



LAVAZZA

 LAVAZZA HO.RE.CA.
design collection

LAVAZZA

- p. 05 **White Space / White Space**
Introduzione di Francesca Lavazza / Introduction by Francesca Lavazza
- p. 06 **Eredi della tradizione / The heirs to tradition**
Breve storia della presenza di Lavazza nel canale HO.RE.CA. e i valori di una nuova collezione al servizio dei pubblici esercizi.
A brief history of Lavazza's presence in the HO.RE.CA. business and the values of a new collection dedicated to this channel.
- p. 10 **Innovazione e continuità / Innovation and continuity**
I 6+1 designer, giovani uomini e giovani donne, italiani e asiatici.
Il brainstorming a Torino da cui sono usciti i desiderata dell'azienda.
The 6+1 designers, young men and women from Italy and Asia.
The brainstorming session held in Turin, where the company explained the brief for the project.
- p. 24 **Onda su onda / Wave on wave**
La presentazione dei progetti.
Presentation of the designs.
- p. 33 **La vastità dei progetti / The scope of the designs**
I progetti virtuali, con la selezione di qualche progetto digitale per ognuno dei designer.
The virtual designs and the selection of a few digital projects for each designer.
- p. 64 **Modelli e prototipi / Models and prototypes**
Dai primi modelli fatti a mano dai designer con carta, resina, gesso o silicone ai prototipi realizzati con l'aiuto di professionisti.
From the first paper, resin, plaster and silicone models, made by hand by the designers, to the prototypes put together with the help of professionals.
- p. 76 **Due segni fondanti / Two basic signs**
Rendering e fotografie dei primi prodotti finiti.
Rendering and photographs of the first finished products.
- p. 82 **Semplice. Non più semplice / Simple. Not simpler**
Valori guida della collezione.
The guiding values of the collection.
- p. 104 **Senza fine / Without end**
Conclusione
Conclusion
- p. 113 **Biografie / Profiles**
- p. 117 **Thanks to / Credits**

Nel linguaggio della comunicazione non convenzionale, il White Space rappresenta un luogo fertile e incontaminato, una metaforica assenza di confini, un vuoto da riempire di significati inediti. Su questo territorio di grande creatività e di infinite possibilità, ci siamo mossi per creare la Lavazza HO.RE.CA. design collection. Il nostro White Space ha una linea fluida e continua, ma mantiene la pluralità di funzioni e la libertà di assemblaggio. Questo nostro nuovo progetto sul design si appropria totalmente del bianco, mentre lo spazio viene trasformato in 9 oggetti unici. Sono oggetti che imparano a dialogare facilmente con le persone perché sono al tempo stesso insoliti e sorprendenti, ma anche semplici e lineari. Hanno al tempo stesso la forza del rigore e l'ironia del quotidiano e rappresentano al meglio un marchio, la Lavazza, che è a portata di mano di tutti e nel cuore di molti.

White Space

White Space is an alternative marketing concept that represents an uncontaminated, 'fertile' area, a metaphorical absence of borders, a void to be filled with brand-new meaning. The creative potential and infinite possibilities offered by this space formed the basis for the Lavazza HO.RE.CA. design collection. Our White Space has a fluid, unbroken line, a multitude of functions, and free composition. Our new approach to design makes full use of the white, while the space is transformed into 9 unique objects: objects that people find easy to relate to, because their unusual, eye-catching design is also simple and linear. They transmit a powerful rigour and a humorous take on the everyday life: an accurate representation of Lavazza, a much-loved brand that's within everyone's reach.



□ Eredi della tradizione

Il caffè è un piacere quotidiano. Un rito e un gesto tra i più diffusi in Italia e nel mondo. Il rituale del caffè avviene sia in privato che in pubblico e la sua evoluzione è specchio dei mutamenti che attraversano la società umana, la famiglia, il commercio, l'ambiente di lavoro.

Da sempre Lavazza accompagna e favorisce il rito del caffè che ha il suo culmine nei luoghi pubblici e in particolare in quegli esercizi commerciali quali Caffè, Bar, Ristoranti e Hotel (internazionalmente raccolti sotto la sigla HO.RE.CA.) in cui va in scena l'Espresso: l'eccellenza del caffè italiano di cui Lavazza è leader.

Nell'affrontare questa nuova piccola grande sfida si è partiti da una bella eredità, tipica di un'azienda con 116 anni di storia, riconosciuta per i suoi prodotti ad alto tasso di qualità e innovazione.

Un'eredità da cui estrarre e conservare i valori fondanti, arricchirli di linguaggi contemporanei e proiettarli nella spiccata dimensione internazionale che l'azienda ha assunto nel XXI secolo.

La presenza di Lavazza nel canale HO.RE.CA. ha il suo primo inconfondibile segno con il Servizio da caffè Paulista, disegnato da Armando Testa nel 1960. Tazzine, vassoi ma anche tavolini ed ombrelloni rallegrano l'interno e l'esterno dei locali con la loro inconfondibile grafica popolare, etnica e friendly.

The heirs to tradition

Coffee is an everyday indulgence. It is one of the most common daily rituals, both in Italy and in the rest of the world. The coffee ritual is conducted either in private or in public, and its evolution mirrors changes in human society, the family, commerce, and the working environment. Lavazza can be found wherever coffee is drunk in public: particularly in places such as cafés, bars, restaurants and hotels (internationally known as the HO.RE.CA. sector) in which the star attraction is Espresso: the excellence of Italian coffee of which Lavazza is the leader.

In facing this small but important challenge we were able to draw on a wonderful legacy, typical of a company with a 116-year history, recognised for its high-quality, high innovation products. It was a legacy from which we wanted to extract and preserve the founding values, enhance them with contemporary influences and project them into the strong international dimension which the company has established during the 21st century.

The first indelible trace of Lavazza's presence in the HO.RE.CA. channel came with the Paulista coffee service, designed by Armando Testa in 1960. The unmistakably popular, ethnic, friendly appeal of Paulista espresso cups, trays, even café tables and umbrellas, brought to life the insides and outsides of cafés and restaurants.

The second memorable episode came in 1995, on the company's 100th anniversary when it launched a private competition reserved for nine leading industrial design studios. The following year the winning design was named. It came from a studio led by Claudio Caramel, and was called Collezione Segno Lavazza. The concept revolved around the central 'A' of the Lavazza logo, from whose shape the objects took their form. That little cup was — and still is — the heart of the project. After all it is nothing other than a perfect upside-down A!

In 2003-04, a graphic restyle by Karim Azzabi and Renzo Riccò added a blue stripe (Blue Ribbon) to the espresso cup and other items in the service. The design strengthened the brand's in-outlet visibility.

Lavazza's presence is strong without being invasive and can adapt to and communicate with a huge variety of environments and cultures.

Il secondo passaggio memorabile viene pensato nel 1995, al compimento del 100 anno, quando l'azienda indice un concorso ad inviti riservato a 9 primari studi di industrial design. L'anno successivo viene scelto il progetto dello studio guidato dall'architetto Claudio Caramel, denominato Collezione Segno Lavazza la cui genesi progettuale è la A centrale del logo Lavazza, dalla cui inclinazione prendono corpo gli oggetti. La tazzina era ed è il cuore del progetto ed in fondo non è che una perfetta 'A' capovolta!

Nel 2003-04 un'operazione di restyling grafico ad opera di Karim Azzabi e Renzo Riccò aggiunge alla tazzina e agli altri elementi di servizio una fascia blu denominata Blue Ribbon, che rafforza la visibilità della marca all'interno del locale.

Una presenza, quella di Lavazza, forte ma mai invasiva, in grado di adattarsi e dialogare con la grande varietà degli ambienti e delle relative culture.





Lorenzo Damiani □

Ilaria Gibertini □

Setsu + Shinobu Ito □

□ Innovazione e continuità

Forti di questa grande eredità e consapevoli di dover essere utili agli oltre 100.000 pubblici esercizi in cui oggi si serve un cremoso espresso Lavazza, il team di manager che lavorano nell'area Food Service Away From Home, guidati da Monica Balocco, nell'autunno del 2009 ha deciso di rinnovare la linea di oggetti di supporto all'attività. Partendo da un punto fermo, anzi due: la tazzina dell'espresso e la tazza del cappuccino, vere e proprie icone del caffè italiano nel mondo!

Con l'aiuto di chi scrive è stato quindi organizzato un concorso ad inviti riservato a 6 studi di design della nuova generazione ai quali in un secondo tempo ne è stato aggiunto un settimo. Questa volta l'obiettivo non era scegliere un unico progettista ma arricchire la collezione con la pluralità dei linguaggi e delle identità, creando comunque un family feeling grazie alla coerenza dei materiali, alla dominante cromatica e al magnetismo del marchio.

Per la prima volta nella storia delle collezioni Lavazza per il canale HO.RE.CA. si è notata fra i progettisti una marcata presenza femminile, portatrice di nuove sensibilità, sia pratiche che estetiche.

I designer invitati sono:

Lorenzo Damiani, architetto della Brianza, considerato uno dei più geniali giovani designer italiani;

Ilaria Gibertini, designer di Parma nota per alcuni prodotti di grande successo in cui design, grafica e simpatia si danno la mano;

Setsu e Shinobu Ito, progettisti giapponesi di fama internazionale, da oltre 10 anni residenti a Milano;

Innovation and continuity

On the strength of this great legacy, and aware of the functionality that is vital for the more than 100,000 restaurants and cafés which today serve up creamy Lavazza espresso, in the autumn of 2009 the team of Food Service Away-from-Home managers led by Monica Balocco decided to renew the range of objects used to support the business. They took a benchmark — two, actually — as their starting point: the espresso cup and the cappuccino cup, true icons of Italian coffee around the world!

With my help, they then organised a competition by invitation, open to 6 design studios of the new generation, with the later addition of a seventh. This time our aim was not to choose a single designer, but to enrich the collection with a variety of languages and identities, creating a family feeling through the use of consistent materials, the colour theme and the magnetism of the brand.

For the first time in the history of the Lavazza collections for the HO.RE.CA channel, there was a significant presence of women designers, introducing new sensitivities on both a practical and an aesthetic level.



Alessandra Pasetti 

Matteo Ragni 

Virgola3 

Marco Zito 

Alessandra Pasetti, giovane promessa veneta,
Matteo Ragni, architetto e designer ormai consacrato da critica e pubblico;
Virgola3, un inedito ed entusiasta trio tutto femminile composto da Laura Affinito, Concetta Lorenzo, Katya Mattioli, le prime due attive a Milano e la terza a Sassuolo;
 Ad essi, in un secondo tempo e per un progetto specifico, si è aggiunto l'architetto veneziano **Marco Zito**, noto progettista di oggetti dalla grande pulizia formale.

The invited designers were:
Lorenzo Damiani, from Brianza, considered one of Italy's brightest young designers;
Ilaria Gibertini, a designer from Parma known for several very well-received products with a successful combination of design, graphics and appeal;
Setsu and Shinobu Ito, internationally acclaimed Japanese designers who have lived in Milan for over a decade;
Alessandra Pasetti, a young talent from Veneto;
Matteo Ragni, an architect and designer now a familiar name with critics and the public;
Virgola3, a brand-new, very enthusiastic all-female trio composed of Laura Affinito, Concetta Lorenzo and Katya Mattioli (the first two work in Milan while the third is based in Sassuolo).
 This group was then joined for a specific project by Venice-born architect **Marco Zito**, well-known for the clean, essential lines of his designs.





I partecipanti al workshop tenutosi a Torino nel febbraio 2010 / Attendants at the workshop held in Turin, February 2010.
In piedi da sinistra / Standing, from left:
Mauro Dal Zotto, Nadia Pesce, Shinobu Ito, Monica Balocco, Alessandra Pasetti, Davide Ferrero, Virginio Briatore, Vincenzo Nardino.
Seduti / Seating:
Concetta Lorenzo, Laura Affinito, Katya Mattioli, Ilaria Gibertini, Matteo Ragni, Lorenzo Damiani.
Unico non inquadrato / Not in the photo: Setsu Ito.







Alcuni momenti del workshop tenutosi in Lavazza, nella Sala Consiglio di Via Tollegno 16 a Torino.
Le foto del workshop sono di Roberto Tealdi.
Some moments of the workshop organised at Lavazza's headquarters in Turin (Sala Consiglio - Via Tollegno 16).
All workshop photos are by Roberto Tealdi.



Il ritorno dal workshop sul treno AltaVelocità Torino-Milano.
Return travel from the workshop, on the High Speed Train from Turin to Milan.

All'inizio di Febbraio 2010 i designer sono stati invitati in azienda a Torino dove durante un'intera giornata di workshop i manager del food service hanno trasmesso loro il briefing e gli obiettivi della nuova collezione.

Di grande interesse è stato il tour dal vivo che nel tardo pomeriggio manager e designer hanno fatto visitando alcuni dei bar di Torino, scelti sia tra quelli che servono il caffè Lavazza sia tra quelli dei concorrenti. I designer hanno così avuto modo di porre numerose domande a baristi ed esercenti e vedere coi propri occhi la 'mole' di lavoro che gli oggetti svolgono silenziosamente ogni giorno.

Rientrando a Milano coll'ultimo treno veloce della sera le domande ancora andavano e venivano di sedile in sedile e al tempo stesso già era partita in ognuna delle teste presenti la macchina del progetto... e dei sogni.

Early in February 2010, the designers were invited to Lavazza's head office in Turin, where, during a full day's workshop, the food service managers gave them their briefing and set the objectives for the new collection.

Particularly interesting was the "live" tour undertaken in the afternoon by managers and designers, as they visited some of the cafés of Turin: not only those serving Lavazza coffee but also those of the competitors. The tour gave the designers the chance to ask the baristas and proprietors a number of questions, and see for themselves just how much work these objects have to do, silently, every day.

Heading back to Milan on the last express train of the evening, the questions were still flying back and forth from seat to seat but at the same time the wheels of the project (and dream!) machine had begun to turn in everyone's heads.

Monica Balocco Davide Ferrero Mauro Dal Zotto 

Onda su onda

Alla fine di Marzo i designer sono tornati a Torino e nell'arco di due giornate hanno presentato separatamente le loro idee progettuali.

Una dopo l'altro e uno dopo l'altra, i designer hanno riversato sulle rive del tavolo e dello schermo come onda su onda una vera marea di nuove idee, alcune immediatamente spendibili, altre da immagazzinare per il futuro prossimo venturo.

Dopo un confronto interno su oltre 200 progetti si è operata una prima selezione e sono stati definiti gli oggetti prioritari su cui concentrarsi. Si è poi passati a una fase di modellazione e dimensionamento degli oggetti proposti, individuandone alcuni su cui puntare nell'immediato.

Per la riuscita del progetto è stato fondamentale l'apporto di due manager Lavazza che da questo momento in poi è risultato ancora più evidente: l'infaticabile e allegro Davide Ferrero, che ha coordinato tutto il progetto e il prezioso Mauro Dal Zotto, che ha valutato e gestito tutto il rapporto con i prototipisti prima e i produttori poi.

Wave on wave

At the end of March, the designers returned to Turin and presented their ideas separately over the course of two days.

One after another, the group poured out wave after wave of new ideas onto the table — and the screen. Some of the suggestions could be taken up immediately, while others were kept in mind for the next venture.

After an initial comparison of more than 200 designs, the first selection process took place, and we homed in on the objects we wanted to take further. The next phase involved modelling and sizing the proposed designs, and identifying the ones we wanted to work on immediately.

To make this project a success the help of two Lavazza managers was essential, and from that moment on their contribution became even more apparent: the tireless, ever cheerful Davide Ferrero, who coordinated the entire project, and the precious Mauro Dal Zotto, who evaluated and managed relations first with the manufacturers of the prototypes, and then with the producers of the 'real things'.





La presentazione dei progetti tenutasi alla fine di marzo 2010 presso la sede storica della Lavazza, in Corso Novara 59, a Torino.
Presentation of projects at the end of March 2010 in the historic Lavazza headquarters in Turin, Corso Novara 59.
Foto di /Photos by Roberto Tealdi.







Donada su onda

82

☐ La vastità dei progetti

The scope of the designs

☐

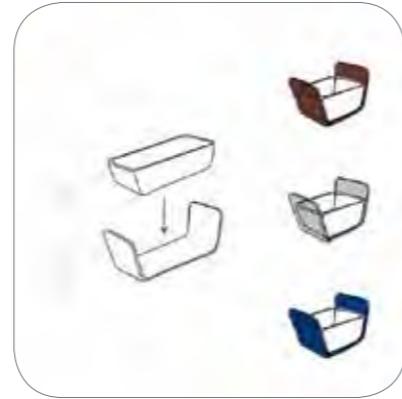
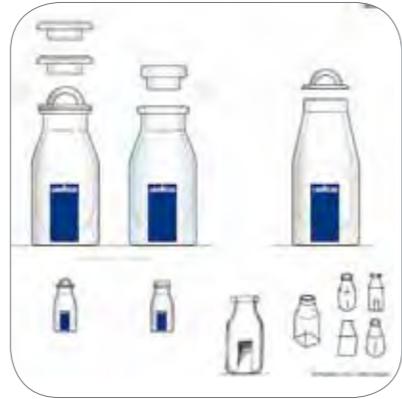
33



 Lorenzo Damiani

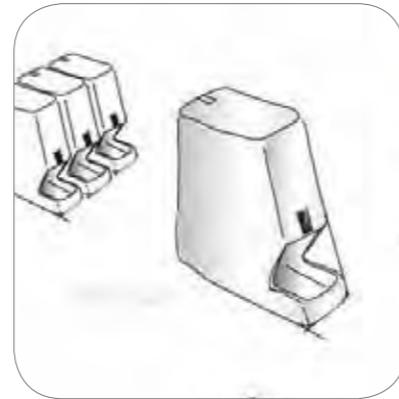






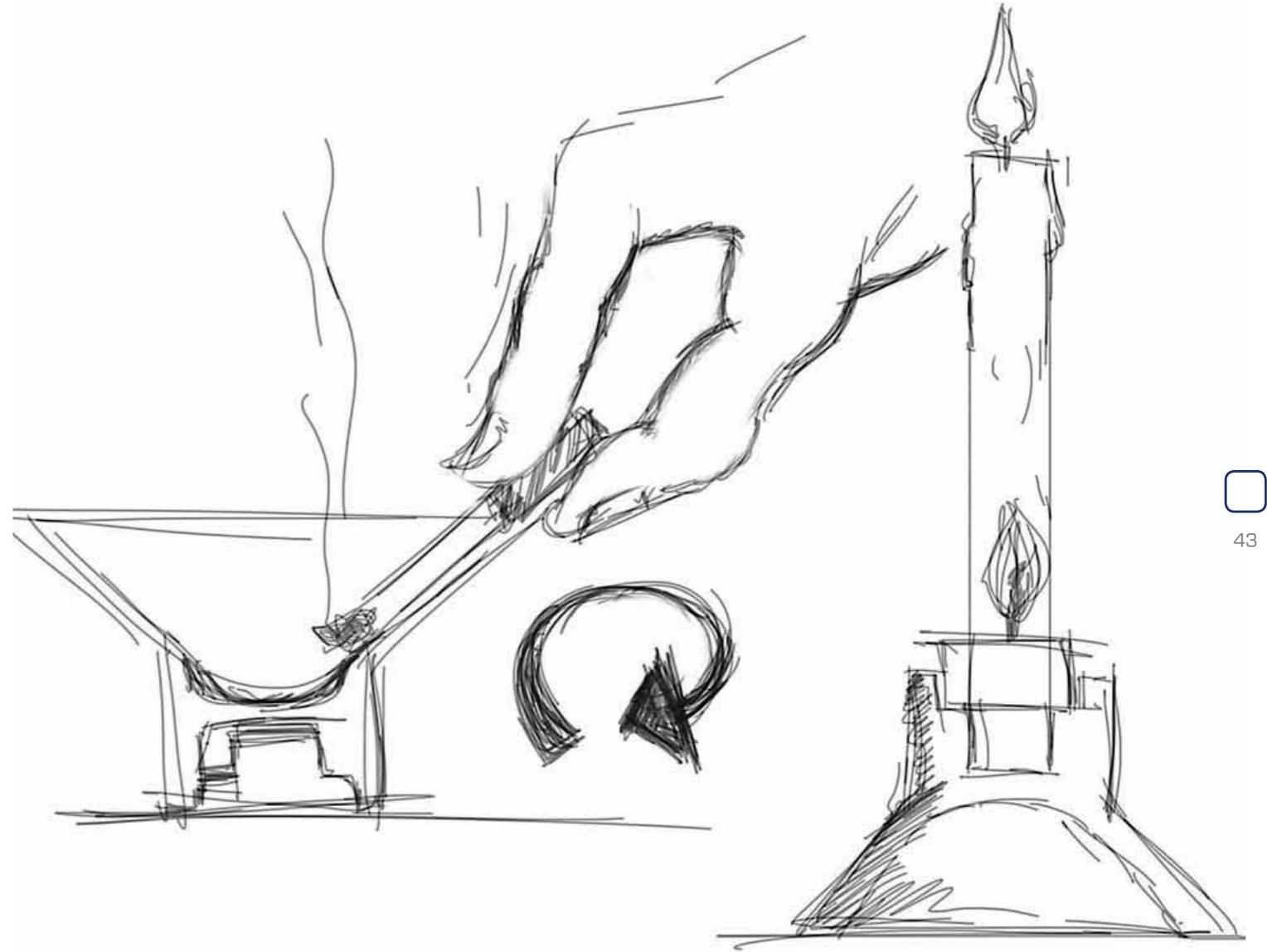
Ilaria Gibertini

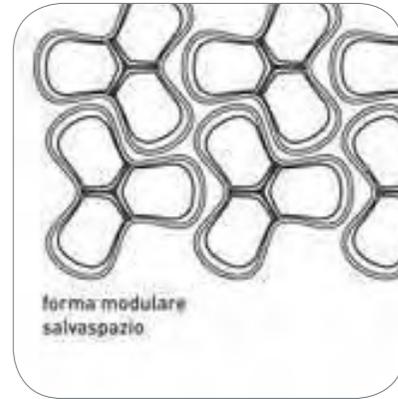






Alessandra Pasetti

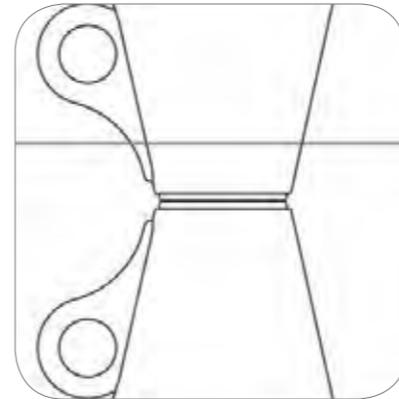






□ Matteo Ragni

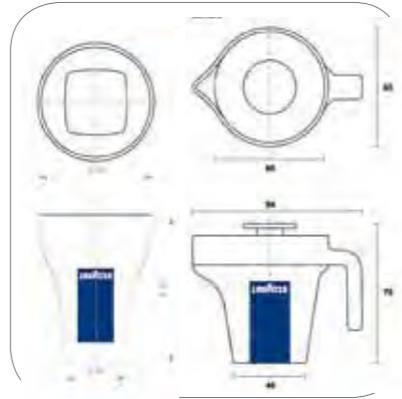






□ Setsu e Shinobu Ito







Virgola3







After the lively discussion phase — supported by the 'humble' paper, plaster and resin models made by the designers themselves — we then called on two teams of professional product engineers, both based in Brianza. They were asked to firm up the mathematical aspects and produce the first prototypes, complete with measurements, materials and finishes. The prototypes needed to approximate the end product as closely as possible.

Ultimata l'effervescente fase di confronto, sostenuta dai 'poveri' modelli in carta, gesso e resine costruiti dagli stessi designer, ci si è quindi rivolti a due team di ingegnerizzatori professionisti, entrambi basati in Brianza, a cui è stato chiesto di definire esattamente le matematiche e realizzare i primi prototipi con misure, materiali e finiture il più possibile simili ai desiderata finali.





□ Modelli e prototipi

Models and prototypes

Another few months passed and the designers, the Lavazza team and the prototypers met several times in Milan, in Brianza and Turin. Energy and confidence were never lacking and in July, the first samples of the objects started to arrive at Lavazza's offices. They had been designed to be made from plastic materials. Meanwhile, work had also begun at the glass works, responsible for prototyping the items such as glasses and milk jugs, also to be made from glass.

After thoroughly checking all the prototypes and their shapes, materials and graphic designs, in September we gave the green light for a competition among suppliers. We met and briefed half a dozen, and our objective was to see who could design the mould and process the plastics, glass or porcelain as successfully as possible and still meet the deadline and price-quality targets.

After comparing the samples, availability and costs, the contract for the production of the plastic objects was awarded in October 2010 to the Milan-based company Nipco. The go-ahead was then given for the first moulds to be built, from which we would take the first sample: the mini sugar holder!

Sono passati altri mesi, designer, team Lavazza e ingegneri prototipisti si sono incontrati più volte, a Milano, in Brianza o a Torino. L'energia e la fiducia non sono mai venute meno e nel mese di Luglio negli uffici Lavazza sono iniziati ad arrivare i primi campioni di quegli oggetti che erano stati pensati per essere realizzati con materiale plastico. In parallelo sono stati attivati anche i rapporti con le industrie vetrarie per prototipare quegli oggetti, come bicchieri e lattiera, che erano stati previsti in vetro. Dopo una bella vista panoramica su tutti i prototipi con le loro forme, materiali e ipotesi grafiche, a settembre si è dato il via alla gara fra aziende fornitrici, incontrandone e briefandone una mezza dozzina, con l'obiettivo di capire chi fosse in grado di progettare gli stampi, lavorare le plastiche, il vetro o la porcellana nel miglior modo possibile, nel rispetto dei tempi e nel giusto rapporto qualità prezzo.





Modelli in carta realizzati a mano dai designer. / Handmade paper models created by the designers. □



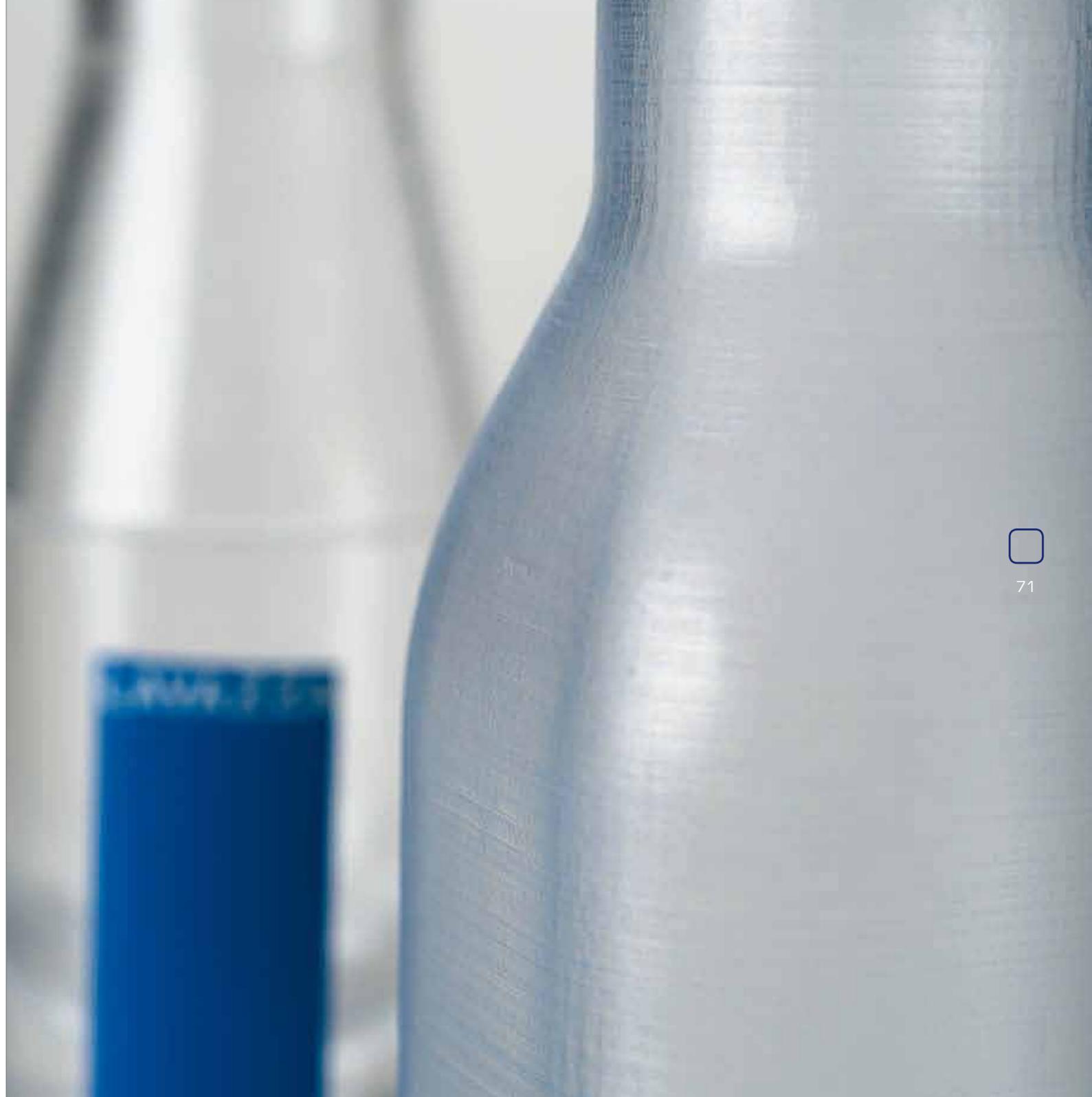


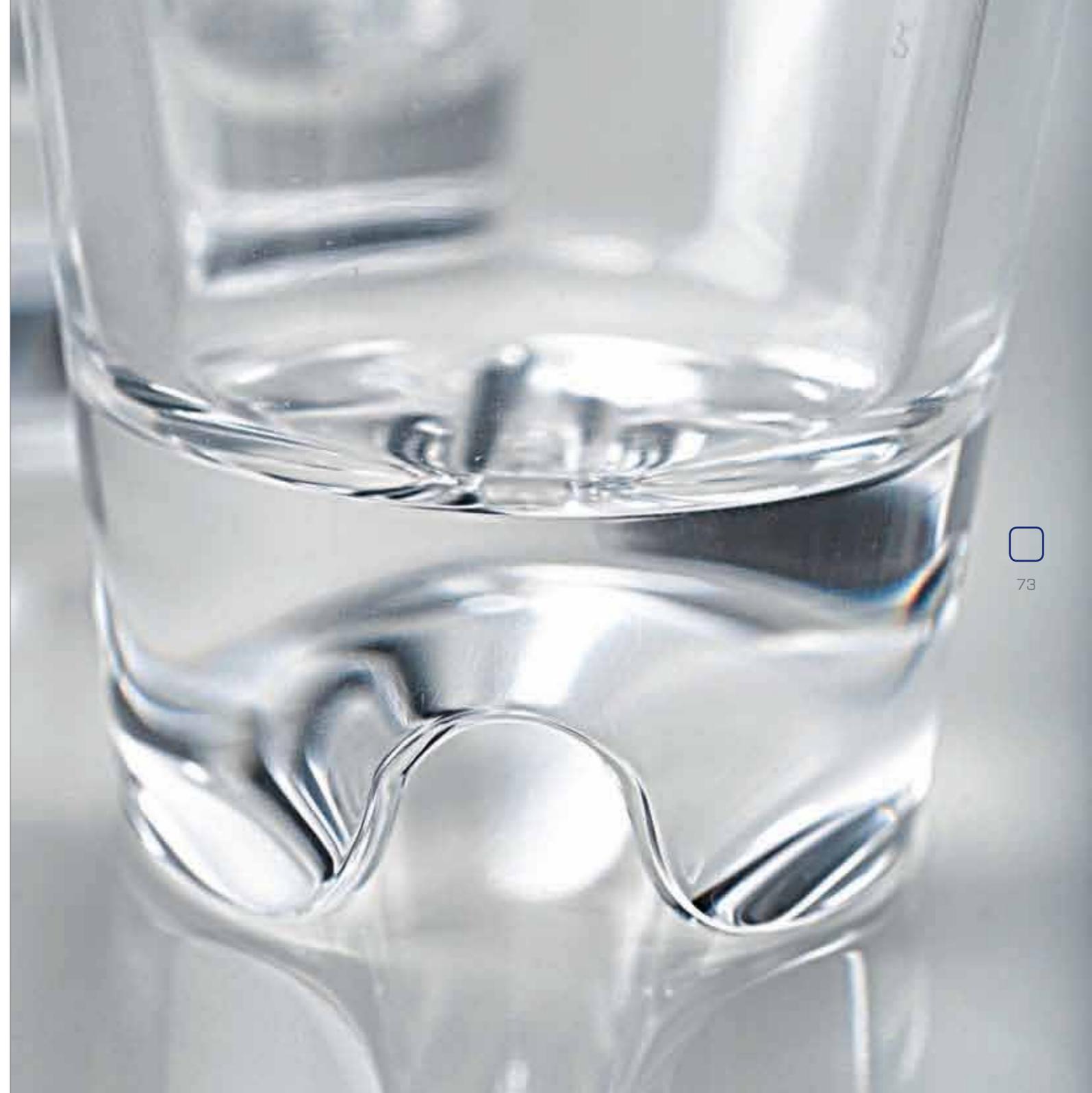
Modelli in resine opache e trasparenti del portacapsule e della campana per macina-dosatore.
Matt and transparent resin models of the capsule holder and grinder-doser hopper.





Esempi di modelli e mock up realizzati per valutare, portacialde, lattiera e portabustine. □
Examples of models and mock-ups created to evaluate the capsule holder, milk jug and sugar holder. □





Why the sugar holder? There were at least two reasons: it was the smallest, most compact object in the series, and was also one of the two conceptual drivers behind the whole collection, as we will see on the following pages.

After a 12-month voyage, we had sailed out of the deep sea of ideas to arrive at the first 'islands': the products themselves, on which the future collection would be built. In parallel with the final prototyping stage, Oikos Associati visual communication of Monza was asked to study the brand's graphic positioning, to ensure balanced recognisability of the Lavazza brand throughout the collection. The Food Service and Corporate Identity teams, led by Francesca Lavazza, decided to keep the 'Blue Ribbon' — the blue rectangle with the white logo inscribed at its top, but only on the objects used for drinking coffee, such as the cups, espresso cups and glasses. On the items used for service, or for furnishing tables and outlet interiors, such as sugar holders, napkin holders, trays and coffee grinder-dosers, the alphabetical structure of the Lavazza logo would be 'freed up' so that it could be enlarged or reduced more easily, applied horizontally or vertically, appear stand-alone, or repeated in a new graphic 'ribbon'.

Confrontati i campioni, la disponibilità e i costi, l'incarico per la lavorazione degli oggetti in materiale plastico è stato affidato ad ottobre 2010 alla ditta milanese Nipco e si è dato l'okay per la costruzione dei primi stampi, da cui poi estrarre il primo oggetto campione: il piccolo 'sugar holder'!

Perché proprio il piccolo portabustine? Per almeno due motivi: è l'oggetto più piccolo e compatto della serie in plastica ed è anche uno dei due 'driver' concettuali dell'intera collezione, come vedremo nelle pagine seguenti.

In 12 mesi di lavoro si è quindi riusciti a passare dal vago mare delle idee alle prime nuove isole di prodotto vero, su cui edificare la collezione degli anni a venire.

Contemporaneamente alla fase di prototipazione definitiva è stato chiesto all'agenzia Oikos Associati visual communication di Monza di studiare il posizionamento grafico del marchio, al fine di garantire un'equilibrata riconoscibilità Lavazza sull'intera collezione. In quella circostanza lo staff Food Service e lo staff Corporate Identity, guidato da Francesca Lavazza, hanno deciso di mantenere il rettangolo blu con il marchio bianco inscritto alla sua sommità, denominato Blue Ribbon, solo sugli oggetti in cui si consuma il caffè, come tazzine, tazze e bicchieri e di 'liberare' l'architettura alfabetica del logo Lavazza negli oggetti usati per servire il caffè o arredare tavoli e ambienti, come portabustine, portatovaglioli, vassoio o macinadosatore, in modo da poterla più facilmente ingrandire o rimpicciolire, usare in orizzontale o in verticale, da sola o ripetuta in un nuovo 'nastro' grafico.



Il primo prototipo del portabustine piccolo, che è all'origine del concetto Yawa. / First prototype of the small sugar holder, inception of Yawa's concept. □

□ Due segni fondanti

Two basic signs

On 5 April 2011, the Lavazza HO.RE.CA. design collection was previewed internally. The presentation, for the benefit of the national and international sales and marketing departments, was held at the conference rooms of the new Innovation Center at Settimo Torinese, next to Lavazza's main site, one of the world's largest coffee processing plants.

When presenting the new project to the managerial team, Monica Balocco highlighted some of the key aspects:

"This collection represents a significant investment in terms of time and money, and demonstrates the company's commitment and dedication to everyone, wherever they may be in the world, who chooses, prepares, and serves Lavazza coffee.

The collection revolves around two symbols: the bottom of the glasses and milk jugs, which imitates the identical spherical shape of the base of the cup; the blunted square (known as Yawa in Japan), a delicate shape commonly found all over the world.

The colour scheme revolved around two main themes: white and transparent. Generally speaking we have aimed at high-end quality and simple forms, so that the collection will blend into the different environments in which it will be used."

La Lavazza HO.RE.CA. design collection è stata presentata internamente in anteprima alle organizzazioni commerciali e di marketing, nazionali e internazionali, il 5 Aprile 2011, nella sala conferenze del nuovo Innovation Center a Settimo Torinese, adiacente lo stabilimento principale della Lavazza, uno dei più grandi siti mondiali destinati alla lavorazione del caffè.

Nel presentare ai manager il nuovo progetto, Monica Balocco ha evidenziato alcuni punti chiave:

"Questa collezione rappresenta un notevole investimento, in tempo e denaro, e testimonia l'impegno dell'azienda per essere sempre vicina a chi in tutto il mondo sceglie, prepara e serve il nostro caffè.

La collezione si basa su due segni: il fondo di bicchieri e lattiera, che riprende l'identica forma sferica del fondo della tazzina; il quadrato stondato, una geometria gentile diffusa in tutto il mondo e che in Giappone chiamano Yawa.

Colore bianco e trasparenza sono i valori guida della scelte cromatiche e più in generale abbiamo cercato di essere qualitativamente alti e formalmente semplici per adattarci ai differenti ambienti in cui la collezione si troverà ad operare."

In questa prima presentazione ci si è aiutati con disegni e rendering tridimensionali in quanto i prodotti finiti erano solo tre o quattro. Nei mesi seguenti il processo di realizzazione è proseguito senza interruzioni, mantenendo lo spirito di un cosiddetto 'work in progress' e in futuro la collezione è destinata ad arricchirsi.

I primi oggetti ad arrivare sui banconi e sui tavolini dei bar sono i seguenti: Portabustine grande e piccolo con separatori interni e portapalette a ponte che permette varie composizioni sul bancone.

Portatovaglioli verticale ed orizzontale.

Vassoio.

Lattiera.

Bicchieri piccolo medio grande.

Bicchiere a doppia camera.

Portacenere reversibile in portacandela o portalumino.

Portacialde.

Presto dovrebbero essere disponibili anche dei macinadosatori dotati di campane dall'estetica molto innovativa, quasi magica, così come un orologio da muro funzionale e simpatico e un bicchiere dall'inedita base d'appoggio.

In this first presentation we relied on three-dimensional drawings and renderings, because there were only three or four finished products. Over the months that followed, the design process continued uninterrupted, with everyone very much involved in the work. In the future, the collection will be extended.

The first items to arrive on café countertops and tables were:

Small and large sugar holders with a cross divider and mobile stirrer holder permitting varied compositions for the counter.

Vertical and horizontal napkin holder.

Tray.

Milk jug.

Small, medium and large glasses.

Double-wall glass.

Ashtray that transforms into a candlestick or tealight holder

Capsule holder.

Still to come is a coffee grinder-doser with an extremely innovative — almost magical — hopper design as well as an attractive, functional wall clock and a glass with an unusual kind of base.

Due segni fondanti



78

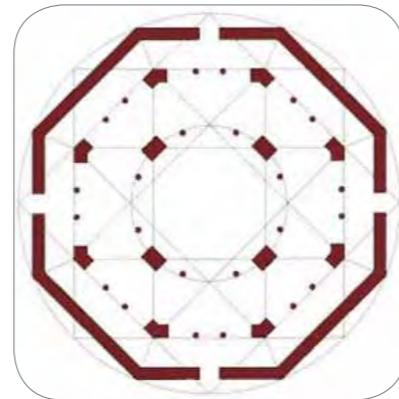
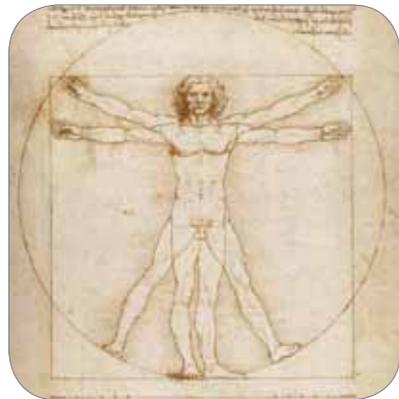


79



Rendering di visualizzazione del prodotto. / Product rendering. 





La relazione cerchio quadrato, che è all'origine del concept Yawa, emerge in culture ed epoche diverse.
The circle-square relationship, inception of Yawa's concept, can be found in different cultures and ages. □

□ Semplice. Non più semplice

In generale, cercando di dialogare con la complessità specifica delle funzioni richieste e con la generalità degli ambienti in cui si esplicita il lavoro del canale HO.RE.CA., i manager Lavazza si sono ispirati a un concetto caro ad Albert Einstein:
"Tutto dovrebbe essere reso il più semplice possibile, ma non più semplice."

Nello scegliere ed accostare i progetti si è quindi ricercato un intento preciso: originare una famiglia di prodotti semplici, non chiassosi, ma al tempo stesso funzionali e non banali.

A questo scopo una delle decisioni fondamentali è stata quella di scegliere solo i materiali più nobili: plastiche alimentari di nuova concezione, vetro, acciaio, porcellana.

Preferendo laddove possibile il materiale unico, l'oggetto monomaterico o come nel caso della lattiera di vetro con tappo di acciaio facilmente separabile.

Mentre i bicchieri in cui si serve il caffè mantengono, come le loro sorelle tazzine, il segno del Blue Ribbon, gli altri oggetti sono stati brandizzati in maniera non invasiva con l'elegante logo blu Lavazza.

I colori dominanti sono il bianco vivace del polycarbonato e la trasparenza del vetro.

Il messaggio è chiaro: purezza, riconoscibilità, igiene, luminosità!

Simple. Not simpler

In general, as they attempt to reconcile that specific complexities of the functions of the wide variety of establishments covered by the HO.RE.CA. sector, Lavazza managers have been guided by a principle followed by Albert Einstein:
"Everything should be made as simple as possible, but not simpler."

When choosing and pairing the designs, we had a precise aim in mind: creating a family of sleek products that are also functional and uncommon.

To achieve that, one of the fundamental decisions was to choose only the finest materials: state-of-the-art food-safe plastic, glass, steel and porcelain.

Wherever possible, we chose a single material, or in the case of the glass milk jug with steel lid, components that could easily be separated.

While the glasses used to serve coffee have kept the Blue Ribbon logo like the matching espresso cups, the other objects were given a subtle branding with the elegant Lavazza blu logo.

The dominant colours are the lively white of the polycarbonate and the transparency of glass.

The message is clear: purity, recognisability, hygiene, brilliance!



The products pursue a desire for beauty, yet are also very practical: sturdy, with rounded edges, solid, easy to clean, and with non-skid feet and surfaces exactly where they are needed.

The basic form is a rounded square — instantly recognisable — that is easy to combine with the other pieces in the collection and will match the enormous variety of styles and décors of the café and restaurants.

The object which 'generated' this form is the small sugar holder: a shiny new, white square 'treasure box' that looks as if it's been around for ever!

The geometric overlay of the circle and square symbolises rationality, passion and their coexistence.

"This form, seemingly simple but actually quite complex, can be found in virtually all world cultures, from the age of classical Greece to the era of Leonardo da Vinci, and from Africa with the Dogon people and other ethnic groups to the Indo-Chinese cultures. In Japan, the home of the designers who proposed it, it is called **Yawa** and is based on these two forms that generate new possibilities and visions.

The rigidity of the form is broken up by sinuous organic curves, maintaining the simplicity of the circle and square.

I prodotti inseguono un desiderio di bellezza ma sono anche molto pratici: resistenti, non spigolosi, solidi, facili da pulire, con piedini e superfici antiscivolo dove serve.

La forma base è un quadrato stonato, subito riconoscibile, facile da accostare agli altri pezzi della collezione e semplice da abbinare nella gran varietà di stili e ambienti dei locali pubblici.

L'oggetto 'generatore' di questa forma è il piccolo portabustine: un nuovo, bianco, lucente 'portagioie' quadrato che sembra esistere da sempre!

La contrapposizione geometrica del quadrato e del cerchio rappresenta simbolicamente la razionalità, la passione e la loro convivenza.

Questa forma, solo apparentemente semplice, è presente in quasi tutte le culture del mondo, dalla Grecia Classica a Leonardo da Vinci, dall'Africa dei Dogon e di altre etnie alle culture indo-cinesi. In Giappone, da dove provengono i designer che l'hanno proposta, essa prende il nome di **Yawa** e si basa sull'utilizzo di queste due forme che generano nuove possibilità e visioni.

La rigidità della forma viene rotta da curve sinuose e organiche, pur mantenendo la semplicità del rotondo e del quadrato.





Portapalette a ponte, separatori interni e piedini antiscivolo emergono nelle foto dei portabustine.
Details of the sugar holder: mobile stirrer holder, cross dividers and non-skid feet.
Design Setsu + Shinobu Ito.





Alcune composizioni rese possibili dalla struttura a ponte. / Some compositions permitted by the mobile stirrer holder.
Design Setsu + Shinobu Ito.





Insieme e dettaglio dei portatovaglioli orizzontale e verticale. / Overview and detail of the vertical and horizontal napkin holder.
Design Setsu + Shinobu Ito.





La lattiera in vetro con l'originale tappo a sfera in acciaio, progettato in esclusiva per Lavazza.
Design Ilaria Gibertini, tappo a cura di Angelo Tosarini.
The glass milk jug with its unique steel round stopper, exclusively designed for Lavazza.
Designed by Ilaria Gibertini; round stopper designed by Angelo Tosarini.





I bicchieri in vetro hanno il fondo che riprende la forma sferica del fondo della tazzina Lavazza.
The bottom of the glasses imitates the spherical shape of the bottom of the Lavazza cup.
Design Ilaria Gibertini. □





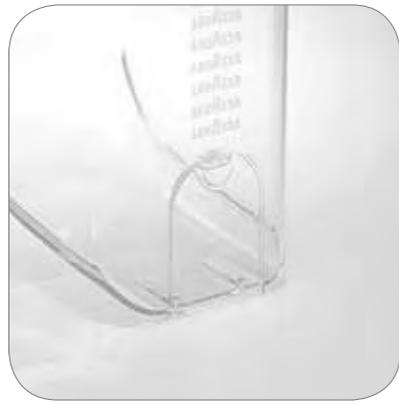
Dettagli e insieme dell'inconfondibile bicchiere a vetrocamera. / Overview and detail of the unmistakable double-wall glass.
Design Ilaria Gibertini.





L'innovativo posacenere, portacandele e portalumini in porcellana bianca.
The innovative white porcelain ashtray that transforms into a candlestick or tealight holder.
Design Alessandra Pasetti.





Dettagli e insieme del portacapsule da banco in metacrilato trasparente, dotato di sportellini superiore e inferiore e di scivolo interno.
Overview and detail of the counter capsule holder in transparent methacrylate, equipped with upper and lower flaps and internal chute.
Design Setsu + Shinobu Ito. □



□ Senza fine

Whitout end

Lavazza has grown over its 116-year history, by drawing on many different influences: commercial, cultural, creative, scientific, technological, and linguistic. Established in Turin, Piedmont, the company has gradually expanded into all 20 regions of Italy and is now part of the culture of the whole country. Over the past 40 years, Italy has exported the culture of coffee and the ritual of espresso drinking to over 90 countries, all over the world. The company not only conveys its local identity but also transmits cultural diversity. It is firmly rooted in its native region, but its leaves and branches stretch out to embrace a variety of ecosystems and the entire human race. This way the richness of the collection is concealed in the wide variety of different items that interpret the international mood of contemporaneity, composed of differences and common features, the plurality of consumers and the uniqueness of the customer. A song of many voices for a concerted objective: the new, unique, unmistakable Lavazza HO.RE.CA. design collection.

Lavazza è cresciuta in 116 anni di storia avvalendosi di una molteplicità di influenze: commerciali, culturali, creative, scientifiche, tecnologiche, linguistiche. È un'azienda torinese, piemontese, che gradualmente si è diffusa in tutte le 20 regioni e culture della nostra penisola. Negli ultimi 40 anni dall'Italia ha esportato la cultura del caffè e il rito dell'espresso in oltre 90 paesi, disseminati sull'intero globo. È un'azienda portatrice di identità locali e al tempo stesso di diversità culturali, ricca di radici nel territorio di appartenenza ma con rami e foglie protesi verso la varietà degli ecosistemi e del genere umano. Così la ricchezza della collezione si cela nella molteplicità delle diverse voci, che interpretano il mood internazionale della contemporaneità, fatto di differenze e tratti comuni, pluralità dei consumatori e unicità del cliente. Un canto a più voci per un obiettivo corale: la nuova, unica, inconfondibile Lavazza HO.RE.CA. design collection.









Senza fine



110



111



Gli oggetti della Lavazza HO.RE.CA. design collection fotografati all'interno e all'esterno del Gran Bar, in Piazza Gran Madre di Dio a Torino.
Objects of the Lavazza HO.RE.CA. design collection photographed inside and outside the café Gran Bar in Turin, Piazza Gran Madre di Dio.

Biografie

Lorenzo Damiani è nato nel 1972. Laureato in Architettura presso il Politecnico di Milano ha conseguito in seguito un master in disegno industriale presso la Scuola Politecnica di Design. Si occupa di furniture e product design e ha collaborato con diverse aziende tra cui Campeggi, Cappellini, Montina, Acqua di Parma, Skitsch, Abet Laminati, Erreti, Omnidecor, Coop, IB Rubinetterie, BBB EmmeBonacina. Ha vinto diversi premi e i progetti "Flex" e "OnlyOne" appartengono alla collezione permanente del Museum of Architecture and Design di Chicago.

Nel 2009 la Triennale di Milano gli ha dedicato la mostra personale "Ma Dove Sono Finiti gli Inventori?" curata da Marco Romanelli.

www.lorenzodamiani.net

Ilaria Gibertini è nata a Parma nel 1970.

Si è diplomata all'Istituto d'Arte di Parma e ha studiato comunicazione e design all'Università del Progetto di Reggio Emilia. Ha lavorato nello studio professionale della scuola a progetti per Barilla, Lagostina, Max Mara.

Dal 1993 si dedica alla libera professione, alternando progetti di design a lavori di graphical; come designer ha lavorato per Artista Visitatore, Coop, Gruppo Coin, Lavazza, Mandarina Duck, Nemo (Cassina), Outlook Zelco, Pantone Universe-Le vie del cotone, United Pets; ha partecipato ad esposizioni e concorsi internazionali tra cui: "La Fabbrica Estetica: l'ultima generazione del design italiano" (Parigi 1993), la "Biennale dei giovani artisti dell'Europa e del Mediterraneo" (Roma 1999), "The New Italian Design" (Milano 2007), D come Design, la mano-la mente-il cuore (Torino 2008); nel mondo della grafica e della comunicazione ha contribuito alla creazione di loghi, immagini coordinate, progetti editoriali, illustrazioni, packaging, espositori, vetrine e oggetti promozionali; in veste di grafica ha lavorato anche presso la testata di design *Modo* a Milano e nelle agenzie pubblicitarie Energy Project e The Ad Store Italia a Parma.

www.ilariagibertini.it

Profiles

Born in 1972, **Lorenzo Damiani** earned a Bachelor's degree in architecture through the Milan Polytechnic, followed by Master's degree in industrial design through the Polytechnic School of Design. A specialist in furniture and product design, he has collaborated with several firms, including Campeggi, Cappellini, Montina, Acqua di Parma, Skitsch, Abet Laminati, Erreti, Omnidecor, Coop, IB Rubinetterie and BBB EmmeBonacina.

A winner of several prestigious awards, his "Flex" and "OnlyOne" creations are part of the permanent collection of Chicago's Museum of Architecture and Design.

In 2009, he was dedicated the personal exhibition "Ma Dove sono Finiti gli Inventori?" presented at the Milan Triennale under the curatorship of Marco Romanelli.

www.lorenzodamiani.net

After graduating from art school in Parma where she was born in 1970, **Ilaria Gibertini** studied communications and design at the University of Design in Reggio Emilia, where she collaborated on projects entrusted to the university's in-house design workshop by companies such as Barilla, Lagostina and Max Mara. Since embarking on a freelance career in industrial and graphic design in 1993, Ilaria Gibertini has completed projects for Artista Visitatore, Coop, Gruppo Coin, Lavazza, Mandarina Duck, Nemo (Cassina), Outlook Zelco, Pantone Universe-Le vie del cotone, and United Pets. Her works have been featured in a variety of exhibitions and accepted for entry in international design competitions, including: "La Fabbrica Estetica: l'ultima generazione del design italiano" (Paris 1993), "Biennale dei giovani artisti dell'Europa e del Mediterraneo" (Rome 1999), "The New Italian Design" (Milan 2007), "D come Design" and "La mano, la mente, il cuore" (Turin 2008). She has acquired vast experience in the field of graphic design and communications, having worked on corporate logos, coordinated images, publishing projects, illustrations, packaging, display cases and shelving, shop-windows and promotional items. She has also served as a graphic designer for the trade magazine *Modo* in Milan, and the Parma-based advertising agencies Energy Project and The Ad Store Italia.

www.ilariagibertini.it



Born in Valdagno on 19 May 1976, **Alessandra Pasetti** earned a degree in industrial design at the Treviso campus of the IUAV University of Venice while also playing electric guitar for various bands. After graduating from university, she attended several specialist design workshops, including: the Vitra Summer Workshop in Boisbuchet with Ed Annink, and the Sliding Workshop with Matali Crasset at the design department of Fabrica, the Benetton Group communications research centre. Within the framework of a collaborative relationship with her alma mater IUAV dating back to 2004, Pasetti has served as assistant to renowned designers and professors, such as Michele De Lucchi, Setsu Ito and Naoko Shintani, as well as the consultancy firm MM Design. She particularly enjoys exploring applications in various environments to create innovative items for people and their pets. www.defrag.it

A designer since the young age of 22, **Matteo Ragni** was born in 1972 in Milan where he graduated in architecture and still lives with his wife Elisa and their three children Elio, Tobia and Lea. In 2001, he shared Compasso d'Oro ADI prize with Giulio Iacchetti, and won the Wallpaper Design Award in 2008, the same year he founded TobeUs, a brand of wooden toy cars handcrafted in Italy. Despite his many professional commitments as designer, art director and architect for large Italian corporations such as Campari, Poltrona Frau, Danese, De Vecchi, Lorenz, Pandora Design, W-eye, and Jannelli & Volpi, Matteo Ragni also serves as visiting lecturer at various universities. www.matteoragni.com

Setsu and Shinobu Ito both hold degrees in design and architecture. Setsu, who was born in Yamaguchi in 1964, from the University of Tsukuba, and Shinobu, born in Tokyo in 1966, from the Tama Art University. Since moving to Italy in 1996, they have been working between Milan and Tokyo as designers for companies such as Sharp, Edra, Sawaya & Moroni, Fratelli Guzzini, Poltrona Frau, Nava and Lavazza. Their works have been widely published and exhibited in Europe and Japan, and many have been awarded prestigious prizes. Some of their works are part of the permanent collections of the Museum of Contemporary Art in Munich, and the Milan Triennale. Shinobu has acquired significant experience in graphic design and marketing, thanks especially to her years at CBS SONY. Setsu is visiting lecturer at Milan's Domus Academy and the Milan Polytechnic, and at Tokyo's Tsukuba University and Tama Art University. www.studioito.com

Alessandra Pasetti è nata a Valdagno il 19 maggio del 1976. Ha studiato Disegno Industriale allo IUAV di Venezia-Treviso mentre suonava la chitarra elettrica in diverse band. Dopo la Laurea ha approfondito la sua esperienza nel Design attraverso diversi workshop: il Vitra Summer Workshop a Boisbuchet con Ed Annink, e lo Sliding Workshop con Matali Crasset al dipartimento di Design di Fabrica, il centro di ricerca Benetton. Nel 2004 inizia a collaborare con lo IUAV col ruolo di Assistente di stimati designer e professori come Michele De Lucchi, MM Design, Setsu Ito e Naoko Shintani. Si diverte sempre molto a creare nuovi progetti, esplorando applicazioni in ambiti diversi, sia per le persone che per i loro animali domestici. www.defrag.it

Matteo Ragni è nato nel 1972 a Milano, dove si è laureato in Architettura e dove vive insieme alla moglie Elisa e ai loro tre bambini Elio, Tobia e Lea. Ha cominciato a fare il designer a 22 anni e da allora non ha più smesso. Nel 2001 ha vinto (con Giulio Iacchetti) il Compasso d'Oro ADI e nel 2008 il Wallpaper Design Award. Sempre nel 2008 ha fondato TobeUs, marchio di macchinine in legno prodotte artigianalmente in Italia. All'attività di designer affianca quella di docente in diverse università, di art director e architetto. Tra i suoi clienti molte aziende italiane come: Campari, Poltrona Frau, Danese, De Vecchi, Lorenz, Pandora Design, W-eye, Jannelli & Volpi. www.matteoragni.com

Setsu e Shinobu Ito hanno studiato design e architettura. Setsu è nato a Yamaguchi nel 1964 e si è laureato all'Università di Tsukuba. Shinobu è nata a Tokyo nel 1966 dove si è laureata alla Tama Art University. Residenti in Italia dal 1996 svolgono la loro attività di consulenti tra Milano e Tokyo. Progettano per Sharp, Edra, Sawaya e Moroni, Fratelli Guzzini, Poltrona Frau, Nava, Lavazza. Le loro opere sono pubblicate ed esposte in Europa e in Giappone ed hanno ricevuto numerosi riconoscimenti. Alcune fanno parte della collezione permanente del museo di Arte Contemporanea di Monaco e della Triennale di Milano. Shinobu si occupa anche di grafica ed ha un'esperienza significativa in marketing, maturata durante gli anni trascorsi presso la CBS SONY. Setsu svolge anche attività di docente a Milano presso il Politecnico e la Domus Academy e a Tokyo presso la Tsukuba University e la Tama Art University. www.studioito.com

Virgola3 è un giovane team che riunisce tre progettiste conosciutesi alla SPD, Scuola Politecnica di Design di Milano.

Laura Affinito è nata a Cagliari nel 1982. Industrial designer, ha collaborato con primari studi di design milanesi e ha partecipato a diverse collettive. Nel 2009 fonda il proprio studio a Milano. Tra i clienti: RossoCiliegia, Superego Editions e Subway Letteratura.

Concetta Lorenzo è nata a Sestri Levante (Ge) nel 1974. Interior e industrial designer, ha il proprio studio a Milano. Collabora con studi, aziende e gallerie, tra cui De Vecchi, Ritzenhoff, Superego Edition.

Katia Mattioli è nata a Sassuolo (Mo) nel 1973. Interior e industrial designer, matura esperienze tra Milano e Modena. Nel 2010 fonda a Sassuolo lo studio Tik.Farm con Elisa Pincelli. Si occupa di progettazione, comunicazione e organizzazione eventi.

www.lauraaffinito.com

www.concettalorenzo.it

www.tikfarm.it

Marco Zito è nato in Veneto nel 1966 e si è laureato in Architettura con Vittorio Gregotti allo IUAV nel 1994.

Dal 1996 insegna Disegno Industriale del prodotto presso la facoltà di Design e Arti dello IUAV di Venezia ed è Docente Invitato presso il centro di Disegno Industriale di Montevideo, Uruguay.

Membro esperto dell'osservatorio per il design ADI.

Lo studio, con sede a Venezia, si occupa di disegno del prodotto, allestimenti e architettura.

Con il progetto "Lettere", sistema illuminante prodotto da Viabizzuno, ha vinto il trofeo del design per l'innovazione "Batimat 2005" a Parigi,

È stato scelto per l'esposizione "New Italian design" alla Triennale di Milano ed è il vincitore del concorso "Matitalia", matita celebrativa del 150esimo anniversario dell'unità d'Italia, produzione Fila.

Collabora con Foscarini, Agape, Salviati, Olivetti, Coin, Electrolux, Casamania, Gruppo Danieli.

www.marcozito.com

Virgola3 is a firm of three young designers who first met as students at Milan's Design Polytechnic (SPD).

Laura Affinito, an industrial design specialist born in Cagliari in 1982, launched her own firm in Milan in 2009, after working for several internationally acclaimed Milanese designers and has participated in several collective exhibitions. Since its founding, her firm has conducted projects for a variety of renowned brands, such as RossoCiliegia, Superego Editions, and Subway Letteratura.

Concetta Lorenzo, a Milan-based freelance interior and industrial designer born in Sestri Levante (GE) in 1974, works with a variety of design firms, businesses and galleries, including De Vecchi, Ritzenhoff and Superego Edition.

Katia Mattioli is an interior and industrial designer born in 1973. After acquiring specialist professional experience in Milan and Modena, with Elsa Pincelli she launched the consultancy Tik.Farm in her native city of Sassuolo (MO) in 2010. Her activities include design, communication and organisation of events.

www.lauraaffinito.com

www.concettalorenzo.it

www.tikfarm.it

Marco Zito was born in the Veneto region in 1966 and earned a degree in architecture in 1994 through the IUAV University of Venice, where since 1996 he has been teaching industrial design at the Design and Arts faculty. He also serves as visiting lecturer at the Industrial Design Centre in Montevideo, Uruguay.

He is an expert member of the Observatory of the ADI project. In his Venice-based firm, he deals with product design, layouts and architecture. Marco Zito won the 2005 Batimat innovation award in Paris, for his work "Lettere", a lighting system designed for Viabizzuno, as well as the "Matitalia" prize competition launched by Fila, for design concepts for a commemorative pencil marking the 150th anniversary of the Unification of Italy. Some of his works are part of the "New Italian Design" permanent collection of the Milan Triennale.

He collaborates with Foscarini, Agape, Salviati, Olivetti, Coin, Electrolux, Casamania and the Danieli Group.

www.marcozito.com





I prodotti della Collezione sono marchiati con un apposito sistema di infodesign, che nella cornice dello Yawa racchiude tutte le informazioni utili. All Collection's objects are branded with a specific infodesign system, which includes all useful data within the Yawa.

Thanks to

Francesca Lavazza
Giuseppe Lavazza

Monica Balocco
Davide Ferrero
Mauro Dal Zotto

Vincenzo Nardino
Presentazione digitale dei progetti / Digital presentations

Damiano e Pietro Pioltelli, SST Italia

Ingegnerizzazione dei prodotti in materiale plastico / Plastic product engineering

Angelo Tosarini, Studio ingegno

Sviluppo e ingegnerizzazione tappo lattiera / Development and engineering of milk jug lid

Credits

Concept and words
Virginio Briatore

Art Direction and Graphic Design
Oikos Associati visual communication

Photos
Thomas Libiszewski
Marino Ramazzotti
Roberto Tealdi

Rendering
Suprema

Printed by
????????????????

Translated by
Koinè



Il nuovo vassoio con le tazzine Lavazza che celebrano i 150 anni dell'Unità d'Italia, fotografato sullo sfondo della Mole Antonelliana a Torino, città da cui partì l'unificazione e che fu la prima capitale dell'Italia.

The new tray with the Lavazza cups celebrating 150 years of the Unification of Italy, photographed in the background of the Mole Antonelliana in Turin, the first Italian capital and the city where the unification process began.

LAVAZZA

© 2011 Luigi Lavazza S.p.A.
Corso Novara, 59 - 10154 Torino
www.lavazza.com

Tutti i diritti in Italia e all'estero sono riservati alla Luigi Lavazza S.p.A. I diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione ed adattamento, totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi microfilm o copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi e non possono essere concessi a terzi senza il permesso scritto della Luigi Lavazza S.p.A.

All rights reserved to Luigi Lavazza S.p.A. in Italy and abroad. No part of this publication may be translated, reprinted or reproduced or utilised in any form either in whole or in part or by any electronic, mechanical or other means (including microforms or photostatic copies), or in any information storage and retrieval system, in any country, without prior written permission from Luigi Lavazza S.p.A.



LAVAZZA