

GUIDO MARTINETTI

Co fondatore
gelaterie *Grom*



«*Grom*, il gelato come una volta, impiega materie prime di assoluta qualità e *packaging e shopper* amici dell'ambiente.»



biografia

Guido Martinetti, 38 anni, torinese. Dopo un master in viticoltura ed enologia, nel 2003 inaugura, con l'amico e socio Federico Grom, la prima **gelateria Grom**, in piazza Paleocapa a Torino. Oggi le gelaterie Grom sono 64 in Italia e nel mondo e i due amici possono contare su circa 600 collaboratori. Per Grom, Guido studia le ricette di gelato e biscotti, viaggia alla ricerca delle migliori materie prime e si prende cura delle diverse varietà di frutta coltivate nell'azienda agricola di Costigliole d'Asti, "**Mura Mura**". Le migliori, le trasforma in sorbetti. Nel 2012 Federico e Guido hanno raccontato la loro avventura nel libro "**Grom. Storia di un'amicizia, qualche gelato e molti fiori**", (Bompiani)

mission

Applicare alla produzione del gelato artigianale il principio dell'acquisto di **materie prime di qualità assoluta**. Con questo obiettivo, alla fine del 2002 Guido Martinetti e Federico Grom, sono andati alla ricerca del meglio che il mondo dell'agricoltura può offrire. I principi sono rigorosi: **solo frutta fresca** e di stagione, proveniente dai migliori consorzi d'Italia e dall'azienda agricola di proprietà Mura Mura a Costigliole d'Asti, **niente coloranti o additivi chimici**, acqua della sorgente Sparea come base per i sorbetti e **latte fresco intero** di alta qualità per le creme, uova di galline allevate a terra e selezioni dei migliori cacao e caffè. dal centro America.

Offrire il meglio rispettando il pianeta: Grom ha dimostrato che è un sogno realizzabile?

Pensiamo che il rispetto del pianeta sia una delle diverse componenti dell'“offrire il meglio” (proprio come battere ogni singolo scontrino!); non un sogno a sé stante, quindi, ma parte di quel sogno che “continuiamo a sognare” e che in questi dieci anni è diventato prima progetto e poi impegno concreto (...ci siamo più che concretamente svegliati presto ogni mattina per realizzarlo!). Purtroppo, però, nel caso di prodotti food, spesso mantenere un'attenzione di questo tipo comporta inevitabilmente un aumento significativo dei costi e, nel campo alimentare, non è facile sostenere prezzi differenti dallo standard.

Ingredienti genuini e materiali riciclabili: come avete raggiunto

questo obiettivo su larga scala?

Con molta determinazione. Fare qualità non è una questione di possibilità (è sempre possibile!), ma è una questione di impegno.

Il progetto Grom Loves World incarna i vostri valori di sostenibilità: è nato per trasmettere più efficacemente il vostro impegno in questo ambito?

Nel 2007 abbiamo incontrato Jeff Gordinier, critico gastronomico del New York Times, in una delle nostre gelaterie. Rimase colpito dal gelato, tanto che, poco tempo dopo, firmò l'articolo a pagina intera che il Times dedicò all'inaugurazione del nostro primo negozio a New York. ma non potè fare a meno di notare anche il fatto che nelle gelaterie Grom non facessimo la raccolta differenziata. Ci vergognammo

moltissimo. Il progetto Grom Loves World, nato da quell'esperienza, è stato concepito per condividere l'atteggiamento di responsabilità che vogliamo avere, nella speranza che un giorno questo “non faccia più notizia” e sia considerato l'unico atteggiamento possibile. Così come lo considerò Gordinier cinque anni fa.

Grom Loves World dà la sua impronta anche nella scelta dei materiali: come si concretizza questa filosofia nella progettazione dei packaging e degli strumenti di comunicazione?

L'atteggiamento responsabile innesca un circolo virtuoso. Per cui tutta la nostra comunicazione: brochure, le cartoline, i cartelloni dei gusti del mese, ma anche i biglietti da visita e le agende sono realizzati

Grom sa che una “grande azienda” non è tale solo per la qualità di ciò che produce, ma anche per l'atteggiamento che assume nella società civile. I nostri negozi fanno la raccolta differenziata. Non usano plastica. Solo carta che proviene da foreste gestite responsabilmente. A parte la nobile farina di semi di carube, non aggiungono nessun additivo al gelato.

“La chiave del rapporto dei brand con i consumatori continueranno a essere le emozioni, che devono essere al centro delle attività di comunicazione.”

con carta riciclata al 100% o certificata Fsc. Lo stesso vale per i tovagliolini, i bicchieri e le coppette: per questi ultimi abbiamo sostituito il polietilene, che deriva dal petrolio ed è il materiale di rivestimento del profilo interno di ogni coppetta, con il Mater-Bi, per renderli biodegradabili e compostabili. Anche i cucchiaini – che abbiamo progettato con Giulio lacchetti – e i nostri shopper sono realizzati in questo straordinario materiale che impiega materie prime da fonti rinnovabili di origine agricola come amido di mais e oli vegetali.

Come comunicheranno i brand in futuro? Aprendo le porte ai propri consumatori come fa Grom con Mura Mura?

È una riflessione interessante: sicuramente il trend andrà in quella direzione, ma penso che la chiave continueranno a essere le emozioni, che devono essere al centro delle attività di comunicazione (e, naturalmente, di servizio e customer care), di cui “l'apertura delle porte” è solo un esempio. L'obiettivo dev'essere – sempre – far sentire bene le persone.



Il logo Grom Loves World testimonia il modo in cui Grom pensa la natura e cosa fa per rispettarla.

