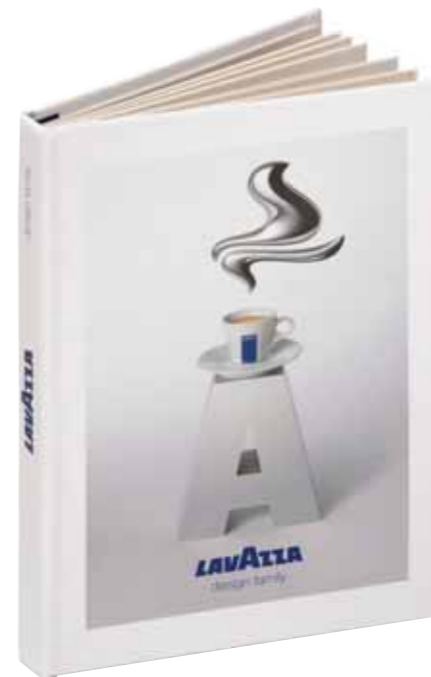


LAVAZZA



Da una piccola drogheria torinese a uno tra i principali produttori di caffè al mondo: dal 1895 Lavazza è sinonimo dell'espresso italiano di qualità, di successo imprenditoriale e di innovazione nel rispetto della tradizione. Da oltre cinquant'anni, inoltre, Lavazza è legata al mondo del design, in un continuo processo di reinterpretazione di forme e segni espressivi.

From a small coffee shop in Turin to one of the major coffee producers in the world: since 1895 Lavazza has been synonymous with quality Italian espresso, with entrepreneurial success and with innovation which respects tradition. For over fifty years, Lavazza has been linked to the world of design in a continuous process of reinterpretation of expressive images and symbols.



Un nome, una leggenda italiana famosa nel mondo. Leader in Italia con una quota del 48% nel mercato retail, oggi Lavazza è un consolidato marchio globale, che presidia i business Casa e Fuori Casa in oltre 80 Paesi.

Portare l'aroma e la qualità dell'espresso italiano nel mondo è da sempre il principale obiettivo dell'azienda. E sono la forza dell'esperienza e l'utilizzo delle migliori materie prime e di risorse tecnologiche evolute che le consentono di diffondere nel mondo il gusto unico del suo caffè. Oltre all'espresso, emblema della sua cultura aziendale, Lavazza propone un'ampia gamma di prodotti che soddisfa tutte le esigenze di gusto e le modalità di consumo del caffè: dalle miscele tradizionali alle specialità al caffè per bar e ristoranti; dalle macchine espresso casalinghe a quelle per uffici e spazi pubblici; dalla linee di tazzine fino alle catene internazionali di punti vendita, coffee shop e concept store, tra cui l'ultima e innovativa Expression, dal 2007 presente anche in Italia, a Torino.



A name, an Italian legend famous all around the world. The leader in Italy with 48% of the retail market, today Lavazza is an established global brand which oversees the Casa and Fuori Casa businesses in over 80 countries.

Taking the aroma and the quality of Italian espresso around the world has always been the company's main objective. The company's wealth of experience and commitment to using the best ingredients and up to date technological resources has allowed them to spread the unique taste of their coffee around the world. In addition to espresso, the symbol of their business culture, Lavazza offers a wide range of products to satisfy all tastes and trends in the consumption of coffee: from the traditional blends to speciality coffees for bars and restaurants; from domestic espresso machines to those for offices and public areas; from lines of espresso cups to international chains of outlets, coffee shops and concept stores. The most recent and innovative of these stores, Expression, was also opened in Italy, in Turin, in 2007.

Il design come laboratorio della comunicazione contemporanea

Lavazza è un'impresa dinamica e attenta all'evoluzione dei gusti e degli stili di vita. Ecco perché il design abbraccia l'intera azienda facendone una "fabbrica del linguaggio presente": non più solo produttrice di caffè, ma anche di espressioni e scelte artistiche mirate.

E da bevanda, il caffè diventa rito, socialità e lifestyle. 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.

Da fotografi di fama mondiale come Jean-Baptiste Mondino, Helmut Newton o Elliot Erwitt, a "mostri sacri" della creatività italiana come Armando Testa, Marco Zanuso e Pininfarina, fino all'esperienza di chef geniali come Ferran Adrià, o ancora di poliedrici architetti quali Karim Azzabi, Matteo Thun e altri, Lavazza ha sempre optato per scelte creative di valore.

Insomma, nel corso della sua storia l'azienda ha contribuito a dimostrare che tutto nella vita è design, che tutto deve essere fruibile anche esteticamente.

A partire dall'icona forse più storicizzata e riconoscibile, il logo, da cui è nata la tazzina *Segno* Lavazza disegnata dall'architetto Claudio Caramel, che ha ripreso il tronco di cono della celebre "A".



Design as a workshop for modern communication

Lavazza is a dynamic company and aware of the evolution of tastes and lifestyles. This is why design embraces the whole company, forming a "factory of modern concepts": no longer just a coffee producer, but also a producer of expressions and focused artistic choices.

As a drink, coffee becomes a habit, a part of society and a lifestyle. Graphics, photography, illustrations, advertising, publishing, television, product design, interior design, food design, the Internet, architecture: for each of these concepts Lavazza has learned

over time how to create strong and expressive symbols.

From world-famous photographers such as Jean-Baptiste Mondino, Helmut Newton and Elliot Erwitt to established giants of Italian creativity such as Armando Testa, Marco Zanuso and Pininfarina to the experience of gifted chefs such as Ferran Adrià, or even of multidisciplinary architects such as Karim

Azzabi, Matteo Thun and others, Lavazza has always opted for valued creative choices.

*Overall, throughout its history, the company has tried to demonstrate that everything in life is design, that everything should also be useable from an aesthetic point of view. Starting with the icon which is possibly the most famous and recognisable, the logo, from which the *Segno* Lavazza espresso cup, designed by the architect Claudio Caramel, was born, it took the conical shape of the famous "A".*



La storia del rapporto tra Lavazza e il mondo del design è ben raccontata nel progetto "Lavazza Design Family": una mostra e un volume curato dal critico Virginio Briatore che ripercorre le tappe attraverso cui Lavazza ha contribuito alla storia del costume italiano, lasciando un proprio segno nell'immaginario collettivo.

Questo libro ha voluto sottolineare non solo la storia delle icone più significative di Lavazza, ma anche un percorso attuale intrapreso dall'Azienda, attento ai segni e ai linguaggi d'avanguardia del design, proiettato al futuro e a nuove forme di comunicazione.

Con il libro sul design, e con altre attività dedicate, Lavazza partecipa a Torino 2008 World Design Capital, di cui condivide valori e sogni. In quest'ambito ha organizzato la mostra fotografica Coffee Roots dedicata alle tradizioni e agli usi del caffè nel mondo, i Food Design Workshop e la Mostra Food Design che sarà allestita presso lo stand Lavazza al prossimo Salone del Gusto di Torino.

The history of the relationship between Lavazza and the world of design is told in the "Lavazza Design Family" project: a show and a book created by critic Virginio Briatore, which retraces the steps which Lavazza took to contribute to the history of Italian customs, making a real mark on the society's way of thinking.

This book aimed to outline not only the history of Lavazza's most significant icons, but also the strategy currently being undertaken by the business, paying particular attention to the brands and cutting-edge design concepts, projects for the future and new forms of communication.

With a book about design, and with other activities dedicated to the field, Lavazza is participating in Torino 2008 World Design Capital, which shares its values and dreams. During the project, Lavazza organised the Coffee Roots photography show dedicated to traditions of coffee and its uses around the world, Food Design Workshops and the Food Design Exhibition which will be staged at the Lavazza stand at the next "Salone del Gusto di Torino".