

ALESSANDRO CASTIGLIONI



## La ricetta della nonna

**NUOVE IMPRESE** Si chiama Biancolatte e per ora è solo una «latteria» milanese. Ma le sorelle di Sarro nel 2010 punteranno su Medio Oriente e States. Ispirandosi al modello Starbucks, ma con gelati e torte «fatti in casa». di Ilaria Molinari

■ Sul loro grembiule campeggiano tre cucchiaini: il primo per il caffè, il secondo per il gelato, il terzo per la ristorazione. Ma in realtà in quei tre cucchiaini c'è molto di più: tutto il business plan di un progetto imprenditoriale che per ora è una piccola realtà, ma che nei piani di Ludovica e Valentina di Sarro, sorelle milanesi tanto diverse quanto inseparabili, dovrà rappresentare la vera sfida italiana a Starbucks.

Biancolatte, questo il nome del marchio controllato dalla società **Dirr srl**, per ora è solo una «latteria» di via Turati a Milano, a due passi dal quadrilatero della moda. Qui Valentina e Ludovica lavorano tutti i giorni dalle 7 di mattina a mezzanotte e preparano gelati, colazioni, pasti, dolci, cioccolate per tutte le esigenze. La prima, 34 anni, silenziosa al-

meno tanto quanto pignola, si dedica alla produzione del cibo: studia le dosi migliori e il mix più funzionale a fare dei suoi gelati e delle torte le «migliori» di Milano e dei pasti i «più genuini» e sani.

Ludovica, invece, 37 anni, ha il piglio di quella che ha tutti i numeri in testa. È lei, tra le due, quella che ha deciso con più forza di prendere in mano la svolta della loro vita, abbandonare il business della cinema-



**PRIMO ESPERIMENTO** La sede di Biancolatte in via Turati a Milano



### GIOVANI IMPRENDITRICI

Da sinistra, Valentina di Sarro, 34 anni, e la sorella Ludovica, 37 anni: hanno fondato Biancolatte e sono pronte ad aprire altri 4 punti di ristoro a Milano, a cui ne seguirà uno a Roma.

tografia che per sette anni le due sorelle hanno coltivato in Italia e all'estero insieme con il padre Ernesto (titolare della **Nexo**, azienda che acquisisce i diritti di film esteri per portarli in Italia, oltretutto produttore) e realizzare un sogno che, se portato a buon fine, prevede anche un ottimo ritorno economico: aprire una catena di ristorazione dall'aria casalinga, ma dove la parola d'ordine è «qualità». Sempre altissima.

È nata così Biancolatte, che Valentina e Ludovica chiamano «latteria» per distinguerlo dai più classici ristoranti, dai bistrot, dai bar. Aperta a giugno del 2008, chiuderà il 2009 con circa 2 milioni di fatturato, ma per il 2010 l'obiettivo è quasi il raddoppio. «Biancolatte è qualcosa di diverso da tutto quello che esiste in Italia nella ristorazione» dice Ludovica. «Con il

nostro precedente lavoro abbiamo viaggiato molto all'estero e vissuto anche a New York, dove ogni volta che prendevamo un caffè da Starbucks ci domandavamo: ma perché non esiste niente di simile in Italia?».

Dopo qualche anno di studio del mercato e di analisi dei numeri, le due sorelle si sono decise e oggi nel loro punto di ristoro si possono fare colazioni, mangiare gelati, pranzare, fare merende a base di dolci lavorati come se fossero «fatti in casa» e poi cenare fino a ora tarda.

Mangiando cibo sempre fresco, solo italiano. «Come direbbero gli americani, è un posto *to stay*, dove fermarsi, leggere, lavorare al computer, fare una riunione informale di lavoro» dice Ludovica. Nel giro di pochi anni Biancolat-

### START UP DI SUCCESSO



te vorrebbe entrare negli annali della ristorazione come la catena italiana che ha lanciato la sfida all'americana Starbucks, alla francese **Le Pain quotidien** e all'inglese **Eat**. Per il 2010 le due sorelle hanno infatti intenzione di aprire altre quattro «latterie» a Milano e una a Roma.

E, contemporaneamente, sbarcare all'estero. In Asia come in America. «Abbiamo contatti avanzati per aprire a Dubai, in Qatar, ad Abu Dhabi, in Giappone e in Cina» racconta Ludovica. «Lanceremo punti vendita in franchising dove non abbiamo partner forti e negozi diretti in comproprietà dove, invece, abbiamo soci solidi».

Come, per esempio, a Londra e New York. «Tre persone della nostra squadra, che ne conta 25, si occupano solo di sviluppo» dice Valentina. «All'estero invieremo le basi con cui produrre gelato e dolci e gli accordi commerciali prevederanno l'obbligo per i nostri affiliati di usarli per realizzare i prodotti finali». L'unico modo secondo le due sorelle per garantire lo standard elevato di qualità su cui poggia tutto il business.

Ma non solo: la vendita delle basi rappresenterà una voce importante per alzare i margini. «Il business che ci consentirà di incrementare la redditività, alla fine, sarà questo» conclude Ludovica. Indipendentemente se il locale all'estero sarà identificato da tre cucchiaini, due o uno solo in base al tipo di «latteria» che deciderà di essere. E