

Prosegue la rubrica che ci terrà compagnia tutti i mesi. È il racconto di uomini che, in un modo o nell'altro, hanno segnato la storia del mercato agroalimentare italiano. Analizzeremo la loro vita professionale e non, i loro goal ma anche le autorette. Entrambi fondamentali. Perché da una sconfitta si può imparare molto. Per ricominciare e preparare la vittoria. Con un nota bene: l'Autore non è chi scrive ma il personaggio intervistato.

Gorgonzola Palzola, basta la parola

Sergio Poletti, 76 anni, è uno dei produttori di punta dell'erborinato più famoso del mondo. Oggi si avvale dell'apporto del figlio Giacomo, dal 2019 amministratore delegato. La loro azienda produce 150mila forme annue, che vanno in Gdo e nei migliori ristoranti.

Di Tommaso Farina e Angelo Frigerio



Sergio e Giacomo Poletti

Da piccolo fornitore per stagionatura conto terzi a outsider di lusso nel campo del Gorgonzola: il cammino di Palzola, in questi ultimi decenni, è sicuramente da additare a esempio. Il caseificio di Cavallirio, in provincia di Novara, con gli anni è cresciuto, fino a raggiungere una dimensione rispettabile e anche uno status unico: con 150mila forme all'anno, riesce a servire il mercato della Grande distribuzione, e contemporaneamente a essere un prodotto di nicchia, prediletto da un ristoratore della statura di Piero Bertinotti (il ristorante Pinocchio, di Borgomanero, è a due passi) e debitamente segnalato da oltre vent'anni sul Golasario, la guida alle mille e più cose buone d'Italia edita da Paolo Massobrio e Marco Gatti. Artefice di tutto è un dinamico signore dai capelli d'argento: Sergio Poletti, classe 1947, 76 anni portati con gagliardia e sportività, oltre che con una rispettabile dose di umorismo, che non fa mai male. Una simpatia che ha ampiamente profuso nel nostro ultimo incontro, durante il quale ha chiacchierato volentieri con noi, insieme al figlio Giacomo, entrato in Palzola nel 2016, e dal 2019 amministratore delegato dell'azienda di famiglia. Ecco le risposte che Sergio (SP) e Giacomo Poletti (GP) hanno dato alle nostre domande.

Palzola oggi è quello che è, e non abbisogna di presentazioni. Quello che non tutti sanno è come è cominciata. Ce lo volete raccontare? Vogliamo partire dal principio?

(SP) Dall'inizio di tutto?

Dalla sua infanzia! Le piaceva già il latte, fin da bambino?

(SP) La mia storia è un po' variopinta, se possiamo dire così. Pensa che a 10 anni sono entrato in seminario. Ci sono rimasto per tre anni, prima a Miasino e poi ad Arona. All'epoca, si entrava ancora da giovanissimi, c'erano i cosiddetti seminari minori. Dopo tre anni, mi resi conto che forse non era la mia strada. Dopo le medie, mi sono diplomato come perito chimico. I miei genitori mi avevano trovato un posto all'ospedale di Borgomanero, ma volli andare a Milano, mi dava l'idea della libertà.

E trovò da lavorare?

(SP) Ebbi un posto alla CGM, Corrado Gianni Milano, che esiste ancora oggi. È un'impresa che fabbrica apparecchiature per controlli non distruttivi: con un forte fascio di luce imitavano il raggiare del sole, ed esponendo campioni di tinture a varie condizioni, ne esaminavano l'evoluz-

ione, l'invecchiamento. Io seguivo il coloristico tessile. Poi è cambiato tutto, per ragioni di cuore.

Ossia?

(SP) Mi fidanzai con una ragazza di Borgomanero. Suo padre, commerciante di materiali edili, si pose il problema: come può funzionare una storia a distanza? "Tu a Milano e lei a Borgomanero?". Fu così che cambiai genere, e iniziai a vendere laterizi, cemento e cose di questo tipo, arrivando ad appassionarmene. Avevo circa 22 anni: fine anni Sessanta. Lì la gente, quando andava in ferie, si dedicava a piccoli lavoretti, e io servivo loro il materiale per costruire muretti, pareti e anche case. Mio suocero Giacomo apprezzava la mia passione.

Ma il Gorgonzola, quand'è arrivato?

(SP) A un certo punto, per motivi personali, ebbi delle frizioni con la famiglia di mia moglie. Giocoforza, volli trovare una strada diversa dal commercio di laterizi, che pure mi piaceva. Un nostro cliente nel ramo dell'edilizia ci rivelò che un certo signor Renato Paltrinieri, nel settore dei formaggi, voleva vendere il suo caseificio. Una realtà sana, florida a detta di tutti. Ma c'era il solito problema delle aziende familiari: i figli volevano fare altro, e non avrebbero garantito la continuità. Arrivato a sessant'anni, voleva andare in pensione. Sono subentrato io, come socio.

Altri tempi...

(SP) L'azienda era nata nel 1948. Paltrinieri raccoglieva il latte dagli allevatori dei dintorni, e lo vendeva. Poi, con gli anni, la raccolta aumentava sempre più. Renato Paltrinieri da giovane aveva imparato a fare il formaggio in cascina. Decise di affiancare alla vendita del latte la produzione di formaggi. Era arrivato ad avere otto dipendenti, di cui tre a seguire l'allevamento di 4mila maiali da ingrasso che era stato impiantato per smaltire il siero di risulta delle lavorazioni casearie.

E poi? Siete arrivati voi?

(SP) Sì, il primo gennaio del 1988. Il caseificio produceva circa 120 forme alla settimana. Di queste, circa il 95% finiva a Novara, dagli stagionatori di Gorgonzola. Un mercato sicuro e redditizio, certo. Ma sentii che avremmo potuto fare altro, fare di più, vedere se si poteva uscire con un Gorgonzola prodotto e stagionato in casa. Iniziai con delle piccole partite di prova. Eravamo nei primi anni Novanta. Poi, Paltrinieri ci lasciò: uscì dall'azienda che aveva creato. Era un signore efficiente, pignolo, attentissimo. Negli ultimi tempi, era sempre a Sanremo, per concedersi un

meritato riposo dopo anni di sudore. Ma era allergico alle società. A un certo punto, dalla Liguria, prese una grande decisione: "Devo fare una scelta, non riesco più ad andare avanti così. Siamo soci: facciamo che mi ridai le tue quote, oppure io ti cedo tutte le mie, lasciando tutto a te". Non era un tipo da stare in coabitazione con altri, gli stava stretta. Era il 1993. Rilevammo la totalità dell'azienda.

Dunque da Paltrinieri a Poletti in un battito di ciglia?

(SP) Un bell'azzardo, ma chi non rischia non può vincere. Mi sono messo di buzzo buono. E ho anche deciso di cambiare il nome all'azienda. Palzola: come dire Paltrinieri Gorgonzola. Il Consorzio di tutela del Gorgonzola inizialmente non era contento: con quella desinenza 'zola' si poteva confondere la gente. Ma noi producevamo Gorgonzola, non un altro formaggio che lo imitasse. Nessuno poteva avere dubbi che si trattasse di Gorgonzola. Alla fine ci hanno dato ragione. E Palzola fu.

Quali furono i passi successivi?

(SP) Avevamo acquisito la stagionatura di Rocco Galbani a Novara, che produceva il marchio Sovrano. Il posto era alquanto scomodo, angusto, un locale messo su prima della guerra. Il prodotto comunque riusciva benissimo anche lì. Verso il 2000 abbiamo deciso di fare il grande passo, e abbiamo costruito qui a Cavallirio il reparto stagionatura, che dunque si aggiungeva al caseificio vero e proprio. Oggi abbiamo reparti ben differenziati: per i primi 45 giorni, il Gorgonzola sosta in celle dinamiche, mentre il tocco finale della maturazione, che a norma di legge dev'essere di minimo 50 giorni per il Gorgonzola dolce, avviene in celle statiche. Da noi la stagionatura è sempre di almeno 80 giorni, anche se preferiamo una tempistica di 90 e più: il prodotto ci viene meglio così. Il Gorgonzola piccante invece deve essere affinato minimo 80 giorni: io però trovo che portarlo a 150-160-170 giorni sia tutt'altra musica. Chiaro, non si possono superare i 270 giorni, se no devi declassarlo e non puoi venderlo come Gorgonzola. In realtà, a puro titolo sperimentale, siamo arrivati anche a 400 giorni di stagionatura, che danno origine a un formaggio dalle caratteristiche uniche, anche se non si può chiamare Gorgonzola.

Gorgonzola dolce, Gorgonzola piccante: e poi?

(SP) Una trentina d'anni fa, siamo partiti con le tome. Più avanti, abbiamo iniziato a fare gli esperimenti con gli erborinati aromatizzati. Il primo è stato il Palfuoco, quello col peperoncino. Ci abbiamo provato nei primi anni Duemila. Volevamo offrire un prodotto che somigliasse molto a un Gorgonzola, anzi che fosse proprio un Gorgonzola tranne che nel nome, ma con il guizzo del peperoncino. Qualcun altro oggi ci ha imitato, ma all'epoca siamo stati i primi. Poi, l'ultimo nato: il Paltufa. Nel 2019-2020, quindi in tempi recentissimi, abbiamo abbinato il formaggio al tartufo, dopo innumerevoli prove. Ci è piaciuto, la clientela ha gradito. Pure stavolta, anche qualche concorrente ha tentato questa strada...



IL GIOCO DELLA TORRE

Un gioco semplice. Siamo sulla torre: Sergio Poletti, e due noti personaggi. Ma ci si sta solo in due. Occorre buttare giù qualcuno. Ecco le sue scelte 'creative'.

Meloni (attuale premier) o Schlein (segretaria Pd)?	Schlein
Sophia Loren o Gina Lollobrigida?	Lollobrigida
Mercedes o BMW?	BMW
Crozza o Zalone?	Crozza
Juve o Toro?	Toro
Cracco o Bottura?	Bottura
Bionda o mora?	Bionda
Ricchi e Poveri o Matia Bazar?	Matia Bazar
Iva Zanichè od Orietta Bertè?	Iva Zanichè
Amadeus o Carlo Conti?	Carlo Conti

Ma poi avete fatto anche altri prodotti inconsueti per un caseificio. Per dire: i cioccolatini?

(GP) Un cioccolatiere locale, che lavorava per un'azienda della zona, si era messo in proprio, e aveva cominciato a destreggiarsi nella creazione di una pralineria molto audace. Ci siamo trovati attorno a un tavolo con lui, e ci siamo detti: possiamo farlo col Gorgonzola? Ci abbiamo provato prima con quello dolce, poi col piccante. Quindi sono seguite le versioni col Palfuoco e, quando l'abbiamo introdotto, col Paltufa. Sono una chicca, non ne vendiamo molte: hanno successo soprattutto a Pasqua, sono una produzione di nicchia e chi le prova le approva, diciamo così. L'ultima nostra invenzione comunque sono state le creme. Due anni fa ci siamo detti: molti vanno di fretta, perché non mettere a loro disposizione un formaggio già pronto da usare, da spalmare sul pane, da gustare con un grissino?

Come è cambiata nel corso degli anni la distribuzione di tutti questi prodotti?

(GP) Prima ci rivolgevamo al mercato di salumerie e gastronomie, un comparto che comunque non abbiamo assolutamente abbandonato. Poi siamo andati in grande distribuzione, con successo. Da pochi anni abbiamo anche cominciato a esportare, variando un giro d'affari che prima si limitava sostanzialmente al Nord Italia. Possiamo stimare che oggi il mercato in Grande distribuzione valga il 45% del nostro fatturato, mentre il restante 55% tocca a ristorazione e piccola distribuzione classica.

Una delle vostre unicità è la campagna marketing in collaborazione con la compagnia de I Legnanesi. Come avete pensato a una trovata simile?

(SP) Attorno al 2006 eravamo nella sede di Telemilano, e Massimo Giudici ce li presentò. Non li avevo mai visti in teatro, ma in tv erano molto conosciuti. La cosa funzionò, e li abbiamo coinvolti in una promozione a tutto campo, con la pubblicità, i divertenti jingle musicali, gli spot girati in caseificio, nelle celle e così via. Questa collaborazione continua tuttora, e non si limita a un rapporto strettamente pubblicitario. Anche sui nostri camion c'è la gigantografia della Teresa, il loro personaggio forse più lungo e conosciuto. Sono diventati dei veri e propri testimonial a pieno titolo. Piacciono pure ai bambini.

A proposito di bambini: conosciamo il vostro rapporto con le scuole, vengono ancora a farvi visita?

(GP) No, adesso non più: troppa burocrazia. Però le scuole hanno tutte un'area coperta dedicata alla ricreazione, così abbiamo deciso di andare noi da loro: parliamo per cinque o dieci minuti, con un filmato introduciamo la nostra produzione. Tutto molto conciso, per non far calare l'attenzione. E i ragazzi sono quasi tutti interessati, fanno molte domande. Poi c'è l'assaggio finale, sempre apprezzato. Queste sono le cose che ci piacciono: anche se lavori tanto, quando ti diverti non ne senti il peso.

