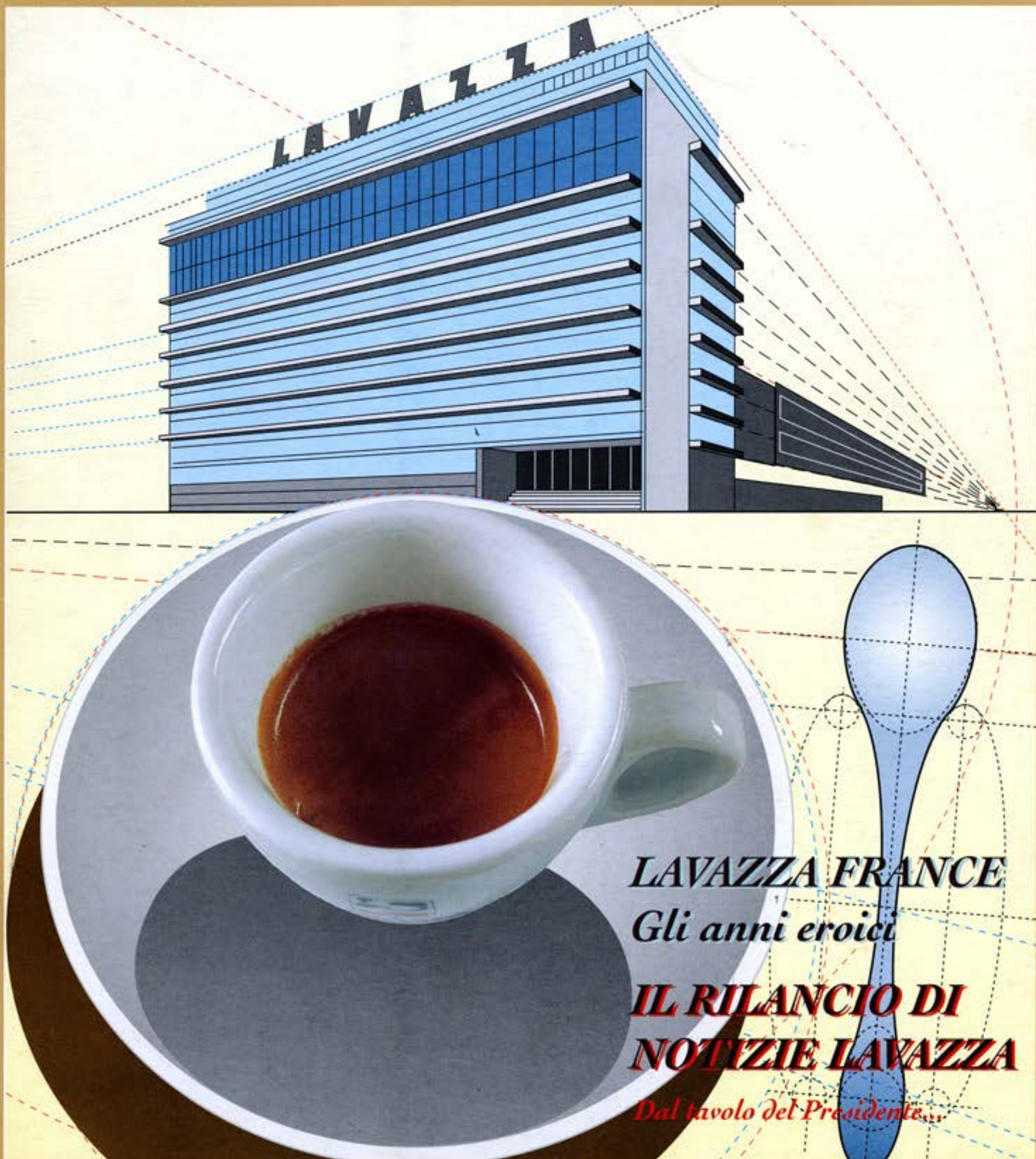


NotizieLavazza

N. 0 - DICEMBRE 1994



LA REDAZIONE INFORMA...

Le parole del Presidente spiegano con chiarezza perché inauguriamo proprio oggi, ad un passo dal nostro Centenario, una seconda serie di Notizie Lavazza (la prima fu pubblicata fino all'inizio degli anni Settanta).

Lo scenario degli anni Novanta, per quanto ricco di incognite e caratterizzato da una progressiva accelerazione delle fasi del cambiamento, non è per questo meno stimolante.

Notizie Lavazza ha l'ambizione di stare al passo dei mutamenti, diventando uno strumento di informazione e di aggiornamento per tutti coloro che operano in Lavazza. Quindi spazio al business, alle politiche commerciali dell'azienda, alla tecnologia, ai prodotti ma soprattutto spazio agli uomini e alle donne che nell'azienda vivono e lavorano ogni giorno.

Vi accorgerete subito che questo numero "0" - del tutto sperimentale e montato molto rapidamente - è da leggersi più come una proposta che non come una versione definitiva: se è vero che non possiamo che migliorare, è altrettanto vero che abbiamo bisogno dell'aiuto di tutti.

Quindi scrivete e telefonate in Redazione per criticare, per farci sapere cosa ne pensate e, importantissimo, per comunicarci le vostre idee sugli argomenti e le questioni che Notizie Lavazza dovrebbe affrontare nei prossimi numeri (anche l'aspetto formale della rivista così come l'articolazione delle sezioni e delle rubriche, sono ancora del tutto... in progress).

Notizie Lavazza uscirà, almeno nella fase iniziale, tre volte all'anno e verrà inviato direttamente a casa a tutti i collaboratori del Gruppo.



SOMMARIO

● Pag. 3

L'ELZEVIRO

- IL RILANCIO DI "NOTIZIE LAVAZZA"

● Pag. 4

IL MONDO ALIMENTARE

- LAVAZZA FRANCE (1)

● Pag. 6

IL MONDO PUBBLICI ESERCIZI

- UNA MISCELA AL MICROSCOPIO

● Pag. 8

IL MONDO DISTRIBUZIONE AUTOMATICA

- DALLA CIALDA ALL'ESPRESSO...

● Pag. 10

IN PRIMO PIANO

- DALLA QUALITÀ INTRINSECA
ALLA QUALITÀ CERTIFICATA

● Pag. 12

LA COMUNICAZIONE

- DIETRO LE QUINTE
- LA RACCOLTA PUNTI

● Pag. 14

DA SETTIMO

- LAVORI IN CORSO...

● Pag. 16

L'AGGIORNAMENTO

- UN DIFFICILE ANNO CAFFEICOLO

● Pag. 18

PERSONE E MESTIERI

- MARKETING PRODOTTI
- PROGETTI PROMOZIONALI

● Pag. 20

LA VETRINA

● Pag. 21

NOTIZIE FLASH

● Pag. 22

DALL'ESTERO

● Pag. 23

LA SCHEDA

LA FOTO DEL MESE



La foto è tratta da
"LA PAMPA DEI PICCOLI",
giornalino Lavazza degli anni '60

NotizieLavazza



Direttore Responsabile
Giuseppe Lavazza

Redazione
Relazioni Pubbliche e Formazione
Corso Novara, 59 - 10154 Torino
Ennio Ronaboldo Tel.: 011-239.80.60
Lorella Girosi Tel.: 011-239.86.80
Fax: 011-239.80.80

Hanno collaborato a questo numero:
S. Bagriani, E. Berta, G. Boero, T. Bonomo,
M. Bonzanino, C. Caneparo, G. Caniani, M. Cerami,
D. Corradini, S. Guerra, M. Mastrantonio,
R. Mazzucolo, M. Motterlini, P. Rolfo, A. Vanni.

Fotografie su questo numero:
Archivio fotografico Lavazza
Eugenio Verbo

Progetto grafico
Agenzia FORE - Torino

Stampa
Stamperia Artistica Nazionale - Torino

Registrazione del Tribunale di Torino
n. 00000 del 00/00/1994
N. 0 - Dicembre 1994

IN ATTESA DI AUTORIZZAZIONE

SOMMARIO

- Pag. 3
L'ELZEVIRO
• IL RILANCIO DI "NOTIZIE LAVAZZA"
- Pag. 4
IL MONDO ALIMENTARE
• LAVAZZA FRANCE (1)
- Pag. 6
IL MONDO PUBBLICI ESERCIZI
• UNA MISCELA AL MICROSCOPIO
- Pag. 8
IL MONDO DISTRIBUZIONE AUTOMATICA
• DALLA CIALDA ALL'ESPRESSO...
- Pag. 10
IN PRIMO PIANO
• DALLA QUALITÀ INTRINSECA ALLA QUALITÀ CERTIFICATA
- Pag. 12
LA COMUNICAZIONE
• DIETRO LE QUINTE
• LA RACCOLTA PUNTI
- Pag. 14
DA SETTIMO
• LAVORI IN CORSO...
- Pag. 16
L'AGGIORNAMENTO
• UN DIFFICILE ANNO CAFFEICOLO
- Pag. 18
PERSONE E MESTIERI
• MARKETING PRODOTTI
• PROGETTI PROMOZIONALI
- Pag. 20
LA VETRINA
- Pag. 21
NOTIZIE FLASH
- Pag. 22
DALL'ESTERO
- Pag. 23
LA SCHEDA

IL RILANCIO DI "NOTIZIE LAVAZZA"

DAL TAVOLO DEL PRESIDENTE ...

E' con una certa emozione che ho il piacere di presentare il primo numero della nuova serie di Notizie Lavazza. Nel lontano 1957, proprio quando la nostra Azienda stava per decollare per quello che è stato in tutti questi anni un volo fantastico, mi era sembrato necessario aprire con i nostri collaboratori - che aumentavano di mese in mese - un dialogo più ravvicinato che ci aiutasse a conoscerci meglio. Nasceva proprio allora "Notizie Lavazza", un bollettino molto semplice nella forma tipografica e fatto interamente di "cronaca aziendale", oltre che di informazioni professionali. L'assetto societario si era appena ricostituito dopo l'uscita di un fratello dall'azienda: nostro padre Beppe e mio zio Pericle avevano preso la decisione irrevocabile di fare della torrefazione una vera e propria impresa industriale. Il nuovo stabilimento di Corso Novara 59 segnò concretamente questa svolta e i camioncini Lavazza superarono finalmente il Ticino, aprendo la strada allo sviluppo di una rete commerciale e distributiva diventata negli anni molto articolata. Il problema di allora si ripresenta anche oggi: non è mai un fatto semplice comunicare efficacemente all'interno dell'azienda, mantenere vivo quel calore e quella passione per il proprio lavoro che sono sempre stati la base della filosofia Lavazza. Noi continuiamo ostinatamente a credere - e non pensiamo affatto sia retorica - che ogni collaboratore debba essere, in una certa misura, un imprenditore; ognuno deve infatti trovare una collocazione all'interno della struttura tale da consentirgli di condividere in solido l'onore e la responsabilità del successo, dando il meglio delle proprie energie professionali. Anche la creazione di Notizie Lavazza andava allora in questa direzione: i

collaboratori Beano, Rondolino, Marchelli ed io dedicammo tempo ed entusiasmo a questo nuovo impegno. Ancora oggi, in occasione dei festeggiamenti per i venticinque anni di fedeltà Lavazza vedo, tra i premiati, figure care e volti noti perché proprio in quegli anni erano i protagonisti in tutti i settori aziendali di cui Notizie Lavazza dava puntualmente notizia (dopo tanti anni di vita aziendale ci sono ancora, fortunatamente, momenti autentici di commozione e gratitudine). Ritengo che dare nuovamente vita alla nostra rivista possa avere lo stesso valore in termini di condivisione e di senso di appartenenza che aveva in passato (anche se oggi la rivista la chiamano ... house organ!). E' vero, adesso è molto più facile comunicare di quanto non lo fosse un tempo: i mezzi audiovisivi, ad esempio, permettono di vivere più intensamente e in presa diretta anche i momenti di vita aziendale. Crediamo però che la rivista possa avere una sua precisa funzione per informare e dialogare con tutti i collaboratori invitando alla lettura e alla riflessione (senza annoiare, naturalmente!). Vorrei che fosse vissuta anche come un segno particolare di attenzione e affetto personale per ciascuno di voi. I principi non sono cambiati: vogliamo mantenere il volo sulla stessa rotta tracciata tanti anni fa. Giovani ed anziani collaboratori, lo vediamo ogni giorno, dimostrano lo stesso spirito. Sono cambiati gli scenari, è vero, ma finché gli uomini opereranno con entusiasmo e volontà saranno proprio le loro idee, la loro passione a dare il contributo decisivo affinché l'azienda controlli - e non subisca - il cambiamento. Grazie infine a chi collabora per il rilancio e il successo di Notizie Lavazza, questa voce che è di tutti e per tutti, e benvenuto dunque a tutti coloro che desiderano prendervi parte attivamente. Buon lavoro.

Emilio Lavazza



Il Presidente
Emilio Lavazza

Veduta aerea
della Lavazza
all'inizio
degli anni '60

LAVAZZA FRANCE (1)

GLI ANNI EROICI...

Dal 1982 l'espresso italiano in Francia si chiama Lavazza: una storia esemplare che, come in tutte le storie significative, vede in primo piano uomini decisi e idee chiare. Non a caso, Lavazza France è ancora oggi il modello e la punta di diamante dell'espansione dell'azienda all'estero. Notizie Lavazza la propone a puntate, cominciando addirittura da prima dell'inizio. Innanzitutto, perché andare all'estero e perché in Francia? La risposta, che oggi sembra scontata per un'azienda che intenda allargare i propri mercati, non lo era altrettanto alla fine degli anni settanta, quando fu presa la decisione di attraversare le Alpi.

L'Italia commerciale e industriale della fine degli anni Settanta è in grande fermento (e attraversata da molte incertezze): Lavazza aveva da poco rinnovato le proprie tecniche di vendita, passando dalla *tentata vendita* alla *copia commissione*; si consolida ulteriormente la posizione sul mercato con una forte cre-

scita nel centro-sud e, nell'autunno 1977, parte la campagna Manfredi. Nello stesso anno, la grave crisi in Brasile provoca un forte aumento del costo della materia prima (una situazione per certi versi simile a quanto accaduto quest'anno) e, di conseguenza, una grande turbolenza sui prezzi al consumo; fa la sua comparsa sulla scena la grande distribuzione, si sviluppa la distribuzione organizzata e si accelera di conseguenza il

processo di riduzione dei negozi alimentari tradizionali.

Lavazza detiene ormai una quota del mercato alimentare che se da una parte conferma la leadership, dall'altra innesca nel Management e nella Proprietà una riflessio-

ne profonda sulle scelte strategiche che si impongono per lo sviluppo futuro dell'azienda. La parola d'ordine diventa *diversificazione*, e le opzioni sono sostanzialmente due: diversificare la produzione, anche al di fuori del caffè o allargare i mercati di sbocco. L'azienda decide di non allontanarsi dai propri *know-how* consolidati, sia produttivi che commerciali, puntando quindi decisamente sull'esportazione. E la Francia, per la dimensione del mercato, la vicinanza geografica e culturale all'Italia diviene la meta naturale. Fino a questo momento, siamo nel 1980, il caffè Lavazza all'estero era venduto attraverso una rete di importatori e raggiungeva soprattutto quei paesi dove era forte la presenza di una comunità italiana residente, il cosiddetto mercato etnico.

Alla fine del 1980 vengono avviati i primi contatti esplorativi in Francia e, subito dopo, realizzate le ricerche di mercato necessarie per far piena luce sul nuovo scenario in cui si intendeva operare. A coordinare l'ambizioso progetto è chiamato Piero Rolfo, all'epoca Capoarea della Filiale di Roma: si studiano in modo approfondito le abitudini di consumo del caffè, la scena competitiva e l'assetto della distribuzione francese (già allora molto più evoluta di quella italiana: 600 gli ipermercati presenti). Tra le prime decisioni prese, quella di iniziare le operazioni proprio nel settore alimentare, l'ambito in cui Lavazza può mettere in campo collaudate "tecnologie di marketing" (P. Rolfo) nella costruzione di una quota di mercato e di un'immagine di marca. L'impegno nei pubblici esercizi è rimandato ad un momento successivo (anche per non scontrarsi con un mercato francese dei bar almeno tanto frammentato come quello italiano).

Viene poi messo a punto un logo (v. figura), definito un packaging e, quel che più conta, sviluppato il nucleo forte di quello che sarà la futura gamma di prodotti. Miscele studiate

Voilà
qui sem



LUIGI LAVAZZA

LAVAZZA FRANCE S.A.R.L. - 26, AVENUE



La prima foto
dello staff
Lavazza France
con Emilio Lavazza
21 giugno 1983

Il primo logotipo
Lavazza France



*Le café
qui sent bon l'Italie.*



LAVAZZA, LE N.1 DU CAFÉ EN ITALIE

DU GENERAL DE GAULLE - 94300 VINCENNES - TEL. 3657305 - TELEX 231265

appositamente per essere utilizzate con le macchine filtro (l'equivalente della nostra moka in Francia), ma con il carattere e il gusto del caffè italiano. Sono due i nuovi prodotti da posizionare nei due principali segmenti in cui è tradizionalmente ripartito il mercato francese, gli Arabica e i Mélanges: Espresso Italien (un 100% arabica) e Matino. Il primo slogan recitava: "Le café qui sent bon l'Italie" (Il caffè che profuma d'Italia). Prodotto, packaging, prezzo e tutte le altre variabili furono attentamente testate in un gruppo di supermercati dell'area parigina, area dove si era deciso di concentrare tutti gli sforzi, almeno all'inizio. Gli stessi supermercati dove vengono condotti i test - il cui esito finale indicava per i prodotti Lavazza un buon potenziale presso i consumatori - diventano i primi clienti della Consociata, peraltro non ancora ufficialmente costituita. Nell'inverno '81 - '82 viene assunto il direttore vendite (Gérard de Josnières) e il 1 luglio 1982 nasce ufficialmente Lavazza France Sarl, società di diritto francese con sede a Vincennes, nei pressi del

celebre Bois (poi trasferita a Fontenay Sous-Bois). Con uno staff iniziale ridotto all'osso, inizia per Lavazza in Francia l'azione commerciale vera e propria, ancora priva di qualsiasi supporto comunicazionale; un'azione giocata su due fronti, contemporaneamente: da una parte l'intervento diretto, pressante sui singoli punti vendita per il referenziamento del prodotto; dall'altra la presentazione dell'offerta e la negoziazione a livello di centrale d'acquisto. L'arma vincente, per la conquista e la fidelizzazione dei consumatori, si rivelò essere la degustazione diretta del prodotto sul punto vendita, attuata sistematicamente: una novità assoluta in Francia, come del resto tutta l'attività sul punto vendita di Lavazza in quel periodo. Un'attività che pilotava molto efficacemente la scelta dei consumatori (dal mercato etnico, gradualmente, veniva aggredito il mercato indigeno, fatto di consumatori francesi). Pur rimanendo molte barriere all'ingresso sul mercato, tra cui l'inaccessibilità, a causa del costo, delle reti televisive nazionali e la realtà distributiva (tutta organizzata su scala nazionale), cresceva in area parigina la popolarità di Espresso Italien e di Matino. C'era poi una sorta di difficoltà culturale con cui fare i conti nella pratica concreta di ogni

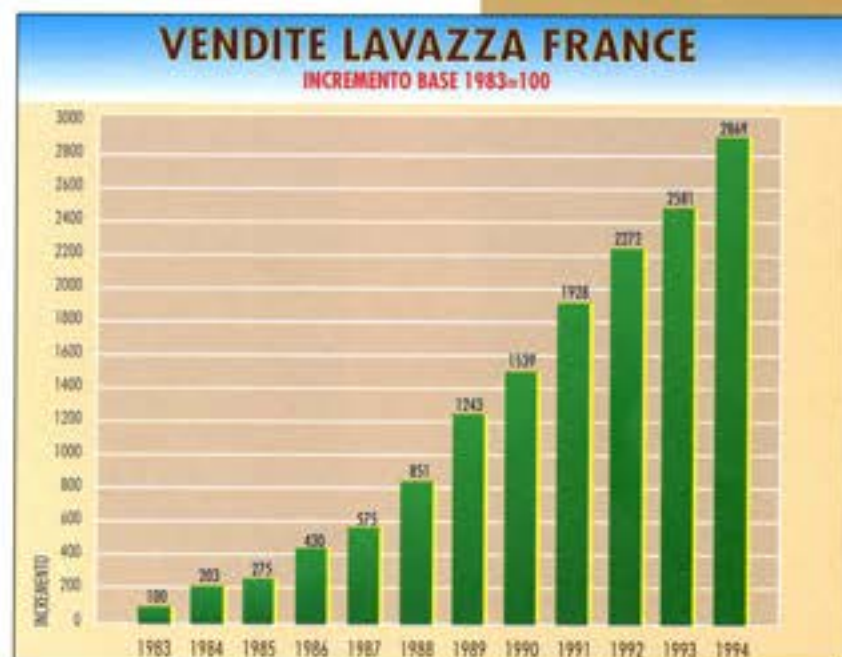
giorno: si operava infatti da competitore sconosciuto in un mercato già maturo ed articolato pur appartenendo ad un'azienda come Lavazza, leader assoluto - e da molti anni - nel mercato italiano (87 i quintali venduti nel periodo agosto/dicembre 1982!). Tra le azioni che hanno contribuito non poco alla notorietà di Lavazza presso i

responsabili di acquisto delle varie catene, ci sono state anche le visite dei buyer francesi, allo stabilimento di Settimo Torinese. Nel 1985 parte la prima grande campagna affissioni in tutta Parigi e cambia lo slogan: "Luigi Lavazza: le numero 1 du café en Italie".

L'avventura continua...



L'immagine guida
di Lavazza France
a partire dal 1988



Notizie Lavazza ringrazia P. Rolfo per le informazioni fornite.

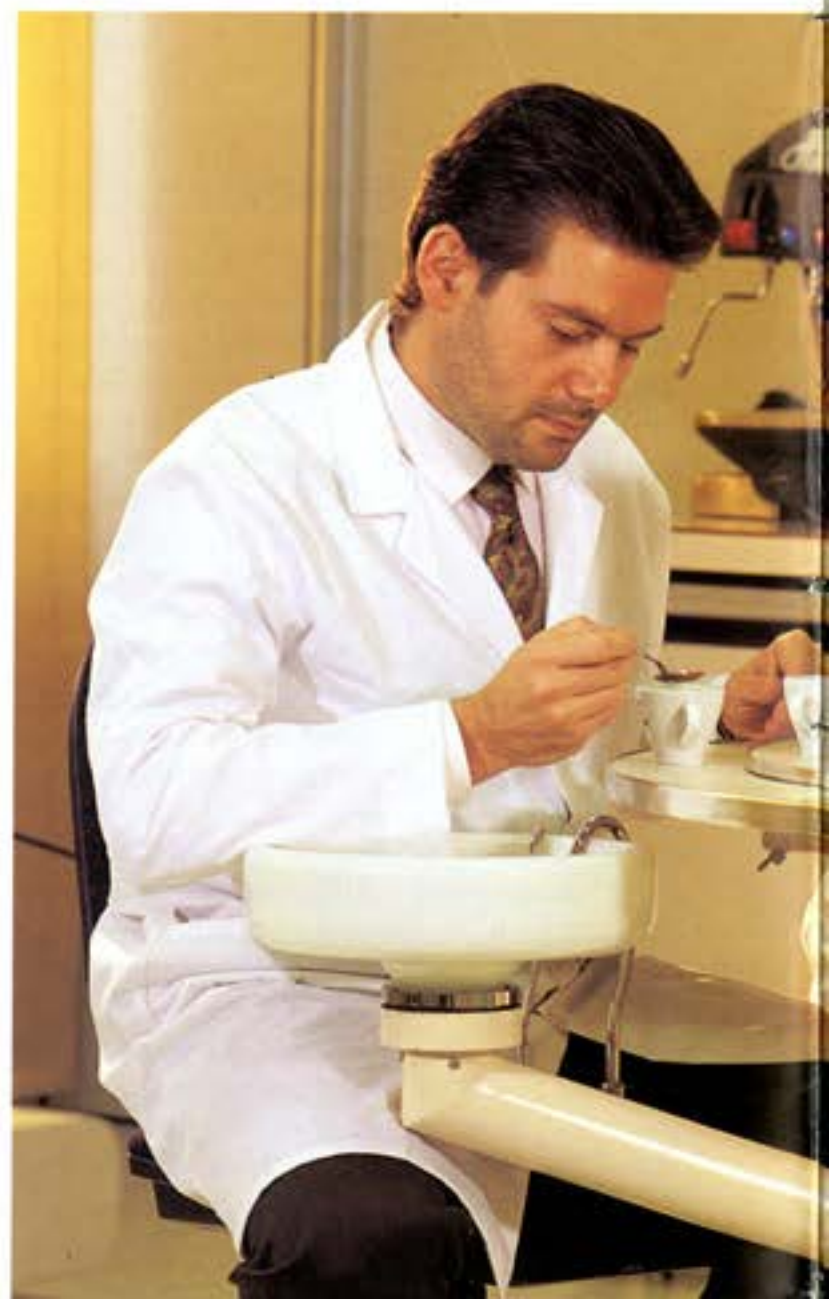
UNA MISCELA AL MICROSCOPIO

IL SUCCESSO DI TOP CLASS

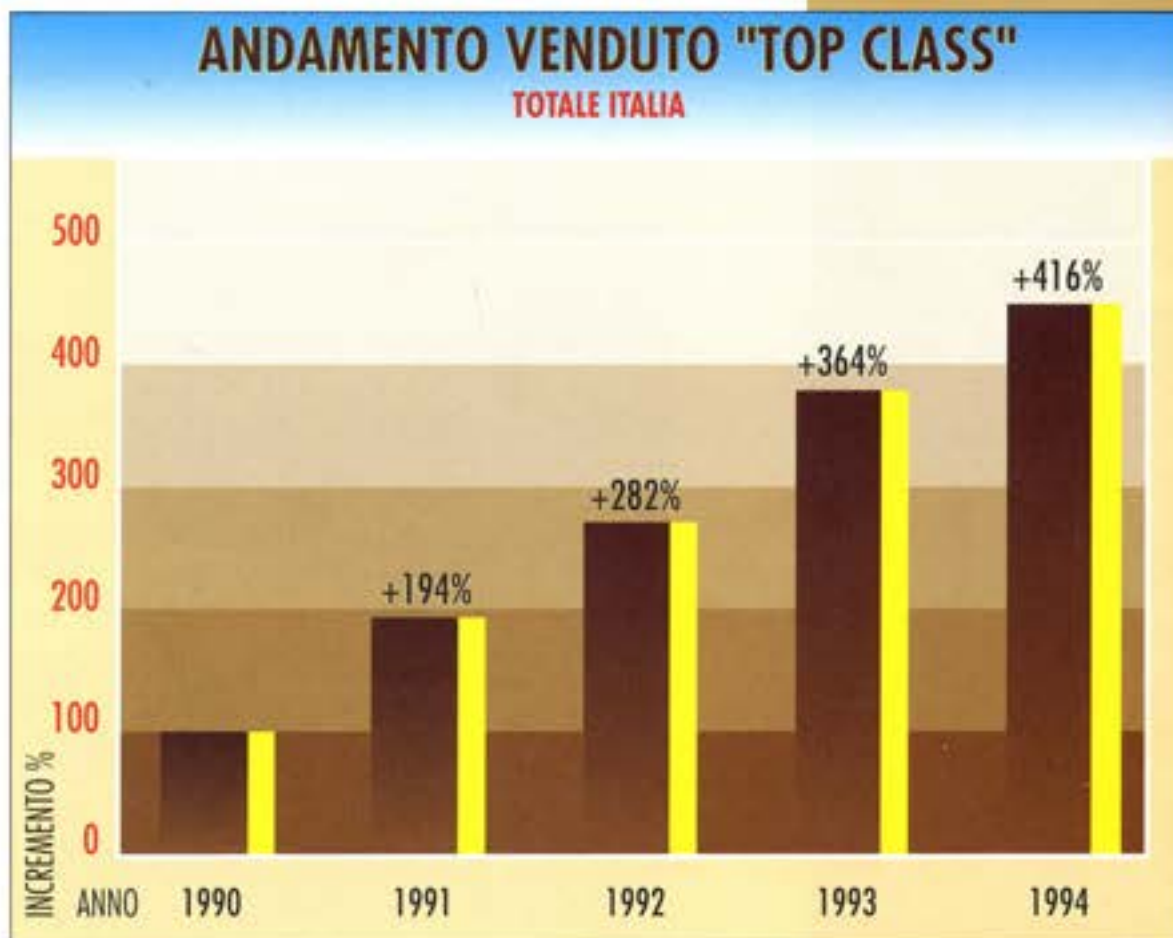
Siamo andati direttamente in Laboratorio per farci raccontare, dall'inizio, la storia di questa miscela Lavazza che continua a consolidare le proprie posizioni nel mercato italiano dei pubblici esercizi (si veda il grafico) e ad essere anche apprezzata all'estero. Lo studio e la progettazione della miscela hanno infatti visto impegnati in prima persona il personale del Laboratorio e, in particolare, l'équipe di assaggiatori. Nel 1989, l'anno di nascita di Top Class, la gamma Lavazza per i pubblici esercizi già contava sette miscele di caffè in grani, ognuna delle quali caratterizzata da un gusto diverso, definibile come "regionale" in quanto capace di confrontarsi con l'offerta dei diversi torrefattori locali: quindi, in linea di principio, miscele delicate, dolci e poco corpose al nord, miscele forti e corpose al sud. Il compito strategico affidato alla nuova miscela consisteva proprio nel superamento delle barriere regionali di gusto, così da diventare - pur con le eccezioni del caso - la miscela Lavazza bar per antonomasia, un prodotto di riferimento, sia sul terreno dell'immagine che su quello della qualità, in grado di soddisfare il gusto degli amanti della tazzina nel nord come nel sud nel paese. Una miscela capace di dare un segnale forte al mercato e su cui consolidare l'identità del settore pubblici esercizi Lavazza. La progettazione della nuova miscela ha avuto inizio con l'analisi del mercato e con il censimento sistematico dei prodotti più significativi della concorrenza, compresa naturalmente l'offerta dei torrefattori locali più piccoli. Questi prodotti sono stati degustati sul posto, campionando le località e gli esercizi, regione per regione. Le miscele ritenute più interessanti sono state poi analizzate scientificamente in Laboratorio e i singoli campioni identificati chicco per chicco, al fine di accertare le provenienze e il peso ponderato di ognuna di queste. Dopo l'analisi in Laboratorio, si è passati all'assaggio professionale vero e proprio. Questa base informativa è sempre utile, al di là del caso specifico, per capire l'abitudine e l'orientamento prevalente del gusto dei clienti bar

nelle più diverse zone del paese: un database indispensabile per individuare, almeno in prima approssimazione, il profilo organolettico della nascente... miscela ideale: dolce, con un retrogusto piacevolmente cioccolatato, equilibrata e decisamente

corposa. E' proprio questa è stata la carta di identità di Top Class. Il complesso processo di messa a punto della ricetta è iniziato con la preparazione di alcuni miscele campione: gli Arabica di base, nel caso di Top Class, sono molto più dolci della media e la miscela è stata poi arricchita, per l'aroma e la delicatezza, dai pregiati Arabica Lavati del Centro America. Mancava però ancora quel tocco speciale di italianità che è stato raggiunto grazie ad una particolarissima varietà di origine indonesiana. I primi test sulla miscela campione hanno avuto luogo in Stabilimento, su una decina



di macchine espresso diverse, con l'invito per l'assaggio dei responsabili commerciali di tutte le filiali italiane. Durante i test, le miscele campione sono state sottoposte ad una serie di prove di 'sforzo', durante le quali i parametri di base delle diverse macchine - come la pressione e la temperatura - venivano alterati di proposito per accertare e misurare i limiti di lavorabilità della miscela stessa. A conclusione delle varie fasi di test, c'è stato un consenso pressoché unanime tra gli assaggiatori del Laboratorio e gli uomini bar: la neonata miscela dimostrava di essere all'altezza dell'obiettivo a cui era destinata, in termini di articolazione del gusto e di aroma. Non solo questo però: Top Class superava brillantemente tutti i test, rivelandosi anche una miscela molto tollerante, capace di dare il meglio anche quando lavorata con attrezzature in condizioni non perfette. Il primo lotto di produzione fu distribuito, a completamento del collaudo, ai clienti più fidati e professionali di diverse regioni e, una volta superata anche quest'ultima prova, si è proceduto infine - nel novembre 1989 - al lancio vero e proprio sul mercato. Nasceva la miscela simbolo del settore, diventata anche l'emblema della rinnovata comunicazione Lavazza destinata alla clientela professionale.



Notizie Lavazza ringrazia A. Vanni, M. Mastrantuono e G. Caniati per le informazioni fornite

Assaggio
del "Top Class"



DALLA CIALDA ALL'ESPRESSO...

L'AVVINCENTE STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA LAVAZZA.

La storia della distribuzione automatica Lavazza comincia con la Unoper, una società indipendente, nata nel 1982 dalla collaborazione tra un inventore, un ingegnere e il proprietario di una officina meccanica: è dal lavoro di questo gruppo che ha origine la possibilità di sfruttare industrialmente - con una macchina apposita - una cialda preconfezionata di caffè, cialda che, in forme più o meno prototipali, già circolava in Europa da tempo. Dopo circa sei anni dalla sua costituzione, la Unoper sente la necessità di utilizzare un grande marchio per imporsi in modo stabile sul mercato. Da qui l'idea di appoggiarsi ad un marchio riconosciuto, forte per la sua immagine e per la qualità e la scelta, parlando di caffè, non poteva che ricadere su Lavazza. La proposta iniziale della Unoper prevedeva l'utilizzo del marchio e la fornitura da parte di Lavazza del caffè decaffeinato necessario al riempimento delle cialde. La controproposta Lavazza va da subito in tutt'altra direzione e, dopo due anni di intense trattative, tutto il gruppo Unoper viene acquisito e la cessione formalmente completata nel novembre del 1989. La reazione iniziale dei clienti che già trattavano la macchina Unoper (società di distribuzione indipendenti, sparse in tutta Italia) alla notizia della fusione è ambivalente: alcuni tra questi sembrano intimiditi dalla dimensione e dalla notorietà dell'azienda leader, mentre altri vedono proprio in questo l'opportunità di espandere la penetrazione della macchina e del consumo di cialde: il periodo di transizione viene alla fine superato brillantemente e, nel 1991 sono già 15.000 le Espresso Point - così verrà ribattezzata la nuova versione della macchina - vendute (contro 6.000 nel 1990), con un tasso di crescita che rimarrà costante negli anni successivi, assestandosi intorno ad un sorprendente 40%. La rete distributiva, estesa su tutto il territorio, vede impegnate circa 180 società anche se l'80% dei volumi è realizzato da una quindicina di grandi distributori, perfettamente organizzati per la vendita, la distribuzione e il servizio. La distribuzione automatica pesa oggi circa l'8% sul fatturato complessivo di Lavazza. Dal punto di vista produttivo, l'Espresso Point è oggi assemblata presso lo stabilimento Balzano di Rondissone (To) mentre le cialde sono fabbricate nell'unità



produttiva della Mokapak a Gattinara (Vc). Se in Italia il mercato di riferimento era e rimane sostanzialmente quello della distribuzione automatica, all'estero l'Espresso Point attacca con crescente successo il mondo degli esercizi pubblici, in particolare la macchina si sta diffondendo nei *coffee shop*, nelle *executive lounge* degli aeroporti, negli alberghi e nei ristoranti. La famiglia delle Espresso Point si sta evolvendo rapidamente, con importanti innovazioni. Nascono versioni speciali per consumi speciali: dalle cabine dei TIR, alla macchina destinata ai *Trains à Grande Vitesse* francesi



La macchina Unoper



*Lo stabilimento
Balzano a Rondissone*



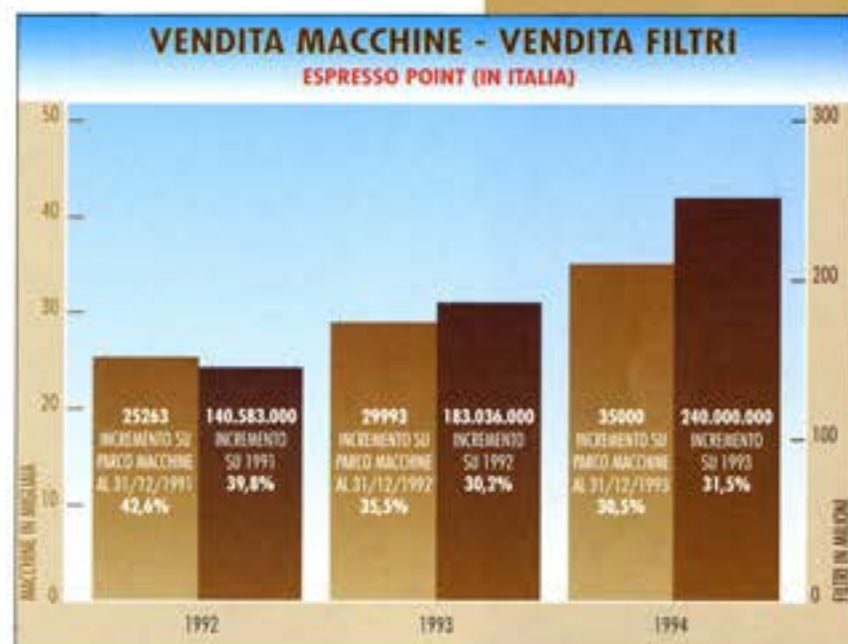
*Linea di produzione
dell'Espresso Point*

(TGV), al modello noto come Lavazza Flying, per gustare l'espresso italiano sugli aerei. Questa macchina ha già incontrato il favore di grandi compagnie aeree come Alitalia, Air France e Cathai Pacific. Al successo di Espresso Point segue, nel 1992, la realizzazione di una macchina per il consumo domestico, capace di offrire le stesse prestazioni in termini di qualità e praticità: nasce Espresso & Cappuccino Lavazza (ECL). Dopo un primo periodo, durante il quale la macchina è perfezionata e si studiano le forme più idonee per la sua distribuzione, viene firmato nei primi mesi del 1994

un contratto con la IMS di Padova, società specializzata nelle vendite a domicilio. E' il lancio vero e proprio: dal 1 giugno ad oggi sono state vendute circa il doppio delle macchine previste. Il successo della Espresso Cappuccino Lavazza è ancora più significativo se si pensa che il mercato delle macchine espresso da famiglia tradizionali è da anni in contrazione. Conseguiti questi risultati, la Distribuzione Automatica Lavazza si prepara alle sfide future, con un occhio particolare rivolto all'estero. Oggi le esportazioni valgono circa il 30% della produzione di cialde e macchine (di cui il 70% assorbito dal mercato francese). L'Espresso Point si è rivelato essere un ottimo sistema per l'introduzione di un espresso di assoluta qualità in quei paesi dove questo è ancora poco conosciuto o il suo consumo attestato su modesti quantitativi, tali da non giustificare l'installazione delle attrezzature professionali. Tra gli obiettivi per il 1995 l'ulteriore espansione all'estero.



*Notizie Lavazza ringrazia M. Motterlini
per le informazioni fornite.*



DALLA QUALITÀ INTRINSECA ALLA QUALITÀ CERTIFICATA

LA CERTIFICAZIONE SGS ICS

Il 13 luglio 1994 è un giorno importante nella storia tecnologica e industriale di Lavazza: è infatti questa la data in calce al certificato della SGS ICS con il quale il "sistema di conduzione aziendale per la qualità" è stato dichiarato conforme alle norme internazionali ISO - International Standard Organisation 9003 (UNI EN 29003). Lavazza entra così nel novero dei pochissimi produttori alimentari attualmente certificati in Italia, la prima in assoluto tra le aziende di torrefazione.

Ma cos'è un "sistema aziendale per la qualità"? Perché lo si certifica? Quali sono le ricadute per l'azienda che ottiene la certificazione? Quali i benefici per i consumatori che ne acquistano i prodotti?

Occorre chiarire innanzitutto che la qualità non è un'idea astratta, soprattutto per aziende come Lavazza che ne hanno sempre fatto una missione, ma un concetto precisa-

mente definito dalle normative internazionali: qualità è "l'insieme delle proprietà e delle caratteristiche che conferiscono al prodotto la capacità di soddisfare esigenze espresse od implicite del consumatore".

Per soddisfare queste premesse, che altro non sono se non la sostanza stessa del rapporto di fiducia intrattenuto con i propri consumatori, l'azienda deve dotarsi di un sistema della qualità, ovvero del "complesso di strutture, procedure, metodi di lavoro e risorse necessarie per la realizzazione della qualità".

La certificazione non è altro che la verifica e l'attestazione obiettiva da parte di un terzo, un ente autonomo e indipendente - nel caso di Lavazza la società internazionale SGS ICS - che il sistema di qualità dell'azienda è conforme a quanto prescritto da un certo quadro di norme. È quindi l'atto formale, oltre che sostanziale, di riconoscimento del fatto che l'azienda ha concretamente attivato una serie di procedure pianificate e rigorosamente documentate per garantire il rispetto degli standard di fabbricazione. Lavazza ha quindi avviato un anno e mezzo fa il lungo e articolato percorso che ha portato infine alla certificazione: dall'invio della domanda e della documentazione, alla prima visita di ispezione da parte del certificatore, alla richiesta di azioni correttive, all'esame finale per

LA POLITICA DELLA QUALITÀ

La Lavazza S.p.A., attraverso una tradizionale e costante attenzione alle esigenze dei suoi consumatori, ha raggiunto e consolidato una posizione di leadership in Italia nel mercato del caffè torrefatto e sta acquisendo, inoltre, peso sempre maggiore anche all'interno dei principali mercati europei. La Lavazza S.p.A., pertanto, ritenendo estremamente importante il continuare a porre, tra le priorità strategiche del proprio operare, un costante incremento della soddisfazione dei propri clienti intende fornire loro un prodotto di elevata qualità. A tale scopo, la Lavazza S.p.A. ha ritenuto indispensabile sviluppare e mantenere un Sistema di Assicurazione Qualità che risponda ai requisiti della norma UNI EN 29003. La funzione principale del Sistema di Assicurazione Qualità è quella di costituire un punto di riferimento per tutti coloro che operano al suo interno, al fine di raggiungere in modo efficiente e coordinato gli obiettivi dell'Azienda. L'adeguamento del proprio modo di operare alle norme ed alle procedure del Sistema Qualità Lavazza rappresenta, pertanto, preciso dovere e responsabilità di tutti coloro che ne facciano parte.

(dal Manuale della Qualità Lavazza)



SGS ICS S.r.l.
Servizi di Certificazione Internazionale

Certificato N° 94.006

Si certifica che il Sistema di Conduzione Aziendale per la Qualità di:

LUIGI LAVAZZA S.p.A.
Corso Novara, 59 - 10154 TORINO - Italia

è stato verificato ed è risultato conforme ai requisiti della norma:

ISO 9003 - Ed. 1987 (UNI EN 29003 - Ed. 1988)

Il Sistema si riferisce ai seguenti tipi di prodotti, processi, servizi:

Caffè torrefatto confezionato - prove, controlli e collaudi finali

NOTE:
Data prima emissione: 13/07/1994

SGS ICS S.r.l.
Il rappresentante autorizzato

Data di emissione: 14/10/1994



Il certificato ha un periodo di validità di tre anni, subordinato all'esito soddisfacente delle attività di sorveglianza.



giungere alla sospirata emissione del certificato. Il viaggio verso la certificazione è iniziato con la definizione di una politica generale della qualità dalla quale è stato successivamente ricavato un vero e proprio manuale: *Il Manuale della Qualità*. Esso enuncia i principi e le linee guida e rappresenta lo sforzo di progettazione, da parte dell'azienda, affinché il proprio sistema della qualità sia coerente con le norme prese a riferimento. Dal Manuale discendono poi le cosiddette *procedure operative*, che entrano nel dettaglio del processo e del prodotto, diventando "legge" per l'intero sistema. Tra gli strumenti definiti nelle procedure operative, uno dei più importanti è la *scheda prodotto*, ovvero la carta di identità più completa su ogni singolo articolo in produzione, di cui sono riportati tutti i dati tecnici (e sono più di 200, con un portafoglio in continua evoluzione!). Il percorso di certificazione ha anche comportato la revisione di alcune fasi del processo produttivo e dei controlli da effettuare in linea, soprattutto dal punto di vista della documentazione ad essi relativa: ogni singola fase è stata quindi *oggettivata* e resa completamente documentabile, così da rendere omogeneo e strettamente interconnesso l'intero processo (essenziale, quando occorre risalire dal singolo pacchetto al lotto di provenienza).

La certificazione è un iter complesso che ha coinvolto tutta l'organizzazione dello Stabilimento: l'azienda ha preso precisi impegni, la cui attuazione è costantemente verificata dagli uomini della SGS ICS. Significativi anche gli investimenti tecnologici e in risorse umane: dal software necessario a *legare* il percorso compiuto da ogni singolo lotto in produzione (dal silo di servizio al magazzino del prodotto finito), alle etichettatrici di pallet. Sul fronte delle risorse, la certificazione ha reso necessario la creazione di nuovi enti e l'addestramento del personale ad essi dedicato. La certificazione coinvolge direttamente non solo tutti gli uomini del controllo qualità ma anche il personale di altri enti, come gli addetti alla produzione e alla programmazione della produzione e ai magazzini. Naturalmente la certificazione, così come viene rico-

nosciuta può anche essere ritirata: il certificatore infatti ispeziona regolarmente lo Stabilimento, per verificare che tutto sia documentato e gestito coerentemente con lo spirito e la lettera delle norme che presidiano la certificazione stessa. Ed è l'intero sistema a doversi adeguare, per il rispetto degli standard: dai fornitori esterni di Lavazza - i cui prodotti, a cominciare dagli imballi, vengono testati al momento del loro ingresso in Stabilimento - alle Filiali sparse sul territorio.

E' importante sottolineare un ultimo aspetto: la certificazione è un fatto essenzialmente *dinamico*. Nel corso delle visite di controllo periodiche infatti, il certificatore suggerisce, nel confronto serrato con i responsabili della qualità, soluzioni ed adeguamenti in grado di migliorare continuamente le prestazioni del sistema di qualità. E' solo in questo modo infatti che si crea il *ciclo continuo della qualità*, principale obiettivo - per Lavazza divenuto realtà - di ogni produttore industriale.



Controllo
dei pacchetti molli

CHE COS'È LA SGS ICS

La Société Générale de Surveillance di Ginevra è il leader mondiale nel settore delle ispezioni, dei controlli e delle certificazioni, senza legami o interessi in attività produttive, commerciali e finanziarie. La SGS ICS opera attraverso una rete di oltre 1140 uffici, 309 laboratori e oltre 30.000 dipendenti in 140 Paesi.

Il gruppo SGS ICS (International Certifications Services) svolge in Italia l'attività di Certificazione dei Sistemi Qualità Aziendali in accordo alle norme internazionali.

DIETRO LE QUINTE

UN NUOVO PERSONAGGIO:
LA SIGNORA CORIANDOLI

La grande raccolta a punti Lavazza lanciata quest'anno ha caratteristiche davvero eccezionali. E' intanto una raccolta sostenuta da un importante impianto di comunicazione, articolato su più livelli: dalla campagna in televisione, al punto vendita. L'obiettivo primario della promozione sta nel confermare ed allargare la fedeltà dei consumatori che tecnicamente si definiscono alto-consumanti, già devoti o nuovi adepti ad uno o più tra i marchi dell'Azienda. Ricchissimi e selezionatissimi i premi offerti al pubblico con Mille & Uno

Regali da Favola (vedi articolo a fianco).

Come diceva un grande, e ahinoi ormai scomparso, attore e comico americano: "Quando il gioco si fa duro, i duri cominciano a giocare". L'operazione promozionale 1994/95 è una delle tante armi messe in campo da Lavazza in un momento non facile, per il mercato in generale e per il caffè in particolare. Come ampiamente noto, c'è turbolenza su tutta la linea: dalle conseguenze delle gelate in Brasile all'attrazione (fatale?) esercitata su una fetta di consumatori dalla sirena dei primi prezzi.

Questa raccolta a punti può e deve essere uno strumento per ribadire la leadership: grandi premi per grandi consumi, di un caffè dalla qualità... irrinunciabile.

La comunicazione non poteva che puntare su di un testimonial speciale: Maurizio Ferrini, nei panni dell'esuberante Signora Coriandoli. In una serie di gag ironiche e molto divertenti, la Signora Coriandoli presenta il catalogo,

parla dei singoli premi ed esalta l'attenzione di Lavazza nei confronti dei desideri del pubblico.

Anche se i personaggi prestigiosi sono una tradizione per Lavazza, il caso della Signora Coriandoli ha caratteristiche inedite in quanto il testimonial non è chiamato a comunicare un prodotto o, più ampiamente, l'immagine dell'Azienda, bensì una specifica iniziativa promozionale. La raccolta punti si rivolge infatti ad un target molto definito, composto per la maggior parte da casalinghe e

da giovani.

Dai dati raccolti nella fase di ricerca e progettazione della campagna, la Signora Coriandoli emerge come un personaggio molto simpatico che incarna, in maniera ciarlieria ed esuberante, lo stereotipo della casalinga-tipo (ed è da questa benevola caricatura che scaturisce il divertimento). E' una vedova senza figli, che legge molte riviste, è del tutto tele-dipendente, ama la sua casa più di ogni altra cosa e dedica molto, moltissimo tempo alle raccolte punti. La Signora Coriandoli è stata anche un po' rivisitata: si è rinunciato alle mises più vistose ed improbabili per aumentare la credibilità del personaggio pur precludendo - per salvaguardare proprio quel distacco che garantisce lo humour - una vera e propria identificazione: la scena in cui la Coriandoli agisce è infatti una seria abitazione borghese, arredata sobriamente. Il personaggio dunque, ed è un fatto confermato dai primi sondaggi, funziona efficacemente per la presentazione dei premi e per trasmettere al pubblico, grazie alla sua verve bizzarra, lo spirito giusto con cui intraprendere la raccolta Mille & Uno Regali da Favola.



Notizie Lavazza ringrazia T. Bonomo e M. Bonzanino per le informazioni fornite.



Immagini sul set: Maurizio Ferrini nei panni della Signora Coriandoli insieme al regista Nanni Loi.



LA RACCOLTA PUNTI


COME SI TROVANO I PREMI GIUSTI

Il segreto del successo di una promozione complessa come una grande raccolta punti, è la scelta dei regali. Molte aziende delegano il delicato lavoro di ricerca e selezione all'esterno: nel caso di Lavazza, questa fase è stata gestita direttamente e... ai massimi livelli. Come per qualsiasi azione di comunicazione, il primo passo consiste nel definire quello che tecnicamente si chiama target, ovvero il profilo socio-culturale della popolazione a cui indirizzare la promozione. Nel caso di Mille & Uno Regali da Favola, le donne responsabili d'acquisto e i giovani.

"supertecnologiche" e produttori... di una volta; artigiani abilissimi e inverosimili inventori, idee davvero innovative e proposte ridicole o, semplicemente, irrealizzabili. Passo dopo passo, trattativa dopo trattativa, si arriva finalmente alla scelta definitiva degli oggetti e dei fornitori: tra le condizioni, la creazione del tutto originale o la fornitura in esclusiva per Lavazza di alcuni oggetti (i marchi in catalogo sono prestigiosi: Gabel, Tempora, Ipa, Royal Worcester e Balzano). La gamma offerta da Mille & Uno Regali da Favola consente a Lavazza di premiare con soddisfazione i clienti più fedeli e gli appassionati dei collezionamenti: un catalogo di 12 premi, in



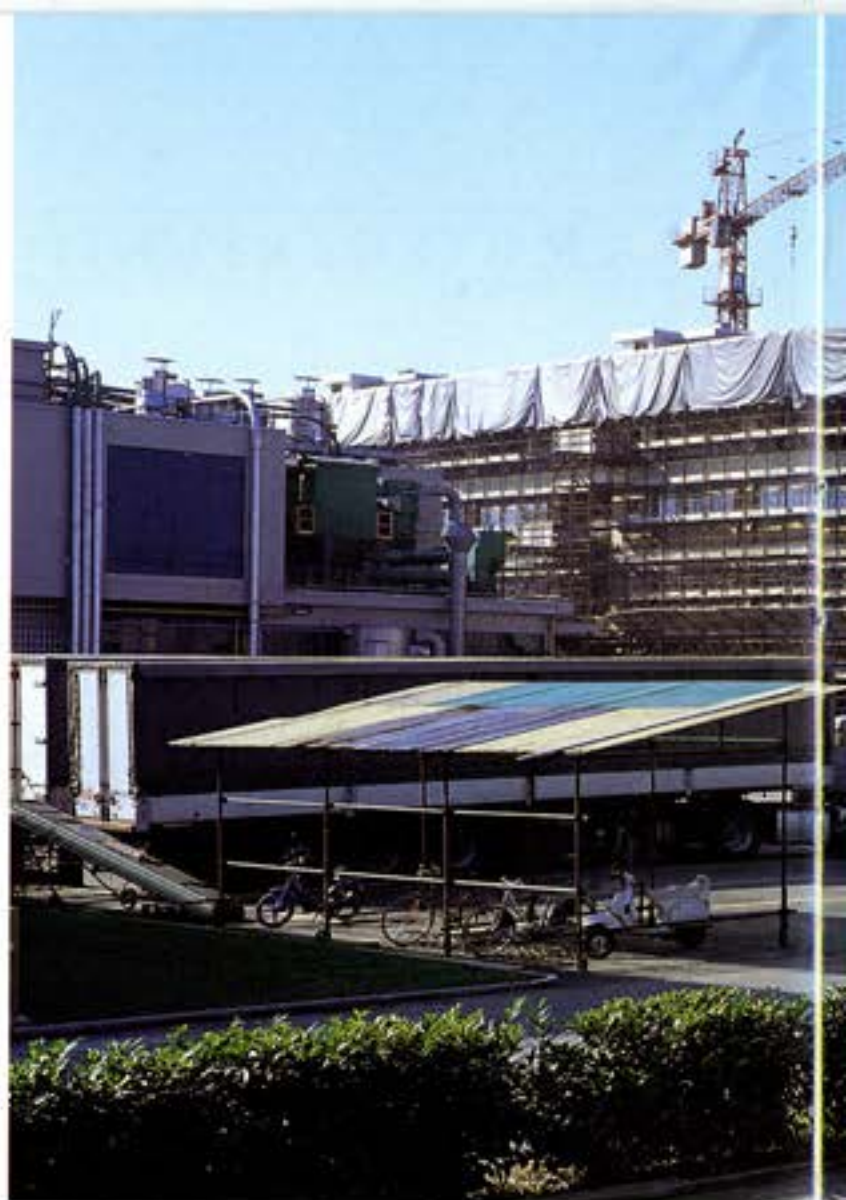
Occorre poi individuare "famiglie" di oggetti capaci di soddisfare i desideri molto differenziati delle donne italiane (e non solo i loro), oggetti che siano allo stesso tempo felicemente associabili al caffè e in linea con l'immagine dell'azienda. Lavazza ha individuato tre filoni: i tessili, la linea da caffè, gli orologi. E' solo in questo momento che, con l'aiuto della Direzione Acquisti, ha inizio la lunga ed estenuante, ma spesso anche curiosa e divertente, ricerca dei fornitori e, tra questi del fornitore "giusto" (qualità, prezzo, tempestività nell'evasione degli ordini). L'offerta è davvero sterminata, sia in Italia che all'estero: si incontrano aziende

diverse versioni, per un totale di 36 regali. Molti i mezzi utilizzati da Lavazza per comunicare (differenziandola dalle altre) la promozione al grande pubblico: dal catalogo, alla diffusione attraverso le riviste più popolari, alla strepitosa campagna Coriandoli in televisione. 

Notizie Lavazza ringrazia G. Lavazza e E. Berta per le informazioni fornite.

Regali Lavazza
1994/1995

LAVORI IN CORSO...



I TRE CANTIERI

I circa tremila visitatori transitati quest'anno per lo Stabilimento hanno visto, oltre alle meraviglie di una delle aree di produzione caffèicola più importanti del mondo, anche un'enorme cantiere; anzi, per essere precisi, tre cantieri in piena attività. Notizie Lavazza ha fatto il punto con la Direzione di Stabilimento sullo stato di avanzamento dei lavori. Cominciamo dal cantiere più importante: sull'area un tempo occupata dal magazzino del prodotto finito

Nuova
area S. Giorgio





(area San Giorgio) è oggi visibile un nuovo fabbricato di 5.000 metri quadrati articolato su tre piani, di cui uno seminterrato.

I lavori, iniziati nel novembre 1992 sono adesso pressoché terminati. Sono già state installate due linee complete per la produzione di pacchetti da 250 grammi. In futuro, saranno nove le linee e quattro le tostatrici ad essere installate nella nuova area. La capacità produttiva sarà di circa 2.000 quintali ogni 24 ore, a ciclo completo: dai silos di servizio alla tostatura, al confezionamento, all'avvio al magazzino.

Il seminterrato ospiterà, oltre ai servizi tecnici necessari agli impianti di produzione, anche i magazzini della manutenzione. La costruzione della nuova area San Giorgio ha comportato un investimento complessivo di circa 25 miliardi, di cui circa 12 per i fabbricati ed i servizi generali. La nuova area produttiva riveste un'importanza fondamentale per sostenere i piani di sviluppo dell'azienda, sia sul fronte dei volumi che su quello del portafoglio prodotti, in continua evoluzione (attualmente, sono più di 230 gli item), soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo sui mercati esteri.

Il secondo cantiere è impegnato nella costruzione di un nuovo silo per lo stoccaggio del caffè crudo. Il silo attuale consente un'autonomia - con una produzione media di 350 tonnellate di caffè tostato al giorno - di solo 3/4 giorni. Il nuovo silo permetterà quindi sia di aumentare l'autonomia dello Stabilimento, anche in relazione all'entrata in funzione dell'area San Giorgio, sia di aumentare la flessibilità.

L'impianto dispone di 80 celle per le diverse varietà di caffè (sono 63 nel silo attuale), capaci di ospitare 2.500 tonnellate complessive di crudo. Le celle sono collegate alla colonna di pulitura del caffè crudo ospitata all'interno dello stesso silo, completamente attrezzata per le operazioni di crivellatura, spietatura e selezione ottica.

Il nuovo silo sarà messo in rete con l'attuale, consentendo spostamenti di crudo dall'uno all'altro, e da questi ai silos di servizio alle linee produttive. In futuro il silo sarà collegato direttamente all'area San Giorgio. L'entrata in funzionamento è prevista per l'aprile 1995.

I lavori in corso interessano anche la **palazzina degli uffici**, in via di ristrutturazione: è stato integralmente costruito un terzo piano. La mensa e le cucine sono state completamente rifatte, così come il resto del piano terreno. Il Cral avrà a disposizione un locale dotato di accesso autonomo e anche il CdF disporrà di una nuova sede.

Due salette ospiti completano i servizi a disposizione degli ospiti esterni. Il completamento dei lavori avverrà gradualmente: l'entrata in funzione della nuova mensa è prevista entro la fine dell'anno, mentre per quanto riguarda il terzo piano della palazzina, l'allestimento sarà effettuato successivamente.



Nuovo silo del caffè crudo.

Ristrutturazione della Palazzina Uffici.

UN DIFFICILE ANNO CAFFEICOLO

UN PRIMO BILANCIO

Il 1994 è stato un anno molto movimentato, e per certi versi drammatico, per il mercato mondiale del caffè, sia sul fronte della produzione che su quello dei prezzi. Il primo ottobre 1993 nasce l'A.C.P.C. (Association of Coffee Producing Countries), un vero e proprio accordo di cartello tra i principali produttori di caffè. L'accordo si proponeva, attraverso un meccanismo che bloccava l'esportazione della materia prima quando i prezzi scendevano al di sotto di una certa soglia, di sostenere l'aumento dei prezzi del caffè fino a valori considerati soddisfacenti e remunerativi (75/85 cents per libbra). Nonostante i dubbi iniziali di molti operatori, la politica del cartello, pilotato dalla Colombia, dai paesi Centro-americani e dal Brasile ha funzionato ed i prezzi sono saliti in maniera sensibile. Inoltre, per una complessa serie di circostanze, il rapporto fra domanda e offerta è mutato e i produttori si sono ritrovati con una disponibilità di prodotto sensibilmente inferiore rispetto al passato. Dall'ottobre del '93 ai primi mesi del '94 poi la speculazione finanziaria, in particolare i grandi fondi di investimento americani, è intervenuta in modo massiccio sul mercato determinando un brusco aumento dei prezzi, saliti a 120/150 cents per libbra. Le inclementi condizioni meteorologiche dell'estate (inverno in Brasile) hanno ulteriormente sostenuto la spinta rialzista, con un trend di aumento la cui rapidità ed entità non si era vista dal 1985/86: le gelate di giugno e luglio hanno infatti spinto i prezzi sopra i 200 cents per libbra (vedi grafico). La produzione brasiliana del '94 è stata comunque di ottima qualità in quanto il gelo non compromette il raccolto in corso bensì quelli successivi. La potenzialità produttiva del Brasile potrebbe effettivamente calare, anche se una stima attendibile dei raccolti futuri non sarà possibile prima del gennaio 1995. Inoltre i danni non appaiono distribuiti in modo uniforme sul territorio: ci sono aree fortemente penalizzate (Minas Gerais) e zone rimaste pressoché intatte (Cerrado, San Paolo). Con ogni probabilità, tra le nuove piantagioni completamente distrutte (che, una volta riimpiantate, daranno frutto solo fra tre o quattro anni), e quelle con danni di minore entità, si giunge ad una stima di 5/6 milioni di sacchi di caffè in meno rispetto ai 24/27 attesi per il prossimo anno. Se le variazioni quantitative e qualitative del caffè fisico agiscono sui prezzi, notevole è anche, come già accennato, il duplice ruolo giocato dalla speculazione, sia di natu-

ra strettamente finanziaria che quella innescata dalle previsioni sull'andamento delle coltivazioni. Il Brasile continua ad essere il fulcro del mercato mondiale con circa 25 milioni di sacchi prodotti, ne determina in modo sensibile gli andamenti e ne condiziona le attese. L'Italia è tradizionalmente legata alle qualità brasiliane, sebbene in misura leggermente inferiore rispetto al passato: il loro attuale consumo ammonta a circa il 38% del consumo totale. La base della miscela media del Bel Paese è quindi scarsamente sostituibile con altri Arabica naturali; l'Etiopia, ad esempio, è più acido e l'Indiano ha un sapore molto specifico e accentuato. Lavazza è da molto tempo uno dei più importanti clienti del Brasile, con circa 600 mila sacchi importati annualmente. Un raccolto selezionato, garantito dal cosiddetto Sistema Qualità Standard Lavazza, applicato con



successo in quel paese da molti anni. Gli standard si basano su precisi parametri fisici ed organolettici del crudo: la grandezza del chicco, il numero di difetti, le zone di provenienza. Vengono poi allestiti - direttamente sul posto, chicco per chicco - i "campioni standard" (300 grammi di peso cadauno). Allo standard così definito si dovranno attenere tutti i futuri fornitori di quel paese. Gli standard non cambiano di anno in anno ma può variare il modo di costruirli, a seconda del raccolto disponibile: l'importante è individuare qualità eccellenti, disponibili in quantità adeguate per i fabbisogni produttivi di Lavazza. I paesi fornitori di Lavazza sono circa 25 in tutto il mondo per un totale di 50/60 qualità diverse importate. Anche in Colombia, il sistema degli standard garantisce a Lavazza le qualità migliori mentre, in Centro America, la sua attuazione è resa difficoltosa a causa dei tempi di raccolta molto prolungati (da settembre a marzo/aprile). In Africa, purtroppo, il sistema è ostacolato



India:
selezione del caffè
crudo

Brasile:
una piantagione di
caffè danneggiata
dalle gelate

dalla modesta o scarsa organizzazione dei singoli paesi produttori in termini di infrastrutture e continuità nelle politiche commerciali. In India, si stanno muovendo con successo i primi passi nella direzione degli standard. In questo difficile anno caffèicolo, che ha visto i prezzi impennare così drasticamente verso l'alto, Lavazza ha responsabilmente deciso, grazie ad un'attenta gestione delle scorte, di assorbire in proprio e per un lungo periodo gli aumenti della materia prima: una volta esaurite le scorte, anche Lavazza ha dovuto necessariamente adeguarsi alle nuove quotazioni, trasferendo al consumo l'aumento dei costi della materia prima. Come è normale che accada quando ad agire è un cartello, l'A.C.P.C. non è riuscita a controllare i flussi mondiali di caffè in modo equilibrato e a soffrirne è stata la domanda (soprattutto nelle aree tradizionalmente deboli, come i paesi dell'est) e il consumo interno degli stessi produttori. Oggi in Brasile un chilo di caffè costa il 10% di uno stipendio minimo mensile ed è diventato, paradossalmente, un bene di lusso. In un periodo così turbolento qualsiasi previsione rischia di rivelarsi poco attendibile, anche, nel breve-medio periodo: sembra comunque probabile che con la produzione di nuovo in forte aumento quantitativo, perché attratta dalle quotazioni raggiunte dal caffè, si tornerà - tra pochissimi anni - ad una cronica sovrabbondanza nell'offerta che determinerà altrettanto inevitabilmente il crollo dei prezzi (con i noti effetti negativi sulle economie di alcuni paesi produttori). Il mercato mondiale del caffè appare dunque ancora molto lontano da un equilibrio che consenta una regolata ed equa convivenza tra produzione e consumo.



Notizie Lavazza ringrazia M. Cerutti per le informazioni fornite.



MARKETING PRODOTTI

UNA NUOVA FUNZIONE, TRA IL MERCATO E L'AZIENDA

E' attivo, da quasi un anno, la nuova *staffa* di Direzione Marketing a cui è stato dato il nome di Marketing Prodotti. Attualmente vi operano Saverio Bagnariol, proveniente dalla Direzione Vendite Italia, e Davide Corradi, in azienda da dodici mesi circa. La nuova funzione ha mosso i primi passi dopo un intenso programma di formazione professionale delle persone addette: alcuni mesi a contatto ravvicinato con il gruppo di tecnici e degli assaggiatori del Laboratorio dello Stabilimento, poi in produzione e infine in affiancamento con il personale di vendita per conoscere la realtà del mercato e della distribuzione.

La funzione nasce con obiettivi molto precisi, tutti orientati allo sviluppo: innanzitutto si tratterà di presidiare il mercato per capire ed interpretare correttamente l'evoluzione dei modi di consumo del caffè, tanto in Italia quanto all'estero. Anche grazie a questo osservatorio sarà poi possibile individuare le opportunità di business per Lavazza e avviare quindi lo studio di fattibilità necessario per la creazione di nuovi prodotti.

Esplorazione del mercato, lettura ed interpretazione dei dati analitici, proposta e sperimentazione: Marketing Prodotti già opera in una continua interazione con il Laboratorio, la Produzione e la Comunicazione, lungo tutto il complesso percorso che parte dall'idea-prodotto per giungere infine alla sua realizzazione concreta. Un piede saldamente fuori, nel mercato e tra i consumatori e un piede altrettanto fermo all'interno dell'azienda: il compito principale dell'ufficio consiste proprio nell'agire da antenna sensibile ai mutamenti in corso.

Vediamo più da vicino alcune delle attività affidate al nuovo ufficio. L'osservazione sistematica del mercato consente a Marketing Prodotti sia di gestire il controllo qualitativo dell'offerta della concorrenza, sia di individuare nuove opportunità per Lavazza. Dalla definizione dell'opportunità si passa successivamente all'identikit del prodotto capace di soddisfarne i requisiti: una vera carta di identità organolettica, prima descritta a tavolino, poi verificata al tavolo degli assaggi e infine testata con i panel-consumatori dopo che il Laboratorio ha codificato la ricetta e costruito fisicamente i campioni.

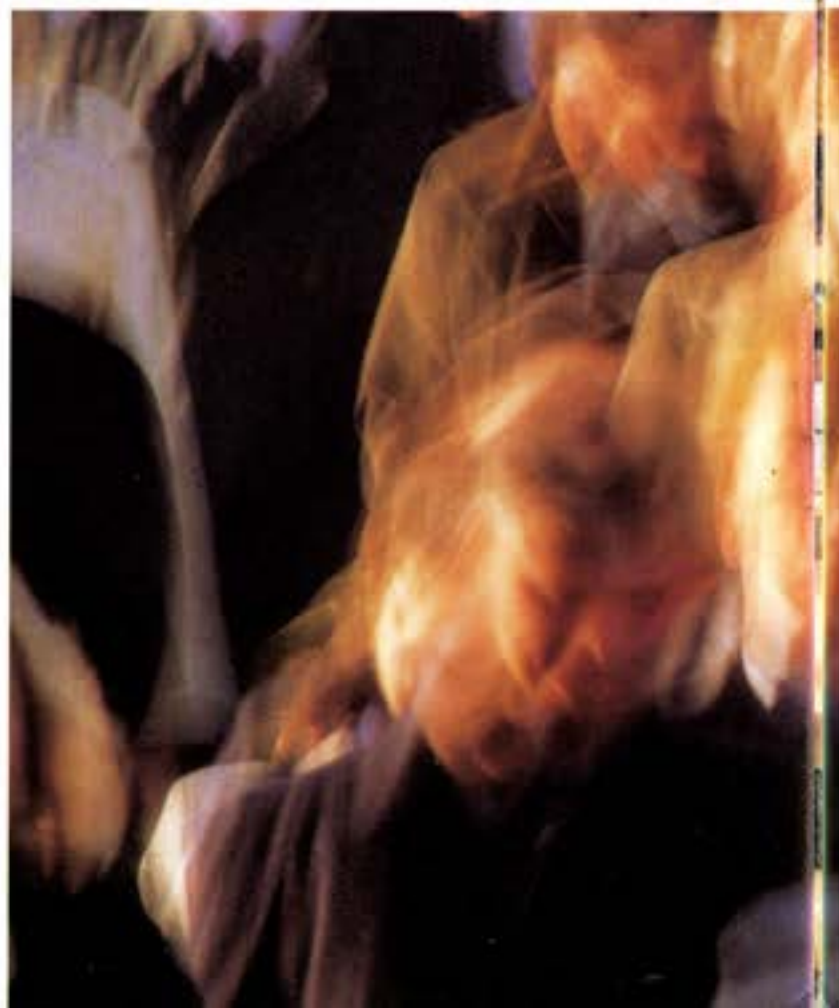
Tra gli strumenti utili affinché l'azienda

possa sempre contare su informazioni aggiornate, dettagliate ed attendibili (dalla scheda organolettica alle scritte di legge), c'è il complesso data-base informatico di tutti i prodotti, attualmente in fase di allestimento. Una sorta di enorme archivio elettronico dentro il quale depositare, aggiornare e consultare l'universo dei prodotti Lavazza e della concorrenza italiana e straniera. Tra i primi progetti seguiti fin dall'inizio da Marketing Prodotti c'è la messa a punto, in collaborazione con tutte le altre funzioni interessate, dal Laboratorio alla Comunicazione, della nuova linea di Crema e Gusto, il cui lancio è previsto per l'inizio del 1995.

Sulla grande problematica del gusto del caffè, della sua identità sensoriale e della sua riconoscibilità, Marketing Prodotti ha recentemente attivato una serie di contatti con università e istituti di ricerca (uno per tutti il Dipartimento di Microbiologia e Industria Agraria della Facoltà di Agraria torinese). La costanza della qualità è il primo dovere del Torrefattore: la collaborazione con la ricerca scientifica va nella direzione di arrivare ad una più attendibile codificazione del gusto e alla definizione di un linguaggio comune, condiviso da tutti gli addetti ai lavori, capace di descriverlo con la massima accuratezza possibile.



Marketing Prodotti è al 2° piano della Sede, lato via Tollegno - Tel.: 011-2398354 (S. Bagnariol), 2398696 (D. Corradi), Fax 2398080



PROGETTI PROMOZIONALI

PIÙ VICINI AL CLIENTE CON LA PROMOZIONE VINCENTE!

È ormai pienamente operativa la funzione nata il 1 gennaio di quest'anno, nell'ambito della Direzione Marketing: Progetti Promozionali a cui è preposto Enzo Berta (proveniente dalla Direzione Vendite, in azienda dal 1989). A Progetti Promozionali spettano la progettazione e la messa in opera delle attività... promozionali nei confronti dell'universo dei consumatori, del trade e della forza vendita. Lo studio e le proposte dell'oggettistica, dei materiali e degli eventi promozionali da punto vendita completano le mansioni dell'ufficio. Tra i primi progetti seguiti, la campagna Mille & Uno regali da Favola.

Con la creazione di una funzione ad hoc, Lavazza intende andare oltre un impiego puramente tattico delle promozioni per fare di queste uno strumento capace di sostenere efficacemente l'applicazione del piano marketing generale (in perfetto gioco di squadra, naturalmente, con l'impiego delle altre leve di marketing, prima tra tutte la comunicazione pubblicitaria e il posizionamento del prodotto).

Infatti, Progetti Promozionali ha il compito di escogitare strumenti e soluzioni creative da impiegare sia nelle attività proposte al trade - come significativo elemento di servizio per la Distribuzione, a sostegno delle vendite - che nel dialogo diretto con i con-

sumatori, per veicolare l'immagine del leader, rinforzare la fedeltà al marchio e conquistare nuovi clienti. La qualità dell'immagine globale dell'azienda sul punto vendita, così come questa viene veicolata anche dai gadget e dai diversi materiali - è un elemento essenziale soprattutto nella fase attuale, un momento di grande fermento in cui da una parte i consumatori mutano, almeno parzialmente, modi e stili d'acquisto e dall'altra la forte competizione sull'asse del prezzo scardina dinamiche di mercato consolidate e ne disegna di nuove ed inedite. A completare il quadro, l'affermazione di nuove forme distributive come gli hard discount. Alle promozioni, alla loro flessibilità di impiego e capacità di proporre direttamente nuove opportunità per il consumatore è affidato, tra i molti altri, il compito di "trasformare un fatto ripetitivo come la spesa quotidiana, in un momento gratificante e ludico" per "legare i consumatori alla marca in modo più completo, assicurandoli sulle loro scelte". Sempre dal documento costitutivo di Progetti Promozionali, leggiamo: "Le promozioni non sono più intese come escamotage tattico per iniziative di breve periodo o limitate per area geografica o di risposta ad azioni della concorrenza, ma strumento strategico indispensabile a tutto il ciclo vitale del prodotto ed in particolare a sostegno del marchio".



*Progetti Promozionali è al 2° piano della Sede,
lato via Tollegno - Tel.: 011-2398690 (E. Berta),
Fax 2398080*



LA RICETTA DEL MESE

TARTUFI AL CAFFÈ
VARIEGATI

Ingredienti

250 g. di cioccolato fondente, 2 tuorli, 30 g. di burro, 2 cucchiaini di brandy, 3 cucchiaini di panna densa, 1/2 tazzina di caffè forte (Qualità Rossa Lavazza), 30 g. di cocco secco, 30 g. di cacao amaro.

Fate sciogliere il cioccolato in una ciotola a bagnomaria, quindi aggiungetevi i tuorli, il burro, il brandy, la panna e il caffè. Mescolate, o meglio battete con una frusta sino ad ottenere un composto denso e omogeneo. Fate raffreddare e rassodare in luogo fresco.

Raccogliete quindi il composto a piccole cucchiainate e formate con esso delle palline che terrete a parte. Versate in due piatti separatamente il cacao amaro e il cocco.

Passate una metà delle palline nel cacao amaro e l'altra metà nel cocco per ricoprire

completamente. Questi dolcetti si possono conservare in frigorifero per 2 o 3 giorni.

Difficoltà: facile

Tempo di preparazione: 30 minuti, circa

Da Gioia - 31/10/1994



BENVENUTI IN LAVAZZA!!!

(dal 1 gennaio 1994)

Alda Filoni - Reparto Produzione
Alfonso Castaldo - Reparto Produzione
Alfonso Specchia - Reparto Manutenzione
Angelo Spagnolo - Filiale Catania
Antonella Bello - Export Department
Antonio Barbuto - Filiale Napoli
Bruna Furano - Ufficio Personale
Bruno Peola - Sistemi Elaborazione Dati
Carmelo Morreale - Filiale Torino
Cesare Padovan - Reparto Manutenzione
Cristiano Portis - Laboratorio
Daniele Lazzerini - Filiale Firenze
Davide Corradi - Marketing Prodotti
Davide Denti - Filiale Milano

Donatella Sogos - Sistemi Informativi
Emanuela Scanferla - Reparto Produzione
Enrico Rapello - Reparto Produzione
Ezio Nocerino - Reparto Produzione
Fausto Paciocco - Reparto Produzione
Fernanda Asinari - Reparto Produzione
Francesco Lena - Servizi Generali
Francesco Sestito - Reparto Produzione
Gianluca Musa - Magazzino Centrale
Giorgio Corona - Filiale Cagliari
Giuliana Esposito - Reparto Produzione
Giuseppe Amendolia - Filiale Catania
Giuseppe Marino - Reparto Produzione
Ivano Monterin - Reparto Produzione (Coinca)
Janluca De Waijer - Export Department
Lauretta Azzalin - Reparto Produzione
Lorella Girodo - Relazioni Pubbliche
Luca Piccini - Export Department

Lucio Dherin - Reparto Produzione (Coinca)
Marco Mellone - Sistemi Informativi
Marco Sichi - Filiale Milano
Marco Valentino - Reparto Manutenzione
Maria Cristina Vidotto - Reparto Produzione
Maria Francesca Pepe - Ufficio Fornitori
Massimiliano Pravettoni - Filiale Milano
Massimo Perrone - Filiale Torino
Michele Gariglio - Magazzino Centrale
Ornella Fiore - Direzione Vendite P. E.
Paolo Gastaldo - Filiale Bologna
Paolo Giovanale - Reparto Manutenzione
Paolo Morabito - Magazzino Centrale
Paolo Sfregola - Reparto Manutenzione
Patrizio Cellai - Filiale Firenze
Pierina Sacchetto - Reparto Produzione
Renato Zagolin - Filiale Padova
Rinaldo Solari - Reparto Produzione (Coinca)
Salvatore Giammarco - Reparto Produzione
Samantha Rossato - Reparto Produzione
Sergio Zoppa - Rete Vendita Coinca
Silvano Loglisci - Reparto Produzione (Coinca)
Silvia Bulgarelli - Filiale Torino
Silvia Giordanino - Ufficio Legale
Silvia Mosso - Controllo e Analisi Vendite Alim.
Stefania Massa - Amministrazione Filiali
Stefania Nastasi - Sistemi Elaborazione Dati
Stefano Chellini - Filiale Firenze
Stefano Gobbi - Filiale Roma
Stefano Salani - Filiale Firenze
Stefano Zago - Reparto Manutenzione
Vincenza D'Avenia - Reparto Produzione

CAFÉ CHANTANT

100 ANNI DI CANZONI E ALTRO ANCORA SUL CAFFÈ

La raffinata edizione Lavazza comprende un testo di Michele Straniero che racconta delle canzoni sul caffè che hanno perpetuato il fascino dei Café chantants della Belle Époque, della loro storia, dell'aneddotica che le circonda, degli autori che le hanno composte e dei cantanti che le hanno rese famose.

Al volume è unito un compact disc con 23 canzoni mirabilmente interpretate da Milva che hanno conseguito nel tempo un incontrastato successo popolare. Il criterio di scelta di questa antologia scritta e cantata è



stato il puro piacere di vedere il caffè fare capolino fra le rime e i ritmi che accompagnano la vita quotidiana di ieri e di oggi.

IL CALENDARIO LAVAZZA 1995

Il calendario Lavazza è ormai una giovane tradizione (dopo le edizioni della Coppa del Mondo di sci alpino, quelle dedicate alla collezione di dipinti Lavazza e le ultime due edizioni affidate al genio creativo di Helmut Newton).

Per il 1995 Lavazza rilancia la sfida e chiama a creare e ad animare una storia intorno al caffè una giovane fotografa tedesca, dalla crescente fama internazionale: Ellen Von Unwerth.

Le sei fotografie, in bianco e nero, fissano la centralità del caffè in una dimensione ludi-

ca, molto dinamica e di spiccata solarità: in coppia o singolarmente, le giovani donne - una di queste è Carla Bruni (vedi foto) - sono ritratte in situazioni di ironica conflittualità o in pose in cui il fascino femminile esprime tutta la sua carica dirompente. L'immagine dedicata ai mesi di novembre e dicembre celebra il Centenario di Lavazza, presentandolo in chiave autoironica e festosa: l'aggressione alla classica torta con le candeline diventa un segno spregiudicato ed augurale dei primi cento anni di storia dell'azienda.



L'ARCHITETTURA DEL CAFFÈ



TRADIZIONE E PROGETTO IN EUROPA.

Il volume, realizzato da Abitare Segesta per Lavazza, ripercorre la vicenda architettonica del caffè europeo, analizzandone caratteri, tipi, forme, contesti e immagini, a partire dai primi esempi della seconda metà del Seicento, passando attraverso i fasti e il decoro dei caffè settecenteschi, la fantasmagoria dei grandi locali del XIX secolo, le innovazioni tecniche e le ricerche architettoniche del nostro secolo, fino ai casi più recenti oscillanti fra recupero della tradizione e sperimentalismo.

SUL SET A PARIGI

Prima campagna Pubblici
Esercizi di Lavazza France su
stampa specializzata

Caffè Deux Magots Boulevard Saint-Germain



MOSTRA INTERNAZIONALE DEL GELATO

LONGARONE
28/29 NOVEMBRE 1994.

Un programma davvero originale per i gelatieri tedeschi presenti all'appuntamento annuale di Longarone. Un servizio navetta in elicottero trasportava gli ospiti dalla fiera alla sala dove il Training Centre ha tenuto un'edizione speciale del suo corso di formazione sul caffè espresso.



DA WARRENS A LONDRA...

Non soddisfatto della campagna di affissioni a Londra e degli spot Lavazza trasmessi in continuazione da Radio Capital nel suo Caffè, Romano del "Warren St. Café" non perde occasione per farsi pubblicità. Il Warren St. Café è il locale preferito dal cantante Chris Rea e dal DJ di Radio Capital, Kid Jensen.

*Stazione della metropolitana Warren St., all'incrocio fra
Tottenham Court Road e Marylebone Road, Londra.*



LA FILIALE DI TORINO

Gli uomini (al 31/12/1994)

- 1 Capoarea
- 4 Capi Gruppo Alimentare
- 18 Venditori Alimentari
- 1 Capo Gruppo Merchandiser
- 5 Merchandiser
- 4 Capi Gruppo Bar
- 20 Venditori Bar
- 3 Tecnici Bar
- 10 Impiegati e Operai
- 66 Totale

La Filiale nasce con venditori che operano in tentata vendita.

Nel 1975 la rete vendita viene organizzata su due canali, alimentare e bar; la rete bar continua ad operare in tentata vendita e solo in seguito passerà al preordine e alle consegne successive.

La rete vendita alimentare operava inizialmente in "fase 2", ovvero il venditore prendeva l'ordine in copia commissione e alcuni giorni dopo provvedeva alla consegna.

Nel 1976 si passa alla copia commissione con consegna tramite padroncini.

Nel 1979 avviene l'introduzione dei merchandiser.

Il territorio della Filiale

Dalla nascita fino all'83: Torino e Provincia
1983: si aggiungono le province di Asti, Alessandria e Cuneo



VINCI UNA FAVOLOSA ESPRESSO & CAPPUCCINO LAVAZZA!

Ad ogni uscita, Notizie Lavazza offre la possibilità a tutti i collaboratori del Gruppo di vincere una macchina Espresso & Cappuccino Lavazza. Partecipare al "Concorso" (riservato ai soli dipendenti e collaboratori Enasarco - Italia) è semplicissimo. E' sufficiente indicare su di un foglio di carta, nell'ordine da 1 a 5, la lettera corrispondente alla risposta ritenuta esatta. Non dimenticate di scrivere, sullo stesso foglio, il vostro nome, cognome, indirizzo e numero di telefono. Sorteggeremo il vincitore tra tutti coloro che avranno risposto esattamente.

Le risposte vanno inviate, entro il 30 febbraio 1995, a:

Luigi Lavazza SpA
Relazioni Pubbliche
e Formazione
(Concorso Espresso &
Cappuccino)
Corso Novara, 59
10154 Torino



1. Qual è la produzione annua media di una pianta di caffè?
A) 10 kg B) 900 g C) 2 kg
2. Qual è il più grosso produttore ed esportatore di Arabica lavati?
A) Guatemala B) Brasile C) Colombia
3. Qual è la produzione media giornaliera dello stabilimento Lavazza di Settimo Torinese?
A) 350 tonn. B) 150 tonn. C) 500 tonn.
4. Quante calorie contiene una tazzina di espresso (senza zucchero, né latte)?
A) 2 calorie B) 10 calorie C) 30 calorie
5. Quanti chicchi ci sono in una confezione da 1 kg di caffè?
A) 2.500 circa B) 7.500 circa C) 17.000 circa

LA FILIALE DI TORINO

Gli uomini (al 31/12/1994)

- 1 Caposarea
- 4 Capi Gruppo Alimentare
- 18 Venditori Alimentari
- 1 Capo Gruppo Merchandiser
- 5 Merchandiser
- 4 Capi Gruppo Bar
- 20 Venditori Bar
- 3 Tecnici Bar
- 10 Impiegati e Operai
- 66 Totale

La Filiale nasce con venditori che operano in tentata vendita.

Nel 1975 la rete vendita viene organizzata su due canali, alimentare e bar; la rete bar continua ad operare in tentata vendita e solo in seguito passerà al preordine e alle consegne successive.

La rete vendita alimentare operava inizialmente in "fase Z", ovvero il venditore prendeva l'ordine in copia commissione e alcuni giorni dopo provvedeva alla consegna.

Nel 1976 si passa alla copia commissione con consegna tramite padroncini.

Nel 1979 avviene l'introduzione dei merchandiser.

Il territorio della Filiale

Dalla nascita fino all'83: Torino e Provincia
1983: si aggiungono le province di Asti, Alessandria e Cuneo

1992: si aggiungono le province di Aosta, Vercelli e Novara

1994: Novara passa alla Filiale di Milano; la parte meridionale della provincia di Alessandria passa alla Filiale di Genova

(per la sola parte alimentare).
Negli anni '60, la quota di mercato della Filiale era di circa il 30%; oggi la quota è del 64%, con punte dell'80% nella provincia di Cuneo. Il peso dei canali è il seguente:

Tradizionale: 32%
Grande distribuzione: 11%
Distribuzione organizzata: 57%

Venduto totale 1994 (Alimentare e Bar)
Previsione: 56.000 qli

Venduto primi 5 clienti serviti
Alimentare: 20.300 qli circa

I clienti serviti
Alimentare: 3.400 circa al bimestre
Bar: 1.500 circa al bimestre

Il prodotto più venduto
Alimentare: Qualità Oro, 250 grammi
Bar: Top Class

I Capiarea
Michele Cantarella (dal 1959)
Ugo Serafini (dal 1973)
Claudio Caneparo (dal 1992)



Filiale di Torino
1959



Anche quest'anno il CRAL Lavazza si appresta a varare programmi destinati ad intrattenere i propri soci durante il 1995. Di anno in anno, l'esperienza accumulata nelle gestioni precedenti ci permette di essere più vicini alle esigenze dei Soci.

Ecco i programmi per il 1995 (tenendo conto che gli stessi potranno essere modificati, per cause tecniche, in qualsiasi momento).

Nuoto e Palestra:

Nuoto: si prevedono due corsi, uno estivo e uno invernale.

Palestra: il CENTRO GINNASTICO e l'UNICORNO, i prezzi per questa attività saranno decisamente contenuti.

Tennis: corso presso il TENNIS COLLEGE nel periodo Aprile-Luglio (dieci lezioni di un'ora per due persone).
Sarà organizzato un TORNEO AZIENDALE

Pesca: TORNEO SOCIALE di 6 gare presso il Laghetto LA LENZA a Volpiano.

Bocce: TORNEO SOCIALE di 8 gare presso il Bocciodromo BORGONUOVO a Settimo Torinese. A Maggio grande sfida tra il CRAL LAVAZZA e la BOCCIOFILA MONTEROSA.

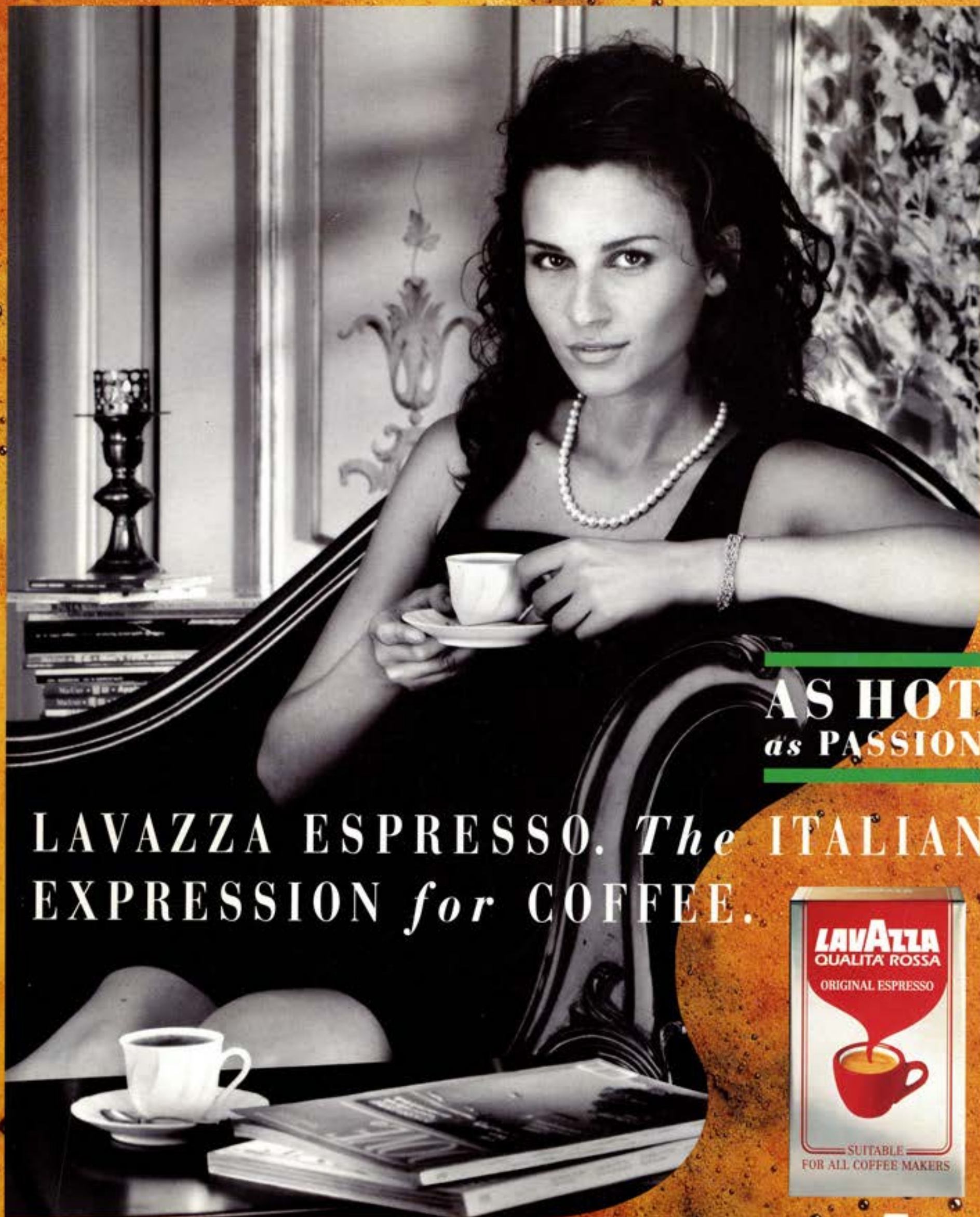
Giochi da Tavolo: TORNEO SOCIALE di 8 gare: la sede è da definire.

CD - Video: è in allestimento una Videoteca riservata a tutti i soci CRAL Lavazza.

Bowling: TORNEO SOCIALE di 9 gare presso il Centro Bowling De Agostini a Torino.
La Squadra Agonistica del CRAL Lavazza, parteciperà ai Campionati Italiani Aziendali, che si svolgeranno a Napoli (Squadre e Doppio) e Monsano (Singolo).

Serate: NATALE DEL BAMBINO: Babbo Natale consegnerà i doni ai nostri piccoli.
Festa di FINE ANNO: momento di ritrovo e di divertimento per tutti i Soci, con premiazione finale per le attività svolte nel corso dell'anno.

Viaggi: quest'anno il CRAL Lavazza veleggerà verso le coste della GRECIA, con modalità... a sorpresa.



AS HOT
as PASSION

LAVAZZA ESPRESSO. *The* ITALIAN
EXPRESSION *for* COFFEE.



Lavazza can also be prepared in a filter machine or cafetiere.

LAVAZZA