

U&B AFFARI ITALIANI

Il gusto del successo

DA UNA PIZZERIA A NAPOLI È NATO UN PICCOLO IMPERO DELLA RISTORAZIONE, CHE SI STA AFFERMANDO ANCHE ALL'ESTERO. LA CRISI NON SI SENTE E A FINE ANNO I RISTORANTI **ROSSOPOMODORO**, IN ITALIA E NEL MONDO, SALIRANNO A 80



DI SONIA VIOLA

ERA IL 1991 quando Gino Paoli cantava «Eravamo 4 amici al bar, che volevano cambiare il mondo...». Sei anni dopo, un altro gruppo di amici ha dato una svolta al mondo della ristorazione aprendo a Napoli un ristorante. Decisero di chiamarlo **Rossopomodoro**, prendendo spunto dal colore rosso dei capelli di un amico del gruppo. Una tipica pizzeria napoletana a prezzi modici con un'ottima qualità dei prodotti e, ovviamente, le più gustose ricette della tradizione partenopea.

Il successo non si è fatto attendere, tant'è che la nuova pizzeria divenne, ben presto, un punto di ritrovo per tutti i napoletani, dall'ora di pranzo a tarda notte. Chiacchiere e allegria non mancavano mai, serviva solo qualcosa che desse colore al locale. Entrò così in scena il pittore napoletano Manuele di Chiara. Sedutosi un giorno ad uno dei tavoli, chiese di poter esporre i suoi quadri, dipinti originali, capaci di raccontare Napoli in chiave moderna e innovativa e di catturare l'attenzione delle persone. Da quel giorno, le opere firmate Di Chiara furono esposte e, ancora oggi, troneggiano sulle pareti di ogni **Rossopomodoro** sparso per il mondo.

Nel 1998 con Fabio Cannavaro (napoletano doc e all'epoca in forza al Parma) arrivò infatti la possibilità di portare il brand fuori dai confini napoletani. Il calciatore propose di aprire, in società, un punto di ristoro nella città emiliana e anche lontano dal Vesuvio il successo fu immediato. La combinazione pizza napoletana e servizio veloce spinse il gruppo di amici, capitanato da Franco Manna, a proseguire l'avventura di espansione. Un anno dopo aprirono i **Rossopomodoro** anche a Roma e a Milano cominciando la scalata verso il successo. Sono trascorsi dieci anni e solo tra Milano e provincia sono state aperte ben nove pizzerie.

Ma questo è solo l'inizio. «In realtà per fine 2009 i punti vendita

saranno 80 in tutto il mondo», racconta Franco Manna alla guida del Gruppo Sebeto Italia S.p.a., controllato dalla holding Vesevo di cui è Presidente. «I soci – ricorda – sono gli stessi di dieci anni fa. Abbiamo solo cambiato la struttura societaria in seguito all'ingresso del fondo di *private equity* Quadrivio. Ad oggi, oltre all'Italia, siamo presenti con tre locali a Londra, due a Tokio (gestiti in franchising dall'ex proprietario di Unieuro, Oscar Farinetti, ideatore e fondatore di Eataly, ndr), uno a Buenos Aires e nuove aperture sono in programma a New York e nel Sud del Sudan». E crescono di pari passo con le aperture anche i conti. «Per quanto riguarda il giro d'affari, nel 2008 è stato di quasi 62 milioni di euro. Parlo di giro d'affari e non di fatturato – precisa Manna – perché alcuni punti vendita li gestiamo direttamente e, di conseguenza, incassiamo noi il fatturato, mentre altri locali vengono gestiti con l'affitto d'azienda (un po' come fa la catena McDonald's, ndr). E anche il fatturato dei primi mesi di quest'anno, per noi è stato decisamente positivo rispetto a quello dello scorso anno, mentre considerando lo stesso numero di locali, senza guardare le nuove aperture, le cifre sono identiche a quelle dell'anno scorso: nessun calo. Quindi, per il momento, non abbiamo timori per il 2009».

La catena di queste tipiche pizzerie napoletane dà lavoro a 1500 persone tra Italia ed estero. La selezione è severa e la formazione molto rigida sia per il personale di mestiere (cuochi e pizzaioli devono essere napoletani o, comunque, di scuola napoletana) che per il personale di sala. Per *policy* aziendale vengono prese in considerazione solo candidature di persone che già hanno esperienza; la scuola serve per farli diventare *cuochi e pizzaioli Rossopomodoro*. «A Napoli il sugo di pomodoro si fa *buttando*, nell'olio bollente, uno spicchio d'aglio schiacciato con le mani, mentre a Milano si fa con la cipolla. I nostri cuochi devono già avere nel Dna tutti i concetti base della

cucina tradizionale napoletana», afferma convinto Franco Manna. E aggiunge: «Il nostro compito deve essere solo quello di istruirli su come tagliare il pomodoro o su quanto olio usare». Oltre a cuochi, pizzaioli e camerieri, ogni ristorante **Rossopomodoro** ha anche un Direttore che viene vissuto dalla società come capo del personale. Tutti devono conoscere alla perfezione il menù che cambia 4 volte all'anno per seguire l'andamento delle stagioni, e anche l'ultimo dei camerieri, che è ambasciatore del *brand*, deve saper rispondere a eventuali domande dei clienti.

Rossopomodoro è un gruppo ormai perfettamente strutturato che sviluppa il complesso delle proprie attività tra locali in franchising (48 per cento a fine 2008), affitto d'azienda (29 per cento) e gestione diretta (23 per cento). Sono in crescita gli imprenditori che aspirano ad aprire un **Rossopomodoro** grazie alle garanzie che la società offre. «In primis abbiamo la gestione diretta. Poi ci sono i locali in affitto d'azienda che solitamente – spiega il Presidente Franco Manna – diamo ai vecchi direttori, e da un paio d'anni promuoviamo, come strategia, anche il franchising che applichiamo dove la massa critica non è tale da richiedere un'organizzazione completa. Resta sottointeso che trattiamo il franchising come un qualsiasi altro nostro locale».

Da un anno, negli ultimi locali aperti, c'è una novità: A'Puteca (la bottega) dove si possono acquistare i prodotti tipici e selezionati della tradizione campana. Proprio con l'obiettivo di promuovere sempre più il "cuore" di Napoli, le aperture del 2008 si sono concentrate nei centri commerciali e, tra le attività, non è stata trascurata la beneficenza, attuata con un semplice libretto di ricette dato ai clienti in cambio di un'offerta libera per aiutare Amref. Con gli 81 mila euro raccolti nel 2008 sono stati vaccinati 12 mila bambini, una speranza di vita per il 50 per cento di queste creature che nel Nord dell'Uganda non raggiungono i 5 anni d'età. ■



FRANCO MANNA

Con l'obiettivo di diffondere la cucina partenopea nel mondo, Rossopomodoro è presente con tre locali a Londra, due a Tokyo, uno a Buenos Aires, Copenhagen e Reykjavik. Nuove aperture sono in programma a New York e nel Sud del Sudan

ROSSOPOMODORO IN NUMERI

Anno	Volume d'affari	Ticket medio	Totale coperti	Totale coperti
2005	20.374.000	13,61	1.496.861	1.496.861
2006	31.948.000	14,80	2.159.215	2.159.215
2007	46.219.000	15,39	3.003.687	3.003.687
2008	61.864.000	15,83	3.907.439	3.907.439