Manuel Caffè punta sull’estero con SpazioCaffè

spazio-caffe-villesse-8ec82af9

[caption id="attachment_31429" align="alignleft" width="199"]
Mauro De Giusti[/caption]

Seguendo una strada intrapresa da molti produttori, Manuel Caffè ha da qualche anno scelto di ampliare la propria attività dando vita alla rete di caffetterie in affiliazione SpazioCaffè. A contraddistinguerle, un format che affianca un lay out ispirato alla tradizionale caffetteria italiana a un concept dal design di tendenza, recentemente rinnovato. Il risultato è un luogo dove trascorrere una sosta breve o una pausa più lunga, dove incontrarsi, rilassarsi e degustare i prodotti Manuel. Uno spazio che si adatta al tempo di fruizione del consumatore, dove tutto ruota intorno al caffè e al mood puramente italiano che lo accompagna. L’iniziativa conta oggi 12 punti di vendita di cui tre aperti in territorio italiano e precisamente a Treviso, Pordenone e Villesse, in provincia di Gorizia. In linea, infatti, con una forte vocazione all’export - il 60% del fatturato dell’azienda viene generato fuori dal nostro Paese - la maggior parte dei locali SpazioCaffè è stata aperta oltreconfine. Una scelta tutt’altro che casuale, come conferma Mauro De Giusti della direzione commerciale di Manuel Caffè.

Dove siete presenti attualmente? E quali sono le ragioni che portano il network a svilupparsi principalmente all’estero?

L’iniziativa degli SpazioCaffè è strettamente legata all’andamento dell’export delle nostre miscele. Export che tocca tutto il mondo con una particolare penetrazione in Germania - dove contiamo su una nostra filiale commerciale e su circa 30 anni di esperienza -, in alcuni Paesi arabi e in Corea. Abbiamo, inoltre, recentemente consolidato nuove partnership commerciali in America del nord e del sud. La diversificazione del prodotto e quella del portafoglio clienti ci consentono del resto di esplorare nuove prospettive di espansione oltreconfine. Il mercato italiano, invece, che pure resta importante, è maggiormente stabile e più difficile da incrementare.

A proposito di Italia, dopo Pordenone, avete scelto di aprire un negozio a Villesse: da dove nasce questa decisione?

Siamo stati molto felici di supportare i nostri partner proprietari della caffetteria SpazioCaffè all'interno del centro commerciale Ikea di Villesse. Un centro particolarmente adatto alla nostra formula di locale, che necessita, per esprimersi, di un ambito di grande traffico. La location è infatti un ingrediente fondamentale per il successo dei nostri pdv, insieme all'esperienza nel settore dei gestori, che sono sempre chiamati a mettere qualità e servizio al primo posto per raggiungere gli obiettivi di fatturato.

Qual è ad oggi il bilancio degli esercizi già attivi?

I risultati sono in generale molto buoni: grazie all'iniziativa di SpazioCaffè sviluppiamo meglio la nostra immagine e la nostra distribuzione complessiva. Ovvero raggiungiamo quello che rappresenta il nostro obiettivo primario.

Le aperture però non si fermano…

E' vero. E' appena stata inaugurata la sede in Kuwait, con un'offerta completa di ristorazione tarata per i Paesi arabi. Ed è già un notevole successo. Inoltre, questa estate vedrà la prima "alta stagione" del punto di vendita recentemente aperto a Santa Monica in Usa. Altri progetti poi sono nel cassetto, ma è troppo presto per parlarne: i tempi necessari a questo tipo di investimenti sono lunghi. Anche se l'entusiasmo da parte degli operatori coinvolti certo non manca.

Novità di prodotto: arriva la cioccolata invernale

Dopo il lancio estivo delle granite, Manuel Caffè si prepara alla stagione invernale con la nuova cioccolata calda. «Per questa novità abbiamo svolto una specifica attività di ricerca e sviluppo così da offrire ricette originali, appetitose, e facilissime da realizzare - afferma Mauro De Giusti, della direzione commerciale di Manuel Caffè -. Ricette in grado di offrire agli operatori nuove opportunità di fare business grazie a piacevoli innovazioni che si fanno richiedere da un ampio target di clienti. Nelle prossime settimane sveleremo i dettagli a partner e operatori, che avranno quindi una leva di vendita in più, da affiancare a "L'incanto del Tè", la nuova linea lanciata lo scorso anno».