


101Caffè si beve Pausa caffè

di **Benedetta Bagni**

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Caffe

Per rafforzare il suo sviluppo strategico, l'azienda **101Caffè**, brand leader nella vendita al dettaglio di caffè in cialde e capsule per tutte le macchine da caffè, con un fatturato di 30 milioni di euro, ha acquisito la catena di negozi **Pausa caffè**.

«Il nostro obiettivo è quello di avere una maggiore capillarità sul territorio e arrivare a 500 punti vendita per linee interne ed esterne – spiega **Umberto Gonnella**, Ceo e Fondatore di 101Caffè –. Da un po' di tempo stavamo vagliando diverse opzioni per portare avanti la nostra crescita in questo mercato e l'opzione di Pausa caffè ci è sembrata la scelta giusta».

Agli oltre 130 punti vendita su tutto il territorio nazionale a insegna 101Caffè, si uniscono ora i 93 acquisiti con il marchio Pausa caffè.

«Nel prossimo anno abbiamo a budget l'apertura di 48 punti vendita – continua Gonnella –. Terremo sicuramente entrambe le insegne, con posizionamenti diversi».

Pausa caffè vuole porsi come ricerca del primo prezzo, in linea con la Gdo, mentre 101Caffè si rivolge a un pubblico più esigente, con un'offerta di più ricercata e più ampia.

L'insegna Pausa caffè è come un contenitore di brand, tra cui anche una selezione di prodotti 101Caffè adatti al target. «Questo contribuirà a diffondere in maniera più capillare il nostro brand – specifica il Ceo – ovvia-

mente nel rispetto delle aree di esclusiva».

Monoporzionato in espansione

Il mercato del monoporzionato in Italia è molto giovane e oggi si stimano oltre 4.000 punti vendita tra retail organizzato e indipendenti cosiddetti *no brand*. Anche la grande distribuzione ha visto nel monoporzionato un'opportunità e la stessa industria spinge in questa direzione. Per questo motivo, l'azienda 101Caffè sta ragionando anche su altre strategie di distribuzione.

«Stiamo lavorando per portare il marchio all'interno di altri franchising attraverso la formula shop in shop, che offre la possibilità di affiancare all'attività esistente un'area 101Caffè, contribuendo al raggiungimento

degli obiettivi di fatturato, ma senza rinunciare alla propria insegna e alla propria identità. Stiamo osservando qualche esperimento di altri marchi all'interno di catene di elettronica di consumo, però al momento non siamo convinti della reale opportunità in questa direzione. Inoltre – continua Gonnella – stiamo sperimentando con un punto vendita diretto (all'interno di un centro commerciale vicino alla nostra sede) alcune nuove formule ibride nell'ambito del nostro progetto "Retail & service", ossia vendita prodotto e ristorazione insieme. Si tratta di un modello che stiamo sviluppando mettendo a terra molta tecnologia e un approccio alla caffetteria più evoluto, con maggiore scelta e innovazione tecnologica a vantaggio del cliente e dell'affiliato. Affiliato che

in questo supportati dalla tecnologia». Il fenomeno dei punti vendita dedicati di cialde e capsule di caffè è esclusivamente italiano e per questo motivo l'azienda punta a una maggiore espansione anche all'estero.

«Oggi il 6% del nostro fatturato deriva dall'estero e lo stiamo incrementando con l'obiettivo di ribaltare i risultati Italia-Resto del mondo. In più, il made in Italy nel caffè è un valore che viene riconosciuto in tutto il mondo, ed è quindi per noi un valore aggiunto importante».

Molta attenzione da parte di 101Caffè è rivolta anche alla sempre maggiore richiesta di prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

«Lanceremo a settembre un nostro sistema proprietario (macchina e capsule) per l'erogazione di caffè e bevande monoporzionate con due grandi punti di forza: la compostabilità e la riciclabilità. Per il caffè – spiega il Ceo – le capsule sono compostabili al 101% con una quantità di caffè oltre i 9 grammi e mezzo, come quella utilizzata dai bar ma con una resa ancora migliore. Con le stesse macchine si potranno erogare anche tutte le bevande della gamma 101Caffè, in capsule interamente di plastica riciclabile, con un contenuto prodotto tra i 13 e i 14 grammi. Questo ci porta a investire nella realizzazione di nuove macchine puntando anche su un servizio di assistenza tecnica post vendita attento erogato dalla casa madre, che ci rende autonomi dalle dinamiche spesso sfavorevoli delle grandi marche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



101CAFFÈ IN CIFRE

Fatturato 2021	30 mln di euro
Pdv	130
Pdv acquisiti con il marchio Pausa Caffè	93
Quota export sul tot. fatturato	6%

Fonte: dati aziendali **Largo Consumo**

con la nostra formula avrà la possibilità di aprire un locale completo con un capex basso rispetto alle più diffuse offerte. In più vorremmo puntare sulle monoporzioni non solo per la parte bakery, ma anche per la ristorazione, anche