LiberoMercato

Data 03-08-2007
Pagina 12
Foglio 1

www.ecostampa.it

Le opere della Compagnia

Il Pedrocchi serve il caffè a Giotto

Lo storico locale padovano si rilancia con il co-marketing: il brand si "allea" con i monumenti locali per sfondare nelle fiere internazionali. Firmati accordi anche con Illy e Porsche

LiberoMercato ha scelto quelle imprese (oggi la quarta puntata) che, a proprio avviso, rappresentano i punti di eccellenza all'interno della Compagnia delle Opere. Esiste in Italia un serio problema di rappresentanza per le aziende. Il nostro giornale non ha mai nascosto le proprie opinioni e posizioni. In questo caso ritiene che i servizi forniti alle proprie consociate da parte della Cdo siano quasi sempre superiori a quelli offerti da Confindustria. E per tanto meritevoli di un focus.

CLAUDIO ANTONELLI

Se la montagna non va più da Maometto allora è Maometto che deve cominciare a muoversi. È la nuova filosofia di marketing dell'antico e più grande caffè d'Europa il patavino Pedrocchi. Lo storico Caffè di Padova serve il caffè a Giotto e si allea con i grandi monumenti veneti come la cappella degli scrovegni di Giotto. Il caffè è diventato anche un case-study di marketing aziendale. Il locale, di proprietà del Comune ma attualmente in gestione alla società privata legata a Tivigest Vacanze, è stato oggetto di una tesi di laurea in Economia promossa dall'Università di Padova sul tema «Strategie di cooperazione: il co-marketing». Le strategie attuate dalla gestione attuale del Caffè Pedrocchi sono un esempio di co-marketing con aziende di grande rilievo, dalla collaborazione con Porsche Italia alle numerose iniziative con Illycaffè. Porsche ha scelto le scenografie del Pedrocchi. Uniti dalla stessa missione culturale i due marchi hanno realizzato cicli di eventi di prestigio: incontri letterari, concerti jazz, presentazioni di libri. Illycaffè, oltre a distribuire la sua miscela nello storico locale, nelle sale del Pedrocchi ha fondato una sede dell'Università del Caffè.

«La difficoltà dei brand internazionali», commenta Federico Menetto, direttore del Caffè, «sta nell'adattarsi ai contesti locali, mentre il problema dei brand locali è uscire dall'ambito ristretto, innovare e aggiornare le proposte. Noi per cercare di avere una marcia in più, abbiamo deciso di fondere le due visioni». Gli esperti di marketing da tempo stanno studiando quella che viene definita l'economia dell'esperienza che trasforma il momento del consumo in una rappresentazione che vuole generare forti sensazioni come a teatro. In questa prospettiva non basta avere un ottimo prodotto, bisogna anche immergere il cliente in una storia antica più del marchio. C'è quindi anche l'aspetto culturale. Dalle parti di Padova hanno capito che per diffondere il marchio bisogna fare appello ai monumenti famosi. L'idea è semplice: riprodurre in scala le opere d'arte cittadine più rilevanti e farle girare per il mondo come veicolo di promozione. Una copia in legno della Cappella degli Scrovegni giottesca è già stata apprezzata alle fiere di Barcellona e Taipei, a Santiago del Cile e a San Pietroburgo, in Danimarca, Slovacchia, Canada e Paraguay.

«Siamo stati a Fruit Logistic a Berlino. La dinamicità del Caffè Pedrocchi», conclude Federico Menetto, «si inserisce in un progetto di sviluppo del marchio che prevede l'internazionalizzazione del simbolo patavino e l'esportazione del made in Padova all'estero. La prossima tappa sarà invece il Meeting di Rimini, all'interno del quale sarà di nuovo ricreato lo spazio del locale patavino, dove sarà possibile degustare la ricchezza della cucina e dei prodotti enogastronomici del nostro territorio».

GLI INCONTRI
Lo slargo tra il Caffè e Palazzo Bo, sede storica dell'università patavina

DAL 1831

LA STORIA

Come a Venezia, anche a Padova tra la fine del Settecento e i primi dell'Ottocento sorsero molti caffè come luoghi di incontro e di lettura: nel 1760 erano documentati almeno quaranta caffettieri nella città del Santo, che divennero più di settanta agli inizi del secolo successivo. Il più rappresentativo di questi, ancor oggi famoso nel mondo e uno tra i più noti simboli della città patavina, venne inaugurato nel giugno del 1831, ad opera di Antonio Pedrocchi, figlio di un caffettiere di origini bergamasche, che gestiva una bottega proprio a Padova dal 1772. Il progetto di costruzione venne affidato all'ingegnere e architetto veneziano Giuseppe Jappelli, di idee illuministe e profondo conoscitore del gusto asburgico.

003700

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Copie in nostro possesso di cattiva qualità