

LA PRIMA MISCELA

Ben presto si rende necessario trasferire l'attività in locali più ampi. Avviene intorno al 1910, nello stesso periodo in cui Luigi Lavazza, mai del tutto soddisfatto e sempre pronto a fare di più e meglio, decide di caratterizzare la sua ditta in modo più marcato. Non gli basta che gli riconoscano capacità notevoli, negli acquisti, nelle lavorazioni, nelle vendite. Punta a qualcosa di più, che consenta il consolidamento degli affari e che dia prestigio all'azienda. Dopo tutto, Torino è una delle tre capitali manifatturiere italiane (il famoso triangolo con Milano e Genova) e nel 1906 ha visto la fondazione della Lega industriale, che raggruppa settantacinque aziende per un totale di quasi ventottomila dipendenti (nell'elenco spiccano le Cartiere Burgo, Cinzano, Martini & Rossi, Caffarel, Paracchi, Paravia, Utet, Riv e Schiapparelli, oltre che Fiat naturalmente). Da qui nasce, dopo quattro anni, la Confindustria. In quel periodo, dunque, Luigi Lavazza vuole distinguersi, uscire dal mucchio, e con il suo prodotto più nobile, il caffè. Come? Offrendo un caffè tostato nuovo, originale, unico e ben riconoscibile, un caffè torrefatto miscelando chicchi di diversa qualità e provenienza. Nessuno l'ha mai fatto prima. È l'innovazione che lo dif-

ferenza dagli altri che offrono caffè di un'unica varietà. Con la sua soluzione, Luigi Lavazza ottiene un prodotto con un gusto particolare, definito e meno variabile nel tempo.

È la prima intuizione fondamentale per il successo dell'azienda. L'offerta del caffè tostato secondo una miscelazione che assicura una buona costanza del gusto, l'identificazione e la riconoscibilità del suo produttore sono alla base dell'industrializzazione della Lavazza, che allo scoppio della prima guerra mondiale (a fine maggio del 1915 le truppe italiane varcano il confine orientale in direzione dell'Isonzo) ha oltre quaranta dipendenti, fattura ottantacinquemila lire alla settimana (circa quattrocento milioni attuali) e vanta un capitale netto di trecentoventimila lire, equivalenti a poco meno di un miliardo e mezzo. L'attività all'ingrosso - soprattutto olio, zucchero e caffè - si è sviluppata considerevolmente, i suoi "agenti" hanno già provato a uscire dalla provincia di Torino e l'azienda, dopo essere stata trasferita nei locali più ampi al numero 10 di via San Tommaso, ha acquistato il terreno per una nuova sede, in corso Giulio Cesare (ex Ponte Mosca), all'angolo con corso Vigevano.

Macchina tostatrice Eureka

