

# OFARCOH

INTERNATIONAL  
MAGAZINE  
OF ARCHITECTURE  
AND DESIGN

152

Trimestrale di architettura e design  
GR € 10,00 - P € 8,00 - E € 7,70 - A € 16,80 - F € 15,00 - B € 9,00  
Italy only € 7,00

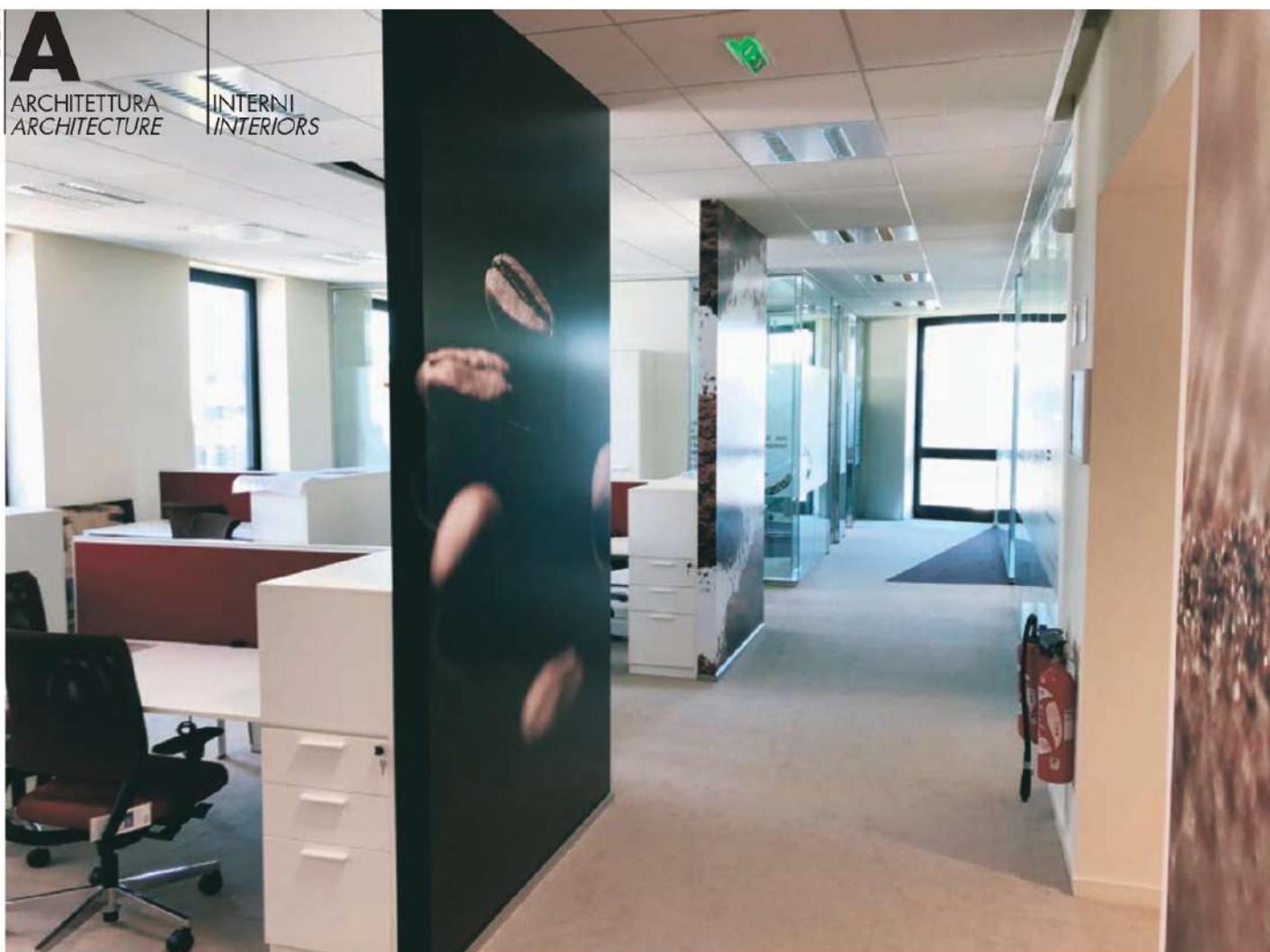
Posto Italiano s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale  
DL 353/2003 (con L. 27/02/2004) art. 1, comma 1,  
DCB Milano (TASSA RISCOSSA)



Quadrifoglio Group/new headquarters •

**LIVING •**

Oda Architecture • Arthur Casas • Renzo Piano •  
Hugo Kohno Architect Associates •  
Luciano Kruk • Dominique Coulon & associés •  
Guido Tattoni • OFX •



Txt: Francesca Tagliabue

## PASSIONE ITALIANA ITALIAN PASSION

Project: Isidoro Mastronardi

La tradizione dell'espresso definisce il carattere della sede parigina di Lavazza

Si trova a Billancourt, in una zona in grande espansione a qualche chilometro dal centro di Parigi, la nuova sede di Lavazza France. L'ampio open space è stato suddiviso in differenti aree funzionali su progetto dell'architetto Isidoro Mastronardi, che per il marchio ha già firmato altri uffici internazionali. "La mia collaborazione con Lavazza iniziò nel 2011 con la realizzazione della sede di New York – racconta Mastronardi - L'azienda si era in quel periodo dotata di linee guida architettoniche, con l'intenzione di conferire a ogni sede un'immagine definita e chiaramente riconoscibile in tutto il mondo. Tenendo conto delle linee guida, ma intervenendo ogni volta con aggiustamenti puntuali delle stesse anche in ottica di dialogo con la città e con il luogo, mi sono occupato delle sedi di Francoforte, Melbourne, Londra, Roma, Torre del Greco e Catania. La sede di Parigi è stata una sfida importante perché si trattava di un trasferimento in spazi ridotti rispetto alla precedente collocazione". Per gli uffici francesi lo spazio è stato diviso in maniera particolarmente funzionale, ricavando le aree di servizio nella porzione centrale e le postazioni di lavoro lungo il perimetro, intervallate da sale riunioni con pareti trasparenti che separano le varie aree (ad esempio il marketing o il commerciale). Continua Mastronardi: "Abbiamo eliminato il superfluo, creando un'alternanza di pieni e vuoti, di luoghi aperti e stanze chiuse. Non dovendo realizzare una reception, perché l'accoglienza viene fatta in uno spazio comune all'ingresso dell'edificio, abbiamo scelto di ricavare due entrate gemelle sul lato corto dello spazio, consentendo ai visitatori e ai dipendenti di circolare liberamente attorno al blocco centrale dei servizi". La sede Lavazza è concepita per essere uno spazio accogliente e domestico, con moquette beige e marrone che ricorda i colori del caffè e del cappuccino e vetrofanie sulle stesse tonalità che decorano i vetri e le pareti divisorie. Le grafiche parietali raccontano la storia del brand e ne riprendono l'immagine coordinata, con tazzine oversize (allo sbarco degli ascensori) e gigantografie di piante e chicchi di caffè. Gli arredi scelti per definire gli uffici comprendono prodotti di importanti brand italiani, tra cui LaPalma, Unifor e Artemide.

Gli uffici di Lavazza Fracia si trovano poco fuori Parigi. Gli interni sono personalizzati attraverso l'uso di fotografie grande formato a tema caffè.

Lavazza France offices are just outside of Paris. The interiors are customized with large format coffee-themed photographs.

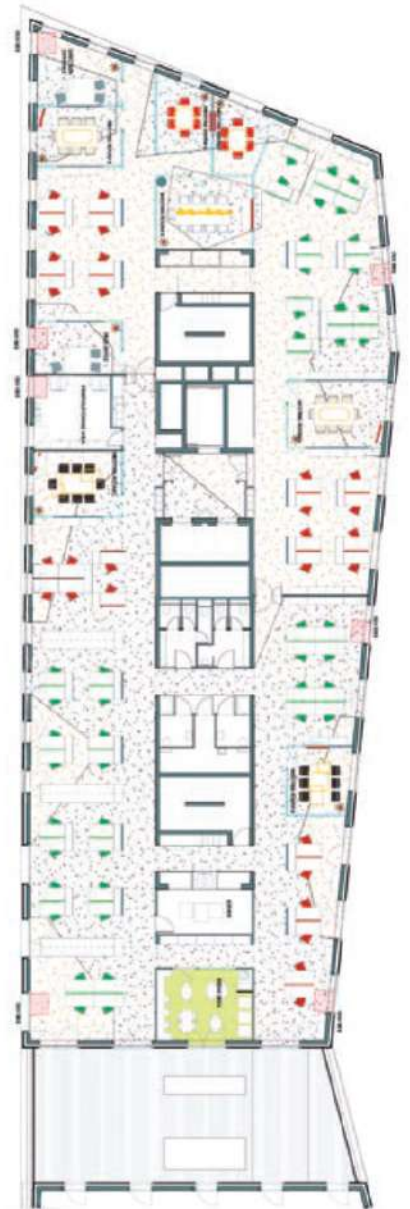




**OFX** *The tradition of espresso coffee defines the character of Lavazza's Paris headquarters*

*The new Lavazza France headquarter is sited in Billancourt, in a rapidly growing area a few kilometers from the center of Paris. The wide open plan space was split into different functional areas basing on a design by architect Isidoro Mastronardi, who had already designed other corporate headquarters worldwide. "My collaboration with Lavazza started in 2011 building of the New York headquarters - says Mastronardi. "At that time, the company was equipped with architectural guidelines, with the aim of giving each location a clearly*

*defined image recognizable all over the world. Considering the guidelines, but each time refining them also with the objective to get closer to the city and the place, I designed the Frankfurt, Melbourne, London, Rome, Torre del Greco and Catania offices. The Paris headquarters was an important challenge because they relocated to a smaller venue compared to the previous one". The French offices was divided in a very functional way, creating, with the service areas in the central part and the workstations along the perimeter, spaced out with meeting rooms with transparent walls that separate the various areas (for example, marketing or commercial). Mastronardi continues: "We eliminated*

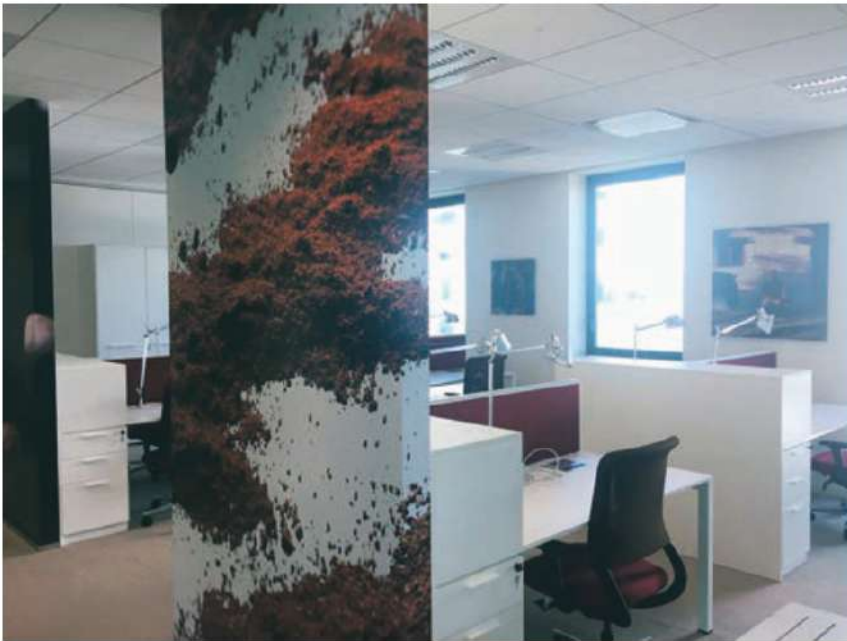


**Pianta degli uffici Lavazza Francia**  
**Plan of Lavazza France offices**

*all superfluous things, creating an interplay of full and voids, of open and closed rooms. Not having to create a lobby, since people are welcomed in a shared space at the entrance of the building, we chose to create two "twin entrances" on the short side of the space, allowing visitors and employees to freely circulate around the central block of the services". The Lavazza headquarters is designed as a cozy and welcoming space, with beige and brown carpets evoking the nuances of coffee and cappuccino, and glass decals with the same hues decorating the glasses and dividing walls. The wall graphics express the corporate story and evoke its coordinated image, with oversized cups (at the landing of the elevators) and huge plants and coffee beans. The furnishings chosen to decorate the offices include items from important Italian brands, such as LaPalma, Unifor and Artemide.*







Gli interni sono accoglienti e caratterizzati da una moquette beige o marrone, i colori del caffè e del cappuccino. Lo spazio è diviso in maniera funzionale: i locali di servizio sono la spina centrale, gli uffici e le sale riunione sono allineati lungo il perimetro, per essere più luminosi. All'ingresso, la brand image diventa oversize attraverso il logo sulla parete e l'enorme tazzina che accoglie dipendenti e ospiti.

The welcoming interiors are characterized by beige or brown carpet, the colors of coffee and cappuccino. The space is divided in a functional way: utility rooms are the central backbone, while offices and meeting rooms are aligned along the perimeter, making their brighter. At the entrance, the brand image becomes oversized thanks to the logo on the wall and the huge cup that welcomes both employees and guests.