

# Acqua e semola l'antico segreto dei maestri pastai

**Goffredo Locatelli**

Dalla via dei Pastai a Gragnano, in questo sole di primavera, la caotica provincia napoletana sembra un miraggio. O solo un brutto sogno. Alle falde dei Lattari c'è aria pulita, un ambiente sano, una dimensione umana non inquinata e un brand da raccontare. Proverò a infilare tutto nella gabbia angusta di tre cartelle. Cominciando da lui, dal chicco di grano duro, che qui diventa un signor chicco. Dosaggio, impasto, trafilatura ed essiccazione lo trasformano in eccellenza o, se volete, nella regina delle tavole di tutto il mondo. Dagli impianti sotto ai miei occhi escono 400mila chili di pasta ogni 24 ore, l'equivalente di quattro milioni di piatti in tavola. Pasta etichettata, imballata e venduta con successo in 63 paesi: dai magazzini Harrods di Londra a quelli di New York.

Ma Massimo Menna, amministratore delegato della Garofalo spa, non è tipo da autoesaltazione: stare sotto i riflettori non gli piace. E' uno che odora, fiuta, guarda con occhi puntutissimi. Mette subito tra me e lui tre confezioni di spaghetti e li lascia sulla scrivania come un confine, quasi a dirmi: guardala, toccala, qua dentro non c'è solo acqua e semola, c'è la pasta più buona del mondo, fatta di storia e di tradizione, di questo dobbiamo discutere.

Previo accenno di sorriso, lo incito ad aprirsi. "Per carità - esordisce, - di me non parlo". Ma dagli e dagli, ci riesco, lo costringo a fare un viaggio, un viaggio mentale. Lo scenario è un territorio ben definito, dal mare di Salerno ai monti Lattari, e anzitutto un intreccio di vite e parentele, dove le parentele e i rami generazionali, a fil di logica, portano lontano. Menna mi studia, vuol capire se son venuto da amico o da nemico, scruta i miei capelli bianchi e alla fine si sbottona. "La mia famiglia ha origini salernitane - dice - mio padre Filippo ha sposato Anita Amato, appartenente alla nota famiglia di pastai. Mio nonno, Antonio Amato, 60 anni fa entrò nella società di Luigi Garofalo acquistandone il 50 per cento. La rimanente parte fu rilevata nel 1997 e siamo diventati unici proprietari. Come dire, col lavoro di tre generazioni, abbiamo realizzato il nostro sogno industriale". Aggiunge pure che ha due figli, Anita e Stefano, e che si è laureato in ingegneria civile a 25 anni, nel 1982, l'anno in cui "Time" mette in copertina il computer profetizzando che ci cambierà la vita.

Di sicuro è l'anno che cambia la vita al giovane ingegnere, che accantona il regolo calcolatore e comincia a mettere le mani in pasta. "Iniziai a lavorare qui - ricorda - il giorno dopo la laurea". Pentito? "No, come pastaio sono un autodidatta, ma ho avuto un grande maestro, Luigi Garofalo, un industriale-artigiano che aveva accantonato la laurea in giurisprudenza per diventare il miglior produttore di pasta. L'affiatamento con lui, durato molti anni, è stata la prima chiave del successo di questa azienda". Che oggi produce reddito a Gragnano, terra di acque limpide, montagne imponenti, tradizione secolare.

Insomma, più paese dell'anima che di una provincia spesso malfamata. La saga dei Garofalo affonda le radici nell'anno della Rivoluzione Francese, 1789. Ma, volendo, la si può leggere sul sito web. Meglio raccontare l'altra rivoluzione, questa silenziosa avvenuta negli ultimi otto anni, quando sbarca sul mercato la nuova linea in pack trasparente e s'impone.

“La nostra pasta andava tutta all'estero, specie negli Usa. Solo nel 2002 abbiamo deciso di entrare nel mercato italiano. La prima esperienza, due settimane di promozione, avvenne nei supermercati Esselunga del nord: il prodotto fu tutto esaurito, e dopo arrivò una valanga di email, consumatori che chiedevano dove trovare la pasta Garofalo. Da allora il successo è stato costante e oggi siamo tra le prime cinque aziende del settore”.

Faccio un giro per lo stabilimento. E' enorme. L'antro di Polifemo illuminato a giorno. Romba, svapora, sussulta. Ma funziona come un orologio svizzero. Germana, la responsabile del controllo qualità, mi fa da guida in camice bianco. Mi tira dietro a lei su e giù per le scalette di ferro di otto macchinoni per mostrarmi la semola che s'impasta con l'acqua, si trafila, entra nelle gallerie di essiccazione: un moto perpetuo, 24 ore su 24. I tecnici della Fava, con la loro tecnologia d'avanguardia, hanno montato macchinari alti quanto una rampa di lancio per missili e lunghi più di 70 metri. Comandati e controllati da pannelli elettronici dove frizzano e sfavillano spie luminose. Il risultato? Ruoto intorno a una macchina-balena e afferro. La bocca ingoia un fiume di semolato giallino, lo stomaco lo trasforma e la coda espelle montagne di fusilli, lumaconi, spaghetti e bucatini, linguine e tagliatelle, ziti lunghi e rigatoni: decine di formati partoriti dalla bizzarria dei macaronai gragnanesi. Un metaldetector controlla in uscita pacchetto per pacchetto, 80 al minuto, prima che la macchina confezioni i cartoni: 10mila pallets pronti per partire. Finiranno nei supermercati di mezzo mondo. Luigi, il responsabile del reparto, mi scandisce le destinazioni di paesi dove la Garofalo conserva uno zoccolo duro: “Spaghetti in Kwait, penne rigate negli Usa, fusilli in Austria, spaghettoni a Hong Kong e India, lasagne in Australia...”.

Per la legge italiana la pasta si fa solo con due ingredienti: acqua e semola di grano duro. Come nasce, allora, il successo del brand sul mercato? Massimo Menna incrocia le braccia e spiega: “Tanto per cominciare, ci sono moltissime varietà di grano duro e basta poco per marcare la differenza finale. Non si può fare una pasta eccellente senza utilizzare semole eccellenti. E' la qualità del grano il primo ingrediente del successo, da cui deriva la tenuta in cottura, il colore, il glutine. La mia azienda ha una tipicità inconfondibile: presentiamo il prodotto in una confezione trasparente, si vede ciò che siamo, senza nient'altro da dichiarare”. E il prezzo? “Il nostro si pone nella fascia superiore a quella media. Perché siamo una pasta unica e riconoscibile nella confezione e nel gusto”.

Per rafforzare il valore del marchio e mantenere il livello dei prezzi, specie ora che il mercato interno è saturo, l'azienda di Menna è l'unica ad aver rivolto la propria attenzione verso il cinema. Spiega l'ingegnere: “Il nostro obiettivo principale non è quello pubblicitario, ma di comunicare la realtà dell'azienda fuori del proprio ambito”. Da qui le attività di *product placement* effettuate nel cinema italiano a partire dal 2005 e la produzione di cortometraggi su Gusto e Napoli diretti da registi come Pappi Corsicato. Alla Garofalo, insomma, le idee non mancano. Le sedie di comando sono occupate da giovani manager, c'è l'attaccamento dei dipendenti alla bandiera e il clima dei rapporti sindacali è

ottimo. Tutto questo è valore aggiunto che si connette con l'immagine aziendale.

L'ultimo appunto sul taccuino: per i risultati raggiunti negli ultimi anni dal suo pastificio, Massimo Menna è diventato anche presidente dell'Unipi, cioè il portabandiera dei pastai italiani.

(Il Mattino 29 marzo 2010)