

**A**tre anni dal lancio, il "sistema A Modo Mio" si conferma uno degli elementi trainanti della crescita di Lavazza, anche in una fase di mercato difficile come quella che stiamo vivendo. Ne parliamo con Flavio Ferretti, direttore Home Business Emea-Europe, Middle East and Africa dell'azienda torinese.

**D.** Come si sta configurando questo 2010 per Lavazza e, in particolare, per il segmento che segue più da vicino?

**R.** Il mercato del caffè è sostanzialmente stabile: i primi cinque mesi, con marzo particolarmente positivo, hanno fatto registrare a valore un +0,2%. Lavazza va un po' meglio dell'anno scorso, con un +0,3% nel periodo gennaio-maggio rispetto ai primi cinque mesi del 2009 e un +0,7% sui 12 mesi terminanti a maggio. In un mercato difficile, direi che siamo abbastanza soddisfatti. Un ruolo particolarmente rilevante va senz'altro riconosciuto proprio al sistema A Modo Mio: basti pensare che nel comparto delle capsule, in forte crescita, Lavazza detiene più del 78% (dati Nielsen). A dimostrazione del fatto che, quando arrivano le crisi, le aziende che ne risentono meno sono quelle che, come Lavazza, hanno saputo lavorare bene in innovazione e nel rapporto con il consumatore.

**D.** È possibile quindi tracciare un primo bilancio dell'introduzione di A Modo Mio nel mercato?

**R.** Il bilancio è sicuramente molto positivo. Abbiamo lavorato da subito puntando sull'alta qualità e l'elevato contenuto di servizio delle macchine e delle cialde: d'altronde, Lavazza vantava una forte expertise nei sistemi chiusi sin dal 1989, anno del lancio del sistema a cialde Espresso Point. Il nostro Training Center ci supporta nella selezione delle miscele, tra-

# LAVAZZA

## Il sistema A Modo Mio si conferma strategico nelle politiche di sviluppo del leader di mercato

**Flavio Ferretti è direttore Home Business Emea-Europe, Middle East and Africa dell'azienda torinese. Il sistema A Modo Mio, lanciato nel 2007, dispone attualmente di una gamma di macchine, realizzate in collaborazione con Saeco e dotate di un'innovativa tecnologia di estrazione, e di una linea composta da sette cialde, create per soddisfare tutti i gusti dei consumatori.**



**Nei primi cinque mesi dell'anno, Lavazza è cresciuta un po' più del mercato, soprattutto per merito di A Modo Mio.**

**L'obiettivo dell'azienda torinese è di fare diventare sempre più "ecumenico" il sistema A Modo Mio, rendendolo disponibile per tutti, sempre e ovunque.**

**In autunno Lavazza lancerà una versione del modello Piccina arricchita da codici cromatici che renderanno più ricercato il design della macchina.**

ducendo la qualità delle miscele da bar nella selezione delle cialde proposta dalla gamma A Modo Mio, sottoposte a costanti controlli qualità. Senza dimenticare il design: la gamma A Modo Mio propone modelli e colori diversi per soddisfare tutte le esigenze di gusto ed estetica, oltre a una tecnologia all'avanguardia.

**D.** Quali sono le aree di miglioramento?

**R.** Mi piace sottolineare che A Modo Mio si basa su un concetto di "ecumenicità": l'obiettivo è essere un sistema a disposizione di tutti, sempre e ovunque. Il che significa arrivare a presidiare idealmente tutti i canali e tutti i punti di vendita. La nostra capillare rete distributiva, in questo senso, è stata deter-

minante: per quanto riguarda la diffusione delle macchine e la loro rotazione, direi che siamo piuttosto soddisfatti. Quanto alle cialde, puntiamo ad aumentare e diversificare la loro presenza nei punti di vendita: basti pensare che disponiamo di un range di sette referenze diverse, in grado di soddisfare davvero tutti i gusti. Vero è che noi vorremmo rendere il sistema ancora più accessibile per il consumatore: in Italia le cialde si possono commercializzare solo nella gdo, mentre all'estero la legislazione consente invece la loro vendita anche nelle superfici della grande distribuzione specializzata.

**D.** Come stanno vivendo il retail e il consumatore questo allargamento del mercato?

**R.** I nostri clienti del trade

moderno sono decisamente soddisfatti, poiché partecipano a un business a tutto tondo, distribuendo sia le cialde sia le macchine. Il consumatore, dal canto suo, apprezza molto questa segmentazione del mercato. Adesso può scegliere la metodologia di preparazione del caffè e può disporre a casa, in soli trenta secondi e con estrema facilità, di un perfetto caffè espresso, di qualità in tutto e per tutto assimilabile a quella del bar.

**D.** Quali novità avete in serbo per la seconda parte dell'anno?

**R.** In autunno lanceremo una nuova versione del modello Piccina, che avevamo proposto lo scorso anno con un prezzo un po' più basso rispetto agli altri. La novità di questa versione, presentata in anteprima lo scorso aprile, al Salone del Mobile di Milano, è l'introduzione di codici cromatici che conferiscono alla macchina un look dal design più accattivante.

**D.** Quali sono i progetti di Lavazza in questo segmento, nel breve-medio periodo?

**R.** A Modo Mio vedrà Lavazza impegnata a continuare nell'opera di sviluppo e di penetrazione nel mercato italiano. Allo stesso tempo, puntiamo a incrementarne anche lo sviluppo all'estero. Austria, Gran Bretagna e Francia sono stati i primi Paesi coperti nel 2008: adesso l'obiettivo è ampliare la diffusione di A Modo Mio ad altri mercati.

# LAVAZZA

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