Segafredo, con Gambrinus e Natura Bio il caffè è esperienziale

20230131105523segafredo-ae6c99be

Investire nelle risorse umane e in progetti fortemente connotativi è la strategia con cui **Segafredo Zanetti** affronta le complessità che sta vivendo il settore Horeca. Nonostante il momento del caffè al bar non abbia recuperato le presenze pre-pandemiche, l'azienda bolognese **ha chiuso il 2022 con un fatturato** complessivo di **oltre 1 miliardo di euro**, di cui più di 100 milioni nel mercato italiano con un incremento del portfolio clienti del 10% sull'anno precedente.

"Il fuori casa ha bisogno di premiumisation", ripete più volte a Mixer durante l'incontro a Sigep **Nicolas Peyresblanques**, Ceo di Segafredo Zanetti Italia. **I bar** hanno la necessità di distinguersi e di **offrire ai propri clienti un'esperienza speciale** che li fidelizzi. E così alla linea storica di Segafredo Zanetti le cui miscele sono distribuite in tutto il mondo, l'azienda aggiunge due nuove esperienze per accompagnare il cambiamento del mercato Horeca: **Segafredo Natura Bio e Gambrinus.**

La miscela bio per il mercato Italia

Natura Bio, presentata al Sigep, è una miscela 100% Arabica biologica, **realizzata con caffè di varie provenienze** e assemblata per soddisfare i nuovi gusti del consumatore italiano che cerca un'esperienza intensa ma più morbida. Per questo motivo è stata smussata l'acidità dell'Arabica arrivando a un bland equilibrato con note di cioccolato bianco.

Per comunicare ai propri clienti il contenuto valoriale della nuova miscela biologica i bar avranno a disposizione **la nuova tazzina** iconica, i **tovagliolini di carta FSC, le bustine di zucchero bianco e di canna personalizzate**. Inoltre l'azienda si impegna a piantare 10 alberi per ogni nuovo cliente bar che acquisterà la miscela. Gli alberi andranno a ripopolare le pendici del monte Majella in Abruzzo.

Gambrinus, un angolo di Napoli

A metà 2022, in partnership con lo storico Gran Caffè Gambrinus di Napoli, è stata lanciata

Segafredo Miscela Gambrinus che rende omaggio alla storia dell'espresso napoletano con le sue **note aromatiche di pan tostato, cioccolato, spezie, nocciole tostate e frutta secca**. Per immergere il cliente in un angolo di Napoli è stato scelto il tema delle maioliche tradizionali partenopee che diventa un **pattern distintivo** e un allestimento dedicato, che comprende anche prestigiose tazzine e i classici bicchieri per l'amatissimo "caffè al vetro".

"Siamo l'unico Gruppo a poter rivendicare il controllo dell'intera filiera partendo dalle nostre piantagioni proprietarie di caffè situate in varie zone vocate, dal Brasile a Kauai (arcipelago delle Hawaii), sottolinea ancora Peyresblanques, *"Abbiamo inoltre 21 torrefazioni, 40 società commerciali e una rete capillare di negozi franchising e, solo nel mercato Italia, 250 persone nella forza vendita".*

Le risorse umane fanno la differenza

Ed è anche investendo sulla forza vendita che Segafredo vuole fare la differenza: *"Nei momenti di crisi le aziende tendono a disinvestire sulle risorse umane* – afferma Peyresblanques. *Nel 2020, in piena pandemia, abbiamo deciso di focalizzare la strategia futura, non appena fossimo tornati alla normalità, sulla forza vendita. Abbiamo* ***investito sulla formazione della struttura commerciale*** *perché sia in grado di accompagnare i nostri clienti attuali e potenziali nella valorizzazione dei prodotti, nello sviluppo del concept e nella gestione imprenditoriale del locale".*