

Perché ci metto la faccia

A tu per tu con Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiama Group - quattro insegne in franchising e circa cento locali in Italia - e presidente di Federfranchising.

"Se vuoi avere successo, devi essere presente in prima persona. Con i tuoi collaboratori, con i tuoi affiliati, con il mercato. Non esistono scorciatoie e se non hai passione, meglio fare altro".

"A un certo punto ho capito che i miei collaboratori, quelli più stretti, avevano bisogno di aiuto. Ma l'ho capito tardi, qualcuno era già andato via. Avevo dato per scontato che fossero contenti e non mi ero messo in ascolto delle loro esigenze. Quelle più profonde, che andavano oltre un aumento di stipendio. Più spesso avevano bisogno di una semplice pacco sulla spalla. Di sentirsi coinvolti

in un progetto comune. Ero agli inizi della mia avventura imprenditoriale, ma quella lezione l'ho imparata bene. Adesso il desiderio e la capacità di fare squadra sono il mio punto di forza. Perché non si vince mai da soli. La vittoria, quando c'è, è del gruppo. E la mia vittoria è aver creato un'azienda sana, che cresce e che è anche una famiglia. E quando sento un collaboratore o un affiliato



“

Quando sento un collaboratore o un affiliato parlare come se l'azienda fosse sua, è una grande soddisfazione

”

parlare come se l'azienda fosse sua, è una grande soddisfazione". Alessandro Ravecca, 52 anni, di Sarzana, è fondatore e presidente di Cibiama Group, società che si occupa della creazione e della gestione, sia diretta che in franchising, di format di ristorazione veloce di qualità. **Suoi sono i marchi La bottega del Caffè e IL FORNO di cibiama, e in partnership con Virgin Italia e Mondadori ha creato e sviluppa Virgin Active Café e Mondadori Café.** La rete conta circa 100 locali distribuiti su tutto il territorio italiano, il fatturato del 2018 è di 48 milioni di euro.

Dal 2016 Alessandro Ravecca è anche presidente nazionale di Federfranchising (Federazione Italiana Franchising).

Imprenditore da sempre

La storia imprenditoriale di Alessandro Ravecca inizia da lontano, dall'acquisto di uno stabilimento

“
Vogliamo crescere anche all'estero, con un occhio di riguardo per l'Est Europa dove la nostra proposta è ben recepita”



La bottega del Caffè è la caffetteria specializzata nell'offerta delle migliori miscele di caffè declinate in tutti i modi e nella più amata ricetta della tradizione italiana. Un luogo dove i baristi più esperti "mettono in scena" l'autentica coffee experience



La bottega del Caffè

Entry Fee
15.000 Euro

Royalty
4% del fatturato

Location
centri commerciali, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri storici, centri direzionali, zone universitarie

Superficie
50/100 mq
(Chiosco ca 25 mq)

Investimento
investimento medio indicativo Euro 90.000 (escluso opere murarie e impianti)

balneare. "Come tanti ragazzi nati e cresciuti sul mare, facevo il bagnino in estate. Ma a neanche vent'anni ho deciso di comprare lo stabilimento dove lavoravo. Sono partito da zero, insieme a mio fratello. Abbiamo ricevuto il quaranta per cento di quello che serviva per l'operazione dai miei genitori e il resto l'abbiamo reperito con un finanziamento bancario". Era il 1986 e in quello stesso anno aprono un bar nel centro di Spezia. Cinque anni dopo un locale a Sarzana. Nel 1992 costituisce la prima società con il fratello e con Claudio Bernardi, l'ex proprietario dello stabilimento balneare, e apre il punto "Caffè, focaccia e pizza" nel centro commerciale Centro Luna, a Sarzana. "L'idea era molto semplice: una base di tre prodotti, caffè, focaccia e pizza, appunto, il cui assortimento variava a seconda del momento della giornata. Intercettare le esigenze dei clienti, i loro gusti, giocare d'anticipo e sorprenderli si può fare solo a

una condizione: lavorare nel locale, viverlo con passione, lo l'ho fatto e lo faccio tuttora".

"Perché ho scelto il franchising"

Nel 1996 la società inaugura un altro punto vendita, nel 1999 un altro ancora, sempre in centri commerciali della Liguria. Finché Esmeralda Cappellini, titolare di Espansione Commerciale, oggi CBRE, e la sua collaboratrice Anna Paltrinieri, fanno una proposta. "Avevamo un fatturato altissimo al metro quadro. Ci dissero: ideate un brand e noi vi porteremo fuori dalla Liguria". Nel 2000 nasce l'insegna Cibiamo e due anni più tardi arriva l'intuizione di realizzare un corner di caffè specializzato, quello che poi diventerà La bottega del Caffè. Nel 2004 le palestre Virgin chiedono di studiare un format di ristorazione dedicato all'interno delle palestre

stesse e nasce così Virgin Active Café. Nel 2004 i locali diretti sono dodici. "A quel punto - racconta Ravecca - ho deciso di lanciare il franchising, per fare il salto dimensionale e di qualità". Poi, nel 2015, la collaborazione con Mondadori e la nascita di Mondadori Café.

La storia di Cibiamo Group parla di una combinazione di diversi ingredienti che si sono evoluti nel tempo. "Quando siamo partiti, eravamo focalizzati sul prodotto. Oggi è ancora al primo posto: la qualità degli ingredienti e la produzione artigianale sono imprescindibili. Ma un locale e una rete in franchising che puntano al successo devono allineare al prodotto anche il servizio al cliente, la cura dell'ambiente, il personale. Questa è una lezione che abbiamo imparato soprattutto aprendo all'estero, a Londra prima, tre locali che poi abbiamo ceduto, e a Cannes, dove abbiamo un affiliato con l'insegna La bottega del Caffè".



IL FORNO di cibiamo
L'investimento medio indicativo per aprire un locale è di 95mila euro

Chi è l'affiliato 'giusto'

Nel tempo Cibiamo Group ha creato e gestisce un portfolio di format adatti a diverse tipologie di location e clientela.

Ma qual è il profilo giusto per aprire un locale con una delle vostre insegne? "Cerchiamo persone che abbiano innanzitutto una grande passione per quello che fanno. In qualsiasi settore, se manca questa, mancano le fondamenta. Meglio se non ha già una formazione precedente, se questa diventa un freno nel seguire il manuale operativo del franchisor. Un affiliato è un partner, ha sempre seguito la selezione, mette la faccia anche lì. E la mette anche dopo, nel senso che ogni locale ha le sue peculiarità e ogni franchisee deve sentirsi supportato, il rapporto non si chiude con la firma del contratto di affiliazione commerciale,

comincia. Certo, fare recruiting oggi è più difficile".

Perché? "Perché c'è meno disponibilità economica e più diffidenza. Persino gli investitori finanziari, a cui non manca il capitale, preferiscono minimizzare il rischio di impresa 'acquistando' attività già avviate anche a costo di raddoppiare l'investimento iniziale. Anche per questo ho voluto impegnarmi in prima persona nell'attività associativa, con Confesercenti e Federfranchising. Bisogna promuovere la cultura del franchising, promuovere l'accesso al credito, la formazione. Insomma, metto la faccia anche qui, parto la mia visione imprenditoriale e in cambio posso avere un dialogo diretto con operatori, stakeholder, franchisor e potenziali franchisee".

Gli obiettivi futuri? "Crescere anche all'estero, con un occhio di riguardo per l'Est Europa dove la nostra proposta è ben recepita". E.D.