



Appena sfornato: il pane del
mastro fornaio Klaus
Oberprantacher, a Siusi.

—INTERVISTA

Come si fa il pane buono

Panificio Oberprantacher, Siusi.

Nel forno di Klaus Oberprantacher nascono pane e altri prodotti per i residenti e gli alberghi. Il mastro fornaio racconta perché per un prodotto locale non bastano i buoni ingredienti e cosa minaccia il suo mestiere.


Dalla nostra terra.
Per la nostra tavola.



Klaus Oberprantacher fornisce i suoi prodotti agli abitanti di Siusi e alle strutture alberghiere. Per il suo Hoamatleabele utilizza solo cereali locali, che macina personalmente per ottenere farina integrale, e burro di latte crudo proveniente da un maso dei dintorni.



Oggi il pane viene portato in tavola quasi automaticamente, senza che gli si presti troppa attenzione. Una volta invece poteva costituire un pasto completo. Il suo ruolo è cambiato?

Per molti sì. Per la maggior parte dei consumatori il pane è diventato un semplice complemento, utile solo per fare la scarpetta. Eppure racchiude molto più di quanto si immagini. Un pane a lievitazione naturale ben fatto mantiene attiva la flora batterica intestinale, che a sua volta influisce sugli ormoni, sulla tiroide e sul cervello. Mi impegno a diffondere queste conoscenze, per esempio nei miei corsi di panificazione. Per me è importante far capire cosa significhi fare il pane, quanto impegno ci sia dietro. Chi riesce a capirlo guarda con occhi differenti quel che arriva in tavola.

Con il pane Hoamatleabele hai cercato di dare forma concreta a questo pensiero: cereali locali, mulino di proprietà, burro di latte crudo della zona.

Esatto. Per me era chiaro sin dall'inizio: utilizzare cereali locali significa usare solo quelli. Non mescolo la mia farina con altre convenzionali, perché è troppo pregiata. Il grano che acquisto da un contadino di Castelrotto lo macino nel mio mulino per ottenere la farina integrale. Perché è nella farina integrale che si trova il meglio del chicco di grano. Poi aggiungo il burro di latte crudo di un maso qui vicino. Entrambi hanno il loro costo, che si riflette nel prezzo finale.

Cosa rende così difficile vendere un prodotto come l'Hoamatleabele?

Per prima cosa dietro il prodotto c'è una sto-



ria che ne giustifica il prezzo. E al momento della vendita manca spesso il tempo per raccontarla. Questo è uno dei problemi. Il nome “Hoamatleabele” ha volutamente una marcata impronta dialettale, anche se non tutti capiscono subito cosa significhi realmente. Poi c'è la questione dei marchi: in vacanza chi vuole mangiare sano si rivolge direttamente ai prodotti con marchio bio. Ma io non posso offrire pane certificato bio, perché dovrei rivoluzionare l'intera attività produttiva e non riuscirei più a fornire gli hotel a prezzi competitivi. Un'altra cosa da considerare è che un pane integrale come l'Hoamatleabele deve piacere. Ha una struttura importante, un sapore marcato e sazia molto – non è per tutti i palati.

Il tuo forno è alla periferia di Siusi, il negozio invece è nel centro del paese. Eppure la buona posizione e il richiamo turistico di Siusi non facilitano la vendita dell'Hoamatleabele. Perché?

Un panificio per vivere ha bisogno che molti clienti passino in negozio. Ma solo una parte di loro è disposta a scegliere un'alimentazione integrale e a rinunciare ad altro per potersi permettere cibi di alta qualità come l'Hoamatleabele. La nostra panetteria, inoltre, si trova tra due mondi: quando c'è brutto tempo gli ospiti vanno nelle città sul fondovalle, quando è bello sono tutti sull'Alpe

di Siusi. Anche solo per questo motivo non raggiungiamo mai l'elevato flusso di clienti occasionali necessario per vendere bene un pane premium locale.

Da anni rifornisci anche il settore alberghiero, eppure in questo ambito l'Hoamatleabele non si è mai imposto davvero. Quali sono i motivi?

Anche per gli acquisti nel settore alberghiero il prezzo è uno dei criteri principali. Molti comprano ancora il pane per la colazione dai panifici locali, e questo va bene. Ma per la

—Per me è importante far capire cosa significhi fare il pane, quanto impegno ci sia dietro.

cena, e la pensione tre quarti, usano sempre più spesso prodotti da forno precotti, anonimi, a basso prezzo e sempre disponibili, in genere senza indicazione del luogo di produzione. Questi semilavorati surgelati spesso prima di arrivare in tavola compiono lunghi percorsi e di conseguenza necessariamente contengono varie sostanze conservanti e stabilizzanti. Anche in questo caso, comunque, mi sono adeguato al mercato e alle regole della ristorazione alberghiera e offro i miei

mini-prodotti da forno anche precotti da riscaldare. Sono prodotti direttamente a Siusi, con ingredienti di qualità e tragitti brevi e dunque sostenibili. Una nuova sfida sarà quella di produrre e fornire l'Hoamatleabele anche in piccoli formati e in versione precotta.

Né le difficoltà legate all'Hoamatleabele né l'avanzata dei prodotti surgelati ti hanno tolto la voglia di fare il panettiere. Cosa ti spinge a proseguire?

Continuo a trovare soddisfazione nel mio lavoro. E finché le cose vanno come sono andate finora ci si adatta. Certo, non so cosa ci riserverà il futuro, sotto l'aspetto geopolitico ed economico. Se le filiere cominciassero a indebolirsi e le strutture ricettive si rendessero conto che i produttori locali possono risultare più sostenibili grazie ai percorsi brevi, potrebbero nascere delle opportunità. Penso ai marchi di sostenibilità ambiti da parecchi alberghi e strutture ricettive: in questo caso essere sostenibili significa anche appoggiarsi ai produttori e alle produttrici locali e ai piccoli circuiti. Non so se gli appelli in questa direzione troveranno ascolto. Ma so che se faccio l'Hoamatleabele è soprattutto per idealismo. Come i corsi di panificazione: funzionano bene, mi gratificano e mi danno la sensazione di trasmettere qualcosa che vada oltre il pane. Come con l'Hoamatleabele, del resto.

Cosa puoi imparare dal panificio Oberprantacher

La visibilità conta. Chi porta in tavola un pane locale di alta qualità dovrebbe anche metterlo in evidenza sul menu; non relegandolo nell'ultima pagina, ma ponendolo in una posizione dove gli ospiti possano vederlo e percepirlo chiaramente.

La conoscenza crea valore. Chi comprende quanto lavoro e qualità ci siano nel pane è più disposto ad apprezzarlo, e anche ad acquistarlo a un prezzo adeguato.

La regionalità dev'essere coerente. Da soli gli ingredienti locali non bastano: è anche con la lavorazione, l'approccio giusto e la comunicazione che nasce un prodotto armonioso.



Dietro ciascuno di questi ritratti c'è il network **alma**. Nella regione dolomitica Alpe di Siusi, quello che arriva in tavola non nasce mai per caso. È il frutto della stretta collaborazione tra chi ha un'attività agricola e chi si occupa di ristorazione. Si concordano le quantità, si organizzano i percorsi e si decide insieme cosa coltivare e come farlo arrivare dalla terra alla tavola. Nasce così un circuito economico locale in cui domanda e offerta si incontrano all'insegna della fiducia reciproca e dell'affidabilità.

alma non è né un marchio né una campagna promozionale, bensì un network che dà visibilità a una collaborazione concreta, profondamente radicata nella quotidianità di chi qui lavora e porta avanti la propria attività.

—seiseralm.it/alma