



105-18.07.18

SALUMI
PASINI
e la leva del marketing

MAG ha incontrato Vincenzo Ferrieri, il 33enne amministratore delegato del format che sta facendo apprezzare il cioccolato all'italiana in giro per il mondo. A cosa punta? Avere l'80% dei negozi all'estero

FERNAND THILL
Millesime 2008
Grand Cru,
champagne seducente

CASA MATILDA
cena in stile
VINTAGE

CIOCCOLATITALIANI

lo Starbucks del Bel Paese

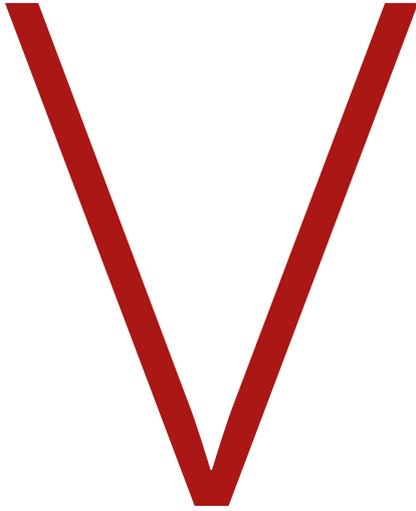
Speciale
**LEGALCOMMUNITY
ITALIAN AWARDS**

**LC DIVERSITY
AWARDS**
Il reportage
della serata

Vincenzo Ferrieri

MAG ha incontrato Vincenzo Ferrieri, il 33enne amministratore delegato del format che sta facendo apprezzare il cioccolato all'italiana in giro per il mondo. A cosa punta? Avere l'80% dei negozi all'estero

CIOCCOLATITALIANI, lo Starbucks del Bel Paese



incenzo Ferrieri, ceo di Cioccolatitaliani ha 33 anni. Fa parte della nuova generazione di imprenditori italiani: competenti e con la voglia di fare squadra. Con il suo nuovo modo di “vivere” il cioccolato ha conquistato, fino a oggi, oltre quattro milioni di clienti.

Da nove anni Ferrieri è al timone di un'azienda che vuole essere un marchio di qualità riconosciuto a livello globale ed esportare un'idea nuova di ristorazione.

Ex bocconiano, nel 2009 apre il primo flagship a Milano e oggi, con 33 punti vendita in sette Paesi, fattura oltre 48 milioni di euro, con un ebitda che supera il 15%.

La sua azienda dà lavoro a circa 680 persone, il 40% donne di cui il 70% store manager.

Nel 2016 lancia il progetto *From Bean To Bar live* creando una fabbrica del cioccolato a vista che permette al cliente di controllare tutte le fasi della produzione, dalla fava di cacao alla tavoletta.

Recentemente ha firmato un accordo di finanza strutturata con Banca Ifis ottenendo 5 milioni di euro da dedicare esclusivamente all'apertura di nuovi store.

I suoi obiettivi? Rimanere un'azienda retail, avere l'80% dei punti vendita

all'estero e gestire nuovi brand. Il suo sogno? Far diventare Cioccolatitaliani lo Starbucks del Bel Paese.

Come nasce Cioccolatitaliani?

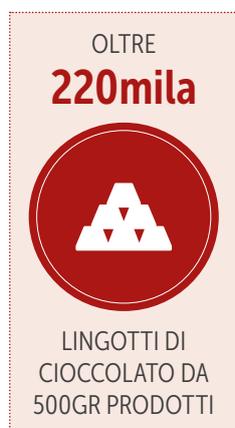
L'azienda nasce nel 2009 con l'idea di entrare nel settore della gelateria, nove anni fa era l'epoca di Grom, operatore punto di riferimento al quale mi sono ispirato. Spaventato dalla stagionalità del gelato ho deciso di creare un brand attorno al mondo del cioccolato, declinato in gelateria, pasticceria, caffetteria, design e cucina. Tutto è iniziato in via De Amicis a Milano dove, nel locale in cui prima sorgeva un Mac Donalds, ho aperto il mio primo punto vendita. Da questo spazio fortemente esperienziale e innovativo – per quel periodo storico – ho iniziato a intercettare i principali trend di mercato: lo showcooking, il concetto del “made in”, il valore dell'autenticità come nuovo lusso.

Cosa l'ha spinto a fare l'imprenditore?

Nasco da una famiglia di imprenditori, ce l'ho nel DNA. Stanco del mio lavoro precedente ho deciso di investire nel food sfruttando il know how della mia famiglia nel campo della pasticceria.

Com'era il mercato del food quando ha iniziato?

Il settore del food oggi è in booming ma nel 2009 la situazione era diversa. Eataly era nato da poco e di Expo ancora non ne parlava nessuno. Cioccolatitaliani è stato il primo a badare anche all'estetica e alla creatività oltre che alla sostanza. La ristorazione negli ultimi anni è diventata soprattutto cultura e il mondo del cioccolato somiglia molto a quello del vino di vent'anni fa, c'è quindi spazio per un'evoluzione. Dall'inizio Cioccolatitaliani si è distinta sul mercato per l'uso di materie prime di alta qualità, come il cacao fino de aroma



«Cioccolatitaliani è stato il primo a badare anche all'estetica e alla creatività oltre che alla sostanza. La ristorazione negli ultimi anni è diventata soprattutto cultura e il mondo del cioccolato somiglia molto a quello del vino di vent'anni fa, c'è quindi spazio per un'evoluzione»



100% proveniente dalle varietà criollo e trinitario, e per l'attenzione ai dettagli, dal logo al packaging.

Cosa manca ancora a questo settore?

La volontà di fare squadra. Io sono molto per il far sistema: un consiglio, un'esperienza condivisa tra imprenditori, può valere moltissimo. Nel food retail oggi c'è una nuova generazione molto aperta e pronta a dialogare. Stimo Antonio Civita, proprietario e ad di Panino Giusto, che ha anche recentemente fondato l'Accademia del panino italiano, trovo che sia fortemente illuminato e sia un esempio da seguire per tutti coloro che vogliono fare questo mestiere.

Quando c'è stata la svolta per Cioccolatitaliani?

Il primo anno ho riscosso grande successo, ma la vera svolta aziendale c'è stata quando

abbiamo aperto il secondo negozio, alle spalle del Duomo, vicino a Luini (famosa panzeretteria milanese, ndr). Da quel momento ho deciso di creare un'azienda e investire sulla sua struttura. Nei successivi otto anni abbiamo aperto altri 31 punti vendita in 7 Paesi. Per me quel punto vendita ha rappresentato la conferma del valore dell'azienda e riveste ancora oggi un'importanza strategica, sia come vetrina che come fatturato. È una porta verso l'estero, che mi permette di intercettare l'interesse da parte di operatori stranieri.

Parliamo di numeri...

L'investimento iniziale per aprire il primo punto vendita è stato di 800mila euro con un 50% di soldi nostri e un 50% di debito con le banche. Dal 2009 cresciamo a doppia cifra e per noi il 2016 è stato l'anno di svolta. Il 95% dei nostri guadagni derivano dalla somministrazione ovvero



dall'abbinamento del cioccolato al caffè, il gelato e la pasticceria, abbiamo un fatturato di catena 2018 intorno ai 48 milioni di euro e chiuderemo l'anno con un ebitda tra il 15% e il 16%. Recentemente abbiamo fatto un'operazione di finanza straordinaria con Banca Ifis che ha messo a disposizione 5 milioni, somma destinata esclusivamente all'apertura di nuovi punti vendita. Penso che siamo il primo caso di piccola-media impresa che fa un intervento strutturato così contenuto. Questa è la prova che la struttura è culturalmente pronta a relazionarsi ad alti livelli.

Qual è oggi la vostra strategia?

Attualmente ci sono due piani di sviluppo paralleli uno di aperture dirette, nelle principali città del Paese, e uno in franchising, sia in Italia sia all'estero. Siamo interessati alle aperture in centri commerciali e al travel retail, con operatori molto grandi come Autogrill e Cremonini. Nonostante la dimensione contenuta dell'azienda, 12 dei nostri 33 negozi sono all'estero: una caratteristica che non hanno i gruppi di ristorazione organizzata italiani anche più grandi di noi. Il problema delle aziende italiane è sempre stato la poca

internazionalizzazione soprattutto nel settore del food retail.

Gli affari vanno a gonfie vele...

Continuiamo a crescere e nei prossimi dieci anni prevediamo che gli store siano l'80% all'estero e il 20% in Italia perché il mercato globale è veramente gigante. Operatori stranieri con format simili al nostro, come Paul Bakery e Le Pain Quotidien, hanno migliaia di punti vendita in giro per il mondo, purtroppo noi italiani non riusciamo ancora a reggere il confronto con i nostri cugini europei, siamo operatori ancora molto piccoli. Crediamo che ci siano ancora 20-25 anni di crescita per il food italiano e Made in Italy nei mercati esteri, proveremo ad esserci.

Ci sono nuove aperture all'orizzonte?

Sì, abbiamo in serbo nuove aperture: in Marocco, a Rabat, dove abbiamo chiuso da poco un contratto con un grande gruppo che prevede l'apertura di cinque location, e nei Balcani, in Kosovo dopo Tirana. Nei Paesi stranieri stipuliamo contratti master in cui il partner, per avere l'esclusiva, si impegna ad aprire cinque store in cinque anni. In Italia invece inaugureremo nuovi store a Milano,

all'Ospedale Niguarda – nella nuova food court – e in piazza Castello, e a Roma nel centro commerciale Roma-Est e in stazione Termini.

Ma i punti vendita sono tutti uguali?

No, culture diverse impongono un minimo di adattamento sia dal punto di vista della somministrazione che dei prodotti. Ad esempio in Occidente siamo abituati a consumare il gelato velocemente in una logica “mordi e fuggi”, il banco tende a essere quanto più vicino alla strada per intercettare le persone che passano, viceversa in Medio Oriente, dove il concetto di servizio è molto più lento e più legato al consumo al tavolo, puntiamo sull'accoglienza all'ingresso e su sale molto grandi e confortevoli. Un'altra differenza sta nel gusto: in Italia usiamo molto di più il fondente mentre all'estero il cioccolato al latte e bianco.

E per il futuro cosa dobbiamo aspettarci?

Continueremo a essere un'azienda retail, e quindi ad aprire negozi. L'obiettivo è quello di creare un brand globale. Abbiamo un obiettivo di lungo periodo, non è detto che le competenze e le risorse che l'azienda ha acquisito in questi anni non possano essere utilizzate, oltre che per Cioccolatitaliani, anche per altre iniziative del food retail. Io personalmente tra dieci anni mi vedo sempre in azienda ma magari a gestire più brand. ■

ORLANDINOTTI, ADVISOR PER IL NUOVO SHOWROOM

È stato da poco inaugurato il nuovo quartier generale di Cioccolatitaliani, nell'ex complesso industriale Richard Ginori a Milano. Il gruppo si è affidato all'intermediazione immobiliare di Orlandinotti Real Estate che ha raccolto la sfida individuando una “vetrina” per il marchio, in un'ottica b2b.

«In questi anni l'area di via Morimondo – ha raccontato il titolare dell'agenzia immobiliare, **Roberto Orlandinotti** – è diventata un polo del fashion e del design. Il quartiere è giovane, soprattutto per le idee: ci sono atelier, studi di architettura e design, quello che è creatività italiana qui ha trovato spazio. Per Cioccolatitaliani ho individuato uno showroom con una personalità esclusiva, perfetto per dare un quadro del loro business e fare branding anche nella sede centrale. Nel loro caso si parla di uno spazio che ospita lo staff e accoglie clienti istituzionali, una realtà che contribuisce a creare una community attratta, in modo corretto, dal tipo di business che stanno facendo in giro per il mondo, in cui stanno portando un'estetica».

«La scelta di trasferirci da via Savona in questo nuovo quartiere nasce dalla volontà di creare un allineamento tra la sede e i valori del brand, con attenzione alle risorse che ci lavorano – ha sottolineato Vincenzo Ferreri –. Gli spazi di lavoro devono essere coerenti con la cultura d'impresa, la nostra è sempre stata un'azienda giovane e intraprendente così come il nostro settore negli ultimi anni. Il nuovo contesto ci piace perché è dinamico e permette di contaminarci con altre realtà».

«Cioccolatitaliani è il mio primo cliente food in via Morimondo – continua Orlandinotti – una sorta di apripista per un'area che a breve diventerà espressione del lifestyle. Sono sicuro che tra cinque anni Vincenzo Ferreri moltiplicherà i marchi e io sono già pronto a trovare una soluzione più grande in quest'area». ■

