



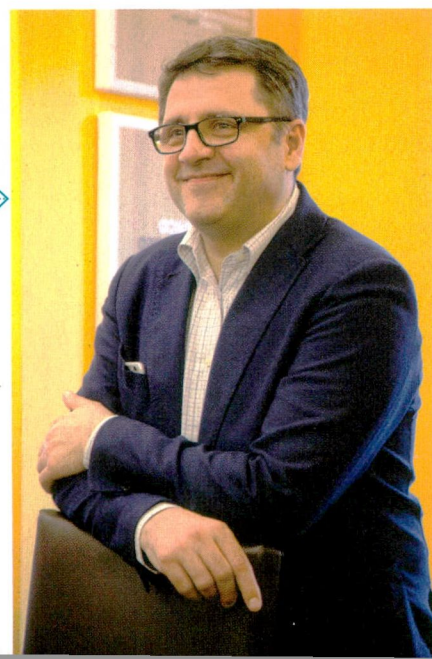
FERMARSI NON È UN'OPZIONE

Duro lavoro, ricerca continua, attenzione e supporto alle rete di affiliati, ottima organizzazione. Sono alcuni dei fattori che hanno determinato il successo di questo brand che oggi punta anche ai mercati esteri con le carte in regola

N

on è certo uno che dorme sugli allori, Umberto Gonnella, fondatore di 101 Caffè, uno dei marchi italiani in franchising più affermati degli ultimi anni. Consapevole che il successo è un elemento dinamico che va "nutrito"

quotidianamente, non smette mai di coltivarlo, sempre alla ricerca di novità che gli consentono, da un lato, di sostenere la competitività della numerosa rete già esistente e mantenerne vivo l'entusiasmo e, dall'altro, di svilupparla senza nascondere l'ambizione di portare la sua formula in tutto il mondo.

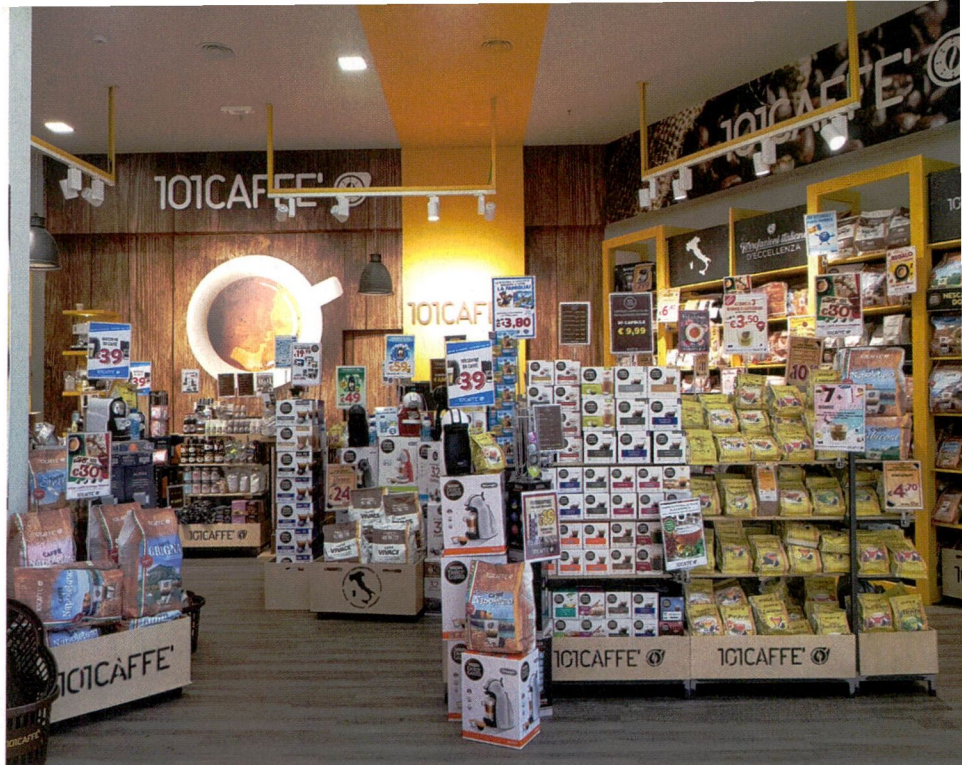


Più di 100 affiliati in sette anni di attività e in un settore dove la concorrenza (anche di nomi altisonanti) non manca. Qual è il segreto del vostro successo?

«Il nostro obiettivo oggi è di espandere la rete in modo capillare in Italia e nel mondo, forti del fatto di avere una struttura molto ben organizzata sotto tutti gli aspetti. Questo rappresenta un solido punto di partenza, uno dei "segreti" della nostra attività, svolta con una squadra ben preparata. Grazie a un magazzino centralizzato e diversi importanti servizi, gli affiliati 101Caffè possono concentrarsi in modo ottimale sulle attività di vendita e sui profitti, delegando al franchisor una serie di incombenze e di investimenti in ambito marketing, ricerca, sviluppo, gestione, promozione, comunicazione e formazione, sfruttando un modello di business collaudato e finalizzato alla redditività di ogni negozio».

Come si presenta oggi il mercato italiano del caffè e delle bevande porzionate e quale potenziale offre?

«Dai dati recenti è emerso come il segmento del caffè in generale e del porzionato in Italia in particolare, continui a registrare trend di crescita in positivo, favorito anche dall'ingresso di nuovi operatori e nuovi sistemi. Una ricerca di Competitive Data ha quantificato questo mercato in 857 milioni di euro nel 2017. La distribuzione multicanale è uno dei fattori di successo, a testimoniare la grande varietà dei canali di ven-



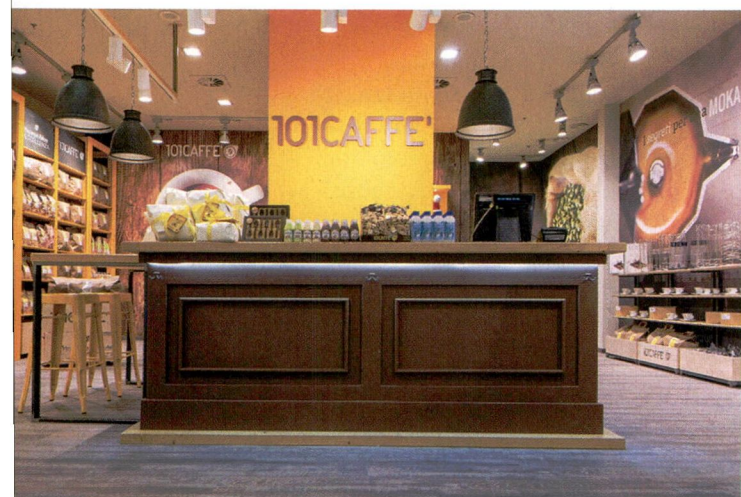
dita. Per essere sempre più capillari nella propria distribuzione, le aziende stanno incrementando le partnership con canali non necessariamente collegati al caffè, come per esempio i negozi del circuito della Gds che vendono, oltre alle macchine per l'erogazione, anche le confezioni di porzionato. Nel business del porzionato, in continua espansione, incide pure l'ampia varietà dei sistemi: le aziende più competitive vantano ormai una vasta gamma di capsule compatibili con i tutti sistemi più diffusi».

Certo la qualità è un fattore importante. Qual è la vostra politica in questo senso?

«La soddisfazione del cliente è sempre stata tra i nostri obiettivi primari e questo aspetto passa anche attraverso la qualità. Curiamo in maniera molto attenta tutti i nostri processi per ottenere prodotti di alta qualità certificata. Selezioniamo torrefazioni artigianali d'eccellenza in tutta Italia, per mettere a disposizione del grande pubblico solo il meglio del caffè in qualsiasi forma e per qualsiasi macchina, così come per tutte le altre bevande reperibili nei nostri negozi, che sono esclusivamente Made in Italy. Il controllo qualità in azienda inoltre, favorisce la garanzia al consumatore di questo fondamentale requisito».

Quali sono attualmente le principali condizioni di affiliazione al vostro brand?

«La nostra offerta commerciale prevede la scelta tra diverse formule





Il nostro obiettivo oggi è espandere la rete in modo capillare in Italia e nel mondo, forti del fatto di avere una struttura molto ben organizzata sotto tutti gli aspetti

►► di affiliazione: negozio di prossimità, negozio in top location, negozio con caffetteria. Questo include anche la riconversione di punti vendita e caffetterie già avviate, ma che desiderano rinnovarsi sposando un brand che dia loro identità e forte spinta commerciale. Le condizioni di affiliazione includono una lunga serie di servizi indispensabili per il successo dell'attività: dalla formazione al supporto in apertura e durante l'esercizio, servizi legati alla vendita, fornitura di materiale pubblicitario e molto altro».

Cosa significa per voi offrire un supporto continuo agli affiliati? «Tutti i franchisee 101Caffè sono seguiti e sostenuti a vari livelli: la formazione e i continui aggiornamenti rivolti ai titolari, agli store manager e a tutto il personale di vendita sono erogati con vari mezzi durante tutto l'anno. Abbiamo inoltre introdotto una piattaforma Intranet che costituisce un canale di comunicazione privilegiato tra casa madre e affiliati, in modo che tutte le informazioni vengano convogliate e gestite in tempo reale, 7 giorni su 7. Una community social interna tiene quotidianamente in contatto tutti i punti vendita (italiani ed esteri) che condividono informazioni, domande, consigli, foto, e molta allegria. L'azienda ha attivato anche sessioni webinar mensili con tutta la rete, per favorire un momento di contatto diretto e corale in cui la direzione aggiorna sugli sviluppi del marchio e risponde alle domande di interesse comune».

Quali sono le ultime novità che avete presentato sul mercato? «L'evoluzione continua è nel dna di 101Caffè e i clienti dei punti vendita sono abituati a trovare periodicamente novità. Tra le più recenti, ci piace citare la gamma del macinato fresco, che, grazie a un sistema di produzione

innovativo, arriva in negozio freschissimo, pronto per essere consegnato ai clienti appassionati di moka. Inoltre abbiamo introdotto i primi prodotti in capsule compostabili certificate, che possono essere smaltite nell'umido. Altra novità è la linea di bevande del benessere, sempre in capsule, adatta a chi segue le nuove tendenze di consumo e i caffè biologici».

Quali sono i vostri programmi di sviluppo per il futuro? «L'azienda è sempre "in viaggio"... con una strategia di conquista non solo in Italia ma anche all'estero, dove la nostra presenza si sta consolidando, grazie alla partecipazione a fiere di primaria importanza e ad accordi di master franchising. Attività di recruiting vengono realizzate anche tramite servizi online e stampa di settore. Ma lo strumento che ci dà maggiori risultati nel recruiting sono proprio i negozi, che suscitano spesso l'interesse di imprenditori o aspiranti tali e fungono quindi da ottimo strumento pubblicitario per nuove aperture».



INFO: tel. 02 84240690,
www.101caffè.it
 franchising@101caffè.it