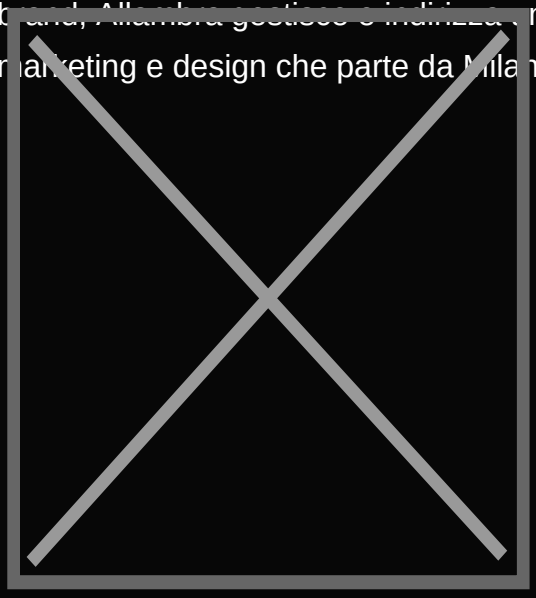
Silvano Allambra, l’imprenditore “giusto”

silvano-allambra-1ac31a40

Silvano Allambra è colui che 25 anni fa reinventò il marchio **Panino Giusto**. O meglio: ne intuì il potenziale, e dal nostro Paese lo rilanciò nel mondo strutturando il format come fosse un’azienda, scelta che si è rivelata poi vincente. Mentre oggi prosegue a mantenere delle quote di minoranza del brand, Allambra gestisce e indirizza un processo di placing basato su un modello di operation marketing e design che parte da Milano e passa da Parigi a Hong Kong, da Londra a Tokyo.



Il classico re Mida, visionario, che intuisce le peculiarità e l’unicità di un’idea, la ottimizza, diffondendola e consacrandola. Un asset unico, diligente, attento al dettaglio, un sistema di controllo impeccabile che bada principalmente alla materia prima e poi a tutto quello che ci sta attorno. A Panino Giusto Silvano Allambra ci arrivò grazie a un amico. Oggi è il massimo esponente anche di **Gruppo Sapori Italiani**, vera azienda di famiglia. Insomma, una storia tutta da raccontare. Una sfida più volte vinta sconfiggendo colossi.

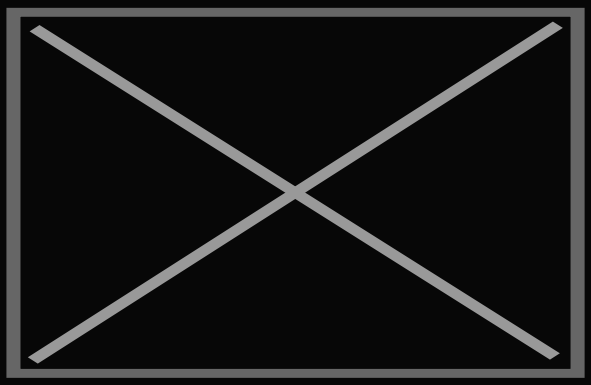
Come è approdato al mondo della ristorazione?
Ci sono arrivato per caso, avevo 23-24 anni, facevo l’Università e intanto aiutavo mio padre nel nostro pastificio. Un fornitore (Ferrarini) un giorno cercava un venditore. La proposta fu molto allettante. Era il 1976. Mi presero. Lavorai lì per otto anni. Fu un grande passo. Poi sono passato alla Ugolotti Zuarina

di Langhirano, la più bella azienda per quel settore; e lì ho imparato tantissimo: la relazione con le salumerie e tanto altro. Furono gli anni in cui iniziai a vedere da vicino il mondo della ristorazione. Per vendere prosciutti non era necessario aver studiato Economia, era la passione a motivare.

Un nuovo modo di pensare il panino, partendo dalla ricerca accurata delle materie prime legate al territorio italiano, trasformò la canonica paninoteca in qualcosa di straordinario ed elitario. Con stile, il panino diventa gourmet e soppianta il piatto unico valorizzando il rito del consumo fuori casa. Il marchio Panino Giusto si appresta al grande salto conquistando prima aficionados e poi diventando status. Lei come arrivò alla storica rivendita?
Fui contattato da un amico che mi propose una quota. Per vicissitudini aziendali, decisi di smettere di essere dipendente e di entrare nell'impresa. Accettarono. Da lì aprimmo una serie di negozi, era in atto un'importante espansione. Pensare che all'inizio c'era un solo locale, quello a Milano in Corso Garibaldi al 125. Ho dovuto comunque subito ritagliarmi un ruolo: facevo inizialmente i caffè, al banco; preparavo le macedonie e lavavo i piatti, che per una paninoteca non sono un impegno insormontabile. Poi ho vissuto la cucina e infine la cassa. Mi occupavo io di formazione e selezione del personale. La figura di un ragioniere fu la chiave di volta. Oggi Panino Giusto ha circa 35 persone nei suoi uffici. Sono stati fatti grandi passi.

Com'è arrivato a ideare questo format in tempi in cui il monoprodotto non esisteva (se non quello di Burghy, antesignano in Italia nel comparto fast food)?
Abbiamo creato un ufficio e dal quel momento è cambiato tutto il nostro modo di lavorare comprendendo che solo puntando e migliorando un solo prodotto, il panino, appunto, avremmo raccolto i risultati sperati. Con una squadra di professionisti specializzati sviluppammo due strategiche linee di lavoro: una legata ai negozi di proprietà e una dedicata interamente al franchising.

Il prezzo, da sempre alto per via delle materie prime, è dato dalla qualità delle materie prime in tempi non sospetti: perché questa idea?
Siamo partiti dalla considerazione che in molte paninoteche c'era più pane che farcitura nel prodotto finito. Noi abbiamo voluto rendere protagonista il contenuto, la farcitura, e non il contenitore, quindi il pane.



Come nascono le formulazioni dei panini?

Seguiamo ancora oggi il concetto che hanno gli chef, ossia l'attenzione maniacale al dettaglio, all'ingrediente eccelso. E intanto io mi tengo aggiornato durante le fiere, gli eventi, in Italia e all'estero: in quel caso e in quelle occasioni scopro prodotti da cui creare davvero un mondo. Nulla nasce a caso.

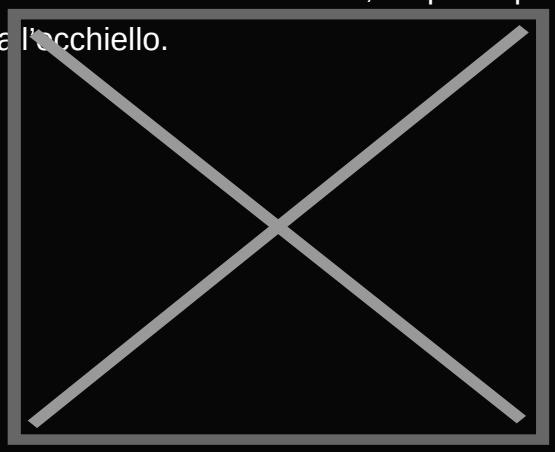
Pioniere del panino gourmet, Panino Giusto è stato tra i primi ad esportare un format all'estero.
Siamo approdati prima in Giappone, e oggi siamo contenti di questo coraggio. Diversi nostri competitor non hanno avuto la stessa fortuna nel Paese del Sol Levante. Poi abbiamo esportato il format in contesti molto più ambiziosi dove tuttavia abbiamo avuto una redemption molto positiva.

Come siete arrivati addirittura a Sadler, che ha firmato una ricetta ad hoc?
Lo contattai io quando nel mio percorso decisi di aprire un ristorante a Milano, in via Palestro – il Nobile – che potesse funzionare a pranzo e cena. Chiamai Claudio Sadler, due stelle Michelin, facendogli una chiara proposta e da lì diventammo soci. La ricetta per Panino Giusto è nata dopo.

Poi è arrivato Gruppo Sapori Italiani. La diversificazione, l'incubatore di marchi mirati.
Nel 2010 ho venduto Panino Giusto per occuparmi solo del ristorante Nobile. Nel 2013 mi chiesero di tornare a Panino Giusto, ma trovai una società, la Megam, gestita malissimo e che integrava anche il marchio Cucina di Campagna. Così ho iniziato a sistemare ciò che non andava. Le linee nel comparto strategico erano due: una di focaccerie e una di ristorazione tradizionale. Inserii la Toscana (pizza in padella), la Scrocchiarella (pizza tipica romana), che nasceva dal nome di un tipo preciso di farina di un nostro fornitore. Nel discorso ristorazione ho coinvolto uno chef, Diego Gasparinetti, e integrato delle strumentazioni come i forni Rational. Abbiamo creato una serie di nuovi menù in base non solo all'esigenza della clientela ma in linea con la diversificazione di Gruppo Sapori Italiani.

Quali sono le peculiarità di Gruppo Sapori Italiani?
Abbiamo diverse linee di ristorazione in fatto di punti vendita. Iniziamo con Cucina di Campagna, che porta in tavola piatti legati alla tradizione italiana, fatta di ricette semplici e sapori veri (ancora oggi tutti

ricercano il gusto di un tempo, per sentirsi vicini alle proprie radici, per ricordarsi la cucina della nonna). Poi c'è Made in Italy, che nasce dall'esperienza che GSI ha maturato negli anni nel settore della ristorazione (il progetto prevede l'espansione del format tramite l'apertura di diversi punti vendita nei centri commerciali). Saporita – Forneria Artigianale è la pizza appena sfornata. Il Giropizza è un'altra catena con prodotti di qualità e un'ampia scelta no-stop. Inoltre, abbiamo recentemente acquisito Il Fresco, che è difficile da replicare come formula, perché è un ristorante dall'esperienza e dall'ambientazione uniche, un posto perfetto per il relax, il convivio. Insomma, il nostro fiore all'occhiello.



Il sito di Gruppo Sapori Italiani recita: "L'obiettivo di Gruppo Sapori Italiani è quello di operare affinché tutti i punti vendita mantengano standard qualitativi superiori". Può approfondire il concetto?
Per noi è fondamentale l'attenzione all'acquisto della materia prima e alla gestione dello stesso, poi c'è la creatività. Per esempio, andiamo contro corrente con quello che solitamente viene offerto nei centri commerciali: ci rivolgiamo a chi piace mangiare bene. La qualità alla fine paga, sempre. Bisogna allontanarsi dalla battaglia dei prezzi. Non facciamo mai sconti, mai promozioni. A Cremona siamo ubicati in mezzo a due grandi e note catene ma la gente ci sceglie ugualmente. Ho una mia filosofia di vita e di lavoro: ho sempre cercato di dare alla gente veramente delle cose di ottima qualità. Sono sempre stato convinto che il cibo dovesse avere un buon profumo e un buon sapore.

Attenzione alla convenienza e alla qualità ma anche all'ambiente: cosa fate per la sostenibilità?
Tutti i pensieri partono da questa sede di Milano. Stiamo eliminando gradualmente l'utilizzo della plastica. Il mio obiettivo, inoltre, è che la salute dell'uomo possa nascere dalla salute dell'animale. Sono un animalista. L'allevamento intensivo è una cosa che non posso più tollerare.

Quali sono gli obiettivi entro fine anno?
Abbiamo chiuso bene il 2018, i dati 2019 fino a maggio confermano un trend positivo.

Avete in cantiere nuove start-up?

Stiamo cercando nuove locazioni, soprattutto su Milano. Abbiamo cominciato a pensare a un format base carne (stanno andando molto bene), ma è ancora una idea in fase embrionale…