

## QUATTRO DOMANDE A GIULIO GIROTTO

Il 1994 è stato l'*annus horribilis* del caffè per le note vicende legate all'aumento dei prezzi della materia prima e al conseguente aumento dei prezzi al consumo: come vede il 1995 da questo punto di vista?

*Il 1995 sta raccogliendo la pesante eredità del 1994. I prezzi al consumo hanno ormai assorbito le nuove componenti di costo, nonostante una modesta attenuazione dovuta al rallentamento dei corsi della materia prima. Inoltre, l'incerto scenario politico ed economico, e l'insicurezza che ne deriva, inducono nel consumatore un atteggiamento più cauto negli acquisti. Non è quindi lecito essere troppo ottimisti. Da una parte ci si attende una riduzione nel tasso di crescita del consumo di caffè, o addirittura un arretramento; dall'altra, è già in atto lo spostamento della domanda verso i segmenti di prezzo più bassi e una caccia alla promozione che consenta di acquistare a minore prezzo la propria marca abituale. Esiste, evidentemente, uno zoccolo duro importante di consumatori fedeli ad una miscela, sia essa Oro, Rossa o Crema e Gusto: abbiamo però deciso di rafforzare il segmento medio e medio-basso con l'ampliamento della linea Crema e Gusto. Sono nate miscele con diverse declinazioni di gusto e di aroma, che offrono naturalmente la consueta garanzia di qualità. La linea Crema e Gusto soddisfa tutti coloro che intendono risparmiare senza rinunciare alla qualità Lavazza. A prescindere dalle difficoltà oggettive, l'azienda - grazie alla qualità indiscussa del prodotto, alla forza della rete di distribuzione e all'uso efficace della comunicazione - punta comunque ad incrementare, nel 1995, i volumi di vendita anche sul mercato italiano.*

**Nonostante le turbolenze, la leadership di Lavazza rimane indiscussa: quali sono a suo avviso le motivazioni più profonde capaci di orientare così fedelmente l'acquisto di milioni di consumatori?**

*Le ragioni della fedeltà sono numerose e non sempre di facile definizione.*

*Proviamo a ricordarne alcune quali: la qualità intrinseca delle miscele e il piacere garantito da un gusto e da un aroma che non mutano nel tempo; l'ampiezza e la profondità dell'assortimento; la serietà delle offerte promozionali Lavazza, che non banalizzano mai il prodotto con iniziative del tipo 3x2 o 2x1 (inevitabilmente vissute dal consumatore come svendite) e infine, la simpatia della nostra comunicazione. Queste ed altre ragioni motivano i nostri clienti a non abbandonare la marca: la fedeltà ad una tra le nostre miscele - fedeltà che nasce dalla fiducia - è da decenni un fatto sedimentato, anche se non sempre in modo del tutto consapevole, nelle abitudini di acquisto di milioni di italiani. Una tradizione la cui portata è assai superiore alla semplice notorietà di marca.*

