

Ingredienti naturali e zero conservanti: così Patatas Nana vuole reinterpretare le patatine in busta

2026-06-25 16:22:57 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/06/25/ingredienti-naturali-e-zero-conservanti-cosi-patatas-nana-vuole-reinterpretare-le-patatine-in-busta/>

Contenuto tratto dal numero di giugno 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) Tre ingredienti, nessun aroma, nessun conservante. È la ricetta di **Patatas Nana**, un progetto nato per riportare la patatina in busta a una dimensione essenziale, eliminando il superfluo. In un mercato dominato da aromi artificiali, gusti costruiti e prodotti sempre più industrializzati, il brand ha scelto di lavorare nella direzione opposta: patate, olio di girasole e sale marino, senza additivi o chimica aggiunta. Alla base del progetto ci sono patate varietà Agria coltivate in Spagna, nella zona della Vega Granadina, ai piedi della Sierra Nevada. Le coltivazioni vengono irrigate dalle acque del rio Dúrcal e seguono una filiera controllata. Dopo la raccolta, le patate sono conservate al buio per mantenere le proprietà organolettiche. Poi vengono lavate, leggermente pelate, tagliate sottili e fritte in olio di girasole puro a 165 gradi. La lavorazione termina con l'asciugatura naturale e la salatura manuale con sale marino fine.

L'obiettivo

Il processo produttivo è essenziale. Non ci sono aromatizzazioni successive, né interventi per modificare artificialmente il gusto. Anche la shelf life riflette questa impostazione: massimo sette mesi. Una durata più breve rispetto agli standard del mercato snack, che il brand considera parte della propria identità. Dietro Patatas Nana ci sono Michele Gilebbi e Francesco Mazzaferri, due figure diverse ma complementari. Gilebbi, chef, ha sviluppato l'idea durante un periodo a Granada. Lì ha preso forma il concept, insieme al nome del brand, ispirato alle 'nanas' di Federico García Lorca, le ninne nanne della tradizione andalusa. **L'obiettivo era creare una patatina che mantenesse il gusto della materia prima** e che potesse essere usata anche come elemento gastronomico, non solo come snack. "Un giorno una signora si lamentò dell'aperitivo dicendo: 'Ci hanno portato solo due patatine'. Quella frase fu la scintilla che diede vita al progetto Patatas Nana", ha raccontato Gilebbi. La prima produzione è partita in una vecchia friggitoria trasformata in laboratorio artigianale. In seguito il progetto si è spostato nelle Marche, a Senigallia, dove è entrato in gioco Mazzaferri. Con esperienza commerciale nel settore alimentare, Mazzaferri ha contribuito a costruire la rete distributiva e il posizionamento del marchio. Dal 2016 Patatas Nana ha avviato una crescita progressiva che l'ha portata a superare oggi i 3.500 punti vendita in Italia. La distribuzione è uno degli elementi centrali della strategia aziendale. Patatas Nana non è entrata nella grande distribuzione organizzata, ma ha scelto un percorso diverso, focalizzato su cocktail bar, enoteche, bistrot, club, drogherie contemporanee e negozi specializzati. Una scelta che ha permesso al prodotto di mantenere un'identità e di collocarsi in contesti coerenti con il proprio posizionamento, premium ma accessibile.

La crescita

L'idea di fondo è trasformare la patatina in un prodotto da aperitivo contemporaneo. Non più solo snack da consumo veloce, ma elemento che può accompagnare cocktail, vini e piccole preparazioni gastronomiche. Per questo il brand lavora molto anche sugli abbinamenti. Le patatine possono essere consumate direttamente dalla confezione oppure riscaldate leggermente in forno per recuperare fragranza e

temperatura. Da lì diventano la base per combinazioni semplici: alici del Cantabrico, agrumi, pepe nero, rosmarino, polpo o altri ingredienti legati alla cucina mediterranea. L'azienda è in evoluzione e amplia la propria offerta con nuove linee: Le Sbagliate, pensate per l'aperitivo informale, e le nuvole di mais soffiate, un prodotto gourmet, insieme a una gamma di gusti 'conditi' senza aromi artificiali, ma con polveri di verdure disidratate. La crescita di Patatas Nana si inserisce in un contesto di evoluzione del settore food. Negli ultimi anni il consumatore ha iniziato a cercare prodotti con liste ingredienti più corte, processi produttivi trasparenti e una maggiore attenzione alla qualità delle materie prime. In questo scenario il brand ha lavorato per distinguersi non attraverso l'innovazione tecnologica o l'ampliamento continuo della gamma, ma con un messaggio preciso: semplificare. Anche il linguaggio segue la stessa logica: packaging minimal, comunicazione essenziale, attenzione alla riconoscibilità del prodotto. L'obiettivo è cambiare il mondo dell'aperitivo con prodotti genuini e artigianali, mantenendo una struttura imprenditoriale in grado di sostenere la crescita. Oggi Patatas Nana è un caso particolare nel panorama italiano degli snack premium. Un prodotto semplice nella composizione, ma pensato per ridurre gli elementi superflui, valorizzare la materia prima e creare un posizionamento distintivo in un mercato molto competitivo. In un settore che spesso punta sull'eccesso, ha scelto di lavorare sull'essenziale. "Non riusciremo mai a raggiungere i numeri dell'industria, ma l'industria non potrà mai eguagliare il gusto delle nostre patatine", dice Mazzaferri.