

INCHIESTA

## ③ CRESCERE SENZA PERDERE L'IDENTITÀ

Il mondo della pasticceria sta attirando l'attenzione dei grandi investitori. Eclatante il caso di alcune insegne storiche milanesi come Cova, Marchesi, Sant Ambroeus, Giacomo e Martesana

⇒ Di Gilda Ciaruffoli

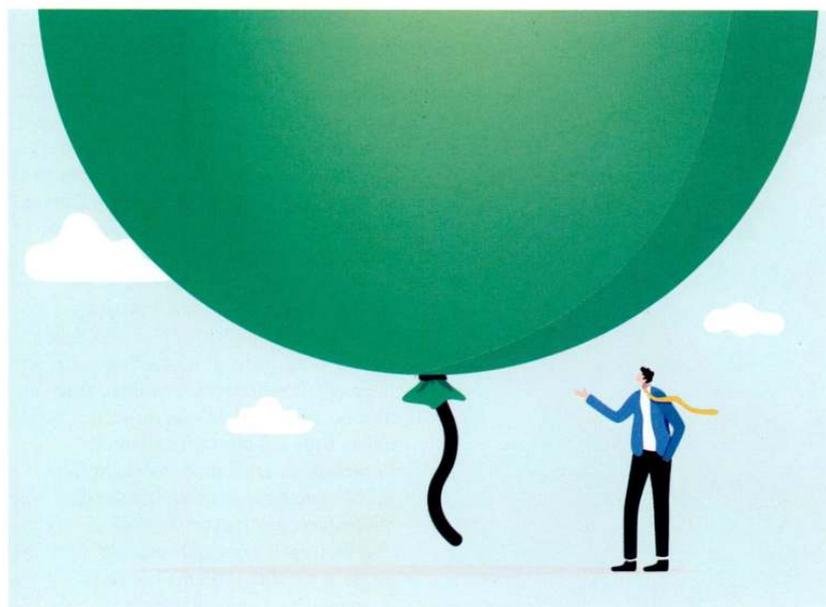
La notizia è dello scorso luglio: il Gruppo Giacomo Milano – di cui fanno parte anche la Pasticceria di via Sottocorno e il caffè letterario all'interno di Palazzo Reale –, è stato acquisito da FIDIM Srl, società benefit di proprietà della Famiglia Rovati. Una partnership nata nel 2020, quando il Gruppo fondato nel 1958 da Giacomo Bulleri e la famiglia Rovati avevano annunciato di aver unito le forze al fine di "sviluppare nuovi canali di creatività e nuove forme di preservazione del patrimonio italiano che entrambi i gruppi hanno in comune", come si leggeva nella comunicazione ufficiale. Negli anni successivi c'è invece l'esordio nel mondo dell'hotellerie di alto livello con l'apertura di Da Giacomo al Lago all'interno del Grand Hotel Tremezzo

sul lago di Como, e con il progetto Da Giacomo al Salviatino e la cura di parte dell'offerta food dell'hotel Il Salviatino a Fiesole, di proprietà dei Rovati; locali questi che si sono andati ad aggiungere alla già ricca e variegata offerta milanese del brand. In occasione dei festeggiamenti per il 65esimo anno di attività è arrivata la notizia dell'acquisizione da parte di FIDIM. "Abbiamo deciso di entrare in Giacomo Milano per supportarne la crescita, consapevoli delle grandi potenzialità di questo storico marchio" afferma Carola Rovati, che oggi assume il ruolo di Ceo del Gruppo. "Giacomo è sinonimo di tradizione italiana e convivialità. La cura nel servizio e la qualità delle materie prime ne fanno un punto di riferimento per una clientela colta e raffinata. Con Giacomo, abbiamo in progetto

nuove aperture in Italia e all'estero". Il programma è quello di far evolvere il Gruppo verso un modello aziendale più maturo e organizzato preservando lo spirito originale del progetto. Tra le novità ci saranno una maggiore attenzione al welfare aziendale e l'istituzione di un'Accademia per la formazione del personale, oltre a un rebranding volto all'ulteriore valorizzazione del patrimonio e dell'identità di Giacomo Milano.

### DA MILANO AL MONDO

Sempre lo scorso luglio è stata annunciata anche la riapertura del Caffè Principe a Forte dei Marmi, dal primo giugno di proprietà di Marchesi 1824, a sua volta parte del Gruppo Prada dal 2014. Il bar pasticceria di via Carducci, cuore della vita cittadina, fondato negli Anni Trenta e luogo icona della Dolce Vita, ha vissuto prima della riapertura una ristrutturazione volta a preservarne la storia e l'identità originaria, che ha riportato la struttura ai fasti degli anni della sua apertura: il progetto si è infatti concentrato su un'accurata attività di ricerca che ha reso possibile rievocare gli arredi originali, come i lampadari, le sedute per il dehor, i tavoli in formica e le poltrone in vimini. La proposta gastronomica è firmata dal maestro Diego Crosara, Pastry creator director del gruppo Marchesi 1824 e anche dell'offerta del Bar Luce, locale della Fondazione Prada di Milano. Con la riapertura del Caffè Principe, il Gruppo Prada prosegue il suo impegno nel settore dell'alta pasticceria iniziato 9 anni fa proprio con l'acquisizione di Marchesi 1824, insegna che ad oggi conta, oltre allo storico locale di via Santa Maria alla Porta a Milano, altri tre negozi, due nel capoluogo lombardo e uno a Londra, tutti aperti dopo l'acquisizione. Ma Giacomo e Marchesi sono solo due dei grandi nomi milanesi che negli ultimi anni hanno attirato l'attenzione dei grandi investitori. Insegne storiche della pasticceria che hanno scelto di crescere grazie all'intervento di famiglie industriali e colossi della moda – come nei casi precedenti – o fondi di private equity che ne acquistano una parte o la maggioranza delle quote, mantenendo però saldo lo



NUOVE ALLEANZE TRA FOOD E FINANZA

spirito originario del brand, quello che lo ha reso grande negli anni. È successo anche a Cova – istituzione milanese con la prima pasticceria aperta nel 1817 amata da Verdi e Puccini –, entrata nel Gruppo Lvmh nel 2013, e oggi presente nel mondo con oltre 30 punti vendita. O ancora, al Sant Ambroeus, salotto milanese dal 1936, la cui sede di via Matteotti è stata venduta insieme al marchio nel 2021 al gruppo americano SA Hospitality, fondato dagli italiani Gherardo Guarducci e Dimitri Pauli. Quest'ultimo è il figlio di Hans Pauli che ha gestito il Sant Ambroeus di Milano fino agli anni Novanta e che ha avuto l'intuizione di esportare il concept a New York, aprendo il primo ristorante a Manhattan nel 1983. Nel 1992 la pasticceria milanese era poi stata venduta mentre l'avventura americana del Gruppo proseguiva a gonfie vele, arrivando a contare oggi otto ristoranti e quattro caffetterie. Con un ritorno alle origini, a questo patrimonio si aggiunge ora la pasticceria originaria, riaperta nel 2022 con una proposta all day long, dalla prima colazione alla cena fine dining.

**MARTESANA: IL SALTO VISTO DA VICINO**

Sempre nel 2021 Eagle Capital Ventures e Mega Holding acquistano la maggioranza di Pasticceria Martesana, fondata nel 1966 da Vincenzo Santoro. "Alcuni professionisti che seguono i due fondi principali che hanno promosso l'investimento ci hanno proposto la

possibilità di analizzare il caso di Martesana" spiega Luca Tartaglia Direttore generale e Co-investor Martesana, raccontando come è avvenuto l'incontro con la pasticceria milanese. "Nella nostra ricerca di opportunità di investimento non avevamo mai pensato a una pasticceria, non era il nostro focus, ma quando ci è stato presentato il caso abbiamo visto in questa una pasticceria storica una grande opportunità, una realtà che secondo noi non aveva sviluppato a pieno tutte le sue potenzialità". Da parte sua, Martesana, fino a quel momento gestita dalla famiglia Santoro, nella sua evoluzione si era venuta a trovare di fronte a quel bivio cruciale che richiedeva di prendere una decisione. "Con tre punti vendita su Milano e un laboratorio non sfruttato a pieno, la domanda che si sono posti è stata: resto come sono o mi faccio affiancare da un team di esperti che mi possano far fare il salto di cui ho bisogno?". La risposta è storia. "Noi siamo entrati rilevando la maggioranza ma in punta di piedi e nel pieno rispetto della famiglia Santoro, e i risultati stanno arrivando" prosegue Tartaglia. "La crescita continua a doppia cifra che stiamo riscontrando è dovuta alla relazione forte che si è creata tra le due parti in causa, una che si occupa della gestione dell'azienda e l'altra che si occupa della parte artigianale. Noi non siamo intervenuti sulla produzione, le persone sono rimaste le stesse e anzi abbiamo rafforzato il team; il maestro Santoro e



Luca Tartaglia

Direttore Generale e Co-investor  
Martesana

“Siamo entrati rilevando la maggioranza ma in punta di piedi e nel pieno rispetto della famiglia Santoro, e i risultati stanno arrivando. La crescita continua a doppia cifra è dovuta alla relazione forte che si è creata tra le due parti in causa”

Domenico di Clemente sono sempre a capo della produzione e spero che restino al loro posto per molto tempo. Quello che abbiamo fatto è stato riorganizzare l'attività, rivedere l'organigramma, rivedere i processi, inserire un gestionale, costruire un reparto marketing, occuparci del rebranding del marchio e del restyling dei negozi, rafforzare il laboratorio con un investimento da mezzo milione di euro che ci ha permesso di aumentare molto la capacità produttiva senza compromettere la qualità e attivare tutta



Entrata e banco della Pasticceria Martesana a Porta Romana



L'interno della Pasticceria Martesana a Porta Romana

## INCHIESTA

una serie di collaborazioni che ci stanno facendo crescere in maniera vertiginosa". Dal 2021 a oggi sono due i nuovi punti vendita inaugurati, al Mercato Centrale e in zona Porta Romana, che fanno salire a cinque i negozi in città. "La sfida per noi sarà uscire da Milano, cioè uscire dalla comfort zone di **Martesana**, e seguendo l'andamento attuale la prospettiva è di aprire uno/due nuovi punti vendita all'anno, mantenendo intatta la natura di Martesana in questo sviluppo, ovvero la sua identità di pasticceria di quartiere capace di assumere le caratteristiche della zona che la ospita". E l'estero? "È sicuramente un'ambizione", sottolinea Tartaglia. "Un primo approccio sarà portare oltre i confini il nostro prodotto di punta, il panettone, poi sicuramente penseremo anche ad altre soluzioni".

### FORNO BRISA: IN ARRIVO IL MULINO COLLETTIVO

La cifra record di 4,3 milioni di euro ha segnato la chiusura della seconda campagna di crowdfunding di Forno Brisa. La bakery bolognese che unisce pane e specialty coffee vantava un precedente di successo nel finanziamento dal basso, quando nel 2020 aveva raccolto su Mamacrowd 1,2 milioni di euro (6 volte l'obiettivo iniziale) realizzando tutti gli obiettivi promessi ai finanziatori.



**Pasquale Polito**  
Co-fondatore Forno Brisa

“**Tanti piccolissimi investitori hanno deciso di sposare la nostra causa. Abbiamo dimostrato che nel tempo possiamo generare valore. Tra i nuovi progetti c'è la realizzazione del Mulino Collettivo in Abruzzo e la digitalizzazione delle bakery**



Lo staff di Forno Brisa

A Pasqua, invece, si è conclusa la seconda campagna, sempre su Mamacrowd, che metteva sul piatto un piano differente di sviluppo, basato sulla volontà di promuovere un nuovo modello di bakery orizzontale e corale. Tra i nomi che hanno aderito al finanziamento ci sono colleghi panificatori da tutta Italia (Panificio Davide Longoni, Pandefrà, Mamm e Mercato del Pane), ma anche alcuni player del settore high-tech e perfino del vino. "Forno Brisa ora è una realtà composta da oltre 1.000 soci", racconta **Pasquale Polito**, Co-fondatore (con Davide Sarti) della società presente a Bologna con cinque insegne, l'ultima delle quali è stata aperta proprio durante la raccolta in via Laura Bassi. "Ora più che mai non vediamo l'ora di metterci al lavoro insieme a loro per realizzare i nuovi progetti con i quali continueremo la nostra rivoluzione nel mondo del pane", insiste Polito. Tra questi progetti compare la realizzazione del Mulino Collettivo in Abruzzo, dove sarà macinato il grano coltivato in loco e che consentirà di completare la filiera. Continuerà, inoltre, la digitalizzazione delle bakery e si darà vita a un nuovo modello di impresa fondato sulla intra-imprenditorialità: una struttura orizzontale e a rete con visione comune e talenti specifici che, messi a sistema, saranno capaci di migliorare il lavoro. "Tanti piccolissimi investitori hanno deciso di sposare la nostra causa, perché abbiamo dimostrato che nel tempo possiamo generare valore", ha aggiunto il fondatore. Forno Brisa è l'insegna

commerciale di Breders srl, oggi società benefit certificata B Corp® e Great Place to Work®. Il team è composto da 45 addetti con un'età media sotto i 30 anni e attivi nei cinque punti vendita di Bologna, ma sono previste 15 nuove assunzioni per realizzare il piano di sviluppo e queste nuove figure si occuperanno di panificazione, accoglienza nei negozi, torrefazione del caffè, digital marketing e agricoltura. La valutazione pre-money di Breders per l'aumento di capitale è stata pari a 14 milioni di euro.

### CROCCA E PIZZIAM: SINERGIA DI DUE BRAND SULLA PIZZA

Il passaggio di Crocca a Pizziam ha una sua logica evidente. Alla fine dello scorso ottobre, i fondatori della catena della pizza croccante ovvero **Stefano Saturnino** e **Giovanni Arbellini** hanno deciso di riunire le due insegne in un'unica proprietà, anche a seguito del precedente ingresso in Pizziam da parte del fondo Equinox, entrato con una quota di minoranza, e di conseguenza hanno ceduto la totalità delle quote di Crocca sia per una questione di equilibri sia perché, avendo a disposizione le risorse finanziarie di Pizziam, si sarebbero create le condizioni per un decollo del numero di aperture a marchio Crocca. I risultati già si vedono: oggi i locali sono sei, con il settimo in via di definizione (aprirà a settembre e sarà il secondo con base a Milano), ma al momento del closing erano soltanto due. "Crocca e Pizziam - afferma Arbellini - non si ostacolano, perché

INCHIESTA



**Giovanni Arbellini**  
Co-founder di Crocca

“  
**I due marchi non si ostacolano perché sono due stili di pizza diversi. L'obiettivo è arrivare a 50 pizzerie nel quinquennio**

sono due marchi e due stili di pizza diversi. Inoltre, con il passaggio sotto la proprietà di Pizzium per Crocca si sono aperte tante nuove opportunità che permetteranno al brand di ripetere, se tutto procede come nei piani, il percorso di successo già concretizzato da Pizzium”. Arbellini è convinto che si possa andare anche oltre: “Per amore di Pizzium dico che si tratta di un esempio insuperabile, ma per obiettività imprenditoriale ritengo che il potenziale di Crocca sia anche superiore perché la pizza bassa, croccante e sottile sia un prodotto

più facile da comunicare e più in linea con la richiesta del mercato. L'obiettivo di sviluppo prevede di arrivare ad almeno 50 pizzerie nel quinquennio”. Molto dipenderà chiaramente dalle opportunità offerte dal mercato, in particolare dagli spazi che potranno essere occupati a livello di real estate. Le leve su cui fare affidamento sono quelle di cui dispone Pizzium: capacità finanziarie, esperienza acquisita a livello commerciale, retail, marketing e comunicazione.

**FRANKLY PREPARA UN NUOVO ROUND PER SBARCARRE IN EUROPA**

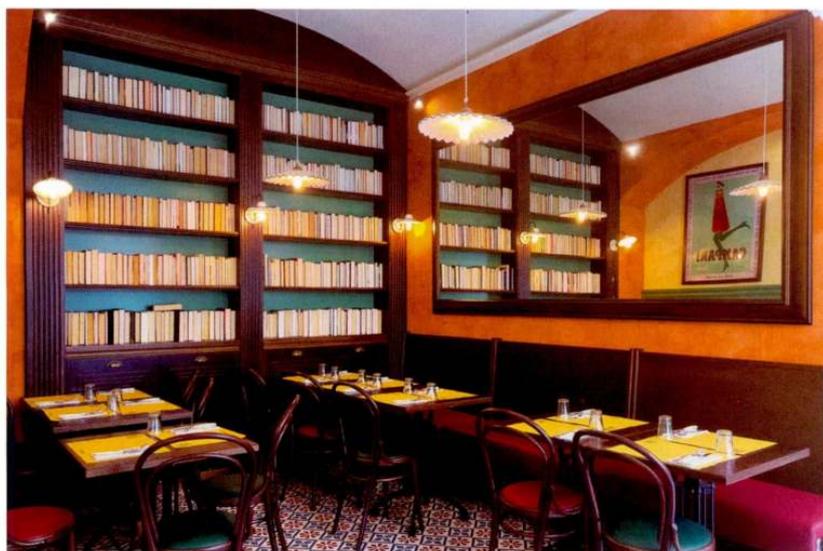
L'ultimo round di investimento ha permesso a Frankly Bubble Tea di raccogliere 2,5 milioni di euro con la sottoscrizione di Fondo Rilancio Startup, gestito da Cdp Venture Capital, che ha co-investito insieme al fondo Azimut Eltif e ALICrowd II, oltre a 110 investitori in crowdfunding. Questo è arrivato dopo un primo round effettuato tramite crowdfunding (sulla piattaforma Mamacrowd) con 1,5 milioni di euro raccolti e con il superamento del 180% rispetto all'obiettivo minimo prefissato in meno di un mese. “Abbiamo le spalle larghe ormai”, commenta **Franco Borgonovo, Founder e Ceo** della società, che oggi può contare su 12 punti vendita considerando l'ultima



**Franco Borgonovo**  
Founder e Ceo Frankly Bubble Tea

“  
**Grazie all'ultimo round di investimento di 2,5 milioni di euro potremo aprire all'estero, puntando su paesi come la Germania e la Spagna, che nel nostro ambito presentano un mercato molto ricettivo**

inaugurazione risalente a fine giugno al centro commerciale di Arese “Il Centro”, terza nuova apertura del 2023 dopo quelle di Milano Porta Romana e di Bergamo. E non sarà certamente l'ultima, perché già a fine agosto arriverà un nuovo Frankly in stazione Garibaldi a Milano, nel tentativo di ripetere il risultato raccolto a Milano Centrale dove il punto vendita presente davanti ai binari è noto per le file di clienti che fanno l'ultimo acquisto prima della partenza. “E poi stiamo valutando diverse opportunità”, precisa Borgonovo. I benefici sostanziali dei diversi round, nell'analisi del Ceo, sono tre: “L'iniezione di liquidità necessaria per concretizzare la crescita, l'ingresso a ogni round di persone con competenze trasversali rispetto a quelle già presenti in azienda e, infine, l'acquisizione di una struttura gestionale che ci porta a fare ordine interno sui processi e a stabilire, per esempio, dei budget non più annuali ma semestrali”. Soddisfatti così? Niente affatto. “Il grosso salto del futuro è legato alle aperture di Frankly all'estero, partendo dall'Europa con l'obiettivo di diventare il leader del comparto a livello continentale. Germania e Spagna sono le nazioni più attrattive per noi perché in questi Paesi il mercato nel nostro ambito è già sviluppato, ricettivo ma non ancora strutturato. Quando saremo pronti per lo sbarco, dovremo certamente fare un nuovo



L'interno del locale Crocca di via Po a Torino

## INCHIESTA



Il locale Frankly nel centro commerciale di Arese

passaggio a livello finanziario". Per quanto riguarda invece l'extra Ue, Borgonovo ritiene sia ancora presto a livello retail ma non a livello di ingredientistica: "Stiamo sviluppando una linea di business nuova, basata sulla produzione di ingredienti per il bubble tea che poi potremo vendere nel mercato asiatico e nordamericano", precisa. Del resto, il tè con le bolle continua a essere il prodotto determinante per Frankly, arrivando a un 70-75% di quota prodotto sul totale e precedendo il caffè americano e il caramel latte macchiato. Lo scontrino medio è coerente con le previsioni dell'azienda. "Siamo contenti del modello e continueremo così", conclude Borgonovo. Nel 2022 l'azienda ha raggiunto i 4,6 milioni di

ricavi e l'obiettivo fissato per quest'anno è di arrivare a 7,5 milioni anche grazie al canale e-commerce, attraverso cui Frankly distribuisce in tutta Italia kit, prodotti, ingredienti e accessori per il Bubble Tea 'fai da te', dal quale è atteso un raddoppio del fatturato.

### MEDITERRANEA È PRONTA PER NUOVI ROUND

Il round da un milione di euro guidato da Ulixes Capital Partner ha creato le condizioni per il lancio di Mediterranea, format di ristorazione i cui principi si legano alla dieta diventata patrimonio Unesco, ideata dalla startup Genuino srl che nel frattempo, dopo il debutto in Citylife, ha avviato il suo secondo locale in via Santa Marta sempre a Milano e che ora ha programmi di espansione supportati proprio dalle risorse entrate in società. Quali sono gli obiettivi già fissati? "Volendo sintetizzare: capitali, competenze, accesso a informazioni, network, confronto con best player e vision sono i principali valori aggiunti che derivano dalla collaborazione con un investitore istituzionale come Ulixes", precisa il General manager Andrea Pignata, il quale evidenzia un aspetto particolarmente importante dell'operazione conclusa con il finanziatore: "Questa opportunità si è presentata quando la società ancora non esisteva se non sulla carta. Il vero valore aggiunto è avere un socio che ci stimola quotidianamente a migliorarci e non accontentarci dei risultati ottenuti. Un altro aspetto determinante è quello di avere un partner che essendo meno coinvolto nella gestione day by day

riesce a ragionare in modo più freddo e distaccato", dice Pignata. "Potersi riunire mensilmente per analizzare la gestione e i principali KPI è per noi un'opportunità enorme oltre a un'occasione di crescita". Infine, oltre ad Ulixes, Mediterranea può contare su un club di persone (imprenditori e professionisti di primo piano) che hanno voluto far parte di quest'avventura e supportano la società.

"In questi giorni stiamo concludendo il secondo step che finanzia altre due aperture nel 2023 sempre su Milano. Ma non ci fermiamo certo al 2023 e guardiamo già all'estate del 2024 come un altro momento importante per la nostra società ovvero il momento in cui si potrà concretizzare un ulteriore round, già impostato nella sua struttura, di valore ben più massiccio rispetto a quello già avuto. Parliamo di circa 7 volte rispetto a quanto già ottenuto".

Se i plus del format sono individuabili nei valori che Mediterranea porta avanti (sostenibilità, funzionalità e salubrità dell'offerta, ricette gustose e piatti belli, filiera corta, stagionalità) uniti alla scalabilità e alla profittabilità, i punti critici sui quali lavorare sono stati individuati in: ricerca di collaboratori di qualità e che abbiano voglia di mettersi in gioco uscendo dalla comfort zone, aumento dei prezzi a tutti i livelli, il mercato immobiliare con il quale il format si deve misurare, la standardizzazione dell'offerta food&beverage ma anche della customer experience nei vari locali e, infine, la scarsissima sponda da parte delle istituzioni.



La terrazza di Mediterranea in via Santa Marta a Milano



La carrot cake e la torta caprese vegane di Mediterranea

INCHIESTA

FONDI E INDUSTRIA  
DOLCIARIA

Se, come abbiamo visto, il mondo dell'alta pasticceria artigianale sta entrando sempre più nell'ottica dei grandi investitori, attorno a quello dell'industria food, con particolare attenzione a bakery e ingredientistica, c'è da tempo grande fermento. Tra le ultime notizie c'è l'indiscrezione sulla messa all'asta di FDA Group, il polo alimentare che ha aggregato Forno d'Asolo e Bindi, smentita poi da Bc Partners (pambianconews.com). Nata nel 1985, Forno d'Asolo è uno dei principali operatori a livello nazionale nel settore dei prodotti da forno e pasticceria surgelati. Acquisito nel 2014 da 21 Investimenti, che puntava a un forte sviluppo del brand in Italia e all'estero, il fatturato dell'azienda è passato dai 74 milioni di euro registrati nel 2013 ai 129 milioni del 2018, con una crescita in dimensioni e forza vendita. Un processo di sviluppo passato attraverso la managerializzazione della società e il miglioramento dell'offerta con grande attenzione a innovazione e ricerca &



sviluppo. Nel 2018 l'acquisizione da parte di BC Partners: "Crediamo che esistano significative opportunità di far crescere ancora Forno d'Asolo, sia in modo organico sia attraverso acquisizioni, e il nostro obiettivo è dotare l'azienda degli strumenti finanziari e del supporto strategico necessari per permetterle di raggiungere i suoi ambiziosi obiettivi", aveva commentato

Stefano Ferraresi, Senior partner di BC Partners. Nel 2020 l'acquisizione da parte di FDA Group (di cui fa parte anche Progetto Forno Italia) di Bindi. Tra le operazioni più recenti anche l'acquisizione nel marzo 2023 della divisione Sweet Ingredients del Gruppo Kerry da parte di IRCA, leader internazionale nel settore del cioccolato, delle creme, della frutta e di altri ingredienti alimentari di alta qualità.

La divisione Sweet Ingredients (prodotti dolciari e a base di cereali) vanta un'ampia gamma di competenze tecnologiche ed è presente principalmente nei mercati della panificazione, dei cereali, dei dolci, dei latticini e dei gelati in Europa e negli Stati Uniti. La sua struttura operativa comprende quattro stabilimenti di produzione negli Stati Uniti e sei nel Regno Unito, nei Paesi Bassi, in Germania e in Francia. Massimo Garavaglia, Ceo di IRCA, ha commentato: "Questa acquisizione aiuta il gruppo IRCA a diventare un player davvero globale, rafforzando in particolare la nostra presenza negli Stati Uniti e in Europa. Non vediamo l'ora di sostenere la divisione di Sweet Ingredients nel suo percorso per realizzare il suo pieno potenziale come parte della famiglia IRCA". Quella di Sweet Ingredients è la terza acquisizione di IRCA da quando, nel luglio 2022, è stata acquisita da Advent International, uno dei maggiori e più esperti investitori globali di private equity, e fa seguito alle recenti acquisizioni di Anastasi Group (ingredienti a base di pistacchio) e Cesarin SpA (ingredienti artigianali a base di frutta).

