

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 Capoparea 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



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

Il primo logotipo Lavazza France



LUIGI LAVAZZA

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