

Piano di crescita

Illy, punti vendita per il Polo del Gusto: 100 in cinque anni —p.22



RICCARDO ILLY
Presidente della
sub-holding Polo
del Gusto

Illy, maxi piano per il Polo del Gusto: 100 nuovi negozi in cinque anni

Agroalimentare

Subito 10 punti vendita con il nome Incantalia, poi lo sbarco anche all'estero

In vetrina dal cioccolato Domori allo champagne Baron De Rothschild

Micaela Cappellini

I colori della papaya, le linee sofisticate, la firma di Annamaria Testa sul concept. Questa mattina il Polo del Gusto - la sub-holding del gruppo Illy che riunisce tutti i marchi extra-café - inaugura il suo primo negozio. Non poteva essere che a Trieste, la roccaforte di famiglia, e sarà solo il primo di una lunga serie: il piano in tre fasi è quello di raggiungere a breve dieci punti vendita, tutti di proprietà, nel giro di cinque anni metterne in piedi una rete di un centinaio, uno per ogni media provincia italiana, e infine organizzare lo sbarco sui mercati esteri. Francia, Gran Bretagna e Svizzera saranno le prime mete.

Anche la scelta del nome allude a progetti di ampio respiro: «Polo del gusto non andava bene perché un "polo" richiama alla mente qualcosa di tecnologico o di industriale - spiega Riccardo Illy, presidente della sub-holding -. "Incanto" era il primo titolo che avevo pensato per il mio libro uscito negli Stati Uniti e dedicato alle eccellenze italiane. Così, abbiamo pensato al nome Incantalia». Nel punto vendita di Trieste, e in tutti quelli che seguiranno, saranno

esposti tutti i prodotti del portafoglio Polo del Gusto: il cioccolato di Domori, i tè Damman Frères, le confetture Agrimontana, i biscotti Pintaudi ma anche gli champagne Baron De Rothschild, con cui il Polo del Gusto ha un accordo di distribuzione, più tutta una serie di piccoli brand di fascia alta che man mano condivideranno la filosofia del progetto. «Abbiamo già accordi con la Pasta Mancini, il riso Acquerello, l'olio extravergine I&P - spiega Illy - anche se con nessuno di questi avremo rapporti di partecipazione».

Nei punti vendita, più simili a un negozio di profumi che a una drogheria, si punterà tutto sullo storytelling e sulla degustazione: «Degustare - dice Riccardo Illy - è quello che dovrebbe differenziare la distribuzione moderna da quella tradizionale. Non nego la validità dell'e-commerce, infatti Incantalia sarà anche un portale, ma deve servire a riacquistare quello che si è conosciuto prima». Dopo Trieste, Incantalia dovrebbe sbarcare a Roma, Padova e Brescia. Si parte dal Norditalia, per poi scendere al Sud, con tutta probabilità prima Lecce e Bari. Per arrivare a 100 negozi in cinque anni, però, servono parecchi investimenti. «L'idea è di ricorrere al modello dei licenziatari - spiega Riccardo Illy - lo abbiamo già sperimentato in Francia con i negozi monomarca Damman Frères e ha funzionato bene. I negozi sono tutti andati in utile dopo i primi dodici mesi di attività e i licenziatari hanno spesso aperto loro stessi un secondo e anche un terzo punto vendita. Per lo sbarco all'estero, invece, chiederemo il supporto di Simest, che già ci sta sostenendo con Domori sul mercato inglese».

Nell'orizzonte, nemmeno troppo lontano, di Incantalia c'è però anche

la quotazione: «Stiamo valutando - dice Illy - di portare la rete dei negozi sul mercato Growth, e questo nel breve termine. Perché nel medio, diciamo entro cinque anni, potremmo pensare di quotare al mercato Growth tutto il Polo del Gusto, che già oggi può contare su un fatturato aggregato di 110 milioni di euro». Polo del Gusto che, a sua volta, dopo alcune ristrutturazioni, sta per cambiare nome in Incantalia group. La sub-holding, presieduta da Riccardo Illy, è nata nel 2019 per raggruppare tutti i marchi al di fuori del caffè, il cui business è gestito invece dalla società illycaffè, presieduta da Andrea Illy. Presto, dunque, i due rami che fanno capo al gruppo Illy saranno uno illycaffè e l'altro, appunto, Incantalia.

Anche se i marchi del lusso sono meno sfiorati dalle problematiche legate all'inflazione, sul tema dell'aumento dei prezzi Riccardo Illy ha idee precise: «L'Italia - dice - ha fatto molto bene a non entrare nella spirale prezzi-salari. In Gran Bretagna, ma anche in Germania, l'aumento delle retribuzioni è stato solo un'ulteriore spinta a far salire i prezzi. È una dinamica che abbiamo conosciuto bene da noi negli anni 70-80. Meglio aver scelto la via del sostegno ai lavoratori attraverso bonus temporanei». Secondo Illy, i prezzi sarebbero stati destinati a scendere da soli per effetto della concorrenza entro la fine dell'anno, se non ci fossero stati ulteriori fattori esterni legati alla guerra in Ucraina, come l'aumento dei costi petroliferi. «Non bisogna dimenticare poi - aggiunge - che molte imprese non aumentavano i listini da anni, per via della concorrenza alta. I margini si erano assottigliati molto. Che poi in questi rialzi dei prezzi ci sia anche chi specula è possibile, ma non sono molti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA