

IL 'MADE IN ITALY' NEL MONDO

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

Cristina Donati

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.

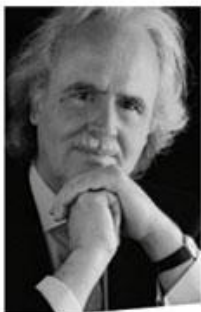
La sensorialità si conferma prioritaria per l'hotellerie contemporanea che non compete più sulla qualità dei 'servizi', ma sulla comunicazione di 'atmosfera' che superano il concetto di comfort per offrire benessere olistico, cioè per coinvolgere psiche e tecniche. La cultura e le tradizioni locali diventano 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 immagini lontane 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.



LORENZO BELLINI

LORENZO BELLINI ASSOCIATI

Con sede a Roma, lo studio Lorenzo Bellini Associati (LBA) persegue 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 edilizio monumentale. Tra le numerose realizzazioni si ricordano: l' Hilton Rome Airport, l'Hotel Terme di Saturnia, il Royal Meridien Eden di Roma, il Soveri 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 Commerciale e per il Computer Center della Fiat's Authority di Ivrea (Arco Scudato), 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. Kitts & 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 co-



erente 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 maggiore importanza?

Tutti gli ambienti sono indistintamente di primaria importanza e degni della massima attenzione progettuale. Forse in Middle East si dà 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 Tervel 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, Cicò 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 pure 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 maggiore 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 fortificazioni (Ksar) del Maghreb, così come le decorazioni e le pietre fanno riferimento alle ombre delle mashabiyeh 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.



SPAGNULO REBOSIO

REBOSIO+SPAGNULO

Igor Rebosio inizia la sua esperienza professionale nello studio di Gio Ponti a Milano alla fine degli anni '90. Negli stessi anni Federico Spagnulo si trova a Berlino dove collabora nello studio di architettura Steinhilber & 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 internazionali: Five Stars Boutique Hotel a Dubai, Luxury service Apartments Le Provençal a Juan La Pina, Cap d'Arche, Victor Hotel e Miami, Five stars Beach Club Gazelle de Babylone a Casablanca, Luxury Apartments The Palmes 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





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 di Vienna (Hochschule für Angewandte Kunst, Wien). È Art Director per Saatchi dal 1990 al 1993. Nel 1984 fonda il proprio studio a Milano. Nel 2001 fonda a Milano lo studio internazionale come il proprio studio a Milano. Nel 2001 fonda a Milano lo studio internazionale con Hübner Röhrlinger, Luca Colombo e Antonio Rodriguez. Sviluppo 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 musicisti. Lo scambio interdisciplinare è da sempre la sua formula vincente. Molte sono le opere di rilievo internazionale che hanno ricevuto prestigiosi premi e riconoscimenti.
www.matteothun.com



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 cronotemi, 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 certo 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 Kim Zero -, conoscere il microclima locale, sono gli elementi che definiscono il benessere. È ciò che abbiamo realizzato a Langen, 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.



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 migliori opportunità si concretizzano nei paesi così detti emergenti, che ormai 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 burocratica 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. Assisted 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.



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

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 donne 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 metterci 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 lavora in paesi lontani come quelli di cui stiamo parlando, si deve scegliere aziende che oltre ad offrire ottimi prodotti, siano anche garanzie 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, Mattogrossi 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 residenze. Ha completato ed ha in corso di realizzazione progetti in Italia, Svizzera, Polonia, Emirati Arabi, Qatar, Arabia Saudita, Kuwait, Moldavia, 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 2011, il Craypaper Award 2013. Dal 2007 insegna il corso di "Interior Design for Hotels" alla Domus Academy di Milano in collaborazione con la università "University of the Arts London Central Saint Martins".
www.matteonunziati.it



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



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

Corre 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 proposta 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 di 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 compende 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 ecc), allora facciamo riferimento a situazioni locali, ma dove possibile, cerchiamo sempre di affiancare e quindi di far emergere le tipicità italiane.



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

Corre 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. Le 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 ho 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 "mescolare" 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.



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 fiera. Gli interessi spaziali 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 i principali realizzazioni: l'Hotel Kempinski a Doha che, con i suoi 62 piani, è l'edificio più alto attualmente in Qatar, il Padiglione Dyster sull'isola artificiale The Pearl in Qatar, il piano terra della Torre Africana con un complesso di 70 ville residenziali in Catania, Benin, residenze a Milano e Gallarate, Stand ad eventi per aziende come Chrysler Jeep Dodge, Telecom, Finmea e Milano, bagni Codi e Marconi e anche la mostra di Andy Warhol alla Triennale di Milano nel 2007. Tra le opere in corso di realizzazione: villa private in Qatar, torri residenziali ed edifici commerciali a Shanghai e Milano, complesso storico 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, piscine, casinò, nelle isole Andamane, India. Un piano preliminare per un resort in Maldiva ed un eco resort, con 130 camere, nelle isole Andamane, India.

www.peiaassociati.it



MARCO PIVA

STUDIO MARCO PIVA

Inizia la sua attività nell'ambito del product e interior design. Fondata lo Studiobeta Associati che si distingue con una delle produzioni più rappresentative del Radical Design. Negli anni '80 apre lo Studio Marco Piva per occuparsi di progettazione. Nella grande scala di design industriale. Vaghiando prima ancora che progettando, studio e ricerca soluzioni creative di emozionalità fuori da ogni formula predefinita. In Giappone, a Osaka, ha partecipato alla progettazione e costruzione del complesso residenziale Nest 21. In Italia ha realizzato il Laguna Palace a Mestre, il Port Palace a Montecatini, l'Hotel Mirage a Kazan, l'Ono Hotel di Bologna, il T Hotel di Cagliari, il Move Hotel a Mogliano Veneto, il complesso multifunzionale La Terrazza a Jesolo. Per il Gruppo Boccato ha realizzato le suites dell'Evadeo di Roma, il 84 New Tower di Padova ed il Tower Hotel di Bologna. A Dubai, su Palm Jumeirah, ha progettato il Tera Hotel, l'Ono Hotel, e l'innovativo complesso Porto Dubai. In Russia è in corso di progettazione il nuovo complesso del Porto Ravenna Residential. Inoltre impegnato nella realizzazione del complesso residenziale Residues Residential Buildings ad Abu Dhabi, del masterplan di 4 km quadrati a Pechino e di prestigiose ville private in India. In Italia si sta occupando della ristrutturazione ed ampliamento dell'Hotel Gallo e Milano, e ha iniziato una collaborazione con la prestigiosa maison Bulgari per il design delle sue vetture nel mondo.

www.studiomarcopiva.com

