

Parla Franco Manna, presidente del gruppo Vesevo che comprende l'insegna di ristorazione campana

Rossopomodoro pensa globale

Nuove aperture a Tokyo e New York, poi rotta sull'Europa

DI ANNALIA MARTINELLI

Piace a Maurizio Costanzo che partecipa alle sue conferenze stampa da «ospite straordinario» e lo invita nel suo show tv, e a quel Farinetti di Unieuro e Eataly, che con lui apre ristoranti all'estero, il primo a Tokio, il prossimo in giugno a New York.

Franco Manna, presidente del gruppo Vesevo, classe 1961, conquista per lo stile «sciùè sciùè», ready to use: camicia, jeans e stretta di mano da ex rugbista, o se volete da ragazzino di 10 anni, quanti, ne ha il suo **Rossopomodoro**, il brand della cucina campana con 74 locali in Europa, Asia, Sudamerica e, appunto, prossimamente negli States. «A giugno apriremo con Eataly a New York nel Flat Iron Building», annuncia Manna. «E poi voglio coprire tutte le grandi capitali europee».

L'imprenditore, quindi, di base ha un obiettivo, «deliziare i palati in modo sano e genuino con le ricette della mia terra». E lo persegue con la passione di un neofita e la capacità indispensabile. Tra parentesi, il dialetto napoletano, parlando di e con Manna, è d'obbligo, non solo perché lui è nato a Napoli,

ma perché di Napoli, alla faccia di tutti gli scandali della città, «o presidente» vede e valorizza il meglio, come la tenerezza di sua mamma «Mari», la creatività, la pizza al metro di Sorrento, i pomodori San Marzano, la mozzarella di bufala dop e tutte le eccellenze gastronomiche che hanno conquistato perfino gli inglesi, visto il successo dei **Rossopomodoro** a Londra.

Senza trascurare il «cuore napoletano», da cui nascono le annuali iniziative di beneficenza per Amref in Africa. Quella del 2010 (su progetto di Aldo Pettillo, perché Manna, in materia, non bada a spese) è stata presentata il 2 dicembre a Roma al Parioli di Costanzo (of course):

ben 16.200
piatti pizza
decorati
da 10 de-
signer
famo-

si, più uno di Giobbe Covatta, testimonial di Amref, e uno dello stesso Manna, con tanto di catalogo, distribuiti in tutti i ristoranti, in cambio di offerte libere.

Dai numeri, la formula sembra funzionare. Mentre i consumi calano, Manna dice che, nel

2009, il gruppo, che comprende un altro paio di insegne a Milano e Napoli e il nuovo marchio **Rossopomodoro** con servizio al banco per chi, slow casual, «nun

teng tiemp», «è cresciuto ancora del 30%, ovviamente a seguito delle nuove aperture. In ogni caso, non c'è stata contrazione, ma al massimo una diminuzione di valore dello scontrino medio: gli italiani, per risparmiare, rinunciano al dolce così mettono d'accordo il portafoglio con la linea».

Il modello di business **Rossopomodoro**, dunque, è basato sull'offerta di tradizione gastronomica artigianale campana, ma con una politica di prezzi da economia di scala.

Come può il «fatto a mano» essere pure «popolare»? L'idea nuova sta qui. «Presidiando, infatti, la filiera produttiva», dice Franco Manna, «con la collaborazione di sei artigiani garanti degli antichi sapori campani, e grazie all'ingegnerizzazione delle ricette, la pizza ha lo stesso sapore a Milano come a Tokyo e la pasta di Gragnano trafilata al bronzo è servita allo stesso punto di cottura indipendentemente dal cuoco ovunque». Morale? Do it, make you feel good. «Fai o bene, che «ttorna o bene»».



*Il ristorante
Rossopomodoro
in Tower Street
a Londra.
A sinistra,
Franco Manna*

