

Lavazza. Express Yourself.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



PRODOTTO

- caffè, macchine da caffè, caffè in grani, miscele di caffè
 - COME SI USA
 1. Versare nel cilindro di vetro 2 cucchiai di macinato Lavazza.
 2. Metti $\frac{1}{2}$ c. di acqua calda
 3. Agitare.
 4. Posiziona lo stantuffo sulla parte superiore del cilindro e lascia macerare i fondi per 5 minuti.
 5. Premere lo stantuffo verso il basso, lentamente e costantemente.
 6. Bevi il tuo caffè!



• La Storia

It all began when Luigi Lavazza opened the first Lavazza store in via San Tommaso, Turin in 1895. We imagine him surrounded by sacks of coffee of different origins that he used to create the blends.

Luigi Lavazza SpA was founded in 1927. The company comprised Luigi Lavazza, his wife and his children. They formed the Luigi Lavazza company, with capital of 1.5 million. From these beginnings, the conquest of the province began with a fleet of vehicles and a sales network. It was during these years that Lavazza implemented Pergamin: a packaging comprising two layers of paper that retains all the flavor of coffee. This enabled families to buy larger quantities of their coffee blend and store it for several days at home. It was the first step towards the Lavazza packaging that we still see today in the stores.

PRODOTTO

- **QUANTO COSTA?**
 - + Whole Bean: \$5-\$30
 - + Espresso: \$15-\$120
 - + Ground: \$7-\$50
 - + Coffee Pods: \$15-\$30

- **QUANTO DURA** : Il caffè Lavazza dura circa due anni

- **LA CONFEZIONE** : l'imballaggio è un sacchetto sottovuoto che si restringe e previene l'ossidazione (vacuum sealed bags prevent oxidation in the coffee bags)



PRODOTTO



- **I MATERIALI USATI**

- + La tostatura dell 'espresso è composta da chicchi di caffè Arabica non lavati e Robusta lavati provenienti da Brasile, America centrale e Indonesia.
- + Una miscela unica dei migliori chicchi di Arabica Latino americani. La tostatura lento, unita alla competenza Lavazza, crea un caffè eccezionale.

- **DOV'E REALIZZATO**

- + Turin, Italy
- + Gattinara, Italy
- + Pozzilli, Italy
- + Lavérune, France
- + Sri City, India
- + Tres Rios, Brazil

II BRIEF



- **QUAL È IL TARGET? :**
Persone che bevono caffè e amano il caffè.
- **QUAL È L'OFFERTA :**
Le variazioni e i pacchetti di diversi gusti e tostature di caffè
- **QUALI SONO LE PROVE A SOSTEGNO DI QUANTO SI STA DICENDO? :**
Dimostrato di essere il caffè preferito in Italia. Nei distributori automatici, nei ristoranti, in tutta Europa e in Italia



SWOT



Forza

- Brand name & visibility
- Young and old target crowd
- Strong loyalty programs which attracts faithful customers
- Global reputation

Debolezza

- Some perceive as expensive
- Multiple ambitious competitors within coffee industry

Opportunità

- Can introduce different variations that are less expensive alternatives
- Grow into smaller towns
- Utilize the “tea” beverage segment
- Creation of new products

Minacce

- Existing competitive coffee chains and fast food outlets
- Market for coffee can remain the same, increase, or decrease

CAMPAGNE

NEGLI

ANNI





CAMPAGNE
NEGLI
ANNI