

Amelia Valletta

# Lavazza Porta il POP in Paradiso

L'inclinazione per il design è molto evidente nel flagship store.

Un focus sulle strategie del marchio torinese sul punto di vendita in GDO.



Su quali prodotti puntate di più e tra questi, quali sono quelli che si prestano maggiormente all'uso di materiali espositivi?

L'estetica e il design sono da sempre passioni che accompagnano Lavazza, elementi dai quali traspare il desiderio di sperimentare ogni disciplina artistica.

Grafica, fotografia, illustrazione, pubblicità, editoria, televisione, product design, interior design, food design, web, architettura: per ognuno di questi linguaggi Lavazza ha saputo trovare nel tempo interpreti e segni di forte valenza espressiva.

Per Lavazza, quindi, anche la corretta presentazione dei prodotti è da sempre un'attività importante e strutturata, e in questa direzione realizza materiali espositivi, svilup-

pando progetti di category specifici per l'esposizione sul lineare caffè e progetti di concept espositivi per le esposizioni straordinarie.

I materiali a punto vendita hanno una visibilità di immediata lettura e nascono con l'intento di contraddistinguersi nel canale GDO e GDS, diventando un punto di riferimento insostituibile.

Un visual d'impatto che racchiude valori come innovazione, vitalità, appealing e italianità

Quali prediligete?

La tipologia di materiale, per le soluzioni durevoli e non durevoli, viene scelta sulla base delle caratteristiche della singola campagna promozionale, del tipo di prodotto da esporre e del canale di distribuzione interessato.

Per fare un esempio più concreto, per una campagna promozionale di breve durata sviluppiamo materiali cartotecnici.

Per l'allestimento di un display di categoria o di uno spazio espositivo come ad esempio il sistema per espresso macchina-cialda, Lavazza A Modo Mio, che è di più lunga durata, prendiamo in considerazione anche materiali durevoli.

Lavazza che fungono da pattern per l'immagine delle campagne? se sì, ce ne racconta i punti di forza?

Lavoriamo sulle idee creative per costruire il riferimento. Questo avviene non solo per lo sviluppo di concept più istituzionali, ma anche per le campagne promozionali: l'idea creativa di una campagna, infatti, viene declinata



sui materiali POP, stabilendo un format e un concept promozionale di breve periodo e di forte impatto.

Quanto pesa il design nella definizione della comunicazione del punto vendita e in che modo?

Il design è un aspetto importante nella definizione dei materiali per il punto vendita. La ricerca di Lavazza nella comunicazione, e quindi anche per il punto vendita, si orienta da sempre sulla scelta di materiali assolutamente innovativi e funzionali.

Lavazza, inoltre, predilige per molte iniziative promozionali e per comunicazioni focalizzate al consumatore, materiali di nuovissima concezione ed espressamente focalizzati al prodotto, per trasformare il punto vendita in un vero e proprio luogo per catturarne l'attenzione. Il nostro obiettivo è valorizzare i prodotti Lavazza e offrire al cliente finale una piacevole esperienza di acquisto.

Lavazza da tempo si avvale di sistemi espositivi modulari che si adattano a ogni esigenza espositiva.

Una case history di particolare successo è quella del concept espositivo internazionale utilizzato per Lavazza A Modo Mio e ispirato dalla passione per il caffè, dove il design italiano è stato coniugato a forme dinamiche e organiche e morbide per ottenere uno stile elegante e per consentire un'esperienza rilassante e piacevole di co-

noscenza del prodotto.

Vi affidate a dei professionisti specializzati?

La continua ricerca dell'eccellenza qualitativa nello stile, nei materiali e nelle tecnologie sono i valori distintivi di Lavazza. L'azienda torinese conferma e continua questo percorso di ricerca con il restyling e creazione di nuovi concept della visibilità nel punto vendita, non solo per valorizzare i propri prodotti, ma anche per migliorare l'esperienza di acquisto del cliente finale, affidando l'ideazione e la creazione dei materiali espositivi ad agenzie italiane che rappresentano l'avanguardia dello stile e della qualità in questo settore.

Potrebbe raccontarmi un caso che lei ritiene particolarmente di successo?

Certamente il caso di successo del concorso "Beati e Premiati" che è arrivato quest'anno alla sua seconda edizione e che si concluderà il prossimo 31 ottobre.

"Beati e Premiati" ha celebrato proprio il matrimonio fra il caffè Lavazza e alcuni fra i più interessanti designer del panorama italiano e internazionale che hanno reinterpretato il Paradiso in chiave Lavazza, materializzandolo in oggetti quotidiani dallo stile unico e originale in edizione assolutamente limitata.

La promozione "Beati e Premiati" nasce dal progetto



Lavazza Design Paradiso, pensato con l'obiettivo di portare a tutti un pezzo di Paradiso, tema che dal 1995 è diventato parte fondamentale dell'immagine di Lavazza, in quanto da 16 anni identifica la comunicazione televisiva dell'azienda leader del caffè.

Per fare questo era necessario calare il mondo paradisiaco nel contesto reale e quotidiano per mezzo di oggetti semplici nell'uso, ma innovativi e originali nel design. La prima fase di questa idea,

sviluppata nell'arco di tre anni, è stata identificare dieci designer d'eccezione a cui affidare la creazione degli oggetti firmati Lavazza, da offrire in esclusiva ai clienti più fedeli. Nove designer italiani e un giapponese hanno così creato la Collezione Design Paradiso.

Il Flagship store di Torino. Un design esplicitamente curato e ricercato

