

Le café
est bon l'Italie.



LAVAZZA, LE N.1 DU CAFÉ EN ITALIE

DU GENERAL DE GAULLE - 94300 VINCENNES - TEL. 3657205 - 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

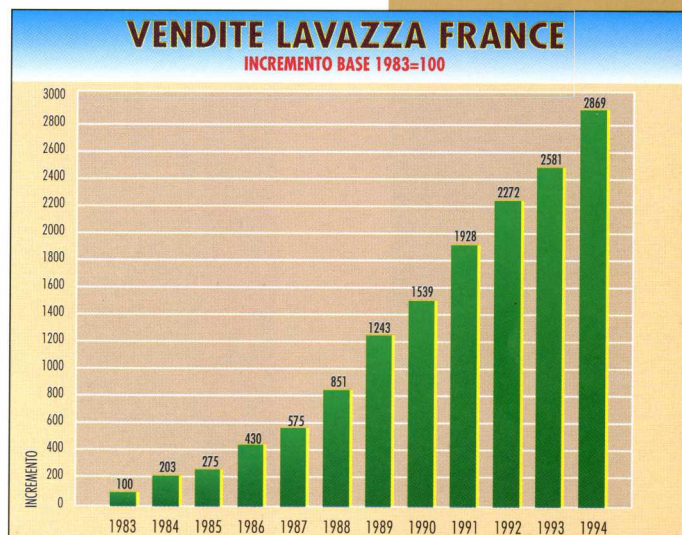
celebre Bois (poi trasferita a Fontenay Sous-Bois). Con uno staff iniziale ridotto all'osso, inizia per Lavazza in Francia l'azione commerciale vera e propria, ancora priva di qualsiasi supporto comunicazionale; un'azione giocata su due fronti, contemporaneamente: da una parte l'intervento diretto, pressante 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.