

12 maggio 2009 - n. 24

network

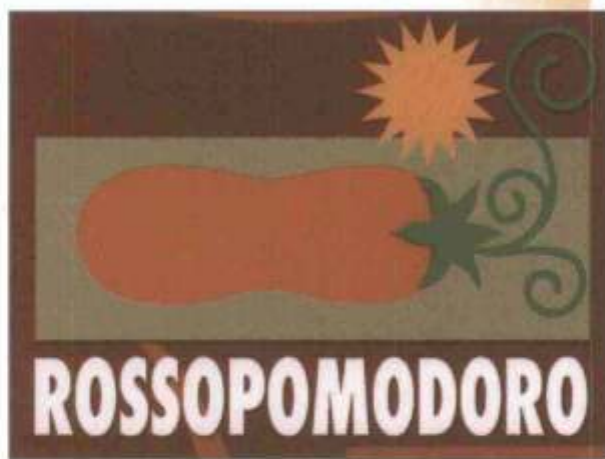
celebrazioni

Rossopomodoro 10 anni trionfali

La più famosa catena di pizza e cucina napoletana festeggia un traguardo storico. I numeri (63 locali nel mondo, 72 milioni di fatturato) confermano il successo di un'iniziativa che va ben oltre i confini nazionali

Tutto comincia nel 1997, quando Franco Manna con alcuni soci apre, in corso Vittorio Emanuele, a Napoli, una pizzeria chiamata **Rossopomodoro**, prendendo spunto dal rosso dei capelli di un amico. Aprire una pizzeria a Napoli non fa notizia, lo fa invece la scelta di rivalutare le specialità della cucina campana come la pizza verace con il cornicione alto, la mozzarella di bufala e l'olio extravergine di Sorrento o la tiella, misto di frittelle napoletane. Il locale funziona e, poco dopo, ne viene inaugurato un secondo a Parma dove fra i titolari figura il futuro campione del mondo di calcio Fabio Cannavaro (che poi uscirà di scena). Anche questo locale funziona alla grande.

Così Manna e soci decidono di sbarcare a Milano e aprono in largo La Foppa il primo **Rossopomodoro**



della città. "Non pensavamo di farne un network. Il nostro obiettivo era conferire identità, o meglio caratterizzare con la cultura della napoletanità la nostra specialità più famosa al mondo. E siccome non c'era la ristorazione organizzata

volevamo realizzare un marchio attraverso il quale riconoscere quelle identità", racconta oggi Franco Manna.

Questi i numeri del successo

72 milioni
di euro il fatturato del Gruppo

30%
l'aumento del fatturato rispetto al 2007

63
i locali in funzione in Italia e nel mondo

6 milioni
di coperti l'anno, cioè il 10% della popolazione italiana

1.600
il numero degli addetti nei ristoranti

Napoletani anomali

Gli inizi non sono facili. Ma Franco Manna, Pippo Montella e Roberto Imperatrice sono napoletani tosti, anomali se vogliamo. Lavorano a ritmi massacranti, sono corretti e puntuali, credono nella loro missione e il successo di quel locale di Milano fa capire loro che sono sulla strada giusta, che devono diventare imprenditori con vedute ampie e programmi ambiziosi. La fortuna? Nella vita ci vuole anche quella, ma Manna e soci, sul fronte della pizzeria e della ristorazione commerciale, capiscono che per imporsi serve qualità e professionalità.

Così selezionano fornitori e materie



Con la Rossopomodorocard si coinvolge la clientela

Con 56 locali in tutta Italia e quasi 6 milioni di clienti l'anno (come a dire 1 italiano su 10), il più quotato network della pizza made in Italy non poteva non approdare su internet con un proprio sito, www.rossopomodoro.it. Un riferimento web sui locali del gruppo con coordinate, menù e indicazioni, ma che soprattutto offre l'opportunità di registrarsi e attivare la Rossopomodorocard che dà diritto a sconti sulle promozioni, informazioni e l'orgoglio di far parte della prima e unica italiana pizza community.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

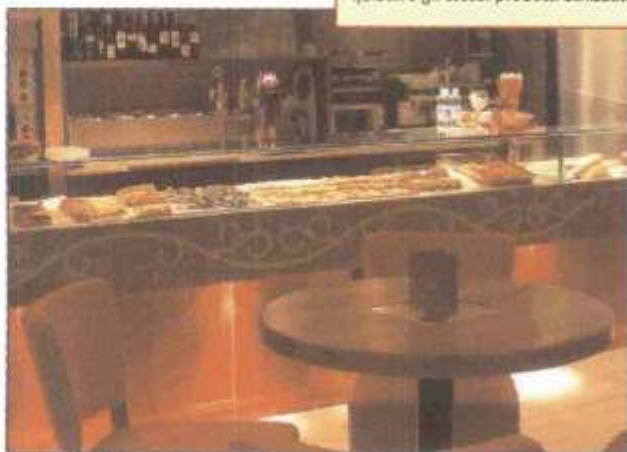
14 maggio 2009 - n. 24

network

prime, addestrano il personale, arredano i locali con la stessa impronta, ne inaugurano quasi uno al mese (soprattutto nei centri commerciali), e il fatturato continua a crescere. Alla gente piace quel format di locali riconoscibile da un segno architettonico che funge da fil rouge, dove il servizio è cordiale, si mangia bene e si spende il giusto; ti senti come a casa. **Rossopomodoro** diventa, a pieno titolo, il primo network della pizza made in Italy e oggi, con 10 anni di vita, celebra un trionfo i cui numeri sanciscono il successo dell'iniziativa e la vocazione internazionale.

Fenomeno made in Italy

Dieci anni dopo l'inaugurazione di quella pizzeria pilota a Napoli, il brand che fa parte del gruppo Se-



beto (a sua volta incluso nella holding Vesvevo, fondo di private equity entrato in affari con Manna e soci), fa registrare un giro d'affari di 61 milioni di euro (+30% rispetto al 2007) con una ventina di nuovi locali fra Italia, Inghilterra, Argentina, Islanda, Danimarca e Giappone per un totale di 56 nel nostro Paese e 7 nel mondo. "Oggi l'iniziativa piace anche al mondo della finanza - dichiara Manna - che intravede un ingresso in Borsa". Il complesso delle attività si sviluppa fra locali in franchising (48%, la maggioranza),

celebrazioni



New entry a Milano in viale Sabotino

Rossopomodoro ha celebrato a Milano i suoi primi 10 anni trionfali con l'apertura di un nuovo locale (e sono 63), in viale Sabotino 19, zona Porta Romana. Con colori e scelte d'arredo di classe (un ulivo campeggia all'ingresso, rosso e marrone sono i colori dominanti), questo nuovo food point firmato dall'architetto Giuseppe Fico dispone di 130 posti a sedere su un'area luminosa di 300 mq. I piatti, le ricette e la qualità sono quelli di **Rossopomodoro**: all'ingresso si trova la bottega A' Puteca dove è possibile acquistare gli stessi prodotti utilizzati in cucina.

seguiti da affitto d'azienda (29%) e gestione diretta (23%). A fine 2008 **Rossopomodoro** si conferma un fenomeno internazionale, in grado di competere con le catene di pizzerie più famose del calibro di Carluccio in Gran Bretagna, Gino's in Spagna, Pizza Hut e Domino's negli Stati Uniti. "Oltretutto noi vantiamo, con legittimo orgoglio, il diritto di primogenitura essendo la pizza nata a Napoli", ribadisce Clelia Martino, direttore generale. In molti, più volte, si sono chiesti qual è l'alchimia fortunata di Manna e soci che, in

pizza & food



fortuna? Può darsi perché ci vuole anche fortuna nel lavoro come nella vita, ma io li conosco bene e vi garantisco che la formula del successo è semplice: impegno, serietà, qualità, professionalità, rispetto del consumatore, tanto lavoro e coraggio di rischiare.

Case history esemplare

È nato così il primo network della pizza made in Italy, una case history esemplare, che celebra l'italianità nel mondo. "Rossopomodoro - commenta Manna - si era affacciato sul mercato con la missione di riconvertire il classico modello di pizzeria napoletana in una nuova formula adatta ai nuovi consumatori. In 10 anni, invece, ha cambiato le abitudini degli italiani in pizzeria".

Beppe Bonazzoli

questi periodi di crisi e recessione, alla gran festa dei 10 anni hanno presentato un bilancio con +30% di fatturato e previsione analoga per il prossimo anno. **Rossopomodoro** è un marchio baciato dalla



Continua la marcia di sostegno con Amref

Da tempo, per decisione consapevole della dirigenza, **Rossopomodoro** è impegnato nel sociale a sostenere progetti a favore dello sviluppo e della salute in Africa con Amref. Lo scorso 2008 **Rossopomodoro** ha raccolto fra i clienti quasi 82 mila euro con i quali sono stati vaccinati 12 mila bambini da 0 a 5 anni nel Nord Uganda, altrimenti a rischio della vita. Operazione possibile grazie all'impegno della "signora delle ricette" Clelia Martino, che (questo è il quinto anno) ha realizzato un gustoso libro dal titolo "Le nostre ricette", nel quale stilisti e protagonisti del mondo della moda raccontano i segreti dei loro piatti preferiti. Un libro a fronte di una libera offerta; anche in questa occasione si è salvata la vita a migliaia di bambini africani che vivono in condizioni di drammatica povertà.