

## VIVERE E CONDIVIDERE, CRESCE LA VOGLIA DI STARE INSIEME. PUBBLICI ESERCIZI E GRANDI AZIENDE PRESENTANO LA CAMPAGNA #ILSOLITO

*Fipe-Confcommercio, Coca-Cola, Lavazza, Perfetti Van Melle, Sanpellegrino e Bain & Company insieme per promuovere un ritorno alla normalità. In sicurezza.*

**Roma, 18 maggio 2021** – Nelle prime settimane difficili della riapertura dei Pubblici Esercizi italiani, tra meteo avverso, provvedimenti restrittivi e, ancora, grande incertezza, **Fipe-Confcommercio**, Federazione italiana dei Pubblici Esercizi, in collaborazione alcuni brand iconici del settore Ho.Re.Ca e Bain & Company, **presenta #ilsolito**, campagna di comunicazione che intercetta il desiderio di milioni di italiani di tornare a frequentare e vivere i locali delle loro città. È questa l'idea centrale del video raccontato di FIFE realizzato con il supporto di **Coca-Cola, Lavazza, Perfetti Van Melle e Sanpellegrino**.

**#ilsolito** -concept ideato e prodotto dall'agenzia creativa **YAM112003**- si riferisce ai prodotti che gli italiani amano e consumano e, allo stesso tempo, vuole evocare anche **il gesto quotidiano, l'esperienza della socialità, il rapporto di fiducia con l'esercente**, che un anno di rinunce e limitazioni non hanno fatto dimenticare agli italiani. **Anzi: è grande la voglia di normalità e di socialità**, che va declinata promuovendo allo stesso tempo il rispetto delle regole e il pieno senso di responsabilità per non essere costretti ad ulteriori insopportabili sacrifici.

Celebrare "il solito" significa dunque dare voce anche alla necessità dei Pubblici Esercizi, provati dalle prolungate chiusure e da provvedimenti, di tornare ad una regolarità di lavoro e di servizio; è tuttavia anche un messaggio importante di vicinanza e presenza della filiera agroalimentare che proprio nei ristoranti e nei bar ha il suo terminale principale. Insieme, dunque, per dire che ritorna "il solito": quello di sempre, ma con più gusto e gioia, nella consapevolezza di quello che vale per le vite degli italiani e per l'economia del Paese.

*"Entrare in un locale conosciuto e chiedere "il solito" -spiega **Lino Enrico Stoppani, Presidente di FIFE-** è un gesto normale per gli italiani, ma l'anno appena trascorso ha dimostrato che non è affatto scontato. Tra smartworking, limitazioni e chiusure si è infatti interrotto per lunghi mesi l'abitudine a gesti quotidiani (il caffè, l'aperitivo, il pasto fuori casa), che rendono la vita di tutti più umana e le città più vive e vivibili. L'estate sarà un banco di prova importante per ripartire in sicurezza: siamo pronti ad offrire ai nostri clienti "il solito" per costruire insieme una nuova normalità, sostenibile per le imprese, garantita per i consumatori"*

*"Sviluppare questa campagna di comunicazione è stata una grande sfida – afferma **Laura Corbetta**, Founder e CEO di **YAM112003** - a causa di uno scenario in continua trasformazione. La nostra idea nasce per raccontare la relazione, così intensa e personale, che noi italiani coltiviamo con bar, trattorie e ristoranti. Un'attitudine che in questa nuova normalità ci fa ancor più apprezzare le solite persone, le solite abitudini, i soliti posti, quelli in cui torniamo perché un po' ci assomigliano. Da qui si sviluppa il concept creativo. Anche se diversamente da prima, riappropriamoci di ciò che è più prezioso per noi: riprendiamoci #ilsolito".*

*“Nel corso di questa emergenza, come Sistema Coca-Cola in Italia abbiamo reinvestito più di 2,5 milioni di euro attraverso politiche commerciali, fiscali e di comunicazione dedicate, a sostegno dei nostri clienti del mondo del fuori casa e la campagna #IlSolito ci permette di continuare a stare accanto a questo settore strategico per l’economia nazionale. - dichiara **Raluca Vlad**, Direttore Marketing di **Coca-Cola Italia** - Attraverso questa campagna vogliamo invitare a riapprezzare il consumo nei Pubblici Esercizi, in sicurezza, ricordandoci di quelle piccole abitudini quotidiane che tanto ci sono mancate e che, ora che il canale sta ripartendo, potremo nuovamente apprezzare, perché a stare insieme c’è ancora più gusto”.*

*“Lavazza non poteva mancare questa opportunità per supportare il canale fuori casa, attraverso un’iniziativa concreta che avesse delle ricadute reali su un settore in difficoltà – aggiunge **Igor Nuzzi**, Regional Director Italia e Svizzera **Lavazza**. Per questo abbiamo aderito volentieri alla campagna di comunicazione “Il Solito”, allo scopo di sostenere la ripresa dei consumi presso i pubblici esercizi. Lavazza, è rimasta sempre vicina ai baristi e ai ristoratori dal primo lockdown sino alle recenti restrizioni, continuando ad investire sul canale. Abbiamo implementato una strategia di lunga durata in termini di innovazione prodotto, attrezzature e strumenti di comunicazione, affiancati ad iniziative concrete per agevolare la messa in sicurezza dei locali e far riscoprire alle persone il piacere di piccoli gesti quotidiani come l’espresso al bar”.*

*“Abbiamo aderito a questa campagna di comunicazione di Fipe-Confcommercio per essere ancora una volta a fianco dei nostri clienti e condividere con loro l’entusiasmo per questa “ripartenza”. – sottolinea **Corrado Bianchi**, Amministratore Delegato **Perfetti Van Melle** - Durante il lungo periodo della pandemia noi di Perfetti Van Melle abbiamo sempre cercato di dimostrare la nostra vicinanza ai Pubblici Esercizi attraverso iniziative e sostegni concreti. Oggi desideriamo sostenerli con una campagna che promuove e racconta il desiderio di tornare ad una normalità e che vede in prima linea i nostri due brand iconici Golia e Vivident, quali simboli di quotidianità che accompagnano il consumo fuori casa, la socialità, il relazionarci di persona. In tutti questi momenti che tanto ci mancano e che da sempre consideriamo “il solito”, noi con i nostri brand non vogliamo mancare.*

*“Abbiamo deciso di supportare la campagna #ilsolito per dare il nostro contributo, nella delicata fase della riapertura, ai nostri clienti e al settore dei pubblici esercizi duramente colpito dalle chiusure imposte dall’emergenza Covid-19. - conclude **Stefano Marini**, Amministratore Delegato del **Gruppo Sanpellegrino** - Sosteniamo da tempo il mondo del fuori casa con politiche commerciali e iniziative concrete, a livello italiano e internazionale, come #supportrestaurants, pensata per favorire la ripresa dei luoghi dell’ospitalità e ristabilire un clima di serenità e fiducia affinché le persone ritrovino il piacere della buona tavola, in piena sicurezza. La nuova campagna di Fipe-Confcommercio sposa perfettamente questo approccio e, insieme ad altre attività che stiamo sviluppando, contribuisce a supportare la ripartenza del comparto del fuori casa”.*

*“L’impatto del Covid sul settore Ho.Re.Ca. è stato drammatico e **per tantissimi attori della filiera nulla sarà più come prima** in termini di flussi clienti, esigenze, necessità di adeguamento del modello di offerta e di servizio. Questa trasformazione avrà **bisogno di nuove competenze** e anche del necessario **supporto istituzionale** per un settore che rappresenta e rappresenterà una eccellenza nazionale. Mai come nei prossimi mesi sarà necessaria una risposta di sistema e anche un impulso coordinato tra tutti gli attori della filiera per il rilancio del fuori casa. Grazie alla profonda esperienza nei beni di largo consumo e del settore retail, Bain ha voluto partecipare attivamente a supporto del settore, stimolando e coordinando quest’iniziativa” – commentano i partner di **Bain & Company Sergio Iardella e Duilio Matrullo** e l’Associate Partner Aaron Gennara **Zatelli**.*