

# LAVAZZA TRADE

**Le magazine de proximité dédié aux professionnels**

Pour cette saison Automne-Hiver 2009, le 2<sup>ème</sup> numéro de LAVAZZA TRADE, le magazine entièrement dédié au monde de l'espresso Lavazza et à ses partenaires, fait peau neuve. Il revient avec un contenu plus riche (24 pages), une qualité d'image et un grammage retravaillés, ainsi qu'une mise en page plus dynamique.

## **Un numéro 2 qui fait la différence**

Le second numéro de LAVAZZA TRADE est riche en informations, avec des sujets innovants, fondamentaux pour les établissements partenaires : des produits d'excellence, des idées nouvelles pour les clients et pour augmenter les volumes d'activité. Dans un marché concurrentiel, Lavazza souhaite mettre à disposition des établissements des outils adaptés pour créer des moments de consommation d'exception.

## **L'expérience Lavazza toujours aux côtés de ses partenaires**

Parmi les pages de LAVAZZA TRADE, les établissements partenaires de Lavazza découvriront le **système BLUE : Best Lavazza Ultimate Espresso**. Quelle que soit la taille de l'établissement, quelles que soient les exigences de service, **Lavazza BLUE** est en mesure de satisfaire pleinement chaque attente.

Les restaurateurs auront également l'occasion de découvrir « **l'èspesso<sup>®</sup> : le café qui se mange** », l'innovation Lavazza by Ferran Adrià.

Enfin, un focus sur **la Caffetteria Classica** Lavazza offrira le meilleur de l'Italie en matière de service permettant aux établissements partenaires de consolider le succès de leur carte café.

Un succès que Lavazza a su atteindre en plus d'un siècle de passion pour le café et le métier, accumulant ainsi une expérience, qui, grâce au LAVAZZA TRADE, est désormais au service de ses partenaires.

---

### **A propos du magazine Lavazza Trade :**

*Idéal pour parfaire ses connaissances sur le café et se tenir au courant de toute l'actualité et de toutes les nouveautés de la marque Lavazza, le magazine LAVAZZA TRADE est distribué directement et gratuitement à ses partenaires, intermédiaires ou professionnels du secteur des CHR. Tiré à 5000 exemplaires, ce luxueux semestriel de 24 pages adopte une ligne éditoriale placée sous le signe de valeurs chères à la marque : prestige, créativité, tradition et italianité sont ainsi les maîtres mots qui positionnent les partenaires de Lavazza au cœur de l'actualité.*

### **À propos de LAVAZZA :**

*Chaque année, 14 milliards de tasses de café issues des centres de production Lavazza sont consommées dans le monde. Avec plus d'un siècle d'expérience dans l'univers du café, la société fondée en 1895 par Luigi Lavazza est devenue synonyme de qualité et d'authenticité. Sélectionnant ses grains un à un, calibrant parfaitement tous ses mélanges et utilisant des emballages qui préservent toute leur fraîcheur, Lavazza est réputée pour l'excellence de son savoir-faire. Avec 8 filiales et plus de 90 distributeurs à l'international, le groupe emploie plus de 4000 personnes et fait partie des 5 entreprises leaders du secteur. Lavazza détient, avec son site de Turin, la plus grande usine européenne de torréfaction, d'une surface de 82 000 m<sup>2</sup>, pouvant produire quotidiennement jusqu'à 380 tonnes de café. Lavazza compte parmi les plus grands producteurs de café dans le monde : leader en Italie sur le marché de la vente au détail, l'entreprise a considérablement étendu sa présence dans le monde entier, dans la "Grande Distribution" et la "Consommation Hors Domicile" (restauration, distribution automatique et cafés-bars). Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 1,043 milliard d'euros en 2007 et de 1,121 milliard en 2008.*

**Relations Médias**

**FHCOM**

**Sylvie LOUIS-SIDNEY**

42, rue des Jeûneurs - 75002 Paris

Tél. : 01 55 34 24 24 / Fax : 01 55 34 24 25

[agence@fhcom.net](mailto:agence@fhcom.net) / [www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)