EARTH CELEBRACTION

The 2020 Lavazza Calendar by David LaChapelle

CARTELLA STAMPA

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

CALENDARIO LAVAZZA 2020, LA BELLEZZA RIVELA IL MONDO

Gli scatti di David LaChapelle per il nuovo Calendario Lavazza 2020 racchiudono, in una sinfonia visiva dedicata agli elementi primari, la poesia di una ritrovata relazione che lega l'Uomo alla Natura.
E così la bellezza torna a rivelare il mondo.

La poesia è la cifra dei nuovi scatti realizzati da **David LaChapelle** per il **Calendario Lavazza 2020**.

Maestro della fotografia e autore tra i più importanti della scena contemporanea, LaChapelle firma il nuovo appuntamento con la grande fotografia e segna un'ulteriore evoluzione nella storia del Calendario, che dal 1993 racconta l'identità di uno dei brand italiani più amati nel mondo.

Il fotografo statunitense torna per la terza volta a collaborare con Lavazza e lo fa attraverso un **racconto per immagini incentrato sulla bellezza della Natura**, ideato e realizzato sotto la direzione artistica dell'Agenzia **Armando Testa**. Allievo di Andy Warhol, cantore del glamour scintillante degli anni '90 e delle celebrities, negli ultimi anni la ricerca di LaChapelle è virata verso temi legati all'ambiente, spostando la propria attenzione verso una fotografia di paesaggio che mantiene però intatta l'estetica fiammeggiante che da sempre caratterizza il suo stile inconfondibile.

Per il 2020, l'Azienda ha scelto di omaggiare la Natura con ***Earth CelebrAction***, progetto che racchiude il desiderio di celebrare il **potere della bellezza unita all'idea dell'azione**, al coinvolgimento che ogni essere umano può agire in prima persona in difesa dell'ambiente.

LaChapelle ha interpretato il tema mettendo in scena un **racconto simbolico**, dove gli elementi primari del fuoco, dell'acqua, della terra e dell'aria si combinano alla presenza dell'**Uomo**, inserito in scenari **naturali emozionanti**. I dodici mesi dell'anno sono un canto dedicato alla vita e al potere trasformativo della bellezza, capace di risvegliare l'attenzione delle persone e illuminarle, evidenziando la reciprocità di tutte le cose viventi.

Dodici mesi dove si condensa la riflessione racchiusa nel manifesto di Earth CelebrAction e l'idea di aprirsi alla Terra: coglierne appieno l'importanza, mettersi in ascolto dei suoi bisogni, rispettarla in quanto Madre e curarla per prenderci cura di noi stessi. In una parola: riconnetterci con lei.

"*L'evoluzione della ricerca di David LaChapelle verso temi legati alla sostenibilità e alla protezione dell'ambiente ci è sembrata incontrare idealmente l'evoluzione del Calendario*", spiega **Francesca Lavazza, Membro del Board del Gruppo Lavazza** "*L'edizione 2020 intitolata Earth CelebraAction vuole essere un invito rivolto a ognuno per rendere omaggio alla bellezza della Natura e a prendersene cura. Abbracciare, proteggere, ospitare. Così come la Terra è Luogo e Madre, nello stesso modo anche noi dobbiamo*

prenderci cura di lei e di chi la abita. Le immagini realizzate da LaChapelle, con la loro forza estetica, rappresentano la volontà di utilizzare l'arte come strumento per costruire una nuova relazione tra la Terra e noi esseri umani. Il Calendario continua ad essere uno strumento ideale per stimolare il senso critico sul presente usando l'arte e la bellezza per coinvolgere ed ispirare. Perché per noi, prendersi cura della Natura, è un'arte."

La scelta del fotografo viene spiegata anche da **Michele Mariani, Direttore Creativo Esecutivo dell'Agenzia Armando Testa**: "*Ogni anno la genesi creativa del Calendario è una sfida appassionante. Quest'anno volevamo parlare di sostenibilità con una cifra stilistica diversa, fuori dall'area del reportage. E soprattutto volevamo tornare a produrre un Calendario con immagini forti, memorabili e un po' visionarie. Ecco perché è stato facile pensare a LaChapelle. David aveva già fatto parte della famiglia artistica Lavazza, e in questi anni abbiamo seguito con molta attenzione il suo percorso e la sua evoluzione. Ha messo la Natura e l'ambiente al centro della sua ispirazione e pur conoscendo il suo modo di lavorare, ci ha di nuovo sorpreso, per il suo universo immaginifico, la ricchezza delle sue ispirazioni, la cura ossessiva per il dettaglio.*"

Da parte sua, **David LaChapelle** racconta così il lavoro con Lavazza: "*Collaborare alla realizzazione del Calendario Lavazza "Earth CelebrAction" è stata l'opportunità ideale per proseguire nel mio viaggio immaginario, ambientato in un paradiso idilliaco in cui uomo e Natura convivono in armonia. Sono grato per la totale libertà di espressione che mi è stata concessa da parte di un'azienda che rispetto e che rispetta il pianeta e, infine, sono felice di aver dato vita a immagini di cui sono pienamente soddisfatto."*

Con il Calendario 2020, Lavazza conferma l'attenzione ai temi della sostenibilità e del futuro del pianeta, declinandoli attraverso la poesia e la ricerca della bellezza, una strada per ritrovare la connessione con l'ambiente. Un percorso inaugurato nel 2015 con la trilogia dedicata agli *Earth Defenders* di Steve McCurry, Joey Lawrence e Denis Rouvre, grandi autori che attraverso i loro sguardi carichi di umanità ed empatia hanno rappresentato in maniera indimenticabile i volti di chi ogni giorno protegge la propria terra; la ricerca di storie positive, in grado di raccontare un ecosistema fragile ma allo stesso tempo percorso da potenti energie vitali, prosegue con Platon, che nel 2018 realizza il progetto 2030: *What are you doing?* dedicato ai *17 Sustainable Goals* promossi dall'ONU, mentre il 2019 è l'anno di Ami Vitale, fotografa del National Geographic Magazine e tra le più importanti fotoreporter contemporanee, che documenta sei progetti d'arte incentrati sulla Natura, realizzati in Thailandia, Marocco, Svizzera, Colombia, Kenya e Belgio. Gli scatti del progetto di LaChapelle sono stati invece realizzati alle Hawaii, dove l'artista vive da alcuni anni in una farm ecosostenibile, dove ha sviluppato l'interesse per la fotografia di paesaggio e una peculiare attenzione nei confronti dell'ambiente. Una visione attuale che si sposa con quella del Brand e che ci invita a guardare alla terra come un luogo da custodire e proteggere, salvaguardandone la bellezza.

Per ulteriori informazioni:

RESPONSABILE UFFICIO STAMPA
Marilù Brancato
marilu.brancato@lavazza.com

UFFICIO STAMPA ITALIA
Massimo Borraccetti
Phone +39 011 2348794
massimo.borraccetti@lavazza.com
Valeria Redaelli
Phone +39 02 72143595 | Mobile | +39 348 0054286
valeria.redaelli@bcw-global.com
Alessandro Conte
Phone +39 02 7214 3565 | Mobile : +39 344 20 61 802
alessandro.conte@bcw-global.com

UFFICIO STAMPA LOCALE TORINO E TRADE
Studio Suitner
Phone +39 011 8196450
segreteria@studiosuiter.it

calendar.lavazza.com

DAVID LACHAPELLE CELEBRA LA BELLEZZA CHE NASCE DALL'ARMONIA CON LA NATURA

Tra le star della fotografia contemporanea, David LaChapelle ha saputo incarnare lo spirito post-pop e raccontare con irriverenza e ironia il mondo a cavallo del nuovo millennio. Per il Calendario 2020 torna a collaborare con Lavazza per celebrare il bello che nasce dalla consapevolezza e dall'armonia con la terra.

Sfrontato, barocco, felliniano, surreale: David LaChapelle è uno dei fotografi che ha raccontato con maggior efficacia gli eccessi e il fascino della cultura pop, oscillando tra attrazione e repulsione, tra edonismo e disincantata ironia. Dietro la superficie levigata delle sue immagini, che hanno ritratto le stelle della moda, del cinema e dello spettacolo, si nasconde un artista di formidabile talento tecnico, capace come pochi di costruire un'estetica personale e di tradurre il sentimento di un'epoca in fotografie che hanno modellato l'immaginario di un'intera generazione.
Nato nel 1963 nel Connecticut, David LaChapelle è un'autore sofisticato, che gioca con il kitsch e le citazioni per dare vita a un personale olimpo popolato di creature sospese tra la realtà e la fantasia.

Fotografo e regista, studia presso il North Carolina School of The Arts e successivamente alla School of The Art di New York. È il 1980 quando, ancora diciassettenne, viene scoperto da Andy Warhol, padre della Pop Art e sacerdote della *Factory* di New York, autore che ammira e che gli offre il suo primo incarico retribuito per *Interview Magazine*. Si fa conoscere grazie ai ritratti delle celebrities, che raffigura utilizzando gli elementi rivisitati dell'iconografia sacra, scandalizzando il pubblico più morigerato e conquistando il mondo dell'arte e della moda che si innamorano di quell'*enfant terrible* e della sua quell'estetica così spudorata.
Il lavoro di LaChapelle fonde elementi classici e suggestioni ultra-contemporanee, guarda al lavoro di Andy Warhol e Robert Mapplethorpe per dare vita a un contenitore colorato e citazionista, seducente e iperbolico, che rispecchia fedelmente le aspirazioni e i desideri che animano gli ultimi decenni tra la fine del secolo e l'inizio del nuovo millennio. La pubblicità lo adora e il suo stile iper-realista, dai colori saturi, conquista tutti, comprese le star che fanno a gara per farsi ritrarre dal suo obiettivo e che diventano le sue muse, mentre le riviste più importanti - *Vogue, Rolling Stone, Vanity Fair, GQ, Arena Homme* – si contendono gli scatti del "ragazzaccio" della fotografia americana.

Con la fama, nel 2002 arriva anche la prima collaborazione con Lavazza, quando viene invitato a realizzare il Calendario Espresso & Fun. Per la prima volta il Brand decide di lasciare il bianco e nero che aveva caratterizzato tutte le edizioni del progetto fino ad allora per passare al colore, trasformando il progetto in una campagna internazionale; per l'occasione, affida a LaChapelle l'incarico di celebrare il caffè come se fosse una star. Il fotografo costruisce un racconto visivo tutto incentrato sui cromatismi accesi e vibranti dell'indaco e del fucsia, animato da

un erotismo giocoso che unisce la seduzione intrinseca al rituale del caffè a una personale rivisitazione dell'immaginario della West Coast.

LaChapelle però non si accontenta della fotografia e si dedica contemporaneamente alla regia di videoclip musicali e documentari: Elton John, Moby, Cristina Aguilera, No Doubt, Robbie Williams sono solo alcuni degli artisti che lo chiamano a dirigere i propri video. Nel 2005 gira Rize, che racconta la scena del "krumping" di Los Angeles e la vitale sottocultura dance che anima il sobborgo di South Central. Il documentario viene premiato al Sundance Film Festival, la Mecca del cinema alternativo statunitense.

I premi e le mostre si susseguono finché nel 2006, durante una visita a Roma, rimane folgorato dalla visione del ciclo degli affreschi michelangioleschi della Cappella Sistina e decide di dare una svolta radicale alla propria carriera. Si allontana progressivamente dalla moda per dedicarsi esclusivamente al lavoro artistico. La maturazione di un nuovo capitolo della ricerca coincide per LaChapelle con il trasferimento alle Hawaii. Lo sbocciare di una nuova sensibilità è segnato dall'immagine prodotta per The Lavazzers, il progetto che celebra i vent'anni del Calendario: è il 2012 e Lavazza commissiona a dodici maestri della fotografia un'immagine per ogni mese dell'anno; LaChapelle si ritrae su un letto in mezzo alla foresta, con in mano una tazzina di caffè, accanto a lui un ghepardo.
L'immagine, dalla forte connotazione onirica, sembra sospesa tra il mondo fino a quel momento celebrato dall'artista, e una dimensione più misteriosa, quasi primordiale, il cui richiamo sembra attrarlo irresistibilmente.
Da lì a poco quella voce lo spingerà ad abbandonare il palcoscenico dorato della California delle star per trasferirsi a Maui, seguendo il desiderio di una vita dal ritmo differente, più raccolta. Anche i temi della sua fotografia cambiano: si fanno spazio i paesaggi, gli elementi naturali, il rapporto tra l'Uomo e ciò che lo circonda. *Earth CelebrAction*, titolo del Calendario Lavazza 2020 scattato proprio alle Hawaii, racchiude tutto l'incanto per la riscoperta della relazione con l'ambiente e il desiderio di celebrare le meraviglie della Natura attraverso una presa di consapevolezza a cui il fotografo richiama tutti. Scegliendo di ritrarne la bellezza, per ricordarci che ogni essere umano è parte di un delicato e magnifico equilibrio e che spetta a ognuno il compito di preservarlo.

CELEBRATE

Noi celebriamo la Terra, perché grazie a lei esistiamo.

LISTEN

La ascoltiamo, per intervenire in suo aiuto.

REALIZE

Realizziamo quanto è importante, per essere importanti per lei.

DEFEND

La difendiamo, soprattutto da noi stessi.

CARE

La curiamo, perché la sua salute è la nostra.

SUSTAIN

La sosteniamo, lavorando per ridurre ogni impatto.

HONOR

La onoriamo, perché ci ha dato tutto senza chiedere niente.

NOURISH

La nutriamo, per vederla crescere ancora.

RECONNECT

Ci riconnettiamo con lei, per provare ciò che prova.

BREATHE

La respiriamo, perché è vita.

RESPECT

La rispettiamo, perché è nostra Madre.

CHANGE

Noi la cambiamo, se cambieremo noi.

LAVAZZA SOSTIENE LA CULTURA E VALORIZZA LE ARTI VISIVE

Il rapporto che lega Lavazza e il mondo delle arti visive racconta di una passione che nasce con il Brand e si intreccia alla storia della creatività italiana.

Una lunga storia d'amore. Il rapporto che lega Lavazza al mondo della fotografia si inaugura ufficialmente nel 1993 con la prima edizione del Calendario, progetto internazionale nato per raccontare in maniera innovativa il mondo del caffè e i valori del Brand, e rappresenta una delle attività che hanno contribuito maggiormente a consolidare l'immagine dell'Azienda a livello globale.

I segni della passione per l'immagine che caratterizza il nome di Lavazza si possono però rintracciare già nelle origini del marchio. Da subito, Lavazza sceglie la strada di una comunicazione d'avanguardia e, grazie all'incontro con il genio di Armando Testa, la dimensione creativa del Brand trova piena espressione. È con questo bagaglio che si arriva al 1993, quando si realizza l'idea di far firmare la comunicazione istituzionale ai più grandi maestri della fotografia.

1993-2002

La storia leggendaria del Calendario si apre con il lavoro di Helmut Newton, che realizza le rime due edizioni e che con eleganza formale e gusto provocatorio traspone gli stilemi della fotografia di alta moda nel mondo del caffè, elevandolo a oggetto di culto. Due anni dopo, il compito di tradurre in immagini il mondo di Lavazza è affidato a Ellen Von Unwerth, già fotomodella e allieva del maestro tedesco, figura che ha contribuito alla creazione del fenomeno delle top model; i suoi scatti per i dodici mesi sono caratterizzati da un raffinato erotismo e una spiccata ironia e le sue protagoniste sono donne libere, belle e volitive. Il testimone passa nel 1996 a Ferdinando Scianna, reporter raffinato e fotografo di moda, che sposta il racconto in un Sud caldo e familiare. Il bianco e nero è il registro scelto anche per i progetti di Albert Watson, Marino Parisotto e dalle prestigiose dodici firme della celeberrima agenzia Magnum Photos, chiamate a interpretare in totale libertà il tema della sensualità del caffè, mentre il Calendario del 2000 porta la firma di Elliott Erwitt, che posa il suo sguardo sulle famiglie del nuovo millennio. Il ciclo del bianco e nero si conclude l'anno successivo *con Friends and more*, delicato e poetico progetto dei reporter Martin Franck e Richard Kalvar.

2002-2015

A partire dal 2002, con l'arrivo di David LaChapelle, il Calendario Lavazza si apre al colore: JeanBaptiste Mondino, Thierry Le Gouès, Eugenio Recuenco sono alcuni tra i grandi nomi che schiudono il mondo Lavazza a nuove suggestioni, creando scatti all'insegna dell'immaginazione, ricchi di visioni fantastiche e popolati da creature immaginifiche. Se il bianco e nero ha saputo rappresentare l'anima più intima, più relazionale del caffé, il colore ne è la controparte più estroversa e dinamica. Nelle

immagini degli autori del nuovo millennio il caffè libera tutto il suo potenziale espressivo: Finlay MacKay si tuffa nell'opulenza del gusto, Erwin Olaf si diverte con i cromatismi del rosso e del bianco mettendo in scena l'eterno gioco delle coppie, Anne Leibovitz e Mark Selinger raccontano con humor e leggerezza l'italianità e Martin Schoeller coinvolge alcuni tra gli chef stellati più celebri del mondo, trasformandoli nei protagonisti di Inspiring Chefs.

2015-2020

In due decadi Lavazza costruisce un rapporto privilegiato con il mondo della grande fotografia, un rapporto che consolida il posizionamento del marchio attraverso una presenza attiva nel mondo della cultura. Se la fotografia è l'arte per eccellenza del racconto del reale, in grado di cogliere istantaneamente i cambiamenti della società, nuovi temi si fanno strada e diventano il cardine per un progetto triennale di ampio respiro dedicato all'ambiente.

L'impegno del brand nella sostenibilità si rafforza e Lavazza sceglie Steve McCurry, fotoreporter statunitense autore di *¡Tierra!*, un viaggio alla scoperta delle comunità produttrici di caffè. McCurry inaugura il primo capitolo dell'importante trilogia *Earth Defenders*, di cui fanno parte anche Joey Lawrence, con la serie *From Father to Son* e Denis Rouvre, che firma *We are what we live*. Trentasei immagini che dipingono i volti di chi, ogni giorno, lavora per difendere la terra che coltiva e la propria comunità. La trilogia dei "guardiani della Terra" dà voce alle storie dei piccoli produttori e dei contadini, giovani e anziani, accomunati dall'amore e dalla salvaguardia del pianeta, il bene più prezioso. L'impegno di Lavazza prosegue nel 2018 con un altro momento fondamentale, grazie alla partecipazione di Platon, fotografo e storyteller celebre per i suoi potenti ritratti: il Calendario torna a un bianco e nero asciutto e vigoroso e sposa l'impegno dei *17 Sustainable Development Goals* promossi dall'ONU. Grazie al volto di persone comuni e celebrità come Massimo Bottura e i coniugi Sachs, che hanno deciso di mettersi in gioco in prima persona per il cambiamento dando vita a iniziative contro lo spreco o a favore dell'istruzione, Lavazza racconta in dodici scatti le storie di chi ha scelto di abbracciare uno degli obietti di sviluppo sostenibile che l'ONU indica come target da raggiungere entro il 2030. Il titolo *2030: What are you doing?* rappresenta un immediato invito ad agire, perché ogni piccolo gesto può innescare un processo virtuoso, rendendo il mondo un luogo più equo e più giusto, e ognuno può diventare un ambasciatore della sostenibilità. Infine, l'ultimo Calendario del decennio porta invece la firma di Ami Vitale, già fotoreporter del The National Geographic, che documenta sei suggestive opere di "nature art" realizzate in Thailandia, Marocco, Svizzera, Colombia, Kenya e Belgio.

Giunto alla ventottesima edizione, il Calendario è un oggi un appuntamento che conferma il legame solido tra l'Azienda e il mondo della fotografia, che si traduce nelle campagne e nelle numerose iniziative a sostegno delle realtà espositive più importanti come la partnership con Camera (Centro Italiano per la Fotografia) di Torino, il Mia Photo Fair di Milano e a numerose mostre e manifestazioni internazionali. Un coinvolgimento che afferma il culto della qualità, l'attenzione al sociale, l'amore per l'arte del Brand, valori che uniti allo spirito innovativo e all'impegno verso la sostenibilità racchiudono l'essenza del marchio Lavazza.

LAVAZZA RENDE OMAGGIO ALLA BELLEZZA ETERNA DI VENEZIA PRESENTANDO IL CALENDARIO 2020

Il sodalizio tra la città lagunare e Lavazza, una partnership per lo sviluppo e la valorizzazione del patrimonio storico e contemporaneo che cresce nel tempo.

Venezia, oggi, non rappresenta solo uno splendido tesoro di antichità adagiate su mare ma una realtà dinamica, che vive un rapporto quotidiano e vitale con le arti. Grazie a una serie di iniziative culturali, la città ha saputo rapidamente trasformarsi in un polo diffuso per l'arte contemporanea, diventando in breve un punto di riferimento internazionale. In quest'ottica, Venezia, con i suoi oltre 25 milioni di turisti internazionali l'anno, è la vetrina ideale dove arte e cultura si fondono in una commistione perfetta, divenendo così luogo ideale per Lavazza in termini di posizionamento come marchio premium e di diffusione dei valori e della cultura italiana in tutto il mondo.

Lavazza, attenta alle attività dei territori e votata alla valorizzazione dell'eccellenza, ha stabilito infatti con Venezia un rapporto elettivo, grazie alla partnership nata nel 2015 con la Fondazione Musei Civici di Venezia e con Vela, società responsabile della gestione dello sviluppo commerciale e culturale della città.

MUVE

La Fondazione raccoglie undici musei cittadini e con oltre 700.000 opere rappresenta un bene inestimabile. Un patrimonio che il programma MUVE Contemporaneo, sostenuto da Lavazza, si pone l'obiettivo di valorizzare facendo interagire passato e presente, proponendo un fitto programma che coinvolge numerose realtà del sistema museale. La partnership si è aperta nel 2015 con la mostra-evento di Steve McCurry From these hands: A journey along the coffee trail.

GUGGENHEIM

La rinnovata partecipazione di Lavazza alle attività della Fondazione Musei Civici di Venezia non esaurisce il rapporto con la città, anzi ne supera i confini geografici. Nel 2014 l'Azienda diventa Global Partner della Solomon R. Guggenheim Foundation e celebra l'ottantesimo anniversario della fondazione con la partnership nella mostra – evento Visionaries: Creating a Modern Guggenheim. Dal 2016 inoltre Lavazza è Institutional Patron della Collezione, un ruolo che ne attesta l'impegno nella promozione della realtà veneziana e che oggi la vede impegnata come main partner della mostra dedicata alla figura di Peggy Guggenheim. La retrospettiva, curata da Karole P. B. Vail e intitolata Peggy Guggenheim. L'ultima Dogaressa, in corso presso le splendide sale di Palazzo Venier dei Leoni, racconta i trent'anni di vita che la mecenate newyorkese trascorre a Venezia nel periodo compreso tra il 1948 al 1979, dopo la chiusura della sua celebre galleria Art of this Century di Manhattan.

CAFFÈ PARADISO

Oltre alla presenza capillare nelle mostre, nel 2018 l'Azienda ha provveduto a restaurare il Caffè Paradiso, storico luogo di ritrovo della città. La ridefinizione degli spazi e dell'immagine della caffetteria è stata affidata a Cino Zucchi, già architetto della Nuvola Lavazza a Torino, che insieme alla product designer Elena Salmistraro ha dato forma al progetto. Il caffè, "social media" ante litteram della storia europea, ritrova qui un luogo simbolico, un ritrovo per intellettuali, appassionati e semplici visitatori, dove convivialità e cultura convivono.

LAVAZZA

CREDITS

Supervision & Coordination
Francesca Lavazza, Member of Board; Luigino Finelli, Lavazza Advertising Office, Marketing Communication Department

Photographer
David LaChapelle

Creative Project
Armando Testa
Executive Creative Director: Michele Mariani
Creative Directors: Andrea Lantelme (art), Federico Bonenti (copy)
Graphic Designer: Michela Repellino
Client Director: Nicola Crivelli
Project Manager: Gina Graci

Production
Creative Exchange Agency

Digital Tech
John Schoenfeld

Set Designer
Annie Sperling

Stylist
Brett Nelson

Hair Stylist
Laurent Philippon

Make up artist
Anthony Nguyen

Post production
DLC Studio

Talents
Quinten Barnard, Daniel Pleacoff, Jean Fantou, Tristan Reginato, Thais Borges, Tess McMillan, Guetcha Good, Daphne Guinness, Vidrick, Adelaide Gault, Moana Tuipulotu

Wardrobe and Jewelry provided by
Michael Cinco, Pisssy Pusssy, Laurel Dewitt, Rocky Gathercole, Julia Clancey, Lynn Ban, Swarovski, The Blonds, Chanel, Object of Dawn, Á la Couture, Yousef Aljasmi , Labourjosie, Y Project, House Of Emmanuelle, Marianna Harutuian , Black Lotus Clothing, Manzray, Kaiman, Top to Bottom, Norita Kaco ltd, Iris Van Herpen, Garo Sparo and Alexander McQueen.

Special thanks to
Emanuele Tulli, The Producer International for Cost Management; Federico Levizzani, The Box Films for Production coordination; Ehman Productions for local production support.