

## Una storia italiana. Tra caffè e creatività

Alessandra Grandi (March 01, 2010)



Ci ha lasciato Emilio Lavazza all'età di 78 anni. Ripercorriamo la vita di un uomo e di un'azienda raccontando un po' di storia d'Italia

È una vita straordinaria quella di Emilio Lavazza, che ha lasciato all'età di 78 anni il 17 Febbraio scorso. Per questo ve la raccontiamo.

E non è sufficiente ricordarlo solamente come uno dei grandi imprenditori italiani che ha reso il caffè italiano famoso in tutto il mondo. Il suo lungo viaggio ha segnato in maniera indelebile tappe importanti della storia economica, creativa, sociale e culturale del nostro Paese.

Infatti Emilio Lavazza ha sempre agito con il coraggio e la passione dei grandi uomini, che non solo sanno far crescere i profitti, ma sanno anche parlare al cuore della gente.

Non troverete un italiano, di qualsiasi generazione, che non sappia dirvi cosa sia [Lavazza](#) [2] e quali celebri battute e personaggi glielo abbiano spiegato nel corso di una vita.

Ci vuole talento per conquistare e cambiare l'immaginario di un popolo e ci vuole umiltà per resistere alle tentazioni (dalla borsa e dalle proposte edificanti dei grandi gruppi stranieri). Credeva nella famiglia il Sig, Emilio, credeva nelle comunità.

Era nipote di Luigi Lavazza, colui che nel 1895 fondò l'omonima azienda produttrice di caffè cominciando da una piccola drogheria in via San Tommaso 10 a Torino. Quella piccola drogheria oggi è leader assoluto in Italia nella torrefazione del caffè con una quota di mercato del 47%, 8 consociate estere (Francia, Spagna, Regno Unito, Germania, Austria, USA, Brasile, India), una distribuzione in 90 paesi nel mondo e un fatturato che supera il miliardo di euro. Tutto sempre custodito nelle sapienti mani della famiglia Lavazza, giunta oggi alla quarta generazione di imprenditori.

Ci sono in Italia alcuni (pochi) nomi che identificano per il grande pubblico un prodotto, ma dietro quel nome c'è una dinastia forte e numerosa. Lavazza, [Barilla](#) [3], [Benetton](#) [4], [Ferrero](#) [5], sono alcuni di questi "marchi" internazionali gestiti a conduzione familiare. Una gestione che manovra grandi capitali nel rispetto dei principi originari che hanno fissato le fondamenta di quel nome, con un obiettivo chiaro e condiviso da tutte le generazioni.

Emilio Lavazza è entrato negli affari del caffè a ventitre anni. Tre anni dopo, nel 1958, dà il via ad un sodalizio storico, quello con la geniale e famosa mente pubblicitaria del concittadino torinese [Armando Testa](#) [6]. La prima campagna che la coppia realizza nasce per promuovere il caffè "Paulista", macinato e confezionato in lattine sotto vuoto.

Nonostante la prima diffidenza generale (come spesso succede per le novità rivoluzionarie), la pubblicità ed il confezionamento innovativo spalancano le porte ad un pubblico che saprà affezionarsi. Arrivano gli anni del boom economico, del neo-consumismo e della crescita del mercato. Arrivano anche le prime televisioni, attorno alle quali le famiglie e il vicinato si riuniscono. Solo pochi infatti se le possono permettere e i salotti dotati dell'esclusiva fortuna chiamano a raccolta parenti e amici.

Gli adulti aspettano di seguire i quiz o i programmi con le esibizioni dei cantanti preferiti, i bambini fremono per vedere, prima di andare a dormire le pubblicità raccontate. Si appunto lo storico "Carosello", trasmesso dopo il telegiornale della sera. "A letto dopo il Carosello" si diceva ai bambini. Ed ecco nascere in Italia quello che possiamo definire l'embrione dello spot odierno.

Era un modo di fare pubblicità diretta, raccontando delle storie. Mini racconti di 2'30" che con fantasia e buon gusto, grandi firme del cinema, promuovevano i prodotti.

È il 1964 quando Emilio Lavazza e Armando Testa decidono di investire nel Carosello, con la creazione dei due personaggi ormai cult e simbolo di un'epoca: Caballero e Carmencita, protagonisti di "amore a prima vista".

I due pupazzi sono dei con i bianchi rovesciati, che parlano a suon di rime, animano ambienti fittizi e rincorrono l'amore e l'aroma.

Tutto ciò che viene dopo è storia della pubblicità e del costume nazionale.

Seguono i difficili anni 70, gli anni del terrorismo e della crisi economica. Il duo di creativi (perché anche il capitano d'industria è parte attiva del processo creativo), decide nel 1977 di puntare su un volto familiare agli italiani e con grande intuito tracciano la strada dei testimonial eccellenti. Primo fra tutti l'indimenticabile Nino Manfredi, attore protagonista della scena cinematografica italiana degli anni 60 e 70. Era lui a pronunciare il celebre "Il caffè è un piacere, se non è buono che piacere è?" e poi "più lo mandi giù e più ti tira su".

Il matrimonio tra l'attore ed il caffè Lavazza dura fino al 1993, quando arriva il cambio della guardia e fanno il loro ingresso quattro nuovi personaggi della scena artistica italiana: [Giorgio Forattini](#) [7] (vignettista), [Luciano Pavarotti](#) [8], [Monica Vitti](#) [9] (attrice) e [Bud Spencer](#) [10] (attore).

Nel 1995 una nuova svolta penetra nella comunicazione pubblicitaria e nella storia della Lavazza, la comparsa dello spot del Paradiso. Spot girati da grandi registi che vedono la scena prima occupata

da Tullio Solenghi e poi dal solido duo televisivo Paolo Bonolis e Luca Laurenti (ancora attuale). L'insolita location offre spunti ironici e simpatici per giocare con il piacere del caffè e il desiderio di leggerezza e di fare commedia.

Il grande merito della linea comunicativa di questo brand è sempre stato quello di rispettare l'intelligenza del pubblico. Le campagne pubblicitarie non sono mai state volgari, scontate o inopportune. In qualche modo è sempre rimasto vivo il ricordo della prima gloriosa esperienza con il Carosello.

La storia è il centro rotante su cui viene esposto il prodotto, e pensare con cura e concentrazione ad una storia è una forma d'arte. È per questo che poi la gente a quelle storie si affeziona. Per questo davanti alle pubblicità buone ci si sofferma e si sorride, lasciando che il prodotto diventi di casa. Ma le piccole grandi storie locali non bastano a promuovere un prodotto di qualità all'estero. Ecco allora che la scelta di comunicare il mondo dell'espresso, unito al riconoscibile stile italiano, porta nel 1993 alla nascita del calendario Lavazza (sempre curato dall'agenzia di Armando Testa).

Un oggetto di culto che si è trasformato in un appuntamento imperdibile alla cui realizzazione hanno partecipato i grandi nomi della fotografia internazionale: da Helmut Newton a Annie Liebovitz, passando per Herwitt, Watson, Mondino, La Chapelle e molti altri. Ognuno di loro ha spaziato nella propria poetica visionaria per raccontare, in modo del tutto personale ed unico, l'espresso e l'italianità.

Ma la creatività non è solo faccenda di artisti, perché passa anche per la passione nella ricerca e nell'attenzione alla qualità della vita. L'azienda investe nel perfezionamento dei prodotti, dalle miscele ai sistemi. E dietro al lavoro degli ingegneri c'è anche il contributo innovativo delle menti del gusto. Trovano quindi spazio le partnership con i grandi chef, dai JRE ([Jeun Restaurateurs d'Europe](#) [11]) a Ferran Adrià, inventore del "caffè solido" e di una collezione di ricette che trasforma il caffè in una vera e propria esperienza sensoriale.

Il caffè "buono" è anche quello che pensa agli altri, che crede nel sostegno delle comunità più svantaggiate e promuove progetti sociali e culturali. Quando un capo d'industria lungimirante capisce che la vera crescita individuale passa anche per la partecipazione alla vita delle comunità e all'arricchimento del patrimonio umano e ambientale, assistiamo allo sviluppo e al miglioramento della società civile.

iTierra! In questo caso ne è un esempio. Il progetto equo-solidale certificato da Rainforest Alliance, che investe nella produzione di caffè in micro comunità del Sud e Centro America, con l'obiettivo di aiutare i piccoli coltivatori a migliorare (sotto l'ombrello della distribuzione Lavazza) gli standard di produzione di caffè per riuscire a diventare autonomi e competitivi.

La voglia di partecipare allo sviluppo culturale del proprio Paese e della propria regione (il Piemonte) porta Lavazza a creare un legame con Il Salone del Gusto (forse la più importante rassegna al mondo di alimenti e produzione di qualità) e con altri eventi di settore.

Perché il caffè è un rito, è la costruzione di un incontro. Lo abbiamo visto nel cinema, nelle nostre case, nei gesti delle nostre famiglie, dal Nord al Sud, nei salotti borghesi come nelle cucine proletarie, nei silenzi e nel caos delle festività. "Prendiamoci un caffè" è una frase liberatoria, che apre le porte delle possibilità. Durante il breve, estendibile attimo di un caffè può accadere di tutto, è il micro mondo che ci contiene.

Il signor Emilio ha vissuto in un mondo di idee, ha generato e rincorso sogni, gestendo l'azienda per 50 anni, amando quello che faceva e soprattutto facendolo amare ad un Paese che riconosce nella storia di un singolo uomo un po' della sua stessa storia. Una storia tutta italiana di una famiglia italiana che investe nel lavoro.

**Related Links:** <http://www.lavazza.com> [2]

**Source URL:** <http://iitaly.org/magazine/article/una-storia-italiana-tra-caffe-e-creativita>

### **Links**

- [1] <http://iitaly.org/files/lavazza1267489269jpeg>
- [2] <http://www.lavazza.com>
- [3] <http://www.barilla.com>
- [4] <http://www.benetton.com>
- [5] <http://www.ferrero.com>
- [6] <http://www.armandotesta.com>
- [7] <http://www.forattini.it>
- [8] <http://www.lucianopavarotti.com>
- [9] <http://www.monicavitti.com>
- [10] <http://www.budterence.tk>
- [11] <http://www.jre.net>