

VP

Vending-People.com

VENDING

Il bimestrale della distribuzione automatica

NEWS

Numero 27 - Anno 2017



www.caffegioia.com

m&m's

Numero 1 al mondo*, unico e inimitabile.

Con il piano di comunicazione più forte di sempre.

© M&M'S, Inc. 2017

Il brand con più occasioni di consumo

67%

Acquisto di impulso
(fonte: IRI - Shopper Analysis - Feb/Mar 2014)

* Fonte: Nielsen Data S&P - out - MAR 2015



Conosco personalmente Massimo Renda da più di vent'anni, da quando il suo caffè in cialde - allora ancora a marchio L'Aromatika - cominciava ad avere una certa risonanza nel mondo del caffè napoletano e nel segmento del porzionato, con un mercato di inizi anni '90 in piena esplosione.

Entrambi napoletani, per alcuni anni siamo stati vicini di capannone, lui con la sua torrefazione ed io con la mia società di gestione. Ciò nonostante, le nostre strade lavorative non si sono mai incrociate ed i nostri rapporti sono sempre stati improntati sulla stima reciproca per quanto ognuno dei due stava realizzando nella sua impresa.

Nel 2010 ho lasciato il settore, intraprendendo una nuova avventura, questa volta nel campo editoriale e dei new media, un nuovo percorso che mi ha consentito di dare continuità a quanto fatto in passato e di mantenere in essere rapporti personali e professionali con gli operatori della distribuzione automatica.

Quello con Massimo Renda rientra tra questi. Nel corso degli ultimi anni, ci siamo più volte incontrati in occasione delle fiere di settore: qualche scambio di battute e qualche breve intervista mi hanno fatto comprendere come l'azienda L'Aromatika, proprietaria del brand Caffè Borbone, stesse crescendo a ritmo sostenuto.

Visto il delicato momento che il comparto del caffè porzionato sta vivendo, ho ritenuto che i tempi fossero maturi per approfondire alcune tematiche con un imprenditore che di questo settore ha vissuto tutto il percorso, a partire dagli anni d'oro.

Nel recarmi presso la nuova sede dell'azienda, che oggi si trova in un'area industriale della provincia napoletana, organizzavo mentalmente la scaletta dell'intervista, mettendo a fuoco i temi che avrei voluto approfondire. Così ragionando, mi sono reso conto di non conoscere l'origine del nome Caffè Borbone, ossia di non sapere perché la scelta fosse caduta su un nome così altisonante per identificare una marca di caffè, ripromettendomi di chiederlo a Massimo non appena fossi arrivato.

Detto fatto. La mia domanda ha aperto la strada ad un lungo racconto che ripercorre le tappe dell'azienda ancor prima del suo nascere, un racconto che ci ha momentaneamente allontanato dal focus dell'intervista.

Aneddoti, imprevisti, incontri si sono intrecciati dando vita a una case history fatta di sacrifici, tanta gavetta, intuito, determinazione e, perché no, un pizzico di fortuna.

Fabio Russo



Intuito, sacrifici, determinazione. Come nasce il successo di Caffè Borbone

Perché Borbone? O meglio: cosa ha determinato la scelta di un nome storico così importante per un prodotto popolare come la cialda di caffè?

*Per spiegarlo dovrei partire un po' più da lontano, dal mio ingresso nel mondo delle torrefazioni e poi in quello del caffè porzionato, perché **Caffè Borbone nasce come sfida personale dalle ceneri della Renda Distributori**, una ditta individuale che avevo creato, ancora una volta come sfida personale, per mettere alla prova il mio intuito, nel momento in cui ho creduto fortemente che il futuro del caffè fosse il porzionato. Ma sarebbe troppo lunga da raccontare...*

Proviamo a riassumerla!

*Ho iniziato a 19 anni lavorando nella torrefazione di mio zio, la Caffen dove, devo dire, ho imparato tantissimo, seguendo tutte le fasi della lavorazione del caffè: dalla tostatura alla macinatura. A questo proposito **ti racconto un aneddoto**. Ad un certo punto alla Caffen fu necessario acquistare una macchina tostatrice più grande e mio zio si rivolse all'azienda top a livello mondiale per la produzione di questo tipo di macchinari. Ordinò una 120 Kg. che, quando arrivò, date le dimensioni ci costrinse a disfarci della vecchia tostatrice. Ebbene, il cambio fu un disastro: la nuova macchina tostava talmente male che la Caffen perse tantissimi clienti, anche molti storici, rischiando di fallire, da che era una delle torrefazioni più quotate in Campania. I tecnici della torrefattrice vennero più volte a verificare la macchina, ma ritenevano che il caffè fosse buono, negando che il loro impianto avesse qualche problema.*

***Mi intestardii e studiando e ristudiando la macchina, cercai di capire dove fosse la falla.** Giunsi alla conclusione che il problema dovesse essere il bruciatore, secondo me sovradimensionato rispetto alla portata della macchina, per cui bruciava il caffè piuttosto che tostarlo.*

Chiamammo allora un tecnico bruciatorista di un'azienda campana che nulla aveva a che vedere con quel tipo di macchinari, il quale in una giornata di lavoro confermò la mia ipotesi e risolse il problema, sostituendo il bruciatore originale e adattandone un altro non specifico per la torrefazione del caffè. Il risultato fu un caffè perfettamente tostato!

Quando lo riferimmo ai tecnici della torrefattrice, alla fine ammisero che su quella macchina era stato montato un bruciatore adatto ad una macchina da 240 Kg. e non ad una 120 Kg.!

*Questo episodio mi confermò che **il lavoro in torrefazione mi aveva permesso di sviluppare tante competenze in questo settore**, un bagaglio che mi ha accompagnato in tutto il mio percorso.*



Torniamo al lavoro in Caffen. Cosa ti ha spinto poi a lasciare la torrefazione?

*Siamo all'inizio degli anni '90. Allora la Caffen vendeva caffè per le macchine **Superautomatica Saeco** ad una grossa gestione campana che forniva uffici e piccole aziende con un contratto di comodato. **Rimasi particolarmente colpito dall'enorme margine di ricarico tra il prezzo di acquisto e quello di vendita** e cominciai a pensare che vi erano tutte le potenzialità per lanciarmi anche noi in quel business.*

Lo proposi a mio zio, spiegandogli che avremmo avuto una marcia in più rispetto al nostro cliente, poiché Caffen era un marchio già affermato in Campania nel canale bar.

Gli spiegai anche che, se anche il problema fosse stato etico, non ci saremmo messi in concorrenza col nostro cliente perché, secondo me, era un settore ancora inesplorato, dove c'era spazio per tutti.

Mio zio non ne volle sapere, probabilmente poco convinto della bontà del mio progetto o perché troppo legato a un concetto tradizionale della torrefazione o perché poco intraprendente. Sta di fatto che non se ne fece nulla, nonostante ogni tanto io ritornassi alla carica, cercando di convincerlo. E così è andata avanti per anni.

Come ci riuscisti?

In realtà non ci riuscii, ma un giorno gli feci una controproposta: pur mantenendo il mio ruolo nella torrefazione, di cui curavo gli aspetti produttivi, avrei acquistato di tasca

mia delle Superautomatica Saeco e, occupandomene nei ritagli di tempo, avrei tentato di entrare in questo nuovo canale, assicurandogli che gli avrei fatto un report periodico dei risultati. Accettò!

Il problema era che **non avevo una lira e doveti vendermi l'automobile** per poter comprare le prime 5 macchine Saeco da un rivenditore locale il quale, tra l'altro, me le fece pagare ad un prezzo sproporzionato rispetto a quello di mercato: ben 550.000 lire! Ad ogni modo, riuscii a piazzarle in poco tempo e **capii che il potenziale del mercato era enorme, soprattutto se insieme alla novità della macchinetta offrivi un buon caffè**, con un soddisfacente risultato in tazza. Per me, questo era ed è un concetto acquisito: puoi proporre qualsiasi tipologia di macchina, bella, tecnologicamente all'avanguardia, performante, ma se il caffè non è buono, tutto questo viene a cadere e il consumo non c'è. **Passati 6 mesi, il risultato era stato sorprendente** e perciò tornai da mio zio col mio resoconto, dimostrandogli con i numeri alla mano che il progetto era vincente. Neanche così riuscii a convincerlo! Neanche garantendogli che mi sarei occupato io di questa "divisione" senza togliere tempo a lui. Dovetti allora fargli una seconda controproposta: poiché in Caffè svolgevo un ruolo importante, gli assicurai la mia presenza in torrefazione fino alle due, l'ora in cui scattava lo spacco, dopo di che non sarei rientrato in azienda ma mi sarei occupato del nuovo business. Accettò e dal quel momento iniziò l'avventura vera e propria.

Ancora con le Saeco e il caffè in grani?

Sì, solo che continuai a comprare le macchine direttamente dalla Saeco che mi concedeva di fare piccoli ordini da 10 macchine alla volta applicandomi il prezzo giusto, che era di circa 350.000 lire. **La struttura cominciò a prendere forma**: assunsi due persone part time, una delle quali ancora lavora con me, arrivammo a gestire in breve tempo circa 150 macchine e ci mettemmo un impegno straordinario. Pensa che **ogni Saeco che arrivava dalla casa madre veniva modificata con piccoli accorgimenti che ne miglioravano le prestazioni**, in particolare sulla caldaia perché secondo me le temperature impostate di default non erano giuste.

Sta di fatto che quando la Saeco decise di avere un rivenditore in Campania, mandò il suo direttore commerciale, il signor **Alessandro Contini**, perché ci conosciamo da vicino e potesse scegliere tra noi e un altro candidato.

Quando arrivò, gli offrii un caffè dalla Superautomatica che avevamo da noi, dopo di che chiacchierammo per un'ora e mezzo finché non arrivò per lui il momento di an-



dare. Prima di uscire, mi chiese di offrirgli un altro caffè e rimase sorpreso di quanto fosse buono dopo un'ora e mezzo di fermo macchina. Allora gli doveti confessare delle modifiche che apportavamo alle macchine per migliorarne il risultato, cosa che lo colpì molto, al punto da riferire tutto alla proprietà. Mi fu chiesto di andare in Saeco portando con me la mia macchina modificata e accettai l'invito.

Come andò?

Appena arrivai, la mia macchina fu affidata ai tecnici della Saeco che la volevano "studiare" e, nel frattempo, trascorsi la giornata col **signor Zaccanti, allora proprietario della Saeco e poi fondatore della Caffitaly**.

A fine giornata, dopo essersi confrontato con i suoi tecnici, mi disse: "Vede signor Renda, abbiamo studiato la macchina e apprezziamo i risultati ottenuti con le sue modifiche. Però, noi produciamo macchine per un mercato internazionale e non possiamo standardizzare le sue modifiche per adeguarci ad una piccola porzione di mercato. Lei però continui così, specializzando il modello sulle sue esigenze." E così ci salutammo.

Quello che mi sorprese fu che quando mi arrivò la merce del primo ordine fatto dopo la mia visita in Saeco, **oltre alle consuete 10 macchine, me ne arrivarono 5 in omaggio**. Chiamai in azienda per chiedere spiegazioni e mi risposero che il signor Zaccanti era rimasto talmente colpito dall'intraprendenza di quel "ragazzo di Napoli" che mi aveva voluto premiare con quest'attenzione.

Rimasi molto colpito da quel gesto, e crebbe la mia determinazione a fare sempre "il meglio possibile"

Dai grani alla cialda. Com'è avvenuto il passaggio?

Siamo più o meno a metà degli anni '90. Vedevo in giro le prime macchine a cialde e le consideravo un'idea geniale anche se il caffè che erogavano non lo trovavo buono. **Decisi che dovevo capirle ed entrai in contatto con la Grimac** perché, tra le varie marche che si vedevano sul mercato, la **Cialdina** era quella che mi aveva intrigato di più. Parlai con l'allora proprietario, il signor Gardosi e gli dissi che mi interessava il sistema a cialde ed **ero alla ricerca di un'azienda**

*che potesse confezionare il mio caffè in quel formato. Mi rispose che poteva occuparsene direttamente. Perciò gli chiesi se mi consentiva di andare da lui col mio caffè e di utilizzare una macchina cialdatrice nella sua azienda per un'intera giornata, pagando logicamente il dovuto. **Volevo capirne il funzionamento e fare delle prove.** Devo dire che il risultato fu soddisfacente, il che mi convinse che anche lì c'erano grandi potenzialità.*

Quindi cominciasti a comprare anche macchine a cialde?

Tornai a Napoli e misi su una squadra agguerrita.

*Stradario alla mano, divisi Napoli in quartieri e assegnai ogni quartiere ad un agente con precisione millimetrica. Dopo di che, **ci inventammo il mini kit da 15 cialde**, con relative palettine, bicchierini e bustine di zucchero, che davo in dotazione ad ogni agente insieme a qualche macchina. Pensammo per l'occasione ad una strategia di vendita: gli agenti entravano in un'attività commerciale e dicevano la frase storica **"Posso offrirle 15 caffè?"** La domanda sorprende e la risposta era quasi sempre affermativa.*

Seduta stante, l'agente tirava fuori la macchina, consegnava il minikit e faceva firmare una bolla, dicendo al potenziale cliente che sarebbe tornato dopo 3 giorni per sapere se il caffè gli era piaciuto.

La nostra era una tecnica mirata: avendo stabilito che la media di consumo per dare la macchina in comodato era di 5 caffè al giorno, quando tornavano dopo 3 giorni, se in quell'attività si erano consumati, ad esempio, solo 5 caffè, gli agenti staccavano la spina e portavano con sé la macchina. Il test ci aveva detto che quello sarebbe stato un cliente basso consumante e quindi non ne valeva la pena.

Come era organizzato il rapporto con gli agenti?

Anche lì studiai una strategia su base matematica.

Il rappresentante pagava un impegno macchina di 9.000 lire e riceveva una provvigione del 20% sul kit, invece del normale 10%. Facendo due conti, l'agente prendeva 18.000 lire per ogni kit venduto ma ne trattenevo 9.000 come impegno macchina. Quindi, se una macchina consumava il regolare kit al mese, il rappresentante prendeva la giusta provvigione; ma se la macchina faceva, per esempio, 2 kit al mese, lui prendeva il triplo delle provvigioni, cioè 27.000 lire.

In due anni installammo 2.300 macchine e tutte con consumi importanti perché quando le postazioni erano basso consumanti, i miei agenti, senza se e senza ma, staccavano la spina e si portavano via la macchina.



Con questi numeri, il lavoro diventò impegnativo!

*Certo! Nel frattempo era nata la società L'Aromatika e noi **non riuscivamo a stare dietro alle richieste**, anche perché ad ogni macchina che arrivava dalla Grimac occorreva fare un lavoro di preparazione che prendeva tempo.*

*Come facevamo con le Saeco, anche con le macchine a cialde apportavamo le nostre migliorie, per esempio al braccetto; inoltre, ogni macchina veniva smontata e la carrozzeria mandata a serigrafare col marchio **L'Aromatika**. Ad un certo punto, per recuperare tempo, chiesi alla Grimac di mandarci le macchine smontate. Fatto sta, che la stessa Grimac non riusciva più a starci dietro con le consegne. Eravamo all'epoca di gran lunga il loro primo cliente.*

E le cialde?

*Chiaramente, in parallelo crebbe anche la produzione delle cialde. In un primo momento compravo il caffè, lo portavo alla Caffen per la tostatura, poi **lo mandavo alla Grimac o alla Tecnosystem per la cialdatura**.*

*Sembravo una trottola e, comunque, i risultati non erano quelli che desideravo. Succedeva che **andavo personalmente ad avviare la cialdatura di una partita di caffè** e vi assistevo, semmai la prima giornata, e poi tornavo a Napoli. Il caffè confezionato sotto la mia supervisione era della qualità che volevo io, ma la restante parte, che lavoravo dopo che ero andato via, lasciava a desiderare. Poi conobbi la **famiglia Saquella**, proprietaria dell'omonima torrefazione, e lì i risultati migliorarono notevolmente. Ma, pignolo come ero, **quando c'era qualcosa che non andava mi prendevo delle arrabbiate colossali**. Decisi che era arrivato il momento di farmi il caffè da solo, anche perché **avevo fatto esperienza sulla macchina cialdatrice della Rossi** che usavano in Saquella e che dava ottimi risultati. Chiamai la Rossi con l'intenzione di ordinare la macchina da 72 battute che conoscevo bene ma l'addetto commerciale della Rossi mi consigliò di acquistare una macchina da 40 battute, più piccola ma più adatta ai quantitativi che allora facevamo. Mi lasciai convincere e dopo 3/4 mesi finalmente la macchina arrivò!*

Problema risolto, quindi!

Macché! Lì iniziò una storia che è andata avanti per mesi. Arrivò la macchina ma non ottenevo un buon caffè ed io la tenevo ferma, continuando a correre avanti e indietro col caffè da tostare, confezionare ecc. Ogni tanto ci riprovavo ma non andava. Ad un certo punto la Rossi, dopo l'ennesima chiamata da parte mia, mi mandò di nuovo l'agente, il quale mi concordò la sostituzione con una 80 battute, poiché nel frattempo la 72 battute era uscita di produzione, assicurandomi che era identica e precisa alla 72 battute che conoscevo. Arrivò la nuova macchina e scoprii che era la prima prodotta di quel modello, quasi un prototipo. Tecnicamente andava bene ma il caffè, la qualità del prodotto finale, aveva problemi. Ebbi una serie di incontri/scontri con l'agente, finché ad un certo punto gli dissi che con lui non volevo più parlare, visto che negava l'evidenza. La situazione rischiava di finire in mano ai legali, per cui pensavo che la mia tesi avesse bisogno di un supporto concreto se volevo avere ragione. Conoscevo un docente universitario di scienze dell'alimentazione, lo contattai e gli spiegai il mio problema chiedendogli di aiutarmi a capire come mai da una macchina tecnicamente perfetta venisse fuori un risultato così deludente.

In questo frangente ho fatto molta esperienza sul prodotto cialda, perché ho approfondito aspetti sconosciuti a me e, credo, anche a tutti quelli che operavano in quel settore. Insieme ad un tecnologo, il professore preparò un dossier in cui veniva riportata tutta una serie di nozioni tecnico-scientifiche a supporto di quanto io contestavo alla macchina in questione. Con questa documentazione d'appoggio, chiamai il proprietario della Rossi avvisandolo che gli avrei fatto causa non solo per la macchina, ma anche per tutto quello che avevo perso per le mancate vendite.

Aggiunsi che, **se però mi avesse fornito una 72 battute come quella di Saquella e che gli avevo chiesto sin dal principio, non avrei intrapreso le vie legali.**

Però la macchina, come dicevo prima, era fuori produzione e quindi si prese un mese per farla, a patto che gli avessi messo per iscritto che dopo lo avrei pagato e non avrei avuto più nulla a pretendere. Acconsentii a patto che, logicamente, la macchina avesse dato i risultati che conoscevo. Così, finalmente, la questione si chiuse. Arrivò la macchina e funzionò perfettamente sin dalla prima battuta con un risultato spettacolare in fatto di qualità del caffè.

Da quel momento è stato tutto in discesa?

Magari! Io sapevo che quella 72 battute era sovradimensionata per i nostri quantitativi ed infatti confezionavamo il lunedì e il martedì, ma per il resto della settimana restava ferma. **Dovevo trasformare quello che poteva essere un investimento azzardato in un'operazione lungimirante.** Dovevo inventarmi un ulteriore brand per far lavorare la macchina negli altri giorni, un brand da affiancare a L'Aromatika come seconda proposta, semmai da vendere a terzi. **Così nacque Caffè Borbone miscela Blu**, giusto per identificarla col colore del marchio. Poi abbiamo fatto la Rossa come linea economica e successivamente la Oro e così via.

Ci siamo arrivati: come nasce il nome Caffè Borbone?

Nasce davanti a un bicchiere di vino. Una sera ero a cena con alcuni amici e gli chiesi di aiutarmi a trovare il nome

ad una nuova linea di caffè che volevo produrre, **un nome che richiamasse la napoletanità ma che non fosse banale** come Vesuvio o Pulcinella. Uno degli amici suggerì Borbone e da lì partì la fantasia perché cominciammo a collegare il nome Borbone alla dinastia storica con tutto quello che aveva portato a livello di civiltà, tecnologia, cultura e ricchezza per il popolo napoletano.

Quali benefici vi ha portato la scelta di questo nome?

L'azienda e il caffè sono nati a Napoli, dove il nome Borbone è conosciuto praticamente da tutti e dove viene letto in chiave positiva. Il fatto di affiancarlo alla storia, alle leggende che circondano i grandi personaggi della dinastia borbonica, soprattutto Ferdinando e Carlo, **è stato un nostro modo di stringere ancora di più il legame tra il marchio e la storia**, attraverso una dinastia che non ha fatto solo la storia di Napoli.

Resta di fatto che un nome non basta a determinare un successo, nel nostro settore quel che conta è la qualità.

Possiamo dire che con la scelta del nome e la registrazione del marchio è partita la storia di Caffè Borbone?

Direi di sì, anche se proprio il nome Borbone ci ha creato non pochi problemi per la registrazione del marchio.

Quando siamo andati a depositare il marchio per il mercato italiano, paradossalmente non ci sono stati problemi e tutto è avvenuto tranquillamente. Così abbiamo cominciato a pubblicizzarlo con manifesti, spot televisivi ecc.

Perché, cosa sarebbe potuto succedere?

Essendo il nome di una casa reale, gli aventi diritto della discendenza dinastica dei Borbone avrebbero potuto opporsi. Io però mi ero rivolto a due legali, ai quali separatamente avevo chiesto un parere ed entrambi mi avevano assicurato che, non essendosi opposto nessuno degli aventi diritto, nonostante la pubblicità, ne avevo automaticamente acquisito il diritto.

I problemi sono arrivati dopo, quando siamo andati a chiedere il brevetto del marchio a livello comunitario.

Lì accadde l'imprevisto: **l'ente spagnolo Patrimonio Nacional per i brevetti si oppose** poiché Borbone era il nome del loro re. La loro opposizione avrebbe causato un disastro, facendo decadere anche il deposito italiano.

Mi rivolsi nuovamente ad uno dei due avvocati specialisti che avevo precedentemente contattato, spiegando quello che era successo. Senza promettermi nulla, l'avvocato si prese del tempo, dandomi la sua disponibilità a risolvere il problema e confidando sul fatto che in passato aveva avuto rapporti lavorativi con l'**Ordine Costantiniano**, che è l'ordine benefico della famiglia Borbone del Regno delle Due Sicilie, ed al quale già fornivamo caffè per i loro uffici di Roma.

Passò del tempo e intanto stavano per scadere i termini per presentare ricorso contro l'opposizione degli spagnoli. Avevo quasi perso ogni speranza, quando un giorno mi arrivò una telefonata dell'avvocato, il quale mi chiese di recarmi presso il suo studio. Mi preparai al peggio, ma trovai un'inaspettata sorpresa sulla sua scrivania: un plico contenente il **Diploma di Fornitore Ufficiale della Real Casa di Borbone del Regno delle Due Sicilie.**

Questo documento fu la chiave per vincere contro gli oppositori spagnoli: nessuno spagnolo si sarebbe mai messo contro un fornitore ufficiale della Real Casa!



Fine della prima parte