



Con l'apertura nel 1992 del primo locale presso il centro commerciale Centroluna di Sarzana (SP), che vedeva nella focaccia e nella pizza di qualità i propri valori aggiunti, è nata l'avventura imprenditoriale di **Gruppo Cibiamo**. Nel tempo la società spezzina ha segmentato e diversificato la propria offerta attraverso la creazione di diversi brand: **Cibiamo** nato nel 2000, **La bottega del Caffè** nel 2002, **Virgin Active Café** nel 2004 e più di recente **Mondadori Café** nel 2015, con la prima apertura nel centro di Milano. Parallelamente sono stati sviluppati diversi canali di vendita e nuovi mercati: oltre agli shopping mall, il Gruppo è entrato sia in importanti stazioni ferroviarie come Milano, Napoli e Bologna sia nelle piccole e medie stazioni come ad esempio Parma o La Spezia, e nei contesti urbani. Forte anche dell'ingresso in azienda, nel 2012, di Euroristoro e di nuove figure professionali, ad oggi Cibiamo Group conta oltre 100 insegne attive, per un totale di 83 locali quasi tutti in



franchising, mentre il giro d'affari complessivo si attesta sui 48 milioni di euro. Tra i soci fondatori e presidente di Gruppo Cibiamo, nonché dal 2016 presidente di Federfranchising, **Alessandro Ravecca** ha raccontato a *retail&food* il futuro dell'azienda, indicandone nell'amore per il cibo di qualità, nella ricerca della tradizione culinaria italiana e nell'esperienza del punto di vendita gli ingredienti principali dello sviluppo.

Partiamo dall'operazione condotta ad Adigeo: il primo punto vendita in cui convivono le insegne storiche del Gruppo, La bottega del Caffè e Il Forno di Cibiamo, completamente rinnovate.

Abbiamo cercato di far convivere due format diversi perché, assieme, coprono l'intero arco della giornata: la pau-

sa pranzo con Il Forno, mentre la colazione e l'aperitivo con La bottega del Caffè. Il risultato è una mini foodcourt, dove il nostro cliente può venire anche più volte al giorno. Quest'operazione è replicabile, così come continueremo a sviluppare anche i marchi singolarmente.

Quello di Verona è il primo sviluppo di ECE in Italia: come si è svolta la trattativa in sede di commercializzazione e quali requisiti vi hanno chiesto?

Il primo incontro si è svolto in occasione della scorsa edizione di Mapiç Italy: nonostante la commercializzazione fosse già in fase avanzata, dopo aver spiegato quali fossero i nostri progetti siamo stati scelti direttamente dalla proprietà per la nostra capacità di rappresentare la tradizione del cibo italiano. Con l'apertura di Adigeo abbiamo così avviato una collaborazione molto interessante che potrebbe tradursi in ulteriori eventuali aperture non solo in Italia ma anche all'estero. Complessivamente preferiamo operare conoscendo direttamente le



proprietà, ECE in questo caso o in altre situazioni Eurocommercial Properties, Klépierre, Auchan/Gallerie Commerciali Italia, Carrefour/Carmila, Igd e Coop, perché danno maggiori garanzie sul medio/lungo periodo investendo direttamente nelle strutture. **Spostandoci sull'operazione di restyling delle insegne, quali novità avete apportato?**

Iniziando da La bottega del Caffè...

La bottega del Caffè nasce nel 2002 con caffè e cappuccini speciali, golosini (espresso con gelato e aromatizzazioni) e siamo stati i primi a proporre le brioches farcite al momento. Nel corso degli anni queste caratteristiche sono state implementate anche da altri gruppi e



caffè Padovano, per la soddisfazione dei nostri clienti. Il primo restyling di La bottega del Caffè è avvenuto in occasione dell'ampliamento del centro commerciale Auchan Porte dell'Adige (Bussolengo - VR), dove è posizionato leggermente fuori dalla food court, nella parte nuova; mentre ad Adigeo abbiamo ulteriormente migliorato il format investendo molto sui materiali, perché la customer experience parte dagli occhi e il locale deve trasmettere una qualità complessiva, dall'arredamento al servizio, e non solo sul prodotto. Questo ulteriore investimento trova ragione d'essere nella location all'interno di uno shopping mall di un certo livello, a sua volta posiziona-

La bottega del Caffè



quindi abbiamo avvertito la necessità di aggiornare il format. Grazie alla collaborazione con Nadia Olivero, docente di psicologia dei consumi presso l'Università di Milano Bicocca, abbiamo deciso di studiare la tradizione riscoprendo i caffè storici, dove nacquero la vera esperienza e la cultura del caffè italiano: caratteristica apprezzata in tutto il mondo. E le peculiarità di questi locali erano ad esempio gli specchi, l'ottone, il marmo bianco di Carrara e le sedute thonet, che abbiamo deciso di inserire rivisitandole in chiave moderna. Ma abbiamo rivisto in chiave moderna anche il modo di fare il caffè, introducendo ad esempio la Moka o la caffettiera napoletana, e abbiamo puntato molto sulle specialità regionali, selezionandone a rotazione una decina come il Bicerin Torinese o il

to nel contesto urbano di una città ricca e importante come Verona.

Per quanto riguarda Il Forno, invece?

Di fatto Il Forno di Cibiamo nasce nel 1992, quando nel centro commerciale di Sarzana abbiamo incominciato a proporre focaccia, pizza e caffè, e il locale si chiamava Il Bar, La Focacceria e La Pizzeria. Poi nel 2000 nasce il brand Cibiamo: una sorta di fast food all'italiana con pizza al trancio. Come per La bottega del Caffè, nel voler studiare la tradizione ci siamo divertiti a individuare le diverse specialità regionali di pane: solo in Puglia ne abbiamo trovate 29 contro le 12, ad esempio, di tutta la Francia. Presso Il Forno di Cibiamo si trovano quindi i prodotti legati alla tradizione fornaia italiana come focac-

cia, pizza e panini, ma anche tortini di verdura, crostate, prodotti regionali, speciali e vegetariani: tutto è sfornato e farcito a vista. Per entrambi i format, abbiamo voluto ridare dignità alla professione e alla professionalità di chi ci lavora ponendo al centro le figure del barista e del fornaio.

Spostandoci da Verona a Milano in zona Duomo e, con il raddoppio, presso Il Centro di Arese, come valuta l'esperienza del Mondadori Caffè?

Partendo dal presupposto che Mondadori non ha contaminato il format della libreria come altri operatori, siamo molto contenti e stiamo valutando la presenza all'interno di un Mondadori store in un nuovo centro commerciale nella zona di Roma. Devo sottolineare

Guardando al prossimo futuro, quindi, quali saranno le nuove aperture?

Presso Forum Valle Aurelia apriremo con due locali a marchio La bottega del Caffè, mentre a fine settembre, nell'operazione di Carrefour/Carmila di Nichelino (TO), saremo presenti con La bottega del Caffè. Inoltre stiamo valutando alcune location proposte da Gallerie Commerciali Italia e CBRE. Presto comunicheremo ulteriori novità.



re che in questa tipologia di location è ancor più importante la componente del servizio e che i flussi si concentrano maggiormente nel sabato e nella domenica. Rispetto al servizio abbiamo imparato molto nella nostra esperienza all'estero, iniziata a Regent Street a Londra, dove questo aspetto è determinante, talvolta più del prodotto stesso. La partnership con Mondadori Retail così come quella con Virgin Active Italia denota la nostra capacità di studiare e sviluppare format di successo per importanti retailer.

E quali gli obiettivi legati all'imminente edizione di Mopic Italy?

Quest'anno cerchiamo interlocutori per entrare nei centri urbani. Ovviamente su città come Londra è più facile perché c'è un landlord che governa la strada con cui poter interloquire, mentre tale mercato in Italia è più frammentato. Ed è per questo motivo che siamo molto attivi anche con Federfranchising, al fine di trovare nuove location per i nostri affiliati.

A.P.