



# Shop design

Un viaggio fra Identità, Arte, Design

**Shop Design** The full meaning in the words of the two architects during the interview that opens this edition of AND is perhaps best understood by looking at Studio 63's Shop Design projects. Their links with Florence, their memories (in the sense of life and personal experience), their passion and curiosity for various art forms (from painting to music to cinema), are the constant common thread running through the narrative that is a project, and through these projects in particular. The Studio's design identity in every case is extremely strong and clear, as strong and clear as the affinities that unite Piero Angelo and Massimo professionally and culturally. The concept arises from the transformation of the client's input into concrete images which draw primarily on the artistic imagery of the two designers; two points of view with many common facets yet well-defined in their own cultural and personal identities which are shaped by their individual heritage and experiences. These images are subsequently made tangible in spaces and volumes, in materials and colours placed within the most diverse built spaces. During this phase, the defining feature of the Studio's projects is perhaps the experience of Florence's "botteghe" or neighbourhood shops; their "collaboratori" (to call them suppliers would seem pejorative) are artisans or in any case have retained the artisan spirit, and are able to enter into dialogue with the designers, identifying solutions, offering suggestions. And this is how the project, the narrative, is completed by their personalities and takes physical shape, to reach its conclusion.

*in apertura e a destra/opening page and right: Miss Sixty Retail Design Store, Los Angeles, USA, 2003*

I progetti di Shop Design di Studio 63 sono forse quelli che meglio di altri ci permettono di comprendere il senso delle parole dei due progettisti espresse nell'intervista che apre questo numero di AND. Il legame con Firenze, la memoria (intesa come ricordo di vita ed esperienze personali), la passione e la curiosità per le diverse arti (dalla pittura alla musica al cinema) rappresentano costantemente il filo conduttore di quel racconto che è il progetto, in particolare di questi progetti. L'identità progettuale dello Studio, in ognuno di essi è molto forte e chiara, quanto sono forti e chiare le affinità che legano professionalmente e culturalmente Piero Angelo e Massimo. Il concept nasce dalla trasformazione degli input dei committenti in immagini concrete che attingono prima di tutto dall'immaginario artistico dei due progettisti, ricco di punti di contatto ma ben definiti nella propria identità culturale e personale data dai retaggi e dalle esperienze di ognuno di loro. Queste immagini vengono poi concretizzate in spazi e volumi, in materiali e colori inseriti all'interno di spazi murari, i più diversi. In questa fase, ciò che caratterizza i progetti dello Studio è che, forse memori dell'esperienza delle 'botteghe' fiorentine, i loro 'collaboratori' (definirli fornitori sarebbe riduttivo) sono artigiani o aziende che comunque hanno conservato quello spirito e che sono in grado di dialogare con i progettisti, individuando soluzioni, fornendo suggerimenti. Ecco quindi che il progetto, il racconto, si completa dei suoi personaggi e prende forma e fisicità, giungendo a conclusione.







in alto e a destra/above and right: Miss Sixty  
Retail Design Store, Parigi/Paris, Francia/  
France, 2003

# Miss Sixty, Retail Design Store

**New York City (USA)/New York City (USA), 2002**  
**Roma (Italia)/Rome (Italy), 2002**  
**Milano (Italia)/Milan (Italy), 2003**  
**Los Angeles (USA)/Los Angeles (USA), 2003**  
**Parigi (Francia)/Paris (France), 2003**

The Miss Sixty concept design is perhaps both the seed and the sum of the philosophy of architecture and interior design that characterises the work of Studio 63. Even in more recent projects we still find explicit reference to the fundamental undertaking that led the Studio to triumph over their competitors, as they themselves recall in interview: "by proposing an alternative and a challenge to the homogenisation which was then (and we could also say "still" -ed.) prevailing". In the Miss Sixty concept, every store is a stand-alone story, but the common style that unites them all is always quite clear and evident. So each store - or chapter - tells of the city it inhabits, even though the imaginary world the client enters by crossing the threshold remains strongly inspired by the styles, designs and colours of the seventies. So we have the the first store, in New York City, a space that leaves you free, in the city of great opportunities to shine, to be yourself. On the other hand the store in Milan, the Italian fashion capital, is a true boutique, small but stylish, a precious jewel where the carpet covers walls as well as floor. The Los Angeles store cannot help but be a homage to cinema, particularly the 60s science fiction of Barbarella and Blob: gaudy colours, lights and fibre optics that transform the space into a spaceship on the very edge of reality. Paris is luxury, with draped velvets, stainless steel and glass. And finally Rome, where the store is pervaded by that same light and those colours that make the Eternal City unforgettable.

Il concept design di Miss Sixty è forse al tempo stesso il seme e la summa delle idee di architettura e interior design che caratterizzano il lavoro dello Studio 63. Anche nei progetti più recenti ritroviamo infatti il riferimento esplicito a quello che fu l'assunto fondamentale che portò lo Studio, come loro stessi ricordano nell'intervista, a vincere sugli altri concorrenti: «proporre un'alternativa ed una sfida all'omologazione allora (ma potremmo dire anche 'tuttora' n.d.r.) imperante». Nel concept di Miss Sixty ogni negozio è un racconto a se stante, ma lo stile comune che li lega tutti è sempre ben chiaro ed evidente. Ogni negozio-capitolo racconta quindi la città in cui si trova anche se il mondo fantastico in cui il cliente che varca la soglia si trova rimane comunque ispirato fortemente agli stili, al design ed ai colori degli anni '70. Ecco quindi che il negozio di New York City, il primo realizzato, è uno spazio che ti lascia libero, nella città delle grandi opportunità per eccellenza, di essere te stesso. Il negozio di Milano, la capitale della moda italiana, è invece una vera e propria boutique, piccola ma stilosa, un prezioso gioiello dove la moquette ricopre anche le pareti. Il negozio di Los Angeles non può che essere un continuo omaggio al cinema, in particolare alla fantascienza degli anni '60 di Barbarella e Blob: colori sgargianti, luci e fibre ottiche che trasformano lo spazio in una astronave ai confini della realtà. Parigi è il lusso, con velluti drappaggiati, acciaio inox e vetri. Ed infine Roma, dove il negozio è invaso da quella stessa luce e da quei colori che rendono la Città Eterna indimenticabile.



in questa pagina/*this page*: Miss Sixty Retail  
Design Store, Milano/*Milan*, 2003







16

17



in alto/above: Miss Sixty Retail Design Store, Soho, New York City, 2002

a sinistra /left: Miss Sixty Retail Design Store, Milano/Milan, 2003



in questa pagina/in this page: Energie Multistore,  
Barcellona (Spagna)/ Barcelona (Spain), 2003  
a destra/right: Energie Retail Design Store, Covent Garden  
Londra (GB)/Covent Garden London (UK), 2002

# Energie, Retail Design Store

**Bologna (Italia)/Bologna (Italy), 2002**  
**Londra (Gran Bretagna)/London (United Kingdom), 2002**  
**Barcellona (Spagna)/Barcelona (Spain), 2003 (Multistore)**  
**Firenze (Italia)/Florence (Italy), 2006**

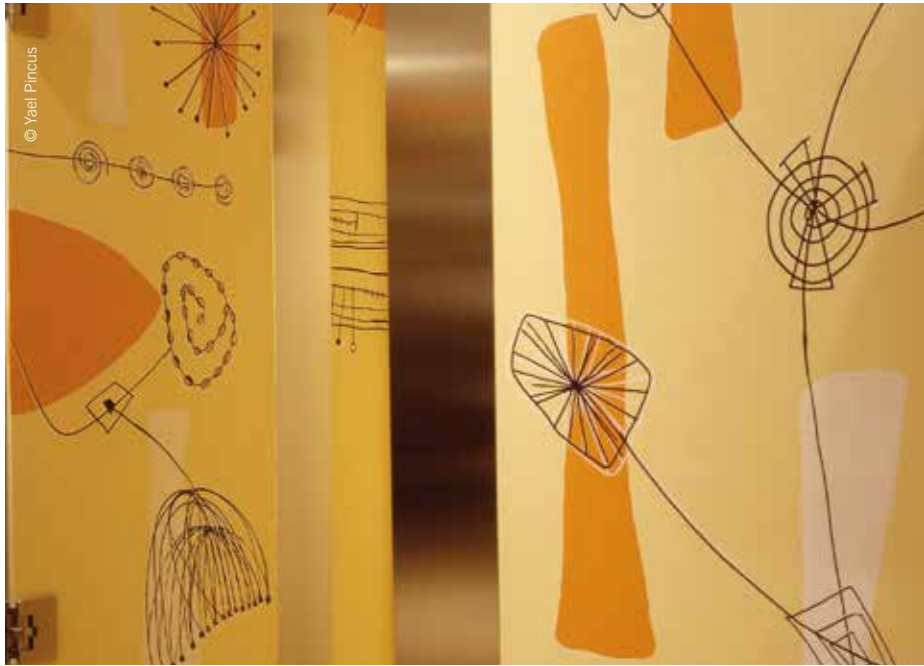
Studio 63's approach to the project for Energie stores, a branch of the Sixty group, remains faithful to the desire to link the project to a common narrative thread which is distinctive from store to store. In this case the narrative comes from that most immediate of inspirations: private life and the memory. Energie is the brand of a range of menswear, and the perception of the two designers, together with their client Wichy Assan, is of a connection with the rationality and minimalism of a certain style of architecture and design from the 1950s, an embodiment of qualities perceived as "masculine". Thus the Energie stores become places that evoke certain rotogravure images, essentially 50s, of American homes where straight lines prevail in buildings and furniture, and planes intersect and overlap. But tucked within the rigour of the straight wooden shelving, reminiscent of the work of Charles Eames, among the pale laminates, glass and iron, there are flashes of vintage ornaments, decorative and original. These are the elements that encapsulate the most personal memories, because they are items we have seen before, if not in our own homes then at our parents' or grandparents'. And this is how the "commercial" experience of the client is softened by the most intimate of memories: the store becomes a calm and familiar place, almost a refuge. Because the wonderful thing about these ornaments is that they are not just any old thing but real objects, discovered by the architects in flea markets and local shops; they are a part of the specific place where the new Energie store is born.

L'approccio di Studio 63 al progetto degli *store* per il marchio Energie, appartenente sempre al gruppo Sixty, rimane fedele alla volontà di legare il progetto ad un filo narrativo comune che tuttavia si distingue negozio per negozio. Il racconto in questo caso nasce dalla più immediata delle ispirazioni: la vita privata e la memoria. Energie è il marchio di una linea di abiti maschili e la percezione che i due progettisti hanno, assieme al loro cliente, Wichy Assan, è quella di un legame con la razionalità e il minimalismo di certa architettura e design degli anni '50, qualità percepite come 'maschili'. I negozi di Energie così divengono luoghi che richiamano certe immagini da rotocalco, anni '50 appunto, di ville americane dove nell'arredo e nelle strutture prevalgono linee diritte, piani che si intersecano e si sovrappongono. Ma nel rigore dei piani in legno degli scaffali, che richiamano quelli disegnati da Charles Eames, dei laminati chiari, del vetro e del ferro, ecco che si innestano, come dei flash, oggetti di arredo e suppellettili vintage, originali. Questi sono gli elementi che innescano i ricordi più personali perché sono cose che abbiamo già visto, se non a casa propria in quella dei genitori o dei nonni. Ecco così che l'esperienza 'commerciale' del cliente viene ammorbidita da quella più personale del ricordo: il negozio diviene così un luogo familiare, tranquillo, quasi un rifugio. Perché la peculiarità è che questi oggetti non sono suppellettili qualsiasi ma oggetti veri, raccolti dagli architetti fra mercatini e negozietti locali, sono parte della storia di quello specifico luogo dove il nuovo negozio Energie nasce.



© Yael Pincus





in questa pagina/*this page*:  
in alto/*above*: Energie Retail Design Store, Firenze  
(Italia), dettaglio/*Florence (Italy), detail*, 2006  
in basso/*below*: Energie Multistore, Barcellona  
(Spagna)/ *Barcelona (Spain)*, 2003

pagina a destra/*right page*  
Energie Retail Design Store, Firenze (Italia)/  
*Florence (Italy)*, 2006



© Yael Pincus









# Shop Design: altri progetti

**Breil Napoli, 2006**  
**Breil Shanghai, 2007**

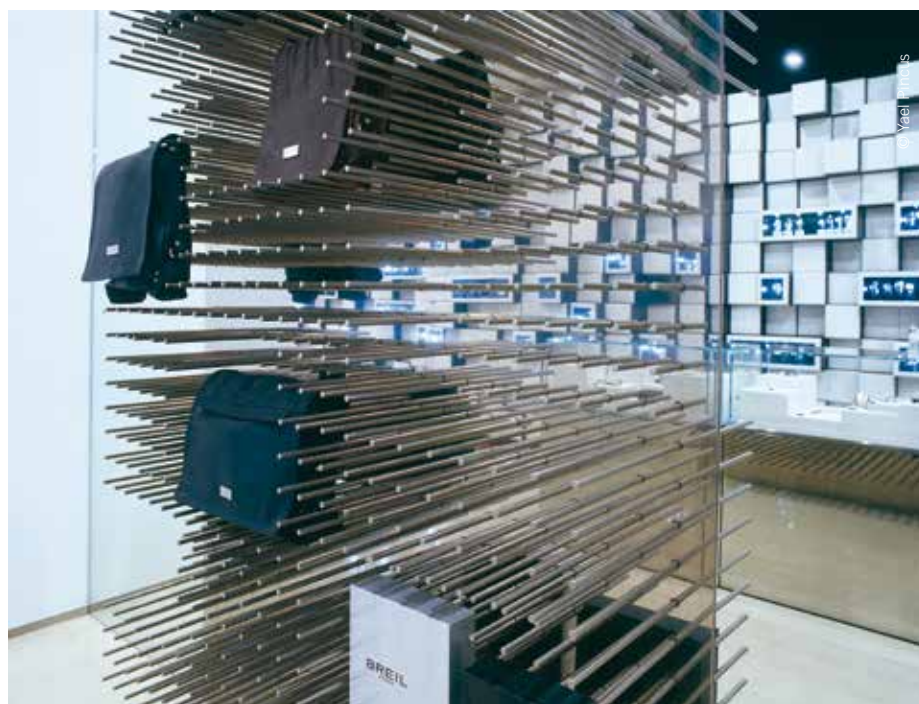
**Breil Store, Napoli and Shanghai** The Breil stores in Naples and Shanghai were created by Studio 63 between 2006 and 2007. Creating a store for a specific brand involves interpreting the identifying qualities and features of that brand and transposing them to a physical space, as well as looking at the shapes and materials to be used. The dynamic and contemporary nature of a brand like Breil was interpreted by Studio 63 through two elements which, as well as their function of displaying various products, become precise architectural and technological symbols which characterise the space. No furniture, just walls turned into display space. The "pixel wall" consists of cubes of varying dimensions, which can be freely arranged, playing with their different graphics, their different colours - in a range of grey, white and black - and with plasma screens on one face of each cube. The "touch wall" is a glass wall where leds invite the client to touch the light, activating a mechanism that illuminates the object behind the glass. Even the more traditional display shelves follow the same dynamic concept, transformed into a kind of urban panorama seen from above, with individual display cases at different heights becoming buildings in a fantasy city. The senses are also stimulated by the careful choice of materials, chromatic effects and lighting. It all comes together to create a display space that is dynamic and ever-changing, just like the life of individual people.

in apertura/opening page: Breil Retail Design Store, Shanghai (Cina)/Shanghai (China), 2007

a destra/right: Breil Retail Design Store, Napoli (Italia)/Naples (Italy), 2006

## Breil Store, Napoli e Shanghai

I negozi Breil, a Napoli e a Shanghai, furono realizzati da Studio 63 fra il 2006 ed il 2007. Realizzare il negozio di una specifica marca significa interpretare le qualità e le caratteristiche che identificano quel brand e trasporle in uno spazio fisico, anche attraverso le forme che saranno realizzate e i materiali che saranno utilizzati. La dinamicità e la contemporaneità di un marchio come Breil sono state interpretate da Studio 63 attraverso due elementi che oltre ad essere funzionali alla presentazione dei diversi prodotti, divengono segni architettonici e tecnologici ben precisi ed in grado di caratterizzare lo spazio. Nessun arredo ma solo pareti che divengono spazi espositivi. Il 'pixel wall' è composto da cubi di varie dimensioni che possono essere composti liberamente giocando con la diversa grafica, i diversi colori, sempre comunque grigio, nero e bianco, e con la presenza di schermi al plasma su una faccia del cubo. Il 'touch wall' è una parete di vetro dove dei led invitano il cliente a toccare la luce, attivando, così, un meccanismo che illumina l'oggetto dietro il vetro. Anche i più tradizionali scaffali di esposizione dei prodotti seguono lo stesso concetto dinamico trasformandosi in una sorta di panorama urbano visto dall'alto, con le singole teche espositive di diversa altezza che divengono edifici di una città fantastica. I sensi sono stimolati anche dall'attenta scelta dei materiali, degli effetti cromatici, delle luci. Tutto concorre a creare uno spazio espositivo dinamico e mai uguale, come la vita delle singole persone.





**Concept Store Bialetti, 2007**

a sinistra/left: Bialetti Concept Store, Firenze (Italia)/Florence (Italy), 2007

pagina seguente/following page: Rosato Retail Design Store, Milano (Italia)/Milan (Italy), 2007

### **Bialetti, Florence, Italy, 2007**

Taking on a challenge like Bialetti, a classic Italian brand belonging to entire generations and part of a whole country's imagery, is a wonderful thing to do. Behind the design legend, Bialetti is synonymous with the moka pot, coffee made at home, with the family, with affection. This was the starting point. A contemporary design to tell a story once again, a story not of a coffee pot but of the thousand coffees each of us has made in our lives. The Bialetti space is a family space, comfortable, a place that reminds us of the ironmongers' shops of days gone by, with their great walls of shelves and hanging ladders. An oasis where the choice of colours, materials (predominantly wood and steel) and shapes all contribute to create an atmosphere of relaxation and good company that, at least in Italy, is associated with good coffee made in a moka.

### **Rosato, Milan, Italy, 2007**

The luxury of jewellery is reflected in the Rosato store, which becomes a gold mine from a tale of the Thousand and One Nights. The ceiling coated in gold leaf, the central cascade of the precious metal. The walls of the "mine" are made of white ceramic, shaped into organic forms, and the hollows carved into them (a recurring form in Studio 63 projects, inspired by the work of artist Paolo Scheggi) become the niches where jewellery is displayed.

### **Bialetti, Firenze, Italia, 2007**

Sicuramente confrontarsi con un marchio italiano come quello di Bialetti, un marchio storico patrimonio di intere generazioni e ben presente nell'immaginario di molti, è una bella sfida. Bialetti prima che mito del design è sinonimo di moka, di caffè fatto in famiglia, di casa, di affetti. Questo è stato il punto di partenza. Un design contemporaneo per raccontare, ancora una volta, una storia ma non quella di una caffettiera ma quella dei mille caffè che ognuno di noi ha fatto nella sua vita. Lo spazio Bialetti è uno spazio familiare, accogliente, che ricorda i vecchi negozi di articoli casalinghi di una volta, con grandi scaffalature alle pareti con le scale appese. Un'oasi dove la scelta dei colori, dei materiali (soprattutto legno e acciaio) e delle forme contribuiscono a creare quell'atmosfera di rilassatezza e compagnia che, almeno in Italia, si associa ad un buon caffè fatto con la moka.

### **Rosato, Milano, Italia, 2007**

Il lusso dei gioielli si riflette nello spazio del negozio di Rosato che diviene una miniera d'oro uscita da una fiaba delle 'Mille e una notte'. Il soffitto ricoperto da foglia d'oro, al centro una cascata del prezioso metallo. Le pareti della 'miniera' sono di ceramica bianca, modellata secondo forme organiche e i buchi che vi si aprono (una forma ricorrente nei progetti di Studio 63, ispirata ai lavori dell'artista Paolo Scheggi) divengono le nicchie dove sono esposti i gioielli.



© Yael Pincus

24

25



© Yael Pincus

Boutique Rosato Milano, 2007









a sinistra e sopra/left and above: boutique  
Gherardini, via della Spiga Milano (Italia)/  
Milan (Italy), 2014

#### **Gherardini, Milano, Italy, 2014**

Gherardini is a classic Florentine brand, linked since the 50s and 60s to the ladies of the city's wealthy aristocracy. The mere name was synonymous with class and elegance. From this inspiration, the concept developed by Studio 63 aimed to recreate the atmosphere of those times, drawing also on films like Tom Ford's 'A single man', which was released shortly before the start of the collaboration between Gherardini and Studio 63. Good taste, elegance and classic design are the three components of this concept. Attention to detail, such as the removal of right angles in furniture, alongside the use of refined yet sober materials like marble for the flooring, satin brass for furniture and walls clad in Macassar Ebony, are all part of this creative process which has succeeded in recreating, for a now international brand, the elegant and sober atmosphere of its origins.

#### **Gherardini, Milano, Italia, 2014**

Gherardini è un marchio storico fiorentino, legato negli anni '50 e '60 alle signore della ricca aristocrazia cittadina. Il solo nome era sinonimo di classe ed eleganza. Da questa ispirazione il concept sviluppato dallo Studio 63 si è volto a ricreare l'atmosfera di quei tempi, attingendo anche a film come 'A single man' di Tom Ford, uscito nelle sale poco tempo prima che la collaborazione fra Gherardini e Studio 63 iniziasse. Buon gusto, eleganza e buon design sono le tre componenti di questo concept. L'attenzione ai dettagli, come l'eliminazione degli angoli retti nel mobilio, assieme all'uso di materiali raffinati ma sobri al tempo stesso, come il marmo per il pavimento, l'ottone satinato per i mobili e le pareti rivestite in legno macassar, sono parti di questo processo creativo che ha saputo ricreare, per un marchio ormai internazionale, le atmosfere di eleganza e sobrietà.

#### **Braccialini, Firenze, Italia, 2014**

Il nuovo concept di Braccialini, elaborato su progetto di Studio63, si ispira ai concetti di eleganza e sobrietà, abbinati ad una atmosfera onirica e femminile, che reinterpreta le linee e le forme in voga negli anni '40, in una chiave assolutamente contemporanea. Il concept è connotato da un gioco di contrasti tra linee morbide e geometrie più rigorose, tra superfici laccate lucide e rivestimenti tessili, tra bianco e nero, che si combinano e si esaltano reciprocamente, fino a formare un armonico complesso di forme. La scelta di materiali preziosi e ricercati, quali i tessuti da parete e i rivestimenti in marmo bianco assoluto per i pavimenti, l'attenzione quasi sartoriale ai dettagli degli arredi, il sapiente uso della luce che sottolinea ed evidenzia, conferiscono allo spazio un'eleganza senza tempo, che costituisce la giusta cornice per l'esposizione dei prodotti di questo prestigioso marchio.

### [Arredamenti Mammarella]

Per Arredamenti Mammarella "tradizione" e "sviluppo" sono parte del codice genetico: la tradizione artigianale, dal 1974, nella lavorazione del legno, quel "saper fare" che ritroviamo ancora oggi nella cura e nella conoscenza della materia prima, nel realizzare arredi su misura come fossero abiti da cucire sull'architettura. L'innovazione di processi di produzione sempre più sofisticati che permettono lavorazioni prima impensabili ed in tempi rapidi. L'artigianalità e l'innovazione sono la sintesi del vero Made in Italy. Per Mammarella non un'etichetta ma l'espressione di una eccellenza nella realizzazione di arredi, riconosciuta ormai in Italia e all'estero.

### [Arredamenti Mammarella]

*For Arredamenti Mammarella "tradition" and "development" are part of its genetic code: since 1974 the handcraft tradition has been found in its wood working, "know-how" still found today in the care and awareness of the raw material, like cloth waiting to be stitched onto architecture. The most advanced production processes now enable once unthinkable and faster processing. Handcraft and innovation are the synthesis of real Made in Italy. This is not just a label for Mammarella, but an expression of excellence in furniture building, now recognised in Italy and abroad.*



### Arredamenti Mammarella

Via Adige, 9 - 66020 San Giovanni Teatino (CH)

Zona Industriale - Abruzzo - Italy

Tel. +39 085 44 60 456

Tel. Fax +39 085 44 08 092

mail: [info@arredamenti-mammarella.it](mailto:info@arredamenti-mammarella.it)

web: [www.arredamenti-mammarella.it](http://www.arredamenti-mammarella.it)







28

29

### [Lucenova S.r.l.]

La creatività fa sì che un'Azienda specializzata nel settore dell'illuminazione aeronautica, riesca a trasferire il proprio know-how nella progettazione, produzione e vendita di corpi illuminanti custom a Led per brand internazionali di alta moda. Questa è Lucenova, oggi. La grande sfida del mercato in questo settore, a cui Lucenova risponde con successo, è la personalizzazione dei prodotti ma soprattutto la capacità di offrire soluzioni sempre nuove e in sintonia con le idee progettuali dei designer e dei committenti. Tutto questo nel rispetto delle più importanti certificazioni e conformità alle direttive di mercato e con un costo sensibilmente ridotto rispetto ai maggiori competitors.

### [Lucenova S.r.l.]

*Creativity leads a company specialising in the aeronautical lighting sector to transfer its know-how to the design, production and sale of custom-made, led lighting for high-fashion international brands. This is Lucenova today. The greatest challenge on the market in this sector, successfully achieved by Lucenova, is to customise its products, but especially the ability to always offer new solutions in sync with the project ideas of the designers and customers. All of which is achieved in compliance with the most important certification and in compliance with market directives and with considerably reduced costs compared to those of major competitors.*

### Lucenova S.r.l.

Fraz. Penna 166, 52028  
 Terranova Bracciolini (AR) Italy  
 Tel. Fax +39 055 9705259  
 mail: marketing@lucenova.com  
 web: www.lucenova.com



### Braccialini, Firenze, Italia, 2014

The new Braccialini concept store, designed by Studio 63, is inspired by notions of elegance and sobriety, combined with a dreamlike, feminine atmosphere, which reinterprets the lines and shapes in vogue in the 40s, from a totally contemporary perspective. The concept features a play on contrasts between fluid lines and harsher geometrics, shiny varnished surfaces and fabric coverings, black and white, which combine and exalt each other until they form a harmonious and shapely whole. The choice of unusual and sought-after materials, such as fabric wall coverings and pure white marble for the floors, the almost sartorial attention to detail in the decor, the skilful use of light to enhance and highlight - all these give the space a timeless elegance, an appropriate backdrop for displaying the products of this prestigious brand.

in queste pagine/these pages: Braccialini  
 Retail Design Store, Firenze (Italia)/Florence,  
 (Italy), 2014



### **Erbario Toscano, Firenze, Italia, 2013**

In developing a concept for a brand's sales outlet there is always a link - at least for Studio 63 - often more than purely symbolic, with the products produced or sold by the company. And so when the time comes to define the new concept for Erbario Toscano, a company that makes perfumes, among other things, this link comes alive in the way a fragrance does, with different and apparently incongruous components coming together in a unique equilibrium. Modernity and tradition: natural materials such as oak and iron meet cement, creating shapes reminiscent of traditional perfumeries, though revisited in a new, contemporary approach. Technical solutions of classic materials like white marble and oak wood sit well with semi-reclaimed elements such as industrial-type glass and antique-style mirrors. The resulting atmosphere is intimate and welcoming, evoking old-style ambience, although we find ourselves in

### **Erbario Toscano, Firenze, Italia, 2013**

Nello sviluppo di un concept per il punto vendita di un brand vi è sempre, almeno per Studio 63, un legame, spesso più che simbolico, con ciò che l'Azienda produce o commercia. È così che trovandosi a definire il nuovo concept di Erbario Toscano, azienda che realizza, fra le altre cose, profumi, questo prendeva vita come in una fragranza, dove componenti diverse e apparentemente discordanti danno luogo a un equilibrio unico. Contemporaneità e tradizione: i materiali naturali, quali la quercia e il ferro nero si incontrano con il cemento, dando luogo a forme che ricordano i tradizionali laboratori di profumeria, pur rivisitate in una nuova chiave moderna. Le soluzioni tecnologiche della tradizione nei materiali come il marmo bianco e il legno di quercia ben si accostano ad elementi quasi di recupero, come il vetro di tipo industriale e lo specchio anticato. L'atmosfera che ne scaturisce è intima e accogliente, richiama alla mente ambienti noti, anche se ci troviamo di fronte a spazi assolutamente contemporanei.



## Essequattro Arredamenti S.p.a.

Via del Lavoro n. 8  
36040 Grisignano di Zocco (VI) - Italy

Tel: +39.0444.418888  
Fax: +39.0444.418899  
mail: [essequattro@essequattro.it](mailto:essequattro@essequattro.it)  
web: [www.essequattro.it](http://www.essequattro.it)

## Essequattro arredamenti

General Contractor | *General Contractor*

**Essequattro** è una di quelle realtà tipicamente italiane, secondo l'accezione più positiva, che hanno saputo unire la preziosa capacità creativa e costruttiva artigianale, tipicamente italiana, con l'innovazione tecnologica dei processi produttivi e dei materiali a disposizione. Nata nel 1980, Essequattro è un General Contractor che, con la sua sede principale in provincia di Vicenza, uno stabilimento produttivo anche a Shanghai e una sede a New York, è in grado di offrire i propri prodotti e servizi in tutto il mondo. Essequattro produce arredi su progetto, serramenti metallici e facciate continue ed i suoi Clienti sono fra i maggiori brand della moda internazionale, dell'Hôtellerie di lusso e residenze esclusive. La sapienza artigianale di questa Azienda fa sì che ogni elemento realizzato sia, in un certo senso, unico perché anche se il prodotto finale nasce da linee di produzione fra le più tecnologicamente avanzate, la sua genesi è puramente artigianale, quasi sartoriale. Infatti Essequattro è un partner creativo propositivo del progettista e del Cliente finale. La prototipazione di campioni e arredi anche in scala reale, la completa ed ampia galleria di materiali oltre alla sapienza dei circa 40 progettisti di Essequattro, permettono al progettista ed al Cliente di affinare le idee o di individuare le soluzioni ottimali per raggiungere quei livelli di eccellenza che contraddistinguono la produzione di Essequattro, come nel caso del progetto, qui illustrato, di Erbario Toscano a Firenze.

Quello che contraddistingue l'Azienda vicentina è infine la capacità di guardare sempre avanti, senza mai fermarsi sui suoi numerosi successi. E' così che è nato, al suo interno, il brand **NERO3**: una produzione, anzi una "collezione", di oggetti di arredo e design di fascia alta (ne vediamo un esempio alle pagine 63 e 64). Qualità del design, tecniche di produzione innovative, materiali ricercati, fanno di questi oggetti dei pezzi unici il cui valore risiede nella qualità estetica e nella innovazione tecnologica che racchiudono. Lo Showroom completo di tutta la collezione è visitabile presso la sede di Essequattro.



*Essequattro is one of those typically Italian firms, in the best sense of the word, which has succeeded in combining meticulous craftsmanship and creative expertise - classic Italian attributes - with technological innovation in production processes and materials. Founded in 1980, Essequattro is a General Contractor with headquarters in the province of Vicenza, a production facility in Shanghai and offices in New York; it is thus in a position to offer its products and services all over the world. Essequattro produces custom-built furnishings, metal doors and windows, and curtain walls, and counts among its clients major international brands in fashion, luxury hotels and exclusive residences. The firm's expertise in craftsmanship means that every item produced is, to a certain degree, unique, because even if the end product comes off a state-of-the-art production line, its genesis is purely artisan, practically bespoke. In fact Essequattro is an active creative partner to the designer and the end client. Construction of prototypes, even life-size, a complete and extensive gallery of available materials, as well as the expertise of around 40 Essequattro design engineers, allow the designer and the client to hone their ideas and identify the optimal solution for attaining the levels of excellence that make Essequattro products outstanding, as exemplified by the case illustrated here, the Erbario Toscano in Florence. Finally, what makes the Vicenza distinctive is its ability to always look ahead, never resting on its numerous successes. And this has led to the creation of the **NERO3** brand: a line, indeed a collection, of high-end interior design items (you can see some of them at pages 63 to 64). Design quality, innovative production techniques and sought-after materials make these objects one-off pieces whose value resides in their aesthetic quality and the technological innovation they encapsulate. The entire collection can be visited in the Showroom at the Essequattro headquarters.*

30

31