Foodness: missione wellness

facebook-ginseng-matcha-a5a33c71

Il cliente oggi vuole che ciò che ordina sia di una qualità superiore. Foodness oggi risponde perfettamente a queste esigenze con prodotti che fanno del benessere il loro punto di forza.

Ce ne parla Sara Lusetti, responsabile marketing della società.

Partiamo dall'inizio. Raccontiamo chi è Foodness, in che canale opera principalmente e qual è la sua specializzazione…

Foodness è il primo brand italiano di prodotti "free from" che opera nel canale ho.re.ca. E' nato dall'esperienza pluridecennale di professionisti del settore, che grazie alla loro profonda conoscenza del mercato hanno colto un grande cambiamento nei consumi e nei consumatori. C'è più attenzione in ciò che si ordina al bar esattamente come c'è più attenzione in quello che si mette nel carrello della spesa al supermercato. Non ci si accontenta più della solita bevanda, del solito servizio perché il cliente è più esigente ma soprattutto più informato grazie alla rete, in primis, e grazie ad informazioni che può reperire facilmente in diversi modi. Il cliente oggi vuole di più, vuole che ciò che ordina sia di una qualità superiore, che sia privo degli additivi che fino a poco tempo fa venivano aggiunti un po' alla leggera nei prodotti alimentari e che sia anche funzionale.
Per questo la mission di Foodness è quella di portare il wellness nei bar italiani ed è per questo che siamo costantemente alla ricerca di nuove formulazioni e nuove idee.
La nostra forza è il team, la squadra, formata si da professionisti ma anche da consumatori che cercano di realizzare ciò che essi stessi vorrebbero poter ordinare al bar senza doversi preoccupare di quello che vi è contenuto.

Quali soni i prodotti che commercializzate?

La nostra offerta spazia dai Caffè Speciali, bevande a base di ingredienti funzionali come la curcuma, il ganoderma, il ginseng, il matcha ecc e privi di olio di palma, alle Creme Fredde, come quella al Caffè anche nella versione senza lattosio, e quella allo Yogurt anche nella versione bio. Inoltre

abbiamo realizzato una gamma di granite, chiamata Granita 2.0, senza coloranti artificiali, probabili responsabili di alterare i livelli di attenzione nei bambini e contenenti vero succo di frutta e zucchero di canna. SoloFrutta invece è una purea di frutta che si conserva a temperatura ambiente e che può essere utilizzata per preparare la crema di frutta, frutta frozen, gelati in stecco e molto altro come cocktail e bibite.
Per l'inverno abbiamo un'ampia selezione di cioccolate calde aromatizzate nonché di creme & vellutate che si possono preparare in pochissimi secondi anche senza l'utilizzo di una cucina.
Mug Cake poi è un soffice "tortino" che ha meno calorie di un croissant e in 40 secondi è pronto per essere servito caldo al cliente. Un'alternativa ottima per la colazione ma non solo…
Non per ultime, tutte le monodosi di condimenti e dressing, dolcificanti come agave, stevia, miele, zucchero di canna e molto, molto altro. I nostri prodotti sono senza grassi idrogenati e no ogm, dove è possibile sono senza glutine, senza lattosio, senza coloranti e aromi artificiali e inoltre possiamo vantare diverse certificazioni come IFS, ISO 9001-2008 e BIOLOGICO rilasciata da CCPB.

Parliamo del progetto Foodness Service Experience. Di cosa si tratta e quali sono le finalità?

Service Experience nasce come completamento della nostra offerta di prodotti al consumo, ed è un insieme di proposte moderne e tecnologiche pensate per portare il livello di servizio dei bar italiani a un gradino superiore rispetto a quello delle grandi catene internazionali. Il servizio offerto dal bar, così come l'esperienza di consumo che un cliente vive all'interno di esso, è altrettanto importante della qualità dei prodotti che offre. Da qui al capire l'importanza di questo tipo di offerta complementare il passo è stato breve. Service Experience completa il concetto di wellness che noi di Foodness abbiamo perseguito fino ad oggi con i prodotti che ho menzionato prima e che rimangono il nostro *core business*.
La nostra rete WiFi, uno dei prodotti della nuova linea Service Experience, è realizzata in collaborazione con un partner affidabile e certificato e sarà in grado di offrire connettività gratuita all'interno dei bar, alla quale si potrà accedere scaricando gratuitamente la nostra APP. Il barista avrà la possibilità quindi di far sentire i suoi clienti come a casa loro, offrendo un'esperienza di consumo piacevole e rilassata, che va ad aggiungersi alla sensazione di benessere che deriva dal consumo dei nostri prodotti. Il barista potrà inoltre accedere a diverse informazioni e rimanere in contatto con i suoi clienti per fidelizzarli e pubblicizzare i suoi eventi! Un servizio di un'importanza altamente strategica, soprattutto in vista dello sbarco di Starbucks in Italia, che del WiFi ha fatto la sua bandiera.
Il servizio è collegato all'APP Foodness. Come funziona e quali sono i vantaggi per i pdv?

Sulla nostra APP gli utenti potranno trovare, oltre alla nostra offerta di prodotti completa, anche diversi contenuti extra come articoli informativi e di utilità generale, ricette a base di ingredienti naturali,

contenuti multimediali, concorsi a premi e molto altro. Stiamo ancora lavorando ai contenuti ma abbiamo grandi progetti che speriamo stimolino sia i nostri clienti che i nostri consumatori.

Per chi ancora non vi conoscesse, come fare per dotarsi dei vostri prodotti? Come siete strutturati sotto l'aspetto distributivo e logistico?

Abbiamo una grande rete di agenti che copre capillarmente tutto il territorio nazionale, nonché diversi depositi in zone strategiche che sono in grado di servire la moltitudine di dettagli che caratterizza il mercato horeca italiano. Siamo contattabili tramite il nostro numero verde, via email oppure tramite il form sul nostro sito o dalla nostra pagina Facebook.

Cosa dobbiamo ancora aspettarci da un'azienda che sta andando a due velocità?

Due velocità forse sono poche! Negli ultimi mesi abbiamo lavorato a progetti davvero innovativi, di cui Service Experience è solo una parte. Abbiamo in serbo diversi prodotti che, se possibile, ampliano ancora di più il concetto di benessere e siamo certi che i nostri clienti saranno molto ricettivi nel comprenderne le incredibili potenzialità e i vantaggi che deriveranno dal proporli al proprio pubblico.