



VENDINGAZIENDA



Lavazza, strategia multicanale

LA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA GENERA UN QUARTO DEL GIRO DI AFFARI NAZIONALE DELL'AZIENDA TORINESE E HA CHIUSO IL 2009 IN SOSTANZIALE PAREGGIO. PER IL FUTURO SI PREVEDE UNA CRESCITA DEL FATTURATO, GRAZIE ANCHE AL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI E SERVIZI. CON UN FOCUS SEMPRE PIÙ MIRATO SULL'HORECA

Matteo Cioffi





UN CANALE DIVENTATO PRIORITARIO E IN GRADO DI ASSORBIRE UN QUARTO DEL BUSINESS COMPLESSIVO DELL'AZIENDA

all'interno dei confini nazionali, con l'estero che genera il 40% del giro di affari della DA. Sono cifre importanti quelle che snocciola il management di Lavazza relative alla distribuzione automatica, dove ha mosso i primi passi una quindicina di anni fa, tanto da contare oggi in portafoglio tre linee di prodotti per il vending: Espresso Point, Blue e A Modo Mio. Per la loro commercializzazione sono state siglate delle importanti partnership con alcuni produttori. Ad esempio, i distributori Table top e Free standing sono forniti da Necta, mentre per il segmento food service si fa riferimento a tre player: Wega, Saeco e Bianchi. "Nonostante la crisi internazionale che ha afflitto il mercato nel 2009 – afferma **Giampaolo Arpe, direttore away from home business Emea di Lavazza** –, la distribuzione automatica ha ottenuto risultati molto incoraggianti, mantenendosi in sostanziale equilibrio rispetto all'anno precedente. Per il 2010 l'obiettivo dichiarato è aumentare la quota sul fatturato

Operativamente vending e Horeca sono ben distinti sia nella gestione della forza vendita, sia come momenti e modalità di consumo



totale. Il sistema Espresso Point, il marchio tradizionale con cui è nato il mercato della nostra DA, raggiunge attualmente i volumi più significativi, con un peso crescente di Lavazza Blue, anche grazie al contributo delle macchine table top automatiche e free standing con cui manteniamo l'esclusività della soluzione in capsule e che ci ha permesso di raggiungere quote significative non solamente in Italia, ma anche in Francia".

Si affronta la stagione in corso dunque con spirito ottimista, auspicando anche il successo di alcune importanti novità che stanno per essere introdotte nel vending. "Stiamo per lanciare nuovi prodotti sia per il segmento delle bevande calde, sia per quello del caffè, così come ci apprestiamo

VENDING: È TEMPO DI NEGOZI AUTOMATICI

Il 2009 è stato avaro di soddisfazioni, la crisi si è fatta

sentire, ma per la distribuzione automatica il 2010 non sarà tragico. Lo dichiara un recente studio sul vending presentato da Databank, dal quale si intravede qualche spiraglio di ripresa, a patto di attuare nuove strategie. "Il segmento free standing machine hot&cold (caffè, tè, cioccolata, bevande calde e fredde servite in bicchiere) e, in parte minore, quello can&bottle (lattine e bottiglie), hanno registrato lo scorso anno una flessione aggregata del 6,1% – dichiara Giandomenico De Franco, consulente senior Databank e caposervizio area risorse Aism (Associazione italiana marketing) –. Ma una discreta ripartenza delle vendite negli ultimi mesi del 2009 lascia presagire un 2010 stabile per i produttori di vending machine e in leggero calo per i gestori che pagano il calo occupazionale. I primi però dovranno essere maggiormente orientati verso i negozi automatici, che sono ancora poco diffusi. Gli operatori poi devono guardare con interesse la distribuzione automatica di prodotti parafarmaceutici, sebbene la legislazione nazionale sia poco favorevole a consentirne un corretto sviluppo".

a commercializzare nuove macchine per il sistema Espresso Point e Blue – annuncia Arpe –. Migliorerà anche il servizio attraverso nuovi accordi con i gestori per poter lavorare in modo coordinato sulla componente emozionale dei luoghi di consumo del caffè che per tutti gli operatori del fuori casa rappresenta la vera sfida futura".

La strategia nei fuori casa

Il vending targato Lavazza contempla anche il mondo Horeca, anche se in quest'ultimo canale si adotta una strategia ad hoc con una struttura di vendita e una sola offerta commerciale suddivisa in 6 aree commerciali per

garantire una presenza capillare sul territorio. "Operativamente vending e Horeca sono distinti – precisa **Alberto Zanicchi, direttore vendite food service Southern Europe** –. La differenza si registra sia nella gestione operativa in termini di forza vendita, sia come momenti e modalità di consumo, oltre alle logiche di preparazione dell'espresso".

Nel food service opera quindi a stretto contatto soprattutto con bar, ristoranti, hotel e catering. "Il nostro supporto fornito quotidianamente – spiega sempre Zanicchi – si compone di servizi personalizzati che vanno dalla fornitura di prodotti professionali a iniziative di marketing per lo sviluppo delle attività promozionali per il punto vendita, fino a una consulenza finanziaria per rispondere alle necessità imprenditoriali".

L'offerta all'Horeca è costituita da un'ampia gamma di miscele che sono frutto di un'accurata ricerca per soddisfare le aspettative dei consumatori. "Tra le referenze in grani – fa sapere il manager – quella più venduta nel canale professionale è Top Class: gusto cioccolato, composta da una selezione dei caffè asiatici dall'aroma più dolce, uniti a profumati milds delle alture centro americane e a quelli morbidi del Brasile. Per il Sud Italia, invece, abbiamo proposto agli esercizi una miscela chiamata Oro Puro Bar, composta da pregiati caffè dalla crema vellutata e dall'elevata resa in tazza. La strategia di canale si completa con Lavazza Blue che combinando macchina e capsula garantisce qualità all'espresso e praticità nella sua preparazione". ■

