

Storie di Pmi. In sei anni Caffaina ha raggiunto i 5 milioni di ricavi

La startup nata all'Università corre nella FT1000 europea

Silvia Pasqualotto

«**P**ensare globalmente, agire localmente». È questo secondo Tiziano Tassi, Ceo di Caffaina, il più grande vantaggio che offre il digitale. Nonché ciò che ha permesso a lui e ai suoi compagni di università di partire da Parma per creare una delle più grandi agenzie di digital marketing italiane.

Nata nel 2012, la startup è cresciuta in pochi anni al punto da essere inserita nel 2018, per il secondo anno di fila, all'interno della classifica del Financial Times e di Statista FT1000, che segnala le mille aziende europee a più elevato tasso di crescita. In soli sei anni l'agenzia di Tassi è passata, infatti, da tre dipendenti - lui e i soci Antonio Marella e Henry Sichel - a oltre cento, distribuiti su tre sedi (visto che nel frattempo la società ha aperto uffici anche a Milano e a Roma).

All'aumento del personale si è accompagnato quello dei clienti, soprattutto multinazionali che operano in Italia. Nomi come Ferrero, Barilla, P&G, Motta, Parmalat, Bauli, Bulgari. «A tutti loro - spiega Tassi - offriamo un servizio integrato, molto diverso da quello delle vecchie boutique di creativi. Avendo lavorato nel marketing di varie aziende prima di questa esperienza, io e i miei soci abbiamo cercato di dare vita a quel tipo di agenzia che sognava-

mo di trovare quando eravamo nella posizione di clienti. E cioè una che fosse sì creativa ma anche capace di avere un impatto reale sul business, ad esempio facendo aumentare le vendite».

Forte di un progetto di business molto chiaro, Caffaina è riuscita a far crescere il proprio fatturato negli ultimi due anni da 1,6 milioni di euro a quasi 5. «Nell'arco del prossimo triennio puntiamo ad arrivare a un fatturato compreso tra gli 11 e i 14 milioni di euro, aumentando ulteriormente i nostri dipendenti e crescendo all'estero», racconta Tassi. Tra i progetti futuri della digital agency di Parma c'è infatti quello di «portare il made in Italy digitale nel resto del mondo», aprendo sedi anche in altri Paesi. «Per il momento - conclude il Ceo - ci stiamo guardando intorno e stiamo cercando di capire qual è il mercato estero più giusto per noi. Tra le città che ci interessano di più ci sono Londra, Berlino, Parigi e San Francisco. E guardiamo con attenzione anche al Medio ed Estremo Oriente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La newco di Parma lavora per Ferrero, P&G, Bulgari, Barilla con servizi integrati ad alta redditività