

CIBIAMO, casual dining di tradizione italiana

di
Roberto Pacifico - @RobertoPacific3

Il gruppo fondato da Alessandro Ravecca opera con 4 format fra i quali Mondadori Café e La bottega del Caffè: ora pensa allo sviluppo estero e ai centri urbani, a partire da Milano

CIBIAMO GROUP
numeri chiave

107

i locali di cui
8 diretti

48

milioni di euro
le vendite (2018)

2,5

milioni di euro
i tranci di pizza
e focaccia venduti

15

mila euro
l'entry fee

4%

la royalty
sul fatturato

90/95

mila euro l'investimento
medio per La bottega del
Caffè e il Forno di Cibiamo
(esclusi impianti e opere murarie)

Fondato nel 1992 dall'imprenditore spezzino Alessandro Ravecca, Cibiamo Group è oggi uno dei protagonisti nella ristorazione veloce di qualità, e in particolare nel franchising: dei 107 locali aperti oggi in Italia nei quattro formati principali, 99 sono in affiliazione. Le insegne identificative dei format sono: Il Forno di cibiamo, La bottega del Caffè, Virgin Active Café, Mondadori Café (Cibiamo Group). Come ci racconta in questa intervista Alessandro Ravecca, lo sviluppo estero sarà una delle direzioni che prenderà il gruppo bolognese nell'immediato futuro.

Su quale format punterete?

Cibiamo Group dal 1992 sviluppa e gestisce direttamente e in franchising format di ristorazione veloce in diversi contesti commerciali: centri commerciali, stazioni ferroviarie, centri fitness (Virgin Active Café), librerie (Mondadori Café) e di recente anche in centro storico con la prima apertura firmata La bottega del Caffè, a Cannes a pochi passi dalla Croisette. Il centro commerciale è stato il contesto in cui è iniziata oltre 25 anni fa la storia dei marchi cibiamo e La bottega del Caffè e dove si è registrato il maggiore sviluppo. Oggi, dopo un importante restyling che ha coinvolto

tutti i brand, il gruppo sta guardando con interesse anche i centri urbani, e in particolare la piazza di Milano, per sviluppare La bottega del Caffè con la sua formula rinnovata e completa, adatta all'esigenze di un target cittadino e internazionale. Questa formula, che combina l'offerta altamente specializzata della caffetteria con una linea di prodotti gourmet pensati per la pausa pranzo (pizze e focacce realizzate con impasti selezionati e insalate), è stata già sperimentata nella location di Cannes ed è indicata per essere replicata anche in altri contesti turistici/cittadini, in Italia e all'estero.



DA CANNES A PARIGI
Gruppo Cibiarno vuole
sviluppare alcuni dei suoi
format in Francia dove ha
esordito con La bottega del
Caffè a Cannes



ALESSANDRO RAVECCA
Fondatore di Cibiarno Group

Il restyling del format è stato guidato dalla nuova mission: riscoprire tutte le tradizioni del vero caffè italiano, offrire il caffè in tutte le sue varianti, realizzare un luogo speciale, dove i baristi più esperti mettono in scena l'autentica coffee experience. La bottega del Caffè oggi si presenta come un ambiente elegante in cui poter respirare

la vera atmosfera italiana, grazie alla scelta di materiali importanti come marmo, ottoni e specchi, tipici dei caffè storici italiani. Nel 2018 La bottega del Caffè è stata selezionata dall'Università Bocconi tra i principali brand premium nel food service nel quadro di una ricerca condotta sul mercato del fuori casa, "Food retail e ristorazione commerciale: essere premium, essere casual".

Oltre all'Italia, quale mercato europeo e internazionale considerate più adatto e strategico per lo sviluppo?

Siamo partiti dal mercato francese e in particolare dalla Costa Azzurra e vogliamo continuare lo sviluppo in Francia, puntando sulle principali città e sicuramente su Parigi. Riteniamo, infatti, che la Francia possa recepire positivamente un format come quello de La bottega

del Caffè. Durante la nostra partecipazione all'ultima edizione di Franchise Expo, che si è tenuta a Parigi dal 17 al 20 marzo, abbiamo potuto riscontrare una ulteriore conferma del forte interesse nei confronti di concept italiani attivi nel mondo del caffè.

Abbiamo la fortuna di servire prodotti amati e riconosciuti in tutto il mondo come il caffè, la pizza e la focaccia attraverso una formula facilmente replicabile e flessibile: riteniamo pertanto che ci possa essere un grande potenziale nel mercato estero. Siamo pronti a entrare anche su altri mercati come l'Europa dell'Est o anche paesi internazionali, ma per farlo stiamo aspettando di individuare il partner giusto.

Centri commerciali: quanti locali avete nelle gallerie commerciali e quanti ne aprirete nei prossimi mesi?
Oltre il 55% dei nostri punti

di vendita si trova all'interno dei centri commerciali; circa il 30% nei centri fitness, il 15% nelle stazioni ferroviarie, mentre la presenza in centro storico per il momento resta ancora marginale. Abbiamo un'inaugurazione per La bottega del Caffè in programma per aprile 2019 e stiamo lavorando per altre aperture da finalizzare entro l'anno. Il 2019 sarà tuttavia caratterizzato prevalentemente da importanti restyling che coinvolgeranno punti di vendita strategici della rete. Per il 2020 abbiamo già definito alcune aperture in centri commerciali di prossima realizzazione. Per quanto riguarda il mercato estero, al momento stiamo seguendo alcune trattative finalizzate all'individuazione di partner o master franchisee che rafforzino la presenza sul territorio francese per entrare in nuove aree di nostro interesse come il Medio Oriente o l'Europa dell'Est. ☺