

FOOD VALLEY

Un'altra **Eataly** è possibile. E nasce nel **Ducato**

Spopolano «Noi da Parma» e «Salsamenteria di Parma», le risto-botteghe con lo stesso format di Farinetti

«M

anager? No, manager no, preferisco salumiere». Suole rispondere così, **Silvano Romani**, a chi gli chiede qual è il mestiere della sua vita, per nulla disposto a tradire quelle origini che portano dritto a una bottega in centro a Parma, dove «entra quando i miei genitori la aprirono, giusto mezzo secolo fa».

Adesso che di anni ne ha 59, Romani guida un gruppo che, con un fatturato annuo «di circa 35 milioni di euro», spazia a tutto tondo nel settore alimentare: dai catering, con la **Silvano Romani Eventi**, fino alla logistica, dove regna la holding **Errefood spa**. La punta di diamante si chiama **Noi da Parma**, catena di rivendite di prodotti tipici alimentari ducali e, più in generale, d'Emilia, pensati per chi vuole fare la spesa, ma anche sostare per un veloce pasto o una degustazione di vini. Il core business, insomma, sta già tutto nel nome, che esplicitamente riecheggia un territorio infarcito di Dop e Igp, un po' come fece **Oscar Farinetti** quando ebbe l'intuizione semantica di creare **Eataly**, trionfo commerciale e globalizzato della cucina tricolore. Ebbene: a tale trionfo, pur restando lontani da certi clamori mediatici, si sono ispirate plurime avventure imprenditoriali nate nella città di Maria Luigia.

Romani, dunque, può vantarsi del titolo di Farinetti del Ducato? «Non mi disturba se mi paragonate a lui, anzi lo stimolo», è la risposta del diretto interessato. «Ma lo street food, se permettete, io lo faccio da sempre. Insomma, sì, da sempre io preparo i piatti davanti agli avventori, non è che li servo, li appassionano a un evento».

Finora, il raggio d'azione della catena è stato circoscritto a 11 locali situati entro i confini della provincia, e il dodicesimo, in centro a Reggio Emilia, ha fatto eccezione solo di pochi chilometri. A questo, il gruppo aggiunge la fondamentale partnership con la **Salsamenteria di Parma**, realtà nata nel 2009 grazie a due storici amici oggi over 50, soci



paritetici della holding **Crip srl**. Il primo, **Cesare Micheli**, è proprietario della **Previ**, nota società di revisione e consulenza aziendale; l'altro, **Stefano Secchi**, è un manager di lungo corso, con un passato ai piani alti di importanti multinazionali, dalla Parmalat dell'era Tanzi alle filiali italiane di Philips e soprattutto di McDonald's, per essenza l'antitesi dello slow food.

Contraddizione o conversione? «Nessuna delle due», risponde Secchi. «I miei nonni erano contadini, mio padre un commerciante e anche lui iniziò a lavorare con una salumeria, io stesso sono cresciuto in campagna». Il vero fidanzamento con lo slow food fu però negli anni del liceo scientifico Arconi: «Per le riunioni studentesche mi trovavo all'indimenticabile osteria Il Sordo, in Oltretorrente. Ecco, la Salsamenteria è una sintesi tra quell'osteria e McDonald's, tra le mie origini famigliari e giovanili e la mia successiva carriera».

Una somma, altrimenti det-

to, tra tradizione culinaria e modello aziendale anglosassone, con una managerialità accentuata nel controllo di gestione, «un passo necessario per fare il franchising».

Sì, perché è vero che **Salsamenteria di Parma** manderà avanti in proprio, tramite società di scopo, i primi due presidi, aperti a Milano in San Babila e a Brera, in quella city dominata da moda, arte e colletti bianchi; altrettanto vero, però, è che alle esternalizzazioni è affidato il futuro di una catena che già nell'esercizio in corso dovrebbe generare oltre 6 milioni di fatturato, rispetto al quale l'incidenza dell'Ebitda è attorno al 20%. «Attenzione: franchising significa che noi offriamo agli associati non solo il marchio e le relative attività promozionali, ma anche un'assistenza gestionale continua, con una contabilità integrata».

La formula è già stata testata per il locale parigino di Rue Saint-Georges, vicinissimo all'Opera, inaugurato a luglio a conferma che il mercato prefe-

Gastronomia
Sopra la Degusteria di Parma (ph. Federico Avanzini), a destra invece Silvano Romani patron della Errefood spa



renziale di sbocco è quello transalpino, dove il primo ristorante, situato a Cannes, dovrebbe passare in conto terzi nel 2016. La Francia, già, da secoli avvinghiata alla storia di Parma, e che alla città ha soffiato prima la Cassa di risparmio, finita sotto il dominio del Crédit Agricole, e poi proprio l'ex gioiellino di casa Tanzi. «Be', il gusto di una piccola rivincita storica in un certo senso c'è», riprende Secchi. «Tenete presente che la produzione gastronomica parte tutta, e sempre, da Parma, non solo per i salumi, ma anche per i prodotti freschi come i tortelli».

Il rifornimento delle risto-botteghe, anche quelle in franchising, è infatti interamente affidato a **Noi in Cucina**, srl il cui capitale è suddiviso tra Micheli, Secchi e appunto Silvano Romani. Quest'ultimo ha poi replicato il modello di partnernariato nella Capitale, italiana questa volta, con l'inaugurazione, in agosto, del primo presidio a marchio **Cotto-Crudo**. E se il progetto più ambizioso è sbarcare un giorno in Martinica, anche quello, guarda caso, territorio france-

se, un'altra collaborazione già consolidata porta sull'alta costa tirrenica, classica meta estiva della buona, buonissima borghesia dell'Emilia occidentale, oggi semi-colonizzata da altre, spesso esotiche, oligarchie. Il marchio Noi da Parma, da aprile 2015, campeggia su uno degli storici negozi alimentari del Cinquale, a cento metri scarsi dal territorio di Forte dei Marmi. Fu proprio la cittadina versiliese a ospitare un esempio ante litteram di esportazione della tradizione culinaria ducale, la **Salumeria dai Parmigiani**, nata nel 1952, anch'essa come semplice bottega, ma già allora devota a quello che oggi si suole chiamare street food. L'iniziativa fu dei coniugi Alfonsina e Roberto, che scelsero quel nome nonostante l'una provenisse da Bologna e l'altro da Reggio Emilia: i loro eredi sono tuttora al timone di un'avventura gastronomica che, nonostante il recente rifiuto ad aprire un negozio a Mosca, strizza l'occhio al mondo intero, grazie a un avanzato sito di e-commerce.

Nicola Tedeschi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ma gli altri **conterranei** non stanno a guardare

Anche Langhiparma e Perimetro, dell'ex coach Montali, portano i salumi parmensi oltre Emilia

Milano, sì, naturale; ma anche i Paesi francofoni, da sempre pullulanti di paladini delle identità gastronomiche tradizionali. Se la Madonnina occupa un ruolo privilegiato nelle strategie d'espansione delle Eataly ducali, lo fa al pari di Parigi e di Bruxelles, due città, come Londra, sulle quali ha messo gli occhi anche la **Perimetro Food**. Lo scorso aprile, a pochi giorni dall'avvio dell'Expo 2015 dedicato al cibo, l'azienda ha intanto aperto il proprio terzo presidio in terra meneghina, in corso Garibaldi, la stessa strada che ospita **Parma & Co.**, salumeria in modalità street food della famiglia Carmignani. «Far partecipe il cliente di ciò che mangia»: è questo il motto con cui le startup culinarie del ducato cercano



Langhiparma L'interno del locale di Lomazzo

una risposta all'avvitamento economico che il territorio ha visto nell'ultimo decennio, complice il declino, o il passaggio in mani straniere, di parte dei grandi nomi dell'industria di trasformazione locale.

Sembrano maturi, i tempi per la riscossa sportiva di Parma, un tempo dominatrice nel volley e carica di trofei pure nel calcio; l'alimentare, però, non vuole essere da meno. Al vertice di Perimetro c'è una figura che ha portato alla gloria la città, e l'Italia tutta, proprio sotto rete. **Gian Paolo Montali**, classe 1960, negli anni '80 ha guidato l'allora Maxicono verso uno scudetto, due Coppe Italia e un Mondiale per club; nel 2003, dopo nuovi trionfi con altre formazioni, sulla panchina azzurra ha conquistato due Europei e un argen-

to olimpico. Archiviata una parentesi da dirigente nel calcio, Montali vuole condurre l'azienda verso un fatturato 2015 di 2 milioni di euro, più del triplo rispetto allo scorso anno. Un traguardo necessario per conferire redditività ai primi due punti vendita, Brescia e Verona, che come quello di Milano sono costati tra i 600.000 e i 700.000 euro l'uno, complice l'elevata qualità architettonica degli spazi, affidati alle matite e all'estro di rinomati designer e artigiani. Se arriveranno gli utili, non gioirà solo Montali: come ha raccontato *Corriere Economia* lo scorso 16 febbraio, l'azienda si è impegnata a versare il 30% dei dividendi ai dipendenti, che a ora sono 26, giovani e a tempo indeterminato. Il resto finirà ai quattro azionisti, altrettante aziende della filiera delle

carni: si tratta del **Salumificio Volpi**, che invero ha sede fuori regione, giusto in terra lombarda; e di tre partecipate dello stesso, **All Food**, **Golden Food** e **Quinta Stagione**.

E alla Lombardia profonda, da Lomazzo nel Comasco alla brianzola Seregno, ha rivolto la propria opera di evangelizzazione culinaria un altro network, **Langhiparma**, fondato nel 2010 dall'imprenditore **Alberto Isi** e da **Sonia Verri**, esperta in comunicazione. Come per la Salsamenteria di Parma, il modello è quello del *notchising*: i singoli locali sono affidati a terzi in franchising, ma la casa madre resta socio di minoranza e garantisce un'assistenza gestionale continuativa.

N. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA