

“ Bon bon, tavolette, cacao in polvere: non è una mania ma un'abitudine quasi culturale più che alimentare

A caccia di piccole aziende che realizzano prodotti a prezzi abbordabili senza i costi aggiuntivi degli spot pubblicitari

Dentro la fabbrica dove la passione diventa una pralina

A Roma, sulla Tiburtina, esiste da ottantasei anni Siad, un laboratorio specializzato nella cioccolata. Il proprietario: «Battere la crisi recuperando la tradizione, i sapori unici»

Il reportage

M.ZE.

ROMA
mzegarelli@unita.it

L'antica insegna sta ancora su via Tiburtina, la «fabbrica» invece ha l'ingresso dentro un piccolo vicolo, nel quartiere San Lorenzo a Roma. L'odore della cannella, quello intenso del cioccolato, il bouquet di aromi che si confondono. Chi sceglie l'uovo di Pasqua, chi assaggia le praline, chi si tuffa nella frutta candita affogata nel fondente. A Roma tutti la conoscono come la «Fabbrica di cioccolato», il vero nome ricorda influenze arabe. «Said» altro non è che l'acronimo di Società azionaria industria dolciumi. E il fatturato è in costante aumento, racconta l'amministratore unico Fabrizio De Mauro, 46 anni, pronipote di Aldo, che fondò la fabbrica nel 1923. Ottantasei anni portati benissimo, con diverse trasformazioni e lifting alle spalle, un bombardamento durante la Seconda guerra mondiale che ha distrutto oltre 300 metri quadrati di edificio, il cioccolato è sempre rimasto una costante di questo luogo magico e concreto allo stesso tempo. Le antiche macchine di produzione raccontano il tempo passato, il moderno laboratorio dietro il vetro che lo separa dal bar-degustazione, racconta la tecnologia avanzata che rende possibile

ad uomo svolgere il lavoro che una volta era tre o di quattro. Poi, nel cortile interno c'è la sala ristorante, i fiori freschi, il cielo, il menù a base di cucina italiana e sperimentazioni al cioccolato.

La vendita al dettaglio è lo spazio che accoglie. «Quattro anni fa volevo vendere tutto e cambiare vita. Poi, quando ho visto chi voleva acquistare, supermercati, discoteche, ho avuto un moto di ribellione. Io ci sono cresciuto con l'odore del cioccolato, con la mani sempre sporche di dolci. Allora ho deciso di cambiare tutto sì, ma qui, nella vecchia fabbrica», racconta Fabrizio. Via la produzione di bomboniere, «la gente si sposa meno» e via anche quella di caramelle «che fino agli Anni Sessanta andava fortissimo, ma poi con l'avvento della grande distribuzione è andata in crisi». È ripartito ancora una volta dai semi del cioccolato. «Così oggi siamo un marchio in crescita, siamo tra i primi 8 cioccolatari artigiani in Italia e quando sono andato ad Amsterdam sfogliando il National Geographic Travel ho scoperto che c'era un servizio dedicato al nostro negozio e al nostro ristorante. Quattordici dipendenti, «felici di stare qui, perché io parto dal concetto che per lavorare bene ci si deve sentir parte di un progetto». Lo definisce «concetto socialista dell'azienda». La sua filosofia: stimolare i sensi. Nasce la qui la pralina al basilico o quella alla salvia. Di questa crisi vede il lato positivo. «Abbiamo dimenticato quella sobrietà del vivere con cui erano cresciuti i nostri nonni. La grande distribuzione controlla tutti noi, i nostri gusti in base a età e reddito e livello cultura. Controlla tutto, ma non riesce a dominare la passione». La passione contro la crisi, suggerisce. Tra i suoi clienti ci sono Sabrina Ferilli, Giuseppe Tornatore, Fausto Bertinotti e la signora Claudia, quella che veniva qui ai tempi delle caramelle. ❖

PARIGI

Follie francesi

A ottobre si svolge, da 14 anni, il Salon du Chocolat: una festa per gli appassionati. C'è anche una sezione moda alla cioccolata.

Numeri

Il Nord d'Italia preferisce le tavolette fondenti

67% È la percentuale di appassionati di cioccolato nel nord d'Italia. Al centro troviamo un 24% di «adepti». Al sud, invece, solo il 9% ama le tavolette. Datistatistico condotti da Nicola Previati dell'Università di Venezia in collaborazione con Chococlub.

50% La cioccolata piace un po' di più alle donne che agli uomini che si attestano al 49 per cento. La fascia di età più ghiotta di cioccolato va dai 20 ai 29 anni. Tra i 30 e i 44 il 41% di persone, oltre i 45 anni il 10% e tra i 15 e i 19 anni solo il 4%.

85% È la percentuale di italiani che mangia la cioccolata in casa. La preferita è quella fondente, gradita dal 46% di estimatori. Subito dopo quella al latte.

Samp e Genoa: due statue di cioccolata per solidarietà

Per raccogliere fondi a favore delle associazioni che lottano contro la sindrome laterale amiotrofica (Sla), il Genoa e la Samp con un noto pasticciere genovese, Francesco Crocco Poldo, realizzeranno due statue di cioccolato a grandezza naturale dei simboli dei club: Diego Milito e Antonio Cassano.

Uova in ribasso, quest'anno la Pasqua costerà meno

Si abbassano i prezzi dei prodotti tipici pasquali. I dati sono stati forniti dall'Aduc. Secondo l'associazione dopo anni di crescita ininterrotta, un uovo medio di marca, dal peso di circa 200-250 grammi, costerà infatti il 2,5% in meno che il 2008, una colomba semplice il 10,4% in meno, per una spesa media di 4,30 euro.

Troppi obesi da zuccheri arriva la tassa in Inghilterra

In Gran Bretagna sono pronti a tassare la cioccolata, per contrastare la piaga dell'obesità. Un gruppo di medici di famiglia ha avuto questa idea, che sarà presentata alla Conferenza annuale delle Local Medical Committees, organizzata dalla British Medical Association.

Io, re dei Sarlotti gli snack che fanno impazzire Bologna

Il caso

ADRIANA COMASCHI

BOLOGNA
acomaschi@unita.it

Il cioccolato dà la felicità? Questione controversa, di certo regala una crescita a due cifre a una piccola azienda bolognese. Alla faccia della crisi. Merito dei Sarlotti, snack di cioccolato biologico e riso soffiato. E forse merito della crisi stessa. Sta di fatto che alla Arlotti e Sartoni, produttrice di praline artigianali d'alta qualità con il marchio Praly, prima azienda in Italia a portare in tavola uova di cioccolato biologico (decorate a mano), «per il 2009 vediamo positivo, contiamo di crescere di un 20%». E questo dopo aver chiuso il 2008 con un +8%. Giuseppe Sartoni è in ditta dal '95 (quando si unisce ad Arlotti, ex direttore di produzione della Majani). A Natale nessun calo per i loro bonbon, «la Pasqua si preannuncia uguale». Come si spiega? «La qualità è sempre apprezzata. E può essere – ragiona Sartoni – che in questo clima chi deve rinunciare a spese ben più grandi voglia spendere qualche euro per del buon cioccolato».

E la ditta ora prospera. Quando ha avuto una flessione è stato piuttosto per la perdita di due grossi clienti «e la crisi non c'era affatto – ricorda Sartoni -. Oggi il discorso è inverso: cresciamo anche perché i nostri Sarlotti entreranno nel menù delle mense scolastiche di Bologna. In generale, direi che un'azienda piccola – abbiamo 4 dipendenti fissi, 10 sotto le feste – può chiudere magari proprio in mezzo a un boom economico perché non regge la concorrenza. Al contrario, la crisi può rappresentare un'opportunità di allargarsi, se si trova la strada giusta: normalmente infatti è impossibile per noi entrare in certi spazi, coperti dai grandi marchi». Insomma il prodotto industriale risulta carico di costi (pubblicità, trasporti, personale), che se tagliati liberano spazi commerciali, «l'artigianale invece ha il solo costo del prodotto». ❖