

Alfredo's Gallery trova un progetto export solido

La formula franchising del ristorante di via della Scrofa a Roma rafforza la sua presenza all'estero con un doppio concept che affianca al locale tradizionale - con shop - anche il bar

di **Federico Fiorentini**

Dopo Sofia e Londra, la recente apertura in franchising di un nuovo ristorante Alfredo's Gallery a Braga (Portogallo) dimostra che il progetto legato alla notorietà del nome ed alla qualità del prodotto - Le Fettucine di Alfredo - sono assolutamente importanti, ma ancor più interessante è la storia fatta di personaggi famosi. Ci sono personaggi che hanno onorato il locale romano con la loro presenza, immortalando il momento con una fotografia storica o con la propria dedica su uno dei guestbook di Alfredo, che dal 1920 compongono una collezione di oltre cinquanta, memorabili, album: attori, attrici, manager, uomini politici, re e regine, italiani e non.

Nel 1907 in una tipica locanda nel

cuore di Roma in Via della Scrofa nasceva il mito delle inimitabili fettucine dalle passioni dell'allora proprietario Alfredo con la sua capacità di preparare piatti semplici dal gusto speciale, e dalla spettacolare teatralità con cui ne accompagnava l'ingresso a tavola. L'originalità del piatto è testimoniata da vari documenti. Al termine di battaglie legali, oggi il mondo del franchising sta riconoscendo la solidità del progetto Alfredo's Gallery - la versione internazionale per esportare il marchio di via della Scrofa - ed il know how ultracentenario infine registrato nei maggiori paesi (Ue, Usa, Nord Africa). L'affiliazione ha l'ambizione di esportare nel mondo un'arte culinaria italiana originale, valorizzandone la genuinità del territorio locale. ■



Alcune domande a... Mario Mozzetti

responsabile franchising di Alfredo's Gallery

Dopo il Portogallo arriva il Brasile?

Sì. Confermo che il progetto legato alla notorietà del nome e alla qualità del prodotto (ovviamente made in Italy) sono elementi che ne stanno decretando uno sviluppo internazionale interessante.

Adesso qual è la strategia?

È bene evidenziare che il mondo del franchising sta riconoscendo le potenzialità sia del concept innovativo (fettuccina bar) che tradizionale (i ristoranti dotati di shop interno). Il progetto può diventare un punto di riferimento per le eccellenze enogastronomiche in tutto il mondo.

Le prossime tappe?

Proprio in questi giorni la struttura proprietaria del gruppo sta negoziando per ulteriori aperture in Russia e in Giappone.

Come nasce questa leggenda più famosa all'estero che in Italia?

Mary Pickford e Douglas Fairbanks, intramontabili star del cinema di Hollywood di inizio secolo durante il loro viaggio di nozze a Roma, assaporano la già famosa cucina di Alfredo in Via della



Scrofa. I loro racconti fanno sì che in breve tempo le fettucine Alfredo varcano i confini per ottenere notorietà internazionale. Poi l'irripetibile stagione della Dolce Vita, con i giornalisti assiepati fuori dal ristorante per assistere al defilé di celebrità, e tutte le testate giornalistiche a glorificare l'eccellenza raggiunta dalla cucina di Alfredo e dalle sue fettucine.

Poi la competizione sui marchi...

Negli anni 1970 fu aperto a New York un ristorante, che decise di acquisire il marchio Alfredo per gli Usa. Oggi la seconda generazione dirige la Alfredo International Inc., con vari locali in America. L'Ufficio statunitense si è occupato recentemente del marchio Alfredo perché la Alfredo International Inc., ha provato a opporsi al marchio depositato dal locale originale di Via della Scrofa che poi ha perso.