

Lavazza vara la svolta sostenibile: eco capsule e la tazzina si mangia

ALIMENTARE

Partenza in Uk, Francia e Germania, per completare la transizione nel 2025

Il gruppo entra nel mercato dei drink con una bevanda a base di caffè e latte

Enrico Netti

Dal nostro inviato

LONDRA

Svolta ecosostenibile e il suo primo "ready to drink" per Lavazza. La multinazionale piemontese del caffè ha presentato ieri a Londra le Eco Caps, le sue prime capsule 100% compostabili. I primi mercati in cui saranno in vendita sono quelli del Regno Unito, Francia e Germania. «Nei prossimi anni implementeremo le Eco Caps in tutti i nostri stabilimenti con l'obiettivo di completare la transizione nel 2025 quando tutta la produzione di capsule con i relativi imballaggi sarà interamente compostabile» dice al Sole 24 Ore Giuseppe Lavazza, vice presidente della società e quarta generazione dell'azienda. Le capsule sono realizzate con la tecnologia Lavazza "aroma safe" che crea una barriera contro l'ossigeno per mantenere il caffè fresco preservando qualità e gusto ed è compatibile con i sistemi «A modo mio» e Nespresso. Il debutto a Wimbledon mentre il lancio commerciale in tutto il Regno Unito avverrà entro novembre.

Contemporaneamente è stato presentato il prototipo della prima tazzina totalmente edibile ovvero

commestibile dopo avere bevuto il caffè. «La prima idea di una tazza edibile è nata 6-7 anni - continua il vice presidente -. Sono stati sperimentati diversi fornitori e varie miscele di materiali fino a quando abbiamo incontrato Cupffee, società bulgara che è diventata il nostro partner nel progetto». La «tazzina commestibile» sviluppata da Cupffee viene prodotta con una miscela di cereali ed attualmente è in fase di certificazione.

Il gruppo entra inoltre nel mercato europeo dei ready to drink con una bevanda naturale a base di caffè più latte. Nasce così Lavazza Iced Cappuccino grazie a una partnership con PepsiCo che ha acquistato la licenza per l'uso del marchio. La produzione avviene negli impianti polacchi della Pepsi e oggi iniziano le vendite nel mercato inglese che rappresenta il bacino di test. In base alle risposte del mercato l'"Iced Cappuccino" sbarcherà in altri paesi del vecchio continente. «Forniamo la materia prima e il nostro know how mentre PepsiCo si occupa del marketing, della distribuzione e vendita di questa nuova bevanda che ci permetterà di avvicinare i millennial e i giovanissimi - continua Giuseppe Lavazza -. E la partnership si allargherà ad altri bevande».

In vista della Atp finals, il torneo con gli otto migliori giocatori del mondo di tennis, che nel quinquennio 2021-2025 si svolgerà a Torino Giuseppe Lavazza anticipa che «sicuramente saremo all'interno dell'evento» mentre per le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 «è tutto da valutare». Il gruppo vanta una consolidata partnership con i quattro ap-

puntamenti del Grande Slam: gli Us Open, il Roland Garros, l'Australian Open e Wimbledon che ha fatto da palcoscenico agli annunci di ieri. Nel pomeriggio, per esempio, l'hospitality Lavazza ha visto un breve incontro ristretto e informale a chi hanno partecipato Chiara Appenino sindaco di Torino, Angelo Binaghi, presidente della Federazione italiana tennis, Benito Perez Barbadillo, il manager che gestisce la comunicazione di Raphael Nadal oltre naturalmente a Giuseppe Lavazza. Un incontro che si è concluso con un no comment da parte di Chiara Appenino.

Per quanto riguarda i "semafori" nutrizionali che Nestlé ha deciso di usare entro la fine dell'anno su tutti i suoi prodotti il Vp di Lavazza spiega che «il problema è trasferire al consumatore le informazioni corrette e in modo pre competitivo». Insomma «non dovranno essere un modo per attaccare in modo diretto i competitor».

Sul fronte della Brexit il punto di partenza è che «per noi non cambierà nulla e se sarà Deal sarà meglio per tutti. Se passerà il No Deal ci saranno maggiori adempimenti, aggravati dei costi e forse un rapporto di cambio più svantaggioso ma poi dopo alcuni anni si ritornerà alla normalità» sottolinea l'imprenditore che archivia un 2018 con un giro d'affari di oltre 1,87 miliardi (+6,6% sull'anno precedente), un utile netto di 87,8 milioni (+12,9%) e quasi i due terzi dei ricavi realizzati all'estero. Per quest'anno si punta su una crescita organica puntando in modo particolare allo sviluppo del segmento food service. «Siamo una società globale che tratta solo caffè in tutte le sue forme attraverso una strategia multi marchio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SVOLTA IN LAVAZZA



GIUSEPPE LAVAZZA

Vice presidente della società e quarta generazione dell'azienda

Il debutto a Wimbledon

La nuova strategia della Lavazza debutta a Wimbledon mentre il lancio commerciale in tutto il Regno Unito avverrà entro novembre

