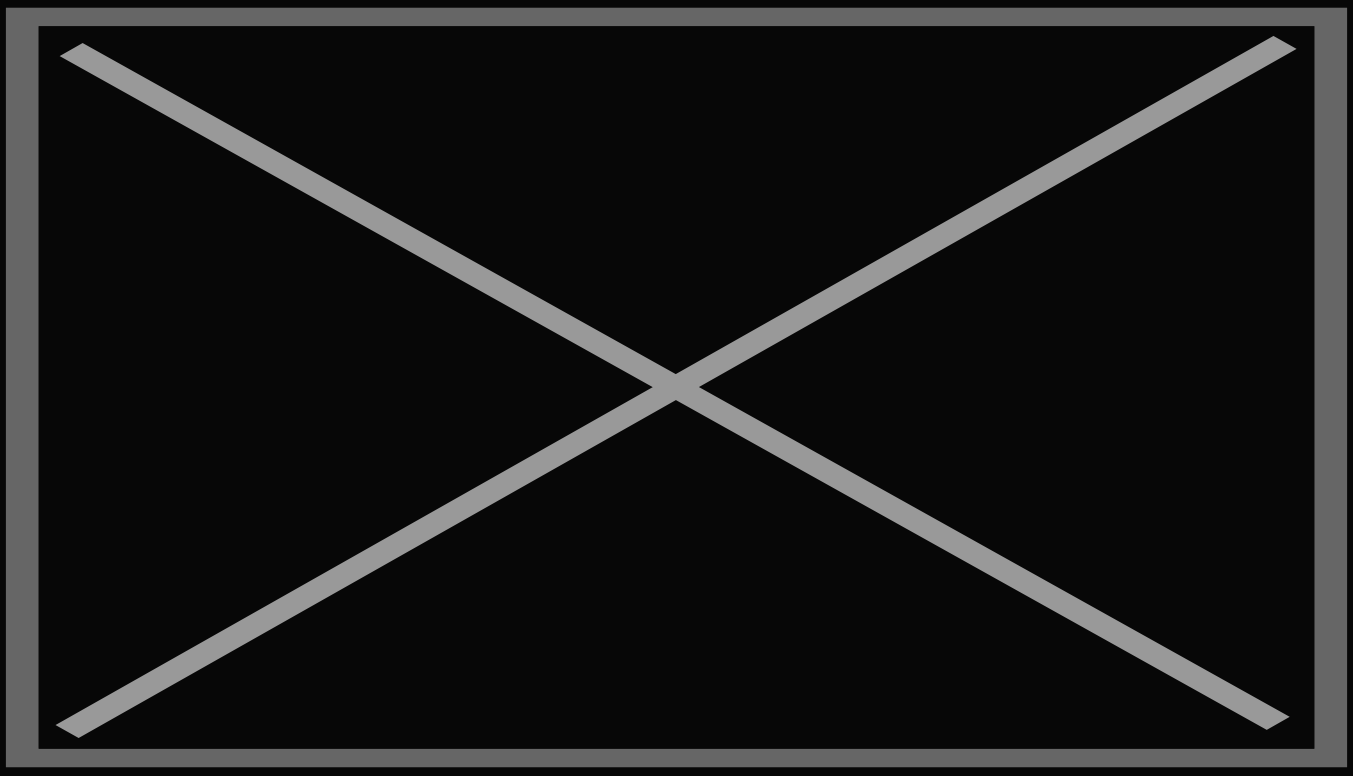
FIPE: il punto di vista di Lavazza sul fuori casa

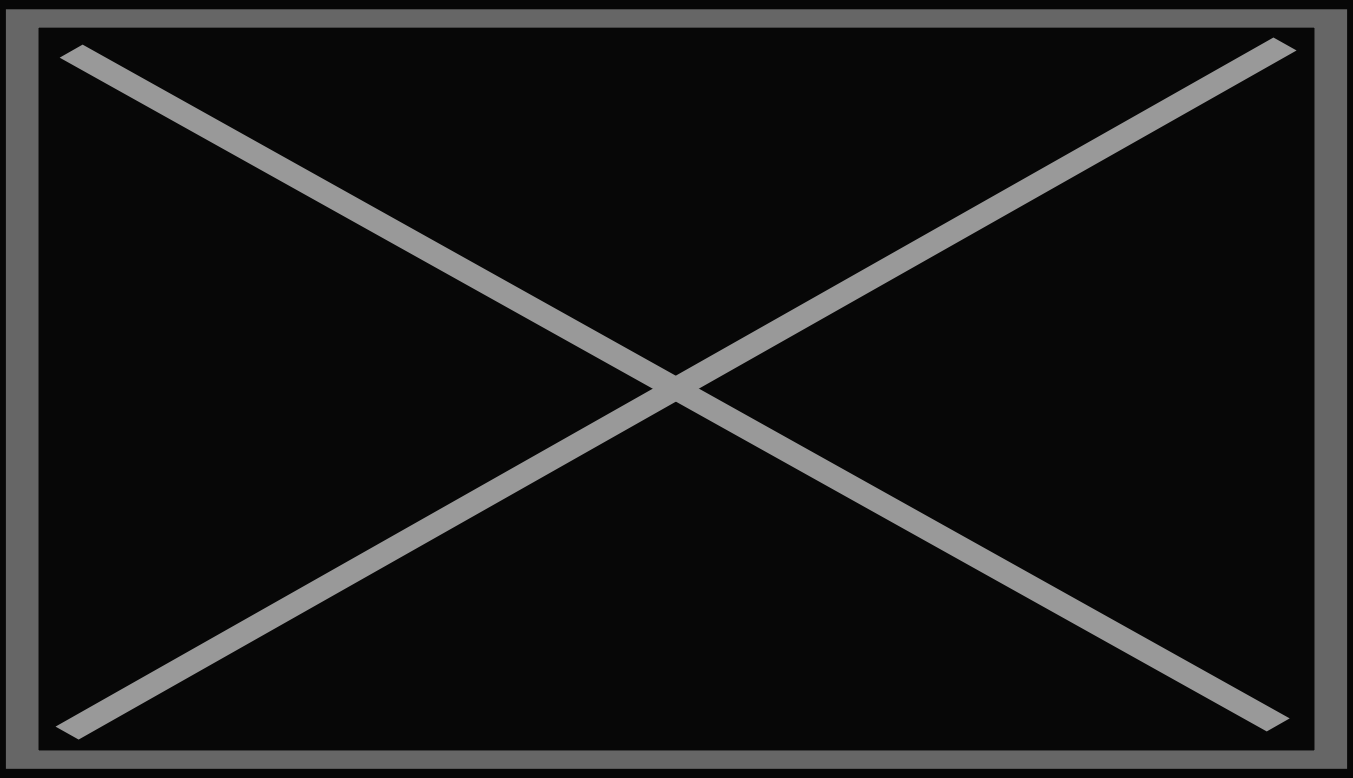
1579630150142-04f87afa

Un altro importante contributo dal webinar **“Il consumatore post pandemia”**, organizzato lo scorso 9 marzo da **FIPE – Federazione Italiana Pubblici,** arriva da **Igor Nuzzi**, Regional Director Italia e Svizzera di **Lavazza** su **“Il punto di vista di grandi aziende del fuori casa”**. Nuzzi offre una panoramica sulla situazione attuale, accennando anche alla strategia di Lavazza, che lavora, in posizione da leader, su tutti i canali - Retail, E-Commerce, Food Service, Vending, OCS, Door to Door - con una forza vendita dedicata a ciascuno di essi.



“*Dobbiamo immaginare l’impatto che la pandemia ha avuto complessivamente sull’industria produttiva”*, sottolinea Nuzzi. *“Questo periodo ci è servito per analizzare e gestire in modo nuovo la complessità e gli imprevisti del settore. L’impatto che il Covid-19 ha avuto sull’industria produttiva si riflette sulle perdite provenienti dal Food Service, da bar, ristoranti, hotel e anche distributori*

automatici. Sappiamo che il numero complessivo di tazzine in Italia, 35 mld totale canali nel corso del 2019, si è ridotto nel 2020 e quindi mediamente nessun torrefattore ha tratto benefici da questa situazione, che è ancora destinata a protrarsi probabilmente per tutto il primo semestre 2021. L'ISTAT prevede una crisi economica importante, con numeri preoccupanti in termini di povertà assoluta".



"Crediamo – prosegue Nuzzi - che il consumatore post pandemia sarà più consapevole, informato e vorrà essere sempre più coinvolto nei processi di scelta. Cercherà più sicurezza e avrà in generale un atteggiamento diffuso di cautela, sarà più digitalizzato e sarà più attento alla salute sua e del pianeta: sostenibilità dei prodotti e responsabilità sociale delle aziende diventeranno sempre più importanti nel processo di scelta ".

E non mancano le novità in casa Lavazza. *"Il consumatore odierno, cosi come ha incrementato l'utilizzo di nuove tecnologie per fare la spesa, collegarsi al lavoro e con la scuola e rendere la propria casa "smart" probabilmente chiederà sempre più un'esperienza digitale anche nei consumi extra domestici. Anche in questo Lavazza si è fatta trovare pronta ed in autunno ha lanciato l'app "Piacere Lavazza", la prima app multicanale che unisce il mondo casa con quello del fuori casa. L'app "Piacere Lavazza" è nata con l'obiettivo di creare un rapporto sempre più diretto tra il brand e i consumatori, una nuova modalità di dialogo. È un modo per creare un canale privilegiato di accesso al mondo Lavazza, che ingaggia sia il retail tradizionale che il canale bar e invoglia a tenere alta l'attenzione al cliente e ai suoi bisogni, premiandone la fedeltà, stimolando consumi addizionali di caffè al bar e*

generando così valore aggiunto per le tante attività messe in difficoltà dall'emergenza sanitaria. Per un lungo periodo del 2020 abbiamo offerto a tutti i consumatori che effettuavano il download della app un caffè in uno dei bar aderenti all'iniziativa, un'operazione che abbiamo fortemente voluto per dare supporto ai nostri clienti in una fase delicata, generando "traffico" sui punti di consumo.

"*Siamo certi* – conclude Nuzzi – *che gli italiani torneranno volentieri a prendere il caffè al bar, una passione che ci contraddistingue e da sempre è parte integrante del nostro DNA culturale. Abbiamo una visione ottimistica sul futuro del Food Service come testimoniano i nostri recenti investimenti in innovazione di prodotto, dove abbiamo importanti novità per rispondere alle esigenze del nuovo consumatore sia sul food - e quindi grani e capsule per il fuori casa - che sul non-food dove da diversi mesi stiamo progressivamente convertendo il nostro parco macchine espresso per sfruttare le nuove possibilità offerte dalla telemetria. Ma abbiamo messo in campo anche investimenti in innovazione con le persone e a livello di processo: in particolare abbiamo lavorato con Supply Chain per migliorare il livello di servizio anche su questo canale attraverso il progetto "Control Tower", che ci ha permesso di avere un tracciamento molto puntuale e informazioni dettagliate sulle consegne ma anche su pagamenti contactless che permettono di semplificare una serie di attività amministrative per noi ed i nostri Business Partner*".