

Pasticceria Cova

Ai colossi della moda piacciono i dolci. In Italia la "scorpacciata" iniziò nel 2013 con **Lvmh** che a sorpresa acquisì l'80% della **pasticceria milanese Cova**, fiore all'occhiello di Via Montenapoleone, per una somma pari 32,8 milioni di euro: per ingolosire **Monsieur Arnault**, gli furono presentati sul vassoio i 7,2 milioni euro di ricavi che l'anno prima la società dolciaria aveva conseguito, dopo essersi proiettata decisamente verso l'internazionalizzazione.

Anche **Prada** aveva corteggiato a lungo, con l'acquolina in bocca, lo storico caffè meneghino (per il quale era arrivata ad offrire oltre 12 milioni), ma il gruppo francese del lusso aveva dato prova di maggior appetito, spuntandola alla fine, malgrado qualche strascico giudiziario che aveva lasciato la bocca un po' amara. La maison di **Miuccia e Patrizio Bertelli**, tuttavia, rintuzzò per un po' la fame, o meglio "la voglia di qualcosa di buono", come proclamava una nota pubblicità, per poi confermarsi insaziabile di pasticcini e panettone con l'acquisizione, nel Marzo scorso, della blasonata **pasticceria Marchesi** in Via Magenta, per cui sborsò 7,7 milioni di euro, rilevando i 4/5 delle quote.

I dolci sembrano dunque essere diventati la nuova frontiera del lusso per i grandi gruppi in ottica di diversificazione. Bertelli, amministratore delegato di Prada, in occasione del "**Milano Fashion Global Summit"** svoltosi nel Novembre scorso, ha rivelato l'intenzione per il 2015, oltre che di inaugurare il proprio museo, anche e soprattutto di pigiare l'acceleratore sul progetto food, rafforzando la presenza del marchio Marchesi sia a Milano che all'estero. In effetti sono previste aperture di pasticcerie a Dubai, Hong Kong, Tokyo e

poi nel capoluogo lombardo in Galleria Vittorio Emanuele (nello spazio ex-McDonald's, per cui Prada ha vinto l'appalto del Comune) e in Via Montenapoleone… tanto per ingaggiare un duello che sa di derby con Cova-Lvmh… e consumare così la sua dolce vendetta.



Pasticceria Marchesi

Lo stesso Bertelli ha spiegato: "L'operazione Marchesi si inserisce nell'ambito di un progetto per solleticare l'interesse del consumatore non solo nella moda, ma anche in settori collaterali. Più che creare una sorta di Prada food, è più giusto affidarci a un marchio esistente". Un marchio, quello di **Angelo Marchesi** srl, che nel 2012 aveva mietuto ricavi per 2,4 milioni di euro. Il numero uno del gruppo Prada ha quindi puntualizzato: "Il marchio deve avere visione più globale e il food ci aiuta… Già dagli anni Novanta abbiamo iniziato ad affrontare più aspetti. Ora tocca al food. Speriamo che la gente voglia mangiare panettone e tortellini e inizi a rilassarsi. Dopo la crisi inizia sempre una fase di ripresa".

Prada ha tenuto a comunicare che il proprietario della pregiata pasticceria fondata nel 1824, **Angelo Giovanni Marchesi**, continua a essere coinvolto nella gestione della società in qualità di amministratore delegato per presidiare la qualità dei prodotti. Marchesi dal canto suo ha dichiarato: "Il nostro obiettivo è quello di garantire lo sviluppo e la continuità del nostro storico marchio sugli stessi principi di qualità che lo hanno sempre identificato. Prada, milanese nel cuore e nella tradizione come noi, ci ha dato queste garanzie e quindi

con soddisfazione e fiducia ho siglato questo accordo".

Qualcuno potrebbe pensare che il **"business del pasticcino"** sia una sorta di capriccio da stilista, deprecando il fatto che un altro pezzo di storia milanese ceda alle lusinghe del mercato e, nella fattispecie, del fatuo Fashion System. Tutt'altro: il rilancio di Marchesi e il suo prossimo sviluppo internazionale rientrano nei piani strategici di Prada che nel corso del tempo ha sempre dato prova di essere una delle realtà italiane d'eccellenza, in grado non solo far progredire l'economia del Paese, ma anche di stimolare un "rinascimento" della vita culturale.

In conclusione, ai patron della moda piace entrare in pasticceria dopo che si sono accorti delle straordinarie potenzialità del comparto alimentare d'alto livello. Pertanto il binomio moda-cibo pare destinato ad avere un futuro radioso, cosicché ci aspettiamo a breve altri annunci di "ghiotte" acquisizioni. La sfida tra i colossi del lusso si gioca anche al tavolino di un raffinato caffè, tra un *petit four* e un *chocolat*.