

LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO

471 GIUGNO 1997

# INTERNI

**Case tra sole e natura**

Houses between sun and nature

**Incontro/Encounter con/with Giulia Maria Crespi**

**Letture mobili ecologici**

Ecological beds and furniture



with complete english text



Lo Studio Caramel realizza per Lavazza il Progetto Pubblici Esercizi. Esempio chiaro di come un'azienda leader decida di affidare al design il ruolo di risorsa chiave all'interno della propria strategia di marketing. Un progetto così profondamente vissuto da risultare semplice e che per la sua leggibilità sembra destinato ai futuri manuali di didattica del disegno industriale.



Studio Caramel creates the Public Venue Project for Lavazza. A clear example of how a leading firm can use design in a key role within its marketing strategy. A project researched in such depth that it appears simple; a true future textbook case of industrial design.

Il punto di partenza è un obiettivo di *marketing* preciso: "confermare la *leadership* Lavazza, rilanciandone la presenza nel canale B.A.R. (bar, alberghi, ristoranti), garantire al cliente materiali utili per l'attività, rendere riconoscibile nei locali la presenza del marchio". Infatti, benché sia il più importante produttore europeo di caffè e detenga la *leadership* assoluta nella grande distribuzione, Lavazza deve affrontare nel canale B.A.R. la concorrenza di torrefattori dinamici e creativi. Stimolata direttamente da esempi vincenti quali le *Illy collection* e più in generale dal nuovo volto di 'piccoli amici domestici' che i casalinghi hanno assunto nelle filosofie Alessi, Guzzini, Authentics, Philips, l'azienda nel 1995 indice un concorso privato riservato a nove primari studi di *industrial design* e, dopo un'accurata valutazione dei progetti pervenuti, la rosa dei

## Progetto Pubblici Esercizi

testo di/text by

Virginio Briatore

progetto di/project by:

Studio Caramel

con/with Maria Chiara

Baldan, Mauro Doimo,

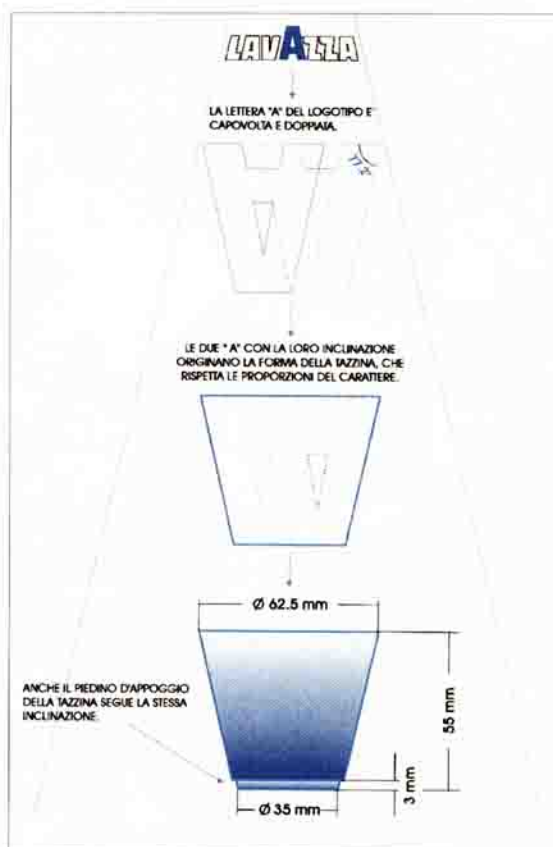
Stefania Miola e/and

Antonio Carraro

foto di/photos by

Andrea Dondi Pinton

A fianco la genesi grafica del progetto; in alto la nuova insegna bifacciale da esterni. Nella pagina accanto: tavola d'insieme dei principali accessori. The graphic development of the project, the new double-face exterior sign. On the facing page: a grouping of the main accessories.



candidati viene ristretta a tre.

Nell'autunno del 1996 viene scelto quale vincitore il progetto presentato dallo Studio Caramel, che, considerato in partenza il classico *outsider*, ha saputo interpretare il *briefing* aziendale nel modo più approfondito ed esaustivo.

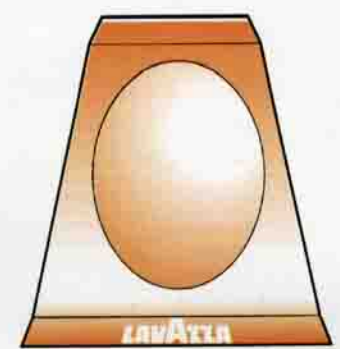
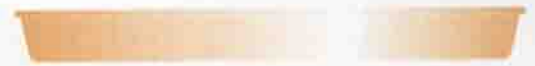
Con questa scelta Lavazza dimostra di puntare non tanto a una firma celebre, a un effetto di comunicazione o a una tazzina ben disegnata, ma piuttosto a un vero progetto/servizio in grado di incidere nel tempo.

Che a vincere siano stati i progettisti meno noti e probabilmente anche i più giovani è una buona notizia: l'entusiasmo, la forte motivazione, la capacità di proiettarsi nel futuro sono, in un ambito privato 'illuminato', un valore tangibile.

Dal canto suo l'architetto e designer padovano Claudio Caramel, responsabile del progetto, non ha esitato per la buona riuscita del concorso a circondarsi di un team di giovani designer, grafici, consulenti di *marketing*, prototipisti che in un'analisi in presa diretta nell'ambiente dei pubblici esercizi hanno saputo coglierne le specificità e le mutate esigenze.

Il risultato finale è un progetto di design integrato





A destra: tazzina e piattino-caffè in porcellana progettato al limite delle dimensioni utili a contenere cucchiaino e bustina di zucchero, resa obbligatoria dalle normative UE; modello ligneo della tazzina; vassoio in acciaio su cui è possibile inserire le ciotole in materiale plastico. In basso: vassoio con tazzina, zuccheriera e tazza da the adatta anche al nuovo uso di bere il caffè in tazza grande; vassoio in plastiche colorate fruibile sia in versione vaschetta che abbinato al portavaschetta.



*Top to bottom: espresso cup and saucer in porcelain, designed within the limits for positioning of the spoon and sugar packet, soon to become obligatory EU norms; wooden model; steel tray for the insertion of different plastic bowls. Tray with cup, sugar dispenser and teacup also suitable for American coffee; tray in colored plastics for use in container version or combined with steel holder.*

che offre i vantaggi di un vero servizio, che sviluppa circa 40 oggetti procedendo con gradualità e sottrazioni, che affronta i temi più evidenti con gesti riconoscibili ma non invasivi e quelli da tempo trascurati, quali ad esempio i tessuti per il lavoro o il materiale cartaceo, con idee nuove e soluzioni convincenti. La premessa al lavoro dello Studio Caramel è l'identificazione degli 'attori' protagonisti: l'azienda, che è l'unico capo-progetto ed il cui marchio istituzionale ha il ruolo generatore; gli agenti, che nel loro compito di assistenti-consulenti devono sapere vendere due prodotti: il caffè e il marchio; il gestore, figura centrale di un progetto che indossa i costumi tipici del *trade*, il quale sa apprezzare una gamma di prodotti/servizio ma che non vuole sentirsi snaturato, nè tantomeno 'clonato'; il locale, ovvero la convivenza di oggetti e marchio con ogni

tipologia di gestore/proprietà, architettura, arredamenti, che esige un livello di qualità sensibili in grado di estendersi dal Bar Sport al Caffè Florian; il consumatore, che ritrova volentieri un marchio che già sceglie nel canale distributivo e di cui accetta una conferma purché non aggressiva. I concetti-guida con cui Claudio Caramel ha dato vita al progetto sono racchiusi nelle parole semplicità, familiarità, immagine omogenea, economicità non priva di forza; nell'idea di lavorare sulla polisensorialità e in particolare sul tatto; nel rispetto dei materiali tradizionali arricchiti però da componenti innovative quali policarbonati, gel resinati, cartoni pressati, kevlar. Il riassunto di questi pensieri è una sorta di polarità molteplice in cui tutti galleggiamo, sospesi tra l'innocenza gioiosa di un altalena e l'orrore di un salto nel vuoto: ecologia e futuro, famiglia e



Il rendiresto generato anch'esso dalla 'A' del logo, nella versione ricavata da un foglio di lamiera d'acciaio; orologio da parete con cornice in alluminio satinato, disponibile in altre tre varianti, tutte riprodotte il bevante della tazzina visto dall'alto.

*Cash tray generated by the 'A' of the logo, in the version made with a sheet of steel; wall clock with brushed aluminium frame, available in three versions, all showing the rim of the cup seen from above.*

metropoli, tradizioni e tendenza, *genius loci* e *cyberspazio*. La genesi del segno progettuale è la A centrale del logo Lavazza dalla cui inclinazione prendono corpo gli oggetti.

La tazzina, che è il cuore del progetto, nasce dalla A capovolta e sdoppiata. Nel design di una tazzina apparentemente semplice confluiscano quelle complessità di requisiti, quali la precisa conicità dell'interno indispensabile per la formazione della 'crema', la resistenza allo stress d'uso, la tenuta termica, l'impilabilità che un mercato professionale richiede e che sono state risolte in collaborazione con il *Training center* Lavazza. Intelligente ci pare l'intuizione di aggiungere al solito corredo di porcellane anche la tazzina per 'il caffè all'americana', così come apprezziamo la nuova leggerezza e la vivacità dei vassoi e delle ciotole porta *appetizer*.

Evocativi e innovativi allo stesso tempo ci

**Public Venue Project.** *The starting point was a precise marketing objective: "to confirm the leadership of Lavazza, reinforcing its presence in bars, cafés, restaurants, hotels, guaranteeing clients materials useful for their activity, and making the presence of the trademark recognizable in venues". In fact, although Europe's largest coffee trademark is the absolute leader in retail sales, in the area of public venues Lavazza had to face fierce competition from dynamic, creative producers. Directly stimulated by certain successful initiatives like the Illy collection and, more in general, by the new look of 'small domestic helpers', objects for the home by firms like Alessi, Guzzini, Authentics, Philips, in 1995 the company held a private competition, inviting nine major design studios to prepare proposals, then narrowing the field down to three. In autumn 1996 the winning project was announced, that of Studio Caramel, considered a*



sembrano gli oggetti-insegna, che nella loro forma riprendono la tazzina vista dall'alto, in particolare gli orologi, le lampade e l'insegna da interni. Un lavoro che s'intuisce essere 'senza fine', a cui altri designer potranno partecipare, che appare destinato a sfociare in un progetto catalogo di 'oggetti Lavazza' da commercializzare nel canale B.A.R. Un lavoro quale opera corale dove il design è il regista che agisce fuori dalla scena, come emerge dalle parole di Claudio Caramel: "Qui il design è non tanto disegnare oggetti quanto un progetto di servizio per il bar. Abbiamo cercato la scomparsa del design, la semplificazione di tutte le forme."

In altre parole e con un occhio alla didattica: se il progetto è il fiume, il design è l'acqua che scorre nel suo letto.

*'dark horse' at the outset, but which came up with the most thorough, in-depth interpretation of the brief.*

*This choice shows that Lavazza was not looking for a famous name, a communications effect or a well-designed espresso cup; the firm was after a true project/service that would last over time. The fact that the winners were the least famous, and probably the youngest among the competitors, is good news: enthusiasm, strong motivation, the ability to look to the future represent, in an enlightened context, tangible values.*

*For his part the architect and designer from Padua Claudio Caramel, who headed the design team, didn't hesitate in surrounding himself with a group of young designers, graphic artists, marketing consultants, prototype makers, who conducted direct analyses in public venues, grasping the specifics of the situation and defining*

changing needs. The final result is an integrated design project that offers the advantages of a true service, developing about 40 objects in a gradual manner, dealing with the most evident issues with recognizable but measured gestures, and the most overlooked areas -such as fabrics and paper materials- with new ideas and convincing solutions.

The working premise of Studio Caramel is the identification of the leading players: the company, which is the only true project leader, with its institutional trademark, plays the generating role; the sales agents, who work as assistants-consultants, selling two products: the coffee and the trademark; the venue manager, central figure of a project, wearing the typical costumes of the trade, capable of appreciating a range of product/services but careful to maintain his own identity; the venue itself, or the combination of objects and trademark

the future, family and metropolis, tradition and trends, genius loci and cyberspace.

The element of genesis of the design is the central A of the Lavazza logo, whose slope is reflected in the form of the objects.

The espresso cup, which is the heart of the project, is spawned by the A overturned and doubled. In the design of an apparently simple cup a number of precise requisites apply, like the precise conical form of the interior, indispensable for the formation of the creamy surface on top of the coffee, resistance to wear and impact, thermal qualities, stackability, all factors demanded by the professional market, specified with the collaboration of the Lavazza Training Center. One intelligent addition to the usual porcelain elements is a larger cup for what is called 'caffè all'americana' in Italy; the trays and bowls for appetizers are very light and lively. The signage objects are innovative and evocative,

Portatovaglioli in acciaio e insegna luminosa da interni nella variante in metallo ramato.

Napkin-holder in steel, lighted internal sign in the copper-plate metal version.



with every typology of management-ownership, architecture, furnishings, requiring a level of perceptible quality, ranging from a Bar Sport to Caffè Florian; the consumer, who is pleased to encounter a trademark he or she already chooses at the supermarket, and whose confirmation is accepted because it is not aggressive.

The conceptual guidelines used by Claudio Caramel for the project can be summed up in the words simplicity, familiarity, homogeneity of image, economy but not without force; in the idea of working on all the senses, particularly the sense of touch; in a respect for traditional materials enhanced by innovative components like polycarbon, resins, pressed cardboard, kevlar. The result of these thoughts is a sort of multiple orientation in which we all float, suspended between the joyful innocence of a children's swing and the horror of a leap into the void: ecology and

based on the form of the cup seen from above: clocks, lamps, indoor signs.

This is a work that is evidently 'endless', in which other designers can participate, for the development of a true catalogue of 'Lavazza objects' to be sold in cafés and other venues. A group effort in which design is the director, working behind the scenes, as in the words of Claudio Caramel: "Here design doesn't mean designing objects so much as creating a project of service for cafés.

We have tried to make the design disappear, to simplify all the forms". In other words, the teaching might be summed up as follows: if the project is a river, design is the water that flows in the riverbed.