

Il caso

Capsule e shopper, la seconda vita del caffè

STEFANIA AOI

Nims, azienda padovana dal 2017 parte del Gruppo Lavazza, punta sui servizi innovativi per conquistare quote di mercato. E il settore del porzionato brilla

“C hiuderemo il 2020 in pareggio rispetto all'anno scorso, nonostante questo assumeremo nuovi incaricati alle vendite da trasformare in personal shopper del caffè e presidiare meglio il mercato». Flavio Ferretti, amministratore delegato di Nims, azienda padovana dal 2017 parte del Gruppo Lavazza, specializzata nella distribuzione e vendita delle capsule e macchine del caffè, apre la campagna di reclutamento e tira le somme sugli effetti che Covid 19 ha avuto sull'azienda di cui è alla guida: «Il 70 per cento dei 110 milioni di euro di nostro fatturato lo otteniamo vendendo alle famiglie. Solo un 30 per cento è dovuto alla vendita alle partite Iva, più che altro liberi professionisti con uffici di piccole dimensioni. Proprio queste vendite, a causa del lockdown, hanno segnato un calo, mentre il consumo a casa è cresciuto in modo importante».

Un risultato in linea con l'andamento del mercato del caffè in Italia. Che continua a vedere il porzionato come uno dei segmenti più dinamici. Ancora più del solito nel periodo di chiusura forzata a causa della pandemia, a guardare i dati della società di ricerca Iri sulle vendite. Solo tra lo scorso aprile e maggio le capsule hanno segnato una crescita del 30 per cento rispetto allo stesso periodo del 2019, arrivando a valere il 28 per cento del caffè commercializzato nei supermercati e il 31 per cento di quello venduto in generale, superando i 376 milioni di euro di giro d'affari. Il trend positivo era iniziato ben prima della comparsa del corona virus nel Belpaese. Nel 2019 le capsule crescevano, anche se appena di un 11 per cento a valore.

La strategia di Nims è quella di puntare sui servizi. Li ritaglia su misura addosso ai clienti arrivati oggi a quota un milione, un po' come un sarto fa con un abito. «I consumatori sono sempre alla ricerca di un valore aggiunto. Di qualcuno che faccia loro risparmiare tempo, denaro, senza dover rinunciare alla qualità del prodotto - racconta Ferretti - E trovano tutto ciò grazie al legame che si crea con l'incaricato alle vendite. Questo è qualcosa che solo il porta a porta permette di creare». In tutto i *personal shopper* già attivi sul territorio nazionale sono 3mila, mentre gli uffici commerciali dell'azienda sono 150 sparsi qui e là lungo lo Stivale. «Questi addetti alle vendite propongono al cliente di sottoscrivere dei contratti, decidendone insieme la durata. Oggi la maggior parte di quelli sottoscritti sono di tre anni». Altro compito del *personal shopper* è poi di risolvere tutti quei problemi che si possono creare. «È loro compito seguire il cliente nella scelta del caffè giusto, nella scelta della macchinetta che viene data in comodato e che nel caso di guasto sostituita con una nuova».

La formazione è il primo passo: «I nostri addetti alle vendite prima del porta a porta devono seguire dei corsi specifici per conoscere le nuove tendenze del settore, le origini del caffè, le sue peculiarità e le sue tipologie», avverte il manager. Che sottolinea poi l'importanza dei rapporti umani ai fini dei buoni risultati e della necessità attraverso la formazione di sviluppare competenze e qualità umane come la capacità di ascolto, la disponibilità e la capacità di entrare in sintonia con il cliente. Nata nel 1979, Nims proprio con la fidelizzazione del cliente è riuscita a vendere nel tempo 8 miliardi di tazzine di caffè (321 milioni di caffè ogni anno). «Abbiamo clienti che sono con noi da 30 anni. Le loro esigenze cambiano, il nucleo familiare si modifica anche semplicemente perché i figli vanno a vivere da soli. L'online è importante, ma la nostra filosofia è 'Back to human' ovvero ritornare alla cura dei rapporti interpersonali. E questo è oggi e sarà un fattore chiave di successo per i *Personal Shopper* del caffè di domani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione

“

I nostri addetti alle vendite prima del porta a porta devono seguire corsi specifici per conoscere le nuove tendenze del settore

FLAVIO FERRETTI

AMMINISTRATORE DELEGATO DI NIMS

