



**LAVORI IN CORSO IN PARADISO:  
NUVOLE E CAFFÈ DI DESIGN NEL PROGETTO DELL'ARCHITETTO CROZZA PER LA  
NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE LAVAZZA FIRMATA ARMANDO TESTA**

***On air dal 14 settembre il nuovo spot con un restyling cinematografico e contemporaneo. L'azienda torinese sceglie Maurizio Crozza come unico interprete di tutti i personaggi del nuovo Paradiso Lavazza e per "architettare" una pausa caffè di vero piacere e design con la nuova macchina A Modo Mio Jolie.***

Torino, 12 settembre 2016 – "Tapparelle verde iguana, nuvole di cemento armato e gradini invisibili". Da oggi **Maurizio Crozza**, nei panni di un eccentrico architetto, è al lavoro insieme a San Pietro e ai cherubini, per rinnovare il **Paradiso Lavazza**. Per accettare le sue stravaganti idee, però, c'è bisogno di una pausa di vero piacere grazie a **Lavazza A Modo Mio Jolie**: la nuova macchina per caffè espresso, fra le **più piccole** e **silenziose** della categoria, che con il suo stile e le sue linee morbide conquista tutto il Paradiso, per un caffè che *"Così buono ce n'è uno solo"*.

La nuova campagna è **on air dal 14 settembre** su tutte le reti televisive e sul web. Protagonista dello spot - realizzato dall'agenzia **Armando Testa** con la regia di **Paolo Monico** e la direzione della fotografia di **Mark Patten** – è l'architetto che illustra a San Pietro alcune idee rivoluzionarie, come le tapparelle verde iguana e le nuvole di cemento armato. Il progetto del *Crozza-architetto* non convince del tutto, però, il *Crozza-San Pietro*, che grazie a due simpatici *Crozza-cherubini* svela la nuova Jolie di Lavazza: il vero espresso italiano non bisogna inventarlo, ma esiste già e si può bere in Paradiso, così come nelle case di tutti gli italiani.

*"Si tratta di un vero rinnovamento del Paradiso Lavazza, uno dei luoghi più amati dagli italiani, che da oltre 20 anni occupa un posto speciale nel loro immaginario. Per un progetto così importante - commenta **Carlo Colpo, Head of Advertising & Media di Lavazza** - abbiamo scelto, insieme all'agenzia Armando Testa, Maurizio Crozza, un grande professionista in perfetta sintonia con i valori dell'azienda e della sua comunicazione. Con il suo inconfondibile timbro ironico, graffiante e sorprendente, riesce ad essere unico e diverso in ogni situazione, un po' come il caffè Lavazza che, in tutte le sue declinazioni e modalità di preparazione, offre sempre un piacere autentico"*.

La nuova immagine della campagna, **cinematografica** e più **contemporanea**, rappresenta una svolta importante in una delle saghe pubblicitarie più longeve e amate della TV italiana. Una familiare pausa di divertimento, che si inserisce nella tradizione di un'azienda come Lavazza, che da anni ha fatto dell'intrattenimento e della comunicazione un proprio punto di forza.

*"Questo è il primo di una serie di spot che andranno in onda nei prossimi mesi e che toccheranno tutti i plus del sistema A Modo Mio e della nuova macchina Jolie, come la silenziosità, la compattezza e il design – prosegue **Carlo Colpo** –. Questo nuovo capitolo del Paradiso si inserisce in una rinnovata strategia di comunicazione a livello globale, come dimostra anche la campagna lanciata nel corso degli US Open e che vede Andre Agassi come testimonial di Lavazza per il mondo del tennis"*.



Al centro di questo primo episodio c'è la nuova macchina **Lavazza A Modo Mio Jolie**, creata per tutte quelle persone che cercano la qualità assoluta e performance eccellenti con la massima semplicità, grazie a una tecnologia all'avanguardia. Dal design accattivante e moderno, Jolie offre il massimo dell'eleganza in dimensioni ridotte ed è disponibile in quattro varianti di colore: rosso, bianco, azzurro e lime, per la preparazione dell'espresso perfetto, a casa come al bar.

*Jolie.it*

### I CREDITS DELLA CAMPAGNA

Advertising & Digital Marketing Department Lavazza	<i>Carlo Colpo, Maddalena Lembo</i>
Direzione creativa	<i>Gruppo Armando Testa (Monica Pirocca, Michela Sartorio)</i>
Servizio clienti	<i>Gruppo Armando Testa (Nicola Belli; Nicola Crivelli; Roberto Ferrero)</i>
Casa di produzione	<i>Filmmaster Productions</i>
Regia	<i>Paolo Monico</i>
Testimonial	<i>Maurizio Crozza</i>
Direttore della fotografia	<i>Mark Patten</i>
Executive Producer	<i>Lorenzo Cefis</i>
Producer	<i>Anna Sica</i>
Musica originale	<i>Paolo Re, Paolo Jannacci</i>
Costumi	<i>Roberta Beolchini</i>
Scenografia	<i>Luca Merlini</i>
Postproduzione	<i>Band</i>

### LAVAZZA: UNA STORIA DI CREATIVITÀ E COMUNICAZIONE

*Pioniera fin dagli anni '60 nel mondo della comunicazione, insieme con Armando Testa, Lavazza lancia memorabili pubblicità televisive con protagonisti Caballero e Carmencita e, successivamente, gli slogan dell'attore Nino Manfredi tra cui il famoso: "Caffè Lavazza, più lo mandi giù, più ti tira su".*

*Nel 1995 Lavazza lancia la sua storica campagna TV "Paradiso", rivisitato oggi sugli schermi, destinata ad esaltare le storiche miscele, da Crema e Gusto a Qualità Oro.*

*Di grande impatto è l'ultima campagna di comunicazione internazionale "Lavazza, There's More To Taste", la più ampia mai realizzata dall'azienda al di fuori dei confini nazionali, dalla Germania agli Stati Uniti, dalla Francia all'Australia. Un'azione che vuole così supportare la strategia di internazionalizzazione del Gruppo e raccontare la storia di tradizione e innovazione, ricerca e passione racchiusa in ognuna delle oltre 20 miliardi di tazzine di caffè Lavazza che vengono gustate in un anno in tutto il mondo.*



*Fondata a Torino nel 1895, Lavazza è un'azienda italiana produttrice di caffè di proprietà dell'omonima famiglia da quattro generazioni. Al sesto posto nella classifica dei torrefattori mondiali, il Gruppo è oggi presente in oltre 90 Paesi attraverso consociate e distributori, esportando il 53% della sua produzione. Lavazza impiega complessivamente – dopo l'acquisizione di Carte Noire – circa 3mila persone, con un fatturato di oltre 1.473 milioni di euro (bilancio 2015). Lavazza ha inventato, proprio alle sue origini, il concetto di miscela, ovvero l'arte di combinare diverse tipologie e origini geografiche del caffè, caratteristica che ancora oggi contraddistingue la maggior parte dei suoi prodotti. L'azienda conta inoltre 25 anni di tradizione nel settore della produzione e della commercializzazione di sistemi e prodotti per il caffè porzionato, imponendosi come prima realtà italiana a lavorare sui sistemi a capsula espresso, ed è presente in tutti i business: a casa, fuori casa e in ufficio, puntando sempre all'innovazione su tecnologie e sistemi di consumo. Lavazza ha saputo sviluppare la propria brand awareness attraverso importanti partnership perfettamente coerenti con la strategia di internazionalizzazione della marca: come quelle, nel mondo dello sport, con i tornei tennistici del Grande Slam e – nel campo dell'arte e della cultura - con prestigiosi Musei quali il Guggenheim Museum di New York negli USA e i Musei Civici Veneziani.*

**Per informazioni:**

**UFFICIO STAMPA LAVAZZA**

Marilù Brancato +39 345 3972860 [marilu.brancato@lavazza.com](mailto:marilu.brancato@lavazza.com)

Davide Asinelli +39 335 6567822 [davide.asinelli@lavazza.com](mailto:davide.asinelli@lavazza.com)

**STUDIO SUITNER**

011.8196450 [segreteria@studiosuitner.it](mailto:segreteria@studiosuitner.it)

Dopo oltre 20 anni il Paradiso Lavazza viene ridisegnato da un eccentrico architetto interpretato da Maurizio Crozza.

Sarà infatti on air dal 14 settembre il nuovo spot Lavazza Paradiso con un restyling cinematografico e contemporaneo. L'azienda torinese sceglie Maurizio Crozza come unico interprete di tutti i personaggi del nuovo Paradiso Lavazza e per "architettare" una pausa caffè di vero piacere e design con la nuova macchina A Modo Mio Jolie.