

La storica catena negli anni d'oro era presente a Roma e nei luoghi del jet set internazionale

Toulà, rinasce il brand di ristoranti

Dopo Cortina tappa a Milano. Progetti anche per Londra

DI GIANFRANCO FERRONI

Dal Gran Sasso alle Dolomiti, un gruppo di imprenditori abruzzesi a Cortina d'Ampezzo fa risorgere il Toulà, un brand che ha fatto la storia della ristorazione italiana nel mondo. È l'amministratore delegato di Dynamin Holding, **Giuseppe Marucci**, che spiega la voglia di rilanciare il nome del locale che generazioni di italiani hanno apprezzato, così come le montagne circostanti: «La nostra filosofia è quella di innovare e di modernizzare per dar luogo a un'operazione di refresh del marchio, tenendo ben presente le sue radici».

Non c'è solo il ristorante ampezzano nelle strategie del gruppo, ricordando che tanti clienti vip frequentavano il locale di Roma, in via della Lupa, dove nelle sale riservate avvenivano trattative segretissime e venivano siglate intese politiche di alto livello, anche grazie alla comodità di una location situata a due passi dai palazzi del potere. Dopo la capitale, an-



Giuseppe Marucci

che Milano è tra gli obiettivi di sviluppo del brand, e all'estero Londra. Evocando e vellicando le memorie di una catena che negli anni aveva messo radici in luoghi del jet set quali Porto Rotondo, Monaco, Torino, Montecarlo, Firenze, Helsinki, Pechino, Tokyo, Toronto, dove è ancora presente. La rinnovata espansione avverrà senza mai delegare ad altri la gestione, e dicendo no alla formula del

franchising. Attualmente lo staff conta 45 persone.

Un amore di lunga data, quello di Marucci, nato dalla frequentazione cortinese ogni Natale, provenendo da Pescara. E il gruppo Dynamin Holding, compagine societaria con interessi anche nel mondo del lifestyle e del lusso, vuole mantenere inalterata l'anima del Toulà, sinonimo di tradizioni e attenzione ai prodotti e alla

cucina del territorio, pur re-
cucendo in chiave «glocal» le nuove tendenze che il mercato e la clientela di riferimento impongono. Aria di novità non solo per quanto riguarda la proposta enogastronomica ma anche per il restyling del locale, dove è stato creato uno spazio accoglienza dedicato all'aperitivo e al dopocena. Senza dimenticare il catering di eccellenza che è già presente su tutto il territorio nazionale.

Toulà è stato al fianco della sesta edizione della WinteRace, competizione invernale per auto storiche, che si è svolta a Cortina dal 1° al 3 marzo. Una sponsorizzazione all'insegna della tradizione quella del Toulà, dove il simbolo della dolce vita nella perla delle Dolomiti si è unito al fascino delle auto d'epoca impegnate in un percorso tra i passi dolomitici e le valli austriache. Tra gli appuntamenti targati Toulà-WinteRace, oltre al trofeo omonimo, che ha visto gli equipaggi impegnati in una prova media sul Passo Falzarego, i riflettori sono stati puntati sulla serata

«gourmande» riservata ai protagonisti della competizione iridata, nel caratteristico fiendile con vista sulle Alpi, tappa obbligata per chiunque passi da Cortina. Testimonianza di questo sodalizio, la presenza ai nastri di partenza di un equipaggio Toulà/Adnkronos, a bordo di una Lancia Coupé, con Adnkronos Comunicazione in veste di partner per le attività media.

Per Marucci, «associare il nostro marchio a un evento così importante credo sia un passo significativo ed emblematico del nuovo corso del Toulà, che crediamo debba guardare più in là rispetto a quanto avvenuto sino ad ora, pur mantenendo profondamente ancorate al passato le proprie origini. Toulà è uno degli appuntamenti fissi dei frequentatori di questa magnifica località e noi intendiamo riportare un simbolo della tradizione enogastronomica ampezzana agli antichi fasti, al tempo in cui questo nome era famoso in tutto il mondo».

© Riproduzione riservata

Huawei e i posti più strani dove si usano i cellulari

Huawei lancia il concorso Stranger Place in occasione dell'arrivo sul mercato di P Smart, il nuovo smartphone che racchiude innovazione tecnologica e design ricercato a un prezzo accessibile. Si tratta di un contest che chiede ai partecipanti di svelare il posto più strano in cui hanno usato il cellulare.

Il nuovo Huawei P Smart, uno dei premi del concorso, grazie al FullView display da 5.65 pollici e al full hd con schermo 18:9 edge to edge, consentirà al vincitore di sperimentare un nuovo modo di fruire i contenuti. Inoltre, lo smart display multi funzione dotato di split screen permette agli utenti di fare più cose contemporaneamente come rispondere facilmente a un messaggio senza interrompere la visione di un video.

Per partecipare a Stranger Place basta caricare sul sito www.strangerplace.it entro il 30 aprile le foto e farsi votare. In palio anche tre viaggi verso destinazioni uniche.

BREVI

Tim, Fastweb e Huawei accendono a Matera la prima antenna 5G sul territorio. Il Progetto BariMatera5G arriva sul territorio in anticipo rispetto alle tempistiche dichiarate al lancio del progetto, che prevedevano questa tappa a fine marzo. Tim, Fastweb e Huawei hanno acceso ieri a Matera, in via Carlo Levi, la prima antenna 5G del territorio nell'ambito della sperimentazione promossa dal ministero dello sviluppo economico, grazie alla quale le città di Bari e Matera diventeranno tra le prime aree al mondo coperte dalla nuova tecnologia.

Rowing Together torna ad aprile a Salerno. La 4ª edizione di Rowing Together «Città di Salerno» 4th International Rowing Trophy e 1st International Paddling Trophy, sarà sul Lungomare Trieste della città campana dal 28 aprile al 1 maggio 2018 con 40 competizioni di 2 sport suddivise in 3 categorie. Prevista la partecipazione di 20 circoli, 30 equipaggi di canottaggio, 270 atleti master di canottaggio, 10 equipaggi di dragon boat, 180 atleti master di canoa, 20 atleti special olympics e 120 accompagnatori (per informazioni: rowing-together.blog).

Thun con Connectbay fa e-commerce per pmi

La famiglia Thun ha lanciato un nuovo business, questa volta nel digitale. La sede storica dell'azienda di complementi d'arredo e articoli da regalo si trova a Bolzano, la nuova avventura invece è cominciata a Mantova, dove Simon Thun, figlio di Peter, ha creato un vero e proprio centro di innovazione per la digitalizzazione delle imprese da 150 mila metri quadri e 170 dipendenti. Si chiama Connectbay e in sostanza propone strategie per la trasformazione digitale delle pmi con un business che spazia dall'e-commerce alla logistica che a dodici mesi dalla nascita è riuscito a generare un fatturato di 14 milioni di euro.

Sono diverse le soluzioni offerte da Connectbay. Consulenza strategica, come spesso fanno le società che propongono soluzioni digitali per migliorare il business, infrastrutture It, ma soprattutto un servizio di logistica: «Il nostro sogno era sviluppare delle soluzioni di business che collegassero i processi industriali con la logistica», spiega Stefano Rossi, classe 1981, direttore dello sviluppo del business aziendale. «Abbiamo indagato a lungo il mercato e abbiamo capito che quello che serviva alle imprese, piccole, medie e grandi, riguardava la sicurezza e il controllo delle loro spedizioni». E spese certe. A questo scopo a gennaio 2018 hanno lanciato Connectplace, che definiscono «il primo marketplace italiano per le aziende industriali che vogliono mettere sotto controllo i propri processi di global forwarding (spedizione globale, ndr)».

Connectplace di fatto è una piattaforma online dove le aziende possono trovare il modo per spedire il proprio prodotto ai clienti nel mondo. Su questa piattaforma possono selezionare il punto di partenza, quello di arrivo, scegliere la modalità con cui preferirebbero inviare il prodotto, indicarne

volume e peso, e controllare la disponibilità e i prezzi di chi potrebbe effettuare la consegna. E affidarsi all'azienda che ritengono più affidabile e più economica.

«È un po' come avviene per i siti tipo Booking.com», spiega Rossi, «all'inizio la relazione è tra un cliente e tutti i fornitori del servizio possibili, al momento abbiamo circa 450 global forwarder (spedizionieri, ndr) mappati. Poi si può ordinare un servizio particolare, si seleziona l'operatore ideale per quel tipo di trasporto, e da quel momento in poi la relazione diventa uno-a-uno». Ma



Simon Thun

non solo: «Ogni spedizioniere ha un rating, deciso dalle aziende che lo hanno scelto per una consegna. Ma il nostro servizio facilita anche la parte relativa alle fatture e alla documentazione».

La spedizione delle merci a livello globale è un ambito piuttosto oscuro del commercio, e con Connectplace l'azienda ha voluto puntare a renderlo più trasparente e tracciabile. Cinquecento spedizioni a due mesi dalla nascita del servizio, d'altro canto, sono una piccola conferma. Simon Thun, 29 anni, spiega che «servizi come questo, in Europa, non si trovano facilmente», e tra i clienti Connectbay oggi ha diversi nomi importanti dell'industria italiana, da Illy a Campari, da Diesel a Luxottica nella lista dei sessanta consultabile sul loro sito: «Noi abbiamo individuato questa necessità del mercato italiano, che ho cominciato a maturare quando ho lavorato per il gruppo Alibaba occupandomi del mercato del Sudest asiatico. Abbiamo deciso di lanciarcene in questa sfida. Per quanto riguarda il digitale l'Italia è ancora molto indietro, ma questo, che può essere un problema per il Paese, per un imprenditore può essere una grande opportunità».

© Riproduzione riservata