Caffè Napoli, diritti verso quota 100

caffe-napoli-100-pv-f5bba6b6

Spesso le idee migliori nascono da associazioni inaspettate. È il 2015 quando sulla scia delle opportunità aperte dall'Expo milanese, **Mauro e Fabio Compagnoni** insieme a Francesco Fiandra, tutti fino ad allora impegnati nel mondo digital, decidono di imprimere una svolta imprenditoriale alle loro carriere. Si orientano verso un progetto dedicato al food, fondato su quei principi di scalabilità e replicabilità, ben praticati proprio nell'universo web. Il pensiero corre allora all'**Espresso del Bar**



Exytus, la caffetteria gestita dal cugino di **Francesco Fiandra**, conosciuta in

tutta Pozzuoli per la qualità del suo prodotto. Una realtà piccola e verticale, di soli 8 mq, che produce al giorno migliaia di caffè espresso, rigorosamente serviti con la tradizionale cremina. Ed ecco che nasce il progetto di **Caffè Napoli**. Alla base, racconta Mauro Compagnoni, l'idea di rivoluzionare il classico format del bar, icona degli ormai lontani Anni Ottanta.

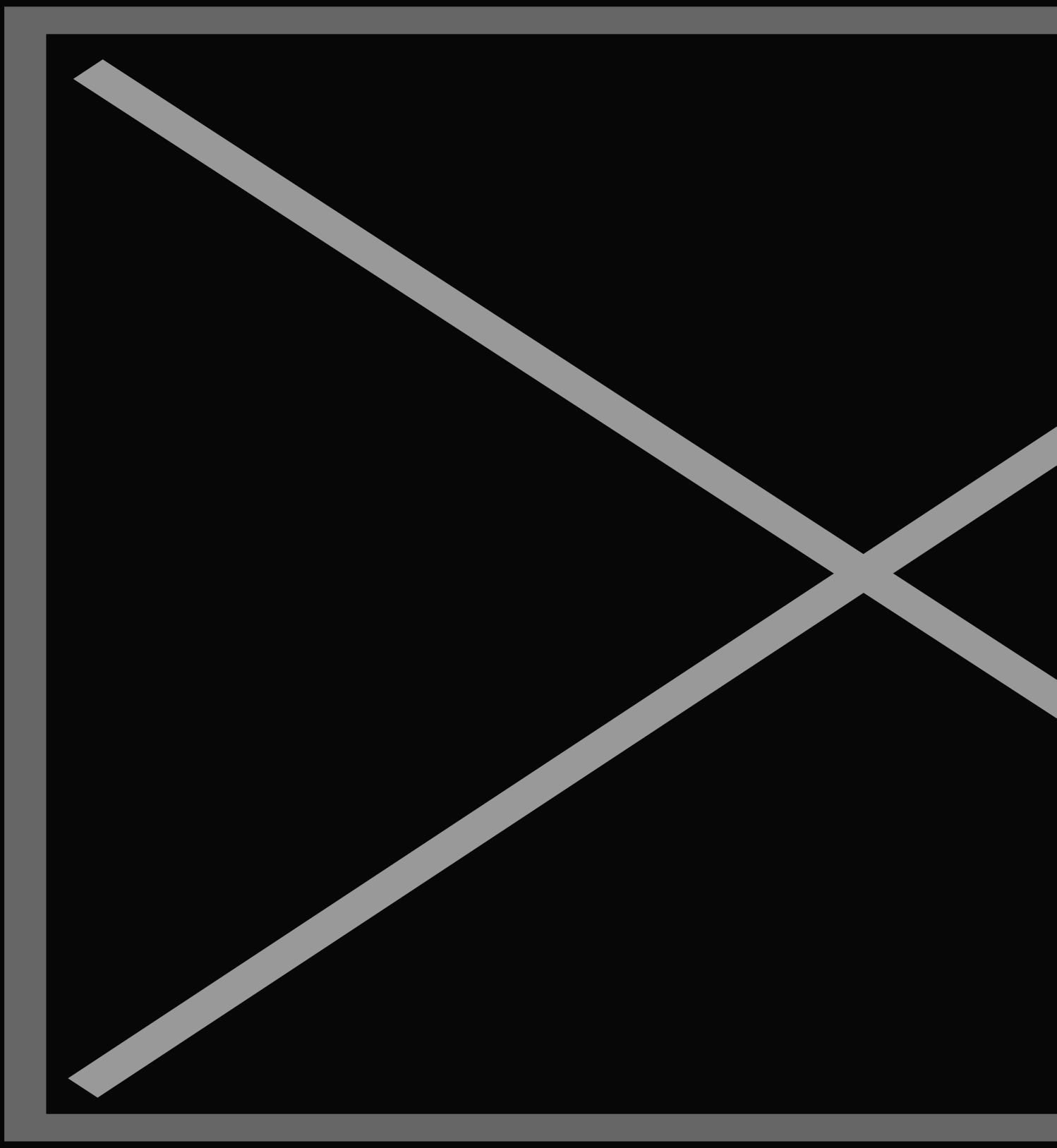
Quali sono stati i punti di forza del progetto?
Abbiamo innanzitutto avuto la fortuna di essere al posto giusto nel momento giusto. Nel posto giusto, perché abbiamo scelto di puntare su Milano, una città che negli ultimi 5 anni ha vissuto una forte stagione di espansione e progresso. Nel momento giusto, perché abbiamo saputo intercettare una formula innovativa, assente fino a quel momento sul mercato e capace di soddisfare una richiesta latente nei clienti. Grazie al supporto dello studio di architettura Gruppo C14, abbiamo puntato su ambienti privi di distrazioni visive e olfattive, che concentrano l'esperienza sensoriale del cliente attorno alla sola tazzulella, riproducendo il concetto di convivialità familiare tipico del Sud Italia, dove il caffè è consumato in ogni momento, in qualsiasi luogo e soprattutto in compagnia. Un'atmosfera partenopea ricreata grazie all'uso delle maioliche, realizzate a Vietri sul mare (SA) con un disegno esclusivamente creato per Caffè Napoli e al blu "navy" del mare, che ricorre come colore prevalente e

al bancone a filo strada, che consente ai clienti di ordinare e bere il caffè anche direttamente dal marciapiede.

Vi sono fattori su cui occorre ancora lavorare?
L’elemento da monitorare con maggiore attenzione è stato - ed è tuttora - la formazione del personale, un punto critico che tocca peraltro l’intero canale della ristorazione. Contare su professionisti ben preparati e limitare il turn over che spesso affligge il nostro settore è un fattore irrinunciabile, perché in grado di incidere in modo importante sul business. In questa prospettiva, è nata la nostra scuola, che consideriamo un autentico fiore all’occhiello. Attraverso un percorso che si snoda tra la sede milanese dell’insegna e la prova sul campo presso i locali, il personale viene preparato alla realizzazione delle miscele e all’utilizzo delle macchine a leva. Particolare attenzione viene anche riposta al tema dell’approccio al cliente: si impara così a raccontare la Caffè Napoli Attitude, ovvero la nostra tradizione e la nostra filosofia. Un’arma che ha senz’altro contribuito a farci superare uno scoglio complesso: proporre il nostro espresso a un prezzo più alto della media – 1,20 euro –, aprendo così la strada dell’incremento del valore medio per scontrino. Un punto tanto delicato quanto cruciale per tutti coloro che operano nel canale delle caffetterie.

Quali sono i numeri dell’insegna oggi?
Contiamo su 13 punti di vendita a gestione diretta, di cui 11 a Milano, 1 ad Antegnate (Bergamo) e 1 a Londra. Da qualche mese infatti abbiamo superato i confini nazionali, inaugurando un piccolissimo locale, di soli 5 mq, nel pieno centro della capitale britannica. A questi si aggiungono i negozi in franchising, ovvero affiliati al nostro brand: 8 si trovano a Milano mentre il locale restante è stato aperto presso il mall bergamasco di Oriocenter in virtù di un recentissimo accordo siglato con Autogrill per il presidio del canale travel retail (aeroporti e stazioni) in Italia ed Europa.

[caption id="attachment_172680" align="aligncenter" width="1265"]



L’atmosfera partenopea di Caffè Napoli è ricreata grazie all’uso delle maioliche realizzate a Vietri con un disegno esclusivo[/caption]

Quali soni i piani di espansione per il 2020?



In Italia inaugureremo tre locali a gestione diretta, rispettivamente a Milano, Bergamo e Monza. Altri tre negozi alzeranno poi la saracinesca grazie alla partnership con Autogrill: le location individuate sono Roma e le stazioni centrali di Milano e Torino. Ma la lista potrebbe non essere finita qui. Saremo probabilmente presenti anche presso lo scalo aeroportuale di Milano - Linate, la cui gestione è stata affidata proprio ad Autogrill. Ed altre iniziative potrebbero delinearsi strada facendo. C'è poi il capitolo estero. La strategia in questo caso è di affidarci sempre a partner locali con la formula del master franchisee. In stato già avanzato sono le trattative con Arabia Saudita, Turchia e Germania. Complessivamente, puntiamo a raggiungere quota 100 locali attivi entro il 2025.

Oltre al caffè, c'è spazio per un potenziamento dell'offerta che guardi alla ristorazione?
In questa precisa direzione vanno già le formule proposte in due locali di recente apertura. Nel negozio di Antegnate è stato allestito uno spazio con circa 60 posti a sedere dove è possibile gustare una selezione di paste che possono essere abbinate a una rosa di condimenti e sughi, scelti sulla scorta della tradizione regionale, ma non solo. Il progetto, che ha preso il via a settembre 2019, potrebbe avere risvolti interessanti soprattutto in prospettiva dell'espansione estera dell'insegna. Nel punto vendita di Oriocenter invece abbiamo collaborato con Autogrill per la messa a punto di un menu salato, che comprende panini, pizzette e focacce. E la formula potrebbe essere replicata negli altri locali che verranno aperti in partnership.

Quale consiglio potete dare a chi volesse intraprendere un'avventura imprenditoriale nel settore dell'horeca?
La nostra esperienza ci suggerisce di invitare chi volesse intraprendere questa strada a non improvvisarsi, perché la concorrenza si fa sempre più agguerrita. Occorre partire dai fondamentali, studiando il format in tutte le sue componenti. Senza dimenticare un'analisi approfondita del mercato.

MODULARE L'OFFERTA, PUNTANDO SULLA FEDELTÀ DEL CLIENTE



A fronte di un listino di base più alto della media, che propone l’Espresso a 1,20 euro, Caffè Napoli premia la fedeltà. La carta da dieci consumazioni riporta la tazzina al prezzo standard di 1 euro. Ma l’insegna è andata anche oltre, realizzando una card da 1.000 euro – destinata ad aziende e non solo –, che permette di abbassare ulteriormente il valore del singolo caffè a 70 cent.