

## Sbarco in tv

Su La7 lo spot della società che ha 120 punti vendita in Italia e nel mondo, all'insegna della qualità e del territorio

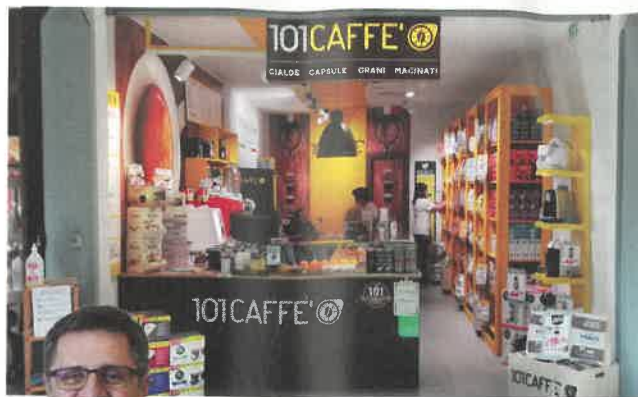
“Qualche anno fa abbiamo deciso di fare entrare nei nostri negozi la qualità, scegliendo solo torrefazioni italiane d'eccellenza”. È questo il cuore del messaggio della prima campagna televisiva di 101Caffè, società che produce bevande e caffè porzionato e che ha una rete di oltre 120 punti vendita in franchising in Italia e all'estero. Partito alla fine di settembre solo su La7 e sul digitale, lo spot ha immediatamente innescato effetti benefici sulle vendite. “A ottobre abbiamo avuto un ritmo di crescita in doppia cifra dei ricavi negli esercizi dei nostri partner, e sono cresciute, nonostante le paure della seconda ondata Covid, anche le richieste di affiliazione”, racconta Umberto Gonnella, ceo e fondatore di 101Caffè. Che aggiunge: “La pubblicità in tv diventerà un elemento strutturale del nostro modello di marketing, riandremo in campagna l'anno prossimo, pandemia permettendo. Adesso però l'attualità è quella di evitare le chiusure e resistere alla nuova fase di restrizioni. Aspettiamo cure e vaccini e incrociamo le dita”, commenta l'imprenditore.

Gonnella racconta com'è nata la società nove anni fa: “Ci siamo ispirati al fenomeno Nespresso: una scelta anomala nella storia di Nestlé, che decise di creare un proprio canale retail, mentre di regola tende a usare la grande distribuzione. La loro visione internazionale e la profondità delle loro analisi di marketing, ci hanno spinto a credere che si trattasse di un business importante e duraturo, e abbiamo pensato di creare una sorta di modello 'alternativo' che valorizzasse la tradizione e la cultura dell'espresso del nostro Paese”. In che maniera? “In Italia”, spiega Gonnella, “ci sono tanti torrefattori; imprenditori che hanno una vocazione artigianale/industriale, ma nessuno o pochissimi

mi esprimono una spinta verso il retail. Ho pensato che potesse essere l'opportunità da cogliere. Abbiamo fatto una nostra cernita di torrefattori sul territorio e, dopo un primo negozio pilota, oggi ne abbiamo quasi 120 in Italia e nel mondo”.

Nel frattempo il progetto si è evoluto e Gonnella ha ibridato anche un po' di Starbucks nel modello. “I nostri affiliati, se vogliono, possono innovare il format. I negozi specializzati in vendita di caffè di qualità in cialde, capsule, grani e macinato, possono diventare veri e propri coffee shop. In quel caso il cliente può entrare nei punti vendita dei nostri affiliati sia per comprare il caffè sia per uno spuntino. Offrire anche servizi di caffetteria intensifica il lavoro, fidelizza e aumenta il fatturato”.

I valori identitari di 101Caffè sono chiari: Italia, territorio, qualità, un po' di sana concorrenza all'invasore. E anche l'idea di valorizzare l'imprenditorialità diffusa. “In realtà”, continua Gonnella, “il franchising è stato un passo obbligato. Non siamo un colosso, non disponevamo di capitali sufficienti per aprire nostri negozi diretti nel mondo. Quindi per crescere e svilupparci abbiamo scelto la tipica relazione win-win del franchising. Noi operiamo da Buccinasco, a Milano, a fianco della tangenziale ovest, con più di cento persone impegnate, 2.500 metri quadri di logistica, un'infrastruttura moderna, tanti investimenti in information technology. Facciamo la parte del lavoro che sappiamo fare meglio, che è quella di far nascere e affermare il brand, creare i prodotti,



Umberto Gonnella

fare il layout dei negozi e supportare il tutto con le campagne pubblicitarie. L'affiliato ha però il ruolo più importante e lavora a contatto con il consumatore”.

La scelta di comunicare in una fase così complicata non è stata semplice da prendere. “Siamo stati coraggiosi. Fare passare all'interno dell'azienda l'idea di fare questo investimento non è stato facile. Però credo che nei momenti di difficoltà sia più opportuno farsi vedere e lanciare un grande segnale positivo a tutta la nostra rete e anche ai consumatori”. L'idea di concentrare il budget sulla rete tv di Urbano Cairo ha una ratio semplice. “Non avendo un budget clamoroso, abbiamo scelto La7 perché, in questo periodo in cui tanta fruizione si orienta sugli over the top e sui canali alternativi a quelli tradizionali, esprime un tipo di offerta editoriale e di target perfettamente calibrata sulle nostre esigenze. Siamo partiti nella giornata delle ultime elezioni con i break nella Maratona di Mentana e i risultati si sono visti. Sull'informazione di qualità La7 svolge un ruolo autorevole e ci interessava molto il contesto in cui mettere il nostro spot”.

Tutta la parte di comunicazione di 101Caffè è gestita da Roberta Bolchini con un ufficio interno. “Facciamo un ricorso moderato ai consulenti esterni”, continua Gonnella, “perché crediamo che chi si occupa della nostra comunicazione debba respirare la nostra realtà aziendale, sentire l'odore del caffè, capire di capsule e conoscere gli affiliati. Per la campagna televisiva ci siamo affidati all'agenzia creativa milanese AmikAj di Antonio Lodi, che ci ha affiancato anche per la pianificazione”. I passaggi su La7 sono stati rafforzati da una strategia digitale che coinvolge YouTube e i canali social di 101Caffè.

**Emanuele Bruno**