



Qual è il rapporto, in Italia, tra il caffè e le abitudini delle giovani generazioni?

A differenza di quanto accade in paesi come gli Stati Uniti e il nord dell'Europa, dove la classe di età tra i 16 e i 21 anni sta diventando sempre più importante per i torrefattori, soprattutto per i caffè solubili e il cappuccino (variamente aromatizzato), i giovani in Italia diventano consumatori stabili solo dopo i 20 anni. Di norma, ciò accade con l'ingresso nel mondo del lavoro o a studi universitari avviati. Da noi i giovani prediligono i soft drinks, ma è probabile che, come è spesso accaduto con le mode alimentari d'oltreoceano, anche l'Italia vedrà presto una maggiore propensione al consumo di caffè da parte loro. L'importante sarà cogliere questa opportunità con un prodotto adatto e, in parallelo, un'adeguata comunicazione.

L'espresso italiano all'estero sta conquistando il favore del pubblico, anche tra le pareti di casa: quali sono le realtà più interessanti e le prospettive per Lavazza?

Sono molti i paesi con consumi di caffè pro-capite assai superiori ai nostri, ma solo in alcuni di questi l'espresso inizia ad entrare in famiglia, sia pure per occasioni di consumo particolari. Le realtà oggi più interessanti sono la Germania, la Svizzera, l'Austria e, soprattutto, la Francia, dove la diffusione dei prodotti Lavazza ha innalzato sensibilmente lo standard qualitativo rispetto al passato, quando erano popolari miscele ad altissimo contenuto di Robusta. Le opportunità più interessanti verranno però dal mercato USA, dal Canada e, in un futuro più lontano, dall'Europa orientale e dai paesi dell'ex Unione Sovietica. Saranno questi i serbatoi per lo sviluppo di Lavazza... nel terzo millennio.

