

LAVAZZA



Lavazza Design Machines

Oltre 20 anni di macchine e sistemi per l'espresso
115 anni di tradizione e innovazione del caffè

More than 20 years of espresso machines and systems
115 years of coffee tradition and innovation

THE ITALIAN ART
OF SELF MADE
ESPRESSO

Introduzione Introduction	p. 04
Di che cosa stiamo parlando? What are we talking about?	p. 08
Gamma Macchine Range of machines	p. 12
I valori del progetto macchine The values of Lavazza machine design	p. 14
Il buon giorno si vede dal Mattino Well begun is half done!	p. 20
La L Maiuscola The 'Big L'	p. 30
Pininfarina. Espresso, punto e a capo Pininfarina. Espresso, pure and simple	p. 34
BLUE BLUE	p. 42
Lavazza e Guzzini Lavazza and Guzzini	p. 50
A Modo Mio A Modo Mio	p. 56
Macchine nuove New machines	p. 64
Omaggio ad Alighiero A tribute to Alighiero	p. 66
La marcia degli Extraterrestri The march of the extra-terrestrials	p. 70
Pininfarina in Black Pininfarina in Black	p. 76
Workshop 3D.sign Lavazza Coffee Machine Workshop 3D.sign Lavazza Coffee Machine	p. 80
Workshop Nuova A Modo Mio Braccetto Workshop for the new A Modo Mio Braccetto	p. 82
Piccina Piccina	p. 84
Chiara Chiara	p. 88
Lavazza Time Lavazza Time	p. 90
Macchine passeggere Transitional machines	p. 94
Conclusioni Conclusions	p. 96
Biografie Profiles	p. 100

Introduzione

Introduction

L'espresso è la passione di famiglia da quattro generazioni e da 115 anni, una passione che ci ha spinto a guardare avanti e intraprendere strade nuove con la volontà di raggiungere l'eccellenza in materia di caffè. Negli anni 70, sotto la guida di mio padre Emilio e di mio cugino Alberto Lavazza, l'Azienda ha iniziato a ragionare sul come offrire un buon espresso nei luoghi di lavoro o a casa, proprio nel momento in cui hanno fatto la loro comparsa le primissime macchine da caffè di ridotte dimensioni. Dopo una fase di sperimentazione, nel 1989 abbiamo prodotto il nostro primo sistema chiuso e la nostra prima macchina.

In oltre vent'anni di lavoro sono stati messi a punto tre sistemi di macchine e cialde, con specifiche tecnologie industriali studiate appositamente per i diversi canali. Queste azioni sottolineano l'impegno e la determinazione dell'azienda nel ricercare soluzioni che rendano semplice la preparazione di un prodotto non facile, quale è il caffè espresso.

The Lavazza family has been passionate about espresso for four generations: 115 years. This passion has driven us to look ahead and embark on new avenues with the desire to achieve excellence in all about coffee.

During the 1970s, under the leadership of my father Emilio, and my cousin Alberto Lavazza, the company began to consider the question of how people could enjoy a good espresso at work or at home — just at the time the very first compact coffee machines were beginning to appear. After a trial period, in 1989 we introduced our first closed system and the first espresso machine.

Over two decades, we have developed three machine/capsule systems with industrial specifications, designed specifically for each channel.

Our efforts underline Lavazza's determination and commitment to finding a solution to simplify the consumption of espresso coffee, a product that is not always easy to prepare.

Senza nulla togliere al bar, che resta il tempio in cui si consacra il rito del caffè italiano, lo sviluppo dei sistemi Lavazza ha reso possibile la diffusione dell'espresso in luoghi impensabili.

Nei bar e nei caffè vi è il primato della storia, i valori insostituibili della gestualità, del profumo, del calore umano. I nostri sistemi però hanno consentito a milioni di persone di prepararsi un ottimo caffè espresso in modo facile, sicuro e divertente.

Le parole fondamentali sono tre:

Piacere

Qualità

Design

Questo triangolo equilatero esprime la perfezione e l'equilibrio verso cui Lavazza idealmente tende.

Con lo strumento del design abbiamo cercato, sin dagli esordi, di progettare macchine che esprimessero il linguaggio della contemporaneità e al tempo stesso si adattassero alle necessità di spazi molto diversi tra loro, e fossero in grado di evolvere con il mutare delle esigenze.

Without taking anything away from the cafes — which are still “shrines” where Italians continue to enjoy their espressos — the advent of Lavazza home espresso systems means that coffee can be enjoyed in places that would previously have been impossible.

Nothing can replace the historic value of the traditional gestures, aromas and human warmth of a cafe. But our systems mean that millions of people can now prepare an excellent espresso safely, simply and enjoyably.

The concept is summed up in these three little words:

Pleasure

Quality

Design

An equilateral triangle that embodies the perfection and equilibrium that have always been Lavazza's ideal goals.

Through design, we have tried to create machines with a contemporary style that adapt to the needs of very different environments, but can evolve as people's demands change.

Con la sperimentazione, l'innovazione e la cura del prodotto abbiamo perseguito la ricerca della qualità per consentire a tutti e ovunque di farsi interpreti di quell'arte tutta italiana dell'espresso.

Il piacere si esprime nel portare un caffè sempre fresco, ben dosato, disponibile in tanti gusti e sapori, direttamente sui luoghi di lavoro e nelle case, con una preparazione fatta di gesti semplici, facili e socializzanti.

Le nostre macchine nei luoghi di lavoro sono diventate punto di aggregazione sociale, rispecchiano il vissuto del caffè all'italiana: non solo bevanda, ma veicolo di interscambio e di valori umani. Come spiegano anche i sociologi, la macchinetta del caffè è stata il primo vero social network!

Ed è per queste ragioni che Lavazza ha con le sue macchine un rapporto fatto di intensità e passione. Le macchine del caffè hanno un loro linguaggio, così

Through experimentation, innovation and attention to detail, we have endeavoured to achieve quality so that everyone, wherever they are, can enjoy the famous Italian art of espresso making.

The pleasure aspect comes from having a fresh, perfectly-dosed coffee you can enjoy in the company of other people, at home or at work, that's quick and easy to prepare, and available in a wide range of flavours.

In the workplace, Lavazza coffee machines are where people meet up for a chat, reflecting the tradition of Italian coffee — more than just a beverage, it is also a channel for interaction and a reflection of human values. Even sociologists have described the espresso machine as the first real social network!

come tanti altri elettrodomestici, ma sono le uniche che consentono di celebrare una bevanda in cui gran parte d'Italia si rispecchia; momento di piacere che racconta il legame familiare e affettivo fra la tazzina di caffè e gli Italiani.

Per Lavazza essere oggi il testimonial internazionale di questo piccolo ma simbolico rito italiano è quindi un importante impegno.

Il progetto ha più di vent'anni... eppure sembra partito ieri. Lo ravviva continuamente il desiderio di creatività, la voglia di esprimere forme, colori, messaggi che spesso anticipano i contenuti. Lo spinge la fantasia, che per Lavazza è da sempre un cavallo di battaglia e un'esigenza imprescindibile.

Giuseppe Lavazza
Direttore Marketing

This is why Lavazza has an intense, passionate relationship with its coffee machines. Like many other domestic appliances, they have their own language, but they are the only ones that celebrate a drink that most of Italy identifies with strongly. A moment of indulgence that embodies the Italians' affection for their espresso. Lavazza considers its role as an international ambassador for this small but symbolic Italian ritual as an important commitment.

The Lavazza machine project is now more than twenty years old, but seems as though it was launched yesterday. It is constantly revitalised by the desire to express creativity, shapes, colours and messages that often anticipate the contents of the design. The project is driven by imagination — always an essential requirement and favourite ingredient of Lavazza.

Giuseppe Lavazza
Marketing Director

Di che cosa stiamo parlando?

What are we talking about?

Ventuno anni di macchine.

O 20 miliardi di caffè gustati sul posto di lavoro e a casa?

Trentamila persone che lavorano a distribuire le macchine o 5 aziende che le producono?

Diciannove modelli principali di piccoli elettrodomestici per l'espresso fai da te con 211 varianti di accessori-colori-funzioni disponibili o 12 architetti, ingegneri, designer e progettisti che hanno disegnato il tutto?

Quasi tre milioni di macchine negli uffici e nelle case del mondo – di cui una regolarmente sul mercato da 20 anni - o 5 nuovi modelli sfornati negli ultimi mesi?

Ottantotto Paesi del globo terracqueo o 3 sistemi di cialde?

Nove sapori differenti sulla punta della lingua o una babele di lingue attorno a un caffè degustato da milioni di esseri umani?

È una storia sola, fatta di tante piccole grandi storie. Sono ventuno anni di progetti, tecnologie e sistemi pensati da Lavazza per portare nei più variegati luoghi di lavoro e in ogni casa che lo desideri, il piacere di un vero espresso italiano.

Twenty-one years of coffee machines.

Or 20 billion coffees drunk in homes and workplaces?

Thirty thousand people busily distributing the machines, or the 5 companies that make them?

The nineteen small home espresso machines models including 211 different colours, accessories and functions, or the 12 designers, engineers and technicians who created them?

The almost three million machines found in homes and offices around the world — of which 1 has been permanently on the market for 20 years, or the 5 new models released over the past few months?

Eighty-eight countries in the world, or the 3 capsule systems?

The nine different flavours on the tip of the tongue, or a babel of languages around a coffee enjoyed by millions of human beings?

This is a single story, with lots of small, but very important parts. Twenty-one years of designs, technologies and systems created by Lavazza to bring the pleasure of authentic Italian espresso into homes and workplaces everywhere.

Ogni cosa, ogni punto di questa galassia in piena attività, si regge su un unico principio:

“È il caffè che fa la differenza!”

Una differenza sedimentata nei 115 anni di storia di un'azienda che non si dedica ad altro: trasformare un frutto della natura in una bevanda che scenda bollente nella tazza, obbedendo a quella complessa alchimia di densità, colore, sapore e aroma che in parole semplici viene descritta come “un caffè all'italiana”.

Il caffè italiano per sua tradizione si divide in due grandi filoni: quello che viene preparato in casa tramite una caffettiera, in genere di tipo moka (equivalente a circa il 65% dei consumi nazionali) e il caffè espresso che viene servito al bar.

Espresso significa “fatto velocemente” e sta a indicare la velocità con cui il caffè sotto pressione viene estratto e servito in tazza.

Every element of this bustling galaxy is based on the same principle:

“It's the coffee that makes the difference!”

This difference is rooted in the 115-year history of a company that has only ever dedicated itself to transforming a fruit of Nature into a piping hot beverage according to a complex alchemy of densities, colours, flavours and aromas. In other words, coffee, “Italian style”.

Italian coffee, by tradition, comes in two main varieties: the kind that's made at home using a coffee pot, usually a mocha coffee pot (this variety accounts for about 65% of national consumption), and the espresso coffee served in cafes.

Espresso means “made quickly”, and indicates the speed at which pressurised coffee is extracted and served in the cup.

Di che cosa stiamo parlando?

What are we talking about?

Qui vogliamo parlare di quello specifico espresso che Lavazza, grazie a un'innovazione industriale senza uguali, a partire dalla seconda metà degli anni 80, ha reso disponibile dapprima sui posti di lavoro, nelle metropolitane, nelle stazioni, negli aeroporti e infine dal 2007 anche reperibile nei supermercati.

È il "self made" espresso, estratto al momento in virtù di una serie di piccole macchine automatiche o manuali e alle apposite cialde protette che rendono il caffè macinato e porzionato sempre fresco, integro, gustoso.

In particolare la storia che vi raccontiamo si concentra sulle macchine per espresso che vengono usate nei luoghi di lavoro e a casa, non prendendo quindi in considerazione le più voluminose macchine a cialda e neppure i medi e grandi totem, denominati "vending machines" che si trovano nelle grandi aziende, negli ospedali, nelle scuole e nei suddetti luoghi di transito.

In this book, we want to talk about that special kind of espresso that Lavazza, thanks to its unparalleled industrial innovation, began to supply in the late 1980s. First, it came to workplaces, followed by underground and mainline railway stations, airports and finally, in 2007, began to appear on supermarket shelves.

This is "self-made" espresso, extracted just when you need it, thanks to a series of small automatic and manual machines and special protective capsules that keep the pre-portioned ground coffee fresh, intact and full of flavour.

The story we are about to tell you revolves around the espresso machines used in homes and workplaces, not the larger capsule machines nor the medium and large "totems" or vending machines found in large companies, hospitals, schools and other public places.

In conclusione questo piccolo libro, inquadra da lontano le tecnologie, i sistemi e le reti di vendita Lavazza che hanno generato il fenomeno socio-economico dell'espresso fai da te, e si focalizzano sulle macchine che l'azienda, con l'ausilio di numerosi progettisti, ha prodotto a partire dal 1989.

Con quali occhi guarderemo queste piccole architetture elettriche che accendendosi e scaldandosi "esprimono" la magia di una bevanda corroborante?

Le guarderemo con **gli occhi del design**: quel linguaggio essenziale – come la verità e la natura – con cui riusciamo a leggere lo scorrere del tempo e il passare delle mode, l'affacciarsi di una nuova tecnica e la nascita di un materiale, l'evoluzione dell'essere umano e dei suoi strumenti.

This little book ends with an overview of the technologies, systems and sales networks Lavazza has used to generate the socio-economic phenomenon of "self-made" espresso. It highlights the machines produced by Lavazza, with the aid of various designers, since 1989.

How are we going to approach this miniature pieces of electrical architecture that switch on and heat up to express the real magic of this intense beverage?

Through the **eyes of design**: a language as essential as truth or Nature itself, that allows us to interpret the passage of time and the changing of fashions, the advent of a new technology or the discovery of a material, the evolution of mankind and his tools.

Gamma Macchine

Range of machines

• Designer/Designer
◇ Produttore/Producer



DISTRIBUTORE 1x
◇ Balzano
1989



EP DISTRIBUTORE INOX
• Savino Balzano
◇ Balzano
1989



EP DISTRIBUTORE LIFTING
◇ Balzano
1990



EP DISTRIBUTORE BALCONCINO
• Savino Balzano
◇ Balzano
1991



ECL
• Mauro Zona
◇ SGL
1992



EP DISTRIBUTORE BALCONCINO VAPORIZZATORE
• Savino Balzano
◇ Balzano
1992



EP 2100
• Pininfarina
◇ Balzano/Axon/SGL
1995



EP MATINÉE
• Savino Balzano
◇ Balzano/Axon/SGL
1995



EL EVOLUZIONE
• Mauro Zona
◇ SGL
1996



EP 2302
• Pininfarina
◇ Balzano/Axon/SGL
1997



LB 1000
• Pininfarina
◇ SGL
2003



LB 2000
• Pininfarina
◇ Saeco
2003



LB 800
• Jürgen Seifert
◇ SGL
2004



EL 3200
• Mauro Zona
◇ SGL
2004



EP 800
• Jürgen Seifert
◇ SGL/Axon
2006



LB GUZZINI
• Hiroshi Ono
◇ SGL
2006



LM EXTRA
• Studio01 Design
◇ Saeco
2007



LM GUZZINI
• Hiroshi Ono
◇ SGL
2008



ECL 101
• MR&D
◇ Imper
2008



EP 950
• Maurizio Giordano
◇ Brasilia
2008



EP 850
• Mac Design
◇ Tsann Kuen
2008



LB 2300
• Pininfarina
◇ Saeco
2008



EP MAXI 1050 DUAL
• MR&D
◇ Imper
2009



LM PREMIUM
• Studio01 Design
◇ Saeco
2009



LAVAZZA IN BLACK
• Pininfarina
◇ Imper
2009



EP MAXI 1050 DUAL GOLD/SILVER (PROTOTIPO)
• MR&D
◇ Imper
2009



LM PICCINA
• Elastico Disegno
◇ Saeco
2009



LM PICCINA
• Elastico Disegno
◇ Saeco
2010



LB 850 CHIARA
• Enrico Azzimonti
◇ Necta/SGL
2010



EP 1800
• Marco Merendi
◇ Necta/SGL
2010

I valori del progetto macchine

The values of Lavazza machine design

La prima domanda che ci si dovrebbe porre nel prendere in considerazione un progetto è molto semplice: che valori esprime?

Per raccontare la storia del progetto macchine ci sembra quindi utile porre subito in evidenza alcuni dei valori che ha generato. Valori così evidenti e grandi, come i fiumi o le montagne, da essere spesso dati per scontati.

Il primo valore è l'innovazione, l'intuizione industriale. Il secondo valore è il lavoro. Il terzo è il progetto, con l'implicita dinamica del design. Infine la durata nel tempo e il servizio.

Negli anni 80 c'erano nuclei di materia e idee allo stato gassoso disperse nell'Universo. Lavazza ha aggregato queste polveri di stelle (e di caffè!) e ne ha fatto un sistema solare.

Prima non esisteva, poi Lavazza, in vent'anni di intuizioni, ricerca, design e fatica ha reso il sistema dell'espresso tramite cialda uno dei volani economici più interessanti



della penisola, diventando l'azienda di riferimento nel settore per varietà di gamma e canali distributivi.

Il sistema è composto da: progettazione e produzione di macchine, produzione di cialde predosate, servizio di rifornimento delle cialde sul posto di lavoro (o distribuzione delle cialde A Modo Mio, nei supermercati) e nel suo insieme è una delle grandi innovazioni industriali e commerciali generate dall'azienda torinese.

Una realtà industriale "espressa" direttamente da Lavazza e che ha generato un indotto ancora più grande.

Un indotto che è un mare di lavoro. Esteso sia all'interno dell'Azienda, sia nell'Italia Intera, da dove gradualmente si va espandendo nelle principali aree del mondo.

In Italia, a Gattinara, nel vercellese, è stata progettata una nuova grande realtà industriale, interamente dedicata alla produzione delle cialde, dove trovano lavoro circa 460 persone fra dirigenti e maestranze.

A Settimo Torinese, è stato creato lo specifico reparto Direzione Macchine (che nel 2010 confluirà nel nuovo edificio Lavazza Innovation Centre) dove operano circa 35 fra ingegneri, tecnici e assistenti.

15

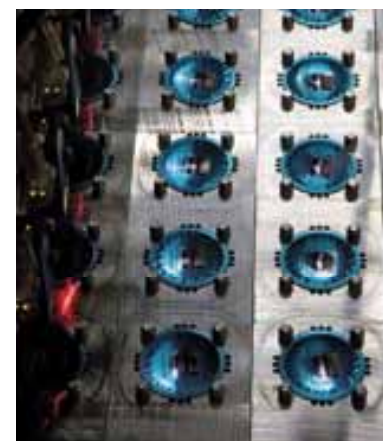
The first question we have to ask when embarking on a project is a simple one: what are its values?

To tell the story of Lavazza's machine design, it might be useful to start by describing some of the values it has generated. Like rivers or mountains, some of these values are so large, so obvious that they are often taken for granted.

The first is innovation: industrial intuition. The second is work. The third is planning, which implies the design process itself. Then comes durability and service.

During the 1980s, this subject was nothing more than clouds of gaseous ideas floating through the Universe. Lavazza shaped all this star dust (and coffee powder!) into a complete solar system.

Before there was nothing. Lavazza, thanks to twenty years of ideas, research, design and hard work, has transformed the capsule espresso machine into one



of the most interesting economic phenomena in Italy. Lavazza is now the landmark in its sector in terms of the variety of its range and distribution channels.

The system consists of: the design and manufacture of machines, the production of pre-dosed capsules, supplying capsules to workplaces (and distributing A Modo Mio capsules to supermarkets). Overall, the system represents one of the Turin-based company's greatest ever industrial and commercial innovations.

This industrial reality is expressed directly by Lavazza itself, and has generated an even larger network of downstream industries.

These downstream suppliers have created a whole host of jobs, within the company itself, and in Italy as a whole. Operations are gradually expanding to other main areas of the world.

At Gattinara (near Vercelli), a major new factory has been planned, responsible purely for capsule production. It provides jobs for around 460 people (managers and factory floor workers).

Settimo Torinese is the home of the new Machine Division (to be incorporated into the new Lavazza

Stabilimento delle cialde di Gattinara in alcuni fotogrammi di Francesco Radino.

Gattinara capsule factory, in various shots by Francesco Radino.

14

I valori del progetto macchine

The values of Lavazza machine design

Nel mondo lavorano 3.000 distributori, sparsi in quasi 90 paesi, per una stima di circa 30.000 persone coinvolte nell'attività di distribuzione e servizio.

Senza dimenticare il valore indiretto e parziale, ma non trascurabile, delle persone impiegate nelle 5 aziende italiane di cui Lavazza si serve per produrre i diversi modelli di macchine distribuiti!

Per finire con tutti noi lavoratori del design, della comunicazione, del packaging, della fotografia che con ricerche, disegni, parole, immagini, accompagniamo le macchine nel loro tragitto vivente dalla fabbrica alle mani di chi poi si farà un perfetto espresso in santa pace!

A confermare il valore socio economico del settore è uscito nell'autunno 2009 un interessante libro di Antonio Barbangelo intitolato "Pausa Caffè. Il grande business della distribuzione automatica", un testo ricco di ragionamenti e di cifre, che aiuta a ricostruire e capire sia i mutamenti comportamentali sia le nuove tecnologie che "alimentano" questi nuovi bisogni.¹



Espresso Point.
Campagna pubblicitaria
di Armando Testa, 1995.

*Espresso Point
Advertising campaign
by Armando Testa, 1995.*



Il grande espresso per piccoli ambienti.
Campagna pubblicitaria
di Armando Testa, 1999.

*The great espresso for small environments.
Advertising campaign
by Armando Testa, 1999.*

Siamo così giunti al valore del progetto che dalle prime macchine disegnate da Savino Balzano, passando per le pietre miliari poste da Pininfarina arriva alla A Modo Mio, disegnata da Studio01 Design, per dischiudersi nei progetti attuali a cui stanno lavorando diversi architetti e designer, italiani e non, della nuova generazione. Un firmamento di piccole e grandi stelle, supportato da esperti di CMF (colori, materiali, finiture) da specialisti dell'interface design, da prototipisti e ingegneri.

Un progetto di design integrato, a tratti caotico ed entusiasmante, come succede in tutte le fasi innovative, dove le nuove esigenze si accavallano in tempi brevi e al cui interno, come vedremo, brillano alcuni modelli che per estetica, soluzioni, tempestività, forza o simpatia si staccano dagli altri e marcano col loro segno un'epoca, una tecnologia, un canale distributivo.

E grazie al design, spesso non firmato e mai urlato, unito alla sapienza tecnica e costruttiva, le macchine Lavazza hanno manifestato negli anni un valore sempre più raro: la durata nel tempo.

book confirms the socio-economic value of the coffee machine industry.

It is packed with facts and figures that give an insight into the behavioural changes and new technologies that are driving these new demands.¹

This brings us to the value of planning. From the early machines designed by Savino Balzano, through to the milestones laid by Pininfarina, to A Modo Mio styled by Studio01 Design, and the actual projects that are currently keeping a whole team of young international designers hard at work, the projects represent a constellation of stars, small and large, supported by CMF (colours, materials, finishes), design interface experts, prototypers and engineers.

In this integrated design project, chaotic and exciting by turns (as with any phase of innovation, when new demands accumulate at rapid speed), there are several models that shine more brightly than the others.

Perhaps because of their look, technological characteristics, good timing, strength or individual appeal, they stand out from the others and characterise a point in time, a specific technology or a form of distribution.



Espresso & Cappuccino, a casa tua.
Campagna pubblicitaria
di Armando Testa, 2000.

*Espresso & Cappuccino,
in the comfort of your own home.
Advertising campaign
by Armando Testa, 2000.*

¹ Antonio Barbangelo, *Pausa Caffè. Il grande business della distribuzione automatica*, Egea, Milano, 2009.

¹ Antonio Barbangelo, *Pausa Caffè. Il grande business della distribuzione automatica*, Egea, Milan, 2009.

Innovation Centre in 2010). The division provides jobs for around 35 people [engineers, technicians and support staff].

Worldwide, there are 3,000 distributors scattered over almost 90 countries. It is estimated that around 30,000 people are involved in distribution and service operations.

We must not forget the indirect (but nevertheless important) value of the people employed by the 5 Italian companies Lavazza relies on to make the various models of its coffee machines.

Last but not least, there are all of us involved in design, advertising, packaging and photography, the people whose studies, drawings, texts and pictures accompany the machines as they travel from the factory into the hands of the customer who can then sit down to enjoy a perfect espresso in peace and quiet.

Autumn 2009 saw the release of an interesting book by Antonio Barbangelo. Entitled "Pausa Caffè. Il grande business della distribuzione automatica", the

I valori del progetto macchine

The values of Lavazza machine design

Il modello che oggi si chiama Matinée, evoluzione di modelli del 1989, è stata la prima macchina a cialde a essere installata sui TGV e Eurostar italiani e ancora oggi la si trova inossidabile e attiva nei più svariati contesti. La Espresso Point di Pininfarina continua a funzionare così bene e a essere così richiesta da rimandare nel tempo la sua sostituzione.

Di fatto, a parte 3 o 4 modelli secondari, la maggior parte delle macchine progettate sono ancora in produzione e, nota di merito, la maggior parte di esse è ancora in funzione.

Se pensiamo che all'uscita dalla grande crisi del 1929 l'industria americana sosteneva che: *"L'affezione del pubblico per un oggetto va stroncata con una deliberata programmazione della sua obsolescenza, o di carattere formale - ecco l'intervento del designer - o di durata tecnica, per garantire la sopravvivenza dell'istituto industriale stesso"*², ci possiamo rendere conto di quanto coscienziosa, per certi versi genuinamente piemontese e contadina - ovvero di chi per rispetto della terra non butta via una cosa che ancora va bene - sia la cultura industriale di questa azienda.



Lavazza BLUE.
Campagna pubblicitaria
di Armando Testa, 2005.

Lavazza BLUE.
Advertising campaign
by Armando Testa, 2005.

It is thanks to the thorough, understated design, technical and manufacturing capabilities of Lavazza, that the company's machines have achieved a value that is becoming increasingly rare: durability.

The model now known as Matinée, an evolution of the 1989 models, was the first capsule machine to be installed on TGVs and high speed trains in Italy. Even today, it is still working, rust-free, in a whole range of environments.

The Pininfarina Espresso Point still works so well and is so much in demand that plans to replace it have been put on hold.

Apart from 3 or 4 secondary models, most of the machines designed by Lavazza are still in production. Even more importantly, most of them are still working today.

Just think, that in the aftermath of the great 1929 Depression, American industrialists believed that *"The public's affection for a product should be eliminated by deliberately planning its obsolescence, either of its shape - that's where designers come in - or its technical life, so that*

2_Maria Cristina Tonelli Michali,
L'avventura dell'innovazione,
Alinea, Firenze, 2003.

2_Maria Cristina Tonelli Michali,
L'avventura dell'innovazione,
Alinea, Florence, 2003.



A Modo Mio.
Campagna pubblicitaria
di Armando Testa, 2009.

A Modo Mio
Advertising campaign
by Armando Testa, 2009.

Dal 1990 a oggi abbiamo cambiato mediamente e buttato in una problematica spazzatura 6 computer, 15 telefoni cablati, cordless o cellulari, 5 televisori e altrettanti riproduttori del suono, 4 automobili, 3 cucine elettriche o a gas con annesso forno, 2 o 3 lavatrici.

La Matinée è ancora lì, fa il caffè anche di sera.

Se si rompe, telefonate, vengono, la riparano, ve la riportano.

Si chiama servizio. Ma è qualcosa di più.

L'azienda è grande, eppure ha nome e indirizzo, non si cela dietro marchi di fantasia e azionisti fantasma. Porta il nome di una Famiglia torinese e italiana che la governa da 115 anni e quattro generazioni, con responsabilità e con fierezza. Tutti sanno dove si trova Lavazza e con un po' di pazienza si può anche venire a visitarla.

*the concept of industry itself can be guaranteed*²: this gives us some idea of Lavazza's conscientious approach to industry, an approach that from certain angles is typical of rural Piedmont: don't throw something away if it still works properly, out of respect for the environment.

Since 1990, we have all thrown away, on average, 6 computers, 15 telephones (with or without cords, or mobiles), 5 TVs and the same number of speakers, 4 cars, 3 electrical or gas cookers and ovens, and 2 or 3 washing machines.

The Matinée is still there, making coffee, even in the evening.

If it breaks down, just call, the technicians will come out, they'll repair your old machine and bring it back. It's called service, but it's not as simple as that.

Lavazza is a big company. But it still has a name and address. It doesn't hide behind invented names and phantom shareholders. It bears the name of a Family from Turin that has run the company for 115 years and four generations, with great pride and responsibility. Everyone knows where to find Lavazza. If you're willing to wait a while, you can even come for a visit!

Il buon giorno si vede dal Mattino

Well begun is half done!

Adesso entriamo nel vivo.
Passiamo alla storia!
E al design.

La storia delle macchine a cialda Lavazza prende il via in maniera fluida e indefinita, come ogni galassia che si rispetti, negli anni 80.

Il percorso è ormai storicizzato e viene riportato nel libro di Barbangelo, citato in precedenza, in un capitolo intitolato "La capsula Lavazza entra in Orbita":

"Il 'big bang' del mercato OCS (Office Coffee Service) avviene con la nascita della Uno Per, la prima macchinetta monodose a capsula, nel 1983. Aveva una meccanica molto affidabile e veniva prodotta in un unico modello dall'omonima società di Gattinara (Vercelli), guidata da Edoardo Macchi, Adriano Foglia e Franco Pavero.

*..Nel 1989 Lavazza, volendo entrare definitivamente nel settore della distribuzione automatica, rileva la Uno Per, che rilancia sul mercato nazionale e poi su quello europeo. Successivamente Lavazza con una divisione specifica per il vending, guidata da Michele Motterlini, colloca sul mercato il sistema Espresso Point, che diventerà il marchio della macchina OCS (con capsula) del gigante italiano del caffè."*³



Questo primo "distributore" per l'azienda ha l'identico valore della prima monetina di Paperon de' Paperoni! La sigla stessa riportata sul fronte macchina 1x, dove x è segno moltiplicatore e non di mistero, sembra sancirne la valenza originaria di Numero 1.

La macchina è un cubo primordiale ma ha quel che basta a fare un buon caffè. Risponde ai criteri della poesia classica:

*"Chi è bello è bello da vedere, e basta.
Ma chi è buono sarà subito bello".⁴*

Infatti la sua semplicità è tale da ricordarci i computer a lei coevi, i Commodore o gli IBM, quelli con la scrittura a pixel verdi, che si rifletteva nei nostri occhi conferendoci uno sguardo da marziani.

La 1x è il design del minimo: scatola economica per contenere tecnologia, lo stesso principio che da 50 anni viene applicato alle macchine lavatrici.

Ancora oggi 10 di queste macchine sono in attività e i proprietari ne sono così soddisfatti che chiedono a Lavazza di mantenere in vita il servizio ricambi e assistenza!

20

Now let's get down to detail.
It's time for a bit of history,
and design.

Like any galaxy worthy of the name, the story of Lavazza and its capsule machines had fluid, indistinct beginnings, back in the 1980s.

Barbangelo's book (mentioned above) chronicles the story in a chapter entitled "The Lavazza capsule goes into orbit":

"The big bang in the OCS (Office Coffee Service) market took place in 1983, with the birth of Uno Per, the first single-dose capsule machine. Its mechanical system was highly reliable, and only a single model was produced by the company (also named Uno Per) based in Gattinara (Vercelli) and led by Edoardo Macchi, Adriano Foglia and Franco Pavero.

... In 1989 Lavazza wanted to establish itself firmly in the automatic distribution market, and took over Uno Per which was re-launched, first in Italy and then on the European market.



Savino Balzano,
imprenditore, progettista
e aviatore.

*Savino Balzano,
businessman, designer
and aviator.*

³ Antonio Barbangelo, *Op. Cit.*

³ Antonio Barbangelo, *Op. Cit.*

⁴ Saffo "Il bello e il buono",
in Filippo Maria Pontani (a. c. di),
I lirici greci, Einaudi, Torino, 1969.

⁴ Saffo "Il bello e il buono",
in Filippo Maria Pontani (a. c. di),
I lirici greci, Einaudi, Turin, 1969.

21

*Through a specific vending division led by Michele Motterlini, Lavazza then launched the Espresso Point system which later became the brand of the Italian coffee giant's OCS capsule machine."*³

Lavazza's first "distributor" had the same value as the first coin of Scrooge McDuck!

Even the logo on the front of the 1x machine — where x indicates a multiplier rather than a mystery — seems to validate the original value of the number 1.

The machine is a basic cube shape, but has everything you need to make a good coffee, reflecting the classic lines:

*"If you're beautiful you're beautiful, and that's all.
But if you're good, you're instantly beautiful".⁴*

Its simplicity reminds us of the computers of that era — the Commodores and IBMs — with their green pixels that used to reflect in our eyes making us look like Martians.

Il buon giorno si vede dal Mattino
Well begun is half done!



Con l'acquisizione della Uno Per la Distribuzione Automatica diventa così, dopo l'Alimentare e i Pubblici Esercizi, la terza area di business dell'azienda.

In contemporanea entra in scena il primo protagonista: Savino Balzano.

Inventore, genio della meccanica, comandante aeronautico, aviatore, imprenditore, **Savino Balzano**, morto nel 2007, rientra in quella categorie di persone che con la loro intraprendenza hanno fatto grande l'Italia nel dopoguerra. Nel cyberspazio ancor fluttuano tracce e leggende a lui riconducibili, come il brevetto per la macchina pela-ananassi!⁵

Fondatore della Balzano srl, il Signor Savino è, assieme all'architetto Marco Zanuso, il padre della caffettiera Carmencita, da lui prodotta a partire dal 1979 in uno dei due stabilimenti Balzano, quello di Settimo Torinese.

Anche la produzione delle macchine 1x viene quindi affidata alla capacità produttiva del medesimo stabilimento ed è lì che già nel 1989 l'estro di Savino Balzano genera la prima macchina 100% Lavazza: denominata appunto Lavazza Espresso Point e



The 1x is design of the minimum: an inexpensive, basic box with technology inside: the same principle that has been applied to washing machines for 50 years.

10 of these machines are still working today, and their owners are so pleased they've asked Lavazza to keep the parts and service department open!

With the acquisition of Uno Per, Vending became Lavazza's third largest division, after Retail and Ho.Re. Ca.

This is when our first protagonist, Savino Balzano, enters the stage.

An inventor, mechanical genius, air force commander, aviator and businessman, Savino Balzano (who died in 2007), was one of those people whose drive and enterprise helped Italy become great again after World War Two. Anecdotes and myths about Balzano — such as the patent for a pineapple-peeling machine — can still be found in cyberspace today!⁵

⁵ Savino Balzano US Patent 4690047
Tool for peeling and coring pineapples and the like.
Per i riferimenti/For references:
www.patentstorm.us/patents/4690047/claims.html

Distributore 1x

1989

La prima macchina monodose a capsula, prodotta nel 1983 dalla Uno Per di Gattinara e acquisita da Lavazza nel 1989.

The first single-dose capsule machine produced in 1983 by Uno Per (Gattinara), acquired by Lavazza in 1989.



Il buon giorno si vede dal Mattino

Well begun is half done!



contraddistinta nei primi anni dal nome generico di "Distributore" per poi prendere quello definitivo e francofono di Matinée.

Questa macchina merita una riflessione.

La prima versione del 1989, evoluzione estetica della 1x di cui manteneva le performance, è la cosiddetta "Distributore dal tasto rosso": un parallelepipedo dagli spigoli arrotondati, con un erogatore frontale e un tasto rosso di accensione.

Nel 1991 Savino Balzano proporrà la versione cosiddetta a "Balconcino", caratterizzata dalla ringhiera della "terrazza" scaldatazze e dalla manigliera in acciaio inox lucidato e dorato.

Nei luoghi di lavoro l'oro regala faville di luce e l'acciaio delle pareti laterali è così liscio che ci si può specchiare. Si capisce che a pensarla e realizzarla è stato un adepto di Vulcano, un principe della metallurgia applicata, perché sprigiona una forza tale da farcela sembrare solida, potente, indistruttibile.



La versione del Distributore Espresso Point con il balconcino dorato.

Espresso Point with gold-plated balcony.

Savino was the founder of Balzano srl, and together with Marco Zanuso created of the Carmencita coffee pot, which he started producing at Settimo Torinese, one of Balzano's two factories, in 1979.

Production of the 1x machine was also entrusted to the same factory, and it was there that Balzano's creative talents led to the first 100%-Lavazza machine being produced in 1989. Named the Lavazza Espresso Point, in the early years it was known under the generic name "Distributore" before it received its final baptism, the French-sounding Matinée.

This machine deserves a special mention.

The look of the first version, produced in 1989, was based on the 1x, and it had the same performance. It was known as the "red button distributor": a parallelepiped with rounded corners, a frontal dispenser and a red "on" button.

In 1991 Savino Balzano presented the "Balconcino" version, with its characteristic "balcony" used as a cup-

EP Distributore Inox

1989

Disegnata da Savino Balzano, è detta "Distributore dal tasto rosso", per via del tasto di accensione che la caratterizza.

Designed by Savino Balzano, it was known as the "red button machine", because of its distinctive on/off switch.



25

24



Due anni dopo la macchina diventa la Espresso Point "Balconcino con Vaporizzatore", monta una nuova caldaia in grado di erogare acqua calda ed è dotata di lancia termica per fare il vapore.

Qualche anno dopo arriverà la versione "elettronica", con interfaccia a tastiera sul frontalino e i dosatori automatici che vanno incontro al gusto del pubblico internazionale, attratto da un caffè meno ristretto a cui si aggiunge la possibilità di fare un bel cappuccino.

Oramai si chiama Matinée, forse licenza poetica che richiama il desiderio del caffè più amato, quello del mattino o forse in onore delle ferrovie francesi che alla fine degli anni 90 la installano a bordo dei TGV.

Supposizioni che hanno un loro fondamento... anche se la motivazione più realistica sulla scelta del nome la scopriremo solo fra poche pagine.

Così dopo 5 restyling l'ultima Matinée, del 1998 non si discosta molto dalla prima ed è immediatamente riconoscibile al primo sguardo.

Nuda, forte, sobria, resistente, meccanica e celeste. Sarebbe piaciuta a Marinetti e forse anche al primo Sottsass, quello dell'Olivetti, perché ha la forza del metallo ceruleo, l'onestà dell'industria pulita, la

warmer, and polished steel, gold-plated handles.

The gold added a sparkle to the workplace, while the steel on the side walls was so smooth you could see your reflection in it. It emits a solid, powerful, indestructible force and looks as though it was created by an apprentice of Vulcan, that prince of applied metallurgy.

Two years later the machine became the Espresso Point Balconcino con Vaporizzatore, boasting a brand-new boiler that dispensed hot water, complete with steam spout.

A few years later the "electronic" version arrived, with a keypad on the front and automatic dosers to cater for the international market that wanted a machine that made good cappuccino and an espresso that was less intense.

It was now called the Matinée, perhaps a bit of poetic licence referring to the desire for the best coffee of the day — the first one of the morning. Or perhaps it was a reference to the French railways who installed the machine on their TGVs in the late 1990s.

This might just be speculation, but it has some foundation, even though the most likely reason for the



La Espresso Point Distributore Balconcino a cui è stato aggiunto il vaporizzatore.

The Espresso Point Distributore Balconcino with steam spout attachment.

Matinée è la versione elettronica sviluppata dal 1995 al 1998, ultimo restyling del Distributore di Savino Balzano.

Matinée was the electronic version developed between 1995 and 1998, the final restyling of Balzano's Distributor.



Il buon giorno si vede dal Mattino

Well begun is half done!



brillantezza dell'oro nell'oscurità.
Caffè nero, caffè forte, Lavazza oro, Matinée!

Il progetto EP Inox/Matinée è anche quello con cui si afferma il primo sistema a cialda prodotto in azienda, lo standard Espresso Point, come certifica la scritta sotto il marchio, che in due parole leggibili in tutto il mondo sintetizza esattamente di cosa si tratta: un punto, in ufficio e nei luoghi di lavoro, in cui preparasi da soli un vero espresso italiano.

Nel frattempo un accordo fra le due società porta nel 1992 all'acquisizione della Balzano srl da parte di Lavazza spa e nasce la volontà di costruire una fabbrica nuova per ospitare la produzione delle macchine.

Per farci guidare in questa ventennale girandola di progetti, a cui hanno preso parte decine di persone, alcune delle quali oggi non facili da rintracciare, abbiamo chiesto lumi a colui che nonostante l'età ancora relativamente giovane è ormai la memoria storica delle macchine: l'ingegnere Alberto Fantinato, a capo della Direzione Macchine.



La sua vita lavorativa è interamente legata alla Lavazza. Anzi si può dire che abbia iniziato a lavorarci prima ancora di metterci piede, come lui stesso ci racconta:

"Nel 1989 stavo finendo il mio corso di studi al Politecnico di Milano con una tesi su un progetto che proprio in quel periodo era in attuazione: ovvero il trasferimento dell'impianto di produzione della Balzano da Settimo Torinese al nuovo stabilimento di Rondissone. Mi sono laureato nel 1990 e grazie anche alla tesi il primo febbraio 1991 sono stato assunto dalla Lavazza, dove ho iniziato ben presto a occuparmi di temi relativi alle macchine e dove ho avuto modo di lavorare con Savino Balzano, persona dotata di grandi capacità tecniche e progettuali. Con lui, nello stabilimento di Rondissone, ho seguito tutte le fasi delle prime macchine espresso, dalla EP Inox alla 'Balconcino', che nella versione elettronica venne poi chiamata Matinée. In merito ricordo che lui la volle chiamare così perché con l'introduzione del dosatore elettronico, su un sistema che già forniva vapore e acqua calda, questa macchina era la prima a riunire in una dimensione contenuta le funzioni utili a servire una colazione completa: caffè, cappuccino, latte macchiato ma anche tè e bevande calde. Questa varietà di servizio in una macchina così piccola (larga meno di 25 cm) per l'epoca era un'innovazione straordinaria. Inoltre il signor Savino aveva sviluppato negli anni una linea di casalinghi in metallo per il settore alberghiero di lusso e credo che avesse pensato un nome a esso collegato."

28

choice of name will be revealed on the following pages...

After 5 restyles, the last Matinée machine, made in 1998 was not so different from the first, and was still instantly recognisable.

Stark, strong, solemn, resistant, mechanical and celestial. It would have found favour with Marinetti and perhaps even early Sottsass (from the Olivetti era), with its cerulean metal, fresh, clean industrial look and the gold-plating that glowed in the dark.
Strong, black, Lavazza coffee: Matinée!

The EP Inox / Matinée design was also the machine that established Lavazza's first capsule system, the Espresso Point standard, as certified by the two words underneath the brand name, universally comprehensible, that summarise exactly what the machine is: a place where you can get your own Italian espresso, at home or at work.

Meanwhile, an agreement between the two companies led to Balzano srl being acquired by Lavazza spa in 1992, and the plans to build a new factory to produce

29

the machines.

To guide us through this twenty-year whirlwind of projects involving dozens of people, some of whom have been hard to trace, we asked someone who despite his relatively young age is a mine of historical information about Lavazza coffee machines: the engineer Alberto Fantinato, head of the Machinery Division.

He has been at Lavazza all his working life. You could almost say that he began working there even before he set foot inside the factory, as he himself describes:

"In 1989 I was finishing my degree at Milan Polytechnic, with a dissertation on a project that was taking shape just at that time: the transfer of the Balzano factory from Settimo Torinese to the new plant at Rondissone. I graduated in 1990 and, partly thanks to my dissertation, on 1 February 1991 I got a job at Lavazza, where I quickly became involved in machine production and began working with Savino Balzano, a man with great technical and design skills. Working with him at the Rondissone factory, I followed every stage of the first espresso machines, from the EP Inox to the 'Balconcino', the electronic version of which was then known as the Matinée. I remember he wanted to call it the Matinée because the introduction of an electronic doser on a system that already supplied steam and hot water made the machine the first to incorporate everything you needed for a complete breakfast: coffee, cappuccino, latte macchiato but also tea and other hot drinks. The variety of service on such a small machine (less than 25 cm wide) was an incredible innovation at that time. Savino had also developed a range of metal domestic appliances to be used for luxury hotels, and I think he had wanted a name that was related to that."

La L Maiuscola

The "Big L"



Il secondo astro della costellazione viene disegnato nel 1992 dall'ingegnere Mauro Zona, consulente esterno dell'azienda di piccoli elettrodomestici SGL.

Denominata Espresso e Cappuccino Lavazza, ECL, ha nella sigla e nella forma a lettera maiuscola L un chiaro riferimento alla marca.

Di colore bianco, come nella tradizione dei piccoli elettrodomestici da cucina, la ECL funziona con un'innovativa capsula bidose ed è quindi provvista di doppio beccuccio erogatore in grado di servire, due caffè in simultanea. Alla sua uscita la macchina viene data in esclusiva a un unico distributore (la NIMS di Padova). Il colore e le due tazzine piene in contemporanea rivelano l'intento di rivolgersi alla famiglia e di esplorare il target domestico.

Il suo progetto assolve uno degli aspetti fondamentali dell'attuale mondo: quello della riconoscibilità. Con il suo corpo slanciato, le sue colorazioni mono-tono, bianco, grigio metallizzato, antracite e il suo aspetto di puro design industriale non appariscente e operativo, la ECL/EL si distingue a cento metri e la vox populi in quella grande "L" vede un mitico scarpone da sci!



ECL

1992

La Espresso e Cappuccino Lavazza, ECL, disegnata da Mauro Zona, con la caratteristica forma a "L" che riprende l'iniziale del marchio.

The ECL (Espresso e Cappuccino Lavazza), designed by Mauro Zona, with its characteristic L shape that imitates the first letter of the brand name.



The second star in our constellation was designed in 1992 by Mauro Zona, an external design consultant from SGL, a company that produced small domestic appliances.

Named the ECL (Espresso e Cappuccino Lavazza), the logo and capital L incorporate a clear reference to the brand.

The ECL was white, according to the tradition of small kitchen appliances. It used a new bi-dose capsule system and had a double dispensing head that could brew two coffees at the same time. After its launch, the machine was entrusted to a single distributor (NIMS of Padua). The colour, and the fact it could make two coffees at the time, were clear indicators that the machine was targeted at families and the household market.

Its highly distinctive design was completely detached from one of the basic characteristics of today's oversized world, where abundance, exaggeration, banality and imitations abound. With its slender shape, monotone colour scheme (white, metallic grey and anthracite) and its austere, functional industrial design, the ECL/EL stood out a mile away, and was popularly referred to as a ski boot (thanks to the distinctive L shape).

La L Maiuscola

The "Big L"



Volume contenuto, semplicità d'uso e instancabile efficacia ne sono i punti di forza. Nel tempo la famiglia si è arricchita della versione monodose, Espresso Lavazza, EL, uscita nel 1995 a cui fa seguito l'anno dopo la EL 3100, denominata Evoluzione. Tra varianti destinate ai mercati esteri, modelli con maxi serbatoio e un modello speciale solo per la Svizzera in tutto si registrano ben 13 versioni e la storia progettuale si chiude con l'ultima nata nel 2004, la EL 3200, rinnovata nel look con una nuova verniciatura metallizzata, e migliorata nell'efficienza, con un nuovo dispositivo di filtraggio acqua integrato. Il progetto si evolve quindi durante 11 anni di restyling, implementazioni, modifiche e produzioni.

Così da 18 anni, incurante delle mode, l'amata ECL/EL, che gli umani chiamano "vecchio scarpone", continua a camminare per gli uffici, le case e gli interni della Terra e il 60% delle macchine installate sono ancora in servizio.

A noi piace ricordarla nel giardino dello Spazio Rossana Orlandi a Milano, durante la Settimana del Design, dove all'aperto, su un tavolo povero ma imbandito di leccornie, estrae instancabile giuste dosi di caffè bollente.



In basso, la EL Evoluzione, fotografata da Marino Ramazzotti allo Spazio Rossana Orlandi. Milano, Fuori Salone 2008.

The EL Evoluzione, photographed by Marino Ramazzotti at the Rossana Orlandi Space. Milan, Fuori Salone 2008.



Its strengths were its compact size, ease of use and tireless efficiency. Over time, the series expanded to include a single-dose version, the Espresso Lavazza EL, produced in 1995. A year later it was joined by the EL 3100, known as Evoluzione. Including the variations produced for foreign markets, large-tank models and a special machine produced exclusively for Switzerland, no fewer than 13 versions were created. The last design in the series was the EL 3200, launched in 2004, which had a new metallic finish, improved efficiency and an integrated water filter system. The project evolved over 11 years, amid restyles, launches, modifications and production runs.

The popular ECL and EL, referred to affectionately as the "old ski boot", has plodded on steadily in offices, homes and other public places. 60% of the machines installed are still in service today, regardless of changing fashions.

We like to think of it in the gardens of the Rossana Orlandi Space during Milan Design Week, where it stood outside on a humble table groaning with delicious food, producing cup after cup of perfect, piping hot coffee.

EL Evoluzione

1996

La Espresso Lavazza, EL, denominata Evoluzione, disegnata da Mauro Zona.

The EL (Espresso Lavazza), known as Evoluzione, designed by Mauro Zona.





Se giri il mondo, parli di design, dici Pininfarina, tutti capiscono. E per capire ancora meglio bisogna andare a casa loro. Le automobili, i treni, gli arredi e gli oggetti disegnati in Pininfarina da tre generazioni di progettisti ed esposti nel loro show room sono di tale impatto, varietà e complessità che da soli equivalgono a un museo di storia del design.

Uno dei prodotti di maggior successo di Pininfarina è senza dubbio la Lavazza Espresso Point, prodotta da 15 anni in 3 versioni principali di cui oltre il 90% ancora in funzione. All'interno del grande team Pininfarina la divisione che si occupa di progettare oggetti e ambienti non riferiti ai mezzi di trasporto si chiama Pininfarina Extra, occupa circa 20 persone e negli anni, come vedremo, ha avviato una stretta collaborazione con Lavazza, disegnando e ridisegnando più macchine, dalle Espresso Point, alla lunga serie di Lavazza BLUE, sino all'ultima Lavazza in Black.

Per ricostruire questo particolare rapporto progettuale, insieme con Alberto Fantinato, nostra guida alle macchine o "macchina" guida di questo percorso, abbiamo rivolto alcune domande all'ingegnere Paolo Pininfarina, presidente dell'azienda.



Schizzi originali di Pininfarina.
Original sketches by Pininfarina.

34 Wherever you go in the world, if you're talking design, mention Pininfarina and everyone understands. To get an even clearer picture, you need to visit Pininfarina in person. The cars, trains, furniture and other objects designed by Pininfarina over three generations and displayed at their show room have an impact, variety and complexity that you'll only find in a museum of design history.

One of Pininfarina's most successful products is without a doubt the Lavazza Espresso Point. First produced over 15 years ago, there are 3 basic versions of the machine, 90% of which are still in operation today. Within the great Pininfarina team, the division responsible for designing non-transport products and environments is known as Pininfarina Extra. The division employs around 20 people and over the years has formed a close working relationship with Lavazza, by designing and re-designing several machines from the Espresso Points through to the long Lavazza BLUE series and the most recent Lavazza in Black.

To reconstruct this very special design relationship, together with our personal machine guide, Alberto Fantinato, we conducted a brief interview with the company's chairman, Paolo Pininfarina.

La prima versione riconoscibile dalla firma del designer al centro.

The first version to be recognised by the designer's name in the centre.





Come è nato il rapporto con Lavazza?

"Dal 1993 è passato parecchio tempo per cui non ricordo esattamente, ma posso dire che le aziende sono state messe in contatto da un amico comune."

Perché secondo lei la Espresso Point 2100 da voi firmata è di fatto diventata un'icona nel mondo della distribuzione automatica di caffè in cialda?

"Questa macchina può effettivamente definirsi iconica. Il primo modello di macchina distributrice a cialde Lavazza era in effetti molto minimale dal punto di vista del design. Era un prodotto quasi senza design: un monolite metallico la cui estetica era dettata in modo iper-minimalista dalla sola funzionalità."

Il passaggio alla plastica ci ha consentito di sviluppare proposte di colori e trattamenti innovativi (blu e grigio, lucido e opaco) ma mi sento di dire che l'elemento ispiratore sia stato la ricerca del giusto compromesso tra rigore architettonico e funzionalità amichevole. In questo senso la prima Espresso Point di nostro design, presentata nel 1995, rappresenta in modo corretto il design Pininfarina in termini di innovazione, eleganza ed essenzialità, ma anche e soprattutto l'immagine Lavazza in termini di solidità, versatilità, trasversalità e approccio 'friendly' al consumatore."

How did your partnership with Lavazza come about?

"1993 was a long time ago so I can't remember exactly, but I can say that the two companies were put in touch by a mutual friend."

Why do you think the Espresso Point 2100 has become an icon in the field of automatic capsule coffee distribution?

"I think iconic is a good way to describe the machine. Lavazza's first capsule distribution system had an extremely minimalist design. In fact it had almost no design: it was a metal block whose ultra-minimalist look was dictated by its functionality."

The changeover to plastic allowed us to develop new colours and finishes (blue, green, polished and matte) but I can say that the real inspiration behind the project was the search for the right compromise between rigorous design and approachable functionality. In this sense the first Espresso Point we designed, presented in 1995, was the perfect embodiment of the art of Pininfarina, in terms of innovation, sophistication and simplicity. But most importantly, it represented Lavazza's image in terms of its solid, transverse and consumer-friendly approach."



L'ultima variante della macchina, dotata di microprocessore.

The last variation of the machine, complete with microprocessor.



Pininfarina. Espresso, punto e a capo

Pininfarina. Espresso, pure and simple



Quale è il fattore vincente di un rapporto di lavoro che va avanti da 17 anni?

"Come molte altre collaborazioni di successo di lungo termine sviluppate dalla Pininfarina (Ferrari e Snidero a titolo di esempio) la linfa vitale è stata garantita dalla continua ricerca di elementi innovativi del design, pur nel rispetto dei connotati e della tradizione dei nostri partner."

Con quale spirito o filo conduttore avete affrontato nel tempo progetti di macchine diverse per sistema di cialde e per posizionamento?

"Senza entrare nel dettaglio tecnico, è l'estetica che parla un linguaggio semplice ed evidente: EP 2100 e macchine BLUE non hanno niente in comune ma sono evidentemente entrambe due macchine pensate da Pininfarina per Lavazza. Quindi Lavazza BLUE è un corretto mix di innovazione e continuità."

Da utente quotidiano della macchina ne apprezzo particolarmente la semplicità intesa come interfaccia facile con l'utente.

Per esempio, sono particolarmente affezionato a un dettaglio che personalmente proposi sin dall'inizio del progetto e che ho poi



Modelli, mock up e disegni di Pininfarina Extra indicativi del percorso progettuale che hanno portato all'Espresso Point 2100.

Models, mock-ups and drawings by Pininfarina Extra, illustrating the design process that led to the Espresso Point 2100.

visto essere realizzato in serie: la parte laterale trasparente che consente di visualizzare immediatamente il livello dell'acqua."

L'ultimo vostro progetto è una macchina grintosa e affascinante, una perla nera che sembra ambientata nella serie "Star Wars"!

"Come tutti i progetti di successo, Lavazza BLUE Pininfarina ha una grande vitalità ed è in continua evoluzione. Il modello 'in Black' esprime dei valori allineati a prodotti di tendenza nel mondo dei giovani e della comunicazione. È quindi dimostrato che un prodotto dal design classico ed equilibrato può essere facilmente declinato in uno attuale e contemporaneo. E parlare di "declinazione" è per certi aspetti riduttivo perché 'in Black' è a tutti gli effetti un nuovo prodotto di questa ormai consolidata collaborazione."

La Espresso Point è una grande architettura in piccolo. Definita dallo stesso Pininfarina, al momento della presentazione nel 1995: "La porta di ingresso nel mondo del caffè".

Il mio incontro con questa macchina risale al 1996, quando mi venne chiesto di commentarla sul Magazine di "INTERNI",

Your latest project is a very striking, tough-looking machine that almost looks like it could be part of a "Star Wars" set!

"Like all successful projects, Lavazza BLUE Pininfarina exudes great vitality and is in constant evolution. 'In Black' expresses the values of new products targeted at the young, tech-savvy generation. It is proof that a product with a classic, harmonious design can easily be transformed into an up-to-date, contemporary version. Although speaking of transformation is kind of downplaying it, because to all intents and purposes the 'In Black' is a brand-new product of this long-standing partnership."

The Espresso Point is a great piece of architecture in miniature, as Pininfarina himself defined the machine when it was launched in 1995: "The gateway to the world of coffee."

I first met the machine in 1996 when I was asked to write an article on it for the "INTERNI" supplement of "Panorama" magazine. I immediately likened it to the Grande Arche at Paris La Défense. The proportions are similar, just as the entrance is: a threshold that opens up towards a new vision of the capital, or releases the

What's the key to the success of a working relationship that has lasted 17 years?

"Like many of Pininfarina's other successful long-term partnerships (with Ferrari and Snidero for example), the essence of this one is the constant quest for innovative design that reflects the characteristics and traditions of our partners."

How have you approached the design of various capsule machines, in terms of positioning? Is there a main theme?

"Without going into too much technical detail, the look of the machine conveys a simple, clear style: the EP 2100 and BLUE machines have nothing in common but are quite clearly two machines designed by Pininfarina for Lavazza. So Lavazza BLUE is the perfect mix of innovation and continuity. When you use the machine every day, you really appreciate its simplicity and ease of use."

I'm particularly fond of one detail that I personally suggested at the start of the project, and then saw become part of standard production: the transparent section on the side that lets you see the water level."

Pininfarina. Espresso, punto e a capo

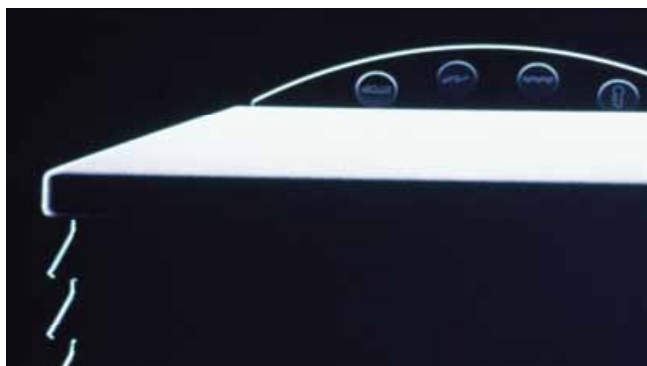
Pininfarina. Espresso, pure and simple



allegato a "Panorama". La paragonai immediatamente alla Grande Arche che si staglia sulla spianata della Défense a Parigi. Le proporzioni sono simili, così come lo è il portale d'ingresso: una soglia che dischiude una nuova visione della città capitale o che sprigiona il profumo di un espresso italiano in ogni città.

Qualche anno dopo, nel mio libro dedicato al restyling inserii il passaggio dalla prima Espresso Point Inox, alla Matinée, a quella di Pininfarina come un esempio particolare di restyling non solo estetico, ma anche evolutivo.⁶

In 15 anni di carriera la Espresso Point di Pininfarina ha conosciuto tante piccole varianti e aggiustamenti intermedi: dopo l' iniziale EP 2100 del 1995, firmata centralmente con il classico logo in corsivo tutto minuscolo, ci sono state delle successive evoluzioni fino all'ultima versione del 1997. È la EP 2302 Microprocessore, che permette di dosare la temperatura e la quantità di caffè desiderata ed è inoltre fornita di una gradevole luce che illumina il vano tazza. Qui



fragrance of an Italian coffee into every town and city. A few years later, in my book on restyling, I included the transition from the first stainless steel Espresso Point to the Matinée to the Pininfarina machine, as an example of a restyle that was more than just aesthetic, but also evolutionary.⁶

The Pininfarina Espresso Point has undergone lots of changes and adjustments during its 15-year career. After the first EP 2100 (1995), with the classic lower-case cursive logo in the centre, further changes were gradually introduced until the last version was produced in 1997. This was the EP 2302 Microprocessor, that lets you dose the temperature and quantity of coffee and also features an attractively-lit cup compartment. The logo is more discreetly positioned at the bottom of the right-hand base of the column. It is accompanied by the

⁶ Virginio Briatore, *Restyling. Meraviglie e miserie del progetto contemporaneo*, Castelvecchi Editore, Roma, 2000.

⁶ Virginio Briatore, *Restyling. Meraviglie e miserie del progetto contemporaneo*, Castelvecchi Editore, Roma, 2000.

la firma è più discretamente posta ai piedi dello "stipite" destro della colonna. A questa viene anche affiancata la EP 2400 Cappuccinatore, dedicata esclusivamente all'emissione libera o dosata di vapore acqueo.

Ma al di là del design curato e severo al tempo stesso, da vera macchina industriale, con quei rivetti da nave mercantile o da meccano, la Espresso Point di Pininfarina ha un valore umano, d'uso quotidiano che la consacra macchina vera, di vera vita! Chiunque abbia girato l'Italia negli ultimi anni, entrando nei più svariati uffici e nelle fabbriche, nelle officine dei meccanici, nei retrobottega di parrucchieri o ferramenta, avrà visto appoggiata su un piano qualsiasi o mirabilmente sorretta dal suo totemico mobile di servizio (o legata da cinghie di sicurezza sugli autobus dei turisti e dei pellegrini, a Venezia a Roma o a Lourdes) questa scatola scura dai tasti illuminati e dal cuore sempre in caldo. Con molta probabilità gli avranno offerto un caffè: sincero, corroborante, cocente!!!



EP 2400 Cappuccinatore, that dispenses steam, freely or at regulated intervals.

But, apart from its design, sophisticated yet austere at the same time like the best industrial machines, with those rivets that might have come from a cargo ship or a Meccano set, the Pininfarina Espresso Point has an everyday, human dimension that makes it a real, "living" machine. Anyone who's travelled around Italy in recent years and seen offices, factories, workshops, hairdressers' shops and hardware stores will have seen this dark box with illuminated buttons and boiling insides, either resting on a worktop, supported by its tall base or secured by a seatbelt on coaches used by tourists and pilgrims travelling to Venice, Rome or Lourdes. It probably offered them a coffee: honest, invigorating and hot!!!

A sinistra: disegno dell'Espresso Point Pininfarina. A destra: la macchina accostata alla EP 2400 Cappuccinatore.

Left: drawing of the Espresso Point Pininfarina. Right: the machine paired with the EP 2400 Cappuccinatore.



È un bel nome da ricordare. Cielo, occhi, mare e *"It's All Over Now Baby Blue"*.

BLUE in realtà è un acronimo che significa "Best Lavazza Ultimate Espresso" ed è la seconda innovazione tecnica e progettuale che Lavazza lancia nel mondo della distribuzione automatica del caffè predosato. La prima del XXI secolo. Un nuovo sistema di cialde autoprotette, nuove macchine con più tecnologie e più prestazioni, nuovi canali distributivi.

Lavazza però seleziona, produce e commercializza caffè e non vuole diventare anche un'azienda di piccoli elettrodomestici o di casalinghi.

Così nel 2003, per una scelta strategica, viene presa la decisione di cedere l'azienda produttrice di macchine e caffettiere e di avviare una produzione cosiddetta in out sourcing, cercando di volta in volta i partner industriali idonei allo scopo.

La nuova linea di macchine Lavazza BLUE, prende il via nel 2003 e si rivolge a un pubblico più trasversale. È disegnata da Pininfarina e prodotta da Saeco.



It's a good name to remember. It makes you think of sky, blue eyes, the sea, or *"It's All Over Now Baby Blue."*

BLUE is in fact an acronym that stands for "Best Lavazza Ultimate Espresso". It is Lavazza's second technical design innovation in the world of automatic pre-dosed coffee distribution, and the first of the 21st century.

A new system of self-preserving capsules, new multi-technology, multi-performance machines retailed through new distribution channels.

But Lavazza selects, produces and markets coffee — it is not aiming to become a manufacturer of household and domestic appliances.

This is why in 2003 the company took the strategic decision to sell the division that manufactures machines and coffee pots, and to outsource its production, finding suitable industrial partners for each project.

The new line of machines, Lavazza BLUE, was launched in 2003, aimed at a wider cross-section of the market. It was designed by Pininfarina and produced by Saeco.

Disegnata da Pininfarina, prodotta da Saeco, avvia la serie Lavazza BLUE, con un nuovo sistema di cialde. Introduce finiture e colori nuovi.

Designed by Pininfarina and produced by Saeco, the advent of the Lavazza BLUE series and a new capsule system. New finishes, new colours.





Si parte come sempre dal caffè: una scelta di 4 miscele per altrettanti sapori, di cui una decaffeinata e una disponibile in cialda bidose che consente l'erogazione di due espressi. Per dare ai clienti un servizio di caffetteria completa la linea è integrata da 14 bevande monodose che offrono tè, tisane, cioccolata e consommé. Poi vi è l'innovazione tecnologica con un nuovo sistema di estrazione del caffè messo a punto da Lavazza che lo rende particolarmente cremoso e gustoso. Quindi c'è la partnership con Saeco, azienda italiana leader mondiale nelle piccole macchine per espresso (nel 2009 acquisita

dal colosso Philips). Infine vi è la continuità con la mano progettuale di Pininfarina. Le nuove macchine inoltre, con la loro tecnologia più complessa e performante, si possono distribuire sia nel canale OCS (Office Coffee Service) rivolgendosi agli uffici con più di 15 persone, sia in quei segmenti dell'hotellerie e della ristorazione che servono un numero di caffè significativo, ma non tale da necessitare di grandi macchine espresso in uso nei bar. Senza dimenticare che, con il modello più piccolo della gamma, la LB 1000, si inizia anche a entrare in famiglia e nel consumo domestico.

È bene ricordare che il sistema BLUE è una vera **innovazione di progetto**, che offre modalità d'uso e di servizio tali che i concorrenti sinora non sono riusciti a eguagliare. Infatti (anche se, come anticipato, gli apparecchi per il food service e il vending non rientrano negli obiettivi di questo tascabile) il sistema BLUE è quello che alimenta le macchine automatiche dei luoghi ad alta frequentazione, garantendo sempre l'eccellenza dell'espresso. È la storia vincente e democratica della Coca Cola: dal Presidente della Repubblica all'uomo qualunque tutti hanno accesso allo stesso prodotto



As always, the project began with the coffee: a selection of 4 blends and flavours, one decaffeinated and one available in bi-dose capsules that produce two espressos. The series was extended to include 14 single-dose beverages (tea, infusions, hot chocolate and consommé), in order to give customers a complete range of hot drinks. Then there's the technical innovation — Lavazza's new extraction system that makes the coffee particularly creamy and flavourful. Then there's the partnership with Saeco, a leading Italian manufacturer of small espresso machines (acquired by Philips in

2009). Finally, there is the ongoing design partnership with Pininfarina. The new machines, with their more complex, high-performance technology, can also be distributed in the OCS (Office Coffee Service) channel, targeted at offices with more than 15 employees, and used in hotels and restaurants who serve a lot of coffee, but not enough to need the large espresso machines used in bars. Also, with the smallest model in the range, the LB 1000, Lavazza made its entry into the family and home segment.

It must be remembered that the BLUE system is a **truly innovative design**, offering a level of service and functionality that competitors have yet been unable to match. Although food service and vending machines are not part of the objectives of this portable system, BLUE technology is used in dispensing machines found in busy public places, guaranteeing top quality espresso. It's similar to the successful, democratic story of Coca Cola: President of the USA or ordinary man in the street — everyone can enjoy the same product, quality guaranteed! This is all made possible because wherever

Schizzi originali dello studio
Pininfarina Extra.

Original sketches
by Pininfarina Extra Studio.



di qualità garantita! Questo è possibile perché gli apparecchi per la distribuzione automatica di giorno e di notte, ovunque voi li incontriate, sono alimentati con una cialda sigillata, che mantiene le miscele in atmosfera controllata, preservando perfettamente l'aroma e la freschezza del caffè fino a quando vi scende nel bicchierino! In tante macchine vending invece, dove si usa il caffè in grani, c'è il rischio che il caffè, se non viene consumato in tempi brevi, perda molte delle sue proprietà organolettiche.

I valori organolettici e corroboranti del caffè sono garantiti anche dal sistema di erogazione esclusivo di BLUE, dove il passaggio dell'acqua all'interno della cialda consente la perforazione a opera di un filtro a punte. Modulando la pressione nella cialda si crea una preinfusione per ottenere il massimo del gusto e dell'aroma. Così ogni abitante del pianeta Terra (astro senza proprietari, sul quale siamo tutti passeggeri) può estrarre dal totem di tasti, codici e luci il suo fantastico caffè italiano, sempre fresco, sempre bollente!

La linea BLUE disegnata da Pininfarina è stata nel tempo pensata e realizzata in 2 modelli base: la LB 1000, proposta in 6 colori, e le più voluminose

you find them, Lavazza's automatic day-and-night machines use sealed capsules that keep the coffee in a controlled atmosphere, retaining all the flavour and aroma until the liquid drops into the cup. By contrast, lots of vending machines that use ground coffee run the risk that the product will lose a large part of its flavour and aroma in a short time. The intensity, flavour and aroma of coffee is also guaranteed by the exclusive BLUE dispensing system, in which the water passes through the capsule which is perforated by a spiked filter. Varying the pressure inside the capsule creates a "pre-infusion" that exploits the flavour and aroma to the full. In this way any human being on this ownerless planet Earth on which we are all just passengers, can enjoy a top quality Italian coffee, always fresh and piping hot, from this totem of buttons, codes and lights.

The Pininfarina BLUE series takes the form of two basic models: the LB 1000, available in 6 colours, and the larger LB 2000 and LB 2200 machines, of which several variations are available.

The last two models received a facelift and extra features on the LB 2300 and LB 2302 versions.



La gamma colori ispirata al mondo dell'automobile e dell'arredo.

Colour scheme inspired by the car and furniture industries.



LB 2000 e LB 2200, disponibili in alcune versioni. Queste ultime sono state rivisitate a livello estetico con l'aggiunta di nuove performance nelle versioni LB 2300, LB 2302.

Dal punto di vista del design vi sono alcuni passaggi salienti, come ci ha detto lo stesso Paolo Pininfarina: *"Con la 1000 abbiamo esplorato il mondo del CFM (colori, materiali, finiture) verniciando la plastica ABS con una finitura metallizzata e usando 6 tonalità di colore, tra cui l'azzurro della torcia olimpica di Torino 2006, il rosso Ferrari e il rame. Quest'ultimo anche con valenze in linea con i trend delle cucine, al fine di rendere la macchina un elemento di arredo, da inserire più facilmente in casa. La serie '2000' invece ha una carenatura più larga e profonda perché ha un serbatoio da 4 litri che permette di fare 100 e più espressi, ha un cassetto che contiene il doppio di cialde esauste e soprattutto perché ospita un motore più avanzato, con un meccanismo evoluto e complesso. Da qui il particolare intrigante delle prese d'aria laterali. Anche l'interfaccia della 2300 è di nuova concezione, con display e tasti a sfioramento."*



Their design has involved several key stages, as explained by Paolo Pininfarina himself:

"With the 1000, we explored the world of CFM (colours, materials and finishes), by coating ABS plastic with a metallic finish and using 6 different colours, including the blue of the torch used at the 2006 Turin Olympics, Ferrari red, and copper. Copper also reflects the latest trend in kitchens, making the machine a design feature that will blend into the home environment. Meanwhile the '2000' series has a larger, deeper body because it contains a 4-litre tank — enough water for more than 100 espressos — and a drawer that will hold twice the number of used capsules. It also has a more sophisticated, complex and evolved motor. This is the reason for the intricate design of the air intakes on the side. The 2300 also has a re-designed interface with soft-touch keys and display."



Implementa il sistema con nuove prestazioni, tecnologie e dimensioni. Disegnata anch'essa da Pininfarina, ha un serbatoio di 4 litri che permette di fare 100 e più espressi.

Implements the system with new performances, technologies and dimensions. Also designed by Pininfarina, it has a 4-litre tank that can produce more than 100 espressos.





Due aziende, due marchi internazionali del Made in Italy, due famiglie di persone che si conoscono e si stimano decidono di lavorare insieme. Già solo questa è una bella storia.

Lavazza, 1895, e Guzzini, 1912, sono due brand storici che hanno costruito il loro successo grazie alla paziente tessitura del progetto impresa, che da un lato tiene saldi i fili della tradizione, radicati nella cultura italiana e nel territorio d'origine, e dall'altra sa innovare linguaggi e segni per andare incontro ai mondi nuovi del domani.

Lavazza ci mette il cuore propulsore, la caldaia e il sistema a cialde, ovvero il know-how dell'espresso. Guzzini li riveste con il design, e scolpisce loro un nuovo corpo di pigmenti e polimeri che prende forma dalla lavorazione sapiente della materia plastica.

Nata nel 2006 la LB Guzzini è un co-brand coraggioso, portatore di numerose novità.

Per prima cosa si nota la modalità del caricamento manuale con il tradizionale "braccetto", che concede a tutti di rivivere la nota gestualità riservata al barista.

Poi viene la forza del colore puro: 4 tonalità schiette, vivaci che la fanno sembrare subito una macchina divertente, un piccolo elettrodomestico da tenere bene in vista.



Disegnata da Hiroshi Ono, è un originale co-brand fra due storiche aziende italiane.

Designed by Hiroshi Ono, it is an original co-branding venture between two historic Italian companies.



Two companies, two international Italian brands, two families who know and respect each other decide to work together: a happy story in itself.

Lavazza (1895) and Guzzini (1912) are two historic brands whose success is built on a project constructed patiently, step by step. On the one hand, their joint venture was strongly rooted in the values of tradition, Italian culture and the companies' home territory, and on the other, it successfully reinterpreted modern styles and trends in order to embrace the new opportunities of the future. Lavazza was the engine of the project, with the boiler, capsule system and know-how of espresso.

Guzzini used design to dress this engine, cleverly sculpting a new body out of pigments, polymers and plastic.

Established in 2006, LB Guzzini is a bold example of co-branding that led to many new developments.

First, there's the manual loading with the traditional filter handle, so that everyone can imitate the actions of a real barista. Then there's the power of pure colour: 4 bright and cheerful shades that transform the machine into a cheerful companion to be kept in full view in your kitchen.



La LB Guzzini è pronta a entrare nelle case con un aspetto amichevole e 4 colori.

The LB Guzzini ready to make its entry to the Home segment, with a "friendly" look in 4 different colours.

La forma esce dai canoni severi e maschili della macchina novecentesca per divenire oggetto di compagnia, più femminile, fashion, amichevole.

Infine per la prima volta il design viene affidato a una persona straniera, il giapponese Hiroshi Ono, proveniente da una cultura lontana ma ricchissima di cerimonie, estetiche e sapori che per certi versi ce la rendono vicina e affine.

Formatosi in Giappone, trasferitosi a Milano a 26 anni nel 1994, dapprima collaboratore e poi partner del bravissimo George Sowden, con cui firma diversi piccoli elettrodomestici della serie Guzzini Plus, Hiroshi Ono fonda il suo studio Happy Design nel 2001 e così descrive la sua macchina per espresso. *"Nel progettare il look di queste macchine mi sono focalizzato sull'idea di disegnare linee semplici, chiare, essenziali. Penso che la semplicità sia un elemento fondamentale per ambientare facilmente la macchina nelle case."*

Per poi concludere con la sua piccola verità che tanto ricorda i koan, brevi pensieri su cui riflettere, tipici della filosofia zen:

"Il piacere o l'allegria non hanno una forma propria. Ma nella forma potrebbero esserci nascosti il piacere e l'allegria."

The shape departs from the austere, masculine lines of 20th-century machines and has a softer, more feminine, friendlier look. For the first time, the mandate was given to a non-Italian, designer Hiroshi Ono. The distances between these two cultures, Japan and Italy, were narrowed by the fact that Ono's native land has a culture rich in ceremonial tradition, and a particular sensitivity to aesthetics and flavours.

After completing his training in Japan, Ono moved to Milan in 1994, at the age of 26. After working for, then partnering the talented George Sowden, with whom he designed various domestic appliances in the Guzzini Plus series, he founded his own studio, Happy Design, in 2001. This is how he described his espresso machine: *"In designing the look, I focused on the idea of designing simple, clear, essential lines. I think simplicity is essential for a machine to blend seamlessly into the home."*

He concludes with a little thought of his own, reminiscent of koan, short meditations typical of the Zen philosophy: *"Pleasure and cheer have no form of their own. But form can hide pleasure and cheer."*



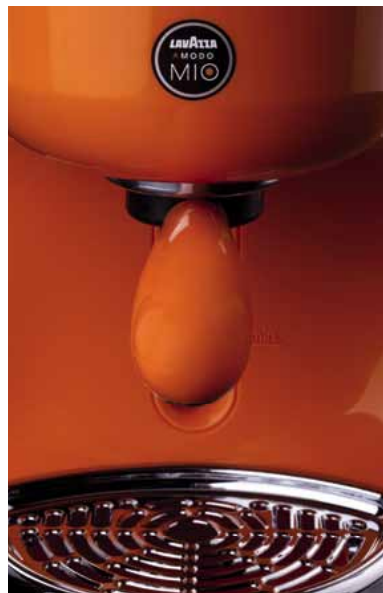


Prodotta in Italia da SGL/Necta, presentata da Guzzini nei propri stand al MACEF di Milano e a Maison&Object a Parigi, distribuita nei migliori negozi di casalinghi e oggettistica, la LB Guzzini con le sue forme giocose e glamour ha inaugurato un nuovo rapporto con il consumatore dei sistemi a cialda, mettendolo nelle condizioni di acquistare direttamente la macchina e di fare da sé l'espresso a casa.

Inoltre, due anni dopo, la macchina del co-brand, grazie a una piccola modifica tecnica sarà anche in grado di "migrare" dalle capsule del sistema BLUE a quelle del sistema A Modo Mio.

Una macchina che vale per due: due famiglie, due marchi, due sistemi, due vite!

Sono mutati i tempi. In Italia e nel mondo cresce la voglia di avere un self made espresso tra le pareti domestiche, in cucina o in soggiorno, nelle camere d'albergo, in barca o nel camper! È un punto di svolta che nel 2007 introduce la terza grande innovazione industriale di Lavazza: il sistema A Modo Mio.



Sul fronte della scocca il marchio circolare A Modo Mio sostituisce il precedente Lavazza BLUE.

The circular A Modo Mio on the front replaces the previous Lavazza BLUE logo.

Made in Italy by SGL/Necta, presented by at Guzzini's stand at MACEF (Milan) and Maison&Object (Paris), and retailed in top consumer electronics and homeware stores, the playful yet glamorous look of the LB Guzzini heralded the beginning of a new relationship with the capsule system consumer, who can now buy his own machine and make his own espresso at home.

Two years on, a minor technical adjustment will also enable the co-branded machine to "migrate" from BLUE capsules to those of the A Modo Mio system.

Two machines in one: two families, two brands, two systems, two lives!

Times have changed. The demand for self-made espresso — in homes, kitchens, living rooms, hotel rooms, yachts and camper vans — is rising, both in Italy and abroad to enjoy at home. This is a turning point that paved the way for Lavazza's third great industrial innovation, introduced in 2007: the A Modo Mio system.



Il piccolo elettrodomestico viene modificato per funzionare con il nuovo sistema A Modo Mio.

This small domestic appliance was modified to operate with the new A Modo Mio system.



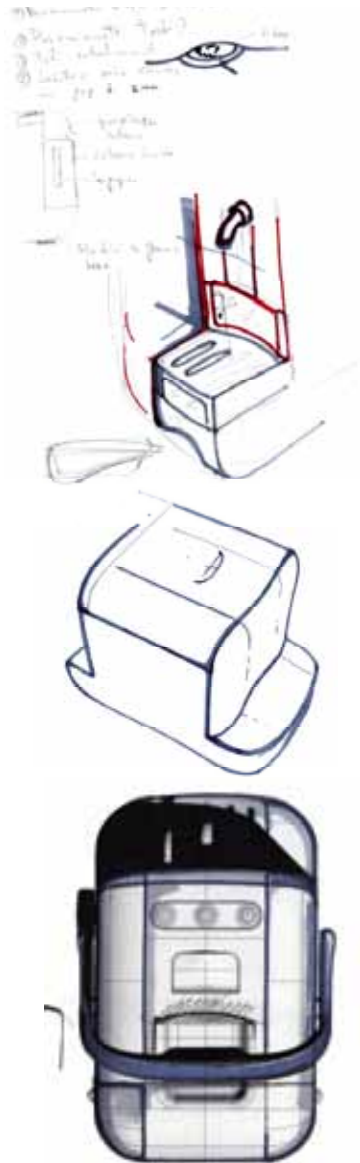
A Modo Mio

A Modo Mio



Presentata in primavera, collaudata in corsa in mille assaggi, vernissage, fiere ed eventi, messa a disposizione del pubblico per Natale 2007, la macchina che del sistema porta il nome a fine 2009 è già stata prodotta in un grande numero di esemplari, confermando con i numeri la bontà del prodotto e dell'intuizione.

Intuizione e progetto di cui abbiamo chiesto le origini al vice presidente dell'azienda e direttore del marketing Giuseppe Lavazza, che del sistema A Modo Mio è il più grande sostenitore: *"Facciamo un passo indietro. Le nostre prime Espresso Point sono del 1989: due cialde monodose racchiuse in un sacchettino sotto vuoto. Quando se ne consuma solo una è bene usare l'altra nel giro di pochi giorni, altrimenti gli aromi del caffè si perdono. Nel 2004, forti di 15 anni di esperienza e di ricerca abbiamo lanciato BLUE: cialde sigillate e autoprotette singolarmente. Mi sono reso conto della forza di questo prodotto qualche mese dopo. Una sera mi sono fermato a fare benzina sulla via del rientro e da una nostra macchina vending, sotto una tettoia, mi sono preso un caffè. Dopo averlo bevuto mi sono reso conto che era il mio preferito! In quel periodo infatti mi ero portato a casa la LB 1000 di Pininfarina e ogni mattina*



Schizzi e volumi preparatori dello Studio01 Design.
A destra: un primo piano del beccuccio e del logo.

Preparatory sketches and dimensions by Studio01 Design.
Right: close-up of the nozzle and logo.



The A Modo Mio machine was presented in the spring. After being tested at a thousand tastings, trials, trade fairs and other public events at Christmas 2007, a huge number of machines had already been produced by the end of 2009, confirming the validity of the product and the intuition of Lavazza.

We asked the company's Vice Chairman and Marketing Director, Giuseppe Lavazza (also the most fervent supporter of the A Modo Mio system), to explain the intuition behind this project. *"Let's take a step back. Our first Espresso Point capsules date back to 1989: two single-dose capsules in a shrink-wrapped package. If you only used one of them, you had to use the other one within a few days, otherwise the coffee aromas would evaporate. In 2004, on the strength of 15 years of research and experience, we launched BLUE: sealed, individually-wrapped capsules.*

I only realised just how strong the product was a few months later. One evening I stopped to fill up with petrol on the way back home, and had a coffee from one of our vending machines on the forecourt. I drank it and realised it was my favourite kind! At the time, I'd just taken home one of the Pininfarina LB 1000 machines, and used to enjoy



prendevo un 'espresso dolce', quello dalla cialda color marrone. Ritrovarmi lo stesso fantastico sapore in quel 'non luogo' desolato mi è sembrato un buon segno. Le macchine vending sono la trincea del caffè, la prova suprema, perché spesso sono esposte ai quattro venti, lavorano da sole 24 ore su 24, in luoghi di vero street life! Quindi dopo aver portato un buon espresso negli ambienti di lavoro e nei luoghi di transito la scommessa era riuscire a offrire anche a casa la stessa qualità, con un sistema professionale in miniatura. Da qui le nuove cialde A Modo Mio appositamente alleggerite e studiate nel packaging per poterle distribuire nei supermercati e una nuova macchina, compatta e allegra, progettata assieme a Saeco e ai designer."

Nera, Bianca, Rossa, colorata la macchina A Modo Mio è da subito allegra, amichevole e POP. Come la musica e l'arte, nel senso di "popolare", non elitaria e gerarchica, vicina e comprensibile da molti. Intuitiva nell'interfaccia e nel serbatoio trasparente è per certi versi spiazzante per via del "maniglione", che però contribuisce in modo determinante alla sua riconoscibilità.

an "espresso dolce" (the one in the brown capsule) every morning. I remember thinking that rediscovering the same fantastic flavour at that garage in the middle of nowhere was a good omen. Vending machines are the ultimate test for any coffee. The machines are exposed to the elements and in operation 24 hours a day. They see everything that goes on in the street. So after we'd taken quality espresso into workplaces, stations and airports, the next thing was to offer the same quality in the home, with a miniature professional system. The result was the new A Modo Mio capsules, lightened and repackaged to make them suitable for supermarket retail. And the new machine, compact and cheerful, created in collaboration with Saeco and a team of designers."

Black, white and red: the A Modo Mio machine has an approachable, cheerful, "pop" appeal. Like music and art, not élitist or exclusive. A machine that could be understood by everyone. With a user-friendly interface and see-through tank, the big handle might look a little unusual at first glance, but it's certainly distinctive.



I mock up di Studio01 Design per studiare le proporzioni del nuovo piccolo elettrodomestico.

Mock-ups by Studio01 Design produced in order to study the proportions of the new kitchen appliance.

Progettata dallo Studio01 Design si ispira all'estetica pop degli anni 70.

Designed by Studio01 Design, it is inspired by Seventies pop art.



A Modo Mio

A Modo Mio



Per meglio valorizzarne il design siamo risaliti ai suoi autori, lo Studio01 Design, composto da Patrizio Cionfoli, Diego Forasacco, Fabio Fieni, che così ci hanno spiegato il progetto:

"Tutto è partito da un concorso a inviti indetto da Saeco, dove a partire da una tecnologia data e dai relativi ingombri, ma senza conoscere l'azienda committente, ci veniva chiesto di progettare una macchina per fare l'espresso a casa. Eravamo cinque o sei studi e infine Lavazza ha scelto il nostro progetto. A noi piace lavorare sul concetto di 'memoria', portando nell'estetica e nei materiali del presente tracce di storia del disegno industriale. Con le sue forme arrotondate e la sua solidità, con la lucidità e gli elementi cromati, la nostra A Modo Mio evoca gli anni '70, ci fa venire in mente il mangiadischi o i primi televisori portatili. Anche abbassare la maniglia per caricare la cialda è lo stesso gesto in uso



To fully understand the design, we asked its creators at Studio01 Design — Patrizio Cionfoli, Diego Forasacco and Fabio Fieni — who told us more about the project:

"It all started with a Saeco competition by invitation, in which we were asked to design a home espresso machine based on a certain technology and dimensions, but without knowing the client company. There were five or six entries, and in the end Lavazza chose our design. We like working according to the 'memory' concept, by incorporating traces of the history of industrial design into the look and feel of the machine. With its rounded, solid shape and shiny chrome fittings, our A Modo Mio reminds us of the 1970s and makes you think of a cassette player or an early portable TV. The way you lower the handle to load the capsule is the same gesture used in many of the famous machines used in bars during the Seventies, like the Faema... It's all about 'gestuality', and the lever accentuates the horizontal



La A Modo Mio è caratterizzata dal grande maniglione, abbassando il quale, si predispongono la cialda per l'estrazione del caffè. A sinistra, i 4 colori Limited Edition.

The A Modo Mio machine has a large handle you can pull down to position the capsule for extraction. Left: the four Limited Edition colours.





in molte grandi macchine da bar di quegli anni, tra cui la Faema... La gestualità è il cuore del progetto e la leva di caricamento mette in evidenza la perforazione orizzontale della cialda. Vi sono poi dei dettagli, che sfuggono ai più, di cui siamo contenti, come ad esempio essere riusciti a dare al serbatoio integrato lo stesso raggio e la stessa curva del corpo macchina."

La macchina prodotta da Saeco è in due versioni: Extra e Premium, con la seconda dotata di un dispositivo per la gestione elettronica della temperatura e del professionale "pannarello", una lancia vapore che sfrutta l'effetto Venturi per montare mirabilmente la schiuma del latte.

Dapprima disponibile in due colori, la Extra dall'aprile 2009 viene prodotta anche in 4 colori sgargianti: la Limited Edition.



perforation of the capsule. Then there are other details that most people don't even notice, but things that we are very pleased with, like the fact that the tank has the same radius and curve as the body of the machine."

The Saeco machine is produced in two versions: Extra and the Premium, which has an electronic temperature control device and a pannarello, a steam spout that works according to the Venturi principle to produce an excellent milk foam.

Initially available in two colours, from April 2009 the Extra was also launched in 4 bright and cheerful shades: the Limited Edition.

Questa versione ha colori e finiture esclusive. È arricchita dal dispositivo per la gestione elettronica della temperatura e dal "pannarello".

This version has exclusive colours and finishes, as well as electronic temperature control and steam spout.



Macchine nuove

New machines

Il lancio di A Modo Mio è una ventata nuova. Si entra nelle case. Da almeno tre anni, mettendo piede in un negozio di elettrodomestici, i primi prodotti che si incontrano sono le macchine per il caffè e tra queste la A Modo Mio, con le sue riconoscibili cialde pop, è sempre in primo piano. A testimonianza del fatto che le cialde A Modo Mio, i cui sette sapori e gusti sono contraddistinti da altrettanti colori, sono ormai diventate uno standard, accanto alle macchine sono comparsi anche appositi oggetti con funzioni di porta cialde, orizzontali o a torre, disegnati e prodotti da aziende di casalinghi.

I tre sistemi Lavazza coesistono e ognuno di essi copre il suo mercato e naturalmente lungo i confini i segmenti si incontrano e si incrociano. Il target famiglia trova le capsule di A Modo Mio direttamente al supermercato e nei principali negozi alimentari e scopre il piacere di avere un espresso sempre disponibile fra le mura domestiche.

Al tempo stesso i modi di vivere fanno sì che i consumi alimentari fuori casa siano in costante crescita. L'ISTAT stima che nel 2008 per ogni 10 euro spesi per alimenti e bevande da consumare in casa, altri 4,7 sono spesi in consumazioni presso pubblici esercizi.

La pausa caffè è ormai un fenomeno sociale studiato da più

A Modo Mio was a breath of fresh air. It brought the Lavazza machine into our homes. For at least three years now, whenever you enter a domestic appliance store, coffee machines are the first things you see. The A Modo Mio with its distinctive brightly-coloured capsules is always in the foreground. As proof of the fact that A Modo Mio capsules — seven flavours identified by seven different colours — are now an established standard, alongside the machines you can now see special capsule racks, horizontal or “tower” style, created and produced by homeware firms.

Lavazza's three systems all coexist harmoniously. Each has its own segment of the market, although at times these segments overlap. The household market can find A Modo Mio capsules in the supermarket and leading food stores, and people are discovering the pleasure of having a ready-made espresso in the comfort of their own homes. Changing lifestyles also mean that away-from-home consumption is rising all the time. ISTAT estimates that in 2008, for every 10 euros spent on food and drink for home consumption, another 4.70 euros is spent on products bought in bars and cafés.

The coffee break is now a social phenomenon that has been the object of various studies, and in Italy there is even

parti e oggetto persino di una sit-com, “Camera Café”, in onda su Italia1.

Nella prefazione al già citato libro il professore Vincenzo Perrone, ordinario di Organizzazione Aziendale alla Bocconi scrive. *“Quelle stesse macchine sono state i catalizzatori dei primi ‘social network’. Intorno a loro si scambiano informazioni e pareri, lamenti e desideri. Lì si tesse quella trama informale di relazioni che fa delle imprese anche delle comunità coese e vitali.”*⁷

Lo stesso libro, riportando dati Confida (Associazione Italiana Distribuzione Automatica) ci informa che nel 2008 le consumazioni di bevande calde nel nostro paese sono state 4,42 miliardi, di cui l'84,7% caffè. In Italia circa il 90% delle macchine per il caffè oggi è assorbito dagli uffici e dalle fabbriche e il settore OCS nel 2008 conta 1,635 milioni di macchine installate.

La sfida della certamente coesa e vitale comunità Lavazza è quella di mantenere le posizioni nazionali e di crescere nel mondo.

A tal fine una grande energia si mette in moto e a partire dal 2007 nuovi designer e nuovi progetti vengono messi in cantiere, per poi gradualmente venire alla luce.

a sitcom called “Camera Café.”

In the preface to his book, Vincenzo Perrone, Professor in Business Administration at Bocconi University, writes: *“Those same machines helped to catalyse the first social networks. People exchange information, opinions, complaints and wishes around them. They are the backdrop for the informal web of relations that makes a company a cohesive, living entity.”*⁷

The same book draws on data gathered by Confida (the Italian Automatic Distributors' Association) who inform us that in 2008, the Italian hot drinks market was worth 4.42 billion euros. Coffee accounted for 84.7% of this amount. About 90% of coffee machines in Italy are found in offices and factories. In 2008, the OCS market counted 1.635 million machines installed.

The challenge now facing the Lavazza community (certainly cohesive and vibrant!) is to maintain its position in the Italian market and boost its international profile.

Great efforts have been made since 2007, with new designers and innovative projects, with the aim of gradually achieving this objective.

⁷ _ Antonio Barbangelo, *Op. Cit.*

⁷ _ Antonio Barbangelo, *Op. Cit.*

Omaggio ad Alighiero

A tribute to Alighiero



È la Tutta Bianca. La Purissima.
Ghiaccio Zucchero Latte.

Monolite solido dalle linee morbide, nato dall'incontro tra l'iMac e "La marcia dei Pinguini".

È una storia d'amore. Di un doppio amore, così come ci viene raccontata da **Giuseppe Lavazza**: "Mia sorella Francesca è una grande appassionata dei linguaggi contemporanei, con una non celata passione per arte e fotografia. Aveva un piccolo quadro di Alighiero Boetti, uno degli artisti che lei ama di più in assoluto. Questo dipinto intessuto le venne rubato e ne era sinceramente rattristata. Per consolarla ho pensato di farle una sorpresa e un bel giorno sono entrato nel suo ufficio con una grande scatola e le ho detto: 'Guarda cosa abbiamo fatto per te'. Lei ha aperto la scatola e dentro c'era una macchina bianca, con in rilievo sulle fiancate la grafica/lettering che ricorda i lavori di Alighiero Boetti. Lei è contenta e stupita, ma siccome è anche precisa mi fa notare che Boetti scriveva in verticale... Allora le ho risposto: 'Sì certo, ma il nostro è un omaggio, non un'imitazione!' Da allora la macchina bianca è sempre dietro la sua scrivania e sono certo che quando lei la guarda sorride."



Pure, unspoiled whiteness.
Ice. Sugar. Milk.

Solid, monolithic and softly contoured, a combination of the iMac and the "March of the Penguins."

This is a love story. Two kinds of love, as told by **Giuseppe Lavazza**: "My sister Francesca is a great fan of modern design, and her passion for art and photography is no secret. She used to have a small painting by Alighiero Boetti, one of her favourite artists of all time. The weaving was stolen, and she was genuinely upset about it. So I thought of a surprise to console her, and one day I walked into her office holding a large box. I said to her 'Look what we've got for you!' She opened the box and inside was a white machine bearing the graphics and lettering in the style of Alighiero Boetti's works. She was amazed and very pleased, but being a stickler for detail she also pointed out that Boetti used to write vertically. I replied 'Of course, but this is a tribute, not an imitation!' Since then the white machine has always been behind her desk. I'm sure she smiles whenever she looks at it."

EP 950

2008

Disegnata da Maurizio Giordano è la prima macchina monocolor. Si contraddistingue per l'omaggio all'arte di Alighiero Boetti.

Designed by Maurizio Giordano, it is the first single-colour machine, and a tribute to the artwork of Alighiero Boetti.



Omaggio ad Alighiero

A tribute to Alighiero



Prodotta da Brasilia e disegnata da Maurizio Giordano la EP 950, entra nel 2008 con poco clamore ma con la forza di un prodotto fresco, minimal e glamour nel primario circuito del sistema Espresso Point.

E lo fa a una velocità record, come ci racconta l'architetto Giordano: *"Nel luglio 2007 la Brasilia ci ha affidato il concept per una macchina a cialde. Ci siamo ispirati al mondo dell'ufficio evoluto, in cui sono presenti tecnologie come quelle di Apple e arredi con lo stile Vitra. Lavazza ha scelto la nostra proposta a fine dicembre 2007. Dopo prove e prototipi ad aprile 2008 è stato dato il via alla produzione! In totale 9 mesi: un fenomenol Inoltre siamo contenti che alla fine, dopo 18 prove colore, sia stata accolta la nostra proposta: una macchina pulita, semplice, tutta bianca."*

Compatta ed essenziale, si carica dall'alto con un semplice gesto e il beccuccio d'acciaio quasi scompare nella curva candida dell'accogliente vano porta tazze. Sulle fiancate, laddove una trasparenza rivela il livello d'acqua nel serbatoio, compare la sorpresa delicata: una quasi impercettibile marchiatura Lavazza, bianco su bianco. Un omaggio al genio del grande artista piemontese Alighiero Boetti (Torino 1940-Roma 1994).

Produced by Brasilia and designed by Maurizio Giordano, the EP 950 arrived quietly in 2008, but with all the power of a fresh, minimalist but sophisticated product, to form part of the primary circuit of the Espresso Point system. It made its appearance at record speed, as its designer, Giordano, tells us: *"In July 2007, Brasilia asked us to design the concept for a capsule machine. We were inspired by the 'office of the future', featuring technologies like Apple and Vitra furnishings. Lavazza chose our design at the end of December 2007. After the testing and prototyping, production began in April 2008: 9 months from start to finish, incredible! We are also pleased that in the end, after 18 colour tests, our proposal was accepted. It's a clean, simple, pure white machine."*

Compact and essential, it loads from the top with a simple manoeuvre, and the steel nozzle almost blends into the smooth curves of the spacious cup-holding compartment.

On the sides, where the transparent panels reveal the water level in the tank, there's a subtle surprise: the almost invisible white-on-white Lavazza logo, a tribute to the genial Piedmont artist Alighiero Boetti (Turin 1940 - Rome 1994).



La marcia degli Extraterrestri

The march of the extra-terrestrials



Per capire basta vederli uscire dalla catena di montaggio: su una linea i bianchi, sull'altra i neri. Procedono compatti, inarrestabili. Hanno un lato del corpo e della testa coperto dalla scocca lucente, l'altra metà ha nervi, cip ed elettroni scoperti!

Se l'antropomorfismo delle vecchie Espresso e Cappuccino Lavazza era rivolto al tallone, quello delle nuove ECL 101 ed EP Maxi 1050 Dual, va dritto alla testa. Teste d'uovo, robotiche ed efficienti, che ricordano i guerrieri di "Guerre Stellari".

Per incontrare questi marziani siamo andati, sempre introdotti dall'ingegnere Fantinato, a visitare uno stabilimento niente affatto orientale, anzi 100% brianzolo.

Fondata nel 1952 la IMPER (Industria Materie Plastiche e Resine) di Garbagnate è oggi guidata da Gaetano Pagano, imprenditore di lungo corso che definire entusiasta del proprio lavoro/progetto è dire poco.

Con 252 presse per lo stampaggio delle materie plastiche la IMPER è uno dei più grandi stabilimenti europei del settore. Qui si progettano e si producono componenti per le industrie dell'auto, degli elettrodomestici, della domotica e dell'arredo. Qui dal 2008, grazie a un accordo di partnership si producono



Spaccato rivelatore della complessità tecnologica. In basso: lo scaldia tazze accessorio.

Cross section displaying the complex technology. Below: the cup-warming accessory.



ECL 101

2008

Disegnata dallo studio di design MR&D, nella persona di Gianluca Nigro, usa la capsula bidose.

Designed by the MR&D design studio (Gianluca Nigro), it operates with bi-dose capsules.



Just look at them as they come off the production line: white on one side, black on the other. They march on, compact and unstoppable. One side of their heads and bodies is covered by a shiny case, while the other side is open, revealing nerves, chips and electrons.

The anthropomorphic features of the old ECL had more to do with the feet, but the new ECL 101 and EP Maxi 1050 Dual are all about the head. Robotic, ruthlessly efficient egg heads like something out of "Star Wars".

To meet the Martians, we accepted Mr. Fantinato's invitation to visit a factory that has nothing to do with the Far East, and everything to do with Brianza.

Established in 1952, IMPER (Industria Materie Plastiche e Resine) of Garbagnate is today run by Gaetano Pagano, a businessman with a long career behind him. To say he's enthusiastic about his work is a huge understatement! With 252 plastics moulding presses, IMPER is one of the largest companies of its type in Europe. The factory designs and produces components for the automotive, electrical appliance, domotics and furnishings markets. Under a partnership agreement signed in 2008, the



tre nuove macchine del sistema Espresso Point: le ECL 101, la EP MAXI 1050 Dual e la nuova Lavazza in Black, di cui parleremo subito dopo, concesse in esclusiva al distributore NIMS, tranne la EP Maxi 1050 Dual.

Dice Alberto Fantinato: *"Grazie anche all'impegno di IMPER siamo riusciti a garantire e gestire efficientemente tutto il processo in Italia. In soli due anni abbiamo raggiunto una notevole performance, superando un totale di 200.000 macchine prodotte."*

Grazie all'esperienza e alle sinergie di Gaetano Pagano, proprietario anche di un'azienda del settore medicale e di una metallurgica, la IMPER lavora polimeri di alta qualità, forniti da General Electric, che conferiscono al policarbonato aspetto e prestazioni speciali. Inoltre alle scocche di plastica è possibile applicare un innovativo trattamento detto "sputtering", che permette di rivestirle con un micro strato di metallo, come ci spiega lo stesso Pagano: *"Il rivestimento metallico si ottiene tramite trasferimento di elettroni in un ambiente sotto vuoto quasi assoluto, dove opera un campo magnetico a bassa frequenza."*

Dalle sperimentazioni sono nati degli esemplari, al momento unici, rivestiti interamente con finiture oro e argento.

company produces three new machines for the Espresso Point system: the ECL 101, the EP MAXI 1050 Dual and the new Lavazza in Black (more of that in a moment). The ECL 101 and Lavazza in Black are distributed exclusively by NIMS.

Alberto Fantinato: *"Thanks to the efforts of IMPER, we can run the entire process in Italy, very efficiently. In just two years we have achieved a remarkable performance. Over 200,000 machines have been produced."*

Thanks to the experience and added value brought by Gaetano Pagano who also owns companies operating in metallurgy and the medical field, IMPER processes high quality polymers supplied by General Electric, who can give special finishes and properties to polycarbonate. The plastic shells can also be treated with a process known as sputtering, during which they are covered with a microlayer of metal, as explained by Mr. Pagano himself: *"The metal coating is obtained by transferring electrons in a vacuum environment with a low-frequency magnetic field."*

Trials have led to prototypes, currently one-offs, coated entirely with gold and silver finishes.



La versione Dual ha un doppio tasto per il caffè espresso e per il caffè filtro in tazza grande. In questa pagina: immagine di un prototipo "trasparente".

The Dual version has a double button for espresso or large-cup filter coffee. In this page: image of a "transparent" prototype.



La marcia degli Extraterrestri

The march of the extra-terrestrials



Guardandoli di fronte o di lato, col gioco dell'acqua nel serbatoio fumè e i mille riflessi delle luci circostanti sulle teste ovali, assomigliano davvero agli ammiragli della grande flotta spaziale Espresso!

Progettate dall'agenzia di design MR&D Institute di Gallarate, e in particolare dal designer Gianluca Nigro la ECL 101 del 2008 e la EP Maxi 1050 Dual del 2009 usano entrambe la capsula bidose, ma differiscono per il sistema di erogazione e per il tasto, che nella Dual è appunto doppio, con l'icona della tazza piccola per l'espresso e quella della tazza grande per il caffè con filtro senza crema, molto gradito nei paesi nordici.

Investite del difficile compito di sostituire gradualmente le poderose ECL originarie (diventate insostenibili da produrre per via dei materiali e dei componenti invecchiati), queste nuove macchine conservano delle vecchie la medesima inclinazione a "L" e sono state fin da subito molto apprezzate dal pubblico.

Bianco e Nero.
Argento e Oro.
Design, fashion e sapore 100% Italian style.

Looking at them front- or side-on, with the effect of the water behind the smoky transparent plastic and the reflection from the lights on the oval-shaped heads, the machines look like the flagships of the mighty Espresso space fleet!

The machines were designed by Gianluca Nigro from the MR&D Institute, a design agency from Gallarate. The ECL 101 (2008) and the EP Maxi 1050 Dual (2009) both use bi-dose capsules but have different dispensing systems. The Dual also has a double button (hence the name), with an icon for the small espresso cup and large cup for filter coffee with no crema, very popular in Northern Europe. These new machines, which have the difficult task of gradually replacing the cumbersome ECL (now unsustainable because of ageing materials and components), have the same "L" angle and proved to be an instant hit with the public.

White and Black.
Silver and Gold.
Design, fashion and 100% Italian style.



Le versioni Gold e Silver sono prototipi di affascinanti prove sulle finiture.

The Gold and Silver versions are prototypes of striking colour effects.



Pininfarina in Black

Pininfarina in Black



Maschile. Severa. Giovane. Hi-tech.

Sei anni dopo la LB 1000 lo studio Pininfarina applica la sua razionalità creativa a questa nuova macchina che come una Ferrari Gialla viene subito chiamata Lavazza in Black.

I volumi e le forme sono praticamente simili alla precedente, eppure questa sembra vivere in un'altra dimensione spazio-temporale. Come già detto da Paolo Pininfarina, questo progetto dimostra che un prodotto dal design classico ed equilibrato può essere facilmente declinato in uno attuale e contemporaneo.

A farla spiccare nella semi oscurità o nell'area break di piccoli e grandi uffici è il policarbonato lucido, stampato con grande perizia da IMPER. Anche la visione laterale dell'acqua (effetto naturale antichissimo a cui Peter Greenaway attribuisce la metà della magia dei suoi film) all'interno di cui vive immerso un prezioso filtro Brita, apporta all'insieme un senso di forza e affidabilità.



Lavazza in Black

2009

Segna una nuova collaborazione con Pininfarina che dà vita a una macchina esteticamente e tecnologicamente inconfondibile.

It marked a new partnership with Pininfarina, resulting in a machine with an unmistakable look and technology.



Masculine, austere, young and hi-tech.

Six years after the LB 1000, Pininfarina Studio applied its creative talents to this new machine. Like a yellow Ferrari, it was immediately christened Lavazza in Black. The shape and form is almost identical to its predecessor, but it looks like it belongs in another dimension of space and time. As already mentioned by Paolo Pininfarina, it is proof that a product with a classic, harmonious design can easily be transformed into an up-to-date, contemporary version.

It stands out from the shadows, or in the staff rest area, thanks to the glossy polycarbonate, expertly moulded by IMPER. The side view of the water (a very old and natural effect to which Peter Greenaway attributes half the appeal of his films), inside which is a top quality



Pininfarina in Black

Pininfarina in Black



Naturalmente poi sotto il cofano c'è un nuovo motore, che i tecnici sanno ben capire: controllo elettronico della temperatura e quindi comportamento in tazza migliore, sistema di Energy Saving al posto del vecchio ON/OFF, gruppo punte estraibile che semplifica la manutenzione. Senza dimenticare il maggiore serbatoio, il cassetto per cialde esauste più grande e un'interfaccia utente più attraente, dotata anche di segnalazioni acustiche.

Tecnologia altissima, diurna e notturna, perfettamente racchiusa in un look potente e aggressivo.

Sintesi: ad alcuni la EP Maxi versione Gold ha fatto venire in mente, Obi-Wan Kenobi, il maestro Jedi, a molti la Lavazza in Black ha immediatamente ricordato Dart Fener, temporaneo signore dell'oscurità!



Brita filter, adds a sense of strength and reliability to the ensemble. Of course, under the bonnet there's a new engine that the technicians are well able to understand: electronic temperature control which means improved in-the-cup performance, an energy saving system instead of the old on-off switch, and a removable spike unit to simplify maintenance. Not forgetting the bigger tank, larger waste capsule drawer and restyled user interface that also includes acoustic alerts.

The highly advanced day and night technology is perfectly incorporated into a powerful, aggressive look. In short: the EP Maxi Gold version made some people think of Obi-Wan Kenobi, the Jedi master, while Lavazza in Black was instantly associated with Darth Vader, lord of darkness!

LAVAZZA

in Black



Workshop 3D.sign Lavazza Coffee Machine

Workshop 3D.sign Lavazza Coffee Machine

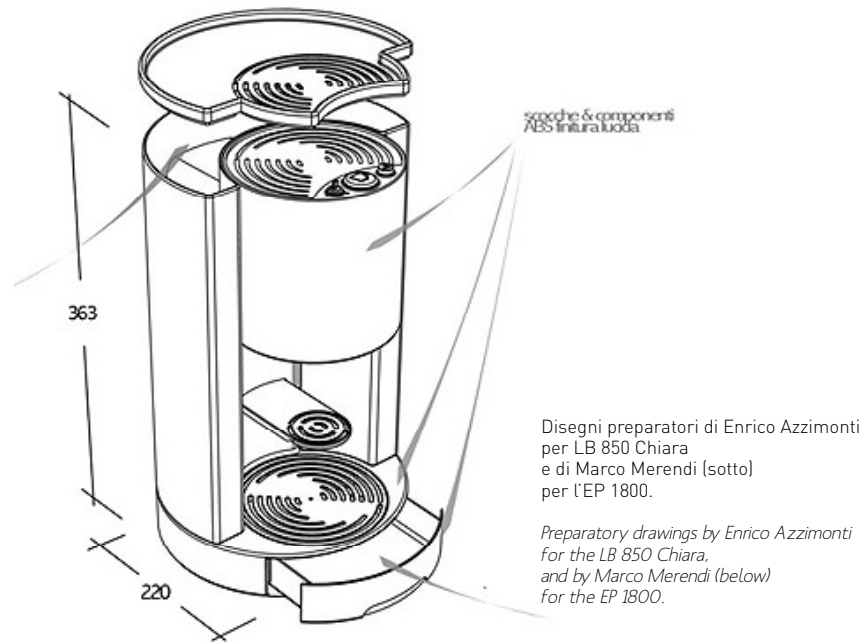
La crescente domanda di caffè espresso nel mondo e il desiderio di utilizzare al meglio la specificità dei tre canali, patrimonio di Lavazza, portano l'azienda a rivolgersi con più forza e tempismo al mondo del design, con l'obiettivo di avere un parco macchine sempre aggiornato e ben segmentato.

Il 18 dicembre 2007 si tiene a Torino il "Workshop 3D.sign Lavazza Coffee Machine", a cui vengono invitati a partecipare sei team di designer della nuova generazione: Enrico Azzimonti, Delineo Design, Elastico Disegno, Marco Merendi, Setsu e Shinobu Ito, Marco Zito.

Per capire lo spirito è bello andare a riprendere un paragrafo del brief di progetto che recita così:

"Cosa chiediamo ai Designer.

Di disegnare 3 modelli di macchine differenti (un modello di macchina per ciascun sistema). Ciascun modello dovrà rispettare il posizionamento del brand di sistema e costruire un mondo di riferimento legato alle parole chiave e ai valori del sistema stesso. Le macchine che utilizzano le capsule Lavazza BLUE e Lavazza Espresso Point saranno destinate al segmento SOHO (Small Office Home Office), mentre quelle che usano il sistema A Modo Mio saranno dedicate al mondo della casa."

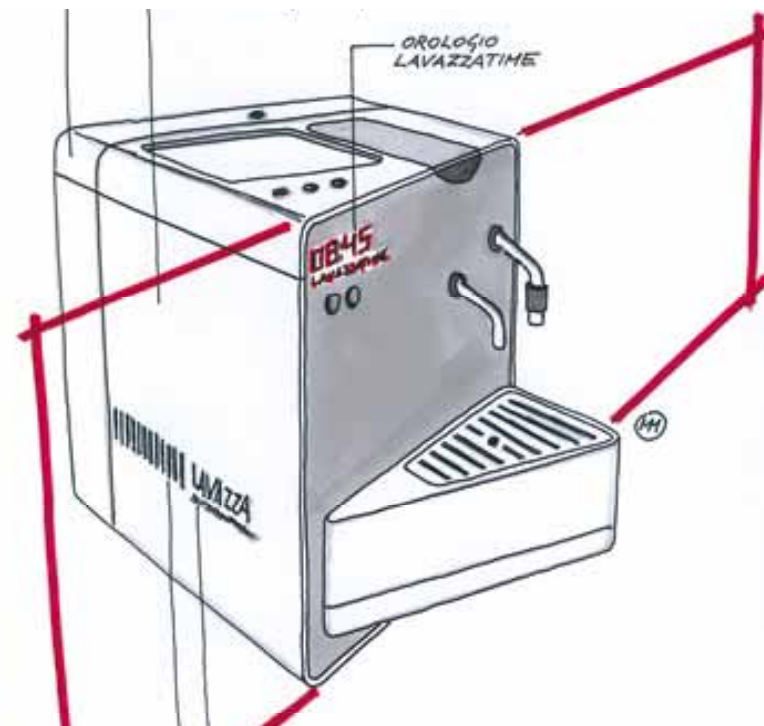


Nella prima decade del febbraio 2008 i designer tornano a Torino a presentare i lavori e anche se da tempo Lavazza applica per molti suoi progetti la modalità del workshop, la vista di 17 nuovi concept in un colpo solo genera una forte impressione.

Nei mesi successivi le scelte dell'azienda si indirizzano verso i progetti di Azzimonti, Elastico, Merendi e partono subito gli studi di fattibilità presso la Direzione Macchine e presso le aziende selezionate per la produzione.

A due anni di distanza i progetti sono ancora tutti interessanti e si preferisce quindi tenerli riservati. Certo ve ne sono alcuni un po' troppo "giocattolosi" e altri un po' troppo austeri. Per i designer non è stato facile capire le differenze che esistono nei tre canali di vendita e nelle tre capsule e - forse anticipando una tendenza - molti dei progetti potevano sconfinare da un ambiente all'altro.

A chi scrive è rimasta nel cuore una macchina di Marco Zito, pulitissima e con chiavetta per il vapore laterale di sapore retrò, che sembrava uscita dalla mano di Naoto Fukasawa. Una semplicità tale da sembrare povera, ma di fatto così sofisticata da non essere pronta per il grande pubblico.



Early in February 2008 the designers returned to Turin to present their designs. Although Lavazza had used the workshop idea for many of its designs, the 17 new concepts all lined up at the same time were still a very impressive sight.

Over the months that followed, the company decided on the designs presented by Azzimonti, Elastico and Merendi, then launched the feasibility studies with the Machinery Division and the selected outsourcers. Two years later, all the designs are still of interest, so the company is keeping them a secret. Of course, some of them are a bit too "playful" while others are a little too austere. It was hard for the designers to understand the differences between the three sales channels and the three capsules. Perhaps — in anticipation of a future trend — many of the designs can be switched from one environment to another.

I was particularly impressed with a machine by Marco Zito, with extremely clean lines and a retro-look steam knob that could have been designed by Naoto Fukasawa. It is so simple it seems almost humble, but in fact it is so sophisticated that it's not yet ready to face the public.

The growing international demand for espresso coffee and Lavazza's ability to exploit all three distribution channels to the full have led the company to take its relation with the design world to a new level, with the aim of putting together an up-to-date, well-segmented series of machines.

18 December 2007 was the date for "Workshop 3D.sign Lavazza Coffee Machine" held in Turin and attended by six teams of young designers: Enrico Azzimonti, Delineo Design, Elastico Disegno, Marco Merendi, Setsu and Shinobu Ito, and Marco Zito.

To give you an idea of what the event was about, here is an extract from the design brief:

"What we want from the designers.

To design 3 models of different machines (one model for each system). Each model must reflect the positioning of the individual brand and be able to create a universe for the system, related to its key words and values. The machines using Lavazza BLUE and Lavazza Espresso Point capsules will be intended for the SOHO (Small Office Home Office) segment, while those using A Modo Mio will be reserved for the HOME segment."

Workshop Nuova A Modo Mio Braccetto

Workshop for the new A Modo Mio Braccetto

Mentre le prototipazioni dei quattro o cinque modelli potenzialmente interessanti stavano prendendo corpo, un'ulteriore esigenza irrompe con l'energia tipica del caffè: bisogna progettare una nuova macchina a braccetto che utilizzi il sistema A Modo Mio!

Di gran carriera vengono convocati i tre vincitori della precedente tornata, a cui si aggiungono Raffaella Mangiarotti e Matteo Bazzicalupo, dello studio Deep Design.

Il 23 settembre 2008, sempre a Torino, si tiene un secondo workshop a inviti durante il quale viene trasferito ai designer il brief di marketing e la tecnologia di estrazione che si intende utilizzare.

Semplificando al massimo si può dire che le richieste sono poche ma chiare: deve essere una macchina piccola, deve trovare posto in cucina, deve utilizzare il sistema manuale "a braccetto", deve costare meno della A Modo Mio automatica ed è bene che sia simpatica e amichevole!



Dopo appena un mese i quattro studi invitati presentano in totale 10 nuove proposte di macchina a braccetto, di cui **ne viene ritenuta immediatamente sperimentabile una, di Elastico Disegno**, mentre una di Marco Merendi viene opzionata per future opportunità. Anche questa volta il workshop è una piccola tempesta emozionale, con molte idee, forme, mood e modi di vivere il marchio Lavazza, il Made in Italy, il rito domestico dell'espresso. L'energia in gioco e la voglia di fare presto e bene sono tali che la "sala macchine" viene messa sotto pressione, partono velocemente diverse prove di materiali, finiture, stampi, pesi e misure e a soli 12 mesi dal workshop il modello presentato da Elastico Disegno, denominato Piccina e fabbricato da Saeco, è pronto per entrare nelle case delle persone!

While the prototypes for the four or five potential models were taking shape, another requirement bubbled up with the typical energy of coffee: we had to design a new filter handle machine compatible with the A Modo Mio system!

Without further ado, the three winners from the previous round were summoned, together with Raffaella Mangiarotti and Matteo Bazzicalupo from the Deep Design studio.

On 23 September 2008, a second workshop was held, also in Turin, where the designers were given the marketing briefs and a presentation of the extraction technology.

In a nutshell, the requests were few, but clear: the machine had to be small enough to fit in the kitchen, had to use the manually-operated filter holder, had to cost less than the automatic A Modo Mio system, and needed to be attractive and "approachable".

Prove colore e finiture
per la A Modo Mio Piccina
di Elastico Disegno.

Tests on colours and finishes
for the A Modo Mio Piccina
by Elastico Disegno.

Just a month later, the four design studios asked to take part in the workshop presented 10 new ideas, of which one, by Elastico Disegno, was immediately considered a contender. Another, by Marco Merendi, was reserved for the future. Once again, the workshop was a hotbed of ideas, generating a storm of suggestions, shapes, moods and interpretations of the Lavazza brand, the image of Italian-made products and espresso-drinking habits. The designers' energy and drive was such that the machine room was put under pressure. Rapid tests were conducted on materials, finishes, moulds, weights and measures. Just 12 months after the workshop was held, the model presented by Elastico Disegno, named Piccina and manufactured by Saeco, was ready to make its début in people's homes!



La Piccina è quella macchina che fa un grande espresso in un piccolo spazio!

In virtù del super collaudato meccanismo "coppetta più braccetto", in vigore da 100 anni in tutti i bar d'Italia, il passaggio acqua calda, caffè, tazzina è cortissimo e il risultato è quindi eccellente. Come in una macchina professionale.

La Piccina utilizza il sistema A Modo Mio e in queste cialde di ultima generazione il caffè è già ben compattato e non serve quindi avere un braccetto massiccio in metallo pieno (che nelle macchine da bar aiuta a esercitare la pressione e a compattare il macinato). Da qui la ricerca di un design leggero, attento all'utilizzo dei materiali e dell'energia, simboleggiato da un nido attorno a cui si riuniscono la famiglia e gli amici, come ci hanno raccontato i progettisti di Elastico Disegno, Sara Dal Gallo e Guido Cherici: *"Piccina è un nido caldo che mantiene tiepide le tazze pronte per il caffè. La macchina è come un albero che cresce, avvolge, protegge il nido e da la vita per mezzo dell'acqua che è sempre in vista."*



Piccina is a machine that makes great espresso in a tiny space!

The filter holder/handle system, tried and tested again and again over a century in every bar in Italy, keeps the transition from hot water to coffee in the cup to a minimum, with excellent results just like with a professional machine.

The Piccina uses the A Modo Mio system, and with the new-generation capsules the coffee is already well tamped, so that a solid metal tamper is no longer necessary (on bar machines the tamper helps to exert pressure and make the coffee more compact). This led to the search for a lightweight design with efficient use of materials and energy, symbolising a "nest" around which family and friends can gather, as described by Sara Dal Gallo and Guido Cherici from Elastico Disegno: *"Piccina is a warm nest that keeps the cups warm, ready for the coffee. It's like a tree that can grow, envelop and protect the nest, giving life through the water, that's always visible."*

Dettaglio della lancia per il vapore e del braccetto, reso leggero da un manico a guscio vuoto.

Detail of steam spout and filter holder, lightened by a hollowed-out handle.

Piccina, disegnata da Elastico Disegno è contenuta nelle dimensioni e recupera il caricamento manuale a braccetto.

Piccina, by Elastico Disegno, is a compact machine that features the traditional manual loading action.



Piccina

Piccina



Lanciata per il Natale 2009 in una prima versione colorata nelle sfumature terre e sabbia, con finiture poco lucenti e soft-touch, in piena sintonia con il concetto del nido, la Piccina A Modo Mio nella primavera 2010 viene presentata in anteprima in una fioritura di colori caldi e attraenti, accompagnando così i colori del bosco e del frutteto ai colori tropicali del caffè.

Larga appena 18,7 centimetri, di forma gentile, accogliente e senza spigoli, con serbatoio trasparente da 1,4 litri, la Piccina, pur essendo una macchina cosiddetta level entry, ha anche la lancia per il vapore e il "tettuccio" scaldatazza ed è quindi un piccolo bar domestico. Un nido di tecnologia, natura e design, racchiusi in soli 3,7 chilogrammi.



Launched in time for Christmas 2009, first in earthy, sandy tones with a soft-touch, matte finish to reflect the nest idea, in spring 2010 the A Modo Mio Piccina was previewed in an array of warm, attractive floral colours, accompanying the woody, orchard shades and the tropical tones of the coffee.

Just 18.7 cm wide, with a gently curving, welcoming, smoothly-rounded shape and a transparent 1.4 litre tank, the Piccina, despite being an entry-level machine, also has a steam nozzle and cup-warming "canopy" — a miniature domestic bar. A nest of technology, Nature and design, weighing just 3.7 kg.



Prove colore per la
A Modo Mio Piccina.

Colour tests for the
A Modo Mio Piccina.



La LB 850 è l'ultima nata delle piccole macchine manuali a braccetto che utilizzano il sistema BLUE. Si va ad affiancare alla già nota LB Guzzini del 2006 e alla più anonima LB 800 del 2004.

Disegnata dall'architetto Enrico Azzimonti la nuova macchina per espresso LB 850 Chiara è un concentrato di purezza ed energia. Come egli stesso scrive: *"La macchina è una torre tecnologica in cui si incontrano la purezza e la forza dell'acqua, con l'energia e la fragranza del caffè. Un mulinello di aromi liquidi che concentra nella tazza preziose gocce di espresso Lavazza."*

Chiara è semplice, come l'acqua che avvolge il cuore cilindrico della macchina.

Nella sua forma, quasi classica e atemporale. La LB 850 si collega al design degli anni 80, ma si proietta nel futuro con l'estetica quasi "cartoon" della pulsantiera. Per renderla ancora più amichevole, leggera e vicina al cosiddetto "universal design" comprensibile e fruibile da tutti, il designer ha svuotato il braccetto e la leva del vapore, rendendoli cavi come il manico di una tazzina.



The LB 850 is the latest addition to the series of small manual filter-handle machines that use the BLUE system. It is intended to accompany the 2006 LB Guzzini and the untitled LB800 (2004).

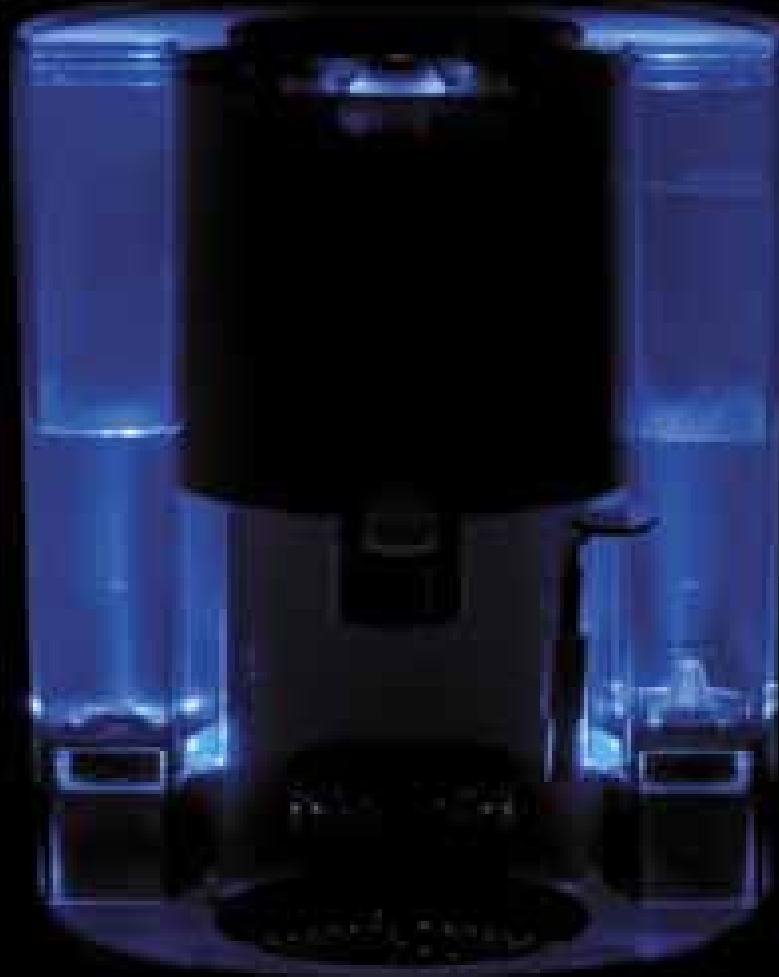
Designed by Enrico Azzimonti, the new LB 850 Chiara espresso machine is a concentration of purity and energy. In the words of the designer himself: *"It's a technological tower that combines the purity and power of water with the energy and fragrance of coffee — a factory of liquid aromas churning out precious drops of Lavazza espresso into the cup."*

Chiara is simple, like the water that envelops the cylindrical heart of the machine.

The classical, almost timeless shape of the LB 850 is influenced by the Eighties era, but the cartoon-like keypad gives it a slightly futuristic air. To make it even more approachable, light hearted and close to the "universal design" concept that can be used and understood by everyone, the designer has hollowed out the filter handle and steam lever like the handle of a cup.

Chiara, di Enrico Azzimonti ha forma cilindrica e ampio serbatoio.

Chiara, by Enrico Azzimonti. Cylindrical in shape with a large tank.





L'ultimissima è una Espresso Point. La fine e l'inizio. L'ha progettata un designer italo-olandese, Marco Merendi, motociclista e windsurfista indomabile. Suo nonno materno, dirigente Philips, gli ha trasmesso la passione per l'elettrodomestico, suo padre, albergatore e ristoratore faentino, la cultura del servizio. Di suo si è specializzato nelle ombre della luce e nelle luci dell'architettura. Da questo background europeo, incrociato con l'esperienza e la vitalità Lavazza, è nata una macchina dei tempi nostri. Una Lavazza Time, parola di M.M.:

"Ho pensato alle cose che mi piacciono. Al design italiano, alle icone, alle geometrie di base, semplici, alle forme pure, alle architetture del razionalismo italiano degli anni Trenta, al taglio della pasta, del salame, delle zucchine ripiene... Ho pensato a tutto quello che ha una superficie, una pelle, un dentro e un fuori, un pieno e un vuoto, una luce e un'ombra. Ho pensato al liscio e al ruvido, al lucido e all'opaco, al texturizzato, al rilievo. Ho pensato alle persone, allo spazio in cui si muovono.



The very latest machine is an Espresso Point: the end and the beginning. It was created by an Italo-Dutch designer, Marco Merendi, motorcyclist and irrepressible windsurfer. His maternal grandfather, a director at Philips, gave him a passion for domestic appliances while his father, a hotelier and restaurateur from Faenza, transmitted the culture of service. He has developed his own specialisation in using the play of light and shadows to good effect in design. His European background combined with the experience and vitality of Lavazza has produced a machine of our time: a Lavazza Time, in the words of M.M. himself:

"I thought about the things I like. Italian design, icons, simple geometries, pure forms, the lines of 1930s Italian architecture, the shape of pasta, salami and stuffed courgettes... I thought about everything that has a surface, a skin, an inside and an outside, full and empty parts, a light and a shadow. I thought about rough and smooth, matte and opaque, texture and relief. I thought about people and the spaces they move in.

Rendering di Marco Merendi per la sua macchina dalle geometrie nitide ed evocative, dotata di orologio digitale.

Rendering by Marco Merendi for his design with clean, striking lines and digital clock.



Lavazza Time

Lavazza Time



Ho pensato al tempo, ai piccoli dettagli, ai numeri, ai gesti di tutti i giorni, al rito del caffè che si accompagna alla nostra vita.

Caffè come metafora dello scorrere del tempo."

Non priva di riferimenti al design italiano degli anni 60, all'elettro minimalismo della Braun o al calibrato design dei piccoli elettrodomestici bianchi di Jasper Morrison, questa macchina è la più glamour del momento e ha il difficile compito di conquistare nuovi e giovani uffici. In questo sarà aiutata dal suo linguaggio colto e trasversale fatto di geometrie pulite e innovative, compresenza di leggerezza e solidità, accostamenti di materiali e colori di sapore soft-tech, interfaccia immediato e ben visibile.



I thought about time, small details, numbers, everyday gestures, the ritual of coffee that accompanies us through life.

Coffee as a metaphor for the passage of time."

With no shortage of references to Italian designs of the Sixties, the electro-minimalism of Braun or the calibrated design of small white appliances styled by Jasper Morrison, this machine is the most glamorous on the market. It has the difficult task of conquering the new, young office segment. It is sure to be helped by its sophisticated styling, and broad-ranging appeal that comes from its clean, innovative lines, lightweight yet solid body, soft-tech materials and colour contrasts, and easy to read interface.



Macchine passegere

Transitional machines



In questi 21 anni di storia per soddisfare la varietà di gamma sono venuti alla luce anche modelli meno significativi in termini di design e di numeri, ma utili per colmare fasi transitorie o avvalersi della leva del prezzo. È il caso del Distributore Lifting, una voluminosa macchina automatica dalla curiosa forma cilindrica che, nata come primo passaggio dopo la 1x, è stata ben presto sostituita dalla più compatta e performante Matinée. Il Lifting aveva però un'innovazione straordinaria: di fatto era una 1x inglobata in un piccolo mobile-carrozzeria, con ante e contenitori, passaggio significativo di quella difficile integrazione "apparecchi-arredo" che è ancora oggi soggetto di ricerca per entrambe le filiere industriali. Le sue forme classiche e semplici sono state recuperate in parte (forse tramite la consapevolezza del designer) con la nuova LB 850 Chiara!

Oppure come i modelli LB 800, EP 800 ed EP 850 che hanno avuto il merito di affinare il caricamento manuale a braccetto, il quale da un lato abbassa i costi della macchina, che diviene così una "entry level", e dall'altro riprende la gestualità consolidata del bar.



LB 800, Jürgen Seifert. SGL 2004.



EP 800, Jürgen Seifert. SGL 2006.



EP 850, Mac Design. Tsann Kuen 2008.

During these 21 years of history, there have also been other models, less significant in terms of design and numbers, but useful to fill transitional phases or exploit pricing strategies.

This is the case of Lifting, a large automatic distributor with an unusual cylindrical shape. Created as the first step after the 1x, it was soon replaced by the more compact, high-performing Matinée. But there was a remarkable thing about the Lifting: it was a 1x enveloped in a small shell that also had storage space and a door on the front, and marked an important step on the difficult road towards integrating domestic appliances with furniture, still the subject of research in both these industries today. Some of Lifting's simple, classic lines have been recovered (perhaps thanks to the designer's sensitivity) in the new LB 850 Chiara.

There are also models such as the LB 800, EP 800 and EP 850, which have refined the filter-handle manual loading system which on the one hand reduces the cost of the machine to "entry level", and on the other imitates the gestures traditionally used by baristas.

EP Distributore Lifting:
l'originaria 1x arredata
con una scocca a doppia anta.

EP Distributore Lifting:
the original 1x complete
with dual-panel body.



Conclusioni

Conclusions

Siamo arrivati a oggi: un intermezzo fra i 7.665 giorni di ieri e il giorno di domani.

Ora tutte le macchine sono allineate su alcuni tavoli. Sembra che abbiano occhi, narici, nervi e braccia. Nei serbatoi l'invincibile acqua ancora oscilla.

Ci piacerebbe affidarle al genio di Subodh Gupta, l'artista indiano che assemblando gli oggetti metallici in uso nella cucina asiatica costruisce nuovi dei e nuove visioni.

Oppure darle al toscano-milanese-newyorkese Luca Pancrazi, l'ultimo allievo di Alighiero Boetti, capace con memorie dismesse, transistor e flaconcini di vetro di costruire micro città in cui non è difficile perdersi.

Dormono e sognano le nostre macchine, sbuffano silenziose, vicine le une alle altre, random.

Formano d'un tratto una visione che ci è familiare, una visione non algida e turrata di metropoli verticale, ricca, potente e crudele, ma una visione umana, un paesaggio di alti e bassi, di capolavori e normalità, di fattorie e ville palladiane, di semafori e cipressi, di cattedrali e capannoni.

We have reached an end, an interlude between the 7,665 days of yesterday, and tomorrow.

The machines are all lined up on a row of tables. They look as though they have eyes, nostrils, nerves and arms. The water is still rippling gently in the tanks.

We'd like to give them to Subodh Gupta, the genial Indian artist who constructs new gods and visions by forming collections of metal utensils used in Asian cooking.

Or Luca Pancrazi an artist with roots in Tuscany, Milan and New York, the latest disciple of Alighiero Boetti who can use old transistors, hard disks and glass bottles to build miniature cities you cannot help but get lost in.

Our machines dream, sleep and sigh quietly, as they stand close together.

Then, they suddenly merge into a familiar vision, not a cold, anonymous metropolis but a human vision made up of highs, lows, masterpieces and ordinary buildings, farms, luxurious villas, traffic lights, cypress trees, cathedrals and warehouses.



La pagina tratta dal testo di storia per le Scuole Medie che riprende una campagna pubblicitaria di Lavazza.

Page from the Italian school text book featuring a Lavazza advertising campaign.

Un Paesaggio Italiano. Unico, inconfondibile. Dove abita il Tempo. Dove vive Lavazza. Dove il caffè è di casa da 115 anni. Espresso.

Un paesaggio italiano in cui le grandi aziende oneste si inseriscono in maniera naturale, lavorando bene e con umanità, per tanto tempo, per più generazioni e diventano, quasi senza accorgersene, parte profonda del fluire e del mutare della società.

Per ritrovarsi poi in un libro di testo per le Scuole Medie della Repubblica, a pagina 160, nel paragrafo intitolato "I simboli di un'epoca", in cui vengono accostate la foto in bianco e nero di "Uno sciopero a Roma", nel 1895, il dipinto di Pelizza da Volpedo, "Il Quarto Stato", del 1901, ispirato da quella foto, e infine la campagna pubblicitaria Lavazza, "Giovani al loro primo lavoro", 2000 in cui la scena è la stessa del dipinto ma al posto degli operai vi sono giovani impiegati e impiegate, di cui una stringe in braccio la Espresso Point di Pininfarina.⁸

An Italian landscape, unique and unmistakable. Where Time lives.

Where Lavazza lives, and where espresso coffee has been at home for 115 years.

In this landscape, the honest, hardworking companies of Italy, with compassion for people have laboured for generations, becoming an integral part of society as it moves and changes.

Companies like these then find themselves mentioned on page 160 of a school text book, in a paragraph entitled "Symbols of an era", next to a black and white photograph of "A strike in Rome" (1895), a painting by Pelizza da Volpedo, "Il Quarto Stato" (1901), inspired by the same photo, and finally the Lavazza advertising campaign "Young men entering the world of work" (2000), with the same scene as the painting, but instead of the labourers there are young office workers, one of whom is claspng the Pininfarina Espresso Point.⁸

⁸ Ernesto Baffi e Paola Brengola, *Il grande racconto della Storia*, Mondadori Scuola, Milano, 2005

⁸ Ernesto Baffi e Paola Brengola, *Il grande racconto della Storia*, Mondadori Scuola, Milano, 2005.

Conclusions

Conclusions

Siamo giunti a una fine, una fine in divenire e forse - visto che abbiamo trattato l'argomento col linguaggio del progetto e del design - ognuno può guardarsi le macchine con l'occhio severo di uno dei padri del design contemporaneo. E risponderci da solo!

Good design is innovative.

Good design makes a service useful.

Good design is aesthetic.

Good design makes a service understandable.

Good design is unobtrusive.

Good design is honest.

Good design is long-lasting.

Good design is thorough down to the last detail.

Good design is as little design as possible.⁹

Questa macchina, o quella, risponde ad alcune di queste caratteristiche? Yes or Not. Valutate voi!

Non si può dire però che sia solo una questione di design. Abbiamo visto che le macchine e i sistemi Lavazza, ovvero "the italian art of self made espresso" sono un fenomeno socio economico, con cifre e dati

We have reached an end, but not a definitive one. Perhaps, seeing that we have approached the subject through the eyes of a designer, we can all look at these machines with the critical eye of one of the fathers of modern design, and draw our own conclusions.

Good design is innovative.

Good design makes a service useful.

Good design is aesthetic.

Good design makes a service understandable.

Good design is unobtrusive.

Good design is honest.

Good design is long-lasting.

Good design is thorough down to the last detail.

Good design is as little design as possible.⁹

Does this or that machine meet any of these characteristics? Yes or no — you decide!

Obviously, it's not just about design.

We've seen that Lavazza's machines and systems — "the Italian art of self-made espresso" are now a major social phenomenon.

Rendering del
chiosco mobile A Modo Mio
progettato da Mirko Gabellini.

Rendering of the
A Modo Mio mobile kiosk,
designed by Mirko Gabellini.



importanti. Sono storia del costume e stimolo per nuovi progetti, come la nuova "A Modo Mio roulotte" disegnata da Mirko Gabellini, un designer inventore romagnolo che si inserisce perfettamente nel solco del "saper fare" che già fu caro a Savino Balzano.

Ma a noi infine piace pensarle per la loro natura primaria: dispensatrici di un vero espresso italiano. Punto di incontro fra le persone, luogo senza gerarchie, social network di parole, risate ed emozioni autentiche.

Dietro ogni macchina ci sembra di vedere una mano che fa ciao e ci serve un caffè fumante. Un gesto semplice di accoglienza, saluto e convivialità: l'Alfa e l'Omega di tutta questa piccola galassia.

They describe the history of our customs and traditions, and provide inspiration for new projects like the "A Modo Mio caravan" designed by Mirko Gabellini, an inventive designer from Emilia Romagna who is a perfect example of the type of skill displayed by Savino Balzano.

But in the end, we like to think of these machines in terms of their true nature: dispensers of authentic Italian espresso. They are places where people meet, places without hierarchies, where social networks formed of chatter, laughter and genuine emotion are woven. Behind each machine there's an imaginary hand waving hello as it serves us a piping hot espresso!

A simple, welcoming gesture: the alpha and omega of this miniature galaxy.

⁹ Ispirati ai
"Ten principles of Good Design"
di Dieter Rams.

⁹ Inspired to
"Ten principles of Good Design"
by Dieter Rams.

Enrico Azzimonti

Architetto, dal 1996 affianca l'industrial design all'attività di progettazione architettonica. Ha svolto attività didattica presso lo IUAV di Venezia, La Sapienza di Roma, l'Istituto Marangoni di Milano; dal 2006 è docente presso lo IED di Milano. Dal 1998 collabora con il designer catalano Jordi Pigem. I suoi lavori si sono fatti notare in concorsi ed esposizioni internazionali, sulla stampa specializzata in Italia e all'estero, sono stati selezionati per tre edizioni di International Design Yearbook e per l'Adi Design Index 2007. Alcuni suoi lavori fanno parte della collezione permanente del Museu de les Arts Decoratives di Barcellona.



www.enricoazzimonti.it

Architect, he added industrial design to his repertoire in 1996. He has lectured at the IUAV in Venice, La Sapienza University in Rome and the Marangoni Institute in Milan. Since 2006 he has lectured at the IED in Milan. Since 1998 he has worked with Catalan designer Jordi Pigem. His works have received acclaim at international contests and exhibitions, in the specialist press in Italy and overseas, and have also been selected for three editions of the International Design Yearbook and for the 2007 ADI Design Index. Some of his works are part of the permanent collection at the Museu de les Arts Decoratives in Barcelona.

Elastico Disegno

Lo studio è nato nel 1998 dalla collaborazione tra Sara Dal Gallo, laureata in Architettura al Politecnico di Torino, e Beppe Demonte. In seguito si è aggiunto Guido Cherici, che ha studiato disegno industriale a Torino, prima al Politecnico e poi all'Istituto Europeo di Design. Lo studio si occupa di product design, comunicazione, concept design, design di interni. Gli uffici di Elastico Disegno si trovano nel complesso storico industriale della Fornace Spazio Permanente a Cambiano, vicino a Torino.



www.elasticodisegno.it

The studio was formed in 1998, the result of a partnership between Sara Dal Gallo, who holds a degree in architecture from Turin Polytechnic, and Beppe Demonte. They were later joined by Guido Cherici, who studied industrial design in Turin, first at the Polytechnic and later at the European Design Institute. The studio specialises in product design, communications, concept and interior design. Their offices are located inside the historic industrial complex of Fornace Spazio Permanente in Cambiano, near Turin.

Maurizio Giordano

L'architetto Maurizio Giordano fa parte di Architettura Laboratorio di Milano, studio attivo dal 1990. Al centro del lavoro c'è l'osservazione del mondo e la passione per la progettazione, applicate con una buona dose di curiosità e poeticità in diversi campi. Gli spazi abitativi, quelli del lavoro, il prodotto industriale, la comunicazione. Con la convinzione che, in ogni buon progetto, l'immagine e la sostanza possano coincidere.



www.archilab.it

Designer Maurizio Giordano is a member of Architettura Laboratorio (Milan), a studio formed in 1990. His work revolves around his observation of the world, and a passion for design together with a healthy dose of curiosity and the application of his artistic talents in various fields — homes, workplaces, industrial products and communications — with the belief that in any successful project, image and substance can be one and the same.

Marco Merendi

Vive e lavora a Milano. Il suo lavoro spazia tra architettura e il design e si fonda sulla sperimentazione di nuovi materiali e tecnologie. Nato a Faenza nel 1968, si laurea in Architettura a Firenze nel 1996 con una tesi in disegno industriale in collaborazione con il team Minardi Formula 1, con cui in seguito collabora per la progettazione dei bilici del team e di quello di Honda Gresini. Ha lavorato con lo studio "LITE: daglicht / kunstlicht adviezen" di Amsterdam, occupandosi di oggetti luminosi e della progettazione illuminotecnica di grandi spazi. Con lo Studio Cerri e Associati e con lo studio Ivana Porfiri per la progettazione di interni di yacht, gallerie d'arte, allestimenti e abitazioni private. Nel 2002, con la lampada Bamboo ha vinto a Francoforte il premio "Design Plus". Insegna alla Scuola Politecnica di Design (SPD) di Milano.



www.marcomerendi.it

He lives and works in Milan. Marco's work includes architecture and design, and is based on experimentation with new materials and technologies. Born in Faenza (1968), he graduated in architecture from Florence University in 1996, with a thesis on industrial design written in collaboration with the Minardi Formula 1 team, with whom he later worked to design the trailers for Minardi and also Honda Gresini. He has also worked with Amsterdam studio "LITE: daglicht / kunstlicht adviezen", designing lamps and producing lighting designs for large areas. Other collaborations include projects in partnership with Studio Cerri e Associati, and the Ivana Porfiri studio, for the interiors of yachts, art galleries, exhibitions and homes. In 2002, his bamboo lamp design won the "Design Plus" award (Frankfurt). He lectures at the Polytechnic Design School of Milan.

MR&D

Basata a Gallarate, (Varese) MR&D, acronimo di Marketing, Research & Development, è una società di consulenza specializzata nella "gestione del processo di Innovazione". Con i suoi 20 anni di esperienza garantisce alti livelli di innovazione, know-how tecnologico, copertura brevettale, soluzioni per la produzione. E fornisce un supporto nella definizione delle strategie di prodotto/mercato, nella progettazione e sviluppo di nuove linee di prodotto e nello start-up produttivo. All'interno dello studio il designer che ha portato avanti il progetto per Lavazza è Gianluca Nigro.



www.mrd-institute.com

Based in Gallarate (Varese), MR&D (an acronym for Marketing, Research & Development) is a consulting firm specialising in innovation process management. Its 20-year experience guarantees high levels of innovation, technological know-how, patent coverage and production-related solutions. The studio also provides support for product and market strategies, the design and development of new product lines and start-ups. The designer who worked on the Lavazza project was Gianluca Nigro.

Hiroshi Ono

Originario di Kurashiki, in Giappone, nel 2001, dopo una esperienza nello Studio Sowden ha fondato a Milano il suo studio Happy Design. La collaborazione con George Sowden, iniziata nel 1994 e proseguita due anni dopo con il ruolo di socio, ha dato vita a progetti per vari clienti, premiati con prestigiosi riconoscimenti, tra cui due selezioni per il Compasso d'Oro. Oggi prosegue il lavoro con il suo studio sviluppando, attraverso un design innovativo, idee nuove basate sull'uso delle tecnologie oggi disponibili.



www.happydesign.it

Originally from Kurashiki (Japan), after working with Studio Sowden he formed his own studio in Milan - Happy Design. His collaboration with George Sowden began in 1994, and two years later became a partnership. He produced designs for various clients and won prestigious awards including two Golden Compass nominations. Today, Hiroshi produces innovative designs at his own studio, creating new ideas based on modern technologies.



www.extra.pininfarina.it

Pininfarina Extra

È la società del Gruppo Pininfarina specializzata in product e interior design. È stata costituita nel 1986 per estendere i servizi del Gruppo, la qualità e le competenze per le imprese impegnate in tutti i settori di attività, tranne l'automobile. L'obiettivo della Pininfarina Extra è essere un partner affidabile e competente attraverso la costruzione di partnership a lungo termine con le imprese che intendono utilizzare il design come un aspetto strategico della propria identità aziendale. Presidente e Amministratore Delegato è Paolo Pininfarina.

Pininfarina Extra is the part of the Pininfarina Group that specialises in product and interior design. It was established in 1986 in order to extend the Group's services, quality and expertise to all sectors, except the automotive industry. Pininfarina Extra aims to be a reliable, competent partner by building long-term partnerships with companies who want to use design as a strategic part of their corporate identities. Its Chairman and CEO is Paolo Pininfarina.

Studio01 Design

Lo studio viene fondato nel 2000 dai designer Patrizio Cionfoli, Diego Forasacco e Fabio Fieni. Attivo in vari campi - dal web design, all'allestimento, grafica e product design - è attento alla costante sperimentazione derivante dalle possibilità che offrono le applicazioni dei materiali. Nei progetti elaborati dallo Studio01 la ricerca formale ed estetica dialoga con il concetto di "memoria", che diventa il filo conduttore forma-funzione, tra scenari creativi, concettuali e realtà produttive.



www.studio01design.it

The studio was founded in 2000 by Patrizio Cionfoli, Diego Forasacco and Fabio Fieni. Active in various fields including web design, exhibition, graphic and product design, the studio specialises in experimenting with the possible applications of various materials. Its projects combine formal and aesthetic research with the concept of "memory", the main theme linking form and function, creative and conceptual scenarios and the real-life production environment.

Mauro Zona

Nato a Salerno nel 1951 è ingegnere meccanico. Lavora dapprima in Olivetti OSAI come Responsabile Progetto Robots di Montaggio; poi in Italdesign presso la divisione Giugiaro Design; quindi fonda a Torino, nel 1986, la Zona Engineering & Design s.a.s. La società opera nel settore dell'industrial design di macchine speciali, con una formula che privilegia la generazione di idee per la risoluzione dei problemi progettuali assegnati ed è attiva nel settore Spazio per la categoria dei Robot semoventi. Docente di Industrial Design per i corsi master STOA (Istituto di Studi per la Direzione e Gestione di Impresa) a Ercolano, ha insegnato presso il Politecnico di Milano per il corso di laurea in Disegno Industriale e l'Università Federico II di Napoli, corso di laurea in Ingegneria Meccanica.

Born in Salerno (1951), he is a mechanical engineer. His first job was at Olivetti OSAI, responsible for the design of assembly line robots. He then moved to the Giugiaro Design division of Italdesign, before establishing Zona Engineering & Design s.a.s. in Turin, in 1986. The firm operates in the sector of industrial design, working on special machines mainly by generating ideas to resolve design issues. It is also active in the Space industry, designing self-propelling robots. A lecturer in Industrial Design for master's degrees at the STOA (Institute of Business Management Studies) at Ercolano, he has also lectured at the Milan Polytechnic (Industrial Design course) and Federico II University in Naples (Mechanical Engineering course).



www.zonaengineering.com

Virginio Briatore

Virginio Briatore, 1955, Piemonte, è un filosofo del design e un osservatore dei linguaggi contemporanei. Su questi temi ha tenuto seminari e workshop in Italia e all'estero, pubblicato 11 libri, 450 articoli, coordinato ricerche ed e-competition per Lavazza, Epson, Samsung, Citroën, Martini&Rossi, JVC, Dainese, Guzzini, Safilo, Panasonic. Scrive per Interni, D.La Repubblica delle Donne, DAMn° (Bruxelles), atcasa.corriere.it. Lavora a Milano e vive a Ravenna, con la moglie Rita e i figli Luigi, 1996 e Valentino, 1998.

Virginio Briatore, born in Piedmont (1955) is a design philosopher and observer of contemporary style. He has held workshops and seminars on these topics both in Italy and abroad, has published 11 books and 450 articles and coordinated research and e-competitions for Lavazza, Epson, Samsung, Citroën, Martini&Rossi, JVC, Dainese, Guzzini, Safilo and Panasonic. He writes for Interni, D.La Repubblica delle Donne, DAMn° (Bruxelles), atcasa.corriere.it. He works in Milan and lives in Ravenna with his wife Rita and children Luigi (1996) and Valentino (1998).



www.virginio Briatore.it

Thanks to

Giuseppe Lavazza
Francesca Lavazza
Alessandra Bianco
Alberto Fantinato
Michela Belotti
Monica Balocco
Roberta Garizio
Antonella Damberto

Concept and words
Virginio Briatore

Editing
Porzia Bergamasco

Supervision and Coordination
Alessandra Bianco
Simona Busso
Maria Teresa Lo Gioco

Art Direction and Graphic Design
Oikos Associati visual communication

Photos
Fabrizio Esposito
Francesco Radino
Marino Ramazzotti
Leo Torri

Printed by
Stamperia Artistica Nazionale

Translated by
Koinè

LAVAZZA

© 2010 Luigi Lavazza S.p.A.
Corso Novara, 59 - 10154 Torino
www.lavazza.com

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

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