

Robymarton

il gin «sartoriale» made in Treviso

Nasce nella Marca il prodotto che è riuscito a conquistare anche gli inglesi e punta ad espandersi in 200 paesi
«Il nostro segreto? Distilliamo come ai primi del '900»

Un distillato di artigianalità. «I difetti sono perfetti» recita il payoff del gin trevigiano che sogna di diventare uno standard mondiale. Si scrive «Robymarton», si legge due milioni di euro di fatturato negli ultimi dodici mesi con 50 mila bottiglie vendute: dal bar dell'hotel della catena «Tozi» di Victoria a Londra, al locale all'ultima moda di Hong Kong, passando per la Grande Mela. «Essere entrati in un mercato come quello inglese per noi è stato come essere riusciti a vendere del ghiaccio agli esquimesi o delle scarpe a Montebelluna» scherza il padrone di casa.

Roby Marton, un passato nei locali di intrattenimento trevigiani e un'idea brillante quando la crisi inizia a mordere, arriva all'appuntamento al volante di una coloratissima auto inglese tutta decorata con i loghi della sua azienda. Quel gioiellino da due milioni di euro di fatturato all'anno che settimana dopo settimana acquisisce nuovi mercati. Oggi dai suoi laboratori escono cinque linee di prodotto diverse. Tutte bevande «super premium» ottenute con materie prime selezionatissime e destinate ad un target elevato. In via Torre a Casale Sul Sile la Robymarton divide uno dei tanti capannoni della zona industriale con un'impresa edile. «Proud to be Italian» (orgogliosamente italiani, ndr.) recita lo slogan che completa le grafiche del furgoncino che porta le bottiglie dalla distilleria dove viene lavorato fino al centro di distribuzione. Un retrogusto dolce amaro quello dell'orgoglio italiano perché, ammette Marton, «in Italia la burocrazia non lascia tregua. Stiamo valutando la strada di produrre qui portando il marchio all'estero. Ormai il mondo corre velocissimo. Bastano quattro click e pochi secondi per comprare una bottiglia di Ferrochina Bisleri dei primi del '900 ma serve un sacco di tempo e di soldi per avviare un'azienda».

La sua startup muove i primi passi nel 2012. «La produzione mi aveva sempre appassionato e quando la crisi è diventata pesante e il lavoro non mi permetteva di tener fronte ai debiti ho capito che dovevo cambiare rotta. Mi sono chiesto quale fosse la cosa che sapessi fare meglio. Così mi sono messo al lavoro creando da zero l'azienda. Oggi il gin è il nostro core business ma gli investimenti dei prossimi anni riguarderanno anche il settore biter». La ricetta è ovviamente segretissima. «Diciamo che le materie prime sono indispensabili. L'elemento irrinunciabile del nostro gin è l'acqua, abbiamo trovato una fon-

La scheda

Dopo un passato nei locali trevigiani, nel 2012 Roby Marton fonda l'azienda che rilancia l'artigianalità del gin. «Ho deciso di cambiare settore nel momento più cupo della crisi», spiega. Una scommessa che si è rivelata vincente: il gin che nasce a Casale sul Sile, nel Trevigiano, piace al punto da riuscire a farsi apprezzare persino in Gran Bretagna. I piani di espansione, ora, prevedono l'approdo in 200 mercati nel mondo



te a Romano D'Ezzelino. Una parte fondamentale è affidata ai botanici (i preparati vegetali) che caratterizzano le note di ogni singola partita. Nella nostra produzione nessuna bottiglia è uguale ad un'altra. È proprio questo il carattere distintivo che ci differenzia dai concorrenti e che può farci diventare un vero e proprio standard».

La produzione avviene nei compound. Uno degli elementi che caratterizza il Robymarton è la preparazione. «Distillo in modo tradizionale e poi lavoro manualmente con fusione a freddo. I botanici vengono infusi dentro i fusti d'acciaio per un mese. Esattamente come si faceva agli inizi del '900. Un processo di produzione che il 95% dei marchi presenti sul mercato non usa più. Al posto di distillare gli

Fra tradizione e modernità
Una delle immagini pubblicitarie usate dall'azienda del trevigiano Roby Marton



Roby Marton
Usiamo materie prime, a partire dall'acqua, di altissima qualità, mentre i concorrenti si affidano perlopiù a ricette di stampo industriale

aromi usano ricette industriali e preparati standard. Il mio invece è un lavoro, e un prodotto, completamente artigianale». Una sartorialità che ha permesso al Robymarton di distinguersi dai produttori tradizionali. E i clienti sembrano apprezzare visto che in dodici mesi la produzione è passata da 22 mila bottiglie a 50 mila. Il Robymarton (il più venduto dei gin di casa Marton) nel 2016 ha portato nelle casse dell'azienda un milione di euro facendo volare il fatturato complessivo sopra quota due milioni. Un volume d'affari degno di un'impresa industriale, ottenuto con una squadra snella composta da appena sei collaboratori e sessanta agenti.

Il gin trevigiano è uno dei tanti tasselli che compongono il nuovo panorama della produzione nella Marca, una provincia che negli ultimi anni è stata anche capace di rinnovarsi puntando sull'agroalimentare ma mantenendo intatti i tratti distintivi: la qualità e l'originalità dei prodotti. Un tempo erano i maglioni di lana colorati, oggi è un altro prodotto tagliato su misura: il gin che in ogni bottiglia assicura al consumatore un'esperienza di altissimo livello ma sempre diversa e sempre nuova. «Per scelta non partecipo ai concorsi, preferisco che siano direttamente i clienti a valutare il nostro prodotto».

Dentro una bottiglia di gin c'è spazio anche per lasciarsi cullare dai sogni che da queste parti hanno poco di onirico e molto di concreto. «Il prossimo anno valuteremo qualche assunzione in amministrazione perché ora i dipendenti sono veramente sotto pressione». Oggi le bottiglie di Robymarton si trovano sugli scaffali dei locali di 25 paesi. «Ma vogliamo crescere e espanderci. Puntiamo a duecento paesi diversi e a portare le nostre bottiglie nel Four Season di Seoul».

Andrea Zambenedetti
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri



2 Milioni

Il fatturato dell'azienda, in costante crescita. Nata nel 2012, opera a Casale sul Sile e si è rapidamente espansa grazie alla qualità della produzione, al punto da «sedurre» anche il mercato britannico, tradizionalmente conservatore per prodotti come il gin

50 Mila bottiglie

Articolata in cinque linee di prodotti diversi, la produzione è più che raddoppiata nel giro di 12 mesi, passando da 22 mila a 50 mila bottiglie. Il Robymarton è il prodotto più venduto, con 1 milione di fatturato

25 Nazioni

I Paesi nei quali i prodotti di Roby Marton sono distribuiti. Ma l'azienda scommette su se stessa e, dopo lo sbarco al Tozi di Victoria a Londra, punta su Seoul e su 200 mercati differenti, grazie a qualità e «originalità» del prodotto

60 Agenti

Sono quelli schierati in Italia e all'estero, una vera e propria «forza» per l'azienda, che conta 6 collaboratori nella sede trevigiana ma, nel 2018, ha in programma assunzioni specie nel settore amministrativo

Le lepri del Nordest

di **Paolo Gubitta**



Il caso (raro) del consorzio TRE-E ascensori: quando l'alleanza tra imprese porta più in alto

Alcuni studiosi hanno fatto riferimento al dilemma dei porcospini di Schopenhauer per sintetizzare il comportamento strategico che spesso caratterizza gli imprenditori di piccola dimensione, in particolare a Nordest. Per difendersi dal freddo e non morire, i porcospini tentano di scaldarsi a vicenda avvicinandosi gli uni agli altri, ma avendo gli aulei sulla schiena finiscono per pungersi e così tornano ad allontanarsi. Il paragone è chiaro: anche tra gli imprenditori si sente dire che bisogna fare squadra, unirsi per fare sistema, ma con una certa frequenza poi si tengono le debite distanze e ciascuno pensa per sé. L'esperienza di TRE-E va in direzione opposta. È un'alleanza formalizzata in un consorzio, che coinvolge 18 piccole imprese specializzate nella costruzione, installazione e manutenzione di ascensori: nel loro insieme hanno un volume d'affari intorno ai 50 milioni di euro e sono

localizzate in Lombardia, Piemonte, Liguria, Toscana, Umbria, Marche, Calabria, Emilia Romagna e Nordest (Domolift di Trento, El.Po di Rovigo, GP Elevatori di Verona e Vergati Ascensori di Mestrino). TRE-E identifica quella che nella letteratura manageriale viene chiamata «imprenditorialità collaborativa». TRE-E presidia le attività che nessuna impresa consorziata può adeguatamente fare da sola per mancanza di risorse, o di competenze o di entrambe, e accentra alcune attività di staff: progetti comuni di innovazione di prodotto, servizi e supporto alla razionalizzazione dei processi interni, strumenti di marketing e comunicazione. In questo modo, gli aderenti accedono ai vantaggi della media dimensione, ma nello stesso tempo mantengono la propria corporate identity e definiscono in piena autonomia la strategia nei loro territori elettivi, dove possono valorizzare il brand riconosciuto localmente. È una

collaborazione poco invasiva, che riduce il rischio della cosiddetta «not invented here syndrome», cioè la difficoltà di adottare tecniche e soluzioni maturate al di fuori del proprio contesto organizzativo. TRE-E nasce formalmente alla fine del 2013, ma viene da lontano. Il nucleo centrale e più numeroso dei fondatori del consorzio è formato da un pool di aziende, che porta con sé l'esperienza (e qualche errore) maturata in circa vent'anni di collaborazione in due diverse alleanze, la prima informale e la seconda semi-strutturata (SLG). Non si tratta di un elemento secondario. Alcuni studi dimostrano che l'imprenditorialità collaborativa si impara con l'esperienza. L'interazione tra partner genera un processo di apprendimento collettivo, da cui scaturiscono fiducia reciproca, fiducia nella collaborazione e impegno a perseguire gli obiettivi comuni. Per sviluppare un'alleanza ci vuole tempo e alle competenze di gestione vanno aggiunte le

abilità relazionali. Il meccanismo che rinforza la propensione a collaborare è alimentato oltre che dalla fiducia, anche dalla misurazione dei risultati tangibili che il consorzio genera. Nel caso di TRE-E, questo aspetto può aver giocato un ruolo. Buona parte dei fondatori di TRE-E faceva parte di un'altra alleanza denominata SLG. Analizzando i dati di bilancio delle imprese aderenti a SLG e confrontandoli con quelli delle altre del settore di riferimento, emerge che negli anni più bui della crisi (2007-2012) chi era in SLG ha sofferto meno: il fatturato complessivo degli aderenti è cresciuto da 39 a 44 milioni di euro; per l'intero periodo, il quoziente medio di indebitamento è stato inferiore rispetto alla media del settore e nel 2012 era meno della metà (1,12% contro 2,36%). Forse non è un caso che, a fine 2013, SLG cede il passo a TRE-E e attira nuovi consorziati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA