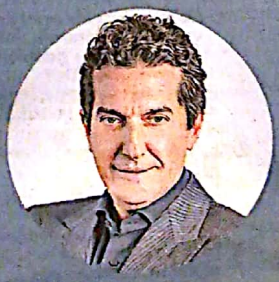
QN Quotidiano Nazionale
economia lombardia
IL GIORNO

FOCUS DISTRETTI
Investimenti esteri
Così i colossi del mondo scelgono il territorio per il business di domani

AGROALIMENTARE
Pasini, dal Milanese la ricetta dei salumi della tradizione

GRANDE DISTRIBUZIONE
Mantova, ecco la cittadella L'outlet non è fatto solo di sconti



MILANO E HINTERLAND
Clonwerk, quando la tivù dipende dalla grafica

CIOCCOLATITALIANI IL SUCCESSO DAL GUSTO DOLCE

VINCENZO FERRIERI

Scanned by CamScanner

IL PERSONAGGIO
VINCENZO FERRIERI

cioccolatitaliani GELATO E GENIO ITALIANO

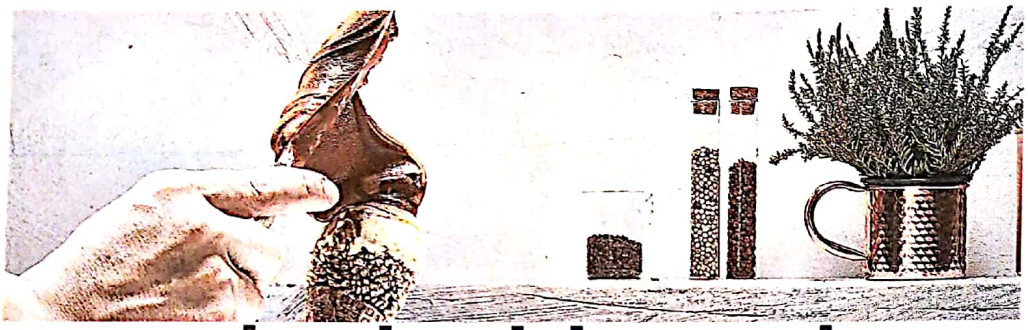
2009 Vincenzo Ferrieri fonda a Milano Cioccolatitaliani

2011 Inizia lo sviluppo della catena della ristorazione

2016 Apre Cioccolatitaliani a Doha

2017 Lancia il format From Bean to Bar Live

IN OGNI SUA FORMA
Da Cioccolatitaliani la materia prima viene declinata in tutte le sue forme con numerose creazioni dal gelato ai cioccolatini



Dieci anni di culto del cioccolato Istruzioni per inventare un genere

Cioccolatitaliani è il gruppo che ha dato vita nel 2009 all'innovativo format di ristorazione e somministrazione made in Italy completamente dedicato al culto del cioccolato. La storia di crescita della società fondata da Vincenzo Ferrieri e la sua famiglia. Nelle parole del 35enne le strategie seguite per arrivare a 36 punti vendita con l'obiettivo di svilupparsi in Europa

FONTANE DA SOGNO
Ha portato davanti al pubblico le fontane di cioccolato da cui attingere "alla spina" Sono macchine temperatrici-prima utilizzate solo nei laboratori

Cosimo Firenzani
MILANO

I **DIECI ANNI** che sconvolsero Milano e la resero una città dal respiro euroepo, per usare un'espressione abusata. Sono stati gli anni in cui la città è diventata il posto dove dover essere assolutamente nel mondo del food. Vale per i ristoranti stellati, così come per le catene della ristorazione. Food retail, usando un termine più in voga. Cioccolatitaliani è stata una delle prime realtà a diffondersi in città con un prodotto classico e un format molto innovativo. Proprio 10 anni fa la prima apertura. Adesso la società ha un giro d'affari di 27 milioni di euro con 36 punti vendita. L'anima di Cioccolatitaliani è Vincenzo Ferrieri, 35 anni, sorriso contagioso. Avrebbe dovuto lavorare nella finanza. «La mia famiglia era già attiva nella pasticceria e nel catering a Napoli – racconta nel negozio di via De Amicis, il primo ad aprire – Vengo da una famiglia di imprenditori. E questo ce l'ho sempre avuto dentro. Dopo la laurea (alla Bocconi, *ndr*) avevo iniziato a lavorare nella finanza, con le prime esperienza in una banca d'affari e successivamente in un fondo di investimento. Mio padre, però, mi aveva sempre detto che sarebbe stato disponibile a puntare su di me. Così, io mi decido e propongo a mio padre di puntare sul gelato».

E che cosa aveva il gelato che non andava?
«Mi spaventava la stagionalità del gelato. Un modello di business focalizzato solo sul gelato poteva essere un po' debole».

Quale fu invece la sua idea?
«Contenere vari prodotti sotto il grande cappello del cioccolato. Un format multiservizio che potesse attirare varie tipologie di clientela».

Realizzate i prodotti che vendete o li acquistate?
«Da circa 3 anni abbiamo iniziato a produrre parte del cioccolato con il progetto From bean to bar live con il laboratorio di via De Amicis. In precedenza, invece, definivamo esclusivamente le ricette e le facevamo produrre. La nostra visione per il futuro è quella di crescere dal punto di vista industriale e diventare un vero e proprio operatore del cioccolato. Sarebbe il contrario di quello che avviene che di solito, noi da reatiler passeremmo alla produzione. Ma si parla comunque di una visione a lungo termine».

Come si fa a restare artigianali con esigenze di crescita industriale?
«È senza dubbio la nostra sfida principale. Vogliamo restare artigianali con un'organizzazione da industria che permetta di crescere sia in Italia che all'estero. L'attenzione per il dettaglio, però, si declina anche nei singoli punti vendita. Mi spiego meglio: adesso bisogna capire bene il contesto nel quale siamo e adattarsi di conseguenza. Si deve essere una catena globale che pensa locale. Negli anni '80 c'erano le catene fast food con i negozi tutti uguali in ogni parte del mondo, adesso il consumatore scappa da questo tipo di approccio».

Milano in pochi anni anni è diventata la capitale delle catene nel settore gastronomico, ve l'aspettavate?
«Non ci aspettavamo questa crescita del settore del food retail. E Milano ci ha sorpreso in maniera positiva, ha fatto uno stacco impressionante negli ultimi anni. E ci ha sorpreso l'interesse di mondi diversi, come quello degli operatori finanziari e quello delle case di moda. Ci ha sorpreso in negativo, invece, la difficoltà nel trovare manager in grado di gestire progetti come questo. Probabilmente perché questo settore è abbastanza nuovo in Italia».

Quali sono i vostri piani di sviluppo all'estero?
«Ovvio, vogliamo crescere dove siamo già presenti. Però, per i prossimi 3 anni abbiamo l'obiettivo di svilupparci sui mercati europei. Voglia-

«Siamo stati tra i primi a lanciarci in questo settore Una scena ancora abbastanza nuova per il mercato italiano considerano che le catene di ristorazione sono ancora poche»

VINCENZO FERRIERI
Fondatore

Scanned by CamScanner

Chocology e la raffinata arte della pasticceria L'oro degli dei trattato come un nobile vino

Il cioccolato nei punti vendita della società diventa protagonista per la sua complessità organolettica come si è soliti pensare per il caffè o per il vino fino ad esaltarne aromi e pure il *terroir* di provenienza

2019
La società festeggia i 10 anni di attività

36
I punti vendita tra diretti e franchising Ventidue sono in Italia mentre quelli all'estero sono 14 tra Dubai, Riyadh Kuwait City Doha e Tirana

27,3
I milioni di euro di giro d'affari di tutti i punti vendita Il fatturato dei negozi gestiti direttamente raggiunge i 18 milioni Per il 2019 si punta ai 40 milioni totali

76,5
Le tonnellate di cioccolato lavorate ogni anno nei 36 punti vendita della società che ha portato sul mercato le iconiche fontane di cioccolato

200
I dipendenti diretti della società che ha fatto dell'arte del cioccolato il suo core business Sono 700 se si considerano anche quelli dei franchising

mo mettere le prime bandierine. E lo faremo in modo diretto, non in franchising. Guardiamo a Spagna, Germania, Spagna, Portogallo e Uk».

Avete siglato un accordo di finanza strutturata, non è facile per una Pmi...

«Siamo riusciti a fare un accordo di finanza strutturata con Banca Ifis per finanziare le aperture. È stato un gran risultato per noi, per un gruppo piccolo come il nostro. Certo, bisogna riconoscere che abbiamo fatto tutto nel modo giusto e che avevamo l'organizzazione tale per rispettare tutti gli impegni. Si dice spesso che le banche non finanziano le piccole imprese, ma noi abbiamo dimostrato che invece con l'approccio giusto è fattibile».

Che rapporto c'è con gli altri operatori delle catene milanesi?

«Cerchiamo di fare sistema, ci troviamo periodicamente su impulso di Antonio Civita di Panino Giusto. Condividiamo le nostre esperienze e proviamo a non fare gli stessi errori. Abbiamo imparato tanto negli ultimi anni e possiamo aiutarci l'uno con l'altro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le borse merci, la Colombia e la qualità Fino de aroma Ecco la chocolate economy

MILANO

IL CACAO di Cioccolatitaliani arriva dalla Colombia, in particolare dall'azienda Casa Luker. E da 3 anni quello utilizzato dalla società di Vincenzo Ferrieri è esclusivamente "Fino de aroma". Per capire che vuol dire, però, è necessaria una premessa. Il 92% del cacao prodotto nel mondo è di qualità Forastero: per questa tipologia, molto resistente alle variazioni climatiche e prodotta in particolare in Africa, i semi sono quotati, così come il caffè, sulle borse merci di Londra e New York. Il "Fino de aroma", invece, viene prodotto dalle fave considerate più nobili, come le varietà Criollo e il Trinitario. La grandissima parte della produzione di queste due varietà (l'8% del totale) è in Sud America, in particolare in Colombia, Ecuador, Venezuela e Perù. Questo cacao non è una commodity ma viene gestito e regolamentato dalla International Cocoa Organization (Icco). Il "Fino de aroma" ha un gusto diverso non solo per la varietà della pianta, ma la qualità dipende anche dalla composizione del suolo, dalle condizioni climatiche e, soprattutto, dai processi di lavorazione successivi alla raccolta. I quattro fattori fondamentali sono la fermentazione, l'essiccazione, la torrefazione e il concaggio. La fermentazione e l'essiccazione possono essere eseguite dai coltivatori nelle fattorie, mentre la torrefazione e il concaggio (la fase finale della produzione, quella che rende l'impasto fluido e omogeneo) avvengono in particolari siti produttivi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Scanned by CamScanner