

IL POLO DEL GUSTO DI RICCARDO ILLY

Il piano di Domori fatturato al 2029 previsto a 45 milioni

Focalizzazione su cioccolato e qualità della materia prima
Il nuovo Ceo Biviano: «Quest'anno espansione del 10%»

Franco Vergnano / TRIESTE

Nei giorni scorsi il consiglio di amministrazione Domori ha varato il nuovo piano industriale che riguarda obiettivi e investimenti, produttivi e commerciali fino al 2029. Giacomo Biviano, da un paio di mesi Ceo di Domori, ha ultimato il documento nei tempi previsti per la società che è una delle punte di diamante del Polo del Gusto e rappresenta anche la prima azienda ad essere stata acquistata per la holding



Lavorazione delle fave di cacao, sotto, Giacomo Biviano

Allargamento dell'offerta verso l'Europa dell'Est e il Medio Oriente

di Riccardo Illy, la società che raggruppa marchi di eccellenza nel food & beverage.

Tra i punti chiave della nuova strategia c'è una forte crescita commerciale in Italia e all'estero con un consolidamento nei mercati dove l'azienda è già presente, con un aumento sia dei punti vendita sia del numero dei mercati: «Intendiamo» racconta Biviano «rifocalizzare il nostro core business rilanciando e concentrando gli sforzi sul marchio premium, scommettendo sulla materia prima di qualità e concentrando gli sforzi sul cioccolato. Quest'anno è iniziato molto bene e prevediamo di chiuderlo con una crescita del 10% sui



29,6 milioni del 2024, arrivando quindi a 33,5 milioni, per andare oltre i 45 milioni di euro alla fine del piano nel 2029. Lo sviluppo sarà tutto per linee interne, almeno per i primi 2-3 anni, puntando sui consumatori italiani e su quelli esteri, sia retail sia professionale».

Sul versante B2B, che guarda soprattutto verso i laboratori di pasticceria artigianale di

qualità elevata, a None, sede degli stabilimenti, del magazzino e del centro logistico, si aspettano grandi risultati soprattutto dall'accordo siglato la scorsa estate con Irca Group di Varese, una consolidata realtà di distribuzione alimentare che serve aziende alimentari e artigiani in oltre cento Paesi. «In effetti» spiega Biviano «l'intesa è andata velocemente a regime e ci sta dando buone soddisfazioni. In questo canale commerciale stiamo crescendo del 25 per cento. Ci contiamo molto perché Irca può distribuire i nostri prodotti nel mondo, incrementando la quota di export. Solo nel primo triennio, il peso di questo settore salirà dal 20 al 34% dei ricavi».

Oltre al consolidamento sui mercati Ue, c'è anche l'allargamento dell'offerta verso l'Est Europa (Balceni occidentali) con interessanti sbocchi commerciali in Medio Oriente (Dubai, Qatar, ecc.). Domori è già presente negli Usa, dove intende accelerare con accordi distributivi: «Già siglata» continua Biviano «l'intesa con Trader Joe e con le delicatessen per i "food gourmet" come Dean & DeLuca. Con loro, ad esempio, siamo riusciti a entrare bene in Kuwait».

Domori ha la gestione di tutti i negozi riconducibili al Polo del Gusto (quindi Boutique Dammann a Milano e, a Torino, Shop Domori e negozio Dammann). Come sta andando Incantalia a Trieste? «È un nuovo format visionario. Continua a darci grandi soddisfazioni. Aperto a settembre 2023, è ormai un punto di riferimento stabile, con ottime performance tutto l'anno e una crescita costante».

Nel 2023 il fatturato Domori era stato di 26,3 milioni, con un arretramento del 5% sul 2022. Una variazione dovuta soprattutto al cambiamento di distribuzione del marchio in esclusiva di champagne: il 2023 è infatti stato il primo anno dell'accordo con Barons de Rothschild, e i volumi sono quindi stati inferiori a quelli del 2022. Bilancio nel quale il giro d'affari era invece cresciuto del 6,6% sull'anno precedente, arrivando a 27,8 milioni. —

FOTO: G. VERGANO / ECOMA