



testo e foto di
© Bradley Wheeler - ItaliaFocus.com
assistente foto Zach Caco

BEVERLY HILLS SPEAKS 'ITALIANO'

Il designer Joe Day contribuisce ad abbellire Los Angeles creando la sede di Ferrari Maserati a Beverly Hills, uno showroom simile a un museo.

Designer Joe Day helps 'Beautify L.A.' by creating a museum-like showroom and offices for Ferrari Maserati of Beverly Hills.

Ferrari Maserati di Beverly Hills, in Wilshire Boulevard, il punto vendita di maggior successo nel mondo per i due marchi italiani. Una vetrata larga 9,75 m e alta 4,25 m inonda di luce lo spazio principale dello showroom.

Ferrari Maserati di Beverly Hills è la best selling dealership in the world for the two iconic Italian automobiles. A 9,75 m (32 ft.) wide by 4,25 m (14 ft.) high glass store front brings even northern light into the main showroom space.

A pochi passi dalla celebre Rodeo Drive, teatro dello shopping di Julia Roberts nel film Pretty Woman si trova, in Wilshire Boulevard, la sede Ferrari Maserati di Beverly Hills. L'importanza di questo luogo è testimoniata dal fatto che la concessionaria, inaugurata otto anni fa, rappresenta il punto vendita Ferrari Maserati di maggior successo negli Stati Uniti, che costituiscono il principale mercato di entrambe le aziende automobilistiche nel mondo. Il brief progettuale di Ferrari Maserati richiedeva la trasformazione della struttura a guscio dell'edificio in mattoni e cemento adibito a magazzino in uno spazio moderno e dignitoso, degno del prestigio dei marchi italiani e dello status dell'illustre indirizzo. A tale scopo, i nostri prodotti avrebbero rappresentato il punto focale, venendo al contempo valorizzati dall'ambiente da sogno benché accessibile, ha dichiarato Giacomo Mattioli, presidente di Ferrari Maserati di Beverly Hills. Quando il designer Joe Day è stato scelto per mettere in atto la trasformazione, ha studiato la pianta originale, che prevedeva come unica area espositiva per le vetture la parte anteriore dell'edificio, suo studio, Deegan-Day Design LLC. Joe Day ha convertito la superficie di 800 metri quadrati in showroom e uffici che rendono giustizia alle icone automobilistiche italiane. In seguito all'intervento minimalista dello studio di Silver Lake, le vetture sono ora esposte in un'ambientazione moderna e raffinata analoga a quella in cui l'arte moderna viene esibita in un museo. Dopo un'ispezione iniziale dell'in-

struttura, è risultato evidente che gli obiettivi progettuali dell'agenzia e dello studio erano stati soddisfatti. La stessa architettura si presenta in modo straordinariamente invisibile, ed è dunque ideale per l'esposizione di questi gioielli italiani di industrial design e quattro ruote. Solo l'occhio di un esperto è in grado di riconoscere che il ricercato intervento del progettista ha coinvolto ogni singolo metro quadrato della struttura.

"Il progetto ha riguardato per la più interventi di eliminazione e sottrazione - spiega Day -. Il nostro obiettivo era quello di rivelare la bellezza esistente manipolando le superfici e mettendo a nudo la struttura". L'intento del suo studio era quello di creare un ambiente neutro che facesse da contrasto alle vetture esposte.

La prima fase del progetto è consistita nel sabbare ed esporre ulteriormente il soffitto dell'officina preesistente, per rivelare la stupenda struttura del tetto. "Abbiamo ampliato e valorizzato sette locernari, lunghi 3,05 metri e larghi 1,20 metri, tra le campate per far confluire nello spazio la mag-

gior quantità di luce diurna possibile", prosegue il designer, indicando verso il soffitto. Nella zona retrostante, gli uffici venditori, da cui sono sempre visibili le vetture esposte.

Lo studio ha quindi favorito il collegamento tra fronte e retro, per consentire un maggior flusso tra gli spazi. Sulla pavimentazione in cemento preesistente sono state posate piastrelle di porcellana semopak delle dimensioni di 61 cm x 61 cm, per creare una vivace tavolozza con cui esporre le vetture di alta gamma. Le piastrelle riflettono la luce naturale, garantendo allo spazio un'illuminazione diffusa ed equilibrata, perfetta per questa ambientazione. In corrispondenza di questa zona di collegamento, la scala che conduce agli uffici del secondo piano è stata accuratamente configurata in modo da non deviare l'attenzione dai veicoli. Infine, la struttura del tetto dello showroom che si affaccia su Wilshire Boulevard è a vista. Qui l'altezza attuale è di 7,3 metri. Sopra alla pavimentazione dello showroom, singolari capriate e travetti si combinano con l'impianto

meccanico lasciato a vista, per dare vita a una sorta di tela costruttiva che si giustappone alle vetture sottostanti. In questo spazio espositivo frontale, proiezioni a parete di Gran Premi di Formula Uno creano un'atmosfera tipica da mondo delle competizioni. Per illuminare lo spazio si è scelto di servirsi di una vetrata larga 9,75 metri e alta 4,25 metri, per inondare lo spazio con la luce uniforme del sottotetto. Seconda Day, l'ampia apertura la vetro costituiva un prerequisito per illuminare lo showroom anteriore nonché per "consentire di vedere il maggior numero possibile di vetture dalla strada". Il designer ha inoltre sottolineato che, poiché Wilshire Boulevard rappresenta una delle arterie maggiormente trafficate della zona di Los Angeles, "abbiamo voluto trarre vantaggio dall'ubicazione dello showroom, rendendo più facile per i passanti vedere il contenuto dello spazio". La definizione potrebbe essere quella di una campagna "Help Beautify Los Angeles" (aiuta ad abbellire Los Angeles) di classe... Proprio nello stile Ferrari-Maserati.

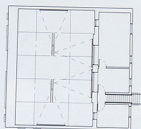


A short walk from Julia Roberts' famous Rodeo Drive shopping spree in the film "Pretty Woman" is the Wilshire Boulevard location of Ferrari Maserati of Beverly Hills. For perspective on the importance of this location, the eight-year-old concessionario is the highest-selling Ferrari Maserati dealership in the country, with the United States market being the biggest in the world for both of the Italian exotic car manufacturers.

The design brief from Ferrari Maserati required that the existing shell of the 1920s brick and cement warehouse building be transformed into a modern and dignified space worthy of the prestige of the Italian trademarks and the status of their esteemed Beverly Hills address. To achieve this end, the designer was asked to create a showcase space, "very much like an art gallery where our products would be the focus but they would be enhanced by the dreamy yet accessible environment," says Giacomo Mattioli, President - Ferrari Maserati of Beverly Hills. When Designer Joe Day was selected to effect the change, he studied the original layout, which had the front space of the building as the sole display area for the cars. A dark, industrial rear area had been used strictly for the service garage. Together with his firm, Design+Day Design LLC, Joe Day turned the 800 sq m (8,611 sq ft) floor plate into the showrooms and offices that do justice to the Italian automobile icons. The Silver Lake-based studio's minimalist intervention

now displays the cars in a modern, tasteful setting similar to the way a museum displays modern art. After an initial inspection of the facility, it is apparent that both the agency and studio's design goals were accomplished. The architecture itself is strikingly beautiful—ideal for exhibiting these four-wheeled Italian gems of industrial design. Only the eye of the connoisseur will realize that the fine hand of the designer passed over every square meter of the structure. "The project was more about removal and subtraction," says Day. "Our objective was to reveal existing beauty by manipulating surfaces and uncovering structure." The design principal explains that his studio wanted "to create a neutral environment as a foil against which the cars could be displayed." The first phase of the design was to sandblast and further expose the existing garage ceiling to reveal the beautiful roof structure. "We augmented and enhanced seven 3.05 meters (10 ft.) long by 1.20 meters (4 ft.) wide skylights between the bays to infuse the maximum amount of Southern Californian daylight into the space," continues the designer as he gestures upward toward the ceiling. In this rear area, sales office layouts and their sightlines to the cars were configured. Next, the studio opened up the connection between front and rear to facilitate a greater flow between the spaces. Granite Flandre, semi-matte 61 cm. x 61 cm (24" x 24") porcelain tile was laid over the existing cement floor to create a light-colored

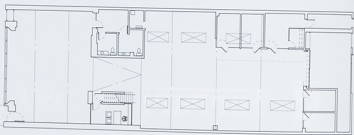
palette with which to exhibit the high-end automobiles. The tile reflects the natural light and gives the space a diffused and well-balanced illumination, perfect for this setting. At this connection, the stairs leading to the second floor offices were neatly configured as to not siphon attention away from the vehicles. Finally, the roof structure of the Wilshire Boulevard entry showroom was exposed. Here the vertical height is now 7.3 meters (24 ft.). High above the showroom floor, striking boxtruss brusses and joists combine with the exposed mechanical system to create a sort of constructivist cancan juxtaposing the cars below. In this frontal display space, wall projections of Formula One Grand Prix races and assorted "things Italian" set a racing mood. To illuminate the space, a 9.75 meter (32 ft.) wide by 4.25 meter (14 ft.) high glass wall was enabled to flood the space with the even northern light of an artist's parlor. Day says the large glass opening was requisite not only for lighting the front showroom, but also to "allow as many of the cars to be seen from the street as possible." The lead designer continues by pointing out that since Wilshire Boulevard is one of the most heavily trafficked thoroughfares in the Los Angeles area, "we wanted to capitalize on the location by facilitating passersby to see into the space." One might describe it as a classy "Help Beautiful Los Angeles" campaign. Ferrari-Maserati style.



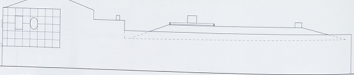
SECOND FLOOR PLAN



TRUSS SECTION



FIRST FLOOR PLAN



WEST ELEVATION

Le vetture sono esposte in un'ambientazione analoga a quella di un museo. L'intervento moderno e minimalista si integra perfettamente con l'edificio originale, risalente al 1920. Nel suo intervento, il designer Joe Day ha collegato uno spazio espositivo preesistente, nelle porte anteriori dell'edificio, con gli uffici venditori sono accuratamente collocati sul lato e dietro la sala espositiva.

Cars are displayed in a dignified setting similar to a museum. The original 1920s warehouse building was allowed to dialogue with the modern and minimalist intervention. Designer Joe Day connected an existing front showroom space with a dark and industrial rear service garage. Sales offices are cleanly placed on the side and rear along the sightlines of the cars on display.