Forbes Italia

Forbes

RICCARDO ILLY
PRESIDENTE POLO DEL GUSTO
ROSSANA BETTINI, ANGELO BAIGUERA,
ANNAMARIA TESTA,
TEAM INCANTALIA

100 ECCELLENZE ITALIANE 2024

So Wine So Food

Supplemento al volume 76, febbraio 2024, di FORBES ITALIA registrazione presso il Tribunale di Milano al n° 260 del 7 settembre 2017. Copia non vendibile separatamente

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Forbes Italia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

COVER STORY

Incantalia, l'unione fa la forza

Con l'apertura a Trieste del primo store dedicato alle aziende del Polo del Gusto, prende forma la visione dell'imprenditore Riccardo Illy nel mondo dell'agroalimentare **di Marco Gemelli**

Definirlo un aggregatore di brand dell'agroalimentare sarebbe decisamente riduttivo, mentre descriverlo come un pool di aziende vocate all'eccellenza non renderebbe pienamente merito né al suo potenziale innovativo né allo spirito con cui è stato creato: Incantalia – l'ultimo tassello dell'ampio progetto di Riccardo Illy nel campo del food & beverage di qualità – non è in fondo che l'espressione concreta della visione dell'imprenditore triestino. Il negozio aperto lo scorso settembre a Trieste (nella centralissima via Einaudi, tra la piazza della Borsa e il Molo Audace, struttura ottocentesca in pietra) accoglie tutta l'offerta delle marche del Polo del Gusto ed offre inoltre una selezione di altri prodotti, accomunati da più d'un fattore. Per ora Incantalia è "soltanto" un negozio, è vero, ma allo stesso tempo è qualcosa sulla cui qualità e sostenibilità garantisce lo stesso Illy, primo artefice della nascita e dello sviluppo del progetto. Da Agrimontana a Domori, basta passare in rassegna i nomi dei brand del portfolio per rendersi conto che dietro le scelte dell'imprenditore c'è ben più di una rigorosa selezione di aziende dell'agroalimentare e dell'enologia made in Italy. Dietro quella cernita c'è infatti una comunione di valori, una condivisione di vedute, approccio e prospettive: Riccardo Illy ha voluto unire quelle realtà che conosce personalmente e che sposano principi come la qualità, il rigore nella selezione degli ingredienti, l'attenzione alla sostenibilità. "Al di là della varietà di tipologie merceologiche – spiega l'imprenditore – si tratta di imprese che di fatto applicano quelli che chiamo i quattro pilastri della qualità dirompente: realizzano prodotti di qualità riconoscibile anche agli occhi dei consumatori meno esperti; utilizzano le migliori materie prime sul mercato, talvolta (come nel caso del pastificio Mancini, ad esempio) sono loro stessi i produttori. E ancora: sono imprese che mostrano grande impegno sulla sostenibilità ambientale e sociale, ed infine utilizzano processi produttivi diversi da quelli delle aziende mass market. Quest'ultimo tema mi è molto caro: restando sull'esempio della pasta, prendiamo il caso delle trafile in bronzo, che abbassano la produttività ma al tempo stesso aumentano la qualità, oppure dell'essiccazione della pasta che non avviene a macchina bensì a temperatura ambiente. Per completare lo stesso lavoro che potrebbe essere svolto in pochi minuti si impiegano 24 ore, ma è indubbio che a beneficiarne sia la qualità". Ma per Incantalia la selezione dei partner non è solo una questione di prodotti e procedure: "Una conoscenza personale con l'imprenditore o il management – aggiunge Riccardo Illy – la ritengo necessaria, è un po' come la prova del nove: oggi esiste una diffusa tendenza al greenwashing e all'autoreferenzialità, quindi al di là dei test personali che io e mia moglie abbiamo eseguito su ogni singolo prodotto, il rapporto personale è stato un fattore di scelta piuttosto importante".

La selezione dei Brand è stata ispirata dalla condivisione di valori come l'alta qualità riconoscibile anche dai consumatori meno esperi, il rigore nella scelta degli ingredienti, eticità e attenzione alla sostenibilità

Se il progetto Incantalia ha visto la sua prima effettiva realizzazione con l'apertura del primo punto vendita a Trieste, l'obiettivo del Polo del Gusto è quello di sviluppare una rete di negozi in Italia, all'estero e onli-

Forbes Italia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Forbes Italia

ne. “Il punto vendita di Trieste – racconta ancora l’ex sindaco della città dal 1993 al 2001 - nasce in un ex negozio plurimarca a insegna Illy Shop aperto dal compianto Fulvio Benvenuti, all’epoca rappresentante sia di Illy che di altre aziende oggi presenti sui nostri scaffali. Lì abbiamo voluto realizzare il punto vendita pilota, anche per sperimentare e confrontarci con ciò che avveniva nella realtà precedente”. A distanza di pochi mesi dall’inaugurazione, del resto, la risposta dei triestini è stata piuttosto positiva: “Tutto sta procedendo bene sia per quanto riguarda la soddisfazione dei consumatori sia sul fronte dei risultati economici. Stiamo anche rodando alcuni meccanismi come la creazione di led wall, delle pareti su cui realizzare ‘vetrine dinamiche’ dove si alternano fotografie diverse, scritte e filmati, che magari potranno un domani diventare interattive. In particolare, abbiamo scoperto che il consumatore vuole andare al punto delle offerte con immediatezza, e continueremo a usare il fattore dinamicità per illustrare la proposta specifica del momento. Dopo Trieste, il nostro obiettivo è aprire una decina di altre strutture Incantalia in gestione diretta, e dopo aver messo a punto in maniera definitiva il format in seguito penseremo al licensing e ai mercati esteri. Incantalia è pensata per città di dimensioni medie e punti di transito come aeroporti,

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Forbes Italia

Di un colore rosa-arancio che richiama la papaya, il logo di Incantalia unisce il carattere cosmopolita del Gotham a un pittogramma, un simbolo grafico che trae ispirazione dal decoro di un piatto etrusco del IV secolo a.C

centri commerciali e outlet village. Ma vogliamo sperimentare la possibilità di aperture anche in grandi centri, a partire da Roma, Milano e Torino". Sul tema delle nuove acquisizioni nella galassia del Polo del Gusto, poi, Riccardo Illy è vicino a finalizzare un altro ingresso importante: "Siamo sempre in trattativa con un'azienda che produce caramelle, ed è un progetto che potrebbe concretizzarsi dalla primavera 2024". Nella visione del fondatore, insomma, nuovi brand continueranno ad aggiungersi, rendendo l'identità del Polo sempre più forte, diventando in maniera ancor maggiore una garanzia di qualità ed unicità. Non a caso, nel futuro del Polo si prospetta la realizzazione di un'innovativa start up dedicata alla distribuzione, attraverso la realizzazione di una serie di negozi plurimarca dedicati con il corrispettivo portale virtuale per la vendita online.

Insomma, il deus ex machina di Incantalia è senza dubbio Riccardo Illy, dalla cui visione - sin dai primi anni 2000 – ha avuto origine il progetto, prima all'interno del Gruppo illy e successivamente sotto le insegne del Polo del Gusto. L'imprenditore ha così costruito un percorso di diffusione di una nuova cultura del cibo e dei valori della qualità superiore, grazie alla selezione e acquisizione di marche di eccellenza. Ma l'ex sindaco triestino non ha fatto tutto da solo: Annamaria Testa ha curato creatività e contenuti di Incantalia, a partire dalla definizione del nome (già registrato in Italia, Europa e Stati Uniti) e del logo. "Il progetto Incantalia – ha spiegato la nota consulente per la comunicazione - è innovativo non solo negli sviluppi ma, in primo luogo, nelle premesse: esprime la visione di Riccardo Illy, che ha selezionato marche eccellenti dell'agroalimentare e del vino, considerandone non solo la straordinaria qualità intrinseca ma anche il valore sociale e culturale, la sostenibilità e l'eticità. Lo sviluppo del progetto presenta diversi elementi originali: dalla scelta del nome, che esprime la visione e l'intento dell'imprenditore, a quella del logo che unisce un carattere solido, moderno e cosmopolita come il Gotham, disegnato agli inizi di questo secolo, a un pittogramma (ossia un simbolo grafico) che trae ispirazione dal decoro di un piatto etrusco del IV secolo a.C". Ma nel progetto Incantalia un ruolo importante l'hanno giocato anche altri, da Rossana Bettini al responsabile della comunicazione Angelo Baiguera.

In Incantalia c'è molta innovazione nella sostanza, ma anche nella forma: tanto il concept quanto la struttura stessa del primo punto vendita di Incantalia testimoniano la cura di Riccardo Illy e dei suoi collaboratori verso la contemporaneità. Ad accogliere i visitatori è uno spettacolare lampadario di Murano, mentre all'interno domina un ambiente segnato dal colore bandiera, un particolare tono di rosa-arancio simile alla papaya, vibrante e riconoscibile: facendo da fil rouge, si snoda attraverso un sistema di scaffali continui che porta tutti i prodotti ad altezza di sguardo. Ogni offerta è inoltre corredata da informazioni sui produttori. "Al posto dei classici scaffali dritti – spiega Riccardo Illy - abbiamo studiato forme sinuose, arrotondate e curvilinee. Ciò non dà soltanto una sensazione

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Forbes Italia

In programma una decina di aperture sia nelle città che nei luoghi di transito: oltre all'acquisto, attenzione puntata su corsi e degustazioni. Illy: "Vedere i prodotti non basta, la qualità superiore richiede l'assaggio"

Riccardo Illy è Presidente della holding "Polo del Gusto" dal 2019. Triestino, classe '55, entra nell'azienda di famiglia illycaffè nel 1977 dove si occupa inizialmente di vendite e marketing, diventando direttore commerciale nella seconda metà degli anni '80. Nel 1992 ricopre la carica di Amministratore Delegato e dal 1995 al 2016 quella di Vicepresidente È stato Presidente del Gruppo illy dalla costituzione (2004) fino al 2019, nonché sindaco di Trieste dal 1993 al 2001. Nel 2001 viene eletto deputato e, dal 2003 al 2008, Presidente della Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia. Giornalista e scrittore, nel 2009 viene nominato Grande Ufficiale dal Capo dello Stato.

di piacevole rotondità, ma consente di esporre a livello occhi una maggiore quantità di prodotti, circa il 30%". Ma il negozio triestino di Incantalia non intende essere soltanto un punto di acquisto di cibi e vini, bensì anche un luogo aperto e accogliente, in cui fare esperienze di gusto, e da cui si diffondono cultura enogastronomica e conoscenza delle nostre eccellenze e delle tradizioni del made in Italy.

"All'interno del negozio il personale di vendita deve possedere una buona preparazione sulle aziende e sulle offerte – aggiunge – e vengono tenute costantemente degustazioni dei prodotti presenti. Organizziamo corsi programmati in una sala ad hoc, frutto di un accordo col vicino Teatro Verdi. Sono convinto che una qualità superiore richieda sempre l'assaggio, e mi piace pensa che Incantalia sia un'esperienza multisensoriale. Non a caso, in maniera non invasiva viene nebulizzato anche uno speciale profumo Incantalia, al cui interno sono presenti aromi familiari (caffè, cioccolato, tè). Anzi, poiché a molti consumatori è piaciuto e hanno chiesto dove potessero acquistarlo, ne abbiamo ricavato un profumo per la casa". Impreziosito dalle magnifiche foto di Fulvio Bonavia, che evocano l'unione tra contemporaneità e cultura pittorica rinascimentale italiana ed europea, il lancio di Incantalia è stato quindi accompagnato da

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Forbes Italia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

una campagna promozionale con una forte componente narrativa.
L'inaugurazione di Incantalia segna quindi l'inizio di una nuova fase di sviluppo del Polo del Gusto, la holding del gruppo Illy fondata nel 2019 e presieduta da Riccardo Illy, che riunisce tutti i marchi extra caffè: attualmente ne fanno parte Achillea (succhi di frutta e bevande), Agrimontana (frutta conservata), Dammann Frères (tè pregiati), Domori (cioccolato superfine), Pintaudi (biscotti e prodotti da forno). Inoltre Domori ha acquisito inoltre due storici marchi di cioccolateria inglese, Prestat (2019) e Rococo Chocolates (2022). "L'apertura a Trieste rappresenta il punto di arrivo di un percorso cominciato tanto tempo fa – spiega ancora Riccardo Illy - con la diversificazione dell'offerta all'interno del Gruppo Illy. Sin dai primi anni 2000, infatti, abbiamo avviato una serie di acquisizione e investimenti con un obiettivo preciso: individuare e accogliere produttori d'eccellenza in settori per noi strategici, e sempre complementari tra loro - cioccolato, tè, biscotti, succhi di frutta, vino. Abbiamo investito con convinzione nella selezione della qualità top di gamma, consapevoli di come fosse l'orientamento più a lungo termine e più vicino alla sensibilità contemporanea dei consumatori". Ogni negozio Incantalia ospiterà anche marche

Rossana Bettini, panel leader sensorialista, con un master in analisi sensoriale all'Università Cattolica del Sacro Cuore. Scrive di cibi, vino e costume, ha una sua agenzia di comunicazione e insegna Educazione del Gusto. Dal 2021 è presidente dell'Istituto scientifico Internazionale Chocolier, con l'obiettivo di creare un corpo di assaggiatori al servizio del cioccolato, valorizzarne le eccellenze e orientare gli appassionati verso consumi di qualità. Vive a Trieste e per Incantalia si occupa di educazione al gusto e divulgazione, e di ricerca e analisi sensoriale di nuovi prodotti.

del territorio, oltre a quelle espressione del Polo del Gusto, nella misura di circa un 5%. "E' il nostro riconoscimento del valore del genius loci – spiega Riccardo Illy – e nel caso di Trieste abbiamo scelto vini ed olio Evo con peculiarità significative. Il nostro è infatti un territorio molto ristretto per l'agricoltura, produrre vino è attività eroica (come la definì Luigi Veronelli) ed è per questo che abbiamo voluto esporre vitigni autoctoni come il Terrano che vengono coltivati solo qui. Per l'olio extravergine d'oliva invece diamo spazio alla cultivar Bianchera, che ha come caratteristica principale quella di resistere ai forti venti di bora che soffiano a oltre 100 km/h".

Forbes Italia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Forbes Italia

Per come è stato pensato, Incantalia si pone nel solco di iniziative imprenditoriali simili legate alla valorizzazione del made in Italy. Ma se il confronto con Eataly può venire immediato, tra le due realtà esistono significative differenze: secondo Riccardo Illy "sono almeno due. Da un lato le dimensioni più piccole, perché non vogliamo essere un supermercato ma una boutique, e per noi la dimensione ideale è sotto i cento metri quadri. Dall'altro lato c'è il tema della somministrazione, che da noi – almeno per il momento – non è prevista. Si possono degustare prodotti, è vero, ma non quelli che richiedono una trasformazione complessa. Olio e tè sì, insomma, ma non la pasta". Non è usuale, specie in un contesto come quello del Paese dei mille campanili, poter riconoscere che dall'unione di realtà molto diverse tra loro nascano sinergie positive che generino valore. Ma per Incantalia l'antico adagio secondo cui l'unione fa la forza sembra cadere a pennello: grazie alla forza dei suoi marchi e all'appartenenza ad un gruppo imprenditoriale con una grande tradizione alle spalle, il Polo del Gusto è in grado di muoversi con efficacia su tre piani diversi: da un lato attrarre nuovi investitori, dall'altro acquisire nuovi brand, e in fine sviluppare nuove modalità di distribuzione.

Angelo Baiguera, fondatore della società The Action, esperto di comunicazione in diversi settori - sportiva, politica, istituzionale e corporate – è responsabile della comunicazione del Polo del Gusto e di Incantalia. In passato ha ricoperto incarichi istituzionali ed è stato manager sportivo di alto livello, sia nel basket che nel calcio. Già General Manager ed Executive Manager in squadre di serie A per diversi campionati, coordinando le divisioni comunicazione, marketing e sponsorizzazioni, dal 2019 si occupa della comunicazione di Domori, incarico poi ampliato all'intero Polo del Gusto. Per Incantalia si occupa di relazioni esterne, relazioni coi media e sviluppo sul territorio.

Annamaria Testa, Annamaria Testa si occupa di comunicazione strategica e di creatività. Alla professione di consulente d'impresa unisce un'intensa attività di scrittura come saggista, come blogger con il sito nuovoeutile.it e come giornalista e oltre vent'anni di docenza universitaria. È autrice di racconti e di saggi su creatività e comunicazione. Tra questi, La parola immaginata (Il Saggiatore), Farsi capire e Minuti scritti (Rizzoli), Le vie del senso, La trama lucente e Il coltellino svizzero (Garzanti).

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato