

**ARCHITETTURE DEL LAVORO**  
**LAVAZZA**

**TORINO PARIS STOCKHOLM**

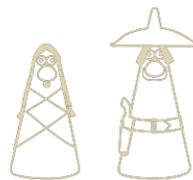
**ALLEMANDI & C.**



## Sommario

### Summary

6	Pensiero Manifesto GIUSEPPE LAVAZZA, FRANCESCA LAVAZZA, ANTONELLA LAVAZZA, MARCO LAVAZZA	6	Pensiero Manifesto GIUSEPPE LAVAZZA, FRANCESCA LAVAZZA, ANTONELLA LAVAZZA, MARCO LAVAZZA
10	Ambienti di lavoro e strategia aziendale ANTONIO BARAVALLE	10	Ambienti di lavoro e strategia aziendale ANTONIO BARAVALLE
12	Progettare il futuro e le sue architetture PAOLO CORRADINI	12	Progettare il futuro e le sue architetture PAOLO CORRADINI
22	Il nuovo spazio / tempo del lavoro MATTEO BARONE	22	Il nuovo spazio / tempo del lavoro MATTEO BARONE
30	L'architettura sostenibile è parte del progetto azienda ROBERTO PAGANI	30	L'architettura sostenibile è parte del progetto azienda ROBERTO PAGANI
42	Colloquio con MICHELE ARUANNO	42	Colloquio con MICHELE ARUANNO
54	Torino. L'Innovation Center Lavazza	54	Torino. L'Innovation Center Lavazza
98	Parigi. Lavazza France Architettura e design testimoniano la volontà di innovazione	98	Parigi. Lavazza France Architettura e design testimoniano la volontà di innovazione
116	Stoccolma. Lavazza Nordic Interior design innovativo in un edificio storico di grande fascino.	116	Stoccolma. Lavazza Nordic Interior design innovativo in un edificio storico di grande fascino.





**Pensiero manifesto.**  
**Raccogliere l'eredità del passato e progettare il futuro**  
**Explicit Thinking**  
**Gathering the legacy of the past and planning the future.**

ANTONELLA LAVAZZA, FRANCESCA LAVAZZA, GIUSEPPE LAVAZZA, MARCO LAVAZZA

Grazie al lavoro e alla lungimiranza delle tre generazioni che ci hanno preceduto, la nostra azienda è entrata nel XXI secolo con una solida base di valori etici ed economici e una forte riconoscibilità di marca. Siamo entrati in azienda con percorsi molto diversi e ora abbiamo raccolto insieme questo testimone con entusiasmo e serietà. A guidarci, un forte senso della famiglia, i quasi 120 anni di esperienza e il piacere della sfida. Ora stiamo imparando a convivere con i vantaggi e con i problemi che la nuova scena mondiale ci pone.

Siamo un'industria alimentare di largo consumo e quindi doppiamente consapevoli che, nell'epoca dell'interfaccia diretta fra persone che producono e persone che utilizzano, ogni aspetto e ogni comportamento dell'azienda contribuisce a creare e sostenere l'affidabilità della marca.

Riteniamo quindi fondamentale, e non da ora, avere negli spazi di lavoro la stessa alta qualità insita nel nostro prodotto; perché prodotti, ambienti e architetture portino tutti lo stesso nome.

La nuova dimensione globale e le nuove sensibilità dei cittadini del mondo implicano una sempre maggior attenzione ai temi della sostenibilità e del rispetto. Intesi come responsabilità sia verso i clienti, i dipendenti, le istituzioni, che verso l'ecosistema e l'habitat umano. La sfida è riuscire a costruire e operare dialogando con molteplici realtà socio-economiche e culturali. In particolare nel campo dell'architettura e degli spazi

Thanks to the work and foresight of the three generations that preceded us, our company began the 21st century with a solid base of ethical and economic values and high brand recognition.

We joined the company by way of very different pathways and have now enthusiastically and seriously put together this testimonial. We are guided by a strong sense of family, almost 120 years of experience and the pleasure of the challenge.

We are now learning to live with the advantages and problems posed by the new world scene.

We are a mass consumption food company and therefore doubly aware that, in the age of direct interface between the people who produce and those who use, every aspect and every action of the company helps to create and sustain the reliability of the brand.

We therefore think it is fundamental, and not only now, that the work places have the same high quality as our product; so that product, environment and architecture all carry the same name.

The new global dimension and new sensitivity of the world's citizens mean paying increasingly greater attention to questions of sustainability and respect. This is intended as responsibility towards clients, employees and institutions, and towards the ecosystem and the human habitat. The challenge is to be able to construct and work communicating with numerous socio-economic and cultural spheres.

Giuseppe Lavazza, Francesca Lavazza, Antonella Lavazza e Marco Lavazza fotografati all'Innovation Center da Elliot Erwitt.

Giuseppe Lavazza, Francesca Lavazza, Antonella Lavazza and Marco Lavazza photographed at the Innovation Centre by Elliot Erwitt.

L'edificio  
dell'Innovation  
Center  
Lavazza  
a Settimo  
Torinese.

The Lavazza  
Innovation  
Centre  
building  
at Settimo  
Torinese.



per il lavoro il percorso prevede interventi simultanei e in più direzioni.

Il primo e importante passo è stato la decisione di edificare la nostra Nuova Sede nel centro di Torino, riqualificando un'area dismessa e ristrutturando alcuni edifici di archeologia industriale. Il progetto per il nuovo Centro Direzionale Lavazza e la rigenerazione urbana dell'area sono stati affidati allo studio di architettura Cino Zucchi Associati, vincitore dello specifico concorso a invito, e i lavori di cantiere sono iniziati da poco.

Il secondo passo è stato la realizzazione dell'*Innovation Center Lavazza* presso lo stabilimento di Settimo.

In contemporanea l'azienda sta costruendo un nuovo stabilimento in India.

Abbiamo previsto e stiamo attuando lo sviluppo e la riqualificazione di luoghi produttivi esistenti, a iniziare dal sito di Gattinara, in provincia di Vercelli, oltre all'apertura di sedi come quelle di Parigi e di Stoccolma qui illustrate.

Con lo scopo di fornire ai diversi progettisti, impegnati in vari Paesi, indicazioni precise sui valori, sui segni e sui messaggi che contraddistinguono il marchio Lavazza, nel 2009 ci siamo dotati delle Linee Guida di Progettazione Architettonica.

Esse sono uno strumento di pensiero e di azione che, a partire dalle architetture e dagli spazi di lavoro, ci deve aiutare a coordinare lo straordinario processo di espansione e organizzazione, locale e internazionale, che l'azienda sta attraversando.

In the field of architecture and work places in particular the programme calls for simultaneous operations in several directions.

The first important step was the decision to build our new headquarters in the centre of Turin, upgrading an abandoned area and reorganising some industrial archaeology buildings. The design for the new Lavazza Business Centre and the urban renewal of the area were entrusted to the Cino Zucchi Associati architecture practice, winner of the specific competition, and building works have recently begun.

The second step was the creation of the *Lavazza Innovation Center* at the Settimo plant.

At the same time a new production facility is now being established in India.

We have planned and are implementing the development and upgrading of existing production plants, starting with the Gattinara site in the province of Vercelli, as well as opening new branches like those in Paris and Stockholm illustrated here.

We adopted Architectural Design Guidelines in 2009 with the aim of giving the various designers working in different countries precise indications on the values, signs and messages that distinguish the Lavazza brand.

They are a tool for thinking and acting that, starting with the architecture and work areas, should help us coordinate the extraordinary process of local and international expansion and organisation that the company is undertaking.



Dato che eventi come quello della Nuova Sede, dell'*Innovation Center* e dei nuovi stabilimenti d'oltremare hanno carattere di circostanze straordinarie, abbiamo infine pensato di documentare questi passaggi epocali con un progetto editoriale che con modalità narrative agili, tipiche degli instant book, raccolga e illustri gli sforzi che l'azienda sta attuando per progettare architetture per il lavoro che siano coerenti con i valori della marca, attente al benessere delle persone e ai temi della sostenibilità.

Queste architetture e questi ambienti di lavoro testimoniano il nostro modo di raccogliere l'eredità del passato e progettare il futuro.

Sono il segno concreto del nostro agire, in cui vige una vocazione naturale e familiare per le cose fatte bene, con passione e con cura. Raccontano il nostro essere nel solco di una bella storia nata a Torino, cresciuta in Italia e che oggi vive nella vastità del mondo.

Una storia fatta di lavoro, allegria, convivialità, benessere, con l'obiettivo di offrire al maggior numero di persone possibile il piacere di un caffè unico, espressione della tradizione italiana e della ricerca Lavazza.

Una storia e una passione che durano dal 1895, basate sul rispetto per chi lavora per noi e con noi, e per chi ci sceglie.

Given that events like the new headquarters, the *Innovation Center* and the new facilities overseas are extraordinary circumstances, we then decided to document these epochal moves with a publishing project. This brings together and illustrates the efforts the company is making to design architecture for work that is consistent with the values of the brand, attentive to the well-being of the people and questions of sustainability, using the deft narrative methods typical of instant books.

This architecture and these work environments demonstrate our way of gathering the legacy of the past and planning the future.

They are the tangible sign of our activity, ruled by a natural and family vocation for things done well, with enthusiasm and care. They tell of our being embedded in a wonderful story that began in Turin, developed in Italy and is now alive in the vastness of the world.

It is a story made up of work, joy, togetherness and well-being, intended to offer the largest possible number of people the pleasure of a unique coffee, an expression of Italian tradition and Lavazza research.

A story and passion that have lasted since 1895, based on respect for those who work for us and with us, and those who choose us.

Dettaglio  
sala meeting  
Paulista con  
poltroncine  
De Padova.

Ingresso  
Training  
Center al  
primo piano.

Detail of the  
Paulist  
meeting  
room with  
De Padova  
chairs.

?????  
?????  
?????

Storica  
macchina  
Victoria  
Arduino  
esposta nella  
lounge del  
Training  
Center

Historical  
Victoria  
Arduino  
machine  
displayed  
in the  
Training Centre  
lounge



## Architetture del Lavoro Lavazza Lorem ipsum lorem ipsum

BARAVALLE \*

Lavazza ha costruito la propria storia sulla qualità, sulla coerenza ma anche sull'innovazione e sull'intuito.

Elementi questi che non si ottengono solo teorizzando, ma che vengono resi possibili innanzitutto dalle persone che vivono l'azienda e i suoi spazi, trasformandoli in veri ambienti della relazione, dello scambio e dei risultati.

Credo che una corretta progettazione delle aree di lavoro abbia la capacità, e il compito, di migliorare e ottimizzare le modalità operative individuali e collettive. Non solo, una nuova architettura industriale, ragionata e ideata a misura delle esigenze aziendali, può diventare un'efficace leva motivazionale che crea un senso di appartenenza forte e apre a stimoli e idee.

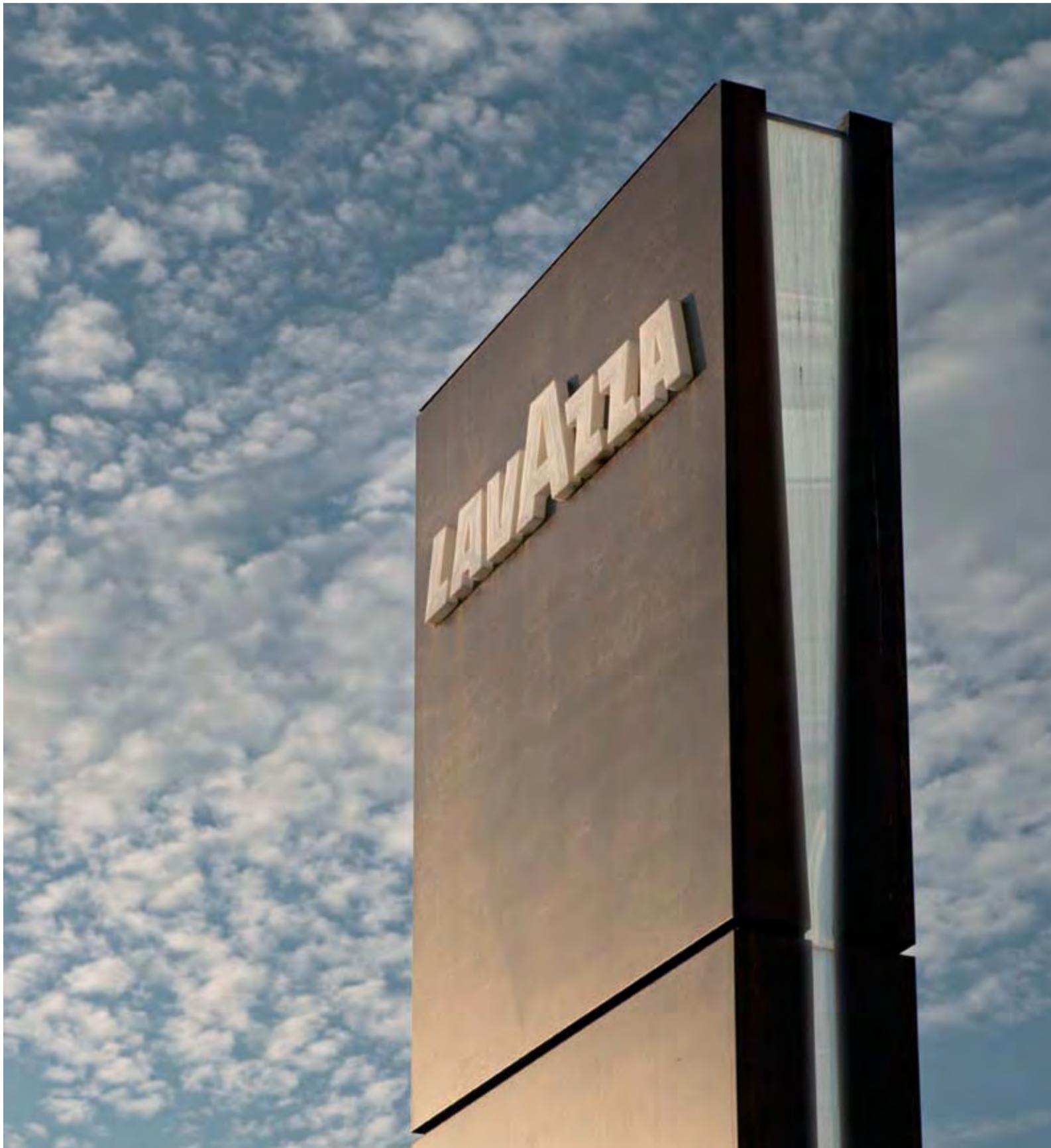
Arrivando in Lavazza, ho potuto apprezzare la spiccata sensibilità con la quale l'Azienda sta affrontando queste tematiche, dotandosi delle Linee Guida di Architettura Coordinata con cui ha sviluppato queste prime tre sfide architettoniche: segno tangibile di contemporaneità e apertura a flussi e conoscenze trasversali.

Un ambiente ben progettato, funzionale, sostenibile ed estetico, come quello dei nuovi spazi di lavoro Lavazza, è sicuramente quindi il primo passo verso una coerente e profittabile strategia aziendale, di cui sono onorato di fare parte.

\*Amministratore Delegato Lavazza SpA

\*Lorem ipsum

Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.



## Progettare il futuro e le sue architetture Planning the future and its architecture

PAOLO CORRADINI \*

La riflessione si sviluppa a partire dalla dimensione sempre più internazionale che l'azienda va assumendo nel nuovo secolo, mantenendo però forte il proprio legame con il territorio. Luigi Lavazza s.p.a. è un'industria alimentare nata a Torino nel 1895, sviluppatasi e cresciuta in maniera costante, con una forte accelerazione nell'ultimo ventennio.

Il percorso industriale ed economico dell'azienda è attualmente oggetto di studio da parte di Giuseppe Berta, professore di storia contemporanea dell'Università Bocconi, che nel testo introduttivo a un volume in preparazione scrive:

L'evoluzione storica dell'azienda appare intrecciata a quella del suo territorio d'appartenenza e alle risorse lavorative locali. In questo senso, essa mostra alcuni indubitabili caratteri di capitalismo familiare, dalla continuità e dalla stabilità dell'assetto proprietario al rapporto solido con le maestranze, secondo un modello di riconoscimento reciproco fra famiglia imprenditoriale e dipendenti. [...] Lavazza è un'azienda di successo che ha consolidato nel tempo il proprio primato sul mercato italiano. Ora però, proprio in virtù del successo conseguito in Italia, la Lavazza è giunta a un tornante decisivo e delicato della sua espansione.

Da un lato essa si è posta il problema di una più radicata e aggressiva presenza mondiale, prendendo in considerazione soprattutto le nuove realtà economiche (India, Brasile) dove le opportunità di mercato appaiono più promettenti. Infatti il controllo del mercato interno è giunto a un punto così elevato da suggerire e quasi imporre un'ac-

The thinking has developed from the increasingly international dimension of the company that it began assuming in the new century, though keeping its links to the region strong. Luigi Lavazza s.p.a. is a food industry that was founded in Turin in 1895, developed and grew constantly and had a powerful acceleration in the last twenty years.

The company's industrial and economic development is currently being studied by Giuseppe Berta, professor of contemporary history at Bocconi University, who in the introduction to a book being published writes:

The company's historical development seems woven into that of its region and the local labour resources. In this sense, it shows some unquestionable signs of family capitalism, from the continuity and stability of the ownership structure to the solid relationship with the workforce, following a model of mutual recognition between entrepreneurial family and employees. [...] Lavazza is a successful company that has established its leadership on the Italian market over the years. Now, however, precisely as a result of the success achieved in Italy, Lavazza has reached a decisive and delicate stage of its expansion.

On one hand the problem of a more firmly rooted and aggressive international presence has been posed, taking into consideration new economic forces (India and Brazil) in particular, where the market opportunities seem most promising. Indeed, control of the domestic market has reached such a high level as to suggest and almost oblige an acceleration of the company's process of internationalisation. On

\*Direttore Relazioni Istituzionali Lavazza / Authorities and Government Relations Manager

\*Direttore Relazioni Istituzionali Lavazza / Authorities and Government Relations Manager

dimensione internazionale

Totem istituzionale in acciaio Corten.

Institutional totem in weathered steel.

Postazioni di lavoro con vista sullo stabilimento produttivo. Lampade Tolomeo di Artemide.

Work stations with view over the production plant. Tolomeo lamps by Artemide.



14

celerazione del processo di internazionalizzazione dell'impresa. Dall'altro, la Lavazza può ora capitalizzare in pieno la posizione di rilievo che ha conseguito all'interno del sistema locale torinese, fino ad affermarsi come un attore di primo piano. Di qui la duplice azione che ha intrapreso con la progettazione e la realizzazione del proprio nuovo centro direzionale, destinato a riqualificare il quartiere della città di Torino dove già ora sono gli uffici aziendali, e con l'attivazione del centro ricerche collocato all'interno della maggiore unità produttiva della Lavazza, in un'area che si colloca al crocevia fra i comuni di Torino, San Mauro Torinese e Settimo Torinese.

Dal proseguimento dell'analisi emerge chiaramente che per essere presente e attiva sullo scenario globale l'azienda necessita oggi, in modo crescente, di migliorare la competitività e la capacità di innovazione.

Un più stretto e organico rapporto con il mondo dell'accademia e della ricerca è, anche per la Lavazza, condizione essenziale per la crescita.

Nel 2009, analogamente a quanto fatto da molte imprese italiane ed estere come Microsoft, General Motors, Indesit, Avio, Eni, Telecom Italia, Pirelli e, recentemente, Ferrero, Lavazza ha deciso di sottoscrivere un Accordo di partnership pluriennale con il Politecnico di Torino, ormai affermatosi in testa ai ranking per qualità nell'alta formazione tecnica e nella ricerca.

Le attività strategiche avviate da Lavazza in collaborazione con l'ateneo torinese hanno reso possibile la partecipazione a tre bandi di ricerca industriale, due su finanziamenti della Regione Piemonte nell'ambito della Piattaforma Agroalimentare e uno del Ministero dell'Industria e dello

the other, Lavazza can now fully capitalise on the high profile position it has won within the local Turin system, to the point of asserting itself as a leading actor. Hence the dual action it has taken on with the design and construction of its own new business centre, intended to upgrade that part of Turin where the company already has its offices, and the opening of a research centre within Lavazza's main production facility, in an area at the crossroads between the municipalities of Turin, San Mauro Torinese and Settimo Torinese.

It clearly emerges from the continuing analysis that to be present and active on the global stage the company must now increasingly improve its competitiveness and capacity for innovation.

A closer and more systematic relationship with the academic and research world is, also for Lavazza, an essential condition for growth.

In 2009, similarly to what has been done by many Italian and foreign companies, such as Microsoft, General Motors, Indesit, Avio, Eni, Telecom Italia, Pirelli and, recently, Ferrero, Lavazza has decided to sign a long-term partnership agreement with Turin Polytechnic, now at the head of the quality rankings in advanced technical training and research.

The strategic activities launched by Lavazza in association with the Turin Polytechnic have allowed participation in three bids for industrial research, two financed by the Piedmont Region as part of the Agricultural and Food Platform and one by the Ministry of Industry and Economic Development. All three bids were given high ratings and obtained the expected public financing.

competitività

15

Sviluppo Economico. Tutti e tre i programmi sono stati selezionati nelle posizioni alte della graduatoria e hanno ottenuto i finanziamenti pubblici attesi.

Della partecipazione Lavazza a questi programmi di ricerca mi piace però sottolineare l'elemento più importante, che è certamente l'innovazione nelle prassi e nei metodi di lavoro. La nostra ricerca industriale si è trovata infatti a dovere definire una progettualità complessa, da sviluppare con un gran numero di partner diversi, dalle piccole, medie e grandi aziende, ai centri di ricerca industriale, a numerosi Dipartimenti delle Università di Torino e Pisa, oltre ovviamente al Politecnico. Esperienza questa del tutto nuova ma coerente con i nuovi paradigmi dell'innovazione industriale, da tempo adottati in ambito europeo: l'Open Innovation che si pone in antitesi con il modello tradizionale di integrazione verticale delle attività di R&S nelle imprese.

Per sintetizzare il significato di Open Innovation viene solitamente citato il testo di Henry Chesbrough che afferma: «Open Innovation significa che le idee di valore provengono sia dall'interno sia dall'esterno dell'azienda e che allo stesso modo possono raggiungere il mercato sia dall'interno che dall'esterno. Questo approccio pone le idee esterne e le azioni di mercato esterne allo stesso livello al quale venivano poste le idee e le azioni di mercato interne nell'era precedente». La ricerca, quindi, come un sistema aperto.

La avvincente ma impegnativa apertura verso l'esterno, nata grazie all'accordo col Politecnico, ha coinvolto le diverse aree di business di Lavazza e in particolare le tre funzioni innovative per eccellenza: Ricerca e Sviluppo,



Design e Ingegneria di Macchine e Sistemi, Training Center, che però sino a quel momento erano confinate in tre edifici diversi e distanti fra loro, con obiettive difficoltà di comunicazione, scambio, interazione.

Da qui la decisione di far convergere il mondo della ricerca e dell'innovazione in uno spazio comune e idoneo ai nuovi bisogni della creatività, ossia dare un'unica casa ai tre centri di competenza che costituiscono il principale «motore» del processo di innovazione, con l'evidente obiettivo di massimizzare la cooperazione e la *cross fertilization* fra le parti e al tempo stesso avere un terreno dei saperi condiviso, con cui riferirsi e dialogare con i saperi esterni.

I am pleased to point out that the most important aspect of Lavazza's participation in these research programmes is certainly innovation in work practices and methods. Our industrial research has had to define and develop a complex planning programme with a large number of different partners, from small, medium and large businesses to industrial research centres, numerous departments at the universities of Turin and Pisa, and, obviously, the Polytechnic. This is an entirely new experience, but one that is consistent with the new paradigms of industrial innovation that have been adopted for some time in Europe: the Open Innovation that is

contrasted with the traditional model of the vertical integration of R&D activities in companies.

The significance of Open Innovation is usually summed up with the words of Henry Chesbrough, who states that «Open Innovation means that valuable ideas come both from inside and outside the company and that in the same way can reach the market both from inside and outside. This approach places external ideas and external market actions at the same level as was given to internal ideas and market actions in the previous era». So, research as an open system.

The winning but demanding opening towards the outside, initiated by the agreement with the Polytechnic, involved Lavazza's different business areas and in particular the three innovative functions *par excellence*: Research and Development, Machine and Systems Design and Engineering and the *Training Center*. Up until then these had been confined to three different, unlinked buildings, with the objective difficulties of communication, exchange and interaction.

This led to the decision to make the world of research and innovation converge in a common space suited to the new needs of creativity, or to give a single home to the three skill centres that make up the main «engine» of the innovation process. The obvious aim of this was to maximise cooperation and cross fertilisation between the parts and at the same time have a shared ground of knowledge with which to refer and to communicate with outside knowledge.

Alterations were thus made to a building programme already under way on the rearrangement of a small office

L'edificio Bryggeriet di Stoccolma, sede degli uffici Lavazza.

The Bryggeriet building in Stockholm, where the Lavazza offices are located.

Si è intervenuti quindi in un cantiere avviato di ristrutturazione edilizia della palazzina uffici del più importante stabilimento industriale Lavazza, per modificare la destinazione finale, confermando il valore strategico della vicinanza tra il mondo della produzione e quello della ricerca.

Inaugurato il 1 ottobre 2010, l'*Innovation Center* è stata la prima opera in cui sono state applicate le Linee Guida di Architettura Coordinata, messe a punto in quasi un anno di lavoro da un team di professionisti interni ed esterni all'azienda: da Francesca Lavazza, direttore Corporate Image dell'azienda, a Marco Visconti dello studio di architettura Aedas-Visconti, a Michele Aruanno dello studio GTP di Torino, a Virginio Briatore, consulente nell'area del design per l'azienda, al Politecnico di Torino, rappresentato dal professor Roberto Pagani, esperto di ambiente ed energia, coordinati da chi scrive.

Le Linee Guida nascono da una chiara constatazione: l'azienda ha sempre puntato sulla qualità, intesa come controllo di tutto il processo, dal chicco di caffè alla distribuzione. Analogamente anche gli spazi del lavoro e di rappresentanza non possono nascere in maniera disomogenea. Anzi devono essere coordinati centralmente con intelligenza e sensibilità al fine di garantire una qualità riconoscibile e una coerenza internazionale. Ovvero stesso DNA e molteplicità di linguaggi.

L'obiettivo finale è duplice:

- ✓ avere sempre, nei diversi contesti, un'identità chiara e riconoscibile;
- ✓ operare in un ambiente di segni e di valori in cui potersi positivamente riconoscere.

building at the main Lavazza industrial plant, to change its end use, confirming the strategic value of proximity between the world of production and that of research. The *Innovation Center*, opened on 1 October 2010, was the first project in which the Coordinated Architecture Guidelines were applied. These were put together in almost a year of work by a team of professionals from inside and outside the company: Francesca Lavazza, the company's Corporate Image director, Marco Visconti from the Aedas-Visconti architecture firm, Michele Aruanno from the GTP studio in Turin, Virginio Briatore, the company's design consultant, and the Turin Polytechnic, represented by Professor Roberto Pagani, expert in environment and energy, coordinated by myself.

The Guidelines arose out of a clear observation: the company has always focused on quality, intended as control of the entire process, from the coffee bean to distribution. Similarly, the work and representation areas cannot be created in a non-uniform way. On the contrary, they must be centrally coordinated with intelligence and sensitivity in order to ensure recognisable quality and international consistency; that is, with the same DNA and variety of languages.

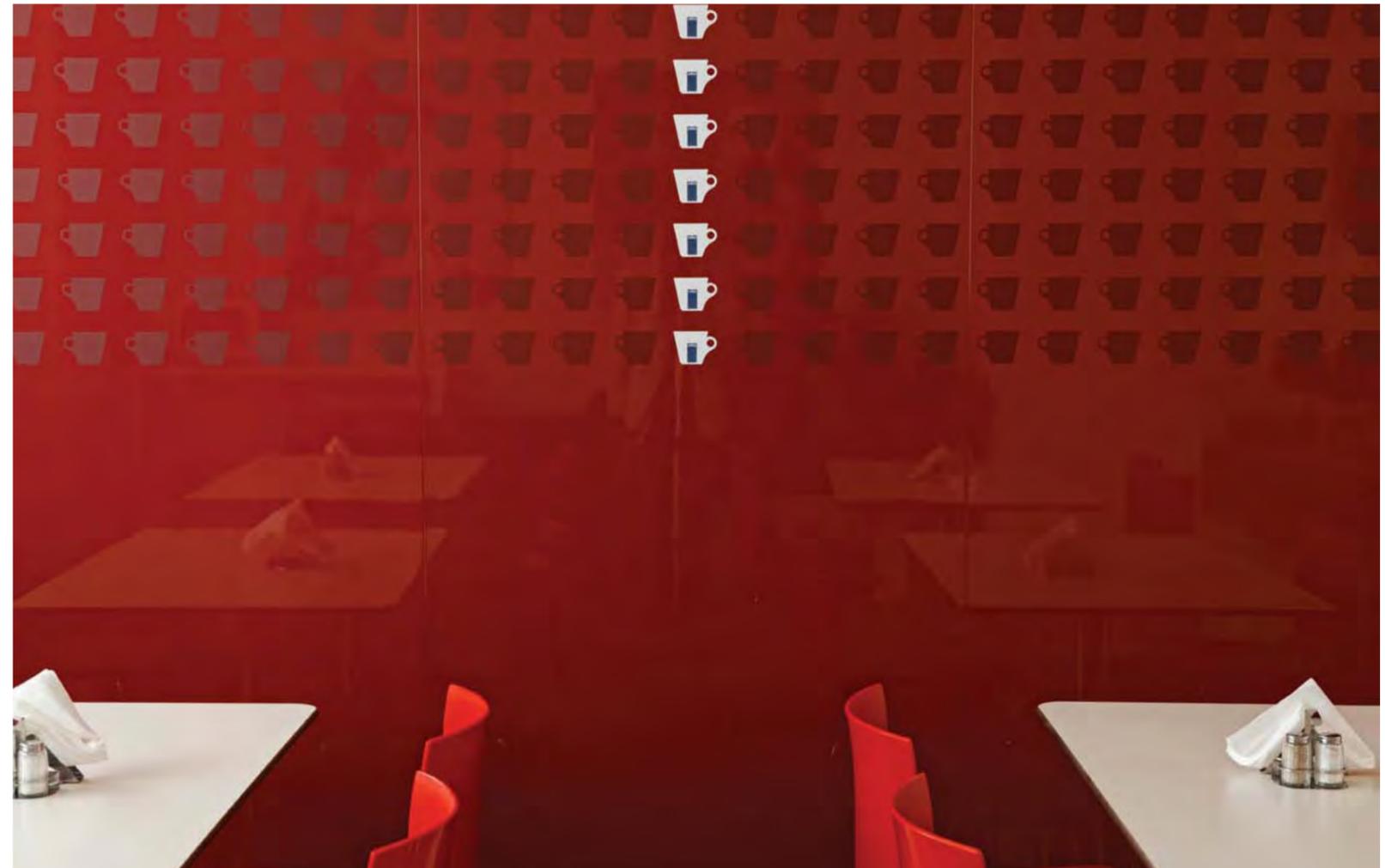
The final aim is a dual one:

- ✓ to always have a clear and recognisable identity in the different contexts;
- ✓ to work in an environment of signs and values that allows for positive recognition.

In this way the company adopted shared rules to be applied in the planning of the different architectural envi-

Quinta  
insonorizzante  
e decorativa  
della sala  
ristorante.

Soundproofing  
decorative  
wing  
in the  
restaurant.



coerenza

In questo modo l'azienda si è dotata di regole condivise da applicare nella progettazione dei diversi ambienti architettonici: dagli stabilimenti di produzione agli uffici della futura sede, direzionale, dalle filiali commerciali al centro ricerche.

Dal punto di vista operativo le Linee Guida sono lo strumento sintetico che raccoglie i valori condivisi della marca e li trasferisce, con un linguaggio schematico e pratico, alle persone che devono intervenire sulle architetture e in generale sugli spazi esterni e su quelli interni del mondo Lavazza.

Stampate su carta come un ricco manuale illustrato e messe in intranet per gli addetti ai lavori, le Linee Guida sono una checklist di priorità, di identità semantiche e cromatiche, di cose buone e doverose di cui si deve di volta in volta tener conto. Come, ad esempio, progettare ogni postazione di lavoro in relazione diretta con la luce naturale, pensare parcheggi a prato armato dove l'acqua piovana possa filtrare, istituire una segnaletica chiara e sicura, dotare gli stabilimenti produttivi di percorsi pedonali, utilizzare per esterni e interni i colori tipici del mondo vegetale e del caffè a quali Lavazza si ispira.

Poiché l'azienda intende operare in diverse situazioni culturali, ambientali e sociali, le informazioni, le istruzioni e le regole contenute nel «manuale» hanno margini di flessibilità laddove richiesto e di rigore laddove necessario.

Questa entusiasmante sfida, peraltro poco diffusa nella cultura d'impresa italiana, è bene dirlo, è stata affrontata e risolta tre volte nel giro di un solo anno, in altrettanti diversi contesti che sono le tre *short cuts* (storie bre-

ronments: the production plants, the offices of the future management headquarters, the commercial branches and the research centre.

From an operational point of view, the Guidelines are the synthetic tool that collates the brand's shared values and transfers them, in a practical, schematic language, to the people who have to work on the architecture and in general on the external and internal spaces of the Lavazza world.

Printed on paper like a rich illustrated manual and posted on the Intranet for employees, the Guidelines are a check-list of priorities, of semantic and chromatic identities, of good and necessary things that must be taken into account. Some examples of these are designing every work station with a direct relation to natural light, conceiving car parks in reinforced lawn where the rainwater can drain away, setting up clear and safe signage, giving the production facilities walkways and using the typical colours of the vegetable world and coffee from which Lavazza draws inspiration for its exteriors and interiors.

As the company intends working in various cultural, environmental and social situations, the information, instructions and rules contained in the manual have margins of flexibility where required and strictness where necessary.

This exciting challenge, albeit uncommon in the Italian business culture, has been faced and won three times in the course of a single year, in different contexts that are the three «short stories» of this first book: Turin, Paris and Stockholm.

vi) di questo primo volume: Torino, Parigi e Stoccolma

L'*Innovation Center* di Torino rappresenta il punto di partenza dell'impegno di Lavazza nelle nuove architetture del lavoro.

La progettazione e la realizzazione degli spazi esterni e degli oltre 4.000 mq interni di laboratori, aule e uffici interpretano, sin dove possibile, il sistema di valori in cui si riconosce Lavazza: azienda alimentare sostenibile, efficiente, trasparente, flessibile, creativa, aperta al dialogo e alle culture del mondo.

Valori riassunti in due parole chiave: Rispetto e Sostenibilità, che ritroviamo anche negli interventi di Parigi e Stoccolma.

Il rispetto per le condizioni e il benessere psicofisico di chi lavora e di chi ci visita e la sostenibilità ambientale e sociale si manifestano infatti in entrambi i progetti: il business park parigino Copernico, in cui Lavazza ha scelto di insediarsi dopo attente valutazioni, è un palazzo per il terziario di nuova concezione, di architettura «pensata», ben inserito nel contesto urbano, di ottima accessibilità, circondato dal verde, nonché tra i primi grandi insediamenti per uffici a ottenere la certificazione HQE (Haute Qualité Environnementale).

A Stoccolma invece si è optato per un edificio storico, il Münchenbryggeriet (CORREGGERE A PAG. 108), un'antica fabbrica della birra, nel cuore della città, affacciata sul mare; un luogo molto amato dai cittadini e dai giovani, spazio commerciale e culturale dove il nostro brand si trova a convivere con la storia, i ristoranti, gli eventi, la musica.

The Turin *Innovation Center* is the starting point for Lavazza's commitment to new work architecture.

The design and construction of the external spaces and the interior with its more than 4.000 square metres of workshops, meeting rooms and offices interpret as far as possible the system of values in which Lavazza identifies itself: a food company that is sustainable, efficient, transparent, flexible, creative and open to dialogue and the cultures of the world.

These values can be summed up in two key words: Respect and Sustainability, which can also be found in the works at Paris and Stockholm.

Both designs clearly show respect for the psycho-physical conditions and well-being of those who work there and visit, and environmental and social sustainability. The Copernico business park in Paris, which Lavazza opted for after careful consideration, is a building of new conception, of «considered» architecture for the service sector, well inserted into the urban context, with excellent accessibility, surrounded by nature, and also one of the first big office developments to obtain HQE (Haute Qualité Environnementale) certification.

In Stockholm, on the other hand, a historical building was preferred, the Münchenbryggeriet, an old brewery facing the sea in the heart of the city; a place much loved by the populace and young people, a commercial and cultural space where our brand coexists with history, restaurants, events and music.

L'ingresso  
dell' Innovation  
Center con  
portale  
in Corten.

Entrance to the  
Innovation  
Centre with  
weathered  
steel doorway.



## Il nuovo spazio-tempo del lavoro The new time-space of work

MATTEO BARONE\*

Da alcuni anni stiamo assistendo a una transizione, per molti versi epocale, destinata a ridefinire gli spazi dell'organizzazione, dell'impresa e, probabilmente, il concetto stesso di lavoro. È un passaggio che ha a che fare con le dimensioni di tempo, confine e significato che attribuiamo all'esperienza professionale e alla sua collocazione nella nostra quotidianità. È un processo di cambiamento che riguarda anche la più ampia concezione del nostro vivere e che si colloca all'interno di quella che potremmo definire la «società del desiderio».

Una società in cui le aspettative di benessere, autorealizzazione, legami significanti e opportunità da cogliere si fanno ogni giorno più presenti ed esigenti. Una società in cui è in corso un cambio di paradigma, un ribaltamento di prospettiva che sposta il lavoro dalla dimensione del buono alla dimensione del bello, emancipandolo dalle sole categorie del dover e etico per esporlo a quelle del piacere estetico. Il lavoro si svincola dunque dalla sua ritualità meccanica, scandita da liturgie e riti di passaggio formali, da schematismi strutturali e statici, si libera dai concetti del dentro e del fuori per aprirsi alla dimensione del flusso, delle relazioni aperte, della commistione tra tempo pubblico e tempo privato.

In questa nuova cornice di senso, il lavoro e il suo spazio diventano i luoghi di una rinnovata soggettività, in cui l'individuo esprime un'aspettativa di contribuzione personale e protagonismo consapevole, attraverso la

For some years a transition has been taking place that is in many ways epochal, destined to redefine company and organisation spaces and, probably, the concept of work itself. It is a move that has to do with the dimensions of time, confine and meaning we attribute to the professional experience and its place in our everyday lives. It is a process of change that also concerns the wider conception of our existence and is part of that which we could define as the «society of desire».

This is a society in which the expectations of well-being, self-fulfilment, significant ties and available opportunities are becoming more present and demanding every day; a society in which a change of paradigm is under way, a reversal of perspective that shifts work from the dimension of good to the dimension of beauty, freeing it from the single categories of excessive ethical duty and exposing it to those of aesthetic pleasure. Work is thus freed from its mechanical rituality, marked by liturgies and formal rites of passage, from structural and static formulations, from the concepts of inside and outside, to open up to the dimension of flow, of open relations and the mix between public and private time.

In this new frame of meaning, work and its space become the places of a renewed subjectivity in which the individual expresses an expectation of personal contribution and informed leadership through the possibility and pleasure of building relations; places in which the reco-

\*Managing Partner di Methodos / società di consulenza di direzione / esperto di ricerca socio-organizzativa e di programmi di sviluppo della culturale manageriale.

\*Managing Partner at Methodos / business consultancy / expert in socio-organisational research and managerial cultural development programmes.

possibilità e il piacere di costruire relazioni; luoghi in cui si cerca il recupero di quella «gruppalità» primaria tipica delle comunità sociali di appartenenza, ma anche un'esperienzialità multisensoriale in grado di conferire al tempo del lavoro comfort, qualità, gusto del tutto simili a quelli che connotano il tempo dell'ozio. Il *work-life balance* si riconfigura dunque non più come una ripartizione proporzionale di due opposte biografie, ma come un mix di equilibri e commistioni dalle reciproche influenze. Il ruolo dello spazio nell'esperienza del lavoro diventa in questo senso centrale in quanto tessuto di senso e i luoghi del lavoro stanno cessando di essere «eterotopie», luoghi altri, interstiziali, di passaggio, in cui la condizione dello stare è provvisoria e impersonale, per diventare i luoghi del riconoscersi, dell'identificarsi, dell'abitare, in cui costruire insieme percorsi sempre nuovi.

#### Per un'ecologia della sostenibilità

In questo scenario appassionante e in continuo divenire, il caso del nuovo *Innovation Center Lavazza* rappresenta un modello di riferimento esemplare per la sua capacità di cogliere e interpretare le istanze emergenti e tradurle in un progetto per molti versi rivoluzionario. Innanzitutto per quanto concerne il più ampio concetto di sostenibilità che il *building* declina nelle sue diverse componenti. A partire da quella del comfort primario della bio-compatibilità, che trova nella nuova sede una cura costante di tutti i suoi elementi costitutivi. L'aerazione, prima di ogni altra cosa, che la domotica consente di governare in ottica di micro-clima. Il *natural lighting*, che grazie ai criteri di distribuzione ed estensione delle vetrate interne

very of that primary «groupness» typical of social communities is sought, along with a multi-sensory experience able to give work the same comfort, quality and delight that typify leisure time. The work-life balance is thus reconfigured, no longer as a proportional division of two opposing biographies, but as a blend of balances and mixtures of mutual influence. The role of space in the work experience thus becomes central in being woven with meaning, and the work places are ceasing to be «heterotopies», other, in-between places, of passage, in which the condition of being is provisional and impersonal, and becoming places for recognising oneself, identifying oneself and living; places in which to build ever new pathways together.

#### For an ecology of sustainability

In this exciting and constantly developing scenario, the case of the new *Lavazza Innovation Center* is an exemplary model of reference for its conceptual ability to grasp and interpret the emerging requirements and translate them into a design that is in many ways revolutionary. Primarily this regards the broader concept of sustainability that is interpreted by the building's different components, starting with that of the primary comfort of bio-compatibility, whose constituent elements are all given constant attention in the new premises: aeration, before anything else, which domotics allows to rule in a perspective of micro-climate; natural lighting, which thanks to the criteria of distribution and extension of the internal and external glazing is presented as one of the most obvious features of the

ed esterne si presenta come uno dei tratti più evidenti dello spazio e che riesce a fare del valore trasparenza non solo il requisito etico indispensabile per un'azienda alimentare, ma anche una dimostrazione tangibile di apertura e accoglienza. Altrettanto equilibrato il rapporto con la luce artificiale, anch'essa regolabile dal sistema integrato e controllabile direttamente dal proprio computer. L'ergonomia degli arredi e degli strumenti di lavoro, concepiti secondo i più attuali criteri di funzionalità, conferisce allo spazio l'adeguatezza necessaria per rispondere contemporaneamente sia allo sviluppo delle attività di ricerca che ai bisogni di accoglienza e relazione. Completano la bio-compatibilità una particolare attenzione all'ecologia acustica, garantita dalla insonorizzazione degli ambienti e dal giusto rapporto tra spazi chiusi e aperti, e una sensibilità particolare per lo *human touch* dei materiali, che si può riscontrare nei tessuti degli arredi, nelle rifiniture e negli inserti lignei. Tutto in un rapporto armonico con gli elementi *high-tech* della struttura e con scelte di pregio come quella del linoleum per alcune pavimentazioni, la cui fibra vegetale evoca la materia utilizzata per i sacchi nei quali si trasporta il caffè. Una naturalezza che accoglie fin dalla pavimentazione a prato dei nuovi parcheggi.

L'*Innovation Center Lavazza* interpreta il nuovo paradigma del workplace anche rispetto a un altro importante trend, quello della «territorialità emotiva», ovvero la capacità dello spazio di diventare luogo di ritrovo, aggregazione e appartenenza. In questo senso, gli spazi della nuova sede della ricerca Lavazza si dotano di tutti i re-

space. It is able to make the value of transparency not only the indispensable ethical requirement for a food company, but also a tangible demonstration of openness and welcome. There is a similarly balanced relationship with artificial light, which is adjustable by an integrated system and directly controlled by each person's computer. The ergonomics of the furnishings and the work tools, conceived on the most up-to-date criteria of practicality, give the space the suitability necessary to respond both to the development of the research work and the needs of reception and relations. The bio-compatibility is completed by the careful attention given to the acoustic ecology, ensured by the soundproofing of the rooms, the right relationship between open and closed spaces and a particular sensitivity to the human touch of the materials, which can be seen in the fabrics for the furnishings, the finishes and the wooden inserts. All this has a harmonious relationship with the high-tech elements of the building and the superb choices like that of linoleum for some of the flooring, whose vegetable fibres evoke the material used for the sacks in which coffee is transported. It is a naturalness that greets one from the flooring to the lawn of the new car park.

The *Lavazza Innovation Center* offers an interpretation of the new workplace paradigm with regard to another important trend, too: that of «emotional territoriality», or the ability of the space to become a place of meeting, gathering and belonging. In this sense the spaces in the new Lavazza research building are fitted with all the

quisiti per la costruzione di un sistema di relazioni e incontro. Innanzitutto per le grandi superfici destinate ai momenti di socializzazione, il cui comfort è garantito dai divani delle zone relax, e dalle isole di seduta negli spazi caffetteria, perfettamente in linea con gli stili architettonici dei più attuali luoghi di aggregazione sociale. L'ambiente comunica un senso di rimando, quasi una citazione stilistica, ad alcuni codici tipici dell'architettura contemporanea, dai *lounge bar* ai *concept store* più d'avanguardia. Anche la mensa si riconfigura in un vero e proprio ristorante in cui tutti gli elementi stilistici trovano luogo e armonia, a partire dalla pavimentazione in parquet, per continuare con le vetrate, l'ampio affaccio sulla terrazza abitabile, gli angoli riservati per i *business lunch*. Tutto comunica i valori della residenzialità, della possibilità cioè di vivere e interpretare lo spazio a disposizione in modo autonomo, individuale e collettivo insieme, professionale e ludico, in una costante contaminazione tra *home office* e *office home*, secondo una logica non dichiarata ma possibile di *labourtainment*, rispetto alla quale la *work experience* si configura come una commistione virtuosa tra impegno, passione, gusto, gratificazione. Una commistione che ha tutto il sapore del prodotto stesso, del suo consumo, delle sue esperienze collegate, del *lifestyle* che la marca contribuisce ad alimentare e rinnovare.

#### Lo spazio come testo

Anche il fattore di coerenza rispetto ai valori della marca accredita il nuovo *Innovation Center Lavazza* come vero e proprio *benchmark* per la dimensione narrativa del

requisites for constructing a system of relaxation and meeting. This is primarily evident in the big areas intended for moments of socialising, whose comfort is ensured by sofas in the relaxation areas and by islands of seating in the café areas, perfectly in line with the architectural styles of the most contemporary places of social assembly. The environment communicates a sense of referral, almost a stylistic citation, to some codes typical of contemporary architecture, from the lounge bar to the most advanced concept store. The dining room is also reconfigured into a genuine restaurant where all the stylistic elements are in harmony, starting with the parquet flooring, then on to the glazing, the broad view onto the terrace and the corners reserved for business lunches. Everything communicates the values of the residential; that is, the possibility of living in and interpreting the available space independently, individually and as a group, professionally and playfully, in a constant cross fertilisation between home-office and office-home, following an undeclared but possible logic of «labourtainment», compared to which the work experience is configured as a virtuous mix of commitment, enthusiasm, style and gratification. It is a mix that has all the flavour of the product itself, its consumption, its related experiences and the lifestyle the brand helps to nourish and renew.

#### Space as text

The factor of the consistency of brand values also confirms the new *Lavazza Innovation Center* as a genuine benchmark for the narrative dimension of the brand

Atrio  
d'ingresso  
e zona  
lounge.

Entrance  
foyer  
and lounge  
area.



# labourtainment

*brand* e dei suoi tratti identitari. In quest'ottica, la nuova sede del centro incarna a tutti gli effetti il concetto di *media building*. Il palazzo si configura come una piattaforma multimediale, un contenitore di testi e discorsi, e, in ultima analisi, come testo stesso. Innanzitutto a partire dai fattori costitutivi della *corporate identity* che trovano costante richiamo e applicazione in tutti gli spazi dell'edificio. La presenza degli elementi iconografici delle gigantografie, gli elementi scultorei in bassorilievo dedicati al tema della tazzina, la memoria storica dell'epica pubblicitaria e delle sue icone immortali, l'esposizione dei prodotti, che siano essi pack di caffè, macchine, collezioni di tazzine, costituiscono la grammatica di un unico discorso, in grado di estrarre la forza performativa da ogni oggetto, il suo impatto simbolico-narrativo, trasformandolo in vero e proprio dispositivo comunicazionale. Ma a questa narrazione collettiva, di cui tutti sono co-autori, contribuiscono anche i tanti *monitor* presenti nei punti di aggregazione e relax, attraverso i quali il racconto si arricchisce delle tante finestre sui mondi Lavazza, fatte di piantagioni, spot pubblicitari, eventi, manifestazioni, in uno *storytelling* continuo che, come in una rappresentazione scenica, diventa tappeto armonico e, nello stesso tempo, cornice ritmica. A rafforzare gli elementi di identità concorrono anche le scelte cromatiche degli arredi fedeli all'immagine coordinata Lavazza e i codici colore a identificazione dei piani e delle comunità professionali che cooperano nel *building*. Distinte, ma unite da un *continuum* simbolico unico. L'edificio racconta quindi la propria autobiografia così come le persone sono chiamate a fare all'interno di spazi di incontro e racconto.

media building

and its identifying features. In this context, the new headquarters fully embodies the concept of media building. The building is arranged as a multimedia platform, a container of texts and talk, and, in the final analysis, as text itself. This begins with the constituent factors of the corporate identity that have a constant reference and application in all parts of the building: the iconographic elements of blow-ups and sculptural bas-reliefs on the theme of the coffee cup, the historical memory of the advertising epic and its immortal icons and the display of products, be they packs of coffee, machines or coffee cup collections, all make up the grammar of a single discourse capable of extracting the performance strength of every object, its symbolical-narrative impact and transforming it into a genuine communicational device. But the numerous monitors in the meeting and relaxation areas also contribute to this collective narrative, of which all are co-authors. Through these the story is enriched with many windows onto the Lavazza world, made up of plantations, advertisements, events and shows in a continuous narrative that, as in a stage show, becomes harmonious base and, at the same time, rhythmic frame. The elements of identity are then further reinforced by the chromatic choice of the furnishings, faithful to the coordinated Lavazza image and the colour codes identifying the floors and the professional communities that cooperate in the building; distinctive, but united by a single, symbolic *continuum*. The building thus recounts its own autobiography, just as people are called on to do inside the spaces for meeting and discussion.

### Verso l'impresa aperta

Ultimo e, forse proprio per questo, più importante motivo di avanguardia del nuovo *Innovation Center*, è la sua capacità visionaria sul rapporto fra innovazione, cultura e organizzazione. Il nuovo building lo risolve attraverso una combinazione equilibrata tra flessibilità e integrazione, specializzazione e trasversalità. Intorno a queste dimensioni ruota la grande sfida del nuovo centro, che riesce a tradurle in alcune soluzioni di spazio sorprendenti. Prima di tutto nella massima opportunità di vicinanza, contaminazione e osmotività tra le tre anime della ricerca, precedentemente distanti e scollegate. Ricerca e Sviluppo, Design e Ingegneria di Macchine e Sistemi e *Training Center* trovano nella nuova configurazione le migliori opportunità per generare idee e soluzioni e per implementarle più velocemente a livello industriale. L'architettura interna agisce secondo il concetto di funzionalità modulare e prevede una continua fertilizzazione tra i team di lavoro in grado così di esprimere di volta in volta differenti mix di competenze. Non senza una certa resistenza iniziale, retaggio di una cultura di specializzazione verticale, il nuovo layout sta accelerando e ottimizzando il processo di scambio già avviato in passato, permettendo un travaso costante tra le nuove soluzioni nel campo dei crudi e delle miscele, la loro valorizzazione attraverso i sistemi chiusi delle cialde e delle macchine e le nuove frontiere dell'esperienza di consumo, esplorabili nel confronto continuo con gli attori esterni. Identità di piano e di reparto, dunque, ma anche una nuova e più efficace opportunità combinatoria in una triangolazione costante

### Towards the open Company

The latest, and possibly for this reason the most important, advance in the new *Innovation Center* is its visionary capacity in the relationship between innovation, culture and organisation. The new building resolves this through a balanced combination of flexibility and integration, specialisation and transversality. The big challenge of the new centre revolves around these dimensions, managing to translate them into some surprising spatial solutions. First of all into the greatest opportunity for proximity, cross fertilisation and osmosis between the three cores of research, previously far apart and disconnected. Research and Development, Machine and Systems Design and Engineering and the *Training Center* find the best opportunities for generating ideas and solutions in this new configuration and for implementing them more quickly at an industrial level. The interior architecture acts according to the concept of modular practicality and provides for constant fertilisation between the work teams, who are thus able to express different skill mixes from time to time. Not without a certain initial resistance - the legacy of a culture of vertical specialisation - the new layout is accelerating and optimising the process of exchange already launched in the past, allowing a constant channelling of new solutions in the field of raw materials and blends, their appreciation through the closed systems of capsules and machines, and the new frontiers of the consumption experience, which may be explored in the constant comparison with outside actors. Identity of floor and department, therefore, but also a new and more effective combining opportunity in a constant

codici colori

di informazioni e stimoli che ha permesso di ottenere già importanti risultati.

Il secondo drive in termini di flessibilità e integrazione è legato alla collocazione della nuova palazzina direttamente al centro della produzione industriale, a segnare anche simbolicamente la continuità e contiguità necessarie tra il processo di ideazione e quello di realizzazione. In questo Lavazza ha dimostrato una particolare lungimiranza verso i più moderni concetti di società della conoscenza, secondo i quali anche il mondo industriale ha la necessità di diffondere i principi dell'apprendimento continuo in tutte le sue aree di competenza, facendo di tutti i suoi *professional* dei *knowledge worker*. Produzione e ricerca hanno la necessità di dialogare più spesso di quanto non abbiano saputo fare in passato e il nuovo layout dell'*Innovation Center* non potrà che favorirlo.

Il terzo fattore di osmoticità dello spazio è quello verso l'esterno, che ha nel nuovo progetto architettonico una possibilità ancora più ampia e una particolare attenzione. Il palazzo ha dedicato, infatti, una parte importante del primo piano allo spazio di incontro e formazione con gli attori esterni della filiera del caffè, grazie ai quali la qualità Lavazza viene conosciuta, rispettata e trasmessa al consumatore finale. Anche in quest'ala il layout è un concentrato di comunicazione, accoglienza e apprendimento, in un equilibrio perfetto tra immagine di marca, strumenti di sperimentazione tecnica e sensoriale, intrattenimento. Ne sono elementi portanti la sala convegni, con il richiamo stilistico delle poltrone di pla-

triangulation of information and stimuli that has already allowed important results to be achieved.

The second aspect in terms of flexibility and integration relates to the positioning of the new building right at the centre of the industrial production, to symbolically mark the continuity and proximity necessary between the processes of conception and production. In this Lavazza has shown a particular far-sightedness towards the most modern concepts of the knowledge society, according to which the industrial world also needs to spread the principles of constant learning to its entire sphere of influence, making all its professionals into knowledge workers. Production and research need to communicate more often than they did in the past and the new layout of the *Innovation Center* cannot but encourage this.

The third factor of making the space osmotic is that directed outside, which has even greater potential and is given special attention in the new architectural design. A large part of the first floor of the building has been dedicated to an area for meeting with and training the external figures in the coffee system, thanks to which Lavazza quality is known, respected and communicated to the final consumer. In this wing, too, the layout is a concentrate of communication, reception and learning, in a perfect balance of brand image, tools of technical and sensorial experimentation and entertainment. Important parts of this are the meeting room, with the stylistic reference of the chairs to the morphology of

tea alla morfologia delle tazzine e ai colori caldi e naturali del caffè e delle terre di produzione, la modularità dello spazio frazionabile e l'emiciclo di formazione, anch'esso multimediale, dedicato alle sessioni didattiche. Ma è soprattutto negli spazi di socializzazione ed esposizione che il *building* esprime tutto il senso dell'incontro, dello scambio di stimoli e informazioni della reciprocità di valore. È il concetto di impresa estesa che si fa spazio e architettura per esprimere al massimo i principi della *open innovation*. In una società di consumo sempre più frenetica e fluida, dominata dall'ibridazione degli stili e delle esperienze, il prodotto ha bisogno di dilatare il proprio potenziale e la sua valenza combinatoria. In quest'ottica lo spazio aziendale deve ripensarsi come luogo delle relazioni, come acceleratore delle connessioni, come sorgente del gusto in grado di far scaturire nuovo gusto. Da questa filosofia nasce l'idea di un *Innovation Center* come crocevia estetico, punto di confluenza di tutti gli *stakeholder* chiamati a generare valore condiviso, siano essi ingegneri del Politecnico di Torino, baristi, grandi chef, clienti o fornitori, interessati di volta in volta a nuove idee di consumo, a nuove frontiere gastronomiche, a nuove soluzioni di commercializzazione e fruizione del prodotto, al packaging o ai prodotti correlati.

#### **Da avanguardia estetica ad avanguardia culturale**

Una considerazione finale ci porta all'inevitabile rapporto fra struttura e cultura. Spazio e comportamenti sono spesso la risultante di un rapporto speculare, di una sorta di *mirroring* reciproco. La prima descrive la seconda e i secondi finiscono per plasmarla. Da sempre però

coffee cups and the warm, natural colours of coffee and the production lands, the modular nature of the divisible space and the training semi-circle, it too multimedia, dedicated to training sessions. But it is mainly in the socialising and display areas that the building expresses the whole sense of meeting, of the exchange of stimuli and information and the mutual exchange of value. It is the concept of the extended company that makes space and architecture to express the principles of open innovation to the utmost. In an increasingly frenetic and fluid consumer society, dominated by the hybridisation of styles and experiences, the product must expand its potential and combining value. In this context the company space must be rethought as a place of relations, as an accelerator of connections, as a source of style able to trigger new style. From this philosophy comes the idea of an *Innovation Center* as an aesthetic crossroads, point of confluence of all the stakeholders called on to generate shared value, whether they be engineers from the Turin Polytechnic, *barmen*, great chefs, clients or suppliers, interested at various times in new ideas of consumption, new gastronomic frontiers, new marketing solutions and use of the product, packaging or related products.

#### **From aesthetic avant-garde to cultural avant-garde**

A final consideration takes us to the inevitable relationship between structure and culture. Space and behaviours are often the result of a specular relationship, a kind of mutual mirroring. The first describes the second and the second end up moulding it. But the design of

Segnaletica  
interna  
personalizzata  
a Lavazza.

Lavazza  
personalised  
internal  
signage.



il design dello spazio ha avuto il coraggio e la capacità di provocare grandi cambiamenti e generare grandi opportunità. L'innovazione è prima di tutto una questione di cultura, e le culture si educano, si costruiscono. La ricerca e l'apprendimento continuo, in un contesto in costante evoluzione e complessità crescente, richiedono oggi più che mai la capacità di scardinare alcuni paradigmi consolidati che ne impediscono la piena espressione e che il nuovo concetto di layout e di *workspace* potrebbe aiutare a disinnescare. Si pensi ai concetti di ruolo, posizione e informazione come sinonimo di potere, si pensi ai meccanismi di resistenza e difesa rispetto alla discontinuità, si pensi alla necessità di conferme dei propri modelli di lettura e interpretazione e al bisogno ancestrale di stabilità e previsione. In un mondo in cui tutto questo sta per essere sostituito molto velocemente dai concetti di *networking*, fluidità, adattamento continuo, coraggio e creatività, intercambiabilità e scambio, la nuova concezione dello spazio aperto, connesso e distribuito, può davvero rappresentare un acceleratore, un selettore culturale. E forse potrà diventare un luogo da abitare veramente, nel senso etimologico di *habitus*, e tradursi quindi in modo di essere, abito mentale, spazio del pensiero.

space has always had the courage and capacity to provoke big changes and generate great opportunities. Innovation is first of all a question of culture, and cultures are moulded, constructed. Continuous research and learning, in a constantly developing context of growing complexity, now more than ever demand the ability to reject some established paradigms that prevent its full expression and that the new concept of layout and workspace could help to deactivate. One thinks of the concepts of role, position and information as synonymous with power; of the mechanisms of resistance and defence compared to discontinuity; of the need to confirm one's own models of reading and interpretation and the ancestral need for stability and planning. In a world in which all this is about to be very rapidly replaced by the concepts of networking, fluidity, constant adaptation, courage and creativity, interchangeability and exchange, the new conception of the open, connected and distributed space really can represent an accelerator, a cultural selector. And perhaps it really can become a place to live in, in the etymological sense of *habitus*, and thus translate into a way of being, mental usage, space for thinking.

## L'architettura sostenibile è parte della strategia aziendale

### Lorem ipsum lorem ipsum

ROBERTO PAGANI\*

Secondo lo psicologo americano Carl Rogers, l'individuo veramente istruito è «colui che ha imparato a imparare [...] e a cambiare». «Imparare a imparare» è anche il motto traslabile all'esperienza della Lavazza nella intuizione e adozione delle Linee Guida per l'Architettura Sostenibile delle proprie sedi aziendali.

Quando mi sono occupato, con il mio Laboratorio di Innovazione Tecnologica al III anno di Architettura, di progettare nuovi stabilimenti industriali il tema è sembrato ai miei studenti e assistenti curiosamente nuovo, tutto da scoprire e configurare.

Le nostre fabbriche di inizio del secolo scorso sono diventate luoghi ambiti e talmente intrisi di storia da amalgamarsi nel contesto urbano, diventandone icone.

Dal Laboratorio di Innovazione Tecnologica è nato uno stimolo alla ricerca di soluzioni, al confronto con le esigenze funzionali della fabbrica, alla definizione di requisiti progettuali dei cicli di produzione. Gli allievi e gli assistenti hanno risposto con entusiasmo e con la consueta freschezza di idee e soluzioni, in una nuova cornice per il progetto, ambientale, a impatto zero, sostenibile. Una ideale fabbrica Lavazza che produce l'energia di cui necessita e armonizzata con il contesto, tanto da diventare parte integrante.

Ho adottato da anni una definizione di innovazione: si verifica quando un processo di cambiamento raggiunge una massa critica tale da superare l'inerzia del «sistema ortodosso».

\*Prof. Ordinario di Tecnologia dell'Architettura, Politecnico di Torino.

\*Prof. Ordinario di Tecnologia dell'Architettura, Politecnico di Torino.

Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril

Innovation  
Center Lavazza:  
parcheggio  
in prato armato  
e terrazza  
del ristorante  
aziendale.

Lavazza  
Innovation  
Centre:  
car park in  
reinforced lawn  
and terrace  
of the company  
restaurant.

34

Lavazza ha innovato certamente molto nella sua centenaria storia. Innovare nell'architettura, nel renderla compatibile con l'ambiente, coerente e sostenibile, è una sfida nuova per una azienda improntata all'efficienza e alla qualità di processo e di prodotto.

«Qualità», tuttavia, significa «qualità totale» e in questo concetto, l'architettura, l'impatto ambientale, il ciclo di vita dei materiali impiegati, la loro compatibilità, l'energia consumata, l'acqua, l'aria, i rifiuti prodotti, non sono costi inesigibili. Sono parte della strategia.

Le Linee Guida, elaborate in collaborazione con il Politecnico di Torino costituiscono un primo, essenziale passo per un approccio integrato al progetto degli insediamenti industriali e alle sedi aziendali Lavazza. Si tratta di una cultura nuova per l'industria, tesa a occuparsi non solo del processo produttivo, ma anche dell'impatto che questo processo provoca sull'ambiente naturale, sociale, costruito.

L'applicazione di concetti di sostenibilità a un'azienda passa attraverso la concertazione tra i diversi protagonisti delle scelte aziendali, non riguarda esclusivamente il progettista o la scelta di un progettista. Occuparsi di sostenibilità dell'architettura in un'azienda come Lavazza significa perseguire la qualità con metodi e processi innovativi, in ogni operazione: dalla più semplice riqualificazione, alla più complessa nuova realizzazione in contesti internazionali:

✓ rafforzando la responsabilizzazione dei protagonisti delle scelte e di coloro i quali operano nei processi;

delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

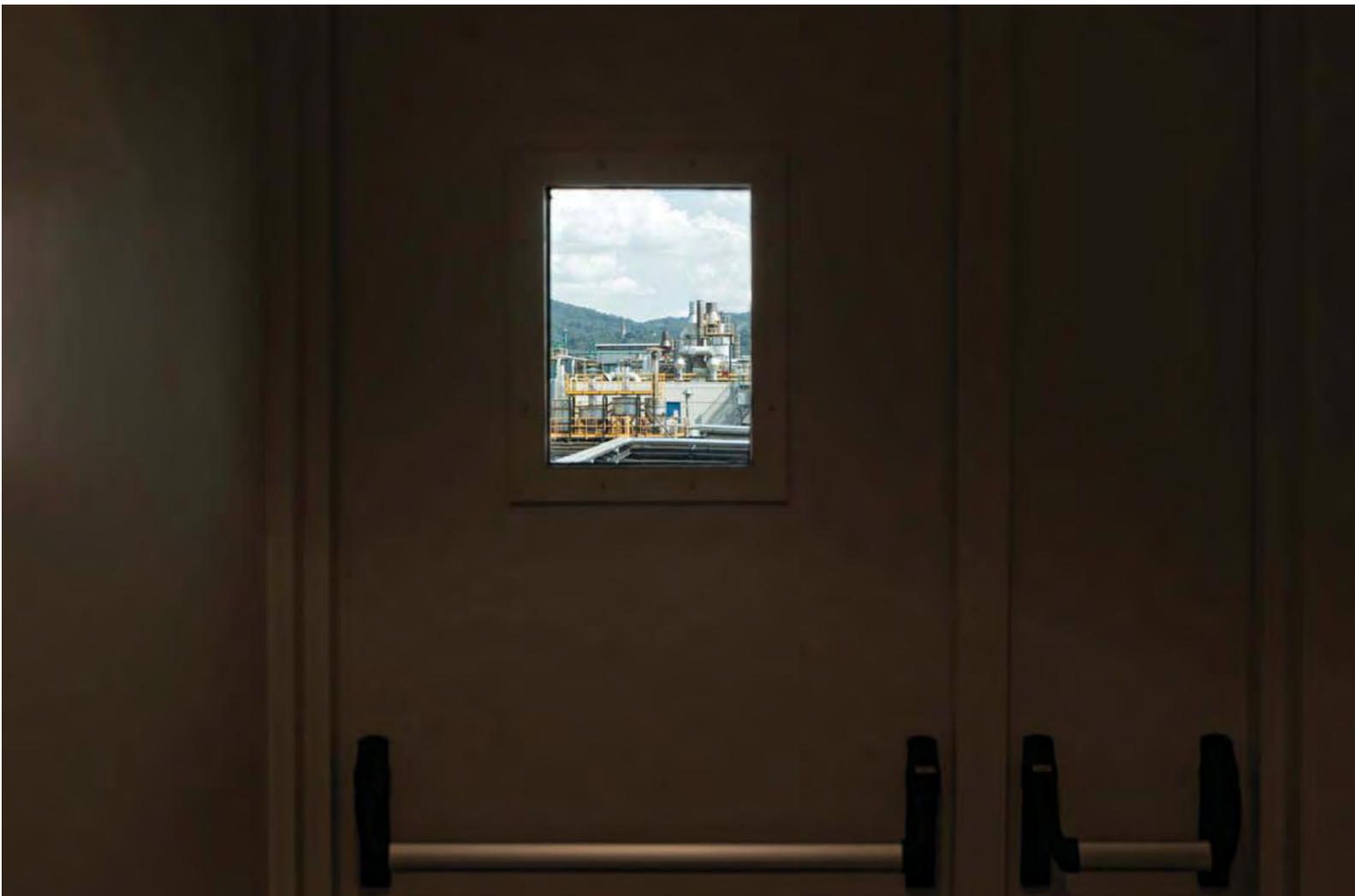
Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



✓ rafforzando il concetto di «partnership» progettuale su obiettivi precisi;  
✓ rafforzando strategie basate sull'investimento, ma al tempo stesso sulla consapevolezza dell'efficienza e dell'efficacia.

Nelle Linee Guida per l'Architettura Sostenibile di Lavazza abbiamo adottato un metodo attraverso il quale si possono rappresentare gli indicatori di sostenibilità, in una forma facilmente comprensibile e comparativamente misurabile. Questo metodo è stato sviluppato

scipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit



Porta di sicurezza con scorcio sullo stabilimento produttivo.

Security door with view over the production plant.

nell'ambito del Progetto Europeo «RESTART» e successivamente applicato nella progettazione del Villaggio Olimpico di Torino.

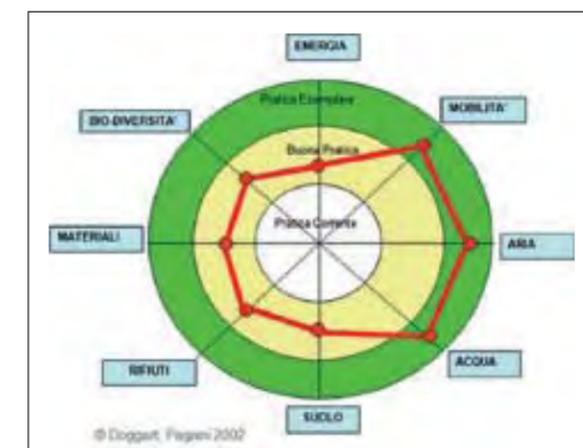
Si tratta di un metodo di rappresentazione basato su di un diagramma radiale organizzato in otto assi e tre livelli concentrici, che esprimono rispettivamente:

- ✓ la pratica corrente (cerchio interno);
- ✓ la buona pratica (cerchio intermedio);
- ✓ la pratica esemplare (cerchio esterno).

I valori assunti dagli indicatori vengono posizionati sui diversi assi rappresentativi in relazione a valutazioni ricavate da una apposita «lista di controllo» di progetto.

augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore ma-

La valutazione della qualità raggiunta, in termini di integrazione ambientale e riduzione di impatto, viene svolta sui seguenti indicatori:



1. **Energia** ✓ Minimizzare il consumo di energia fossile utilizzando fonti energetiche rinnovabili.
2. **Mobilità** ✓ Prevedere insediamenti industriali i cui luoghi siano facilmente fruibili e accessibili, dotati di un'efficiente rete di trasporti che limitino le emissioni di gas inquinanti.
3. **Aria** ✓ Garantire un'ottima qualità dell'aria all'interno degli organismi edilizi attraverso il controllo della diffusione degli inquinanti provenienti dall'esterno e dalle fonti inquinanti interne.
4. **Acqua** ✓ Controllare l'inquinamento delle acque e ridurre i consumi idrici con tecnologie appropriate.
5. **Suolo** ✓ Preservare la permeabilità del suolo drenando le acque superficiali.

gna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum,

6. **Rifiuti** / Minimizzare la produzione di rifiuti e riciclare la maggiore quantità possibile.
7. **Materiali** / Minimizzare il consumo energetico e l'impatto ambientale utilizzando materiali da costruzione riciclabili e/o riciclati, privi di sostanze nocive, di facile manutenzione e lunga durata.
8. **Bio-diversità** / Assicurare aree verdi e spazi collettivi di qualità e in quantità adeguata.

Le Linee Guida sono state adottate nei primi, importanti casi di nuovo insediamento Lavazza.

A Parigi si sono confrontate con la progettazione dei nuovi uffici aziendali, per i quali è stata conseguita la Haute Qualité Environnemental (HQE) / certificazione molto ambita in Francia / grazie all'attenzione dedicata ai parametri energetici e ambientali espressi nelle Linee Guida.

A Stoccolma, l'applicazione ha riguardato la nuova sede Lavazza in Svezia, in un contesto antico di particolare pregio, con la ulteriore complessità delle stringenti regole costruttive in Scandinavia. Le Linee Guida affidate ai progettisti locali si sono dimostrate idonee e adattabili ai severi vincoli costruttivi e normativi.

Le più significative applicazioni riguardano però l'Italia, in particolare la sede del nuovo *Innovation Center*, all'ingresso della storica fabbrica di Settimo Torinese: oltre 4.000 mq di laboratori e uffici, che ospitano le Direzioni Ricerca e Sviluppo, Design e Ingegneria delle Macchine e il *Training Center*.

Le Linee Guida hanno conformato ogni scelta dell'*Innovation Center*, fondendo il sistema di valori

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis niam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignisautem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis niam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignisautem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero

aziendali con le esigenze di sostenibilità, comfort e flessibilità della nuova architettura.

Importanti risultati di una collaborazione forte e vincente tra ricerca, professione e impresa.

Quando, nel 2008, il Rettore del Politecnico di Torino, Francesco Profumo, firmava il Protocollo di Intesa con la Lavazza i nostri ricercatori avevano già in sviluppo molteplici potenzialità di innovazione per l'azienda. Ma il plus-valore non è costituito unicamente dall'applicazione delle innovazioni, quanto dal grado di permeabilità e pervasività che queste riescono ad avere nel contesto aziendale. Da quanto riescono a proliferare e generare nuovi atteggiamenti aziendali che determinano quell'«imparare a imparare» con cui ho introdotto lo scritto.

Le Linee Guida sono state condivise direttamente con la committenza Lavazza; la loro presenza nei momenti di dibattito sulle soluzioni degli studenti architetti e alle premiazioni dei loro lavori creativi è indicatore di un'attenzione e di un rispetto non comuni ed è garanzia di questo plus-valore.

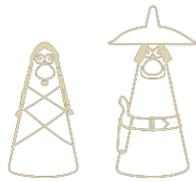
Le Linee Guida sull'Architettura Sostenibile di Lavazza costituiscono dunque lo stimolo, il primo passo, la sfida. Consentono di coagulare e amalgamare in team le professionalità presenti in azienda. Consentono di avviare procedure nuove. Consentono di passare dal dire «abbiamo sempre fatto così», al dire «non abbiamo mai fatto così», ossia uno dei più importanti risultati nel perseguire innovazione!

eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis niam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignisautem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum, esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



Il disegno di  
riqualificazione  
del parcheggio  
«verde»  
e dei  
camminamenti  
intorno  
all'edificio  
dell'Innovation  
Center  
Lavazza,  
denota  
la chiara  
impronta  
sostenibile  
grazie  
alla scelta  
dei materiali  
e alla  
composizione  
degli elementi.

The design  
for the  
upgrading  
of the 'green'  
car park  
and the  
pathways  
around  
the building  
of the Lavazza  
Innovation  
Centre, shows  
the clear  
sustainable  
imprint thanks  
to the choice  
of materials  
and the  
composition  
of the  
elements.



## Colloquio con Michele Aruanno\*

### Conversation with Michele Aruanno\*

Riassunti nella forza dei toponimi Torino / Parigi / Stoccolma, che bene esprimono la ricchezza della vecchia Europa, gli spazi di lavoro Lavazza qui documentati hanno come testimone principale l'architetto Michele Aruanno, uno degli artefici delle Linee Guida di Architettura Coordinata, responsabile del team di lavoro dedicato alla progettazione degli interni e al design dell'informazione e della comunicazione dei tre insediamenti. A lui abbiamo chiesto di aiutarci a capire i modi, le scelte e le complessità insite nella realizzazione di questi nuovi spazi architettonici, dove lavorano persone impegnate nello scambio dei saperi e nelle relazioni commerciali; donne e uomini di varie culture che, con l'ausilio di tecnologie aggiornate e condivise, sviluppano progetti di ricerca, incontro, formazione, esposizione, assistenza, gestione e svolgono tutte quelle attività oggi riconducibili alla sfera della «conoscenza».

#### **Ci può sintetizzare i valori e i pensieri salienti contenuti nelle Linee Guida che avete applicato?**

Siamo partiti dai valori evidenti che la Marca Lavazza ha costruito nel tempo: Piacere, Qualità, Creatività, Italianità, Accoglienza, Natura, Sostenibilità, Rispetto, Internazionalità. Il piacere di lavorare bene, in armonia e in collaborazione con gli altri, in un'atmosfera positiva, vitale e ricca di energia. Il desiderio che gli ambienti di lavoro siano coerenti testimoni della ricerca, della selezione e della qualità insita nel prodotto.

Lavazza è caffè; il caffè ha un'origine naturale e vegetale. Il progetto degli spazi architettonici non può trascurare

Summed up by the power of the place names, Turin, Paris and Stockholm, which clearly express the richness of old Europe, the main person behind the Lavazza work spaces documented here is the architect Michele Aruanno. He was one of the writers of the Coordinated Architecture Guidelines and leader of the team working on the design of the interiors and of information and communication for the three buildings.

We asked him to help us understand the ways, the choices and the complexity of producing these new architectural spaces, where people involved in the exchange of knowledge and commercial relationships work; men and women of various background who, with the help of updated and shared technology, develop research, meeting, training, display, service and management projects and carry out all those activities that can now be related to the sphere of «knowledge».

#### **Can you summarise the salient ideas and values contained in the Guidelines you have applied?**

We started with the obvious values that the Lavazza brand has built up over the years: Pleasure, Quality, Creativity, Italian-ness, Welcome, Nature, Sustainability, Respect, Internationalism; the pleasure of working well, in harmony and in collaboration with others, in a propositional, vital and richly energetic atmosphere; the desire that the work places be consistent testimony of the research, selection and quality inherent in the product.

Lavazza is coffee; coffee has a natural, vegetable origin. The design of the architectural spaces cannot ignore this

\* Ha curato la progettazione d'interni e l'immagine coordinata dei tre insediamenti. Architetto e direttore generale dello studio Gtp\_Gruppo Thema Progetti.

\* Designed the interiors and the coordinated image of the three buildings. Architect and director general of the GTP\_Gruppo Thema Progetti studio

piacere, qualità, creatività, italianità



rare questa origine. Lavazza fa parte dell'ecosistema ed è suo obiettivo salvaguardarlo.

L'azienda ha un'immagine internazionale e si avvale di contributi multidisciplinari provenienti da varie culture. I prodotti e i servizi che offre sono molteplici e diffusi in oltre 90 Paesi, ma la Lavazza è una sola e quindi le Linee Guida degli spazi architettonici sono come una carta d'identità, con cui l'azienda viaggia e viene riconosciuta nella babele dei linguaggi del mondo. Con protagonisti come Armando Testa, Marco Zanuso, Pininfarina, Ferran Adrià, l'azienda è da sempre attenta ai temi del design e dell'estetica, che però esprime con un linguaggio pacato, silenzioso, democratico. Allo stesso modo abbiamo cercato per l'interior design un linguaggio che risulti accurato, colto e aggiornato, ma semplice e non elitario. Stiamo parlando di un'azienda italiana, accogliente, amichevole. Per cui abbiamo prestato particolare attenzione agli spazi «pubblici» predisposti al piano di ingresso così come a ciascun piano dell'edificio. L'entrata, la lobby e le sale di accoglienza sono il primo approccio con l'azienda, il punto in cui privato e pubblico interagiscono. Devono essere quindi ambienti «caldi», che favoriscano la relazione e lo scambio. Ospitalità significa essere ospitali con le tante e diverse culture del mondo che lavorano con Lavazza. Quindi Linee Guida pensate in modo che le architetture del lavoro siano amichevoli e più vicine al concetto di «domesticità», abbiano caratteri di «universal design» (ossia senza pregiudizi o stereotipi), siano aperte, flessibili, sobrie, consentendo sia privacy sia apprendimento, sia il lavoro di gruppo sia quello di scambio e, perché no, divertimento.

origin. Lavazza is part of the ecosystem and its aim is to safeguard this.

The company has an international image and benefits from the multidisciplinary contributions of various cultures. The products and services it offers are numerous and distributed in more than 90 countries, but Lavazza is one only and so the Guidelines for the architectural spaces are like an identity card with which the company travels and is recognised in the Babel of the world's languages.

Engaging leading figures like Armando Testa, Marco Zanuso, Pininfarina and Ferran Adrià, the company has always been attentive to design and aesthetics, but which it expresses in a calm, reserved, democratic language. We have tried in the same way to create a language for the interior design that is accurate, cultivated and topical, but simple and not elitist.

We are talking about a welcoming, friendly, Italian company. So we paid particular attention to the «public» spaces on the entrance floor as we did to each floor of the building. The entrance, the lobby and the reception rooms are the first approach to the company, the place where private and public interact. So they have to be «warm» environments that encourage relations and exchange. Hospitality means being receptive to the many different cultures of the world that work with Lavazza. The Guidelines were therefore conceived so that the architecture of work is friendly and closer to the concept of the «domestic», has features of «universal design» (that is, without prejudices or stereotypes), is open, flexible, sober, allowing privacy and learning, group work and exchange and, why not, fun.

Gli uffici di Parigi visti attraverso la vetrata di ingresso.

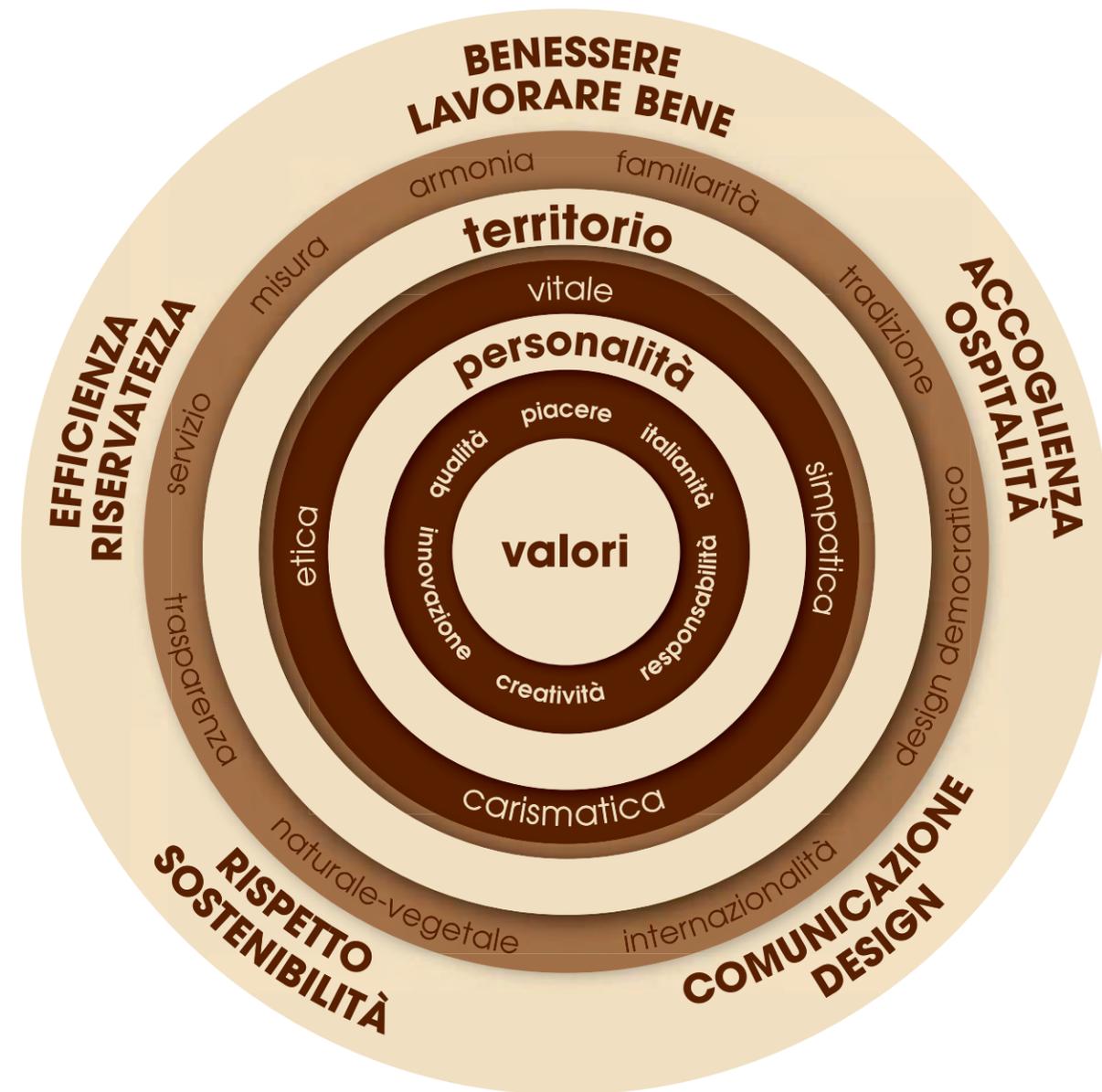
The Paris offices seen through the entrance window.

**Nel pensare gli uffici e gli altri variegati ambienti di lavoro di cui un'innovativa azienda alimentare necessita, quali priorità avete considerato?**

Naturalmente al centro del progetto vi sono le persone, dipendenti e visitatori, e l'ufficio deve essere organizzato per favorire relazioni, riunioni, concentrazione e riflessioni creative. Per ottenere queste condizioni ideali abbiamo lavorato con criteri di flessibilità e semplicità, cercato il giusto dimensionamento in termini di spazio e di presenze, considerato parametri di efficacia ed efficienza, valutato situazioni di trasparenza e privacy, senza mai perdere di vista il comfort psicofisico generale. Ma questi pensieri sono ormai parte di una consapevolezza diffusa fra le aziende più evolute e quindi la caratteristica forse più importante del nostro progetto, studiato e condiviso con la famiglia Lavazza, con i manager e i responsabili corporate dell'azienda, è stata fare sì che le soluzioni progettuali avessero i segni specifici dell'identità Lavazza, così come emergono dalla storia e dalle caratteristiche del Prodotto e della Marca. In sintesi possiamo dire che gli spazi in cui si lavora più direttamente sul prodotto hanno un'apparenza più misurata e tecnica, che mette in risalto i valori della materia prima e della ricerca, i contenuti tecnologici e la competenza. Mentre gli ambienti d'incontro, riunione, connessione sono declinati secondo i valori cardine della Marca e quindi mettono in scena un mix di tradizione e accoglienza, comunicano benessere ed energia, coniugano design italiano e mood internazionale. In parole più semplici possiamo dire che è la missione stessa dell'azienda a facilitare il layout e l'atmosfera quasi domestica di certi spazi, perché

**In conceiving the offices and other variegated work areas required by an innovative food company, which priorities did you consider?**

At the centre of the design there are of course people: employees and visitors; and the office must be organised to encourage relations, meetings, concentration and creative reflection. To obtain these ideal conditions we worked with criteria of flexibility and simplicity, sought the right dimensioning in terms of space and presence, considered parameters of effectiveness and efficiency, assessed situations of transparency and privacy, without ever losing sight of general psycho-physical comfort. But these ideas are now part of an awareness widespread among the more developed companies. So the most important feature of our project, studied and shared with the Lavazza family, the company managers and corporate executives, was to ensure that the design solutions would have the specific signs of the Lavazza identity, as these emerge from the history and characteristics of the product and brand. In short, we can say that the spaces where people work most directly on the product have a more measured, technical appearance, which highlights the values of the raw material, the research, the technological contents and the expertise. The places for meeting, assembly and connection were rather interpreted according to the cardinal values of the brand and thus highlight a mix of tradition and welcome, communicate well-being and energy, combine Italian design with international mood. In simpler words, we can say that it is the mission of the company itself to facilitate the almost domestic layout



Mappa dei valori Lavazza.

Map of Lavazza values.

in «Casa Lavazza» si progetta la «pausa caffè», si incontrano e si ricevono tante persone ed è naturale avere ambienti predisposti al dialogo e alla condivisione!

**Ci aiuta a ripercorrere il filo conduttore che attraversa questi progetti, per tanti aspetti diversi e lontani? Così come a individuare quelle differenze dovute alla specificità storica e culturale dei tre contesti?**

Torino, Parigi, Stoccolma e poi gli uffici di Francoforte, New York, Shanghai nuovi e prossimi spazi di lavoro Lavazza per i quali, con pensiero illuminato, la proprietà nel 2009 ha deciso di dotarsi di «Linee Guida» al fine di impostare un vocabolario architettonico, ben identificante ma flessibile, capace di farsi comprendere nel mondo nonostante la varietà delle realtà socioeconomiche e culturali locali. Come tutti i processi di questo tipo e di questi tempi, abbiamo scelto di avere worldwide rigidità certa su alcune opzioni (i colori del brand indoor e outdoor, l'identificazione, la grafica di comunicazione eccetera), mentre su forme e materiali abbiamo illustrato dei principi di linguaggio (rispetto, sostenibilità, coerenza valoriale) lasciando però libertà a interpretazioni e adattamenti locali.

**Quali scelte progettuali accomunano gli interior delle nuove sedi Lavazza a Torino, Parigi, Stoccolma?**

Il dato essenziale, ma meno evidente per i non addetti ai lavori, è la sperimentazione di un nuovo mix e di un nuovo format di forniture e fornitori. Le aziende che ci forniscono tecnologie ed elementi di arredo devono essere certificate in termini di sostenibilità di prodotto, internazionali in termini di capacità operativa e in linea con il nuovo vocabolario architettonico Lavazza. I con-

and atmosphere of some areas, because the «coffee break» is conceived in «Casa Lavazza», many people are met and received, so it is natural to have areas suited to dialogue and sharing.

**Can you help us retrace the central theme that runs through these designs, in many aspects different and distant? And identify those differences that are due to the specific historical and cultural nature of the three contexts?**

Turin, Paris, Stockholm, and then the offices in Frankfurt, New York and Shanghai: new and forthcoming Lavazza work spaces for which the ownership, with enlightened thinking, decided in 2009 to adopt «Guidelines». These formulate a clearly identifying but flexible architectural vocabulary, capable of being understood around the world despite the variety of the socio-economic and local cultural conditions.

Like all processes of this type and these times we decided to have a certain worldwide rigidity on some options (the colours of the indoor and outdoor brand, identification, communication graphics and so on), while on forms and materials we illustrated the language principles (respect, sustainability, value consistency) though leaving freedom for local interpretations and adaptations.

**What design choices unite the interiors of the new Lavazza premises in Turin, Paris and Stockholm?**

The essential fact, less evident to the non-professional, is the experimentation of a new mix and a new format of supplies and suppliers. The companies that supply us with technologies and furnishing elements must be certified in terms of product sustainability, international

## Codice cromatico

## Codice cromatico

### Bianco pergamino



Ral 9001 Cream

Sikkens G4.04.84

Pantone non esiste

Abet 810

### Sabbia



Ral 1013 Oyster white

Sikkens G0.04.84

Pantone 468

Abet 414

### Arancio



Ral 2000 Yellow orange

Sikkens D6.60.50

Pantone 152

Abet 861

### Rosso bacca



Ral 3003 Ruby red

Sikkens C2.60.25

Pantone 1815

Abet 435

### Verde



Ral 6003 Olive green

Sikkens G8.30.30

Pantone 378

Abet 488

### Marrone



Ral 8017 Chocolate brown

Sikkens D2.15.15

Pantone 497

Abet 898

Palette colori istituzionale Lavazza.

Lavazza institutional colour palette.

tenitori e building localmente prescelti, primo passo di coerenza nel progettare le nuove sedi, esprimono in primis la nuova qualità attesa da Lavazza in termini di rispetto e benessere dei propri dipendenti e dei clienti e, in termini generali, la grande attenzione ai temi di sostenibilità, funzionalità, flessibilità e necessità di impianti intelligenti e tecnologie «amiche». Benessere che inizia già considerando trasporti e mobilità per arrivare a scegliere sedi, come a Parigi e a Stoccolma, facilmente raggiungibili con la metropolitana e i servizi pubblici.

**Nella scelta dei materiali quali criteri avete adottato per seguire le indicazioni che suggeriscono reperibilità, minimo impatto, tossicità, riciclabilità?**

Un mix di buon senso e di certificazioni garantite! Senza appunto dimenticare che abbiamo l'esigenza di lavorare anche con marchi di caratura internazionale, che ci assicurino disponibilità e logistica a Mosca come in Brasile o a Casablanca. Se parliamo, ad esempio, di pavimenti, al piano terra dell'*Innovation Center* troviamo la pietra Piasentina, materiale naturale e italiano, con inserti di legno industriale, che a sua volta è un materiale di recupero prodotto con gli scarti del legno, quindi naturale e riciclabile anch'esso. Per i piani superiori abbiamo scelto il linoleum della Forbo, società con reperibilità e distribuzione in tutto il mondo, che fornisce un materiale naturale e certificato, in cui anche i colori provengono da pigmenti naturali, un prodotto totalmente riciclabile, molto resistente e che diventa più bello con l'uso. Altri due esempi significativi sono il sistema d'illuminazione scelto e il nuovo parcheggio dell'*Innovation Center*. Nell'assicurare l'illuminazione efficace e corretta dello spazio di lavoro, si è tenu-

in terms of operating capacity and adhere to the new Lavazza architectural vocabulary.

The containers and buildings chosen locally, the first step of consistency in designing the new premises, primarily express the new quality expected by Lavazza in terms of the respect and well-being of its employees and clients and, in general terms, great attention to questions of sustainability, practicality, flexibility and the need for intelligent plant and «friendly» technology. Such well-being begins with consideration of transport and mobility in the choice of the headquarters in Paris and Stockholm, easily reached by the Metro and public services.

**What criteria have you adopted in the choice of materials to follow the indications that suggest they be traceable, of minimum impact and toxicity, and recyclable?**

A mix of common sense and guaranteed certifications! Though without forgetting that we also have the need to work with brands of an international calibre, which ensure us availability and logistics in Moscow as in Brazil or Casablanca. If we talk, for example, about floors, on the ground floor of the *Innovation Center* there is Piasentina stone, a natural, Italian material, with inserts of industrial wood, which in turn is a salvaged material made with wood waste, so it too is natural and recyclable. On the upper floors we decided on linoleum by Forbo, a company with availability and distribution all around the world, which supplies a natural, certified material, in which the colours are also made from natural pigments, a completely recyclable product, highly resistant and that becomes better looking with use.

Another two significant examples are the lighting system

to conto anche delle esigenze individuali, dotando ogni postazione di una bella lampada da tavolo, la classica Tolomeo dell'Artemide convertita ai led in termini di risparmio energetico. Davanti alla facciata dell'edificio invece, il vecchio parcheggio asfaltato è stato sostituito da un sistema a prato armato che lascia filtrare l'acqua piovana, arricchito da un nuovo lato alberato e da una profonda siepe che avrà anche funzioni di barriera acustica e visiva nei confronti della trafficata strada.

**Quali sono i criteri con cui avete progettato o applicato i sistemi di identificazione e la segnaletica istituzionale, ossia quella componente del progetto che oggi è racchiusa sotto la voce design dell'informazione o infodesign?**

Abbiamo cercato di integrare in modo efficace parole e icone. Ma mentre le prime erano già abbastanza ben definite, per le seconde è stata necessaria una fase di studio più approfondita. La ricerca di sintesi tramite icone è un lavoro difficile, ma anche divertente, in virtù della ricchezza espressiva della Marca, che spazia dai chicchi di caffè ai personaggi di Caballero e Carmencita, dalla A architettonica del logo alla perfezione geometrica della tazzina! Con le parole ciò che si guadagna in profondità di comprensione, si perde in immediatezza. Un'efficace comunicazione visiva è in grado di ritenere la prima impressione e ristabilire quel senso di pienezza di significato che speriamo sempre di ricavare al primo sguardo. Una buona comunicazione recupera l'immediatezza fatta di memoria e associazioni mentali, di forma e contenuto che è qualcosa di più di una semplice riproduzione. Per arrivare infine a una sensazione unica e inconfondibile che ti fa capire velocemente che sei entrato nel mondo di valori e di segni dell'azienda italiana Lavazza.

and the new car park at the *Innovation Center*. In ensuring correct and effective lighting of the work space, individual needs were also taken into consideration. Each station is fitted with a good table lamp, the classic Tolomeo by Artemide, but converted to LEDs for energy saving. In front of the building's facade, the old asphalt car park has been replaced by a system of reinforced lawn that allows the rainwater to drain away, enhanced by a new tree-lined side and a thick hedge that will also act as an acoustic and visual barrier to the busy street.

**What are the criteria with which you designed or applied the institutional identification systems and signage, or that component of the design that is now categorised as information design or infodesign?**

We tried to effectively integrate words and icons. But while the first were already fairly well defined, a closer study was necessary for the second. The search for concision through icons is a difficult task, but also enjoyable, due to the expressive richness of the brand, which ranges from coffee beans to the figures of Caballero and Carmencita, from the architectural A of the logo to the geometrical perfection of the coffee cup. That which is gained in depth of comprehension with words is lost in immediacy. Effective visual communication is able to hold the first impression and reassert that sense of fullness of meaning that we always hope to obtain at first glance. Good communication recovers the immediacy made by memory and mental associations, of form and content that is something more than simple reproduction. All this in order to finally arrive at a unique and unmistakable sensation that makes you quickly realise you have entered the world of the values and signs of the Italian company Lavazza.



L'edificio  
dell'Innovation  
Center  
Lavazza a  
Settimo  
Torinese.

The Lavazza  
Innovation  
Centre  
building  
at Settimo  
Torinese.



## Torino. L'Innovation Center Lavazza Turin. Lavazza Innovation Center

Una delle parole più universalmente diffuse oggi è Site, in italiano Sito. La spinta, paradossalmente, l'ha fornita il web: realtà che per sua natura ha l'indirizzo certo e il sito vago. Nella vita tutto nasce a partire da una geografia, da un sito fisico, da uno spazio abitato.

Il primo valore evidente del nuovo *Innovation Center Lavazza (ICL)* è la sua collocazione, il suo essere situato nell'ambito del complesso industriale dello stabilimento di strada Settimo, il più importante sito produttivo del Gruppo.

La grande fabbrica del caffè è una realtà affascinante, che non dorme mai e, in virtù delle confuse geometrie delle vicende umane, attraversandola si calpestano i territori di 3 comuni: Torino, San Mauro Torinese e Settimo Torinese.

La scelta di far confluire le tre funzioni aziendali dedicate alle attività di ricerca, sperimentazione e conoscenza in un contenitore adiacente la fabbrica non è figlia del caso, ma è dettata dalla consapevolezza che fare e conoscere sono le facce della stessa medaglia, indivi-

One of the most universally circulated words today is «site». The driving force behind this has paradoxically been the web: something that by its nature has a certain address but a vague site. In life everything starts from geography, a physical site, an inhabited space.

The first evident value of the new *Lavazza Innovation Center (ICL)* is its location within the industrial complex of the factory in Strada Settimo, the Group's most important production site.

The big coffee factory is a fascinating place, which never sleeps, and, due to the muddled geometries of human affairs, going through it one passes through three different municipalities: Turin, San Mauro Torinese and Settimo Torinese.

The decision to bring together the three company functions dedicated to the work of research, experimentation and knowledge in a building next to the factory is not the result of chance, but dictated by the awareness that doing and knowing are two sides of the same coin, as indivisible as spirit and material.

### Planimetrie ICL

Piano terra: accoglienza e sala ristorante

Piano primo: sala conferenze e Training Center.

Piano secondo: Design e Ingegneria delle Macchine.

Piano terzo: Ricerca e Sviluppo.

### ICL plans

Ground floor: reception and restaurant

First floor: conference room and Training Centre.

Second floor: Machine Design and Engineering.

Third floor: Research and Development.

Piano terra Ground floor



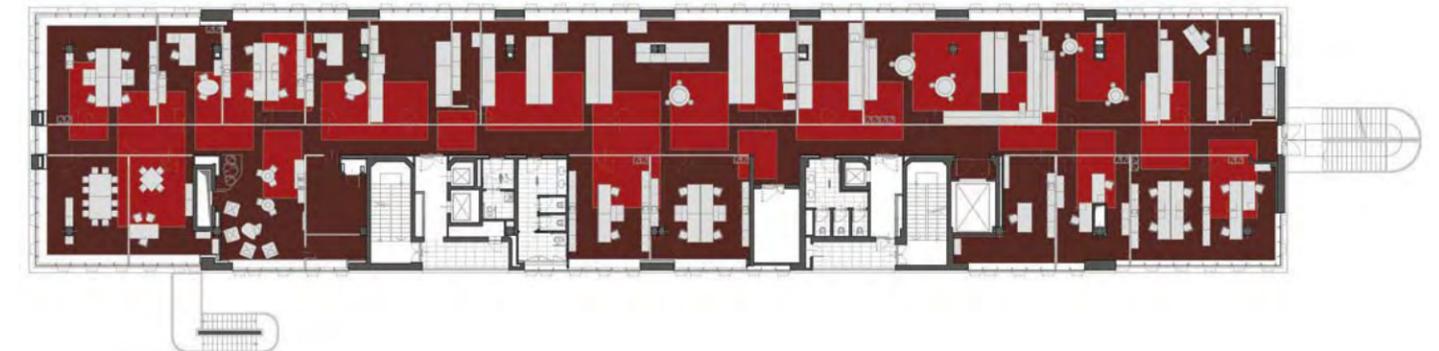
Primo piano First floor



Secondo piano Second floor



Terzo piano Third floor



sibili come spirito e materia. Nella nostra epoca smaterializzata, dominata dai bit, eccitata dalle relazioni virtuali dei social network dove abbiamo 985 amici in rete ma siamo soli davanti a uno schermo, la vicinanza fisica fra i mondi, tra il pensare e il fare, tra il teorizzare e il toccare con mano ha assunto un valore inedito, bello e potente! L'ubicazione dell'*Innovation Center* porta quindi a riconsiderare e riportare l'economia della conoscenza all'interno del mondo tangibile del lavoro industriale. Troppo spesso si dimentica che buona parte della «conoscenza» è nata proprio tra le mura della fabbrica, luogo di sperimentazione, di errori, dialoghi, scontri e scoperte. All'interno del processo industriale la conoscenza ha formulato i suoi primi codici e oggi può avere ancora sviluppi significativi, concorrendo così a dare nuovo vigore alla scommessa sull'industria e, con essa, al rilancio della capacità di generare ricchezza vera. Quella ricchezza manifatturiera che nel secondo dopoguerra è stata il motore del miracolo economico italiano e che sembra oggi pericolosa-

mente dispersa in un terziario impoverito, schiacciata da una sorta di piramide antropologica rovesciata dove si parla molto, si produce poco e i vecchi sono il doppio dei giovani.

### L'architettura

Il nuovo centro ricerche ha visto la luce tramite un significativo intervento di recupero della storica palazzina uffici del comprensorio industriale. Anche la scelta di intervenire su un vecchio edificio è un valore: non si costruisce su terreno vergine o sgombro, ma si utilizza l'esistente migliorandone l'efficienza e la qualità. Le opere di rigenerazione hanno riguardato tutto l'assetto del palazzo, sia in esterni sia in interni. La parte di progettazione concernente le strutture e gli impianti dell'edificio è stata gestita dal team tecnico Lavazza, in collaborazione con lo studio Rousset Associati che da tempo progetta molte opere del Gruppo. Parcheggio e camminamenti outdoor e gli interni con il layout degli spazi, gli arredi e il design dell'informazione sono opera dello studio Gruppo Thema Progetti.

All'ingegnere Pietro Rousset, responsabile dei lavori di ristrutturazione architettonica, abbiamo chiesto di illustrarci gli elementi più significativi del suo intervento.

La storica palazzina, articolata su 4 piani fuori terra, presentava, oltre a un'architettura degli anni 1950-1960, limiti sulle coibentazioni, sui serramenti e nell'impiantistica interna. Nell'ideazione architettonica del nuovo centro si è cercato di adottare materiali che richiamassero le moderne tecnologie impiantistiche utilizzate dalla società Luigi Lavazza SpA e, nel contempo, di uniformare i prospetti su strada Settimo. Nelle facciate, sono stati integrati rigorosi pannelli di Alucobond con finestrature modulari protette da frangisole; il tutto con sovrastante ampio cornice con rivestimento in legno. Si è provveduto quindi alla completa ristrutturazione del fabbricato, dotandolo di moderni impianti di condizionamento con aria primaria, distribuzioni elettriche sottopavimento eccetera, con l'adozione di pavimenti galleggianti. Per le facciate esterne, si sono adottate tipologie ventilate, con pannelli Alucobond e sottostante isolamento dell'edificio.

In our dematerialised age, dominated by bits, excited by the virtual relations of social networks where we have 985 friends on the net but are alone in front of the screen, the physical proximity between worlds, between thinking and doing, between theorising and touching personally, has taken on a new, beautiful and powerful value. The location of the *Innovation Center* then leads to reconsidering and replacing the knowledge economy inside the tangible world of industrial work. Too often it is forgotten that a good part of the «knowledge» is created right between the walls of the factory, a place of experimentation, errors, dialogues, clashes and discoveries. The first codes of knowledge were formulated within the industrial process and can now have even more significant developments, helping to give new energy to the challenge to industry and, with it, the relaunch of the ability to generate real wealth: the manufacturing wealth that in the postwar period was the engine behind the Italian economic miracle and now seems dangerously lost in an impoverished service sec-

tor, squashed by a kind of overturned anthropological pyramid where a lot is said, little produced and the elderly are the doubles of the young.

### The architecture

The new research centre came to light through a significant project to upgrade the historical office building in the industrial area. The decision to work on an old building is also a value: there is no construction on virgin, unoccupied land, but the existing is used, improving its efficiency and quality. The regeneration work concerned the whole arrangement of the building, both external and internal. The design work relating to the structures and plant was carried out by the Lavazza technical team, working with the Rousset Associati studio, which has designed many works for the Group over the years. Car parks and pathways outside, and interiors with the layout of spaces, furnishings and information design are the work of the Gruppo Thema Progetti studio.

We asked the engineer Pietro Rousset, director of the architectural reconstruction works, to explain the most significant aspects of his work.

The original building, with four floors above ground, was in a 1950s-60s architectural style, with weaknesses in the insulation, the doors and windows and the internal plant. In the architectural conception of the new centre an effort was made to use materials that would recall the modern plant technologies used by Luigi Lavazza SpA and, at the same time, unify the elevations on Strada Settimo. Precise panels of Alucobond were added to the facades with modular glazing protected by sunscreens; all with a large wood-clad cornice above. The building was then reorganised, fitted with modern air-conditioning using primary air, underfloor wiring etc. and floating floors installed. Ventilated types of facade were adopted outside, with Alucobond panels and insulation beneath.

Several firms took part in the regeneration of the building, including Zumaglini & Gallina, which took care of the exterior at the back of the building, also constructing the new



## nuova architettura

Ai lavori di rigenerazione del fabbricato hanno preso parte numerose realtà imprenditoriali del settore, come Zumaglini & Gallina, che si è occupata degli esterni sul retro dell'edificio, realizzando anche la nuova scala di sicurezza della sala auditorium; S.A.L.F. (Serramenti Alluminio Fey), che ha realizzato le facciate e i serramenti; CTI Isolare, che ha installato i pavimenti sopraelevati e i controsoffitti; CPT Costruzioni che ha curato la sistemazione del parcheggio e altri lavori di edilizia interni all'edificio.

Confrontando due immagini del prima e del dopo, si stenta a riconoscere nella nuova architettura di stampo high tech, la vecchia palazzina di mattoni, «sbiadita» dal tempo. L'inedita veste inoltre acquisisce prestigio dall'area verde antistante, dove il grigiore arido dell'asfalto che ricopriva il parcheggio di pertinenza è stato sostituito dall'erba del nuovo manto permeabile messo in opera tramite prato armato, con camminamenti e segnaposto per oltre 50 automobili, realizzati con grandi tavole di larice.

Vecchi e nuovi alberi e una grande

safety staircase to the auditorium; S.A.L.F. (Serramenti Alluminio Fey), which made the facades, doors and windows; CTI Isolare, which installed the ceilings and elevated floors; CPT Costruzioni, which rearranged the car park and carried out other interior construction works inside the building.

Comparing two pictures of before and after, it is difficult to recognise the old brick building, «faded» by time, in the new high-tech architecture. The new appearance also takes on prestige from the natural area in front, where the arid greyness of the asphalt car park surface has been replaced by the grass of the new permeable cover of reinforced lawn, with pathways and markers for more than 50 cars made with big planks of larch.

Old and new trees and a big hedge of white jasmine, chosen specifically by the Lavazza family, complete the car park area that separates the building from the road.

The connection to the ground at the rear, or the south-east elevation of the long building, facing directly onto the production plant from which



siepe di gelsomino bianco, scelta direttamente dalla famiglia Lavazza, completano l'area parcheggio che separa la strada dall'edificio.

Anche l'attacco a terra sul retro, ovvero il prospetto sud-est del lungo edificio, direttamente affacciato sullo stabilimento produttivo da cui fuoriescono i grandi camini delle toratrici, è stato progettato con zone a verde, costituite da ampie vasche in pietra di Beola o Luserna, perfette per delimitare e proteggere la zona pedonale. Una lunga tettoia in vetro, sospesa con tiranti, affianca il percorso pedonale in doghe di legno usato sia dal personale del centro ricerche, sia dai dirigenti e dagli operai dello stabilimento, che condividono il nuovo ristorante aziendale posto proprio al piano terra della palazzina.

Questi particolari e queste attenzioni sono parte del più ampio progetto nato attorno all'ICL che è stato l'occasione per ottimizzare i flussi persone/merci, creando percorsi separati, realizzando una nuova guardiola merci e una nuova organizzazione dei piazzali, con circolazione pedonale e veicolare.

the big chimneys of the roasters emerge, was designed with green areas with broad basins in Beola or Luserna stone, perfect for confining and protecting the pedestrian area. A long glass canopy, suspended with tie rods, flanks the pathway in wooden slats used by the staff of the research centre, the directors and the factory workers, who share the new company restaurant on the ground floor of the building.

Such detail and attention are part of the broad design conceived around the ICL, which provided the opportunity to optimise the people/goods flows with a new inwards goods depot and a new arrangement of the open spaces, with pedestrian and vehicular access ways.



### Ingresso e piano terra

L'arrivo all'ICL è segnalato da una totemica torre, color caffè in polvere, alta 6 metri. Sottile come un campanile a vela, la torre-segnaletto è costruita dalla società Interfiere con lastre di acciaio corten e il marchio è scritto con lettere di perspex bianco opalino retroilluminate a led nella tonalità warm white, così come le insegne poste sul portale d'ingresso e sulla sommità dell'edificio.

L'accesso è stato totalmente riprogettato, separando l'ingresso dell'ICL da quello dello stabilimento e trasformando la vecchia portineria «bifronte» che regolava sia l'accesso delle persone agli uffici, sia quello di persone e merci alle fabbriche.

I progettisti hanno dato aria e luce allo spazio, realizzando un portale d'ingresso nello stesso materiale della torre a vela e sostituendo le finestre con grandi vetrate a tutta altezza. Le nuove aperture con i loro 4 metri verticali donano alla «porta di entrata» l'ampio respiro tipico di un buon albergo o di un grande negozio, in cui si uniscono i concetti della separazione e della protezione con quelli della vetrina e dell'invito.

Area accoglienza con pavimentazione in pietra Piasentina e inserto in Rovere.

Reception area with paving in Piasentina stone and oak insert.

### Entrance and ground floor

Arrival at the ICL is marked by a six-metre high totemic tower in the colour of instant coffee. As slender as a bell gable, the sign-tower was built by Interfiere with sheets of weathering steel and the brand is written with opaline white perspex letters backlit by LEDs in a warm white shade, as are the signs on the entrance and the top of the building.

Access has been completely redesigned: the entrance to the ICL has been separated from that of the factory, and the old two-fronted porter's lodge that controlled access of people to the offices and of people and goods to the factories has been transformed.

The designers then gave air and light to the space, creating an entrance in the same material as the gable tower and replacing the windows with big, full-height glazing. The new openings with their four metres of height give the entrance the breadth typical of a good hotel or a big store, in which the concepts of separation and protection are united with those of display and invitation.

The entrance to the «Casa Lavazza»





TORINO 

Nell'ingresso di «Casa Lavazza» trovano posto i fondamenti della storia e dell'iconografia della Marca, come il busto in bronzo del fondatore Luigi Lavazza e la grande tazza bianca pop, che fuoriesce dalla parete color rosso bacca di caffè. Presenza fondante della famiglia e ritualità della tazzina sono come i numi tutelari della tradizione, non a caso posta a basamento dell'innovazione: disegnata dall'architetto Claudio Caramel nel 1996, la tazza tronco conica, che riprende la geometrica A del marchio capovolta, è il segno inconfondibile della Marca e rinnova nel tempo la promessa di qualità lanciata con il primo pay-off via radio negli anni cinquanta: «Caffè Lavazza: paradiso in tazza!».

Mossi i primi passi all'interno non si può non notare sulla sinistra una scultura rossa sorprendente, ottenuta dal calco industriale della mitica tazzina di porcellana, che con il suo piccolo bassorilievo instaura una sorta di contrappeso con l'esuberante tazza della parete opposta.

Immersa in questa grande stanza di luce, da cui parte la scalinata che in-

presents the foundations of the brand's history and iconography, such as the bust of the founder Luigi Lavazza and the big white pop cup, which emerges from the wall in coffee berry red.

The foundation presence of the family and the ritual of the cup are like the tutelary deities of tradition, not by chance placed at the base of innovation. Designed by the architect Claudio Caramel in 1996, the truncated cone cup, which takes up the geometrical A of the brand overturned, is the unmistakable sign of the brand and renews the promise of quality launched with the first pay-off via radio in the 1950s: «Caffè Lavazza: paradiso in tazza!» (Lavazza coffee: heaven in a cup!). Taking one's first steps inside it is impossible not to notice a surprising red sculpture on the left, made from the industrial mould of the legendary porcelain cup, whose small bas-relief establishes a kind of counterbalance to the exuberant cup on the opposite wall.

Immersed in this big room of light, from which the staircase to the office area departs, the person responsi-

Atrio e reception Innovation Center Lavazza con icone istituzionali e con il bronzo che raffigura il fondatore dell'Azienda, Luigi Lavazza.

Lavazza Innovation Centre foyer and reception area with institutional icons and the bronze of the company's founder, Luigi Lavazza.



## TORINO

troduce alla zona uffici, la persona predisposta assolve il compito di accoglienza e registrazione, dispensando un sorriso da dietro il vivace e ricettivo banco reception (realizzato su misura in legno naturale e laccato dagli artigiani di Mostre & Fiere). Al suo fianco un armadio a muro della serie Modern di Porro, la cui composizione di legni e cromie è stata studiata dal team GTP, permette di custodire e celare le dotazioni di servizio. Se per l'ospite si verifica la necessità di una sosta sono a sua disposizione i comodi divanetti di Ligne Roset, scelti in una gamma colori che ricorda la natura del caffè e il suo habitat.

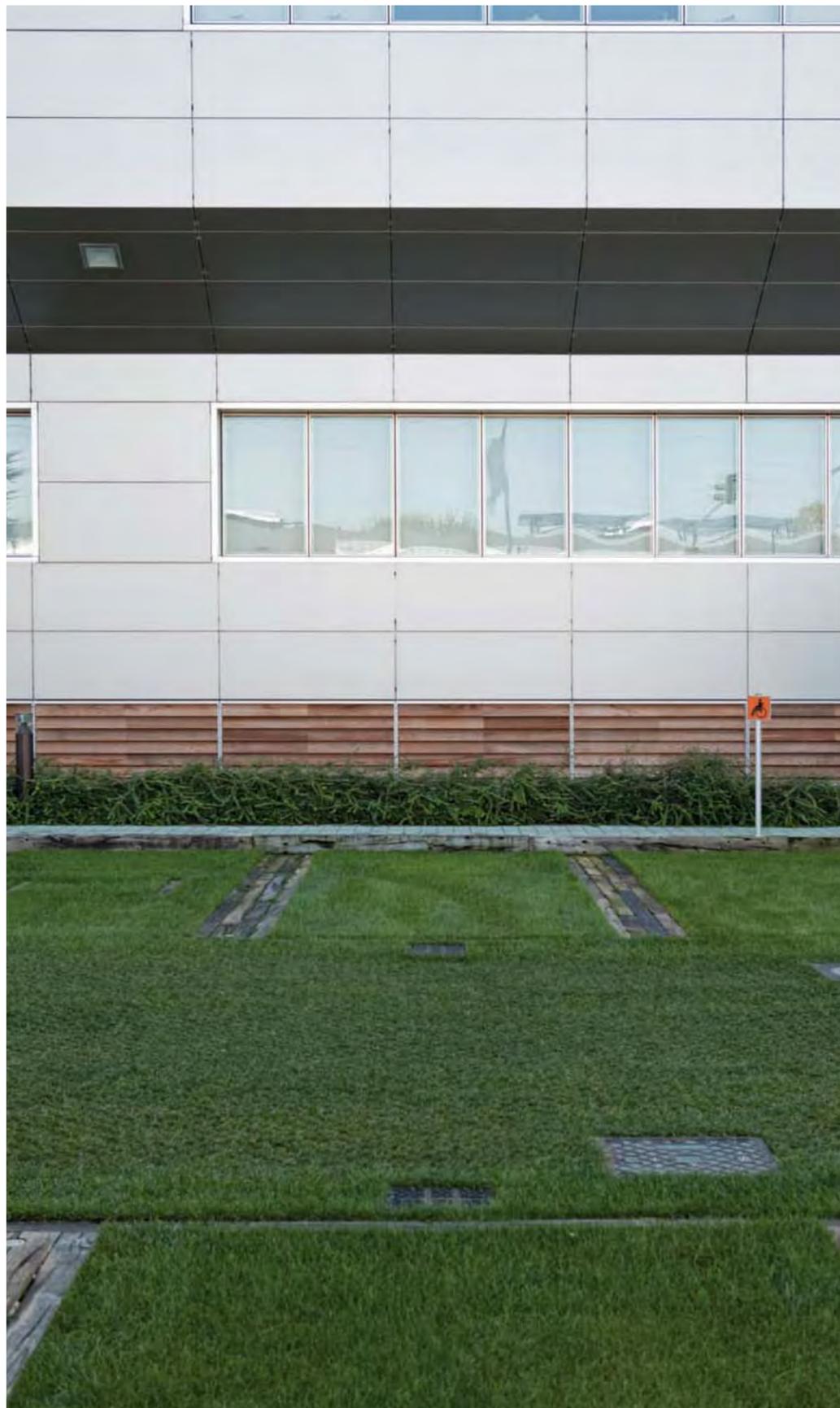
Saliti i pochi gradini di un'elegante scala in pietra e acciaio, che introduce alla zona operativa, vi è una seconda sala di attesa e accoglienza, dotata di macchine «A Modo Mio» per poter, anche in autonomia, prepararsi un buon espresso.

Altre due sale riunioni completano la parte pubblica del piano terra, che gravita attorno alla «piazzola» di sbarco degli ascensori, da cui a sua volta si accede al vano scale e alla porta che si apre sul camminamen-

ble carries out the task of greeting and registering, offering a smile from behind the vibrant and welcoming reception desk (made to measure in natural wood and lacquered by the craftsmen at Mostre & Fiere). Alongside this is a wall cabinet of the Modern series by Porro, whose composition of woods and colours was designed by the GTP team, concealing the service equipment. If a guest wishes to rest, the comfortable Ligne Roset sofas are available, chosen in a colour range that recalls the nature of coffee and its habitat.

Ascending the few steps of an elegant staircase in stone and steel, which leads to the operational area, there is a second waiting and reception room, furnished with an «A Modo Mio» machine so guests can make themselves a good espresso.

The public part of the ground floor is completed by two more meeting rooms gravitating around the lift landing, which in turn gives access to the stairwell and the door that opens onto the external walkway behind the building. Here one begins to get familiar with the elegant info-design system that assists understand-



to esterno retrostante l'edificio. Qui si inizia a prendere dimestichezza con l'aggraziato sistema di infodesign che aiuta la comprensione tramite icone personalizzate. Il primo piano, dove si trova il *Training Center*, è visualizzato dal disegno di una tazzina fumante, il secondo, sede dell'area Design e Ingegneria delle Macchine, dall'immagine di una «A Modo Mio», e il terzo, quello della *Ricerca & Sviluppo*, da tre chicchi di caffè.

La superficie maggiore del piano terreno è stata destinata al nuovo ristorante aziendale, a sua volta organizzato in due saloni luminosi e in una sala da pranzo riservata. Attrezzata con arredi Arper, nei colori rosso e caffè, la mensa è un luogo sereno, che nonostante sia in grado di mettere sedute a 40 tavoli ben 160 persone alla volta, replicate per tre turni, mantiene un'acustica confortevole e un'illuminazione ottimale, sia diurna che serale.

Un'ampia terrazza con piano in doghe di larice e smoking area, affacciata e rialzata sul prato del parcheggio permette una pausa rilassante a fine pasto, mentre i decori grafici, i

séparé e gli arredi su misura completano il paesaggio funzionale e visivo dell'ambiente.

Le grandi accoglienti sale da pranzo sono il segno simbolico e concreto della convivenza fra le diverse anime del sito: direttori di area, ricercatori, tecnici, impiegati, dirigenti di stabilimento e operai si ritrovano davanti al bancone a nastro del self service.

In questo piano terra rialzato o piano zero nel linguaggio degli architetti, il colore di fondo è il «sabbia», uno dei cinque codificati nell'abaco Lavazza per gli spazi «ufficio-relazione». Le immagini utilizzate nella parte pubblica sono tratte dall'attualità del calendario o dall'iconografia storica della Marca. Nel ristorante invece il percorso di comunicazione è narrato con immagini tratte dal libro *Lavazza Coffee Roots*, curato da Vittorio Castellani, e dal progetto di Corporate Social Responsibility del caffè ¡Tierra!, immortalato dal fotografo Steve McCurry.

ding with personalised icons. The first floor, which houses the *Training Center*, is visualised by the design of a steaming cup, the second, home of Machine Design and Engineering, by the image of an «A Modo Mio» machine and the third, that of Research and Development, by three coffee beans.

The main surface of the ground floor has been given over to the new company restaurant, divided into two bright rooms and a private dining room. Provided with Arper furnishings in red and coffee colours, the dining room is a tranquil place that, despite being able to seat a good 160 people at 40 tables, replicated over three sittings, maintains comfortable acoustics and excellent lighting during the day and at night. An extensive terrace with surface in larch slats and smoking area, facing onto and raised above the car park lawn, allows for a relaxing after meal pause, while the graphic decorations, the partitions and custom made furniture complete the area's functional and visual landscape.

The big inviting dining rooms are a symbolic and tangible sign of the co-

existence of the various figures at the site: area directors, researchers, technicians, clerical workers, factory managers and workers all come together in front of the big self-service strip bench.

On this raised ground floor, or floor 0 in architects' language, the base colour is «sand», one of the five codified in the Lavazza abacus for «office-relations» areas. The images used in the public part are taken from the reality of the calendar or the historical iconography of the brand. In the restaurant the communication pathway is narrated with images taken from the Lavazza book *Coffee Roots*, by Vittorio Castellani and published by Lavazza, and from the Corporate Social Responsibility design for ¡Tierra! coffee, immortalised by photographer Steve McCurry.

Dettaglio della facciata con finestra a nastro e copri-bocchette di areazione in legno.

Detail of the facade with ribbon window and wooden air-vent covers.



### Piano primo e Training Center

Una tazza di caffè fumante è l'icona del piano primo, dove ha sede il *Training Center* che per sua natura è il luogo con il maggior numero di visitatori e di eventi. Inoltre il piano ospita la sala conferenze, usata dai vari dipartimenti aziendali come «teatro» privilegiato e capiente per illustrare, condividere, valutare, discutere prodotti e progetti.

L'accesso al piano è risolto dalla grande lounge di accoglienza, che spesso risuona delle voci dei convenuti che qui trovano un vero bar, con le macchine accese e in pressione, sempre pronte a preparare un buon caffè espresso o il classico cappuccino, molto apprezzato dagli ospiti stranieri.

Situata come filtro tra area pubblica e privata, la lounge ha al suo centro delle piante tropicali, simbolo vivente della materia prima.

Gli arredi confortevoli e discreti di Arper delineano l'area sedute, mentre lo spazio caffè ospita un espositore con la materia delle fasi di lavorazione: il caffè crudo (con la pellicola bianco pergamino, da

### First floor and training center

A steaming cup of coffee is the icon of the first floor where the *Training Center* is located, which by its nature is the place with the greatest number of visitors and events. The conference room is also on this floor, used by the various company departments as a preferential, roomy «theatre» for illustrating, sharing, assessing and discussing products and projects.

Access to the floor is provided by the big reception lounge, which often resounds with the voices of the participants, who here find a real bar, with machines on and pressurised, always ready to make a good espresso coffee or the classic cappuccino, much loved by foreign guests.

Situated as a filter between the public and private area, the lounge has tropical plants at its centre, living symbol of the raw material.

The comfortable, discreet furnishings by Arper define the seating area, while the café area has a display showing the material at different processing stages: raw coffee (with the parchment white film,

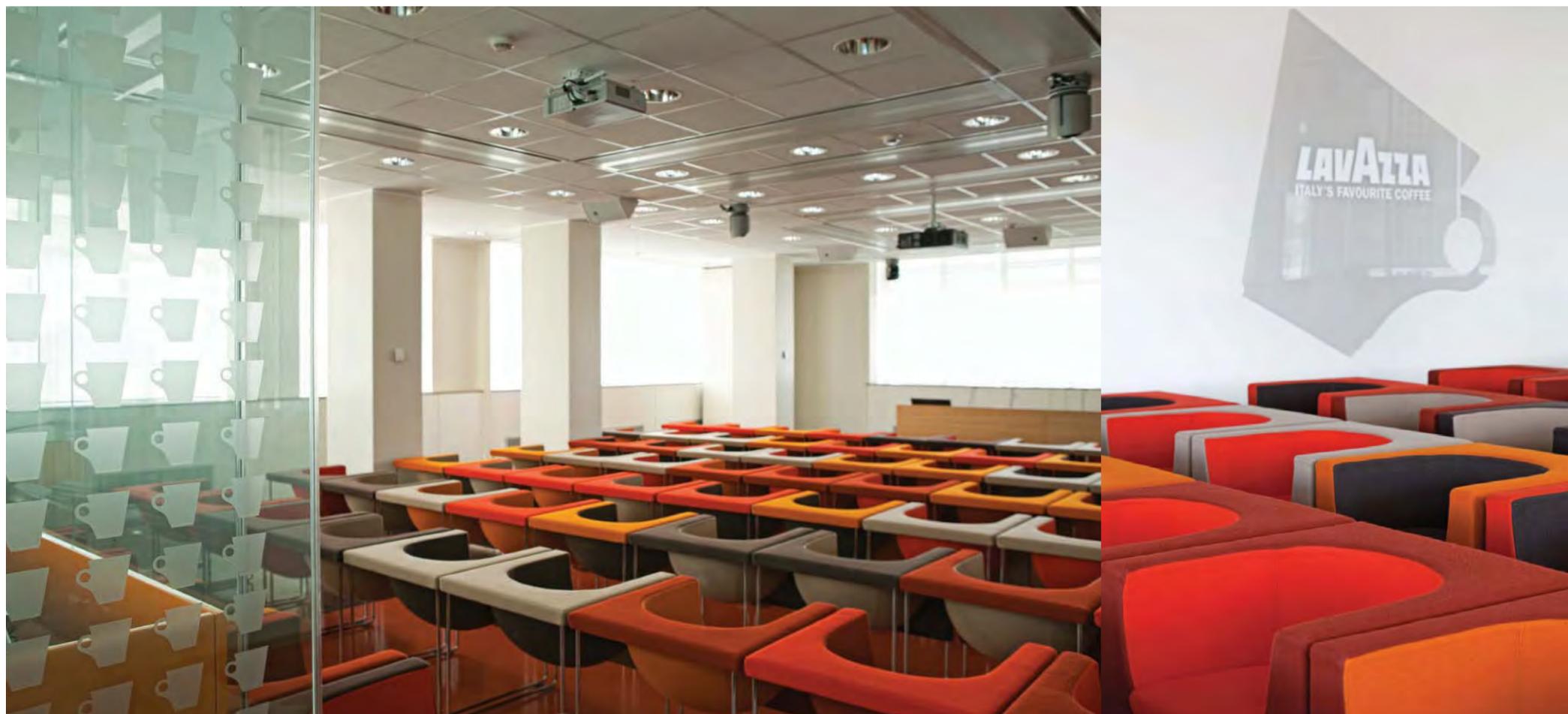


Piano primo:  
spazio  
d'incontro  
con grande  
divano Loop  
di Arper.

First floor:  
meeting area  
with big  
Loop sofa  
by Arper.

**TORINO**


Sala conferenze con poltroncine Stua e impianto di ricambio d'aria a travi fredde di Aertermica.



cui deriva uno dei 5 colori delle Linee Guida destinati agli interni), il caffè tostato in grani, quello macinato e la grande varietà delle capsule. In alto, sui monitor open frame, scorrono le foto di ;Tierra! e Coffee Roots.

La parte pubblica termina con la sala conferenze, resa particolarmente calorosa dal comfort della poltroncina Nube, selezionata e moltiplicata secondo una tavolozza di colori che evoca la vivacità e l'allegria del brand. La sala dal triplo affaccio occupa l'angolo sud-ovest dell'edificio e ne sfrutta tutti i 16 metri di profondità, mettendo comodamente a sedere 85 persone. La trasparente cabina di regia (con tecnologie audiovisive allineate allo «stato dell'arte», installate e aggiornate dalla società Acuson) e il banco oratori ligneo con podio (costruiti su disegno da Mostre & Fiere) si fronteggiano e dialogano alle estremità della sala. Pareti vetrate Faram, tende motorizzate a oscuramento regolabile e sistema di illuminazione curato da Targetti completano l'interior design del «teatro».

from which one of the five colours of the Guidelines for interior decoration is derived), roasted coffee in grains, ground coffee and the big range of capsules. Above, the photos from Tierra! and Coffee Roots scroll across the open frame monitors.

The public area ends with the conference room, made particularly inviting by the comfortable Nube chair, selected and multiplied on the basis of a colour range that evokes the vivacity and high spirits of the brand. This room with its triple view occupies the south-west corner of the building and uses all 16 metres of its depth, comfortably seating 85 people. The transparent projection room (with «state of the art» audiovisual equipment, installed and updated by Acuson) and the wooden speakers' bench with podium (built to a design by Mostre & Fiere) face and communicate with one another at the ends of the room. Faram glazed walls, adjustable, motorised, darkening curtains and lighting system by Targetti complete the interior design of the «theatre».

Conference room with Stua chairs and Aertermica cold beam air exchange system.



Il corridoio  
del Training  
Center e  
la collezione  
storica  
di tazzine  
Lavazza.

The Training  
Centre  
corridor  
and historical  
collection  
of Lavazza  
coffee cups.

L'area privata è quella in cui si svolgono le attività del *Training Center*, imperniata su due cardini: la formazione di chi deve preparare il caffè e le ricerche di nuove bevande a base di caffè.

Per le attività di formazione sono stati progettati spazi specifici, come l'aula didattica da 30 posti e la sala sistemi di estrazione, dove si studiano e si propongono i diversi sistemi per fare il caffè, dalle macchine alle caffettiere. Di grande fascino infine, per unicità ed estetica d'insieme, è l'aula pratica con configurazione accademica di banchi e docente, che offre agli allievi la possibilità di sperimentare e vedere. Detta così sembrerebbe un'aula come le altre, ma in realtà su ogni banco così come sulla cattedra, sbuffa e palpita una lucente macchina espresso da bar, affiancata dal macina-dosatore e dal blender cappuccinatore, su cui i baristi del futuro possono «smanettare» sino ad apprendere la manualità, la tecnica e l'efficienza richieste, aiutati anche da una telecamera che inquadra e trasmette su schermo le mani del docente.

Il luogo più riservato del piano è

The private area is that in which the *Training Center* activities take place, around two pivots: the training of those who have to make coffee and the search for new coffee based drinks.

Specific spaces have been planned for the training activities, such as the teaching room with 30 seats and the extraction system room, where the different methods of making coffee, from espresso machines to coffee pots, are studied and presented. Finally, the practical room is very interesting because of its combination of singularity and appearance. It is laid out as an academic classroom with desks and teacher, which offers the pupils the possibility of experimenting and seeing. From this it sounds like any ordinary classroom, except that here a shiny bar espresso machine, with grinder-measurer and cappuccino blender alongside, puffs and throbs on every desk, including the teacher's, on which the future *baristi* (O MEGLIO *barmen*?) the can «rev up» until they learn the necessary handling, technique and efficiency, helped also by a TV camera that frames the hands of the teacher and shows them on the screen.





Laboratorio  
didattico  
del Training  
Center.

Training  
Centre  
teaching  
room.



Aula teorica  
con sedute  
a ribalta  
nei colori  
istituzionali  
Lavazza.

Theory room  
with tip-up  
seats  
in Lavazza  
institutional  
colours..

76

l'area sviluppo prodotti, posta alla fine del corridoio, di fronte agli uffici. Lo spazio è dotato di una grande cucina con zone cottura, frigoriferi, cappe aspiranti e attrezzature varie con le quali si sperimentano e preparano bevande, dolci, aperitivi, mousse, creme e altre delizie a base di caffè, spesso tramite l'entusiasmante collaborazione di grandi chef internazionali come Ferran Adrià, Carlo Cracco, Davide Oldani, Moreno Cedroni, Antonino Cannavacciuolo, Massimo Bottura.

Laboratorio del gusto e vera università del caffè, il *Training Center* ha il suo spazio più suggestivo nella sala degli assaggi, dove piccoli gruppi di consumatori selezionati vengono in-

The most restricted part of the floor is the product development area, positioned at the end of the corridor in front of the offices. It has a big kitchen with cooking area, fridges, extractor hoods and various equipment with which to try out and make drinks, sweets, aperitifs, mousses, crèmes and other delicacies with a coffee base, often with the enthusiastic assistance of great international chefs like Ferran Adrià, Carlo Cracco, Davide Oldani, Moreno Cedroni, Antonino Cannavacciuolo and Massimo Bottura.

The most striking part of this laboratory of taste and real university of coffee, the *Training Center*, is the tasting room, where small groups of

77



vitati ad assaggiare il caffè e a fornire pareri e indicazioni su nuove miscele o variazioni di miscele. Uno alla volta, «isolati» in cinque piccole torri, ricevono alla propria finestrella la bevanda da assaporare, «alla cieca», ossia senza indicazione alcuna (così come i loro colleghi sommelier), e devono coglierne la varietà di sfumature, aromaticità, intensità, corpo.

Appositi tavoli circolari, dotati di sciacquabocca a scomparsa, consentono poi agli esperti di resettare il palato tra una degustazione e l'altra. I tavoli assaggi e le lucide cabine a torre sono stati progettati e realizzati in collaborazione con il laboratorio di Mostre & Fiere.

Il tema di comunicazione di questo piano in cui opera il *Training Center* si basa su immagini di prodotto e dettagli del caffè e delle sue lavorazioni, dal macinato al caffè in tazza. Il colore che contraddistingue il piano è il moka, mentre l'elemento di attrazione e conoscenza è la collezione di tazzine, sia storiche sia recenti, custodita lungo le pareti degli spazi comuni.

Grazie a questo allestimento il

selected consumers are invited to taste the coffee and give opinions and indications on new blends or variations of blends. One at a time, at their own little window inside one of five small towers, they receive the drink to be tasted «blind», or without any indications (like their sommelier colleagues) and they have to identify the variety of tone, aroma, intensity and body.

Special circular tables fitted with concealed mouthwash units then allow the experts to reset the palate between one taste and another. The tasting tables and the bright tower cabins were designed and built in association with Mostre & Fiere.

The theme of communication on this floor where the *Training Center* operates is based on product images and details of the coffee and its processing, from the grounds to coffee in the cup. The colour that distinguishes the floor is mocha, while the element of attraction and knowledge is the collection of coffee cups, both historical and recent, housed along the walls of the common spaces.

Thanks to these fittings the *Training*



Aula di formazione pratica per i professionisti dell'espresso.

Practical training room for espresso professionals.



Interno di una cabina assaggi.

Inside of a tasting cabin.

*Training Center* ha cambiato completamente l'identità, ha abbandonato il blu in favore del color caffè e ha scaldato i toni. L'arredo a disegno è già stato replicato nelle sedi estere di nuova realizzazione, come Casablanca, Kiev, Mosca, Parigi, Stoccolma e gradualmente diventerà la nuova veste dei cinquanta *Training Center* attivi nel mondo.

*Center* has completely changed its identity, the blue having been abandoned in favour of the coffee colour and a warmer tone. The design furniture has been replicated in the newly opened foreign branches in Casablanca, Kiev, Moscow, Paris and Stockholm, and will gradually become the new look for the 50 *Training Centers* operating around the world.

Sala assaggi con tavolo degustazione progettato da GTP e realizzato da Mostre e Fiere.

??????????  
??????????



### Piano secondo, design e ingegneria delle macchine

Il secondo piano si apre su un open space che in futuro potrà essere destinato all'espansione degli uffici. Al momento questa sorta di piccola «piazza» di circa 130 mq ospita lo spazio espositivo dove si trovano le grandi macchine *vending*, le professionali *away from home* usate prevalentemente negli ambienti di lavoro e quelle più piccole per uso domestico, con un'area dedicata alle «A Modo Mio». Il tutto è allestito come se fosse una boutique con finiture e colori diversi dal resto, per creare una sorta di showroom dentro lo spazio degli uffici.

Di fronte si trova un laboratorio dedicato all'assistenza di questi grandi e piccoli elettrodomestici, dove vengono effettuati i corsi per la manutenzione delle macchine. La stanza è attrezzata con i tavoli Unifor di dimensioni ridotte che possono essere configurati all'esigenza in molte possibili varianti, nelle cromie del bianco e del legno essenza rovere.

Nella parte privata vi sono i reparti di ingegneria, dove si progettano, si studiano, si misurano le tecnologie

### Second floor, machine design and engineering

The second floor opens onto an open space that in future could be used to expand the offices. At the moment this kind of small «piazza» of about 130 square metres is used as a display space featuring the big vending machines, the professional «away from home» machines used mainly in work places and the small ones for home use, with an area dedicated to the «A Modo Mio» machines. Everything is fitted out like a boutique, with different finishes and colours from the rest, to create a kind of showroom within the office space.

In front of this is a workshop dedicated to servicing these large and small appliances, where courses for maintaining the machines are held. The room is furnished with Unifor tables in reduced sizes that can be arranged in many possible variants according to requirements, in shades of white and oak.

The engineering departments are in the private section, where the technology of coffee machines is designed, studied and gauged, new pro-



Spazio espositivo delle macchine a sistemi chiusi Lavazza.

Display area for Lavazza closed system machines.



L'area  
accoglienza e  
pausa caffè è  
presente ad  
ogni piano.

The reception  
and coffee  
break area  
on every  
floor.



La sala corsi  
assistenza  
tecnica  
con una  
composizione  
possibile  
di tavoli  
Flipper  
di Unifor.

The technical  
service  
course room  
with  
a possible  
combination  
of Flipper  
tables  
by Unifor.



inerenti le macchine del caffè, si testano i nuovi prototipi, si cercano soluzioni per migliorare l'esistente. Inoltre l'area riservata ospita anche gli uffici, organizzati in open space e uffici multipli. L'arredo è tutto Unifor, con una scrivania molto essenziale che ricorda un tavolo di casa, proprio per enfatizzare l'ambientazione domestica. I colori bianco e rovere dei top si aggiungono al mocha nelle ante dei mobili contenitori. In questo come negli altri uffici dell'ICL spiccano le ergonomiche sedie dell'azienda tedesca Sedus, personalizzate espressamente per Lavazza con schienale a rete di colore caffè e sedili di colore arancio o rosso, che accompagnano i divisori in vetro retrolaccato delle postazioni di lavoro.

Anche le sale riunione hanno un'atmosfera volutamente «umanistica» con lampadari Artemide a soffitto, piani in legno, poltroncine, e non è un caso quindi che gli arredi provengano tutti da aziende storiche del design Italiano: sedute imbottite di Cassina e De Padova e mobili Porro.

L'area di ricerca *Design e Ingegneria*

delle Macchine è connotata garbatamente dal colore verde bacca che attraverso le icone grafiche e i vetri serigrafati contraddistingue gli ambienti. La grafica è legata al mondo delle macchine e anche qui, come in ogni piano, è presente un'area di accoglienza con sedute, spazio per la pausa caffè e piccola buvette.

otypes tested and solutions sought to improve the existing ones. The restricted area also houses the offices, organised into open space and multiple offices.

The furniture is all Unifor, with a very essential desk that recalls a household table, precisely to emphasise the domestic setting. The white and



Interno degli uffici dell'Innovation Center Lavazza.

Interior of the offices in the Lavazza Innovation Centre.



oak colours of the tops are accompanied by the mocha of the cupboard unit doors. In this as in the other ICL offices the ergonomic seats by the German firm Sedus stand out, personalised especially for Lavazza with a coffee coloured grid back and seat bases in orange and red, which match the dividers of the work sta-

tions in reverse painted glass. The meeting rooms also have an intentionally «humanist» atmosphere, with Artemide ceiling lamps, surfaces in wood and chairs. It is no mere chance that the furnishings all come from historical Italian design companies: padded seats by Cassina and De Padova and Porro furniture.

The Machine Design and Engineering research area is graciously marked by the distinguishing berry green colour of the graphic icons and screen-printed glass. The graphics are linked to the world of machines and here, too, as on every floor, there is a meeting area with seats, space for a coffee break and a small bar.

Dettaglio della sala manutenzione e macchine.

Detail of the machine maintenance room.



### Piano terzo, ricerca & sviluppo

Il primo, il più antico e per certi versi il più segreto dei luoghi di conoscenza è la funzione *Ricerca & Sviluppo*. Posto in alto, con vista privilegiata sui camini dello stabilimento e sulle Alpi, è l'unico piano dove non è presente un'area pubblica e per motivi di privacy e sicurezza, vi si accede solo con i badge elettronici posti allo sbarco degli ascensori. Qui lavorano, in vicinanza e sinergia, i diversi team interfunzionali di Design e Ingegneria delle Macchine e di R&D, secondo un principio di interazione continua.

Qui il caffè viene vissuto fin dalla sua origine e forse l'elemento narrante più avvincente sono le centinaia di buste contenenti i campioni di caffè «crudo» al naturale, così come arriva dalle piantagioni. Ogni bustina trasparente è segnata con un cartellino che riporta persino il nome della nave, di per se stesso sempre esotico perché simbolo di oceani e lontananza: Hanijn Buenos Aires, MSC Muria, Cap. Hamilton!

Al piano terzo sono presenti i laboratori di ricerca relativi al prodotto,

### Third floor, research and development

The first, the oldest and in some ways the most secret of the places of knowledge is the Research and Development department.

Positioned above, with a preferential view over the factory chimneys and the Alps, it is the only floor with no public area and, for reasons of privacy and security, can be accessed only with the electronic badges placed at the exit from the lifts. Following a principle of constant interaction, different interfunctional teams of Machine Design and Engineering and Research and Development work here, in close and synergetic proximity.

Coffee is here followed from its origins, and perhaps the most compelling narrative element is the hundreds of packets containing samples of natural «raw» coffee, just as it arrives from the plantations. Every transparent packet is marked with a label showing even the name of the ship, in itself always exotic because it symbolises the oceans and distance: Hanijn Buenos Aires, MSC Muria, Cap. Hamilton!

The third floor also houses the pro-



Il corridoio del terzo piano con le pareti vetrate Faram e il sistema di illuminazione sospeso Surf di Artemide, nella finitura lucida realizzata appositamente per Lavazza.

The corridor on the third floor with Faram glazed walls and the suspended Surf lighting system by Artemide, in the shiny finish made especially for Lavazza.



che lavorano sui chicchi «crudi», sulla composizione delle miscele, sui sistemi di tostatura, sui dosaggi e sul packaging con cui l'azienda protegge e comunica le circa 600 referenze prodotto attualmente in vendita.

Al tempo stesso scientifico e umanista, preciso come un laboratorio farmaceutico, ma non privo di buon senso tradizionale accumulato in oltre un secolo di sperimentazioni, questo luogo è dotato di un fascino misterioso e indescrivibile. Qui convivono e si interfacciano le tecnologie più avanzate con una serie di strumentazioni storiche, come i tostini per testare il grado di tostatura dei grani, qui i tavoli dove servire gli assaggi in tazza e le macchine per l'espresso sono circondati da pareti con migliaia di packaging e contenitori di caffè provenienti da ogni continente, generando una mappa del mondo che per colore, mosaico e poetica avrebbe toccato le corde del grande artista torinese Alighiero Boetti!

Nell'area R&D l'architettura degli spazi è volutamente tecnica, segnata dalla fuga prospettica del lungo corridoio nel quale spicca il sistema illuminante sospeso Surf, tagliato su mi-

duct research laboratories, which work on «raw» beans, on the composition of the blends, on roasting systems, on measures and the packaging with which the company protects and communicates its approximately 600 product references currently on sale.

At the same time scientific and humanist, as precise as a pharmaceutical laboratory, but not without good traditional common sense accumulated over more than a century of experimentation, this place has a mysterious and indescribable charm. Here the most advanced technologies coexist and are interfaced with a series of historical appliances, like the roasters to test the level of roasting of the grains; here the espresso machines and the tables where samples are served in cups are surrounded by walls with thousands of examples of coffee packaging and containers from every continent, creating an atlas that by colour, mosaic and poetics would have appealed to the great Turin artist Alighiero Boetti!

In the R&D area the architecture of the spaces is intentionally technical, marked by the perspective of the long corridor in which the Surf suspended

sura e personalizzato con finitura lucida da Artemide espressamente per Lavazza.

I segni grafici utilizzati sono ispirati al chicco di caffè, nel colore rosso bacca, e il prodotto è anche la base del percorso di comunicazione dove il caffè viene visivamente raccontato dalle origini al prodotto finito, in particolare attraverso gli scatti di Steve McCurry.

### Impianti e tecnologie

Il progetto architettonico dell'Innovation Center, per la natura stessa della sua destinazione d'uso, ha un'anima impostata sulle migliori tecnologie disponibili e su criteri di sostenibilità ed efficienza. Per capire meglio questo sistema complesso, reticolo vitale e cervello del building, abbiamo chiesto lumi al team di progettisti Lavazza che ha affiancato le imprese edili e GTP in tutto il percorso progettuale ed esecutivo. L'ingegnere Giancarlo Bertino, che guida il team di progettisti Lavazza, ha così sintetizzato l'apparato tecnico di gestione e controllo, realizzato in collaborazione con la società Epaini per gli impianti elettrici e con

la società Aertermica per il condizionamento:

L'*Innovation Center* è controllato da due sistemi di building automation che a loro volta sono controllati da un'unica supervisione. Il primo sistema è per il controllo dell'illuminazione, delle utenze elettriche, delle tende motorizzate e soddisfa i requisiti della classe di efficienza energetica più elevata per l'automazione degli edifici. È un sistema Siemens e utilizza il protocollo aperto Konnex.

Il secondo è dedicato alla gestione degli impianti di climatizzazione e garantisce il massimo livello di comfort e di qualità dell'aria, conciliandoli con le esigenze di risparmio energetico. È il sistema Siemens Desigo PX.

Un unico sistema di supervisione per la gestione integrata, Siemens Desigo Insight, facilita la conduzione quotidiana di tutti gli impianti, aumentando contemporaneamente le possibilità di risparmio energetico.

Il sistema Desigo Insight, secondo il concetto espresso dal Total Building Solution, assicura una gestione ottimizzata dei carichi assicurando un risparmio energetico senza compromettere comfort e funzionalità degli impianti.

Il sistema Desigo è stato ulteriormente

integrato nella praticità, installando a ogni utente un applicativo HCI (Human-computer interaction) sul Personal Computer, per il controllo/comando del condizionamento e illuminazione del proprio ufficio.

Il sistema Konnex interagisce anche con l'impianto multimediale del palazzo per il controllo degli scenari d'illuminazione delle sale di proiezione, nonché l'accensione o spegnimento degli apparati elettrici. Qualora la sala non sia utilizzata il sistema manterrà spenti gli apparati audio-video per evitare inutili consumi.

L'impianto di climatizzazione condiziona la temperatura dell'aria nei vari locali per mezzo di ventilconvettori dotati di due scambiatori: uno alimentato con fluidi freddi e uno con fluidi caldi. Il ricambio aria in ambiente è ottenuto con immissione attraverso unità di trattamento aria che provvedono a filtrazione, riscaldamento o raffreddamento a seconda dei casi, deumidificazione estiva e umidificazione invernale. Il sistema prevede che le persone possano intervenire aumentando o diminuendo la temperatura di riferimento del proprio locale, però soltanto in un ambito ridotto rispetto a un valore base impostato dall'amministratore del sistema: questo con lo scopo di evitare eccessi e quindi consumi energetici non giustificati.

lighting system stands out, made to measure and customised with glossy finish by Artemide especially for Lavazza. The graphic signs used are inspired by the coffee bean, in berry red, and the product is also the basis of the communication channel, where coffee is visually recounted from its origins to the finished product, in particular by Steve McCurry's photos.

### Plant and technology

The spirit of the architectural design of the Innovation Center, by the nature of its end use, is formulated on the best available technologies and criteria of sustainability and efficiency. In order to better understand this complex system, vital network and brain of the building, we asked the team of Lavazza designers who worked with the building firms and GTP throughout the design and executive process to enlighten us.

Giancarlo Bertino, leading engineer of the Lavazza system design team, has summarised the technical management and control system, built in association with Epaini for the electrical plant and Aertermica for the air-conditioning, as follows:

The *Innovation Center* is controlled by two building automation systems that in turn are controlled by a single supervisory system. The first is to control the lighting, the electrical uses and the motorised curtains and meets the requirements of the highest class of energy efficiency for building automation. It is a Siemens system and uses the Konnex open protocol.

The second is dedicated to the management of the air-conditioning and heating plant and ensures the greatest level of comfort and air quality, reconciling these with the need for energy savings. This is the Siemens Desigo PX system. A single supervisory control system for integrated management, Siemens Desigo Insight, facilitates the daily operation of all the plant, at the same time increasing the possibilities of energy savings.

The Desigo Insight system, according to the concept expressed by the Total Building Solution, ensures optimised management of the loads ensuring energy savings without compromising comfort or the functioning of the systems.

The Desigo system has been further integrated for convenience, with an HCI (Human-computer interaction) application being installed on each person's computer to control the cooling/heating and lighting of their office.

The Konnex system also interacts with the building's multimedia system for control of the lighting in the projection rooms, along with the switching on and off of the electrical appliances. Whenever the room is not being used the system keeps the audio-video units switched off to avoid waste.

The heating/cooling system controls the temperature of the air in the various rooms by means of ventilated convectors equipped with two exchangers: one fed with cold fluids and one with hot fluids. The exchange of air in the room is obtained by air treatment units that provide for filtering, heating or cooling, dehumidification in summer and humidification in winter. The system allows individuals to increase or decrease the temperature in their rooms, though only within the restricted range set by the system administrator. This is to avoid excess and unjustified energy consumption.

Hot fluids are supplied by the production factory, which in turn obtains them from the boiler room and energy recovery from the processes. The heat recovery circuits of the refrigeration units also contribute to heating energy in summer. Solar heating panels (sup. 10 m<sup>2</sup> / 7 L/min) are used for water heating, accompanied by hot fluids from the factory.



TORINO

I fluidi caldi sono forniti dallo stabilimento di produzione che a sua volta li ottiene da centrale termica e dai recuperi energetici dei processi. Contribuiscono all'energia termica anche i circuiti di recupero calore dei gruppi frigoriferi in estate. Per il riscaldamento dell'acqua sono utilizzati pannelli solari termici, (superficie 7 L/min), integrati dal circuito di fluidi caldi dello stabilimento.

### Un anno di vita.

Inaugurato il primo ottobre 2010 da Alberto Lavazza, presidente del Gruppo, e dai sindaci dei tre comuni interessati, l'ICL è diventato realmente operativo nel gennaio 2011, ospitando da subito 70 persone. Dopo meno di un anno di nuova organizzazione aziendale, nuovo layout degli spazi e nuovi stimoli percettivi, i primi frutti della ricerca

«aperta» stanno venendo alla luce e per l'azienda le attività di ricerca e innovazione sono una dichiarata priorità strategica con forte previsione di crescita.

Col passare dei mesi le persone che lavorano all'ICL si sono gradualmente appropriate del «loro» edificio, animandolo sia con la presenza fisica, sia con i piccoli oggetti/signi dell'esistenza individuale, di per se inanimati eppure significativi e vitali.

La nuova architettura predisposta al lavoro della conoscenza e della condivisione delle informazioni sembra aver trovato il giusto equilibrio tra l'aspetto tecnico, potente e in buona parte nascosto, e l'energia vitale dell'azienda, svelata nel calore degli arredi, dei colori e della narrazione iconografica.



### One year of life.

Opened on 1 October 2010 by Alberto Lavazza, president of the Group, and by the three mayors of the local councils involved, the ICL became fully operational in January 2011, immediately occupied by 70 people.

After less than a year of new company organisation, new space layout and new perceptive stimuli, the first fruits of «open» research are coming to light, and research and innovation activities are a stated strategic priority for the company with a remarkable growth estimation.

With the passing of the months the people who work at the ICL have gradually appropriated «their» building, enlivening it both with their own physical presence and with the small objects/signs of their individual existence, in themselves inanimate but significant and vital.

The new architecture for knowledge work and the sharing of information seems to have found the right balance between the technical aspect, powerful and largely hidden, and the vital energy of the company, revealed in the warmth of the furnishings, the colours and the iconographic narrative.



Gli edifici  
Neptune  
e Pluton  
progettati  
dallo studio  
Scau.

The Neptune  
and Pluton  
buildings  
designed  
by the  
Scau studio.



## Parigi. Lavazza France. Architettura e design testimoniano la volontà di innovazione

### Paris. Lavazza France. Architecture and design testify the will to innovate

La nuova sede di Lavazza France a Noisy-le-Grand, nella zona est di Parigi, è stata individuata dopo attente valutazioni, rispettando le due parole chiave emerse dalle Linee Guida di Progettazione Architettonica: Rispetto e Sostenibilità. Nella scelta di un nuovo insediamento il rispetto per le persone che lavorano con Lavazza, così come per clienti e fornitori, inizia dall'ubicazione del sito. Per capire meglio il grado di accessibilità dei nuovi uffici rispetto alla mobilità casa-lavoro dei dipendenti di Lavazza France, in accordo con le direzioni Corporate, Organizzazione e Personale, i dati disponibili sono stati fatti girare su un software di *mobility management*, fornito dalla locale Agenzia di Sviluppo, che ha dato riferimenti utili per la scelta del sito. Considerando che il personale al lavoro nei tre precedenti spazi Lavazza risiede prevalentemente nel quadrante est della metropoli si è quindi scelto il nuovo centro direzionale Copernic II, situato nella stessa direttrice, facilmente raggiungibile con mezzi pubblici e privati. Lavazza France oggi si colloca in una situazione di mobilità privilegiata, a 800 me-

The new Lavazza France headquarters at Noisy-le-Grand, in the east of Paris, was chosen after careful evaluation, respecting the two key words from the Architecture Design Guidelines: Respect and Sustainability.

Respect for the people who work with Lavazza, and for the clients and suppliers, begins with the location of the site for a new building.

To better understand the level of accessibility to the new offices regarding the work-home mobility of Lavazza France employees, in line with Corporate, Organisation and Personnel directions, the available data were inserted into mobility management software supplied by the local Development Agency, which gave useful references for the choice of the site. Considering that the staff in the three previous Lavazza locations lived mainly in the east of the city, the new Copernic II business centre was selected, located in the same area and easily reached by public and private transport.

Lavazza France is now in a position of high mobility, 800 metres from the A4 motorway and with the RER

**Lavazza France:**  
planimetria generale  
delle aree pubbliche  
e private.

**Lavazza France:**  
general plan  
of the public  
and private areas.





Lato interno  
dell'edificio  
Neptune,  
di cui i nuovi  
uffici Lavazza  
France  
occupano il  
quarto piano

Inner side  
of the  
Neptune  
building,  
in which the  
new Lavazza  
France  
offices  
occupy the  
fourth floor.

tri dall'autostrada A4, mentre la fermata della linea ferroviaria Rer è a soli 300 metri dall'edificio. In un tempo medio di circa 30-40 minuti si raggiungono la Gare de Lyon, gli aeroporti di Orly e di Roissy-Charles de Gaulle, la Gare Saint-Lazare e il quartiere La Défense. L'ambiente circostante si distingue per la buona vivibilità che gli deriva dall'esser vicino al centro città, con numerosi esercizi commerciali e uno shopping mall dotato di 150 negozi, 10 ristoranti, un grande supermercato e un cinema. Nelle vicinanze non mancano infine gli spazi verdi e gli impianti sportivi: 2 piscine, 7 palestre, 4 stadi, un tennis club, una Spa, un campo da golf.

Progettato dallo studio associato di architettura e urbanistica Scau, celebre per il suo Stade de France a Saint-Denis, il complesso in cui Lavazza ha «trovato casa» è formato da due nuovi edifici indipendenti: Neptune e Plutonche sono fra i primi a Parigi a essere stati costruiti secondo gli standard di sostenibilità certificati Hqe (Haute Qualité Environnementale). Gli edifici rispondono agli odierni criteri di consumo e gestione intelli-

railway station just 300 metres from the building. It takes on average 30-40 minutes to reach the Gare de Lyon, the Orly and Roissy-Charles de Gaulle airports, the Gare Saint-Lazare and the La Défense district. The surrounding area is distinguished by its good living standard due to being near the city centre, with numerous businesses and a shopping mall with 150 shops, 10 restaurants, a big supermarket and a cinema. Nearby there are also open areas and sports facilities: two swimming pools, seven gymnasiums, four stadiums, a tennis club, a spa centre and a golf course.

Designed by the Scau associated architecture and town planning studio, renowned for its Stade de France at Saint-Denis, the complex where Lavazza has «found its home» consists of two new independent buildings. Neptune and Plutonche are the first in Paris to be built according to the HQE (Haute Qualité Environnementale) certified sustainability standards.

The buildings respond to the current criteria of intelligent energy consum-



gente dell'energia che i francesi definiscono con il neologismo di *éco-innovant*. Un sistema di principi e metodi che ottimizza e gestisce i consumi di energia, acqua, rifiuti e contribuisce alla riduzione dell'emissione dei gas serra; controlla i prodotti e i materiali utilizzati (tramite certificazioni) per il benessere e il comfort dei fruitori dell'edificio; diffonde le buone abitudini e sviluppa un nuovo know-how all'interno dell'immobile, come ad esempio la raccolta differenziata. Criteri evidenziati dagli uffici energeticamente efficienti e luminosi e dalle aree ristorazione o caffetteria che ricevono luce naturale da ampie vetrate. Il nuovo headquarter francese di Lavazza è stato inaugurato il 4 novembre 2010 da Giuseppe Lavazza e Marco Lavazza, alla presenza dell'Ambasciatore italiano in Francia Giovanni Caracciolo di Vietri. Per Lavazza, quello francese è il principale mercato estero, sia per consumi sia per fatturato. Questo risultato è il frutto del lavoro trentennale della consociata d'oltralpe, la prima aperta fuori dai confini nazionali nel 1982. Da qui la decisione di riorganizzare meglio le attività e investire su un nuovo

ption and management that the French define with the neologism *éco-innovant*. This is a system of principles and methods that optimises energy and water consumption, waste, and contributes to the reduction of greenhouse gas emissions; it checks the products and materials used (by certifications) for the well-being and comfort of the building's users; it promotes good practices and develops a new know-how in the building, such as separate waste collection. These criteria are demonstrated by the bright, energetically efficient offices and by the restaurant and café areas that receive natural light from big windows. The new French Lavazza headquarters was opened on 4 November 2010 by Giuseppe and Marco Lavazza in the presence of the Italian ambassador to France, Giovanni Caracciolo di Vietri. France is Lavazza's main foreign market in terms of both consumption and turnover: the result of 30 years' work by the French subsidiary, the first opened outside Italy in 1982. It was therefore decided to better reorganise activities and invest in a new work space that would bring together



L'ingresso degli spazi Lavazza France.

The entrance to the Lavazza France premises.

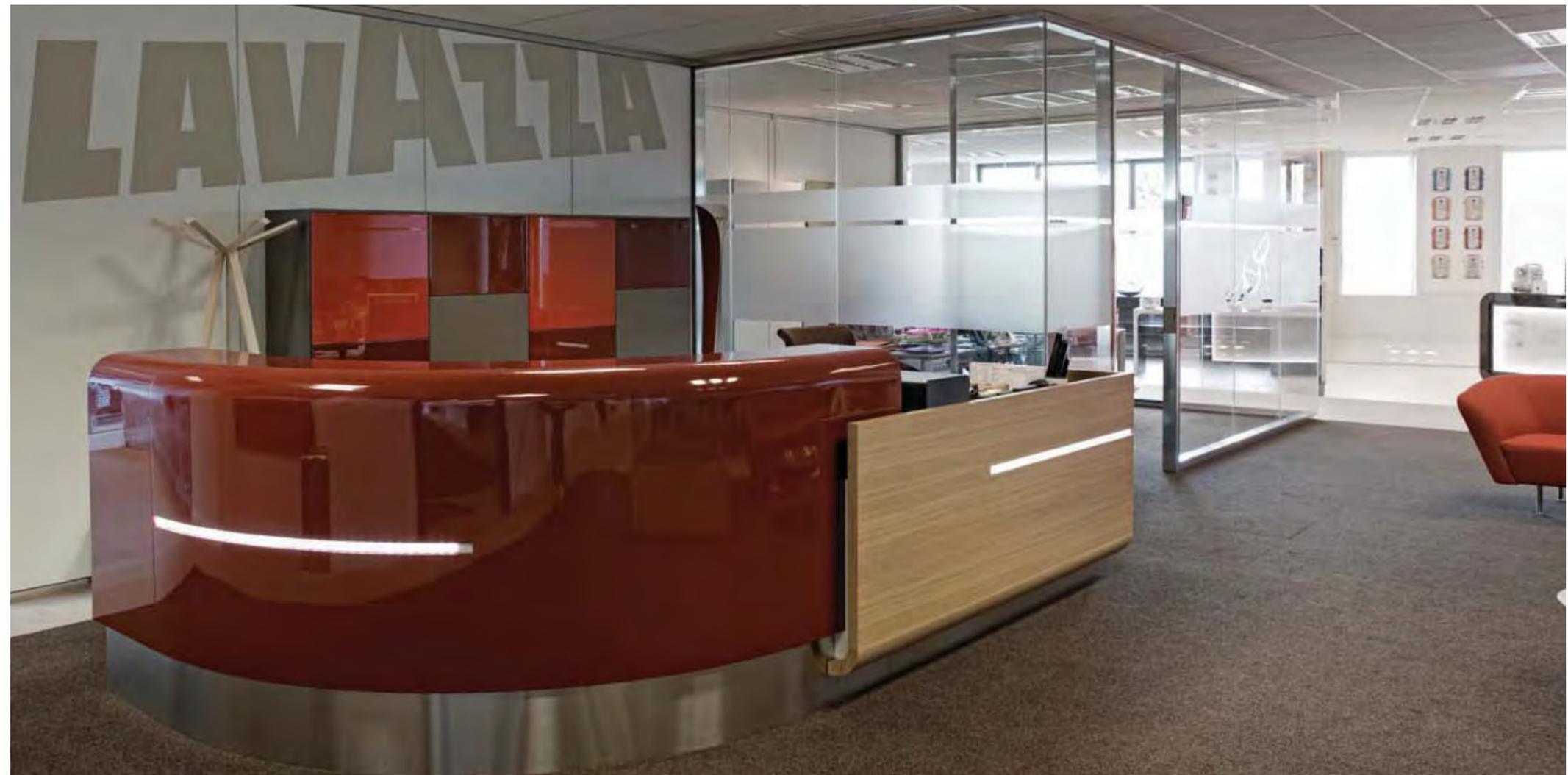


spazio di lavoro che riunisce quelli precedenti, dislocati in tre luoghi diversi, permettendo così un'operatività efficiente, una più consona visibilità e una comunicazione efficace, come ha dichiarato Giuseppe Lavazza:

Questi nuovi uffici, oltre a dare una prestigiosa e innovativa collocazione alla nuova sede della prima consociata estera, vedono finalmente accorpate in un unico spazio tutte le direzioni commerciali e il *Training Center*. Gli importanti risultati raggiunti da Lavazza France rispecchiano l'intensa attività commerciale da sempre attenta alle esigenze dei consumatori francesi, per i quali sono stati studiati negli anni prodotti appositamente declinati, supportati da attività di comunicazione e da una capillare distribuzione su tutto il territorio francese. Questi nuovi uffici rappresentano la volontà dell'azienda di continuare a investire sul mercato francese nel modo più funzionale ed efficace sia nell'organizzazione, sia nei risultati attesi.

I 60 dipendenti, i collaboratori delle diverse aree e quelli del *Training Center*, la scuola dedicata alla diffusione della conoscenza sull'espresso, sono dunque ora riuniti nei 2.000

mq dell'edificio chiamato Neptune (Nettuno). Realizzata quasi in concomitanza con l'*Innovation Center Lavazza* di Torino, la nuova sede francese propone per la prima volta all'estero i codici materici e cromatici emersi dalle Linee Guida, con evidenti segni di riconoscibilità sin dalla zona d'ingresso, caratterizzata dal totem in acciaio corten e dal banco reception in legno naturale e rosso bacca, con il mobile contenitore dalle tinte calde. La pianta a L dell'edificio genera un perimetro con sei lati esterni e in questo modo consente di distribuire in maniera intelligente gli spazi per ufficio e di offrire a tutte le persone che lavorano il benessere psico-fisico derivante dall'accesso visivo diretto con l'esterno e con la luce del sole. La sede Lavazza occupa l'intero IV piano del building Neptune e al suo interno trovano spazio tre aree specifiche contrassegnate dalle relative icone serigrafate sui vetri: il *Training Center*, l'area Macchine e quella dedicata al Prodotto. Le prime due occupano il lato corto della L e sono gli ambienti a vocazione pubblica, non a caso situati attorno alla recep-



tion, che con il suo spazio aperto è il punto di accoglienza e di incontro. Con la sua aula didattica da 30 posti, la sala sistemi di estrazione e l'aula pratica per la formazione, il *Training Center* assume il ruolo di protagonista nei confronti dell'esterno realizzando circa 1000 occasioni di incontro ogni anno, sia di formazione specifica per baristi e professionisti dell'Ho.Re.Ca, sia di educazione e degustazione per clienti potenziali e pubblico istituzionale.

the previous ones, located in three different places, thus allowing efficient operations, more appropriate visibility and effective communications, as Giuseppe Lavazza stated:

These new offices, apart from giving a prestigious and innovative location to the new headquarters of the first foreign subsidiary, finally see all the commercial management and the *Training Center* in a single space. The important results achieved by Lavazza France reflect an intense commercial activity

that is always attentive to the needs of French consumers, for whom specially interpreted products have been studied over the years, supported by communications and widespread distribution throughout France. These new offices represent the company's will to continue investing in the French market in the most functional and effective way both in terms of organisation and the expected result.

The 60 staff members, the associates of the various sectors and those of the

*Training Center*, the school devoted to the spread of knowledge about espresso, are thus now gathered in the 2000 square metres of the building called Neptune.

Completed almost at the same time as the *Lavazza Innovation Center* in Turin, the new French offices present the material and chromatic codes of the Guidelines for the first time outside Italy, with evident signs of recognisability right from the entrance area, distinguished by the totem in

materia e colore

Il laboratorio  
didattico  
e pratico  
del Training  
Center.

The teaching  
and practical  
laboratory  
in the  
Training  
Centre.



106

Dettaglio sala  
meeting con  
immagini  
fotografiche  
Lavazza  
stampate  
su supporto  
tessile.

Detail of the  
meeting room  
with Lavazza  
photographic  
images  
printed  
onto fabric.



PARIGI 

E proprio l'immediata vicinanza con la sala espositiva delle macchine e con tutto il lifestyle Lavazza ha permesso la valorizzazione spontanea della Marca presso questo pubblico appassionato e ben disposto a condividere i valori di italianità, energia, convivialità che essa esprime. Nello showroom delle Macchine spicca l'area, coloratissima e di estetica pop, riservata ai sistemi «A Modo Mio», con tutti gli specifici arredi stonati realizzati su misura. In virtù dell'alta frequentazione di questi spazi qui si concentra la maggior parte delle sale riunioni, contraddistinte dall'eleganza minimale ma vivace dei tavoli, quelli quadrati dal frame rosso che permettono accorpamenti e divisioni e quello bianco e ovale, di ispirazione domestica di Arper. La manica lunga dell'edificio è quella che ospita la maggior parte degli uffici commerciali e amministrativi e l'elemento che più ha incontrato il favore della «popolazione residente» è la luminosità cangiante e serena dello spazio, garantita dalla luce diurna, dalle pareti interne vetrate realizzate da Faram, dai sistemi di illumina-

weathered steel, the reception desk in natural and berry red wood and the cupboard unit in warm shades.

The L shape of the building results in a perimeter with six external sides, which allows the intelligent distribution of space for offices and the psycho-physical well-being offered by direct visual access to the outside and sunlight for the people who work there.

The Lavazza offices occupy the entire fourth floor of the Neptune building and contain three specific areas marked by the relative screen-printed icons on the windows: the *Training Center*, the *Machine area* and that dedicated to the *Product*.

The first two occupy the short side of the L and are the more public areas, not by chance located near the reception, which with its open space is the place of welcome and meeting. The *Training Centre*, with its 30-seat teaching room, extraction system room and practical training room, takes on a leading role in relations with the outside with about 1000 meeting occasions every year: specific training for *baristi* (O *bar-men??*) and Ho.Re.Ca. profes-

107



tecnica studiati per gli ambienti di lavoro e dalle lampade ambientali e individuali proposte da Artemide. Ma senza entrare nei numerosi dettagli, rivelatori di una qualità tangibile e di una volontà innovatrice, quel che emerge dopo quasi un anno di vita lavorativa all'interno della nuova architettura è il diverso spirito di appartenenza, la rinnovata energia motivazionale che si respira fra le persone. A circa un anno dall'apertura dei nuovi uffici Lavazza France, si può già notare il miglioramento del lavoro di team e, soprattutto, l'apprezzamento da parte dei clienti e dei fornitori che ritrovano nella sede la coerenza con la marca, l'italianità e i valori del brand. Il dato, infine, rivelatore più di altri dell'appeal che un innovativo e accurato ambiente di lavoro esercita sulle persone è l'apprezzamento dei cittadini dell'area Seine-Saint-Denis, nel dipartimento dell'Île-de-France, che hanno bene accolto l'insediamento di Lavazza in un contesto architettonico di alto livello e con valori di sostenibilità Hqe.

nals, and education and tasting for potential clients and institutional guests. And it is precisely the immediate proximity to the machine showroom and the whole Lavazza lifestyle that has allowed the spontaneous highlighting of the brand to these enthusiastic people who are strongly inclined to share the values of Italian-ness, energy and togetherness it expresses.

In the Machine showroom the very colourful «pop» area reserved for the «A Modo Mio» systems stands out with all its specific, rounded, made-to-measure furnishings.

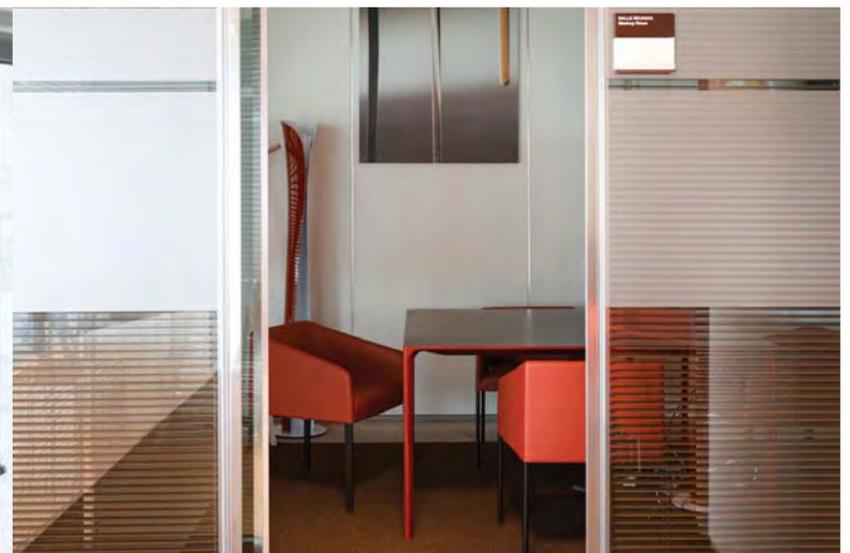
Because of the high frequentation of these areas, most of the meeting rooms are concentrated here, marked by the minimal but lively elegance of the tables: the square ones with the red frame that can be put together or separated and the white, oval ones of domestic inspiration by Arper.

The long arm of the building is the one that holds most of the commercial and administrative offices, and the element that has been most appreciated by the «resident popula-



Lo spazio espositivo delle macchine in prossimità della zona accoglienza.

The machine display area near reception.



Postazioni di lavoro con sedute ergonomiche Sedus e dettaglio di sala riunioni.

Work stations with Sedus ergonomic chairs and detail of the meeting room.



Dettaglio della sala meeting con immagini fotografiche Lavazza stampate su supporto tessile.

Detail of the meeting room with Lavazza photographic images printed onto fabric.

tion» is the serene, changing brightness of the space, guaranteed by daylight, the glazed internal walls by Faram, the lighting systems designed for work environments and the room and individual lamps styled by Artemide.

But without going into numerous details, which show a tangible quality and an innovative inclination, that which emerges after almost a year of working life in the new architecture is the different spirit of belonging, the renewed motivational energy that is felt between the people. About one year after the opening of the new Lavazza France offices, improvements can already be seen in teamwork and, especially, the appre-

ciation of clients and suppliers, who see its consistency with the brand, the brand values and Italian-ness.

Finally, the best indication of how much an innovative and accurate work environment appeals to people is the appreciation of the locals from the Seine Saint Denis area, in the Ile de France department, who have welcomed the arrival of Lavazza in this high profile architectural context and its values of sustainability.

L'edificio Pluton visto dall'aula didattica del Training Center.

The Pluton building seen from the Training Centre teaching room.



**togliere lampione**

Suggestivo  
scorcio della  
facciata  
storica.

Striking view  
of the  
historical  
facade.



## Stoccolma. Lavazza Nordic. Interior design innovativo in edificio storico di grande fascino

### Stockholm. Lavazza Nordic. Innovative interior design in a charming historical building

La nuova sede di Lavazza Nordic a Stoccolma è un appuntamento con la storia.

Un incontro che risulta naturale per chi la storia già la possiede e non ha bisogno di inventarsela.

Questa predisposizione culturale a guardare il futuro con la lente focale della memoria, che è sia europea, sia italiana, sia tipica di Lavazza, ha reso spontaneo l'incontro fra una città, un'architettura e un'azienda che sanno riconoscere e valorizzare il fascino del tempo.

La Münchenbryggeriet, in cui si collocano i nuovi uffici Lavazza e un tempo sede del più importante birrificio svedese, è uno dei più caratteristici elementi dello skyline di Stoccolma, posto di fronte allo Stadshuset, il palazzo del Consiglio comunale, celebre perché vi si svolge la cerimonia del Nobel, da cui lo divide, e a cui lo unisce, uno specchio d'acqua navigabile.

Il dato curioso, ma per chi crede nelle affinità elettive non casuale, è che l'edificio di archeologia industriale e Lavazza sono coevi e hanno attraversato molte vite. La storica birre-

The new Lavazza Nordic headquarters in Stockholm is an appointment with history.

It is a meeting that is natural for those who already have a history and have no need to invent one.

This cultural inclination to look to the future through the lens of memory, which is European and Italian, and typical of Lavazza, has made quite natural the meeting of a city, an architectural structure and a company that know how to recognise and appreciate the fascination of time.

The Münchenbryggeriet, in which the new Lavazza offices are located and was once the leading Swedish brewery, is one of the most characteristic elements of the Stockholm skyline, positioned in front of the Stadshuset, the town hall, famous because it is where the Nobel prize-giving ceremony is held, from which it is separated and united by a stretch of navigable water.

The strange but not chance aspect, for those who believe in elective affinities, is that the building of industrial archaeology and Lavazza are

Planimetria generale degli uffici Lavazza Nordic con indicazione degli arredi e pavimentazioni.

General plan of the Lavazza Nordic offices with indication of the furnishings and flooring.





**STOCCOLMA** 

ria fu infatti costruita sul lato sud del canale naturale Riddarfjärden nel 1857, ma venne quasi completamente distrutta da un incendio nella notte di Pasqua del 1893. L'edificio come lo conosciamo oggi, con i suoi cenni neorinascimentali e le guglie gotiche, tipiche dell'Eclettismo di fine secolo, fu ricostruito negli anni seguenti su progetto dell'architetto Hjalmar Karlsson e dell'ingegnere Alvin Jacobi e nelle successive decadi sarebbe diventato dapprima la più importante birreria della città per arrivare poi a detenere quasi il 50% del mercato svedese. Al suo apogeo, dopo la seconda guerra mondiale, la fabbrica di birra era in grado di produrre 60.000 bottiglie ogni ora. Nel 1971, per adeguarsi alle trasformazioni urbanistiche e industriali, l'insediamento produttivo fu trasferito ai bordi della città e l'edificio entrò in una nuova vita. Analogamente, Lavazza nasce nel 1895 in un edificio del centro storico di Torino, diventa la più grande azienda italiana di caffè, nel 1957 inaugura la nuova sede commerciale e produttiva in città per poi gradualmente, dal 1965 al

contemporaries and have both had long lives. The historical brewery was actually built on the south side of the natural Riddarfjärden canal in 1857, but almost completely destroyed by fire on Easter night in 1893. The building we know today, with its neo-Renaissance elements and Gothic spires, typical of the eclecticism of the end of the century, was rebuilt in the following years to a design by the architect Hjalmar Karlsson and the engineer Alvin Jacobi. In subsequent decades it first became the leading brewery in the city and then won almost 50% of the Swedish market. At its zenith, after the second world war, the brewery was able to produce 60,000 bottles an hour. In 1971 the production facility was moved to the outskirts of the city to adjust to urban and industrial changes, and the building began a new life. Similarly, Lavazza was founded in 1895 in a building in the old city centre of Turin, became the biggest Italian coffee company, in 1957 opened its new production and commercial headquarters in the city and then gradually, bet-



La zona accoglienza degli uffici Lavazza Nordic.

The Lavazza Nordic office reception area.

Parte retrostante dello storico edificio, con alla sommità centrale gli uffici Lavazza.

Rear section of the historical building, with the Lavazza offices at centre top.

## STOCCOLMA



1980, spostare la produzione industriale a Settimo Torinese, nella prima cintura cittadina.

Nel periodo 1971-1972, negli ex spazi commerciali e amministrativi che la birreria aveva lasciati vuoti si insediarono gli uffici di piccole imprese e varie attività connesse al tempo libero. In virtù della posizione strategica e del fascino della sua architettura, ben presto lo storico edificio qualifica ulteriormente la propria immagine nella città grazie anche all'insediamento della scuola di danza Mälarsalen's e di altri mestieri orientati alla creatività e all'innovazione.

Ma se la Münchenbryggeriet è oggi uno spazio urbano carico di suggestioni, lo si deve a una complessa azione di democrazia e di urbanistica partecipata. Nel 1974 infatti il fabbricato venne acquisito dal Comune di Stoccolma con l'obiettivo di radere al suolo l'intera area per edificarvi abitazioni. Al master plan già approvato si opposero una folta schiera di cittadini, istituzioni culturali, organizzazioni ambientaliste e scientifiche, nonché persona-

ween 1965 and 1980, moved its industrial production to Settimo Torinese, in the city's first peripheral belt.

In 1971-1972, the offices of small businesses and various activities related to leisure pursuits were opened up in the former commercial and administrative areas that the brewery had left empty. Because of its strategic position and the charm of its architecture, the image of the historical building was soon further enhanced in the city by the opening of Mälarsalen's dance school and other activities related to creativity and innovation.

The Münchenbryggeriet is now a very striking urban space, thanks to a complex action of democracy and shared town planning. In 1974 the building had actually been purchased by the Stockholm city council, which intended demolishing the entire area and building homes. The already approved master plan was opposed by a large number of individuals, cultural institutions, environmental and scientific organisations, along with figures from the



lità dello spettacolo e della letteratura locale. Ciò nonostante il Consiglio comunale con un solo voto di scarto approvò la demolizione dell'edificio. Fortunatamente da lì a poco, nel 1976, si tennero nuove elezioni e l'opposizione, che aveva fatto della conservazione dell'edificio storico una propria bandiera, vinse e dopo solo 11 giorni dal suo insediamento bloccò il progetto di demolizione, con l'obiettivo di restituire ai cittadini un patrimonio culturale di grande valore.

I lavori di restauro e rigenerazione iniziarono nel 1979 per concludersi nel 1985, offrendo alla città 50.000 mq di spazi multifunzionali dove nel tempo si sono insediati uffici, ristoranti, caffè, cinema, discoteche, scuole di danza, aree per eventi, congressi e conferenze.

In sintesi: un luogo storico, unico, innovativo e pieno di energia, in naturale sintonia con i valori del rispetto e della sostenibilità propri di Lavazza.

Situata all'ultimo piano dell'edificio, nello spettacolare sottotetto dell'ottocentesco capolavoro di archeo-

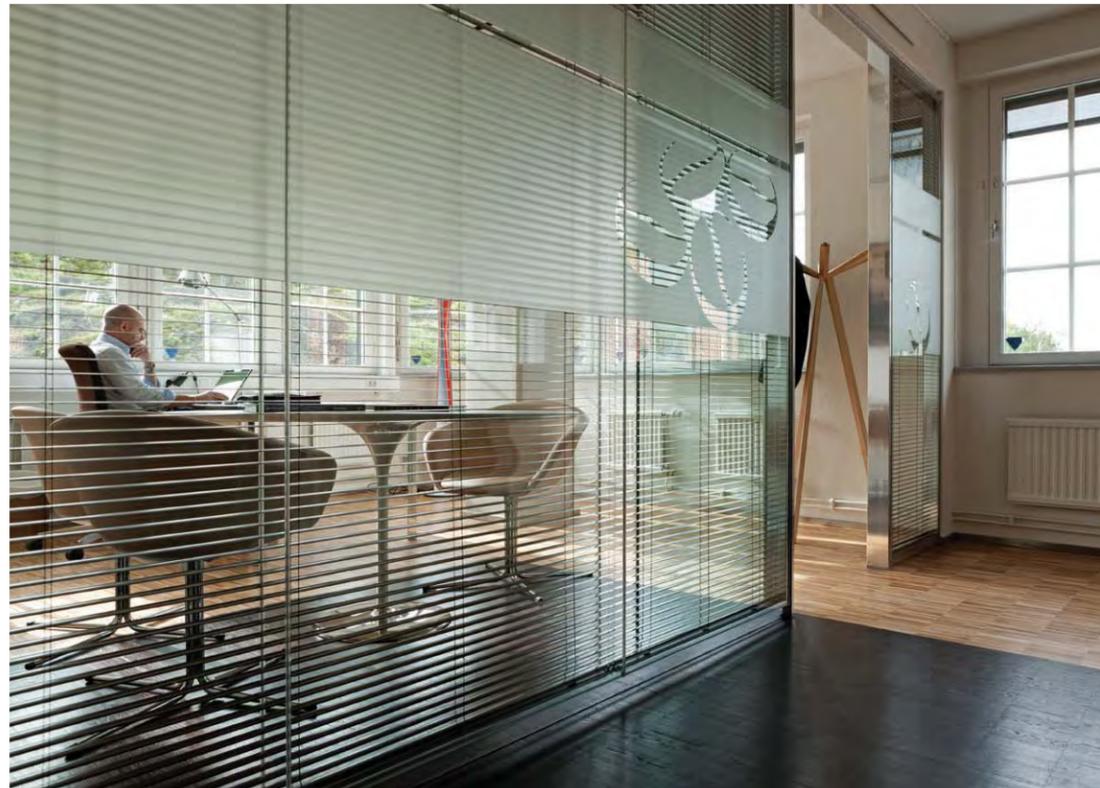
stage and local literature. Despite this, the city council approved the demolition of the building with a margin of only one vote.

Fortunately, new elections were held shortly after, in 1976, and the opposition, which had made conservation of the historic building its banner, won. It then blocked the demolition project only eleven days after its installation, with the aim of restoring a cultural asset of great value to the public.

The restoration and regeneration works began in 1979 and were completed in 1985, offering the city 50,000 square metres of multi-purpose space where over the years offices, restaurants, cafés, a cinema, discotheques, dance schools and areas for events and conferences have been established.

In short, it has a long, unique, innovative history full of energy that is in natural harmony with Lavazza's own values of respect and sustainability.

Lavazza Nordic AB is located on the top floor of the building in the spectacular attic of this 19th-centu-



Veneziane regolabili di Officenter sulle pareti Faram.

Adjustable Venetian blinds by Officenter on the Faram walls.

Area mansardata degli uffici, con affaccio sul canale Riddarfjärden.

Mansard area of the offices, facing onto the Riddarfjärden canal.





logia industriale, Lavazza Nordic AB è una società nata nel maggio 2010, seguendo un progetto che ha visto dapprima l'acquisizione di un proprio distributore per la Svezia (Intercoffee i Stockholm AB) nel luglio del 2009 e successivamente l'allargamento dell'area di operatività all'insieme dei Paesi scandinavi, inclusi quindi Danimarca, Norvegia, Finlandia e Islanda.

Lavazza è presente in Svezia da oltre 30 anni, dove ha introdotto presso il pubblico svedese la cultura dell'espresso italiano, per poi diffondersi negli Paesi limitrofi.

Il mercato del caffè in Svezia, e in tutta la Scandinavia, è molto importante. Pochi sanno che i nordici sono i più importanti consumatori di caffè nel mondo, con oltre 10 kg/anno di consumo pro-capite (quasi il doppio rispetto all'Italia!). Il caffè si consuma però molto lungo con la modalità di preparazione filtro. Nel consumo fuori casa, tuttavia, l'espresso sta conquistando posizioni, anche se nella maggior parte dei casi si consuma in abbinamento al latte, nel cappuccino e nel latte macchiato.

ry masterpiece of industrial archaeology. The company was founded in May 2010 following a project that had begun with the acquisition of a distributor for Sweden (Intercoffee i Stockholm AB) in July 2009, then continued with expansion of the operational area to all Scandinavian countries, thus including Denmark, Norway, Finland and Iceland.

Lavazza has been present in Sweden for more than 30 years, where it introduced the culture of Italian espresso to the Swedish public, then expanded to the surrounding countries.

The coffee market in Sweden, and in all of Scandinavia, is very important. Few know that Nordic people are the biggest coffee consumers in the world, with a per capita consumption of more than ten kilograms per year (almost double that of Italy!). Coffee is drunk very long, though, made by the filter method. However, espresso is gaining ground in consumption away from the home, although in most cases it is drunk with milk, in cappuccino or macchiato.

In recent years the market for capsu-



La sala didattica teorica del Training Center con tavolo e poltroncine Arper

The theory training room in the Training Centre with Arper chairs and table

Negli ultimi anni sta crescendo in modo significativo il mercato delle macchine a cialde per gli ambienti di lavoro e per la casa. In questo secondo segmento Lavazza è presente dal 2009, con il sistema chiuso cialda e macchina «A Modo Mio», di cui l'ultimo modello «Favola» è stato realizzato in collaborazione con Electrolux, l'azienda svedese leader del mercato.

Inaugurati alla fine di ottobre 2011, dal vicepresidente Marco Lavazza e da Antonio Baravalle, amministratore delegato di Lavazza, gli uffici di Stoccolma rappresentano bene l'importanza che i paesi nordici stanno assumendo per l'azienda.

La nuova Sede, collocata in un edificio storico di prestigio, nei pressi del centro di Stoccolma, e realizzata in sintonia con le linee guida Lavazza, si pone come luogo per poter ospitare clienti e partner commerciali. Il nuovo *Training Center*, ben attrezzato e organizzato, contribuisce inoltre al rafforzamento dell'immagine di qualità del prodotto e rappresenterà un forte strumento di diffusione della cultura dell'espresso. I nuovi spazi uffici e re-

lazioni occupano un'area di 425 mq complessivi.

La zona di ingresso accoglie dipendenti e visitatori con la simpatia della tazzina fuoriscalda e con la colorata welcome area arredata con mobili su misura, quindi si prosegue nell'area pubblica dotata di waiting area e dello showroom, dove sono esposte tutte le macchine «A Modo Mio» oltre ad alcune macchine per ufficio. Da questa zona, caratterizzata dal sottotetto a spiovente con le piccole finestre triangolari che guardano mare, terra e cielo, si accede al *Training Center*, che occupa un'area di 80 mq circa, con 5 postazioni classiche dedicate alla formazione dei baristi e una learning room aggregata attorno a un grande tavolo bianco Arper. Negli spazi mansardati della zona di ingresso spiccano le lampade a parete Logico di Artemide. La zona uffici, che si affaccia su una bella collina alberata, si articola attorno a un grande open space di oltre 100 mq, separato acusticamente dagli uffici dei dirigenti e dalla sala riunioni dalle partizioni in vetro di Faram, che permettono tut-



le machines in workplaces and the home has been growing significantly. Lavazza has been present in the latter segment since 2009, with the «A Modo Mio» system and machines, and the new «Favola» machine, a compact «A Modo Mio», has been made in association with Electrolux, the Swedish market leader in the world of home appliances. Opened at the end of October 2011 by Marco Lavazza, vice president of the Company, and Antonio Baravalle, managing director of Lavazza, the Stockholm offices clearly represent

the strategic value that the company ascribes to Nordic Countries.

The new headquarters, in a prestigious historical building near the centre of Stockholm and established in accordance with the Lavazza guidelines, is a place to host clients and commercial partners. The new Training Centre, well equipped and organised, helps reinforce the image of product quality and be a powerful tool for promoting the culture of espresso coffee.

The new office and meeting spaces take up an area of 425 square metres.

The entrance area greets employees and visitors with the charm of the outsize coffee cup and the coloured welcome area with its custom-made furniture. One then proceeds to the public area with its waiting room and showroom, where all the «A Modo Mio» machines are on display, along with some office machines. From this area, distinguished by the pitched attic roof with small triangular windows looking onto the sea, land and sky, there is access to the *Training Center*, which takes up an area of about 80 square metres,

with five classical stations dedicated to the training of *baristi* (*barmen*?) and a learning room gathered around a big white Arper table. In the mansard areas of the entrance the Logico wall lamps by Artemide stand out. The office area, which faces onto a lovely tree-covered hill, is arranged around a big open space of more than 100 square metres, acoustically separated from the directors' offices and the meeting room by partitions in Faram glass, which allow visual connection between the rooms and are again screen-printed



tavia l'unione visiva fra gli ambienti e che anche in questa sede sono segretate con i segni distintivi delle aree prodotte, macchine e training. La vivibilità degli uffici, con scrivanie e contenitori Unifor e sedute ergonomiche Sedus, è scandita anche dai pavimenti in parquet industriale di rovere chiaro con inserti nel tipico color moka, mentre nel *Training Center* spicca il pratico e naturale linoleum Forbo nelle tinte moka e rosso bacca.

Punto di unione tra area pubblica e privata, ma anche luogo di incontro tra la cultura nordica e quella mediterranea nonché spazio di incontro, è la cucina dalla dimensione domestica, attrezzata con area lavaggio, cottura e un grande tavolo comune con relative sedie Arper nelle cromie del bianco e del rosso. Si mangia insieme, scambio di sapori e di saperi, pausa pranzo e pausa caffè, guardando fuori dalle finestre le stagioni mutare al ritmo antico e perfetto della collina e dei suoi alberi.

with the distinctive signs of the product, machine and training areas. The comfort of the offices, with Unifor desks and units and ergonomic Sedus chairs, is also marked by the floors in industrial parquet of light oak with inserts in typical moka colour, while in the *Training Center* the practical, natural Forbo linoleum stands out in shades of moka and berry red.

The linking point between public and private areas, but also the place of meeting between Nordic and Mediterranean culture, and a meeting space, is the domestic sized kitchen, fitted with washing area, cooking area and a big common table with relative Arper chairs in white and red. Here people eat together, exchanging flavours and knowledge at lunch and coffee breaks while looking out the windows at the seasons changing to the ancient, perfect rhythm of the hill and its trees.



Visione d'insieme e dettaglio dell'ufficio open space, con sedute realizzate da Sedus nei colori istituzionali Lavazza.

Overall view and detail of the open space office, with chairs by Sedus in Lavazza institutional colours.

vivibilità

## Lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum Lorem ipsum lorem ipsum



### Acuson

Via Pinelli 13  
10144 Torino  
www.acuson.it

Ha curato per l'ICL la progettazione e la realizzazione dei sistemi integrati audio e video, in particolare la sala conferenze e le aule didattiche del *Training Center*.



Ha curato per l'ICL la progettazione e la realizzazione dei sistemi integrati audio e video, in particolare la sala conferenze e le aule didattiche del *Training Center*.

130

### Arper

Via Lombardia 16  
31050 Monastier di Treviso,  
Treviso  
www.arper.com

Ha fornito a Lavazza gli arredi per le aree lounge, meeting e sala ristorante per le tre sedi di Torino, Parigi e Stoccolma.

Ha fornito a Lavazza gli arredi per le aree lounge, meeting e sala ristorante per le tre sedi di Torino, Parigi e Stoccolma.



### Aertermica

Via Monte Leone 9  
20149 Milano  
www.aertermica.it

Ha collaborato alla riqualificazione di molte sedi Lavazza, tra cui l'*Innovation Center*, occupandosi degli impianti fluido dinamici di tutto il building.



Ha collaborato alla riqualificazione di molte sedi Lavazza, tra cui l'*Innovation Center*, occupandosi degli impianti fluido dinamici di tutto il building.

### Artemide

Via Bergamo 18  
20010 Pregnana Milanese,  
Milano  
www.artemide.com

Le luci di arredo presenti nelle aree accoglienza, meeting e lounge sono Artemide. Negli uffici sono inoltre sempre presenti le Tolomeo.

Le luci di arredo presenti nelle aree accoglienza, meeting e lounge sono Artemide. Negli uffici sono inoltre sempre presenti le Tolomeo.



### Cpt Costruzioni

Corso Rosselli 73  
10129 Torino  
www.cptcostruzioni.it

L'Impresa CPT è stata coinvolta nella realizzazione di tutte le opere edili all'interno dell'ICL e della rigenerazione degli esterni lato parcheggio.



L'Impresa CPT è stata coinvolta nella realizzazione di tutte le opere edili all'interno dell'ICL e della rigenerazione degli esterni lato parcheggio.

### Epaini

Via Asti 15  
10131 Torino  
www.epaini.it

L'intervento spazia dall'installazione di impianti elettrici ai sistemi di rivelazione incendio, rete dati, telefonia, antintrusione, video sorveglianza e alla manutenzione degli stessi.

L'intervento spazia dall'installazione di impianti elettrici ai sistemi di rivelazione incendio, rete dati, telefonia, antintrusione, video sorveglianza e alla manutenzione degli stessi.



### Cti Isolare

Via Toscana 32  
10099 Z.I. Autoporto  
Pescarito, San Mauro  
Torinese, Torino  
www.cti-isolare.com

L'azienda ha fornito e realizzato tutte le pavimentazioni galleggianti dell'ICL con rivestimento in linoleum Forbo, oltre agli interventi di realizzazione dei cartongessi e fornitura e posa dei controsoffitti negli uffici.



### Faram

Via Schiavonesca, 71  
31040 Giavera del Montello,  
Treviso  
www.faram.it

Tutte le partizioni in vetro e cieche sono di fornitura e posa Faram. In dettaglio è stato utilizzato il sistema P900 concepito su un profilo unico in estruso di alluminio, fissato a soffitto e pavimento, che permette di installare qualsiasi versione di pannello o porta.

Tutte le partizioni in vetro e cieche sono di fornitura e posa Faram. In dettaglio è stato utilizzato il sistema P900 concepito su un profilo unico in estruso di alluminio, fissato a soffitto e pavimento, che permette di installare qualsiasi versione di pannello o porta.



131



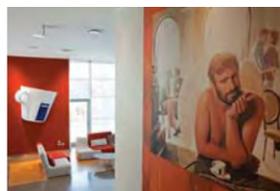
## Gurlino

Via Carlo Alberto 38  
10123 Torino  
www.gurlino.it

Contractor che collabora con Lavazza da tempo e per i nuovi uffici ha proposto aziende del design italiano come De Padova, Porro, Stua, Cassina, Dessiè, Rexite.



Contractor che collabora con Lavazza da tempo e per i nuovi uffici ha proposto aziende del design italiano come De Padova, Porro, Stua, Cassina, Dessiè, Rexite.



## Interfiere

Via Giulio Pastore 7  
10024 Moncalieri, Torino  
www.interfiere.it

L'azienda torinese ha realizzato per Lavazza tutti gli elementi di comunicazione esterni e interni, compreso il grande totem segnaletico, il portale di ingresso e le grafiche a parete.



L'azienda torinese ha realizzato per Lavazza tutti gli elementi di comunicazione esterni e interni, compreso il grande totem segnaletico, il portale di ingresso e le grafiche a parete.



## Salf

Stradale Cigliano 3  
10010 Albiano d'Ivrea, Torino  
www.serramentifey.it

Per Lavazza realizza la nuova facciata in Alucobond, i serramenti esterni in acciaio e le tecnologiche pensiline sospese.



Per Lavazza realizza la nuova facciata in Alucobond, i serramenti esterni in acciaio e le tecnologiche pensiline sospese.



## Sedus

Via Volta snc  
I-2207 Cadorago, Como  
www.sedus.it

Le sedute operative e direzionali sono state prodotte da Sedus in una versione personalizzata per Lavazza, inserendo il colore caffè nella rete degli schienali.



Le sedute operative e direzionali sono state prodotte da Sedus in una versione personalizzata per Lavazza, inserendo il colore caffè nella rete degli schienali.

## Mostre e Fiere

Via Cesana 10  
10042 Nichelino, Torino  
www.mostrefiere.com

Mostre e Fiere ha realizzato gli arredi a disegno, i laboratori del Training Center e l'area espositiva delle macchine dell'ICL e della sede di Parigi.



Mostre e Fiere ha realizzato gli arredi a disegno, i laboratori del Training Center e l'area espositiva delle macchine dell'ICL e della sede di Parigi.

## Officenter

Via Irlanda 13  
21013 Gallarate, Varese  
www.officenter.it

Contractor per Lavazza delle forniture Faram, oltre che realizzatore di alcuni importanti elementi, come le porte di accesso agli uffici in vetro e acciaio cromato.



Contractor per Lavazza delle forniture Faram, oltre che realizzatore di alcuni importanti elementi, come le porte di accesso agli uffici in vetro e acciaio cromato.

## Targetti Sankey

Via Pratese 164  
50145 Firenze  
www.targetti.it

L'illuminazione diffusa e puntuale a soffitto dell'ICL è firmata Targetti. Tutte le aree pubbliche con controsoffitto monolitico sono impreziosite dalle lampade a cornice in gesso Krypton.



L'illuminazione diffusa e puntuale a soffitto dell'ICL è firmata Targetti. Tutte le aree pubbliche con controsoffitto monolitico sono impreziosite dalle lampade a cornice in gesso Krypton.

## Zumaglini e Gallina

Corso Vittorio Emanuele II 103  
10128 Torino  
www.zumagliniegallina.it

Per il progetto ICL ha realizzato opere in esterno come il percorso pedonale lato stabilimento e la scala di sicurezza della sala conferenze.

## Unifor Italia

via Isonzo, 1  
22078 Turate, Como  
www.unifor.it

Tutti gli arredi ufficio presenti nelle 3 sedi Lavazza sono Unifor: scrivanie, armadi contenitori e divisori.



Tutti gli arredi ufficio presenti nelle 3 sedi Lavazza sono Unifor: scrivanie, armadi contenitori e divisori.



Per il progetto ICL ha realizzato opere in esterno come il percorso pedonale lato stabilimento e la scala di sicurezza della sala conferenze.

bianca

*Progetto editoriale / Editorial project*

PAOLO CORRADINI

*Direzione / Direction*

VIRGINIO BRIATORE

*Coordinamento / Coordination*

MARINA LEONARDINI / ROBERTA MINICI

*Testi / Texts*

MICHELE ARUANO

MATTEO BARONE

VIRGINIO BRIATORE

PAOLO CORRADINI

ROBERTO PAGANI

*Fotografie / Photographs*

ALESSANDRO ALBERT

*Traduzioni / Translations*

DAVID GRAHAM

Si ringraziano la famiglia Lavazza  
e l'Amministratore Delegato

ANTONIO BARAVALLE.

Thanks to Lavazza family

and ANTONIO BARAVALLE, Managing Director.

Grazie inoltre a tutte le persone di Lavazza che  
hanno collaborato al progetto e in particolare /

Thanks to Lavazza staff who contributed to the  
project and, in particular:

MARCELLO ARCANGELI, Responsabile Espresso  
Based Beverages & Know How Development

GIANCARLO BERTINO, Responsabile Ingegneria  
Industriale

LUIGI CECCARELLI, Direttore Business Unit  
Macchine

LAURENT CHARTREUX, Secrétaire Général  
Lavazza France

ANTONIO CURLANTE, Safety Manager

ANDREA DEL BIANCO, Direttore Lavazza  
Nordics

ALFREDO VANNI, Direttore Ricerca & Sviluppo



© 2011 UMBERTO ALLEMANDI & C. SPA, TORINO  
FINITO DI STAMPARE NEL MESE DI NOVEMBRE 2011  
PER I TIPI DELLA SOCIETÀ EDITRICE UMBERTO ALLEMANDI & C.

