



lavazza**design**paradiso

LAVAZZA

*"Nathless all,
That in my thoughts I of that sacred realm
Could store, shall now be matter of my song.*
Paradise, Canto I, Dante Alighieri

"Nothing shall be done on earth that is not written in heaven".
Anon.

If we draw an imaginary line between these two quotes, one intellectual and one popular, we would locate the coordinates of a well-known, familiar place: the Lavazza Paradiso. Because the Lavazza Paradiso belongs to everybody, but in a different way.

For me, it is an idea: the dacron clouds, the 1800 Kw light, the performance of our actors and their potent one-liners. It is a gallery of characters I would never have thought it possible to meet: angels, saints, poets, inventors and travellers. It is an ideal world made up of kind sentiments and humanity.

So believable that it's almost real.

For 14 years, it has inspired stories told around a cup of coffee, and it is around the same coffee that we have invited ten designers to write a new chapter.

Thanks to them, our Paradiso has encountered design: an encounter that has produced unique, original lines, shapes and objects.

Now we want to take these objects into people's homes, in the proud and hopeful knowledge that part of the Lavazza Paradiso will become yours.

Francesca Lavazza,
Corporate Image Director, Lavazza



*"Veramente quant'io del regno santo
ne la mia mente potei far tesoro,
sarà ora materia del mio canto."*
Paradiso, Canto I, Dante Alighieri

"Non si fa cosa in terra, che non sia scritta in cielo"
Anonimo

Tracciando una linea immaginaria tra queste due citazioni, una intellettuale e una popolare, riuscirete a trovare le giuste coordinate di un luogo noto e familiare: il Paradiso Lavazza.

Perché il Paradiso Lavazza è di ognuno, ma di tutti in modo diverso. Per me è un'idea: è il dacron delle nuvole, la luce di 1800 kilowatt, l'interpretazione dei nostri protagonisti e le loro sferzanti battute. È una galleria di personaggi che mai avrei creduto di incontrare: angeli, santi, poeti, inventori e viandanti. È un luogo ideale di buoni sentimenti e umanità.

Talmente verosimile da sembrare reale.

Da 14 anni ispira storie che si raccontano intorno ad un caffè, ed intorno allo stesso caffè abbiamo invitato dieci designer per scriverne un nuovo capitolo.

Grazie a loro il design ha conosciuto il nostro Paradiso: da questo incontro sono nate linee, forme, oggetti unici e originali.

Il desiderio, ora, è quello di riuscire a portare questi oggetti nelle case. Con l'orgoglio e la speranza che un pezzo del nostro Paradiso, diventi vostro.

Francesca Lavazza,
Direttore Corporate Image Lavazza



Lavazza Design Paradiso è un progetto leggero, una famiglia di oggetti pensati come un regalo e nati sull'onda di un sorriso. Un progetto che nel vasto mare del design può sembrare piccolo, ma che per essere portato a compimento richiede di essere grandi. Lavazza Design Paradiso è un messaggio divertente, a tratti ludico e giocoso.

Ma non è uno scherzo.

La sua realizzazione ha impegnato tante persone per un lungo periodo (28 mesi dal briefing alla presentazione al pubblico) con momenti entusiasmanti e altri difficili, con pause di assestamento proficuo e tentativi andati a vuoto. In breve: una storia vera, un'azienda vera, dieci designer veri e milioni di clienti pronti ad attraversare in gioco le mitiche, alto-sonanti e strette porte del Paradiso.

Storia che questo piccolo libro e relativa mostra provano a raccontare.

Lavazza Design Paradiso is a light-hearted project, a series of objects conceived as gifts and created with a smile. It might seem like a small drop in the vast ocean of design, but this project needed great things to come to fruition.

Lavazza Design Paradiso is an entertaining message — both joyful and playful.

But it's not a joke.

A large number of people were involved in its production, for a long time — 28 months from the briefing to the public launch. Some moments were exciting, others difficult. There were valuable pauses for thought, and other attempts which failed. In short: it is a real story, a real company, with ten real designers with millions of customers ready to play the game and enter the mythical, majestic-sounding, narrow doors of Heaven.

A story which this book, and the accompanying exhibition, will try to tell.

ricordi, suoni e visioni del Paradiso Lavazza



Frame della Campagna Paradiso a supporto
di Lavazza Qualità Oro e Lavazza Qualità Rossa.

Frames from the Paradiso campaign for
Lavazza Qualità Oro and Lavazza Qualità Rossa.

06
07

Il Paradiso esiste. Tutti sanno cos'è. Alcuni lo chiamano Eden, altri Heaven e certuni persino Nirvana. Paradiso è una parola di origine persiana che significa giardino e chi, dopo giorni di deserto, arriva in un'oasi ne coglie immediatamente il senso. In Italia di paradisi pare ve ne siano molti, ma da 14 anni a questa parte uno dei più conosciuti si chiama Paradiso Lavazza. È un paradiso giocoso, nel solco della "Commedia all'Italiana", da Boccaccio a Totò e Alberto Sordi, passando per Goldoni. È un giardino tutto italiano, in cui volti noti alla platea televisiva mettono in scena momenti di attualità o siparietti popolari, con un lieto fine sancito dalla socializzazione amichevole di un buon caffè Lavazza. Il tutto sotto la regia dello studio Armando Testa, che da oltre 50 anni attraverso il sorriso comunica l'energia positiva di una bevanda esotica made in Torino: da Caballero a Carmencita, da Nino Manfredi a Tullio Solenghi sino a Bonolis e Laurenti. Momenti di advertising felice che, usciti dal piccolo schermo, sono entrati a far parte della storia del costume italiano.

Memories,
sounds
and visions
of the Lavazza
Paradiso.

Heaven exists. Everyone knows what it is. Some call it Eden, others even call it Nirvana. Paradiso is a Persian word that signifies "garden". Anyone arriving at an oasis after days in the desert will instantly grasp its meaning. Italy seems to have its fair share of paradises, but for 14 years now, one of the most famous has been the Lavazza Paradiso. It's a fun place to be — in the best Italian comedy tradition, from Boccaccio to Totò and Alberto Sordi, not forgetting Goldoni. A typically Italian Garden of Eden, in which famous TV celebrities act out scenes inspired by current affairs or popular interludes. There is always a happy ending characterised by a friendly gathering around a cup of Lavazza coffee. All the commercials are directed by the Armando Testa agency, which for 50 years has conveyed, through laughter, the positive energy of an exotic beverage that is Made in Turin: from Caballero to Carmencita, from Nino Manfredi to Tullio Solenghi, Paolo Bonolis and Luca Laurenti. These successful ads have now left the small screen and become part of the history of Italian popular culture.



Il punto di partenza è quindi la notorietà+simpatia connaturata al Paradiso Lavazza.

Un paradiso abitato anche da oggetti reali e da segni metaforici così divertenti che viene voglia di renderli tangibili, di trasportarli dal regno della scenografia alla quotidianità delle case. In altre parole: cosa bisogna fare per dare agli amici di Lavazza un pezzo di paradiso?

Con queste idee in mente in Lavazza si forma un team multidisciplinare per mettere a fuoco un progetto innovativo e sperimentale, dotato di un chiaro obiettivo: creare una serie di oggetti ispirati al Mondo del Paradiso, che siano offerti da Lavazza in esclusiva.

La sfida è partita! Nasce quindi l'idea di costruire una promozione sul punto vendita ispirata a questo vissuto positivo, per arrivare ad offrire ad ogni potenziale acquirente di una "mattonella" di caffè Lavazza una chiave, una tazzina, un angioletto o una nuvola del Paradiso.

They are based on reputation and charm, which have become integral parts of the Lavazza Paradiso.

It is a Heaven inhabited by real objects and metaphorical symbols that are so entertaining you almost want to touch them and take them away from the set into your everyday life at home.

In other words: what do we have to do to give Lavazza fans a little piece of Heaven?

With these ideas in mind, Lavazza put together a multidisciplinary team to work on an innovative, experimental project with a clear objective: to create a series of objects, available exclusively from Lavazza, on the theme of "Heaven".

And so the challenge began. The idea was to create a retail promotion inspired by this positive experience, and offer a celestial key, cup, angel or cloud to anyone thinking of buying a pack of Lavazza coffee.



Riccardo Garrone, Paolo Bonolis e Luca Laurenti sul set della Campagna Paradiso Lavazza.

Riccardo Garrone, Paolo Bonolis and Luca Laurenti on the Lavazza Paradiso set.





Tullio Solenghi e Riccardo Garrone,
primi interpreti della Campagna Paradiso Lavazza.

Tullio Solenghi and Riccardo Garrone
on the Lavazza Paradiso set.

A questo scopo le aree Marketing e Comunicazione dell'azienda decidono di ripristinare un'antica tradizione aziendale: mettere in palio non viaggi, servizi o beni acquistati sul libero mercato, ma oggetti progettati in esclusiva da Lavazza.

Lo strumento odierno per conferire personalità e identità ai prodotti è la creatività mirata dei designer.

Con l'aiuto di chi scrive viene quindi organizzato un workshop a inviti, riservato a dieci designer.

I progettisti scelti appartengono alla nuova generazione, alcuni noti, altri meno, tutti comunque bravi e appassionatamente dediti al design. Al momento della "chiamata" avevano un'età compresa fra i 29 e i 43 anni e, visto che il Paradiso Lavazza è un progetto profondamente italiano, i designer sono tutti italiani, con la dovuta eccezione di Shinobu Ito, nata in Giappone ma da 10 anni residente a Milano.

This is why the company's Marketing and Communications Departments decided to dust off an old company tradition: they won't be offering holidays, services or goods you can buy in the shops, but objects designed exclusively by Lavazza.

Targeted creativity from professional designers is the modern way to give a product personality and identity.

That's why I helped to organise an invitation-only workshop, reserved for ten designers.

The chosen designers belong to the new generation. Some of them are famous, some less so, but all are talented and passionate about design. When they received the 'call', they were aged between 29 and 43, and, because the Lavazza Paradiso is an all-Italian project, all of them were Italian with the worthy exception of Shinobu Ito, born in Japan but resident in Milan for ten years.





i 10 designer

12_
13

Perché 10? Perché 11 sarebbe stata una squadra di calcio, 12 i S.S. Apostoli, lo Zodiaco o i mesi dell'anno e 9 nessuno. In Paradiso invece fanno fede i Comandamenti.

Dieci persone, equamente divise per genere, come Adamo ed Eva, a rappresentare il mondo dei designer. Alcuni si conoscevano da anni, altri si incontravano quel giorno per la prima volta. Più o meno come succede in Paradiso.

E siccome - è noto - il Paradiso non può aspettare, l'appuntamento con il minibus firmato Lavazza venne fissato inderogabilmente per venerdì 15 dicembre 2006 ore 8.45 a Milano, uscita Metropolitana Cadorna, lato Triennale. Design oblige!

the 10
designers

Why 10? Because 11 would have been a football team, 12 the Apostles, the Zodiac or the months of the year, and 9 — nothing. In Heaven it's the Commandments that count.

Ten people, equally divided by gender (like Adam and Eve), representing the human breed of designers. Some of them had known each other for years, others met for the first time that day, which is pretty much what happens in Heaven.

And because (as we all know) Heaven can't wait, the date with the Lavazza minibus was set for 8.45 a.m. on Friday 15 December 2006 at the Triennale side of the Cadorna underground station in Milan. Design oblige!

The line-up in the minibus was more or less as follows: on the back seat were Raffaella Mangiarotti from Pavia and Ilaria Gibertini from Parma, who started talking about children. Next to them were Don Giulio (Barbarossa) Iacchetti and the most reverend Laura Fiaschi (wearing a long hooded dress, in perfect Petrarchan style) from Viareggio, the youngest and most innocent of all the designers summoned to the workshop. In the double seats on the driver's side were Matteo Ragni and Enrico Azzimonti (known as the "Poet"), a pair of architects from Milan Polytechnic. In front of them was my then assistant, the Paulista designer (coffee oblige!) Debora Ignatio Curbi and the Tuscan designer Francesco Castiglione Morelli (both supported by many surnames).

- 1_Sara Dal Gallo
- 2_Ilaria Gibertini
- 3_Laura Fiaschi
- 4_Shinobu Ito
- 5_Raffaella Mangiarotti





Sul minibus la formazione si dispose all'incirca nel seguente modo: sul divano di fondo Raffaella Mangiarotti da Pavia e Ilaria Gibertini da Parma, che attaccarono a parlare di bambini. Al loro fianco Don Giulio (Barbarossa) Iacchetti e la reverendissima Laura Fiaschi da Viareggio, la più giovane e innocente delle creature qui convenute, che per l'occasione indossava un venerabile abito lungo con cappuccio, in perfetto stile Petrarca. Nei sedili a doppia fila, lato guidatore, facevano coppia gli architetti, entrambi fuoriusciti dal Politecnico milanese, Matteo Ragni ed Enrico Azzimonti, detto il Poeta; davanti a loro disquisivano l'allora assistente di chi scrive, l'architetto paulista (café oblige!) Debora Ignatio Curbi e il designer toscano Francesco Castiglione Morelli, entrambi sostenuti da molti cognomi.

Nei sedili singoli giacevano la perlacea silente signora Shinobu Ito e lo scrivano spilungone, che conscio di quanto arduo sia guardarsi dentro guardava fuori, lontano, verso le Alpi innevate di nuvole e sole.

E gli altri 2 dove sono?

Uno, Luca Franzosi, brianzolo di Altromodo (socio inscindibile di Stefano Lovati), perennemente indaffarato tra la Nasa e il Commercialista, preferiva raggiungere la meta automunito per poi dileguarsi prima dell'imbrunire. L'altra, Sara Dal Gallo, avendo lo studio Elastico in una vecchia fornace alle porte di Torino, approfittava della vicinanza per sognare un'ora ancora.

In the single seats was the quiet Shinobu Ito and myself, a tall thin scribe, conscious of the effort required to look within and therefore looking outside, far away, towards the Alps, shrouded in clouds yet bathed in sunlight.

And the other two?

One of them, Luca Franzosi (Altromodo) from Brianza, the inseparable partner of Stefano Lovati), constantly dashing between NASA and his accountant, had chosen to arrive by car so he could slope off before sunset. The other, Sara Dal Gallo, has her design studio (Elastico Disegno) at an old furnace just outside Turin, and had taken advantage of this to enjoy another hour under the covers.

6_Altromodo
7_Enrico Azzimonti
8_Francesco Castiglione Morelli
9_Giulio Iacchetti
10_Matteo Ragni



6_



7_



9_



8_



10_



il brain storming originale

16_17

All'arrivo nel quartiere generale Lavazza c'era una certa fibrillazione. L'azienda infatti, nei suoi 114 anni di storia ne ha viste di tutti i colori: ha mosso dai mari del Sud centinaia di navi ricolme di chicchi verdi, ha prodotto così tanti km di packaging Lavazza Qualità Oro da fasciare l'Equatore come un'opera di Christo, ha lavorato con creativi superlativi, da Armando Testa a Ferran Adrià, ma la massa d'urto di dieci designer tutti in una volta non l'aveva mai affrontata! Per prima cosa ha quindi pensato di farli ambientare un quarto d'ora nel purgatorio della sala d'attesa rossa, dove troneggia il divano Tatlin di Mario Cananzi e "Rocky" Semprini per Edra, circondato da alcune icone della storia Lavazza, tra cui una portantina dorata usata in uno spot del paradiso di sapore cinese e due esemplari in gesso di Caballero e Carmencita in dimensione umana.

L'arrivo dei designer in Lavazza.

The designers arrive at Lavazza.



the original
brainstorming
session

On arrival at Lavazza HQ, there was a certain amount of excitement in the air. During its 114-year history, the company has seen all kinds: it has brought hundreds of ships bearing green coffee beans from Southern seas, it has produced enough kilometres of Lavazza Qualità Oro packaging to bandage the Equator like a work of Christo, it has worked with outstanding creative talents from Armando Testa to Ferran Adrià, but it has never experienced the impact of ten designers all at the same time!

The first thing the company did was to leave them for fifteen minutes of purgatory in the red waiting room, resplendent with the Tatlin sofa designed by Mario Cananzi and 'Rocky' Semprini for Edra, surrounded by several icons from Lavazza's past, including a golden sedan chair used in a Chinese-themed Paradiso commercial and two life-size plaster models of Caballero and Carmencita.



Poi si sono aperte le porte dell'ascensore e siamo ascesi in uno dei quattro sancta sanctorum Lavazza: sulle pareti dei due corridoi a semicerchio le foto di Helmut Newton, Ferdinando Scianna, Jean Baptiste Mondino, David La Chapelle e degli altri fotografi del calendario Lavazza. Nel salone di ricevimento i manifesti originali di Armando Testa dedicati a Paulista, a Lavazza Qualità Rossa e alla mitica coccarda-tazzina di Lavazza Qualità Oro. Sui banconi del bar dieci e più modelli di macchine per il caffè in cialda. Ad accoglierci c'era una bella e giovane signora, si è presentata, ha detto: "Benvenuti, sono Francesca Lavazza, ci aspetta un lavoro lungo, interessante e non facile che poi vi illustreremo, ma ora mettiamoci comodi, prendiamo un caffè."

Intenso, dolce, robusto, gustoso, rotondo, cremoso, dek... qui viene servito un caffè per ogni palato e non manca la grande pasticceria della capitale sabauda. Il caffè bollente ci introduce nel "real time" così alcuni designer, curiosi e intraprendenti per contratto, iniziano a smanettare sulle macchine e, come in ogni paradiso che si rispetti, ognuno prova a farsi il caffè a modo suo!

Then the lift doors opened and we went up to one of Lavazza's four holy sanctuaries: photographs by Helmut Newton, Ferdinando Scianna, Jean Baptiste Mondino, David La Chapelle and the other Lavazza calendar photographers form a semicircle on the walls of the two corridors. In the reception room are the original posters by Armando Testa, dedicated to Paulista, Lavazza Qualità Rossa and the legendary, emblematic Lavazza Qualità Oro rosette-and-cup logo. On the bar tops were more than ten models of capsule coffee machines. We were welcomed by an attractive young woman who introduced herself saying: "Welcome, I'm Francesca Lavazza. We have a long, difficult but interesting job ahead of us that we'll be telling you about shortly, but first let's get comfortable and have a coffee."

Intense, mellow, robust, flavourful, rounded, creamy, decaffeinated... here there are coffees to suit all tastes, and no shortage of fine confectionery from the native city of the House of Savoy. The piping-hot coffee brings us into 'real time', and some of the designers (inquisitive and enterprising by nature) begin fiddling with the machines. As in any self-respecting Heaven, they all try to make the coffee their own way!



Francesca Lavazza, Direttore Corporate Image dell'Azienda, accoglie i 10 designers. In basso Francesco Castiglione Morelli, Giulio Iacchetti e Ilaria Gibertini alle prese con i chicchi di caffè.

The company's Corporate Image Director, Francesca Lavazza, welcomes the 10 designers. Bottom: Francesco Castiglione Morelli, Giulio Iacchetti and Ilaria Gibertini get to grips with coffee beans.





Shinobu Ito, Raffaella Mangiarotti e Enrico Azzimonti prendono appunti.

Shinobu Ito, Raffaella Mangiarotti and Enrico Azzimonti take notes.

Finita colazione alle undici del mattino siamo tutti attorno ad un tavolo in sala riunioni: trasparenza tanta ma finestre zero - se ne deduce quindi concentrazione massima.

Su una parete un grande schermo e sul tavolo, in vaschette basse e larghe come foglie, ogni tipo di caffè: nudo e crudo.

Varie persone del team Lavazza, che hanno lavorato insieme a preparare il workshop e a stendere il brief di progetto per i designer, si succedono a presentare le specificità dell'azienda: dal chicco di caffè al Paradiso.

L'area marketing illustra in sintesi la varietà dei prodotti e dei mercati, gli innumerevoli packaging del caffè macinato e le nuove tipologie del caffè in cialda.

Il responsabile del Training Centre ci racconta tutte le caratteristiche bio-morfo-fisio-organolettiche di questo regalo della natura di cui esistono variegati esemplari, coltivati in alcuni paesi del mondo, a diverse quote. E poi passa a spiegarci alcune delle incredibili innovazioni sulla preparazione della bevanda magica che il Training Centre Lavazza va da tempo sperimentando con l'ausilio di biologi, alchimisti e grandi chef.

I chicchi di caffè, crudi e tostati, passano di mano in mano e rivelano la forza che compete loro: la forza dell'origine, l'energia della natura.

At 11 a.m., with breakfast over, we all sit around a table in the meeting room: lots of clear glass but no windows — obviously full concentration is required.

A large screen on the wall and low, leaf-shaped trays on the table contain every kind of coffee imaginable: in the raw.

Several members of the Lavazza team, who had worked together to prepare the workshop and draft the designers' brief, take it in turns to describe what makes the company special: from the coffee bean right through to its Lavazza Paradiso.

A member of the Marketing staff outlines the range of products and markets, the countless packs of ground coffee and the new types of coffee capsule.

The Training Centre Manager describes all the biological, morphological, physical and organoleptic qualities of this gift of nature, of which there are various types, grown in different countries around the world at different altitudes. He then goes on to explain some of the amazing new developments in the preparation of this magical beverage which the Lavazza Training Centre has been experimenting with for some time, with the aid of biologists, alchemists and top chefs.





Alessandra Bianco, Responsabile Relazioni Pubbliche
Lavazza, con Enrico Azzimonti,
Debora Curbi e Luca Franzosi.

Lavazza PR Manager Alessandra Bianco,
with Enrico Azzimonti,
Debora Curbi and Luca Franzosi.



C'è una buona atmosfera, serena, propositiva, concentrata e al tempo stesso colloquiale, distesa.

Quando la responsabile dell'Advertising passa in rassegna la storia del progetto di comunicazione legato al tema del Paradiso, il sorriso comincia a fare capolino sui volti per poi distendersi in risata quando vengono proiettati alcuni dei più celebri spot del Paradiso: da Tullio Solenghi alle prese con angeliche bellezze e relativi pensieri peccaminosi, al duo attuale pronto a partire per i mondiali di calcio in un trionfo di carri alati, trombe e nuvole.

Nel Video-Paradiso intanto appaiono i più svariati oggetti, alcuni surreali, fuori scala, altri supernormal come la perfetta tazzina Lavazza disegnata dall'architetto Claudio Caramel.

Sul tavolo, ad accompagnare le spiegazioni, fanno bella mostra di sé altri oggetti iconici della storia aziendale, quali la caffettiera Carmencita disegnata da Marco Zanuso e il portatovaglioli, sempre di Caramel, la cui forma si ispira alla A del marchio. Alle pareti una serie di poster ritraggono ulteriori oggetti con cui servire il caffè, dalle introvabili tazzine rosse di Matteo Thun ai metallici vassoi vintage del brand Paulista, con la decorazione "giallorossonera" disegnata da Armando Testa.

Anche per i designer gli obiettivi del brief ora sono chiari, rafforzati dalle parole guida e dalle tipologie di prodotto richieste, così come sono state definite dal team aziendale.

The coffee beans, raw and roasted, are passed around and reveal their innate strength: the force of their origin and the energy of nature. There is a good atmosphere: people are calm, full of ideas, concentrated yet chatty and relaxed.

When the Advertising Manager runs through the story of the Paradiso commercials, smiles start to emerge on people's faces — smiles which turn into laughter when the slides show some of the most famous Paradiso ads: from Tullio Solenghi getting to grips with angelic beauties and thoughts of transgression, to the latest duo ready to set off for the world football championships in a blaze of winged chariots, trumpets and clouds.

Meanwhile, the Paradiso video reveals a huge range of objects, some of them oversized and surreal, others supernormal like the perfect Lavazza espresso cup designed by architect Claudio Caramel.



Fase di ascolto durante il workshop.
In basso a destra in primo piano Matteo Ragni.

Briefing during the workshop.
Bottom right (foreground), Matteo Ragni.



Parole chiave
Sorpresa
Leggerezza
Ironia
L'impossibile diventa possibile
Magia
Aree di lavoro
Mondo del caffè
Il tuo angolo di Paradiso domestico
Il tuo paradiso personale

Sintesi: un vortice di informazioni e oggetti da leggero capogiro.
O forse, data l'ora, la una (come dicono a Milano) solo un calo degli zuccheri.

Per fortuna è ricomparsa Francesca Lavazza, che prima di invitarci a pranzo ci ha incoraggiati al progetto regalandoci le chiavi del Paradiso!

Enormi, barocche, leggere chiavi di legno dorato, con cui nell'alto dei cieli televisivi si aprono nuvole, suoni e profumi.

The descriptions are accompanied by a beautiful tabletop display of some of the icons associated with Lavazza, like the Carmencita coffee pot designed by Marco Zanuso, and the napkin holder (another Caramel design), whose shape was inspired by the A in the brand's name. On the walls there is a series of posters depicting other objects used to serve coffee, from the rare red cups by Matteo Thun to the vintage metal trays of the Paulista brand, with the yellow, red and black decoration designed by Armando Testa.

The designers also understand the objectives of this briefing, reinforced by the keywords and product types generated by the interdepartmental work of the Lavazza team:

Keywords
Surprise
Lightness
Humour
Making the impossible possible
Magic
Work areas
The world of coffee
Your corner of domestic Heaven
Your own personal Heaven



La consegna delle Chiavi del Paradiso.
In basso da sinistra Maddalena Lembo, Responsabile Advertising Lavazza, Marcello Arcangeli, Direttore del Training Centre Lavazza.

The Keys to Paradise are handed over:
Bottom, from left: Maddalena Lembo, Lavazza Advertising Manager; and Marcello Arcangeli, Director of the Lavazza Training Centre.





Dopo il piacevole pranzo, servitoci nella sala riservata della solare mensa aziendale, scandita dal cromatismo delle sedie stampate ad iniezione bicolore bianco-rosso, siamo risaliti, come delle star sul lussuoso van, diretti verso nuove terre e nuove avventure. Dopo il settimo cielo, il Settimo Torinese.

La meta era la turrita, suprema, vaporosa, odorosa fabbrica dello "scarica-lava-tosta-macina-impacchetta-stocca-spedisci caffè" che è una delle più grandi "coffee-machine" del mondo.

Ci hanno fatti entrare dalla palazzina degli uffici, dove all'ultimo siamo stati ammessi in un altro dei Sancta Sanctorum: il Training Centre Lavazza, cuore di tutte le preparazioni!

Summary: a whirlwind of information and enough objects to make your head spin.
Or perhaps, given the time (one o'clock) it was just a slight drop in blood sugar levels.

Luckily Francesca Lavazza reappears. Before inviting us to lunch, she whets our appetite for the project by giving us the keys to Heaven! Huge, baroque-style, lightweight keys made from golden wood, they open the way to the clouds, scents and sounds high in TV Heaven.

After a pleasant lunch served in a private area of the company's sunlit canteen, interspersed with the red and white of the injection-moulded chairs, we ascend, like stars, into the luxurious minibus, off to visit new lands for new adventures.
Therefore we headed to Lavazza plant at Settimo Torinese.

We were headed for the majestic, steaming towers of the fragrant factory in which coffee is unloaded, washed, roasted, ground, packaged, stored and shipped. It is said to be one of the largest "coffee machines" in the world.

We enter through the office building, where we finally gain admission to another holy sanctuary: the Lavazza Training Centre — right at the heart of it all.

E che cuore! Uscendo dall'ascensore ci si ritrova in un lungo corridoio, solcato da porte vetrate dietro ad ognuna delle quali si cela un'attività che se non è segreta poco ci manca: di qua si misurano, soppesano, analizzano infiniti chicchi, di là si osservano, compongono, separano una, dieci, cento miscele cercando che nel tempo esse si mantengano fedeli a se stesse... perché domani un Lavazza Qualità Oro o un Crema&Gusto dovranno avere lo stesso percettibile, simile, sapore di quelli della settimana scorsa, del mese scorso, dell'anno scorso... pur nella varietà delle annate, dei soli, delle piogge tropicali, dei viaggi, dei camini di tostatura... così come un Dolcetto delle Langhe sarà sempre quel Dolcetto anche se il palato dei sommelier riconoscerà una stagione ricca di brine o il cambio delle botti.

And what a heart! Leaving the lift, we find ourselves in a long corridor marked out by glass doors, each of which conceals an activity that is practically top secret: here they measure, weigh and analyse infinite quantities of beans, there, they observe, compose and separate one, ten... a hundred blends, trying to ensure that they remain true to their nature... so that a Lavazza Qualità Oro or a Crema&Gusto will have the same perceptible, identical flavour as the blends from last week, last month, last year... despite changes in the yearly harvest, sunlight, tropical rainfall, transport, roasting chimneys... in the same way that a Dolcetto from the Langhe Valleys is always the same even if the sommelier can recognise a frosty season or the change of vats.

From the green bean to hundreds of jars and packs... then on to just as many coffee and espresso cups made from porcelain, ceramic, glass, paper or plastic. Each door leads into a 'chapel' in which men and women are thinking and toiling to make sure that all their customers' homes will be scented with that special aroma, and that their lips will taste the flavour of one of the 80 different coffee blends which Lavazza sells in over 90 countries worldwide.

All the 'chapels' open out onto the long, empty, central 'nave', at the end of which is a unique creation coated with copper, bronze and brass, with valves, chutes, spouts and vents protruding from it like the Kali goddess in the temple of Madurai. It is the forbidding, totem-like, cylindrical Victoria Arduino espresso machine built in 1927.
The ultimate symbol of the Italian art of espresso.



A sinistra Ilaria Gibertini e Shinobu Ito.
In basso Raffaella Mangiarotti e Virginio Briatore.
In questa pagina Giulio Iacchetti
verga i primi disegni del progetto.

Left: Ilaria Gibertini and Shinobu Ito.
Bottom: Raffaella Mangiarotti and Virginio Briatore.
On this page: Giulio Iacchetti
sketches out the early designs.





Victoria Arduino, macchina espresso del 1927.

The Victoria Arduino, an espresso machine from 1927.

Dal chicco nudo a centinaia di barattoli e packaging... e poi via verso altrettante tazze e tazzine di porcellana, ceramica, vetro, carta o plastica. Ogni porta cela una cappella laterale dentro a cui donne e uomini pensano e agiscono per fare sì che nelle case di chiunque si riproduca quel profumo, e alle labbra salga quell'aroma e il palato ritrovi il gusto di una delle 80 diverse miscele di caffè che Lavazza commercializza in oltre 90 Paesi del mondo. E tutte le cappelle si aprono sulla lunga, vuota, navata centrale al fondo della quale un'unica creatura rivestita di rame, bronzi e ottoni protende valvole, cannelle, beccucci e soffioni come e più della dea Kali nel tempio di Madurai. È la totemica, irta, cilindrica macchina per espresso Victoria Arduino costruita nel 1927. Allegoria assoluta dell'arte italiana dell'Espresso.

Ed è ai fianchi di questo antico altare che si dischiudono le sale del Training Centre.

Indicibile incrocio fra una drogheria di generi coloniali, uno studio odontoiatrico e il bancone da bar di un Grand Hotel del futuro, il Training Centre è il luogo ove barman da tutto il mondo vengono invitati a studiare, capire e soprattutto assaggiare, sorseggiare, degustare, assaporare la cultura dell'espresso, dalle origini ai giorni nostri.

To the side of this ancient altar are the rooms of the Training Centre. An incredible mix between a colonial-style drug store, a dentist's studio and the bar of a futuristic Grand Hotel, the Training Centre is where baristas from all over the world are invited to study, understand and most importantly taste and sample the espresso culture from its origins through to the present day. Here, dozens of large coffee machines are permanently switched on day and night, always warm, always ready to serve an espresso or cappuccino as it really should be served. Faema, Gaggia, Cimbali and a whole host of celestial coffee machines!

Before crossing the threshold into the production plant, they ask us to wear overalls and caps as if we were about to enter the coffee world's answer to a clinic.





Qui decine di grandi macchine da caffè sono accese in maniera permanente, notte e giorno, sempre calde, sempre pronte a servire un espresso o un cappuccino come Dio comanda. Faema, Gaggia, Cimbali e così sia!

Prima di varcare la soglia dello stabilimento produttivo ci hanno fatto indossare camicie e cuffie, come se entrassimo nella Casa di Cura del Caffè.

Meglio di un luna park e di un museo di pop art, le grandi fabbriche di beni di largo consumo sono oggi uno dei più potenti spettacoli messi in scena dal genere umano.

Il caffè arriva in sacchi o in cisterne. Lo si vede solo per un attimo mentre dai sacchi scuciti o dall'autobotte i chicchi interi scendono come sabbia in una clessidra e spariscono nelle fauci di silos, vasche, condotte e tubature.

Poi vortici e camini, tostatori e tostatrici, macine e macinini (alti sei piani), torri e torrefatti, cadute e risalite, miscelatori e dosatori, nastri trasportatori e imballatrici, palletts ed etichettatrici. Sbuffi e fruscii. 24 ore su 24.

Da restare senza fiato.

La cosa più eccitante per chi scrive sono le grandi bobine di foglio biaccoppiato in alluminio di Lavazza Qualità Oro e Lavazza Qualità Rossa. Migliaia di chilometri di nastro metallico e comunicazione che farebbero innamorare Cesar e Warhol!

Anche le sale dei computer sono impressionanti, ronzanti e alacri come alveari. Persino l'interfaccia dei software, che gestiscono gli 8 silos di stoccaggio, le 14 torri di torrefazione e l'intero processo, con la loro grafica anni 80, fatta di pixel verdi e gialli e di semplici icone di cisterne, imbuti o tostatrici, disegnate da austeri ingegneri, esprime l'ingegnosità italiana elettro-meccanica, idro-pneumatica, auto-motiva.

Better than fairgrounds or pop art museums, large factories producing consumer goods are now one of the most powerful spectacles ever created by mankind.

The coffee arrives in sacks or tanks. You only glimpse it for a second as the whole beans fall from the torn sacks or tankers like sand into an hourglass, disappearing into the gaping mouths of silos, tanks, conduits and pipes.

Then there are whirlpools, chimneys, roasting machines, wheels and grinders (six floors high), towers and roasting machines, chutes ascending and descending, mixers, dosers, conveyor belts and packaging machines, pallets and labelling machines. Swishing and whirling, 24 hours a day.

It leaves you breathless.

The most exciting thing for me were the large reels of aluminium-lined packaging foil for Lavazza Qualità Oro and Lavazza Qualità Rossa. Thousands of kilometres of metal ribbon and advertising that would delight Cesar or Warhol!

Even the computer rooms are impressive, buzzing frenetically like so many beehives. Even the software interfaces which control the 8 storage silos, 14 roasting towers and the entire process, with their 1980s graphics made up of green and yellow pixels and simple icons depicting tanks, funnels or roasting machines designed by dour engineers, express the Italians' natural ingenuity when it comes to all things electromechanical, hydropneumatic or automotive.

The sky over Settimo Torinese had already begun to darken, Luca Franzosi had already set off back to Brianza, and the rest of us, after seeing the operations centre, subdued yet ever-vigilant, thought that the visit was over.



Il cielo di Settimo iniziava a virare verso il tramonto, l'automunito Luca Franzosi già aveva ripreso le vie che riportano in Brianza e noi tutti, dopo la ovattata ma sempre-vigile, centrale operativa, pensavamo che la visita fosse finita.

Errore! Mancava lo spettacolo Supremo - il magazzino robotizzato! Ricordate il film *Monster & Co*, dove infinite prospettive di porte si aprono sulle stanze di bambini dormienti? E i mostri che devono cercare di aprirle per infilarsi nei sogni dei cuccioli umani? Niente in confronto alle prospettive molto più dense di "mattonelle" da 250 grammi, fasciate 20 alla volta nel cosiddetto "fardello" da 5 chili sino a formare pietre angolari che "impalleggiate" per bene concorrono a costruire interi edifici a più piani perfettamente allineati lungo la diritta via, che a sua volta si affaccia su un'altra via parallela, come nel cardo romano che fonda Taurinum. Ed è nel centro di queste vie, in mezzo ai palazzi di caffè allineati che avanza correndo a 25 km orari sulla monorotaia di acciaio il mostro acefalo e multi braccia, alto 27 metri, per prelavare da finestre, terrazze, tetti e balconi, il diverso tipo di caffè che ognuno sogna.

P.S. Ora si capisce che il caffè che si era visto uscire dai sacchi, lo si potrà rivedere soltanto a casa propria, tostato e macinato, quando aperto il pacchetto immergeremo il cucchiaino e riempiremo la moka!

Wrong! There was still the ultimate spectacle — the automated warehouse! Remember the film *Monsters Inc.*? Where endless rows of doors opened onto the rooms of sleeping children? And the monsters who tried to open them to enter the dreams of human cubs? Nothing in comparison to the endless stretches of 250g bricks, wrapped 20 at a time into a 5 kilo bundle, forming cornerstones which, when properly palletted, make up multi-storey buildings perfectly aligned along a straight road which in turn faces onto another parallel street, like the Roman road which established Taurinum (Turin). In the middle of the buildings of perfectly-aligned coffee packs, in the heart of these streets, a headless, many-armed monster moves forward along the steel monorail at 25 kmh, plucking the different types of coffee we all dream about from windows, terraces, roofs and balconies.

P.S. Now we know that the coffee we saw coming out of the sacks can only be seen again in one's own home, roasted and ground, when opening the packet, dipping the spoon in and filling the coffee pots!

Sara Dal Gallo e il chicco di caffè.

Sara Dal Gallo and a coffee bean.





La proiezione degli spot del Paradiso libera il sorriso sui volti dei designer.
In basso a destra: Tiziana Bonomo, Responsabile
Operations Vendite Dirette Lavazza.
In Lavazza dal 1993 fino al 2007.

A slide show of the Paradiso
commercials raises smiles all round.
Bottom right: Tiziana Bonomo,
Direct Sales Operations Manager, Lavazza
(with the company from 1993 to 2007).





Torino è alle spalle, il cielo imbrunisce e il minibus corre verso la Lombardia.

Le postazioni sono più o meno come all'andata, i designer si guardano trasognati e forse anche leggermente preoccupati perché il Paradiso è un giardino lontano, per raggiungere il quale Lavazza ha impiegato centodieci anni e più.

Iacchetti mi allunga una busta sigillata, con su scritto: "Da aprire in treno verso Ravenna".

Azzimonti, lentamente, poeticamente tira le fila della giornata: "Ci avete portato in Paradiso... e dietro la prima porta si sono aperte le porte di altri mondi, tutti stimolanti, che ci hanno svelato scenari mai visti. È fenomenale vedere come dietro le cose quotidiane, si celino mondi fantastici. Sarei voluto entrare nella bolla di caffè "espresso", avrei voluto ridisegnare i bicchieri di carta o un nuovo bar all'aperto... e sono ancora qui a chiedermi cosa si potrebbe fare per rendere visibile l'aroma del caffè!"

Siamo stanchi, alcuni parlano sottovoce, altri chiudono gli occhi, pensano, dormono, sognano. Da lontano, in fondo alla navicella sembra di sentire un cicalcio di voci angeliche: sono la Mangiarotti e la Gibertini che parlano di bambini.

Turin is behind us, the sky is turning dark, and the minibus is speeding towards Lombardy.

People are sitting more or less where they did before, the designers are looking at each other in a rather dreamlike state — perhaps even slightly preoccupied — because the Lavazza Paradiso is a distant garden which it took Company more than 110 years to reach.

Iacchetti hands me a sealed envelope, bearing the words: "To be opened on the train to Ravenna".

Rather poetically, Azzimonti brings the day to a close: "You took us to Heaven ... and the first door opened doors to other worlds, all of them exciting, which revealed scenes never seen before. It's incredible to see how everyday things can conceal fantastic worlds. I wanted to go inside a bubble of 'espresso' coffee, I wanted to redesign paper cups or a new open-air bar, and I'm still here wondering how I could make the aroma of coffee visible!"

We are tired. Some of us talk in whispers, others close their eyes to think, sleep, dream... From a distance, from the back of the shuttle, we can hear the trilling of angelic voices: Mangiarotti and Gibertini talking about children.

Momenti finali del brainstorming.

The brainstorming session draws to a close.





Marcello Arcangeli fa una lezione sulle caratteristiche organolettiche del caffè. Visita del Training Centre Lavazza e workshop sulle ricette innovative a base di espresso.

Marcello Arcangeli gives a lesson about the sensory properties of coffee. Visit to the Lavazza Training Centre and workshop on innovative espresso-based recipes.

La visita al Training Centre. Prima di entrare nello stabilimento produttivo Virginio Briatore, Debora Curbi e i designer indossano camice bianco e cappello; unico assente Luca Franzosi.

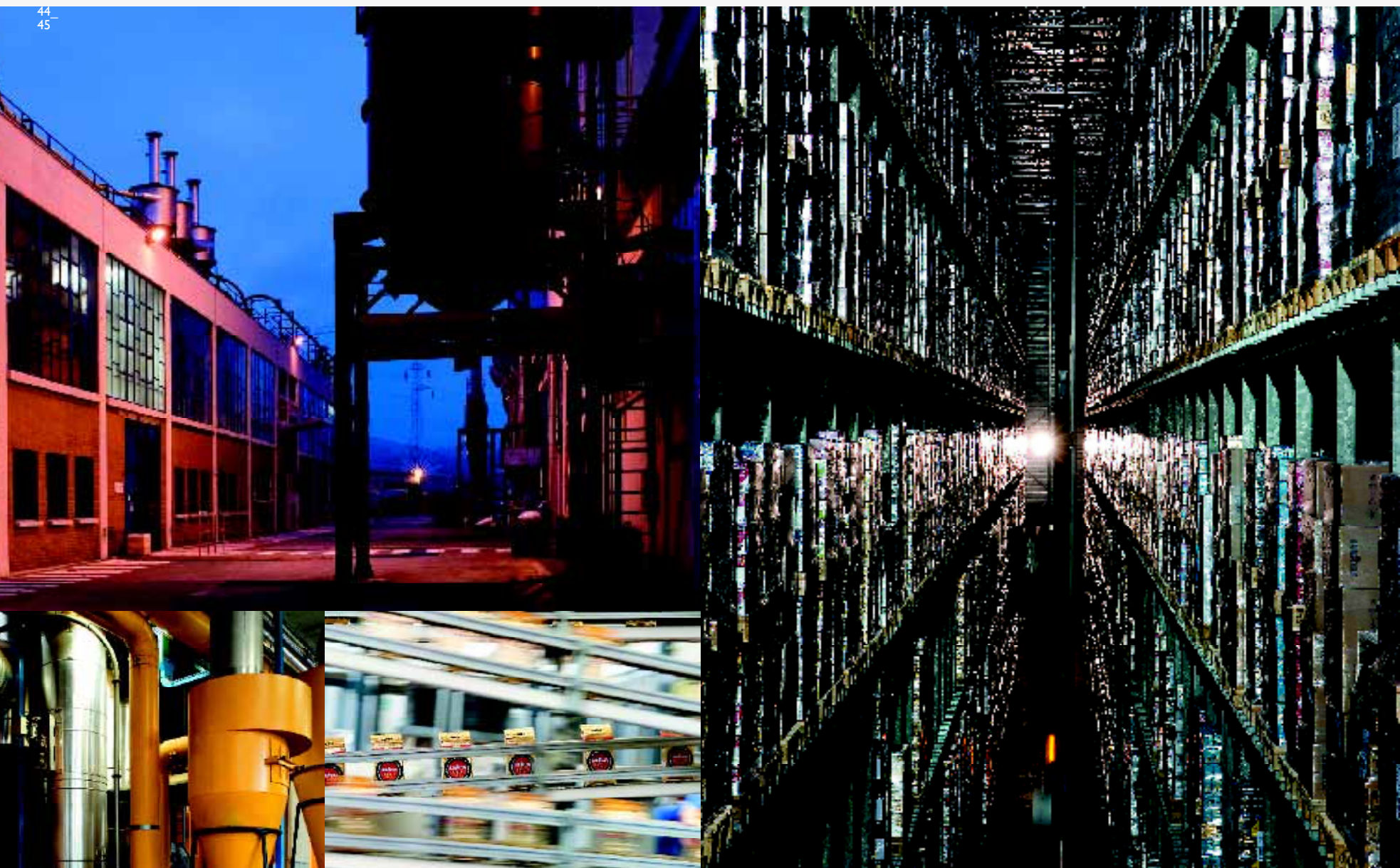
The visit to the Training Centre. Virginio Briatore, Debora Curbi and the designers don white overalls and hats before entering the production site. Luca Franzosi is the only absentee.





Lo stabilimento e il magazzino robotizzato a Torino,
fotografati da Francesco Radino.

The plant and automated warehouse at Turin,
photographed by Francesco Radino.





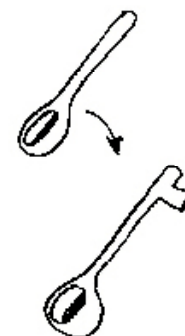
Bozzetti di Giulio Iacchetti schizzati durante il workshop e consegnati in busta chiusa a Virginio Briatore.

Sketches by Giulio Iacchetti, drafted during the workshop and delivered in a sealed envelope to Virginio Briatore.

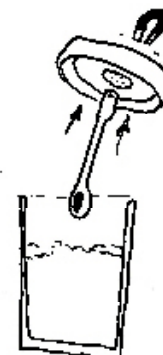
la Virginia
da aprire quando mi
a cose!
i miei progetti x lavorare



il vassoio
della colazione
è un orologio
con in modo
soft sai quanto
teno nel...



un anellicino
come una
chiave del portino



una tazza x il caffè
con il anellicino con
un magnetico con
dove il cofanetto...



... notevolmente
più e per
una affettuosità
e per...



i progetti virtuali

48
49

Nel XXI secolo non arriva più carta.
Arrivano file.
Che poi si stampano.
Si risparmiano i francobolli. Si paga Fastweb.

Così 40 giorni dopo il briefing originale, una mattina di fine gennaio 2007 dalla scatola magica della posta elettronica fuoriescono i dieci atti creativi.

Li guardiamo, li stampiamo, se serve chiediamo lumi ai creatori e qualche giorno dopo lo scrivente e la tecno-architetta paulista sbarcano a Torino per presentare i progetti.

Stesi sul grande tavolo, allineati come nel gioco dei Tarocchi, i file stampati dei dieci designer sono un colpo d'occhio niente male.

La proiezione immateriale li segue di pari passo, uno alla volta.

La sorpresa è grande, perché si capisce che Lavazza è un marchio che da tempo è familiare a tante persone, anche ai creativi, che lo interpretano da lor pari.

Certo non tutti i designer e tantomeno non tutti i circa 70 progetti hanno centrato il Paradiso. Alcuni hanno esagerato nei voli pindarici e si sono persi in un limbo ultraterreno. Altri sono stati fin troppo prosaici e si sono persi nelle scansie dei supermercati o nella famosa cucina della signora Maria.

Ma il nucleo portante è entrato diritto al settimo cielo, con squilli di trombe, invenzioni, metafore, prodotti semplici e prodotti complessi.

Tutto quel che serve per rispondere alla richiesta iniziale: offrire alle persone una piccola collezione di oggetti per preparare, servire, gustare il caffè, comodamente seduti o "sdraiati", in una piacevole luce e con un tocco di ironia. Ovvero ricreare un angolo di Paradiso Lavazza alla portata di tutti.

Con l'aiuto dei tre gruppi di lavoro già coinvolti nel progetto a cui si sono aggiunti gli esperti dell'ufficio acquisti, che da sempre provvedono a seguire la realizzazione dei prodotti, isoliamo una ventina di oggetti che paiono essere i più vicini allo spirito dell'iniziativa e forse anche quelli potenzialmente realizzabili nei tempi e nei costi previsti.

the virtual designs

We no longer get paper in the 21st century.
We get files.
Which are printed off.
We save on stamps, but we pay Fastweb.

So, one morning at the end of January 2007, forty days after the original briefing, the ten creative efforts tumbled out of the magic inbox.

We looked at them, printed them off, asked their creators for enlightenment where necessary, and a few days later, yours truly and the Paulista techno-designer arrive in Turin to present the designs.

Laid out on the large table, lined up like a row of Tarot cards, the printed files from the ten designers are not bad at first glance.

The slide show keeps pace with them, one shot at a time.

There is great surprise, because we see that Lavazza is a brand known to many people, including the creative types, who interpret it on their behalf.

Of course, not all the designers, and certainly not all the 70 designs, have really captured the world of the Lavazza Paradiso. Some of them have taken their flights of fancy to extremes and become lost in an ultra-terrestrial limbo. Others have been too wordy, and have lost their way among the supermarket shelves or in the kitchen of a typical Italian housewife.

But most of the designers have gone straight into seventh heaven, complete with squealing trumpets, inventions, metaphors, simple and complex products.

We have all we need to meet the initial request: to offer people a small collection of objects they can use to prepare, serve, or enjoy their coffee while comfortably seated or lying down, in a pleasant light and with a touch of humour. In other words, to recreate a corner of the Lavazza Paradiso which anyone can enter.

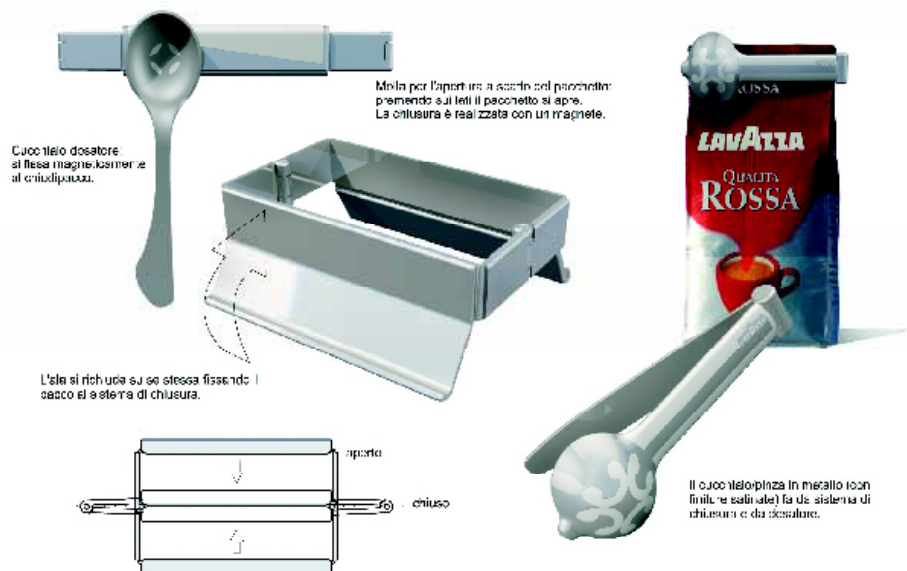
With the aid of the three teams already working on the project, now joined by the experts from the purchasing department who are always involved in bringing the products to life, we select about twenty objects that best reflect the spirit of the project — and perhaps they are also the ones which can be manufactured on time and on budget.



Sara Dal Gallo

Due versioni del cucchiaino/pinza Sigillo.

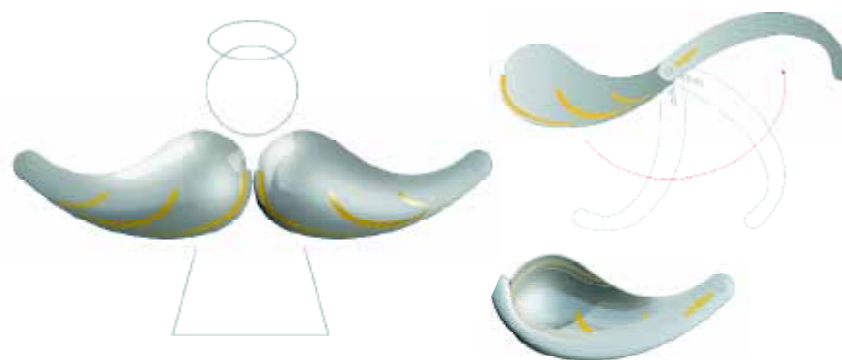
Two versions of the Sigillo spoon/tongs.



QUALITÀ DEL LEGNO

LAVAZZA W8 Peradise - Sigillo

22 gennaio 2007

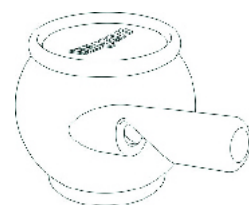




Sara Dal Gallo

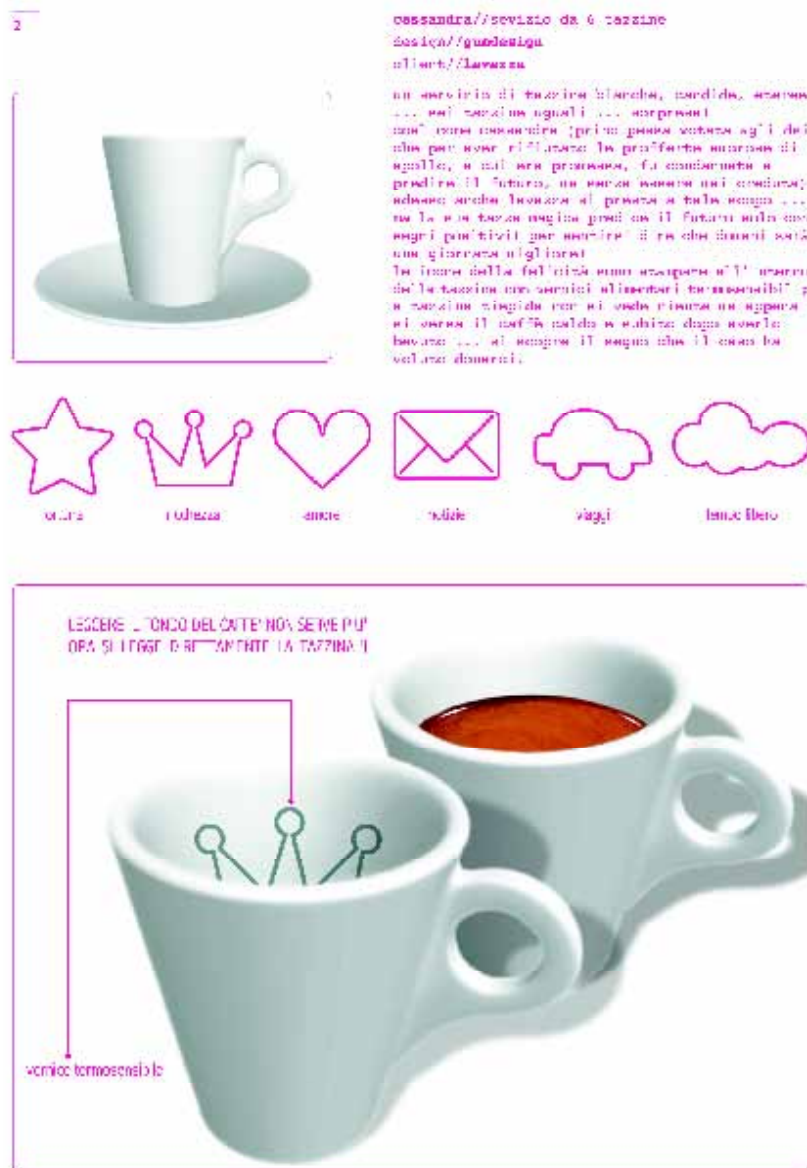
A sinistra, Zufolo, paraschizzi sonoro per caffettiera.
A destra, in alto, Aura, segnatazza in silicone,
in basso, Ghiotto, biscotto salvacalore
con cuore di cioccolato.

Left: Zufolo, the musical splashguard for coffee pots.
Top right: Aura, a silicone cup marker;
below, Ghiotto, a heat-preserving biscuit
with a chocolate centre.



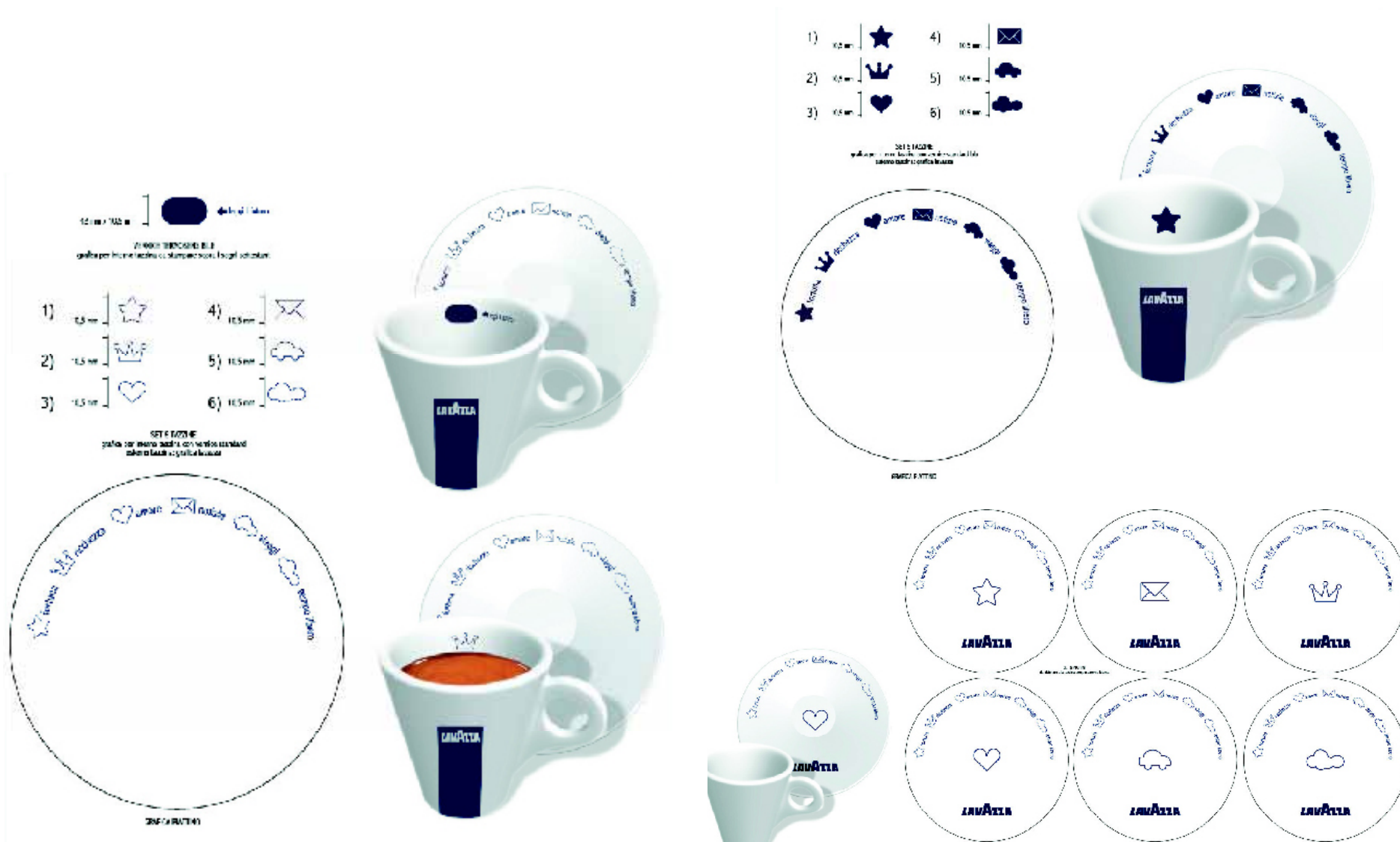
A sinistra, Cassandra,
servizio di sei tazzine portafortuna.
In questa pagina, Battacchio, gira zucchero sonante.

Left: Cassandra, a lucky-charm set of six cups.
On this page: Battacchio, a musical sugar stirrer.



Prove per l'applicazione del progetto Cassandra
su tazzine e piattini Lavazza.

Testing the application of the Cassandra design on Lavazza cups and saucers.



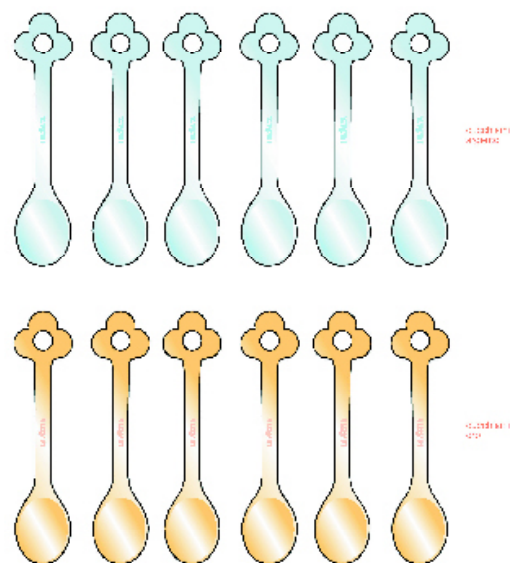
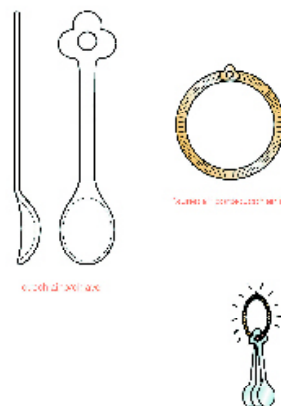


Ilaria Gibertini

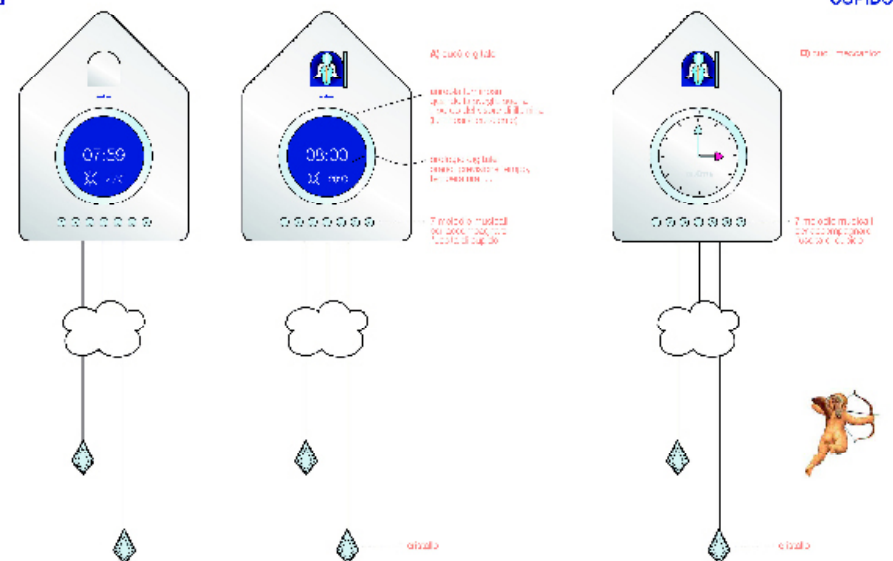
A sinistra, disegno dei cucchiaini del paradiso con anello portachiavi.
In questa pagina, Cupido, orologio a cucù.

Left: a drawing of the Paradiso coffee spoons and key ring.
This page: Cupido, a cuckoo clock.

CUCCHIAINI DEL PARADISO

cucchiaini
arabeschicucchiaini
arabicucchiaini
arabeschi

Cucchiaini in argento con anelli al platino e diamanti neri.
Paradiso - Linea "Paradiso" per la casa.



CUPIDO

cucchiaini
arabeschicucchiaini
arabicucchiaini
arabeschi

Cuckoo clock in silver with a blue face and a small figure of a person.
Cuckoo clock in silver with a blue face and a small figure of a person.
Cuckoo clock in silver with a blue face and a small figure of a person.

Ilaria Gibertini 2007

Original drawings of Cromonuvola and Nuvolone.



La moda da esibizione con i suoi in fil di ferro le
"vacanze" dell'estate non si fermano. All'interno dei boudoir
e dei salotti, le "collezioni" di un'eterna primavera
si ripropongono di anno in anno, mentre la loro
essenza si trasforma in un'opera d'arte.



Manuscript received 20 July 2006; accepted 10 October 2006.



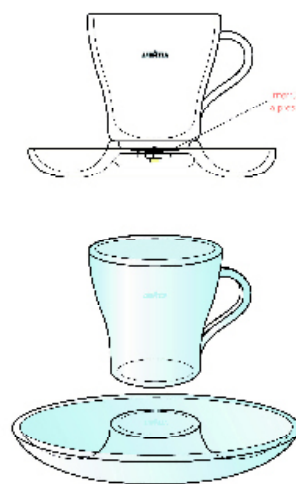
Ilaria Gibertini

Progetto di Lumina, tazza opale con led
e prima versione di Nube, cuscino
previsto sia imbottito con granuli,
sia gonfiato d'aria, con aggiunta di ripiano-vassoio.

The design for Lumina: an opal cup with LEDs,
and an early version of Nube,
a cushion which can be filled with polystyrene balls
or inflated with air, with built-in tray.



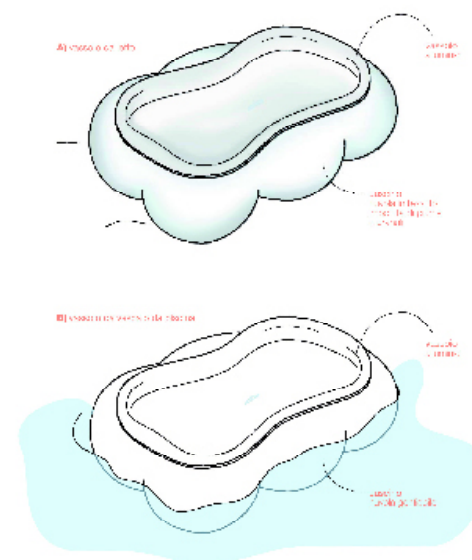
LUMINA



Progetto di Lumina, tazza opale con led e prima versione di Nube, cuscino
previsto sia imbottito con granuli, sia gonfiato d'aria, con aggiunta di
ripiano-vassoio.

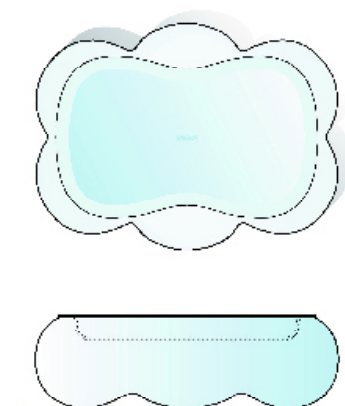


NUBE



Ilaria Gibertini 2007

Progetto di Lumina, tazza opale con led e prima versione di Nube, cuscino
previsto sia imbottito con granuli, sia gonfiato d'aria, con aggiunta di
ripiano-vassoio.

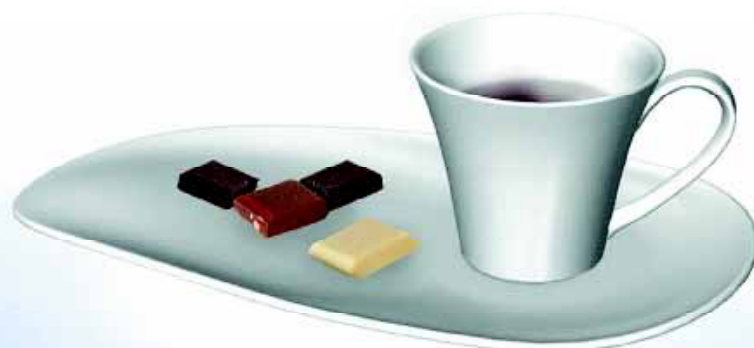




Shinobu Ito

Tazzina con piattino-vassoio in porcellana a forma di nuvola, sottocaffettiera a forma di chiave, originariamente pensata in alluminio verniciato.

Espresso cup with extra-large cloud-shaped porcelain saucer; key-shaped coffee pot holder (originally designed in coated aluminium).



LAUZZA

Sotto caffettiera mondo del caffè

La chiave del perfetto appoggiate sulla tavola. Materiale: trazione d'alluminio verniciato.



Modello
Moka 170
L. 140.024





Shinobu Ito

Progetto di poltrona imbottita con bracciolo
che ingloba un piano d'appoggio per la tazza.

Design for the upholstered armchair
with built-in cup holder.

LAUÅTELA

Poltrona per caffè / Armchair for coffee

Poltrona pensata per divertirsi mentre si prende il caffè.

Poltrona che permette di appoggiare la tazzina nello spazio studiato appositamente.

Si crea un ambiente particolare adatto al rito del caffè.

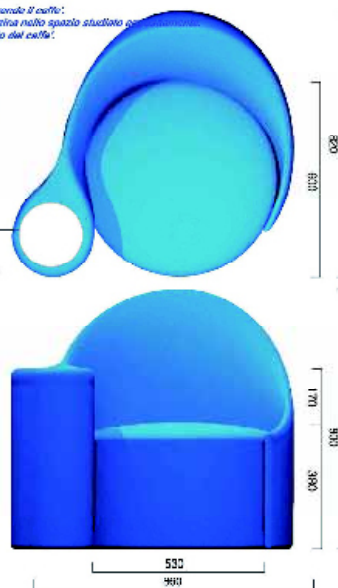
Materiale: imbottito

imbottito:
poliuretano e spugna

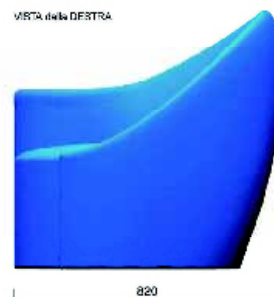
CUOIO

VISTA DALL'ALTO

PROSPETTIVA



VISTA DALLA DESTRA



LAUÅTELA

Poltrona per caffè / Armchair for coffee

Poltrona pensata per divertirsi mentre si prende il caffè.

Poltrona che permette di appoggiare la tazzina nello spazio studiato appositamente.

Si crea un ambiente particolare adatto al rito del caffè.

Materiale: imbottito





Raffaella Mangiarotti

Caffettiera poligonale, con effetto diamantato.

Diamond-effect polygonal coffee pot.





Raffaella Mangiarotti

Progetto per serie di barattoli
con apertura a pressione e forte identità di linea.

The design for a series of jars
with a pressure seal and strong brand identity.

DARE PIU' PESO

I barattoli sono tutti alti a strettli. Di fatto quando vi si mette mano sono scomodi. Una forma più bassa e larga è più comoda. Sotto il profilo comunicativo comunica più forza e stabilità.

Per dare una maggiore identità di linea si potrebbe lavorare in direzione di una maggiore uniformità dei codici linguistici.



DARE PIU' IDENTITA' DI LINEA

Il barattolo potrebbe avere tre colori principali:
oro chiaro satinato per la qualità
oro, rosso per la qualità rossa e
nero.



LAVATTA

LINEA ROSSA, ORO E NERA **LAVATTA**



LA LINEA E' BASTANTE
e di conseguenza la serie è più
coerente e più facile da
gestire. Gli elementi di
comunicazione sono più
uniformi e più chiari.



ROSSO

BLU

ROSSO

PURPURA

La linea è bastantemente
coerente e più facile da
gestire. Gli elementi di
comunicazione sono più
uniformi e più chiari.



ROSSO

LINEA ROSSA, ORO E NERA **LAVATTA**

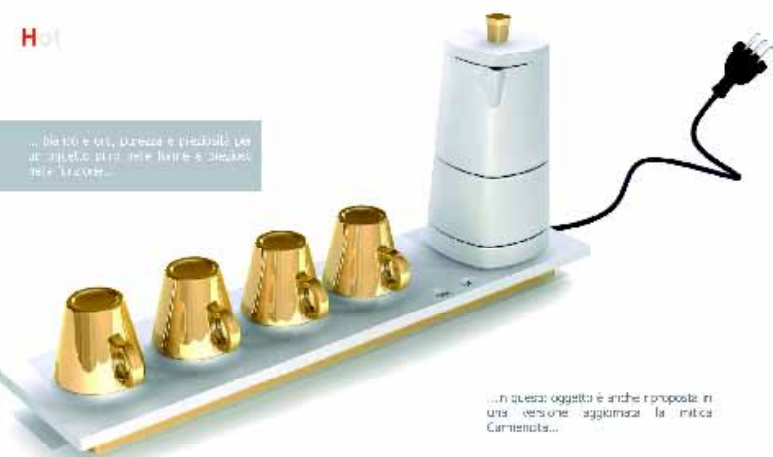
LAVATTA



Altromodo

Scalda tazzine con versione aggiornata
della mitica Carmencita.
Linea di oggetti in porcellana.

Cup warmer with the updated version
of the legendary Carmencita.
Range of articles in porcelain.



...in questa oggetto è anche proposta in
una versione aggiornata la mitica
Carmencita...



2

...anche per sfruttare in oggetto una già geniale idea e creare una collezione
elettronica? Perché non integrare anche a scara la forza in una piccola stazione di
preparazione del caffè? In sintesi perché non creare anche ad una nuova il
prodotto e la possibilità di avere la zona calda come nella macchina per
espresso?



...perché non, o meglio con questa idea...

Diversi sono gli oggetti legati a mondo del caffè, della cucina, della
convivialità che possono far parte di questa "collezione in evoluzione"
ispirata al più felice degli elementi: l'arreda...

LeNuvole

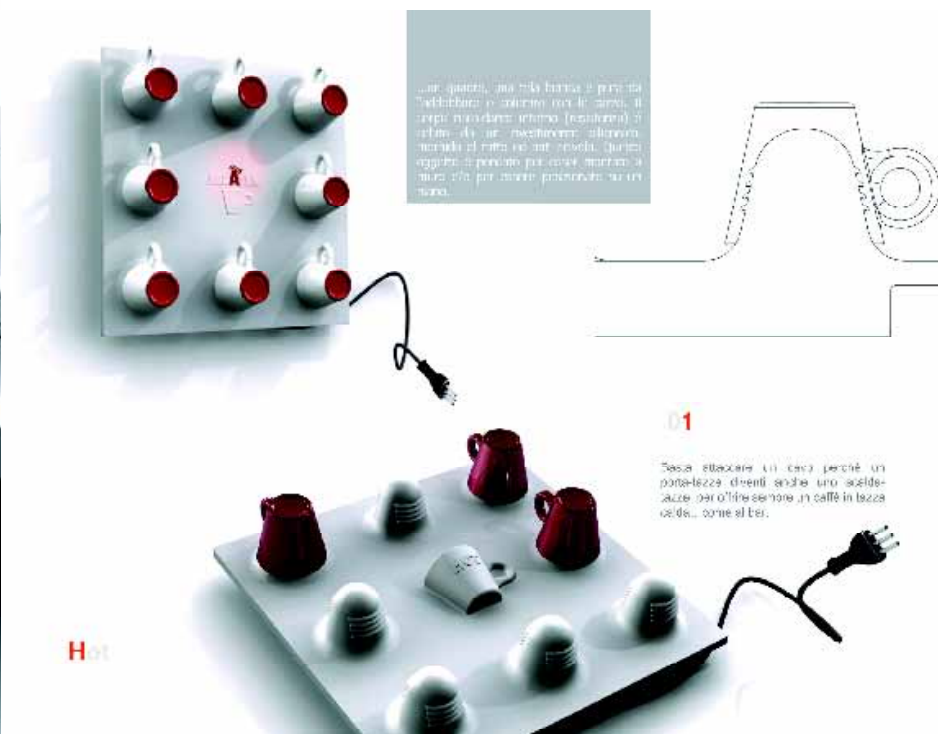




Altromodo

Prima versione del progetto
reggi-tazze e scalda-tazze.

The first version of the cup holder
and cup warmer designs.





Enrico Azzimonti

A sinistra: due versioni di macina caffè.
In questa pagina: tazzine impilabili
col manico che riprende la L di Lavazza.

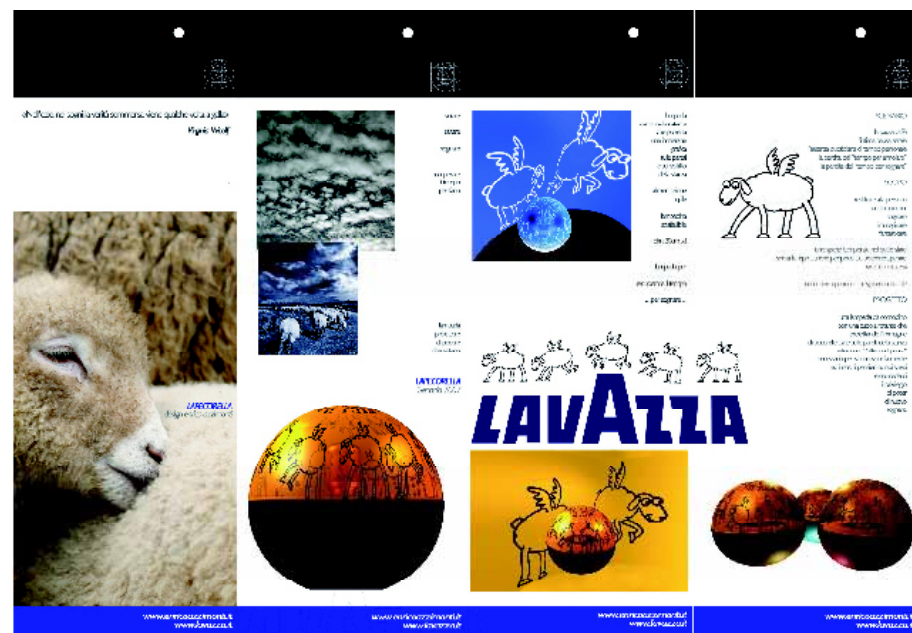
Left: two versions of a coffee grinder.
This page: stackable cups with a handle
inspired by the L of Lavazza.





Progetto originario di La Pecorella, lampada rotante da comodino, alimentata a pile, che proietta pecorelle alate sulle pareti.

The original design for La Pecorella, a spinning, battery-powered bedside lamp which projects a series of winged sheep onto the bedroom wall.





Francesco Castiglione Morelli

Restyling "paradisizzato" della Carmencita.
Tazzina alata Angiolina.

Carmencita is given a "heavenly" facelift.
Angiolina, the winged espresso cup.

San Caffè
CASTIGLIONE MORELLI
AGENZIA CREATIVA



Angiolina
CASTIGLIONE MORELLI
AGENZIA CREATIVA





Francesco Castiglione Morelli

Chiave del Paradiso USB.
Copri tasto per la pausa caffè.

The USB key to Heaven.
Keyboard cover for coffee breaks.

Chiave USB
CASTIGLIONE MORELLI
OFFICINA CREATIVA



Coffee break
CASTIGLIONE MORELLI
OFFICINA CREATIVA





Francesco Castiglione Morelli

Molletta alata salva freschezza.
Magliette per la squadra di calcio
del Paradiso Lavazza.

Stay-fresh clip with wings.
Shirts for the Lavazza Paradiso football team.

Battito d'ali (molletta)

CASTIGLIONE MORELLI
DESIGN
OFFICINA CREATIVA



Coffee club

CASTIGLIONE MORELLI
DESIGN
OFFICINA CREATIVA





Giulio Iacchetti

Cucchiaino chiave del Paradiso.

A coffee spoon: the key to Lavazza Paradise.



LAVAZZA



LAVAZZA

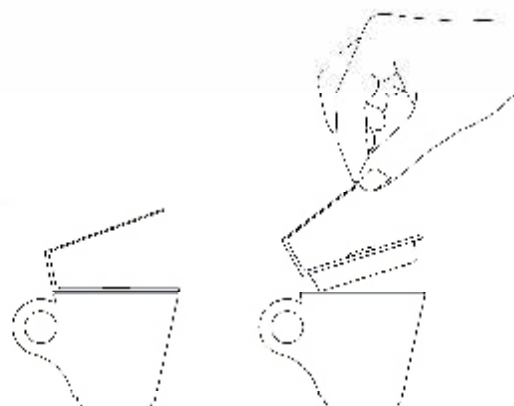




Giulio Iacchetti

Nimbus, coperchio salva aroma con impugnatura fosforescente a forma di aureola.

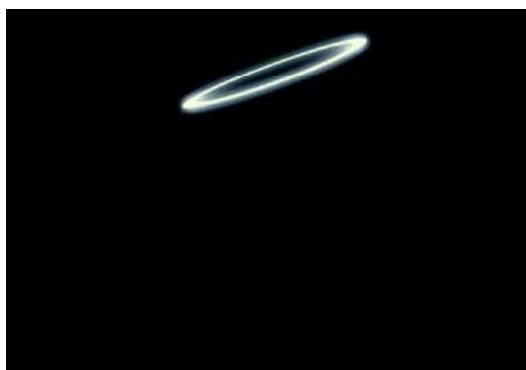
Nimbus, stay-fresh lid with phosphorescent halo-shaped grip.



lavazza



lavazza



10



64



51



Matteo Ragni

Senti che Aroma,
coperchio in porcellana con battacchio.

Senti che Aroma: a porcelain lid with clapper.

SENTI CHE AROMA

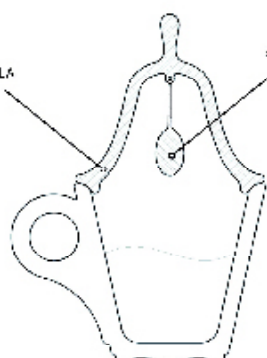


Giocando con i sensi si può sentire il gusto del caffè Lavazza anche con le orecchie. Un coperchio in ceramica a forma di campanello che richiami suoni celestiali...un motivo in più per risvegliarsi ogni mattina ed assaporare l'aroma di un caffè "imprigionato" da una campanella, pronta a liberarlo al suo "din din".

LAVAZZA

CAMIPANELLA

SU MUGGIO



Matteo Ragni
disegni & oggetti d'arte



Matteo Ragni
disegni & oggetti d'arte



Matteo Ragni

Versione barocca e minimalista del progetto
Senti che Aroma.

The Baroque and minimalist versions
of Senti che Aroma.



Matteo Ragni
design copyright





la prima materia vivente

A questo punto tutti i 10 aspiranti al Paradiso hanno almeno un prodotto papabile e, dopo aver stabilito un budget per ogni prodotto, viene concesso ai designer un ulteriore mese di tempo per realizzare dei mock up, dei modellini, degli esempi tridimensionali utili a dare forma, sostanza, peso e sapore al sogno digitale.

Nel mese di marzo 2007 a Milano, nella sede di aedo-to.com, (centro ricerche sul design coordinato da Virginio Briatore) con Francesca Lavazza e i rappresentanti delle diverse aree aziendali coinvolte nel progetto prendiamo visione dei modelli. Già nel definire la short list precedente, i gruppi di lavoro Lavazza avevano monitorato diversi tipi di valori e problematiche e quindi per farci spiegare i progetti più complessi, interessanti o enigmatici invitiamo alcuni designer a presentarli personalmente.

Modelli in polveri di poliammide scala 1:1 di due piccoli elettrodomesti della linea Lavazza Hot e della sveglia con aroma diffusore Sweet Dream, di Luca Franzosi/Altromodo.

Polyamide powder models (scale 1:1) of two small domestic appliances from the Lavazza Hot range and the alarm clock with aroma-releaser Sweet Dream, designed by Luca Franzosi/Altromodo.



the first
living
material

At this point, all 10 of the designers aspiring to enter the Lavazza Paradiso have at least one viable product. Having set the budget for each, they are given a further month in which to produce the mock ups, models and 3D samples that will give a shape, substance, weight and flavour to the digital dream.

It is March 2007. At the offices of aedo-to.com (a design research centre led by Virginio Briatore) in Milan, we are viewing the models together with Francesca Lavazza and the representatives of the departments involved in the project. Even when drawing up the shortlist, the Lavazza teams had weighed up a range of values and issues, so some of the designers were personally invited to explain the more complex, interesting or enigmatic designs.



Piccole creature di carta, resina, silicone, polistirolo, polvere fanno il loro ingresso una alla volta sul grande tavolo quadrato di vetro e bronzo. Quel quadrato che è il simbolo dell'elemento terra e che i Cinesi dicono sia, una volta tolti gli spigoli, il segno dell'Infinito. Così la prima materia vivente esce dai bit ed entra negli atomi terrestri. A sera, modelli, modellini e materiali vari entrano negli scatoloni e poi nei cofani delle auto dirette a Torino. A Milano resta solo il magnifico modello in cartone, scala 1:1, della poltrona di Shinobu Ito, su cui lo scrivente, stanco ma felice, si accascia in santapace!

The small creations made from paper, resin, silicone, polystyrene and powder make their appearance one by one on the large, square, glass and bronze table. The square symbolises the Earth element, and the Chinese say that once the corners have been removed, it symbolises the Infinite. The living raw material is released from the digital domain and enters the terrestrial world.

In the evening, the models, mock ups and other materials are put back into their boxes and then into the boots of cars headed for Turin. Milan is left with just the magnificent 1:1 cardboard model of Shinobu Ito's armchair; on which the tired but happy scribe curls up in peace and quiet!



Modellino miniatura in polistirolo della poltrona Santapace di Shinobu Ito.

Miniature polystyrene model of Shinobu Ito's armchair, Santapace.



Nella mente scorre il videosogno dei 20 progetti che andranno a formare l'angolo di Paradiso domestico. Non solo tazzine, cucchiaini, caffettiere o barattoli, ovvero oggetti su cui Lavazza, pur non producendoli in proprio, ha nel tempo maturato una grande esperienza... ma anche lampade, poltrone, piccoli elettrodomestici, presenze luminose. Una gamma di oggetti il cui prezzo oscilla da uno a mille euro procapite.

Chi è in grado, in un'azienda alimentare, di portare avanti lo sviluppo, la prototipazione e la produzione di 20 oggetti così complessi e disparati in soli 24 mesi? Bella domanda! Merita un capitolo tutto suo.

My mind is playing a mental video of the 20 designs that will make up the corner of domestic Heaven. Not only espresso cups, coffee spoons, coffee pots and jars... objects with which Lavazza has acquired a wealth of experience despite not producing them itself... but also lamps, armchairs, small domestic appliances and things that glow in the dark!

A range of objects whose prices range from □1 to □000 each.

Who, at a food company, is capable of producing, prototyping and producing 20 objects so complex and diverse in just 24 months? A good question! One that deserves a chapter all to itself.



Modello realizzato mediante prototipazione rapida, in scala 1:1, della tazzina opalescente Lumina di Ilaria Gibertini.

A 1:1 model of the opalescent Lumina cup by Ilaria Gibertini, the result of rapid prototyping.





la parabola della buona moneta

100
101

Tradurre la creatività in prodotto è un mestiere duro, una mediazione estenuante, in particolare in questo caso dove i soggetti sono almeno tre: l'azienda, il designer, il fornitore-fabbricatore. Ecco quindi che, accogliendo anche il suggerimento di alcuni designer, Lavazza chiede a due noti professionisti un preventivo per lo sviluppo dei prodotti.

A settembre 2007 viene scelta la persona che si prenderà sulle spalle il fardello di capire cosa fare, come farlo, dove farlo, quanti farne... e di chiedere tanti preventivi, in due Continenti... con un occhio al Paradiso e l'altro all'ansia di designer padri e designer madri di creature ancora implumi, vaghe, fragili, inesistenti. Quest'uomo, che nel tempo, per indole, pazienza e sapienza si rivelerà un vero tesoro, porta un nome che non è da meno: Fabio Moneta!

Vale la pena spendere due parole su questo piccolo eroe del nostro tempo: l'acchiappagrane. Il mediatore fra mondi amici, fra mondi che aspirano tutti al successo. Ma quasi sempre portatori di interessi o pulsioni divergenti.

the parable
of Mr.
Moneta

Translating creativity into a product is a hard task and an exhausting form of intermediation, particularly in this case where at least three parties are involved: the company, the designer, and the supplier/manufacturer.

This is why (partly at the suggestion of some of the designers) Lavazza asks two well-known professionals for an estimate on manufacturing the products.

In September 2007, the decision is taken about who will bear the brunt of deciding what to do, how and where to do it, and how many products to make. He will also have to ask for hundreds of estimates in two continents... keeping one eye on the Lavazza Paradiso and the other on the fathers and mothers anxious to see their fledgling designs, still vague, fragile and unreal, come to life.

This man, who will prove to be a real treasure thanks to his temperament, patience and skill, goes by the name of Fabio Moneta. It is worth devoting a couple of lines to this minor hero of our time: the flycatcher. A mediator between friendly worlds, worlds which all aspire to success but which are almost always driven by different interests.

Fabio Moneta, tecnico incaricato dello sviluppo dei prodotti, esperto di colori, finiture e materiali (CFM).

Fabio Moneta, the man in charge of product development and an expert on colours, finishes and materials (CFM).



Fabio Moneta, veneto, che aveva lavorato per sette anni nella fucina Magis a Motta di Livenza e altrettanti poi a Crusinallo, in Alessi, era la persona perfetta per affrontare la varietà dei quesiti in gioco. Ma bisognerebbe vederlo all'opera per capirne il metodo e la tenacia.

Alla vista del rendering+modellino il buon Moneta penetra in un silenzio prolungato, illuminato da infinite smorfie e scoramenti. Poi inizia uno sterminato elenco di tutte le difficoltà, trappole, inconvenienti, illusioni, dilapidazioni e incertezze finali in cui verrebbe a trovarsi il malcapitato che volesse proseguire l'avventura di realizzare quel "coso là".

Se gli ostinati continuano ad ostinarsi Egli infine dice, a bassa voce: "Se pol far. Vediamo. Ma non posso prometter niente..."

Fabio Moneta, from Veneto, with his seven years' experience at the Magis furnace (Motta di Livenza) and another seven working for Alessi at Crusinallo, was the ideal candidate to handle the variety of issues at stake.

To understand his method and just how tenacious he is, you need to see him in action.

On seeing the renderings and models, Mr Moneta plunged into a deep silence punctuated by a sequence of sighs and grimaces. He then embarked on a lengthy list of all the difficulties, traps, pitfalls, illusions, losses and uncertainties that would befall the unlucky person wishing to take a chance by manufacturing "that thing there".

But persistence pays off. Eventually, he says quietly: "It's possible. We'll see. But I'm not promising anything..."



Ilaria Gibertini verifica lo stato di avanzamento dei suoi prototipi presso lo studio di Fabio Moneta.

Ilaria Gibertini keeps a close eye on the progress of her prototypes in Fabio Moneta's studio.



NUVOLONA



NUVOLETTA



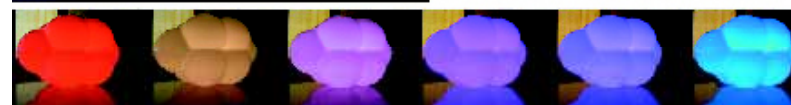
ARCANGELO



LUIGILLA



GHEBIBINI



Dopodichè si mette in moto e siccome conosce tutti i produttori di qualsiasi stampo, materiale, o tempra che siano, da Torino a Trieste, da Bonn a Bucarest, da Canton a Taiwan nel giro di un trimestre tra le sue mani tintinnano i preventivi e i primi prototipi. Così i manager Lavazza e i designer hanno quasi tutti gli elementi che servono per prendere le decisioni. Senza brutte sorprese e costi imprevisti.

L'acchiappagrane infatti vuole bene a tutti, in particolare ai designer, e proprio per questo non dà spazio alle illusioni.

With that, he gets to work. Because he knows just about anyone who makes anything, from Turin to Trieste, Bonn to Bucharest, Canton to Taiwan, within three months he is clutching a swathe of estimates and the first prototypes.

Lavazza and the designers have almost everything they need in order to take their decisions — with no unpleasant surprises or unexpected costs.

The flycatcher loves everyone — designers in particular — which is why he leaves no room for false hopes.



Nel laboratorio di un prototipista il designer Setsu Ito scartavetra il modello in scala 1:1 della poltrona Santapace, disegnata da sua moglie Shinobu.

Inside the studio of a prototype designer: designer Setsu Ito sands down the 1:1 model of the Santapace armchair, designed by his wife Shinobu.





i buoni e i meno buoni

106
107

Il film capolavoro di Robert Altman, *Short Cuts*, (in Italia tradotto misteriosamente con *America Oggi*) portava un sottotitolo impressionante che, a memoria, suona così: "Storie di gente che nella vita ce l'ha messa tutta. Però non è bastato!" Nell'italico gergo si dice "che a parole son buoni tutti". Però poi bisogna farli. E solo quando proviamo a realizzare i progetti – ogni tipo di progetto – che si capisce se siamo sulla diritta via. Come per i fedeli: sono parole, opere e omissioni a dischiudere o meno le vie del Paradiso.

Il lavoro del buon Moneta aiuta a far emergere il problema di fondo del progetto: fabbricare prodotti di disegno industriale, con garanzie di tipo industriale, ma in quantità che numericamente sono poco significative per la grande industria, più adatte invece a imprese di taglia artigianale. Prodotti inoltre che, non essendo venduti, non generano guadagno direttamente e quindi non giustificano la realizzazione di stampi da 100.000 euro (come quelli necessari a produrre un certo vassoio multistrato, bimaterico e supersonico!)

the good
and the not
so good

Robert Altman's film *Short Cuts* had an impressive subtitle in Italy, which ran something like this: "Stories about people who gave it everything they had — but it wasn't enough!" Or, you could say, "easier said than done". It's doing things that is the problem. It is only when you try to produce a design — any type of design — that you see whether you are on the right track. It's the same for the faithful: their words, actions and omissions are the things that open up (or block) the path to Heaven.

The work of kind Mr. Moneta helps to reveal the basic problem with this project: producing items of industrial design, with industrial-type warranties but in quantities that mean next to nothing to big industry and are more suited to craft enterprises. Because they are not sold, these products do not generate direct revenue and therefore cannot justify the creation of moulds costing □00,000 (like the ones needed to product a certain multi-layer, bi-material, supersonic tray!)

Prove per un tastino a massa piena, in sostituzione dell'originario copritasto difficile da standardizzare con le varie tastiere, progetto di Francesco Castiglione Morelli.

Tests on a solid key, to replace the original cover which was hard to standardise for different models of keyboard. Design by Francesco Castiglione Morelli.



On 17 December 2007, in Turin, once the puzzle has been completed with the number of items, suppliers, logistics, packaging and so on, and the Lavazza team is finally in a position to assess the financial impact and time necessary to manufacture all 20 products, we realise that the total costs are prohibitive and that a disproportionate amount of time would be required.

Various doubts emerge, and the replies come just as quickly.

Il 17 dicembre 2007, nella città della Mole, una volta composto il quadro con numero dei pezzi, fornitori, stampi, logistica, packaging etc., il team Lavazza è infine in grado di valutare economicamente l'impatto e i tempi necessari per produrre tutti i 20 oggetti ipotizzati. Ci si rende conto che i costi totali sono privi di senso e che i tempi si dilatano oltre misura.
Sorgono vari dubbi e altrettante rapide risposte.

Mandare tutto (il Paradiso) in aria?
Non se ne parla!

Mandare tutti all'inferno?
Neppure.

Rimandare il progetto alle calende greche?
Inaccettabile.

Trasformare tutta l'operazione in semplice strumento di comunicazione con tanti bei disegninini, modellini, pensierini e neanche un prodotto vero come capita spesso?
Un peccato mortale!

Shall we forget the whole thing (Paradiso project)?
Out of the question!

Shall we send them all to hell?
No.

Postpone the project indefinitely?
Unthinkable.

Transform the whole operation into a simple advertising tool complete with beautiful drawings, models, souvenirs and not even a single real product, as often happens?
A mortal sin!

Shall we concentrate on some of the products which might be feasible?
Yes, let's concentrate on some of them.

Review the whole epic schedule: from designer to model maker to prototype maker to manufacturer to packager to shipping agent to all the reels of coffee packaging to be printed with the details of



Concentrarsi su alcuni prodotti che danno speranze di ragionevole fattibilità?

Sì, concentriamoci su alcune aree.

Riconsiderare la tabella di marcia nel suo ciclo epico: dal progettista, al modellista, al prototipista, al produttore, al confezionatore, allo spedizioniere, a tutte le bobine "impacchettacaffè" che dovranno essere stampate con l'annuncio e la modalità della promozione, sino all'arrivo nelle case del fortunato vincitore?
Vedremo.

Di sicuro da tutto il team Lavazza viene riaffermata la volontà di dare vita al progetto. E per ora va bene così.

Il progetto ha compiuto un anno.
Si impone una riflessione.
La riflessione esige una pausa.

La pausa coincide con il Natale 2007 e porta chiarezza.

Una mail del team Lavazza dissipa nuvole e illusioni e, senza promettere il paradiso a tutti, non lascia nessuno a terra.

the promotion, right through to its arrival in the homes of the lucky winner?
We'll see.

What was certain is that the entire Lavazza team had renewed its desire to bring the project to life. For now, that would have to do.

The project was one year old.
It was time for reflection.
To do that, you need a break.

The break coincided with Christmas 2007, and it shed some light.

An email from the Lavazza team dissolved the clouds and illusions. Without promising Heaven for all, it didn't leave anyone high and dry.

*Dear Paradiso designers,
I'm writing to wish you a Merry Christmas and a Happy New Year, and to pick up the threads of a project which has never actually stopped, even if the communication did.*



Cari Designer del Paradiso, nel farvi gli auguri di Buon Natale e sereno Anno Nuovo riprendiamo il filo di un progetto che, anche in assenza di parole, non si è mai interrotto.

Come in parte vi hanno anticipato Virginio Briatore e Fabio Moneta, nell'entusiasmo iniziale l'azienda aveva pensato di testare (ai fini di produrre) circa 20 dei vostri progetti, con l'idea di farli uscire nell'arco di 3 anni. Ma quando con l'aiuto di Fabio si è giunti alla preventivazione completa della prima tranche ci si è resi conto che i costi di prototipazione e produzione superavano di 4 volte il pur significativo budget che Lavazza destina alle promozioni. Stiamo quindi riconsiderando e preventivando tutti i progetti papabili coll'obiettivo di farli rientrare in un'attività di promozione organizzata in soli due anni, scegliendo circa una decina di oggetti tra quelli sostenibili per i costi e percepibili come un 'valore' coerente col brand dai consumatori che, vi ricordo, li riceveranno in regalo.

Questo processo è ancora in corso e a breve ne verrete informati.

Al di là di quali prodotti e quali designer entreranno effettivamente nel circuito promotional resta comunque sempre valida l'intenzione dell'azienda di valorizzare in termini di comunicazione l'esperienza maturata durante il workshop e nei successivi incontri.

Anche qui si sta valutando quali strumenti (book, mostra dei modelli, video-web etc) siano più idonei a testimoniare la complessità del tragitto che insieme stiamo compiendo.

*Grazie a tutti e a risentirci presto
Alessandra Bianco&Lavazza team
Responsabile Pubbliche Relazioni*

As Virginio Briatore and Fabio Moneta have told you, the company, in its initial enthusiasm, had thought of testing about 20 of your designs with a view to producing them, with the idea of releasing them over a 3 year period. But when, with Fabio's help, we received all the estimates for the first batch, we realised that the costs of prototyping and production were 4 times higher than the (fairly substantial) budget that Lavazza had allocated for its promotions. We are therefore reviewing and producing new estimates for all the viable designs, with the aim of including them in a promotion to be organised in just two years. We will choose about ten designs from among those with sustainable costs and which are perceived by consumers (who, please remember, will be receiving them as free gifts) as having a value consistent with the brand. This process is still underway and you will receive details shortly.

Miniature in resina della lampada Cromonuvola e della seduta Nuvolone di Ilaria Gibertini.

Resin miniatures of the Cromonuvola lamp and Nuvolone chair by Ilaria Gibertini.



Leaving aside the question of which products and designers will actually be included in the promotional circuit, the company still intends to place a value, in advertising terms, on the experience gained during the workshop and subsequent meetings.

In this context, we are also considering which tools (books, exhibitions of the models or video web etc) will be the best vehicles for describing the complexity of the journey we are all embarking on.

*Thank you to all of you. We will be in touch soon.
Alessandra Bianco&Lavazza team
PR Manager*



Nel 2008, i primi pezzi a svanire nel biancore dell'inverno sono alcuni dei lievi, giocosi e divinamente poveri 'effetti speciali' ispirati al Paradiso.

Nella neve si smarrisce o forse si scioglie la bianca elegantissima, sfaccettata caffettiera Carmencita Diamond, incrocio di nuvole e iceberg, appena accennata dalla matita di Raffaella Mangiarotti.

Nell'infinita stratofera dei progetti non nati svanisce lo Zufolo rotante di Elastico Disegno (rappresentato da Sara Dal Gallo) che messo sul pistillo della moka a coperchio aperto ci avrebbe segnalato con un motivetto allegro la salita del caffè, facendo anche da paraspruzzi.

Dietro di lui s'involano due tazzine luminose: Lumina di Ilaria Gibertini col Led nel piattino e Nimbus di Giulio Iacchetti con l'aureola fluorescente che erano perfette per servire il caffè nelle stanze buie del primissimo mattino.

In 2008, the first pieces to disappear into the white winter are some of the small, light-hearted, divinely humble 'special effects' inspired by the Lavazza Paradiso.

The white, ultra-sophisticated, multi-faceted coffee pot Carmencita Diamond disappears (or perhaps melts) into the snow. Halfway between a cloud and an iceberg, it had been daintily sketched by the pencil of Raffaella Mangiarotti.

The infinite stratosphere of unborn projects swallows up the revolving whistle by Elastico Disegno (represented by Sara Dal Gallo). Placed in the centre of a coffee pot (with lid open) it would have played a merry little tune to tell us when the coffee was rising (and would also have prevented splashing).

Next are the two luminous espresso cups: Lumina (with LEDs in the saucer) by Ilaria Gibertini and Nimbus (with a fluorescent halo) by Giulio Iacchetti — perfect for serving coffee in dark rooms first thing in the morning.

Momento orribile a cui cercarono di porre rimedio in Altromodo, disegnando Sweet Dream, la multisensoriale radio-sveglia dal bagliore dormiente, che nel momento del trillo digitale avrebbe sprigionato un soave aroma di caffè! Data la difficoltà di fare il caffè in orbita la volevano pure alla Nasa, ma costava più dell'astronave e quindi l'hanno rimandata sulla Terra.

Maggiordomi e chierichetti, tra nuvole e limbi, ancora van cercando di Matteo Ragni la disparita tazza con coperchio a campanello, il cui battagliaio ci avrebbe suonato l'annunciazione del miracolo quotidiano: Senti che Aroma!

Altromodo try to alleviate this dreaded moment with Sweet Dream, the multi-sensory radio alarm with a sleepy glow that releases a subtle aroma of coffee when the digital alarm goes off! Because it is so hard to make coffee in orbit, they wanted it at NASA as well, but it cost more than the space shuttle itself, so it was sent back down to Earth.

Butlers and altar boys are still wandering through the clouds in search of Matteo Ragni's lost coffee cup. When rung, the bell on the lid would have heralded that daily miracle: "doesn't that smell good!"

Battito d'Ali (Wingbeat) was the name of a clip that we could have used to seal not only coffee bags but also other packets and notebooks, and the USB stick that would have 'shown Lavazza in a good light' disappeared with another wing beat. The father of these creations, Francesco Castiglione Morelli, mourned them at length, invoking all the patron saints of his native Etruria and going on a pilgrimage as far as St. Peter's. But the steely heart of the supreme guardian remained impervious to his laments, even leaving the Galacticos do Paraiso Coffee Club design (the best football team ever created) outside the Pearly Gates. All you need to know is that St. Laurence lined up in the number 10 shirt, while the unbeatable St. Valentine wore number 14! Nothing doing, however: St. Peter, whose contract stipulated he had to play in goal wearing the number 1 shirt (when he actually wanted to pair up in defence with number 4, St. Francis) said "OK guys, clear the box!". This was the exact opposite of the excuse given by the

Con un Battito d'Ali è ascesa la molletta dallo stesso nome con cui avremmo rinchiuso non solo il caffè ma anche pacchi, pacchetti, appunti e si è portata via la chiave USB, quella che, una volta inserita, avrebbe messo Lavazza sotto a una buona luce. Il loro padre-disegnatore, Francesco Castiglione Morelli ha pianto a lungo invocando tutti i santi della natia Etruria e spingendosi in pellegrinaggio sino a San Pietro. Ma il suo lamento non ha fatto breccia nel cuore del sommo custode che di lì a breve, proprio quando già stavano schierandosi davanti alle porte del Paradiso, gli ha bloccato pure los Galacticos do Paraiso Coffee Club, la más fuerte equipo de fútbol che mai sia stata pensata! Basti sapere che col numero 10 schierava lo stellare San Lorenzo e col 14 l'imprendibile San Valentino! Ma non c'è stato niente da fare. San Pietro, che come da contratto doveva giocare in porta col n°1 e invece avrebbe voluto fare lo stopper in coppia col 4, San Francesco, ha fatto il buffon e ha detto: "Ragazzi andate a giocare fuori!". Esattamente il contrario della scusa trovata dalla confindustria interplanetaria per bloccare (sempre al povero Morelli Castiglione Francesco) un'altra idea strepitosa: il copritasto Coffee Break. Infatti al grido "La ricreazione è finita. Tutti dentro!" è stato bandito dal Regno dei Cieli e dai PC terrestri il geniale tastino con cui sostituire il tasto ESC e andare tutti a prenderci un caffè.

interplanetary Confederation of Industries to block yet another great idea from poor old Francesco Castiglione Morelli: the Coffee Break keyboard cover. At the shout of "Break over. Everyone back inside", the ingenious key you could use to replace the ESC button and go and have a coffee, was banished from the Kingdom of Heaven, and our terrestrial PCs,

Last to disappear were the tray with biscuit holder by Altromodo, followed by Cassandra (a prophetess who nobody ever listened to), the fortune-telling cup designed by Laura Fiaschi who designs the beautiful creations of Gumdesign in Versilia, with her husband Gabriele Pardi. This time Cassandra wasn't betrayed by the flight of birds or the flapping of fish on the banks of the Scamander river. She was struck down by the uncertain forecasts of the heat-sensitive inks which, when used inside the cup, didn't offer the security required for the common good.



Esemplari delle magliette per la squadra Lavazza Coffee Club con ricami eseguiti a mano, progetto di Francesco Castiglione Morelli.

Sample t-shirts for the Lavazza Coffee Club team, with hand-finished embroidery. Design by Francesco Castiglione Morelli.





Per ultimi svanirono il vassoio con vano portadolci Biscuit degli Altromodo, seguito da Cassandra (da sempre profetessa inascoltata) la tazzina indovina, progettata da Laura Fiaschi che in Versilia, col suo pardo e marito Gabriele Pardi, da vita alle muliebri attività dei Gum Design. Questa volta Cassandra non fu tradita dal volo degli uccelli o dal guizzo dei pesci sulle rive dello Scamandro, ma le furono fatali gli incerti presagi degli inchiostri alimentari termosensibili che, usati all'interno della tazzina da indovinare, non davano tutte le sicurezze richieste dal bene comune.

Sorge spontanea una domanda: in tutto questo andare e venire dagli inferi ai sette cieli, chi mai vedrà il proprio nome risplendere sulla Lavazza Qualità Rossa, sul Lavazza Qualità Oro e sugli altri pack del caffè Lavazza in promozione?

All'interno dell'azienda il processo della scelta degli oggetti è alquanto sofferto: nel team ognuno ha le sue preferenze ma tutti sanno che solo una saggia selezione permetterà di portare gli oggetti dal loro stato progettuale a quello di prodotto finito.

All this begs the question: after all this toing and froing between the Underworld and seventh heaven, who would actually see their names resplendent on packs of Lavazza Qualità Rossa, Lavazza Qualità Oro and the other promotional packs of Lavazza coffee?

The process of selecting the designs was just as difficult for Lavazza itself: every team had its preferences, but they all knew that only a wise selection would allow the designs to go from the drawing board to finished product.

At 8 a.m. on 4 April 2008, the journey is summarised by Fabio Moneta, with an email describing the work in progress.

Hi Virginio

The following is a short summary of the "Paradiso designs".
I'm only giving you the most important information, we should meet to discuss the details.

Il percorso è sintetizzato alle 8 del mattino del 4 aprile 2008 da Fabio Moneta, che in questa mail riassume il work in progress.

Ciao Virginio

Qui di seguito un breve riassunto dei progetti "Paradiso".
Ti scrivo solo le informazioni più importanti, per i dettagli è meglio se ci incontriamo.

Nuvolone - Gibertini

Ho in ufficio gli ultimi proptotipi che abbiamo esaminato assieme con la Gibertini ed il fornitore. Dovremmo essere sulla buona strada ma rimangono aperte alcune problematiche relative al tessuto e ai colori.

Vassoio da letto - Gibertini

Ho in ufficio un primo prototipo del vassoio e del cuscino. La situazione è un pò complessa per il discorso dell'aggancio del vassoio e delle quantità. Meglio che te la spieghi a voce quando ci sentiamo sennò dovrei scrivere un romanzo.

Set Cucchiaini - Gibertini

I cucchiaini sono OK, abbiamo ancora dei problemi sull'anello e attendiamo ulteriori prototipi dai fornitori.

Nuvolone - Gibertini

I've got the last few prototypes in the office. We've had a look at them with Gibertini and the supplier. I think we're on the right track but there are a few issues still outstanding about the fabric and colours.

Bedside tray - Gibertini

I've got the first prototype of the tray and the cushion here in the office. The situation is a bit complex as regards the tray hook and the quantities. I'd better explain things to you in person when we speak, otherwise I'll have to write a novel.

Spoon set - Gibertini

The spoons are OK, we've still got problems with the ring and we're waiting for more prototypes from the suppliers.

Angiolina cup - Castiglione

The magnets have been removed and the golden spoon has been reworked. The solution has been accepted by Lavazza and the designers. I have the samples in the office.



Tazzina Angiolina - Castiglione

Sono stati eliminati i magneti e rifatto il cucchiaino dorato. La soluzione è accettata da Lavazza e designer. Ho dei campioni in ufficio.

Tasto Lavazza - Castiglione

Il prototipo è stato approvato da Lavazza e designer ma per il momento non si pensa di produrlo. Ho un campione in ufficio.

Appenditazze - Franzosi

Progetto molto complesso e molto in ritardo. Sto aspettando un preventivo dal fornitore che sembra più affidabile per fare un prototipo semplificato e verificare la funzionalità. Ti posso spiegare meglio a voce.

Vassoio - Franzosi

Standby.

Cucchiaino - Iacchetti

Il cucchiaino è stato approvato da Lavazza e designer. Si tratta di partire con le attrezzature di produzione e fare delle messe a punto di alcuni dettagli.

Ho un campione in ufficio.

Poltrona - Ito

Ho il primo prototipo in ufficio.

Lavazza key - Castiglione

The prototype has been approved by the designers but at the moment we're not thinking of producing it. I have a sample in the office.

Cup holder - Franzosi

A very complex project that's running very late. I'm waiting for an estimate from the supplier who seems to be the most reliable, for a simplified estimate and to check functionality. I can explain better over the phone.

Tray - Franzosi

Standby.

Spoon - Iacchetti

The spoons have been approved by Lavazza and the designer. We have to start with the production equipment and fine-tune some of the details. I have a sample in the office.

Sottocaffettiera - Ito

Ho un prototipo in ufficio. Dovrebbe essere quasi ok.

Caffettiera Santina - Castiglione

Abbiamo appena iniziato a lavorarci.

Lampada Pecorella - Azzimonti

Abbiamo individuato un fornitore in Cina che produce una lampada simile. Potrebbero personalizzarla per noi ma ci sono limiti per quanto riguarda le quantità. Sono in attesa di informazioni da Lavazza e vedo il progetto molto complesso nella sua gestione.

Ho il campione Lampada in ufficio.

Lampada Cromonuvola - Gibertini

Abbiamo un preventivo di massima da parte di un fornitore Italiano. Siamo in attesa di decisioni da parte di Lavazza se proseguire o meno perché ci sarebbe parecchio lavoro da fare.

Ci sentiamo dopo

Fabio Moneta

Armchair - Ito

I have the first prototype in the office.

Coffee pot holder - Ito

I have a sample in the office. I think it's almost OK.

Santina coffee pot - Castiglione

We've just started working on it.

Pecorella lamp - Azzimonti

We have found a supplier in China who produces a similar lamp. It could be customised for us but there are limits as regards quantities. I am waiting for information from Lavazza and I think the project will be very difficult to handle.

I have the Lavazza sample in the office.

Coloured cloud lamp - Gibertini

We have a general estimate from an Italian supplier. We are waiting for a decision from Lavazza as to whether or not to proceed, because there would be lots of work to do.

We'll speak later

Fabio Moneta.



i prototipi infernali

120
121

Non pensiate che siano solo gli esclusi. Anzi, quelli hanno un vantaggio: ad un certo punto si dice basta, ci si pente, si rinuncia... almeno così si smette di soffrire le pene dell'inferno!

Chi va avanti, chi si ferma, chi esce di strada, chi si perde, chi si ritrova. Succede di tutto nella vita. Così nel design. Alcuni escono di scena senza fare rumore... già al primo modellino, si capisce che non è "cosa". Altri suscitano speranze, motivano nuovi sforzi, spremono energie, tempo, denaro... e infine a prototipo finito si lasciano decadere.

Prototipo della tazzina e del piattino con i segni grafici del progetto Cassandra, di Laura Fiaschi/Gum Design.

Prototype for the espresso cup and saucer with graphics from the Cassandra design, by Laura Fiaschi/Gum Design.



the infernal prototypes

Don't imagine we're just talking about the discarded designs. Actually, at least they have an advantage: at a certain point you say: that's enough, it's a pity, but you give up... at least that way you stop suffering the torments of hell!

Some people plough on, some stop, some go off-road, some lose their way, then find it again. Anything can happen in life. And in design. Some leave the stage quietly — even from the first model you can tell it's never going to be "it". Others arouse hope, generate fresh effort, demand energy, time and cash... and finally when the prototype is complete, they are let go.

Prendiamo ad esempio la diversa sorte di due prototipi leggermente infernali: le tazzine Cassandra e Angiolina. La prima prevedeva all'interno della tazza un simbolo di felicità stampato con inchiostri sensibili al calore. Ma nonostante l'andare e venire dei designer tenaci, trovare gli inchiostri, atossici e termosensibili, non è facile... forse bisognerebbe ordinarli... ma non ci sono le quantità per motivarli. E poi resisterebbero al calore, ai lavaggi, all'usura? Restano i normali inchiostri con cui si stampano le tazzine, ma allora bisognerebbe nascondere l'icona sul fondo, per far sì che a tazzina piena non si veda. Si vedrebbe solo a tazzina sporca... ma sarebbe un bel-vedere? Infine si pensò di mettere i simboli solo sul piattino. Ma l'effetto 'rivelazione' svaniva e in sua mancanza anche Cassandra svanì.

Angiolina invece prevedeva l'inserzione di un magnete nella ceramica, al fine di sorreggere miracolosamente il cucchiaino aureola. Può un magnete restare inerte a innumerevoli lavaggi a 90° gradi? Con quale magia colla alimentare lo si tiene attaccato per svariati anni?

Nelle poche ore serali passate a casa, il pratico Moneta metteva Angiolina nella lavastoviglie e la sottoponeva a prove estenuanti, che risultavano tali anche per i familiari.

Let's take the example of two rather hellish prototypes: the Cassandra and Angiolina cups. Inside the first cup was a symbol of happiness printed with heat-sensitive ink. Despite the toings and froings of the dogged designers, it was not easy to find non-toxic, heat-sensitive inks... perhaps we could have ordered them, but the quantities weren't big enough to interest the suppliers. And would they stand up to heat, washing, wear and tear? We were left with the normal inks used to print the cups, but the icon on the bottom had to be hidden so it couldn't be seen when the cup was full. You would only see it when the cup was dirty... but would it look good? Eventually we thought about putting the symbols on the saucer only — but the "revelation" effect would vanish, and with it Cassandra.

Angiolina, meanwhile, featured a magnet incorporated into the ceramic that would miraculously bear the weight of the 'halo' teaspoon. Can a magnet remain inert after countless washes at 90°? What kind of magic food-safe glue would keep it in place for many years?

During the short evenings at home, the ever-practical Fabio Moneta put Angiolina in the dishwasher and subjected it to exhaustive testing, which was equally exhausting for his family.



Primo prototipo della tazzina Angiolina, di Francesco Castiglione Morelli, con l'originario inserto magnetico.

The first prototype of the Angiolina espresso cup by Francesco Castiglione Morelli, with the original magnetic insert.





I test davano risposte poco incoraggianti. Ma poi infine per Angiolina ci fu l'eureka! Francesco Castiglione trovò la soluzione. Anziché il perfido magnete basta, a tenere alta l'aureola, una leggera piega nel manico. Le idee semplici sono le migliori. O, come dice Lao Tzu, nel Tao The Ching: "A great tailor does little cutting."

Un altro prototipo rivelatosi infernale ed infine accantonato è la mite lampada Pecorella del poeta Azzimonti, di cui vale la pena cantare le vicende.

Dovete sapere che la lampada da comodino arrivò nella versione digitale preceduta dalle parole di Virginia Woolf: "Nell'ozio, nei sogni, la verità sommersa viene qualche volta a galla."

Seguita da immagini di cieli a pecorelle e transumanze di ovini sotto cieli irlandesi... accompagnate dalle riflessioni dell'architetto poeta:

volare
saltare
sognare
recuperare
il tempo
per farlo.

The test results were not encouraging. But Angiolina's Eureka moment came eventually, when Francesco Castiglione found the solution. Instead of the treacherous magnet, all that was needed to keep the halo in place was a slight bend in the handle. The simple ideas are always the best, or, as Lao Tzu says in the Tao The Ching: "A great tailor does little cutting."

Another prototype that turned out to be infernal, and which was finally shelved, was the little Pecorella lamp by the poet Azzimonti, but it's worth describing the process.

You should know that the digital version of the bedside lamp was preceded by the words of Virginia Woolf: "It is in idleness, in our dreams, that the submerged truth sometimes comes to the top".

Followed by images of celestial sheep and whole flocks grazing beneath Irish skies ... accompanied by the reflections of the poet-cum-architect:

Una lampada da comodino
con cupola rotante che
proiettando l'immagine
di pecorelle alate sulle pareti della stanza
introduce l'attimo di pausa (caffè)
necessario per sintonizzare la mente
ed i nostri pensieri
e concederci
il privilegio
di poter
di nuovo
sognare.

Poi il designer di Busto Arsizio, grande costruttore di aquiloni e oggetti volanti, ce ne presentò una da lui stesso realizzata con diffusore sferico in carta che per magia e col solo calore della lampadina alimentata a 12 volt iniziava a rotare lenta e silenziosa proiettando nella stanza rabbiata un volo di ovini alati.

flying
jumping
dreaming
finding
the time
to do it.

A bedside lamp with a
spinning dome that
projects the image of
winged sheep onto the bedroom walls,
introducing that break (for coffee)
required to harmonise our minds
and thoughts
and give ourselves
the luxury
of being able
to dream
once more.

A molti di noi, freschi genitori, parve di vedere una versione paradisiaca delle lampade carillon della Chicco e chi scrive non poté fare a meno di pensare a Notturmo Italiano (la mitica e costosa lampada progettata da Denis Santachiara nel 1985 per Yamagiwa e poi prodotta da Domodinamica) che favorisce il sonno proiettando pecore che scorrono una dopo l'altra sulla parete.

Ma la lampada di Azzimonti era perfetta in quanto fatta con niente, magia di povera gente ricca di fantasia, ombra cinese o alpestre per bambini incantati dalle favole e dal sonno. Un cavo elettrico con trasformatore, una lampadina, un "camino" a cilindro di plastica per convogliare verso l'alto il calore, una girandola fatta con le forbici e una palla di carta con sopra incollata una striscia di pecorelle. Roba da bambini, roba da Art Attack!

Quando si è provato a farne un oggetto "a norma" tutta la poesia se n'è andata da dove era venuta – nel mondo dei sogni.

Ma tra i 20 modelli o prototipi presi in considerazione ce ne uno che merita il titolo di Satanasso, tanto che se mai si riuscirà a portarlo a compimento si chiamerà Miracolo!

Then the designer from Busto Arsizio, a keen builder of kites and other flying objects, presented us with one he had made himself with a spherical paper diffuser. As if by magic, with only the heat of a 12 volt bulb, it began spinning silently, projecting a sequence of flying sheep into the darkened room.

As new parents, many of us thought we had seen a celestial version of the carousel lamp made by Chicco. I myself couldn't help but think of Notturmo Italiano (the legendary — and expensive — lamp designed in 1985 by Denis Santachiara for Yamagiwa, then produced by Domodinamica) which aids sleep by projecting a series of sheep running one after another across the wall.

But Azzimonti's lamp was perfect as it was made from next to nothing, the magic of humble people with vivid imaginations, a Chinese or Alpine shadow for sleepy children enchanted by fairy tales. An electrical cable, a transformer, a light bulb, a cylindrical plastic chimney to channel the heat upwards, a carousel made from scissors and a paper ball, with a strip of sheep stuck to the top. Child's play, like something from Art Attack!



Prototipo evolutivo della lampada rotante di Enrico Azzimonti, con sfera in metacrilato opalino e inserti decorati a tema paradisiaco.

An advanced prototype of Enrico Azzimonti's spinning lamp, with an opaline methacrylate ball, decorated with a heavenly theme.





A dire la verità il duo di Altromodo ce lo presentò col “naming” di Lavazza Hot, in quanto l’arnese fantastico in teoria doveva – in paradiso e a casa nostra – tenere le tazzine non solo sospese ma anche belle calde!

Come esplicitato dal loro pensiero introduttivo:

“Un quadro, una tela bianca e pura da addobbare e colorare con le tazze. Il corpo riscaldante interno (resistenza) è celato da un rivestimento siliconico, morbido al tatto ed anti scivolo. Questo oggetto è pensato per esser montato a muro e/o per essere posizionato su un piano. Basta attaccare un cavo perché un portatazze diventi anche uno scaldatazze, per offrire sempre un caffè in tazza calda... come al bar.”

L’oggetto ha di per sé una valenza tipologica originale e anche una presenza scenica forte e riconoscibile.

Per cui tutti espressero il desiderio di vederlo realizzato.

Ma come molte cose inedite - senza precedenti - rivelò ben presto varie contraddizioni.

Si decise per prima cosa di evitare la componente elettrica perché eccessivamente complessa dal punto di vista normativo, costosa e soprattutto poco funzionale in quanto il luogo della destinazione finale dell’oggetto – la cucina – risulta già molto denso e non è facile trovare una presa libera, in alto, come il ‘quadro’ meriterebbe.

But when we tried to make it comply with regulatory standards, all the magic vanished from whence it came — back into dreamland.

Among the 20 models and prototypes we looked at, there was one that deserved the title of Beelzebub, because, had we ever managed to finish it, it would have been called Miracle!

To tell the truth, the duo from Altromodo presented it under the name of ‘Lavazza Hot’, because this incredible implement was supposed to keep the coffee cups not only suspended but also nice and warm — both in Heaven and in our homes.

Their initial concept went like this:

“A picture, a pure white canvas to be daubed and decorated with coffee cups. The internal heating element (the resistance) is concealed by a silicone cover, soft to the touch and non-slip. This object has been designed to be wall-mounted or placed on a worktop. All you have to do is attach a cable to turn the cup holder into a cup-warmer; so you can always serve your coffee in a warm cup, just like in a bar”.

Moneta provò quindi a far realizzare – prima in Italia e poi nella lontana Cina – alcuni esempi di ‘tettarelle reggitazze’ in silicone, con diverse texture antiscivolo, che dovevano soddisfare sia la tenuta della tazzina che la tenuta nel tempo. Poi si capì che se anche le tazzine Lavazza sono fatte all’80% da un solo fornitore e sono comunque tutte realizzate sulle identiche matematiche progettuali, di fatto essendo la ceramica e i forni di cottura elementi leggermente mutevoli, le tazzine possono variare la loro volumetria interna e la circonferenza del bevante anche di 2 o 3 millimetri. Misura che l’occhio umano non coglie, ma sufficiente a far crollare la Tazzina!

Dopo svariati tentativi venne a galla la solita contraddizione di fondo: non ci sono numeri tali da giustificare un investimento in stampi. Inoltre non è nemmeno possibile avviare una produzione industriale in co-brand, perché l’oggetto è pensato per reggere esclusivamente le tazzine Lavazza.

Intrinsically original, the object is also a distinctive and striking addition to the kitchen, which is why everyone said they wanted to make it. But like many unusual, unprecedented things, various contradictions soon became apparent.

The first thing we decided to do was leave out the electrical component, because it was too complex from a regulatory point of view, expensive, and also not very practical because its final destination (the kitchen) is already packed with appliances. Finding a free socket in an elevated position as this “picture” deserved, would be no easy task.

Moneta then tried to have a few samples produced of silicone cup-holding teats with different non-slip surfaces, intended to be durable and also keep the cups firmly in place. Then we saw that, although 80% of Lavazza espresso cups are made by a single supplier and are all made according to identical designs, because ceramic and kilns are subject to slight variations, the internal dimensions and circumferences of the cups could vary by as much as 2 or 3 mm. These measurements are not visible to the human eye, but would send the cups crashing down.

After several attempts, the same old basic contradiction emerged: the numbers simply did not justify the investment in moulds. We couldn’t even start industrial production through co-branding, because the object had been designed to hold only Lavazza cups.

Ma volevamo il Miracolo in Paradiso e quindi non ci siamo arresi. E come i grandi marchi della moda, che erano andati a produrre in Cina e oggi sono tornati a fare le loro calzature di qualità sulla Riviera del Brenta e la loro pelletteria di lusso in Toscana, abbiamo deciso che, data la bassa tiratura e la complessità dell'esecuzione, era meglio farli in Italia, con l'ausilio di bravi artigiani. Essendosi comunque rivelata la "tettarella" in silicone non idonea a garantire la tenuta, quotidiana e nel tempo, di qualsiasi tazzina Lavazza, i designers hanno sostituito il pieno col cavo e optato per una tenuta a ganascia.

Così, utizzando le mani e le macchine di bravi artigiani sparpagliati fra Marche, Piemonte e Lombardia, l'inferno s'allontana e si intravede una luce.

But we wanted our miracle in Paradise, so we didn't give up. Like the great fashion houses, which started producing in China and have now returned to making quality footwear on the Brenta Riviera and in a luxury tannery in Tuscany, we decided that, given the small quantities and complexity of the operation, the cups should be made in Italy with the help of skilled craftsmen. As the silicone "teat" had eventually proved unable to guarantee durability or even hold any Lavazza cup securely, the designers replaced the full body with hollow, and opted for a claw fixture.

Thanks to the hands and machines of talented craftsmen scattered over the Marche, Piedmont and Lombardy regions, a chink of light emerged in the depths of this inferno.



Primo modello in scala 1:1 dell'appendi-tazzine disegnato da Altromodo, realizzato tramite sinterizzazione di polveri di poliammide.

The first 1:1 model of the cup holder designed by Altromodo, made thanks to polyamide powder sintering technology.



i progetti paradisiaci = heaven collection



132_
133

Fine gennaio 2009.

Ci siamo, siamo in Dieci, siamo in Paradiso!

Che viaggio! Sono più di due anni che stiamo lavorando e ancora non è finita.

In genere solo alla fine, come nella vita, si capisce chi arriva in Paradiso.

Ma per alcuni progetti è stato chiaro sin dalla nascita.

Il cucchiaino chiave di **Giulio Iacchetti** ne è l'esempio supremo. Disegnato all'istante già durante il workshop, dimensionato poi nel rendering a misura di chiave e di cucchiaino da caffè, arrivato alla presentazione già prototipato. Come se esistesse da sempre, come fosse la vecchia, segreta chiave del caffè paradisiaco.

Certo il cucchiaino è un oggetto facile, non ha la complessità di una moto o di una lavatrice. Eppure viaggia con noi più a lungo, ci imbocca dai primi giorni agli ultimi giorni della vita.

the celestial
designs
=
heaven
collection

It is the end of January 2009.

Finally, all Ten of us have reached Heaven!

What a trip! We've been working on this project for more than two years, and it's still not finished.

Usually, as with life, you only find out who is destined for Heaven at the end.

But for some of the designs it had been clear right from the start.

Giulio Iacchetti's key spoon is the supreme example. Designed there and then at the workshop, at the rendering stage it was sized in the shape of a key and a coffee spoon, and even at the presentation stage it was already in prototype form. As if it had always existed, as if it was an ancient, secret key to the heavenly coffee.

Of course, a coffee spoon is a simple object, it is not as complex as a motorbike or a washing machine. But it travels with us for longer; it is used to feed us from babyhood right through to the last days of our lives.

And the various clouds by **Ilaria Gibertini**, presented with their hand-drawn design in the style of Reggio Emilia Children (which many consider to be the best nursery school in the world) — their emotional appeal took them straight to Paradiso.

However, making them was not easy. The **Nuvolone** chair, which goes hand in hand with its cushion, **Nuvoletta**, might seem a distant relative of the legendary Sacco armchair designed by Piero Gatti, Cesare Paolini and Francesco Teodoro for Zanotta in 1968.

Anche le varie nuvole di **Ilaria Gibertini**, presentate col loro disegno manuale in stile Reggio Emilia Children, (da molti considerato il miglior asilo del mondo) sono, dal punto di vista emozionale, entrate da subito in Paradiso.

Fabbricarle però non è stato semplice. La seduta **Nuvolone**, che vive e viaggia in simbiosi col suo cuscino **Nuvoletta**, può anche sembrare una lontana parente della mitica poltrona Sacco, progettata da Piero Gatti, Cesare Paolini e Francesco Teodoro per Zanotta, nel 1968.

In realtà è una seduta, anzi un nuovo modo di sedersi-sdraiarsi. Una presenza morbida, colorata, che richiama l'infanzia, il gioco e che si addice perfettamente alle nuove popolazioni studentesche del pc portatile, dell'iPod, dell'happy hour, dello studio nomade, non a caso definita la "generazione sdraiata".

In actual fact it is a seat, a new way of sitting or lying down. A soft, colourful presence reminiscent of childhood and playtime, and one that is perfectly suited to the new student population ruled by the laptop, the iPod, happy hours and nomadic studying — no coincidence that it is called the "reclining generation".

The cloud is an ancient, dreamlike symbol. We dream about sleeping, disappearing, walking or flying among the clouds. In actual fact, as terrestrial beings, we see the clouds from below, we watch them changing shape and colour, and we are amazed at how slowly they move... because, as Baudelaire wrote: "J'aime les nuages... les merveilleux nuages"!

Lucilla, the colourful cloud lamp, is designed to be hung on the ceiling but can also be rested on a shelf unit or on the floor. Its softly rounded shape doesn't change, but its moods and colours do, offering unexpected lighting effects worthy of any self-respecting cloud.

Coffee spoons - **Serafini**. Rings - **Gibertini**.

An unmistakably distinctive clinking sound provides a musical background and embodies an idea, simple yet very valuable, sent by text message: "Don't lose the seven **Serafini** spoons at the bottom of jars or drawers. Keep them on a key ring, in full view and within easy reach."



La nuvola è un segno e un sogno antico. Sognamo di dormire, sparire, camminare, volare tra le nuvole. Ma di fatto, da terrestri, vediamo le nuvole dal basso, le guardiamo cambiare forma, colore e restiamo stupiti a coglierne il movimento lento... Perché, come scrive Baudelaire: "J'aime les nuages... les merveilleux nuages"!

Lucilla, la cromonuvola, è una lampada pensata per essere appesa sotto al cielo, ma che può funzionare anche appoggiata su un mobile o sul pavimento. Immutabile nella sua tondeggiante "plasticità" formale, muta invece nel suo umore cromatico regalando sorprese di luce, come ogni nuvola che si rispetti.

Cucchiani. **Serafini**. Anellini. Gibertini.

Un tintinnare unico fa da sottofondo musicale e scandisce un'idea-sms semplice e preziosa in quanto tale: "Non disperdere sette cucchiani **Serafini** in fondo barattoli e cassettoni, ma tienili appesi con portachiave in bella vista = portata di mano."

Non è mai facile intervenire sul mito e sulle opere dei maestri. La caffettiera Carmencita progettata da Marco Zanuso nel 1979 (a sua volta ispirata ai personaggi animati di Caballero e Carmencita, disegnati da Armando Testa) è un'icona del design italiano e una pietra miliare della creatività Lavazza.

Interfering with the work of a maestro is never easy.

The Carmencita coffee pot designed in 1979 by Marco Zanuso (inspired by the cartoon characters Caballero and Carmencita designed by Armando Testa) is an icon of Italian design and a milestone in the creative world of Lavazza.

Inspired by the Paradiso theme, designer **Castiglione Morelli** modified a few elements of this legendary design and created a new character: **Santina**, the winged coffee pot!

It must be remembered that the heat-resistant technopolymer wings with their incredible fluorescent effect, typical of many sacred artefacts and icons, are also a true ergonomic innovation. Part of Carmencita's charm is the handle, sometimes even made from wood, placed at right angles to the spout. This position requires a special movement of the wrist when pouring the coffee, a movement that becomes much more natural with the new **Santina** handle, now aligned with the spout.

Another design born with a silver spoon (with wings, actually) was **Angiolina**.

Ispirandosi al Paradiso, il designer **Castiglione Morelli** ha modificato alcuni elementi del progetto "mito" e dato vita a un nuovo personaggio: **Santina**, la caffettiera alata!

Senza dimenticare che le ali in tecnopolimero resistente al calore e dall'incredibile effetto fluorescente (tipico di numerosi gadget e "icone" del sacro) sono anche una vera innovazione ergonomica. La Carmencita infatti deve parte del suo fascino al manico, a volte realizzato anche di legno, posto perpendicolare al beccuccio. Questa disposizione implica all'atto del versamento del caffè bollente un particolare movimento del polso, che invece risulta alquanto più naturale con la nuova impugnatura della **Santina**, posta in asse col beccuccio.

Un altro progetto idealmente nato con la camicia, anzi con le ali, è **Angiolina**.

Un oggetto che fin da subito rivela una sintonia iconografica perfetta col tema e apporta una nuova identità all'elemento principe del caffè all'italiana: la piccola, conica tazzina di ceramica. Attiva o a riposo è sempre un angelo, una presenza domestica antica e simbolica che, come abbiamo visto, il Paradiso se lo è guadagnato previa rinuncie e trasformazioni!

Right from the start, **Angiolina** was in perfect harmony with our theme, and gave a new identity to the key element of Italian-style coffee: the small, cone-shaped ceramic cup. Whether in use or at rest, Angiolina is always an angel, a symbolic ancient presence in the home, which Paradiso status has earned itself after all these sacrifices and transformations!

Shinobu Ito (and her husband Setsu Ito) are well-known for designing items of furniture as "emotional islands" and objects reflecting the design of actions. This ability is also demonstrated in the generous armchair designed to enjoy a coffee in blessed peace and quiet. Each armchair is an island, but through "the design of actions" it can be placed next to other similar objects, to create an environment for socialising or a private area, a "face to face" situation or a sequence of chairs overlapping like the waves of the sea.

The link between a key and a portable metal object is easy and immediate. But turning a coloured silicone coffee pot holder into a metal key is a typical product of the creative process of **Shinobu Ito**, an elegant Japanese lady who is passionate about Italy and coffee. The soft key **Serafina** is thanks to her.



La nota capacità di **Shinobu Ito** (e di suo marito Setsu Ito) di lavorare su elementi di arredo come 'isole emozionali' e come oggetti di "acting design" si rivela anche in questa generosa poltroncina pensata per godersi un caffè in **Santapace**. Ogni poltrona è un'isola ma attraverso il "design delle azioni" ognuno può accostarla ad altre simili, ricreando un ambiente di dialogo o di riservatezza, una situazione di "face to face" o di sedute che si accavallano come le onde del mare.

Trasformare la chiave in oggetto tascabile metallico è un collegamento facile e immediato. Ma fare di una chiave metallica una sottocaffettiera in silicone colorato è una traslazione tipica del processo creativo di Shinobu Ito, raffinata signora giapponese, innamorata dell'Italia e del caffè.
A lei si deve **Serafina**, morbida chiave.

In qualche cielo una canzone racconta di qualcuno che "Non crede ai miracoli però li sa fare". Spirito analogo si trova in questo oggetto ardito, pioneristico e italico, nel senso di piccola invenzione. Che per esistere ha richiesto l'impegno e la disponibilità a provare di molti... proprio perché nessuno lo aveva mai fatto prima! Realizzato infine in Corian, con assottigliamenti utile a far emergere una piacevole luce di compagnia, **Miracolo!** è, per il suo solo esistere, una visione nuova.

Somewhere, under the sky, a song tells of someone who "doesn't believe in miracles but can do them." The same spirit is also found in this bold, pioneering and very Italian object, a mini-invention. To come to life, it required collective effort and a willingness to try — because nobody had ever done it before!
Eventually made from corian, with subtle refinements designed to reveal a pleasant glow, **Miracolo!** is a new vision, just because it exists.

All sorted?
Almost.

When the ten lucky products were ready, a terrible doubt surfaced.
What were we going to call them?

They were inspired by the Lavazza Paradiso, but they were not parts of a stage set.

Tutto a posto?
Quasi.

Quando i dieci beati prodotti sono stati pronti è sorto l'atroce dubbio?
Come li chiamiamo?

Sono ispirati al Paradiso Lavazza, ma non sono pezzi di una scenografia teatrale.
Sono una storia italiana ma vengono presentati in un contesto internazionale — quello del Fuori Salone — verso cui l'azienda è sempre più proiettata.

Gli oggetti sembrano giocosi, ma sono altrettanto seri, lineari, contemporanei. I nomi di alcuni oggetti sono stati scelti dai designer stessi, altri sono nati da un pensiero comune.
Alla fine della prototipazione agenzie e creativi hanno sviluppato il packaging e il "naming" della celestiale collezione. Ci è sembrato che un nome inglese li raccogliesse meglio e che fosse più universale.

L'abbiamo chiamata **Heaven Collection**.

L'inglese, la prima lingua comune nella storia del genere umano, ha messo tutti d'accordo creando un limbo tra il classico Paradiso Lavazza e la terra nuova del design.

They are an Italian story but they are being presented in an international context — the Fuori Salone — a context which is becoming increasingly important for Lavazza.

The objects look playful, but they are also serious, linear and contemporary. The names of some of the objects were chosen by the designers themselves, while others were the result of a joint effort.
At the end of the prototyping stage, the agencies and art directors developed the packaging and named this celestial collection. We thought an English name would be more widely understood and would best encapsulate their meaning.

We called it the **Heaven Collection**.

English is the first common language in the history of mankind, and the name gained consensus as it created a limbo between the classic Lavazza Paradiso and the new realms of design.



Francesco Castiglione Morelli

Tu non sei mai solo perché hai ora un angelo accanto a te. Anche se ti sembra lontano, là da qualche parte del cielo, dal folto delle nuvole, Angiolina scende sulla terra e alloggia nella credenza. Da allora, ogni mattina ti augura il buon giorno e ti porta fortuna bevendo un buon caffè.



angiolina

You are never alone because now you have an angel beside you. Even if it seems far away, somewhere up there in the sky hidden in the clouds, Angiolina comes down to Earth to roost in your dresser. Every day she bids you good morning and brings you luck, as you enjoy a good coffee.





Francesco Castiglione Morelli

Sin da bambino ho sempre pensato che gli oggetti avessero un'anima. A parte l'educazione ricevuta sul non rompere le cose e averne sempre rispetto, immaginavo che gli oggetti avessero una loro vita propria. E così pensavo che una volta rotti, i miei giocattoli finissero in paradiso e non in una discarica. E così, da grande, una volta diventato designer, ho immaginato che anche le caffettiere mettessero le ali e finissero in cielo!



santina

Even as a child, I always thought that objects had a soul. I was always told to respect things and not to break them, but I imagined they had a life of their own. I thought that when they were broken, my toys would end up in Heaven, not the tip. So, when I grew up and became a designer, I thought coffee pots would also sprout wings and fly up to Heaven!





Ilaria Gibertini

Nuvolona è un maxi cuscino da terra con imbottitura in microgranuli di perle di polistirolo espanso. La soffice e leggera imbottitura si adatta al corpo e lo accoglie in un morbido abbraccio. Il cuscino ha una fodera interna che racchiude l'imbottitura e una fodera esterna in tessuto lavabile dotata di cerniera a scomparsa. Un angolo celeste di paradiso domestico in cui riposare, leggere o giocare.

Nuvoletta è un cuscino con imbottitura in microgranuli di perle di polistirolo espanso, sfoderabile e lavabile in lavatrice. Vaga per la casa tra il letto e il divano in cerca di qualcuno da coccolare.



nuvolona e nuvoletta

Nuvolona is an oversized floor cushion stuffed with microgranules made from expanded polystyrene. The soft, lightweight padding moulds to the shape of the body, enfolding it in a warm embrace. The inner lining of the cushion covers the padding and the washable outer cover has a concealed zip. A light-blue corner of domestic heaven where you can rest, read or play.



Nuvoletta is a cushion filled with expanded polystyrene microgranules. The cover can be removed and machine-washed. It wanders through the house from room to room, in search of someone to cuddle.





Ilaria Gibertini

Arcangelo è un vassoio con un piano rigido in melammina e un morbido cuscino di appoggio a forma di nuvola, imbottito con microgranuli di perle di polistirolo espanso. Ideale per la colazione a letto e gli spuntini sul divano. Può essere utile anche come piano di appoggio per il computer portatile.



arcangelo

Arcangelo is a tray with a rigid melamine surface and a soft cloud-shaped cushion filled with expanded polystyrene microgranules. Ideal for breakfast in bed or snacks on the sofa. It can also be used as a laptop tray.





Ilaria Gibertini

Set di cucchiaini da caffè in acciaio inox con foro all'estremità del manico per entrare in un anello ed essere custoditi come chiavi del paradiso. Una molla interna all'anello consente a due sferette di arretrare per estrarre i cucchiaini con estrema facilità.



cherubini

Set of stainless steel coffee spoons with a hole at the end of the handle used to fix them to a ring so they can be kept as the keys to Heaven. A spring inside the ring releases two little balls so the spoons can easily be removed.





Ilaria Gibertini

Lucilla è una lampada a Led colorati, con struttura in plastica a forma di nuvola. Un dimmer permette la regolazione dinamica della luce: intensità luminosa, colore e transizione da un colore all'altro.

I colori cambiano automaticamente e tramite un telecomando si può scegliere se fermarsi su una tonalità in particolare. Oltre al bianco i colori principali sono: rosso, arancio, giallo, verde, blu, indaco e viola.

(Allegato al prodotto un piccolo manuale con la descrizione dei comandi e delle proprietà cromoterapeutiche).



lucilla

Lucilla is a lamp with coloured LEDs and a plastic cloud-shaped structure. A dimmer allows the light intensity to be adjusted: brightness, colour, and the transition from one colour to another.

The colours change automatically and you can use a remote control to stop on your favourite colour. The main colours, apart from white, are: red, orange, yellow, green, blue, indigo and violet.

(The product comes with a small handbook describing the controls and the therapeutic qualities of colour).





Shinobu Ito

*Serafina. La chiave del Paradiso appoggiata sulla tavola.
Metti la caffettiera su questa chiave e per te si apre la porta del
Paradiso Lavazza!*



serafina

*Serafina. The key to Heaven, resting on the table.
Put the coffee pot on this key and it will open the doors to the Lavazza
Paradiso!*





Shinobu Ito

Santapace. Poltrona pensata per prendere il caffè comodamente, con piano d'appoggio per la tazzina. Caffè da me, caffè con te, caffè insieme nel nostro Paradiso.



santapace

Santapace. An armchair designed so you can enjoy your coffee in comfort, with a place to rest the cup. Coffee at my place, coffee with you, coffee together in our Paradiso.





Giulio Iacchetti

San Pietrini. Per addentrarsi nel fondo della tazzina di caffè e dischiuderne l'aroma c'è bisogno di una chiave o di un cucchiaino? Forse è meglio un San Pietrino!



san pietrini

San Pietrini. To penetrate the bottom of a coffee cup and unlock its aroma do you need a key or a coffee spoon? Perhaps you need a San Pietrino!





Altromodo

Miracolo! è un quadro tridimensionale da comporre, è una tela bianca sulla quale le tazzine Lavazza si fondono divenendo il soggetto dell'opera.

Come un quadro, vive in posizione verticale e, in modo semplice ma insolito, unisce estetica e funzione.



miracolo

Miracolo! is a 3D picture waiting to be composed. A blank canvas on which Lavazza cups blend together and become the subject of the painting.

Like a painting, it lives vertically. A simple but original way of combining decoration and practicality.





biografie_profiles

158_159

Altromodo Luca Franzosi e Stefano Lovati si conoscono presso l'Istituto Europeo di Design a Milano dove si diplomano nel 1998. Nel 2001 fondano la società Altromodo Design, votata espressamente al progetto per l'industria. I loro lavori spaziano in diversi settori produttivi: elettrodomestici, casalinghi, rubinetteria, arredamento, cosmetica, valigeria, elettronica.

Altromodo Luca Franzosi and Stefano Lovati met at the European Institute of Design in Milan, from where they graduated in 1998. In 2001 they formed Altromodo Design which specialises exclusively in industrial design. Their works encompass various sectors: domestic appliances, homeware, taps, furniture, cosmetics, travel goods and electronics.
www.altromododesign.it

Enrico Azzimonti, architetto, dal 1996 affianca l'industrial design all'attività di progettazione architettonica.

Ha svolto attività didattica presso lo IUAV di Venezia, La Sapienza di Roma, l'Istituto Marangoni di Milano; dal 2006 è docente presso lo IED di Milano. Dal 1998 collabora con il designer catalano Jordi Pigem.

I suoi lavori si sono fatti notare in concorsi ed esposizioni internazionali, sulla stampa specializzata in Italia ed all'estero, sono stati selezionati per tre edizioni di International Design Yearbook e per l'ADI Design Index 2007.

Alcuni suoi lavori fanno parte della collezione permanente del Museu de les Arts Decoratives di Barcellona.

Enrico Azzimonti, (architect) added industrial design to his repertoire in 1996. He has lectured at the IUAV in Venice, La Sapienza University in Rome and the Marangoni Institute in Milan. Since 2006 he has lectured at the IED in Milan. Since 1998 he has worked with Catalan designer Jordi Pigem.

His works have received acclaim at international contests and exhibitions, in the specialist press in Italy and overseas, and have also been selected for three editions of the International Design Yearbook and for the 2007 ADI Design Index.

Some of his works are part of the permanent collection at the Museu de les Arts Decoratives in Barcelona.

www.enricoazzimonti.it

Francesco Castiglione Morelli è nato Firenze nel 1963.

Dopo gli studi artistici porta avanti esperienze diverse: dalla moda alla fotografia, dal fumetto al cinema di animazione. Frequenta la Facoltà di Architettura a Roma e comincia a dedicarsi al disegno industriale. Nel 1993 si trasferisce a Milano per lavorare al design dei prodotti a marchio Swatch. In seguito apre il proprio studio e disegna per aziende dei settori arredo, illuminazione, casalinghi ed elettronica.

Francesco Castiglione Morelli was born in Florence (1963).

After art school, he worked in various fields including fashion, photography, cartoons and animated films. He attended the Faculty of Architecture in Rome where he began studying industrial design. In 1993 he moved to Milan to work on designing Swatch-branded products. He then opened his own studio and began designing for furnishing, lighting, domestic appliance and electronics companies.

www.castiglionemorellidesign.it

Sara Dal Gallo si è Laureata in Architettura al Politecnico di Torino, con una tesi in industrial design. Elastico Disegno è nato nel 1998 dalla collaborazione tra lei e Beppe Demonte, ai quali si è poi aggiunto Guido Cherici. Lo studio si occupa di product design, comunicazione, concept design, design di interni. Gli uffici di Elastico Disegno si trovano nel complesso storico industriale della Fornace Spazio Permanente a Cambiano, vicino a Torino.

Sara Dal Gallo graduated in Architecture from Turin Polytechnic, with a thesis on industrial design. Elastico Disegno was founded in 1998, from her partnership with Beppe Demonte. They were later joined by Guido Cherici. The studio specialises in product design, communications, concept and interior design. Their offices are located inside the historic industrial complex of Fornace Spazio Permanente in Cambiano, near Turin.
www.elasticodisegno.it

Nel 1999 **Laura Fiaschi** e Gabriele Pardi hanno fondato a Viareggio lo studio Gumdesign, che si occupa di architettura, interior design, industrial design, grafica, ideazione ed organizzazione di eventi per fiere e spazi espositivi. Dinamicità, trasformabilità, ironia e gioco sono le caratteristiche percepibili in ogni progetto affrontato dallo studio.

In 1999 **Laura Fiaschi** and Gabriele Pardi formed Gumdesign in Viareggio. The studio deals with architecture, interior and industrial design and graphics, and also handles the design and management of events at exhibition centres and trade fairs. All Gumdesign works are characterised by their dynamic edge, versatility, humour and playful appeal.

www.gumdesign.it

Ilaria Gibertini è nata a Parma nel 1970, dove si è diplomata all'Istituto d'Arte. Ha studiato comunicazione e design all'Università del Progetto di Reggio Emilia. Dal 1993 si dedica alla libera professione, alternando progetti di design a lavori di grafica. Ha disegnato lampade, arredi, casalinghi, oggetti per il mondo animale, accessori per la moda e l'ufficio.

Ilaria Gibertini was born in Parma (1970), where she graduated from the Institute of Art. She studied communications and design at the University of Design in Reggio Emilia. Since 1993 she has worked on a freelance basis, alternating design projects with graphics. She has designed lamps, furniture, homeware, pet care products, fashion and office accessories.

www.ilariagibertini.it

Giulio Iacchetti si occupa di industrial design dal 1992. Collabora con università e scuole di design, in Italia e all'estero. È stato premiato con diversi premi internazionali. Nel 2001, con Matteo Ragni, si aggiudica il Compasso d'Oro con la posata multiuso biodegradabile "Moscardino", oggi parte dell'esposizione permanente del design al MOMA di New York. Per Coop ha ideato e coordinato il progetto "design alla Coop".

È il curatore del libro – Italianità - Edizioni Corraini 2009.

Giulio Iacchetti has worked in the field of industrial design since 1992. He works with universities and design schools both in Italy and abroad. He has won various international awards, and in 2001, with Matteo Ragni, won the Golden Compass for his multipurpose, biodegradable cutlery set "Moscardino", now part of the permanent design exhibition at MOMA in New York. He designed and coordinated the Design alla Coop project for the Coop supermarket chain. He edited the book Italianità (Edizioni Corraini 2009).

www.giulioiacchetti.com



Shinobu Ito è nata a Tokyo, dove e si è laureata in Textile Design alla Tama Art University. Dal 1988 al 1995 ha fatto parte del team di progettisti del centro R&D Sony Creative Product che ha generato la Playstation. A meno di trent'anni Shinobu è già una star del design, ma sceglie la libertà progettuale e un sogno d'infanzia, l'Italia, dove arriva nel 1996 per frequentare la Domus Academy. Qui conosce il suo futuro marito Setsu Ito, con cui vive e lavora dal 2000, progettando per grandi nomi del design italiano e internazionale.

Shinobu Ito was born in Tokyo, where she graduated in Textile Design from Tama Art University. From 1988 to 1995 she was part of the design team at the Sony Creative Product R&D centre, which produced the Playstation. Even before her 30th birthday, Shinobu was already a star of the design world, but she chose freedom and a childhood dream — Italy — where she arrived in 1996 to attend the Domus Academy. Here she met her future husband Setsu Ito, with whom she has lived and worked since 2000, designing for top names in the design world from Italy and overseas.

www.studioito.com

Raffaella Mangiarotti si è laureata in Architettura al Politecnico di Milano. Nel 1995, assieme a Matteo Bazzicalupo, anch'egli architetto e designer formatosi al Politecnico di Milano, ha fondato lo studio Deepdesign. In questi anni hanno disegnato prodotti e definito nuovi scenari in diversi comparti merceologici, dalla cosmetica all'alimentare, dagli elettrodomestici agli arredi. La loro lampada Dandelion è nella collezione permanente del Museum of Modern art di New York.

Raffaella Mangiarotti graduated in Architecture from Milan Polytechnic. In 1995, she founded Deepdesign together with Matteo Bazzicalupo, also an architect and a designer. In recent years they have designed products and defined new horizons in various sectors including cosmetics, food, domestic appliances and furniture. Their Dandelion lamp is part of the permanent collection at the Museum of Modern Art in New York.

www.deepdesign.it

Matteo Ragni, si è laureato in Architettura al Politecnico di Milano. Dal 1998 al 2005 ha dato vita allo studio ArounDesign con Giulio Iacchetti, col quale ha vinto il Compasso d'Oro ADI per la forchetta/cucchiaino biodegradabile "Moscardino", ora nella Collezione Permanente del Design presso il MOMA di New York. All'attività di designer affianca quella di docente, di art director e architetto, in Italia e all'Estero.

Matteo Ragni graduated in Architecture from Milan Polytechnic. Between 1998 and 2005 he founded and developed the ArounDesign studio with Giulio Iacchetti, with whom he won the ADI Golden Compass award for the biodegradable cutlery set "Moscardino", now part of the Permanent Design Collection at MOMA in New York. He complements his design work with lecturing, work as an art director and architect in Italy and abroad.

www.matteoragni.com

Virginio Briatore, 1955, Piemonte, è un filosofo del design e un osservatore dei linguaggi contemporanei.

Su questi temi ha tenuto seminari e workshop in Italia e all'estero, pubblicato 11 libri e oltre 400 articoli.

Scrivo per Interni, D.La Repubblica delle Donne, DAMn°(Bruxelles), atcasa.corriere.it

Dal 2000 collabora con il portale della creatività aedo-to.com, presso cui ha coordinato ricerche ed e-competition per Epson, Samsung, Citroën, Martini&Rossi, JVC, Dainese, Guzzini, Safilo, Panasonic.

Lavora a Milano e vive a Ravenna, con la moglie Rita e i figli Luigi, 1996 e Valentino, 1998.

Virginio Briatore was born in Piedmont in 1955. He is a design philosopher and observer of contemporary style.

He has held workshops and seminars on these topics both in Italy and abroad, has published 11 books and over 400 articles.

He writes for Interni, D. La Repubblica delle Donne, DAMn°(Brussels), and atcasa.corriere.it.

Since 2000 he has worked with the creativity portal aedo-to.com, for whom he coordinates research and e-competitions for Epson, Samsung, Citroën, Martini&Rossi, JVC, Dainese, Guzzini, Safilo and Panasonic.

He works in Milan and lives in Ravenna with his wife Rita and children Luigi (1996) and Valentino (1998).

www.virginio Briatore.it



conclusioni

162_

163_

Il Paradiso Lavazza è un “telemuogo” immateriale.
La Heaven Collection è un linea di oggetti veri, funzionali, in “carne e ossa”.
Dai pochi oggetti metafisici del Paradiso siamo passati alle decine di migliaia di oggetti regalo della Heaven Collection.

Estrarre la materia dallo spirito è stato un lungo viaggio e siamo lieti di essere riusciti — tutti assieme - a compiere il nostro piccolo passo verso i reami concreti del design.

Finito? Infinito?

Nessuno lo sa.

Ma presto tante persone potranno toccare il Paradiso con un dito!

conclusions

The Lavazza Paradiso is an intangible “remote” concept.
The Heaven Collection is a range of real, functional, “flesh and blood” objects.
From a few metaphysical celestial objects, we have arrived at the several thousand gift items in the Heaven Collection.

Extracting the material from the spiritual was a long journey. We are happy to be here — all together — taking our small steps towards the concrete realms of design.

Finite? Infinite?

Nobody knows.

But very soon, lots of people will be touching Paradiso with their finger!

thanks to

Francesca Lavazza
Giuseppe Lavazza
Flavio Ferretti
Tiziana Bonomo
Maddalena Lembo
Alessandra Bianco
Marcello Arcangeli
Mauro Dal Zotto
Luca Bertinetti
Bruna Furano
Francesca Ferrero
Sara Ravagnani Maggi

Concept and words
Virginio Briatore

Supervision and Coordination
Alessandra Bianco,
Simona Busso and Lavazza PR office

Art Direction and Graphic Design
Oikos Associati visual communication

Photos
Marino Ramazzotti
Francesco Radino
Edoardo Piva

Printed by
Stamperia Artistica Nazionale

Translated by
Koiné

LAVAZZA

© 2009 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.*