

RICCARDO ILLY: *Polo del Gusto diventerà globale*

La holding che raggruppa Domori, Dammann Frères, Prestat, Pintaudi, Achillea e una quota significativa di Agrimontana si è rafforzata con il progetto retail Incantalia e ora punta su nuovi mercati e ulteriori canali

Di Andrea Guolo

RICCARDO ILLY

Entra nell'azienda di famiglia nel 1977 dove ricopre i ruoli di Direttore commerciale, Amministratore delegato e Vicepresidente. Parallelamente intraprende una carriera politica diventando sindaco di Trieste, Deputato, Presidente della Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia e Presidente dell'Assemblea delle Regioni Europee



L'ecceellenza è il filo conduttore di una realtà variegata e complessa come quella rappresentata da Polo del Gusto. La società ideata e presieduta da **Riccardo Illy** trae origine da una serie di acquisizioni, iniziate nei primi anni Duemila, per diversificare l'offerta all'interno di Gruppo Illy, intercettando le occasioni che si sarebbero presentate in settori strategici e complementari, scegliendo tra aziende di altissima gamma produttrici di cioccolato, tè, biscotti e prodotti da forno, praline, succhi di frutta, confetture e frutta candita. La destinazione commerciale di questi prodotti è fortemente diversificata. Si parte infatti dalle forniture al canale professionale (gelaterie e pasticcerie, che utilizzano il cioccolato Domori o i canditi Agrimontana come ingredienti) per arrivare al b2b inteso come forniture all'Horeca (dai ristoranti agli hotel di lusso) e infine al b2c inteso come presenza dei prodotti a marchio all'interno di negozi specializzati

TIMELINE

LA PRIMA ACQUISIZIONE

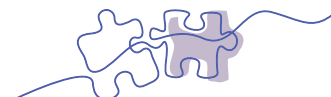
2006



Domori entra a far parte di Gruppo Illy, nel 2007 sarà la volta di Dammann Frères

NASCE POLO DEL GUSTO

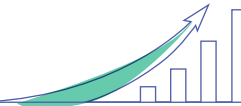
2019



Riccardo Illy apre la subholding del Gruppo per riunire tutti i marchi extra caffè

ENTRANO I NUOVI BRAND

2019-23



Polo del Gusto si amplia con l'ingresso di Prestat, Achillea e Pintaudi

RIASSETTO E INDIPENDENZA

2023



Riccardo Illy diventa socio di maggioranza della holding Polo del Gusto



Il negozio Incantalia a Trieste



L'interno del negozio Incantalia

nel food di alta qualità. L'ultimo tassello è il **retail diretto**, che ha preso il via lo scorso settembre a Trieste con l'inaugurazione del primo negozio Incantalia, progetto che punta all'espansione nazionale e internazionale, come ha raccontato a *Dolcesalato* in quest'intervista il Presidente di Polo del Gusto Riccardo Illy.

→ Come si presenta oggi Polo del Gusto?

È una holding controllata per oltre il 70% da me e da cui dipendono varie società. La prima è Dammann Frères, a sua volta controllata per il 70% da Polo del Gusto e per il 25% dal Gruppo Crédit Agricole attraverso varie società finanziarie, con il residuo 5% in carico a due manager, e che nel 2023 ha fatturato circa 44 milioni di euro. C'è poi Domori, 26 milioni di fatturato nell'ultimo esercizio, che a sua volta controlla Prestat, storico marchio inglese acquisito nel 2019 con tanto di Royal Warrant in quanto fornitore ufficiale

della corte britannica, che speriamo ora di rinnovare anche se ci dicono che Re Carlo III non mangia cioccolato, ma è in ogni caso un consumatore di un prodotto da forno di Prestat, per cui abbiamo buone speranze di essere confermati. Prestat lo scorso anno ha ottenuto 9 milioni di ricavi. Del Gruppo fa parte Agrimontana, di cui controlliamo il 40% delle quote e che ha fatto 31 milioni di fatturato con le sue produzioni di frutta candita e confetture, con una parte retail distribuita da Domori e una parte professional rivolta a pasticcerie, gelaterie e ristorazione. A sua volta, Agrimontana distribuisce i prodotti della linea professional di Domori. Le società più piccole, anch'esse di più recente acquisizione, sono Achillea che fa succhi di frutta e confetture 100% bio con 3 milioni di fatturato, e infine Pintaudi, produttore di biscotti e lievitati artigianali che attualmente fattura un milione di euro, entrambe sono distribuite da Domori.

→ Di conseguenza, Domori rappresenta il fulcro distributivo del Polo del Gusto?

Lo è per la parte destinata ai rivenditori e all'export, con l'eccezione dei prodotti Dammann Frères perché la società francese opera in autonomia essendo già presente in una sessantina di mercati.

A livello distributivo operiamo su tre livelli: il canale professionale affidato ad Agrimontana, quello b2b affidato a Domori e il b2c attraverso Incantalia, il nostro primo store multibrand inaugurato a Trieste e destinato a essere replicato in altri centri di medie dimensioni. Da Incantalia si trovano in vendita tutti i prodotti dei marchi appartenenti a Polo del Gusto e poi altri marchi come illycaffè, con cui abbiamo un accordo di distribuzione, la pasta Mancini, il riso Acquerello e altri prodotti di aziende eccellenti. Per Incantalia abbiamo in programma l'apertura di store diretti e franchising. Tra qualche mese sarà operativo il portale e-commerce che offrirà gli stessi prodotti presenti in store.

→ Ci sono nuove acquisizioni allo studio?

Nel Polo potrebbe entrare un marchio di caramelle, settore in declino perché lo zucchero oggi è demonizzato. Per questo motivo vogliamo reinventare la caramella producendone una in maniera naturale e senza aggiunta di glucosio.

→ La cessione di Mastrojanni ha rappresentato un problema dal punto di vista della strategia distributiva?

I problemi principali legati al vino li avevamo incontrati con potenziali investitori, perché un'azienda vitivinicola ha

HIGHLIGHTS

1 Brand eccellenti e complementari

Le strategie di acquisizione sono basate su posizionamento alto e coerenza distributiva

2 Realtà sovranazionale

La produzione in Italia, Francia e Gran Bretagna apre interessanti sinergie commerciali

3 Potenziale travel retail

Con Incantalia, Polo del Gusto punta a far breccia nei canali ferroviari e aeroportuali



I succhi 100% bio di Achillea



I Biscottoni Pintaudi al burro e vaniglia del Madagascar

un bilancio con parametri completamente diversi rispetto a una società manifatturiera: nel vino l'ebitda può essere molto elevato, ma c'è un forte squilibrio tra il capitale investito in asset e il fatturato, e gli investitori faticano a capire le ragioni di questo squilibrio. Oggi continuiamo a distribuire vini attraverso Domori e tra le varie etichette anche quelle di Mastrojanni, gli Champagne di Barons de Rothschild e i vini delle Langhe di Federico Grom e Guido Martinetti (tenuta Mura Mura), perché si integrano bene con gli altri prodotti destinati alla ristorazione e agli hotel. Certo, alla luce della frenata consistente dei consumi dei vini e dello Champagne, con quest'ultimo che ha perso il 12% a livello globale in un solo anno, il dispiacere per aver dovuto cedere Mastrojanni è meno forte, soprattutto guardando alle prospettive di mercato.

→ Quali sono le linee guida di Polo del Gusto per il futuro della distribuzione tra canale professionale, b2b e b2c?

Con Domori continueremo a crescere nel b2b e abbiamo già fatto gli investimenti necessari a livello di magazzino. Stiamo portando avanti un investimento di quasi 50 milioni di euro per tre nuovi stabilimenti. Il primo è proprio quello di Domori, che ha già completato il magazzino per la logistica a servizio di tutti i marchi del Polo, ed entro fine anno completerà anche la struttura per poi avviare nel 2025 il trasferimento della produzione e dei macchinari dal vecchio al nuovo stabilimento. Il secondo è quello di Dammann Frères, che si sposterà di qualche chilometro rispetto all'attuale, potendo contare su una maggiore superficie

necessaria per l'aumento della capacità produttiva. Il terzo riguarda Pintaudi che si espanderà dagli attuali 450 mq fino a 1.500 mq per assecondare la crescita in atto. Per quanto riguarda Incantalia saranno necessari investimenti più consistenti per la realizzazione dei nuovi negozi perché vogliamo aprirne una decina in gestione diretta per capire bene come funziona il modello prima di ricorrere al franchising. A Trieste va tutto molto bene, ma lì giochiamo in casa. La messa a punto della formula avverrà in città di medie dimensioni. Nelle grandi città, invece, c'è spazio per l'apertura di negozi monomarca, come è già avvenuto a Torino per Domori e a Milano per Dammann Frères.

→ Per Incantalia prevedete solo retail o anche una parte esperienziale?

Offriamo già una parte esperienziale in Incantalia ma non come somministrazione bensì come degustazione. Non escludiamo la possibilità di testare un futuro punto vendita con somministrazione, scelta che comporta diversi vantaggi ma anche qualche svantaggio perché la ristorazione tende a fagocitare il retail. Eataly in realtà smentisce questa tesi, ma nel caso di Eataly parliamo di dimensioni molto importanti mentre gli store di Incantalia avranno metrature più contenute, mediamente sui 120 mq, e in caso di somministrazione non andremo oltre il doppio.

→ Qual è il target cliente di Incantalia?

È il consumatore appassionato che cerca prodotti di altissima qualità e se possibile con caratteristiche di unicità, allineati agli standard qualitativi dei marchi che

appartengono a Polo del Gusto.

Per esempio, il nostro olio extravergine di oliva è prodotto in provincia di Viterbo dove le olive sono raccolte di notte, trasportate in camion frigoriferi e la frangitura avviene in un frantoio di proprietà, senza il bisogno di attendere lo slot del consorzio. Tutto il processo è a temperatura controllata per evitare che le temperature più alte facciano disperdere gli aromi pregiati di quest'olio. Non conosco un altro olio extravergine che sia gestito in questa maniera.

→ Avete mai considerato la possibilità di aprire delle sale da tè in Italia a marchio Dammann Frères?

In Giappone abbiamo alcuni punti vendita impostati come boutique, ristorante e sala da tè. Ad aprirli però sono stati chef di fama. Per fare la stessa cosa in Italia dovremmo disporre di partner di pari livello per avviare un'impostazione analoga perché altrimenti, se fossero soltanto sale da tè, lavorerebbero in certi orari ma non nei momenti cruciali del pranzo e della cena. Siamo consapevoli delle opportunità presenti, ma anche delle complessità gestionali che aumentano in maniera significativa, quindi serve la capacità di gestire una tale complessità.

→ Quali sono i mercati chiave per la crescita di Polo del Gusto?

Attualmente i tre mercati principali sono gli stessi nei quali siamo presenti a livello produttivo, ovvero Italia, Francia e Gran Bretagna. A questa geografia, in una prospettiva di medio termine, aggiungerei tutta l'Europa, dove abbiamo già dei buoni distributori, e gli Stati Uniti, dove dobbiamo

selezionare quanto prima un country manager per avviare una distribuzione in maniera più approfondita, oltre a qualche Paese asiatico. A lungo termine, l'obiettivo è quello di diventare un gruppo globale entrando anche in America Latina, in qualche Paese africano di significativa importanza e poi nel resto dell'Asia. Per Incantalia lo sviluppo in Italia e all'estero passerà attraverso contratti di franchising e accordi con master franchisee.

→ Polo del Gusto non si presenta come un gruppo di aziende made in Italy bensì come un contenitore di eccellenze sovranazionali. È il frutto di una precisa strategia?

Nel caso di Prestat è stata un'occasione perché si tratta della prima azienda mondiale ad aver prodotto praline e truffle fondata nel 1902 da Antoine Dufour, quindi da un francese in Gran Bretagna. Nel caso di Dammann Frères è stata una combinazione di due fattori: il fatto che l'Italia non avesse un vero e proprio heritage in ambito tè, dove le nazioni che comandano dal punto di vista produttivo sono storicamente la Francia e la Germania, e il fatto che il corteggiamento fatto a un'altra azienda che ci interessava, in quel caso tedesca, non fosse andato a buon fine.

→ Tra tutti i marchi, in quale intravede più margine di sviluppo?

Nel breve/medio termine in Dammann Frères, perché ha messo a punto la strategia più chiara e più semplice e la sta attuando in maniera rigorosa, sia con la clientela Horeca sia in chiave retail con la presenza in punti vendita qualificati come Rinascente e boutique gestite direttamente o in licensing, ma anche con oltre 200 corner presenti in Francia in negozi di specialità alimentari dove a fronte di spazi molto contenuti, circa 5-6 mq, i fatturati possono arrivare a 100.000 euro l'anno per punto vendita. Ma se parliamo di lungo termine dico Domori. Per le sue caratteristiche di unicità e difficile replicabilità da parte di un potenziale concorrente Domori è il marchio che applica meglio i principi di 'qualità dirompente' che ci consentono di ottenere un prodotto la cui qualità superiore è percepibile anche da un consumatore non necessariamente esperto. Il ciclo

produttivo di Domori parte dalla migliore materia prima presente nel mercato: due piantagioni di cacao Criollo in Venezuela e in Ecuador, con sette diverse varietà. Dopo la tostatura e la sgusciatura della fava di cacao, le tre fasi successive – macinazione, raffinazione con macchine a cilindri e concaggio – sono riunite in una sola fase, diversa e incompatibile con la produzione mainstream di cioccolato perché il ricorso a mulini a biglie, proprio di Domori, consente di abbassare le temperature di esercizio, accorciare i tempi di lavorazione – otto ore, mentre nel concaggio tradizionale si può arrivare fino a 72 ore – e ridurre le particelle di cacao a meno di 10 micron, circa la metà rispetto alla grandezza raggiungibile con le macchine a cilindri che lasciano in bocca quella tipica sgradevole sabbiosità. È quindi un processo completamente diverso e che richiede una selezione altrettanto diversa della materia prima: nel cacao dominante, il Forastero, si ammette come regola la presenza fino al 70% di fave imperfette, in Domori se questa percentuale supera il 30% non si procede neanche all'assaggio del campione. Per queste caratteristiche ritengo che l'unicità di Domori favorirà una crescita fortissima a lungo termine.

→ Dammann è ben presente nell'hotellerie di fascia alta. Può fare da traino agli altri brand in questo canale?

Sì, le sinergie esistono già e sono sfruttate nel mercato italiano dove spesso Domori viene acquistato dalle strutture alberghiere come prodotto da frigobar, per le colazioni, per la ristorazione o come omaggio da



I tè Dammann Frères



Il cioccolato Domori

cuscino. E poi c'è il coinvolgimento di Achillea per i succhi di frutta e di Pintaudi per un suo prodotto di straordinaria qualità che risolve agli hotel il problema di offrire un'alternativa alle marche di larghissimo consumo: le fette biscottate.

→ Come va la vostra presenza nel canale travel retail?

Cerchiamo da anni di seguirlo ma lo facciamo in maniera ancora sporadica. Adesso con Incantalia ci sono nuove possibilità di ingresso attraverso i corner, soluzione ideata per le città di medie dimensioni e anche per i luoghi di transito, come le stazioni ferroviarie e gli aeroporti. Siamo ai primi contatti, non ancora alla fase negoziale.

→ Come vede il futuro dell'Horeca in Italia?

Per quanto riguarda il consumatore italiano è in atto una forte evoluzione che nasce da nuove esigenze: dal free from allo spostamento verso prodotti privi di alcool, caffeina e zuccheri che spingono i consumi di bevande come le tisane o i succhi di frutta senza aggiunta di zuccheri, ambito in cui opera il nostro marchio Achillea. C'è poi il profilo del consumatore-turista, il quale apprezza ed è affascinato dalla varietà regionale e territoriale della cucina italiana: su di lui abbiamo una grande responsabilità perché quel che gli offriamo nei ristoranti e negli hotel diventa una forma di promozione per quello che poi, una volta tornato in patria, potrà acquistare regolarmente. In questo modo si investe nel futuro del food italiano.

© Riproduzione Riservata