

CALENDARIO LAVAZZA 2025

Let's
blend!
130 YEARS FORWARD

LAVAZZA

CARTELLA STAMPA



INDICE

Let's Blend! 130 Years forward

Omar Victor Diop

Trittico Cultures

Trittico Times

Trittico Roots

Trittico Minds

Credits

Let's Blend!

130 YEARS FORWARD



Il Calendario Lavazza 2025 firmato dal giovane talento Omar Victor Diop racconta il concetto di blending a 130 anni dalla fondazione dell'azienda

6 novembre 2024

Chissà se centotrenta anni fa, Luigi Lavazza immaginava che quella ricetta di caffè appena creata, la Miscela Lavazza, avrebbe incarnato valori così innovativi da essere attuali più di un secolo dopo. Di certo lo avrebbe auspicato, sia perché credeva nella formula della miscela quale segreto per un caffè di qualità, sia per il talento immaginifico che gli permise di cogliere nel caffè il potenziale di una materia pregiata che avrebbe fatto incrociare le storie di milioni di persone davanti a una tazzina fumante.

Proseguendo organicamente il percorso intrapreso con le ultime due edizioni del Calendario, incentrate sui temi della collaborazione e dell'inclusione, Lavazza sceglie per il 2025 il "blend" come concetto portante della riflessione estetica da cui sono nati gli scatti del nuovo Calendario, realizzato sotto la direzione creativa dell'agenzia **Armando Testa**. Come racconta **Francesca Lavazza, Board Member del Gruppo Lavazza** "Con questo progetto vogliamo ribadire da un lato l'importanza dell'arte della miscela come fonte di ispirazione fin dal 1895. Dall'altro vogliamo sottolineare il contributo delle persone che, insieme, hanno partecipato alla crescita e al successo e costruiscono, ogni giorno, il futuro del Gruppo. *Let's Blend - 130 years forward* è un Calendario corale, che ci accompagna verso il 2025."

Per celebrare l'anniversario, Lavazza sceglie di raccontare il presente e, soprattutto, rivolgere lo sguardo verso il futuro affidando le immagini del Calendario a un talento di nuova generazione, **Omar Victor Diop**. Artista franco-senegalese di spiccata eleganza formale, Diop compone un **unico scatto corale** nel quale i gioiosi cromatismi che restituiscono la vibrazione visiva della sua cultura d'origine si uniscono a una sapiente composizione che rimanda alla grande tradizione della pittura rinascimentale, dando vita a quattro tableaux vivant che celebrano l'idea dell'incontro e della commistione, declinandola attraverso altrettanti concetti chiave. Fil rouge che unisce le quattro stagioni,

dominate dai toni dell'azzurro, del rosa, del verde e dell'ocra, il bancone, che simboleggia il luogo d'incontro di una pluralità di culture e di esperienze, accomunate dal piacere del caffè. A popolare gli scatti, che compongono una sinfonia delle quattro stagioni, sono stati invitati **36 protagonisti del mondo Lavazza che incarnano alcuni momenti salienti della storia del Gruppo**.

Ogni trittico vede al centro un "talent", una personalità di spicco legata al mondo Lavazza, attorno alla quale sono disposti i protagonisti scelti per il racconto che condurrà alla celebrazione dei centotrenta anni dalla nascita dell'Azienda.

Sempre Francesca Lavazza commenta: "Con il progetto *Let's blend* abbiamo voluto realizzare simbolicamente una grande reunion, in cui tutte le persone che condividono gli stessi valori trovano visibilità in un affresco collettivo composto da 36 persone. Il fotografo, gli ambassador, gli chef, i baristi, i trainer, i collaboratori e le collaboratrici del Gruppo e i partner storici... un blend con radici e origini, ruoli e generazioni diverse, ma accomunati dallo spirito Lavazza e con il compito di proiettarlo nel futuro."

È quindi davanti all'infinito bancone di un bar ideale che si crea un nuovo concetto di comunità allargata, basato sulla condivisione di valori, volto a favorire la ricchezza della differenza. Proprio come il blend, che nel caffè permette di ottenere una miscela dalle caratteristiche originali e il cui risultato è sempre superiore alla somma delle parti, così l'unione di persone che condividono la storia di Lavazza - dal barista che con dedizione cura ogni aspetto della preparazione e del servizio del



proprio caffè fino al designer di fama internazionale che progetta strumenti e ambienti - contribuisce a definire la magia, l'unicità di un brand come Lavazza. È un omaggio a un'idea di umanità calda, che intesse relazioni paritarie e che crede nel saper fare e nella contaminazione, un'umanità che accoglie l'altro e apre i propri orizzonti, valorizzando la straordinarietà di ogni persona.

Le immagini che compongono i dodici mesi del Calendario possiedono un carattere narrativo e si dispiegano come **un singolo piano sequenza che racconta tante microstorie differenti, le molecole che compongono una storia collettiva più grande.**

Jannik Sinner, Massimiliano Caiazzo, Whoopi Goldberg, Tullio Solenghi, Big Mama, Omar Victor Diop, Sara Gama e Omar Hassan sono presenti insieme agli Ambassador Daniela Fatarella Direttrice Generale Save the Children Italia e al designer Cino Zucchi, così come agli Chef Norbert Niederkofler, Federico Zanasi e Chiara Pavan. A questi nomi celebri sono accostate le persone di Lavazza, professionisti quali coffee specialist, baristi, trainer e persino Luigi, il simpatico robottino della Global Campaign *Pleasure Makes us Human*, che rappresenta il lato più futuristico ma anche ricco di sentimenti del Brand. Nei trittici, dove sono allestiti **oggetti sapientemente scelti, dal significato preciso**, come indizi in una divertente caccia al tesoro, vengono

declinati i concetti di **Blending Times**, per unire personalità di generazioni diverse, **Blending Roots**, attraverso il quale ogni protagonista porta la propria differente origine in dote, **Blending Cultures**, quale *mixology* di tradizioni e culture eterogenee e, infine, **Blending Minds**, dove si mescolano attitudini, competenze e professionalità complementari. Persone che operano in campi diversi e che trovano espressione nell'arte, nello sport, nella cultura, nell'impresa, nella gastronomia e nell'innovazione, settori in cui anche Lavazza svolge un ruolo attivo.

Blending rappresenta perciò "una sorta di parola fondativa nel dizionario Lavazza", indica **Michele Mariani, direttore creativo esecutivo del Gruppo Armando Testa**, che a tal proposito, racconta: *"Ci è sembrato importante e interessante sottolineare questo concetto. Parlare di blending oggi, in un momento in cui il mondo appare un po' più ostico, un po' più arido, spesso chiuso alle differenze, significa sottolineare un valore rilevante. Quindi l'invito a collaborare, condividere, coesistere, oggi più che un desiderio, è una necessità."*

Raccogliendo il testimone del Calendario 2024 *More than Us*, firmato dai fotografi africani Thandiwe Muriu, Daniel Obasi e Aart Verrips, con il suo lavoro Omar Victor Diop testimonia la centralità dell'Africa quale continente d'innovazione, realtà non più emergente ma a pieno titolo insieme di paesi e culture in pieno fermento. Un luogo simbolico di assoluta rilevanza per il Gruppo,

di cui Francesca Lavazza dice: *"L'Africa è un luogo identitario in quanto terra di origine del chicco di caffè (nella regione di Kafa, in Etiopia), ma anche un territorio armonioso, pieno di energia, di sperimentazione, di spinta verso il futuro. Tutti valori che corrispondono al DNA Lavazza. L'Africa con la sua ricchezza naturale è anche il teatro di alcuni dei progetti di sviluppo sostenibile della Fondazione Lavazza, attraverso cui il Gruppo Lavazza mira a rendere il caffè una grande opportunità nei Paesi produttori: un prodotto di qualità per comunità prospere che rispettano e tutelano l'ambiente, per uno sviluppo sostenibile nel tempo."*

Con il Calendario 2025, Lavazza prosegue la sua attività di azienda responsabile e portatrice di valori universali. Un **Gruppo internazionale composto da oltre 5.500 persone che mette al cuore della propria crescita i valori della sostenibilità e dell'inclusione**, perseguendo la costruzione di un percorso iniziato centotrenta anni fa che vede oggi protagoniste le persone e l'ambiente. Connessi, per creare insieme qualcosa di prezioso.

Il Gruppo Lavazza

Lavazza, fondata a Torino nel 1895, è un'azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell'omonima famiglia da quattro generazioni. Il Gruppo è oggi tra i principali protagonisti nello scenario globale del caffè, con un fatturato di oltre 3 miliardi di euro e un portfolio di marchi leader nei mercati di riferimento come Lavazza, Carte Noire, Merrild e Kicking Horse. È attivo in tutti i segmenti di business, presente in 140 mercati, con 8 stabilimenti produttivi in 5 Paesi. La presenza globale è frutto di un percorso di crescita che dura da oltre 125 anni e gli oltre 30 miliardi di tazzine di caffè Lavazza prodotti all'anno sono oggi la testimonianza di una grande storia di successo, per continuare a offrire il miglior caffè possibile in qualsiasi forma, curando ogni aspetto della filiera, dalla selezione della materia prima al prodotto in tazza.

Il Gruppo Lavazza ha rivoluzionato la cultura del caffè grazie ai continui investimenti in Ricerca e Sviluppo: dall'intuizione che ha segnato il primo successo dell'impresa - la miscela di caffè - allo sviluppo di soluzioni innovative per i packaging; dal primo espresso bevuto nello Spazio alle decine di brevetti industriali sviluppati. Un'attitudine a precorrere i tempi che si riflette anche nell'attenzione dedicata a temi economici, sociali e ambientali, da sempre considerati fondamentali per orientare la strategia aziendale. *"Awakening a better world every morning"* è il purpose del Gruppo Lavazza, che ha l'obiettivo di creare valore per gli azionisti, i collaboratori, i consumatori e le comunità in cui opera, unendo la competitività alla responsabilità sociale e ambientale.



Omar Victor Diop

Un talento nato dal blending culturale



Omar Victor Diop nasce a Dakar nel 1980. Si forma tra Dakar e Parigi studiando Corporate Communication e Project Management. Impegnato inizialmente nel settore della finanza e della comunicazione aziendale, nel 2010 decide di dedicarsi

all'attività artistica. Il suo debutto internazionale risale al 2011 con la partecipazione alla Pan African Exhibition - Biennale della Fotografia di Bamako (Mali), dove presenta *Fashion 2112: The Future of Beauty*, progetto che riflette sul tema della sostenibilità e del consumo ma anche su quelli che consideriamo standard di stile.

Diop si afferma nel settore della fotografia di moda, sviluppando un linguaggio autoriale che lo vede impegnato soprattutto nella ritrattistica. Spesso presente come soggetto dei propri scatti, Diop è un artista dal gusto eclettico, la cui cifra stilistica unisce la passione per il dettaglio della pittura fiamminga alla tradizione pittorica iberica e a quella del Rinascimento italiano. Gli elementi classici del canone Occidentale si innestano sulla cultura visiva delle origini, l'eleganza geometrica e i cromatismi delle arti native, la passione per il tessile e il fashion, la pittura giapponese e l'iconografia religiosa. Tra i suoi riferimenti spiccano il poliedrico artista francese Jean-Paul Goude, talento "flamboyant" cresciuto tra Esquire e lo Studio 54 di New York e i grandi nomi della fotografia di ritratto africana quali Mama Casset, il primo grande fotografo africano, Malick Sidibé, considerato il più importante del continente, e il senegalese Seydou Keita. Autori che hanno documentato il volto di un paese in fermento, realizzando ritratti che restituiscono tutta la complessità di una società animata da vitali contraddizioni.

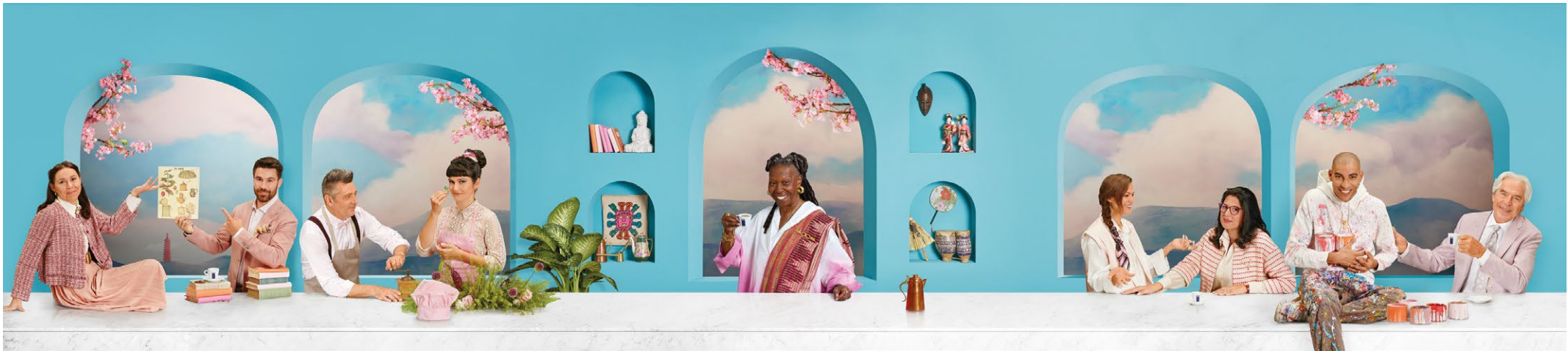
Impegnato nella fotografia in studio, Diop sperimenta differenti linguaggi espressivi come il collage e la scrittura creativa, il design tessile e la moda. Nella sua ricerca, la bellezza formale, il colore, la ricchezza della messinscena invitano lo spettatore a una riflessione sui criteri della

rappresentazione e sui soggetti rappresentati. Al centro di tale riflessione si pone la soggettività *black* in relazione alla cultura eurocentrica e la diaspora, temi che Diop affronta sfidando i luoghi comuni e sovvertendo i codici rappresentativi.

Nel tempo, firma importanti campagne per stilisti africani e marchi francesi quali Louis Vuitton, Lancel e Pernod Ricard. Le sue fotografie sono apparse su magazine come *Harper's Bazaar*, *Vogue España*, *Madame Figaro* e sono parte delle collezioni di importanti sedi museali quali la Fondation Louis Vuitton di Parigi, il Brooklyn Museum di New York, il Musée de la Photographie de Saint-Louis in Senegal. Ha realizzato numerose personali, esposizioni collettive e partecipazioni a festival internazionali come Paris Photo, i Rencontres des Arles, il Summer of Photography Festival di Bruxelles, la 1-54 Contemporary African Art Fair di New York e Kyotographie, in Giappone. La sua prima monografia, *Omar Victor Diop*, è stata pubblicata da 5 Continents Editions nel 2021.

Omar Victor Diop vive attualmente tra Dakar e Parigi.

Blending Cultures



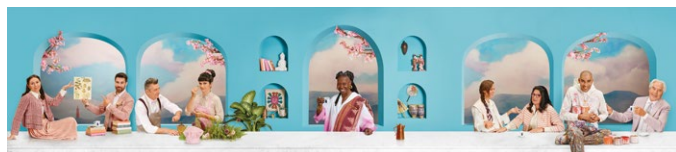
Let's
blend!
LAVAZZA

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Blending Cultures



Mélanie Mosseux

Category Manager,
Carte Noire,
Lavazza Group, Paris.

Whoopi Goldberg

Pop culture icon, actor,
comedian, author,
Lavazza lover.

Fatima Wedberg

Coffee Specialist
and Training Manager,
Lavazza Group,
Stockholm.

Robin Richard

Head of Training Center
& Brand Ambassador,
Lavazza Group, Paris.

Sebastiano Marcarini

Specialty coffee
& latte artist,
Lavazza Ambassador.

Chiara Pavan

Starred and
Green Starred Cheffe,
Lavazza Cheffe Ambassador
based in Mazzorbo, Venice.

Marie Hini

Marketing & Communication
Director, Lavazza Group,
Paris.

Omar Hassan

Contemporary Artist,
Painter and Sculptor,
guested at Nuvola Lavazza
with his art.

Tullio Solenghi

Italian pop culture
character, multifaceted
actor based in the
"Paradiso Lavazza"
commercials from 1995
to 2000.

Mixology di tradizioni e culture eterogenee

I toni freschi dell'azzurro, che evocano i mesi invernali, definiscono il primo trittico che compone il grande scatto del Calendario Lavazza 2025 firmato da Omar Victor Diop, sotto la direzione creativa dell'Agenzia Armando Testa. Un'unica immagine dentro la quale ci si può immergere alla scoperta del mondo Lavazza, passando in rassegna i volti dei protagonisti e le loro biografie professionali, ma anche i momenti salienti della storia del Brand, rappresentati dai progetti più iconici realizzati nel corso degli anni. Il primo trittico ruota attorno al concetto di **Blending Cultures**, un tema portante che percorre capillarmente l'attività di Lavazza e ne connota l'identità.

Siamo fatti di gradienti. Creature trasversali piene di sfumature, che vivono tante vite in una sola. I tessuti sociali in cui ci muoviamo, i modi in cui parliamo, mangiamo, impariamo, sogniamo e ci relazioniamo agli altri ci definiscono come esseri completi solo in quanto plurali.

L'incontro tra passioni e background così eterogenei compone una narrazione dove la gamma cromatica delle diversità pone in evidenza l'individualità di ognuno, mettendo in luce la ricchezza del patrimonio umano di Lavazza.

Al centro dello scatto il sorriso di **Whoopi Goldberg**, pluri-premiata artista hollywoodiana, figura poliedrica: è attrice, cantante, presentatrice e attivista, trasversale a diversi mondi della cultura e grande appassionata di caffè, rappresenta tutti coloro che ogni giorno scelgono Lavazza.

Facendo una carrellata da sinistra, incontriamo **Mélanie Mousseaux**, Manager Promotion Carte Noire SAS e **Robin Richard**, Head of Training Center & Brand Ambassador di Lavazza Group Paris (Boulogne, Francia) che rappresentano i dipendenti di Lavazza; si prosegue verso l'universo del bar con **Sebastiano Marcarini**, esperto barista e falegname, che ha progettato e realizzato spazi e arredi del proprio locale; dal bar si passa quindi al mondo della Top Gastronomy, segnalato dalla presenza del cappello da chef rosa, rappresentato dalla **cheffe**, da quest'anno Ambassador Lavazza, **Chiara Pavan**: figura di spicco nel panorama della ristorazione con il suo locale "Venissa" a Mazzorbo, una Stella Michelin e una Stella Green Michelin per l'approccio "ambientale", che l'ha condotta allo sviluppo di una "cucina di paesaggio" a "metro zero" fatta di prodotti coltivati in loco.

Spostandoci a destra, incontriamo altri dipendenti di Lavazza nel mondo quali **Fatima Wedberg**, Training Center Manager e Product Specialist presso Lavazza nella sede di Stoccolma, in Svezia, e **Marie Hini**, Marketing & Communication Director Manager Away from Home, Parigi, Francia; seduto sopra il bancone **Omar Hassan**, con i barattoli di vernice colorata, ci conduce nel territorio dell'arte. Hassan è **un artista dalla storia singolare**: figlio di padre egiziano e di madre italiana, giovane promessa del pugilato, a 19 anni affronta l'interruzione della carriera sportiva a causa del diabete. Decide di ritornare quindi alla sua prima passione e dedicarsi alla pittura e alla street art. Invitato a partecipare alla Biennale di Venezia del 2011 e selezionato tra i finalisti del prestigioso Premio Cairo, è tra i talenti ospiti della Nuvola di Lavazza e protagonista nel 2023 della mostra Quarta Civitas, dedicata a Torino per i cinque anni dall'apertura dell'headquarter dell'Azienda nel quartiere Aurora.

Chiude infine la carrellata **Tullio Solenghi**, volto dal 1995 al 2000 della celebre campagna "Paradiso Lavazza", attore, regista teatrale, doppiatore e indimenticabile protagonista della comicità italiana con "Il Trio" insieme a Anna Marchesini e Massimo Lopez.

Si compone così il primo passo attraverso una sorta di giro del mondo, scivolando lungo il bancone di un bar immaginario, dove anche i dettagli architettonici hanno un significato: le finestre ad arco, come le nicchie alle spalle dei personaggi, omaggiano l'italianità quale matrice di Lavazza e il legame con la grande tradizione dell'arte, mentre i paesaggi - che si alternano sullo sfondo senza soluzione di continuità, così come i souvenir e gli oggetti che popolano la scena - suggeriscono **il blending di culture che è la chiave concettuale della rappresentazione.**

Definita da una palette delicata e vibrante, estremamente contemporanea, la prima "trilogia" di scatti racchiude già gli elementi iconici del Calendario 2025.

L'incontro di culture diverse è la condizione necessaria affinché il potenziale racchiuso in ognuno possa non solo esprimersi ma anche rendere concreta la realizzazione di una storia più grande, una storia collettiva che è il nostro domani, a cui possiamo contribuire ognuno con le proprie capacità, che è il nostro bagaglio individuale e che incontra le infinite variazioni dell'umanità a cui apparteniamo. Dove "io" sia finalmente anche un "noi".

Let's
blend!

LAVAZZA

Blending Times



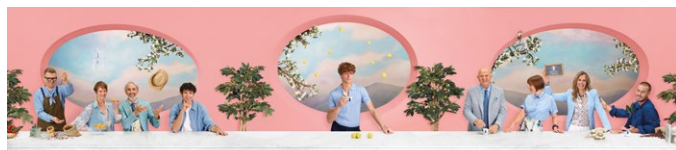
Let's
blend!
LAVAZZA

M	T	W	T	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

M	T	W	T	F	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Blending Times



Arne Anker

Top German chef and Lavazza Ambassador of Indulgence, passionate about coffee and creating innovative recipes with coffee.

Barbara Grigolon

Owner of "Grigolon" historic café and pastry shop in Mondovì, Italy, open since 1912.

Noah Russel

National Account Manager, Lavazza Group, Philadelphia.

Massimiliano Caiazzo

Young and talented Italian actor. Part of a communication project on the "A Cup of Learning" programme.

Jannik Sinner

One of the youngest professional tennis players to be ranked as the World No. 1. Lavazza Brand Ambassador.

Massimo De Angeli

Italian Electro Retailer Distribution Manager, Lavazza Group, Torino.

Anna Corazza

Digital Platform Manager, Lavazza Group, Torino.

Daniela Fatarella

CEO, Save the Children Italy.

Michele Pulcher

Coffee Trainer and Training Center Ambassador, Lavazza Group, Torino.

Un mix di generazioni diverse

Il secondo trittico immaginato da Omar Victor Diop per il Calendario Lavazza 2025, sotto la direzione creativa dell'Agenzia Armando Testa, celebra una primavera nei delicati toni del rosa e ruota attorno all'idea di **Blending Times**.

Sulla linea del tempo le generazioni si rincorrono, si uniscono e sovrappongono i loro linguaggi in un coro di voci ogni volta diverse ma sempre complementari. Le esperienze dei singoli e i loro contesti di crescita e di sviluppo sono un terreno fertile che muove emozioni e idee, valori e grandi cambiamenti.

L'incontro avviene non solo nello spazio geografico e culturale ma anche in quello temporale. Generazioni diverse si specchiano l'una negli occhi dell'altra e si trasmettono reciprocamente conoscenze ed entusiasmo, mestiere e sperimentazione, tradizione e scoperte. È una danza dove passato e futuro convergono per alimentare un presente ricco di possibilità, aperto alla nascita continua di opportunità. Immaginiamo la realtà come uno spazio del possibile dove idee, persone e ambiente fioriscano insieme.

Al centro di questa visione c'è **Jannik Sinner**, campione amato in tutto il mondo nonché primo tennista italiano a diventare **numero uno del ranking mondiale**, Ambassador del brand dall'inizio del 2019 e protagonista della nuova campagna dedicata al sistema di macchine espresso "Lavazza a modo mio". Non potevano mancare qui le palline da tennis, un simpatico richiamo alle attività di **partnership con il tennis**: Lavazza è partner di tornei del Grande Slam da oltre 10 anni, avendo individuato in questo sport molti valori in comune.

A partire da sinistra, in ordine di apparizione, ci sono poi **Arne Anker**, ristorante berlinese al BRIKZ Club e Ambassador di Lavazza; **Barbara Grigolon**, barista e titolare del locale storico "Grigolon" a Mondovì, Cuneo; **Noah Russel**, National Account Manager presso Lavazza, Philadelphia Area, e **Massimiliano Caiazzo**, attore, già vincitore di un Nastro d'Argento e interprete del ruolo di Carmine di Salvo nella fortunata serie italiana *Mare fuori*.

Tra chicchi di caffè e piante rigogliose, nello spazio di una finestra fa capolino anche un **razzo spaziale** che richiama alla mente l'esperienza di **Coffee in Space**, progetto che ha visto la realizzazione di **ISSpresso**, la prima macchina espresso a capsule per lo spazio, realizzata per la Stazione spaziale internazionale da Argotec e Lavazza in partnership pubblico-privata con l'Agenzia Spaziale Italiana. Il primo caffè espresso nello spazio è stato bevuto dall'astronauta Samantha Cristoforetti.

Spostandoci a destra, incontriamo **Massimo De Angeli**, Italian Electro Distribution Manager e **Anna Corazza**, Area Digital Marketing, entrambi Lavazza Italia, e successivamente **Daniela Fatarella**, Direttrice Generale di **Save the Children** Italia, partner ventennale di Lavazza (l'organizzazione che da oltre 100 anni lotta per salvare le bambine e i bambini a rischio e garantire loro un futuro); chiude la carrellata **Michele Pulcher**, Coffee Senior Trainer nel team internazionale del Training Center Lavazza, impegnato nella formazione e nel mondo del caffè.

L'incontro di generazioni è la creazione di una vera e propria macchina del tempo, attraverso la quale possiamo scoprire soluzioni creative per dare forma al presente e progettare il domani. Una magia che nasce grazie a ciò che chiamiamo Blending Times.

Let's
blend!

LAVAZZA

Blending Roots



Let's
blend!
LAVAZZA

M	T	W	T	F	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

M	T	W	T	F	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Blending Roots



Emelie Juliane Keller

From a family of coffee growers in Guatemala to an Internship at Fondazione Lavazza.

Malisa Mukanga

Former Country Manager, Hanns R. Neumann Stiftung Africa, Uganda.

Samuel Dragutinovic

Trained coffeeler, part of the "A Cup of Learning" programme.

Hossam Ahmed Mohteser Sayd Ahmed

Coming from a long journey from Egypt to a new life, starting from Save the Children's Civico Zero centre in Torino.

Omar Victor Diop

International artistic talent. 2025 Lavazza Calendar photographer.

Sara Gama

Italian professional football player and Sport Manager. Captain of the Juventus Women Football team.

Suzie Shehab

UK Senior Digital Marketing Manager, Lavazza Group, London.

Xusheng Chen

Barista at the Lavazza Flagship store in Shanghai, the first in Asia.

Norbert Niederkofler

Starred and Green Lavazza Chef Ambassador based in Italy's Alto Adige Region.

Un mix di culture e tradizioni

L'estate del Calendario Lavazza 2025 ha i toni freschi del verde pastello e il terzo trittico vede al centro della composizione lo stesso autore degli scatti, il fotografo e artista **Omar Victor Diop**, che ha lavorato sotto la direzione creativa dell'Agenzia Armando Testa. Creativo poliedrico, Diop lavora sui temi dell'identità multiculturale scegliendo il ritratto come genere prediletto e apparendo spesso come protagonista dei suoi stessi scatti. Una presenza che irradia ottimismo e vitalità e che, nella propria identità composita, incarna il concetto di **Blending Roots**.

Origini lontane che diventano vicine, geografie che si uniscono e si intrecciano creando identità cosmopolite e internazionali, cittadine dell'universo. Percorrere il mondo è un viaggio che mette le ali alle proprie radici, proiettandosi verso un futuro in cui l'orizzonte non è mai solo uno.

L'affresco che Diop realizza per i tre mesi dell'estate si apre da sinistra con **Emelie Juliane Keller Plocharski**, stagista presso la Fondazione Lavazza, proveniente da una famiglia di coltivatori di caffè; accanto a lei **Malisa Mukanga**, Ex Country Manager Uganda, Fondazione Hanns R. Neumann Stiftung, che realizza progetti per migliorare le condizioni di lavoro e di vita delle famiglie dei piccoli coltivatori locali. Due storie lontane le cui origini si incontrano grazie ai chicchi di caffè e alle attività della Fondazione Lavazza nel mondo.

A seguire ci sono i volti di altri due giovani professionisti: **Samuel Dragutinovic**, partecipante alla formazione offerta dal progetto di Fondazione Lavazza, **A Cup of Learning**, e **Hossam Ahmed Mohteser Sayd Ahmed**, Ambassador del progetto Civico Zero di Save The Children, che vede la creazione di centri multiculturali in diverse città italiane dedicati ai minori e ai giovani stranieri e con cui ha collaborato anche la Fondazione Lavazza.

Sulla destra, invece, il gruppo dei protagonisti ospita la talentuosa **Sara Gama**, calciatrice e capitana della Juventus Women, partecipante al progetto Lavazza Qualità Rossa

"Tutta l'Italia in un caffè. Un viaggio lungo 50 anni"; a seguire **Suzie Shehab**, UK Head of Digital Marketing di Lavazza Group, e **Xusheng Chen**, barista al Flagship Store di Shanghai.

Chiude infine la sequenza lo chef **Norbert Niederkofler**, Brand Ambassador Lavazza e ideatore di CARE's - The Ethical Chef Days, il progetto che unisce alta gastronomia e sostenibilità: con il suo ristorante "St. Hubertus" ha conquistato tre Stelle Michelin e una Stella Green Michelin. La sua filosofia? Tutto parte dal rispetto della natura, dell'ambiente e degli animali e in cucina utilizza rigorosamente ingredienti che provengono dal "qui e ora".

Tra i mappamondi e le cartine geografiche, la vocazione multiculturale di Lavazza e l'impegno del Brand nell'empowerment delle comunità locali trova espressione in uno scatto dove persone dalle origini e dai profili differenti si specchiano reciprocamente, restituendoci il volto di un'umanità che coltiva l'incontro e valorizza la differenza.

Let's
blend!

LAVAZZA

Blending Minds



Let's
blend!
LAVAZZA

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

M	T	W	T	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

M	T	W	T	F	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Blending Minds



Cino Zucchi

International Architect.
Designer of Lavazza's Torino
Headquarters, Nuvola.

Andrea Da Ros

Coffee Trainer
and Training Center
Ambassador,
Lavazza Group, Torino.

Florian Seidl

Design Manager,
Lavazza Group, Torino.

Antonio Santoro

Production & Product
Quality team leader,
Lavazza Group, Torino.

Big Mama

Italian rapper and
songwriter,
Inclusive beauty and
body positivity activist.

Julia Nordhaus

Head of Portfolio
Home & Away-from-Home,
Lavazza Group,
Frankfurt am Main.

Adonis Malamos

Owner of a legendary café
in Mannheim and passionate
photographer.
He has published a book
with a collection of the most
beautiful coffee houses
in Europe.

Federico Zanasi

Executive Chef
of Lavazza's Condividere
restaurant in Torino and
Lavazza Brand Ambassador.

Luigi

A robot with
an artificial intelligence and
a human heart.

Un mix di talenti diversi tra loro

Il quarto e ultimo trittico del Calendario Lavazza 2025 vira sui toni caldi dell'ocra per evocare i mesi dell'autunno. La parte conclusiva dell'affresco composto da Omar Victor Diop, sotto la direzione creativa dell'Agenzia Armando Testa, ruota attorno al concetto di **Blending Minds** e riporta il focus sul tema delle professioni, intese come espressione di un'attitudine pratica, di un sapere da condividere ma anche di qualcosa di più impalpabile che ha a che fare con la specificità dello spirito di ognuno.

Arte, scienza, tecnologia, estro, filosofia, conoscenza, strategia, comunicazione. Ogni inclinazione del nostro spirito è un dono da valorizzare e ricondividere con il mondo. Unire le nostre capacità può creare un patrimonio di cultura che prende vita attraverso le contaminazioni dei nostri talenti più profondi.

Al centro dello scatto spicca **Big Mama** (Marianna Mammoni), cantante rap italiana che ha di recente collaborato con Lavazza e Fondazione Lavazza: personaggio rivelazione della scena musicale degli ultimi anni nei suoi testi si fa portatrice dei valori dell'inclusione e della difesa dei diritti.

Partendo da sinistra, il bancone si anima con la presenza di **Cino Zucchi**, architetto di fama internazionale: tra i numerosi prestigiosi progetti firma la realizzazione di Nuvola Lavazza, Headquarter torinese dell'azienda, progetto evocato negli scatti del Calendario dalla **nuvoletta** che galleggia leggera nell'aria sopra di lui. Alla sua destra ci sono **Andrea da Ros**, Coffee Trainer presso Lavazza, insieme a **Florian Seidl**, Design Manager, e **Antonio Santoro**, Team Leader presso il Production Plant di Settimo Torinese. Una rappresentanza delle diverse professionalità presenti all'interno di Lavazza.

A destra poi si prosegue con **Julia Nordhaus**, Area Marketing e **Adonis Malamos**, barista, entrambi impiegati Lavazza in Germania; concludono questo ideale giro del mondo, come suggeriscono anche le piccole **mongolfiere** che si stagliano nel cielo alle spalle dei protagonisti, due

figure molto diverse tra loro: **Federico Zanasi**, Chef del ristorante stellato "Condividere" di Torino presso Nuvola, nato dalla collaborazione tra Lavazza e il maestro della gastronomia internazionale e partner Lavazza dal 2000, Ferran Adrià, simbolo della cucina d'avanguardia. Zanasi ha davanti a sé una torta che celebra i centotrenta anni dalla nascita di Lavazza, ma il compito di accendere le candeline è affidato a **Luigi, il piccolo robot senziente, protagonista della campagna global *Pleasure Makes us Human***. Nella campagna, Luigi è un assistente efficiente con la passione per il caffè e sentimenti molto umani. Un auspicio affinché in futuro la tecnologia sia sempre più vicina alle persone e sia uno strumento in grado di ricordarci quali sono i caratteri che ci rendono umani.

Blending Minds significa quindi mettere in relazione tecnica, conoscenze e attitudini diverse per far diventare le nostre comunità più vitali, più vicine ai bisogni delle persone, più innovative e sostenibili. La ricetta da cui nascono i talenti che stanno già immaginando il nostro domani.

Let's
blend!

LAVAZZA

Credits

Supervision & Coordination	Luigi Lavazza S.p.A. Francesca Lavazza , Member of Board Luigino Finelli , Creative Content Production Manager
Photographer	Omar Victor Diop
Creative Project	Armando Testa S.p.A.
Executive Creative Director	Michele Mariani
Creative Directors	Andrea Lantelme Gabriella De Stefano Paolo Fenoglio
Graphic Designer	Michela Repellino
Project Manager	Gina Graci
Digital Client Service:	Francesca Romaldo
Production Advisor & Talent Management	The Producer International
Production Company	The Box Films
Executive Producer	Federico Levizzani
Producer	Maria Elena Amatulli
Lighting Director	Estelle Chauffour
Digit Tech	Cesare Maragnano, Nicholas Beutler, Andrea Mariniello
Retoucher	Marine Woehl
Set Designer	Stefano Grossi
Stylist	Giuseppina Maurizi
Stylist BigMama	Cristian Lorenzoni
Stylist Massimiliano Caiazzo	Ramona Tabita
Make Up Artist	Fulvia Bartoli
Hair Stylist	Antonella Muggeo
Groomer - Londra @OneRepresents	Sarah Whiteside
Hair and Make Up BigMama	Serena Polh
Hair Stylist Whoopi Goldberg	Diarra Sidibe
Make Up Artist Whoopi Goldberg	Renata Di Leone
Film-maker	Mattia Ruggeri

Special Thanks

Renata Rinaldi	Lavazza Group Creative Content and Brand Image Department
Chiara Barlassina	The Producer International
Carlo Sgarzi	Red Joint Film



LAVAZZA