Gambero Rosso conti in nero con tv, editoria e formazione

DOPO UN PERIODO DI APPANNAMENTO GESTIONALE IL GRUPPO HA OPERATO UNA SVOLTA. RITROVATA L'EFFICIENZA ORA SI LANCIA NEI PROGETTI A SUPPORTO DELL'AGROINDUSTRIA E DEL MADE IN ITALY NEL VINO E NEL SETTORE ALIMENTARE

Paola Jadeluca

Recupero dei margini, utile netto in risalita, fatturato pronto a superare i 20 milioni di euro: è a partire dai conti che il Gambero Rosso ha festeggiato quest'anno i suoi 25 anni. La media company del *food&wine* tra le più grandi d'Italia, sotto la guida di Paolo Cuccia, manager di lungo corso in aziende di punta come Acea ha ritrovato la sua strada. Sul bouquet di sapori e tradizioni di territorio, le radici, la holding ha saputo innestare un mix di competenza gestionale e strategie di marketing che ne fanno un modello di business innovativo. Il risultato: cibo e vino sviluppati all'ennesima potenza, dalla formazione all'editoria cartacea, dalla tv via satellite, Sky 411, appena uscita da un restyling radicale, alla neonata web tv, che decollerà a gennaio. Il portafoglio di attività si è arricchito anche di un'agenzia di viaggi, Gambero Rosso Travel, che sposa la scoperta del gusto a quella del patrimonio culturale, due *asset* chiave della nostra economia: «Le pupille gustative, un lapsus di mia figlia è diventato un portabandiera», racconta scherzando Cuccia. Il gruppo, nato da un'intuizione originale per gli anni Ottanta, nel tempo si è avvitato su se stesso, cominciando a perdere di vista il business e con esso la tenuta dei conti. L'ultima goccia, l'apertura della Città del Gusto a Roma, divenuta una macchina mangiasoldi. Ora, i bilanci tornano in nero. «Ci siamo concentrati sul core business, siamo una *factory* di contenuti e li stiamo sviluppando lungo diverse direttrici: nell'editoria cartacea, per esempio, prima la produzione era limitata e non era presente in libreria, oggi grazie all'alleanza con Mauri Spagnol possiamo raggiungere la massa critica, a partire dalla produzione di una serie di manuali fatti da grandi chef». Un grande alleato anche in Cina, per pubblicazioni su misura per il mercato. La strategia ha ridato slancio alla Città del gusto di Roma, oggi affiancata da quelle di Napoli e Catania. Veri e propri laboratori di formazione di chef e sommelier e di eventi, come quelli con la Range Rover: «La richiesta di corsi per appassionati è in flessione ma quella dei corsi professionali è in crescita verticale», racconta Cuccia. E spiega: «Nonostante il successo dei nostri chef e sommelier nel mondo, si continua a considerare questa una nicchia di serie B. Invece è una grande filiera industriale: dall'agricoltura all'agroalimentare, con i macchinari sofisticati di produzione che sono tra i fiori all'occhiello del Made in Italy, fino alla ristorazione e all'ospitalità, tutto insieme vale il 20% sul Pil, prima voce dell'export italiano». E pensare che il ministero dell'Agricoltura è considerato tra quelli secondari.

Paolo **Cuccia**
Presidente
Gambero Rosso