

Lavazza
L'amore
per il caffè italiano

000



Portare l'aroma e la qualità dell'espresso nel mondo è da sempre il principale obiettivo di Lavazza, l'azienda leader in Italia nella torrefazione di caffè e una tra le più rilevanti realtà nel mondo dell'espresso.

La storia di Lavazza inizia con la drogheria aperta da Luigi Lavazza nel 1895, in via San Tommaso 10, nel centro storico di Torino: una piccola bottega specializzata nella torrefazione e nel commercio del caffè che nel 1927 diventerà l'odierna Luigi Lavazza Spa. Lavazza è un'azienda di successo e una famiglia che da quattro generazioni lavora con grande passione per riuscire a coniugare tradizione e originalità, ed è riconosciuta in tutto il mondo come il simbolo dell'espresso e dell'italianità. La filosofia sostenuta dall'azienda di offrire un prodotto di qualità, ha permesso a Lavazza di rivolgersi con gli inizi degli anni Ottanta ai mercati europei, aprendo consociate in Francia, Germania, Austria, Inghilterra e Stati Uniti, a cui seguono anche la Spagna e il Portogallo.

Successivamente Lavazza si dedica ai mercati emergenti sbarcando nel 2006 in Brasile con l'apertura di una consociata locale e nel 2007 in India, dove acquisisce Barista Coffee Company Limited e la Fresh & Honest Café Limited attraverso un importante investimento. Oggi Lavazza raggiunge con la sua fitta rete di distributori oltre 80 Paesi nel mondo.

Lavazza è leader sullo scenario italiano con oltre il 48% di quota di mercato (a valore, fonte Nielsen). Si calcola che, per quanto riguarda il mercato home, ben 15 milioni di famiglie italiane, pari a circa il 75% del totale, hanno scelto i prodotti Lavazza. Gran parte dei ricavi del gruppo, inoltre, pari a circa il 63,5%, provengono dal mercato italiano mentre il restante dal mercato estero.

L'offerta di prodotti Lavazza, composta da una notevole gamma di caffè, è divisa in due grandi aree: il caffè per il consumo in casa e quello per il consumo fuori casa. Per tutti i prodotti, Lavazza garantisce una grande qualità, a partire dalla selezione delle materie prime. Queste, infatti, sono sottoposte ad un vero e proprio percorso d'assaggio in cui sono testate dagli assaggiatori dell'azienda più volte durante le fasi precedenti alla produzione. Lavazza pone anche molta attenzione alla qualità del trasporto, esigendo fin dai Paesi d'Origine il rispetto tassativo di numerose norme igieniche in modo da garantire la perfetta conservazione del prodotto.

Seguendo i principi di ricerca e innovazione e volendo diffondere un prodotto di qualità, Lavazza ha creato il Training Centre, che da circa 20 anni si occupa di formazione e di educazione al gusto, per divulgare la cultura della bevanda più antica e cosmopolita del mondo. L'obiettivo di questo progetto è quello di formare baristi, forza vendite, distributori, neo assunti, consumatori, giornalisti ed opinion leader e sensibilizzare i clienti a ricercare una qualità dell'espresso sempre più elevata. Partendo dalla sede di Torino il Training Centre ha visto un'ampia diffusione prima con l'apertura di nuove sedi in Europa e poi nel resto del mondo, fino ad arrivare a contare attualmente 40 strutture.

Innovazione e tradizione, ricerca e formazione, attenzione alla cultura italiana e alle culture internazionali sono gli ingredienti che permettono a Lavazza di proporre ai suoi clienti accostamenti e ricette all'avanguardia, grazie anche alla collaborazione con lo chef catalano di fama internazionale Ferran Adrià. Nasce da questa unione "i piaceri del caffè", un vero e proprio ricettario che raccoglie una linea di proposte che rendono concreti i principi di ricerca di un nuovo modo di gustare un prodotto tradizionale come il caffè.

Una delle caratteristiche distintive di Lavazza è la grande originalità e qualità delle sue attività di comunicazione. L'azienda, infatti, nel corso degli anni ha

creato numerose campagne pubblicitarie che tuttora sono patrimonio della storia della pubblicità in Italia, in particolare per quanto riguarda la televisione, iniziando da Carmencita e Caballero fino alla campagna "Paradiso" di oggi. Lavazza esprime questa sua vocazione anche attraverso la realizzazione di un calendario, che ormai da 15 anni viene affidato a importanti fotografi che interpretano l'idea del caffè Lavazza. Nel 2007 le immagini del calendario "The Most incredible Espresso Experience" sono state scattate da Eugenio Recuenco, uno dei fotografi spagnoli di maggior rilievo nel panorama della moda.

Lavazza è un'azienda internazionale che si sente quotidianamente coinvolta nel rinsaldare il patto di fiducia con i suoi clienti in tutto il mondo con quella creatività che da sempre la contraddistingue. Perché bere un caffè Lavazza sia sempre un piacere.

