

Protagonisti



I NUMERI

11

Soci
Appartenenti
al Gruppo
Romano
Supermercati

25

Anni
La storia
di Gros Maestri
del Fresco nasce
nel 1998

2,4

Miliardi
Il fatturato
del Gruppo Gros
nel 2022

37

Per cento
La quota
di mercato
su Roma

176

Punti vendita
Complessivi
tra tutti
gli associati



LA RICORRENZA

8000

Dipendenti
Il numero
di persone
che collaborano
al successo
di Gros

250

Mq in migliaia
La superficie
totale dei punti
vendita sull'area
metropolitana
di Roma
e provincia

120

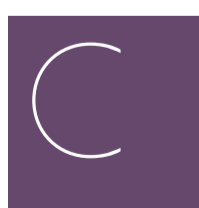
Mq in migliaia
L'estensione
complessiva
dei depositi
del Gruppo

Gros 1998-2023

di LUCA FERRUA

Una storia romana

Il progetto-alleanza di 11 famiglie ha modificato la grande distribuzione nella Capitale. Una sfida vinta dai clienti, ai numeri



ci sono poche cose come la Grande Distribuzione Organizzata, il supermercato, il centro commerciale che nel tempo sono entrati e hanno modificato le abitudini degli italiani. Hanno unito in unico soggetto il negozio di quartiere e il mercato prolungando nel tem-

po e nello spazio il rito di girare tra i banchi. Certo è un'immagine romantica rispetto al centro commerciale visto come non-luogo, ma l'Italia è spesso diversa anche in questo. La spersonalizzazione della spesa esiste ma non dappertutto e non con tutti i marchi.

In questo mese di settembre 2023 compie 25 anni una catena tutta romana che si chiama Gros, una storia molto interessante di come anche la Grande Distribuzione Organizzata possa essere generata dal

basso, anche questo un unicum molto italiano. Gros è la storia di 11 famiglie che si uniscono per dare a Roma la sua grande distribuzione, famiglie che mettono insieme nello stesso team i territori, i quartieri da cui provengono e anche i produttori. Il risultato è una realtà che oggi vale 3 miliardi di fatturato cresciuta evolvendosi dal basso senza perdere di vista il suo cliente e mantenendo in modo tutto romano un legame con quell'esperienza-spesa che a volte si ritrova solo nei mercati.

Gros è il prodotto dell'evoluzione di famiglie e quartieri, un modello capace di coinvolgere con forza i produttori, di sostenerli e di accompagnarli in una crescita di qualità. Una storia tutta romana che vi racconteremo in queste otto pagine, fatte di volti, persone e mani che lavorano. Ma soprattutto di una sfida vinta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Protagonisti

LA STORIA DEL GRUPPO

Il piacere di soddisfare tutti i gusti dei romani

1 Legami
Così nasce la storia di Sacoph, dalla bottega di quartiere, nel nome di qualità e tradizione

2 Mestiere
Imparare i segreti del lavoro prima di aprire un'attività: una linea che accomuna i soci Gros

di GIULIA MANCINI

Gros festeggia i suoi primi 25 anni di attività forte del radicamento nel territorio. La fiducia dei clienti è il valore aggiunto di un'offerta moderna che ha saputo valorizzare il senso di appartenenza alla città



È la storia del commercio alimentare ad accomunare i soci di Gros, Gruppo Romani Supermercati, che celebra i venticinque anni dalla sua fondazione. Nel nome il radicamento con il territorio, Roma, i romani e le loro preferenze.

Tra fine anni '80 e inizio '90, arrivarono in città i primi centri commerciali al cui interno si trovavano supermercati di catene straniere, grandi spazi, assortimenti variegati e prezzi competitivi. Nei decenni precedenti, invece, si erano sviluppate nei quartieri della città insegne di supermercati che offrivano ai clienti, insieme alle merci, la conoscenza dei gusti romani e la cordialità di chi serve al banco giorno dopo giorno. Nel 1998 i titolari di alcuni supermercati romani sentirono l'esigenza di formare un consorzio per gli acquisti. Nel sentire comune dei soci di Gros Maestri del Fresco era forte la volontà di rimanere proprietari delle insegne, salvaguardando i valori e proseguendo le attività di famiglia, ma anche la contezza di quanto fosse necessario associarsi per tenere testa a quel tipo di concorrenza, affrontando insieme problemi che, individualmente, sarebbero stati di difficile soluzione.

Sin dalla fondazione ciò che ha contraddistinto Gros da un gruppo di acquisto è quindi proprio la condivisione di funzioni aziendali - dal marke-

Nel '98 i titolari di alcuni supermercati decisero di unirsi in consorzio per gli acquisti



ting alla logistica, dall'ottimizzazione dei depositi a quella dei trasporti - e strategia comune. Fatte salve le vendite, gestite dai singoli associati, le funzioni vitali sono gestite dal Gruppo che oggi comprende undici soci: Castoro, CTS, EFFEPIÙ, Idromarket, IperTriscount e Ipercarni, MA Supermercati, Pewex, PIM, Supermercati DEM, Sacoph e TOP.

Dai primi incontri del '98, anno della fondazione, nella condivisione di idee ed esperienze, nella sede di Tor Cervara Gros muoveva i primi passi, fino ad arrivare al 2000, quando venne acquistata la prima piattaforma per realizzare un magazzino comune a Tor Tre Teste, realtà ancora oggi operativa come parte di darkstore degli e-commerce. Capaci di adattarsi velocemente, le insegne dei soci di Gros hanno prontamente rimodulato il proprio lavoro, rimanendo focalizzati sul miglior servizio possibile da offrire alla clientela. Tutti i punti vendita delle insegne associate hanno la possibilità di approvvigionarsi dalle piattaforme di Gros per avere prodotti sempre freschi, senza dover saturare i magazzini. Inoltre, avendo il Gruppo aderito al consorzio SUN dal 2013, comprendono nel loro già vasto assortimento anche i prodotti di private label, Consilia, che le singole insegne non avrebbero potuto acquistare. Snellendo le attività dei singoli soci, Gros centralizza le attività di contrattualizzazione dei fornitori per tutti i soci, aggregando i fatturati ottenendo così migliori condizioni di acquisto, riduce i pas-

La profondità degli assortimenti risponde alle esigenze primarie del cliente



L'INTERVISTA

“Nel nostro futuro vedo la grande distribuzione”

di CARLO BERTONE

Il presidente di Gros, Giorgio Trombetta, attinge dall'esperienza dal passato per guardare al domani del Gruppo Romani Supermercati “Puntiamo da sempre sul valore della famiglia, evidenziando lo spirito d'amicizia tra i soci, uno stimolo già per la nostra nascita. Ora immagino un'Azienda unica da inserire nella Gdo italiana”

saggi interni con grossisti e distributori, e riesce a riversare queste condizioni favorevoli sul consumatore finale.

Inoltre rifornisce le piattaforme dislocate sul territorio capaci di soddisfare gli ordini dei punti vendita di giorno in giorno attraverso un sistema informatizzato di avanguardia. Sono questi i punti di forza di Gros, un marchio riconosciuto su Roma per professionalità, prezzi e qualità, gruppo che vale più di un terzo del mercato romano.

Il senso di appartenenza alla città di Roma, che si ritrova nel nome, si riflette nell'attenzione al territorio e alla selezione dei fornitori. La profondità degli assortimenti risponde alle esigenze primarie del consumatore romano, e del cliente tipo dei punti vendita associati. Circa 800 prodotti locali, frutta e verdura fresca e regionale, 35 volantini annui con oltre cinquecento articoli in promozione ogni volta e per ogni categoria merceologica. Inoltre, il progetto di Gros Maestri del Fresco, ‘Vicini a te’, coniuga la volontà di offrire prodotti tipici al rispetto della crescita di aziende selezionate del proprio territorio di riferimento.

Gros conta oggi complessivamente 176 punti vendita fra le insegne di tutti i soci sull'area metropolitana di Roma e provincia, si avvale di un totale di 120mila mq di depositi diversificati per merceologia e distribuiti strategicamente sul territorio, un darkstore da cui partono gli ordini che arrivano sui 13 siti di e-commerce e può vantare 110 milioni di colli movimentati nel 2022. Uno sviluppo esponenziale e in costante crescita per Gros conferma che l'unione fa la forza.

3 Storia

Dalle foto in bianco e nero si comprende lo sviluppo delle attività dei soci di Gros

4 Appartenenza

Negozi di prossimità, radicati nei quartieri della Capitale, e capaci di ampliarsi: uno dei segreti di Gros

Giorgio Trombetta è il presidente di Gros, Gruppo Romani Supermercati, una realtà nata venticinque anni fa a Roma e da allora protagonista nel mondo della distribuzione della Capitale e dell'area metropolitana, con 176 punti vendita. “Certo, non immaginavamo che saremmo arrivati a questi livelli - racconta il presidente Trombetta a *Il Gusto* - però abbiamo sempre lavorato nella prospettiva di quella crescita che oggi si è concretamente realizzata”.

Presidente Trombetta, Gros interpreta i valori della famiglia nel senso più autentico del termine, fin dalla sua fondazione: che cosa significa questo per lei?

“Significa evidenziare lo spirito d'amicizia tra i soci, che è poi stato da stimolo per la nascita di Gros”.

Il ruolo delle seconde generazioni di queste famiglie va proprio in questa direzione: pochi ruoli manageriali, ma totale condivisione. I “giovani”

hanno saputo quindi raccogliere il testimone dai genitori?

“Abbiamo affiancato i giovani lungo il loro percorso perché potessero trovare nell'entusiasmo e nell'esempio la forza di proseguire”.

Quella di Gros è una storia lunga 25 anni: ricorda ancora il giorno preciso in cui vi siete seduti a un tavolo e avete iniziato questa avventura? E, soprattutto, si immaginava uno sviluppo simile?

“Ricordo perfettamente quel giorno, non avevamo idea che saremmo arrivati a questi livelli. Abbiamo però lavorato sempre per la crescita nel gruppo e abbiamo raggiunto livelli impensabili”.

Oggi Gros è una realtà che dà lavoro a ottomila persone: in che modo vi siete rapportati con il dipendente per farlo sentire un membro di una famiglia?

“Abbiamo sempre tenuto una linea di correttezza e rispetto nei confronti dei nostri collaboratori e questo, evidentemente, ha pa-

gato”.

Gros nasce quando a Roma - ma anche nel resto d'Italia - si stavano sviluppando i centri commerciali e stava cambiando quindi il rapporto tra cliente e commercio. Invece voi, con il progetto-Gros arrivate a salvaguardare questo elemento che è nel dna degli italiani: qual è stato il segreto alla base di questo successo?

“Sicuramente la conoscenza di re i quasi personale con i nostri clienti”.

Una scommessa vinta, insomma, quella di Gros: presidente, a questo punto del percorso come si immagina allora i prossimi 25 anni?

“Ci auguriamo che il Gruppo prosegua sempre con la stessa velocità al raggiungimento di traguardi sempre più alti che ci portino alla riunione delle nostre Aziende, che ci consenta di creare un'Azienda unica da inserire nella grande distribuzione italiana”.

Protagonisti

CASTORO	CTS
L'esperienza	La visione
dei fratelli	pionieristica
	

Sono due ragazzi ancora minorenni, Alberto e Giancarlo Chiaretti, quando da Leonessa (Ri) si trasferiscono a Roma con un'idea: far vivere la spesa come esperienza d'acquisto. Siamo all'inizio degli anni Sessanta, i fratelli iniziano lavorando in una salumeria in piazza Pompei, ma giusto il tempo di imparare il mestiere, trovare un socio, e l'idea imprenditoriale matura: nel '71 aprono il primo supermercato, alla stazione Prenestina. Il rapporto con il cliente, la qualità di materie prime fresche che vengono anche cucinate, sono il segreto di un successo di cui oggi si vedono ancora i risultati: la famiglia di Giancarlo ha continuato le aperture, i punti vendita di Castoro sono 18.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Una storia che affonda le radici nell'Ottocento: partiamo dal 1890, da quando cioè i romani, e non solo, di passaggio alla stazione di Termini hanno come riferimento Trombetta. In via Marsala, Vittorio apre la torrefazione con vendita di caffè sfuso; con il nipote Giorgio, presidente di Gros, arriva quindi l'espansione e lo spostamento della produzione a Pomezia (RM). A Giorgio si deve quella visione moderna e pionieristica - avviata negli anni '60 - che oggi, affiancato dalle figlie Simona e Stefania, porta alla realtà degli anni Duemila: dai primi due punti vendita, e lo sviluppo della torrefazione, alla creazione di supermercati, oggi 11. Tutto condensato nel nome, CTS: Caffè Trombetta Supermercati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EFFEPIÙ	IDROMARKET
Il termometro	La squadra
della Capitale	vincente
	

La nuova generazione, oggi, è nel segno di Sara, Marta e Matia, capaci di proseguire un'attività di famiglia che, dal 1985, porta nel nome - Effe più - il ricordo di Feliciano, fondatore, nonno e imprenditore. E allora ecco la storia del giovane Feliciano Buscaini che lascia Nottoria, in Umbria, per raggiungere a Roma il fratello Angelo e aprire una norcineria. Se le strade portano a dividerli, il percorso è ormai tracciato: nel '53, con la moglie Santina, avvia l'attività a Vitinia, proseguita poi dai figli Giorgio, Oria e dal compianto Lamberto. Ha idee e visione, coglie le opportunità offerte dal mercato e dallo sviluppo urbanistico di Roma sud, diventando così un riferimento sviluppata fra Ostia, Infernetto e Mostacciano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Immaginate una piccola fabbrica di bibite, nel quartiere Portuense: Augusto Gabrielli è un ragazzino quando inizia a collaborare all'attività di famiglia, seguendo uno sviluppo che, passo dopo passo, li porta a passare da un piccolo ingrosso (acqua, pelati, pasta, caffè e zucchero), all'idea di offrire al cliente una scelta di prodotti sempre più vasta. Augusto è uomo pratico, divertente ma severo quando serviva, con l'animo da imprenditore, E nel 1984 apre il primo negozio, mettendo nel nome la sintesi fra passato e futuro. Nella sua mente un'idea: fare squadra e lavorare insieme, il Gruppo oggi testimonia che l'unione fa la forza. Dal 2007 in azienda i figli Alessandro e Patrizio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FILOSOFIA DEL GRUPPO

Tutto il valore delle famiglie

Una volta alla base del sistema imprenditoriale italiano, i valori familiari vengono tramandati e restano ancora oggi il cardine del lavoro di Gros Maestri del Fresco

di GIULIA MANCINI



io che in passato è stato alla base del sistema imprenditoriale italiano, la famiglia, per Gros Maestri del Fresco continua a essere cardine e orgoglio, nel senso di appartenenza che nutre la perseveranza verso obiettivi comuni.

I valori del Gruppo sono stati da sempre la conoscenza e i percorsi comuni fondati sulla famiglia. Anche oggi, dopo venticinque anni di vita di Gros, in assemblea dei soci si trovano sempre le famiglie, e non ruoli manageriali. Il consiglio di amministrazione è infatti gestito da famiglie di imprenditori con la seconda generazione presente e attiva, e si basa sui legami personali e la loro evoluzione.

Una visione complessiva che è sempre stata basata sui rapporti familiari e interpersonali all'interno del gruppo. Insegne e famiglie associate non solo dagli intenti commerciali, ma dalla condivisione di funzioni dirigenziali, costi, logistica e, soprattutto, dal bene comune del Gruppo. Se è stato, ed è, possibile si deve alle persone, alle famiglie e alle insegne che lo compongono.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1 Unione

La forza di Gros è nei valori della famiglia

2 Appartenenza

Una foto ricordo, in posa, per valorizzare l'importanza del team di lavoro

3 Celebrazioni

Tagli di nastri e nuove realtà caratterizzano la storia del Gruppo

IPERTRISCOUNT -
IPERCARNI

Un riflettore

sui consumi



MA SUPERMERCATI

La norcineria

si fa grande



PEWEX

Lo sguardo

al futuro



PIM

Quel sogno

di famiglia



Nell'Italia del dopoguerra, partendo da Nottoria, vicino Norcia, verso Roma, con

un mestiere tra le mani e la tradizione della loro terra nel cuore: le famiglie Marani e Graziani arrivano nella Capitale e nel '62 aprono un negozio in via Orvieto dove, fra il banco e i margini del mercato rionale, osservano mutare consumi e abitudini. Da allora ampliano gli assortimenti e moltiplicano i punti vendita. Ma non solo: vengono diversificate le insegne che fanno capo alle due famiglie: IperTriscount e Ipercarni. Quel che non cambia è l'obiettivo di garantire qualità, freschezza e convenienza per soddisfare clienti diventati nel tempo sempre più attenti e informati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oltre un secolo di storia, iniziata con il bisnonno Domenico, che nel 1902 compra un negozio in via

dello Statuto, Norcineria Amici. Partito da Valcaldara, frazione di Norcia, allievo di una famiglia specializzata in lavorazione e stagionatura dei suini, Roma per loro era l'inverno di una città cui vendere i propri prodotti. Non per Domenico, che qui lancia l'attività (fino a fine anni '60) e che da allora vede le generazioni protagoniste: Massimo, i figli Matteo, Carolina e Marco fino alla nipote Davide. I tempi cambiano, dal primo negozio si arriva a una catena di supermercati, ma restano saldi i valori, preservati e tramandati: la conoscenza delle materie, la cura del cliente e i giusti prezzi di mercato a loro garanzia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

È la Roma del Dopoguerra quella in cui nasce Ultramercato, il primo supermercato

che Domenico Cetorelli, con il fratello Gregorio e altri soci, apre a Centocelle: è il 1949 e da allora sono cambiate tante cose, ma non certamente l'impegno aziendale e la volontà di confrontarsi con le altre realtà, salvaguardando una filosofia: il cliente è al centro. Soddisfare le richieste e le esigenze di un pubblico sempre più attento ed evoluto è l'obiettivo portato avanti da Sante e Paolo, figli del fondatore e da anni alla direzione. Con lo sguardo verso il futuro e all'evoluzione del mercato, restando radicata nel territorio, è grande il lavoro per consolidare e accrescere la professionalità dei collaboratori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da Nottoria, frazione di Norcia, a Roma costruirsi un futuro. Così Angelo Buscaini inizia a

fare il norcino nella bottega di Azelio Colantoni, il maestro. L'idea di mettersi in gioco lo porta, nel '39, ad aprire una prima attività, in società e poi rilevata interamente. La guerra interrompe il sogno. Ma nel '46, affiancato dal fratello Feliciano, si riparte con un nuovo negozio. E lì incontra l'amore della vita, Maria Luisa. Dieci anni di lavoro col fratello, e poi con la moglie, in un punto vendita innovativo dove alla norcineria si aggiungono pasta fresca e pane appena sfornato. Affascinato dalle voci di quel che succede negli Stati Uniti, l'intuizione: nel '70 apre il supermercato PIM, insegna oggi guidata dai figli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPERMERCATI DEM

Gli innovatori
del fresco



SACOPH

La forza
dell'unione



TOP

Amici, soci
e tante idee



Avere idee innovative e diventare, in poco tempo, un punto di riferimento. La storia della famiglia

De Sanctis, originaria di Nesce (RI), è avviata con il primo punto vendita a Pomezia, aperto da Giovacchino, con i figli Marco e Daniela, e il fratello Domenico - e caratterizzata dalla capacità di anticipare i tempi. Oggi ricordano gli inizi, con il loro desiderio di innovare e curare personalmente i layout dei supermercati DEM: una realtà fra le prime ad avere nei punti vendita celle a vista per la frollatura della carne, frutta e verdure fresca confezionata e tagliata e ideale come cibo da asporto, celle dedicate ai formaggi stagionati e anche una barca che raccoglie il pesce che arriva sui banchi freschissimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'unione tra negozi sotto una stessa insegna: una intuizione lungimirante che, a

metà degli anni '70, fa confluire due famiglie forti come quella dei Fiorucci e quella dei Travaglini. Sono loro a dar vita a SACOPH, sigla che unisce le prime ragioni sociali e le vie dei negozi (S per stazione Tiburtina e H per via Hortis). I Fiorucci sono norcini per tradizione familiare, e già nel 1942 il giovane Augusto seguiva il papà a Roma per aiutarlo nella bottega in affitto nei mesi invernali, per poi tornare a Norcia in estate e seguire i campi. A lui si deve l'apertura prima della norcineria nel quartiere di San Lorenzo e dopo di una serie di punti vendita chiamata Arcimercati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Due giovani colleghi, poi amici, cognati e infine imprenditori, sempre assieme: una storia, quella di Enzo

Micocci e Antonio Marchese che parte da via Orvieto, dove lavorano in negozio. Ma l'idea che li accomuna è quella di provare a portare qualcosa di nuovo, ed ecco l'attività che dal 2009 porta il nome di TOP supermercati. Le tappe della loro storia testimoniano la bontà delle idee: imparato il mestiere, nel '70 aprono un alimentari nel quartiere Don Bosco; sei anni dopo un supermercato in zona Tiburtina-Portonaccio. A queste seguono altre aperture. Una vita imprenditoriale legata e fondata sulle famiglie che hanno costruito, oggi sono affiancati dai figli di Enzo, Marco e Valentina, e di Antonio, Alessandro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Protagonisti

LE STORIE

I produttori garanti della bontà

Territoriale è sinonimo di preferenziale un vantaggio competitivo che si traduce anche in una responsabilità sociale nei confronti del consumatore, garantito dalla qualità dei fornitori della zona

di GIULIA MANCINI

AZIENDA AGRICOLA FONTANELLA FRANCESCO PAOLO

La zuccina romanesca e i suoi fiori sotto le serre sboccia tutto l'anno



Dal 1983 l'azienda agricola Fontanella Francesco Paolo coltiva intorno a Terracina (LT) ortaggi di stagione, fra cui la zuccina romanesca e i suoi fiori. Un'azienda familiare nata con Francesco Paolo che ricevette dal padre un pezzo di terra, qui nell'Agro Pontino fertile e generosa. "La zuccina romanesca è stagionale, ma sotto serra riusciamo ad averla tutto l'anno, dando continuità al cliente - racconta Pietro, figlio del fondatore e fornitore di Gros Maestri del Fresco - In inverno produce meno, per questo il prezzo sale, ma resta la qualità". 70 dipendenti, 40 ettari

a campo aperto e 30 di serre: "In estate l'alta temperatura sotto le serre (fino a 55/60°C) debilita gli insetti come la mosca bianca, vettore di virus, e non la fa volare. Il caldo intenso la debilita quanto il freddo". La raccolta avviene nelle prime ore della giornata, le più fresche in estate, e consente la partenza dei prodotti agricoli, non solo zucchine romanesche e fiori, in giornata. Un vantaggio anche per i fiori di zucca, che tendono ad appassire. "Da noi il ciclo del freddo è continuo, riusciamo a garantire freschezza e turgidità ai petali dei fiori che sono ben più delicati delle zucchine stesse".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dislocati capillarmente su Roma, e nella provincia, i punti vendita degli associati di Gros Maestri del Fresco fanno di selezione dei fornitori, qualità e freschezza dei prodotti e aderenza al territorio i loro punti di forza, sin dalla fondazione del gruppo

venticinque anni fa.

"Gros Maestri del Fresco fa del suo rapporto stretto con il territorio un vantaggio competitivo che si traduce anche in una responsabilità sociale nei confronti del consumatore - esordisce Giovanni Scifoni, direttore acquisti Gros - In termini di qualità e sostenibilità, ci interessa molto il rapporto di un potenziale fornitore con il suo territorio, la sua tradizione produttiva e la sua storia".

Non è un caso che i layout standard prevedano la presenza immediata del reparto ortofrutta con freschi locali e regionali.

"Per noi territoriale è sinonimo di preferenziale. I fornitori del territorio godono infatti di canali preferenziali in linea con i requisiti previsti dai capitolati 'Vicini a te', progetto di Gros che coniuga le esigenze di offrire prodotti tipici con il rispetto della crescita di aziende del proprio territorio di riferimento, mettendo a disposizione della clientela dei punti vendita affiliati circa 800 prodotti locali, ma soprattutto, dando valore alle singole aziende produttrici - prosegue ancora il direttore acquisti di Gros, Scifoni - Dunque, il territorio per noi è elemento di interscambio vivo: diamo spazio alle eccellenze per valorizzarle e, nel contempo, quelle eccellenze sono lo specchio del nostro impegno nel territorio che si concretizza con una cura particolare per la profondità di assortimenti".

Ecco quindi una selezione di prodotti, storie e imprenditori che su banchi e scaffali di Gros riescono ad aggiungere valore storico, etico e di impegno nella qualità alle scelte dei consumatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AZIENDA AGRICOLA ORTOFRUTTA CANINO DI G. FRAPPOLLI & CO.

Portare la primavera nei campi e raccogliere asparagi verdi



Portare la primavera nei campi, è ciò che i Frappolli fanno da 25 anni per gli asparagi verdi a Canino (Viterbo), terra vocata per l'olio extravergine di oliva DOP. "Sfruttiamo l'acqua geotermica di una zona vicina, Paglieto dei Vulci - racconta Giovanni Frappolli, figlio del fondatore Giancarlo - Posizioniamo sotto ogni fila di zampe (di asparagi) una canalina dove scorre acqua calda a 35/40°C. Si crea un termosifone basale nel terreno". Grazie a questo sistema gli asparagi verdi sono disponibili già a fine gennaio/febbraio, una primizia che arriva nei reparti ortofrutta di Gros

Maestri del Fresco: "Mettiamo sopra le file piantate anche tunnelini alti 50 cm in materiale plastico, proteggono i turioni da basse temperature e da brinate. Così crescono dritti, con la punta serrata e senza sviluppare la parte fibrosa e dura. Tanto teneri da essere detti anche mangiatutto". 35 ettari di coltivazione, di cui 20 in forzatura che ne allungano la disponibilità sul mercato da un territorio vicino alla città, mentre da metà marzo a metà giugno è la stagione a fare il suo. Al passo con i tempi, l'azienda è dotata di macchinari all'avanguardia per lavaggio, calibratura, pesatura e legatura degli asparagi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il progetto "Vicini a te" coniuga prodotti tipici al rispetto della crescita delle aziende



FORMAGGI BOCCEA

Dalla transumanza alla produzione con l'attenzione alla sostenibilità



“miei nonni praticavano la transumanza - esordisce Emanuele Marella di Formaggi Boccea, terza generazione in azienda insieme ai fratelli Elena ed Ettore - Negli anni '60 mio papà Paolo e zio Luigi iniziarono a trasformare il latte delle loro pecore”. Aiutati per decenni dallo storico casaro Ruggiero, la lavorazione si è concentrata su formaggi tipici della campagna romana. “Col tempo, abbiamo iniziato anche ad acquistare il latte. Oggi abbiamo circa 50 allevatori fra capra, mucca e pecora che ci forniscono latte dall'Agro Romano. Lavorato in loco (sulla Boccea a Roma, ndr), i

formaggi vengono distribuiti sul territorio, abbiamo aderito a 'Vicini a te' di Gros consapevoli di perseguire la stessa filosofia”. L'innovazione e l'attenzione ai temi ambientali sta distinguendo questa azienda: “La tecnologia ci permette di mantenere la tradizione nei prodotti con accorgimenti all'ambiente e al consumatore”. Impianti fotovoltaici, illuminazione a led, garanzia del benessere animale con un solo parto l'anno e lunga lattazione, un sofisticato “impianto biogas a siero che funziona con lo scarto di lavorazione nostro e di caseifici vicini. Trasformiamo il siero da rifiuto a opportunità”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MASTROGREGORI

Batte forte il cuore delle castagne fra tradizione e prodotti innovativi



Noti per la Faggeta Vetusta di Soriano, i Monti Cimini vedono da secoli crescere faggi e castagni in condizioni ottimali, tanto da essere terra di vocazione per castagne e marroni. “Mio padre negli anni '70 ha fondato l'azienda a Vallerano (VT) - racconta Aroldo Mastrogregori - Siamo nel cuore della produzione di castagne DOP e marroni di alta qualità”. Da subito specializzata su questi prodotti della terra, affiancato dalla moglie Vanna, Aldo “curava tutto, raccolta, lavorazione e commercializzazione - prosegue il figlio - Era tutto manuale, diverso da come si fa oggi”. Dal suo arrivo in azienda

nel '95, Aroldo si impegna a “fare quello che sapeva fare bene mio padre, la cura della qualità, ma in larga scala”. Oggi la Mastrogregori è un riferimento in Italia e all'estero per castagne e marroni con la grande struttura che si è spostata a Canepina (VT), mantenendo i vecchi canali ma concentrandosi sulla grande distribuzione come Gros Maestri del Fresco. Tecnologie moderne velocizzano e rendono il lavoro meno faticoso e più preciso, e permettono la pastorizzazione senza additivi. Specializzati nel fresco, lavorano anche mosciarelle e farina di castagne, fra gli altri prodotti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FATTORIA LA SONNINA

I topinambur, gusto e impegno qui l'agricoltura è sociale



La terra agricola è bassa, dura e inclusiva. E nella dignità del lavoro fa germogliare a nuova vita chi la coltiva nella Fattoria La Sonnina, a Genazzano (RM). Inizia tutto nel '99 su un terreno della Curia abbandonato, quando il giovane agronomo Paolo Gramiccia, interpellato da Don Pietro Gasbarri, propose una cooperativa di giovani che si dedicasse all'agricoltura sociale. “Da subito ci siamo occupati dell'accoglienza - racconta Paolo, affiancato dalla moglie Laura che presiede la cooperativa - Don Pietro mandava ragazzi migranti, disabili o persone con problemi, seguendoli

nei progetti di inserimento”. Ventisei ettari in biologico fra olio, orto e foraggio e cento maiali neri dei Monti Lepini. Negli ultimi anni La Sonnina si è specializzata nella coltivazione di topinambur, tubero infestante dal sapore simile al carciofo: “Mandai un mail a Gros raccontando il nostro impegno - racconta Gramiccia - Il dottor Amitrano ha voluto che sulle confezioni di topinambur mettessimo un'etichetta aggiuntiva con la nostra storia e ciò che anima il lavoro”. Non solo prodotto della terra, così in Gros i topinambur diventano portatori dei valori di questa agricoltura sociale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Qualità
Freschezza e bontà delle materie prime in una macelleria del Gruppo Gros

Protagonisti

PALLINI

La secolare storia del "Mistrà" e il sapore autentico dell'anice



"Gia mio nonno forniva alcuni dei singoli soci, decenni prima della fondazione di Gros - sottolinea Micaela Pallini, ceo dell'omonima azienda romana e presidente di Federvini - Trombetta da torrefattore comperava il Mistrà, ma anche le drogherie erano clienti, e pure Buscaini".
Quella di Pallini è una storia che nasce lontano nel tempo, quando nel 1875 Nicola trasferitosi ad Antrodoco (RI) aprì l'Emporio Pallini dove, fra stoffe e alimenti, campeggiavano le bottiglie dei liquori che produceva. Al figlio Virgilio si deve lo spostamento a Roma nel '22 con l'affinamento e

ampliamento delle proposte, ora dal Ferrochina Baliva al limoncello. Di generazione in generazione cresceva la solidità, la varietà e il nome dell'azienda: "Prima di tutto l'anice è il sapore che ha dominato casa Pallini, poi gli sciroppi che ci hanno resi leader di mercato. Si dice che come liquore quello di anice nasca nel Lazio, prodotto della provincia di Rieti. Usiamo per il Mistrà quello stellato, combinato con l'anice verde, il finocchio e altri ingredienti". Un sapore antico che ha trovato nuova vigoria nei gusti attuali, ma che per i romani resta l'inconfondibile correzione per il caffè.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CIAMBELLONE DI GARGANI

Il dolce fatto in casa dalla nonna conquista il cuore dei romani



"Ingredienti semplici e genuini, nessun colorante e senza conservanti, produzione fresca". Così è il Ciambellone di Gargani raccontato da Ludovico Ottaviani, direttore generale dell'azienda romana. Franco Gargani, figlio di Ruggero fondatore di rinomate botteghe di specialità alimentari, voleva fare un ciambellone come quello della nonna e ha conquistato la città. "Quando la abbiamo rilevata, nel 2014, era ancora interamente gestita da lui - dalla produzione alla vendita - Abbiamo aumentato la capacità produttiva e ammodernato i macchinari, sempre mantenendo un prodotto a carattere artigianale".

Nella ricetta del ciambellone non è cambiato nulla dopo l'acquisizione, le linee di produzione aziendali si sono maggiormente diversificate, comprendendo oggi torte al cucchiaio e da forno, crostate e una linea di preparati liquidi pronti da cuocere.
Immutata la ricetta, "questa la nostra forza: la qualità, l'artigianalità e la velocità del servizio con consegna oggi per domani". Un legame con la città e il gusto dei romani che Gros non poteva non cogliere: "Per noi un onore - sottolinea Ottaviani - È un gruppo romano, come il Ciambellone e la mia famiglia".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TERRE SABINE

Dalle ciliegie alle pesche così la frutta salva il territorio



Ciliegie i primi frutti che Angelo Merzetti portava a Roma dalla Sabina, da Montelibretti (RM), con il carretto trainato dai cavalli.
Era il 1936 quando il nonno di Renato e Roberto fondava l'azienda, Terre Sabine. Grazie al suo lavoro, e poi col figlio Lorenzo, terreni e coltivazioni aumentarono. Specializzati nella frutta da nocciolo, i pescheti di Terre Sabine si estendono per 200 ettari: "Non è tanto quello che raccogliamo - sottolinea Renato, nonostante numeri notevoli - Ma quello che raccogliamo nel territorio". Circa 50 conferitori confluiscono in azienda,

"con molte varietà di pesche, in modo da avere continuità nella disponibilità senza sovrapposizioni nella maturazione". Ogni varietà è raccolta nel momento ideale e consegnata in giornata, non solo pesche ma tutta la frutta. "La valorizzazione del territorio passa anche per le attività agricole. Il lavoro della terra mantiene il panorama e il tessuto produttivo che, anche grazie alla GDO, è di vitale importanza - ci tiene Merzetti - Lavoriamo e produciamo, ma senza la GDO non venderemmo. Un gruppo come Gros diventa veicolo di preservazione del territorio, della sua bellezza e capacità produttiva".

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FATTORIE LATTE SANO

Benessere animale modello Svezia e il latte ha una freschezza unica



Fondata nel 1947, Fattorie Latte Sano sin dai primi anni '50 è stata pioniera del benessere animale con la prima stalla a stabulazione libera, su modello svedese, e la prima negli anni '70 a introdurre nel Lazio il contenitore in cartone per il latte. "Freschezza e localismo sono le due specificità che da sempre caratterizzano la nostra azienda - racconta il presidente Marco Lorenzoni - Tanto importanti quanto simbiotiche: è di fondamentale importanza che il latte venga lavorato il prima possibile dopo la mungitura, e comunque al massimo nelle 48 ore dalla raccolta". Nella minor

distanza possibile, sia in raccolta che distribuzione, la chiave per la freschezza oltre a diventare così la voce del latte dalla campagna romana, espressione e salvaguardia del territorio. Fornitori di Gros Maestri del Fresco dalla fondazione, Fattoria Latte Sano condivide con il gruppo valori e obiettivi: "Un importante sodalizio quello posto in essere con Gros - prosegue il presidente - teso a incentivare il consumo di eccellenze del nostro territorio, valorizzare filiere locali e un ciclo economico virtuoso che consenta un sempre maggiore sviluppo del territorio al quale si appartiene".

© RIPRODUZIONE RISERVATA