



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Il d.g. Stefano Goglio: in Italia puntiamo su cultura, sostenibilità e chef nei negozi

Nespresso, svolta per i 20 anni Boom del caffè porzionato. Le capsule anche in edicola

Pagina a cura
DI FRANCESCA SOTTILARO

Cultura del caffè, sostenibilità e un'evoluzione dei format distributivi «portando l'esperienza di consumo a un nuovo step, coinvolgendo anche gli chef per raccontare le varietà e i territori di origine delle miscele». **Stefano Goglio**, direttore generale di Nespresso Italia, racconta le nuove sfide del marchio della Nestlé prossimo ai suoi primi 20 anni nella Penisola, mentre tanti player delle caffè affinano le alleanze nel settore del porzionato dove per primo il brand aveva lanciato la sua rivoluzione. «Diciannove anni fa, proprio a novembre, apriva in San Babila, a Milano, la prima boutique Nespresso in Italia: oggi sono 66, ma la nostra priorità resta la stessa, ovvero coinvolgere il pubblico portando qualità». La concorrenza? «Ha dimostrato che quella di fare capsule, dal consumo a casa all'horeca, era la scelta giusta. È l'unico segmento col segno più: cresce intorno al 17% a valore e del 20% a volume. E intanto Nespresso è riuscita nella patria del caffè, che al caffè ha dato il suo vocabolario tutto italiano a spostare l'attenzione dalla torrefazione all'origine, alle tipologie».



Il flagship store Nespresso a Milano

La cultura del caffè (assieme alla sostenibilità) sta in cima alle priorità dell'ingegner che prima al mondo ha iniziato a far degustare gratuitamente l'espresso per promuovere nuove miscele al pubblico all'interno di contesti (e con servizio) di lusso. «Anche il nuovo spot con **George Clooney** che esce dallo schermo del cinema per gustarsi un caffè in boutique è la prova che per la qualità si è disposti a tutto», precisa il manager, «e a giorni lanceremo un nuovo episodio».

Se ci sono nuovi format di negozi all'orizzonte, come i

café aperti a Parigi o la ristorazione casual dining già diffusa Oltreoceano, vale però la consueta riservatezza del gruppo svizzero: «Lasciateci le sorprese per i vent'anni», dice Goglio. «Intanto pensiamo a crescere: porteremo da 66 a 70 le boutique. Poi ci sono i format retail più snelli che ci permettono di presidiare un tipo di esperienza d'acquisto più veloce e contestuale allo shopping in altri negozi».

Rientrano in questa categoria anche gli N-

point: si tratta di corner per l'acquisto delle capsule posizionati all'interno della catena MediaWorld: a oggi sono 11, tra Lombardia, Piemonte, Veneto e Toscana. Anche l'online ha ampliato la sua portata. «Abbiamo pensato a un'alternativa alla consegna a casa, attraverso un ventaglio di opzioni per il ritiro: Tnt point, uffici postali e da ultimo le edicole», racconta. «In partnership con Prima Edicola.it è possibile acquistare le capsule da casa, tramite app o via web, e programmare il momento del ritiro in un luogo familiare e ben distribuito sul territorio nazionale come l'edicola sotto casa». Il servizio è disponibile in più di 3.200 punti in 103 città.



Stefano Goglio

zio l'alluminio per garantire la qualità del prodotto e ora cominciamo a raccogliere il risultato di 20 anni di cultura del riciclo», sottolinea il d.g. di Nespresso Italia.

Il primo programma è stato avviato in Svizzera nel 1991, e a livello globale, nel 2017 il gruppo ha investito 30 milioni di franchi svizzeri (26,2 milioni di euro) nella raccolta e nel riciclo delle capsule: a oggi la capacità di raccolta è del 92% ma l'obiettivo è raggiungere il 100% entro il 2020.

In Italia, nel 2018 l'azienda prevede di investire un milione di euro a sostegno delle iniziative. «Il tema della raccolta è molto frammentato ma le condizioni per riciclare ci sono. Abbiamo cominciato in piccoli comuni e accordandoci con le municipalizzate», precisa il d.g. Capofila del progetto la provincia di Lecco dove Nespresso insieme a Cial ha promosso il riciclo delle componenti in alluminio di piccole dimensioni. In collaborazione con Silea, l'azienda municipalizzata, sono state raccolte 21,5 tonnellate di componenti di metallo. Il progetto, che ora comprende 90 comuni, sarà esteso e nei prossimi mesi alle province di Monza e Brianza, raggiungendo oltre 150 comuni e quasi un milione di abitanti.

—© Riproduzione riservata—

Technogym sbarca nel fitness da casa negli Stati Uniti con At Home 360

Technogym sbarca nelle case degli americani con **At Home 360**, un programma di fitness on demand incorporato alle attrezzature, a partire dal Nord del Paese per poi espandersi in Canada e a livello globale. Il gruppo del wellness fondato da **Nerio Alessandri** ha infatti stretto un'alleanza a tre con Rumble, marchio di palestre di tendenza a New York e Los Angeles e la Sb Projects società di media entertainment del produttore **Scouter Braun**, che ad agosto scorso avevano lan-



Nerio Alessandri

ciato «**At Home 360 LLC**», startup per la produzione di contenuti per allenarsi da casa con i programmi delle celebrity. Mancava però il partner di attrezzature premium con cui veicolare i programmi.

Così insieme a **Technogym** è stata lanciata la nuova «**At Home 360**» di cui il gruppo Cesena è socio con una quota di minoranza e partecipata da Rumble e dai manager co-fondatori.

La società dedicata alla produzione di master class Rumble per il running, il cycling, il rowing e la box prevede la distribuzione, nelle case, di prodotti e servizi

Technogym. In questo modo gli attrezzi con a bordo i programmi di alle-

namento, saranno disponibili sul mercato home fitness negli Stati Uniti e in Canada.

La partnership mira a fare breccia sul mercato dell'home fitness in forte crescita. Negli Stati Uniti coinvolge 48 milioni di utenti e 100 milioni a livello globale interessati ad app e servizi a pagamento. D'altro canto, Rumble 45 minute, un programma di 45 minuti basato sul pugilato, è rapidamente diventato uno dei principali allenamenti di fitness di gruppo in America con la hit class seguita da celebrity del calibro di Justin Bieber, Kendall Jenner, Hailey Baldwin, Jason Derulo, David Beckham e Kevin Hart. Rumble, che gestisce palestre a New York e Los Angeles, si sta intanto espandendo con aperture entro la fine dell'anno a San Francisco, Washington e Philadelphia. **At Home 360** sarà il distributore

per il mercato home fitness in Nord America di prodotti **Technogym**, integrati con contenuti di qualità cinematografica sviluppati da **At Home 360** a partire dall'esperienza di Rumble, operativi sulla piattaforma digitale **Technogym**. L'operazione sarà inizialmente focalizzata sul mercato nord americano (e si concentrerà su prodotti come il treadmill, la bike, il rowing e il boxing); in una seconda fase il progetto verrà lanciato sul mercato globale, attraverso la rete di distribuzione internazionale **Technogym**, che copre oltre 100 Paesi. Il lancio del progetto sul mercato è atteso per la fine del 2019, subordinatamente, fra le altre cose, al completamento di una raccolta fondi negli Stati Uniti da parte di **At Home 360** prevista nell'ultimo trimestre del 2018.

—© Riproduzione riservata—