Abbiamo provato la linea Bakery di Pastificio Bacchini a Tuttofood 2026

05add8ad-5765-4e73-93ed-8c04528c7a89

A Tuttofood 2026 abbiamo assaggiato pancake, blinis e crêpes pensati per hotel, brunch, catering e ristorazione contemporanea. Una mossa che porta il gruppo oltre la pasta fresca surgelata. E noi eravamo lì

A Tuttofood si assaggia, non solo si guarda. E quando Surgital ti mette davanti una torretta di pancake con salmone e panna acida accanto a una crêpe piegata a fazzoletto che sembra appena uscita da una crêperie parigina, è chiaro che non si tratta di una semplice diversificazione di gamma. Il lancio della linea Bakery firmata Pastificio Bacchini®, il nuovo marchio nato dalla riorganizzazione della brand architecture di Surgital, porta l'azienda oltre il mondo della pasta fresca surgelata, segmento in cui il gruppo di Lavezzola è leader in Italia. Un passaggio coerente con competenze industriali che Surgital conosce bene.

Quote

Siamo partiti da tre referenze e oggi abbiamo un catalogo di oltre mille.

Romana Tamburini, fondatrice e presidente Surgital

Una traiettoria che spiega meglio di qualsiasi comunicato la natura di questo nuovo passo.

Cosa c'è in linea e perché conta

Il catalogo si compone di cinque referenze: due crêpes naturali (nei formati da 22 e 30 cm) e tre versioni di pancake (classic, small e mini). Alcune basi erano già presenti in gamma; i pancake e le crêpes cotte su entrambi i lati sono invece vere new entry. Non cambia solo il formato: cambia

l'occasione d'uso.

Quote

La scelta delle materie prime è fondamentale per garantire il risultato finale ed è un principio in cui credono anche la seconda e la terza generazione.

Romana Tamburini, fondatrice e presidente Surgital

Un'identità familiare che si trasmette anche alle nuove linee. Il pancake classico da 10 cm regge topping generosi nella presentazione a torretta, ideale per la colazione à la carte. Lo small da 9 cm e 25 grammi punta invece sulla colazione a buffet in hotel, dove la porzione contenuta entra in composizioni più elaborate. Il mini, di fatto un blinis da 5 cm, guarda a un altro tipo di servizio: catering premium, caviale, panna acida, salmone affumicato. La versione dolce esiste, ma è quella salata a segnalare a quale livello di mercato ci si rivolge. Le crêpes seguono la stessa logica. Quella da 22 cm è versatile, dolce o salata. Quella da 30 cm è studiata per essere servita piegata, con un risultato che, all'assaggio, restituisce un'artigianalità convincente. Pochi minuti in padella o in forno ventilato, e il rinvenimento diventa quasi trasparente.

La scommessa è sulla trasversalità

Il vero messaggio business non è il singolo prodotto, ma l'ampiezza del target: forni, bistrot, bakery, bar, ristoranti, catering, gastronomie GDO. Surgital parte da un presupposto: la ristorazione si sta frammentando. Sempre più locali attraversano momenti di consumo diversi, colazione, brunch, lunch, aperitivo, e cercano prodotti che possano adattarsi a fasce orarie differenti senza richiedere nuove competenze tecniche in cucina. La surgelazione IQF è il pilastro operativo di questa proposta: ogni pezzo rimane separato, la shelf life è lunga e il consumo avviene per singola porzione. Meno sprechi, food cost prevedibile, zero curva di apprendimento. Per chi sta inserendo pancake o crêpes in carta per la prima volta, è un argomento concreto. Anche il packaging, progettato per il canale cash & carry, è pensato per essere leggibile nel banco freezer. Un dettaglio che dice molto sulla comprensione del punto vendita.

Il contesto: non solo pasta, non solo prodotto

A margine del lancio bakery, Surgital ha ricevuto un riconoscimento nella guida ESGmakers – Speciale Food 2026, presentata sempre a Tuttofood nell'ambito di una conferenza dedicata alla sostenibilità nel settore food. Il riconoscimento valorizza pratiche già strutturate: autonomia energetica, monitoraggio avanzato dei consumi, economia circolare sugli sfridi. È il tipo di approccio che i buyer considerano ormai un prerequisito. Con un dossier di sostenibilità in uscita nei prossimi mesi, l'azienda sta costruendo una narrativa corporate che va oltre la qualità del prodotto.

Per ora, però, la notizia è il pancake. E il blinis con il salmone era ottimo.