Le diverse vie delle m&a

QUOTE DI MINORANZA O ACQUISIZIONI, FONDI DI INVESTIMENTO O INDUSTRIE, HOLDING DI FAMIGLIA PER REALTÀ DI PRESTIGIO. LE MODALITÀ SONO DIFFERENTI, L'OBIETTIVO È LO STESSO: CONCRETIZZARE OPPORTUNITÀ, DAL QSR ALL'ALTA RISTORAZIONE

Andrea Guolo

© Riproduzione Riservata

Per gli investitori non esistono barriere di categoria o di fascia di prezzo. Quel che conta è la possibilità di intercettare la crescita che, a sua volta, è la conseguenza di una potenzialità inespressa. Questo vale per l'alta ristorazione, che oggi ha una prospettiva di sviluppo importante laddove esce dalla "ritualità" del fine dining per trasformarsi in un modello scalabile fondato sul giusto mix di alta qualità e piatti che conquistano il pubblico.

E vale per il Qsr, come insegna il caso di **Alice Pizza** che ha ampie praterie di crescita al di fuori del suo canale di riferimento storico che è quello urbano. I compratori possono essere fondi di private equity destinati all'uscita, come nel caso di Quadrivio con Alice Pizza, o holding di famiglia come nel caso dei Ruffini per **Da Vittorio**, la cui maggioranza è peraltro rimasta alla famiglia Cerea. O possono essere dei gruppi come Vincenzo Dascanio che entra nella pasticceria con il "grande nome" milanese, in questo caso **Gattullo**, diversificando, crescendo e intercettando un'opportunità, ma a sua volta non escludendo in prospettiva la propria apertura di capitale.

QUEL CHE CONTA È LA POSSIBILITÀ DI INTERCETTARE LA CRESCITA, CHE SPESSO DERIVA DA POTENZIALITÀ INESPRESSE



Il Da Vittorio Café a Roma, pasticceria d'alta gamma situata all'interno del nuovo Hotel Orient Express

FOCUS 5 STARS HOTEL PER DA VITTORIO

Dopo aver acquisito quote ingenti di minoranza in Langosteria e in Concettina ai Tre Santi, con Da Vittorio **la famiglia Ruffini** ha aggiunto a marzo la terza perla alla propria collana legata al food di eccellenza. L'operazione è stata attuata attraverso la holding Ou(r) Group, che a sua volta controlla Archive Srl, una società di investimento la cui mission è quella di supportare "leader visionari e imprenditori innovativi nel loro percorso di sviluppo". Non solo food, peraltro, perché all'interno di queste partecipazioni compaiono i brand di accessori moda The Attico e quello di abbigliamento da ciclismo Pas Normal Studios. Con Da Vittorio, Ou(r) Group ha confermato una strategia basata proprio sull'investimento che non intende scalzare la parte venditrice; quest'ultima resta infatti saldamente al comando e in grado di dettare la governance, ma offre le risorse per crescere con l'ingresso in destinazioni dove le aperture di nuovi locali sono in grado di realizzare il successo. È il caso di Langosteria, che è cresciuta a Milano con l'apertura in Corso Matteotti (Langosteria Montenapoleone più Ally's Bar), a Porto Cervo e poi all'estero con Londra e con St-Barth in collaborazione



Pietro Ruffini
Ad Ou(r) Group

con Cheval Blanc, già partner dell'apertura a Parigi. Ed è anche il caso della pizzeria Concettina ai Tre Santi che, alla sede storica del quartiere Sanità a Napoli, ha aggiunto quella in piazzetta a Capri. Con la famiglia Cerea, proprietaria del gruppo Da Vittorio, l'obiettivo prestabilito e concordato è legato all'ulteriore sviluppo in Italia e all'estero.

Un primo step è quello avviato nell'estate appena conclusa in Costa Smeralda con l'opening del popup Dav al Romazzino – A Belmond Hotel. "Abbiamo scelto di aprire il capitale a Ou(r) Group perché riconosciamo nella famiglia Ruffini un partner con cui condividiamo principi, visione e ambizione", hanno affermato i Cerea, che proprio nel cuore dell'estate hanno celebrato nella loro sede principale di Brusaporto – dove si trovano il ristorante Da Vittorio (tre stelle Michelin) e il resort La Cantalupa – i 60 anni di attività con un ricordo speciale del fondatore Vittorio Cerea.

"Per noi è fondamentale continuare a crescere restando fedeli alla nostra storia e al nostro modo di fare impresa e di innovare. Questa partnership rappresenta un passo importante per rafforzare la nostra presenza internazionale e affrontare le sfide future con un alleato solido e orientato al lungo periodo".

A oggi aleggia ancora una sorta di mistero sui prossimi passaggi della strategia di sviluppo, che comunque ha un orizzonte soprattutto internazionale e sembra poter essere legata alle aperture all'interno degli hotel di fascia top. Del resto, la collaborazione con le attività di hospitality del gruppo Lvmh è ben avviata sia da parte di Langosteria con Cheval Blanc sia da parte di Da Vittorio con Belmond, che attualmente ospita i ristoranti dei Cerea non solo a Romazzino ma anche a Portofino.

Inoltre, Da Vittorio comprende i ristoranti stellati Da Vittorio, i ristoranti casual dining DaV, i Café, il DaV Pastry Lab, la Pasticceria Cavour 1880 di Bergamo, gli shop Da Vittorio Selection, il Gift department, la ristorazione esterna, la ristorazione collettiva, le consulenze, e l'hôtellerie e Vicook.

ALICE PIZZA PUNTA ALL'ESTERO

L'ingresso di Made in Italy Fund II (fondo di private equity di Quadrivio & Pambianco) con Capdesia Group (investitore specializzato nel foodservice) e altri co-investitori tra cui Pergolesi (controllato da Cvc Capital Partners, a sua volta azionista di controllo di La Piadineria) darà ulteriore impulso allo sviluppo di **Alice Pizza**. L'acquisizione è stata sicuramente la più importante del primo semestre 2026 in Italia e ha segnato l'uscita di Green Arrow Capital che, affiancando e



"Il nostro obiettivo è accelerare il percorso di crescita attraverso l'espansione della rete"

Walter Ricciotti
Ceo Quadrivio Group

sostenendo i fondatori (la famiglia capitolina Giovannini), ha portato alla ribalta internazionale il brand nato a Roma nel 1989 e oggi forte di oltre 230 punti vendita. Con Green Arrow, Alice Pizza è diventata anche internazionale e ha permesso all'Italia di presentarsi nel mondo, tramite una società tricolore, come punto di riferimento in un business potenzialmente enorme come quello del Qsr legato alla pizza, dove però i grandi modelli di sviluppo sono sempre stati gestiti da marchi e società estere. Il debutto internazionale di Alice Pizza è avvenuto tra Hong Kong, Francia, Spagna, Malta e Stati Uniti. Inoltre, sempre nell'era di Green Arrow Capital, ha preso il via l'espansione nel canale travel retail tra stazioni ferroviarie, autostrade e aeroporti. Il tutto nell'ambito di una strategia che si fonda sul giusto compromesso tra crescita diretta e franchising.

Il valore aggiunto dell'accordo che ha visto la partecipazione di un socio già presente con un brand "forte" del quick service restaurant italiano come La Piadineria è proprio la possibilità di attuare sinergie e collaborazioni tra questi due marchi, anche in termini di presenza nelle food hall. Ad affermarlo è il Ceo



di **Quadrivio Group**, **Walter Ricciotti**, il quale ha sostenuto che: "Il nostro obiettivo è accelerare il percorso di crescita della società attraverso l'espansione della rete di punti vendita e il rafforzamento della presenza internazionale, facendo leva su un modello di business standardizzato e altamente scalabile, oltre che su una forte riconoscibilità del brand". In particolare, le direttrici geografiche dello sviluppo del marchio passeranno attraverso l'Europa, gli Usa e l'Asia, oltre a un consolidamento in Italia dove già la leadership di Alice Pizza è stata raggiunta ma dove esistono, soprattutto nei centri stori-



Nata a Roma nel 1989, oggi Alice Pizza conta oltre 230 punti vendita

IL DEBUTTO INTERNAZIONALE DI ALICE PIZZA È AVVENUTO TRA HONG KONG, FRANCIA, SPAGNA, MALTA E STATI UNITI

ci delle città di provincia, ampi margini per un potenziamento. Nel 2025 la società ha registrato un fatturato del network superiore ai 115 milioni di euro, incluse le vendite dei franchisee, con un ebitda di 12,6 milioni di euro che corrisponde ad un margine del 20% rispetto ai ricavi (franchisee esclusi) della società. **H. Ashton Crosby**, Co-Founder e Managing Director di **Capdesia Group**, ha dichiarato: "Su scala globale, l'unicità della combinazione di prodotto di alta qualità, modello operativo rapido e prezzo accessibile offre ad Alice Pizza il potenziale per rivoluzionare i player tradizionali, analogamente a quanto Five Guys e Shake Shack hanno fatto nel mercato degli hamburger, sostituendo un modello commoditizzato, orientato agli sconti e al delivery, con un format di qualità superiore e più accessibile, in linea con i comportamenti dei consumatori moderni e le abitudini di consumo multicanale".

NUOVA ERA PER GATTULLO CON VINCENZO DASCANIO

Un pezzo di storia di Milano, un marchio nobile della pasticceria italiana, una potenzialità da valorizzare per poi diffonderne il suo prestigio a livello italiano e probabilmente internazionale. Sono queste le ragioni che hanno spinto Vincenzo Dascanio Cafe ad acquisire **Gattullo**. "Quando si è presentata l'opportunità, abbiamo visto la possibilità non semplicemente di acquisire una pasticceria, ma di entrare in una realtà con un valore umano, culturale e di brand molto significativo", ha dichiarato il Founder e Direttore creativo **Vincenzo Dascanio**. "Il nostro obiettivo – ha aggiunto il fondatore del progetto di ospitalità nato nel 2022 a Cernobbio e cresciuto con le aperture a St. Moritz nel dicembre 2023, a Portofino nell'aprile 2025 e a Taormina e Noto nel corso di quest'anno – è preservare questa identità e, allo stesso tempo, mettere a disposizione le competenze che abbiamo sviluppato nel mondo dell'hospitality, degli eventi e della creazione di esperienze. Credo molto nei progetti che partono da una storia autentica: Gattullo aveva già tutto questo e per noi la sfida è accompagnarlo in una nuova fase della sua crescita, senza snaturarlo". Per l'evoluzione di Gattullo, Vdc sta intervenendo progressivamente sull'esperienza, sull'immagine, sul prodotto e sull'organizzazione.



La sede storica della pasticceria Gattullo, inaugurata a Milano nel 1961



PER L'EVOLUZIONE DI GATTULLO, VDC STA INTERVENENDO SU ESPERIENZA, IMMAGINE, PRODOTTO E ORGANIZZAZIONE



"Intendiamo mettere a disposizione le competenze che abbiamo sviluppato nel mondo dell'hospitality"

Vincenzo Dascanio
Founder Vincenzo Dascanio Cafe

"Stiamo lavorando sulla sede storica e, parallelamente, su un progetto più ampio di sviluppo del brand. Vogliamo renderlo ancora più contemporaneo, rafforzarne il posizionamento e costruire le condizioni perché possa esprimersi anche attraverso nuovi progetti e nuove occasioni di consumo. La crescita, però, dovrà essere coerente: non ci interessa moltiplicare semplicemente i punti vendita. Prima viene la costruzione di un modello solido, riconoscibile e replicabile, mantenendo qualità e identità come elementi centrali". Il gruppo di Vincenzo Dascanio mantiene il proprio core business sugli eventi, ma si sta trasformando da realtà fortemente focalizzata in quest'ambito a gruppo più articolato nel quale convivono competenze e attività differenti ma complementari. In particolare, le aree integrative sono rappresentate dall'hospitality, dal food&beverage e dal retail.

Oggi il gruppo conta circa 200 addetti tra interni ed esterni e sta lavorando per strutturarsi sempre di più come una piattaforma capace di sviluppare progetti, luoghi ed esperienze accomunati dalla stessa visione: creatività, servizio, qualità e una forte attenzione all'identità. In prospettiva, Dascanio non esclude un'apertura del capitale: "Il gruppo sta crescendo e le opportunità che stiamo osservando sono diverse, quindi non escludiamo a priori nessuna possibilità.

Un eventuale ingresso di capitale, però, avrebbe senso soltanto all'interno di un progetto industriale capace di accelerare la crescita e creare valore, preservando identità, visione e autonomia imprenditoriale. Non sarebbe quindi un obiettivo in sé, ma uno strumento per sostenere un progetto più ampio".