IL 'MAD
IN ITAL
NEL MO

© iStockphoto/Nikada

UN FORUM CON L'ARISTOCRAZIA DEL DESIGN ITALIANO CHE SI CONFRONTA SUL VALORE DEL 'MADE IN ITALY' NEI MONDI EXTRAEUROPEI. OPPORTUNITÀ PROGETTUALI, DIFFICOLTÀ CONTRATTUALI, COMPLESSITÀ NORMATIVE, MA SOPRATTUTTO, IL CAMBIAMENTO CULTURALE RICHIESTO AI PROGETTISTI CHE ACCETTANO LA SFIDA DI INTERPRETARE LE TRADIZIONI DEI PAESI EMERGENTI.

IBRIDAZIONI CULTURALI E CONTAMINAZIONI DISCIPLINARI RINNOVANO L'ULTIMA TENDENZA DEL DESIGN ITALIANO NEI PAESI DEL MERCATO GLOBALE

Cristina Donati

La sensorialità si conferma prioritaria per l'hotellerie contemporanea che non compete più sulla qualità dei 'servizi', ma sulla comunicazione di 'atmosfere' che superano il concetto di comfort per offrire benessere olistico, cioè per coinvolgere psiche e technè. La cultura e le tradizioni locali diventano quindi fondamentali strumenti per il progettista, specialmente quando affronta le richieste dei mondi emergenti come il Medio Oriente e gli Emirati Arabi, dove si aprono inaspettati dialoghi creativi con la memoria di un passato fuori dagli schemi storicizzati del contesto europeo.
Le complessità logistiche e le difficoltà di rappresentare aspettative multiculturali si uniscono ad opportunità professionali e di arricchimento culturale reciproco che trasformano il progetto in una fonte di inedite contaminazioni. Questa capacità di interpretare immaginari lontani diventa anche occasione di rinnovamento per il design italiano che già propone una nuova contemporaneità, lontana dal celebrato minimalismo internazionale di matrice anni '90.
Nasce una tendenza che approda a forti materialità e fluide morfologie che sfruttano l'intensità della luce, il contrasto cromatico e la ricchezza delle texture dei nuovi paesi del mercato globale.
La sfida, nei prossimi anni, sarà quindi cogliere l'occasione di esportare know-how produttivo e progettuale, senza perdere la riconoscibilità della cifra identitaria che ha sempre distinto la qualità del 'made in italy' nel mondo.

MATTEO THUN

MATTEO THUN & PARTNERS

Matteo Thun, architetto e designer, ha studiato presso l'Accademia di Salisburgo con Oskar Kokoschka e presso l'Università di Firenze. A Milano fonda con Ettore Sottsass il gruppo Memphis (1981) ed è partner di Sottsass Associati dal 1980 al 1984. Dal 1983 al 2000 insegna Design all'Università di Arti Applicate a Vienna (Hochschule für Angewandte Kunst, Wien) . E' Art Director per Swatch dal 1990 al 1993. Nel 1984 apre il proprio studio a Milano. Nel 2001 fonda a Milano lo studio internazionale Matteo Thun & Partners. Con Herbert Rathmaier, Luca Colombo e Antonio Rodriguez sviluppa progetti di product design e architettura, dalla piccola alla grande scala. Lo studio è composto da un team di circa 50 professionisti, tra architetti, interior designer, product designer e grafici. Lo scambio interdisciplinare è da sempre la sua formula vincente. Moltissime le opere di rilievo internazionale che hanno ricevuto prestigiosi premi e riconoscimenti.

www.matteothun.com

In alto, Hilton, Barcellona. Sopra, Wine Heritage Longen Longen-Schlöder, Germania (foto Linda Blatzek)

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

In ogni progetto di architettura, in Italia come all'estero, cerco di catturare lo spirito del luogo, il suo genius loci. In aeroporto, al mare, tra le Alpi o gli edifici di una metropoli, i fattori cruciali del progetto sono le caratteristiche del sito, i cromatismi, i materiali, le condizioni geografiche e microclimatiche. Per la nuova lobby dell'Hilton Hotel a Barcellona abbiamo voluto ricreare, all'interno dell'edificio esistente, l'atmosfera cosmopolita e informale della città catalana: un open space flessibile, dinamico e fluido, arricchito da un'installazione artistica di Jacopo Foggini. All'estero il "general contracting" è più facile da gestire.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Progettare una struttura ricettiva, un business hotel, un campeggio o un resort, significa realizzare una "casa temporanea " confortevole e funzionale per una clientela sempre più eterogenea. Senza privilegiare uno spazio cerco di restituire un ambiente armonico in tutte le sue parti, dalle spa termali, alle camere, al progetto degli oggetti, seguendo quell'approccio olistico che ho sviluppato negli anni della mia formazione milanese con Ettore Sottsass.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

La cultura e le tradizioni locali alimentano continuamente l'architettura, stimolando nuove e innovative soluzioni. Bere l'acqua di una vicina sorgente, costruire con i materiali reperiti in loco, consumare al ristorante i frutti dell'orto - a Km Zero -, conoscere il microclima locale, sono gli elementi che definiscono il benessere. È ciò che abbiamo realizzato a Longen, in Germania, per una struttura ricettiva sorta tra i frutteti della valle della Mosella che offre a ogni ospite un giardino di 30 m2 di fiori frutta e verdura, da coltivare e consumare durante il soggiorno. Sentirsi in armonia con la natura è la mia idea di benessere. Il vero lusso, senza bisogno di stelle.

A sinistra, Fraser Suite, Doha; in basso, Hotel Radisson Blue, Dubai

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Per quanto riguarda i vantaggi, è doveroso sottolineare che all'estero ci sono opportunità molto maggiori rispetto alla realtà Europea. Un esempio è l'inaugurazione dell'Hotel Radisson Blue a Dubai Marina, una torre di 20 piani con oltre 320 appartamenti che un giovane progettista con meno di 40 anni, come me, non avrebbe neanche potuto immaginare di realizzare in Italia, sia per la burocrazia che per la nota mancanza di riconoscimento del merito nel nostro paese. Oggi le maggiori opportunità si concretizzano nei paesi così detti emergenti, che oramai sono più 'emersi' di noi! Le stesse dinamiche si sono riproposte in Qatar dove abbiamo in costruzione il lussuoso Fraser Suites di Doha e, in India, dove stiamo inaugurando la prima Trump Tower. Interventi a scala imponente che rappresentano anche una scuola progettuale che il nostro paese non è più in grado di offrire ai suoi giovani designer. I limiti sono invece associabili alla gestione amministrativa e cantieristica di questi complessi che richiedono il coinvolgimento di partner locali. Il design rimane totalmente Made in Italy, ma il processo realizzativo non può essere interamente controllato da noi.

Dalla sua esperienza nel contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Viviamo un momento di grande cambiamento. La stessa Cina subisce gli effetti della crisi globale e il costo di un soggiorno alberghiero è quintuplicato negli ultimi cinque anni. Assistiamo ad una flessione che provoca una forte inversione di tendenza e cioè, se prima del 2008, si tendeva a prediligere la qualità negli spazi di rappresentanza, oggi è fondamentale offrire una qualità diffusa di tutti gli ambienti, dalla lobby, alle camere, ai dettagli del product design.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Il contesto locale riveste un'influenza fondamentale. Nei nostri alberghi, in Qatar, India, Medio Oriente, dobbiamo tener presente le esigenze e le tradizioni del posto, come ad esempio la presenza del feng shui nelle spa in Cina, oppure i percorsi separati per uomini e donni in Medio Oriente. Anche dal punto di vista estetico, bisogna capire le radici della cultura locale. Bisogna cambiare mentalità, non siamo più i colonizzatori del gusto e dobbiamo accettare lo scambio tra mondi diversi che possono anche arricchire entrambi. Negli ultimi anni il mercato dominante era quello europeo che imponeva un design essenziale e minimalista. I paesi extraeuropei apprezzano la contemporaneità ma anche la valorizzazione dei loro materiali; in India, ad esempio, amano il legno ed il marmo coniugati con linee più ricche e fluide. Al Salone del Mobile è possibile vedere questo nuovo trend contemporaneo, caratterizzato da linee più morbide e plastiche. Così, dobbiamo accettare la sfida di mettersi in discussione e di saper interpretare la cultura di altri paesi, senza però perdere la nostra identità.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere e suggerire ai suoi clienti all'estero?

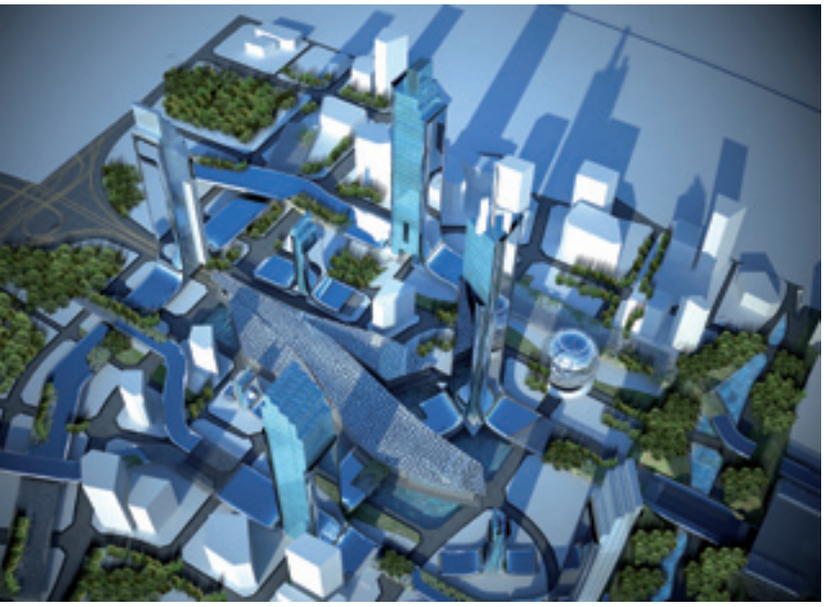
Quando si lavoro in paesi lontani come quelli di cui stiamo parlando, si deve scegliere aziende che oltre ad offrire ottimi prodotti, siano anche garanzia di qualità. Lavorare con aziende "no-brand" rischia di scatenare la battaglia del prezzo con i produttori locali. La riconoscibilità di marchi come Molteni & C., Flou, Poliform, Teuco, Matteograssi ed altre, sono invece sigillo di qualità che fanno grande l'arredamento italiano nel mondo.

MATTEO NUNZIATI

STUDIO MATTEO NUNZIATI

fonda il suo studio a Milano nel 2000 per specializzarsi nella progettazione, interior e product design nel settore dei luxury hotel, wellness center, SPA e residenza. Ha completato ed ha in corso di realizzazione progetti in Italia, Svizzera, Polonia, Emirati Arabi, Qatar, Arabia Saudita, Kuwait, Maldive, Cina. Per la qualità dei suoi interventi, ha ottenuto prestigiosi premi e riconoscimenti, tra i più recenti: il Good Design Award 2011 Chicago, il Wallpaper Design Award 201, il Cityscape Award 2013. Dal 2007 insegna il corso di "Interior Design for Hotels" alla Domus Acadamy di Milano in collaborazione con la università "University of the Arts London Central Saint Martins".

www.matteonunziati.it



A sinitra, Feng Tai Masterplan, Pechino. In basso, Hotel Mirage, Kazan, Russia.

MARCO PIVA

STUDIO MARCO PIVA

Inizia la sua attività nell'ambito del product e interior design. Fonda lo Studiodada Associati che si distingue con una delle produzione più rappresentative del Radical Design. Negli anni '80 apre lo Studio Marco Piva per occuparsi di progettazione dalla grande scala al disegno industriale. Viaggiatore prima ancora che progettista, studia e ricerca soluzioni cariche di emozionalità fuori da ogni formula precostituita. In Giappone, a Osaka, ha partecipato alla progettazione e costruzione del complesso residenziale Next 21, ha realizzato il Laguna Palace a Mestre, il Port Palace a Montecarlo, l'Hotel Mirage a Kazan, l'Una Hotel di Bologna, il T Hotel di Cagliari, Il Move Hotel a Mogliano Veneto, il complesso multifunzionale Le Terrazze a Treviso. Per il Gruppo Boscolo ha realizzato le suites dell'Exedra di Roma, il B4 Net Tower di Padova ed il Tower Hotel di Bologna. A Dubai, su Palm Jumeirah, ha progettato il Tiara Hotel, l'Oceana Hotel. e l'innovativo complesso Porto Dubai. In Russia è in corso di progettazione il nuovo complesso del Porto fluviale di Novosibirsk. E' inoltre impegnato nella realizzazione del complesso residenziale Rawdhat Residential Buildings ad Abu Dhabi, del masterplan di 4 km quadrati a Pechino e di prestigiose case private in India. In Italia si sta occupando della ristrutturazione ed ampliamento dell'Hotel Gallia a Milano, e ha iniziato una collaborazione con la prestigiosa maison Bulgari per il disegno delle sue vetrine nel mondo.

www.studiomarcopiva.com

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Sia in Italia che all'estero, ci sono dei vantaggi e delle aree critiche nel settore alberghiero. All'estero, in senso positivo, i ruoli previsti in una progettazione sono molto più strutturati e universalmente riconosciuti rispetto all'Italia, dove storicamente l'architetto è abituato a fare un po' tutto. Se da una parte è un vantaggio, dall'altra può essere una criticità, perché il progettista si trova da solo a dover gestire un maggior numero di referenti e una macchina organizzativa più complessa. Rispetto al mercato italiano, all'estero, c'è quindi meno flessibilità: una condizione che può comunque essere considerata una positività o criticità a seconda dei punti di vista.

Dalla sua esperienza nel contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

A livello di budget, la proporzione maggiore viene sempre destinata alla camera e al bagno, rispetto alle aree comuni. Quasi sempre, infatti, si comincia con la progettazione della camera tipo e del bagno, che occupano la maggior parte delle risorse iniziali. E' anche vero che, ultimamente, anche in Italia, tutta una serie attività alberghiere (spa, ristorante, zona fitness) si sono aperte all'esterno: una situazione che all'estero è già consolidata. L'area pubblica, che ha più possibilità di variazioni ed adeguamenti nel tempo, ha un investimento in termini di immagine, di scenografia e racconto, ma che non necessariamente corrisponde al budget economico.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Noi cerchiamo sempre di fare riferimento a quello che è il territorio locale. Ad esempio, in Senegal, dove ci stiamo occupando di un Hotel 5 stelle lusso a taglio business di una catena internazionale, abbiamo cominciato lo sviluppo del progetto proprio dalla ricerca sul territorio senegalese e dalla cultura degli artisti locali.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere ai suoi clienti all'estero?

Tendenzialmente, preferiamo proporre aziende italiane perché riteniamo che abbiano delle qualità importanti da comunicare, e poi desideriamo anche esportare il modello di Made in Italy all'estero. Chiaramente dipende sempre dal tipo di progetto che stiamo affrontando. Se ad esempio lavoriamo in un territorio che ha delle particolarità interessanti (come tessuti, legni etc), allora facciamo riferimento a situazioni locali, ma dove possibile, cerchiamo sempre di affiancare e quindi di far emergere le tipicità italiane.

MARTA NASAZZI GIAMPIERO PEIA

PEIA ASSOCIATI

Lo studio si occupa di progettazione nel settore della residenza ma anche di edifici sportivi, commerciali, hotel, resort, showrooms e stand per fiere. Gli interessi spaziano dal livello urbano, all'interior design al prodotto con particolare attenzione all'innovazione dei materiali di ultima generazione e alla sostenibilità. Numerosi interventi riguardano la ristrutturazione di edifici storici e il rapporto difficile, ma esaltante tra antico e contemporaneo. Tra le principali realizzazioni: l'Hotel Kempinski a Doha che, con i suoi 62 piani, è l'edificio più alto attualmente in Qatar, il Padiglione Oyster sull'isola artificiale The Pearl in Qatar, il piano terra della Torre Alfardan con spazi commerciali, tra cui lo showroom BMW, con spa e piscina ai piani 39 e 40. Un complesso di 70 ville residenziali in Cotonou, Benin, residenze a Milano e Gallarate, un edificio commerciale ad Accra, in Ghana, il concept store TAD a Roma e Milano. Stand ed eventi per aziende come Chrysler Jeep Dodge, Telecom, Fineco Bank, bagni Cisal e Marconi e anche la mostra di Andy Warhol alla Triennale di Milano nel 2007. Tra le opere in corso di realizzazione: ville private in Qatar, torri residenziali ed edifici commerciali a Shanghai e Milano, complesso turistico sul Lago Maggiore, il restauro del castello di Rocca Brivio a San Giuliano Milanese, un design hotel di 150 camere in Accra in Ghana e un cinque stelle con 250 suite in Benin, con lo sport e centri congressi, spa e centro benessere, ristoranti, parchi, piscine, casinò. Un piano preliminare per un resort in Malesia ed un eco resort, con 130 camere, nelle isole Andamane, India.

www.peiaassociati.it

Sopra, progetto di albergo in Sierra Leone.
Sotto, Hotel Kempinski, Doha

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Penso che i vantaggi dipendano spesso dalla clientela, che non varia a seconda del paese. I clienti o meglio gli operatori delle strutture alberghiere ti danno la possibilità di incrementare la ricerca, lo sviluppo di nuovi materiali e forme, prediligendo ovviamente la funzione. La criticità è data dalle circostanze in cui si trova il tuo progetto alberghiero. Come per esempio l'esperienza nelle sperdute isole Andamane nell'Oceano Indiano, dove abbiamo progettato un eco resort con spa e ristoranti oltre a luxury suites.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

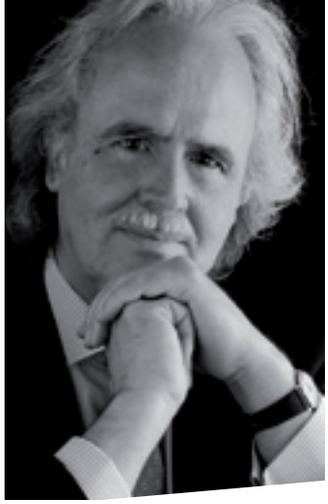
Sicuramente ha preso piedi negli ultimi anni la spa perché chi cerca un albergo cerca anche un luogo di relax e di oasi per farsi 'coccolare' o per poter fare del fitness. Nella torre più alta di Doha abbiamo progettato il Kempinski e la spa occupa un piano intero dove gli spazi sono ampi e di grande espressione architettonica. In un albergo è importante anche la hall d'ingresso e la reception, che rappresentano il primo impatto dell'accoglienza.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Per noi molto. Partiamo sempre dall'interpretazione delle tradizioni locali per stimolare la nostra progettazione. Il nostro obiettivo è quello di riuscire a 'intessere' la nostra architettura con la ricchezza delle tradizioni locali ed proprio dall'interpretazione in chiave moderna di queste tradizioni che scaturisce la bellezza dell'architettura.

Quali aziende italiane preferisce suggerire ai suoi clienti all'estero?

Le aziende italiane che possono favorire la nostra ricerca e qualità di progettazione sono quelle nel settore dell'illuminazione, degli arredi, del bagno o dei rivestimenti; spesso sono prodotti da noi disegnati ad hoc che possono poi diventare dei prodotti a catalogo per le stesse aziende.



LORENZO BELLINI

LORENZO BELLINI ASSOCIATI

Con sede a Roma, lo studio Lorenzo Bellini Associati (LBA) perpetua una tradizione di famiglia che da oltre vent'anni opera nel campo del design e dell'architettura. Nel corso degli anni, si è affermato nel settore ospitalità non solo attraverso la realizzazione di nuovi alberghi ma anche per interventi di ristrutturazione e recupero di edifici monumentali. Tra le numerose realizzazioni si ricordano: l'Hilton Rome Airport, l'Hotel Terme di Saturnia, il Royal Meridien Eden di Roma, il Savoy di Firenze ed il Rose Garden Palace di Roma.

Ha vinto concorsi di progettazione sia in Italia che all'estero, tra cui diversi European Hotel Design Awards, il concorso per la progettazione della Banca Camerunese e per il Computer Center della Port's Authority di Jadda (Arabia Saudita), il premio speciale del concorso per la progettazione della sede del Credito Industriale Sardo.

www.lorenzobellini.com

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Non ho riscontrato alcuna criticità nei progetti affrontati all'estero negli ultimi due anni, sia in Europa (Germania e Austria) che in Middle East (UAE, Qatar). Molti rilevano come la Lorenzo Bellini Associates sia stata la prima società ad applicare, in ambito Italiano, le metodologie di stampo anglosassone apprese negli anni '90 nei progetti realizzati ai Caraibi (Aruba, Tobago, St.Kits & Nevis). Metodologie improntate sulla massima pragmaticità e funzionalità, aspetti che ritengo prioritari nella progettazione alberghiera: un funzionalismo filtrato attraverso la medesima lente che fu di Gio Ponti e da cui non può che risultare un progetto con un'identità unica e un metodo coerente sia alla macro scala edilizia e urbana che alla micro scala del prodotto destinato alla produzione di serie.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Tutti gli ambienti sono indistintamente di primaria importanza e degni della massima attenzione progettuale. Forse in Middle East si da maggiore importanza ad hall e ristoranti, mentre nei paesi di lingua tedesca, dove mi trovo particolarmente a mio agio a lavorare, si presta particolare attenzione a spa e centri benessere che devono essere dotati di tutti i confort e sempre all'avanguardia.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Tantissimo e ne ho il massimo rispetto, al punto che, anche quando, come spesso avviene, mi viene chiesto di lasciare un 'italian touch', introduco elementi della storia e della cultura locali reinterpretandoli in chiave contemporanea. Materiali del posto, opere di artisti locali sono fondamentali per valorizzare l'identità del luogo, per non parlare di quando diviene protagonista legandosi al concetto di genius loci, come sta accadendo a Salò, dove stiamo progettando un nuovo 5 stelle per la tedesca Tarvel Charme.

Quali aziende italiane preferisce suggerire alla sua clientela estera?

Sono così tante le aziende italiane di alta gamma, che faccio davvero fatica a rispondere. Lavoro molto bene con le aziende che producono gli articoli che portano la mia firma, ma amo molto anche Flexform, B&B e Morelato per imbottiti e mobili, Artemide per l'illuminazione, Cielo per gli arredi delle stanze da Bagno.

Nelle foto il progetto dell'albergo Pullman Twin Tower, Doha.

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Su questo punto esiste un noto luogo comune che attribuisce ai paesi di impronta anglosassone una forte attenzione al processo, mentre all'Italia una maggiore propensione all'improvvisazione. Fermo restando che i luoghi comuni nascondono verità intrinseche, a me pare che, oggi, queste divisioni siano meno evidenti e che la vera differenza non stia tanto nel paese in cui si lavora, ma nel livello di professionalità degli attori coinvolti nel progetto (developer, operatore alberghiero, project manager e progettisti). Nei paesi esteri di cui abbiamo esperienza (Emirati, Ungheria, Francia, Marocco, USA, India), ci è capitato quasi sempre di lavorare in Team estremamente eterogenei per provenienze e culture, in cui grazie alla sempre maggiore uniformità dei linguaggi gestionali, si mettono in evidenza in maniera proficua differenze e specificità.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Sempre più gli spazi del privato. E' qui che si manifestano in modo pieno e compiuto le istanze di benessere delle persone e dove si concentrano maggiormente gli sforzi di elaborazione delle nuove frontiere del lusso. I bagni tendono a configurarsi come piccole spa, le cabine armadio a piccole boutique; ed è in questi luoghi, un tempo tecnici, che si manifesta in maniera compiuta l'esperienza del benessere.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Moltissimo. Noi consideriamo il progetto come l'occasione nella quale mettere in discussione le certezze ed i dogmi culturali che accompagnano il nostro sapere. Conoscere e scoprire i luoghi che ospitano il nostro lavoro significa saper restituire consapevolezza culturale e senso compiuto alle scelte sulle forme e sui materiali. In questo modo viene messo in discussione il concetto stesso di stile, inteso come sistema di principi uniformanti, perché ogni progetto, assorbendo e rielaborando i caratteri dei luoghi, è diverso dagli altri. Facciamo scelte a volte dirette, a volte simboliche: nel Baglioni Hotel di Marrakech la monumentalità di grandi monoliti in pietra nera della Lobby, racconta le fortezze (Ksar) del Maghreb, così come le decorazioni e le pietre fanno riferimento alle ombre delle mashrabiye ed ai sussurri del deserto.

Nelle foto, Baglioni Hotel, Marrakech

Quali aziende italiane preferisce suggerire ai suoi clienti all'estero?

Non abbiamo molte aziende italiane per così dire abituali. Le maggiori opportunità all'estero le abbiamo realizzate con coloro che hanno accettato le specificità del progetto cercando non solo di adattarsi ma anche di fornire spunti evolutivi alle soluzioni. Alcune fra queste: Lema nel settore contract, Vetreria Vistosi per l'illuminazione, SoFarSoNear e Rubelli per i tessuti.

IGOR REBOSIO

REBOSIO+SPAGNULO

Igor Rebosio inizia la sua esperienza professionale nello studio di Gae Aulenti di Milano alla fine degli anni '90. Negli stessi anni Federico Spagnulo si trova a Berlino dove collabora nello studio di architettura Steinebach & Weber, per poi tornare a Milano e lavorare presso lo studio Aldo Rossi. Queste esperienze in grandi studi internazionali costituiscono le basi fondamentali per i successivi percorsi professionali: nel 2004, con altri due soci, fondano lo studio di architettura Studio A e nel 2010 Rebosio+Spagnulo Architecture & Design.

Tra i più importanti interventi internazionale: Five Stars Boutique Hotel a Dubai, Luxury service Apartments Le Provencal a Juan Le Pins, Cap d'Antibes, Victor Hotel a Miami, Five stars Beach Club Gazelle de Babylone a Casablanca, Luxury Apartments The Palms a Cannes; Baglioni Resort a Marrakech, Baglioni Boutique Hotel a Mumbai. Sempre per la catena italiana Baglioni Hotels alcune realizzazioni in Italia: il Regina Baglioni Hotel a Roma e il Carlton Baglioni Hotel a Milano.

www.rebosio-spagnulo.it

SIMONE MICHELI

SIMONE MICHELI ARCHITECTUAL HERO

fonda l'omonimo Studio nel 1990, e la società di progettazione "Simone Micheli Architectural Hero" nel 2003. É docente presso il Polidesign e presso la Scuola Politecnica di Design di Milano. Tra le opere recenti si ricordano: l'edificio residenziale "Oversea Building" a Sottomarina di Chioggia (VE) per Ghirardon Group e i progetti di interior design del "B4 Hotel" a Milano per Boscolo Hotels; del "Parco Acque ai Cappuccini" a Gubbio per il Park Hotel ai Cappuccini; di "Marina Verde" a Caorle (VE) per Marina Verde; del Wellness Center dell'Hotel Exedra a Nizza e dell'Atomic spa Suisse per l'Hotel Exedra Milano per Boscolo Group. Numerosi i riconoscimenti nazionali e internazionali, tra cui: il "Best of Year 2010" nella categoria "Beauty, Spa e Fitness", premio organizzato da Interior Design Magazine - New York e l'"International Media Prize 2010" nella categoria Annual Club Space Award, organizzato da Modern Decoration Magazine a Shenzen, con il progetto Atomic Spa della Boscolo Hotels; il "TrE number one award 2011"- Venezia per l'interior design e il "Contemporary Spa Award 2011" nella categoria "Best Future Spa"- Bologna con il progetto "Marina Verde Wellness Resort" - Caorle, Venezia.

www.simonemicheli.com

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Quando ho occasione di lavorare in Italia posso contare sullo straordinario apporto di tutta una serie di realtà produttive con cui collaboro da tantissimi anni. Oltre a standard qualitativi altissimi, il grande vantaggio di avere un fornitore 'amico' significa poter delegare nell'assoluta certezza di usare un codice linguistico comune, senza soffrire 'quell'ansia da cantiere' che affligge chiunque quando deve affidare la propria storia progettuale alla professionalità di qualcuno che non conosce.

In alto, il progetto del resort a Salvator de Bahia; in basso, B4 Hotel, Boscolo Hotels, Milano

All'estero, specialmente nei nuovi mercati emergenti, c'è spesso il grande vantaggio di poter lavorare su eclatanti entità, dove l'Albergo diventa lo status-symbol di quel paese nel mondo. A Dubai, dove a breve aprirò un nuovo Studio, l'Hotel rappresenta uno strumento per affermare l'identità di una società in fermento, un simbolo, un'opera che identifica la direzione che il Paese vuole percorrere: così, attraverso la sperimentazione, il lusso e, a volte, l'eccesso, l'architettura aiuta a determinare la memoriabilità dei luoghi.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

L'approccio progettuale contemporaneo deve essere omnicomprensivo. Se fino a qualche anno fa si poteva puntare su micro mondi, oggi ogni struttura di un certo livello deve poter contare su servizi che, una volta erano optional, ma che oggi sono standard. Ciò su cui si concentra il lavoro del progettista è la capacità di far vivere all'ospite un'esperienza che vada oltre l'ospitalità. Spazi privati e pubblici si devono quindi fondere in un armonico equilibrio, valorizzando il contesto in cui sorge la struttura ma anche incorporando il 'mood' e la cultura locale in modo da legare indissolubilmente il ricordo del soggiorno a quello del viaggio.

Quanto incidono le tradizioni locali nell'identità della sua firma di design?

Materiali, colori, musica sono da sempre la mia bussola emotiva. Progettare significa elaborare stimoli, prevedere risposte a domande che ancora devono essere poste. Per riuscire a vincere questa sfida è indispensabile lasciarsi cullare dal 'suono della strada' e capire quali sono gli aspetti culturali che devono assolutamente essere trasmessi per collocare ogni progetto in una dimensione spazio temporale definita. Io non rinuncio al mio 'modo', che deriva però da una contaminazione continua, da una ricerca programmatica ma anche da un'osservazione incantata del mondo che mi circonda.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Cerco sempre di coinvolgere, trasversalmente, plurime realtà italiane nelle mie opere, sia in termini strutturali che di finitura perché la qualità, l'affidabilità, la nobiltà del prodotto italiano non ha pari nel mondo.

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Una prima riflessione riguarda le sostanziali differenze tra le strutture alberghiere in Italia rispetto agli altri paesi esteri. Il nostro Paese, secondo l'UNESCO, possiede il più ampio patrimonio artistico e culturale a livello mondiale, ha un'attività turistica principalmente rivolta alle vacanze, e una concentrazione di turismo culturale in tre città: Roma, Venezia e Firenze.
Progettare in paesi come la Cina o l'India, invece, ed in particolare hotel, significa in prima battuta fare i conti con un cambio di scala e di funzioni. Cambiano le dimensioni, cambia il rapporto con il territorio e cambia inevitabilmente l'approccio progettuale.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Gli alberghi sono sempre più strutture di grandi dimensioni e multifunzionali. Negli ultimi anni il settore ha subito trasformazioni che riguardano per lo più le aree comuni: hall e lounge sono spesso oggetto di sperimentazione, si aprono alla città e all'entertainment. Le strutture alberghiere oggi, sono anche, e soprattutto, luoghi di lavoro, in cui il cliente internazionale si aspetta di trovare una proposta per ogni esigenza, dal business al relax.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Progettare all'estero significa prima di tutto approcciare il progetto con una nuova sensibilità sostenibile e lungimirante. Gli interventi trovano una definizione corretta e reale solo se capaci di integrarsi con il contesto e con la cultura locale, in modo da ottenere un risultato finale innovativo, ma sempre rispettoso del territorio; luoghi progettati intorno all'uomo che li dovrà vivere. Solo in questo modo la struttura può saldarsi alla vita locale e diventare uno scambio tra i viaggiatori di passaggio e la popolazione del luogo.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Le aziende italiane vanno promosse tutte. In Italia abbiamo artigiani e fornitori di materiali che sono da sempre la ricchezza e l'orgoglio del Made in Italy e che, grazie all'altissima qualità dei prodotti, rappresentano un motore di sviluppo per il nostro mercato all'estero.
Il Made in Italy è molto amato e richiesto ovunque nel mondo, è una risorsa che tutti noi dobbiamo continuare a promuovere e proteggere, difendendo l'originalità dalle copie.

Nelle foto Spring Northern Shore Hotel, Changbaishan, Jilin province, Cina

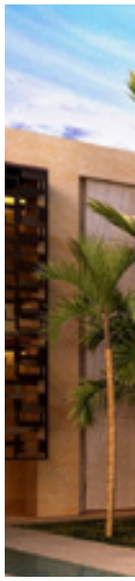
MASSIMO ROJ

MASSIMO ROJ + PROGETTO CMR

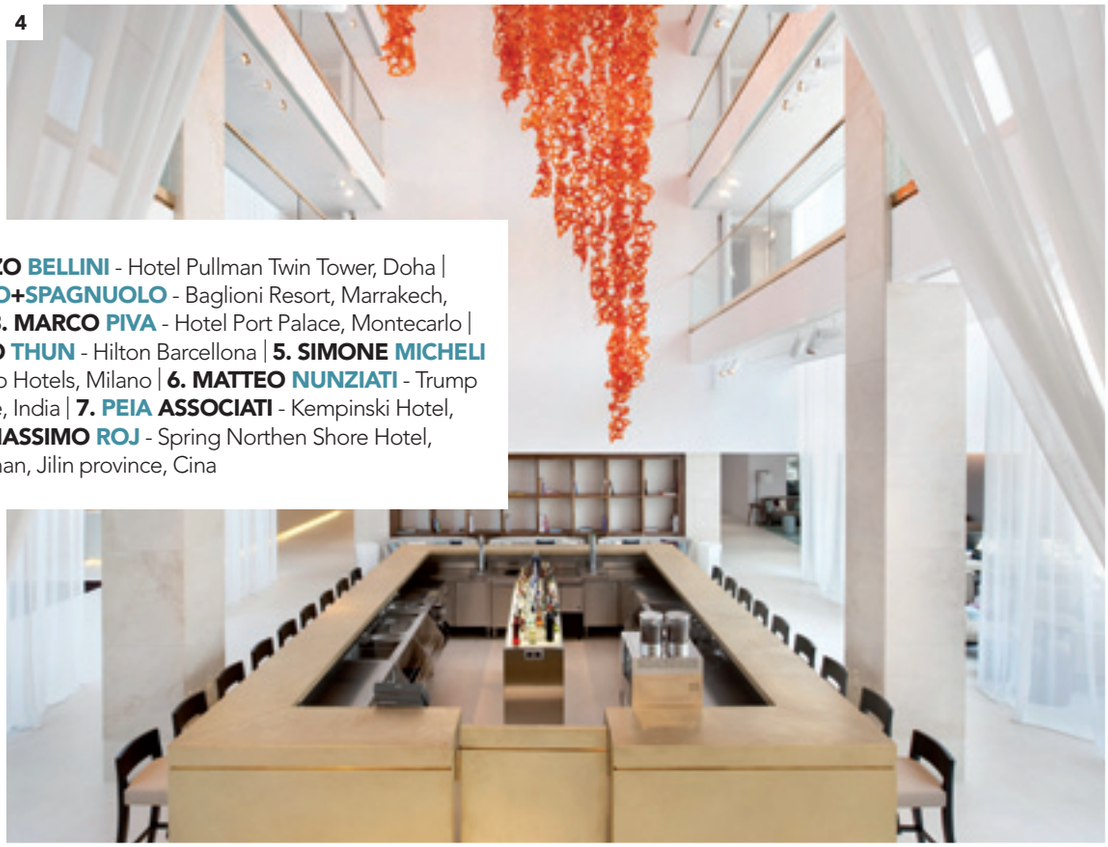
Massimo Roj nasce a Milano nel 1960. Si laurea in Architettura al Politecnico di Milano nel 1986 con Franca Helg. Collabora, fin dai tempi dell'università, con quotati studi milanesi e nel 1994 fonda a Milano Progetto CMR, portandola in pochissimi anni a qualificarsi quale società leader nel settore della progettazione integrata, nei campi della Pianificazione degli spazi, del Disegno degli interni e dell'Architettura. Dal 2000 inizia il processo di internazionalizzazione della società, diventando co-fondatore, con cinque studi europei, del network europeo EAN; nel 2002, approda personalmente in Cina, dove ad oggi, sotto la sua direzione, sono operative tre sedi: Pechino, Tianjin e la recentissima Shangai.
L'attività di ricerca resta una della sue passioni che coltiva partecipando attivamente a numerosi incarichi scientifici tra cui il ruolo di Visiting Professor presso l'Università di Tianjin. Tra le numerose pubblicazioni realizzate, la più recente è del 2012: LESS EGO MORE ECO. Verso una sostenibilità condivisa (Editrice compositori), che raccoglie un importante e trasversale percorso di ricerca in ambito di sostenibilità, arricchito dal contributo di alcuni tra i principali protagonisti della cultura, economia, ambiente e architettura nazionali e internazionali.

www.progettocmr.com

1



4



1. LORENZO BELLINI - Hotel Pullman Twin Tower, Doha | **2. REBOSIO+SPAGNUOLO** - Baglioni Resort, Marrakech, Marocco | **3. MARCO PIVA** - Hotel Port Palace, Montecarlo | **4. MATTEO THUN** - Hilton Barcellona | **5. SIMONE MICHELI** - B4 Boscolo Hotels, Milano | **6. MATTEO NUNZIATI** - Trump Tower, Pune, India | **7. PEIA ASSOCIATI** - Kempinski Hotel, Doha | **8. MASSIMO ROJ** - Spring Northen Shore Hotel, Changbaishan, Jilin province, Cina

6

7

2

3

5

8

Nelle immagini, Hotel Mormoura, Annaba, Algeria

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Effettivamente la modalità con cui è necessario affrontare una progettazione alberghiera fuori dall'Italia è molto diversa rispetto al mercato domestico. C'è innanzitutto un problema di cultura architettonica e sociologica diversa: il primo sforzo è cercare di entrare nella mentalità dell'interlocutore e del paese. Personalmente non credo nella teoria dell'international style per cui un albergo ha degli stili comuni in tutti i paesi del mondo; al contrario il valore aggiunto che l'architetto italiano deve saper dare è proprio nella capacità d'interpretare la cultura locale, al contrario delle grandi firme anglosassoni che tendono ad esportare la loro cultura.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Nella mia esperienza di lavoro, soprattutto in Medio Oriente, le parti che vengono curate con maggior dettaglio sono quelle attigue alle grandi Hall. Mi riferisco a quelle che in Italia sono considerate stanze meeting, ma nei paesi nordafricani vengono utilizzate per stare anche per periodi abbastanza lunghi a dialogare, cioè qualcosa a metà strada fra il privè di un bar e una sala riunione. Questo avviene perchè in questi paesi sono pochi i luoghi di aggregazione, il grande albergo diventa il posto naturale dove incontrarsi e parlare.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Come ho già accennato. non mi permetterei mai di fare operazioni di colonizzazione culturale: ogni volta che inizio un nuovo progetto, provo ad entrare nella mente degli abitanti del posto, più che dei clienti veri e propri. La mia visione dell'albergo è infatti quella di luogo di aggregazione per la upper class locale, a cui bisogna far riferimento, oltre a quella tradizionale di tipo business/turistica. Non si tratta evidentemente di operazioni di mimetismo architettonico ma al contrario, di reinterpretazione in chiave moderna delle loro tradizioni non rinunciando all'innesto con la cultura italiana, poiché uno dei motivi per cui veniamo chiamati è proprio la capacità, tutta italiana, d'operazione di sincretismo.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Sulle aziende purtroppo ci sarebbe da fare un grosso lavoro per coinvolgere alcuni piccoli ma qualificati artigiani italiani ad affrontare le sfide del mercato estero. Attualmente le aziende disposte a seguirci sono sempre le stesse e questo non giova all'arricchimento dell'offerta. Considerato che il nostro ultimo lavoro è in Algeria, un paese abbastanza vicino all'Italia, stiamo cercando di creare una sinergia spiegando al cliente che il binomio architetto/azienda produttrice non deve essere visto come pericolosa contaminazione ma come valore aggiunto.

Comunque i due grandi settori in cui la necessità dello scambio progettista/azienda è indispensabile sono quelli degli impianti meccanici e dell'interior design; in questi due campi ho trovato grande interesse da parte del cliente finale a seguire le indicazioni del progettista nella selezione delle aziende, anche perché sono due campi di eccellenza italiana.

BRACCIO ODDI BAGLIONI

LENZI CONSULTANT

inizia la sua attività occupandosi da subito di architettura sociale e terziaria. A metà degli anni '80 fonda una società di architettura che si qualifica soprattutto per la committenza pubblica. In parallelo si occupa della rappresentanza degli interessi della categoria, occupando posizioni apicali nelle strutture confindustriali.
Dopo circa 20 anni di lavoro in Italia, la società entra nel mercato estero con alcune realizzazioni in centro America. Attualmente lo studio, oltre che in Italia, lavora in Algeria, Arabia Saudita, Cina, Polonia.

www.lenzi.biz

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Le opportunità e la scala degli interventi costituiscono un'indubbia opportunità in un momento difficile per la realtà professionale italiana. Esistono però delle complessità che riguardano specificatamente la cultura del progetto. In Cina, ad esempio, l'eccessiva rapidità dei tempi tendono a sottostimare il processo progettuale e a dare importanza quasi esclusivamente al risultato finale. Questo rischia di ridurre il 'progetto' ad 'immagine', cioè a prodotto replicabile senza comprendere il percorso culturale che lo ha determinato. Questo riduttivismo è molto rischioso anche dal punto di vista di future trattative professionali. Esiste poi un problema di linguaggio, il così detto minimalismo che tende ad esaltare geometrie pure e materialità essenziali non corrisponde ai gusti e alle aspettative dei paesi emergenti che prediligono forme e materiali che comunicano lusso, ricchezza ed abbondanza. Un esempio è il modo in cui vengono trattati i materiali. Il legno, ad esempio, deve essere laccato o intarsiato per acquistare valore. Per noi questo non è necessariamente vero perché abbiamo raggiunto maggiore consapevolezza della bellezza naturale del materiale, attraverso un lungo percorso di affrancamento dall'ornamentazione. Queste diversità, sia di forma che di sostanza, possono rendere critico il dialogo con la committenza.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

La qualità è diffusa ma sicuramente quelle che distingue la richiesta nei paesi emergenti è la dimensione degli spazi. La monumentalità degli ambienti è una sfida per il progettista italiano abituato ad una scala più contenuta e meno sfarzosa.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Il dialogo con la cultura locale è assolutamente determinante. In controtendenza con il fenomeno dell'internazionalismo delle archistar, credo infatti che ogni progetto debba essere unico, sartoriale e identificativo del luogo e del brand a cui si riferisce. Il problema sorge quando la committenza è priva di storia, di identità culturale ma cerca solo un'immagine commerciale. In questi casi, cerchiamo di spiegare l'importanza della riconoscibilità e di saper interpretare le tradizioni locali in chiave contemporanea. Operazione non facile perché spesso il nostro percorso culturale non coincide con i gusti di paesi come la Cina o l'Oman dove le lavorazioni e le maestranze hanno un approccio diverso dal nostro. Spesso infatti la cosa più difficile è proprio quella di concordare il brief di progetto. Abbiamo aperto uno studio a Shanghai ed uno a Hong Kong proprio per dialogare quotidianamente con i clienti.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Sicuramente bisogna coinvolgere i grandi marchi perché sono una garanzia sia di qualità che di professionalità, qualità indispensabili in contesti extraeuropei. Per l'azienda Nero 3, abbiamo appena creato una collezione di arredi che abbiamo titolato "Taylor's collectiom", dove abbiamo cercato di coniugare l'essenzialità delle nostre linee con cromie, texture materiche e, soprattutto, dimensioni 'fuori scala' che si adattano al gigantismo degli spazi e alla concezione del lusso dei paesi medio orientali.

PIERO ANGELO ORECCHIONI

STUDIO63

Architetto, designer. Si laurea presso l'Università di Architettura di Firenze nel 1989 . Esercita da subito la libera professione, collaborando con varie aziende di design e negozi di interior tra cui International Design a Firenze. Nel 1998 fonda lo Studio63 insieme a Massimo Dei per occuparsi di vari ambiti dell' architettura e del design, e cioè il product, l'interior e l'exhibition Design fino all'art direction e al design consulting per aziende di arredamento e moda. Attualmente alla sede principale di Firenze si sono affiancati gli studi di Hong Kong (2005) e Shanghai (2008) con alcune partnership operative a New York e Singapore (2011).

www.studio63.it

Rare Jewel, Oman resort

ITALO ROTA

ITALO ROTA & PARTNERS

Lo Studio Italo Rota & Partners gestisce le complessità di grandi progetti internazionali, alle più differenti scale di dettaglio, dal product design alla progettazione di ampie aree urbane, mantenendo un sistematico intento verso una notevole ricchezza di spazi e forme. Attualmente lo studio, insieme all'azienda svizzera Repower, è impegnato in una serie di progetti legati alla produzione energetica. Negli ultimi anni lo studio ha seguito la progettazione e la costruzione di alberghi di lusso: a Milano – Boscolo Exedra Hotel, a Roma – Boscolo Palace Hotel e Boscolo Hotel a Bari, mentre è in progress la progettazione di alberghi a Firenze, Lione e Praga. Ogni hotel presenta spazi unici, studiati per il contesto storico ed artistico peculiare nel quale si situano. A Dubai sono stati inaugurati: nel 2010 Cavalli Club e nel 2011 Chameleon Club al Byblos Hotel con gli interni intriganti dove la luce si trasforma in materiale di costruzione.

www.studioitalorota.it

Sopra, Boscolo Exedra Hotel, Milano (foto Leo Torri); sotto, Camaleonte Club, Dubai (foto Pragma Group)

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Non penso esistano diversità tra l'Italia e gli altri paesi perché l'albergo è un mondo molto standardizzato e internazionalizzato che ha bisogno di brillanti idee per diversificarsi. Il settore alberghiero ha oramai raggiunto un livello diffuso sia a livello qualitativo che nell'offerta.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

La qualità degli ambienti riguarda tutto gli spazi. I servizi tendono invece ad essere personalizzati in funzione dei singoli clienti: una tendenza che gli Italiani tendono a sottovalutare perché si basano sempre sulla bellezza del nostro paese. Il turista in Italia accetta di essere trattato magari un po' peggio perché compensa con il pregio naturalistico o storico che può apprezzare dalla finestra della sua camera!

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Non scendo a compromessi con il contesto locale; bisogna anche considerare che quando si chiama un progettista con una sua spiccata identità, lo si fa nella consapevolezza di apprezzare la sua opera. Cosa diversa è chiamare il grande studio che propone l'international style che ha una clientela più generalizzata. L'importante è proporre un progetto di straordinaria qualità. Noi siamo molto diversi da un prodotto standardizzato. La grande svolta della contemporaneità è proprio quella di aver portato l'attenzione al singolo progettista e non ad una "Scuola" nazionale: inglese, francese o spagnola che sia.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Non suggerisco aziende ai miei clienti, preferisco lavorare sul progetto e poi ricercare la migliore offerta produttiva. E' indubbio che la concorrenza è forte e che molte aziende italiane devono investire maggiormente in ricerca per essere competitive sul mercato internazionale.

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Il punto è molto complesso quindi è difficile dare opinioni. La complessità deriva da un aspetto di tipo culturale. Non ci sono né vantaggi né criticità; il problema è di altra natura, dal mio punto di vista penso sia innanzitutto un problema di comunicazione, di capire con chi stiamo parlando e di che cosa. E' anche un importante problema di organizzazione.

All'estero, ove il committente è generalmente una catena alberghiera, è comunque più semplice lavorare perché il best practice per le lavorazioni è conosciuto e si condividono linguaggi operativi internazionali di tipo anglosassone. Nel nostro Paese è più difficile perché è più raro condividere questi linguaggi in quanto frequentemente le proprietà sono famigliari, e generalmente sono meno abituate a valutare le problematiche in modo integrato.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

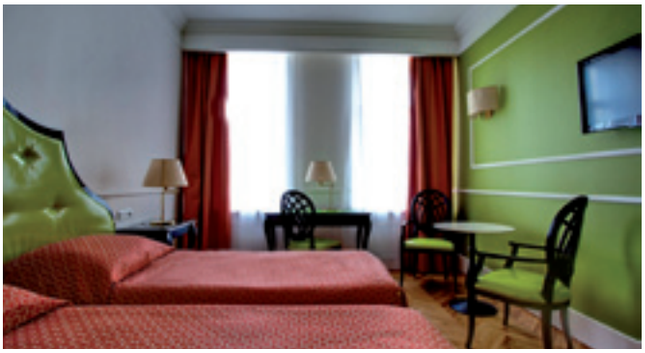
All'estero gli spazi per l'ospitalità a cui dare maggiore importanza, dipendono da alcuni fattori tra cui gli standard della catena, dimensioni dell'hotel, fattori ambientali, climatici e culturali. In genere lo spazio comune è il biglietto da visita di uno stile e di un gusto che anticipa coerentemente gli spazi privati. Ovunque il settore Food & Beverage in particolare è fondamentale per la cultura della rendita e del servizio nei confronti della clientela, così come il concetto del benessere.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Cultura e tradizioni locali sono aspetti di grande rilevanza, nei Paesi stranieri sono molto graditi i designers che dimostrano sensibilità per questi temi. Pertanto il concetto di "identità" deve mettersi in gioco con quello di 'località', personalmente trovo interessante aderire a nuove stimolazioni, prediligo l'individualità all'identità, penetro con curiosità i nuovi aspetti sia quelli formali che quelli legati all'uso ed alla lavorazione della materia secondo metodi tradizionali ma anche fortemente innovativi. Penso che 'la contaminazione' tra le culture sia allo stato attuale il fenomeno più interessante che non si contrappone alle tendenze classico o minimalista ma che, quale interprete delle pulsioni contemporanee si pone all'attenzione non come una nuova tendenza, bensì quale fenomeno formale globale in process.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Non ho una selezione di aziende preferite, valuto di volta in volta perché preferisco coinvolgere le aziende esperte su diversi Paesi, che abbiano una struttura che garantisca tutto il processo delle lavorazioni alla maniera dei General Contractor; che abbiano l'ufficio tecnico interno per lo sviluppo degli esecutivi per la produzione, le ricerche, le lavorazioni, il controllo qualità, il sistema commerciale con competenze linguistiche, doganali, di import/export, di trasporto e di montaggio ecc. secondo concetti di organizzazione industriale. Privilegio, per quanto riguarda le aziende di prodotto e che abbiano il settore contract 'in casa', quelle che sono disponibile ed aperte nei confronti dell'idea progettuale globale del progettista.



Nelle foto, Demetra Art Hotel, San Pietroburgo

DANIELA ROSSI CATTANEO

STUDIO ROSSI CATTANEO

Lo studio Rossi Cattaneo con il suo team di collaboratori studia ed interviene in vari campi della progettazione: dall'Architettura all'Interior Design&Decoration, dall'Industrial Design allo Yacht Design, dalla Luce alla Materia al Paesaggio.
Ha firmato progetti quali la sede della direzione generale della Sara Assicurazioni, la sede della Camera Nazionale della Moda Italiana a Milano; gli showroom Thes Tziveli ad Atene e Vita Forniture a Pechino; la ristrutturazione della Camera di Commercio Italiana per la Francia Faubourg St. Honorè Parigi; il ristorante Savini a Milano. Molti i progetti d'Interior Design & Decoration per abitazioni private, la villa dello scultore Frederick Heart, Virginia U.S.A, il palazzo palladiano della famiglia Danieli a Budrio, l'interior per la casa del genovese Beppe Grillo, il progetto per la residenza privata dello stilista Vittorio Missoni. Daniela Rossi Cattaneo vince il primo premio al Concorso Internazionale UNESCO per l'Architettura "Una Piazza per Salonicco"1997; il terzo premio al Concorso per la ristrutturazione dello storico Teatro Marenco di Novi Ligure; il secondo premio per il concorso internazionale ad invito per la ristrutturazione per il Palazzo del Governo del primo novecento e del suo parco a Lomé, Togo. Nel 2000, viene insignita dal Presidente della Repubblica Ciampi, dell'onorificenza di Commendatore all'Ordine della Repubblica Italiana.

www.rossicattaneo.it

Nelle immagini, Shanghai Hotel, Cina

ALVIN GRASSI

ALVIN GRASSI DESIGN STUDIO

Il Visionario illuminato, il suo background ha radici in ambiti come la moda, le relazioni pubbliche e l'arte, è l'outsider del design e dell'hotellerie di lusso: Un creativo puro, rubato alla moda, che ora ha trovato nel mondo del design la propria forma di massima espressione. Alvin Grassi votato all'audacia e all'innovazione, con un occhio sempre attento al gusto e al sentire contemporaneo non perde quello sguardo poetico rivolto al passato, e a quegli stili retrò che tanto influenzano le sue opere. Questo suo talento si nasconde dietro un atteggiamento autentico ed eterogeneo, da italiano Romagnolo qual è, dopo aver collaborato con Alberta Ferretti e altri stilisti, ha lasciato il mondo del pret-a-porter per ritrovarsi quale designer "d'hotellerie", concependo e realizzando in soli sette anni cinque design hotels, tutte creature di un "visionario illuminato" che presentandosi con un esprit "stupidamente" contemporaneo, mantengono allo stesso tempo in serbo per tutti i visitatori metropolitani soluzioni straordinarie dedicate all'entertainment.

Attualmente ricopre il prestigioso ruolo di Art. Director per diversi Brand/aziende leader nel settore del design made in Italy. Grande chance di inventare e concretizzare spazi dedicati all'ospitalità nella forma più alta e completa. Un incarico che ogni professionista sogna: libertà completa nelle scelte stilistiche d'interior design, nella comunicazione, la grafica, l'immagine e ancora l'opportunità di progettare nuovi spazi o hotel in tempi brevi e continui.

Alvin Grassi design Studio rappresenta oggi l'ospitalità più contemporanea nel mondo, con proposte diversificate e originali in quanto a glamour, senso del lusso e stile d'accoglienza. Tra cui: Il leon's place hotel di Roma, Palazzo Barbarigo di Venezia, l'Hotel La Coluccia in Sardegna, il Santa Maria Foris e ville Private a Londra, Tel Aviv, Shanghai e Mumbai.

www.alvingrassi.it

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Stranamente, in mondi lontani come la Cina ho riscontrato maggior apertura verso la creatività italiana che nel nostro stesso paese dove, siamo ancora legati ad una visione stereotipata del design. Oggi il design consolidato è ancora vicino agli stilemi dell'International Style, mentre io amo proporre una contemporaneità che sia il risultato di contaminazioni tra epoche diverse per sintetizzare ambienti difficili da catalogare, come ad esempio, il periodo vittoriano inglese, l'Art Deco o il neo classicismo italiano. Il mio è un linguaggio che racconta la storia europea, filtrata attraverso l'unicità di un risultato che comunica lusso e qualità. Un approccio individuale che all'estero è un valore aggiunto perché si basa sull'esclusività e su di una qualità custom-made che non si nasconde mai dietro al brand riconoscibile. Le mie visioni catturano l'essenza dell'ambiente e restituiscono all'ospite contemporaneo il piacere della seduzione dei materiali. In equilibrio costante fra gusto contemporaneo e rispetto del passato, un'antica fattoria, un maniero d'altri tempi o un palazzo gentilizio, evolvono trasformandosi in accurati spazi ricettivi, in luxury hotel & resort o in piccole maison d'hôtes.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

L'hotel come un teatro! È tempo di visionari, magici, eccentrici e... illuminati. Una delle cose più piacevoli del nostro incarico è trattare aree specifiche dell'hotel come fossero palcoscenico. Se amate il teatro e i suoi aspetti più spettacolari, allora si alzi il sipario! Il segreto del nostro lifestyle nel prossimo futuro è illustrato dalle strutture dalle strutture ricettive da noi progettate. L'ambiente non è costituito soltanto dalla superficie a disposizione ma anche dal modo in cui esso può essere sfruttato. Non sorprende che l'aspetto più appassionante della nostra missione sia accogliere le persone in uno spazio e preoccuparsi di come si sentiranno al suo interno. Il design d'interni consiste proprio nell'inventare scenografie e per la vita che si vuole vivere. Con un'attenta progettazione si potrà trasformare uno spazio comune in qualcosa di straordinario, dando forma alla Vostra realtà ideale. Il primo impatto e quindi la hall è determinante. L'atmosfera della hall deve coinvolgere e rapire l'ospite con una scenografia unica che ti colpisce per originalità dei dettagli. Naturalmente questo crea aspettative che non possono essere disattese e quindi le camere devono riuscire a mantenere lo stesso livello emozionale.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Moltissimo. E' fondamentale che il progetto interpreti l'identità e la cultura del cliente. Recentemente sono stato a Tel Aviv dove ho concordato un progetto, ma non prima di aver visitato la struttura e parlato con il committente. Così ho fatto in Cina per il progetto di Shangai. Come nel teatro la chiave di tutto è la luce: più di ogni altro ingrediente, essa consente di modificare l'atmosfera con risultati spettacolari e dedicati quale tributo alla location che ci ospita. La scelta di arredi e complementi è ugualmente importante per l'imprinting che essi danno all'ambiente che li accoglie. C'è un confine sottile tra la perfezione e la banalità. E' proprio per questo che amiamo mescolare oggetti umili e lussuosi: creiamo ambienti difficili da catalogare.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Quando un cliente sceglie di lavorare con me, lo fa nella consapevolezza di volere un Made in Italy al 100%. Non si aspettano cioè solo un designer italiano, ma ricercano la passione del design italiano. Ecco perché i miei produttori devono essere italiani ed avere la capacità e l'esperienza di sapere cosa significa la cura dettaglio per comunicare il lusso. Aziende "Manifesto" come Santo Passaia, coniugano quella professionalità e artigianalità che io apprezzo e che ci consente di lavorare insieme alla creazione di veri e propri prototipi d'arredo. Questa ricercata unicità, questo lavorare gli interni come fosse 'yatch design' è il senso che io conferisco al lusso che è molto distante dalla produzione in serie, anche se di una grande azienda.

© Monica Silva

MAURIZIO FAVETTA

KINGSIZE ARCHITECTS

Maurizio Favetta inizia la sua attività professionale come designer nello studio di Matteo Thun a Milano. Nel 1994 fonda King Size Design con sede a Milano e, nel 2002, Crea international che si è occupata del brand Design per Vodafone stores, Wind Stores, Aci Automobile Club, Sara Assicurazioni, Poste italiane Posteshop, Stc Saudi Telecom, Saudi Arabian Airlines, Lavazza Espression. Nel 2007 è socio fondatore di Made in Project con il quale progetta e realizza il teatro auditorium Mugham House a Baku in Azerbajan. Nel 2008, fonda Kingsize Architects con sede a Milano che opera a livello internazionale. Tra i principali progetti: Al Saedan real estate headquarter Riyadh, Body Master sport centre Saudi Arabia, The Dune villas Dubai, Royal Commission museum Riyadh. Tra i principali progetti nel settore dell'ospitalità il Riyadh gallery Hotel A Riyadh in Arabia saudita, la lobby del W Marriott Hotel sulla Croisette di Cannes, e in fase di costruzione il ROTANA Rhossos hotel & apartment ad Antakia in Turchia. Tra i molti incarichi si ricorda inoltre: consulente per progetti di ricerca avanzata sulla luce per Philips Lighting Eindhoven, socio fondatore di We World Design – Thinking Luxury, il primo network internazionale dedicato al luxury in architettura con sedi a Mosca, san Pietroburgo, Dubai e Shangai. Numerose anche le mostre personali in occasione di eventi fieristici: Abitare il Tempo, Made, Interni Think Thank, Home & Spa Design, Expo Riva Hotel.

www.kingsizearchitects.com

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Non penso sia corretto parlare ne' di vantaggi, ne' di criticità. In ogni progetto alberghiero il confronto è con interlocutori che possono essere più o meno complessi. Il progetto stesso, la sua location, le caratteristiche architettoniche e le esigenze funzionali, determinano vantaggi e svantaggi nella progettazione. Per un progettista il valore fondamentale è quello che io chiamo la 'liberta' non vigilata'. Cioè la certezza di potere incidere in modo significativo in ogni singola decisione strategica del progetto, anche se all'interno di una dialettica costruttiva con tutto il Team coinvolto. Ecco un aspetto dove all'estero riscontriamo un certo equilibrio, almeno nei paesi dove viene adottato il modello anglosassone come riferimento: organizzazione, metodologie, rispetto dei ruoli. Questo modello ha prodotto e sta producendo la maggior parte delle opere più significative all'estero, in una rincorsa all'efficienza e alla sistematizzazione funzionale. Per riprodursi, il sistema adotta sempre più spesso aziende di ingegneria a cui vengono assegnati ruoli di progettazione creativa. Scelte dettate da esigenze produttive: velocità, sicurezza, economie. In questa situazione, noi come progettisti puri, dobbiamo insistere per incidere maggiormente nei progetti, utilizzando l'aspetto comunicativo dell'architettura, entrando con la poesia dello spazio, pur mantenendo una ottima efficienza aziendale.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Sicuramente le aree comuni crocevia del pubblico ed in particolare le halls. Qui si gioca l'aspetto comunicativo dello spazio, la sua piacevolezza, la capacità del brand alberghiero di essere distintivo, di creare la consuetudine come elemento di tensione e rassicurazione nell'ospitalità. La scelta estetica e funzionale della hall è l'elemento anticipatore, il disvelatore graduale del segreto.

In fondo l'hotel è una scenografia cinematografica dove il pubblico ambisce ad una parte, una piccola porzione della sua vita all'interno di un film. Il fuori casa, fuori ufficio, fuori da tutto. Questa è una delle motivazioni per cui sono cresciute le sperimentazioni di linguaggi e le contaminazioni nelle aree comuni degli hotel. La hall di un albergo è un terreno con meno vincoli funzionali se non quelli della garanzia di una certa privacy per i propri clienti. Quindi è li che si può osare. Reception personalizzate con singole postazioni o banchi kilometrici per enfatizzare la monumentalità. Aree di relax diversificate, open bars in grande evidenza. Personalmente cerco di comunicare lo spazio di ospitalità, attraverso una condizione estetica di tipo narrativo. Si tratta di un grande sforzo a monte del progetto, poiché la storia per me deve avere la funzione di incisivo strumento di marketing. Per spiegare questo atteggiamento progettuale, ricorro all'esempio del progetto W Marriott Hotel di Cannes, sulla croisette, dove abbiamo realizzato la hall centrale. Ogni scelta estetica ha come riferimento il cinema, in una armonia di messaggi visivi che fa rivivere sottilmente il glamour della pellicola. Come elemento centrale una gigantesca palma di Cannes, simbolo della città. Il tema narrativo traina il design attraverso metafore e sottili intuizioni. Il cinema esiste come atmosfera ma è aperto alle interpretazioni.

Sopra, W. Marriott Hotel, Cannes. Sotto, Rotana Rhossos Hotel, Antakia, Turchia.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

La cultura e le tradizioni locali incidono, nel senso che sono fonte di ispirazione e spettro di soluzioni immaginifiche. A me piace intrigare gli spazi con messaggi estetici trasversali, a volte anche poco leggibili o comunque soggettivamente interpretabili. Il luogo di appartenenza ispira le soluzioni progettuali perché la memoria condivisa ha un potente appeal dal punto di vista attenzionale. Io intendo sempre e comunque reinterpretare il luogo e la cultura, trattenendone semplicemente l'odore. La soluzione estetica e funzionale deve essere sempre un passo avanti verso il nuovo. In questo periodo stiamo realizzando un progetto che ha nella natura del luogo una forte caratterizzazione. Si tratta del complesso Hotel Apartments ROTANA RHOSSOS ad Antakia nella regione turca di Hatay ai confini con la Siria.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Il nostro cliente tipo è interessato al Made in Italy sia dal punto progettuale che produttivo. Ma la condizione più importante è l'esperienza e la frequentazione dei mercati esteri e la capacità interpretativa del linguaggio internazionale, la conoscenza dei processi e delle dinamiche nei paesi di riferimento, la familiarità con le lingue estere. Una nazione come la Turchia per esempio, ha raggiunto standard di servizio altissimi e prezzi concorrenziali in tutti i paesi del boom. Per quanto riguarda i settori merceologici, il chiavi in mano rimane il modello ideale: chiudere un progetto con un pacchetto globale di forniture. Tutto rigorosamente Made in Italy.

1

2

4

5

8

1. BRACCIO ODDI BAGLIONI - Hotel Mormoura, Annaba, Algeria | **2. ALVIN GRASSI** - Shanghai Hotel, Cina | **3. STUDIO 63** - Rare Jewel, Oman Resort | **4. IOSA GHINI ASSOCIATI** - Exedra Boscolo Hotel, Nizza | **5. MAURIZIO FAVETTA** - W Marriott Hotel, Cannes | **6. ROSSI CATTANEO** - Demetra Art Hotel, San Pietroburgo | **7. PIERO LISSONI** - Conservatorium Hotel, Amsterdam | **8. ITALO ROTA** - Boscolo Exedra Hotel, Milano (foto Leo Torri) | **9. CABERLONCAROPPI** - Room2Home, Pechino

3

6

7

9

MASSIMO IOSA GHINI

IOSA GHINI ASSOCIATI

Dal 1985 partecipa alle avanguardie dell'architettura e del design italiano: fonda il movimento culturale Bolidismo ed entra a far parte del gruppo Memphis con Ettore Sottsass. Nel 1990 apre la Iosa Ghini Associati, con sede a Milano e Bologna. Tra i progetti principali più recenti si ricordano: i Ferrari Store in Europa, Stati Uniti e Asia; il progetto residenziale polifunzionale a Budapest; vari hotel in Europa (tra cui a Budapest, Nizza e Bari), nonché le aree aeroportuali della compagnia aerea Alitalia; la stazione metropolitana di Kröpcke di Hannover, (Germania 2000); il centro commerciale The Collection di Miami, USA, (2002); il Museo Galleria Ferrari di Maranello, Modena (2004); la Casa Museo Giorgio Morandi (2009) e il recentissimo IBM Software Executive Briefing Center, Roma (2010).
Numerosi i prestigiosi riconoscimenti professionali, tra cui il Roscoe Award negli U.S.A.; il Good Design Award dal Chicago Athenaeum; il Red Dot Award e l'iF Product Design Award, Germania; il premio IAI AWARD Green Design Global Award e l'IAI Awards, Shanghai, China. Dal 2012 è Docente alla Facoltà di Architettura, Università di Ferrara.
www.iosaghini.it

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?
All'estero il progetto architettonico è più basato sulla fiducia nel professionista in termini di gusto, di qualità estetica. In sintesi ci si fida del gusto italiano perché permette di essere tranquilli sul piano della lettura della qualità. In Italia il processo di progettazione prende dentro anche le fasi di realizzazione con l'amministrazione, il consumo dell'edificio, le parti di progettazione tecnica e quindi si da un servizio più completo meno da star architect.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?
Nel posizionamento di un grande spazio di accoglienza gioca molto la Hall e gli spazi comuni con la Spa che è diventata ormai indispensabile.
Il cliente utilizzatore però pone la massima attenzione alla camera che deve dare l'idea di essere un luogo dove stare e non solo dove dormire: è qui che è necessaria l'abilità dell'architetto per dare soluzioni comode e non scontate.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?
Incidono molto, sono lo spunto per miscelare l'idea di base che può essere il Made in Italy con costumi, usi e tradizioni locali che significano segni e materiali armonizzati tramite il progetto.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?
Spesso riusciamo ad utilizzare aziende italiane di contract che producono un chiavi in mano complessivo, naturalmente lavoriamo molto anche con aziende di illuminazione come Leucos e con Guzzini per illuminazione contract e tecnica. Anche gli imbottiti li selezioniamo tra prodotti da noi disegnati ed altri, le aziende di elezione sono quelle che garantiscono gli standard più alti come Poltrona Frau, Cassina e Moroso.
Lavorare con aziende italiane all'estero garantisce una percezione di valore aggiunto altissime da parte dei developers e di conseguenza anche dal cliente finale, che garantisce anche il progettista sia nella filiera del servizio fino al post vendita e sia come ausilio e supporto alla progettazione.

Foto, Boscolo Exedra, Nizza
(foto Nicola Schiaffino e courtesy of Boscolo Group)

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Quando comincio a lavorare ad un nuovo progetto, penso sia importante conoscere le tradizioni e la cultura del luogo, in Italia o altrove nel mondo. Lavorare in paesi lontani richiede una comprensione che se da un lato è difficile, dall'altro è una sfida personale per esplorare soluzioni che non avrei altrimenti immaginato.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

La lobby è per me come un'architettura dentro l'architettura.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Interpreto l'identità del luogo in chiave contemporanea. Cito come esempio il Conservatorium Hotel, che abbiamo realizzato ad Amsterdam: il progetto nasce dalla valorizzazione dell'edificio pre-esistente, introducendo volumi semplici che galleggiano nello spazio e cambiano l'incidenza della luce.

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Amo lavorare con le aziende con le quali collaboro durante tutto l'anno come designer e art director. A volte nel progetto sono necessari arredi disegnati su misura; altre volte aggiungo manufatti artigianali o opere d'arte di artisti locali, scelti attraverso una ricerca condotta sul territorio.

Sopra e sotto, Conservatorium Hotel, Amsterdam

PIERO LISSONI

LISSONI ASSOCIATI

Nel 1986 apre con Nicoletta Canesi lo studio Lissoni Associati, nel 1996 nasce Graph.x per lo sviluppo dei progetti di grafica. L'attività dello studio, dove lavorano oggi 70 persone, comprende progetti d'architettura, di disegno industriale e di grafica, dall'arredamento agli accessori, dalle cucine ai bagni, dall'illuminazione alla corporate identity. Lo studio progetta per Alessi, Boffi, Cappellini, Cassina, Fantini, Flos, Fritz Hansen, Glas Italia, Kartell, Knoll International, Lema, Living Divani, Lualdi, Matteograssi, Pierantonio Bonacina, Poltrona Frau, Porro, Tecno. Tra le realizzazioni d'architettura recenti si annovera ad Amsterdam il Conservatorium Hotel nell'area del Museum Square (2012), a Gerusalemme il Mamilla Hotel, a Venezia il restauro e gli interni dell'Hotel Monaco & Grand Canal (2002-2004); a Tokyo il Mitsui Garden Hotel (2005), Studio M Hotel a Singapore(2010), Hotel Bellariva sul Lago di Garda (2010); le suites principali per il Pierre Hotel a New York (2010) e per The Taj Palace Hotel (2010) a Mumbai. I progetti in fase di sviluppo includono l'albergo e beauty farm Mare Pineta a Milano Marittima; la ristrutturazione del Grand Hotel Billia a Saint Vincent con annessi il Parc Hotel, Casinò, il Centro Congressi e la Spa; il David Citadel Hotel a Gerusalemme. Piero Lissoni ha ri-progettato a Milano lo storico Teatro Nazionale (2009), ha completato la sede di Living Divani ad Anzano del Parco (2007), le sedi Glas Italia (2010) e Matteograssi (2011) nei dintorni di Milano; ha costruito appartamenti e ville private in Svizzera, Monte Carlo e in Italia.

www.lissoniassociati.com

© Sarge Anton

Come giudica i vantaggi e le criticità della progettazione alberghiera all'estero rispetto al nostro paese?

Ciò che si evince subito lavorando all'estero è il diverso approccio da parte della committenza che esige un rigoroso e chiaro rispetto di budget, tempistica e qualità del prodotto. Questi tre elementi fondamentali devono sempre interfacciarsi durante tutto l'iter progettuale. Ciò si collega direttamente alla rilevanza che viene data alla figura professionale dell'architetto: una volta stabilite e approvate le linee guida, l'architetto assume il ruolo di responsabile generale e il suo compito è quello di guidare il progetto fino alla fine, risolvendo le problematiche e coordinando tutte le altre figure specialistiche.

Per quanto riguarda le criticità, una su tutte è, ovviamente, la distanza. In un lavoro in cui essere presenti in loco è fondamentale, la prima cosa che facciamo quando accettiamo un lavoro all'estero è strutturare il personale in modo da avere un partner sempre a disposizione nel Paese ospitante, meglio se del luogo. Un po' come abbiamo fatto ultimamente per Mosca, dove abbiamo coinvolto figure professionali russe, ma con basi anche in Italia, così da avere un facile interscambio linguistico e logistico tra i due Paesi.

Dalla sua esperienza in un contesto estero, quali ritiene siano gli spazi per l'ospitalità, pubblici o privati, a cui viene attribuita maggior importanza?

Gli spazi più importanti nelle strutture ricettive sono senz'altro il lounge bar e il ristorante. All'estero, molto più che in Italia, questi spazi sono sfruttati da tutti i cittadini, non solo dai soli ospiti dell'albergo. Anche nel nostro Paese si può usufruire di bar e ristoranti, soprattutto negli hotel di alto livello o 'alla moda', ma spesso questa offerta è poco pubblicizzata o non ben percepita dai cittadini.

Quanto incide la cultura locale nell'identità della sua firma di design?

Per noi le tradizione locali rappresentano il primissimo approccio al progetto. E' il genius loci che ci guida durante tutto il percorso progettuale.
Legare un progetto al luogo rispettandone usi e cultura è fondamentale a tal punto che abbiamo sviluppato il concept "Room under the Moon, Naturally Resort" proprio per concretizzare la nostra idea di "resort integrato".

Quali aziende italiane preferisce coinvolgere in un opera all'estero?

Innanzitutto ciò che ci preme "esportare" è il Made in Italy in tutte le sue forme, da quelle intellettuali a quelle produttive e artigianali. Generalmente le aziende che lavorano con noi devono avere una visione globale del mercato, una divisione contract eccellente e devono farsi garanti di un prodotto di qualità che non danneggi l'immagine della produzione italiana e, quindi, del progetto stesso e dei professionisti che vi hanno lavorato. In Italia non è difficile avere prodotti di qualità, dalle falegnamerie, all'illuminazione, ogni campo ha le sue eccellenze.

CHIARA CABERLON

CABERLONCAROPPI

Chiara Caberlon e Ermanno Caroppi si laureano al Politecnico di Milano e nel 2004 fondano lo studio associato CaberlonCaroppi Hospitality Design. Dal 2005 si uniscono gli architetti Sara Del Ponte, Annalisa Antinori, Michele Arndt, Silvia Valori. Lo studio svolge attività di consulenza per società di gestione alberghiera, società di servizi per lo sviluppo turistico immobiliare e clienti privati. Inoltre si occupa della progettazione per prestigiosi marchi internazionali (catene di hotels e resort) situati nelle città più importanti d'Italia: Marriot a Venezia; Holiday Inn a Roma, Milano, Torino e Siracusa; Palazzo Sitano a Palermo; Borgo di Fiuzzi Resort&Spa in Calabria, l' Ostuni Rosa Marina Resort in Puglia e l'Enjoy Garda Hotel di Peschiera. In fase di progettazione due Boutique Hotel a Ginevra, un Hilton Garden Inn a Pistoia, le Terme di Galzignano ed un hotel 5 stelle in Via del Corso a Roma. Dalla progettazione di hotel sono nati molti prodotti di design ora nel catalogo di alcuni marchi prestigiosi italiani. Nel 2006 hanno partecipato in Cina all'evento BDCI "Brand & Designer China Iniziative" una serie di conferenze sul design italiano organizzata dalla città di Shenzen e dal governo cinese. Nel 2009 hanno partecipato al convegno CDIF "China International Design & Art Fair" durante la fiera dell'architettura di Pechino. Nel 2010 lo studio è stato invitato ad Equipe Hotel di Parigi con il progetto Room 2.0. Nel 2011 insieme con Teamwork e Hospitality Project hanno inaugurato un workshop itinerante per gli albergatori nelle principali località italiane con il marchio Hotel Innovation Lab. Dal 2007 gli architetti acquisiscono la docenza del corso di Interior Design incentrato sulla progettazione di hotel, presso il Poliarte di Ancona. Lo studio ha tenuto diverse lezioni presso il Politecnico di Milano, la Domus Accademy di Milano e la Tsinghua University di Pechino. I progetti dello studio sono stati pubblicati.

www.caberloncaroppi.com

A sinistra, Room under the Moon. Sotto, Temporary Hotel, Londra