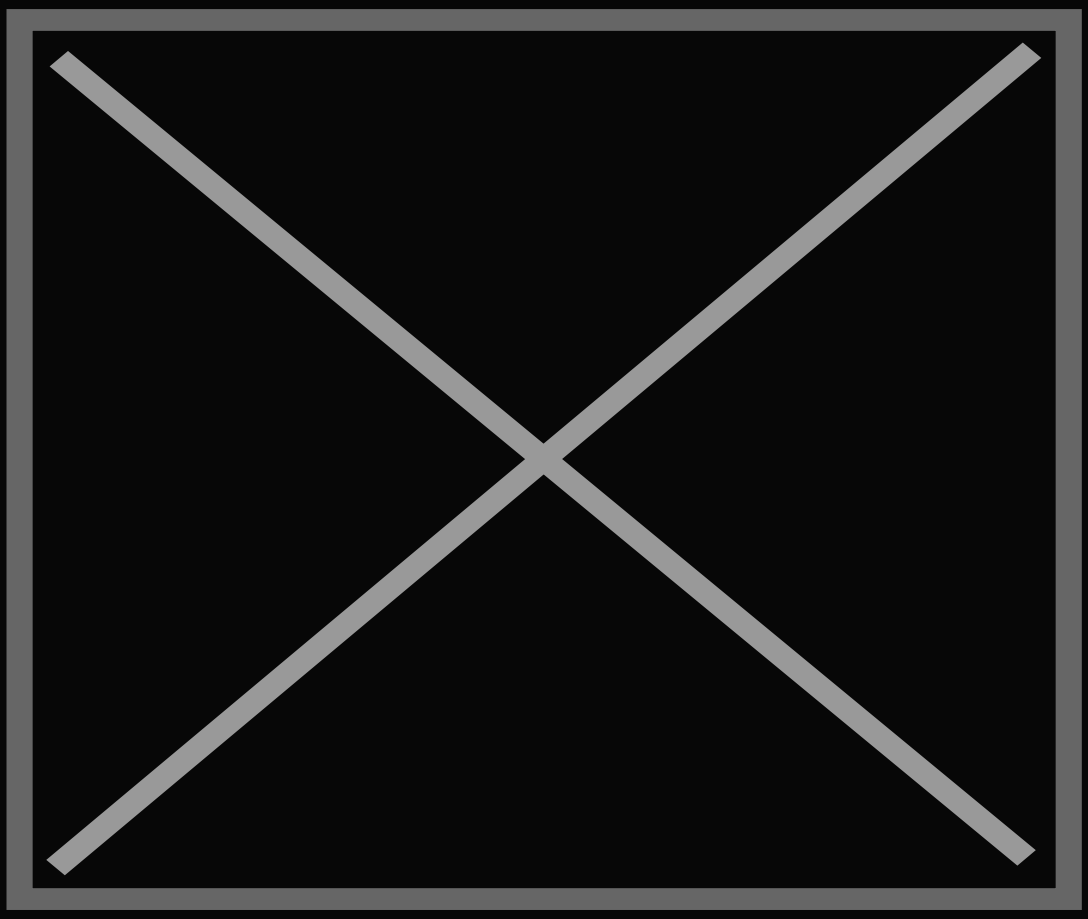
FIPE: il punto di vista di Coca-Cola sul fuori casa

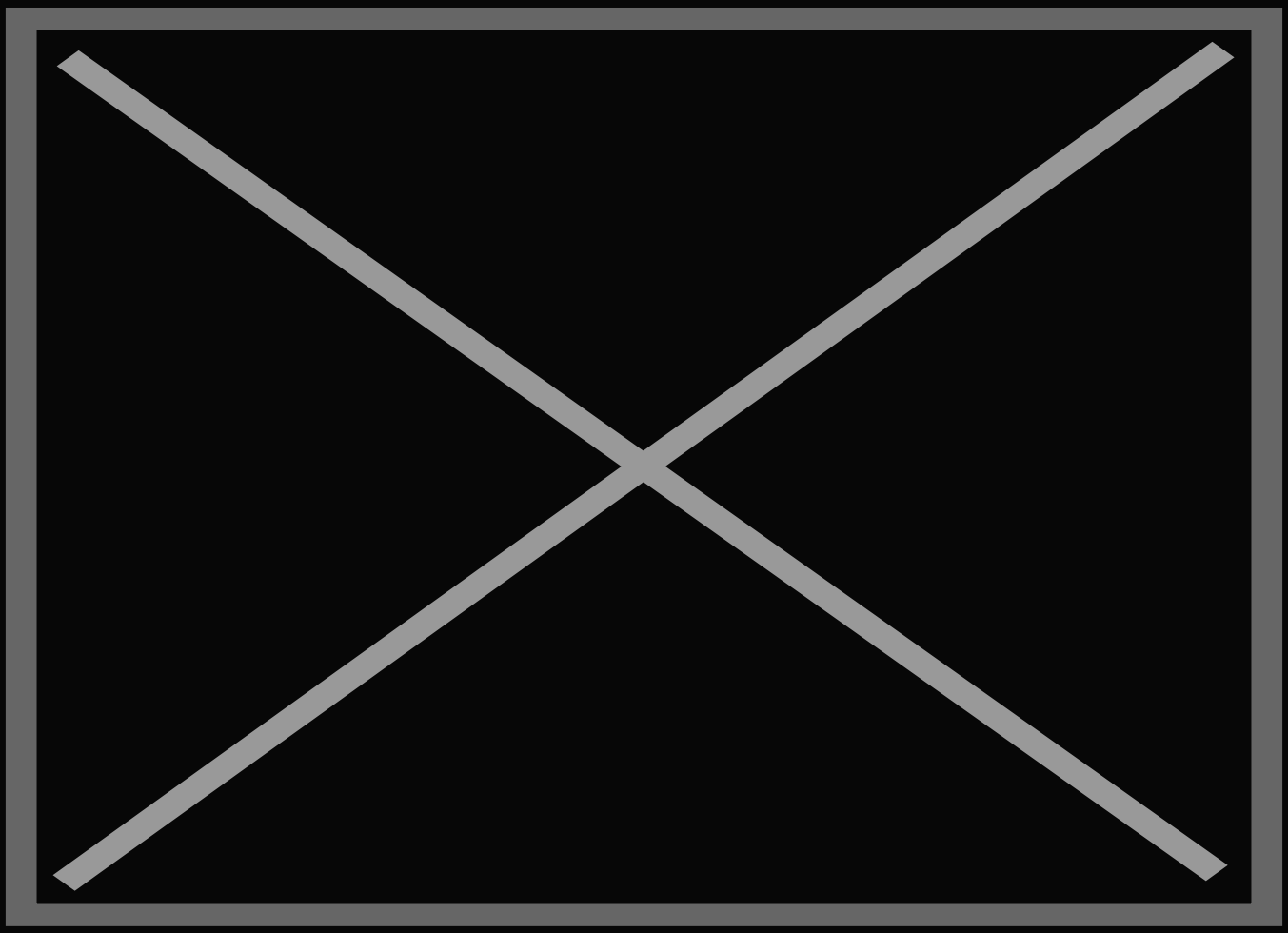
silvia-molinaro-f1a6768b

Proseguono gli interventi del webinar **“Il consumatore post pandemia”**, organizzato lo scorso 9 marzo da **FIPE - Federazione Italiana Pubblici**. Il tema **“Il punto di vista di grandi aziende del fuori casa”** è stato ottimamente affrontato da **Silvia Molinaro di Coca-Cola HBC Italia**, che ha illustrato quanto chiaramente abbia impattato la pandemia nel settore.

“A seconda di quelle che sono state le varie restrizioni, dobbiamo registrare un calo di vendite di circa il 20%. Durante il primo lockdown c’è stata una forte battuta d'arresto; inizialmente non abbiamo rilevato in modo immediato i dati diffusi. Oggi notiamo che il consumo che ci riguarda interessa la fascia serale. Le prime analisi erano sconfortanti ma a ridosso dell’estate ci siamo ritrovati in un trend fortemente positivo. Con la gente che si sentiva più sicura nel periodo più caldo, molte cose sono cambiate e probabilmente hanno giocato un ruolo fondamentale attraverso tutti i nostri punti vendita. È stato registrato anche un rialzo di vendite attraverso i distributori automatici”.



E la Molinaro prosegue: *“Aziende e consumatori a questo punto sperano insieme che il Governo possa pensare nuovamente a tutta una serie di attività che permettano ai punti di vendita di aprire all’interno di spazi pubblici senza troppe complicazioni. La forte battuta d'arresto è avvenuta perché non c'è turismo e c'è molto remote working, quindi personalmente penso magari al centro di Milano, così come al centro di Roma, o nelle città turistiche, come Firenze o Venezia, chiaramente ancora profondamente in difficoltà, che faranno fatica sicuramente a ripartire. Finché non ripartirà tutto, turismo compreso, non ripartiranno i consumi. È quello che in fondo ci aspettiamo tutti. La questione cruciale è la campagna vaccinale: se dovesse velocizzarsi, ed è quello che vogliamo, torneremmo esattamente ai livelli di prima della pandemia”*.



Magari seguendo l’esempio australiano. “Speriamo. Come speriamo di vendere tanta Coca-Cola o tutto il resto del nostro portfolio bevande. Stiamo chiaramente lavorando per stare vicini il più possibile ai nostri clienti e non solo con la modalità online. Stiamo offrendo sostegno ai nostri punti vendita cercando di capire costantemente quali siano le nuove esigenze del mercato. È la nostra assoluta necessità e priorità, questa. Con l’arrivo della bella stagione, che dovrà ripartire alla grande, noi ci siamo. Tuttavia, dobbiamo sempre prepararci al peggio, sempre supportando il mercato, anche nella situazioni più critiche. Siamo convinti che il consumatore italiano abbia voglia di ritornare alla socialità, è nella nostra cultura lo stare insieme. Non è un momento facile per tutto il sistema, così dobbiamo supportarci vicendevolmente e fare squadra. Non crediamo poi che il consumatore italiano cambierà drasticamente le proprie abitudini”.