

CARTELLA
STAMPA

LEGEND 19

7-8-9 GIUGNO 2019

NUVOLA LAVAZZA VIA ANCONA 11/A - TORINO



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LEGEND19

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON

promemoria

01. LEGEND19. COMUNICATO STAMPA.
02. LEGEND19. IL PROGRAMMA.
03. LEGEND19. I PROTAGONISTI.
04. LEGEND19. PROMEMORIA E ACCURAT INSIEME PER CREARE IL PRIMO MANIFESTO DEI BRAND LEGGENDARI.
05. LEGEND19. LA MOSTRA "LEGENDARY PRODUCTS".
06. LAVAZZA. L'IDENTITÀ.
07. LAVAZZA. IL PRODOTTO.
08. LAVAZZA. L'INNOVAZIONE.

Company profile Lavazza

Company profile Promemoria

Contatti

LEGEND19

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON

promemoria

LEGEND19. COMUNICATO STAMPA.

DIVENTAR LEGGENDA

Lavazza decifra i segni del presente per tracciare il futuro. Promemoria è il linguaggio che rende la storia di un'azienda leggenda.

Tre giorni di incontri e scambi di idee per capire come prodotto, identità e innovazione contribuiscano a fare sì che un'azienda, un brand, un prodotto diventino una leggenda. A confronto imprenditori, manager, innovatori ed esploratori spaziali.

Come fa un brand a diventare leggenda? Come riesce un'azienda a diventare punto di riferimento, simbolo di successo? Come si diventa fonte di ispirazione per gli altri? Creatività, innovazione e impegno sono al centro del dibattito di **Legend19**, che si terrà per tre giorni a partire da Venerdì 7 giugno presso la Nuvola Lavazza che compie un anno.

Legend19, realizzato da Lavazza in collaborazione con Promemoria - realtà ideatrice del format specializzata nella valorizzazione del patrimonio storico di brand e grandi aziende - è un momento di riflessione sul DNA della leggenda, un'analisi del suo genoma per individuare i fattori chiave che ne permettono la replicabilità.

E se da un lato Lavazza, azienda campione del Made in Italy e marca esemplare, vuole essere di ispirazione per le generazioni future di imprenditori e di innovatori chiamando a raccolta le eccellenze italiane per delineare e definire in un confronto pubblico la mappa delle caratteristiche che connotano la leggenda, Promemoria, primo brand dedicato agli archivi storici e alle strategie heritage, vuole fornire gli strumenti per rendere il patrimonio storico un asset innovativo, strategico ed economico.

“**The Brand**”, “**The People**”, “**The Place**” sono i cardini che identificano le tre giornate di celebrazione del saper fare che diventa simbolo e modello da emulare: il dialogo delle marche, il coraggio e la determinazione di una persona, il contesto in cui l'energia collettiva rende possibile il progetto.

The Brand

Venerdì 7 giugno Federico Buffa e Maurizio Molinari saranno i maestri di cerimonia della giornata dedicata ai brand.

4 panel (due al mattino e due al pomeriggio), 26 relatori, 4 moderatori. Il Prodotto, il Manifesto, l'Identità e l'Innovazione sono i temi delle quattro tappe della giornata.

- Le intuizioni, i tentativi, i successi e gli insuccessi che portano alla realizzazione del prodotto icona;
- Le caratteristiche che rendono un brand leggenda nelle parole delle associazioni d'impresa con il supporto di un'intelligenza artificiale per definire cosa è il Legend Factor e per scrivere il primo manifesto del brand leggendario;





- Il valore dell'identità di marca e dell'heritage raccontati dalle più importanti aziende italiane che hanno dato lustro all'Italia e senso al concetto di Made in Italy. L'Italia che conquista il mondo rimanendo fedele alle proprie radici;
- L'innovazione come visione e coraggio. La sfida e lo sviluppo come orizzonte per una crescita sostenibile e duratura. La tecnologia, le imprese e i protagonisti che stanno cambiando il volto dell'Italia.

The people

Sabato 8 giugno, l'appuntamento è con la leggenda in carne e ossa. Federico Buffa presenta l'astronauta Paolo Nespoli. L'uomo che va oltre i confini del mondo; l'uomo super-uomo, che sfida la gravità anche per farsi un caffè, grazie alla macchina a capsule Lavazza Isspresso.

The place

Nuvola si apre alla città, domenica 9 giugno, con incontri dedicati al caffè e degustazioni. Un luogo diventa leggenda solo se riesce a essere espressione del territorio e del contesto in cui opera e con cui opera. Uno scambio osmotico di energie, di valori, di passioni. Torino è il luogo in cui è nata Lavazza oltre 120 anni fa ed è oggi, ancora e sempre più con Nuvola, uno dei luoghi simbolo del caffè e dell'Italia nel mondo.

Nuvola non è un semplice luogo di lavoro, non un tradizionale quartier generale. È un contenitore innovativo, aperto a tutta la città, un ecosistema di luoghi affacciato sul territorio, trentamila metri quadrati nei quali ogni giorno si producono idee, lavoro, cibo e cultura.

Oggi è aperta, senza segreti, ai torinesi e a tutti coloro che sono curiosi di capire come e perché Lavazza sia diventata la leggenda del caffè italiano nel mondo.

"La qualità come faro, il mondo come orizzonte, l'innovazione come filosofia, l'impegno e l'etica come comportamento. Questa è l'aspirazione di Lavazza, questo vogliamo essere noi", afferma il **Vice Presidente Giuseppe Lavazza**. *"Se Lavazza oggi punta con decisione a diventare un brand leggendario è perché per oltre 120 anni siamo stati ancorati a questa visione del fare impresa, dell'essere impresa. Oltre all'orgoglio per quanto siamo riusciti a costruire, sentiamo impellente la necessità di fare sistema e individuare i principi comuni delle realtà di successo. Vogliamo essere alla testa di quelle imprese che sognano di diventare leggenda, condividendo al contempo i fattori che riteniamo caratterizzanti del Made in Italy: eccellenza, qualità assoluta e stile, determinazione a diventare un punto di riferimento nel mondo."*

"Vogliamo celebrare la volontà di innovazione delle aziende come elemento valoriale da coniugare con la tradizione". – dichiara il **Vice Presidente Marco Lavazza**. *"Legend19 è la concretizzazione della nostra idea di impresa che sa fare rete con tutti coloro che possono e vogliono creare valore aggiunto per la collettività attraverso idee, progetti e prodotti che sanno fare la differenza migliorando la qualità della vita delle persone. Le persone sono e resteranno al centro della nostra idea di impresa, che guarda alla sostenibilità come fil rouge di ogni attività. Nuvola è un luogo simbolo di questo approccio e ospitare Legend in un contesto certificato per l'eccellenza energetico ambientale è un messaggio ulteriore di spinta alla riflessione sulla generazione di valore condiviso come elemento di ispirazione per chi vuole diventare leggenda"*.

*"Con Legend abbiamo ideato un nuovo format che unisce cultura d'impresa e networking tra eccellenze – spiega **Andrea Montorio, CEO Promemoria Group** – e insieme a Lavazza abbiamo dato vita a una manifestazione dal respiro internazionale, con ospiti di primissimo livello seduti uno di fianco all'altro. Credo che Legend sia l'ennesima dimostrazione che i valori di un brand e la cultura d'impresa, così come professiamo da tempo per gli archivi storici, non siano elementi collaterali ma il fulcro di una strategia di successo per un brand che è, o che ambisce, a diventare una leggenda."*

Infine, in occasione di **Legend19** si celebra il prodotto simbolo dell'azienda torinese: Lavazza Qualità Oro, la prima miscela Lavazza, nata nel 1956 dall'intuizione di Luigi Lavazza, che ha cambiato la storia del caffè, grazie alla combinazione innovativa delle più pregiate varietà di tipo arabica, in un'armonia perfetta di profumi e sapori. Sintesi tangibile dei valori e dell'identità del brand, Qualità Oro è oggi infatti un caffè leggenda.

LEGEND19

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON

promemoria

LEGEND19. IL PROGRAMMA.

Venerdì 7 Giugno

10.00-10.30 Accoglienza, registrazione, welcome coffee.

10.30-10.45 **Federico Buffa** (Giornalista) **introduce LEGEND19.**

10.45-11.00 **Maurizio Molinari** (Direttore de La Stampa).

11.00-12.30 **PANEL 1. Legend (R)evolution. Il prodotto.**

Luca Ubaldeschi (Direttore del Il Secolo XIX) dialoga con Marco Boglione (Presidente BasicNet), Carlo Giordanetti (Direttore Creativo Swatch International), Giuseppe Lavazza (Vicepresidente Gruppo Lavazza), Robert Kunze-Concewitz (CEO Campari), Giovanna Vitelli (Vicepresidente Azimut Benetti Group).

12.30-13.30 **PANEL 2. Legend Factor. Il manifesto.**

Luca Altieri (Direttore Marketing, CMO IBM Italia).

Marco Montemaggi (Esperto di Heritage Marketing & Brand Identity) dialoga con Marco Frey (Presidente Global Compact Network Italia), Fabrizio Mosca (Professore Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Marketing), Pietro Sella (Presidente Endeavor Italy e CEO Sella Group), Elisa Storace (Curatore Museo Kartell, Museimpresa), Fabio Ventoruzzo (Vice President Reputation Institute Italy), Dario Voltattorni (Direttore Esecutivo AIDAF).

13.30-14.30 Light lunch.

Possibilità di visita al Museo Lavazza e Mostra "Legendary Products".

14.30-16.00 **PANEL 3. Legend Heritage. L'identità.**

Andrea Montorio (CEO Promemoria) e **Paolo Iabichino** (Creative Specialist).

Paolo Iabichino dialoga con

Riccardo Bisazza (Presidente Orsoni Venezia 1888), Gaetano Di Tondo (Vicepresidente Olivetti), Domenico Guzzini (Presidente Fratelli Guzzini), Micaela Le Divelec Lemmi (CEO Salvatore Ferragamo), Raoul Romoli Venturi (Direttore Comunicazione e PR Ferrero Commerciale Italia Ferrero).

16.00-17.30 **PANEL 4. Legend Atelier. L'innovazione.**

Riccardo Luna (Giornalista e Direttore Responsabile di AGI) dialoga con Ferran Adrià (Presidente elBulli Foundation), Matteo Cattaneo (Chief Digital Innovation Officer Reale Mutua), Alberto Dalmaso (CEO & Co-founder Satispay), Davide Dattoli (CEO & Co-founder Talent Garden), Marco Lavazza (Vicepresidente Gruppo Lavazza), Fabio Vaccarono (Managing Director Google Italy).

17.30-18.15 **Federico Buffa: "Viaggio sulle note del caffè".**

Musiche del Maestro Alessandro Nidi.

Sabato 8 Giugno

12.00-13.30 Incontro **"Oltre la Gravità. L'astronauta come metafora della leggenda"** con **Federico Buffa.**

Interverranno: l'astronauta **Paolo Nespoli**, la regista di Expedition **Alessandra Bonavina** e la giovane aspirante astronauta **Linda Raimondo.**

20/20.30-03.30 Festa **"Golden Gala"** serata bartending dedicata al caffè con DJ-set in occasione della chiusura del Turin Coffee.

Sabato 8 Giugno

Domenica 9 Giugno

Nuvola e il **Museo Lavazza** aprono le proprie porte al grande pubblico con incontri, degustazioni, attività ludiche e visite guidate in occasione dell'evento **Open House** e del **Turin Coffee Festival.**

Un weekend all'insegna di attività e laboratori gratuiti - rivolti alla città di Torino, alle famiglie e ai bambini - a tema "spaziale", si svolgerà nell'Area verde. Nella corte del cibo, oltre all'Airstream Lavazza che offrirà una degustazione gratuita di caffè **Qualità Oro**, saranno presenti street food selezionati. Il Museo, per l'occasione, diventerà un vero e proprio palcoscenico: nel pomeriggio sarà possibile visitarlo con le guide d'eccezione della compagnia Dramatrà.

Inoltre, nell'Atrio di Nuvola sarà allestita la mostra **Legendary Products.**

LEGEND¹⁹

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LEGEND¹⁹. I PROTAGONISTI.



Giuseppe Lavazza
VICEPRESIDENTE GRUPPO LAVAZZA



Robert Kunze-Concewitz
CEO CAMPARI



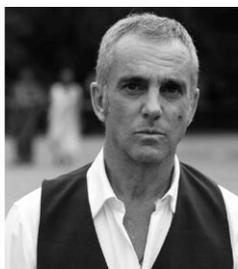
Micaela Le Divelec Lemmi
CEO SALVATORE FERRAGAMO



Pietro Sella
PRESIDENTE ENDEAVOR ITALY E
CEO SELLA GROUP



Ferran Adrià
PRESIDENTE ELBULLI FOUNDATION



Federico Buffa
GIORNALISTA



Luca Altieri
DIRETTORE MARKETING,
CMO IBM ITALIA



Carlo Giordanetti
PRESIDENTE ENDEAVOR ITALY E CEO
SELLA GROUP



Fabio Vaccarone
MANAGING DIRECTOR GOOGLE ITALIA



Paolo Iabichino
CREATIVE SPECIALIST



Marco Lavazza
VICEPRESIDENTE GRUPPO LAVAZZA



Giovanna Vitelli
VICEPRESIDENTE AZIMUT BENETTI
GROUP



Fabio Ventoruzzo
VICEPRESIDENT REPUTATION INSTITUTE
ITALY



Marco Boglione
PRESIDENTE BASICNET



Domenico Guzzini
PRESIDENTE FRATELLI GUZZINI



Davide Dattoli
CEO & CO-FOUNDER TALENT GARDEN

LEGEND¹⁹

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LEGEND¹⁹. I PROTAGONISTI.



Andrea Montorio
CEO PROMEMORIA



Alberto Dalmasso
CEO & CO-FOUNDER SATISPAY



Maurizio Molinari
DIRETTORE LA STAMPA



Riccardo Luna
GIORNALISTA E DIRETTORE
RESPONSABILE DI AGI



Marco Frey
PRESIDENTE GLOBAL COMPACT
NETWORK



Riccardo Bisazza
PRESIDENTE ORSONI VENEZIA 1888



Gaetano Di Tondo
VICEPRESIDENTE OLIVETTI



Luca Ubaldeschi
DIRETTORE DE IL SECOLO XIX



Marco Montemaggi
HERITAGE MARKETING SPECIALIST



Dario Voltattorni
DIRETTORE ESECUTIVO AIDAF



Raoul Romoli Venturi
DIRETTORE COMUNICAZIONE E PR
FERRERO COMMERCIALE ITALIA



Matteo Cattaneo
CHIEF DIGITAL INNOVATION OFFICER
REALE MUTUA



Elisa Storace
MUSEIMPRESA & CURATRICE MUSEO
KARTELL



Fabrizio Mosca
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT

LEGEND19

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LEGEND19. PROMEMORIA E ACCURAT INSIEME PER CREARE IL PRIMO MANIFESTO DEI BRAND LEGGENDARI.

Oggi, passato, presente e futuro si incontrano. In occasione di **Legend19, Promemoria e Accurat** hanno lavorato insieme per delineare il futuro dei brand leggendari. La manifestazione, organizzata in collaborazione con **Lavazza**, nasce infatti con l'obiettivo di ricercare e celebrare i percorsi che determinano la trasformazione di un brand in un mito e di una persona in un'icona, esplorando i fattori che li rendono leggendari ed indagando il loro ruolo e la loro influenza nella società contemporanea.

Durante l'evento IBM Watson analizzerà in tempo reale il sentiment dei talk e dei tweet (hashtag #legend19) di The Brand. Le interpretazioni di Watson saranno proiettate in tempo reale alle spalle dei relatori grazie a una delle leggendarie dataviz di Accurat. Decine di pensatori e l'intelligenza aumentata si incontrano per prendere parte alla prima stesura del **Manifesto dei brand leggendari** ideato e promosso da **Promemoria**.

"Il brand IBM si è rinnovato e trasformato continuamente nel corso del tempo. Ha modificato la propria focalizzazione rispetto ai prodotti, ai servizi e alle soluzioni ma mai la propensione e la spinta verso l'innovazione e la fedeltà ai valori che hanno contraddistinto l'azienda fin dalla sua nascita. Per queste ragioni siamo lieti di portare la nostra testimonianza a Legend19 e di collaborare al 'Manifesto per i brand leggendari' mettendo a disposizione la nostra tecnologia di intelligenza aumentata Watson per l'analisi e l'interpretazione dei dati" dichiara **Luca Altieri, Direttore Marketing, CMO di IBM Italia**.

"Oggi, grazie alla visualizzazione dati siamo in grado di esplorare, rendere accessibile e dare un senso alla complessità del mondo contemporaneo. I fenomeni sociali, culturali e storici a cui stiamo assistendo necessitano nuovi linguaggi per essere raccontati. Tra questi la rappresentazione visiva è il mezzo grazie al quale riusciamo a leggere ed interpretare la realtà che ci circonda e, a partire dalle informazioni, generare conoscenza." conclude **Simone Quadri Partner & Managing Director Accurat**.

LEGEND19

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LEGEND19. LA MOSTRA "LEGENDARY PRODUCTS"

In occasione dell'evento **Legend19**, inaugura nell'atrio di Nuvola Lavazza - e apre al pubblico dal 7 giugno al 15 settembre - la mostra "**Legendary Products**", organizzata dal **Museo Lavazza** in collaborazione con **Promemoria**.

La mostra nasce come parte integrante dell'evento "**Legend19. The Brand**", un momento per mettere a confronto testimonial d'eccezione provenienti dal mondo delle imprese, opinion-leader visionari e mediatori autorevoli, sul tema del prodotto come chiave di volta del sistema-leggenda.

L'esposizione mette in connessione i protagonisti dell'evento nel segno della valorizzazione del patrimonio storico ed archivistico delle rispettive realtà aziendali, dando modo allo stesso tempo di approfondire le storie degli iconici prodotti dei "brand legend" ad un ampio pubblico.

Oggetti iconici che non rappresentano dei meri prodotti, ma vogliono essere custodi di racconti, portando con sé l'eco di innovazioni industriali, intuizioni creative e le voci di imprenditori e comunicatori brillanti. Oggetti rimasti intatti nel costante mutamento di bisogni, desideri, significati. Oggetti capaci di trascendere il tempo. Penetrati nelle abitudini e nell'immaginario collettivo in punta di piedi, sono i rivoluzionari silenziosi del costume, cartine al tornasole del passo del tempo - al cui fianco non hanno mai smesso di camminare. Sono fatti di storie: molte parlano di noi. Un percorso per scorgere la leggenda tra i profili noti di un oggetto, per ricordare e riconoscere, provare entusiasmo, emozione e persino affetto. L'invito è a fermarsi, coglierne i dettagli, osservare da nuovi punti di vista. E farne parte.

Dai prodotti iconici di ogni tempo alla sfida con il futuro: innovazione, tecnologia e visionarietà sono rappresentati da **Scribit**, il primo robot capace di scrivere e cancellare. Disegnato da CRA - Carlo Ratti Associati, celebra i brand leggendarie declinando la tradizione dell'arte murale con il digitale.

I prodotti in mostra sono:

Aperol

**Magnum Bottle
Limited Edition
"100 Years of Joy"**

Label inspired by Lorenzo
Mattotti's illustration (1990)
2019

Swatch

Original Jelly Fish
1983

Swatch

Techno Sphere
1986

Swatch

Jelly Piano - Renzo Piano
1999

Swatch

Random Ghost
2013

Salvatore Ferragamo

**Sandal - Salvatore
Ferragamo**
1938

Nutella

Glass
1964

Olivetti

**Lettera 22
Giuseppe Beccio and
Marcello Nizzoli**
1950

K-WAY

**Levrai 1.0
Windproof jacket**
1970 circa

Lavazza

**240 gram tin of Miscela
Oro ground coffee**
1966-68

"LEGENDARY PRODUCTS"

Nuvola Lavazza, via Bologna 32, Torino

Ingresso gratuito, tutti i giorni fino al 15 settembre - dalle ore 10 alle ore 18.00

LEGEND¹⁹

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LAVAZZA. L'IDENTITÀ.

Lavazza è una leggenda che rappresenta il caffè italiano nel mondo.

Un brand globale dall'identità ben definita: italiana, autentica, creativa, accessibile e premium.

Un'azienda che ama parlare del suo Heritage come radice di una visione rivolta al futuro grazie alla sua passione per l'eccellenza e l'innovazione.

Radici solide, ben piantate nel territorio e fondate su legami familiari profondi e indissolubili. Ma con un occhio sempre vigile sul futuro e uno sguardo al mondo come un'opportunità. Forte di questo bagaglio, costituito da un mix perfetto di tradizione e innovazione, Lavazza ha attraversato più di un secolo di storia, portando l'eccellenza del Made in Italy in oltre 90 Paesi del mondo. Oggi, grazie al costante lavoro e all'impegno di quattro generazioni, Lavazza rappresenta il caffè italiano in ogni angolo del pianeta. Dimostrando come un'azienda familiare possa trasformarsi in un Gruppo internazionale senza mai perdere di vista il suo punto di partenza, crescendo a livello industriale ma anche valoriale e reputazionale.

Sono passati 124 anni da quel 1895, l'anno nel quale Luigi Lavazza aprì la prima drogheria in via San Tommaso, a Torino. Da allora l'azienda non ha mai smesso di crescere e di innovare, diventando una realtà globale che oggi conta oltre 4mila collaboratori nel mondo, dieci stabilimenti produttivi e il 64 per cento dei ricavi realizzati all'estero. In tutto il pianeta ogni anno vengono consumate oltre 30 miliardi di tazzine di caffè Lavazza. Eppure, ancora oggi, il punto di riferimento resta Torino. Città con la quale il Gruppo Lavazza ha da sempre un legame fortissimo.



LEGEND¹⁹

7.8.9 GIUGNO 2019



IN COLLABORAZIONE CON
promemoria

LAVAZZA. IL PRODOTTO.

Un prodotto simbolo che sa rinnovarsi tra tradizione ed eccellenza.

È il caffè per eccellenza. Quello che in tutto il mondo rappresenta il vero stile italiano, il saper fare e la creatività del Made in Italy.

Una leggenda che oggi si rinnova. Combinazione unica di arabiche pregiate, Lavazza Qualità Oro torna nelle case di tutti i coffee lovers con una veste più contemporanea e all'avanguardia, frutto di un percorso evolutivo e di design, che l'ha reso un prodotto innovativo e premium, mantenendo intatti i valori di qualità e tradizione.

In Lavazza Qualità Oro Sinfonia Perfetta, una combinazione unica di pregiate arabiche si fondono per dare vita a una caffè dal gusto sempre unico, dolce e aromatico. Ma il progetto di rinnovamento riguarda anche la nuova referenza Lavazza Qualità Oro Caffè d'Altura, un caffè 100% Arabica dal gusto ricco e vellutato, ricavato da caffè coltivato su fertili terreni di montagna, che si presenta al pubblico in una forma grafica su fondo nero, che esalta ulteriormente il posizionamento premium di Qualità Oro.

La storica miscela Lavazza Qualità Oro come la conosciamo oggi nasce ufficialmente nel 1956, contraddistinta sin dagli esordi dal concetto di "Oro", caratterizzandosi per l'elevata qualità.

Qualità Oro rappresenta le radici di Lavazza, la tradizione e l'eccellenza, ma anche la vocazione verso il rinnovamento, da sempre nel Dna dell'azienda torinese.



LEGEND¹⁹

7.8.9 GIUGNO 2019



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

IN COLLABORAZIONE CON

promemoria

LAVAZZA. L'INNOVAZIONE.

Dalla prima miscela allo spazio, l'innovazione kaizen è mantra per Lavazza.

Il 3 maggio 2015 per la prima volta nella storia, a 400 chilometri dalla Terra, l'astronauta Samantha Cristoforetti assapora il primo caffè espresso preparato nello spazio. Grazie a una macchina a cialde molto speciale: ISSpresso, progettata da Lavazza in collaborazione con l'azienda ingegneristica aerospaziale Argotec (in partnership pubblico-privata con l'Agenzia Spaziale Italiana) per portare il vero espresso italiano oltre l'atmosfera, a bordo della Stazione spaziale internazionale.

Lavazza è innovazione sin dalla sua fondazione.

Oltre 120 anni fa Luigi Lavazza nella sua bottega di Torino fu il primo a inventare, proporre e commercializzare il concetto di miscela, la combinazione di diverse qualità e origini di caffè che ancora oggi contraddistingue tutti i prodotti dell'azienda.

Nei primi anni del Novecento, Lavazza è stata pioniera nel distribuire il caffè a livello locale grazie all'utilizzo di sacchetti firmati con il proprio marchio e in seguito nella lattina sottovuoto per conservare il caffè e raggiungere posti sempre più lontani. È la vocazione all'internalizzazione. Era il 1950. Nel 1971 arriva la mattonella flessibile sottovuoto. Nel 1989 Lavazza è stata la prima azienda italiana a sperimentare i sistemi a capsula espresso, quelli che ancora oggi continua a mettere a punto grazie alla costante collaborazione con un network internazionale di università ed enti scientifici. Un'impresa "a ciclo di innovazione continuo".

È questa costante attenzione per la scienza e la tecnologia che ha portato l'azienda a fondare, nel 1979, il "Centro Luigi Lavazza per gli studi e le ricerche sul caffè", un luogo di analisi e approfondimento sull'espresso e sulla sua diffusione, divenuto in seguito il "Training Center Lavazza", un network internazionale composto da oltre 55 scuole del caffè nel mondo, in grado di formare 30mila persone ogni anno.

Lavazza, inoltre, all'interno del proprio percorso di digital transformation, ha deciso di contribuire, in qualità di partner fondatore, alla nascita del nuovo progetto Plug and Play Italy, la più grande piattaforma di Open Innovation al mondo, con l'obiettivo di favorire la contaminazione, lo scambio di conoscenze, la coltivazione di nuove idee e la collaborazione fra diverse realtà italiane e internazionali facilitando la diffusione di una solida cultura dell'innovazione.

Merita un cenno, infine, la collaborazione nel 2002 con Ferran Adrià, filosofo del cibo e guru della gastronomia internazionale, nata per esplorare modalità di degustazione del caffè oltre le preparazioni tradizionali.



IN COLLABORAZIONE CON

promemoria

IL GRUPPO LAVAZZA.

Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un'azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell'omonima famiglia da quattro generazioni. Fra i principali torrefattori mondiali, il Gruppo è oggi presente in oltre 90 Paesi attraverso consociate e distributori, con il 64% dei ricavi realizzato all'estero. Lavazza impiega complessivamente oltre 4 mila persone, con un fatturato di 1,87 miliardi di euro nel 2018. [Con il bilancio al 31/12/2018 il Gruppo Lavazza per la prima volta applica per le proprie rappresentazioni economico-patrimoniali consolidate i principi contabili internazionali IFRS]. Lavazza ha creato, proprio alle sue origini, il concetto di miscela, ovvero l'arte di combinare diverse tipologie e origini geografiche del caffè, caratteristica che ancora oggi contraddistingue la maggior parte dei suoi prodotti. L'azienda, tra le prime 100 marche al mondo per reputazione secondo il Reputation Institute, conta inoltre 30 anni di tradizione nel settore della produzione e della commercializzazione di sistemi e prodotti per il caffè porzionato, imponendosi come prima realtà italiana a lavorare sui sistemi a capsula espresso. Lavazza è presente in tutti i business: a casa, fuori casa e in ufficio, puntando sempre alla costante innovazione. Ad oggi Lavazza vanta un brand conosciuto in tutto il mondo, cresciuto grazie a importanti partnership perfettamente coerenti con la strategia di internazionalizzazione della marca: come quelle, nel mondo dello sport, con i tornei tennistici del Grande Slam e – nel campo dell'arte e della cultura - con prestigiosi Musei quali il Guggenheim di New York, l'Ermitage di San Pietroburgo e la National Gallery of Victoria di Melbourne. Fanno parte del Gruppo Lavazza le aziende francesi Carte Noire ed ESP (acquisite rispettivamente nel 2016 e nel 2017), la danese Merrild (2015), la canadese Kicking Horse Coffee (2017), l'italiana Nims (2017) e il business dell'australiana Blue Pod Coffee Co. (2018). Alla fine del 2018, a seguito di acquisizione, è stata creata la Business Unit Lavazza Professional, che comprende i sistemi Flavia e Klix, attivi nel settore dell'Office Coffee Service (OCS) e del Vending.

PROMEMORIA, IL BRAND HERITAGE COME CAPITALE ECONOMICO.

Promemoria aiuta le imprese a raccontare l'identità aziendale attraverso il proprio patrimonio storico utilizzandolo come uno strumento innovativo, strategico e competitivo. La società, guidata da Andrea Montorio e Gisella Riva, è oggi punto di riferimento per le grandi realtà, brand italiani e internazionali ed enti pubblici e privati che hanno trasformato l'eredità aziendale in un fattore chiave per il successo, il prestigio e il posizionamento nel proprio settore. Grazie alla fiducia di oltre 200 clienti Promemoria conferma una crescita costante avvalendosi di un team di oltre 30 professionisti fra dipendenti e collaboratori, scelti tra i migliori profili del settore, e riportando ogni anno un incremento del fatturato che supera il 30%. A oggi la società vanta collaborazioni di prestigio con aziende di primo piano come Poste Italiane, Vogue, Lavazza, Technogym, FCA, Versace, Campari, Olivetti, Emilio Pucci, Loro Piana, TIM, Fornasetti e Istituzioni come Fondazione Fiera Milano e Compagnia di San Paolo.



PER INFORMAZIONI:

UFFICIO STAMPA LAVAZZA

Marilù Brancato ✉ marilu.brancato@lavazza.com

Massimo Borraccetti ☎ +39 345 6789452 ✉ massimo.borraccetti@lavazza.com

Valeria Redaelli ☎ +39 348 0054286 ✉ valeria.redaelli@bcw-global.com

Roberta Recchia ☎ +39 346 7025060 ✉ roberta.recchia@bcw-global.com

UFFICIO STAMPA PROMEMORIA

Elena Todisco ☎ +39 339 1919562 ✉ elena.todisco@it.ey.com

Susanna Tagliento ☎ +39 331 6367029 ✉ susanna.tagliento@it.ey.com

Maria Elena Badini ☎ +39 331 1770516 ✉ maria.elena.badini@it.ey.com