

STATO DI FATTO: PROSPETTO SU RIPA DI PORTA TICINESE | PROSPETTO SU VIA ARGELATI

AREE STRATEGICHE

Martin Margiela

FLAGSHIP STORE

I nuovi gruppi di consumatori si raccolgono in specifiche aree della città, e i quartieri diventano territori, spazi a scala ridotta in cui riconoscersi, vivere, ma soprattutto in cui fare shopping. Questo è particolarmente evidente nelle grandi metropoli, dove la dimensione urbana non ha più relazione con l'individuo. In questi contesti, nel tentativo di recuperare il rapporto di scala perduto, le aree della città si specializzano, si segmentano e appaiono zone dedicate alla residenza, al lavoro, al divertimento, allo shopping. In particolare quest'ultima categoria si segmenta ulteriormente, e possiamo facilmente riconoscere quattro diverse tipologie:

zone tendenzialmente periferiche, dominate da grandi centri commerciali; non di rado attorno a queste aree commerciali sorgono complessi dedicati al divertimento, cinema, multiplex, che completano l'offerta di svago, (esempio zona Bicocca)

zone centrali molto commerciali, suddivise a seconda del livello dell'offerta. Possiamo raggruppare in questa categoria le aree dei department store cittadini, con negozi ad alto traffico ed ad alto volume di vendita, frequentate dai turisti e dal pubblico più mainstream. (esempio via Vittorio Emanuele)

Nelle stessa categoria si possono includere le centralissime vie del lusso, nelle quali si concentrano i brand di alto livello di immagine e alto traffico, ma a basso volume di vendita. (es via Montenapoleone)

zone al di fuori dei principali flussi turistici e commerciali che possono essere sia centrali che semi-centrali. In queste aree si raggruppano prodotti con un'offerta di prodotto particolare ed esclusiva, aree alla moda a cui si affiancano locali, ristoranti e ritrovi di tendenza. Il livello di immagine è medio-alto, il design ricercato e il prezzo dei prodotti tendenzialmente alto, anche se talvolta si possono ancora trovare i piccoli negozi senza pretese da sempre presenti nella zona. (es. zona Ticinese-Navigli-Tortona)

zone non ancora commercialmente sviluppate, decisamente al di fuori dei flussi principali, nelle quali aprire uno spazio è più una scommessa che un investimento. Ma è la location che viene scelta dai grandi brand per interventi particolari o temporanei: è il caso ad esempio delle aree ex industriali, ancora non recuperate, e in stato di abbandono, utilizzate per la presentazione di un prodotto o per sfilate di moda.

Da queste considerazioni appare evidente che la scelta della location è assolutamente strategica. Non solo parla con forza del brand e del prodotto, ma è una scelta di campo che descrive il posizionamento sul mercato il desiderio di misurarsi con i competitor.

L'area del Naviglio è collocata lungo la via di Ripa di Porta Ticinese, in un'area dei navigli a pochi passi dal quartiere Ticinese, zona Tortona e la stazione di Porta Genova.

Zona Ticinese viene considerata come un laboratorio culturale, in cui il peso della storia e lo spettacolo della moda si possono incontrare per dare spessore a un'immagine da veicolare all'esterno, nella città e nel più vasto mondo. La zona di via Tortona è un esempio di come Milano abbia saputo mutar pelle.

Zona Tortona invece come Soho a Londra, è una delle zone di principale fermento dell'industria negli anni '60. Come prova rimangono vecchie fabbriche in disuso, imponenti edifici con lucernari e mattoni a vista ora rivalutati, una serie di artisti, creativi, stilisti e designer hanno trasformato queste vecchie fabbriche in showroom, loft, spazi legati alla cultura. Vecchie residenze di operai diventati atelier o laboratori artistici.

Quest'area rappresenta per Milano un circuito creativo dove già da tempo i grandi nomi della moda come Armani, Diesel, Alviero Martini, hanno investito trasferendo i propri headquarters qui.



Zaha Hadid_Maxxi, Roma



Massimiliano Fuksas_Armani, New York



Herzog & de Meuron_Prada, Tokyo



Toyo Ito_Tod's, Tokyo



Diller Scofidio_Broad, LA



Zaha Hadid_Nuragic and Contemporary Art Museum, Cagliari



Atelier Brueckner_BMW Museum, Munich



Santiago Caltrava_Milwaukee Art Museum, Milwaukee



Saana_New Museum, New York



Zaha Hadid_Roca, London



Sybarite UK Ltd_Marni, Tokyo



Pentagram_Alexander McQueen, New York

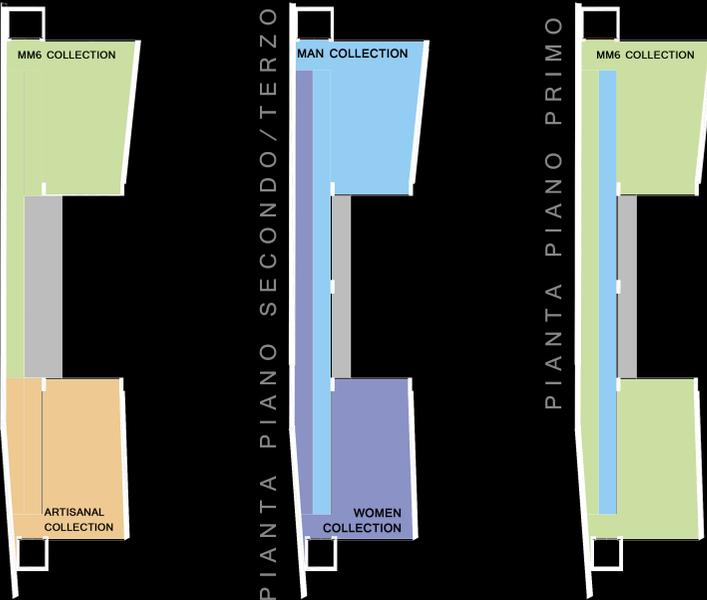
NUOVI SPAZI ESPOSITIVI

"Entrambe le due discipline, architettura e moda, esprimono idee di identità personale, sociale e culturale, riflettendo gli interessi degli utenti e l'ambizione dell'età. Inoltre la moda e l'architettura intercettano il cambiamento delle città e lo mostrano: luna lo fa "abitando corpi", l'altra vestendo i luoghi." Un concetto espresso all'inizio del Novecento dal filosofo tedesco Walter Benjamin. Dagli anni 90 sono avvenuti cambiamenti significativi nelle strategie di business della moda: le prestigiose maison sono state acquistate dai grandi gruppi e i flagship stores hanno acquisito un'importanza capitale nelle strategie di marketing. In questo scenario, l'architetto è chiamato a svolgere un ruolo chiave: deve tradurre in forme tangibili i valori sottesi dal marchio, fornendone un'immagine accattivante e riconoscibile. E poiché l'architetto di fama costituisce esso stesso un elemento di richiamo per l'opinione pubblica, si fa più frequente il ricorso da parte dei marchi più prestigiosi alle cosiddette "archistar". Prende forma così uno speciale connubio fra architetto e stilista, come è avvenuto tra Giorgio Armani e i coniugi Massimiliano e Dorian Fuksas, i quali hanno progettato gli empori di Armani a Hong Kong, Shanghai e Tokyo. Proprio in questi paesi si sta consumando la "guerra fredda" delle grandi griffe per avere l'architettura "più cool": la Ginza Tower di Armani, la Maison Hermès di Renzo Piano, i 3mila metri quadri disegnati da Herzog & De Meuron per Prada, il designer Bill Soffield per Gucci, ancora Toyo Ito per Tod's, Peter Marino per Chanel e così via. Questo fenomeno recente, che sta godendo di una forte risonanza mediatica, viene rivoluzionato dall'archistar Rem Koolhaas quando insieme a Patrizio Bertelli pubblica il volume "Projects for Prada", che comprende sia i progetti degli epicentri della maison negli USA, che quello del "Prada transformer" realizzato a Seoul. Quest'ultimo riguarda la costruzione di un padiglione temporaneo, costituito da una struttura mutante e rotante, avente un volume tetraedrico capace di ospitare 4 eventi diversi. (una mostra, un'installazione artistica, proiezioni cinematografiche e una sfilata), rendendo disponibile in poche ore ognuno dei suoi quattro lati (un esagono, una croce, un rettangolo e un cerchio) come pavimento creativo per un utilizzo diverso a seconda dello spazio o dell'allestimento previsto. Un altro progetto innovativo che ha visto la collaborazione tra l'architetto Zaha Hadid, la prima donna architetto ad aver vinto la Pritzker Architecture Prize, e il poliedrico stilista Karl Lagerfeld è stata la realizzazione del Chanel Mobile Art Pavillion per celebrare il successo che ha raggiunto l'iconica borsa "Chanel 2.55". Tale struttura temporanea simile ad una navicella spaziale ha ospitato una mostra d'arte contemporanea in cui vennero installate le creazioni di 20 artisti internazionali, e ha fatto il giro del mondo con tappe a Tokyo, Hong Kong, New York e Parigi. Il retail negli ultimi anni ha avuto una forte trasformazione: da luogo legato esclusivamente allo shopping si è trasformato in un ambiente polifunzionale, gli allestimenti, pensati secondo strategie di marketing cercano di valorizzare il prodotto

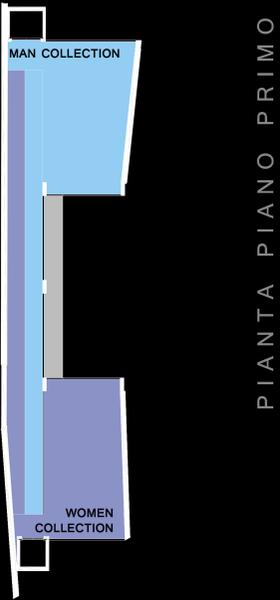


Il **Flagshipstore** (o **concept store**) è un negozio che si trova in una capitale, o una grande città, tipicamente in una zona di grande immagine e visibilità a cui il **brand** presenta tutta la sua offerta nelle linee. È uno spazio volutamente di grande rappresentanza in cui l'azienda tende a dare il massimo in termini di immagine, per accrescere la notorietà del brand o infondere valore aggiunto. Il **concept store** è un punto vendita caratterizzato dalla sua completa eterogeneità rispetto all'esperienza tradizionale del negozio. Le sue qualità distintive sono infatti quelle della **eterogeneità** di gestione, **superficie** e **merceologia**. L'obiettivo di un **concept store** infatti è quello di allestire un'esperienza di **esplorazione** e di **scoperta** da parte del cliente attraverso una pluralità di suggestioni provenienti sia dalla varietà di **prodotti** esposti, sia dall'**architettura** stessa dell'ambiente. È possibile ricondurre la nascita del **concept store** all'evoluzione del marketing contemporaneo: il punto vendita deve trasformarsi in un vissuto personale dei clienti carico di fascino, tanto da indurli a diffondere presso i loro conoscenti il desiderio di sperimentare la stessa immersione in un'avventura di shopping carica di glamour. L'atmosfera culturale sulla quale si leva la proposta del **concept store** è quella del **benessere totale**, dell'edonismo individuale che brama armonie micro e macro cosmiche. Al contempo, questa formula di shopping esperienziale rappresenta un'intensificazione ulteriore della dimensione di **"spettacolo della merce"** di cui parlava Debord già durante gli anni Sessanta. La capacità di **accoglienza** e il **comfort** stabiliscono i punti cardine della strategia del **concept store**: l'obiettivo infatti è quello di incrementare il numero dei visitatori e aumentare la loro **permanenza** all'interno del negozio. Quanto più si prolunga la durata della visita, tanto maggiore appare la probabilità di acquisto. Al contempo, la **varietà** dell'offerta permette anche di differenziare i target qui sono rivolte le proposte di esperienza. Lo stesso luogo che durante la giornata può proporre articoli di design per la casa, profumi, moda, la sera può trasformarsi in un luogo di attrazione per l'aperitivo, o in una libreria con sala da tè. Lo scopo è sempre quello di creare un universo completo di attese e di bisogni intorno ad un argomento, capace di connettere la molteplicità di oggetti e di servizi articolati.

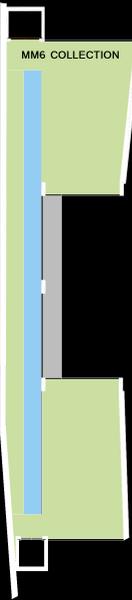
PIANTA PIANO QUARTO/QUINTO



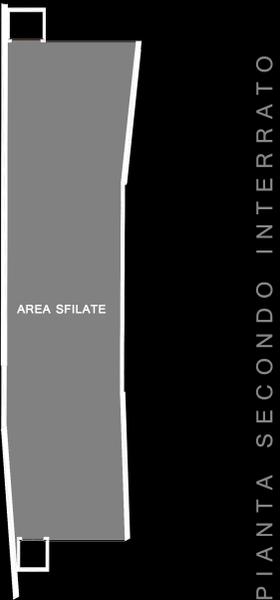
PIANTA PIANO SECONDO/TERZO



PIANTA PIANO PRIMO



PIANTA PIANO PRIMO INTERRATO



PIANTA SECONDO INTERRATO



PIANTA PIANO TERRA



Il progetto di uno spazio retail mira alla creazione di un'atmosfera prima ancora che di un'immagine, coinvolgendo il consumatore con un approccio multisensoriale. Il **sensory retailing** è un termine inglese usato per definire la progettazione di un'esperienza retail globale, creazione di un'atmosfera che ha effetti subconsci e non razionali sul consumatore. Negozi pensati per ospitare sia installazioni artistiche che proposte commerciali, spazi per la vendita e l'intrattenimento culturale. Uno dei tanti esempi è lo **SHOWROOM** di Prada a New York. Kohler ha sviluppato un tipo di architettura in cui le funzioni vengono mescolate, portando all'interno dello spazio commerciale tutte le attività proprie della città contemporanea. L'"Epicenter", questo il nome dato dal progettista allo spazio per Prada, si comporta infatti come catalizzatore di esperienze, lasciando lo shopping sullo sfondo. I locali, un tempo appartenenti alla sede distaccata del Guggenheim Museum di SOHO, sono stati trasformati in modo sorprendente. Lo spazio di vendita si compone di due livelli, uno al piano terra, aperto sulla città, l'altro interrato collegato visivamente e fisicamente da un'onda di legno, un segno forte capace di caratterizzare il Flagship Store Prada, distinguendolo dagli altri negozi d'alta moda di Manhattan.

FLAGSHIP STORE

Martin Margiela



POLITECNICO DI MILANO
 Facoltà di Architettura e società Laboratorio di Architettura dell'Esporre

Relatore: Prof. Luca Basso Peressut
 Laureando: Roberta Allegrino 771612

IL BRAND

TAVOLA 02 . METAPROGETTO

LO STILE

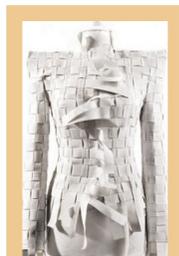
Considerato un nome di riferimento nel campo della moda d'avanguardia, la Maison Martin Margiela, lavora sul concetto della decostruzione degli abiti per dare loro nuovi significati, rifacendosi alla libertà sartoriale degli anni '70 piuttosto che allo standard conservatore degli anni '80 in cui inizia la sua carriera e privilegiando la creatività e il recupero anziché seguire un'idea di moda come lusso e ostentazione. Decostruzione degli abiti significa ad esempio tagliare e rimontare insieme parti di abiti vecchi, mettere in mostra dolore e parti intime, staccare e rimontare le maniche in modo nuovo. La filosofia che regge la Maison Martin Margiela, fino dalla sua fondazione, è quella di dare una seconda chance alle cose. Che siano abiti, tessuti, oggetti, poco importa. Tutto si può riutilizzare in altre forme. La collezione couture, che qui si chiama Anartisal, ne è l'espressione più autentica perché completamente realizzata secondo questo principio, il che garantisce l'assoluta unicità del capo e la sua limitatissima diffusione. In Maison Martin Margiela agisce l'amore romantico per le rovine, l'estetica della povertà. L'headquarter della Maison è situato a Parigi in un edificio del XVIII secolo, un ex scuola di design fondata da André Peuble nel 1939, un ingegnere industriale e collezionista d'arte. Dal 2004 questo edificio è diventato la sede della Maison Martin Margiela, ma è come se la scuola non avesse mai chiuso in quanto i suoi interni originali sono rimasti intatti. Le sue boutique, metafore architettoniche dello stile della maison, sono poco appariscenti. In Maison Martin Margiela agisce l'amore romantico per le rovine, l'estetica della povertà. E anche quando mette in scena le sfilate, lo fa nei luoghi deputati della degradazione urbana: ma-gazzini, stazioni del metrò, aree di parcheggio. Forma e funzione lavorare insieme, in quanto lo scopo finale dello spazio è come studio di lavoro. La HQ Margiela è la prova che Martin Margiela ha lavorato con spazi nello stesso modo ha lavorato con i vestiti. Il bianco e le sue sfumature sono l'espressione della Maison.



Ogni volta che la Maison cresce, viene estesa l'atmosfera della sede principale di Parigi ad altre location nel mondo. Un' insegna della Maison Martin Margiela dipinta grossolanamente scritta a mano e attaccata al muro all'entrata del piccolo vicololetto nel quartiere di Mayfair a Londra. E' vicinissimo a New Bond Street; dietro l'angolo ci sono Stella McCartney e molte altre case di moda. L'insegna sembra temporanea, ma non lo è. La boutique è in questo vicolo, non segnalata, con l'insegna imbiancata a calce. Almeno nella sede di Londra c'è qualche indicazione; per trovare i due negozi di Parigi bisogna girare per il vicolo dietro al Palais Royal e poi per un passaggio non segnalato; a Tokyo la boutique è al terzo piano di un condominio dall'aspetto anonimo. La boutique di Londra è nell'edificio di un'antica stalla, trasformato più di un secolo fa in studi per artisti e poi in una galleria d'arte. È lunmonossima. Quindi dato che è tutto dipinto di bianco, dai mobili alle assi del pavimento, e la collezione è principalmente bianca, l'atmosfera è allegra e vivace. I m u r i sono lasciati grezzi, le travi di legno sono a vista. Le attrezzature e i mobili sono quasi tutti di seconda mano: sedie mai assortite e bauli da viaggio. Le porte dei camerini vengono da vecchi appartamenti parigini. Le collezioni sono messe in mostra su semplici aste e su banchi da esposizione di legno lavorato in modo dozzinale, con grandi tubi di plastica alle estremità o semplicemente fissate al muro. Il punto cassa è costituito da due casse da supermercato francesi. Sono solo due i manichini presenti nella boutique, con i volti coperti, indossano solo un abito che li unisce a simboleggiare l'interesse principale della Maison Martin Margiela: gli abiti. Questa boutique, con la sua stanza graffiata affinché i visitatori scarabocchino sui muri quello che vogliono, e i suoi mobili da poco prezzo e gli interni completamente integgiati di bianco è, come ha fatto notare uno dei dipendenti col camice bianco "il modo della Maison Martin Margiela di cancellare il negozio"



MM6 Collections
 La collezione MM6 è una linea più facile da indossare tutti i giorni e guarda ad una praticità molto cittadina. MM6 Maison Martin Margiela continua a giocare con la destrutturazione, trasformandola in vestibilità facilmente abbordabile, sempre ottenendo un effetto da riciclo concettuale.



'Artisanal' Collection
 La collezione Artisanal, dove artigianale è inteso non solo come alta sartoriale ma anche come tecnica del riuso. Lo spirito di questa linea d'alta moda secondo Margiela è dare voce nuova ad elementi che hanno già raccontato qualcosa nel passato. Il processo creativo fatto di ricerca di materiali usati rende ogni capo unico e irripetibile e limita allo stesso tempo la quantità dei capi prodotti.



Man Collection
 Così come la collezione donna anche la collezione uomo viene intesa come 'prima linea' della Maison Margiela, e pertanto anch'essa risulta essere collezione di punta, quindi di maggior valore e rappresentanza.



Women Collection
 La collezione donna viene intesa come 'prima linea' della Maison Margiela, pertanto risulta essere la collezione di punta, quindi di maggior valore e rappresentanza. Recupero e reinterpretazione definiscono la filosofia della collezione.

Women Accessories
 La collezione donna per gli accessori si compone di scarpe, borse, gioielli e occhiali.

PIANTA PIANO TERRA



scala 1:200

PIANTA PIANO PRIMO



PIANTA PIANO SECONDO/TERZO



TAVOLA 03 . PIANTE

FLAGSHIP STORE

FLAGSHIP STORE
Martin Margiela



POLITECNICO DI MILANO

Facoltà di Architettura e società Laboratorio di Architettura dell'Esporre

Relatore: Prof. Luca Basso Peressut
Laureando: Roberta Allegrino 771612

PIANTA PIANO QUARTO/QUINTO



PIANTA TERRAZZO PIANO QUINTO



PIANTA PIANO PRIMO E SECONDO INTERRATI

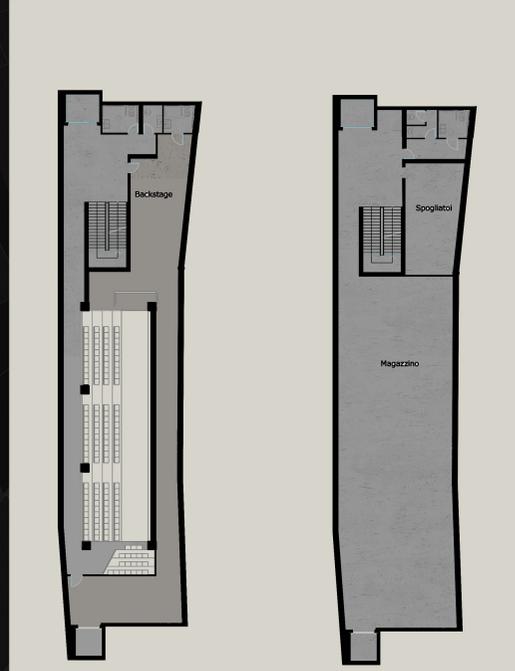


TAVOLA 04 . PIANTE



PROSPETTO SU RIPA DI PORTA TICINESE

scala 1:100



Martin Margiela
FLAGSHIP STORE



SEZIONE A-A'
scala 1:100

PROSPETTO SU
RIPA DI PORTA TICINESE



POLITECNICO
DI MILANO

Facoltà di Architettura e società Laboratorio di Architettura dell'Esporre

Relatore: Prof. Luca Basso Peressut
Laureando: Roberta Allegrino 771612



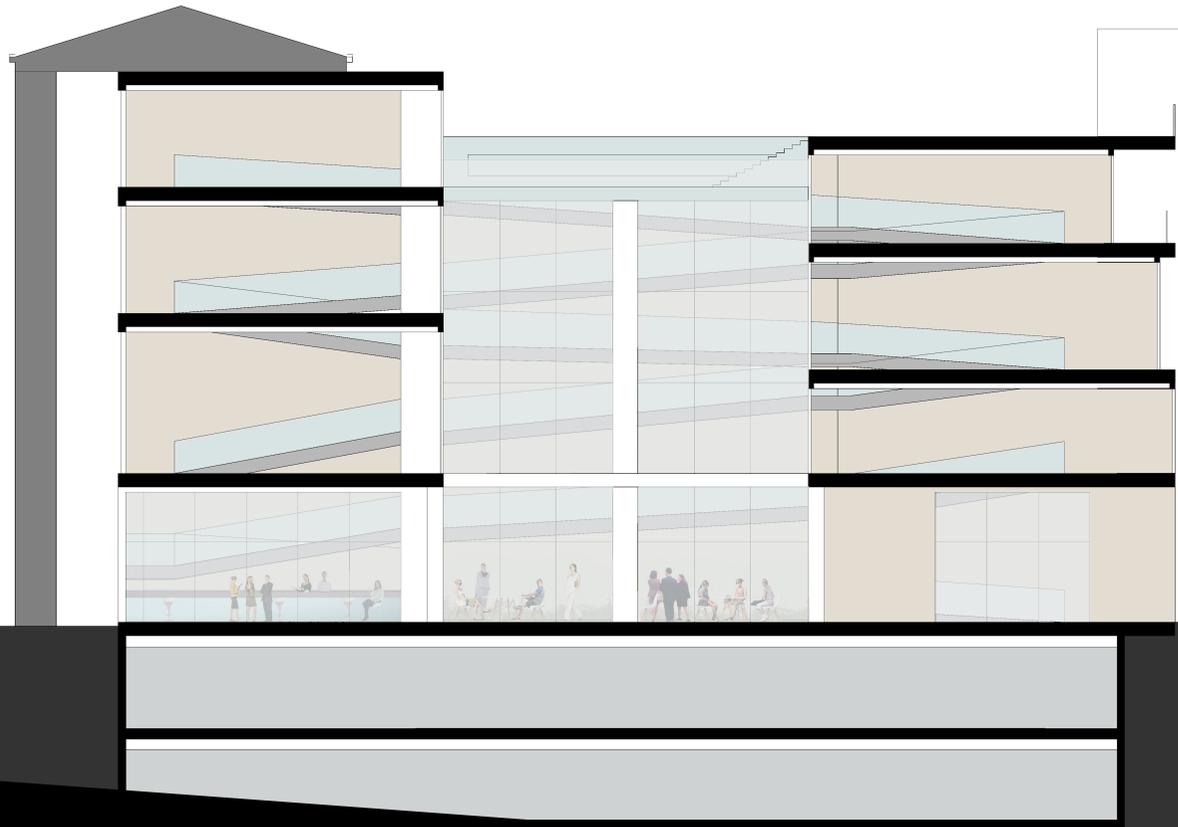
PROSPETTO SU VIA ARREGATI

scala 1:100



Martin Margiela

FLAGSHIP STORE



SEZIONE B-B
scala 1:100

PROSPETTO SU
VIA ARREGATI



