

Dalla Calabria a Londra per “ricreare” la ristorazione



E' la (solita) storia di successo catalogabile nella categoria “fuga di cervelli”. Anche **Stefano Potortì**, brillante manager dell'azienda **Sagitter one** con sede a Londra, ha ripercorso il cammino di tanti calabresi che, dopo gli studi universitari, hanno deciso di “cambiare aria”, cercando di sfruttare le opportunità offerte al di là della Alpi. Da Catanzaro a Pisa, per studiare Economia aziendale.

Quindi nella capitale inglese dove ha messo su un'azienda oggi leader nel settore dei servizi (a 360°) nel campo della ristorazione e dell'ospitalità.

Un'idea brillante se nello scorso mese di gennaio addirittura “Londra sera”, settimanale degli italiani a Londra, gli ha dedicato la prima pagina.

Da quale consapevolezza nasce il progetto di creare una impresa di consulenza sulla ristorazione e perché Londra?

Mi sono trasferito a Londra nel 2003, con in valigia una laurea in economia aziendale e marketing e alcuni anni di esperienza nel settore dell'ospitalità. Nonostante il limite della lingua (al liceo avevo studiato francese) ho trovato quasi subito lavoro come manager presso una catena di ristoranti nel pieno centro di Londra. Circa due anni dopo sono stato reclutato dal vice presidente di Bulgari per il suo progetto ristorativo Obika Mozzarella bar, prima come manager

poi come managing director UK. Quegli anni mi hanno consentito di familiarizzare sempre di più sia con il mondo della ristorazione sia con il mercato ed il sistema uk e di creare tanti contatti.

Mi ero reso conto che erano molti gli Italiani che attratti dalle condizioni favorevoli del fare impresa in UK tentavano un'attività in questa terra. E tanti avevano l'obiettivo di investire nel settore ristorativo. Mancava però una società che fosse in grado di supportarli a 360 gradi. Erano presenti commercialisti, avvocati, agenti per la ricerca del locale, società di marketing e pr, società' di reclutamento, ecc. Nessuno però offriva tutti questi servizi sotto un unico ombrello. Così nel 2009 ho deciso di provare a colmare un gap nel mercato. Ho preso il telefono ed ho chiamato alcuni amici/colleghi illustrando il progetto e chiedendo la loro disponibilità a fare squadra. Una volta avuta la loro conferma è partita "Sagitter One". La scelta di Londra è stata naturale: conoscevo il mercato molto bene e la città stessa era cresciuta dal punto di vista ristorativo così tanto negli ultimi anni da essere diventata la capitale mondiale della ristorazione superando persino New York. Era quindi diventata una meta naturale per chi volesse fare business nella ristorazione.

Nello specifico quali sono i servizi che Sagitter one offre?

Siamo partiti da un'idea molto semplice. Colui che decide di investire su Londra deve trovare in noi un punto di riferimento unico che gli offra tutti i servizi di cui ha bisogno. Questo semplifica lo sviluppo del progetto in modo organico consentendo inoltre un risparmio sul costo totale.

I nostri servizi includono tra gli altri: ricerca di mercato e realizzazione business plan, start-up aziendale e management, internazionalizzazione d'impresa, sviluppo di modelli di franchising, sviluppo di nuovi concept, creazione e sviluppo del brand, ricerca del locale, ricerca e formazione del

personale, marketing e pubbliche relazioni.

Quanto è ancora spendibile, nel settore eno-gastronomico, il brand Italia?

Oggi più che mai l'Italia dovrebbe puntare tutto sul settore enogastronomico e sul turismo. L'Italia in quanto paese ed i suoi prodotti sono amati da tutti. Il problema principale che gli operatori Italiani devono superare è principalmente un problema culturale. Il mondo è cambiato radicalmente negli ultimi anni e con esso è aumentata la concorrenza. Non basta più proporre un prodotto e sperare che abbia successo solo perché italiano. Diciamo che il "pulcinella style" che per decenni ha rappresentato l'immagine della ristorazione italiana all'estero non può e non deve più essere il testimonial dell'italianità.

Abbiamo bisogno di attività di comunicazione nuove che partendo dalla bontà e dalla genuinità dei nostri prodotti sappiano presentarli in una veste moderna ed accattivante.

Che risposte stanno avendo, in termini di consensi, le avventure imprenditoriali intraprese e sostenute dalla sua azienda? Ci dà qualche esempio?

Nel corso degli anni abbiamo avuto diverse tipologie di progetti, alcuni medio grandi altri più ridotti e legati a business familiari. In generale possiamo dirci soddisfatti dello sviluppo che i progetti hanno subito e del loro impatto sul mercato. Una delle avventure che ci ha impegnati in modo particolare per quasi due anni è stata quella legata all'apertura e sviluppo del primo punto vendita internazionale del gruppo Cibiamo che vanta quasi 100 punti vendita in Italia con i brand La Bottega del Caffé, Cibiamo e Virgin Caffé. Un esempio di attività più piccola è invece La Polenteria, nuovo concept a base di polenta che stiamo aiutando a sviluppare con il primo punto vendita aperto di recente a Soho, nel cuore di Londra.

L'obiettivo della sua azienda immagino sia anche – o soprattutto – quello di fare rete tra le diverse professionalità italiane del settore. Ha trovato, in tal senso, disponibilità?

La giusta rete di contatti è un elemento indispensabile per una impresa che voglia avere successo. Personalmente ho sempre creduto nel networking e ne ho fatto un pilastro della nostra compagnia.

Abbiamo rapporti costanti con professionalità italiane del settore sia in UK che in Italia con cui cerchiamo sempre di confrontarci per lo sviluppo di nuove idee.

Ha rapporti con le istituzioni e gli enti – anche associazioni di categoria – italiani per meglio diffondere la cultura del food Made in Italy?

Ho sempre creduto nella necessità di fare squadra tra privato ed istituzionale. Dal 2005 sono consulente della Camera di Commercio ed Industria Italiana per il Regno Unito e da un paio di anni ne sono anche diventato membro del consiglio di amministrazione. La sfida che insieme portiamo avanti è quella di cercare di promuovere la nostra amata Italia all'estero attraverso una molteplicità di attività. Tra le altre spiccano: il Master in Hotel & Hospitality Management ormai arrivato alla XIII edizione e che ha consentito a più dell'80% dei partecipanti di trovare un lavoro dopo la parte di stage ed il Welcome Italia, unica fiera londinese focalizzata sul food & drink italiano che organizziamo in partnership dall'anno scorso.

Che rapporti ha con la Calabria, terra in cui è cresciuto? Ritiene possibile, nell'ambito dello svilupparsi del marchio Italia, che la regione possa ritagliarsi un suo spazio? Se sì, come?

Ho un bellissimo ricordo degli anni giovanili in Calabria e a volte mi domando come sarebbe il mio presente se fossi rimasto

lì. La Calabria è una terra stupenda che ha tanto da offrire e che merita di essere valorizzata. Il mercato consente sicuramente di crearsi degli spazi interessanti. Nell'ultima edizione del Welcome Italia abbiamo avuto una rappresentanza di aziende calabresi che per tre giorni hanno presentato i loro prodotti a più di 4000 entusiasti visitatori. Per riuscire nell'impresa è importante che vi siano sinergie tra produttori, istituzioni e chi opera sul mercato di destinazione. Come detto prima il mondo sta cambiando velocemente e bisogna conoscere a fondo il mercato di sbocco per poter essere vincenti. E' fondamentale fare investimenti mirati e coordinati con un obiettivo di medio lungo termine e non pensare di poter vincere la sfida in pochi mesi.

Nel futuro della Sagitter one c'è l'obiettivo di un "Italian fast food". Ci può dare qualche anticipazione?

Stiamo lavorando ad un progetto affascinante e complesso che mira a coniugare la genuinità della cucina italiana con il nuovo trend del mercato globale che vede la crescita esponenziale del mercato del fast food soprattutto nelle grandi città. Sono sempre più le persone che non hanno abbastanza tempo per consumare un pranzo o una cena in modo tradizionale e che si riversano in massa sugli operatori del fast food. Se una volta questo termine era associato direttamente allo "junk food" (cibo spazzatura), adesso il trend è quello di cercare di fornire cibi sempre più salutari. Ci sono esempi di successi recenti che hanno basato la loro strategia sulla ristorazione veloce ma di qualità.

Il primo punto vendita di questo grande progetto aprirà i battenti in maggio in uno dei palazzo più importanti della zona finanziaria della capitale inglese.

Solo la gran Bretagna nei piani della sua azienda?

Assolutamente no. Stiamo aprendo alcuni canali con la Russia, la Cina e gli Stati Uniti.

Infine: domani siamo a Londra. Senza far torto a nessuno: dove andiamo a pranzare "italiano"?

Ci sono tante realtà dove mangiare un buon cibo italiano. Il mio ristorante Italiano preferito è L'anima. Un'oasi di genuinità e sapori creata dal genio di un calabrese doc, Francesco Mazzei, che è lo chef italiano di riferimento nel panorama gastronomico in Inghilterra.