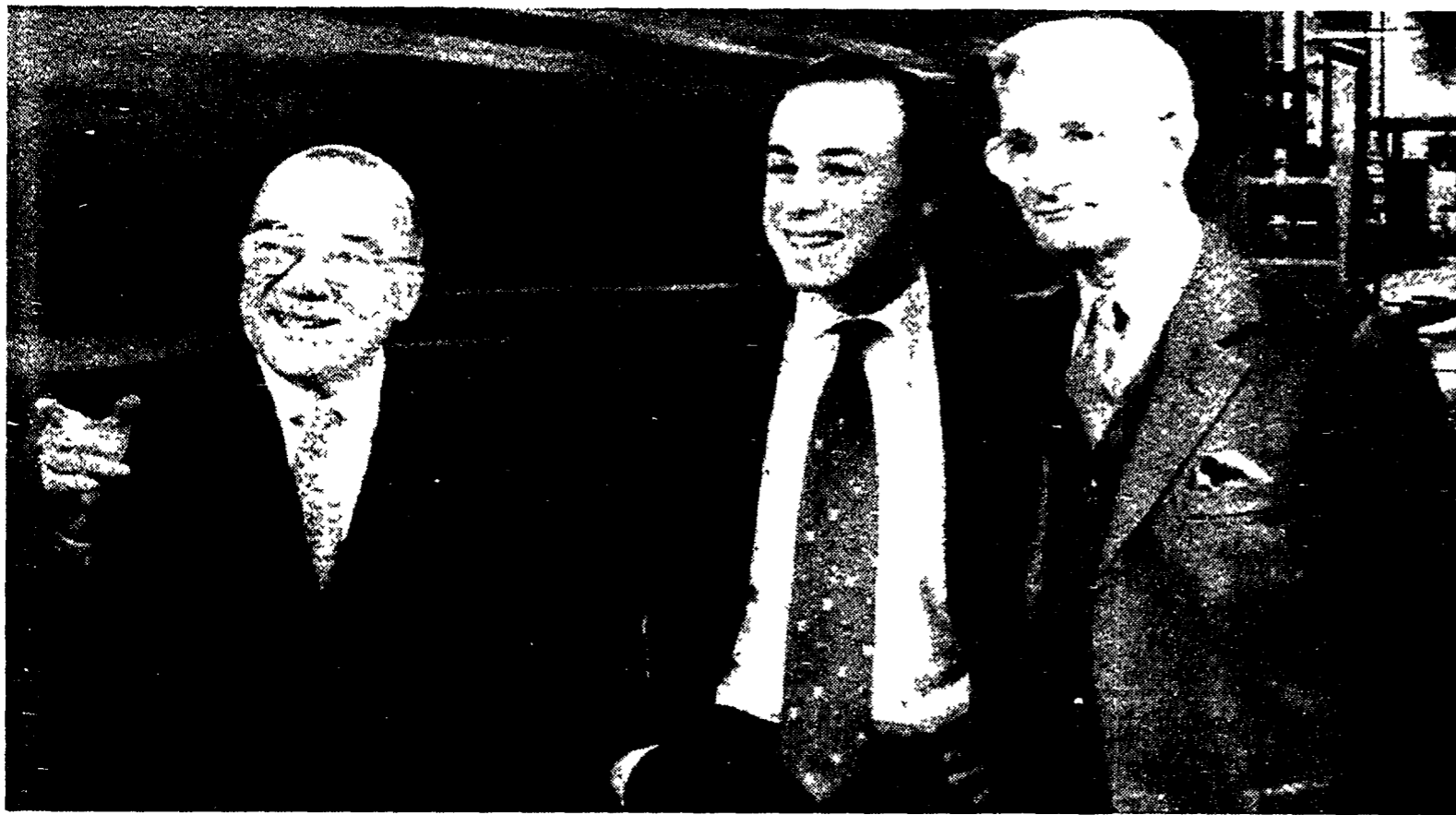
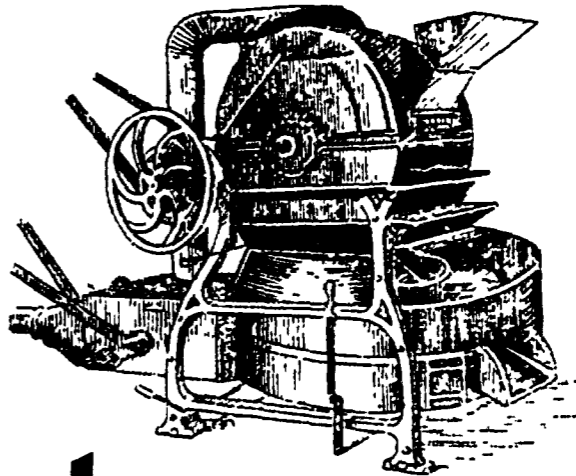


FAMIGLIE/11. Il successo è arrivato con la torrefazione del caffè e la vendita in pacchetti



Luigi Lavazza, fondatore dell'azienda. Sotto. La prima torrefattrice a gas dell'azienda. A sinistra: nell'ordine Emilio, Giuseppe e Alberto Lavazza



Lavazza, leader sottovuoto

Se tutti i grandi illuministi sono ricordati come grandi bevitori di caffè, Voltaire addirittura ne consumava trenta tazze al giorno. È facile quindi comprendere a chi si riferisce nella decima lettera delle «Lettres philosophiques», quando scrive «Non so chi sia più utile a uno Stato se un signore ben incipriato che conosce l'ora esatta in cui il Re si alza o si conca e che si dà arie di grandezza recitando la parte dello schiavo nell'anticamera di un ministro oppure un negoziante che arricchisce il suo paese dal suo commercio di Surat e al Cairo e contribuisce al benessere del mondo».

Contadino del Monferrato
Se le differenze di secoli si potessero annullare, sicuramente Voltaire avrebbe inserito nell'ipotetico elenco dei benefattori anche Luigi Lavazza classe 1859, contadino di Mursengo Monferrato (Alessandria) capostipite della dinastia che detiene oggi in Italia la percentuale più alta di vendita di caffè. Per il ventinovenne Luigi Lavazza la scelta di lasciare la sua terra, il lavoro nei campi non fu per nulla facile, ma dovette arrendersi ad una crisi agricola che mise in ginocchio coltivatori e contadini del Monferrato. Andare nel capoluogo a Torino ma a far che? E con quale soldi? Lo aiutò la Società Cooperativa di Mutuo soccorso con un prestito che permise al giovane Lavazza di apprendere a Tor-

no con 50 lire e tante speranze. Si adatta a tutti i lavori commesso muratore e mille altri mestieri. Studia prima alla scuola operaia festiva Archimede poi alla scuola serale di Commercio ed infine per due anni alla scuola municipale di chimica Cavour. Ma il giovane sogna di mettersi in proprio e con l'aiuto del suo ex datore di lavoro, Manzoni che gli presta 10mila lire mette su una piccola drogheria per la vendita al minuto in via San Tommaso. È il 1894 quando nasce la «Lavazza». Luigi e si sposa con Emilia Monno metteranno al mondo nove figli. Nella drogheria si vende di tutto dal sapone allo zucchero dall'olio al caffè. E proprio quei chicchi verdi, che arrivano da una terra per lui misteriosa attirano il suo interesse. L'ex contadino che ben ricorda il clima e la terra del suo Monferrato sa bene che dalle sue parti quella roba non potrebbe mai crescere. La tratta quindi con grande amore e rispetto tipico della gente di campagna. Non c'è quindi da stupirsi se gli affari vanno bene e alla vigilia della prima guerra mondiale i dipendenti della Lavazza sono già quarantuno. Nel '26 Luigi Lavazza si concentra solo sul caffè e fonda la «Luigi Lavazza spa». È un maestro nel migliorare le qualità si muove tra gli scaffali con la maestria di un alchimista prepara miscele con l'attenzione di un farmacista. E con l'acquisto della prima macchina a gas per la torrefazione dei verdi chicchi manda in soffitta il lavoro mat-

Il ventinovenne Luigi Lavazza sbarca a Torino verso la fine del secolo scorso e con 50 lire sue e 10 prestate da un amico mette su una piccola drogheria. Nasce così la dinastia che detiene oggi in Italia la percentuale più alta di vendita di caffè. Il grande salto data 1957, il successo arriva con il «sotto vuoto...spinto» I Lavazza

sono i primi ad usare le nuove tecnologie e con i baffoni di Paulista nel Carosello il marchio entra in tutte le case «s'ode un grido nella Pampa... Carmencita abita qui?». Giuseppe, 29 anni è l'ultima generazione, la quarta di una famiglia che sul mercato raggiunge il 45%, un fatturato di oltre 700 miliardi e 1.500 dipendenti.

DALLA NOSTRA INVIATA
CINZIA ROMANO

tutino delle tante signorine Felicità descritte da Gozzano che iniziavano la giornata facendo tostare e scurre i chicchi di caffè nel pentolino in casa. A Tonno col Lavazza il caffè si acquista già tostato e macinato. I bar si servono da lui e ne esce ad intrufolarsi in tutte le drogherie che vendono così il prodotto già bello e pronto. Lavazza, affiancato dai figli Giuseppe, Pencil e Mano conquista dopo Tonno tutto il Piemonte. Ormai è uno degli importatori più importanti in Italia e il governo brasiliano nel '35 lo invita per due mesi nel paese a vedere le piantagioni.

Lo scettro ai figli
Che delusione per lui, contadino con il senso della sacralità della terra e dei suoi prodotti vedere che il caffè per l'abbondante produzione viene adoperato per asfaltare le strade e come combustibile. «In un mondo che distrugge i beni della natura io non ci sto», scrive ai figli annunciando che a condurre l'azienda saranno d'ora in poi loro. Lui se ne torna a Mursengo Monferrato dove muore a 90 anni nel 1949.

I figli dopo la crisi causata dalla guerra quando caffè non si trovava stringono i denti e vanno avanti. E si preparano per il grande salto industriale che avverrà nel 1957. Il successo si chiama «sotto vuoto spinto». I Lavazza sono i primi ad usare le nuove tecnologie non più il caffè macinato nelle bustine, che si deteriora rapidamente ma nella lattina senza aria che ne mantiene così inalterato l'aroma. Il caffè Lavazza arriva in tutta Italia. E con Carosello il marchio Lavazza con i baffoni di Paulista entra in tutte le case e si fa conoscere anche dai più piccoli che cominciano la mattina con latte ed orzo. Ricordate il Caballero misterioso (frutto del genio di Armando Testa) quello di «s'ode un grido nella Pampa Carmencita abita qui?». È Emilio Lavazza figlio di Giuseppe attuale presidente della società (detiene il 50% del pacchetto so-

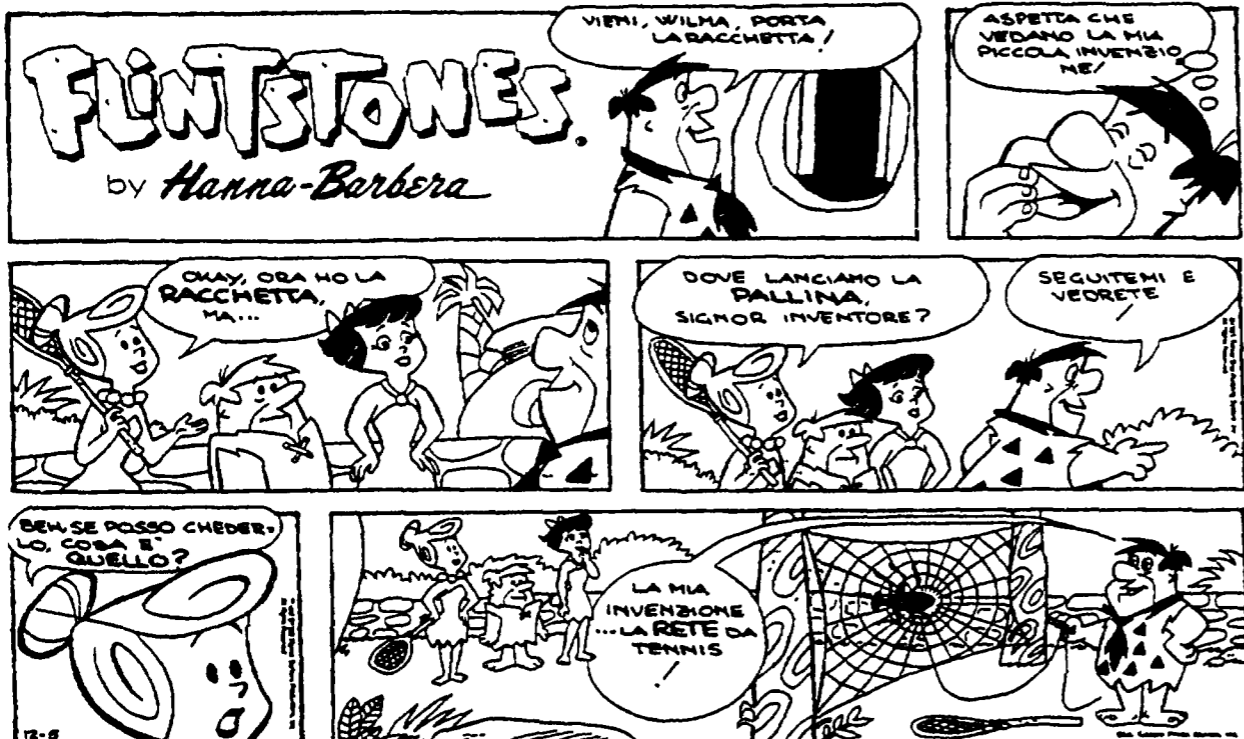
ciatano l'altra metà è del nipote Alberto Lavazza vicepresidente) a dare la svolta in campo pubblicitario all'industria con un rapporto tra i più felici e riusciti con Armando Testa.

Il Caballero e Carmencita
In trent'anni la Lavazza è andata avanti con due soli personaggi: il Caballero prima e Manfredi poi. Con slogan entrati ormai nella testa di tutti «Bambina sei già mia chiudi il gas e vieni mia», «Paulista amore mio» oppure «Il caffè è un piacere se non è buono che piacere è». «più lo mandi giù e più di tira su». Poi le nuove campagne con Pavarotti, la Vitti e Forattini ed ora l'ultima con la signora Conadoli. Nostalgia per Manfredi? L'ultima generazione Lavazza la quarta, il giovanissimo Giuseppe 29 anni in consiglio di amministrazione e direttore del marketing nega ripensamenti e pentimenti. «Dovevamo fare questa scelta anche se con Manfredi il rapporto è stato splendido. È un uomo eccezionale» sor-

ride con i grandi occhi azzurri. Una laurea in economia e commercio e l'ingresso in ditta nel '92. Una scelta quasi obbligata «di cui sono contento e soddisfatto. Forse avrei voluto fare altro mi sarebbe piaciuto insegnare le mie passioni, la storia e filosofia a cui dedico il tempo libero. Mi sono iscritto all'università, a Lettere proprio per coltivare questi studi». Giuseppe Lavazza racconta di una infanzia normalissima con qualche preoccupazione in più per paura dei rapimenti e di attentati negli anni di piombo «venivo accompagnato a scuola dovunque». E nessun imbarazzo quando invita gli amici o una ragazza con la frase di rito «ci andiamo a prendere un caffè?», normalissima per gli altri che suona invece ironica e un po' buffa detta da lui. Nonostante la Lavazza abbia la leadership nel mercato italiano con una quota del 45%, un fatturato di oltre 700 miliardi e 1.500 dipendenti la struttura aziendale e societaria è saldamente in mano alla famiglia. «Noi condividiamo i successi e gli insuccessi con i dirigenti e dipendenti e l'accordo tra le nostre due famiglie è sicuramente la piccola chiave del nostro successo aziendale. Noi giochiamo e rischiamo da soli mettiamo in gioco non tanto il nostro patrimonio ma la nostra reputazione dignità e nome» afferma il giovane Giuseppe che si muove in azienda con sicurezza e piglio manageriale. Il lavoro gli piace ed ammette che sulle difficoltà ed apprensioni ha sem-

pre il sopravvento l'entusiasmo Giuseppe e la sorella Francesca che lavora per l'agenzia Testa vivono ancora in famiglia. «Con papà siamo insieme tutta la giornata e il lavoro ha sicuramente cambiato i nostri rapporti che inevitabilmente in ditta diventano di tipo professionale. Ma l'affetto ci rende più facile trovare la soluzione, l'accordo che tra noi e con Alberto è massimo».

Pubblicità per beneficenza
Una famiglia discreta che non ama né compari né mettersi in mostra niente mondanità niente esibizione. E la campagna pubblicitaria del giovane Lavazza per una marca di orologi? «L'ho fatta per dare il ricavato all'Associazione per lo studio delle malformazioni infantili e con la Fondazione San Paolo diamo un aiuto al centro di Don Ciotti». La «cadenza che ora sta a cuore a Giuseppe Lavazza è il centenario dell'azienda «nappremo la drogheria del bisnonno in via San Tommaso e ci occuperemo del recupero del patrimonio storico e monumentale della città» annuncia con entusiasmo. E quando all'ennesima offerta di un caffè ottiene come risposta «troppo caffè fa male» la battuta di Giuseppe Lavazza arriva pronta «Si vede che non prende quello giusto». Ma confessa che la sorella prende il caffè solo dopo pranzo e al mattino preferisce il tè. Una scelta che per fortuna dei Lavazza appartiene davvero a pochi in Italia.



© 1994 Turner Entertainment Co /distr EPS/ILPA Milano

Religioso anglicano dà consigli alle coppie La «posizione» del vescovo

«Non siate solenni e non crediate che la posizione del missionario sia il solo modo per fare l'amore». Non è una lezione sul sesso ascoltata in una scuola autogestita né una conversazione tra madre e figlia o tra amiche-amici inesperti. Il suggerimento viene da un vescovo Michael Baughen 63 anni vescovo della chiesa anglicana d'Inghilterra a Chester per aiutare il suo gregge ad affrontare problemi e piaceri della vita coniugale ha scritto insieme alla moglie Myrtle un manuale in cui fornisce consigli anche sul sesso. Altre cose dai religiosi di casa nostra si sa da noi il matrimonio dei sacerdoti e delle suore non è ammesso in Inghilterra vescovi e sacerdoti convolvano a queste note il libro intitolato «Il vostro matrimonio» uscirà fra qualche giorno e si prevede già che sarà un best-seller. Il battage pubblicitario è già cominciato.

Il vescovo incoraggia a fare l'amore in allegria «tutto questo spesso è divertente ed è meglio una risata che un atteggiamento sereno carico di tensione», scrive spiegando inoltre che la camera da letto non è strettamente indispensabile per l'unione fisica di una coppia. Il vescovo sottolinea poi che l'uomo si eccita rapidamente e facilmente ma che spesso le donne invece hanno bisogno di un gentile incoraggiamento. Per niente imbarazzato da qualche critica suscitata dal suo manuale il vescovo replica sicuro «È Dio che ha voluto che godessimo il sesso. Ci ha creati così e ci ha dato gli strumenti per farlo». Il ragionamento non farebbe una piega quello che colpisce e che ne decreterà il suo sicuro successo è il fatto che queste parole siano state messe nero su bianco da un vescovo. Nessun dubbio dunque neppure sulla sua autorità in materia «dopo 38 anni di felice matrimonio

e tre figli mia moglie ed io siamo qualificati per dare consigli» dice. La chiesa anglicana ha invece «strani rappresentanti che proprio per questo fanno notizia. Nei giorni scorsi i fedeli inglesi si sono trovati tra le mani una strana pubblicazione. Una vera e propria hit-parade dei sermoni. Un giornale fatto sulle segnalazioni degli assidui frequentatori dei pulpiti e a loro dedicato. Il reverendo che ha avuto l'idea ha deciso di mettere nomi e cognomi dei sacerdoti e indizzi dei pulpiti dai quali vengono pronunciati i sermoni. Segnalate le prediche più brillanti quelle più noiose quelle che lasciavano vari spunti di riflessioni. Segnalate i predicatori più simpatici quelli più colti quelli più sciatti e via di seguito. Per finire la hit parade conteneva anche i «numeri» l'affluenza dei fedeli nelle varie chiese. Un vero e proprio vademecum. Paese che vai usanze che trovi».