



antevenio

QUELLO CHE TU IMMAGINI...
IN ANTEVENIO POSSIAMO
TRASFORMARLO IN REALTÀ

SCOPRI DI PIÙ



Aziende Fortunite: un'idea geniale proprio in un mercato in cui nessuno se l'aspetta

TENTARE LA FORTUNA, GRATUITAMENTE, OGNI VOLTA CHE SI GUARDA UN ANNUNCIO PUBBLICITARIO: È QUESTA L'INTUIZIONE DI VALERIO E GIOVANNI MIRARCHI, DUE GIOVANI FRATELLI CALABRESI CON AMBIZIONI GLOBALI

5

Adglow I pillar del nuovo social advertising: integrazione, misurazione e scalabilità

10

Aziende GroupM analizza con LIVE Panel eCommerce Edition l'impatto dell'eCommerce su consumatori, brand e media

19



FEDERICA SETTI, CRO DI GROUPM

16 Interviste Il modello Win Win sviluppato da 101CAFFÈ che "strizza l'occhio" al digital

La novità Launchmetrics lancia Insights,
piattaforma per Moda, Lusso e Cosmetica

23

Openinfluence L'influencer marketing a Cannes Lions 2019

13



antevenio

QUELLO CHE TU IMMAGINI...
IN ANTEVENIO POSSIAMO
TRASFORMARLO IN REALTÀ

SCOPRI DI PIÙ

Inbound Marketing · Content Marketing · Influencer Marketing
Marketing Automation · Performance Marketing · Progetti speciali

Interviste Il modello Win Win di 101CAFFÈ che strizza l'occhio al digital, dalla comunicazione ai pagamenti

101CAFFÈ, nota oggi al pubblico come lo specialista del caffè, offre nei suoi punti vendita, oltre alla qualità dell'espresso italiano, una gamma vastissima di bevande alternative come tea, ginseng, orzo, cioccolata, caffè verde e tanto altro, oltre a macchine da caffè, accessori ed una linea di prodotti di pasticceria artigianale. Il brand vende i suoi prodotti tramite una catena di negozi in franchising e tramite il negozio online www.101caffè.it. La formula in franchising di 101CAFFÈ ha reso questo marchio molto apprezzato non solo dai consumatori ma anche dagli affiliati, alcuni dei quali hanno aperto, nel tempo, fino a cinque punti vendita. La casa madre, infatti, instaura con i propri affiliati un rapporto nell'ottica del "win-win", dove entrambe le parti raggiungono i propri obiettivi, soddisfacendo i reciproci interessi. Il supporto dato all'affiliato è infatti totale: commerciale, grafico, logistico e formativo. 101CAFFÈ è un unico centro integrato: la sua sede è a Buccinasco, nell'hinterland milanese, dove si concentrano tutte le attività aziendali, dalla direzione,

L'intervista al Ceo Umberto Gonnella, che ha spiegato a DailyNet il business e le strategie della catena di negozi in franchising, nota ai più come "lo specialista del caffè"



NOME
COGNOME

alla logistica ed al magazzino. Le attività sono gestite internamente all'azienda, per un coordinamento ottimale: dall'amministrazione e contabilità, all'ufficio commerciale ed ufficio sviluppo Italia ed estero, alla comunicazione, che comprende grafica, ufficio

stampa, copy, digital e produzioni video. DailyNet ha intervistato Umberto Gonnella, Ceo e fondatore di 101CAFFÈ, per una panoramica più approfondita della realtà di cui è alla guida.

Potete descrivere il modello di business

di 101CAFFÈ, perché si differenzia e quali sono i suoi punti di forza?

Nel settore caffè, in tutte le sue forme, il marchio 101CAFFÈ è oggi il più affermato network nazionale in franchising, un'opportunità imprenditoriale di grande interesse in un

mercato in forte crescita. Il punto di forza dei negozi 101CAFFÈ, in costante sviluppo, consiste in particolare modo nell'ampiezza della gamma a disposizione dei consumatori e nell'alta qualità dei prodotti. Tutto parte dal caffè in grani, provenienti esclusivamente da selezionate torrefazioni artigianali rigorosamente italiane. Le miscele ottenute vengono incapsulate per tutte le macchine sul mercato. Con la propria macchina da caffè a cialde o a capsule, infatti, si possono ottenere caffè espresso per ogni gusto e momento della giornata. Non solo caffè ma anche tisane, tè, bevande golose, ginseng, cioccolate, orzo, caffè aromatizzati e molto altro, per andare incontro alle esigenze di tutti, in casa, in ufficio, ovunque.

Che tipo di attività di comunicazione esterna l'azienda porta avanti per farsi conoscere?

La nostra strategia di comunicazione si esprime soprattutto nei nostri punti vendita, il canale privilegiato per veicolare ai clienti e ai prospect l'immagine di marca legata alle grafiche dei nostri packaging e alle scelte di posizionamento commerciale, oltre che grazie all'utilizzo di tutti i canali social, degli eventi, delle relazioni pubbliche e con la stampa. Attualmente, gestiamo la comunicazione internamente. La costante crescita del marchio consente di valutare, in un prossimo ▶

Comunicazione Elica e VMLY&R aspirano a fare cinema. Sul web



Con una nuova produzione unconventional per comunicare l'unicità della linea NikolaTesla, il brand Elica e l'agenzia tornano a raccontare sul web il piano cottura aspirante NikolaTesla Switch e la new entry NikolaTe-

sla Flame. Saranno, infatti, online i nuovi episodi della campagna che illustra le feature di prodotto con un linguaggio cinematografico ricco di citazioni e colpi di scena. Dopo aver narrato il mondo di NikolaTesla Switch con contenuti

horror, thriller e d'avventura, questa volta le storie hanno il sapore dell'epopea spaziale, del dramma e dell'azione. Il tutto, con-

redito da uno storytelling sorprendente e ironico. Il primo dei tre nuovi contenuti è già online mentre gli altri due usciranno nelle prossime settimane sui canali social del brand e in adv display.

Credits
Cliente: Elica
Agenzia: VMLY&R Italy
Executive Creative Director:
Francesco Poletti
Senior Copywriter:
Domenico Greco
Senior Art Director:
Paolo Austero
Copywriter:
Fabio Podestà
Art Director: Sara Nazario, Sandro Austero
Business Dept. Leader & Client Leader: Silvia Fiorin
Client Business Dept. Senior: Alessia Airaghi
Casa di produzione: Movie Magic International
Regista: Gigi Cassano
Executive Producer: Annalisa De Maria
Producer: Francesca Passalia

101CAFFÈ[®]

Liberi di scegliere



di sistemi tecnologici che favoriscono sia il cliente sia l' esercente. Grazie al contributo della società Fintech , stiamo valutando l'adozione della soluzione QR-pay, sviluppata da Afone Paiement, per i pagamenti ricorrenti, effettuati tramite QR-code, strumento che 101CAFFÈ' ha in previsione di utilizzare nel prossimo futuro per la gestione degli abbonamenti.

Proprio di recente vi siete affacciati anche al mondo dei pagamenti digitali. Come?

Per i pagamenti digitali e per con-

dividere strumenti multicanale sempre all'avanguardia nei punti vendita ci siamo affidati ad Afone Paiement, istituto di pagamento del Gruppo Afone Participations. Il marchio 101CAFFÈ', che oggi conta oltre cento negozi in Italia e nel mondo, non rinuncia all'adozione

Qual è il piano di sviluppo del marchio per il futuro?

Sicuramente, investire sempre di più nella tecnologia applicata al punto vendita, per una customer

experience più omnicanale, a favore di nuovi percorsi di acquisto che si perfezionano attraverso un mix di punti di contatto fisici e digitali, anche se non deve essere mai perso di vista il contatto diretto tra venditore e alla sua capacità di approcciarsi all'acquirente con estrema empatia, passione e competenza. Tra i progetti futuri del marchio rientra anche un piano di sviluppo all'estero sempre più capillare, oltre che quello di intensificare la rete di negozi in franchising in Italia, secondo la strategia aziendale di aperture sia di prosimità che nei centri commerciali.