



Gentleman + Ladies

due riviste a soli € 3,50

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ



Gentleman + Ladies

due riviste a soli € 3,50

Il marchio enogastronomico cerca nuovi partner. Fra i piani di sviluppo anche l'e-commerce.

Peck si moltiplica, in Italia e fuori Accordi in Usa e paesi emergenti. A Milano apre il locale serale

DI CLAUDIA CERVINI

Peck, il tempio della gastronomia tricolore, mentre guarda all'estero per sviluppare il suo marchio in Bosnia, in Italia punta alla ristorazione. Dopo l'ultima apertura di Dubai, dove è approdato assieme ad Armani, gli obiettivi per la distribuzione sono gli Stati Uniti, la Russia e il Sudest asiatico, dove sono in corso accordi per nuove aperture di negozi. A Milano, invece, Pietro Marzotto, vicepresidente del gruppo, vede ancora spazio per la ristorazione stilata e ne è parva l'inaugurazione serale del Peck Italian bar (in via Cesare Cantù 3) che da oggi diventerà anche ristorante sotto la guida dello chef Matteo Vigotti.

Questi piani di investimento in un contesto finanziario che vede i numeri di Peck sostanzialmente in linea col 2011. «Chiederemo il 2012 a 20 milioni di euro, un buon risultato in quanto contesto economico, nonostante il leggero calo che verrà compensato dalla ristrutturazione serale», spiega Marzotto, alla guida insieme ad Angelo Stoppioni, presidente del gruppo. «Ottocento milioni proventi dall'Italia, dove la ristorazione al momento pesa per 2,1 milioni, ma arriverà almeno a 10 milioni con l'apertura serale».

Per sviluppare la distribu-



A destra, il negozio di Peck in via Spadari a Milano e alcune foto dell'interno

zione sono invece in corso accordi negli Usa e nei paesi emergenti. Infatti, dopo l'apertura di un negozio e di un ristorante nei Armani a Dubai, all'interno del Burj Khalifa, il grattacielo più famoso del mondo, il Medioriente lascia la scena a paesi più prodorosi dove le licenze di vino e distillati (3.200 le etichette presenti nell'inventory) e ogni tipo di carne non sono un tabù. «Siamo in trattativa con alcuni partner in Usa, ma anche a Mosca, in Corea, in Cina e nelle Filippine. Mentre guardiamo a Brasile e Messico come aree interessanti». Il meccanismo è sempre lo stesso: Peck concede il proprio marchio e il proprio know-how



nella gestione dei freschi e nell'impostazione dei negozi, in cambio della ricezione di royalties, proprio come succede a Tokyo, dove in collaborazione con la catena Takashimaya, il gioielliere dei salumi ha all'ottavo 11 negozi.

«L'aspetto decisivo sarà quello di trovare imprenditori capa-

ci e interessati a sviluppare il marchio e votare all'altreza», afferma Marzotto, «che così hanno piacere anche ampliare la presenza in Italia. La nostra clientela è soprattutto milanese, ma vorremmo conquistare, per esempio, anche i romani e i fiorentini», aggiunge. Quello però non attraverso punti vendita diretti: sarebbe troppo oneroso e competerebbe il rischio di abbassare gli standard. Prende corpo invece l'ipotesi di ampliare la presenza negli aeroporti (solo all'estero

come nel Belpaese dove, al momento, il marchio è presente a Malpensa e Linate», afferma ancora Marzotto.

Un'ultima leva per apprendere in tutta Italia sarà l'e-commerce. «Tra meno di un mese sarà online il nuovo portale di Peck, una vera e propria gallery per presentare i prodotti e venderli: dalle nostre specialità stagionali come i tartufi, i funghi e i cascici ai distillati di qualità come la grappa Nonno fino ai grandi russi piemontesi e toscani». Se per il momento l'apporto delle vendite online è stato marginale Marzotto crede nello sviluppo di questo canale. «In particolare la filiera ottenuta da Ddb per il trasporto dei prodotti freschi consentirà la crescita delle vendite online».

La pubblicità non è però in eccesso al Peck Italian bar che, ieri sera, ha aperto le sue porte in una veste rinnovata. «In occasione dell'inaugurazione del ristorante abbiamo appurato alcune modifiche (dalle luci soffuse alle zone private ai vetri intarsiati all'insegna del privacy, ndr) affidandoci agli storici architetti fratelli Savio». «Il locale sarà il nostro biglietto da visita con tanto di proposito diversificato, dal menu alla milanese a quello a base di tartufo, mancho a dirlo, con le materie prime di Peck».

© Repubblica/Contrasto