

È italiana la prima top woman di Nespresso

Con la sua creatività, la milanese **Francesca Chelli** ha fatto registrare al colosso **Nestlé** un aumento di fatturato annuo del 50% per un totale di 11 milioni di euro. Trasformando la tazzina di caffè monouso in oggetto d'arredo



«**S**esso quando viaggio per incontri e convention, porto anche mio marito e mia figlia Sofia, così riesco ad abbinare alle giornate di lavoro anche momenti di relax e riposo». È que-

sta la filosofia di vita di **Francesca Chelli**. La 38enne milanese a cui **Nespresso**, del gruppo **Nestlé**, ha affidato il compito di promuovere in Italia la tazzina di caffè monodose in capsule di alluminio. Di fatto la possibilità di gustare tra le mura domestiche una “tazzulella e caffè” con la stessa fragranza di quella bevuta al banco del bar. Studi classici prima e una laurea in Economia Commercio alla Bocconi dopo. Seguita da uno stage a Londra e subito dopo un posto di lavoro come responsabile marketing alla Unilever. «Dinamismo e organizzazione ferrea, abbinati a inglese, francese e spagnolo parlati alla perfezione». Queste le armi per entrare come unica donna nello staff ad alto livello e “tutto maschile” di Nespresso. Master Meeting ha avuto il piacere di incontrarla sul prestigioso campo di golf della Montecchia a Padova. Per scoprire come è possibile conciliare gli impegni di una donna “in carriera” con la famiglia.

Come è iniziata la sua avventura di donna manager?

«Dopo un periodo alla Unilever so-

no stata contattata dal settore personal care di Atkinson, per coordinare i prodotti di make-up, profumi e cosmetici. Nel 1992 mi sono sposata e due anni dopo è nata mia figlia. Questo impegno milanese è durato fino al '96 quando mi hanno proposto di coordinare gli uffici centrali di Bruxelles. Ricordo ancora con terrore i giorni del trasloco, con l'idea di dover lasciare Milano e le persone che conoscevo. Alla fine nella capitale belga mi sono trovata bene, riuscendo ad integrarmi con la mia famiglia in un buon contesto sociale».

È nato allora il rapporto con Nespresso?

«Mentre ero a Bruxelles sono stata contattata da un head hunter internazionale. Mi ha spiegato che una grande multinazionale cercava una persona responsabile per lanciare in Italia un nuovo prodotto nel settore del caffè».

La selezione è stata dura?

«Direi di sì. Perché quando ho scoperto che il gruppo era la Nestlé ho dovuto sostenere diversi colloqui in Svizzera. Nell'ultimo, il più importante, mi hanno convocato apposta dal pomeriggio alla mattina seguente, dicendomi che avrei dovuto esporre un business plan completo».

E poi?

«No panic, ho detto. Mi sono organizzata, ho allestito la presentazione sul mio computer portatile e il giorno dopo ero nella sede generale vicino a Losanna di fronte a una commissione di soli uomini. È andata bene. Li ho convinti e mi hanno scelta. Così rientrata a Milano ho iniziato, aiutata solo dal mio telefonino. Per un paio di mesi ho pensato e programmato nei dettagli l'apertura italiana di Nespresso».



All'inizio che scelte ha fatto?

«È stata dura. Per prima cosa ho dovuto trovare una sede con tutte le caratteristiche. Così è nata la prima "boutique del caffè" nella centrale piazza San Babila a Milano. Ho cercato sia il personale del negozio, ma soprattutto ho dovuto mettere in piedi la rete commerciale e la distribuzione del prodotto».

In concreto come si è mossa?

«Era l'autunno del '99. E il concetto di tazzina del caffè monouso era conosciuta solo in ambito aziendale. Per intenderci quelle anonime macchine squadrate in alluminio, messe nei corridoi degli uffici con- ▶

La Masseria San Domenico di Savelletri di Fasano e Le Méridien Chia Laguna (pag. 12) sono tra gli alberghi preferiti da Francesca Chelli quando è in vacanza con la famiglia

Tutti i numeri di Nespresso

Nespresso fa parte del gruppo svizzero Nestlé ed opera nel settore delle capsule monodose per caffè. Presente in 38 paesi del mondo, nel 2003 ha fatturato 295 milioni euro. In Italia ha aperto il primo negozio (boutique) a Milano nella centrale Piazza San Babila. Lo scorso anno è seguito quello di Roma. Per il consumatore sono disponibili 12 diverse miscele dall'arabico, al decaffeinato al ristretto). Nonché una scelta di 17 macchine (elettriche) che oltre alla tazzina singola o doppia, fanno anche il cappuccino. Lo scorso anno Nespresso Italia ha fatturato 11 milioni di euro e per il 2004 è prevista una crescita vicina al 50%. I clienti che appartengono al Club Nespresso comprano la "tazzulella" monodose ordinandola a numero verde (800-392029) e all'omonimo sito Internet.



Gli alberghi italiani preferiti da Francesca Chelli e family

- **Hotel Punta Tragara** di Capri, con vista mozzafiato sui Faraglioni
- **Masseria San Domenico** Savelletri di Fasano (Puglia), un resort per relax, dalla qualità eccellente
- **Hotel Le Méridien** a Chia Laguna (Cagliari), in una zona incantevole della Sardegna

tro una parete. Il mercato domestico era di fatto sconosciuto. Nessuno si sarebbe messo in casa un prodotto con così poca personalità. Così ho pensato a macchine del caffè con design accattivate, da inserire in bella mostra in cucine e salotti. Come oggetto di arredo. Adesso il cliente può scegliere tra i modelli di Krups, Saeco e Alessi tanto per fare qualche nome».

Come ha fatto a pubblicizzare agli affezionati della “Moka” queste innovative capsule del caffè?

«Ho pensato di allestire dei punti di dimostrazione e vendita “shop in shop”, da posizionare nei negozi di elettrodomestici e della grande distribuzione. Poi ho messo in piedi una squadra di 140 “demo lady” che si preoccupassero di spiegare e fare assaggiare alla gente la nostra “tazzulella” monodose. I risultati sono sotto gli occhi di tutti. Perché ogni anno abbiamo registrato crescita medie del 40-50%. Nel 2003 Nespresso ha chiuso con

un fatturato di 11 milioni di euro. E per quest’anno contiamo di superare i 15 milioni di euro».

La sua soddisfazione più grande sul lavoro?

«Una demo lady che ha venduto a un parroco la macchina Nespresso che adesso tiene in canonica. Mentre un’altra è riuscita a convincere, usando gli assaggi, una persona sordomuta».

Ma alla fine come riesce a conciliare un’attività così impegnativa e dinamica con la famiglia?

«Sono molto organizzata e pianifico con puntualità le giornate, facendomi aiutare da persone di fiducia. In primis mia madre che mi dà una mano ad accudire Sofia. E poi quando viaggio, se è possibile, vado con lei e mio marito. Così nei momenti liberi dal lavoro possiamo stare assieme».

E tutto lo stress accumulato come lo supera?

«Anche qui ho due segreti. Il primo riguarda lo shopping. Quando ho mezz’ora libera vado per negozi e faccio acquisti a grande velocità. Riuscendo comunque a fare buoni affari».

E il secondo?

«Mi piace disegnare gioielli sulle pietre che compro durante i miei viaggi. Poi una volta a Milano vado da un orafo di fiducia che realizza i miei modelli. In questo modo libero la mia fantasia. E non è detto che questa creatività un giorno non mi torni utile».

Umberto Torelli