

Lavazza to najstynniejsza marka kawy na świecie. W ciągu ponad 100 lat swojego istnienia stała się międzynarodowym symbolem najlepszego włoskiego stylu. Lavazza kojarzona jest z najnowszymi trendami we współczesnym designie, sztuce i modzie, które stały się filarami jej wizerunku.



Oferta i wartości

Lavazza zdobyła swoją pozycję poprzez podkreślanie takich wartości jak tradycja i profesjonalizm, a także otwartość na innowacje i kreatywność w zaspokajaniu coraz bardziej zróżnicowanych potrzeb konsumentów.

W 1884 roku młody Luigi Lavazza przyjechał do Turynu z 50 lirami. Przez kolejne dziesięć lat syn ubogiego rolnika miał się różnych zajęć – od robotnika po sprzedawcę, aby wieczorami móc uczyć się podstaw handlu i zarządzania. 24 marca 1895 otworzył delikatesy na Via San Tommaso. Sprzedawał w nich m.in. kawę, którą można było również wypić na miejscu. Przełomowym momentem dla firmy stało się wprowadzenie, nowatorskiego w owych czasach, pomysłu parzenia kawy, będącej mieszanką różnych gatunków ziaren. W kolejnych latach Luigi Lavazza konsek-

wentnie rozwijał firmę i inwestował w nowe technologie, co sprawiło, że w 1922 roku trafił do pierwszej dziesiątki importerów i producentów kawy we Włoszech. W 1933 roku, po 38 latach pracy, Luigi przekazał swoje udziały trzem synom i odszedł na zasłużoną emeryturę. Wtedy też powzięto decyzję, że firma będzie zawsze w rękach rodziny Lavazza, a przedsiębiorstwo przekształcone zostało w spółkę akcyjną Luigi Lavazza S.p.A.

Dziś Lavazza to wyśmienita kawa oraz nowe technologie jej parzenia i podawania. Ma w swojej ofercie rozmaite rodzaje kaw, takie jak m.in. Qualità Oro, Qualità Rossa, Espresso, Caffè Crema, Crema e Gusto, Il Perfetto Espresso, Il Mattino oraz dostępne w kawiarniach i restauracjach: Pienaroma, Crema e Aroma, Grand' Espresso, Top Class; także nowoczesne ekspresy do parzenia kawy i sieć kawiarni na całym świecie.

Innowacje i promocje

Lavazza zawsze przywiązywała dużą wagę do działań marketingowych i świadomie tworzyła swój wizerunek.

W 1946 stworzyła logo – rozpoznawalny na całym świecie znak, który pojawia się na każdym produkcie, począwszy od paczki kawy, a skończywszy na supernowoczesnych ekspresach.

W 1950 r. Lavazza jako jedna z nielicznych wtedy firm wykorzystwała siłę mediów i stworzyła radiową kampanię w oparciu o swój pierwszy slogan reklamowy „Lavazza paradiso in tazza” (Niebo w filiżance) i stała się liderem w wykorzystaniu reklamy w mediach elektronicznych.

Potem wraz z rozwojem telewizji pojawiły się nowe kampanie telewizyjne precyzyjnie dopasowane do odbiorcy. Od reklamówek wykorzystujących tradycyjne kukietki Cabarello i Carmencita, które stały się

znakiem rozpoznawczym kawy Lavazza, po reklamy z lat 90. z udziałem gwiazd, takich jak Luciano Pavarotti czy Monica Vitti.

Wszystkie marketingowe działania Lavazza to wyzwanie rzucone fantazji, które firma najpełniej wyraża poprzez swoje kalendarze. Od 16 lat Lavazza tworzy najciekawszy i najbardziej nowatorski projekt w świecie fotografii – słynny kalendarz: *Lavazza – Espresso Yourself*. Co roku do wykreowania światów inspirowanych filiżanką kawy zapraszani są najwięksi i najbardziej ekstrawaganccy fotograficy. Przez kolejne lata doskonałe połączenie przyjemności i energii zawartej w kawie opisywane było za pomocą wyrafinowanych obrazów m.in. Helmuta Newtona, Davida LaChapelle'a, Elliota Erwitta, Erwina Olafa, Ellen von Unwerth czy Finlay'a MacKaya (autora kalendarza na 2008 rok).

Lavazza bawi się nie tylko reklamą i promocją, ale również samym produktem. Już ponad 20 lat temu powstało w Turynie „laboratorium kawy”, tzw. Lavazza Training Centre, którego zadaniem jest praca nad rozwojem nowych produktów. Właśnie tam najśłynniejszy kataloński twórca kuchni molekularnej, właściciel legendarnej restauracji El Buli, Ferran Adrià stworzył nowatorskie Lavazza èspresso – pierwszą w historii kawę o konsystencji musu, której można spróbować w kilku najmodniejszych lokalach Europy.

W 2004 r. dbając o to, aby każdy konsument mógł otrzymać tak samo dobrze zaparzoną filiżankę kawy, w Training Centre opracowano projekt Lavazza BLUE (Best Lavazza Ultimate Espresso), czyli nowoczesny system przyrządzania kawy z kapsuł, gwarantujący zawsze najwyższą jakość.



BLUE pozwala na przygotowanie w domu czy w biurze kawy równie dobrej jak ta z ulubionej kawiarni. Lavazza oddała cały skomplikowany proces parzenia kawy w precyzyjne i niezawodne ręce... maszyny. Jednak kawa nie straciła niczego ze swojego prawdziwie włoskiego ducha, ponieważ BLUE opracowali najlepsi specjaliści. Jednocześnie Lavazza zadbała, aby nadać temu mechanicznemu geniuszowi wyrafinowaną formę, powierzając jego zaprojektowanie Pininfarinie, najśłynniejszemu włoskiemu stylistyce samochodów (m.in. Alfa Romeo, Fiat, Mitsubishi, Bentley, Maserati, Cadillac, Chevrolet, Jaguar, Ferrari, na czele ze słynnym symbolem luksusu lat 80. – Testarossa). Tak powstała Lavazza BLUE Pininfarina – dzieło sztuki designerskiej XXI w., posiadające, wzorowaną na samochodach, futurystyczną chromowaną obudowę. Do przygotowania kawy w tym ekspresie używa się jednorazowych hermetycznych kapsuł. Do wyboru jest kilka rodzajów kawy (w tym bezkofeinowa). Resztą zajmuje się sama maszyna: zaparzy kawę, a następnie po sobie posprząta, wyrzucając zużyty wkład do specjalnego pojemnika. Mikroprocesor kontroluje temperaturę, ciśnienie i tempo procesu, a system pompujący parę pod ciśnieniem umożliwia zaparzenie prawdziwego cappuccino.

Kontekst rynkowy

Lavazza od początku inwestowała w nowe technologie. W 1925 r. Luigi Lavazza po raz pierwszy wprowadził na rynek pergaminowe opakowania. Dzięki szczelnemu paczkowaniu produkty Lavazza mogły trafić również do konsumentów poza Turynem, a firma zasłynęła na całym świecie z kawy, która najdłużej zachowuje aromat i smak. Dziś Lavazza jest obecna w 80 krajach na pięciu kontynentach i spełnia oczekiwania wielbicieli kawy niezależnie od miejsca i pory dnia. Jest nie tylko w domach, ale także w miejscach pracy, kawiarniach, restauracjach, hotelach. Niekwestionowany lider we Włoszech z sukcesem podbija rynki międzynarodowe. W Polsce marka Lavazza stała się obecna od 1996 r. za sprawą wyłącznego dystrybutora firmy Elite Cafe Sp. z o.o. (obecnie Strauss Cafe Poland Sp. z o.o.).

Osiągnięcia i perspektywy

Najdłuższa rewolucja marketingowa nowoczesnej Europy rozpoczęła się ponad sto lat temu w małym sklepiku w Turynie. Dzisiaj pod tym samym adresem wciąż



To, czego nie wiedziałeś

- ★ Na zdjęciach kalendarza z roku 1997 (autor Albert Watson) wystąpiła słynna modelka Alek Wek.
- ★ Kostiumy do najnowszej edycji kalendarza na 2008 r. stworzyła słynna brytyjska projektantka Vivienne Westwood.
- ★ W setną rocznicę (1996) otwarcia sklepu przez Luigiego Lavazza, w tym samym miejscu przy San Tommaso 10 w Turynie powstała wzorcowa kawiarnia i tradycyjna włoska restauracja; co tydzień menu i karta win jest ustalane we współpracy z rodzinną Lavazza.
- ★ Tylko Lavazza odważyła się na tak niezwykle mieszanie smaków: gorzkiego espresso, soku z marakui i świeżej mięty, które Ferran Adrià połączył w niezwykle napój pod nazwą Passion Me.
- ★ Od wielu lat Lavazza angażuje się w działania, mające na celu poprawienie jakości życia i warunków pracy w krajach Afryki oraz Ameryki Środkowej i Południowej, w których produkcja kawy odgrywa decydującą rolę w gospodarce narodowej.

istnieje restauracja rodziny Lavazza – „San Tommaso 10”.

Przez ten wiek włoska marka stała się liderem wśród producentów kawy na świecie. Jednak Lavazza to nie tylko wiodący producent wspaniałego napoju, ale także symbol tego co wyśmienite, eleganckie i inspirujące. Przyszłość marki Lavazza to kontynuacja i innowacyjność. Kontynuacja wspaniałej tradycji sięgającej XIX w. i udoskonalanie niezwykłego smaku kawy oraz, dzięki najnowszym rozwiązaniom technologicznym, tworzenie nowych ekspresów do jej przygotowywania. Przyszłość to także kolejne przedsięwzięcia wspierające wizerunek marki, czyli współpraca z najlepszymi designerami, projektantami mody, fotografami i artystami. A wszystko to, by zaspokoić zróżnicowane potrzeby konsumentów i smakoszy kawy na całym świecie.

- 1884** Luigi Lavazza przybywa do Turynu
- 1895** Luigi Lavazza otwiera delikatesy na Via San Tommaso
- 1925** Wprowadzenie na rynek pergaminowych opakowań
- 1933** Luigi Lavazza przekazuje spółkę synom

- 1946** Powstaje logo marki Lavazza
- 1950** Na antenie radia pojawia się pierwsza kampania reklamowa
- 1955** W Turynie przy Corso Novara 59 powstaje nowa, jedyna na świecie fabryka kawy Lavazza, a jednocześnie obecna siedziba firmy

- 1993** Helmut Newton tworzy zdjęcia do pierwszej edycji kalendarza Lavazza
- 2002** Pojawia się pierwsza kampania reklamowa wykorzystująca zdjęcia z kalendarza (autor David LaChapelle)
- 2004** Powstaje system BLUE – Best Lavazza Ultimate Espresso