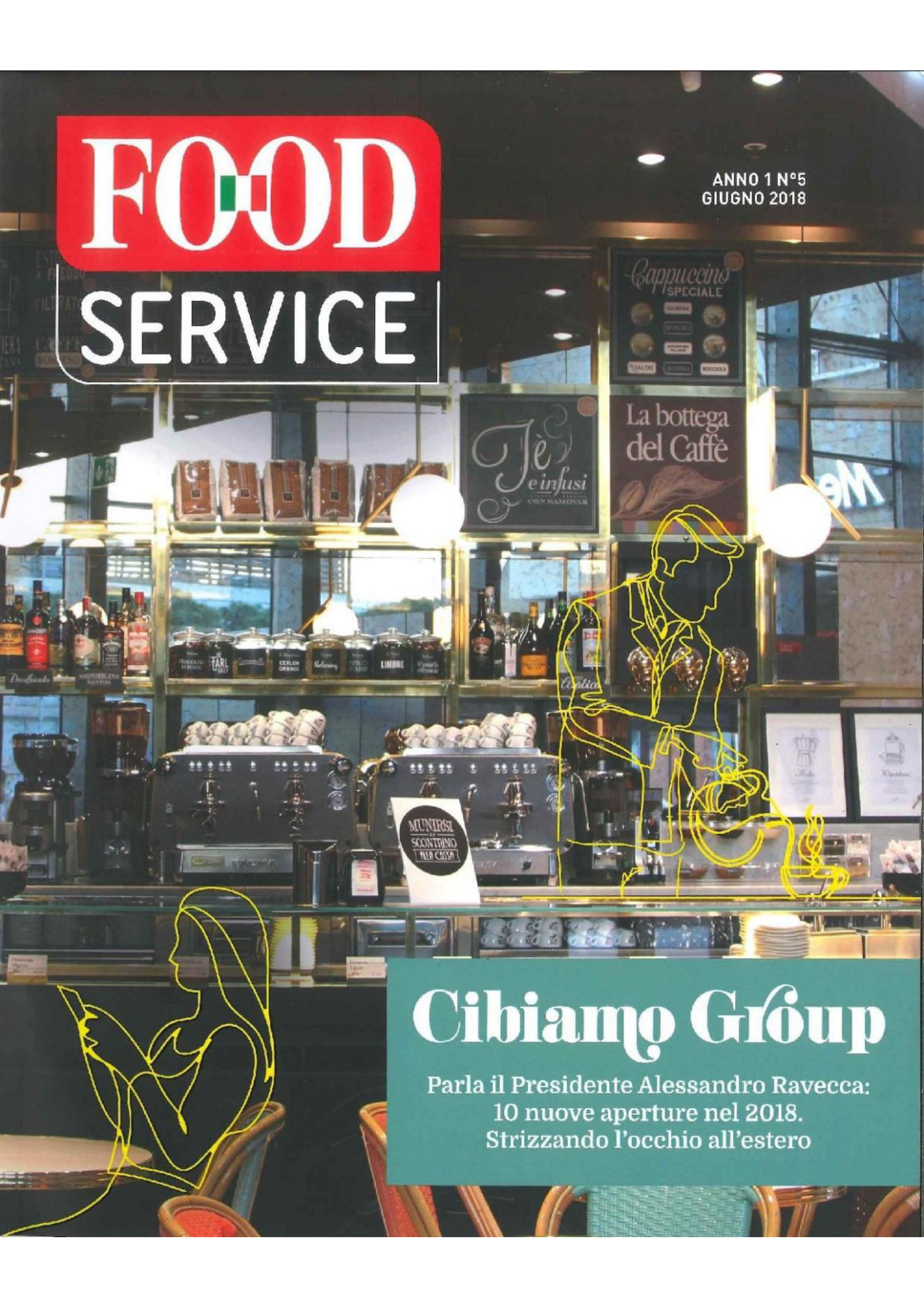


FOOD SERVICE

ANNO 1 N°5
GIUGNO 2018



Cibiamo Group

Parla il Presidente Alessandro Ravecca:
10 nuove aperture nel 2018.
Strizzando l'occhio all'estero

STORIA DI COPERTINA

CIBIAMO GROUP

protagonisti,
progetti,
format



24

**CIBIAMO GROUP,
DNA ARTIGIANALE
E VISIONE INNOVATIVA**

25

**QUALITÀ ED EXPERIENCE
DANNO VALORE ALLA
RISTORAZIONE VELOCE**

CIBIAMO GROUP, DNA ARTIGIANALE E VISIONE INNOVATIVA

Leonardo Rastelli

- > Oltre 100 locali e quattro brand che puntano sulla qualità e sull'attenzione al cliente
- > Sviluppo futuro in centri urbani e high street, con un occhio alle opportunità oltreconfine

Una realtà nata nel 1992 a Sarzana, in provincia di La Spezia, con l'apertura del primo locale, una focacceria-pizzeria-caffetteria all'interno, diventata oggi una delle più

importanti società della ristorazione commerciale moderna in Italia. **Cibiamo Group** conta oltre 107 locali, quasi tutti in franchising, con quattro brand, ovvero **Il Forno di Cibiamo, La bottega del Caffè, Mundadori Café e Virgin Active Café**.

Lo scorso anno ha sviluppato un giro d'affari complessivo pari a 48 milioni di euro, servendo 2,5 milioni di tranci di pizze e focacce e 10 milioni di caffè.

Un gruppo in costante sviluppo, che punta sul franchising come formula per moltiplicare le aperture di locali e guarda con grande attenzione ai mercati esteri. Di recente, infatti, Cibiamo Group ha aperto un locale brandizzato La Bottega del Caffè a Cannes, proprio sul lungomare reso



ALESSANDRO RAVECCA, Presidente di Cibiamo Group

famoso dall'annuale Festival del Cinema, che già nei primi giorni di apertura ha fatto registrare il tutto esaurito.

Food Service ha intervistato il **Presidente e fondatore di Cibiamo Group Alessandro Ravecca**, che ha sottolineato il segreto del successo della sua società: partire dal prodotto e puntare sulla qualità artigianale standardizzata, che permette la replicabilità dei format.

OGNI ANNO SONO SERVITI 2,5
MILIONI DI TRANCI DI PIZZA

QUALITÀ ED EXPERIENCE DANNO VALORE ALLA RISTORAZIONE VELOCE

Oltre vent'anni di esperienza nella ristorazione veloce, quattro format originali, tutti basati sull'alta qualità di prodotti icona della tradizione tricolore, fino all'apertura dello scorso maggio a Cannes, come abbiamo sottolineato nella pagina introduttiva, in coincidenza con il Festival del Cinema, la prima esperienza all'estero dopo l'importante parentesi londinese di qualche anno fa.

Quella di Cibiamo Group è innanzitutto la storia del suo Presidente, Alessandro Ravecca, imprenditore ligure appassionato di ristorazione e attività legate al mare e all'intrattenimento. Innamorato della sua terra al punto di aprire nel 1992 il primo locale all'interno del centro commerciale Centroluna di Sarzana, borgo spezzino incastonato tra Liguria, Emilia e Toscana, dove ha sede l'headquarter della società.

Come nasce l'avventura imprenditoriale di Cibiamo Group?

Il nostro primo negozio proponeva caffè, focacce e pizze, che da allora sono rimasti i pilastri dell'offerta, accompagnando lo sviluppo dei vari format. Nel 1996 abbiamo aperto a Savona e tre anni dopo a Genova, all'interno dei centri commerciali a marchio Ipercoop, altri locali sempre a gestione diretta. Nel Duemila diversi commercializzatori ci hanno suggerito di creare un brand, promettendoci di sostenere il nostro sviluppo. E così, quell'anno



La bottega del Caffè è nata nel 2002 e si è rivelata subito un successo

nasce Cibiamo, seguito nel 2002 da La bottega del Caffè, un format dedicato al mondo del caffè che in Italia ancora non esisteva, lasciando spazio a semplici corner despecializzati. La nostra proposta – caffè speciali, monorigine, brioches farcite al momento, ecc. – si è rivelata subito un successo. In effetti, il nostro segreto è sempre stato quello di partire dal prodotto, puntando sulla qualità artigianale anche per la pizza e la focaccia, che nel tempo siamo stati bravi a standardizzare e rendere replicabile grazie soprattutto

 DAL 1992 L'AMORE PER IL CIBO È DI CASA	RAGIONE SOCIALE	FATTURATO ANNUO	GESTIONE PdV
	Cibiamo Srl	48.000.000 €	Diretta e in Franchising
SETTORI DI ATTIVITÀ		N° DIPENDENTI	
Ristorazione veloce, Caffetteria specializzata		700	
Presidente e fondatore Alessandro Ravecca			

all'expertise di Marco Bonatti, che lavora tuttora con noi. Nel 2004 apriamo il primo Virgin Active Café all'interno del centro fitness di Genova e il primo punto vendita in franchising. L'anno successivo entriamo nel canale delle stazioni ferroviarie.

Negli ultimi anni non sono mancate altre tappe importanti...

La prima è, nel 2012, l'ingresso al 50% di Eurovistoro nella compagine sociale di Cibiamo Group, che ci ha dato un'ulteriore spinta allo sviluppo. La seconda,



non meno importante, risale al 2015, con la decisione di rivedere i format. Nello stesso anno apriamo a Milano il primo Mondadori Café, frutto dell'accordo con Mondadori Retail.

Quali erano gli obiettivi di questo profondo restyling?

Per i punti vendita all'interno dei centri commerciali, ci eravamo sempre concentrati sulla qualità del prodotto, affidandoci per gli arredi dei locali a nostri architetti che avevano il compito di dare gli

LA BOTTEGA DEL CAFFÈ DEBUTTA A CANNES

Lo scorso 9 maggio, in pieno clima festivaliero, **La bottega del Caffè ha fatto il suo esordio a Cannes**, a pochi passi dalla Croisette e dal Palazzo del Festival. Il nuovo locale si presenta con un'offerta calibrata per il mercato francese. **Oltre alle miscele di caffè proposte in tutte le possibili varianti**, al numero 71 di Rue Félix Faure **si possono gustare anche pizze e focacce realizzate con impasti a lenta lievitazione e farciture gourmet, vegane e vegetariane**. Il Gruppo, infatti, ha scelto di proporre il meglio della tradizione italiana per un'offerta completa e in grado di coprire tutto l'arco della giornata, dalla colazione con il vero espresso italiano e cappuccini di qualità, all'aperitivo con **taglieri di prodotti tipici Dop e Igp accompagnati da una selezione di vini made in Italy Doc e Bio**. In 40 mq, completati dal dehors esterno, l'ambiente e l'atmosfera garantiscono un'autentica experience all'italiana: merito dell'eleganza e di arredi e materiali e all'immagine contemporanea.

«L'apertura a Cannes segna la prima tappa di un progetto di sviluppo internazionale che riguarderà il mercato francese coinvolgendo nei prossimi mesi altre importanti città come Parigi» afferma Alessandro Ravocca, che guarda con attenzione anche ad altri mercati: dalla Germania a realtà emergenti come i Paesi Baltici, la Repubblica Ceca e la Polonia.

input realizzativi agli arredatori. Quando abbiamo deciso di puntare anche sui centri storici, abbiamo capito che era giunto il momento di andare oltre, ovvero **di offrire al nostro cliente qualità a 360 gradi, non solo nell'offerta e negli arredi, ma anche in un'esperienza di consumo più coinvolgente e appagante**. Ci siamo quindi rivolti a Nadia Olivero, esperta di Psicologia dei consumi e Retail Innovation e docente all'Università di Milano Bicocca, che ha studiato per noi i trend del mercato italiano ed estero, cogliendo una diffusa tendenza alla riscoperta delle tradizioni.

Quali sono stati i primi risultati?

Per il format La bottega del Caffè, abbiamo studiato i caffè storici

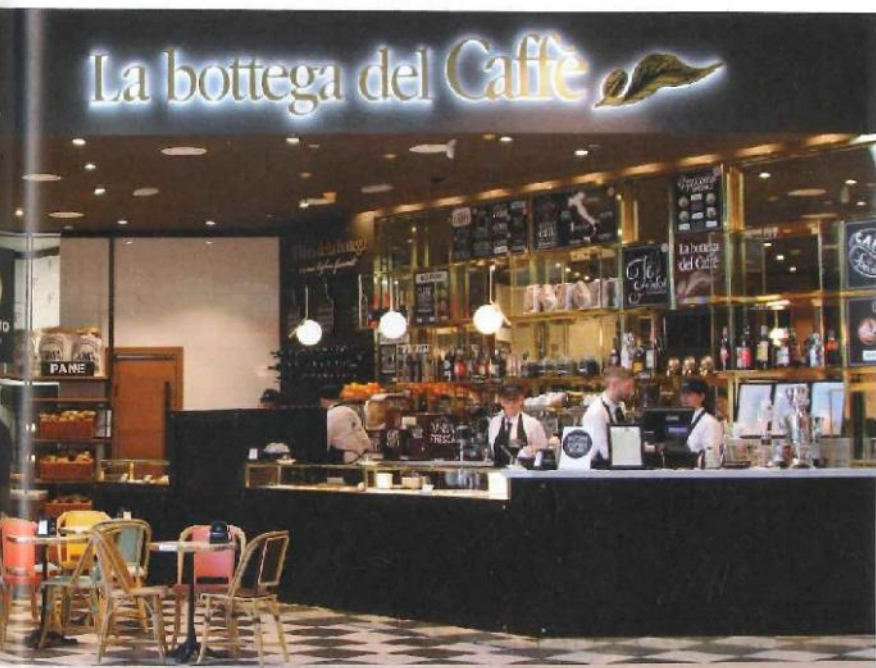
italiani, di cui abbiamo recuperato gli elementi distintivi, reinterpretandoli in chiave contemporanea. Da qui alcune scelte ben precise per l'arredo, bancone in marmo, ottoni e legno scuro decorato, tavolini rotondi in marmo, specchi in stile Art Déco, poltroncine in pelle, sedie stile thonet, illuminazione in stile, ma anche per ridare valore e centralità alla figura del barista, a cominciare dalla divisa per arrivare alla formazione. Quanto all'offerta, abbiamo arricchito una già ampia gamma di monorigini, 100% arabica e caffè speciali, con una selezione di prodotti regionali, come il bicerin torinese e il caffè napoletano, per offrire una coffee experience unica. I prodotti a corredo, dolci e salati, devono essere facili da replicare, in porzioni piccole, ideali anche per un servizio veloce e alte rotazioni. In alcuni contesti puntiamo anche sul momento dell'aperitivo con il corner specializzato "il Vino della bottega". Un progetto complesso, insomma, premiato nel 2017 con il Foodservice Award.



Quali sono le peculiarità degli altri format?

Per Il Forno di Cibiarno puntiamo su un concept di panetteria Made in Italy per offrire il meglio della tradizione fornaia, che è quella con cui nasciamo nel 1992. Ambiente accogliente, colori caldi, forno a vista, prodotti eccellenti: pizze al taglio, focacce, pani regionali. Per i Virgin Active Café abbiamo studiato le tendenze di un mondo fitness e wellness in evoluzione, realizzando un menu healthy e di gusto che integra allenamento e alimentazione e suggerisce la scelta ideale a seconda del momento e dell'obiettivo da raggiungere: una formula che ha fatto crescere il fatturato fino al +80%.

Infine, per i Mondadori Café puntiamo su un consumatore alla ricerca di prodotti gourmet e cibi salutari anche per i più piccoli, come sempre con lavorazioni a vista per esaltare l'artigianalità che ci contraddistingue. La sintesi di questi format di successo sta portando alla creazione di un "Cibiarno Healty Gourmet".



IL FRANCHISING È DESTINATO A CRESCERE

Alessandro Ravecca è anche Presidente di Federfranchising: un punto di osservazione ideale sui trend e sul futuro di questa formula. «Oggi c'è indubbiamente più cultura e informazione sul mondo del food&beverage: basti pensare - dichiara - all'attenzione verso i temi della salute e benessere. È sempre più importante, nel contempo, l'esperienza che possiamo creare attorno al prodotto: **la condivisione e la convivialità sono sempre più parti integranti di un concetto di qualità a 360 gradi**. Si moltiplicano anche le occasioni di consumo, tanto che l' esercente deve essere in grado di «spalmare l'offerta nell'arco dell'intera giornata, magari con porzioni ridotte: stiamo diventando anche noi italiani sempre più internazionali». Sul fronte dello sviluppo futuro, Ravecca analizzando i dati è convinto che il franchising non possa che crescere: «In Italia la ristorazione a catena rappresenta solo il 6%. **Oggi c'è meno improvvisazione rispetto al passato e si cerca di investire su formule già collaudate per limitare il rischio d'impresa.** Vedo crescere la richiesta di tipi diversi di ristorazione: fare business sarà più probabile dove c'è possibilità di standardizzare».



agevolate e definiamo a livello centrale strumenti di marketing e comunicazione a supporto delle singole attività.

Perché avete puntato sul franchising? Cosa offrite agli affiliati?

Non abbiamo pensato subito al franchising: i primi dieci punti vendita, in Liguria e Toscana, erano a gestione diretta. Poi ci siamo resi conto che quella formula era indispensabile per crescere e così abbiamo deciso di mantenere solo la gestione dei locali che aprono un mercato. **Oggi abbiamo 107 locali: 5 diretti, 10 controllati da una nostra società nelle stazioni ferroviarie e 102 in affiliazione.** Ai nostri franchisee offriamo attività di formazione e affiancamento costante pre e post apertura, oltre a un supporto completo, dalla scelta della location alla realizzazione del locale con la formula 'chiavi in mano'. Selezioniamo i fornitori stabilendo condizioni di acquisto

Come gestite i fornitori?

Qui va premesso che noi nasciamo come gruppo d'acquisto. Il nostro obiettivo è avere fornitori in grado di garantirci alta qualità al giusto prezzo e di consegnare due volte alla settimana a un prezzo pari o inferiore a quello della grande distribuzione. Un obiettivo centrato anche grazie al raggiungimento di una massa critica importante: oggi acquistiamo merce per 15 milioni di euro all'anno. Non abbiamo un Cedi unico: a livello di centrale facciamo i contratti con i fornitori nazionali, che consegnano ai locali direttamente o tramite loro strutture distributive. Per esempio, abbiamo una partnership importante con Doreca Food & Beverage. Tornando alla qualità, vorrei sottolineare che è un asset che ha sempre pagato.

15 milioni di euro è il valore annuale dei prodotti acquistati da Cibiamo Group

Al di là dei grandi fornitori, quali sono i criteri di selezione?

Insisto sulla qualità, un asset che in Italia è ancora facile reperire e soprattutto paga: bisogna considerare che la differenza di prezzo tra materia prima di alto e basso profilo è davvero minima e, oltretutto, il consumatore è sempre più attento nel riconoscere e premiare il prodotto buono. La qualità fa vendere di più. Un esempio classico è quello delle farine, che vengono attentamente selezionate da nostri responsabili di produzione. Per il caffè, altro prodotto di punta, abbiamo una miscela esclusiva realizzata con 12 monorigini e prodotta da due fornitori – Covim per il Nord e Moreno per il Sud – che ci forniscono anche le capsule vendute a marchio La bottega del Caffè nei nostri negozi.

Come approcciate la sostenibilità?

È un aspetto che stiamo approfondendo. Certamente

selezioniamo i fornitori anche sulla base della loro attenzione ad aspetti quali le certificazioni, la filiera, la scelta dei materiali per il packaging, lo smaltimento e il riciclo. La sensibilità in questo senso sta crescendo.

Quali sono gli obiettivi di sviluppo di Cibiamo Group?

Oggi quello dei centri commerciali è un mercato piuttosto saturo. Anche nelle stazioni ferroviarie, dove abbiamo aperto numerosi locali sia con Grandi Stazioni che con Cento Stazioni, prevedo una crescita limitata. I driver di sviluppo più importanti saranno invece i canali high street, i centri storici e direzionali. Quanto ai Virgin Active Café, puntiamo a una decina di aperture nei prossimi cinque anni, ma solo nelle strutture più grandi. In generale, vorremmo aprire 8-10 locali all'anno, solo per metà in franchising: vogliamo tornare ad avere un presidio più diretto del mercato e del cliente.

È prevista una decina di aperture di Virgin Active Café nei prossimi cinque anni




UN GRANDE EXPERTISE SULLE FARINE

La farina è materia prima imprescindibile per Cibiamo Group. La ricetta è "spezzata" in due fasi: un primo fornitore prepara le farine con certi ingredienti e un secondo le completa e le congela prima della distribuzione.

Onde garantire la qualità ed evitare problemi di fornitura, tre magazzini dislocati strategicamente tra Nord e Sud Italia sono utilizzati per uno stoccaggio di emergenza, che assicura la produzione per tre mesi.

Ai punti vendita arriva o un semilavorato o la classica "pallina" artigianale, fiore all'occhiello di Cibiamo Group: un prodotto che ha richiesto quattro mesi di sperimentazioni per la pizza (48 ore di lievitazione naturale) e un anno per la focaccia, proposta in molte varianti. **«La nostra expertise sulle farine – commenta Alessandro Ravecca – ci ha trasformato in veri e propri esperti in materia: un plus riconosciuto dai consumatori».**

FORMAT	NOME		GRUPPO	TIPOLOGIA	LANCIO
 <p>IL FORNO di cibiamo</p>	IL FORNO di cibiamo		Cibiamo Group	Focacceria, Pizzeria al taglio	1992
	N° PdV	MQ PdV	MEDIA ADDETTI PdV	STIMA FATTURATO PdV	
	34	50-90 mq	5/6	550.000 €	
LOCATION	OFFERTA		TOP CATEGORIE	PUNTI DI FORZA	
Centri commerciali, Stazioni ferroviarie, Aeroporti, Centri storici, Centri direzionali, Zone universitarie	Prodotti da forno, Pizza, Focaccia, Panini con farciture gourmet		<ul style="list-style-type: none"> • Pizza • Focaccia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualità del prodotto 2. Selezione delle materie prime 3. Impasti e ricette gourmet 	




IN SINTESI

Il Forno di Cibiamo trae il meglio dalla tradizione fornaia di tutta Italia e lo reinterpreta in chiave contemporanea per creare il nuovo concept del forno made in Italy.

Il Forno di Cibiamo risponde alle esigenze dei clienti alla ricerca di una pausa veloce e di qualità. L'offerta prevede un'ampia scelta di prodotti tipici della tradizione fornaia italiana, come **pizza e focaccia al trancio e sfiziosi panini gourmet**, proposti in numerose farciture con attenzione alla regionalità e alla stagionalità. L'offerta è a vista, caratterizzata da una forte artigianalità esibita.



FORMAT	NOME		GRUPPO	TIPOLOGIA	LANCIO
	La bottega del Caffè		Cibiamo Group	Caffetteria specializzata, Ristorazione	2001
	N° PdV	MQ PdV	MEDIA ADDETTI PdV	STIMA FATTURATO PdV	
	42	50 (25 chiosco)	5/6	450.000 €	

LOCATION	OFFERTA	TOP CATEGORIE	SERVIZI ACCESSORI
Centri commerciali, Stazioni ferroviarie, Aeroporti, Centri storici, Centri direzionali, Zone universitarie	Miscele di caffè in tutte le declinazioni e in tutti i modi, Selezione di caffè e cappuccini speciali e regionali, Brioche farcite al momento, Selezione di prodotti dolci e salati	<ul style="list-style-type: none"> • Caffè • Caffè speciali • Brioche 	/

IN SINTESI

Il format **La bottega del Caffè** propone un nuovo concetto di caffetteria italiana, offrendo le migliori miscele di caffè in tutte le più svariate declinazioni e in tutte le modalità di estrazione (espresso, moka, microfiltrato, ecc.) oltre a una selezione di caffè e cappuccini speciali e regionali.

L'offerta si completa con brioche farcite al momento, pasticceria selezionata e panini gourmet per un pranzo o una pausa veloce e di qualità.

Il momento dell'aperitivo viene enfatizzato dalla presenza di un corner specializzato "Il Vino della bottega".

La bottega del Caffè riscopre tutte le tradizioni del vero caffè italiano, offrendo il caffè in tutte le sue varianti e realizzando un luogo speciale dove i baristi più esperti "mettono in scena" l'autentica coffee experience.




PUNTI DI FORZA

1. Esperienza
2. Innovazione
3. Selezione materie prime di qualità



STORIA DI COPERTINA

FORMAT	NOME		GRUPPO	TIPOLOGIA	LANCIO
	Mondadori Café		Mondadori, Cibiarno Group	Ristorazione veloce, Caffetteria	2015
	N° PdV	MQ PdV	MEDIA ADDETTI PdV	STIMA FATTURATO PdV	
	2	50	5/6	450.000 €	
LOCATION	OFFERTA		TOP CATEGORIE	SERVIZI ACCESSORI	
Centri commerciali, Stazioni ferroviarie, Aeroporti, Centri storici, Centri direzionali, Zone universitarie	Caffetteria, Ristorazione		<ul style="list-style-type: none"> • Insalate • Centrifughe • Primi piatti 		



IN SINTESI

Mondadori Café, collocato all'interno della libreria, offre la possibilità sia di leggere un libro che assaporare prodotti selezionati tra cui menu vegani, vegetariani e menu studiati appositamente per i più piccoli.

Particolare attenzione è posta verso i materiali utilizzati per gli spazi espositivi.

L'offerta è a vista, con tavoli e sedute all'interno della libreria ed è completata da servizio al tavolo.



PUNTI DI FORZA

1. Ricercatezza e qualità degli ingredienti
2. Attenzione alle famiglie e ai bambini con menu dedicati

FORMAT	NOME		GRUPPO	TIPOLOGIA	LANCIO
VIRGIN ACTIVE CAFE <i>cibiarno group</i>	Virgin Active Café		Virgin, Cibiarno Group	Caffetteria, Ristorazione veloce	2004
	N° PdV	MQ PdV	MEDIA ADDETTI PdV	STIMA FATTURATO PdV	
	29	50	5/6	400.000 €	
LOCATION	OFFERTA		TOP CATEGORIE	SERVIZI ACCESSORI	
Centri fitness	Prodotti sani ed equilibrati, Superfood		<ul style="list-style-type: none"> • Centrifughe • Insalate • Spremute 	Charging station	



PUNTI DI FORZA

IN SINTESI

1. Offerta completa a base di cibi funzionali per integrare perfettamente allenamento e alimentazione

Virgin Active Café soddisfa le esigenze di atleti e sportivi che cercano un piacevole momento di ristoro all'interno dei Centri Fitness Virgin Active. **L'offerta è composta da prodotti sani ed equilibrati** con un'attenzione particolare alle diete e ai diversi regimi alimentari, ma senza privazioni e rinunce. Il menu è studiato per integrare allenamento e alimentazione. **Sono presenti tavoli e sedute all'interno dei centri fitness.**

