



WEST ASIA

GROUP 1

Iraq
Qatar
Jordan
Oman

GROUP 3

Kuwait
United Arab Em.
Pakistan
Yemen POR



Il settore prende il via dopo l'acquisizione e la successiva incorporazione della Unoper, titolare di marchi e brevetti di una speciale macchina per la preparazione di caffè e altre bevande calde per piccole comunità che utilizza monodosi preconfezionate. Dopo un sostanziale restyling, la macchina viene ribattezzata "Espresso Point Lavazza" e registra una forte crescita della domanda, conseguente anche alla messa a punto della cialda di caffè, migliorata sotto il profilo organolettico e della conservazione. "Attraverso queste acquisizioni - riferisce il consiglio d'amministrazione nella relazione di bilancio - la società è stata in grado di consolidare in modo rilevante la propria posizione di mercato senza risentirne dal punto di vista economico". L'utile netto supera i venti miliardi. Non solo: già nel primo quadrimestre del 1990 il rafforzamento appena compiuto comporta sensibili incrementi di ven-

dite sui prodotti tradizionali senza la perdita di quote di mercato sui marchi acquisiti (ovvero, non c'è stata cannibalizzazione). All'inizio dell'anno, quello della riunificazione della Germania e dell'elezione di Lech Walesa alla presidenza della Polonia, delle rivolte in Albania e dell'invasione del Kuwait da parte dell'Irak di Saddam Hussein, è stata costituita a Londra la Lavazza Coffee, la quinta consociata estera, "per seguire l'interessante evoluzione del mercato inglese che sta accentuando la sua propensione al caffè, nonché dei mercati scandinavi e nord-europei".

La crisi del Golfo, nell'ultima parte dell'anno, non impedisce che l'Italia superi per la prima volta il livello dei cinque milioni di sacchi di caffè crudo importato e che Lavazza venda oltre seicentoseptantamila quintali di tostato, un valore cresciuto del 14% rispetto a quello precedente. Un risul-