

IL GALLETTO ITALIANO HA PRESO IL VOLO

Ambiente friendly e qualità del cibo, tutto made in Italy, le leve con cui la catena di locali Befed, che ha come piatto forte galletto cotto alla brace e birra artigianale, cresce puntando anche all'estero

di Vincenzo Petraglia

In un panorama del food & beverage sempre più eterogeneo e affollato non è sempre facile emergere e soprattutto resistere ai colpi della concorrenza, a maggior ragione in un periodaccio come quello che il comparto ristorazione ha dovuto affrontare a causa della pandemia.

La catena interamente italiana Befed Franchising, nata ad Aviano nel 1996, sta seguendo tenacemente un percorso in controtendenza con un forte sviluppo negli ultimi anni e importanti prospettive di crescita. Anche all'estero.

«Il principale punto di forza del marchio», spiega Gianpietro D'Adda, presidente e amministratore delegato della società, «è sicuramente la qualità dei prodotti offerti, in particolare del nostro galletto cotto alla brace, a marchio Vallespluga, azienda con la quale collaboriamo da sempre e che realizza per noi un prodotto unico ed esclusivo.

Anche la nostra birra artigianale è interamente prodotta in Italia, dal nostro storico birrifico. Inoltre, Befed è un'azienda giovane e dinamica, un brand adatto veramente a tutti. Il target della nostra clientela, molto fidelizzata, è la famiglia nell'accezione più bella e ampia del termine, tanto che siamo soliti dire che il cliente Befed ha una età compresa tra 0 e 99 anni!».

L'attenzione nella scelta delle materie prime e dei prodotti è sicuramente uno dei tratti distintivi di Befed, la cui brand identity si incarna proprio sulla ricerca, attraverso la cura per la filiera dei prodotti proposti in menù, dello spirito di accoglienza e del calore dei propri locali, un percorso diversificato e più genuino rispetto a quello intrapreso da molte



altre catene di successo.

L'artigianalità e l'informalità della propria offerta sono componenti essenziali di questo brand che per il 2022 ha in cantiere numerose nuove aperture continuando il trend di crescita costante che ha caratterizzato gli ultimi anni.

Le difficoltà legate al Covid ovviamente si sono fatte sentire, rallentando un processo di crescita che ha comunque retto l'impatto della pandemia sul comparto ristorazione, ma in azienda vige l'ottimismo. «Rispetto al 2020», analizza D'Adda, «c'è stata una lenta ma costante ripresa e possiamo oggi affermare di essere tornati ai volumi del 2019. Le varie misure contenitive adottate per l'emergenza Covid che hanno caratterizzato tutto il 2021 hanno

inciso molto sulla crescita del settore ristorazione, ma le prospettive per noi rimangono molto buone e continueremo il nostro piano di espansione». Oggi Befed Franchising conta 36 locali, so-

zione, ma le prospettive per noi rimangono molto buone e continueremo il nostro piano di espansione».

Oggi Befed Franchising conta 36 locali, so-



GIANPIETRO D'ADDA, PRESIDENTE E AD BEFED

prattutto nel Nord Italia, ma anche a Roma e in Francia, e seguono due format. La formula Easy, adottata soprattutto nei centri commerciali o in spazi che hanno una metratura più ridotta, di circa 200 metri quadri, e il cui business si suddivide abbastanza equamente tra pranzo e cena, con un numero di dipendenti che varia da 5 a 7 persone.

La formula The Original invece è usata solitamente in locali con una metratura più importante, oltre i 400 metri, con un numero di dipendenti fra 10 e 17. The Original sono pensati per far vivere un'esperienza che si allarga al dopocena.

Befed, d'altronde, nasce proponendo il suo famoso Galletto accoppiato alla birra artigianale, di cui è produttore da circa vent'anni con una gamma in costante crescita (birra artigianale in fusto e in bottiglia).

La catena ha creato ricette che traggono ispirazione dalle birre belghe, come la Blanche, e da quelle inglesi, come la Biscuit English e la Bitter (in fase di sperimentazione), fino all'aromatizzata al miele e alla birra senza glutine in bottiglia da 33cl.

Il consumo prevalente è quello alla spina, tuttavia viene offerta la possibilità di gustare le birre artigianali anche a casa, sia in bottiglia da 33cl, sia con i bottiglioni da uno, due o tre

litri ricaricabili».

Un'altra importante leva di business è il rapporto, molto friendly e duraturo, che si riesce a instaurare nei locali con la clientela.

D'altronde Befed è la realizzazione del sogno di quattro soci e amici (Befed sta per Bruno, Elio, Franco e Daniele) che hanno immaginato un luogo nel quale si potesse stare bene e sentirsi completamente a proprio agio.

Nei locali ci sono poche regole, non ci sono posate per esempio, perché il galletto va mangiato rigorosamente con le mani.

Tutto si svolge, dunque, in modo molto *easy*, perché l'obiettivo è quello di offrire un'esperienza informale, ideale quindi per giovani, famiglie e gruppi di amici, all'insegna della spensieratezza e del completo relax, e ovviamente della ricerca e dell'innovazione legata al cibo di qualità e al mangiare bene.

«Alla base», sottolinea D'Adda, «c'è sempre il desiderio di rinnovare e innovare, tenendo in considerazione le nuove abitudini che la pandemia ha portato; per quanto riguarda la ristorazione, per esempio, si è avuto un aumento della richiesta dei servizi di delivery e take away e Befed ha deciso così di ampliare i suoi prodotti birrari, investendo in nuovi formati di birra in bottiglia da asporto».

NEI LOCALI CI SONO POCHE REGOLE PER GARANTIRE IL MASSIMO DEL RELAX E DEL DIVERTIMENTO AI CLIENTI: NON CI SONO, PER ESEMPIO, LE POSATE



D'altronde se non si è in grado di innovare non si va da nessuna parte, oggi più che mai.

www.befedpub.com

“

**L'ATTENZIONE
NELLA SCELTA
DEI PRODOTTI
E DELLE MATERIE
PRIME PER NOI
È FONDAMENTALE**

