

ISSUE #09

VISIONI, PROGETTI, CUORE, PASSIONI E SCELTE DEL MOLINO,
NELLE PAROLE DEL MUGNAIO



05 2022



MOLINO PASINI
L'ARTE DELLA FARINA

chi è la iGen ?

GENERAZIONE DIGITALE

In vari contesti di discussione, analisi e confronto si tende spesso a semplificare il pensiero delle giovani generazioni riducendo azioni, tendenze e mode a comportamenti di massa passeggeri e di scarsa rilevanza. Più passa il tempo, più è fondamentale invece rendersi conto che questa chiave di lettura poteva funzionare, con riserva, e avere presa, sulla generazione dei Millennials.

I nativi digitali, i ragazzi nati tra la fine degli anni novanta fino al 2012, stanno lentamente ribaltando le vecchie percezioni facendosi protagonisti assoluti degli anni in cui viviamo e del futuro a venire. L'essere nati dentro a un mondo fatto di tecnologia e realtà digitali li ha resi fin da subito più veloci, attivi, consapevoli e molto spesso con ruoli cruciali nei vari settori. Se tra i Millennials c'era una tendenza diffusa a dipendere dai legami familiari ritrovandosi spesso viziati e agevolati, il confronto con la generazione digitale, più indipendente e combattiva, è schiacciante.

Ma la differenza tra città e provincia è marcata ed evidente: se i giovani metropolitani sono attivisti, consapevoli e determinati, in provincia la situazione è un po' più tranquilla, e le abitudini ancora radicate, anche se si percepisce lo scontro con la generazione precedente.

Analizzando i comportamenti e gli stili di vita che la iGen segue, non si può prescindere dagli effetti che la pandemia, e la successiva crisi internazionale, hanno portato negli equilibri di vita della maggior parte dei ragazzi in fase di sviluppo e crescita. A partire dalla socialità, quindi dai rapporti interpersonali, affetti e amori, fino allo sport, all'uso dei social, alle tendenze legate al mondo del food and beverage.

La qualità dell'alimentazione, il rapporto col cibo, l'atto del cucinare stesso, sono alcuni dei macro temi che ci hanno tenuto maggiormente compagnia durante il lockdown e verso i quali abbiamo avuto un progressivo innalzamento di interesse e consapevolezza. Se l'isolamento ci ha privato di tutta una serie di rapporti e momenti di incontro al di fuori della

dimensione domestica, allo stesso modo ha favorito un lento ritorno ai pasti in famiglia, alla riscoperta della socialità anche tra genitori e figli.

Parlare di coscienza nutrizionale e iGen è, ad oggi, un tema di grande attualità e di sempre più ampio interesse. Secondo lo studio Food Mood ideato, tra gli altri, dall'Università Cattolica di Piacenza e dal Crea Alimenti e Nutrizione, su un gruppo di 482 studenti dell'Emilia Romagna, il 15% vive l'alimentazione come un problema. Problema che è diventato ulteriormente più critico a seguito della pandemia. Non è più unicamente una questione di mero nutrimento e soddisfazione di una necessità ma subentrano anche meccanismi di socialità, sostenibilità ambientale, economie territoriali. Anche se non sono la totalità, un significativo 70-80% degli adolescenti capisce e apprezza l'importanza del Km0, del prodotto locale da preservare e valorizzare, così come è sensibile al marchio Made in Italy. Una ricerca condotta dall'Istituto Nazionale AstraRicerche per Mc Donald's nel 2021 riporta dati altrettanto interessanti.

Anche qui emerge la differenza tra iGen di città e coetanei che hanno radici in provincia: la visione del mondo, l'ampiezza di pensiero e la libertà nell'espressione e anche nella conoscenza di altro. Chi abita in città è solitamente più attento alle cucine etniche e più desideroso di esplorare proposte gastronomiche innovative e sostenibili. Comunque sette su dieci dimostrano attenzione alla sostenibilità – dove quella ambientale è messa al primo posto – consapevolezza in fatto di greenwashing e green marketing oltre che di sicurezza alimentare.

Non a tutti è data la possibilità di poter investire budget più alti per i propri pasti ma questo non toglie che quasi il 97% degli intervistati sarebbe disposto a pagare cifre più alte per prodotti di qualità o green. Il concetto di transizione ecologica passa attraverso la valorizzazione del cibo e delle eccellenze locali, almeno a parole.

I giovani della iGen sembrano disposti a muoversi all'interno della propria regione per scoprire eccellenze territoriali ponendo particolare attenzione alle tradizioni culinarie locali, all'identità regionale e territoriale, scegliendo preferibilmente prodotti nazionali e non stranieri. Mediamente, l'85% degli intervistati afferma di conoscere il significato dei termini DOP, IGP o, riguardo ai vini, DOC e DOCG. Che poi li conoscano davvero e ne percepiscano la differenza è difficile da stabilire. Ma in prospettiva, questo cambio di mentalità che cosa comporta? Sicuramente, la creazione di una fascia di consumatori e futuri cittadini più attenti alla propria salute, all'ambiente e quindi al tipo di dieta e alimentazione scelta.



La Generazione digitale è la generazione dei nati tra il 1997 e il 2012.

Nel linguaggio giornalistico è la generazione dei nativi digitali, venuta dopo i Millennials e prima della generazione Alpha. Il nome è nato nel 2012, grazie a un concorso indetto da USA Today tra i suoi lettori per scegliere il nome dei ragazzi venuti dopo i Millennials. Vinse il nome Generazione digitale, "la generazione Internet", la prima nata dopo l'invenzione della rete. Sono i primi a non aver conosciuto un mondo senza tecnologie e ambienti digitali, cosa che naturalmente influisce su come vivono quotidianità, consumi e aspettative. La loro vocazione digitale ha contribuito anche a cambiare la loro percezione del cibo, condizionata in parte dalla pandemia mondiale dovuta al Corona Virus.

i FASHION

Anche le maison di moda sono attente ai giovani e scelgono i loro linguaggi per raccontarsi ed esprimere i propri valori. La moda si ispira da sempre alla libertà visionaria dei giovani, e mai come oggi riprende i loro look per creare collezioni. Ma le aziende del fashion sono anche interessate a costruire la loro strategia di rebranding intorno a questo target, per entusiasmare un pubblico nuovo e renderlo fan dei propri marchi.

An illustration of a white plate with a scalloped edge, decorated with yellow and green concentric lines. A small green sprout with two leaves is in the center. A red knife is on the left and a red fork is on the right. From the sprout, several thin green lines extend across the page, some ending in leaf-like shapes. The background is a light cream color with vertical blue speckled stripes.

germogli

IL PROGETTO SULLA iGEN
DI MOLINO PASINI

In un momento così complesso, la cucina, la ristorazione e il settore dell'accoglienza italiani si stanno evolvendo moltissimo, anche grazie al lavoro di ricerca che stanno portando avanti tanti giovani che per la prima volta si affacciano al mondo del lavoro nei segmenti della ristorazione, della pizzeria, della pasticceria, della pasta fresca e della panificazione. Proprio per capire meglio dove sta andando questo movimento spontaneo che sta animando i luoghi del gusto del nostro Paese, Molino Pasini ha deciso di creare il primo Think tank dedicato a loro e al cibo, per cercare di fare il punto insieme, condividendo idee, pensieri e progetti e dando vita a una serie di contenuti e di appuntamenti comuni che esplorino che cosa pensano, cosa e come mangiano, come comunicano questo tema i giovani.

Per dare voce a questo movimento inizieremo un percorso di racconto delle rispettive realtà, per crescere insieme e per avere un luogo virtuale dove esprimere liberamente i nostri pensieri sulla cucina e sull'approccio dei giovani a questo tema così importante per la crescita del nostro Paese.

A questo numero monografico del Mugnaio Magazine, affiancheremo una serie di video e di podcast dedicati in cui ascolteremo e analizzeremo i pensieri dei ragazzi, dando una fotografia istantanea di questo particolare momento storico. Cercheremo di capire le difficoltà che stanno vivendo, le prospettive, ma anche le tante modifiche che stanno apportando a questo settore, che cambia in maniera sostanziale grazie al loro approccio innovativo. E capiremo anche come il nutrimento è vissuto, considerato, raccontato dalla iGen.

Il progetto avrà compimento durante una serie di incontri fisici dove avremo l'occasione di tirare le fila dei primi mesi di lavoro e confrontarci dal vivo sui temi che avremo sviluppato, portando alla ribalta giovani professionisti che avranno con noi un palcoscenico d'eccezione dove condividere idee e pensieri, e creare un vero e proprio movimento di rinnovamento, in grado di dare nuova linfa al settore.

Molino Pasini ha deciso di creare il primo Think tank dedicato ai giovani e al cibo, per cercare di fare il punto insieme, condividendo idee, pensieri e progetti e dando vita a una serie di contenuti e di appuntamenti comuni che esplorino che cosa pensano, cosa e come mangiano, come comunicano questo tema i giovani.

mappa

DEI GIOVANI

Sono giovani, determinati, accurati e metodici. Sono professionisti che hanno scelto, spesso dopo percorsi diversi, di fare della cucina, della pasticceria, della pasta, della panificazione e della pizza un lavoro e che nei rispettivi settori hanno saputo fare la differenza, ragionando fuori dagli schemi e costruendo una credibilità che prescinde dal passato, pur traendo da esso le basi su cui evolvere. Abbiamo incontrato i ragazzi che stanno costruendo il futuro del mercato e abbiamo scoperto come stanno lavorando per migliorarsi.

1
Paolo Griffa
CHEF

Classe 1991, piemontese. È considerato uno dei giovani cuochi italiani più promettenti e si è formato in ristoranti sia tradizionali che stellati in Italia e all'estero. Dal 2017 diventa chef del Grand Hotel Royal e Golf a Courmayeur. Nel 2019 si aggiudica la prima stella Michelin e pubblica il suo libro "Petit Royal". La sua cucina si fonda su costante studio e continua sperimentazione, sempre alla ricerca delle migliori materie prime di stagione e delle tradizioni della terra in cui si trova.

2
Massimo Turco
PANIFICATORE

Classe 1993, si autodefinisce artigiano. Dopo la laurea magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari, ha preso parte all'Accademia di cucina Boscolo Etoile Academy, per poi approdare alla sua prima esperienza in una cucina stellata, quella del Piperò di Roma. Con la pandemia è arrivata la scelta obbligata di trovare maggiori sicurezze economiche, decidendo così di entrare nel reparto panetteria dell'Esselunga che gli ha aperto gli occhi su quella che è la sua strada: l'arte bianca. Ad oggi è infatti responsabile panificazione del SanBrite di Cortina.

3
Davide Spennagallo
PIZZAIOLO

Classe 1997, pizzaiolo. Dopo una formazione universitaria in ambito turistico, ha voluto seguire la sua passione e ha iniziato a lavorare prima come aiuto cuoco in un ristorante, poi in un'azienda ittica come impiegato nella lavorazione del pesce. Oggi è responsabile di una delle tre sedi della pizzeria lombarda Spacciopizza e nel prossimo futuro vorrebbe guadagnarsi maggiori responsabilità all'interno di questa realtà. Secondo lui la pizza è ciò che unisce popoli, culture ed etnie, che non fa distinzioni e che è in grado di arrivare ovunque.

4
Riccardo Inversi
PASTAIO

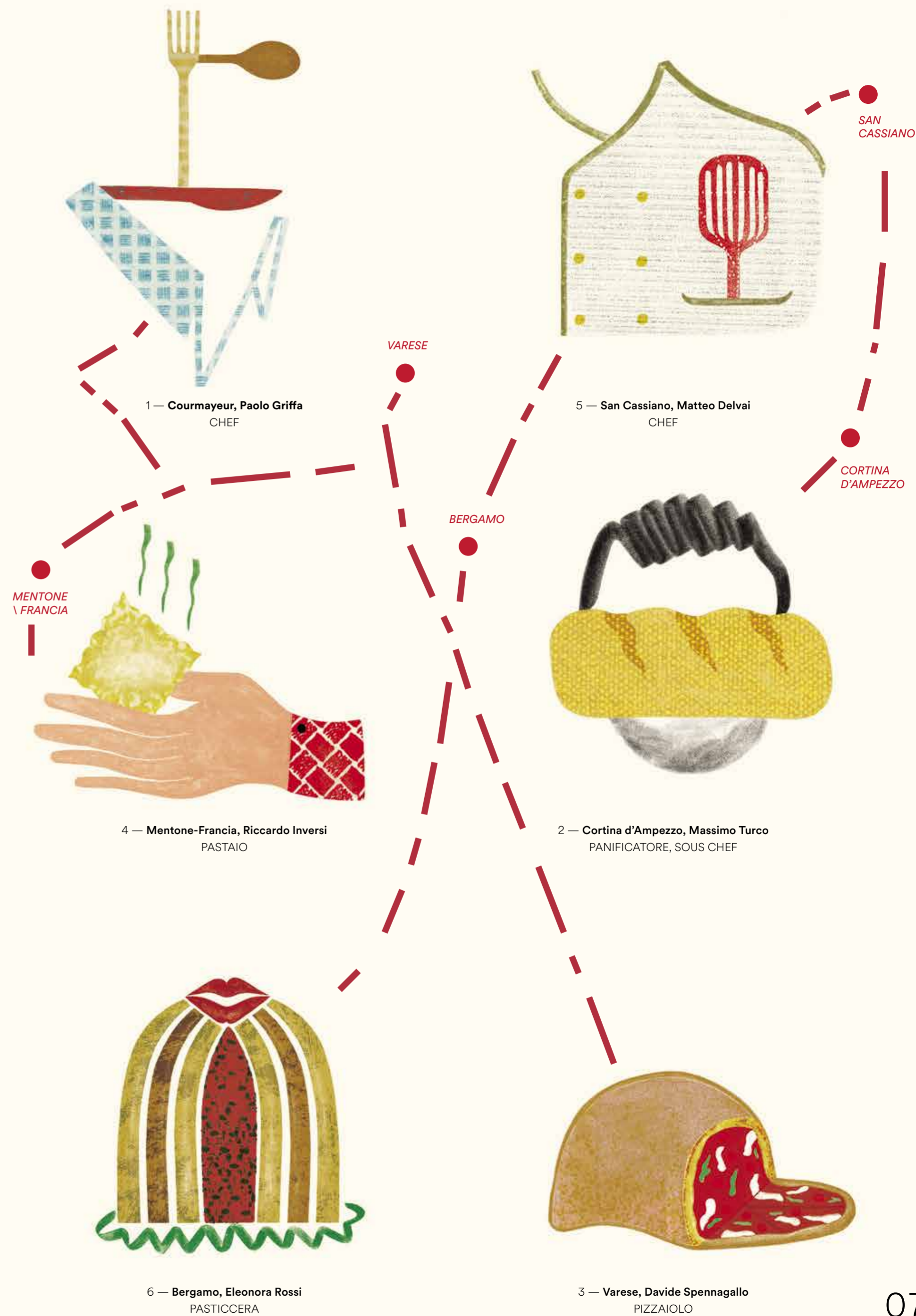
Con la sua famiglia, padre madre e sorella, nel 2013 ha aperto il pastificio "Pasta Piemonte", a Mentone, in Francia. Qui ha voluto ricreare dei sapori che facessero sposare i gusti della città della Costa Azzurra e Piobesi Torinese, sua città di origine, ed è così che è nato il piatto che gli ha donato maggiore notorietà: i ravioli al limone di Mentone, con l'agrume IGP tipico della zona, e la base di pasta, eccellenza italiana. Fondamento del suo successo è senza alcun dubbio la grande cura per la selezione delle materie prime.

5
Matteo Delvai
CHEF

Classe 2000, Matteo Delvai è uno degli chef più talentuosi e promettenti. Nel 2019 è stato eletto miglior giovane chef italiano. Inizia molto presto a frequentare il mondo della ristorazione guadagnandosi esperienze fondamentali a fianco di maestri pasticceri, artigiani panificatori e chef stellati e diventando chef de partie per Norbert Niederkofler al St. Hubertus di San Cassiano. I suoi studi l'hanno portato ad approfondire i temi della biodinamica, della reciprocità e dell'ecosistema, supportato dagli chef Niederkofler e Ghezzi, maestri che hanno condiviso con lui la loro passione. Oggi è in procinto di andare in Perù da Virgilio Martinez, miglior ristorante sudamericano e quarto al mondo.

6
Eleonora Rossi
PASTICCERA

Classe 1993, pasticciera entusiasta della provincia di Bergamo. Si è formata presso la Pica Pastry School e fin da piccola ha avuto la possibilità di esercitare l'arte della pasticceria presso il B&B e ristorante di famiglia, a Vardello (BG). Come dice lei, grazie al mondo dei dessert al piatto, ha avuto l'occasione di farsi conoscere sul territorio, arrivando così a confezionare torte su commissione per svariati eventi. Il suo obiettivo, nonché più grande sogno, è quello di avviare una piccola boutique del dolce tutta sua proprio qui, nel bergamasco che l'ha fatta crescere.



TIK TOK HEALTHY PEOPLE

HEALTHY PEOPLE

«Loro possono mangiare quello che vogliono all'ora che vogliono, non hanno di questi problemi. Quando hanno fame mangiano», dice **A.**, del liceo milanese Parini, indicando i suoi coetanei maschi. Lei è a dieta. Inizia con le fette biscottate con il miele la mattina, poi il minestrone o l'insalata per pranzo, e a cena il pesce.

A O

Ha diciassette anni, pensa che seguire un'alimentazione corretta equivalga a eliminare carboidrati e zuccheri. In realtà, spiega **O.**, 24 anni, "fare la dieta" è molto diverso. **O.** è una sportiva, segue corsi di crossfit ed è abituata a bilanciare il peso del corpo con la massa muscolare. Chiarisce che ogni pasto deve comprendere tutti i macronutrienti, che sono tre, e sono i carboidrati, i grassi e le proteine. Tra i grassi è presente anche l'olio e sì, la frutta è considerata un carboidrato. Ascolto interessata, non capisco se si tratti di un'ossessione collettiva oppure se siano tutti particolarmente sensibili alle tematiche healthy, tendenza dovuta alla diversa percezione che i giovani hanno di sé rispetto alle generazioni passate. Sono consapevoli delle loro scelte alimentari, sono precisi, informati. Ad oggi sarebbe un errore ritenere l'adolescenza come un periodo in cui ci si ingozza di schifezze, come si usava qualche tempo fa, dove il ricorso al junk food a sedici, diciassette, diciott'anni

G O

rappresentava una specie di rituale. Certo, il McDonald's delle due del mattino è un'istituzione. Ma a pranzo fuori tutti insieme si va in pizzeria.

Parlo con **G.**, 21 anni, vegana da qualche mese: «Mangio lenticchie e tanta pasta al pomodoro». Se le domando qual è il piatto che associa di più a questo periodo della sua vita, risponde: «Il ragù di lenticchie».

E i ragazzi non sono certo immuni al fenomeno, nonostante quel che dice **A.**

F., 19 anni, cita il poké come la cosa che mangia di più.

E., 24 anni, la pasta coi broccoli.

F E

Non certo quel che ci si potrebbe aspettare da due maschi all'apice del loro sviluppo.

F. aggiunge che la sera cerca di tenersi leggero, relegando i cibi più raffinati all'ora di pranzo. Quando chiedo cosa c'è alla base della dieta mediterranea rispondono tutti, con sicurezza: «Frutta e verdura». Anche quando a cucinare non sono loro perché vivono ancora a casa dei genitori, non subiscono passivamente il regime alimentare: partecipano, vanno al supermercato, comprano, suggeriscono.

Tra i prodotti che acquistano regolarmente compaiono broccoli, zucchine, banane, kiwi, uova, yogurt greco. Pochissimi gli affettati o gli hamburger. Nessuno parla di cibo in scatola, patatine, Saikebon, bibite, merendine ecc.

D F

Sarà un effetto del culto dei corpi, dato che ragazzi e ragazze aprono i primi profili Instagram alle medie e vengono bombardati non solo di immagini, ma di veri e propri dettami etici ed estetici. Non imparano solo come dovrebbero apparire, ma anche dove andare e soprattutto cosa mangiare.

D., 21 anni, dichiara che il suo piatto preferito è diventato il porridge da quando sbircia i profili delle life coach australiane. Adesso lo prepara ogni mattina a colazione, perché è sano e nutriente. Eppure, se devono elencare i cibi che amano di più, non hanno dubbi: la pizza. E poi la carbonara, la cotoletta, le lasagne, il sushi, il grande must di questo secolo, le patate al forno.

E subito si ha un'impressione di familiarità, di normalità, di tradizione. Ridono tra loro reggendo in bocca una sigaretta. Allora somigliano proprio a nient'altro che a loro stessi: giovani bene educati che si sono abituati a mangiare i broccoli, ma sotto sotto vogliono ancora la pizza.

— Quel che TikTok ha fatto per il cibo.

Eitan Bernath è diventato una star di TikTok con oltre 1,6 milioni di followers a 19 anni. Ha iniziato a pubblicare contenuti di cucina sulla piattaforma nel 2019 e oggi è una vera star. Come molti cuochi in erba della Generazione digitale su TikTok.

Eitan ha imparato a cucinare da solo guardando YouTube e Food Network. Ha condiviso le sue ricette su Instagram, ma lì non ha mai guadagnato molta popolarità. A meno di 24 ore dalla pubblicazione del suo primo TikTok, invece, aveva decine di migliaia di followers, e i numeri sono aumentati a vista d'occhio. Il format è semplicissimo: ricette brevi e facili da preparare, adatte ai suoi coetanei. In pochissimo tempo è arrivata la notorietà. Qual è il trucco? La replicabilità, il mettersi sullo stesso piano, la riconoscibilità: tutto quello che ha fatto diventare TikTok uno strumento agile. Ciò che TikTok ha fatto per la iGen è insegnare a cucinare, in maniera finalmente semplice, non aspirazionale. In fondo, se un diciannovenne può cucinare questi piatti, possiamo farlo anche tutti noi. Con buona pace dei grandi chef.



// COME E DOVE SI FORMANO LE NUOVE GENERAZIONI
CHE VOGLIONO FARE DEL CIBO IL LORO MESTIERE ?



A Pollenzo si diventa gastronomi, e si studia per migliorare la sostenibilità dei sistemi alimentari e comprendendo tutti gli aspetti del cibo, dalla produzione al consumo. L'Università degli studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, nata e promossa nel 2004 dall'associazione internazionale Slow Food con la collaborazione delle regioni Piemonte ed Emilia Romagna, nella sua ultradecennale attività ha accresciuto costantemente i suoi corsi di studio affermandosi come un'istituzione dinamica, flessibile e di impronta fortemente internazionale.

L'approccio metodologico e didattico fornisce agli studenti una visione globale dei sistemi di produzione del cibo, permettendo inoltre di apprezzare la ricchezza delle diversità culturali. L'ateneo forma i gastronomi, nuove figure professionali che hanno conoscenze e competenze interdisciplinari nell'ambito delle scienze, cultura, politica, economia ed ecologia del cibo e sono in grado di sviluppare valori come la sostenibilità e la sovranità dei sistemi alimentari globali, comprendendone tutte le fasi, dalla produzione al consumo.

Per chi invece vuole un approccio più manageriale, la 24 ore Business School propone i Master in Turismo, Food and Beverage, Hotel Management, che permettono di acquisire competenze e tecniche innovative. Stesso approccio anche per i **Master dell'università IULM, che nasce dalla collaborazione tra l'Università milanese e il Gambero Rosso**.

Il percorso formativo che offre, rappresenta l'opportunità di conoscere e approfondire il mondo della comunicazione enogastronomica tout court. Specializzarsi in una realtà così ricca di sbocchi diversificati come il food and wine vuol dire accrescere

le possibilità di realizzarsi professionalmente in un settore traino dell'economia Italiana.

La RCS Academy Business School ha invece un master che propone un percorso di specializzazione per acquisire competenze del food & wine marketing e del digital & social media management.

Attraverso le grandi firme dell'informazione culinaria ed enologica e gli imprenditori del settore, lezioni, casi di studio e testimonianze approfondiscono le strategie della comunicazione contemporanea del cibo e del vino rivolta alle nuove generazioni.

Per chi invece vuole fare della cucina il suo lavoro c'è ALMA, l'istituto che forma cuochi, pasticceri, sommelier, panificatori, professionisti di sala, artigiani del gelato e della pizza e manager della ristorazione provenienti da tutto il mondo per farne veri protagonisti dell'ospitalità grazie ai programmi di alta formazione realizzati con gli insegnanti più autorevoli. Con anche un valore politico importante: l'impegno della Scuola, attraverso la propria didattica e attraverso piani di governance condivisi con Istituzioni e Organizzazioni internazionali, è infatti quello di salvaguardare, tutelare e diffondere il prodotto italiano nel mondo.

La formazione in cucina e pasticceria può avvenire anche in piccole cittadine di provincia, come è successo a **Cornaredo**, vicino a Milano, per merito della spinta e del supporto di Davide Oldani che voleva dare ai ragazzi del suo piccolo paese le stesse opportunità di una grande città. Al **Paolo Frisi** c'è una grande attenzione al programma didattico e ai laboratori, ma anche un grande impegno rispetto alla conoscenza del prodotto prima di utilizzarlo, arrivando solo dopo alla ricetta. Da qui l'idea di fare formazione anche con i produttori, tra cui Molino Pasini.

Accanto a queste realtà, la formazione passa anche attraverso la rete: sono sempre di più le iniziative digitali che offrono didattica in questo settore, ma anche confronto tra professionisti.

I gruppi facebook chiusi dove scambiarsi ricette ed esperienze tra addetti ai lavori si alternano ad associazioni che sono sempre di più legate a concetti e a fili rossi identitari: è il caso per esempio di **Collettivo Mediterraneo**, che si propone di raccontare la multiculturalità del bacino che ci ospita, la biodiversità, le esperienze di donne e uomini che hanno costruito la nostra storia come abitanti di questo territorio. Gli chef, guidati da **Marco Ambrosino**, napoletano con un ristorante a Milano, si propongono di creare un progetto di inclusione sociale e culturale. Credono nel cibo come gesto sociale, fatto dalle persone per le persone e ambiscono a partecipare al dibattito globale sul cibo attraverso questi temi.

Perché la cucina non è più solo fatta ai fornelli ma è sempre di più uno strumento di cultura, comunicazione, confronto.

formazione

COME E DOVE

Molino Pasini SpA
via Buscoldo 27 bis
46010 Cesole di Marcaria
MN – Italia
T +39 0376 969015
info@molinopasini.com
molinopasini.com

—

Progetto grafico:
Lissoni / Graphx
Illustrazioni:
Anna Resmini



molinopasini.com

—

Legal
C.F. e P.I: 00137190203
Reg. Imp. Mantova: 107361
Cap. Soc.: € 2.000.000 i.v.