

Imprese



Griffe

Le storie, i personaggi

Presidi Farinetti è arrivato a 4 milioni di ricavi. Marzotto: «Vogliamo estrarre tutto il know-how della nostra impresa»

Il sapore unico delle «boutique» del cibo

Da Cova a Peck, da Taveggia a Eataly: le altre griffe che piacciono (molto) all'estero

Leone Marzotto dice che per il made in Italy «il cibo è, forse, uno dei settori più promettenti». Non è un caso che la sua famiglia, guidata dal padre Pietro Marzotto, nei mesi scorsi abbia deciso di investire una volta di più, rilevando anche l'ultimo terzo del capitale di Peck, la nota gastronomia milanese di cui è diventata così l'unico proprietario.

Sarà, dunque, per le potenzialità che tutte le ricerche attribuiscono al cibo di lusso che si è scatenata la battaglia tra Lvmh e Prada per il controllo delle Pasticcerie Cova? Perché due colossi come Lvmh e Prada — rispettivamente 28 e 3,3 miliardi di euro di ricavi — arrivano alle carte bollate per la pasticceria situata nel cuore del quadrila-

tero della moda?

È una questione solo milanese, visto che si parla di marchi del capoluogo lombardo? Piuttosto, dice Giuliano Noci, promotore del Politecnico di Milano e membro della fondazione Altagamma che riunisce le eccellenze italiane, è un tema che riguarda il recupero della storia di questi brand: «Cova o Peck hanno un capitale reputazionale che è possibile giocare in campo internazionale. Che siano italiani o stranieri, ciò che viene acquistato è il diritto a raccontare la storia di prodotti che hanno una caratteristica di unicità».

Un solo nel quale si è mosso anche Giuseppe Ferrì, imprenditore 44enne di Orzinuovi, in provincia di Brescia, ha scelto l'anno scorso di pun-

tare su una storica pasticceria milanese come Taveggia e attorno ad essa ha organizzato una nuova holding, la Compagnia della ristorazione holding, nuovo nome di quella che in precedenza si chiamava Immobiliare GRG.

Ma in questo trend si può collocare pure l'espansione commerciale di Eataly, il brand alimentare-culturale creato da Oscar Farinetti (quasi 4 milioni di euro di ricavi nel 2011 per Eataly srl, ultimo bilancio disponibile in Camera di commercio), si può inserire in questo trend. Proprio pochi giorni fa Eataly ha sottoscritto con la società Civitas della Fondazione Cassa del R-

Nicchie
Pietro Marzotto, ha il 100% di Peck



Foto: Icaro/Ansa

sparmi di Forlì un accordo per la gestione dell'ottocentesco palazzo Talenti che si affaccia su Piazza Saffi e di proprietà della FoNicchie.

«Sempre di più — dice Leone Marzotto — c'è la tendenza a legare tutti i concetti del lusso, dall'estetica come la moda fino, appunto, al cibo. Si cerca di vivere l'esperienza del vivere italiano». E anche dalla moda e di lusso deriva l'esperienza di un imprenditore come Pietro Marzotto, a lungo a capo del gruppo di famiglia che possedeva Hugo Boss e Valentino (il gruppo è stato poi diviso e Pietro Marzotto ne è uscito per primo diversi anni fa).

Nicchie 1 cui

prodotti si possono industrializzare e portare all'estero. È questo, per esempio, il disegno strategico di Peck, la più grande tra queste realtà, con quasi 19 milioni di euro di ricavi nel 2012, l'esercizio che segna il cambio di guardia nel capitale. L'anno si è chiuso con una perdita dovuta anche «alla predisposizione di un assetto organizzativo che ci consenta, in futuro, un efficace controllo di gestione e uno sviluppo del mercato internazionale». Per esempio, è arrivato alla presidenza di Peck Paolo Opronio, uno storico manager vicino a Pietro Marzotto.

Perché è sull'estero che punta Marzotto. «Per il momento — frena Leone Marzotto — stiamo facendo un'operazione per recuperare tutto il know-how che c'è dentro l'azienda o creare anche una manualistica e un modello. Certo, quando siamo arrivati come famiglia abbiamo subito rafforzato lo sviluppo este-

«Ci sono due criteri per decidere in quali Paesi andare: l'attrattiva del Paese e la fattibilità. Per noi una componente fondamentale è il partner, tendiamo a privilegiare partner che ci permettano un rapporto fiduciario, per i quali Peck non sia solo uno tra i tanti progetti».

La strada, infatti, è quella del franchising. Oggi Peck ha già 19 punti vendita, molti dei quali con ristorazione annessa, in Giappone. E l'Asia, accanto agli Stati Uniti, sarà il mercato di riferimento. «Dall'Asia ci è pervenuto un interesse maggiore e i consumatori asiatici si stanno dimostrando più capaci di interpretare un modello di franchising di qualità. Concentrarsi su una parte del mondo aiuta, infine, a fare tutti i controlli necessari e a patrimonializzare il know-how. Ora stiamo impostando il lavoro, i risultati si vedranno l'anno prossimo».

MARIA SELVIA SACCHI

LA FOTOGRAFIA: ANSA/ICARO