



Emissione di tre francobolli ordinari appartenenti alla serie tematica “le Eccellenze del sistema produttivo ed economico” dedicati a: Gianduiotto Caffarel, nel 150° anniversario della produzione, Fratelli Branca, nel 170° anniversario della fondazione, Luigi Lavazza, nel 120° anniversario della fondazione

(Autorizzata con Decreto 10 dicembre 2014
pubblicato nella G.U. n. 8 del 12 gennaio 2015)

Poste Italiane comunica che il Ministero dello Sviluppo Economico emetterà il giorno 24 aprile 2015, tre francobolli ordinari appartenenti alla serie tematica “le Eccellenze del sistema produttivo ed economico” dedicati a: Gianduiotto Caffarel, nel 150° anniversario della produzione, Fratelli Branca, nel 170° anniversario della fondazione, Luigi Lavazza, nel 120° anniversario della fondazione, nel valore di € 0,80 per ciascun francobollo.

I francobolli sono stampati dall’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A., in rotocalcografia, su carta bianca, patinata neutra, autoadesiva, non fluorescente; grammatura: 90 g/mq; supporto: carta bianca, autoadesiva Kraft monosiliconata da 80 g/mq; adesivo: tipo acrilico ad acqua, distribuito in quantità di 20 g/mq (secco); per il francobollo dedicato al Gianduiotto Caffarel: formato carta e formato stampa: mm 40 x 30; formato tracciatura: mm 46 x 37; dentellatura: 11 effettuata con fustellatura; per il francobollo dedicato alla Fratelli Branca: formato carta e formato stampa: mm 30 x 40; formato tracciatura: mm 37 x 46; dentellatura: 11 effettuata con fustellatura; per il francobollo dedicato alla Luigi Lavazza: formato carta: mm 30 x 40; formato stampa: mm 26 x 36; formato tracciatura: mm 37 x 46; dentellatura: 11 effettuata con fustellatura; colori: quattro per il francobollo dedicato al Gianduiotto Caffarel; sei per il francobollo dedicato alla Fratelli Branca; quattro per il francobollo dedicato alla Luigi Lavazza; tiratura: ottocentomila esemplari per ciascun francobollo; fogli: quarantacinque esemplari per ciascun francobollo, valore “€ 36,00”.

Ciascuna vignetta riproduce rispettivamente: un Gianduiotto Caffarel nella sua inconfondibile forma a barchetta, con il logo dell’omonima azienda produttrice, in alto a sinistra, e sullo sfondo un particolare del logo realizzato per il 150° anniversario del Gianduiotto con un profilo della maschera piemontese Gianduja; un manifesto pubblicitario del 1904 in cui due sirene che emergono dal mare sorreggono il marchio della ditta Fratelli Branca: un’aquila afferra la bottiglia di Fernet-Branca mentre sorvola il mondo, opera dell’artista triestino Leopoldo Metlicovitz; una tazzina di caffè stilizzata con i colori della bandiera italiana, sormontata dalla firma autografa di Luigi Lavazza, fondatore dell’azienda; in basso è riprodotto il logo celebrativo del 120° anniversario della fondazione.

Completano i francobolli dedicati a Caffarel e a Fratelli Branca le rispettive date “1865 2015” e “1845 - 2015”; in tutti e tre i francobolli è presente la scritta “ITALIA” e il valore “€ 0,80”.

Bozzetti: i francobolli dedicati alla Fratelli Branca ed alla Luigi Lavazza, a cura del Centro Filatelico della Direzione Officina Carte Valori e Produzioni Tradizionali dell’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.; per il francobollo dedicato al Gianduiotto Caffarel, grafica a cura dell’Ufficio Grafico della Caffarel e ottimizzazione a cura del Centro Filatelico della Direzione Officina Carte Valori e Produzioni Tradizionali dell’Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A.

Roma, 24 aprile 2015

Le origini dell’azienda risalgono al 1826, quando Pierre Paul Caffarel, insieme al figlio Isidore, rileva una vecchia conceria a Torino, nella zona di Porta Susa, per dare vita alla loro nuova e geniale idea: lavorare il cacao per produrre il cioccolato. Inizialmente una piccola presenza produttiva, ma immediatamente caratterizzata da elevate capacità manageriali, l’azienda si trasforma nel corso degli anni in un’importante realtà dell’industria dolciaria.

Nella prima metà dell'Ottocento, a seguito delle numerose battaglie del Risorgimento, il paese vive un periodo di forte recessione economica e il governo regio impone drastiche riduzioni nelle importazioni dei generi cosiddetti di lusso, tra i quali il cacao. In questo contesto storico, i Caffarel non si perdono d'animo e, nel 1852, decidono di sperimentare una nuova ricetta, diminuendo la percentuale di cacao a favore di un prodotto agricolo che le terre piemontesi elargivano generosamente: la Nocciola Piemonte IGP. Nasce così l'autentico Gianduiotto di Torino, la cui produzione inizia nel 1865.

Nel 1867, alla morte di Isidore, la fabbrica di cioccolato continua sotto la guida di vari familiari, finché la proprietà dello stabilimento viene affidata al figlio minore di Isidore, Ernesto Alberto Caffarel.

Corre l'anno 1876 e il giovane Ernesto Alberto Caffarel, che rappresenta la terza generazione, a soli 14 anni si trova a condurre l'azienda da solo. Per garantire quindi maggiori risorse umane, competenze professionali e un futuro certo entrano a far parte dell'azienda nuovi soci e, nel 1878, avviene la fusione tra la Caffarel e la ditta Michele Prochet e C.ia.

La prima Guerra Mondiale e a seguire la grande crisi economica del '29 portano la Caffarel a inaridirsi, finché nel 1930 si ferma e chiude la sua attività produttiva e commerciale.

Nel 1931, grazie all'intervento degli imprenditori Walter Bächstädt-Malan e Paolo Audiberti che decidono di acquistare l'azienda, inizia una nuova era, l'era della rinascita, dello sviluppo e dell'affermazione di Caffarel.

Con la morte di Audiberti nel 1946, l'altro socio si ritrova da solo con uno stabilimento gravemente danneggiato dai bombardamenti. Dieci anni più tardi fece il suo ingresso nell'azienda Carlo Bächstädt-Malan, figlio di Walter, e nel 1957 fu la volta di Calisto Audiberti, figlio di Paolo.

Nel 1968 l'antica sede di Torino viene trasferita a Luserna San Giovanni, luogo natale del suo fondatore: avviene così un importante ritorno alle origini, che permette anche una revisione profonda degli impianti e una modernizzazione delle linee produttive, senza perdere però l'impostazione da laboratorio di pasticceria e il forte legame con i processi artigianali che ha permesso di offrire sempre prodotti unici.

Unici come l'originale Gianduiotto che nel 2015 festeggia i 150 anni dalla sua nascita, un simbolo riconosciuto e stimato a livello internazionale che caratterizza in maniera diretta e inequivocabile l'azienda e la sua immagine elevata. In occasione di questo importante anniversario, Caffarel ha deciso di rinnovare completamente il packaging del Gianduiotto 1865, sottolineando la leadership e l'unicità del prodotto.

Nel 1980 Carlo Bächstädt-Malan e Calisto Audiberti vengono nominati amministratori delegati di quella che nel frattempo è diventata la Caffarel S.p.A.

Realtà aziendale che da sempre sposa la tradizione di antiche e apprezzate ricette con la modernità industriale e tecnologica, Caffarel offre diversi prodotti, sempre contraddistinti da qualità e raffinatezza, per rappresentare sul mercato l'eccellenza del cioccolato torinese. Oltre all'inimitabile Gianduiotto, Caffarel è riconosciuta per la produzione dei tradizionali derivati dal cacao nelle sue più svariate declinazioni, per le caramelle, le gelatine, i lievitati di ricorrenza, le specialità della pasticceria italiana, fino ai semilavorati destinati alla produzione artigianale di pasticcerie e gelaterie.

Un'azienda attenta e propositiva come Caffarel non può certo tralasciare l'importanza strategica rivestita dal packaging, studiato da un reparto grafico interno: tutte le confezioni sono, infatti, ideate e curate in ogni minimo dettaglio, rifinite a mano una a una come in un laboratorio di pasticceria artigianale e offrono al consumatore un prodotto esclusivo.

La distribuzione dei prodotti è altamente selettiva e in Italia avviene unicamente nei migliori punti vendita del dettaglio tradizionale: pasticcerie, torrefazioni e negozi dolciari specializzati. Anche all'estero la presenza di Caffarel è sempre più importante, tanto che oggi l'azienda esporta in 50 Paesi, tra cui Giappone, Cina, Germania, Francia, Emirati Arabi, USA.

Da diversi anni, Caffarel aderisce ad Altagamma, l'associazione che riunisce aziende italiane di reputazione internazionale che operano nella fascia più alta del mercato ed esprimono la cul-

tura e lo stile italiani nella gestione d'impresa e nel prodotto, distinguendosi per innovazione, qualità, servizio, design e prestigio.

Con i suoi quasi 190 anni di storia, Caffarel offre ancora oggi la più seducente esperienza della cultura torinese del cioccolato in Italia e nel mondo.

Francesco Pastore
Amministratore Delegato
Caffarel S.p.A.

* * *

Da 170 anni c'è un motto che accompagna la Fratelli Branca Distillerie nella sua storia: "novare serbando". Un motto scelto da Bernardino, il fondatore, come espressione e come sintesi del suo essere imprenditore. Imprenditore attento al nuovo, alle opportunità offerte dai progressi della tecnologia, ma anche al rispetto delle persone e del valore umano, alle nuove strade aperte dalla comunicazione, dalla réclame, come si diceva ai suoi tempi.

Ma, al tempo stesso, emergeva forte la volontà di conservare e preservare i valori della tradizione, gli insegnamenti dell'esperienza.

Una volontà che è continuata, di generazione in generazione. Nel 1845 Bernardino Branca e i suoi tre figli, Luigi, Giuseppe e Stefano, iniziarono l'avventura che porterà per il mondo il famoso Fernet-Branca, frutto della loro inventiva e della loro intraprendenza mantenendo nel tempo la personalità e l'originalità con cui ha conquistato l'Europa e l'America. La sua formula segreta, tramandata di padre in figlio, esempio di grande esperienza e ambasciatrice del 'saper fare' italiano, ha garantito nel tempo l'eccellente qualità del prodotto.

In "Novare Serbando" l'azienda ha trovato il leitmotiv della sua crescita, impostata sulla qualità e sull'innovazione nel rispetto della tradizione. Una crescita che dal Fernet-Branca è passata attraverso la creazione dei prodotti "storici" dell'azienda, Stravecchio Branca e Brancamenta, sino all'ampliamento del portafoglio attraverso una politica di acquisizioni di brand, extension lines, l'ingresso nel mercato dei vini e partnership.

Oggi i prodotti che fanno capo a Fratelli Branca, affermati nei segmenti di mercato di riferimento, sono: Fernet-Branca, Brancamenta, Stravecchio Branca, Caffè Borghetti, Grappa Candolini, Grappa Sensèa, Punt e Mes, Carpano Classico e Bianco, Antica Formula, Sambuca Borghetti, il distillato premium Magnamater, la vodka Sernova, i vini Chianti Classici Villa Branca, lo spumante Bellarco e l'ultimo nato: Carpano Dry.

Ricercando la qualità, lungo la storia più che centenaria, la Branca ha imparato che questa è sinonimo di eccellenza. Un concetto raffinato e intenso, evocativo di elevata sofisticazione, da sempre privilegio del lusso, ma accessibile a tutti.

Un altro dei grandi pilastri del successo dell'azienda fu un brillante utilizzo della pubblicità; molti furono i manifesti realizzati, tra cui quello che diventò poi anche il logo storico dell'azienda e simbolo di una delle etichette più conosciute al mondo, realizzata nell'Ottocento dall'illustratore Leopoldo Metlicovitz: un globo terracqueo sorvolato da un'aquila che tiene tra i suoi artigli, quasi come una conquista, la bottiglia di Fernet-Branca, depositandola in ogni parte del mondo; illustrazione emblema della grande lungimiranza imprenditoriale della famiglia Branca, che condusse la realtà di Bernardino Branca verso il mercato degli Stati Uniti e del Sud dell'America, per poi arrivare in tutto il mondo.

Qualcuno ha detto che Bernardino Branca "stava inventando il marketing e non lo sapeva" riferendosi all'utilizzo delle tante immagini artistiche di calendari e manifesti in francese ma anche russo, arabo, lingue allora poco diffuse e alle grandi locandine per le affissioni affidate ai più importanti grafici dei primi del novecento. Per non dire del merchandising realizzato già tra la fine dell'800 e i primi del '900 attraverso la personalizzazione -tra gli altri- di posacenere, carte da gioco e taccuini da borsetta. Tutte testimonianze storiche oggi raccolte nell'importante collezione Branca che è diventata un museo, accessibile a tutti, presso la sede di via Resegone a Milano, sede anche della produzione dei distillati di tutto il portafoglio Branca.

Oggi alla guida dell'azienda, Niccolò Branca, la quinta generazione della famiglia, crede nell'obiettivo di far prosperare un'azienda di valore. Per ottenere questi risultati traduce in azione i valori in cui crede attraverso una miscela di tanti elementi: l'alto livello della ricerca, le materie prime di eccellente qualità e provenienti da coltivazioni in 4 diversi continenti e rispettose delle norme etiche, le più elevate tecniche di produzione coniugate alla più responsabile attenzione all'ambiente. Ma a capo di tutto questo troviamo l'attenzione alla persona che dell'azienda è parte fondante. Perché l'azienda come un organismo vivente è fatto delle parti che lo compongono, quindi dalle donne e dagli uomini che vi lavorano. Per questo in azienda è stato sottoscritto un codice etico che tutti sono chiamati a condividere e che prevede "la centralità della persona quale mezzo indispensabile per raggiungere gli obiettivi aziendali".

Da 170 anni, oggi in 160 paesi, 250 dipendenti, un fatturato in crescita ogni anno, elaborando un proprio Bilancio Aziendale e operando in conformità con gli Standard Internazionali British Retail Consortium, International Food Standard, e ottenendo il certificato di Registrazione EMAS da parte del Comitato Ecolabel – Ecoaudit.

È in questo modo che la Fratelli Branca Distillerie intende continuare a stare nel flusso del presente con la coscienza del passato e proiettata al futuro.

Cav. Lav. Niccolò Branca
Presidente e Amministratore Delegato
Fratelli Branca Distillerie S.r.l.

* * *

Dal 1895, Lavazza racconta la storia di una famiglia e di un'azienda che produce caffè da 120 anni.

Una storia di esperienza e qualità, valori che hanno reso Lavazza leader nel mercato locale e globale: oggi l'azienda è prima in Italia nel mercato retail con una quota a valore del 45% (fonte Nielsen 2015), forte di oltre 3.100 dipendenti e di un fatturato pari a 1.340 milioni di euro (dati bilancio 2013) realizzato in cinque siti produttivi, quattro in Italia e uno all'estero. Presente in oltre 90 Paesi, Lavazza esporta il 46% circa della sua produzione nel mondo.

A guidare l'azienda, accanto ai membri della famiglia - Alberto Lavazza, presidente, Giuseppe e Marco, vicepresidenti, Francesca, Antonella e Manuela, consiglieri – è dal giugno 2011 l'amministratore delegato Antonio Baravalle.

È stato Luigi Lavazza, nella sua bottega di Torino, a inventare centoventi anni fa il concetto di miscela, l'arte di combinare diverse qualità e origini di caffè che ancora oggi contraddistingue tutti i prodotti Lavazza.

Nei primi decenni del '900, Lavazza è la prima azienda a distribuire caffè a livello locale in sacchetti firmati con il proprio marchio. Nel 1946, l'azienda lancia in Italia la prima lattina sottovuoto e nel 1972 la prima mattonella flessibile sottovuoto. Arrivano nel 1989, sempre targate Lavazza, le prime confezioni multiple di caffè.

Nello stesso anno l'azienda entra nel mercato del porzionato, prima realtà italiana a lavorare, in termini di produzione e commercializzazione, sui sistemi a capsula espresso. Oggi Lavazza ha al suo attivo, grazie a collaborazioni continuative con un network internazionale di università ed enti scientifici, quattro piattaforme nell'area del caffè porzionato: A Modo Mio, espressamente dedicato al mercato domestico, Espresso Point, Blue e, presentata a fine 2012, Keurig® Rivo™ Latte e Cappuccino.

Keurig® Rivo™, destinato al consumo domestico in Nord America, è stato sviluppato da Lavazza in collaborazione con l'azienda statunitense Keurig Green Mountain, suo partner industriale e distributivo dal 2010.

La costante passione per la qualità conduce l'azienda a fondare, nel 1979, il "Centro Luigi Lavazza per gli studi e le ricerche sul caffè", un luogo di analisi e approfondimento sull'espresso e la sua diffusione sul territorio nazionale aperto a ricercatori, operatori, clienti e soprattutto ai responsabili dei "pubblici esercizi", quei bar che in Italia hanno conosciuto un'espansione

straordinaria proprio grazie alla diffusione dell'espresso. Il centro evolverà in quello che oggi è conosciuto come il Training Center Lavazza, un network internazionale di oltre 50 scuole del caffè nel mondo, dove vengono formate 30mila persone all'anno.

Altro percorso sistematico di ricerca, da oltre 15 anni, è quello intrapreso da Lavazza per lo sviluppo del prodotto caffè, attraverso attività di coffee design e collaborazioni con chef quali, tra gli altri, Ferran Adrià e Massimo Bottura. Da questo percorso sono nati, nel tempo, ricette e brevetti di prodotti entrati poi sul mercato.

Lavazza è oggi la marca di caffè preferita dagli italiani. Pioniera fin dagli anni '60 nel mondo della comunicazione, insieme con Armando Testa, Lavazza lancia memorabili pubblicità televisive con protagonisti Caballero e Carmencita e, successivamente, gli slogan dell'attore Nino Manfredi tra cui il famoso: "Caffè Lavazza, più lo mandi giù, più ti tira su".

Dal 1993 l'azienda celebra la creatività fotografica con il progetto del Calendario Lavazza, realizzato in collaborazione con artisti di fama mondiale quali Helmut Newton, Annie Leibovitz ed Elliott Erwitt, solo per citarne alcuni.

Come azienda familiare, da sempre Lavazza ha rivolto all'etica e alla sostenibilità un'attenzione particolare. Nel 1996 inizia la collaborazione con Slow Food, che prosegue ancora oggi, sulle tematiche relative alla tutela della qualità del prodotto nel rispetto della biodiversità. Nel 2004 nasce la Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza, una Onlus che persegue senza scopo di lucro azioni di solidarietà nel sociale, nell'ambientale e nell'assistenza sanitaria sia in Italia sia all'estero in collaborazione con organizzazioni quali, tra le altre, ICP (International Coffee Partners) e Save the Children. Negli stessi anni vede la luce la relazione tra Lavazza e Rainforest Alliance, sviluppata poi attorno al progetto ¡Tierra!, incentrato su tre aspetti fondamentali: qualità del prodotto finale, attenzione alle condizioni di vita delle popolazioni dei Paesi produttori di caffè e impatto ambientale.

Importanti risorse sono state investite da Lavazza anche per migliorare la compatibilità ambientale dei propri prodotti, valutandone l'impatto lungo l'intero ciclo di vita, dal caffè crudo fino alla fase di consumo.

Sin dagli esordi Lavazza è stata definita un'azienda a "ciclo di innovazione continua", un percorso che l'ha trasformata da impresa commerciale a impresa industriale.

Dal chicco alle miscele, dal consumo domestico al fuori casa, dall'Italia al mondo: dopo 120 anni la storia continua. Oggi vengono consumate nel mondo oltre 17 miliardi di tazzine di caffè Lavazza, per portare ovunque il miglior caffè italiano.

Lavazza, Caffè Ufficiale di Padiglione Italia a Expo 2015, rappresenta oggi a livello mondiale il Made in Italy di qualità, riconfermando l'attenzione per la tradizione, l'autenticità e l'operosità che caratterizzano la propria realtà d'impresa.

A riprova della costante passione che da 120 anni accompagna l'azienda torinese, il Ministero dello Sviluppo Economico ha contribuito a celebrare questo importante anniversario con l'emissione di un francobollo ordinario della serie tematica "le Eccellenze del sistema produttivo ed economico" dedicato a Lavazza e alla propria storia fatta di esperienza e qualità che l'hanno portata a essere la marca di caffè preferita dagli italiani.

Alberto Lavazza
Presidente della Luigi Lavazza S.p.A.

In vendita presso gli Uffici Postali, gli Sportelli Filatelici del territorio nazionale, gli "Spazio Filatelia" di Roma, Milano, Venezia, Napoli, Trieste, Torino, Genova e online sul sito internet www.poste.it

€ 1,00

