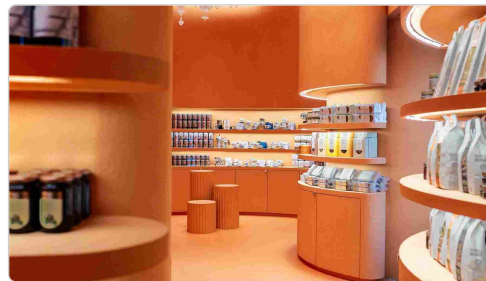


Incantalia, il nuovo food store parte dalla luce

di Sandra Riccio Il presidente **Riccardo Illy** svela il progetto della sua holding, "Il **Polo del Gusto**": L'obiettivo è trasformare i negozi in un motore di crescita del Paese. Ne apriremo altri 3-4 a breve, a partire da Roma, e poi all'estero Promette magie di sapori già dal nome: **Incantalia**, l'atteso store plurimarca del **Polo del Gusto** ha tolto il velo alla sua insegna e ha svelato così nome e marchio. Il primo negozio dell'innovativo ramo del Gruppo **Illy**, che riunisce nomi dell'eccellenza del mondo food&beverage extra caffè come **Domori** (cioccolato) e **Dammann Frères**



(tè), è stato inaugurato a Trieste. Seguiranno presto altre aperture. «L'obiettivo è di trasformare gli store plurimarca in un efficace motore per la crescita di tutti i marchi del Polo» spiega **Riccardo Illy**, presidente operativo di questa realtà e selezionatore dei prodotti in vendita negli store. L'anno scorso il Polo ha superato i 100milioni di giro d'affari, quest'anno è previsto un altro balzo in avanti per poi accelerare ancora di più proprio grazie al nuovo progetto commerciale che sfrutterà anche le forti sinergie con l'e-commerce. Quali sono le novità? «L'obiettivo è di utilizzare i nuovi punti vendita come un momento espositivo. Puntiamo da un lato a far assaggiare il prodotto, dall'altro a raccontarlo. Lo story telling sarà esperienza di ogni giorno. La nostra filosofia è di guardare a tre fattori di successo. Il primo è la location che deve essere un punto di passaggio anche di turisti, ma in cui brand e arredo sono centrali. Il secondo è dato dall'assortimento dei prodotti e il terzo dallo store manager e dai collaboratori in negozio che offriranno una vendita raccontata. In ogni caso, la location da sola non è più sufficiente». Cosa vedrà chi entra nei vostri negozi? «La prima caratteristica che salterà all'occhio sarà il lampadario, particolarmente ricco e ben studiato. Questo per dare la giusta luce a tutta la location. Sarà un punto di attrazione e darà il giusto risalto al colore che abbiamo pensato per la nostra ambientazione che è anche nel brand e che abbiamo definito color papaya. Le forme del negozio saranno sinuose, arrotondate per dare maggior gentilezza a tutto quello che sarà esposto. È anche un richiamo ai prodotti in vendita: nel cioccolato la rotondità è una delle caratteristiche primarie definite da **Gianluca Franzoni**, fondatore di **Domori**. Noi cerchiamo di esprimere questa rotondità nelle forme dei nostri store». Che assortimento offrite? «Nei nostri negozi ci saranno tutti i brand del **Polo del Gusto**, dal tè (Dammann), al cioccolato (**Domori**), alle marmellate e succhi di frutta (**Achillea Bio**) fino ai biscotti (Pintaudi). In aggiunta sarà possibile acquistare anche altri prodotti come pasta, sughi pronti, olio, aceto balsamico. Si tratta di realizzazioni di aziende che hanno caratteristiche di unicità. Per esempio la pasta proviene da un produttore che ha effettuato una selezione propria delle varietà del grano che utilizza e la lavorazione è di alta qualità. Riguardo all'olio è realizzato con olive raccolte di notte e lavorate a temperatura controllata per preservare le qualità aromatiche. Si tratta di soli due esempi, la lista è lunga e tutta da scoprire». Su che tipo di clientela puntate? «Il fattore comune della clientela a cui guardiamo è l'apprezzamento della qualità del cibo e delle bevande scelte, insieme a una particolare attenzione al benessere e alla salute. Quasi sempre la qualità del cibo si sposa anche con il benessere. Noi tendiamo a servire i consumatori che sono attenti a questi due aspetti. Per fare un esempio, il gelato **Domori** del nostro punto vendita in Piazza San Carlo a Torino è a base di acqua, non contiene proteine animali. Vuol dire che è più digeribile e che è più adatto a quella clientela che è attenta alla propria salute, oltre che alla linea. È straordinario per qualità ed è stato messo a punto da **Gianluca Franzoni**. Anche l'aspetto sensoriale contribuisce a far stare bene. Bisogna dire che in questi ultimi anni, l'attenzione per la salute è cresciuta insieme a quella per l'ambiente. C'è sempre più interesse anche per questo aspetto in rapporto al cibo consumato. Ci sono altre aperture in vista? «La mia idea iniziale era di utilizzare grandi città per negozi monomarca e di aprire i plurimarca nelle città medie. Abbiamo però deciso di capire meglio come orientarci e se lanciare presto un secondo plurimarca a Roma. In ogni caso, abbiamo in progetto di aprire altri tre, quattro **Incantalia** nel giro di pochi mesi. Quando avremo una buona presenza in Italia, circa qualche decina di negozi, idealmente un centinaio, penseremo all'estero. Un passo alla volta, pochi mercati alla volta. Il marchio, messo a punto con Annamaria Testa, è stato studiato per essere esportato anche in altri Paesi». State pensando ad altre acquisizioni per allargare il **Polo del Gusto**? «Pensiamo alle caramelle. Per ora è su questo che stiamo focalizzando il nostro interesse, i negoziati sono in corso e sembrano volgere al bello. La nostra strategia è di acquisire aziende di piccole dimensioni, ma con una bella storia alle spalle. E con una qualità elevatissima. Si tratta di realtà che pensiamo di far crescere con il nuovo progetto appena lanciato». Ci sono aree nuove su cui volete puntare e che sono ancora da scoprire? «Ci piacerebbe molto avere delle partecipazioni o effettuare acquisizioni in aree in cui non siamo ancora

presenti come la pasta, l'olio, l'aceto balsamico. In futuro questi ambiti potrebbero diventare nuove linee di sviluppo per il **Polo del Gusto** che sta andando molto bene, anche se inevitabilmente sente la frenata in atto nel mercato».