

# THE ITALIAN ESPRESSO EXPERIENCE

Le calendrier Lavazza 2009  
par Annie Leibovitz



## Sommaire.....

« The Italian Espresso Experience »

Générique du calendrier Lavazza 2009

Portrait d'Annie Leibovitz

L'événement : pour Lavazza, le meilleur de l'italianité en honneur  
d'Annie Leibovitz

Interview de Francesca Lavazza

Interview de Michele Mariani

Annie Leibovitz signe la campagne publicitaire internationale



« The Italian Espresso Experience »

## ANNIE LEIBOVITZ INTERPRÈTE L'ITALIANITÉ POUR LE CALENDRIER LAVAZZA 2009

La plus grande photographe du monde livre son interprétation de « l'italianité » à travers sept photos qui mettent en scène certaines des valeurs les plus représentatives de la culture italienne.

Rome, le 14 octobre 2008 – Lavazza ajoute un important chapitre à l'histoire de ses célèbres calendriers en confiant sa dix-septième édition à la photographe Annie Leibovitz, la portraitiste contemporaine la plus connue et la plus sollicitée du monde, sous la direction créative de l'agence Armando Testa.

Annie Leibovitz s'est attaquée à un thème complexe, très cher à Lavazza et tout à fait inhabituel pour la grande photographe : le style italien. Pour parler d'italianité, terme entré à juste titre dans le dictionnaire italien, Lavazza a donc fait appel à un véritable génie capable de fusionner icônes du passé et du présent et d'exprimer ce que représente le fait « d'être italien » à travers l'art, le cinéma, la mode, la cuisine, la beauté et la sensualité.

Annie Leibovitz a réalisé sept photos (six pour les tables des mois, plus celle de la couverture) pour Lavazza, ou plus exactement sept tableaux illustrant un voyage surréaliste dans une Italie sophistiquée, ancrée dans l'imaginaire italien mais également international, pour définir un style de vie unique au monde.

Tenant toujours à présenter le symbole même du style italien – l'espresso Lavazza – Annie Leibovitz a choisi pour ses photos des ambiances qui nous renvoient aux grands maîtres, du cinéma à la mode, en jouant savamment sur les références artistiques et des atmosphères surréalistes caractéristiques de son regard si profond.

Les images d'Annie Leibovitz enrichissent la grande galerie d'art que composent désormais les calendriers Lavazza et sont autant d'œuvres qui parlent un langage théâtral dépassant la réalité, avec des éclairages en clair obscur qui rappellent le style flamand typique de la photographe. Ces œuvres étonnent, enchantent ou font sourire, mais ne laissent absolument personne indifférent et surprennent de manière directe et efficace. Comme l'image intitulée « Le Cinéma », un hommage au grand maître italien du septième art Federico Fellini, où Annie Leibovitz s'est inspirée de la scène culte qui a fait connaître la Fontaine de Trevi dans le monde entier, ou « Le Génie » qui rappelle de manière ludique un symbole de l'histoire et de la culture italiennes, « l'Homme de Vitruve » de Léonard de Vinci, dont l'atelier est ici revisité dans une version féminine et sensuelle, ou encore « Louve », image emblématique de Rome, mise en scène à l'intérieur du Colisée.

Dans le poétique atelier de la photo « La Mode », on retrouve une fois de plus un détail sophistiqué et tendance – l'authentique espresso italien de Lavazza – sur fond de tenues de soirée splendides et théâtrales, prêtées pour l'occasion par deux grands acteurs de la mode internationale de luxe, Dolce & Gabbana.

Le baiser de la photo intitulée « La Séduction », où justement la séduction et l'élégance typiquement italiennes ont le Tibre pour toile de fond, se distingue par une perspective et une lumière qui évoquent les œuvres du Canaletto.

Rome, le 14 octobre 2008 – Lavazza ajoute un important chapitre à l'histoire de ses célèbres calendriers en confiant sa dix-septième édition à la photographe Annie Leibovitz, la portraitiste contemporaine la plus connue et la plus sollicitée du monde, sous la direction créative de l'agence Armando Testa.

Annie Leibovitz s'est attaquée à un thème complexe, très cher à Lavazza et tout à fait inhabituel pour la grande photographe : le style italien.

Pour parler d'italianité, terme entré à juste titre dans le dictionnaire italien, Lavazza a donc fait appel à un véritable génie capable de fusionner icônes du passé et du présent et d'exprimer ce que représente le fait « d'être italien » à travers l'art, le cinéma, la mode, la cuisine, la beauté et la sensualité.

Annie Leibovitz a réalisé sept photos (six pour les tables des mois, plus celle de la couverture) pour Lavazza, ou plus exactement sept tableaux illustrant un voyage surréaliste dans une Italie sophistiquée, ancrée dans l'imaginaire italien mais également international, pour définir un style de vie unique au monde.

Tenant toujours à présenter le symbole même du style italien – l'espresso Lavazza – Annie Leibovitz a choisi pour ses photos des ambiances qui nous renvoient aux grands maîtres, du cinéma à la mode, en jouant savamment sur les références artistiques et des atmosphères surréalistes caractéristiques de son regard si profond.

Les images d'Annie Leibovitz enrichissent la grande galerie d'art que composent désormais les calendriers Lavazza et sont autant d'œuvres qui parlent un langage théâtral dépassant la réalité, avec des éclairages en clair obscur qui rappellent le style flamand typique de la photographe. Ces œuvres étonnent, enchantent ou font sourire, mais ne laissent absolument personne indifférent et surprennent de manière directe et efficace.

Comme l'image intitulée « Le Cinéma », un hommage au grand maître italien du septième art Federico Fellini, où Annie Leibovitz s'est inspirée de la scène culte qui a fait connaître la Fontaine de Trevi dans le monde entier, ou « Le Génie » qui rappelle de manière ludique un symbole de l'histoire et de la culture italiennes, « l'Homme de Vitruve » de Léonard de Vinci, dont l'atelier est ici revisité dans une version féminine et sensuelle, ou encore « Louve », image emblématique de Rome, mise en scène à l'intérieur du Colisée.

Et ce plat d'incroyables spaghettis, où la joie du mannequin devient un sublime ingrédient qui se fond à la sensualité des collines toscanes qui en constituent le décor...

## ..... Les calendriers Lavazza de 1993 à 2008 .....

1993	Helmut Newton	2001	Martine Franck et Richard Kalvar
1994	Helmut Newton	2002	David LaChapelle
1995	Ellen Von Unwerth	2003	Jean-Baptiste Mondino
1996	Ferdinando Scianna	2004	Thierry Le Gouès
1997	Albert Watson	2005	Erwin Olaf
1998	Marino Parisotto	2006	Ellen Von Unwerth
1999	Magnum Photos	2007	Eugenio Recuenco
2000	Elliott Erwitt	2008	Finlay MacKay

.....  
Pour plus d'informations : [www.lavazza.com](http://www.lavazza.com)

FHCOM  
Relations Médias Lavazza  
42 rue des Jeûneurs  
75002 Paris  
Tel : 01 55 34 24 24  
Fax : 01 55 34 24 25  
[agence@fhcom.net](mailto:agence@fhcom.net)  
[www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)

Luigi Lavazza SpA  
Public Relations  
Marilù Brancato  
Tel. +39.011. 2398.684  
[m.brancato@lavazza.it](mailto:m.brancato@lavazza.it)  
Simona Busso  
Tel. +39.011. 2398.68  
[s.busso@lavazza.it](mailto:s.busso@lavazza.it)

# GÉNÉRIQUE

## The Italian Espresso Experience

.....Supervision et coordination...Luigi Lavazza S.p.A.....  
.....Concept créatif...Armando Testa.....  
.....Photographe...Annie Leibovitz.....  
.....Directeur de la création...Michele Mariani.....  
.....Directeur artistique...Andrea Lantelme.....  
.....Concepteur-rédacteur...Cristiano Nardò.....  
.....Production...Karen Mulligan, Leibovitz Studio.....  
.....Décorateur...Jean-Hugues de Chatillon.....  
.....Styliste...Nicoletta Santoro.....  
.....Coiffure et maquillage...Julien d'Ys (coiffure) et Stéphane Marais (maquillage).....  
.....Stylisme alimentaire...Lora Zarubin.....  
.....Post-production...Digital Printing by Box.....  
.....Mannequins...Eva Riccobono.....  
.....Gilda Sansone.....  
.....Brooke et Alison Kowalski.....  
.....Kate Ballo.....  
.....Elettra Rossellini Wiedemann.....  
.....Marco De Conciliis.....  
.....Alessia Piovan.....



Remerciements particuliers à **Dolce & Gabbana** et **Jean Yu**



## PORTRAIT D'ANNIE LEIBOVITZ

Annie Leibovitz est la photographe vivante la plus connue et la plus appréciée. Ses portraits originaux et pleins d'ironie font la couverture des magazines depuis plus de 30 ans.

Née le 2 octobre 1949 à Waterbury dans le Connecticut d'un père officier de carrière dans l'armée de l'air, Annie a passé son enfance entre plusieurs bases militaires.

Pendant ses études au San Francisco Art Institute, Annie prend des cours du soir de photographie et commence à travailler en 1970 pour le magazine Rolling Stone. Elle en devient la photographe principale en 1973 et, quand elle quitte la rédaction 10 ans plus tard, elle compte 142 couvertures à son actif ainsi que plusieurs reportages photos sur de nombreux sujets, notamment des témoignages inoubliables sur la démission de Richard Nixon et la tournée 1975 des Rolling Stones.

Au début des années 80, Annie Leibovitz est considérée comme la principale photographe de la scène rock et une observatrice pointue du paysage social.

Lorsqu'elle débute en 1983 sa collaboration avec la toute nouvelle revue Vanity Fair, Annie Leibovitz commence à élargir ses centres d'intérêt et contribue à faire de ce magazine une autorité dans le monde du spectacle et des affaires.

En 1993, Annie Leibovitz commence à travailler pour Vogue. Elle réalise des portraits et des couvertures, mais fait aussi ses premiers pas dans l'univers de la mode en photographiant les collections de haute couture. Outre son travail pour la presse, Annie Leibovitz a signé plusieurs campagnes publicitaires très importantes, dont les plus mémorables incluent, entre autres, celles d'American Express, Gap, Givenchy, Les Soprano et Milk Board. Elle a travaillé pour de nombreuses institutions artistiques telles que l'American Ballet Theatre, The Brooklyn Academy of Music, The Mark Morris Dance Group, ainsi qu'avec Mikhaïl Barychnikov.

L'excellence de son œuvre lui a valu de nombreuses récompenses, dont la Medal of Distinction du Barnard College et l'Infinity Award in Applied Photography décerné par le Centre International de la Photographie. En 2006, le gouvernement français lui a remis le titre de Commandeur de l'Ordre des Arts et des Lettres.

Un an plus tôt, à l'occasion d'une rétrospective consacrée aux 40 meilleures couvertures de magazine des 40 dernières années par l'American Society of Magazine Editors, Annie Leibovitz a reçu à la fois le premier prix (pour la photo de John Lennon et Yoko Ono prise pour Rolling Stone le jour où le chanteur a été tué) et le second (Demi Moore enceinte posant pour Vanity Fair).

La Bibliothèque du Congrès Américain l'a élue « Légende Vivante ».

Annie Leibovitz vit actuellement à New York avec ses trois filles Sarah, Susan et Samuelle.

# POUR LAVAZZA, LE MEILLEUR DE L'ITALIANITÉ EN HONNEUR D'ANNIE LEIBOVITZ POUR LE LANCEMENT DU CALENDRIER 2009 « THE ITALIAN ESPRESSO EXPERIENCE »

A Rome, pour fêter le lancement de son calendrier, Lavazza a mis en scène une véritable pièce dans le théâtre réalisé pour l'occasion par l'Académie de la Scala de Milan, transformant la soirée en un événement inoubliable.

Le mardi 14 octobre à Rome, Lavazza a célébré la dix-septième édition de son calendrier, « The Italian Espresso Experience », à la Villa Miani lors d'une soirée placée sous le signe de l'italianité.

Du prestigieux partenariat avec l'Académie du Théâtre de la Scala au récital du pianiste de renommée internationale Giovanni Allevi en passant par la présence de la célèbre photographe Annie Leibovitz et des mannequins Eva Riccobono, Alessia Piovani, Gilda Sansone et Kate Ballo, Lavazza a réuni de nombreux symboles de l'excellence italienne pour raconter le savoir-faire, la qualité et la créativité propres à l'Italie, mais aussi pour parler de son espresso.

L'italianité a été célébrée à la Villa Miani avec pour personnages principaux les photos réalisées par Annie Leibovitz pour le calendrier Lavazza 2009.

Le « Made in Italy », thème central de la soirée, est aussi celui que la grande photographe a interprété pour le calendrier Lavazza. La présence de nombreuses grandes personnalités italiennes issues de tous les domaines n'a fait qu'ajouter à l'exclusivité de cet événement.

Réputée pour son splendide panorama sur la capitale, la Villa Miani a été transformée de façon à présenter toutes les « villes » mises en scène dans le calendrier : une sorte de voyage surréaliste à travers une Italie où mythologie, art, cinéma et culture donnent vie aux cultes qui représentent les Italiens dans le monde, et qu'Annie Leibovitz a revisités de façon si surprenante.

Lavazza a aussi célébré l'art du savoir-faire italien grâce à un partenariat d'exception avec l'Académie du Théâtre de la Scala, dont la maestria s'exprime dans un travail à la main allié à une grande créativité, autant d'éléments qui caractérisent l'italianité dans le monde.

Aux côtés des ouvriers du Théâtre de la Scala, les jeunes espoirs de la peinture et de la sculpture scénographique de la Scala (supervisés par le directeur des ateliers, maître Angelo Sala) ont réalisé pour la soirée un décor digne de la plus haute tradition de l'Académie.

Les jeunes scénographes ont installé un véritable « Théâtre Lavazza », conçu avec raffinement jusque dans les moindres détails, pour accueillir les invités dans une atmosphère surréaliste et spectaculaire, à l'image du meilleur de l'hospitalité italienne, et pour faire ressortir le goût et le style de la photographe qui, dans le calendrier, exprime d'ailleurs son art de manière particulièrement théâtrale.

Pour les invités de la soirée de lancement du calendrier, la véritable plongée dans « l'Italian Espresso Experience » a commencé après la présentation à la presse internationale, avec la performance d'un autre invité de marque – l'un des plus grands compositeurs du moment - le célèbre pianiste Giovanni Allevi : ses compositions, qui sont en train d'établir les canons d'une nouvelle musique classique contemporaine, ont largement contribué à la magie de cet événement.

Les invités ont donc été conviés à se plonger dans une atmosphère vivante dont les multiples facettes rappellent les mille visages de l'Italie que nous connaissons, dans une ambiance marquée par les passions italiennes telles qu'illustrées par Annie Leibovitz, mais surtout à s'immerger dans une expérience multisensorielle, où la haute gastronomie et la créativité ont fait office de fil rouge pour mettre en valeur la véritable star de la soirée : l'authentique espresso italien.

Ambassadeur de la créativité qui distingue les Italiens, le café Lavazza permet à l'entreprise turinoise d'être non seulement leader du secteur, mais aussi reconnue comme l'un des symboles de l'excellence italienne dans le monde, notamment pour sa forte propension à l'expérimentation et à la créativité. Grâce aux techniques mises au point par le Training Centre Lavazza, le café a été transformé en de gourmandes réinterprétations des plats qui ont fait la réputation de la culture gastronomique italienne, comme les « spaghettis » de café et la glace spéciale azotée au café.

Pour le menu de la soirée, le restaurant étoilé « Agata e Romeo » a revisité le meilleur de la gastronomie Made in Italy sous l'angle de la modernité.

Les salons de la Villa Miani, transformés en autant de petits univers liés aux images du calendrier, ont reproduit le rêve du cinéma, l'écrin créatif de l'art, l'atelier interactif de la mode, la terrasse de la séduction, la trattoria, les néo-bacchanales de l'histoire de Rome : autour de chaque photo se déployait tout un monde de reconstitutions étudiées ad hoc, de menus variés, d'installations, de musiques et d'atmosphères captivants pour exprimer le rayonnement et l'énergie d'un voyage imaginaire entre les mythes culturels et artistiques de l'Italie interprétés à travers le fascinant pouvoir de suggestion d'Annie Leibovitz.

L'événement de présentation « The Italian Espresso Experience » a été coordonné par le personnel des relations publiques de Lavazza, dirigé par Alessandra Bianco. L'agence Promoconvention a organisé l'événement dans son intégralité, tandis que le bureau de presse a été géré par l'agence Edelman.

Pour plus d'informations : [www.lavazza.com](http://www.lavazza.com)

FHCOM  
Relations Médias Lavazza  
42 rue des Jeûneurs  
75002 Paris  
Tel : 01 55 34 24 24  
Fax : 01 55 34 24 25  
[agence@fhcom.net](mailto:agence@fhcom.net)  
[www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)

Luigi Lavazza SpA  
Public Relations  
Marilù Brancato  
Tel. +39.011. 2398.684  
[m.brancato@lavazza.it](mailto:m.brancato@lavazza.it)  
Simona Busso  
Tel. +39.011. 2398.68  
[s.busso@lavazza.it](mailto:s.busso@lavazza.it)

## INTERVIEW DE FRANCESCA LAVAZZA

### Directrice de l'image du Groupe Lavazza

**Q** Avec « The Italian Espresso Experience », Lavazza aborde cette année un thème qui lui va à la perfection. Comment est née cette idée ?

**R** « L'italianité, ou le style italien, est un thème très important que nous, Italiens, prenons pourtant souvent pour acquis. Dans les précédentes éditions du calendrier, nous exprimions notre italianité à travers la créativité et l'élégance, mais surtout par le biais de notre espresso qui représentait la véritable muse inspiratrice des photos que nous interprétions.

Ces dernières années, de nombreuses entreprises ont prétendu ou laissé entendre qu'elles étaient italiennes sans l'être réellement. En créant une véritable « confusion » entre ce qui est vraiment authentique et ce qui ne l'est pas, et même si dans la plupart des pays, l'origine italienne de Lavazza est un fait acquis, nous avons décidé de ne pas le négliger mais de le revendiquer avec force en nous servant justement des images de notre calendrier, pour communiquer une fois de plus sur la singularité, l'originalité et l'authenticité de notre marque ».

**Q** Symboles italiens, style italien, mannequins italiens et l'œil perçant d'une photographe vivant à New-York... Quel a été le fil rouge qui vous a unis et comment vous êtes-vous accordés sur le choix des scènes ?

**R** « Quand nous avons élaboré notre thème, nous n'avions aucun doute sur le choix de son interprète, sur la personne qui, au sein du panorama artistique international, possédait ce regard désenchanté, profond, sensible et « éclairant » que nous recherchions. Il ne pouvait s'agir que d'Annie Leibovitz : l'une des 5 plus grandes photographes du monde. Nous ne nous sommes pas intéressés à la question de la nationalité, car nous voulions avant tout confier cette édition à l'artiste qui serait capable de l'interpréter correctement à travers son propre talent et sa propre sensibilité. En effet, cette grande artiste est capable de « saisir une personne » et de mettre son âme à nu avec une force et une sincérité hors pair. Cela vaut également pour une marque qui a la volonté d'exprimer entièrement ce qu'elle est. Parce que s'il est vrai que Lavazza est une entreprise italienne, il est tout aussi vrai que son « âme internationale » lui a toujours permis d'élargir ses horizons ». Avec l'agence Testa et Annie, nous avons commencé à collaborer dès le départ sur les valeurs que l'entreprise voulait mettre en avant. Nous avons partagé notre vision et, ensemble, nous avons fait un parcours surprenant, pas évident, même pour nous, à la recherche des symboles liés à notre histoire, à la culture et à l'art qui, au-delà des lieux communs, nous représentent majoritairement. Nous avons immédiatement oublié la nationalité d'Annie parce que sa façon de penser et son enthousiasme s'harmonisaient parfaitement avec notre ressenti.

Nous étions d'accord sur le fait que le style italien n'est pas un facteur matériel : c'est une question de culture, d'ADN. Autrement dit, qu'il s'agisse d'un produit artisanal ou industriel fabriqué en Italie, s'ajoutent toujours ce goût, cette vitalité créative, ce jaillissement d'intelligence qui en font une « pièce unique », très souvent copiée mais absolument inimitable ».

**Q** Ce calendrier est très raffiné, sensuel et même vaguement romantique... Est-ce donc l'atmosphère qui, selon Annie Leibovitz et selon Lavazza, définit les Italiens dans le monde ?

**R** « Aussi. Mais ce sont surtout l'élégance et un style de vie proprement italiens qui nous distinguent. Ils transparaissent dans chaque image, ainsi que le mystère et la beauté. Nous avons voulu représenter des valeurs intemporelles, éternelles. L'art, l'histoire, la mode, l'amour, la cuisine et le cinéma sont des valeurs qui ont toujours et feront toujours de l'Italie un lieu unique au monde. C'est pour cela que les gens aiment et aimeront toujours notre pays. Avec cette vision, nous avons cherché à communiquer sur la fierté d'être italien et notre confiance dans l'avenir. Ce calendrier est dédié à ceux qui croient en notre beau pays. A ceux qui, comme nous, ne veulent pas forcer le destin, mais construire le présent.

A travers ce calendrier, Lavazza s'exprime aussi sur un ton positif, dans un style unique, raffiné et intrigant, avec un choix artistique tendant vers l'excellence et des thèmes précurseurs de mouvements et d'événements. Les calendriers n'annoncent pas seulement le début d'une nouvelle année, mais aussi une époque de pensées, de valeurs partagées et de possibilités à saisir. C'est l'hommage de l'une des plus grandes entreprises italiennes à son italianité, d'une entreprise comme Lavazza qui plonge ses racines dans le terrain le plus fertile d'Italie et qui croit, chaque jour, à l'impossibilité d'imiter son expérience et son produit.

Une entreprise qui ne se fait pas conquérir mais qui conquiert, qui propose sans jamais imposer, une entreprise qui repose sur le café, mais surtout sur les personnes. Une entreprise qui parle italien, mais qui sait qu'une bonne image vaut plus que tous les mots ».

**Q** Entre les villes d'art, les symboles historiques et les représentations du style italien, le personnage principal reste toujours l'espresso. D'après vous, le café italien peut-il être considéré comme un symbole de l'Italian way of life ?

**R** « Certainement. L'espresso est l'une des meilleures icônes internationales du style de vie italien et nous sommes fiers d'affirmer que notre marque représente le glamour, le raffinement, l'élégance et l'ironie typiques de l'Italie. Notre pays vit autour du café : on se réveille, on se déplace, on aime, on travaille, on joue et on grandit avec le café. Autour du café se déploie un monde fait de sentiments et de relations. Ce sont justement ces passions qui, en Italie, font du café une boisson riche de saveurs et de sensations. L'espresso représente un condensé d'intelligence, de plaisir et de sociabilité typique de la culture italienne depuis toujours ».

**Q** Ces dernières années, l'espresso Lavazza a été immortalisé par des femmes qui jouaient un rôle : hôtesse, artistes de cirque, super héroïnes, reines... Dans cette édition, l'espresso est envisagé comme une icône parmi les mythes artistiques et historiques. Cela change-t-il quelque chose par rapport aux valeurs que véhicule la marque Lavazza ?

**R** « Cela ne change rien : le calendrier 2009 est l'évolution naturelle des précédentes éditions, qui ont toujours eu notre café comme personnage principal. Nous sommes convaincus que, cette année plus que jamais, le concept véhicule les valeurs de notre marque. Les femmes de cette édition – je tiens à le dire – sont toutes italiennes, représentent et incarnent les valeurs de l'Italie, qui sont aussi celles de notre entreprise dont les racines sont ancrées dans le terrain le plus fertile de notre pays. C'est cette superposition entre origines territoriales et entrepreneuriales qui rend notre produit aussi unique ».

**Q** Alors que le calendrier Lavazza fête cette année sa 17<sup>ème</sup> édition, Lavazza continue-t-il à se raconter et à raconter le café à travers la photographie ?

**R** « Comme notre marque est internationale, elle doit nécessairement communiquer avec un langage immédiat, dynamique, toujours nouveau. Voilà pourquoi nous avons choisi la photographie comme l'un de nos moyens de communication.

Nous pensons que l'espresso et la photographie sont réunis, dans un certain sens, par les mêmes modes de jouissance : l'immédiateté, la force, l'impulsion énergisante. Ce sont deux produits de notre époque, des instantanés de goût et des représentations de la réalité qui nous entoure.

De plus, la photographie est une expression artistique qui entre en résonance avec notre marque. Elle nous permet de communiquer dans un langage clair et immédiat, d'être toujours en phase avec notre époque et d'expérimenter de nouveaux styles et fusions artistiques. C'est donc un moyen idéal pour raconter un produit qui ne veut jamais rester égal à lui-même. Par ailleurs, grâce au recours à la photo, nous cherchions à capter les signaux des tendances qui sont dans l'air et à les transformer en récits.

La photographie nous permet de représenter le parcours de notre entreprise. Nous changeons d'artiste chaque année et leurs photos viennent s'ajouter à notre galerie. C'est ce passage de témoin qui enregistre l'évolution de notre marque, sa capacité à se renouveler, à rester dynamique, à toujours expérimenter le plus possible ».

**Q** Un peu de provocation... l'italianité est une valeur dans le monde entier : après les « faux » dans le domaine des accessoires de mode et la contrefaçon de quelques produits alimentaires typiques, verra-t-on aussi un jour de « faux espresso », comme pour tout bon mythe qui se respecte ?

**R** « Evidemment, ils existent déjà... Je confirme que, encore plus qu'un nom, tout mythe qui se respecte a sa propre forme, rayonne d'une vitalité unique et difficilement imitable. Comme l'espresso par exemple : chaque tasse que nous portons à nos lèvres est chargée d'une promesse, de valeurs, la somme de millions et de millions de gestes universels qui ne se résument pas à l'ingestion d'une boisson chaude mais parlent de l'authentique café italien, d'un art de vivre et d'une « atmosphère » typique liés à notre mode de vie. Et l'espresso, le plus italien des Italiens, porte déjà un nom : c'est Lavazza ».

.....

## INTERVIEW DE MICHELE MARIANI Directeur de la création de l'agence Armando Testa

**Q** Quel a été le parcours créatif qui vous a conduit, aux côtés de Lavazza, à un thème encore jamais abordé ouvertement jusqu'alors mais toujours latent dans les précédentes éditions du calendrier ?

**R** Raconter l'excellence italienne, et souligner le lien si fort entre la marque Lavazza et sa culture d'appartenance est non seulement un choix stratégique, mais également un besoin fondamentalement éthique. Nombreux sont ceux qui revendiquent, souvent de façon abusive, le privilège du « made in Italy ». Alors pourquoi ne pas revendiquer le droit à l'italianité d'une entreprise profondément italienne, riche de tradition et aussi innovante ? Aujourd'hui, l'image de l'Italie à l'étranger est malmenée, trahie et dévalorisée. Voilà pourquoi célébrer ce rapport entre la marque et ses racines, outre la revendication d'un droit, sert à propager la confiance, la beauté, la passion.

De plus, ceux qui connaissent les calendriers Lavazza ont remarqué que ce thème est toujours présent. Lavazza n'a jamais oublié ses origines ni sa culture d'appartenance, la marque en fait même un point d'orgueil. C'est ce qui la symbolise et en fait un exemple du mode de vie à l'italienne à l'étranger.

**Q** Cette année plus que jamais, il n'a pas été facile de choisir l'artiste capable d'interpréter un thème aussi particulier et important...

**R** Dans une certaine mesure, cela vaut pour toutes les éditions du calendrier. Chaque année, nous collaborons avec Lavazza pour choisir l'artiste qui selon nous pourrait être le meilleur interprète du thème du calendrier, de la marque et de ses valeurs. Effectivement, cette année, le thème était très important pour l'entreprise. Pour concrétiser le concept, nous recherchions un artiste capable de créer des images pleines d'impact et de transmettre dans la moindre photo toutes les valeurs de la marque. Portraitiste affirmée, Annie Leibovitz possède un style caractérisé par une collaboration étroite entre photographe et modèle. C'est la photographe « vivante » la plus connue et la plus encensée, et ses portraits originaux font depuis plus de 30 ans la couverture des magazines les plus importants et les plus glamours du monde.

**Q** Comment s'est passée la collaboration avec Annie Leibovitz, réputée comme l'une des plus célèbres photographes du monde ?

**R** Travailler avec Annie a été une expérience absolument fascinante, tant sur le plan professionnel que personnel, en raison de la disponibilité avec laquelle elle a participé au concept créatif, pour la passion, le grand savoir-faire et la rigueur stylistique avec lesquels elle a traduit nos idées sous forme d'images extrêmement puissantes.

**Q** Chaque calendrier Lavazza possède une histoire et un style bien à lui. Comment définiriez-vous le calendrier de cette année et quelles sont, selon vous, les références artistiques ou les citations présentes dans les images du calendrier ?

**R** Le calendrier de cette année surprend par le pouvoir expressif de ses photos, par sa capacité à conjuguer références classiques et liberté d'expression, par son retour marqué à un concept plus artistique et moins publicitaire. Toutes les photos font référence à un modèle d'élégance, de classicisme et d'autorité artistique, avec l'habituelle dose de transgression, de glamour et d'ironie que l'on retrouve dans tous les calendriers Lavazza.

**Q** Cette année, les mannequins sont des célébrités de la mode internationale et sont italiennes. Est-ce la photographe qui les a choisies ? Ou bien ont-elles été sélectionnées en fonction de chaque thème ?

**R** Le choix des mannequins a reposé sur des raisons très simples. Nous recherchions des interprètes spécifiques aux valeurs italiennes, et avec Annie Leibovitz, nous avons sélectionné les meilleurs mannequins pour les différents thèmes à réaliser. Toutefois, ils ont moins été choisis pour leur notoriété que pour la particularité des diverses situations.

**Q** Depuis quelques années, certaines images du calendrier Lavazza se transforment en campagne publicitaire internationale. Pouvez-vous nous parler des photos choisies à cette fin ?

**R** La campagne publicitaire 2009, comme les précédentes campagnes internationales, permettra au grand public de découvrir des images d'une grande valeur artistique, comme une sorte d'exposition à ciel ouvert, tout en parlant de l'univers séduisant et glamour de Lavazza.

A partir du mois d'octobre, dans plus de 15 pays européens, la campagne coordonnée d'affichage et de presse portera la signature de la célèbre photographe Annie Leibovitz. Dans chacune des trois images issues du calendrier pour représenter la marque Lavazza, nous avons cherché à transmettre de façon plus pertinente le concept de « The Italian Espresso Experience » et à souligner ce que Lavazza représente : glamour, raffinement, élégance et ironie. La campagne, conçue à l'origine pour la marque, doit pouvoir être adaptée en fonction de tous les produits vendus au détail. A partir de cette année, elle verra le lancement d'A Modo Mio, le nouveau système à espresso signé Lavazza.

Cette année également, la campagne liée au calendrier prévoit sa déclinaison à la télévision, avec la présence de spots TV de 30 et 20 secondes qui seront diffusés dans 6 pays : Angleterre, Irlande, Pologne, Bulgarie, Roumanie et Australie.

.....  
« The Italian Espresso Experience »

## ANNIE LEIBOVITZ SIGNE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE INTERNATIONALE DE LAVAZZA

Les murs des villes et des aéroports de toute l'Europe accueilleront les images impressionnantes d'Annie Leibovitz qui, pour Lavazza, a interprété « l'italianité », un thème très porteur dans le monde entier.

Rome, le 14 octobre 2008 - Lavazza confirme la forte affinité entre la marque, véritable culte et symbole d'italianité, et la photographie d'auteur en confiant sa campagne internationale 2009 à Annie Leibovitz, qui a également signé le calendrier « The Italian Espresso Experience ».

Cette année plus que jamais, les images réalisées par cette photographe considérée comme la plus grande portraitiste du monde permettront de faire connaître au grand public des photos d'une immense valeur artistique, comme une sorte d'exposition à ciel ouvert, tout en parlant de l'univers Lavazza.

A partir de mi-octobre 2008, dans 15 pays, la campagne presse et affichage coordonnée portera donc la signature d'Annie Leibovitz, qui livre ici une interprétation très sophistiquée et élégante d'un thème aussi cher à l'entreprise : l'italianité envisagée comme un style de vie et, au-delà, comme une façon d'être qui distingue les Italiens dans le monde entier.

Les 3 sujets choisis sont intitulés « Le Cinéma », « Louve » et « Le Génie », ce dernier étant lié (seulement dans certains pays) au nouveau système à espresso A Modo Mio de Lavazza, tandis que dans 6 pays (Royaume-Uni, Irlande, Roumanie, Pologne, Bulgarie et Australie), un film publicitaire inspiré de la photo « Le Cinéma » et décliné aux formats 30 et 20 secondes sera diffusé à la télévision.

Les images ont été choisies parmi les photos du calendrier pour représenter Lavazza et son célèbre espresso, le symbole même de l'italianité dans le monde, et communiquer, avec tout le pouvoir de suggestion et la sensibilité dont est capable Annie Leibovitz, le style de vie et le savoir-vivre italiens intrinsèquement liés à la qualité, autant d'éléments liés à la perception de la marque dans le monde et qui tournent tous autour du personnage principal, le café espresso Lavazza.

Le visuel sera signé de l'accroche The Italian Espresso Experience, titre du calendrier qui met en valeur la tradition et le sentiment d'appartenance de la marque à ses racines, mais aussi sa forte propension à l'innovation et à l'internationalisation, et qui révèle l'attention portée au rituel de l'espresso, dont l'entreprise est le leader.

Le concept et le développement de la campagne publicitaire et du calendrier ont été suivis par l'agence Armando Testa, sous la direction créative de Michele Mariani.

Cette année, la campagne liée au calendrier Lavazza prévoit sa déclinaison à la télévision avec un spot publicitaire réalisé par Paolo Borgato et Tommaso Bertè, toujours sous la direction de l'agence Armando Testa. Inspiré de la photo « Le Cinéma », ce film sera diffusé aux formats 30 et 20 secondes dans 6 pays (Royaume-Uni, Irlande, Roumanie, Pologne, Bulgarie et Australie).

## Le site du calendrier « The Italian Espresso Experience »

www.lavazza2009.com est la porte d'embarquement pour un voyage surréaliste au cœur même de l'italianité vue à travers le regard sensible de la photographe américaine Annie Leibovitz pour le calendrier Lavazza 2009. Sur ce site conçu par Testawebdev, Lavazza met à la disposition du public les 7 fascinantes photos du calendrier prises par la célèbre photographe, avec possibilité de les télécharger pour s'en faire des fonds d'écran artistiques.

## La campagne publicitaire internationale 2009 « The Italian Espresso Experience »

.....Supervision et coordination.....	Luigi Lavazza S.p.A.....
.....Concept créatif.....	Armando Testa.....
.....Directeur de la création.....	Michele Mariani.....
.....Directeur artistique.....	Andrea Lantelme.....
.....Concepteur-rédacteur.....	Cristiano Nardò.....
.....Photographe.....	Annie Leibovitz.....
.....Production.....	Karen Mulligan, Leibovitz Studio.....
.....Décors.....	Jean-Hugues De Chatillon.....
.....Styliste.....	Nicoletta Santoro.....
.....Coiffure et maquillage.....	Julien d'Ys (coiffure) et Stéphane Marais (maquillage).....
.....Post-production.....	Digital Printing by Box.....
.....Mannequins.....	.....
.....Louve.....	Gilda Sansone, Brooke et Alison Kowalski.....
.....Le Génie.....	Kate Ballo.....
.....Le Cinéma.....	Alessia Piovan.....
.....Titre de la campagne.....	« The Italian Espresso Experience ».....
.....Lancement.....	mi-octobre 2008.....
.....Supports.....	Presse périodique, affichage, TV.....
.....Pays.....	.....
.....Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Bulgarie, Canada, France, Irlande, .....	.....
.....Italie, Pays-Bas, Pologne, Roumanie, Russie, Suisse, Royaume-Uni.....	.....
.....Villes.....	.....
.....Barcelone, Bruxelles, Bucarest, Francfort, Londres, Sofia, Varsovie, Paris, .....	.....
.....Milan, Turin, Rome, Venise, Amsterdam, Zurich, Vienne, Moscou, Toronto.....	.....

Pour plus d'informations : [www.lavazza.com](http://www.lavazza.com)

FHCOM  
Relations Médias Lavazza  
Tel. : 01 55 34 24 24  
[agence@fhcom.net](mailto:agence@fhcom.net)  
[www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)

Luigi Lavazza SpA  
Relations publiques  
Sara Peirone  
Tél. +39 011.23 98.060  
[s.peirone@lavazza.it](mailto:s.peirone@lavazza.it)