

Marco Corsi nel 2018 ha aperto un locale a insegna La bottega del Caffè a Cannes. "Stiamo portando avanti una sfida imprenditoriale e culturale con risultati eccellenti. E non ci fermeremo qui", commenta.



Francia il buon caffè

La qualità della proposta de La bottega del Caffè nasce dall'eccellenza delle materie prime e da una ingegnerizzazione dei processi che permette di esaltarne fragranza e freschezza.

"Avevo un obiettivo, far conoscere l'Italia attraverso il buon cibo. E lo volevo raggiungere attraverso un sistema semplice ed efficace, il franchising". Marco Corsi, 54 anni, è il titolare del locale La bottega del Caffè di Cannes inaugurato a maggio 2018. **Una esperienza importante di consulenza e direzione commerciale alle spalle con diverse multinazionali e quasi trent'anni di lavoro all'estero, Marco Corsi, di origine fiorentina, ha maturato nel tempo il desiderio di mettersi in proprio e il network di Cibiamo Group, era l'opportunità che faceva al caso suo.** "Da tempo – racconta Corsi – vivo

in Francia e cercavo un marchio italiano nel settore food per aprire una attività. Doveva rispondere a pochi requisiti ma molto chiari e imprescindibili: doveva essere unico, immediatamente riconoscibile, puntare su pochi e selezionati prodotti e proporre un format semplice da replicare".

Come ha trovato il marchio La bottega del Caffè?

Ho effettuato alcune ricerche su Internet e ho pensato che fosse il brand che faceva al caso mio. **Poi ho incontrato di persona Alessandro Ravecca, il fondatore e presidente di Cibiamo Group, il gruppo a cui La bottega del Caffè fa capo, prima all'evento Mapic Italy e**

poi all'edizione 2017 di Franchise Expo Paris. Oltre alla conferma della validità del format, ho trovato un imprenditore che condivide la mia stessa visione e sono partito: a maggio dell'anno successivo ho inaugurato il locale insieme a due soci.

Quanto avete investito per avviare l'attività?

Circa 200mila euro. La location è in una posizione strategica, ma quando abbiamo iniziato davanti al locale c'erano lavori in corso, che alla lunga ci hanno favorito perché hanno reso pedonale il passaggio della strada su cui abbiamo aperto, ma che hanno un po' penalizzato il primo esercizio di bilancio. **La casa madre**

però ha dimostrato la massima comprensione ed empatia, venendoci incontro tra l'altro con dilazioni di pagamento. Questo ci ha permesso di operare in serenità e in prospettiva il lavoro di squadra si è rivelato vincente.

Avete dovuto apportare qualche adattamento al format?

Il nostro è per certi versi un locale apripista in territorio francese. Il format combina caffetteria, focacceria e pizza, ed è vincente proprio per questo, perché punta su food semplice ma di qualità assoluta. **Le variabili che abbiamo dovuto prendere in considerazione sono soprattutto culturali.** Il francese non è un grande bevitore di caffè



Il team di Cannes insieme ad Alessandro Ravecca, presidente di Cibiamo Group.

BE FRANCHISEE



La bottega del Caffè



IL CONCEPT

Propone un nuovo concetto di caffetteria italiana offrendo le migliori miscele di caffè nelle più amate declinazioni. L'offerta è arricchita da brioche farcite al momento, pasticceria selezionata, pizza e focaccia con impasti e farciture gourmet. Il network conta 4 punti vendita diretti, 37 affiliati in Italia e 1 nel mondo.

Per informazioni: www.cibiamo.it
Tel. 0187 622995

e soprattutto non lo consuma 'all'italiana', cioè in modo veloce e magari senza neanche sedersi. In Francia è più radicata la cultura del 'café', il locale dove consumare seduti al tavolino e poi magari rimanere per leggere, conversare o semplicemente guardare la gente che passa. Per questo abbiamo puntato molto sulla pizza e la focaccia al tavolo. La flessibilità, l'ascolto delle esigenze dei clienti, la collaborazione della casa madre ci hanno permesso di raggiungere risultati inimmaginabili in pochi mesi.

Quali sono i vostri obiettivi futuri?

Lavorare sul nostro locale, come abbiamo fatto, ci ha permesso di trovare soluzioni replicabili altrove, ecco perché ci piacerebbe espandere

il marchio in Francia con nuove aperture.

Lei ha puntato da subito sul franchising e sull'idea di far conoscere la qualità del cibo italiano all'estero. Che cosa risponde a chi ritiene che affiliazione commerciale ed eccellenza siano inconciliabili?

In Francia la formula dell'affiliazione commerciale è estremamente diffusa e valorizzata e nel corso della mia vita professionale ho avuto modo più volte di sperimentarne la validità. La qualità della proposta de La bottega del Caffè nasce dall'eccellenza delle materie prime e da una ingegnerizzazione dei processi che permette di esaltarne fragranza e freschezza. **Potrei dire, senza presunzione, che la**

differenza tra un caffè buono e un caffè cattivo i francesi l'hanno scoperta proprio con noi. E così, quando guarniamo una nostra pizza o focaccia con mozzarella di bufala o prosciutto di Parma stagionato 24 mesi, svolgiamo una vera e propria attività culturale che rende attrattivo anche il territorio da cui quelle prelibatezze provengono.

E. D.

