



## L'accordo per portare la linea premium nel mondo professionale

# Domori-Irca, la super partnership del cioccolato

**P**ortare il cioccolato premium italiano alle aziende e ai professionisti in tutto il mondo. È l'obiettivo della partnership siglata tra Irca Group — holding italiana (di proprietà del fondo Advent) da un miliardo di euro di ricavi, produttrice di cioccolato, creme, frutta, pistacchi, decorazioni e altri ingredienti per il settore alimentare e i canali professionali — e **Domori**, marchio di cioccolato (28 milioni di ricavi) che fa parte del **Polo del Gusto**, fondato e presieduto da **Riccardo Illy**.

L'accordo consiste nell'acquisizione, da parte di Irca Group, dei diritti esclusivi di vendita nel canale B2b della gamma **Domori Professional**, i prodotti rivolti ai professionisti del mondo della pasticceria, della gelateria, della ristorazione e del bakery. «Si tratta di un mercato in cui il cioccolato è un ingrediente molto importante e dove proponevamo già un'offerta, specialmente in Italia e in Francia. Ora con questa partnership possiamo farci conoscere in tutto il mondo e raggiungere mercati strategici come Stati Uniti e Medio Oriente», dice Janluca de Waijer, amministratore delegato di **Domori**.

Irca, infatti, vanta una presenza globale, esportando in oltre 100 Paesi e contando 21 stabilimenti suddivisi tra tre continenti. Un grande player del mercato che, a sua

volta, da questa operazione ottiene la possibilità di proporre un marchio di alto posizionamento. «Per noi è una grande opportunità per completare il nostro portafoglio, che comprendeva già diverse aziende eccellenti nella produzione di molti ingredienti complementari al cioccolato, e poter così offrire un catalogo completo ai nostri clienti nell'ambito premium», spiega Annika Engelbrecht, chief marketing officer di Irca Group.

La gamma Professional incide sul 20% (circa 5 milioni di euro) dei ricavi di **Domori**, ma attraverso questa partnership l'azienda conta di portare nei prossimi tre o quattro anni questa cifra al 35%. «Per il **Polo del Gusto** e **Domori** il focus rimane la parte "consumer brand", perciò in questo periodo non saremmo riusciti a portare avanti l'espansione nel mondo professionale da soli — prosegue de Waijer —. Questa partnership concretizza il nostro piano industriale, che prevede investimenti per l'efficienza e l'ampliamento della nostra capacità produttiva».

L'attività di **Domori**, che grazie all'intuizione del fondatore **Gianluca Franzoni** ha recuperato e utilizza una varietà di cacao che rischiava di andare perduta, il Criollo, si suddivide in altre due linee di business: il retail (prodotti finiti per il consumatore

venduti in enoteche, negozi alimentari, bar e pasticcerie, ma anche nella Gdo) e la vendita in Italia sia degli altri marchi del **Polo del Gusto**, sia dei brand partner, come Barons de Rothschild. L'insieme di queste strategie e la spinta del cioccolato dovrebbero portare il fatturato del 2024 di **Domori** intorno ai 33-34 milioni di euro.

Proseguono anche i piani di crescita di Irca Group. L'azienda di Gallarate (Varese), dopo l'acquisizione completata l'anno scorso della divisione «sweet ingredients» di Kerry, colosso irlandese dell'alimentare, ha superato il miliardo di fatturato. Un accordo che si inserisce in una strategia espansiva avviata negli ultimi anni, che ha portato il gruppo a concludere altre acquisizioni, come Dobra, In2Food, Cesarin, Anastasi, Ashanti e Bennetti. «Siamo sempre attivi a valutare queste operazioni, a guidarci sono due criteri: il primo è la complementarità del prodotto, ovvero aggiungere articoli che non abbiamo in catalogo, e il secondo è l'aspetto geografico, cerchiamo aziende che ci permettano di espanderci in territori dove siamo poco o per nulla presenti. Siamo storicamente forti in Italia, ma vediamo margini di crescita in Europa, Asia e America», conclude Engelbrecht.

**Andrea Bonafede**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Janluca de Waijer**  
Ceo di **Domori**



**Annika Engelbrecht**  
Cmo di Irca Group

