

BRAND | Analysis



PROSECCO BAR: FORMAT RODATO, FOCUS SUL TRAVEL

Tagliato il traguardo delle trenta location, con altre cinque aperture in vista, tra cui Praga. "Puntiamo a una crescita ragionata, prima viene la qualità" racconta il presidente Sandro Bottega. Restano strategici aeroporti e stazioni

A.L.

Ci sono sempre più bollicine di prosecco in giro per il mondo. Specialmente nei principali luoghi del travel. Sono le bollicine della famiglia Bottega, storica azienda produttrice di vini, liquori e distillati, che nel 2014 ha lanciato il formato "Prosecco Bar", con esordio iniziale su una nave Cenerella del gruppo Viking. Da quella volta, pur passando in mezzo alla crisi Covid, i bar sono diventati trenta: dagli aeroporti di Malpensa e Fiumicino fino a Dubai, passando per il Rooftop bar londinese di Bokan, l'Anchor Gate Hotel di Tokyo, per finire con una delle ultime aperture, quella all'aeroporto internazionale di Istanbul. "Per noi il travel ha un'importanza strategica e il bar nello scalo della capitale turca riveste un peso enorme, sia come fatturato sia come immagine, considerando che si trova proprio nel mezzo degli high street brands,



Sandro Bottega, presidente di Bottega spa

come Dior, Bulgari e Gucci" racconta Sandro Bottega, presidente di Bottega Spa, in questa intervista a retail&food.

Iniziamo dai numeri. Come si chiude il bilancio 2022 e quali sono le previsioni per l'anno in corso?

Nel 2022 abbiamo registrato 86 milioni di ricavi sul versante del prodotto, cui vanno aggiunti 25 milioni dai bar. Un ottimo risultato, che non mi sarei aspettato. Ma abbiamo lavorato sodo. Per il 2023 mi aspetto una crescita ulteriore, diciamo entro il 5-10%, potremmo arrivare a 90-95 milioni di fatturato, sempre esclusa la ristorazione. La nostra azienda, però, non è tanto concentrata sui numeri, quanto sul posizionamento. Non perseguiamo una crescita rapida, ma un ritmo sostenibile, che non vada mai a scapito del livello del servizio e della qualità.

Quali sono i tratti principali del piano di nuove aperture?

Abbiamo tante operazioni in cantiere. Apriremo senz'altro a Praga e in altre cinque location importanti nel corso dell'anno. Chiaramente il travel, per noi, ha una valenza strategica, come anche gli hotel di fascia alta. Cerchiamo location dove il nostro format possa essere unico, non entrare in concorrenza con qualcosa che già esiste.



High street e centri commerciali?

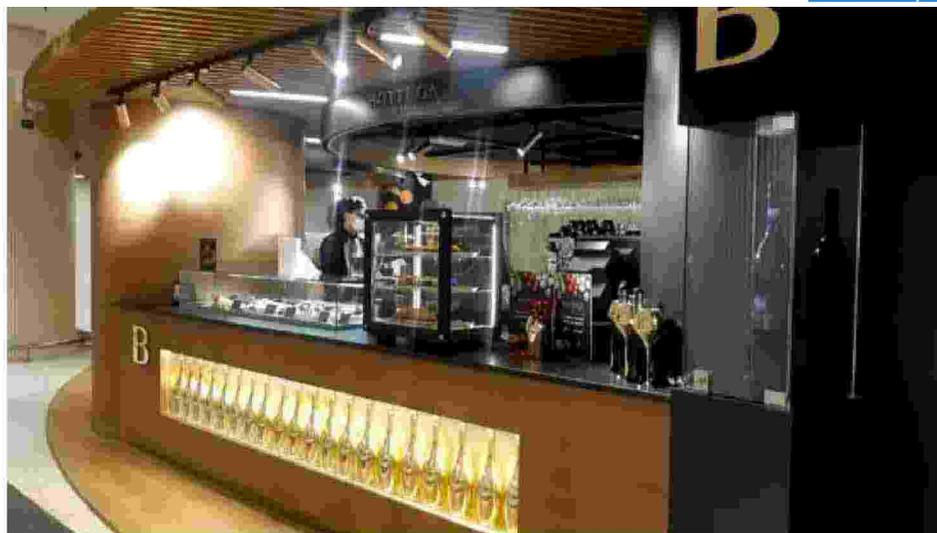
Dipende sempre dal contesto. Non abbiamo preclusioni, ma va sempre conservato il concetto espresso in precedenza. Non aprirei mai in una prime location già presidiata da un'altra catena, pensiamo per esempio a un Vino Volo negli Stati Uniti.

Con quale formula avverranno le prossime aperture nel travel?

Noi operiamo in franchising, appoggiandoci ai grandi partner di mercato, che sanno fare bene il loro lavoro. Il nostro mestiere è piuttosto creare format. Quindi non parteciperemo mai direttamente a gare.

Qual è il profilo della vostra clientela?

Un posizionamento medio alto, con una certa predisposizione al mondo femminile. Siamo comunque molto trasversali, proprio come la cucina italiana e il Prosecco.



E rispetto al prodotto?

Per quanto riguarda i vini, nei bar serviamo esclusivamente bottiglie "di casa", prese da una delle nostre cinque cantine o dalla distilleria di whisky costruita da poco. Una nostra caratteristica è che non serviamo mai un calice da solo, ma sempre accompagnato da stuzzicherie varie. Vogliamo insegnare a bere nel modo giusto, con il giusto accompagnamento, e questo avviene sia per le bollicine, sia per un Amarone, un Brunello e così via. Anche per questo curiamo molto la formazione del personale, che deve saper consigliare i clienti. Non c'è bisogno di essere esperti alla Masterchef, ma saper abbinare un cibo al vino è importante.

Avete in mente altri format?

No. Il format resta questo, anche in futuro. Prosecco Bar è nato con una mission definita e pensiamo che l'efficienza si ottenga con la specializzazione e con la qualità.



Parliamo dell'azienda. Cambiamenti in vista sul fronte del capitale?

Risposta negativa, anche su questo. L'azienda è in mano al 100% alla famiglia Bottega e per ora non siamo interessati ad aprire il capitale.

Avete introdotto su alcune etichette l'invito "responsabile" al consumo massimo di due calici al giorno. Fa parte del vostro impegno in Esg?

È un impegno che va avanti da trent'anni. Le nostre imprese sfruttano moltissimo il fotovoltaico, che in primavera ed estate copre il 100% del nostro fabbisogno. Sfruttiamo anche la geotermia e le pompe di calore, per le bottiglie utilizziamo solo vetro riciclato per almeno il 50% e solo vernici ad acqua, confezioniamo solo cartoni certificati Fsc e organizziamo anche attività nelle scuole. Solo per citare alcuni dei nostri impegni.

Tanti scali in portafoglio

Le recenti aperture di Bottega Prosecco Bar si sono concentrate sul travel. Lo scorso luglio è atterrato a Londra Stansted, in collaborazione con l'operatore SSP, tra i leader mondiali, presente in 35 Paesi. Sempre SSP si è occupata dell'apertura allo scalo di Birmingham. Nel 2021, insieme a Grandi Stazioni, era arrivato alla stazione Centrale di Napoli. Il punto vendita all'aeroporto Marco Polo di Venezia è gestito da Lagardère Travel Retail. I bar si trovano anche all'aeroporto di Bologna, Dubai, Fiumicino (aperto nel 2019 con Autogrill), Malpensa (aperto nel 2016 con Chef Express).