

Forte di un'esperienza quindicennale nel settore dell'espresso in cialde – attraverso i sistemi ESE, Espresso Point, Lavazza BLUE – Lavazza ha lanciato lo scorso settembre A Modo Mio, l'esclusivo sistema composto da una macchina espresso firmata Saeco, abbinata a speciali cialde, autoprotette e confezionate sottovuoto, ad hoc per questo sistema. Con A Modo Mio, Lavazza punta decisamente al canale moderno e al retail specializzato: ne parliamo con Flavio Ferretti, Home Business Worldwide Director del colosso torinese.

D. Quali i motivi fondanti del progetto A Modo Mio?

R. Occorre fare una premessa: il mercato del caffè nel canale retail è ormai abbastanza maturo: gli incrementi, complice anche l'altissima penetrazione del prodotto, sono piuttosto modesti. In questo mercato, osserviamo una polarizzazione delle scelte del consumatore, da un lato verso prodotti di bassa gamma, dall'altro verso prodotti di qualità e servizio adeguati, per i quali è disposto a spendere di più. Sulla scorta della nostra profonda esperienza nel porzionato, abbiamo quindi deciso di aprirci al grande pubblico del retail, offrendogli un sistema davvero all'avanguardia tecnologica e qualitativa. Non dimentichiamo che quello delle cialde nel canale retail, dove Lavazza intende giocare ovviamente un ruolo da leader, è un mercato molto dinamico, cresciuto nell'anno terminante ad aprile 2008 (dati Nielsen) del 42% a volume e del 43,4% a valore. Percentuali che salgono rispettivamente al 52 e al 66% nel primo quadrimestre 2008.

D. Da qui il varo di A Modo Mio: cosa caratterizza questo "sistema"?

LAVAZZA

A Modo Mio, il sistema dedicato al trade moderno per bere a casa un ottimo espresso 100% italiano

Flavio Ferretti è Home Business Worldwide Director di Lavazza: la società, che ha chiuso il 2007 con un fatturato che ha superato 1 miliardo di euro, è il sesto Gruppo al mondo tra i produttori di caffè e il primo tra le aziende monoprodotti. Lavazza domina anche il mercato delle cialde, producendo a livello mondiale circa 2 miliardi di erogazioni all'anno con un parco macchine complessivo di oltre 1,6 milioni.



A Modo Mio propone al retail un sistema che coniuga l'esperienza e qualità di Lavazza e il know-how tecnologico di Saeco.

Le cialde, in quattro varianti, sono 100% italiane, prodotte dallo stabilimento Mokapak di Gattinara (Vc).

Dopo il lancio in Italia, Lavazza il prossimo autunno proporrà A Modo Mio anche in alcuni grandi mercati europei.

R. Uno dei nostri fondamentali obiettivi era quello di attribuire il valore dell'italianità all'espresso bevuto a casa. A Modo Mio risponde in pieno a questa aspettativa: la macchina, prodotta per Lavazza da Saeco, rappresenta l'avanguardia nel settore delle macchine espresso da casa, anche grazie alla particolare tecnologia di estrazione, che garantisce un espresso particolarmente corposo e cremoso. Senza contare che è la prima con sistema a cialde studiata appositamente per la gdo. Quanto alle cialde, vorrei sottolineare che sono prodotte totalmente in Italia, nello stabilimento Mokapak di Gattinara (Vc), all'avanguardia mondiale in questo mercato: una struttura con oltre 360 dipendenti e in costante espansione, che sforna ogni anno due miliardi di cialde grazie alle sue 34 linee produttive. Alta qualità e tecnologia al top sono quindi i due plus che rendono unico A Modo Mio.

D. Come si configura la gamma delle cialde?

R. Abbiamo pensato di proporre in 4 varianti in grado di soddisfare tutti i gusti: Intensamente (gusto ricco e rotondo), Deliziosamente (gusto delicato e morbido), Cremosamente Dek (decaffeinato) e Appassionatamente (gusto vellutato, pieno e liquoroso). Sono comunque in previsione ulteriori lanci, senza escludere altre bevande: A Modo Mio si imporrà come "sistema multibevande" con il caffè a fare comunque da protagonista.

D. A che punto siete con la distribuzione?

R. Va detto che in Italia le cialde si possono commercializzare soltanto nel retail, mentre non ci sono problemi per quanto riguarda le macchine, che proponiamo sia nel canale moderno, sia in quello specializzato. In ogni caso, siamo ancora nella fase di copertura del territorio nazionale, ma non abbiamo fretta: preferiamo fare le cose per bene. Per questo, stiamo eseguendo monitoraggi del territorio con strumenti ad hoc di geomarketing.

D. Come sta rispondendo il trade moderno a questa innovativa proposta di Lavazza?

R. In modo decisamente positivo: d'altronde, il trade per primo è sempre molto sensibile e favorevole all'innovazione autentica. Direi proprio che non abbiamo riscontrato particolari difficoltà. Anzi, guardando a quello che avviene in Europa, si può ben prevedere quello che accadrà in Italia, dove tra 5-10 anni contiamo che il porzionato potrà valere il 25% dell'intero mercato del caffè.

D. Quali le tappe più immediate dello sviluppo di A Modo Mio?

R. Lo scorso autunno abbiamo lanciato il sistema in Italia. Tra settembre e ottobre 2008 abbiamo in programma di proporlo in mercati per noi molto significativi, come Inghilterra, Austria, Francia, Spagna e Portogallo.

LAVAZZA

Luigi Lavazza spa
Corso Novara, 59
10100 Torino
Tel. 011.2408400
Fax 011.2398364
www.lavazza.it