

VareseNews

«Innovazione, tradizione e decisioni prese intorno al tavolo di famiglia». Alice Galli racconta “Scoiattolo”

Pubblicato: Mercoledì 14 Maggio 2025



Nata nel cuore della provincia di Varese, da un piccolo laboratorio artigianale fondato da Umberto Belletti ed Ebe Serri nel 1983, **Scoiattolo** è oggi una delle realtà più dinamiche e riconosciute nel panorama della pasta fresca italiana. Con **200 dipendenti** grazie ai quali Scoiattolo produce oltre **100 tonnellate al giorno di prodotto**, che viene distribuito in oltre 40 Paesi nel mondo. L’obiettivo in termini di fatturato per quest’anno è di 72 milioni di euro. Il segreto? La tradizione con la costante voglia di scoperta e di miglioramento.

Abbiamo incontrato a *TuttoFood* – l’esposizione di settore andata in scena a inizio maggio a Fieramilano – **Alice Galli**, che in Scoiattolo si occupa di **marketing e comunicazione**, e che ci ha raccontato la storia e i progetti attuali e futuri dell’azienda.

Ci racconti com’è nata l’azienda e i momenti più importanti che ne hanno scandito l’evoluzione.

«L’azienda nasce nel 1983 da un’idea di Umberto Belletti e della moglie Ebe Serri. All’inizio si partì con la produzione artigianale di tortellini per i mercati locali; pochi anni dopo, grazie al coinvolgimento delle figlie e dei rispettivi mariti, ci fu la trasformazione in azienda. [Negli anni ’90, il trasferimento a Lonate Ceppino con l’ingresso nella grande distribuzione organizzata.](#) Poi le prime grandi innovazioni, come le Perline ripiene al 100% di Parmigiano Reggiano DOP e i Granpanzerotti con scorza di limone di Sicilia: un fattore scatenante che ha creato una sorta di marchio di fabbrica per Scoiattolo. A seguire, l’ingresso nei mercati internazionali: prima in Europa, poi in Nord America, Australia e oltre».

L'innovazione, quindi, ha generato un momento di svolta importante in un mercato tradizionale come quello della pasta fresca.?

«Sì, esatto. Ogni generazione ha dato un contributo importante alla crescita e, certamente, la terza generazione ha portato ulteriori innovazioni e visione strategica. Gli esperimenti passati e quelli più recenti hanno permesso di proporre referenze fedeli alla tradizione insieme con proposte originali per il banco: prime paste fresche proteiche, 100% legumi, formati brevettati e tanto altro. La ricerca e sviluppo ha assunto sempre più un'importanza fondamentale, alimentando la crescita dell'azienda che – è bene ribadirlo – non ha mai perso l'amore per la tradizione e per le buone ricette».

Oltre ai nuovi prodotti c'è anche un nuovo logo.

«Le origini sono importanti. Con il restyling del marchio abbiamo voluto omaggiarle: il nuovo logo riprende la scritta “a mano” del primo logo fatto dai fondatori, aggiornandone i colori. Tra le novità in termini di prodotto c'è la nuova linea “Nonna Ebe”, che riprende le ricette originali che lei metteva in tavola la domenica in famiglia».

Ci sono stati però anche anni molto difficili.

«Sì, c'è stato un momento di crisi che ha visto l'ingresso di un fondo in azienda, ma questa fase è durata poco perché nel 2016 la famiglia ha deciso di riacquistare la totalità delle quote, riprendendo il controllo al 100% dell'azienda».



Alice Galli

La crescita da bottega a industria genera spesso traumi molto importanti, non sempre assorbibili. Qual è stato l'elemento che ha permesso a Scoiattolo di continuare a crescere ed espandersi?

«Probabilmente la capacità di anticipare i tempi, mettendo in campo azioni sempre ben calibrate e, soprattutto, prese in famiglia attorno a un tavolo. La conoscenza della pasta fresca è sempre stata la chiave del successo in termini di qualità, ma abbiamo fatto molta innovazione, implementato i controlli, lavorato tanto su ricerca e sviluppo, fatto panel test e degustazioni per avvicinarci sempre di più ai gusti dei nostri consumatori. Sono stati integrati in azienda nuovi manager che hanno portato valore a tutto il

sistema. Insomma, siamo riusciti ad evolerci senza perdere la nostra anima».

Nel 2024 avete avviato un importante progetto di espansione: ce lo può descrivere? Quali sono gli obiettivi di questo investimento?

«Siamo cresciuti molto e abbiamo intenzione di farlo ancora, raddoppiando la produzione. Il nuovo sito produttivo è di 10.000 metri quadrati, portando l'area complessiva dell'azienda a più di 20.000 metri quadrati. Il nuovo stabilimento aggiungerà quattro nuove linee produttive. La nuova struttura è stata concepita nel massimo rispetto della sostenibilità ambientale, con materiali fotocatalitici anti-inquinamento e grande attenzione all'efficienza energetica. Altissima anche l'attenzione alla riduzione degli sprechi e alla creazione di ambienti inclusivi e dinamici».

Un'azienda che esporta il 70% del proprio prodotto ma che contribuisce anche a far crescere lo sport locale: calcio, ma anche hockey su ghiaccio. C'è forse più passione che strategia di marketing?

«Sicuramente la passione è uno dei fattori scatenanti. Massimiliano (Di Caro, general manager di Scoiattolo ndr) ha giocato per molti anni a calcio e crede moltissimo nel potere aggregativo e sociale dello sport, da qui la sua volontà di investire, insieme alla sua famiglia, nel calcio locale e creare un modello di valore. Una situazione che aiuta e contribuisce anche a tessere rapporti e a fare rete sul territorio, un fattore sempre molto importante e strategico».

La vostra produzione ha superato le 100 tonnellate al giorno, proponendo oltre 250 ricette. Qual è la struttura che sta dietro questa incredibile mole di lavoro?

«Scoiattolo conta 200 dipendenti: persone che concorrono insieme alla crescita di questo grande progetto. Lo scorso anno eravamo poco più di 130, un dato che ci consente di creare un bel valore per il territorio. A rafforzare e dare corpo a questa struttura c'è un grande lavoro in termini di formazione e aggiornamento del personale e di definizione dei processi: elementi fondamentali che consentono all'azienda di crescere in maniera costante. Per il 2025 ci aspettiamo un fatturato di 72 milioni di euro».

La quota export rappresenta il 70% del vostro fatturato. Quali sono i mercati esteri più importanti?

«Il primo mercato è stato quello olandese per poi arrivare anche in Svezia, Spagna, Inghilterra, USA, Canada, Cina, Australia. Questi sono solo i principali. Le bandierine sono molte».

Le ricette cambiano a seconda dell'area geografica oppure Scoiattolo "impone" il Made in Italy?

«Il nostro obiettivo è quello di proporre il nostro gusto, e nella maggior parte dei casi viene apprezzato. Ci sono richieste specifiche, e naturalmente le soddisfiamo, ma la nostra produzione originale e il nostro amore per la ricettazione e la sperimentazione dei ripieni sono è parecchio apprezzati».

C'è un prodotto o una linea che rappresenta più di altri l'azienda? E state lavorando a nuovi lanci o formati particolari?

«Forse, tra tutti, le Perline al Parmigiano Reggiano DOP di cui parlavamo poco fa. Nascono con la seconda generazione e raccontano la voglia di innovare e rendersi distintivi, a partire da ingredienti amatissimi e riconosciuti da tutti ma originali per i ripieni della classica pasta fresca».

Esiste, oppure esisterà, un'offerta dedicata alla Generazione Z? Ci avete pensato?

«Non esiste qualcosa di pensato in maniera verticale: ci rivolgiamo a una fascia molto ampia, per il nostro tipo di prodotto e il nostro DNA aziendale sempre in movimento. Però il nostro prodotto ha caratteristiche perfette da "Gen Z": velocità di preparazione e innovazione nelle ricette oltre che anticipazione di diversi trend come fatto diverse volte in passato, elementi molto accattivanti per questo importantissimo target».

di Marco Giannatiempo

