



# LAVAZZA APRE UFFICIALMENTE LE PORTE DEL SUO FLAGSHIP STORE NEL REGNO UNITO

Con l'inaugurazione del primo flagship store Lavazza fuori dai confini italiani, il brand porta a Londra un'esperienza di caffè immersiva



Londra, Regno Unito (settembre 2021): Lavazza, leader mondiale nel settore del caffè, inaugura questo mese il suo primo flagship store nel Regno Unito, portando per la prima volta a Londra un'esperienza di caffè immersiva. Questa inaugurazione vedrà Lavazza aprire il suo primo concept store di caffè al di fuori dell'Italia, che mira a diffondere anche oltremanica la cultura del caffè tradizionale italiano. Realizzato su tre piani con un'area complessiva di 500 metri quadrati, il flagship store britannico è situato in un palazzo storico nel cuore di Londra, proprio di fronte all'iconico Liberty store in Great Marlborough Street. Gli amanti del caffè sono invitati a vivere l'esperienza di un viaggio entusiasmante alla scoperta dello straordinario mondo del caffè autentico, un viaggio che ha come protagonista il concetto chiave dello store, il "Coffee Design". Il flagship store celebra il chicco di caffè a 360 gradi, dal pregiato Espresso 1895 alle ricette regionali italiane, fino alle creazioni uniche di coffee design e molto altro, in un luogo dove è possibile apprezzare "il caffè in tutte le sue forme". In occasione del lancio ufficiale, Lavazza ha inoltre sviluppato un gioco interattivo di realtà aumentata con "Lavazza PickmeUp London": a partire dal 23 settembre, per tre settimane i clienti potranno collezionare tazze virtuali e vincere una serie di premi.







"Come parte del processo di internazionalizzazione di Lavazza, il Regno Unito è uno dei mercati chiave del nostro business; quindi il flagship store di Londra rappresenta un investimento strategico per noi come marchio globale e rafforza il nostro commitment verso il mercato locale. Siamo orgogliosi di poter finalmente aprire le porte di uno store che ci permetterà di relazionarci con i nostri consumatori britannici e internazionali su un nuovo livello, con brand experience tangibili del marchio Lavazza", afferma Gloria Bagdadli, Global Retailing Director del Gruppo Lavazza.

## Una coffe experience senza pari

#### La "Caffetteria"

Al piano terra, i visitatori possono accomodarsi nella stupefacente "Caffetteria". Il bancone, progettato dal celebre architetto italiano Carlo Ratti, è ispirato alla forma del chicco di caffè ed è realizzato in una combinazione di bronzo e polvere di caffè riciclata. Il designer ha progettato anche la morbida seduta dell'ampia seating area, un pezzo unico che garantisce ai clienti la possibilità di accomodarsi a una distanza adeguata dagli altri ospiti, assaporando le ricette tradizionali del caffè, accompagnate da una squisita pasticceria per un "momento caffè" sublime. Chi visiterà lo store all'ora dell'aperitivo, potrà scegliere tra l'esclusivo menù "Coffeetails<sup>TM</sup>", ideato dal Centro Training Lavazza, o i cocktail speciali creati dalla Campari Academy per Lavazza, fra cui il Nuvola Spritz o il Cold Brew Negroni, da degustare in abbinamento a una selezione di snack tutti italiani. Per beneficiare di una tecnologia di ultima generazione, Lavazza ha scelto il Gruppo CIMBALI come fornitore di tutte le macchine espresso dello store, modello Faema E71e, che sono state personalizzate in veste esclusiva per servire i nuovi caffè specialty della linea 1895 e offrire una vera e propria esperienza del caffè italiano. Lo spazio è infine impreziosito da un iconico lampadario esclusivo brevettato da Lavazza, progettato da JHP e prodotto da Bilumen - composto da 700 chicchi di caffè in resina e realizzato sullo stile di quello del flagship store di Milano. Per garantire uno spazio sicuro e pulito per i propri clienti, Lavazza ha installato un impianto di sanificazione all'avanguardia, sia per le superfici che per l'impianto di condizionamento.

Il viaggio del cliente verso una brand experience immersiva, dove "le pareti prendono vita", è stato creato da Ralph Appelbaum Associates utilizzando una serie di tecniche di design volte a trasmettere quel connubio di tradizione e innovazione che rappresenta il marchio di fabbrica Lavazza.







### Takeaway

Per i londinesi frenetici e i turisti itineranti è stata pensata la possibilità di ordinare selezioni di caffè freddo o caldo della gamma di Lavazza *La Reserva de ¡Tierra!*, certificata dalla ONG.



## Degustazioni con i Coffeelier

Nel flagship store di Londra, i clienti possono acquistare l'ultimo nato della famiglia Lavazza, lo Specialty Coffee 1895. Questa gamma comprende caffè monorogine, miscele e il pregiato macinato microlotto, che combina chicchi di alta qualità, provenienti da piantagioni sostenibili indipendenti, alla tecnologia più innovativa nella lavorazione del caffè. Nell'area grocery, i clienti potranno partecipare a delle degustazioni con un *Coffelier* (il sommelier del caffè), che li guiderà lungo le origini e le note aromatiche di ogni miscela, illustrando i diversi metodi di preparazione. Per stimolare ulteriormente i sensi, Lavazza ha creato anche un'installazione interattiva sopra l'area degustazione, che proietta sul soffitto le note aromatiche di ogni miscela, confermando ulteriormente il concept dello store come una "caffetteria immersiva".







## Un'esperienza gastronomica esclusiva: dove il caffè incontra la cucina

Chi è alla ricerca della perfetta combinazione tra caffè e alta gastronomia può trovarla nel moderno ristorante del primo piano, a cui si accede salendo lo scalone dal meraviglioso decoro in stile "coffee design". Qui gli ospiti potranno gustare un menù esclusivo a cura dello chef stellato Federico Zanasi, cuoco del ristorante Condividere di Nuvola, il quartier generale di Lavazza a Torino. Ogni pietanza viene preparata sul momento, fondendo ingredienti stagionali di alta qualità con l'eleganza e un tocco di stile inusitato. Dopo il pasto, i visitatori potranno gustare un caffè specialty della linea 1895 preparato nell'accogliente caffetteria sullo stesso piano, tra cui il caffè microlotto Avanguardia 1895 in edizione limitata, proveniente dallo Yemen. In questo spazio, i designer dello store hanno trasformato le pareti in una suggestiva giungla di piante vere, in cui spicca una citazione visionaria del fondatore Luigi Lavazza, pronunciata 100 anni fa ("In un mondo che distrugge i beni della natura io non ci sto"), che è il testamento perenne del costante impegno di Lavazza a favore della sostenibilità.



## Esperienze interattive per il lancio

Per incoraggiare gli amanti del caffè a visitare il nuovo flagship store di Londra, in collaborazione con Yahoo Creative Studios, Lavazza ha creato contenuti video di ricette e un'esperienza di gioco interattivo, per comunicare ulteriormente l'approccio unico del brand verso il caffè. Innanzitutto la nuova serie di video presenterà tre ricette diverse, disponibili nel flagship store di Londra, che testimoniano la passione di Lavazza per il Coffee Design. Si tratta di tre iconiche ricette italiane a base di caffè che sono state reinventate da Lavazza: un espresso trasformato in 'Caviale di caffè', il cappuccino servito in una texture solida e inusuale e una deliziosa sponge cake al tiramisù.





Inoltre Lavazza ha ideato un gioco interattivo di realtà aumentata che sarà attivo per tre settimane a partire dal 23 settembre.

Nel gioco, i londinesi dovranno trovare le tazzine di caffè Lavazza di realtà aumentata nascoste in giro per la città, che potranno essere collezionate nel telefono e successivamente riscattate nel flagship store Lavazza di Londra per ottenere un caffè omaggio oppure la partecipazione automatica al sorteggio che dà la possibilità di vincere le carte delle ricette digitali, la nuova macchina da espresso A Modo Mio Voicy (con Amazon Alexa integrata), oppure esperienze di Coffee Design e, come primo premio, un weekend lusso a Londra che comprende un'esperienza di degustazione: un pranzo al flagship store Lavazza di Londra, una cena al Pollen Street Social, il locale di proprietà del Lavazza ambassador e chef stellato Jason Atherton oltre che un soggiorno al boutique hotel St Martins Lane.

Lavazza ha sempre avuto a cuore la promozione delle autentiche tradizioni italiane del caffè, senza però mai perdere di vista il futuro e l'innovazione. Il flagship store di Londra esprime questo impegno con il suo design contemporaneo e sarà un ambiente accogliente e sicuro dove sia gli inglesi sia i turisti internazionali potranno vivere una *coffee experience* originale, assolutamente distintiva del brand. Londra è in testa alla classifica globale del mercato del caffè, che è da sempre la bevanda calda favorita degli inglesi e sta registrando un trend in crescita a livello di raffinatezza, origini e storytelling.



## @LavazzaUK

-FINE-

#### Note per i redattori:

### I partner del Gruppo Lavazza sono i seguenti:

- CRA Carlo Ratti Associati Uno studio di design internazionale con sede a Torino. Orientato all'innovazione, lo studio vuole esplorare l'intersezione tra la natura e la tecnologia nell'ambiente costruito. Per il flagship store Lavazza, lo studio ha progettato i banconi personalizzati al piano terra e una serie di morbidi divanetti per l'area di seduta del piano terra, posizionati nel rispetto delle norme di distanziamento sociale.
- Ralph Appelbaum Associates Uno studio di design internazionale che nel 2018 ha collaborato con Lavazza alla realizzazione del Museo omonimo di Torino. Per il flagship store di Londra, RAA ha ideato il "viaggio del cliente" verso una "miscela unica", una brand experience immersiva dove "le pareti prendono vita", trasmettendo ai visitatori la magia che promana dalla combinazione vincente di tradizione e innovazione di Lavazza.
- JHP Design (partner di Lavazza per entrambi i flagship store di Milano e Londra) Uno studio di Retail Design con sede a Londra, con progetti in tutto il mondo e che collabora con brand e retailer internazionali.
- **Bilumen** Un'azienda di illuminotecnica particolare, che combina raffinata artigianalità, perizia tecnologica e ricerca. Bilumen ha realizzato il nuovo lampadario del flagship store di Londra.
- **Gruppo Cimbali con il marchio Faema** Ha fornito le macchine espresso Faema F71e, personalizzate per i prodotti Lavazza, per le tre aree di preparazione del caffè (piano terra, primo piano, take away: nell'area take away è presente un esemplare unico della F71e a tre gruppi in versione Tall Cup, con pannello personalizzato del design Tierra).
- La Marzocco Modbar Per il nuovo store di Londra, Lavazza ha scelto il design e l'efficienza del sistema espresso Modbar per la postazione del "cappuccino design" (bancone principale al piano terra).
- Nuova Simonelli L'unione di qualità, innovazione e affidabilità: le costanti di Nuova Simonelli Oscar II con estetica personalizzata 1985 per l'area grocery degustazione caffè.





- Eurofiere spa Un general contractor internazionale con sede a Torino, specializzato nella progettazione e costruzione di ambienti innovativi grazie alla sinergia delle nuove tecnologie per creare brand experience.
- Studio 2000 Ltd. Un'azienda di design e costruzione con sede a Londra, specializzata nella ristrutturazione di proprietà e nell'allestimento di ristoranti e retail brand di lusso, nonché partner nella realizzazione del flagship store di Londra.
- **Biovitae**® È l'unico sistema brevettato di illuminazione a LED microbicida che sanifica ambienti interni e superfici in modo passivo e continuato grazie a una combinazione di frequenze di picco senza il ricorso a radiazioni UVC. La collaborazione tra Nextsense, Lavazza e Bilumen offre una sicurezza garantita grazie alle lampade Biovitae® installate sui due banconi.
- **Ducfit** Un sistema brevettato per la purificazione dell'aria e la disinfezione delle superfici, efficace 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana, grazie all'impiego di molecole di H202.
- Sundar Italia Partner per il giardino verticale nell'area dining al primo piano.
- Yahoo Creative Studio Ha collaborato alla strategia di lancio, allo sviluppo del gioco e al paid media.
- Louder Gestione eventi
- Karla Otto Talent e influencer engagement
- BCW PR e strategia media