

LAVAZZA

ITALY'S FAVOURITE COFFEE

Tržište

Lavazza kao najveći svjetski proizvođač espresso kave, sinonim je za kvalitetu. O tome svjedoči i certifikat ISO 9001 za konstantu u kvaliteti što je jamstvo da se radi o vrhunskom proizvodu. Lavazza je i dalje u 100% vlasništvu obitelji Lavazza te je taj obiteljski posao prerastao u 100-godišnju tradiciju. Danas je Lavazza prisutna u više od 80 svjetskih zemalja, broji više od 2000 zaposlenika i 14 milijardi posluženih šalica kave godišnje. Pomoć pri odabiru vrste kave, direktna dostava, te kontrola svih parametara za pripremu espressa dio je Lavazzine svakodnevnice i pripada u dio usluga, čija je kvaliteta na najvišoj razini.

Dostignuća

Lavazza je zahvaljujući svojoj kvaliteti postala svjetski poznati brand, što rezultira otvaranjem 8 najvećih podružnica diljem svijeta, u Austriji, Francuskoj, Njemačkoj, Velikoj Britaniji, Španjolskoj, Sjedinjenim Američkim Državama, Portugalu i Brazilu. U svijetu se godišnje uveze 2.300.000 vreća (pakiranja su po 60 kg) Lavazza kave, što ju čini jednom od najtraženijih kava na europskom i svjetskom tržištu. Istinski ljubitelji kave traže mjesta gdje se može popiti Lavazza, jer žele uživati u vrhunskom okusu pravog talijanskog espressa. Međutim, mnogi konzumenti ne znaju da Lavazzin asortiman nudi i kavu za domaćinstva, te Espresso Point Systeme koji im omogućuje uživanje u savršenom espressu kod kuće i u uredu. System se sastoji od kompaktnog espresso aparata koji je brz i jednostavan za upotrebu.

Povijest

Avantura poduzetnika Luigia Lavazze započela je davne 1885. u maloj "Drogeriji Lavazza" u samom srcu starog Torina u Italiji. Ta avantura vodila ga je iz generacije u generaciju, kroz oba svjetska rata, recesije i sve društvene promjene sve do danas, kada je Lavazza postala



LAVAZZA CALENDAR 2009

moćan međunarodni brand koji je svijet upoznao s tradicijom ispijanja najfinijeg talijanskog espressa.



Godine 1910. "Drogeria Lavazza" fokusira se samo na proizvodnju i prodaju kave te Luigi Lavazza

stvara prvu mješavinu kave i sasvim novu ideju za tržište. Iste godine Lavazza postaje najbolja talijanska uvoznica i pržionica kave. S godinama Lavazza i dalje napreduje te 1927. godine postaje dioničko društvo, kada Luigi Lavazza prepušta posao svojim

sinovima te se tako nastavlja obiteljska tradicija poslovanja. 30 godina kasnije, kako bi se prilagodili rapidnom proširenju i povećanju poslovanja, kupuje pogon na Corso Novari u Torinu, danas glavnom sjedištu Lavazze. Godine 1979. osniva se Luigi Lavazza Centre koji će s vremenom

prerasti u Lavazza Training Center.

Proizvod

Glavni cilj Lavazza obitelji bio je približiti espresso svim ljudima, te im omogućiti uživanje u kavi ne samo u kafićima i restoranima, već i kod kuće ili na poslu. Tako je 1990. godine stvoren i na tržište lansiran prvi Espresso Point. Danas se u svijetu godišnje proda i više od 1,8 milijuna Espresso Cappuccino i Espresso Point Systema, a iz njih se posluži 1,6 milijardi šalica kave svake godine, od čega 75% u Italiji a 25% u ostatku svijeta.

Želja za stalnim napretkom 2004. godine rezultirala je lansiranjem BLUE-a (Best Lavazza Ultimate Espresso). Blue je međunarodni projekt, ali i istinski globalni Lavazza brand, osmišljen za predstavljanje vrhunske kvalitete u svijetu.

Iako su Talijani daleko najvjerniji espressu i imaju dugu tradiciju ispijanja najfinijih kava, Italija je tek 10. zemlja u potrošnji pržene kave per capita u Europi.

Europski top 10 per capita potrošnje zauzima Finska sa 11, Švedska sa 10, Norveška sa 9,9, Danska sa 9,1, Švicarska sa 7,5, Nizozemska sa 7,4, Austrija sa 7,3, Njemačka sa 6,9, Benelux 6,3 i Italija sa 5,8. Prema tome podatak da 37,5% svih prihoda dolazi iz svijeta djeluje vrlo obećavajuće, a na tragu povećanja te brojke Lavazza je u Italiji, ali i Španjolskoj, Francuskoj, Portugalu i Singapuru otvorila lanac kafića "Il caffè di Roma". S ciljem da Lavazza kava postane još dostupnija i bliža svim ljudima diljem svijeta, danas se broj otvorenih kafića popeo na 76, a u budućnosti će taj broj sigurno svakim danom biti sve veći.

Ekonomski razvoj, zaštita okoliša i poticanje individualnosti, te različitosti kultura oduvijek su konstantne vrijednosti za obitelj Lavazza, i zasigurno su te vrijednosti pripomogle održati, konstantno unapređivati i modernizirati 113-godišnju tradiciju.

Nedavni razvoj

Tvrtka Petrač d.o.o. 1997. godine počinje uvoz i distribuciju Lavazza kave na području Hrvatske. Sam start bio je izuzetno težak, tržištu naviklom na jeftinu i ne baš kvalitetnu kavu, tvrtka je ponudila 40% skuplju i višestruko kvalitetniju kavu. Godine 1998. dolazi do snažnog povećanja cijena sirove kave na burzi, što dodatno poskupljuje ionako skupu robu. U tim uvjetima tvrtka shvaća koliko je bitan nivo usluge koji se nudi na tržištu, stoga fokusira svoj razvoj u tom smjeru.

Imperativ tvrtke bio je učiniti robu dostupnom, odnosno biti sposoban što direktno, što kroz mrežu distributera, dostaviti kavu na bilo koju lokaciju u Hrvatskoj. Kupci su prepoznali kvalitetu branda i dugoročnu poslovnu orijentaciju tvrtke, te njihov broj raste iz dana u dan, najčešće samoinicijativno, budući da shvaćaju razliku u pristupu, naime tvrtka izbjegava klasičan odnos "prodavatelja i kupca", već želi imati partnerski odnos s klijentom.

Godine 2002. tvrtka shvaća da je prerasla postojeće kapacitete, te ukoliko želi nastaviti ovim tempom rasta, mora investirati u nove prostore, nove ljude ali i ponuditi nove oblike usluga. Započinje preuređenje prostora u Ulici grada Vukovara 52, također u 100% vlasništvu tvrtke. Ideja je biti blizu centra grada, ali s boljom komunikacijom vozilima, što je u poslovima distribucije izuzetno važno, te osim poboljšanja u logističkom smislu, dati veći značaj kvaliteti, kroz funkciju trening centra. Od listopada 2004. godine tvrtka posluje samostalno pod imenom Gala plus d.o.o.

Na području Zagreba i Zagrebačke županije distribucija se obavlja direktno, a u ostalim županijama putem ovlaštenih distributera. Način skladištenja, transport i brzina usluge omogućavaju najvišu kvalitetu kave od tvornice do kupca.

Početkom 2003. godine otvoren je Lavazza trening centar Zagreb, prvi ovakve vrste u ovom djelu Europe, te 20-ti takav centar u svijetu. Svrha Lavazza trening centra je unapređenje ponude u barovima, kulture ispijanja kave, kvalitete usluge i promocija novih proizvoda. Po završetku tečaja svaki polaznik dobiva Lavazza Certifikat o pohađanju tečaja, s mogućnošću skorog upisa u radnu knjižicu.

Danas kava Lavazza zauzima 7,33% tržišnog udjela u Hrvatskoj te bez obzira na evidentni uspjeh u distribuciji, smatra cijeli dosadašnji rad tek čvrstim temeljima, na kojima misli izgraditi uspješnu kompaniju spremnu, ne samo pratiti i odgovarati na zahtjeve tržišta, već kreirati promjene.

Promocija

Gdje caruje glamur, moda i stil, možete biti sigurni da ćete tamo naći i Lavazzu. Zahvaljujući svojim kalendarima i suradnji sa vrhunskim fotografima Lavazza je ušla u sami vrh mode.

Svjetski poznati fotografi koristili su svoje ideje kako bi ispričali priču, svaki put sa drugog aspekta o najpopularnijem napitku na svijetu prikazujući time užitak, izgled i energiju Lavazza kave. Već 15 godina Lavazza svojim kalendarima oduševljava i intrigira, u suradnji sa najboljim fotografima među kojima su svjetski poznata i uvažena imena poput Newton, Von Unwerth, Scianna, Watson, Parissoto, Magnum, Erwit, Frank - Kalvar, Lachappelle, Mondino, Le Goues, Olaf...

Lavazza je svoj prvi logo osmislila 1946. godine koji se s vremenom modificirao kako bi pratio trendove.

Godine 1977. pokreće se Manfredi Campaign pod sloganom „Kava je užitak, ako nije dobra, gdje je onda užitak?“. Kampanja traje sve do 1993. godine kada su, kako bi se ponudilo nešto novo i atraktivno, angažirani tenor Luciano Pavarotti, glumica Monica Vitti, karikaturist Giorgio Forattini i glumac Bud Spencer kao predstavnici Lavazze.

Vrijednosti robne marke

Jedan od najvažnijih ciljeva poslovanja je imati zadovoljne kupce što je svakako u centru interesa tvrtke Gala plus d.o.o. Primjenom metoda mjerenja i analiziranja ispunjenja kupca Gala plus d.o.o. prati djelovanje sustava upravljanja kvalitetom sa svrhom trajnog poboljšanja poslovanja temeljenog na



procesnom pristupu upravljanja prema normi ISO 9001:2000 i sustava za sigurnost hrane HACCP.

Politika kvalitete tvrtke orijentirana je prema kupcu, kojeg želi kvalitetno, točno i brzo uslužiti. Obaveza Uprave je upoznati sve zaposlene u poduzeću s politikom i ciljevima sustava upravljanja kvalitetom, a obaveza svih zaposlenih je da svojim djelovanjem trajno pridonose unapređenju i poboljšanju kvalitete.

Sa rastom obujma poslovanja, širenjem prodajne mreže, poboljšanjem kvalitete usluge prije svega postiže se zadovoljstvo kupaca. Kako bi se to postiglo moraju se integrirati nabava, prodaja, skladište i transport. Svaka cjelina mora podignuti postotak kvalitete i učinkovitosti, a to se postiže pravim i dobrim odabirom radne snage, kao i donošenjem pravih odluka i smjernica. Stoga teži usavršavanju u cilju praćenja tržišnih uvjeta, kao i primjeni novih tehnologija i ideja.

Reputaciji pridonosi poštivanjem zakona i propisa a time i realizaciji tvrtkinih ciljeva. Cilj je imati zdravstveno ispravnu robu, a sve u skladu sa važećim propisima i zakonima RH.

Dugogodišnja obiteljska tradicija i stečeno znanje jamči ne samo opstanak na tržištu već i širenje poslovanja, poboljšanja kvalitete usluge, a to je osnovni cilj razvoja tvrtke.

www.galaplus.hr

JESTE LI ZNALI...

Lavazza

- ▶ Lavazza je u 100% vlasništvu obitelji Lavazza kojom upravlja već četvrta generacija.
- ▶ Lavazza je prisutna u više od 80 zemalja svijeta.
- ▶ Lavazzu konzumira 67% kućanstava u Italiji.
- ▶ U svijetu se uveze 2 300 000 vreća (pakiranja su po 60 kg) Lavazza kave.
- ▶ Godišnje se popije 14 milijardi šalica Lavazza kave.
- ▶ Lavazza dnevno proizvede 350 tona kave.
- ▶ Lavazza podupire projekt Save the children.
- ▶ Lavazza danas broji 40 trening centara diljem svijeta.

