

PIMCO
pimco.it

CENTRI COMMERCIALI
**BRUNELLI (IPER)
RINUNCIA A DUE MESI
DI AFFITTO: UNA SPINTA
PER USCIRE DALLA CRISI**

di **Maria Silvia Sacchi** 13

IL LIBRO
**BENVENUTI
NELL'ERA DIGITALE
ECCO COME
USARE L'HI-TECH**

di **Ghidini, Manca, Massolo** 19



INVESTIMENTI
**PREZZI FERMI (O GIÙ)
MUTUI ANCORA BASSI:
È TEMPO
DI COMPRARE CASA?**

di **Gino Pagliuca** 30

PIMCO
pimco.it

L'Economia

Risparmio, Mercato, Imprese

LUNEDÌ
4.05.2020

ANNO XXIV - N. 17

economia.corriere.it

del **CORRIERE DELLA SERA**

NIENTE ILLUSIONI LO STATO NON PUÒ FARE TUTTO VIA GLI OSTACOLI, AGEVOLARE LE IMPRESE

Gli aiuti all'industria e ai cittadini
sono sacrosanti ma servono
anche semplificazione,
concorrenza e libera iniziativa

di **Ferruccio de Bortoli, Dario Di Vico,
Maurizio Ferrera, Alessandro Pellegata
e Francesco Visconti** 2-5

**I TITOLI CHE POSSONO SCATTARE
CON LA FASE 2**
di **Adriano Barri** 33



MASTROLIA (NEWLAT)
**«PARMALAT DOVEVA
RESTARE TRICOLORE
DOPO BUITONI
E LA CENTRALE D'ITALIA
ORA PIÙ ESTERO»**

di **Daniela Polizzi** 11

Angelo Mastrolia
Presidente di Newlat
(marchi Giglio, Polenghi,
Buitoni, Delverde)

BARAVALLE (LAVAZZA)
**«DIFENDEREMO
LE FILIERE
DALLA PRODUZIONE
DI CAFFÈ AL BAR»**

di **Daniela Polizzi** 12

LA RIPARTENZA
**CHI APRE
E CHI RESTA FERMO:
IL CHECK UP
AL MADE IN ITALY**

di **Antonella Baccaro, Raffaella
Polato, Alessandra Puato, Enrica
Roddolo, Maria Silvia Sacchi,
Isidoro Trovato, Maria Elena
Zanini** 8, 15

CANIO ROMANIELLO / IMAGOECONOMICA

DIAMO AI PROGETTI L'ECCELLENZA CHE MERITANO

Residenza **Giardini d'Inverno**
ha scelto **Mitsubishi Electric**
per la realizzazione di sistemi
per il riscaldamento
e raffrescamento d'aria.

Residenza **GIARDINI D'INVERNO**
(Milano)



Mitsubishi Electric è sempre più coinvolta
in prestigiosi e avveniristici progetti,
grazie alla qualità delle sue soluzioni tecnologiche
e ad un'ampia gamma di servizi dedicati
pre e post vendita.
Oggi è il partner ideale perché ha a cuore
non solo il **rispetto ambientale**,
ma anche il **risparmio energetico** che si traduce
in una significativa riduzione dei consumi.
Per un clima ideale, ogni giorno di più.



CAPUTO PARTNERSHIP INTERNATIONAL
architettura paesaggio interior urban design



CLIMATIZZAZIONE

Distribuito con il Corriere della Sera, non vendibile separatamente. Poste Italiane Sped. in A.P. DL. 353/2003 conv. L.46/2004 art. 1, c.1 DCB Milano

<http://digitaledition.corriere.it> - Per info: corriere.de@rcsdigital.it

Codice cliente: 13358738

Copyright 2013 © RCS Mediagroup Spa - TUTTI I DIRITTI RISERVATI

LAVAZZA INVESTE SULL'ITALIA «SALVIAMO I PICCOLI»

Mentre pianifica l'espansione in Cina e dopo una lunga stagione di acquisizioni all'estero, l'azienda torinese vuole anche spingere il Paese. «Bisogna occuparsi del territorio e di tutta la filiera»

di Daniela Polizzi

Tutelare «la salute, proteggere il lavoro dei nostri 4 mila dipendenti nel mondo e guardare al futuro mantenendo gli investimenti. Se ci saranno altre opportunità di crescita le coglieremo. Lo abbiamo sempre fatto, anche nei momenti di incertezza, grazie ai nostri azionisti che hanno sempre guardato al lungo periodo. Siamo un gruppo solido, possiamo fare la nostra parte nella ripartenza del Paese». È il mantra di Antonio Baravalle, da nove anni al timone della Lavazza, campione nazionale del caffè, cresciuto fino a 2,2 miliardi di ricavi. Pure il gruppo di Torino è pronto per ripartire a ranghi completi anche se le produzioni principali tra Italia, Francia, Gran Bretagna, Nordamerica e India non hanno mai smesso di produrre caffè.

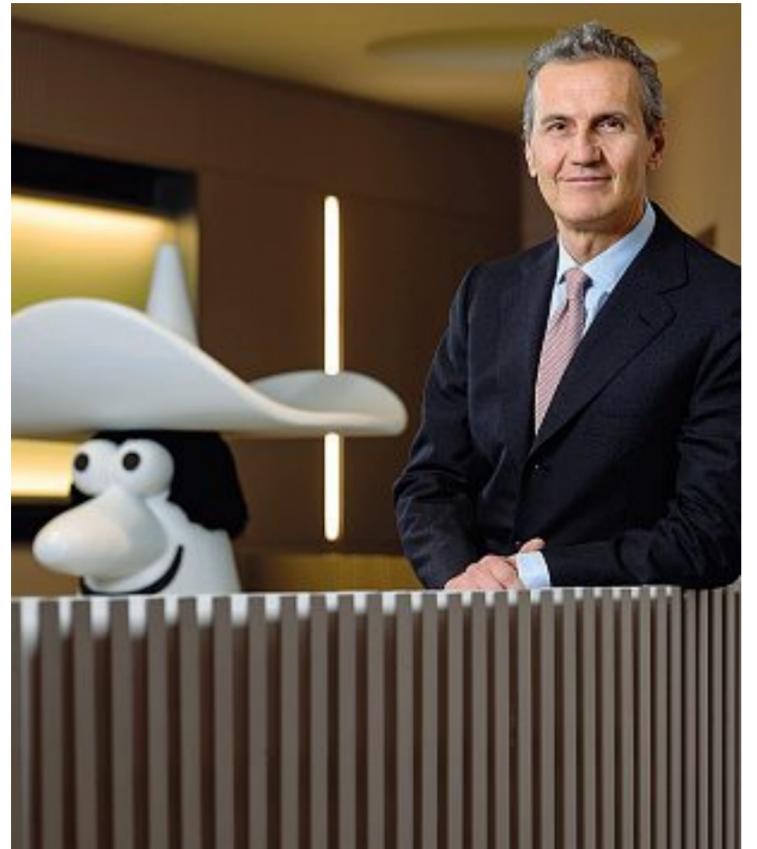
«Siamo pronti, ma abbiamo deciso

miliardi. Sono arrivate così Merrild in Danimarca, Carte Noire in Francia, Kicking Horse in Canada (che ha segnato il debutto nelle miscele biologiche). E l'acquisizione di Mars drinks da cui è nata una nuova costola, la business unit Lavazza professional. Solo per citarne alcune.

«Ora bisogna occuparsi dell'Italia, del suo territorio, ma anche di tutta la filiera — dice Baravalle — che per noi va dal coltivatore in Brasile al barista fino al consumatore. Stiamo riflettendo su come intervenire su questo, sia come azienda sia come Fondazione Lavazza. Si guarderà caso per caso. Investiamo al ritmo di

200 milioni all'anno per sostenere i nostri marchi e confermiamo anche ora l'impegno. Non sarà una recessione come quella iniziata nel 2008, ora si rischia uno scenario di depressione. Il settore alimentare vale circa 150 miliardi di fatturato ed è animato da tante piccole e medie imprese, occorre sostenerle. Condivido le posizioni di Confindustria che ha sottolineato quanto sia difficile per un imprenditore restituire i finanziamenti pensati dal governo se poi i ricavi non ripartono».

Lo dice il manager di un gruppo che ha stanziato dieci milioni per progetti di sostegno a sanità, scuola e fasce



Alla guida Antonio Baravalle amministratore delegato del gruppo Lavazza

deboli della Regione Piemonte nella fase dell'emergenza sanitaria.

Nei mesi della pandemia la fotografia del settore è radicalmente cambiata. È venuto a mancare tutto il settore del caffè servito al banco o al tavolo, il fuori casa che vale il 40% del fatturato. «Il primo trimestre è stato molto positivo dopo un anno di crescita record con vendite salite del 18% e un utile netto cresciuto del 45% a 127,4 milioni e 30 miliardi di tazzine consumate nel mondo — dice Baravalle —. Siamo cresciuti del 15% negli Stati Uniti, del 10% in Canada e nell'Europa dell'Est addirittura del 23%, con il traino di Russia e Polonia. Ma è chiaro che ora il settore deve riconsiderare tutta la mappa, occorre piuttosto guardare al futuro. Non rinunceremo a quanto di rilevante abbiamo pianificato, salvaguarderemo il lavoro di tutte le persone. Nei pochi casi in cui siamo ricorsi alla cassa integrazione il gruppo ha versato un congruo stipendio per garantire gli stipendi».

La grande corsa all'utilizzo dell'e-commerce compensa la serrata di bar e ristoranti? «Le vendite online complessive nel caffè sono raddoppiate, nel caso di Lavazza per alcune referenze addirittura triplicate. Così come c'è stato un exploit di vendite nei negozi di quartiere. Bisognerà vedere che cosa rimane di tutto questo. Ci sarà sicuramente più take away, formula che stiamo pensando per il nostro flagship store di Milano».

L'apertura a Shanghai

Anche in questi mesi complessi Lavazza non ha mai smesso di sorvegliare la roadmap della crescita. Ed è andata in Cina dove ha firmato una joint venture con Yum China, 130 milioni di tazzine di caffè vendute nel Paese con i suoi marchi, per esplorare e sviluppare il concept di Coffee Shop Lavazza in tutto il Paese. Il progetto ha preso il via con l'apertura di un nuovo store a Shanghai, il primo a nascere fuori dai confini italiani. Segna il primo passo di una nuova fase di crescita in tutta l'Asia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“Lei non sa che rischi ho io!”



Potete contare su di noi

Oltre 4.500 imprese si affidano a noi perché sappiamo prenderci cura dei loro rischi. Le affianchiamo nella gestione di qualunque rischio, anche complesso e in situazioni di emergenza, attraverso una consulenza qualificata e soluzioni assicurative su misura.

ASSITECA
CONSULTATIVE BROKER



È venuto a mancare il «caffè fuori casa». Manteniamo i progetti internazionali ma il settore deve riconsiderare la mappa

di prenderci ancora una settimana di tempo per completare la formazione delle persone che lavorano con noi. Vogliamo essere sicuri fino in fondo che tutto funzioni — dice l'amministratore delegato di Lavazza —. Il nostro impegno è stato immediato come ci siamo resi conto dei pericoli. Ben prima del lockdown abbiamo attivato protezioni per chi è negli impianti, turnazioni, sanificazione, in pieno accordo con i sindacati. Abbiamo elaborato da subito un modello italiano, applicato anche in Francia, quando da Parigi ci dicevano che l'Italia esagerava».

Il modello

È un punto di orgoglio per il manager che nei quasi dieci anni trascorsi come ceo ha compiuto una missione strategica.

Ha preso le redini del gruppo quando Lavazza raccoglieva il 70% dei ricavi in Italia e ha ribaltato i pesi del giro d'affari che oggi per i due terzi viene dai mercati internazionali. Ha comprato durante una lunga stagione di shopping investendo circa 1,5