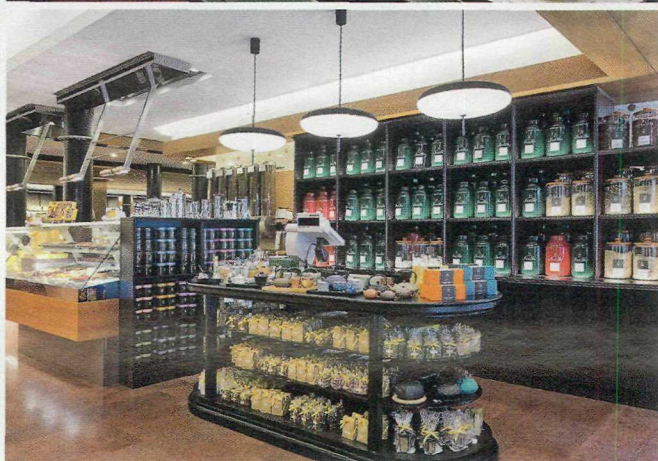


Nella pagina a fianco, Leone Marzotto, 33 anni, amministratore delegato di Peck, negozio milanese di enogastronomia d'eccellenza. Qui sopra, il bar interno e tre immagini di vendita e produzione.



# IL GUSTO DELLA VITA

DA PARADISO DEI GOURMET MILANESI A QUINTESSENZA DELL'ITALIAN LIFESTYLE. ATTRAVERSO LA PRODUZIONE E LA SELEZIONE DI DELIZIE DELL'ENOGASTRONOMIA. LEONE MARZOTTO DÀ IL VIA AL PROGETTO DI SVILUPPO INTERNAZIONALE DI PECK

DI PAOLA NOCOLINI - FOTO DI CARLOS FOLGOSO/MASSIMO SESTINI

«**A** NATALE E IL SABATO, QUANDO È NECESSARIO, DIETRO IL BANCO CI STO ANCH'IO». Non è una posa. Né la sicurezza ostentata di chi si sente forte del proprio ruolo. Leone Marzotto, figlio di Pietro, erede di diverse generazioni di conti industriali vicentini, ci ha preso gusto. E dietro il banco di Peck, il negozio di delizie della gastronomia italiana e internazionale a due passi dal Duomo di Milano, ci sta per passione, dovere e cultura. Fondato nel 1883 da Franz Peck, questo gioiello dell'eccellenza è passato nel tempo attraverso le mani di quattro famiglie, tutte coinvolte direttamente nella gestione dell'azienda, finché nel 2011 in parte, e totalmente nel 2013, Pietro Marzotto l'ha rilevato dagli Stoppani. Oggi alla guida di Peck c'è Leone che, dopo un'esperienza accanto a un top manager esterno, è pronto a guidarne i nuovi progetti che vanno dal potenziamento della ristorazione alle aperture internazionali, passando attraverso la valorizzazione dell'enoteca. «Il core business è la gastronomia, che resta la dimensione storica di Peck e ha le sue origini

qui, in via Spadari», racconta Leone Marzotto, che in sintonia con lo spirito schietto e goliardico del negozio, non vuole sentir parlare di luxury brand. «La parola lusso non ci piace, affievolisce le connotazioni di abbondanza, gioco e convivio di Peck. Noi siamo quelli del cotechino e non (solo) del caviale!». Una cultura dell'alimentazione da sempre diffusa a ogni livello sociale nel territorio veneto, dove ha origine la famiglia Marzotto, e radicata in particolar modo in suo padre Pietro, già nel business come azionista di Jolanda de Colò, azienda friulana famosa per i foie gras e i salumi d'oca. **Gentleman.** Che cosa significa cultura dell'alimentazione? **Leone Marzotto.** Per noi di Peck è l'intreccio fra il lato edonistico del cibo e la consapevolezza, che da sempre ha ogni gourmet autentico, di ciò che mangia, cioè da dove proviene, com'è allevato o coltivato e come viene trasformato. Il passaggio successivo è fare del cibo un'arte, che trasmetta anche piacere. Nella nostra famiglia, dal nonno in poi, c'è sempre stata una tradizione dell'enogastronomia molto radicata. E amo seguirla e coltivarla.



**PECK HA UN INCREDIBILE KNOW-HOW NELLA SELEZIONE E NELLA PRODUZIONE. MIO PADRE PIETRO NON AVREBBE MAI RILEVATO UN MARCHIO PURO E SEMPLICE**

**G.** Da Peck si è inserito in un certo senso con grande naturalezza...

**L.M.** Sì, proprio così. Ho iniziato dal banco, poi sono stato in laboratorio e in cucina... D'altra parte, anche quest'aspetto della cultura imprenditoriale è sempre stato tipico dei Marzotto: mio padre è un uomo d'industria e non avrebbe mai rilevato solo un marchio puro e semplice, seppur famoso e amato come il Sole disegnato da Guido Pajetta negli anni 70, che è il simbolo di questa gastronomia. Peck ha un incredibile know-how sulla produzione del cibo e sulla selezione dei prodotti. Non esiste in Italia un aggregatore di cibo alto di gamma così forte, le sue potenzialità sono enormi.

**G.** Il touch di Peck, la sua firma, è la selezione?

**L.M.** Solo il meglio, senza badare a compromessi.

**G.** Come potete stare su un mercato tanto affollato senza tradire questo principio?

**L.M.** Per fortuna discendiamo da Franz Peck che, 150 anni fa, fu un visionario incredibile e il marchio ancora oggi gode della fiducia che si è conquistato tenendo sempre fede, appunto, a quest'idea della qualità assoluta.

**G.** Qual è il modello di crescita?

**L.M.** Qui a Milano intorno alla gastronomia di via Spadari abbiamo aperto tre locali, il Ristorante Al Peck e il Piccolo Peck, di fatto entrambi una prosecuzione del negozio, e a pochi passi l'Italian Bar. Nel complesso fatturiamo sui 20 milioni di euro, estero e licenze comprese, e il negozio da solo ne rappresenta circa 12. I margini per crescere nella ristorazione ci sono e questo modello è replicabile in altri luoghi di Milano, in altre città italiane e in altri paesi. Per ora siamo in Giap-

pone, con uno shop in the shop inaugurato durante la precedente gestione, e a Seoul, in Corea, con una flagship di 700 metri quadrati, tutto dedicato al cibo italiano, con un'enoteca invece internazionale.

**G.** In generale, come sono le proporzioni italia-estero nella vostra selezione, in gastronomia e in enoteca?

**L.M.** In gastronomia il 90% è italiano, in enoteca l'80% sono vini italiani e il 20% da tutto il mondo, non solo Francia.

**G.** Dunque, il progetto d'internazionalizzazione del brand...

**L.M.** Guardo da tempo a Londra e New York. Nella seconda, in particolare, sto progettando una food hall, cui lavoro con pazienza e circospezione, sia perché cerco partner e location giusti, sia perché voglio esportare l'anima originale di Peck: il food è la quintessenza dell'italian lifestyle e il mercato Usa è molto difficile e competitivo. Non si può sbagliare e quindi, anche se abbiamo ricevuto parecchie offerte di partnership, aspetto quella giusta.

**G.** Considera Eataly un competitor?

**L.M.** Competitor no, ma rispetto molto quanto ha fatto Oscar Farinetti per il marchio Italia nel mondo. Diciamo che nel nostro settore ha un po' spianato la strada a tutti...

**G.** Il cibo, dice, è la quintessenza dell'italian lifestyle. Lo è più della moda?

**L.M.** Il cibo ha una componente emozionale unica, l'esperienza di nutrirsi e nutrire, che significa anche amare, è un'esperienza che muove tutti i sensi e tocca aspetti istintivi, quindi irrazionali e profondi. In Italia la cultura del cibo coincide con quella di ogni territorio e parte dal basso. I francesi hanno un percorso più intellettuale, di ricerca, che deriva dal famoso manuale del cuoco Escoffier; noi siamo conviviali e passionali e questo ci dà una forza come brand, a livello internazionale, davvero inimitabile.

**G.** A proposito di libri sul cibo, qual è il suo preferito?

**L.M.** In questo periodo amo molto *Cooked - A natural history of Transformation* di Michael Polland, un antropologo americano che parla di cibo in relazione ai quattro elementi: fuoco, cioè arrostito, il cibo delle origini, del ritorno dalla caccia; aria, la lievitazione del pane; terra, ovvero la fermentazione, cui per esempio era dedicato il padiglione della Corea del Sud a Expo 2015, e acqua, che significa lessare, passaggio che, rispetto alla tecnica dell'arrosto, presuppone una pentola e un'elaborazione maggiore.


**G.** Il suo film preferito sul cibo?

**L.M.** *Mangiare, bere, uomo donna*, girato a Taiwan dal regista Ang Lee.

**G.** Torniamo a Peck: che impatto ha l'e-commerce sui vostri conti?

**L.M.** Non è ancora strategico e dagli studi di settore emerge che il food non è ancora maturo: il cliente vuole ancora scegliere, vedere, spesso persino annusare e quasi toccare.

**G.** Qual è in Italia il suo luogo eletto per la gastronomia?

**L.M.** Non ce ne può essere solo uno... Il Veneto per tradizione familiare; il Piemonte come mia scoperta e la Puglia perché è la terra di mia moglie. Altro che sushi: vuol mettere con le ostriche rosse o imperiali, i gamberi di Gallipoli e il polpo alla salentina? 

*Leone Marzotto fotografato nell'enoteca che si trova sotto il negozio di via Spadari, a Milano.*