

Il retail diventa people friendly

C i
c o
v a

Cicova

Il retail diventa people friendly

R E L A T O R E :
Pierluigi Salvadeo

S T U D E N T I :
Torresani Marica 874302
Velludo Federico 874766
Zucchini Micol 883372

Index

- 01. Fight !**
- 02. Strip**
- 03. What**
- 04. Unimportant**
- 05. Snip & Fix**

- 06. Tools**
- 07. Mash Up**
- 08. Result**
- 09. Countdown**
- 10. Repost**

Statement

“Siamo
Siamo
Siamo
creano

quello

in

divinità
al

cui

il

festive,
settimo

dio

vero

aumentata.
rivoluzione.
che
giorno
riposa”

l'umanità

01.

Fight !

Prima regola del Fight Club: non parlate mai del Fight Club.

Seconda regola del Fight Club: non dovete parlare mai del Fight Club.

Se questa è la vostra prima sera al Fight Club... dovete combattere!

Fight Club

La società sta cambiando, è più dinamica, in movimento, si modifica molto in fretta e segue sempre più quelle che sono le logiche del mercato: si configura in sintesi come un BRAND.

Riconoscere questo passaggio epocale è un

compito che l'architetto deve prendersi con responsabilità, conscio altresì della sua inutilità come tecnico e della sua, per contro, forza come regista.

La società sta cambiando, non si può farne a meno e non bisogna nemmeno

osteggiarla, bisogna invece lottare per difenderla e per dargli degli spazi più consoni ai valori che propone.

Architetti di tutto il Mondo uniamoci, cambiamo, o semplicemente moriremo in silenzio.

AMEN.

Genealogie

Quale tesi Ci-Cova?

Tutta la contemporaneità nasce da opposti continuamente in lotta eppure indissolubilmente coesistenti.

Tutta la contemporaneità nasce da una lotta, silenziosa e infinita.

TUTTA LA CONTEMPORANEITÀ NASCE, MA SOPRATTUTTO MUORE, IN FRETTA: NON CONOSCE DECLINO, SOLO UNA FINE ALL'APICE DELLA GLORIA.

Oggi siamo dei giovani architetti e con questa contemporaneità ci dobbiamo necessariamente confrontare per dare una risposta in termini spaziali alle questioni che quotidianamente ci pone. La società nei confronti della quale ci troviamo a progettare ha fatto del **CONSUMO** e dell'**IMMAGINE** i suoi capisaldi, termini fondamentali attraverso i

quali valuta e giudica la realtà: questo è un dato di fatto e sarebbe da stupidi non considerarlo.

Già, sarebbe da stupidi in qualità di progettisti rinchiuderci nelle sicurezze che vengono dalla cultura che abbiamo accumulato con tanta fatica tra i banchi di istituzioni secolari, dedite a indottrinarci, più che a formarci.

L'architettura non si compone di precetti, di rigide regole alle quali non bisogna in nessun modo transigere. **L'ARCHITETTURA È UNA MATERIA FLUIDA E DINAMICA**, è un magma liquido in continuo movimento, così come è in movimento la società.

Si fa oggi sempre più necessaria questa vicinanza tra vita e architettura, per non perdere quel

contatto millenario che lega la vita degli uomini al loro incedere tra uno spazio e un altro: i maestri sono morti tutti, la società ha minato le loro basi in silenzio, dal basso e li ha fatti crollare senza nemmeno che questi se ne accorgessero.

L'architetto tuttavia ha ancora senso di esserci, perché essenziale alla vita: deve però recuperare il gap riconoscendo le due crisi fondamentali alle quali è arrivato per colpa della sua sordità. Un linguaggio troppo aulico, troppo retorico e poco dinamico ha prodotto spazi inadatti alla contemporaneità: non ci possiamo permettere un errore tanto banale, è necessario spogliarsi di ciò che si è appreso, rimanere in silenzio ed ascoltare il rumore di fondo che ci sta chiedendo una rivoluzione fatta non di piccoli passi, ma di rischiosi balzi in avanti.

NON C'È PIÙ TEMPO.

Come progettisti ci troviamo tra due poli: da una parte questa urgenza di recuperare una relazione tra le pratiche del progetto e la drammaticità dei tempi nuovi, dall'altra un'architettura fatta di morbidezza, di tenui partizioni e impalpabili confini, quasi un'architettura astratta che **POCO HA A CHE FARE CON LE LEGGI DELLA PROPORZIONE E MOLTO HA INVECE A CHE VEDERE CON L'ESPERIENZA SENSORIALE DI CHI LA PERCORRE.**

Da qui ne deriva non più un edificio, ma una geografia complessa, stratificata e organizzata attorno ad azioni fondamentali più che a rigide funzioni.

Percorrere questo rinnovato paesaggio è un momento affascinante, seducente, fatto di continui colpi di scena, per questo in forte relazione con lo stile di vita che oggi permea il nostro essere. Progettare in questi termini significa riconoscere il travaglio del nostro tempo ideando uno spazio dove possa essere consumato e superato.

All'interno di questo contesto lo spazio perde invece le sue specificità e **SONO GLI OGGETTI AD ACQUISTARE UN VALORE PREPONDERANTE** con la loro capacità di produrre SCENE, SITUAZIONI

TEATRALI.

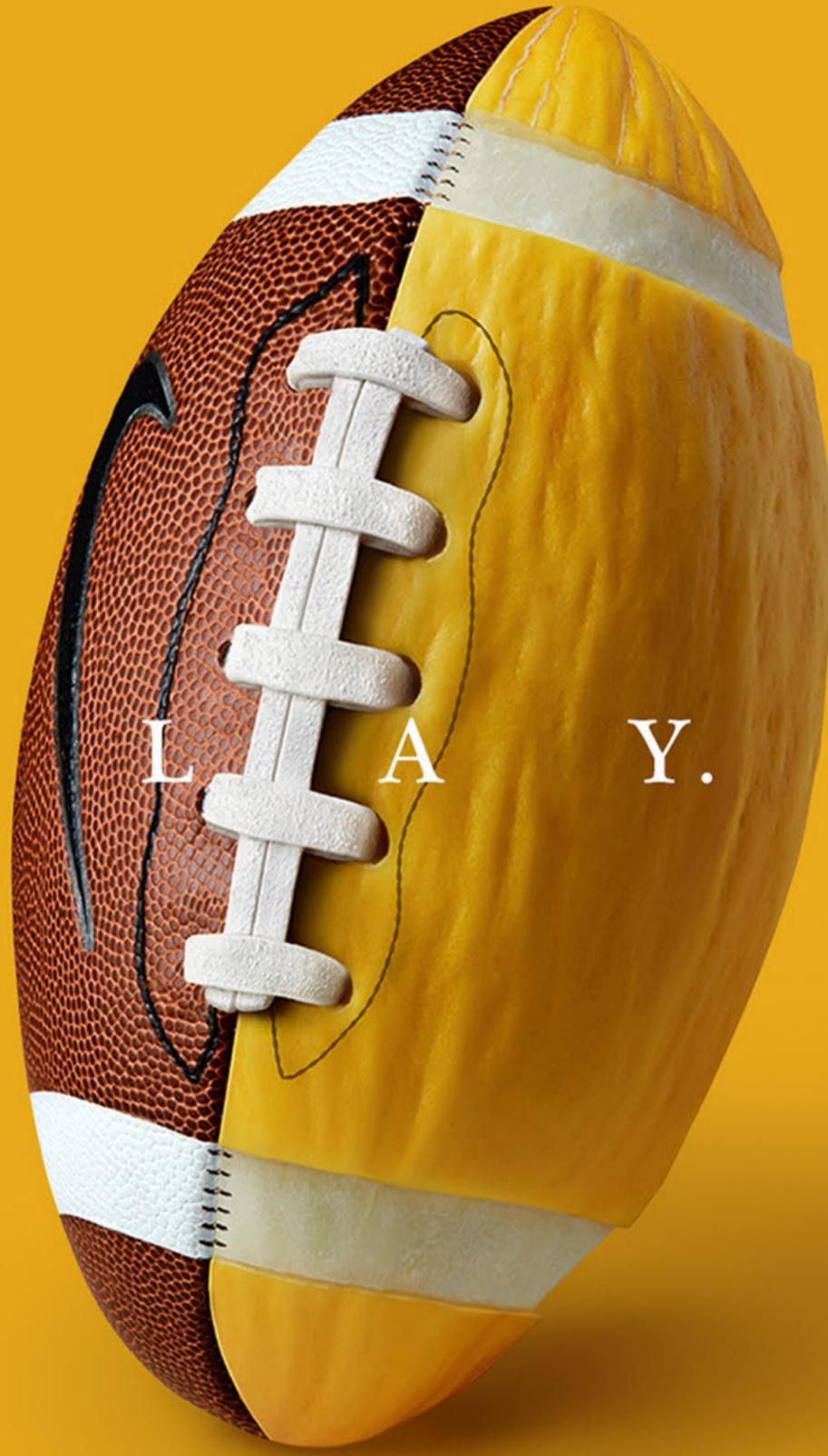
L'utente diventa così spettatore e attore al tempo stesso di queste scene urbane che l'architetto organizza in un susseguirsi continuo di ibridazione e contaminazione. **L'ARCHITETTURA VIENE COSÌ CONSUMATA**, come si consuma un prodotto o un'immagine: è una merce.

Le leggi del commercio, del retail design, diventano le nuove basi teoriche e pratiche di questa rivoluzione e sta all'architetto comprenderle, ampliarle, venderle e infine superarle: la morte di un prodotto è inevitabile e non è una sconfitta, se viene prevista.

L'ARCHITETTURA CONTEMPORANEA DIVENTA QUINDI UN PRODOTTO e in quanto tale deve comunicarsi in modi diversi, diventare più PEOPLE FRIENDLY, nel senso di comprensibile, utilizzabile, percorribile. La capacità di accogliere è insita nell'uomo e nello spazio, bisogna solamente riconoscere che si è evoluta e agire di conseguenza. Parlare in questi termini di architetto e di architettura significa inserirsi in un filone di pensiero che trova il suo massimo esponente nella figura di Rem Koolhaas, ma che vuole andare oltre: è una sfida di prima linea, di avanguardia, ma bisogna rischiare.

LET'S FIGHT

E A T. P L A Y. L I V E



02.

Strip

Tutto nasce dall'osservazione di due crisi rispetto all'architettura contemporanea: di linguaggio e, conseguentemente, di spazio. Ci troviamo di fronte ad una cultura che utilizza termini che non sono più in grado di

rispondere alle esigenze più attuali portando così alla produzione di spazi inadatti alla nuova società, con i suoi modi di vita squisitamente contemporanei. A questo punto ci siamo chiesti, tuttavia, dove si notasse maggiormente questa discrasia. La

risposta si è palesata subito, immediata: nel retail design. Per affrontare questo tema è tuttavia necessario spogliarsi di tutto, soprattutto dei preconcetti e rimanere nudi e inermi, con tutte le proprie debolezze. Il capitolo che segue

descrive un viaggio faticoso e affascinante che ha il solo scopo di descrivere un'architettura possibile, fatta dal movimento delle persone e da una rottura con il contesto. Spogliatevi dunque e iniziate con noi il percorso!

Spogliarsi

Verso la disobbedienza

Quando si mette in opera un rifiuto si ha sempre, all'inizio, un senso di disagio non solo verso l'oggetto che ha provocato tale frustrazione, ma anche verso se stessi. Il primo sentimento è quello dell' **INADEGUATEZZA**, dal quale consegue l'atto di liberarsi da tutto, ovvero **SPOGLIARSI**.

Sì, ci spogliamo dei vestiti, vorremmo strapparci i capelli, tutto ci ingombra ma, in fin dei conti, vorremmo solamente spogliarci di quei maledetti pensieri che ci intrappolano la mente.

IL RIFIUTO È IL PRIMO PASSO VERSO IL CAMBIAMENTO, è il preludio della rivoluzione, è la sua fase tumultuosa e armata che, in questi casi lontani da motivazioni politiche, si consuma nel segreto della nostra intimità o attraverso i mezzi di comunicazione che ci sono più congeniali e che sono i più adatti al contenuto che intendiamo

veicolare.

In questo momento siamo nudi, davanti allo specchio: è importante immedesimarsi in questa scena, perché diventa fondamentale per capire il discorso che segue.

QUINDI SPOGLIATEVI E LEGGETE DA NUDI, LIBERATEVI DA TUTTO PER POTER CAPIRE.

Si diceva, siamo nudi davanti allo specchio, da oggi rispondiamo all'epiteto di "giovani architetti" e tra gli strumenti che possiamo avere per veicolare la nostra idea in questa situazione il più adatto è senza dubbio il progetto. Abbiamo il dovere di comunicare il nostro rifiuto e lo dobbiamo fare con le armi del nostro mestiere, perché l'architettura è forse la più forte e primordiale forma di comunicazione, in quanto caratterizza totalmente



il vivere quotidiano, l'esser-ci nel mondo!

Se vivo, vivo spazi, se parlo, parlo all'interno di luoghi, se penso, lo faccio in ambienti consoni, se apprezzo la socialità è perché riconosco l'idea di comunità sociale, se preparo una cena romantica lo faccio in una cucina funzionale ai suoi scopi.

È importante riflettere su questi aspetti, poiché tutto ciò che ci permette la vita nasce da un pensiero, si traduce in un qualche cosa di fisico e da lì viene affidato al mondo per essere stracciato, consumato, modificato, ucciso e riportato in vita: questo è per noi il progetto.

TUTTO È PROGETTO SE SEGUE QUESTO FILO LOGICO: HA ORIGINE DALLA MENTE E MUORE.

Dato questo assioma, se avete un letto comodo, ringraziate l'architetto (cioè colui che l'ha pensato, i titoli universitari non contano nulla) **E POI, DIAMINE, FATECI L'AMORE!**

Come risulta chiaro da queste prime righe, l'inizio di un golpe è sempre confusionario, pur avendo ben chiare quelle che sono le motivazioni che lo hanno generato. Per questo motivo è importante entrare nel vivo della discussione e spiegare cosa ci ha portato qui, nudi davanti ad uno specchio, inermi eppure mai così forti, nudi come la modella di Szymon Brodziak in uno dei suoi celebri nudi artistici².

Tutto nasce dall'osservazione di due **CRISI** rispetto all'architettura contemporanea: **DI LINGUAGGIO E, CONSEGUENTEMENTE, DI SPAZIO.**

Ci troviamo di fronte ad una cultura che utilizza termini che non sono più in grado di rispondere alle esigenze più attuali portando così alla produzione di spazi inadatti alla nuova società, con i suoi modi di vita squisitamente contemporanei, fondati su termini chiari, come **DIVERTIMENTO, SEMPLICITÀ, MOVIMENTO**: il tutto riassumibile nel concetto di **ESPERIENZA**, secca e diretta, senza filtri.

Un momento.

DOVE SIAMO? COSA ABBIAMO INTORNO A NOI?

Nulla di tutto ciò che ci circonda risponde a queste esigenze: com'è possibile allora che siamo ancora

in vita? Indossiamo dei vestiti troppo stretti e, se continueremo ad indossarli, moriremo asfissati.

Cosa possiamo fare? Cosa dobbiamo fare in qualità di giovani architetti per rispondere a questo disagio? In fin dei conti, l'abbiamo detto, tutto ciò che ci circonda è di nostra competenza e quindi il benessere passa prima da noi che da altri. **LA SOCIETÀ CI STA MANDANDO UN MESSAGGIO E NOI NON RIUSCIAMO (O NON VOGLIAMO) COGLIERLO**, ci richiudiamo nei nostri castelli kaffiani, nelle nostre università convinti della nostra cultura. Il mondo, in fondo, è popolato di buzzurri e prima o poi capiranno che quello che proponiamo loro è severo, ma giusto.

“VOSTRO ONORE, NOI CI OPPONIAMO!”

Sì, ci opponiamo perché se l'architettura non colpisce le persone, non le fa innamorare e vivere, che senso ha il nostro lavoro? Parliamo una lingua incomprensibile, ci crogioliamo nella nostra intelligenza e nel nostro distacco e osserviamo con fare dandy la nostra stessa fine, la morte non solo di dio, ma anche dell'architettura.

Vostro onore, noi ci opponiamo al progetto composto, puntuale, con i confini ben definiti e così fastidiosamente adatto a quel singolo luogo: **RIMETTIAMO TUTTO IN MOVIMENTO, BOICOTTIAMO LO SPAZIO ATTUALE³** e la staticità del punto **IN FAVORE DELLA FORMA DI UNA TRAIETTORIA.**

Ci domandiamo, in fondo, se il genius loci abbia ancora un reale significato o se non abbia forse cambiato le proprie istanze: in un mondo globale, con indubbe caratteristiche locali, il luogo perde di importanza in favore di chi lo vive, delle persone. Partire dalle persone significa quindi abbandonare il castello e diventare, appunto, **PEOPLE FRIENDLY**. È stata la tecnologia ad indicarci questo percorso e, nello specifico, il concetto di “game”. **IL GIOCO DIVENTA SCHEMA FONDATAIVO DELLA NUOVA CIVILTÀ⁴**, proprio perché è grazie al gioco e ai suoi tools se la società si è modificata. La natura umana è cambiata non certo per una rivoluzione rumorosa, ma grazie ad una **INVASIONE DAL BASSO** che

parte dai giocatori nerd e dai loro strumenti, che, sapientemente modificati e strumentalizzati dai brand più famosi, sono riusciti a minare le fondamenta di modelli di vita secolari.

È opportuno soffermarsi un momento su questo passaggio per capire quali possono essere le implicazioni per la nostra materia, l'architettura. Il percorso è questo: **SI PERCEPISCE UNA INSODDISFAZIONE, IN SENO A QUESTA NASCE LA CULTURA DEL GAME CON I SUOI TOOLS E QUALCOSA INIZIA A CAMBIARE**. Illuminati imprenditori cominciano e lavorare sui tools e capiscono la loro portata innovativa, l'uomo comune inizia ad usarli e non può più farne a meno. L'architettura per la maggior parte rimane indietro, si fa sorprendere, e si trova a cercare le cause del suo declino.

EPPURE LA RISPOSTA SOFFIAVA NEL VENTO DELLA RIVOLUZIONE.

I precetti erano già stati implicitamente scritti, paradossalmente in linguaggio architettonico, ma un linguaggio nuovo incomprensibile a chi si dimostrava sicuro della propria cultura.

COSA PUÒ SOPRAVVIVERE IN QUESTO PANORAMA? L'ARCHITETTURA PUÒ FARLO? SÌ, PUÒ FARLO, purché rispetti i seguenti tratti generici⁵:

- Undesign piacevole, che generi soddisfazioni sensoriali
- Tempi brevi tra il problema e la sua soluzione
- Inesistenza e inutilità dell'immobilità, ovvero di quell'idea di edificio imperituro
- Apprendimento esperienziale, non di studio
- Fruibilità immediata
- Passaggi inaspettati che aumentino l'appeal e la voglia di proseguire nel gioco.

Da questi precetti si evince quanto **LA FORMA DELL'EDIFICIO DIVENTI INESSENZIALE**, inutile e **SEMPRE PIÙ ADATTIVA⁶**, in grado cioè di evolversi in continuazione per rispondere a quelli che sono

gli usi che, di volta in volta, diventano necessari.

Ogni piccolo oggetto che compone il progetto diventa quindi essenziale in questa definizione per frammenti di **UNA CITTÀ POSSIBILE, ELEGANTE E LEGGERA MA FERMA NELLA SUA INCOMPIUTEZZA**. Ogni singolo pezzo del puzzle denuncia le crisi di linguaggio e spazio e porta in superficie il parassita del cambiamento, che non si può fermare.

In questa nuova geografia si ha una forte perdita delle distanze⁷, il pubblico diventa privato e viceversa, così come l'interno-esterno e **LE FUNZIONI, TRASFORMATESI IN AZIONI, SI CONFONDONO**.

In questa mappa mundi apparentemente complicata, **IL PROGETTO DI ARCHITETTURA DIVENTA PUBBLICITÀ** in qualunque sua scala. Il progetto diventa iper comunicativo ma non in quanto papera⁸, effimera facciata, bensì in quanto prodotto che crea dei bisogni e li soddisfa al tempo stesso.

Siamo sempre nudi davanti allo specchio, ma riusciamo a intravedere dei nuovi vestiti e quindi delle risposte alle nostre domande. Anzi, abbiamo proprio aperto un armadio e iniziamo a prenderne il contenuto e ad incrociarlo, a sovrapporlo, a collegarlo, a mescolarlo. Stiamo ideando una nuova estetica ambientale in modo del tutto istintivo, senza pensare allo spazio ma alla sua proliferazione.

Crisi, di linguaggio e di spazio. Questa la nostra partenza e di qui l'esigenza di cambiare.

A questo punto tuttavia è necessario fermarsi e chiedersi: dove questa discrasia è più evidente? La risposta si palesa subito, immediata: nel retail design. **DALLA CENTRALITÀ OTTOCENTESCA DELLA FABBRICA, SI È PASSATI ALLA CENTRALITÀ DEL COMMERCIO CHE SI FA, OGGI, SEMPRE PIÙ EFFIMERO E MENO SPAZIALE.**

Qui si apre la prima domanda, forse marginale ma sostanziale, che ha guidato la stesura di questa tesi: ha senso oggi, per un imprenditore, investire in



uno spazio fisico dedicato al retail andando quindi controtendenza rispetto alle dinamiche degli acquisti online? Sempre nudi, davanti allo specchio, abbiamo scelto di rispondere in modo affermativo, sostenendo tuttavia la necessità di un cambio di rotta: il negozio non può più essere come un tempo, dove si vendevano esclusivamente prodotti, è necessario vendere un'esperienza completa, dove l'acquisto è solo una delle componenti e nemmeno la più importante. Questa complessità fa sì che il retail debba correre di pari passo con una nuova qualità urbana⁹ nella quale **LE NECESSITÀ FUNZIONALI E PROMOZIONALI DELLA VENDITA VENGONO MENO IN FAVORE DI AMBIENTI CHE DIVENTANO LUOGHI D'INCONTRO.**

Partendo dal retail design contemporaneo è possibile leggere più attentamente la città contemporanea e comprenderla meglio. Questa non è più ascrivibile ad un insieme di edifici variamente composti secondo una organizzazione urbanistica determinata, ma si conforma come un territorio di merci, di scambi, di informazioni e di servizi, un flusso ininterrotto di stimoli¹⁰.

Si fa quindi sempre più stringente la questione architettonica e l'accettazione della sua discesa dal podio. L'architettura è diventata infatti una parte di un sistema più complesso, trasformandosi in opera di regia e annoverando competenze molto diverse. Il progettista si muove quindi in questa Città Generica¹¹, dove tutto nasce e muore con la velocità di una collezione estiva di H&M.

L'ARCHITETTURA TRADIZIONALE È MORTA, SI È EVOLUTA E BISOGNA ACCETTARLO.

A questo punto non si può più rimandare il problema, bisogna navigarci e gestirlo provando a riflettere proprio nel punto in cui la frattura abbiamo riscontrato essere più evidente. Di conseguenza, dove può trovare spazio il retail contemporaneo? Il bello è proprio qui, qui si innesta la tesi e la vera domanda alla quale abbiamo dato una nostra, seppur parziale, risposta. **È POSSIBILE SFRUTTARE LA FORZA ATTRATTIVA DEL RETAIL PER RICHIAMARE ATTEZIONI**

VERSO AREE URBANE CON FORTE NECESSITÀ DI RINNOVAMENTO? Per spiegarsi meglio, è possibile ideare una strategia che sia in grado di definire gli ingredienti necessari per far sì che un attuale vuoto urbano si attivi a tal punto da rendere necessario un intervento massiccio da parte delle amministrazioni?

Questa è la sfida a cui la tesi tende, **UN LUOGO DI ESPERIENZE GRAVITANTI ATTORNO AL RETAIL IN GRADO DI RIQUALIFICARE AREE URBANE IRRISOLTE PARTENDO DAL BASSO, PRIMA, CON INTERVENTI PRIVATI, PER ARRIVARE POI AL PUBBLICO.**

Il pubblico ha tuttavia la necessità di una maggiore flessibilità delle architetture, che devono quindi abbandonare un funzionalismo determinista, favorendo l'inclusività tra usi diversi modificabili nel tempo. **QUESTO "TEMPIO DEI BRAND" VIVE DI PANORAMI SENSUALI CHE CONTINUAMENTE SI SOVRAPPONGONO**, cambiando nel tempo in un mash up di funzioni-azioni simboliche ma strettamente legate alle necessità di vita della popolazione.

Il nostro progetto è stato pensato, è stato disegnato, speriamo possa incontrare le esigenze che nascono dal basso, che possa fiorire e avere successo.

SPERIAMO ANCHE CHE MUOIA IN FRETTA

03.

What

Note

1. HEIDEGGER, Martin, La questione della cosa, a cura di Vitiello V., Mimesis, 2011
2. BRODZIAK, Szymon, The Lamp, Poland, 2008
3. BARICCO, Alessandro, The Game, Einaudi, Trento, 2018, p.98
4. BARICCO, Alessandro, The Game, Einaudi, Trento, 2018, p.147
5. SALVADEO, Pierluigi, Il retail come condizione di modificazione dello spazio urbano, in Territorio, n°46, Milano, 2015, pp. 121-126
6. BARICCO, Alessandro, The Game, Einaudi, Trento, 2018, p.148
7. COLOMINA, Beatriz, Privacy and Publicity: Modern Architecture as a Mass Media, The MIT Press, Boston, 1996
8. VENTURI, Robert, SCOTTO BROWN, Denise, IZENOUR, Steven, Learning from Las Vegas, MIT Press, Boston, 1972
9. SALVADEO, Pierluigi, Il retail come condizione di modificazione dello spazio urbano, in Territorio, n°46, Milano, 2015, pp. 121-126
10. SALVADEO, Pierluigi, Il retail come condizione di modificazione dello spazio urbano, in Territorio, n°46, Milano, 2015, pp. 121-126
11. KOOLHAAS, Rem, Junkspace, a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet, Macerata, 2015

Dato per assodato che il luogo dove le crisi diell'architettura trovano maggior riscontro ed evidenza sia il retail, è bene andare a definire le caratteristiche principali di questa "disciplina". Per farlo sono stati esaminati una serie di casi studio dai quali è emersa una mappa

concettuale che serve a fissare i nuovi dogmi per la progettazione di spazi contemporanei non solo legati al commercio. L'idea è infatti quella di partire da questo perchè possiede delle caratteristiche di avanguardia, ma poi superarlo in favore di una

possibile teoria generale che possa indicare le linee guida generali per i progettisti futuri. Ci si è inoltre chiesti se fosse possibile sfruttare la forza attrattiva del retail per richiamare attenzioni verso aree urbane con forte necessità di rinnovamento.

Questa è la sfida a cui la tesi tende, un luogo di esperienze gravitanti attorno al retail in grado di riqualificare aree urbane irrisolte partendo dal basso, prima, con interventi privati, per arrivare poi al pubblico.

Di cosa

Il capitale diventa people friendly

*La cosa più bella di Tokyo è McDonald's
La cosa più bella di Stoccolma è McDonald's
La cosa più bella di Firenze è McDonald's
Pechino e Mosca non hanno ancora nulla di bello.*

Warhol, Andy

Seguiamo il fil rouge della nudità e cerchiamo di osservare le implicazioni di quelle crisi che hanno mosso i nostri ragionamenti ampliando lo sguardo a quell'insieme di vite che è la città.

A proposito della città si potrebbero dire molte cose, gente illustre ne ha parlato in modo puntuale e affettato: l'insieme dei vari saggi si può dire sia riuscito a darne un'immagine complessivamente completa seppur in continuo sviluppo. L'intento qui non è però questo, non interessano i motivi per cui una società si organizza in centri urbani più o meno complessi e non interessa nemmeno trovarne le regole o la genesi:

A NOI INTERESSANO I CARUGGI.

“Caruggio” è il nome con il quale i genovesi chiamano da sempre gli stretti vicoli che percorrono la loro città, simbolo iconico almeno quanto i portici di Bologna. In questo discorso sul retail design è importante parlare di caruggi perché rappresentano la **SINTESI SPAZIALE DI QUEL RAPPORTO DI PROSSIMITÀ**, di vicinato e di intima relazione che si fanno termini arcaici ma fondamentali se si vuole guardare verso il futuro.

In una società sempre più impegnata a socializzare a distanza, a connettersi senza mai toccarsi, a discutere senza mai aprire bocca, il retail ci ricorda come l'incontro tra le persone in uno spazio fisico reale e conformato in modo tale da favorire lo scambio socio-culturale stia tornando al centro



McDonald's

Photography: yumtang
Art direction: yumtang
Stylist: yumtang

di tutti i ragionamenti architettonici ma non solo, anche politici. In questo panorama il caruggio diventa un simbolo, una bandiera da portare avanti, soprattutto in Italia dove il concetto di vicinato e di aiuto reciproco descrive da sempre l'animo del nostro popolo ma che stiamo, piano piano, perdendo.

Parlare in questi termini significa riconoscere anche un altro assioma di assoluta rilevanza per i nostri ragionamenti, ovvero che la città non è la strada o gli spazi pubblici, non è l'esterno degli edifici: tutto questo è transitorio ed è solo un medium che ci porta da uno spazio ad un altro¹. Proprio perché favorisce questo movimento, si può quindi dire che la **CITTÀ** non sia altro che una **AGGREGAZIONE MASSIVA DI INTERNI E CHE LA VITA URBANA SIA, DI COSEGUENZA, UN AFFARE INTERNO**².

Dato per assodato che il luogo dove le crisi di linguaggio e spazio si fanno più stringenti sia il retail design, ne consegue il suo inserimento in un contesto urbano, considerando che non esiste retail in un deserto lontano dalle persone, se non forse in parte minima e irrilevante. Il progetto che ne scaturisce non può quindi prescindere dal dare una personale visione della città, rinunciando a tutte quelle esperienze che vedono l'ideazione di "cluster" o "outlet" separati fisicamente dal tessuto urbano, in favore di sistemi maggiormente integrati.

In queste nuove condizioni il **RETAIL** rappresenta quindi una parte di un sistema complesso di relazioni e assume delle caratteristiche nuove e specifiche, **DIVENTANDO UN HUB SOCIALE, TEATRO DI INCONTRI E DI ESPERIENZE CHE NASCONO DA BISOGNI CHE NON SONO PIÙ INTIMAMENTE COLLEGATI ALL'ACQUISTO**.

È evidente come il ruolo della brand story debba sempre più connettersi e dialogare con tutte le forme di comunicazione in modo innovativo, compresa l'architettura. Solo un appassionato coinvolgimento del cliente in esperienze sempre più integrate in modo verticale può permettere allo spazio fisico, di scambio, di sopravvivere all'avvento della tecnologia che permette l'acquisto comodamente seduti sul proprio divano.

ALL'INTERNO DI QUESTA NUOVA GEOGRAFIA L'ACQUISTO ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA È QUASI UN "INCIDENTE DI PERCORSO": tutto ciò che circonda il consum-attore può essere comprato, ma questo non è assolutamente spinto a farlo. L'espedito comunicativo è quello di ideare uno spazio che sia in grado di rispondere a delle esigenze intimamente urbane, ma allo stesso tempo di stimolare dei bisogni e darne una immediata soluzione.

QUESTO PROCESSO D'AZIONE RENDE L'OPPORTUNITÀ DI ACQUISTO PIÙ ECCITANTE E OTTIMIZZA LA CUSTOMER EXPERIENCE, termine guida di ogni ragionamento riguardo il tema del retail contemporaneo.

Bene.

Siamo sempre nudi, attenzione, ma stiamo intravedendo un posto...sarà quello giusto?

Come detto ci troviamo di fronte ad una società nata dal game, apparentemente frivola verso i problemi, ma profondamente esigente. Esigente perché il gioco presenta sempre delle inside, delle strabilianti sorprese, degli scenici effetti speciali: la realtà è spesso più complicata, ma piatta. Decisamente meno eccitante. Il consumatore di questa nuova società è per questo sempre più esigente e in cerca di esperienze nuove e soprattutto personalizzate (nel senso di PERSONALI, fatte ad hoc per lui).

IL RUOLO DELL'ARCHITETTO-REGISTA DI SCENE URBANE DIVIENE PERCIÒ SEMPRE PIÙ COMPLESSO, in quanto deve essere in grado di far coesistere all'interno di un medesimo spazio, esperienze refuel e di relax, ma anche fast ed exciting.

Un espedito interessante, come vedremo in seguito con alcuni casi studio che aiutano a focalizzare lo sguardo su singole dinamiche per comprenderle meglio, è quello di **LAVORARE PER CREARE UNA COMUNITÀ ATTORNO AL PUNTO VENDITA**: tanto più la città si sente fidelizzata a quel brand, tanto più si riconosce nei suoi valori, tanto più sarà presente nello spazio fisico che questo deciderà di offrire.

REGALARE UNA BRAND EXPERIENCE UNICA, IN TERMINI DI AWARENESS E FIDELIZZAZIONE, SPESSO VALE MOLTO PIÙ CHE METTERE UNA SOLA VOLTA UN PRODOTTO NELLA BORSA DEL CONSUMATORE³.

Il brand definisce quindi il sentimento attorno al quale gravitano tutta una serie di strumenti raccolti nel centro emotivo: il negozio. È proprio questa brand story che intendiamo cavalcare dimostrando come possa essere motivo di cambiamento sociale e urbano, risposta a domande da troppo tempo sorde di aree urbane nodali ma dimenticate da istituzioni troppo impegnate in eventi mondani che non riescono ad attecchire realmente sul tessuto sociale.

In fondo non si tratta **NULLA DI NUOVO, ANCHE E SOPRATTUTTO IN ITALIA DOVE IL PICCOLO NEGOZIO DI PAESE CON LA SUA PICCOLA COMUNITÀ È DA SEMPRE STATO MODELLO DI VENDITA PER ECCELLENZA**: si tratta solo di fare un passaggio di scala.

Valori che in queste piccole boutique erano scontati, quali la socialità, il servizio, l'empatia, la conoscenza del prodotto e della storia alle sue spalle, sono i medesimi che oggi i brand più importanti al mondo cercano di promuovere. È necessaria una riscoperta del passato per poter guardare con sguardo sicuro verso il futuro.

In questo vagare nudi per la città ci ferma una persona e ci chiede cosa stiamo facendo. Noi ancora non lo sappiamo, proviamo a raccontarlo e qualche parola di senso compiuto viene fuori e ci rendiamo conto, grazie a questo sconosciuto, di come **IL RETAIL SIA UN ARGOMENTO DIFFICILE, DI PRIMA LINEA, MA CHE TRA I TANTI MESTIERI CHE FANNO L'ECONOMIA DEL PAESE, QUESTO SIA IL SETTORE CHE MEGLIO ESPRIME IL SUO TEMPO**⁴: per questo, per cambiare le cose e per risolvere le crisi, **BISOGNA PARTIRE DA QUI**.

Note

1. CORMIER, Brendan, Some Notes Towards an Interior Archipelago, in Monu, n°21, 2014, pp. 23

2. CORMIER, Brendan, Some Notes Towards an Interior Archipelago, in Monu, n°21, 2014, pp. 25

3. AA. VV. Il retail che crea valore, In Lombardini22.com, giugno 2017

4. Prefazione di Cristina Lazzati, in AA. VV., Leading Innovation, Retail Store, Market Revolution, Milano, ottobre 2015



KRAUSZ

CIOLATĂ NEAGRĂ
CU FRUCTE



Percorsi

Per una analisi dei modelli

Parlare di retail design contemporaneo è un po' come parlare della Seconda Guerra Mondiale nel 1942: le testimonianze vanno raccolte sul campo e le letture lucide e distaccate sono poche. Si può senza dubbio affermare che stiamo intraprendendo un lavoro da reporter, convinti degli strumenti con i quali intendiamo affrontare la realtà, ma sicuri allo stesso tempo che si tratti di una visione frastagliata, che racconta una storia in fieri e incompleta.

Per questo la fase di ricerca è stata appassionata e tortuosa al tempo stesso, ci si è trovati a dover fare selezione tra una serie infinita di esperienze globalizzate. La tendenza contemporanea del **"POP UP STORE"**, ovvero negozi aperti come showroom sperimentali di breve durata, ha infatti prodotto diverse e interessanti sperimentazioni che hanno espresso altrettante suggestioni che si sono poi rivelate fondamentali nella stesura del nostro progetto di (giovane) architettura. Tuttavia una critica che va fin da subito fatta e diventa postulato del ragionamento riguarda la loro, sfortunatamente, incapacità di essere incisivi nel provocare cambiamenti realmente misurabili: **RIMANGONO** infatti **ESERCIZI DI STILE**

FERMI ALLA SUPERFICIE DEL "CHE FIGATA!" E VENGONO IN FRETTA DIMENTICATI.

Ad ogni modo è giusto riconoscere in questi esempi il focolare della nostra rivoluzione e per presentarli nel modo più corretto e chiaro possibile si è scelto di utilizzare la suddivisione proposta dal lavoro di Market Revolution e del loro progetto Leading Innovation: Retail Store. Seguendo il loro schema, in una prima parte saranno descritti e analizzati alcuni store selezionati, raggruppati in quattro percorsi tematici: **FOOD, FASHION, DESIGN, EXPERIENCE**. Nella seconda parte si andrà a decodificare **SEI TREND** di innovazione nel retail emersi dai casi studio presentati.

Rassicuratevi, se sentite freddo a causa della nudità sappiate che stiamo per rivestirci, con un abbigliamento decisamente più comodo.

Hasta la victoria siempre!

Food

Design

Fashion

Experience

Food



Smeg London Store

Provare per comprare: un'oasi di esperienze connesse.



Ostello Bello

La globalizzazione a misura d'ostello.



Negozi Leggero

La spesa si fa alla spina: sostenibilità!



Mercato Metropolitano

Acquistare e gustare a cielo aperto.

Smeg London Store



Il grande volume cubico si sviluppa su tre livelli intimamente connessi l'uno all'altro, in una fluidità e dinamicità verticali molto contemporanei, pur nei gesti minimal ed eleganti che caratterizzano l'estetica dello spazio.

Nel basamento vi è l'esposizione della maggior parte dei prodotti venduti da Smeg: questa è la parte più tradizionale del negozio, pur seguendo logiche espositive più museali che di retail.

Accanto troviamo il teatro ad arena dove è posizionata una grande cucina in acciaio utilizzata per tenere show cooking ed eventi, sempre sponsorizzati dal brand.

Il mezzanino è caratterizzato da una meeting room con vetrate a tutta altezza e da una lounge riservata ai clienti con affaccio su showroom ed esterno.

L'area Counter al piano terra rappresenta un importante polo nel contesto espositivo, dove vengono organizzate degustazioni dei migliori vini al mondo, di caffè e spremute: ovviamente tutto realizzato con gli elettrodomestici Smeg!



Londra



DeepStudio



#partecipare
#mangiare
#esporre
#coinvolgere
#communityhub
#mashup
#experience
#storeasastage

Ostello Bello



Ostello Bello non è un semplice ostello aperto ai visitatori più giovani e non si limita nemmeno ad ospitare il riposo notturno di chi lo visita. Questo singolare spazio a pochi passi dal Duomo di Milano è diventato un punto d'incontro per tutti i giovani della città e soprattutto per tutti i "fuori sede" che hanno la possibilità di trovare un ambiente informale, accogliente e cosmopolita: una grande famiglia, per chi ce l'ha lontana.

Suddiviso in tre piani è fornito di una cucina tipica, un pub che propone birre artigianali, gustose colazioni, spazio eventi nel quale si organizzano mercatini, concerti, mostre.

Per i soli ospiti sono invece offerti una cucina con prodotti gastronomici italiani a disposizione per essere consumati, un orto, terrazze molto luminose con amache e barbecue, wi-fi gratuito e strumenti musicali: condivisione e contaminazione culturale sono le parole chiave.



Milano



OstelloBello



#accogliere
#mangiare
#partecipare
#interagire
#condividere
#fidelizzare
#communityhub
#simplifysupply

Negozio Leggero



Tutti i prodotti venduti da Negozio Leggero non hanno nè contenitore, nè blister, nè qualsiasi forma di imballaggio: qui le parole d'ordine sono sostenibilità, qualità e risparmio.

La spesa si potrebbe dire che si fa "alla spina", servendosi in autonomia con la quantità che riteniamo necessaria al nostro uso.

I prodotti si acquistano quindi sfusi e il contenitore fornito viene poi riutilizzato o può essere addirittura portato da casa.

Questo approccio è applicato a qualsiasi prodotto: cereali, pasta, biscotti, legumi, vini, olio, ma anche detergenti e prodotti per l'igiene personale.

Tutto è rigorosamente Made in Italy registrato e viene realizzato da produttori di fiducia certificati dall'Ente di Ricerca Ambientale ECOLOGOS.

In una società fatta sempre più di single in continuo movimento, di prodotti sempre nuovi da provare, questo sistema riscuote enorme successo.



Milano

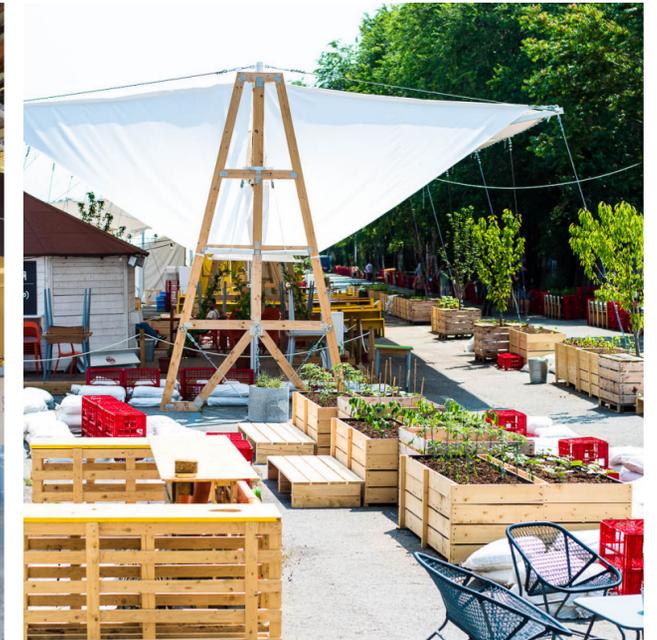


Ecologos



#mangiare
#esporre
#coinvolgere
#informare
#recensire
#ottimizzare
#simplifysupply

Mercato Metropolitano



L'intento di questo progetto è stato quello di dare vita ad un luogo di contaminazione in cui produttori, agricoltori, artigiani entrano in contatto con la città metropolitana all'interno di un contesto "a misura d'uomo".

Questa iniziativa temporanea ha avuto luogo nei pressi dello scalo di Porta Genova durante Expo 2015 e ha permesso di porre l'attenzione su quest'area problematica di Milano grazie al cibo che è, prima di tutto e soprattutto in Italia, occasione di incontro.

Mercato Metropolitano si è proposto come laboratorio dove sviluppare un modello di acquisto sostenibile basato sulla filiera corta, grazie anche alle partnership con UNAPROA, consorzio di piccoli/medi produttori ortofrutticoli, e la Fondazione Banco Alimentare, che si occupa del recupero di sprechi di cibo. Un progetto bello e funzionale, da studiare come permanente.



Milano



Comune Milano



#lavorare
#partecipare
#incontrare
#connettere
#mangiare
#esporre
#experience
#simplifysupply



SABOROSA
&
NUTRITIVA
COMO SÓ A
Kellogg's
PODE SER.

Cerealmente
DELICIOSA.

Fashion



Bastard Store

Negozi, quartier generale e pista: tutto allo stesso tempo.



Nike FAHO 14

Lo sport come fosse in un museo: esperienze di colore.



Corso Como 10

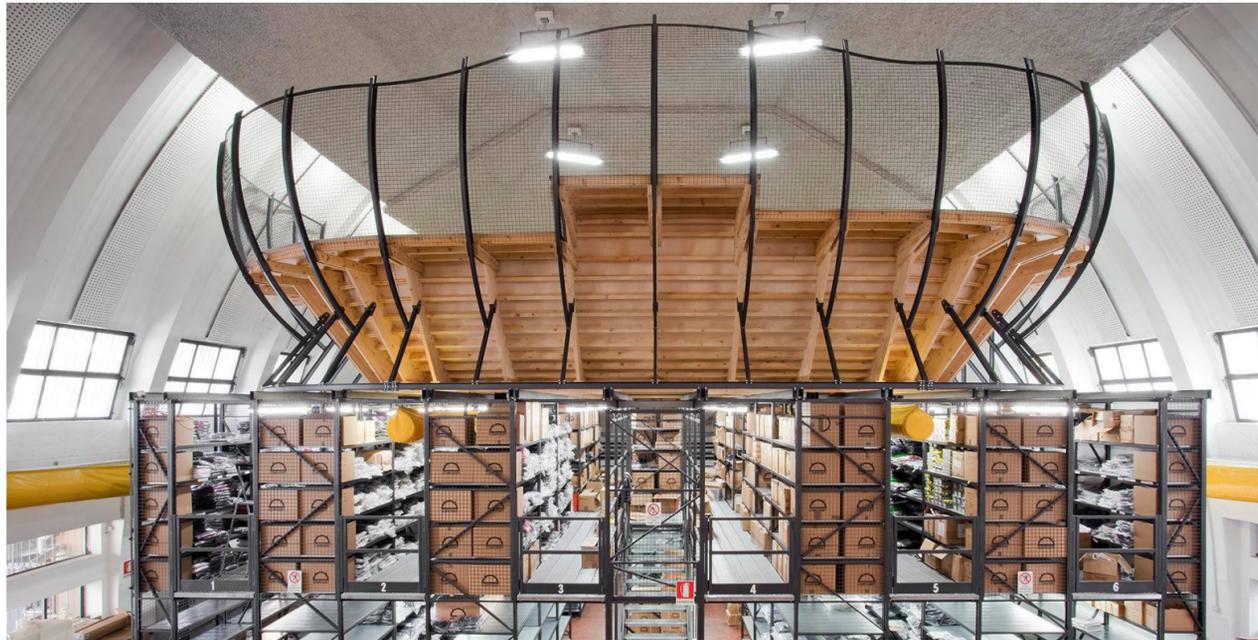
Il magazine vivente per lo shopping d'autore.



Joos Fitting Room

Tra storia dei vestiti a storia di sviluppo emotivo della cultura umana.

Bastard Store



Questo negozio molto underground già dal nome trova posto in un luogo insolito: un ex cinema, a Milano.

Fin dall'ingresso la monumetale struttura della pista da skate ci sorprende e ci accoglie.

Allo stesso modo ci risulta evidente come il designer abbia deciso di conservare e spesso restaurare molte parti del vecchio cinema: pavimento, lampade e molto altro sono ancora presenti, in forte dissonanza, che si trasforma però in seducente consonanza. L'idea che sta alla base di questo store è quella di avere una forte commistione di funzioni e un'attenzione spasmodica al cliente fortemente targetizzato. Ideazione, produzione, esposizione e vendita si confondono in modo totale: perfino lo stoccaggio è alla luce del giorno. Nulla è troppo underground per uno skater. Tutto poi è, ovviamente, coronato da una pista da skate, essenziale.



Milano



Binocle Studio



#provare
#instagrammare
#emozionare
#fidelizzare
#communityhub
#mashup
#experience
#storeasastage

Nike FAHO14



Nike è un brand pioniere nello sviluppo di una retail story attorno al proprio marchio e riesce sempre ad essere innovativo e stimolante, con progetti d'avanguardia.

Questo spazio artistico e coinvolgente evoca la femminilità in un contesto urbano. Prendendo colori tenui e giustapponendoli al linguaggio angolare della struttura, i progettisti hanno rappresentato direttamente la collezione all'interno dei ritagli della struttura. La luce iridescente è stata utilizzata come una narrazione in tutti e quattro gli spazi, cambiando colore per guidare lo spettatore dalla collezione alla stanza adatta allo spazio di addestramento NTC.

I materiali sono stati utilizzati in modo giocoso e rappresentativo, riportando sempre lo spettatore allo scopo principale, lo sport.

Stupore e percorsi espositivi degni di una mostra sono i concetti attorno ai quali ruota questo store.



New York



Storey Studio



#personalizzare
#instagrammare
#emozionare
#fidelizzare
#communityhub
#mashup
#experience
#storeasastage

Corso Como 10



Ideato da Carla Sozzani, gallerista ed ex fashion editor, Corso Como 10 è considerato il primo concept store nel mondo, avanguardia in tutto ciò che è il lusso.

È uno spazio polifunzionale aperto nel cortile di una tipica casa a ringhiera milanese che si sviluppa su 5 piani.

È stato pensato come una rivista vivente che traspone in uno store fisico le dinamiche e la filosofia del lifestyle magazine: i diversi spazi si "sfogliano" come una rivista.

In Corso Como 10 la frenesia cittadina diventa un ricordo e il tempo si trasforma in un viaggio alla scoperta di prodotti unici, sofisticati, introvabili altrove, firmati da brand selezionatissimi: abiti, cravatte, profumi, borse, orologi, scarpe e persino un'intera collezione.

Corso Como 10 è una roccaforte di una borghesia che non c'è più, che strizza però l'occhio al futuro.



Milano

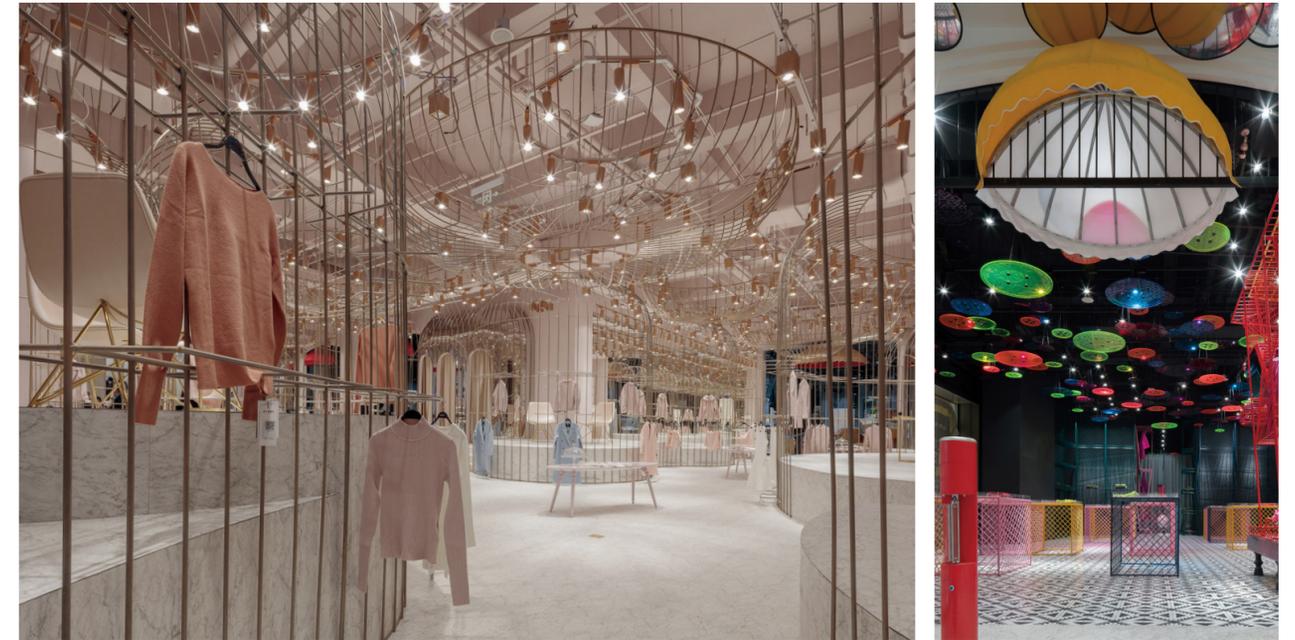


Kris Ruhs



#ammirare
#esporre
#riposare
#mangiare
#provare
#communityhub
#mashup
#storeasastage

Jooos Fitting Room



JOOOS Fitting Room ha realizzato un concept davvero originale dove l'abbigliamento, come frutto esclusivo del lavoro dell'essere umano, non è solo la rappresentazione e il prodotto della civiltà materiale, ma ha anche un significato profondo nella cultura spirituale. La storia dell'evoluzione dei vestiti, per certi versi, anche una storia di sviluppo emotivo della cultura umana.

L'atmosfera del negozio mira a coinvolgere il compratore trasportandolo in diverse epoche storiche, un vero e proprio viaggio nel tempo attraverso luci, ombre, colori e materiali sapientemente mixati tra loro.

JOOOS Fitting Room a Hangzhou si trova davanti al piano terra del Commercial Street Fase II su Xingguang Avenue. Uno schermo accattivante è posto presso l'ingresso principale, con il quale i visitatori possono interagire attraverso la rete internet.



Hangzhou, Cina



X+Living



#personalizzare
#instagrammare
#emozionare
#fidelizzare
#experience
#storeasastage



DIOR



DIOR

Design



Idea Factory Store

Il design a chilometro zero e autoprodotta.



The Collective

Spazio espositivo, galleria d'arte, store: un mash-up continuo.



Metal Rainbow

Rivisitare il concetto di "sala lettura".



Presso

Il tempo è un prodotto di design.

Ideafactory Store



Questo progetto nasce dalla volontà di applicare l'approccio "full stack" al design, ideando un unico concept in grado di gestire da un capo all'altro, dall'idea alla vendita al dettaglio, tutto il processo creativo di un prodotto.

L'aspirazione dei fondatori è infatti quella di sovvertire le regole del settore del design, sperimentando un modello alternativo che elimina la filiera intermedia tradizionale.

Ideafactory è una fabbrica-store che grazie all'utilizzo della stampante 3D progetta produce e vende oggetti di design portando il concetto di "chilometro zero" anche in questo campo, in modo innovativo.

Questo luogo accoglie l'anima del brand, con le sue collezioni originali, e l'anima della "factory-as-a-service": qui ognuno può realizzare la propria idea, creando prototipi e poi sfruttare la struttura per commercializzare il prodotto finito.



Milano



IdeaFactory



#lavorare
#interagire
#recensire
#connettere
#personalizzare
#sperimentare
#experience
#augmentech

The Collective



Lo spazio è concepito per accogliere e riportare le persone a una connessione sociale più genuina. Il risultato è un ambiente dinamico che favorisce le interazioni sociali e creative.

Questo luogo si pone in contrasto con la città caotica e stressante diventando il caldo abbraccio di cui si ha bisogno, pur mantenendo la complessità della vita urbana fatta di una commistione di funzioni che si alternano in modo fluido.

The Collective offre ai suoi visitatori diverse opzioni per come vivere lo spazio, assecondando le dinamiche complesse della società contemporanea. Qui si possono trovare un bar diurno e uno notturno, una palestra di bouldering, un giardino con amache a due piani, yoga, pittura e spettacoli di musica dal vivo e spazi per attirare giovani affamati di connessione e persone che lavorano in remoto o in modo indipendente. Spazio libero e mente creativa sono gli ingredienti fondamentali.



Londra

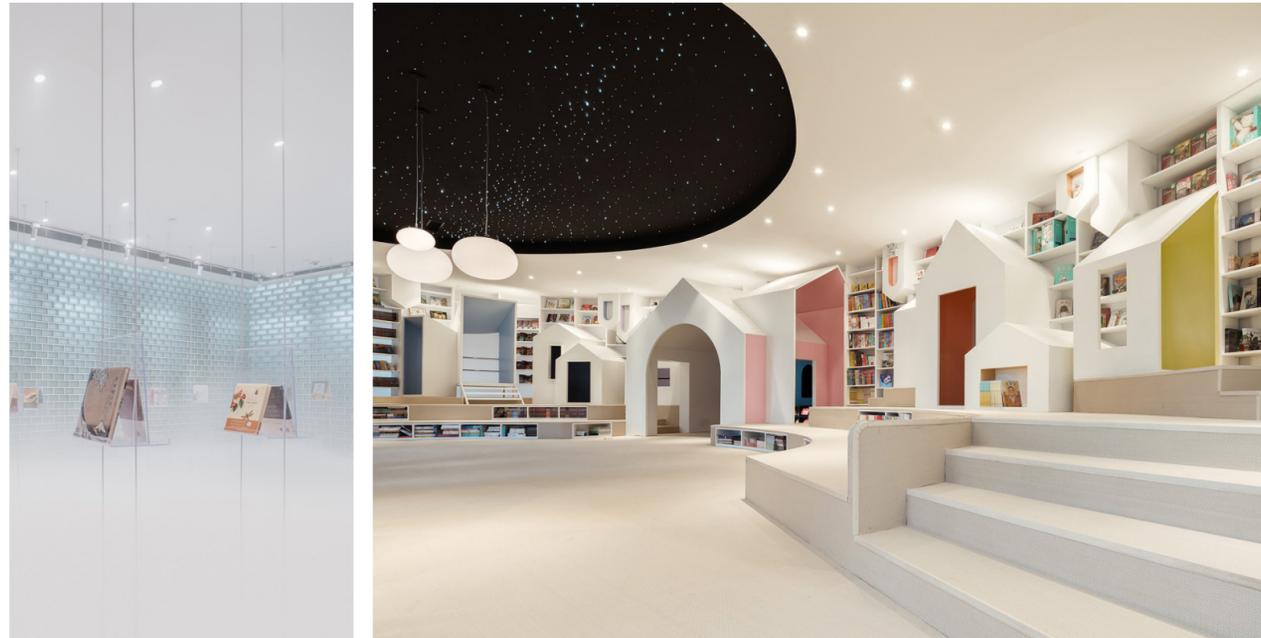


Gensler



#accogliere
#mangiare
#riposare
#lavorare
#communityhub
#mashup

Metal Rainbow



Il nuovo bookstore è diviso in quattro zone principali. L'obiettivo è quello di ideare un nuovo mondo colorato usando il simbolismo, per dare un carattere unico a ciascuna zona: il *Santuario di Cristallo* per i nuovi arrivati; *La grotta delle lucciole* per raccomandazioni; *Lo Xanadu of Rainbows* per la sala lettura; Il castello di Innocence per libri per bambini

Il *Santuario del Cristallo* è uno spazio bianco splendente, che attira i clienti nel cuore del negozio. La grotta delle lucciole è un tunnel più scuro che collega la sala principale e l'ingresso.

The Xanadu of Rainbows è uno spazio ampio e aperto. Grazie alle grandi finestre, la luce naturale può riversarsi all'interno. Essendo lo spazio più importante, *The Xanadu of Rainbows* offre una varietà di esperienze. Con l'uso delle luci, i fogli colorati possono essere visti anche dall'esterno, rendendo la libreria una destinazione invitante.



Suzhou, Cina



Wutopia Lab



#condividere
#studiare
#esporre
#emozionare
#communityhub
#mashup
#storeasstage

Presso



Con Presso nasce un concept totalmente nuovo di showroom. Non è un semplice spazio espositivo in cui osservare e acquistare prodotti, ma è un luogo in cui vivere l'esperienza dei prodotti stessi nel loro contesto d'uso, all'interno di ambienti trasformati in vere e proprie case arredate con oggetti di design ricercati e versatili. Questo perchè qui non si compra nulla, ma si possono usare gli spazi per organizzare una cena tra amici, un pranzo in famiglia, un evento aziendale, o solo per fermarsi a lavorare o a rilassarsi: mentre si fa tutto questo, però, Presso diventa un vero e proprio abilitatore per la creazione di nuove interazioni tra prodotti e persone che così possono conoscerli, provarli e valutarli. Dalle recensioni online si passa a quelle offline, rivalutando l'importanza dell'esperienza interpersonale nel processo di acquisto e consumo: la contemporaneità fa un passo indietro, per progredire.



Milano



Presso



#accogliere
#lavorare
#mangiare
#condividere
#connettere
#ottimizzare
#communityhub
#experience

Ad. Graphix Ph. Tommaso Sartori

Besançon
Cannes
Lyon
Lorient
Montpellier
Paris
St. Tropez



FALL
SALE
OCTOBER 1-22



ARCO by Achille & Pier Giacomo Castiglioni, 1962



Boffi
boffi.com

SAVE **15%** OFF

ALL FLOS LIGHTING*
*EXCLUDES REPLACEMENT PARTS

Experience



Nike at the Church

Un'esperienza unica: lo sport viene decontestualizzato.



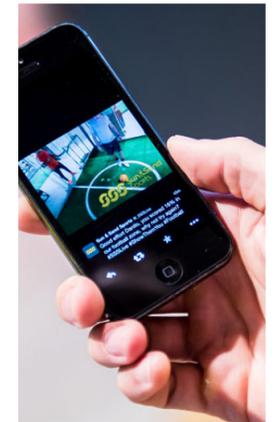
Nike Unlaced AW18

Ambiente elegante, sexy e sportivo per la nuova donna Nike.



Globetrotter OutdoorWorld

Mettere alla prova i prodotti, senza obbligo di acquisto.



Sun & Sand Sports

Aree interattive invitano i clienti a giocare in store e a condividere online.

Nike at the Church



Storey Studio ha trasformato per Nike la Chiesa dell'Epifania, precedentemente chiusa, nel quartiere Ovest di Chicago, in un pop-up store per la comunità locale, all'interno del quale si ha la possibilità di praticare sport, in uno spazio indubbiamente suggestivo.

Onorando gli elementi esistenti, ma amplificandoli attraverso la materialità, i progettisti hanno ideato una palestra e uno spazio di gioco ambiziosi, incorporando un campo da basket, un allenamento fuori campo, uno spogliatoio e una cabina video adibita al debriefing post partita.

Facendo eco all'architettura esistente e alla tavolozza dei colori di questa chiesa del XIX secolo, Nike è riuscita nell'intento di dare un valore sacro allo sport, elevando così il suo ruolo sociale.

In questo progetto i valori del brand sono espressi con chiarezza e rappresenta un passo importante nella stesura della sua, complessa, storia.

-  **Chicago**
-  **Storey Studio**
-  **#giocare**
- **#instagrammare**
- **#emozionare**
- **#fidelizzare**
- **#provare**
- **#communityhub**
- **#mashup**
- **#experience**

Nike Unlaced AW18



Partendo dal concetto di Nike UNLACED i progettisti hanno voluto esaltare le caratteristiche esistenti all'interno di questo appartamento parigino trasformandolo con interventi architettonici e materiali, esplorando le dualità tra rivelare e nascondere, hard vs soft e lo-fi vs hi-fi. La scelta è stata quella di combinare una tavolozza monocromatica, schiocchi di colore e materiali lucidi come il lattice, l'involucro termoretraibile e il perspex giustapposti contro la pelliccia e la schiuma per migliorare le dualità visive e contemporaneamente creare l'ambiente elegante, sexy e sportivo per la nuova donna Nike. Interattività e spettacolo sono le parole chiave del progetto, unite ad una sobria eleganza. L'esperienza si conclude con una barra di personalizzazione per personalizzare le sneakers immersi in una nuvola di pizzi, elaborando ulteriormente il concetto in modo tattile e viscerale.

-  **Parigi**
-  **Storey Studio**
-  **#personalizzare**
- **#instagrammare**
- **#emozionare**
- **#fidelizzare**
- **#communityhub**
- **#mashup**
- **#experience**
- **#storeasstage**

Globetrotter Outdoor World



"Un'esperienza del cliente che garantisce la qualità".

È questa la promessa del negozio di articoli sportivi tedesco Globetrotter, dove si può fare un tour virtuale dell'emporio e in cui gli acquirenti possono mettere qualsiasi prodotto alla prova, senza alcun obbligo d'acquisto. Dalle immersioni al kayak in una piscina coperta, il negozio è diventato un luogo in cui incontrare e condividere esperienze. La logica delle recensioni diventa offline: in negozio ognuno ha la possibilità di confrontarsi personalmente con chi ha avuto esperienza diretta con il prodotto che intendiamo acquistare.

Inoltre l'intuizione ulteriore è quella di favorire una community fidelizzata: le foto di viaggio dei clienti che coprono le pareti testimoniano il loro forte senso di appartenenza. Questa iniziativa audace dimostra gli effetti positivi della creazione di una forte esperienza emotiva per i clienti.



Melbourne

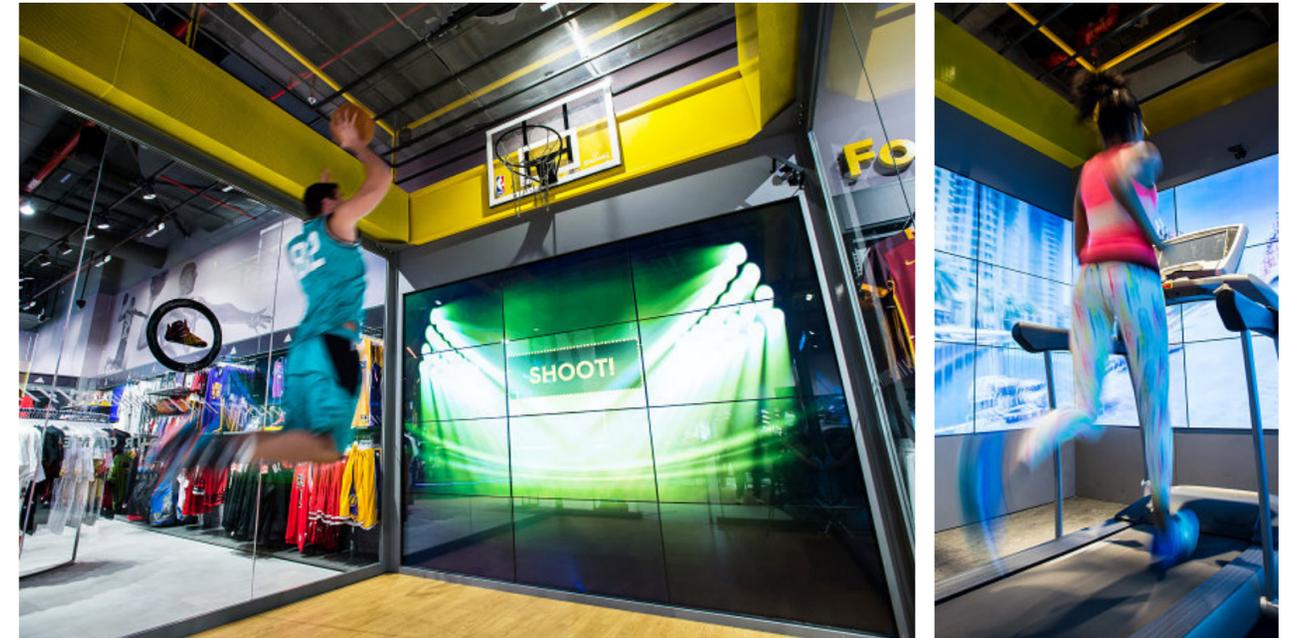


Yu Centrik



#accogliere
#instagrammare
#condividere
#provare
#giocare
#communityhub
#experience

Sun & Sand Sports



A Dubai la sperimentazione non manca mai, gli investimenti verso il futuro sono sempre molti e di considerevole importanza. In questo panorama variegato e spesso discutibile, talvolta emergono degli esempi interessanti.

Questo flagship store d'avanguardia si distingue dalla concorrenza offrendo qualcosa in più: un'esperienza unica, visivamente seducente e coinvolgente.

Tre zone interattive (calcio, pallacanestro e corsa) invitano i clienti a giocare, con l'integrazione dei social media e la possibilità di catturare i dettagli dei clienti sulla classifica digitale incoraggiando la competizione della comunità.

La zona di personalizzazione CRE-8 consente agli artisti di personalizzare dal vivo gli oggetti. I camerini vantano specchi a 360 gradi, guide digitali di stile e una vasta area di consultazione: anche lo shop assistant si rivoluziona.



Dubai



Green Room



#accogliere
#provare
#condividere
#instagrammare
#esporre
#communityhub
#augmentech
#experience



DOLCE & GABBANA
#DGCAPRI

Trend

Per una analisi dei modelli

In tutti i casi studio presentati si può dire che il denominatore comune sia quello, da parte dei loro progettisti e dei brand che ne hanno finanziato la realizzazione, di ideare un **MAGGIOR COINVOLGIMENTO CON IL CLIENTE**, di regalarli un'esperienza facendo passare in secondo piano l'acquisto.

Lo store diventa così un'esperienza di vendita completa, punta a fidelizzare le persone e concorre alla produzione di una **BRAND STORY CONVINCENTE**.

Lo **STORYTELLING**, keyword fondamentale della nostra epoca, si prende il suo spazio d'azione e dirige gli sforzi economici.

In questo panorama complesso si possono individuare **6 TRENDS** che diventano importantissimi nella nostra esperienza progettuale verso un rinnovamento dell'architettura contemporanea applicata agli store.

1. Community hub

Il negozio modifica i suoi paradigmi tradizionali passando da luogo della vendita fine a se stessa a punto di incontro di una comunità attiva che ruota attorno al brand stesso.

In questo nuovo contesto il cliente acquisisce valore non in quanto compratore ma in quanto persona sociale e vive un'esperienza d'incontro favorita dallo spazio che lo circonda e dalle attività organizzate. Lo store diventa un motivo di condivisione di idee e valori e il business passa da occasione di consumo a momento di interazione. Anche il ruolo dello shop assistant si modifica radicalmente, diventando un HOST.

- Smeg London Store
- Ostello Bello
- Bastard Store
- Corso Como 10
- The Collective
- Nike at the Church
- Sun & Sand Sports

2. Mash-Up

Il consumatore è sempre più connesso, multitasking, iperattivo: la sua attenzione è, di conseguenza, molto bassa.

Per colpire nella mente pluristimolata dell'uomo contemporaneo, diversi brand scelgono di trasformare i loro store in veri e propri patchwork di esperienze. Ai prodotti si accostano senza soluzione di continuità servizi urbani, servizi alla persona, stimoli. Lo spazio diventa profondamente eterogeneo, così come è eterogenea la città.

Si tratta infatti di interni urbani che intendono simulare la complessità urbana con un'offerta variegata e sorprendente.

- Smeg London Store
- Bastard Store
- Corso Como 10
- Metal Rainbow
- The Collective

3. Product - Experience

Dato per assodato che la società in cui viviamo tragga le sue origine dal concetto di Game, ne consegue la necessità di abbandonare la centralità del prodotto in favore di una maggiore attenzione al cliente. Porre l'attenzione sul consumatore significa non solo comprenderne le esigenze funzionali all'acquisto, ma significa anche, e soprattutto, capire l'importanza che l'esperienza, ovvero lo stimolo con emozioni stupefacenti, assume in questo panorama.

Così come in un videogame siamo continuamente stimolati da eventi imprevedibili, anche lo store del futuro dovrà muoversi in questa direzione.

- Smeg London Store
- Mercato Metropolitano
- Presso
- Nike at Church
- Nike Unlaced AW18
- Globetrotter Outdoor
- Sun & Sand Sports

4. Store as a stage

Il culto per l'immagine nasce dalla fotografia, prima, e dal cinema, poi e arriva fino al suo massimo sviluppo rappresentato dai diversi social network. Chi decide di aprire un negozio fisico non può prescindere da questa constatazione ed è necessario quindi che imposti lo spazio pensandolo più come un museo, un'esposizione temporanea, che non seguendo i canoni tradizionali.

La città diventa sempre più un teatro all'interno del quale le esperienze, le emozioni e le azioni degli uomini vengono messe in scena. Per questo motivo lo store deve seguire tali paradigmi, in quanto componente del tutto.

- Smeg London Store
- Bastard Store
- Corso Como 10
- Joos Fitting Room
- Metal Rainbow
- Nike Faho14
- Nike at Church

5. Augmented tech

Chi di noi non possiede un cellulare?

Chi di noi non possiede un computer?

Chi di noi è privo di qualsiasi strumento tecnologico e digitale?

In questo mondo iper connesso e dove chiunque possiede uno smartphone, il negozio trova un suo spazio solo se in grado di integrare questo innovativo e potente strumento all'interno della propria narrazione.

L'integrazione tuttavia non deve mai essere banale, deve mostrare sempre qualcosa di nuovo e funzionare sempre nel modo più veloce possibile.

Chiaramente il Wi-Fi è alla base di questo approccio.

- Ideafactory Store
- Metal Rainbow
- Sun & Sand Sports

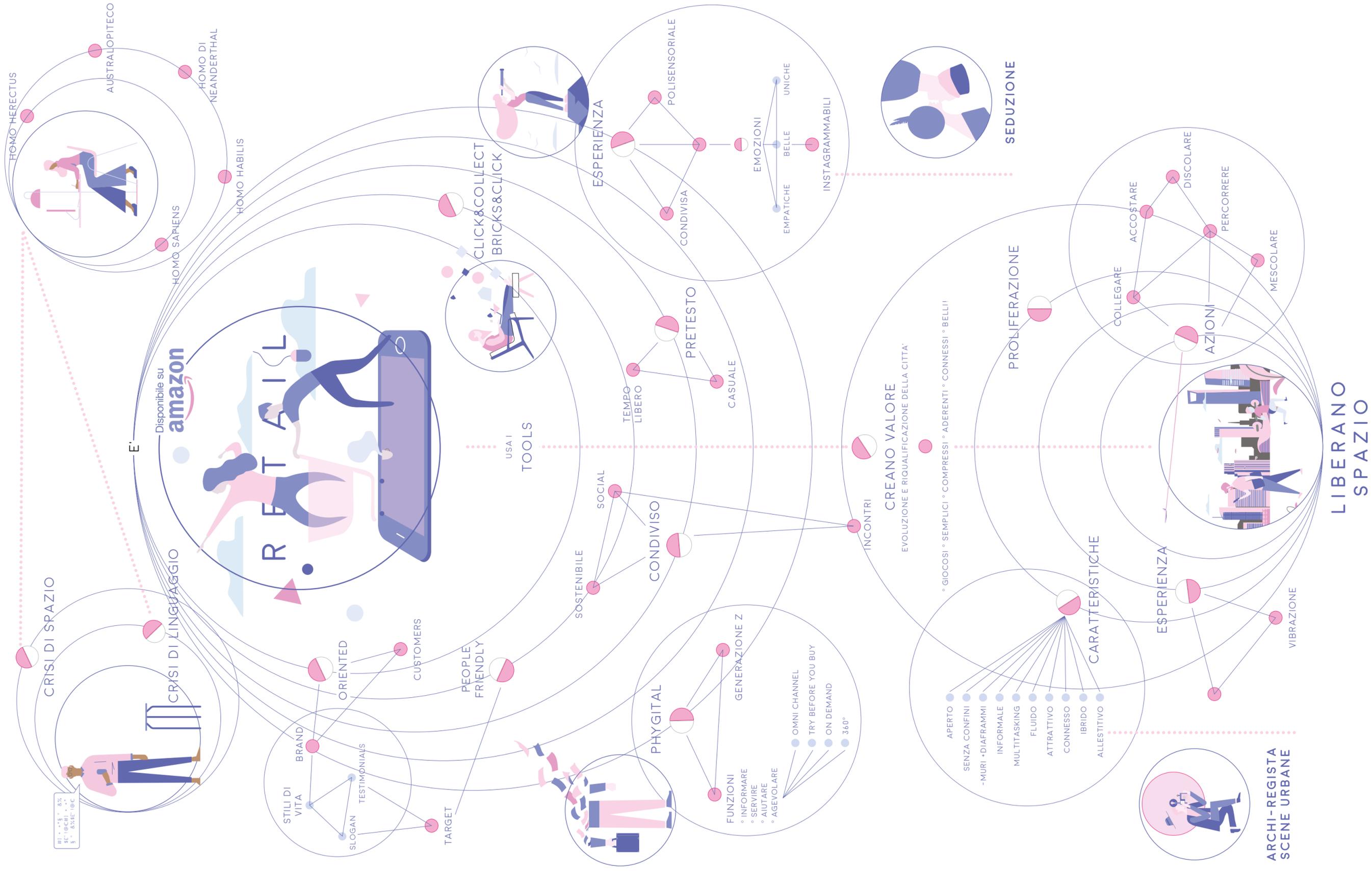
6. Simplify to supply

Dopo una fase di consumismo sfrenato durante la quale si pensava che le risorse fossero inesauribili e che l'importante fosse produrre sempre di più, la direzione generale sta cambiando.

Eticità, filiera breve, maggiore qualità e territorialità diventano termini fondamentali e ai quali le persone fanno sempre più attenzione.

In questo contesto si alternano diverse strade, che vanno dalla ricerca di prodotti del territorio e a km0, la necessità di filiere alternative rispetto alle corrotte multinazionali fino alla produzione e distribuzione ibridate all'interno degli store più attuali.

- Ostello Bello
- Negozio Leggero
- Mercato Metropolitano



CRISI DI SPAZIO

CRISI DI LINGUAGGIO

Disponibile su
amazon

RETAIL

USA 1
TOOLS

CLICK&COLLECT
BRICKS&CLICK

SOSTENIBILE

PHYGITAL

FUNZIONI
 ° INFORMARE
 ° SERVIRE
 ° AIUTARE
 ° AGEVOLARE

GENERAZIONE Z

OMNI CHANNEL
 TRY BEFORE YOU BUY
 ON DEMAND
 360°

SOCIAL

CONDIVISO

TEMPO LIBERO

PRETESTO

CASUALE

INCONTRI

CREANO VALORE

EVOLUZIONE E RIQUALIFICAZIONE DELLA CITTA'

° GIOCOSI ° SEMPLICI ° COMPRESI ° ADERENTI ° CONNESSI ° BELLI

CARATTERISTICHE

APERTO
 SENZA CONFINI
 -MURI °DIAFRAMMI
 INFORMALE
 MULTITASKING
 FLUIDO
 ATTRATTIVO
 CONNESSO
 IBRIDO
 ALLESTITIVO

PROLIFERAZIONE

ARCHI-REGISTA
 SCENE URBANE

ESPERIENZA

ARCHI-REGISTA
 SCENE URBANE

VIBRAZIONE

AZIONI

COLLEGARE

ACCOSTARE

DISCOLARE

PERCORRERE

MESCOLARE

LIBERANO
 SPAZIO

SEDUZIONE

ESPERIENZA

CONDIVISA

POLISENSORIALE

EMOZIONI

BELLE UNICHE

INSTAGRAMMABILI

HOMO HERECTUS

AUSTRALOPITECO

HOMO DI NEANDERTHAL

HOMO HABILIS

HOMO SAPIENS

#1 ° *\$ ° &%
 \$C° @CH° ° *°
 \$ ° &%E° @C

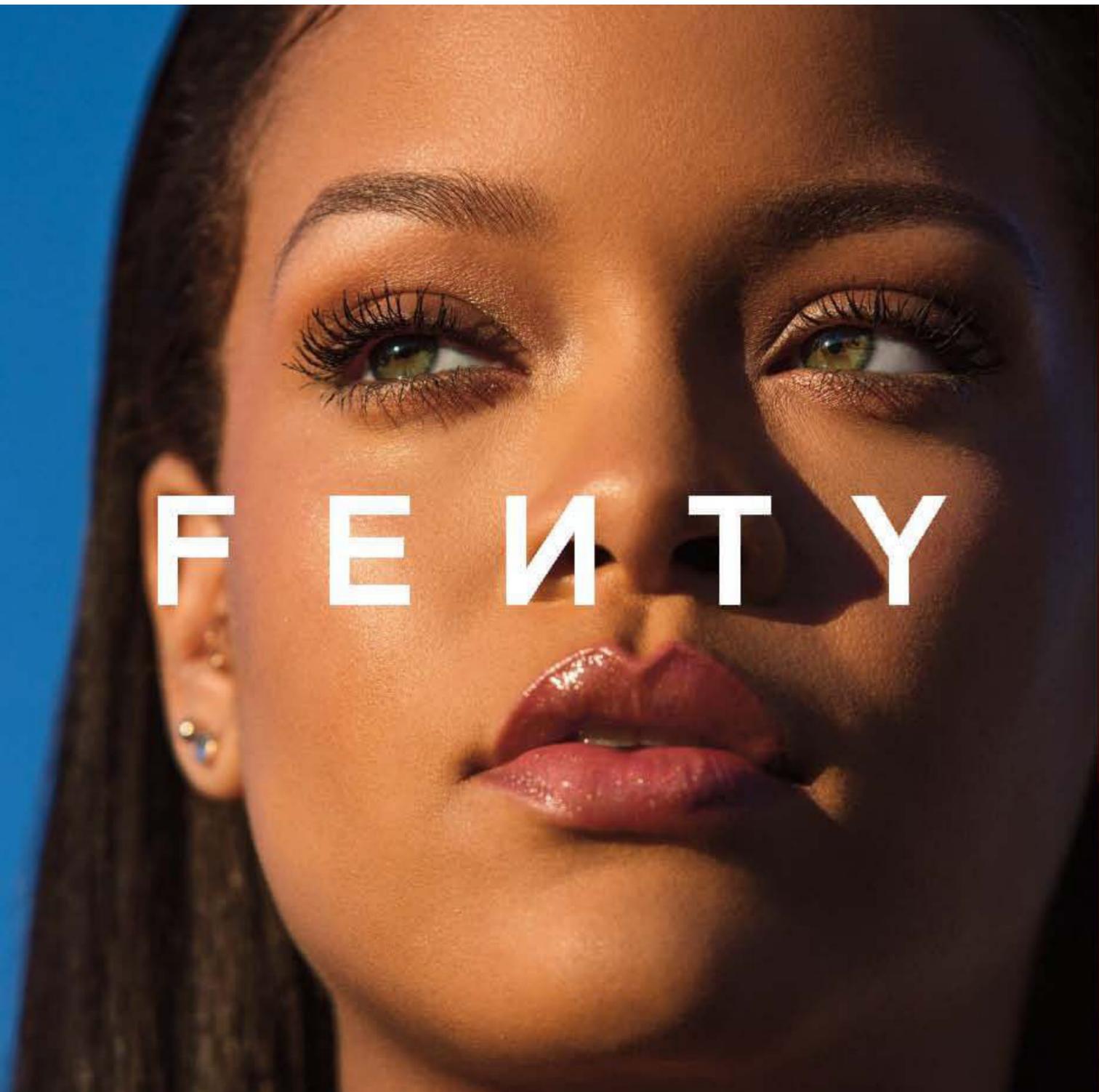
**IL CERCHIO
È UN DESIGN PERFETTO.
ANCHE PER LA PELLE.**



NIVEA.
DISEGNATA PER LA TUA PELLE DAL 1911.

Seguici su  [NIVEA.it](https://www.facebook.com/NIVEA.it)





FENTY



BEAUTY

BY RIHANNA

EXCLUSIVELY AT HARVEY NICHOLS | HARVEYNICHOLS.COM | @FENTYBEAUTY

Il dove

Contesto qui, contesto lì...mah

Partire dal retail è la chiave ideologica della piccola rivoluzione che si intende mettere in atto con questo minuto progetto d'architettura. Tuttavia i rivoluzionari non possono fermarsi in un mistico mondo delle idee su modello di Platone, devono calarsi nella realtà, sporcarsi le mani, lottare contro chi non riesce a vedere oltre il muro di mediocrità che ogni giorno diventa via via più alto. I rivoluzionari hanno visto la luce fuori dalla caverna e devono convincere tutti gli altri a voltarsi. Ma se la caverna è il mondo ideale, **COSA C'È FUORI? FUORI C'È LA CITTÀ, O MEGLIO LA CITTÀ GENERICA**¹.

Parlare di Città Generica significa accettare, come propone il suo teorico Rem Koolhaas, **L'INTRANSIGENZA DELLA REALTÀ**. Questo non è un passo semplice da compiere in quanto

si tratta di abbandonarsi completamente alle sue caratteristiche, senza osteggiarla ma anzi aumentandone l'intensità.

Da un punto di vista progettuale tutto questo si traduce in una autenticità senza filtri che porta ad un apparente abbandono della cultura, diretti con fermezza verso nuovi orizzonti. **AVVICINARSI ALLA REALTÀ SIGNIFICA POI RICONOSCERE LA POCHEZZA CHE IL CONTESTO STA SEMPRE PIÙ AVENDO PER LA SOCIETÀ**. Muovendosi in quelle che sono le regole del GAME infatti l'uomo non percepisce più le differenze tra un luogo o un altro: tutto è terreno per la sua azione, che sia in centro città o fuori, che sia in alto o in basso, che sia pubblico o privato. Tutto gli appartiene, si sposta da un percorso ad un altro con la facilità con cui si cambia "mappa" su Call of Duty: **IL PROTAGONISTA** non è più il contesto ma **SIAMO**

NOI, con le nostre "missioni" e il luogo dove agiamo è semplicemente inevitabile. In questo panorama il luogo perde quindi di importanza, il contesto viene mandato a fanculo perché non si è nemmeno più in grado di capirne il significato. Il "dove" non ha infatti più caratteri specifici, è globale, internazionale, è intimo ma è anche social-e. **I NUOVI ATTORI SONO SEMPRE PIÙ TERMINI QUALI "COSA", "COME" E SOPRATTUTTO "PER CHI"?**

L'uomo riconquista il suo spazio in tutti i fronti della contemporaneità ed è stata la tecnologia a permettere questo, partendo proprio dal Game, toccando quindi il divertimento e l'esperienza sensoriale, le corde più intime dell'animo. La tecnologia ci permette di essere ovunque, di limitare il tempo di ogni azione, di navigare sulla superficie delle cose decidendo di scendere in profondità solo quando lo riteniamo necessario o semplicemente quando ne abbiamo voglia. **QUINDI PER CHI PROGETTIAMO?** Progettiamo per un luogo, per l'afflato mistico che questo ci manda una volta che poeticamente lo percorriamo? O stiamo forse progettando per una società dinamica, in movimento, che sente sempre più la necessità di uno spazio che la asseconi, non più di un singolo minuscolo dispositivo?

E proprio così, dopo aver scoperto l'infinita minutezza che può raggiungere la tecnologia, la sua capacità di farci sentire appagati solo possedendola, ci siamo resi conto che possiamo fare a meno di molte cose, ma non dello spazio.

LO SPAZIO DI CUI LA SOCIETÀ SENTE IL BISOGNO NON È TUTTAVIA MISURABILE, TRIDIMENSIONALE.

LO SPAZIO di cui la società sente il bisogno **È INVISIBILE, È** il complicato **INTRECCIO** di relazioni che intercorrono **TRA LE DIVERSE SCENE**, che siano essere interne o urbane: il contenitore non ha più un reale significato, se non simbolico in quanto richiama un determinato status, e funzionale poiché permette la vita in ogni momento dell'anno e della giornata.

Questi nuovi luoghi, che potremmo definire

"luoghi dell'emozione", si conformano come **UNA COMPLICATA NEBULOSA DOVE TUTTO SI CONFONDE**: se ci si trova all'interno l'orientamento è difficile, un patchwork ininterrotto e disarticolato che però sembra essere cucito apposta per noi.

Per comprendere le dinamiche di questo paesaggio bisogna innanzitutto essere nudi (e su questo ci siamo!) e poi è necessario allontanarsi un po' o quantomeno osservare la realtà con un filtro. Solo provando ad essere rivoluzionari sarà possibile intravedere come queste schegge altro non siano che lo "spazio spazzatura" (Junkspace) di cui ci parla Koolhaas: un luogo dove la gerarchia spaziale, come detto, non sussiste più in favore della teoria dell'accumulo. Questo termine non è un caso che venga dal mondo del retail, che abbiamo capito essere una buona chiave di lettura nei confronti della contemporaneità: è il primo luogo dove si osservano le crisi di linguaggio e spazio. Seguendo questo filo logico è quantomai evidente come la composizione architettonica e, conseguentemente, urbana segua le dinamiche dell'addizione: **MORE IS MORE**².

È bene fermarci un attimo per fissare questo concetto, del resto siamo ancora nudi o a malapena vestiti quindi non siamo ancora del tutto consapevoli.

Sappiamo ora che la città si compone di interni e che questi interni si sovrappongono in continuazione, in un susseguirsi di nascita e morte di azioni, intimamente umane. Sappiamo anche che lo spazio non ha più dei confini definiti, se non quelli imposti da un'invenzione che ha risolto per sempre il problema della vita in molti luoghi del Mondo: l'aria condizionata³. L'aria condizionata è l'elemento che accomuna tutti gli edifici contemporanei: a guardarlo da fuori sembra quasi che, data la capillarità della sua presenza, si stia in fin dei conti progettando un edificio senza fine, ininterrotto solamente dagli inevitabili spazi caldi (o freddi) che rappresentano tuttavia un essenziale motivo di decompressione abitativa.

Ora che sappiamo tutte queste cose dobbiamo

Statement

“Tutto ciò che ho sempre voluto
Tutto ciò di cui ho sempre avuto bisogno
È qui tra le mie braccia
Lo spazio è del inutile
Può solo fare del male”

però domandarci una cosa: che caratteristiche deve avere quindi un edificio in questo discorso contemporaneo? Già perché **SI PUÒ RIMANERE NELL'IDEOLOGIA A LUNGO, MA AFFINCHÈ ABBIAMUN SENSO BISOGNA CALARLA NELLA REALTÀ, E NELLA REALTÀ GLIEDIFICI ESISTONO E SONO INDISPENSABILI.**

Ancora una volta è il retail a mostrarci, per primo, la strada grazie alla sua vitalità commerciale. Questa anti-progettualità trova infatti qui il suo primo campo di sperimentazione andando a definire un rifiuto della perfezione di stampo modernista dove tutto funziona in modo logico e insindacabile, in favore di un'estetica frantumata ma accattivante, sgargiante: **LA REALTÀ VIRTUALE DEL GAME NON È PERFETTA, MA È AFFASCINANTE.**

Ecco dunque che la prima caratteristica del progetto deve essere la sua piacevolezza estetica, data non dalla proporzione ma da questa nuova morbidezza frutto della sovrapposizione di “confetti”⁴.

Da tutto questo ne consegue una seconda caratteristica fondamentale: l'abbandono dell'importanza del luogo.

Per questo motivo sì, il progetto che scaturisce da questa tesi è collocato in un luogo specifico, nell'area dell'ex fabbrica del Pastificio Cova, in via Popoli Uniti 11-13, a Milano nel neo quartiere di NoLo, ma non è poi così importante. Questo spazio ha delle caratteristiche che lo rendono adatto ad accogliere i tools che scaturiscono da questa pioggia di pillole che si immagina possa metaforicamente colpire la città e farla guarire dalla sua inadeguatezza nei confronti della società attuale, ma non è l'unico e probabilmente non è nemmeno il più adatto: è sicuramente il più strategico in quanto si inserisce in dialogo con le forze che già da tempo muovono dal basso quest'area urbana, ma in fin dei conti è solamente un “posto”.

L'architettura contemporanea non può limitarsi allo spazio definito da confini di proprietà, è troppo intransigente e distruttiva con la sua geografia di azioni: **COME SI PUÒ INFATTI CONTENERE LA**

FORMA DELLA PROLIFERAZIONE? A QUESTA DOMANDA NON SI PUÒ CERTO RISPONDERE CON UN “HIC ET NUNC”.

Da qui deriva la scelta di NoLo come collocazione di un progetto tanto ideale quanto fortemente fisico e connesso alla realtà. Questo quartiere è un esempio mondiale di come si possa creare comunità e valore sociale non grazie a strutture arroganti e firmate, adatte al luogo ma non alle persone, ma **GRAZIE A UN'ESTETICA DELLE PICCOLE COSE, DEI PICCOLI GESTI.**

SONO I CARUGGI DI GENOVA, I PORTICI DI BOLOGNA A RACCONTARCI CHI SONO I LORO ABITANTI E A RAPPRESENTARE IL VERO MOTIVO PER CUI LE PERSONE CONTINUANO A VIVERE QUEGLI SPAZI.

Perché questo? Cosa si può imparare da questi spazi tanto antichi e minuti, non progettati, istintuali?

Qual è il segreto del loro successo storico? Il sesso.

Ricordiamoci, siamo ancora a malapena vestiti quindi questa parola può sconvolgerci, spieghiamola meglio.

Il sesso, la passione incontrollabile che nasce da un'attrazione fisica e da un'affinità intellettuale è tutto ciò che muove l'uomo.

L'ARCHITETTURA DEVE quindi dirigersi in questa direzione, **ESSERE PIÙ SEXY**, più attrattiva per poter essere notata dalla società pluristimolata del movimento. **LA SEDUZIONE E IL SEX APPEAL SI FANNO PARADIGMI DELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA: DEL RESTO IL LUOGO PUÒ ACCATTIVARE, MA IN FIN DEI CONTI QUELLO CHE CONTA È FARE L'AMORE.**



Keeping Life.

FUORISALONE 2019 / ALCOVA / MILANO

05.

Snip Fix

&

Note

1. KOOLHAAS, Rem, Junkspace, a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet, Macerata, 2015
2. KOOLHAAS, Rem, S,M,L,XL, Monacelli Pr, 2002
3. KOOLHAAS, Rem, Junkspace, a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet, Macerata, 2015
4. Termine teorizzato da Rem Koolhaas e applicato al progetto proposto per Parc de la Villette del 1982

In questo capitolo il discorso architettonico di questo progetto entra nel vivo, prende significato e forma.

In questo capitolo taglieremo, perchè no suddivideremo e spaccheremo per poi ricucire tutto insieme,

come nulla fosse stato fatto e come tutto fosse sempre stato in quel luogo.

Questo è il capitolo che inizia a rispondere alle domande, è il capitolo in cui, da nudi, apriamo l'armadio e iniziamo a vestirci con abiti nuovi,

eppure decisamente più comodi.

Questo è il capitolo delle PILLOLE, il capitolo delle AZIONI, il capitolo dei LAYERS, ma è soprattutto il capitolo della CONSAPEVOLEZZA. La consapevolezza degli strumenti che abbiamo a

disposizione.

La consapevolezza della imminente rivoluzione.

La consapevolezza del progetto e del suo essere BRAND, così come il quartiere che lo ospita.

È un capitolo di risposte che, in fondo, già soffiavano nel vento.

Pills

Arrivano i kit!

Questo è il tempo della città che cambia, della città che non è più uguale a quando l'hai lasciata in quanto nuove tendenze, nuove idee, nuovi spazi si sovrappongono ai precedenti in questo ispessirsi del suolo che fa, di fatto, la storia della civiltà.

In quest'epoca della velocità, del game con le sue frivole attrazioni di breve durata, la città si sta ammalando poichè non è in grado di rispondere e accogliere le rinnovate esigenze sociali. Chi pensa alla città la sta facendo ammalare, ritenendo che essa sia ancora riducibile alle sue infrastrutture, ai suoi monumenti, alle piazze e alle facciate mute.

La città ha bisogno di una cura, di pillole che possano salvarla riconnettendola, prima che sia troppo tardi, alla contemporaneità. L'idea è questa: rendiamo il progetto impacchettabile, riempiamolo di funzioni/azioni stimolanti, aperte, dinamiche e organizziamole attorno ad all'unico tema che ancora fa muovere le persone: il RETAIL.

Social Set

Work

Ground

Share
Pillay
Private
Network



Azioni

Embrioni di progetto

Se la città si sta ammalando un gran merito va alla cultura moderna, la quale ha visto nel funzionalismo la risposta a tutti i problemi gravitanti attorno alle questioni architettoniche.

Nel GAME come nella CITTÀ GENERICA, non sono però le funzioni a definire l'usabilità o meno di uno spazio. La tendenza è infatti quella di suggerire un modo d'uso attrezzandolo con degli strumenti (che chiameremo TOOLS), lasciando però alla popolazione una libera interpretazione su come manovrarli.

In questo panorama l'architetto perde il ruolo di santo coordinatore e diventa piuttosto un sacrilego regista, un burattinaio che crea i fili per poi non usarli e osservare cosa fanno le marionette lasciate libere.

Grazie a questo atteggiamento il cliente dello spazio diventa un attore pensante e determinante nell'economia del progetto: così facendo gli spazi non sono più subiti, ma gli appartengono totalmente.

Co
o
m
p
r
a
r
e

M
a
n
g
i
a
r
e

A
c
c
o
g
l
i
e
r
e

I
n
c
o
n
t
r
a
r
e

M
o
s
t
r
a
r
e

R
a
c
c
o
n
t
a
r
e

L
a
v
o
r
a
r
e

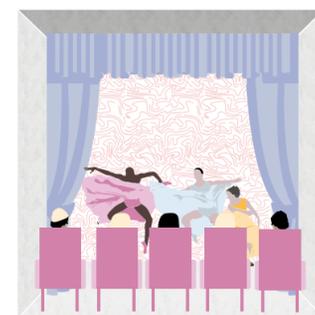
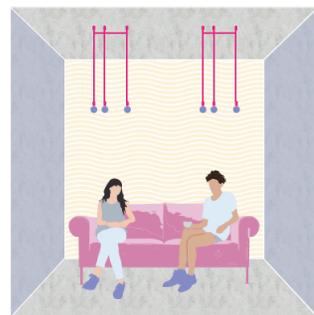
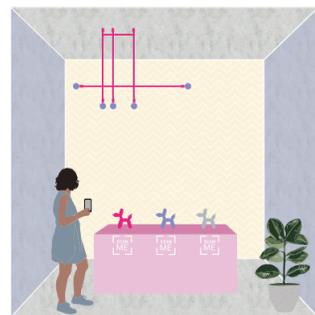
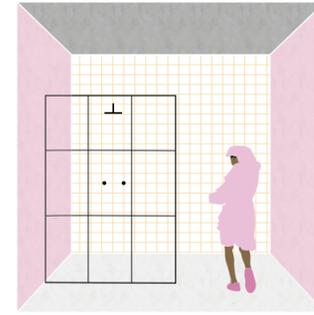
R
i
p
o
s
a
r
e

C
u
r
a
r
e

G
i
o
c
a
r
e

P
r
o
d
u
r
e





Awareness

Una città dal piccolo

Il quartiere di NoLo presenta una forte identità comunitaria che trova riscontro nelle numerose attività di aggregazione promosse dagli stessi abitanti e nella non ufficiale istituzione di una propria forma organizzativa che ne regola la vita.

Questo atteggiamento ha fatto sì che si iniziasse a parlare di una vera e propria “città nella città” senza alcun intervento da parte di istituzioni superiori.

Per favorire questa ondata di attivismo politico e sociale “dal basso” sono necessari luoghi idonei, aperti, dove riscontrare una perdita di distanza sostanziale tra pubblico e privato e dove ognuno possa trovare ospitalità per le diverse attività che lo caratterizzano.

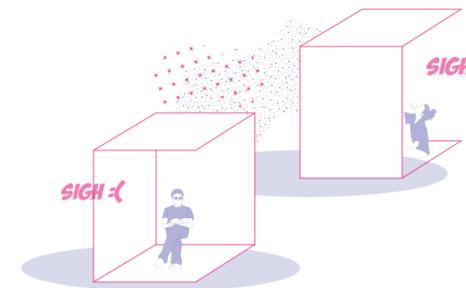
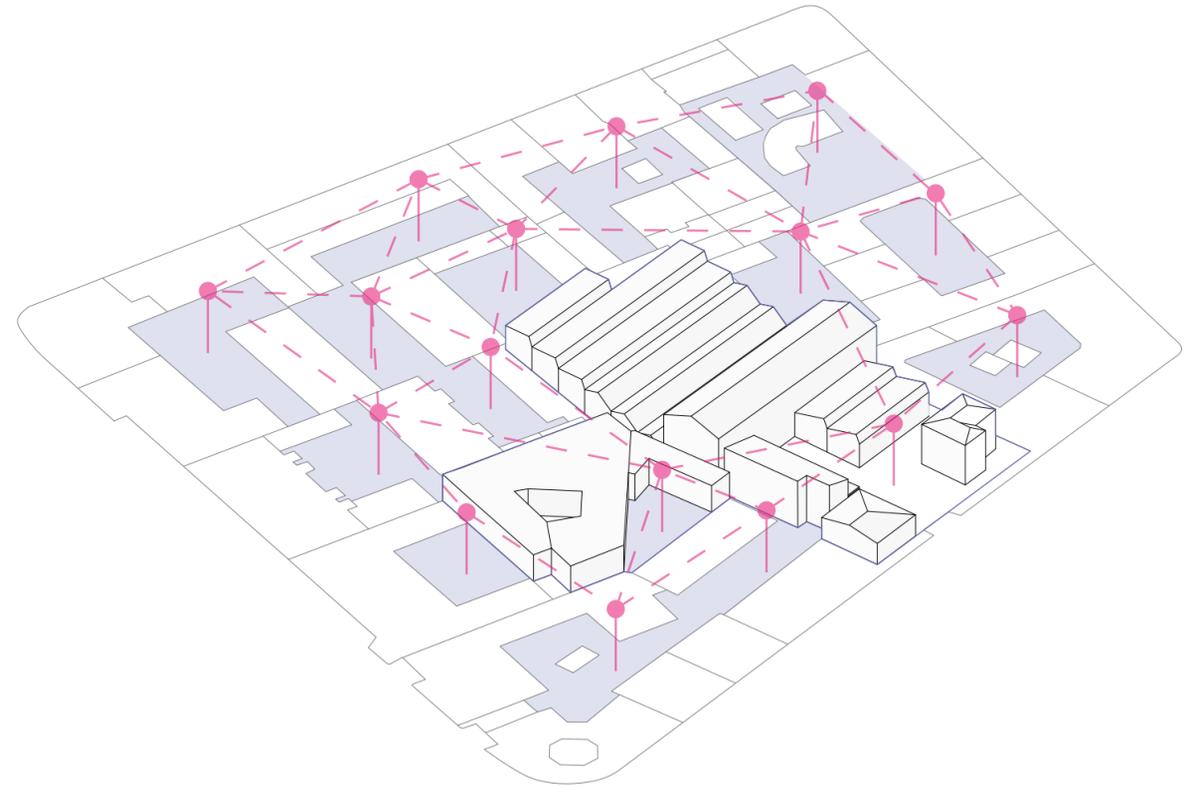
Perseguendo quindi la volontà di rivoluzionare il modo di abitare il quartiere partendo non da programmi urbanistici distanti da chi quotidianamente lo vive, ma da piccoli gesti, si è scelto di modificare in quest’ottica la conformazione del lotto con azioni semplici e non invasive: alla fine, il discorso sulla città, si gioca sugli interni.

Percezione della soglia

Percezioni di isolato

Liberare spazio

Percezioni Geografiche



PERCEZIONI DI ISOLATO

L'isolato è caratterizzato da ampi spazi aperti privati, non comunicanti tra loro.

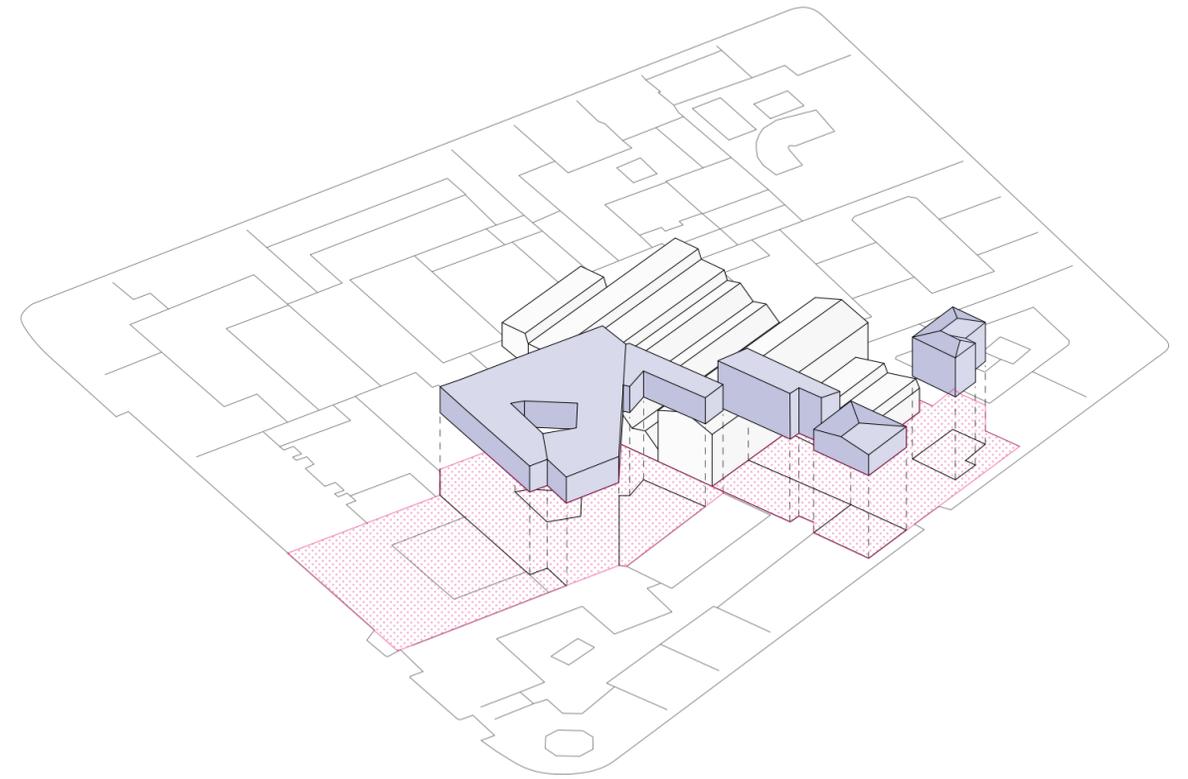
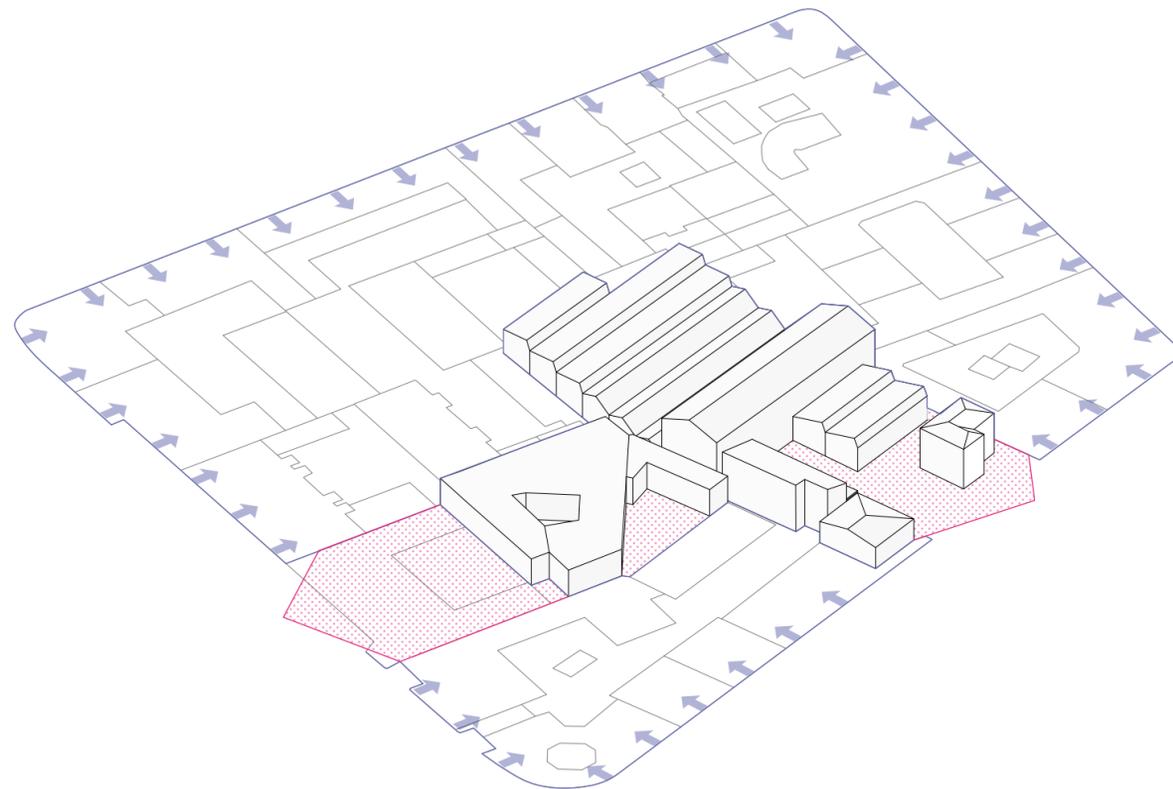
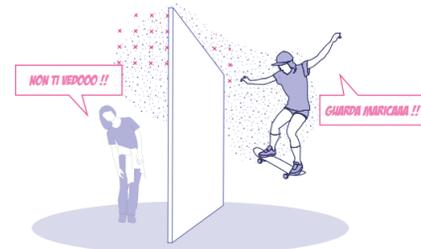
Nello specifico l'ex Pastificio Cova sfrutta al massimo la superficie coperta impedendo così qualsiasi tipo di interconnessione.

Il risultato è un luogo dall'enorme potenziale non colto, ancorato in un passato industriale oramai superato.

PERCEZIONI DELLA SOGLIA

Il metodo di produzione industriale prevedeva uno straniamento dalla città, un isolamento in un cluster dai limiti ben definiti.

L'attualità globalizzata necessita invece di permeabilità estrema, di interscambio creativo che solo l'abolizione della soglia come limite visivo e di relazione può favorire.

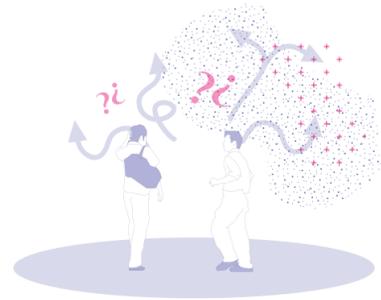


LIBERARE SPAZIO

Le preesistenze funzionali perdono di significato e vengono quindi rimosse, liberando spazio utile alla nuova destinazione.

Questa operazione ha così promosso il formarsi di una piazza in un luogo inaspettato che riesce a rispondere alle esigenze di socialità dal basso che tanto caratterizzano il quartiere di NoLo.



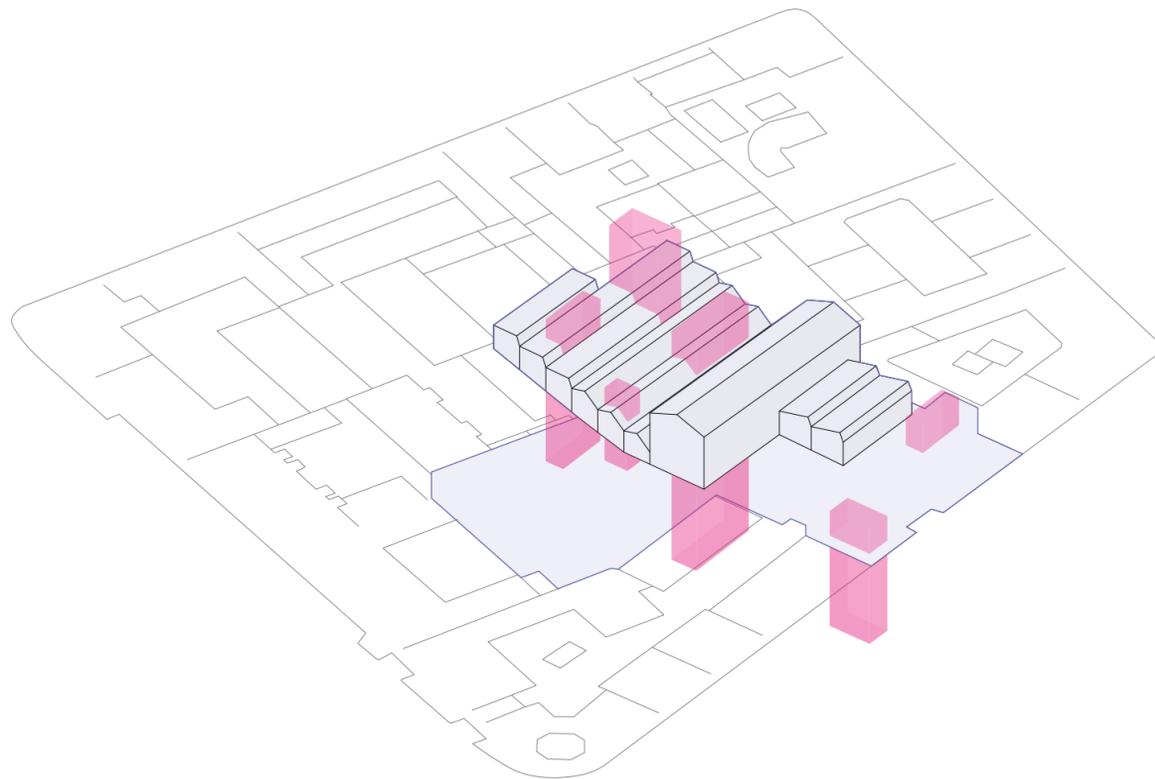


PERCEZIONI GEOGRAFICHE

Il commercio è un'attività complessa, fatta di ibridazioni continue e di forti dissonanze sensoriali.

La geografia che ne deriva è perciò sommaria, fatta di scorci, a tratti incomprensibile.

L'alternarsi di spazi caldi e freddi presenti nel lotto si ripropone nel nuovo edificio in favore di queste logiche commerciali.



Layer

Organizziamo i kit

Definite le caratteristiche di quella che stiamo trattando come città contemporanea, ovvero formata da un insieme di azioni sovrapposte in un susseguirsi di interni urbani, risulta evidente come qualsiasi nuovo intervento debba essere in grado di riprodurre, in scala, la medesima complessità spaziale.

Le pillole piovute sulla città si innestano nell'ex fabbrica del pastificio Cova nel quartiere di NoLo, trovano terreno fertile per attecchire e liberano i loro tools che finiscono per popolare lo spazio interno (o esterno, i confini non sono più distinguibili) in modo caotico.

In questo nuovo paesaggio l'orientamento si fa difficoltoso, eppure più adatto all'incedere claudicante dell'uomo contemporaneo. L'utente (alias il cliente) ha la possibilità di ritrovare in questo spazio fisico le caratteristiche di quel navigare online a cui tanto ormai è abituato: si può sorvolare velocemente su una azione, capirne in profondità un'altra, fermarsi o andare oltre. Tutto è possibile a Cicova, tranne ignorarla.

P u b b l i c o

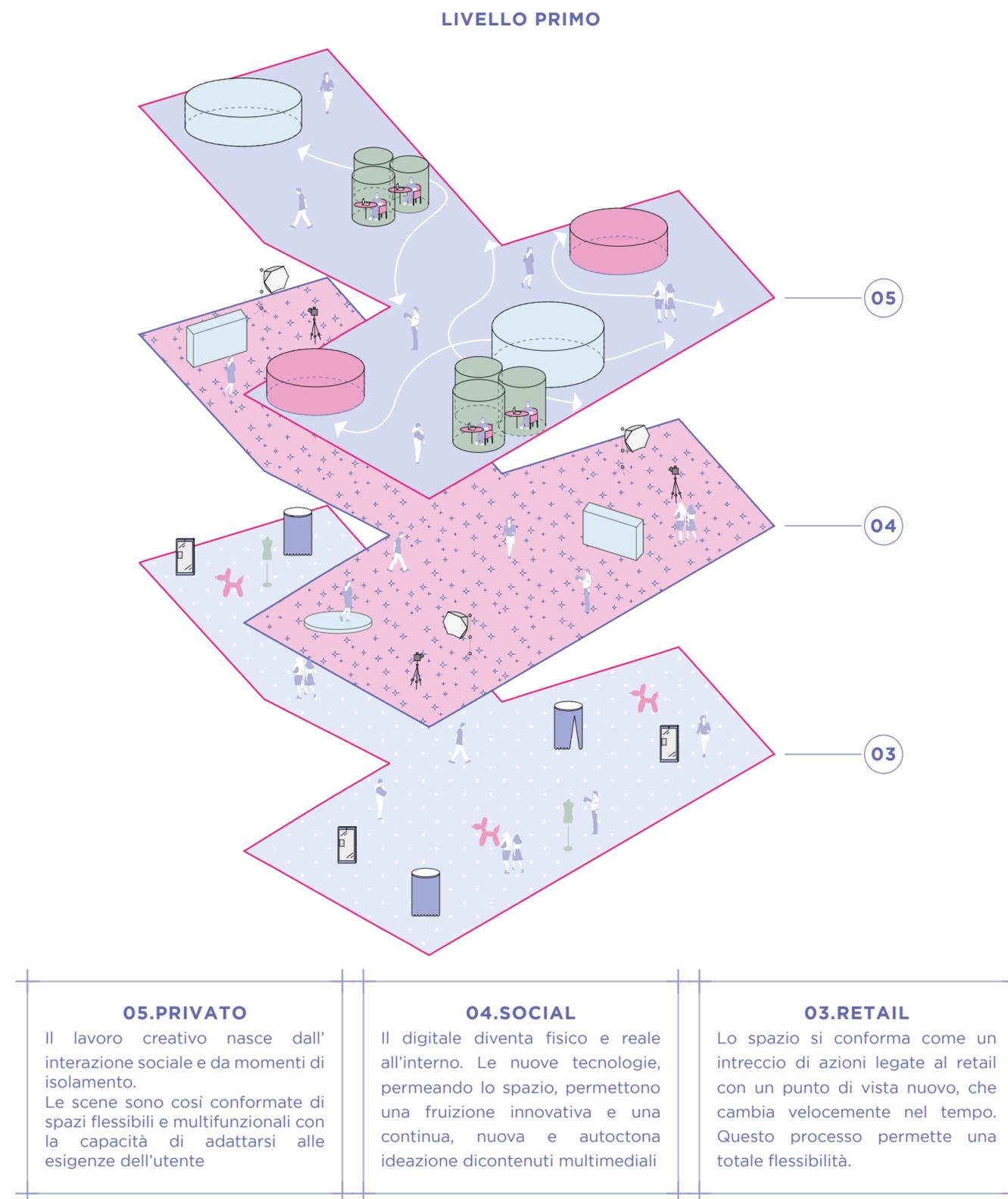
R e t a i l

V e r d e

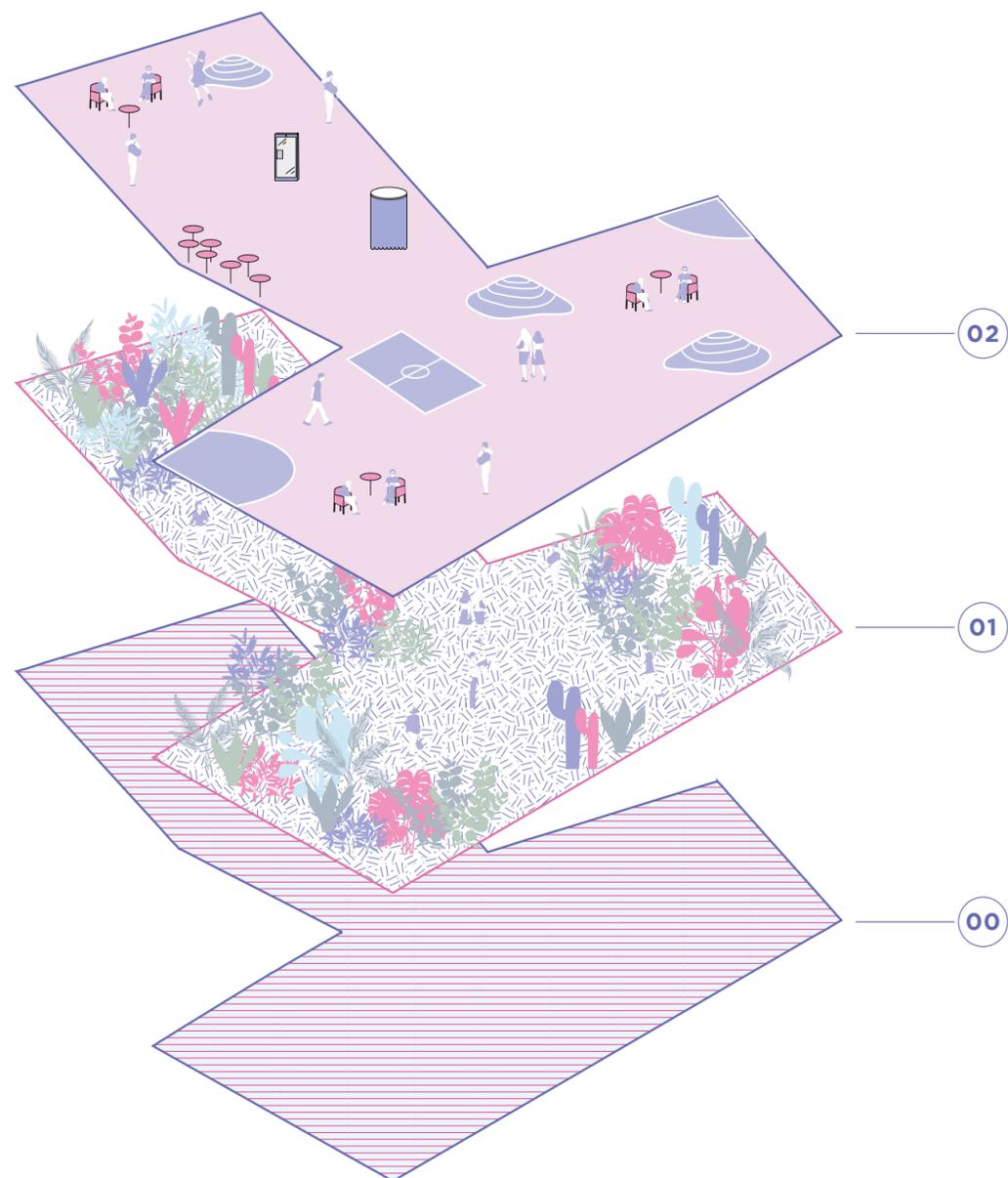
S o c i a l

P r i v a t o

S v a g o



LIVELLO ZERO



02.SVAGO

L'edificio offre attività diverse per il maggior numero di ore. Nel corso della giornata è sempre un centro attivo che si alimenta di curiosità, atmosfera e relazioni: il cliente, l'utilizzatore, è al centro

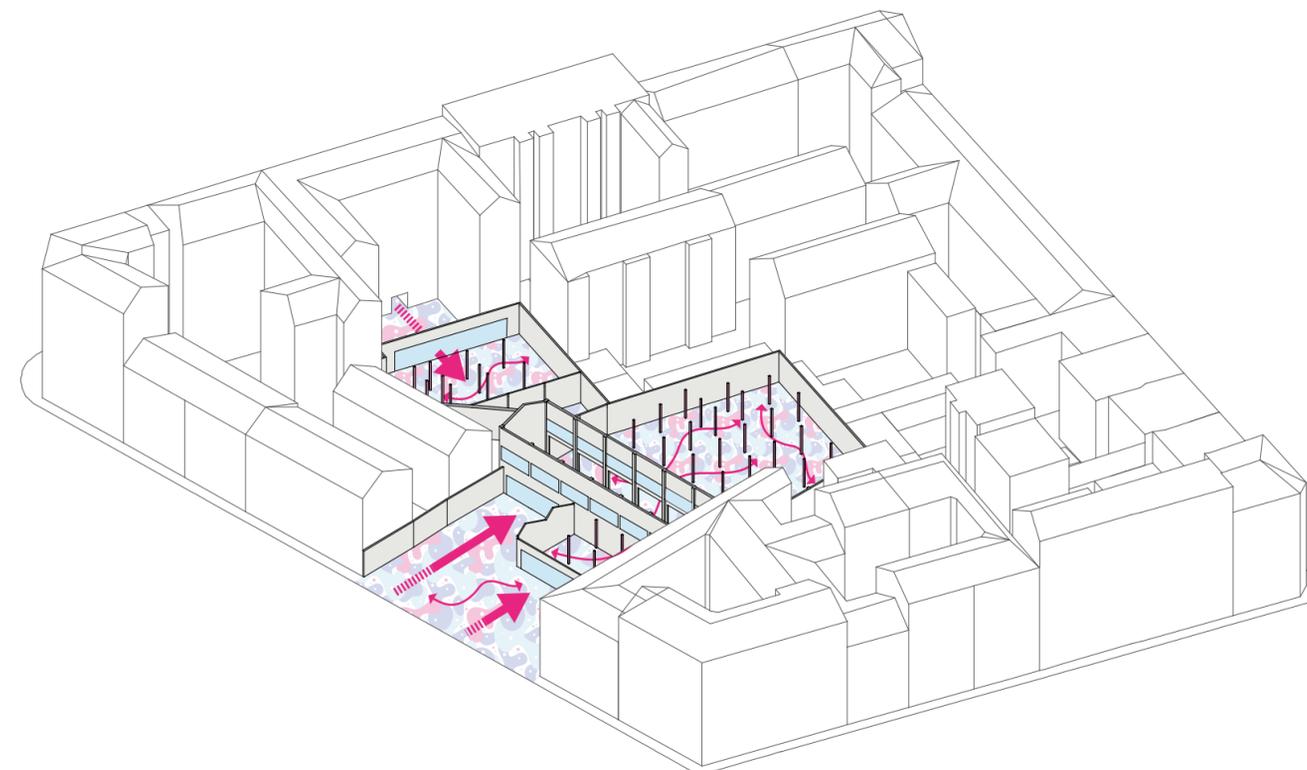
01.VERDE

La natura entra nel lotto in maniera prepotente e tuttavia essenziale. Terra, aria e luce diventano elementi caratterizzanti del nuovo suolo, in quanto sostanziali al progetto

00.PUBBLICO

I confini del lotto vengono trattati come se non ci fosse differenza tra spazio interno ed esterno. L'insieme viene identificato come un unico spazio pubblico continuo a disposizione

LIVELLI UNITI



02.SVAGO

I livelli sovrapposti producono un paesaggio urbano composito e variegato, all'interno del quale i normali canoni di orientamento vengono meno in favore di un approccio topologico.

“È LA FINE DELLO SPAZIO PROSPETTICO CENTRALE.
È LA FINE DELLO SPAZIO MISURABILE.
È LA FINE DEL SISTEMA DI ORIENTAMENTO”

06.

Tools

L'architettura contemporanea rinuncia al funzionalismo in favore di un'attenta analisi del "cliente" (ovvero della futura utenza) che parta dalle azioni che questi compie all'interno di uno spazio.

Partire dalle azioni significa quindi ideare

delle scenografie che sappiano accoglierle, o meglio stimolarle. Stimolare le azioni all'interno di uno spazio significa farlo vivere, concedergli un futuro.

Chiaramente le azioni non si identificano in interventi urbani dalle grandezze epocali, si

cotruiscono piuttosto intorno a piccoli gesti, talvolta rituali.

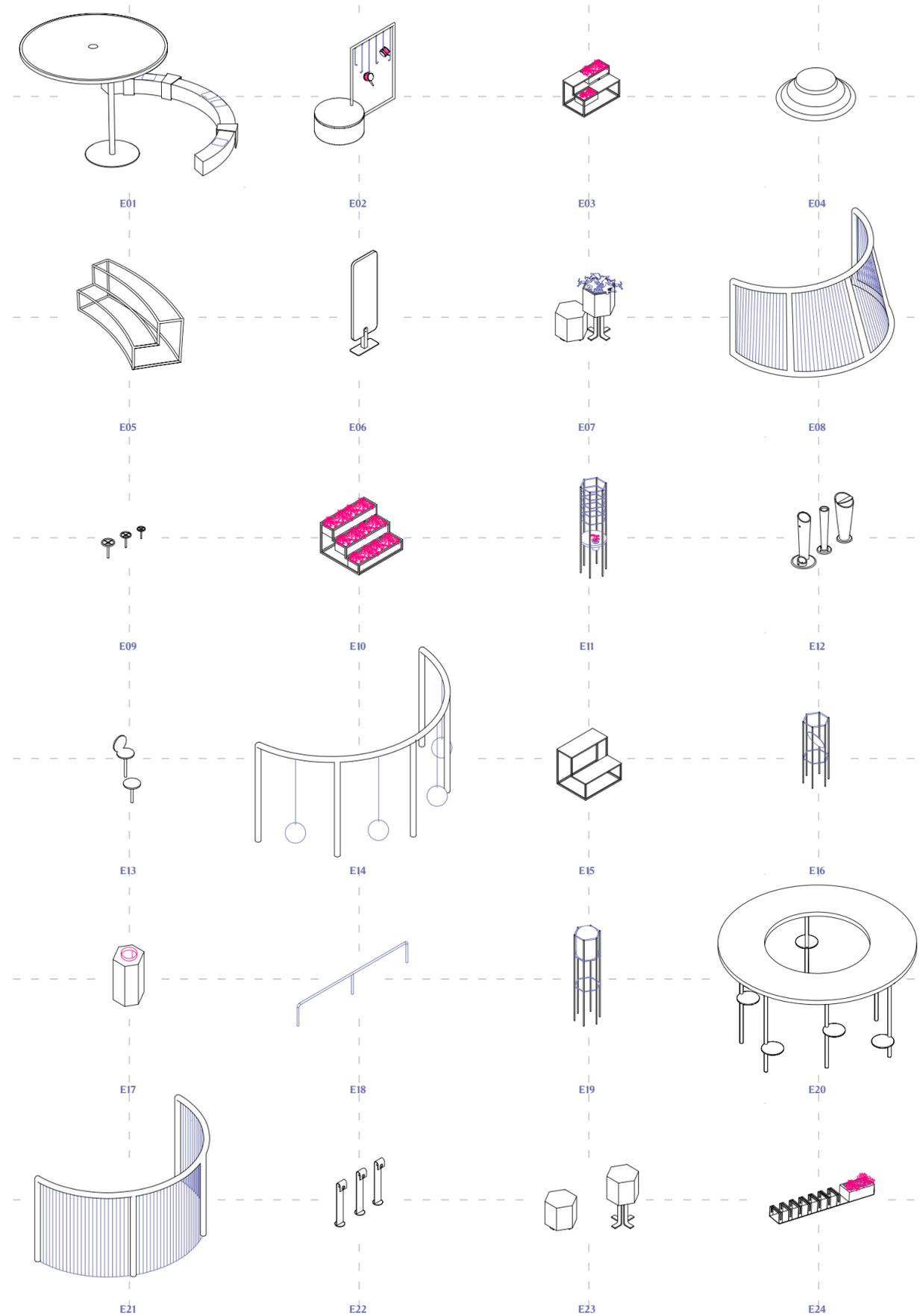
Questi piccoli gesti sono sintetizzati in delle forme semplici che, nel complesso della loro composizione, noi chiamiamo oggetti.

Trovandoci tuttavia nella società del Game, della

tecnologia intimamente connessa ad ogni forma di realtà, è bene rivolgersi a loro con il più appropriato termine di "TOOLS".

In questo capitolo saranno presentati i tools del progetto, organizzati in tre cataloghi complementari: Esterno, Retail, Oltre Retail.

Catálogo Esterno



OMBRÉLA

#E01

Sostare all'ombra

Ombréla è un' elemento circolare prefabbricato che consente di avere un'area coperta, utile per proteggersi dai raggi del sole durante le calde giornate estive e dalle intemperie improvvise. Sotto di esso è collocata una

seduta circolare in dulver lungo la quale scorrono tavolini flessibili e sono posti dei cuscini per permettere agli utenti di vivere lo spazio esterno del bar. Gli ombrelloni sono veri e propri elementi tecnologici: al loro

interno risolvono il problema dell'illuminazione artificiale, del raffrescamento e del riscaldamento inoltre la copertura è studiata in modo da consentire il drenaggio dell'acqua nello stesso oggetto.



OASI-POST IT

#E06

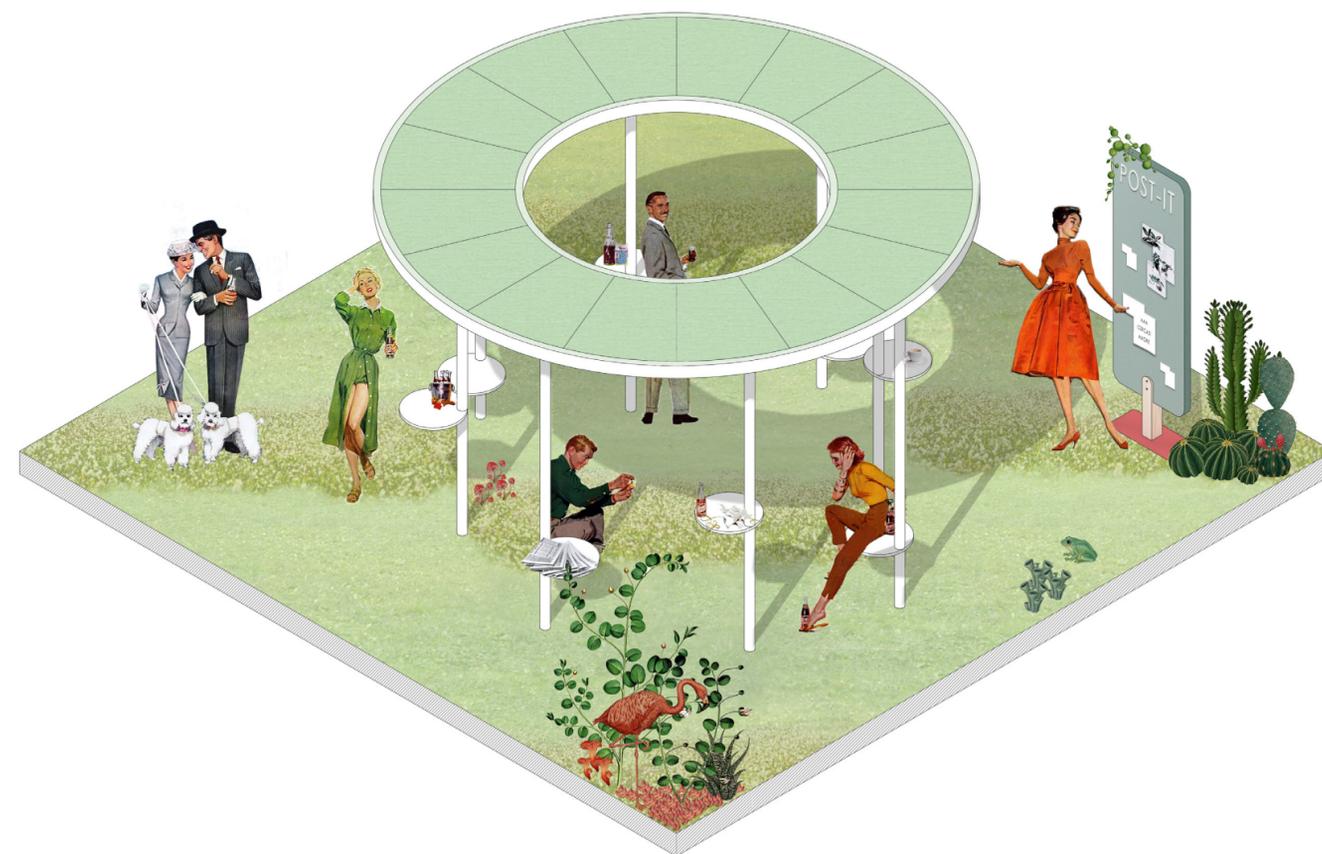
#E20

Sostare all'ombra informati

Ecco un luogo in cui il pubblico può fuggire dal calore del sole e rilassarsi così da poter godere appieno le giornate di shopping. Questo spazio diventa quasi un'oasi nel deserto per i mariti che accompagnano le proprie mogli

o figlie nello store. L'elemento si configura con diverse possibilità d'uso in estate e in inverno. Nelle giornate afose si può cercare refrigerio sotto le oasi grazie ai nebulizzatori, in inverno si trasformano in spazi riscaldati

dove pilastri metallici sono dotati di tavolini e sedute per il relax degli utenti. Post-it è un elemento verticale che funge punto focale tangibile per lo scambio di idee e la condivisione di informazioni.



SWING e PIN

#E14
#E20

Dondolare all'aperto

Negli spazi aperti si trovano pilastri di metallo che collegano telai curvilinei con tende di corda. Queste ultime e le loro ombre creano spazi ambigui che sembrano essere aperti e chiusi allo stesso tempo.

I visitatori possono godersi il sole appoggiandosi alle corde inclinate o riposare sulle ampie amache a corda guardando le nuvole nel cielo. Inoltre, possono leggere libri o riflettere su se stessi seduti nel prato o divertirsi dondolando

sulle altalene di "Swing", l'arredo esterno adatto a grandi e piccoli. Sparsi qua e là, come fiori, ci sono sgabelli di diversa altezza, con o senza schienali realizzati in lamiera laccata lucida.



LIFT BIT

#E07
#E09
#E11
#E16
#E19

Young, wild and free

LiftBit prende il nome da un progetto di Carlo Ratti, realizzato per la mostra Stanze del 2016. Questo complemento d'arredo digitale è stato rimodulato e integrato con altri elementi come l'illuminazione, il mobile per il book

sharing, la fontanella, i cestini, il verde, che vanno a rispondere ad esigenze preminentemente urbane.

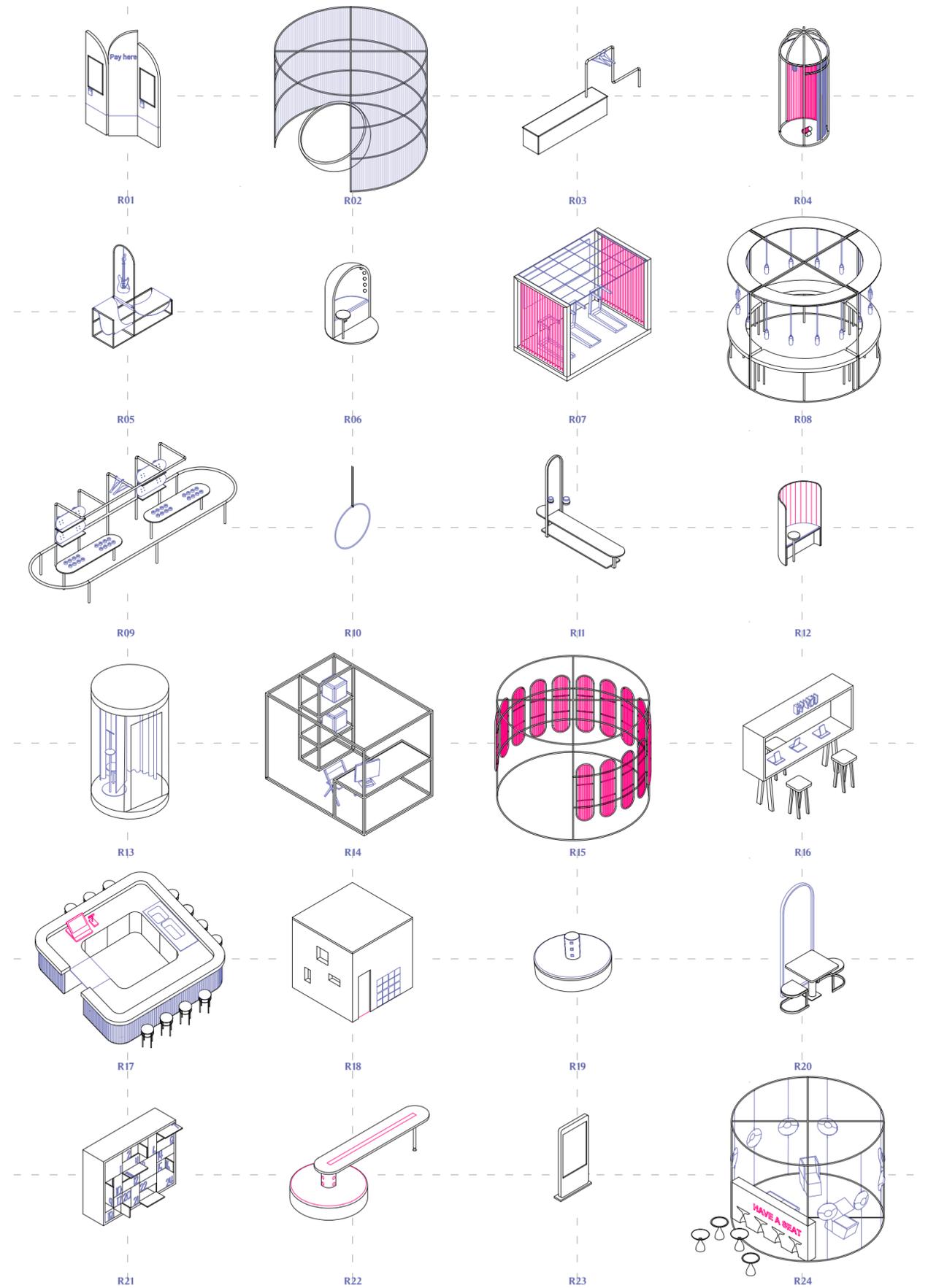
Così facendo, da un singolo oggetto controllabile tramite l'app di Cicova, si è passati alla

costruzione di un paesaggio variegato complesso, dinamico e adattabile.

Per questo motivo LiftBit è un po' l'emblema, l'oggetto iconico di tutto lo spazio, è antidisciplinare e libero.



Catalogo Retail



POP-SWIPE UP

#R24
#O17

Rilassati prima di comprare

Non è più attuale avere sempre come unico scopo quello di propinare al proprio cliente un prodotto. Non è più accettabile in quanto le esigenze sono cambiate.

lo compro ciò che mi dà quel

qualche cosa in più, che mi racconta una storia.

Proprio così, una storia! Così come di una città non mi interessano le 70 o le 70 volte 7 meraviglie ma la risposta che può dare alle mie domande, di un brand

mi interessa il suo pregresso, lo storytelling. Del resto siamo nella società del Game e la trama diventa fondamentale.

Più valore, più storia, più esperienza, più scene...più brand awareness!



CATERINA

#R11

Prova prima di comprare

Caterina è l'oggetto perfetto per te che ami le scarpe.

Nella sua semplicità questo elemento d'arredo permette al cliente di sedersi comodamente per provare qualcosa o aspettare qualcuno.

È il posto adatto per chi ha bisogno di specchiarsi, ma soprattutto l'oggetto ideale per chi vuole mantenere in ordine lo store. I prodotti provati e non scelti possono essere lasciati sulla mensola sottostante alla seduta.

dove lo shop assistant potrà ritirarli e riportarli nel deposito in modo semplice e efficiente. Alcuni funzionali contenitori completano l'oggetto.



FITME-CHARGE

#R13
#R19

Dove cambiarsi e ricaricarsi

L'intero edificio è costruito intorno al concetto di slow shopping. Le aree dedicate ai camerini presentano quindi dei cilindri vetrati schermati da morbide tende che consentono ai clienti di cambiarsi e scegliere in totale

libertà. Una volta scansionato il prodotto del desiderio esso potrà essere ritirato negli appositi armadietti dei cicova box. Neimomentidiattesaiconsumatori possono accomodarsi sulle diverse sedute che le aree di

sosta offrono. Il comodo puff "Charge Here" è il posto ideale per sedersi e ricaricarsi fisicamente, mentalmente e tecnologicamente grazie alle prese elettriche che permettono di caricare qualsiasi tipo di batteria.



(N)OLLIE DUNA

#R03
#R04
#R09

Provare, pattinare, skatare

Nello skatepark la passione per questo sport si fonde con lo stile di vita underground. Gli skaters e i curiosi possono trovare tutto quello di cui hanno bisogno sugli espositori e testarli. Ollie e Nollie sono due oggetti d'arredo ibridi,

creati al fine di offrire diverse superfici che consentono la realizzazione di trick semplici e complessi. La struttura di questi elementi è composta da tubolari in acciaio ai quali sono collegati i diversi supporti in legno lamellare

come mensole, sedute e tavolini. Il progetto prevede inoltre delle dune che possono essere usate come rampe, come sedute o piani d'appoggio per esporre i prodotti offrendo ai clienti la possibilità di provarli.



LUIGI-SEMI(X)

#R05
#O12

Sedurre con il suono

A Luigi piaceva moltissimo suonare, fin da piccolo.

Suonava qualsiasi strumento e lo faceva in continuazione per tutto il giorno.

Luigi suonava così tanto che oramai i vicini non riuscivano più

a sopportare la situazione, molti si erano pure trasferiti, altri aveva sporto denuncia. Luigi però non sapeva dove altro andare, finché un giorno si imbattè in Cicova.

Qui finalmente trovò la libertà di scrivere e suonare: a nessuno

dava più fastidio, anzi, i brand iniziarono a ingaggiarlo. Lo sentite suonare?

Aveva trovato anche una comoda seduta, adatta a cambiare sempre posizione, come piace a lui! Magica!



POD-VERSACE

#R06
#R12
#O07

Aspetta, ascolta, riposa

Per rilassarsi, aspettare o conversare occorrono diverse sedute che rispondono alle esigenze di tutti i clienti.

Le lunghe attese diventano piacevoli

Focus Pod, con sedile funzionale

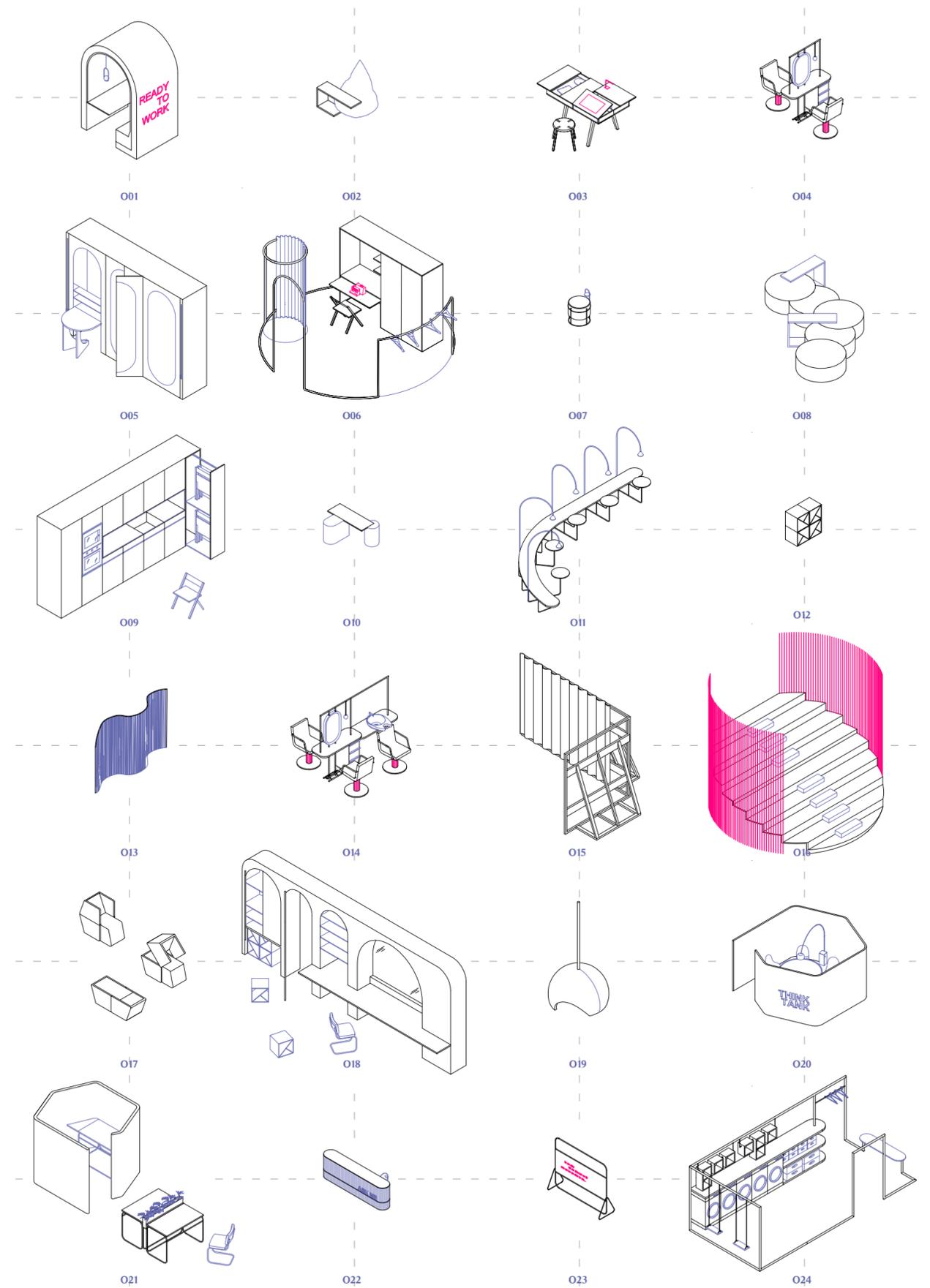
e tavolo inclusi, ha uno un guscio di tessuto che conferisce privacy a chi decide di rilassarsi sul sedile confortevole che offre una sensazione calma e avvolgente.

Il guscio di Pod invece permette di ascoltare buona musica grazie

all'impianto acustico installato nella superficie della seduta. Versace è un piccolo pouf di tessuto morbido che si adatta a molteplici spazi con il suo design lineare.



Catalogo OltreRetail



READYTOWORK #001 #007

Ogni tanto bisogna anche lavorare

Anastasia è una scrittrice freelance. Proprio per questo motivo Anastasia non ha un ufficio canonico: i suoi luoghi di lavoro sono i treni, gli aerei, i parchi, la strada..

Anastasia lavora spesso anche

da Starbuck's ma non è molto stimolante, oltre che caotico in qualunque parte del mondo. Un giorno si trovò a camminare e incontrò Cicova: il suo cuore si aprì alla vista di quelle fantastiche capsule ideate apposta per

chi, come lei, ha bisogno di un appoggio minimo ma, al tempo stesso, di riservatezza e tranquillità. Anastasia può finalmente scrivere e guardare il mondo al tempo stesso dal suo fantastico Ready to work!



AGO & FILO #006

Laboratorio sartoriale

Nello store oltre a provare e a comprare i prodotti ci sono delle aree ad hoc per creare o personalizzare ogni tipo di capo. Uno di questi è lo spazio dedicato alla sartoria al primo piano, con pianta circolare, ma senza pareti;

la sua area è delimitata da un tubolare metallico, il "filo", all'interno del quale è presente la postazione di lavoro della sarta, "l'ago". Nel laboratorio artigianale si realizzano abiti su misura o si fanno modifiche personalizzate

su capi preconfezionati. Il cliente può osservare senza filtri l'azione creativa ma senza rinunciare alla privacy data dalle tende poste nel camerino, realizzato da un'altra struttura tubolare collegata alla principale.



SELF HI-FI

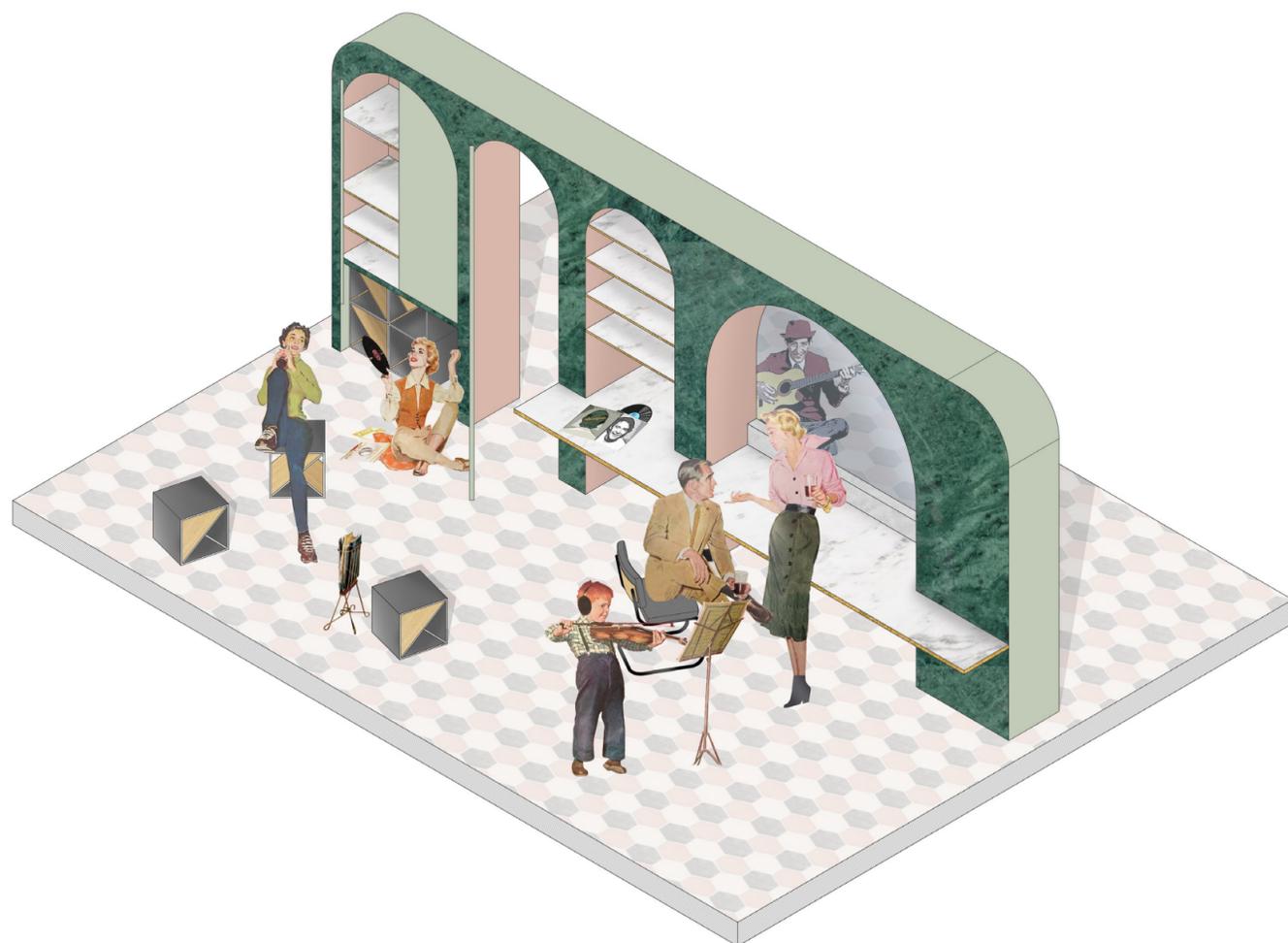
#012
#018

E la chitarra? Suona!

Luigi ha trovato il posto dove suonare in tranquillità, non disturba più nessuno e anzi, gli richiedono sempre più pezzi musicali originali per gli spot: in poche parole, non ci sta dentro! Le sale di registrazione sono

tutte troppo scomode e non lo stimolano creativamente. Da qui ecco la soluzione: perchè non inserire anche a Cicova una sala di controllo e registrazione? Vista la stima acquisita con i brand grazie al suo lavoro, Luigi ottiene

ben presto i finanziamenti per realizzare lo spazio perfetto. Tramite l'applicazione si può affittare in qualsiasi momento della giornata e della notte perchè, si sa, l'ispirazione non sai mai quando arriva! Viva la musica!



CURVA-FOCUS

#011
#013

Lavorare in modo informale

Curva ragiona su una semplicità che diventa possibile attraverso un processo di rimozione del superfluo. Il risultato è un prodotto che dà forma alle necessità minime insite nel concetto stesso di "lavoro". La tecnologia permette

allo spazio di essere più leggero, più disponibile e più essenziale. Il risultato è una "scultura" composta essenzialmente di una seduta morbida, un tavolino capace di accogliere un computer e un punto luce dedicato.

Focus offre privacy nel momento del bisogno. Infatti quando è necessario creare una nuova configurazione il design leggero rende facile spostarlo ovunque se ne ha voglia.



CINZIA

#014

Mettere la testa a posto

Qui durante lo shopping i clienti possono prendersi una pausa e pensare al proprio look. Questo elemento di arredo componibile permette di ottenere diverse postazioni di lavoro dove poter

sia lavare, tagliare e acconciare i capelli dei clienti o predisporre lo spazio per un makeup artist. Alla cornice strutturale sono appesi lo specchio e l'illuminazione.

Centralmente è collocato un mobile contenitore, dentro al quale sono disposte le prese della corrente.



07.

MashUp

Consumo; immagine, dei sensi; senso di che ruoti attorno al adattiva; vibrazione;
i b r i d a z i o n e ; appartenenza; work in negozio; centro emotivo; società del game;
c o n t a m i n a z i o n e ; progress; pubblicità come ottimizzare la customer proliferazione; estetica
drammaturgia del sismografo sensibile experience; andare oltre ambientale; accettare
progetto; oggetti della contemporaneità; il concetto di cluster, di l'indeterminatezza e
come attivatori dello spazio scenografico; outlet; sperimentazione; la reversibilità come
spazio; rifiuto dello spazio; rifiuto dello spazio; città come composizione condizioni fondative.
fondativo; insediamento architetto regista; di spazi interni; Tutti i ragionamenti
caotico esperienziale; consumo di immagini e annullamento della soglia prendono forma e
piccoli gesti; ergonomia consumo dell'architettura; tra interno ed esterno; abitano lo spazio.
costruire una brand story sex appeal; forma Buona visione!

Geografia

I diversi tools si mescolano in modo apparentemente caotico e si organizzano in modo istintivo

in aree funzionali. Questi piccoli organismi generano così un paesaggio complesso ma

perfettamente adatto alla vita urbana e al modo d'essere della società stessa.



08.

Result

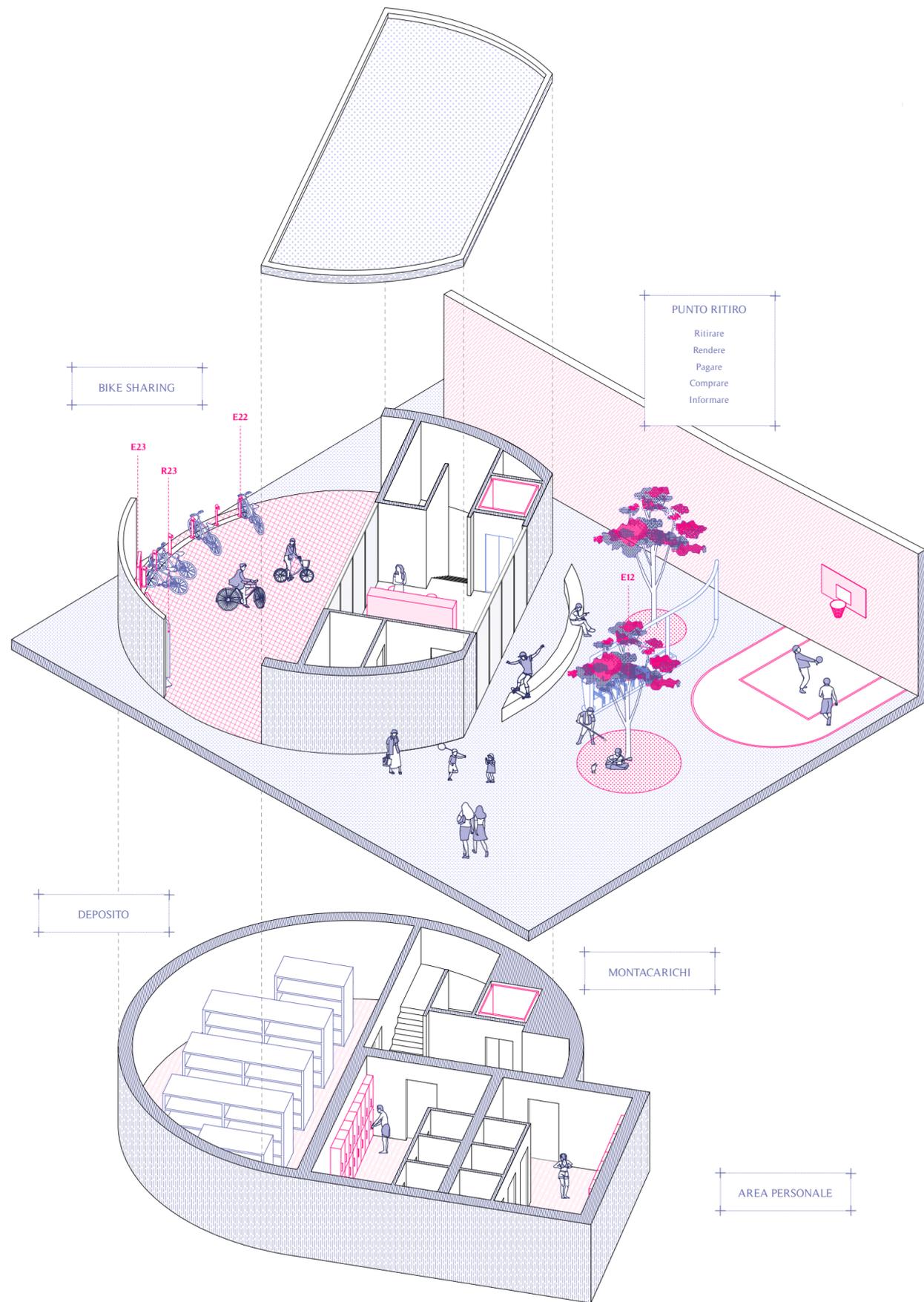
L'uomo abita e per abitare ha bisogno di spazio. L'uomo contemporaneo ha bisogno di uno spazio diverso, ma comunque "sta" in un luogo. Abbiamo provato a fermare il dinamismo e vi mostriamo il risultato. Ma non innamoratevene troppo, sarà solo per breve tempo, promesso!

scala

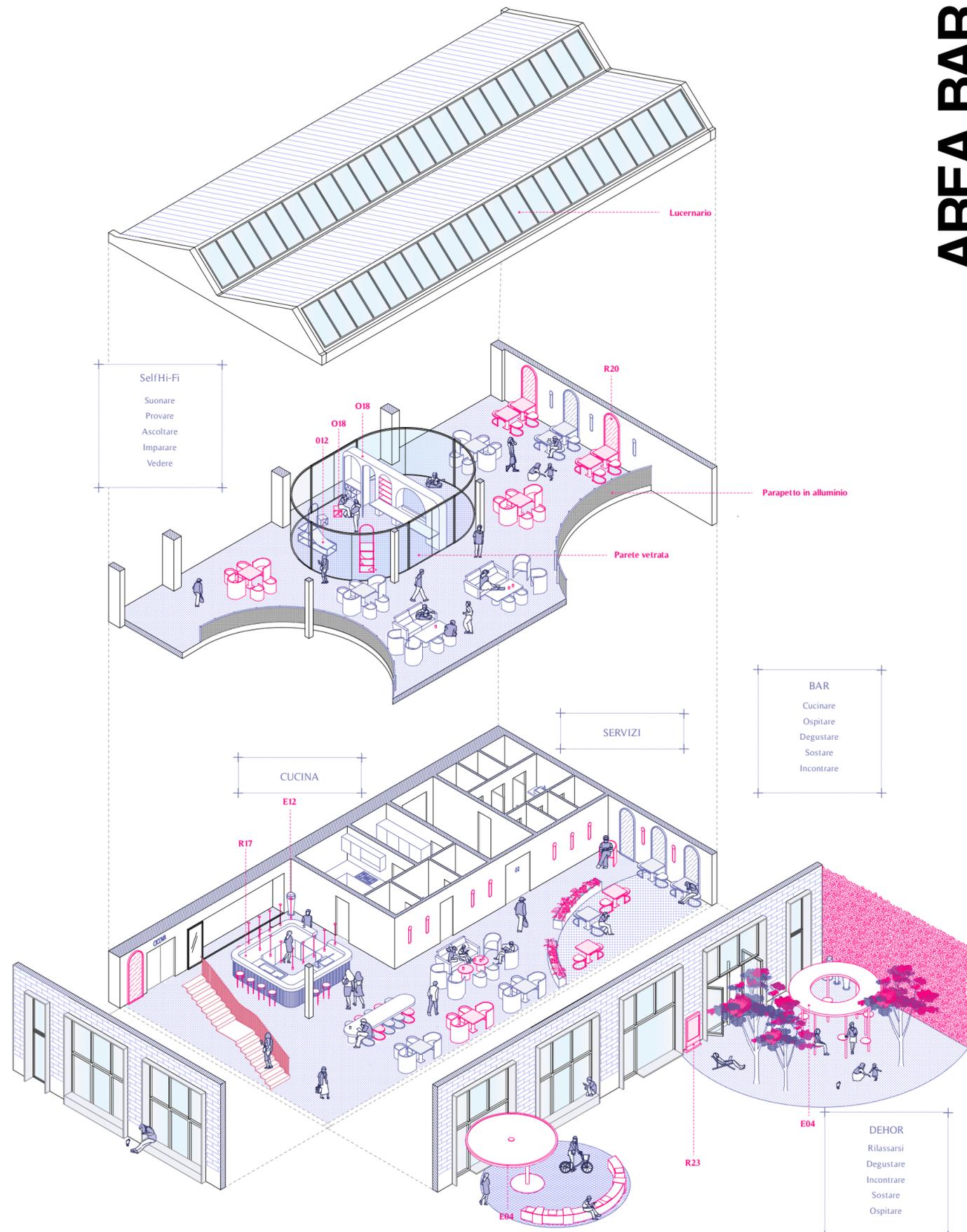
1:100

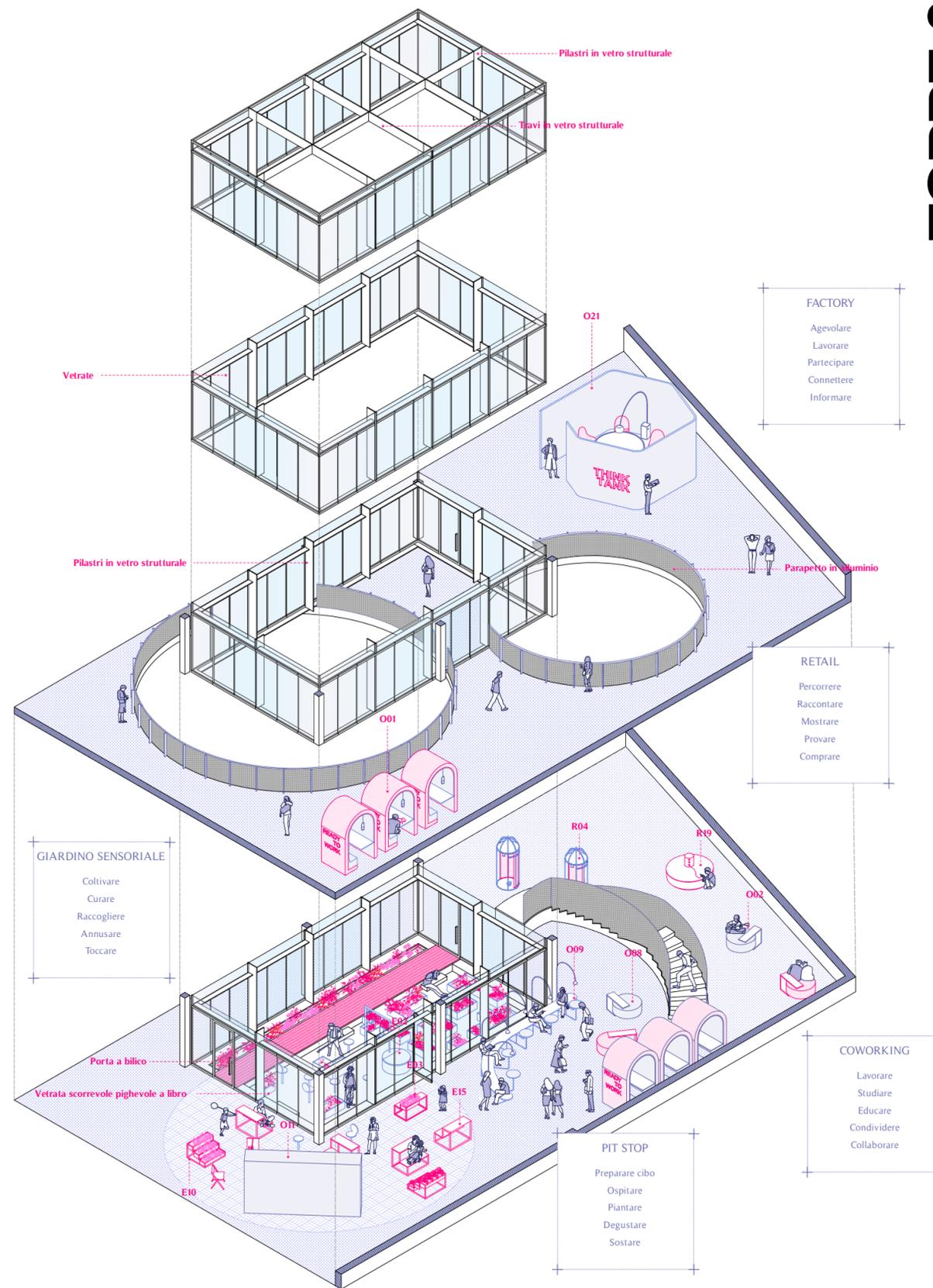
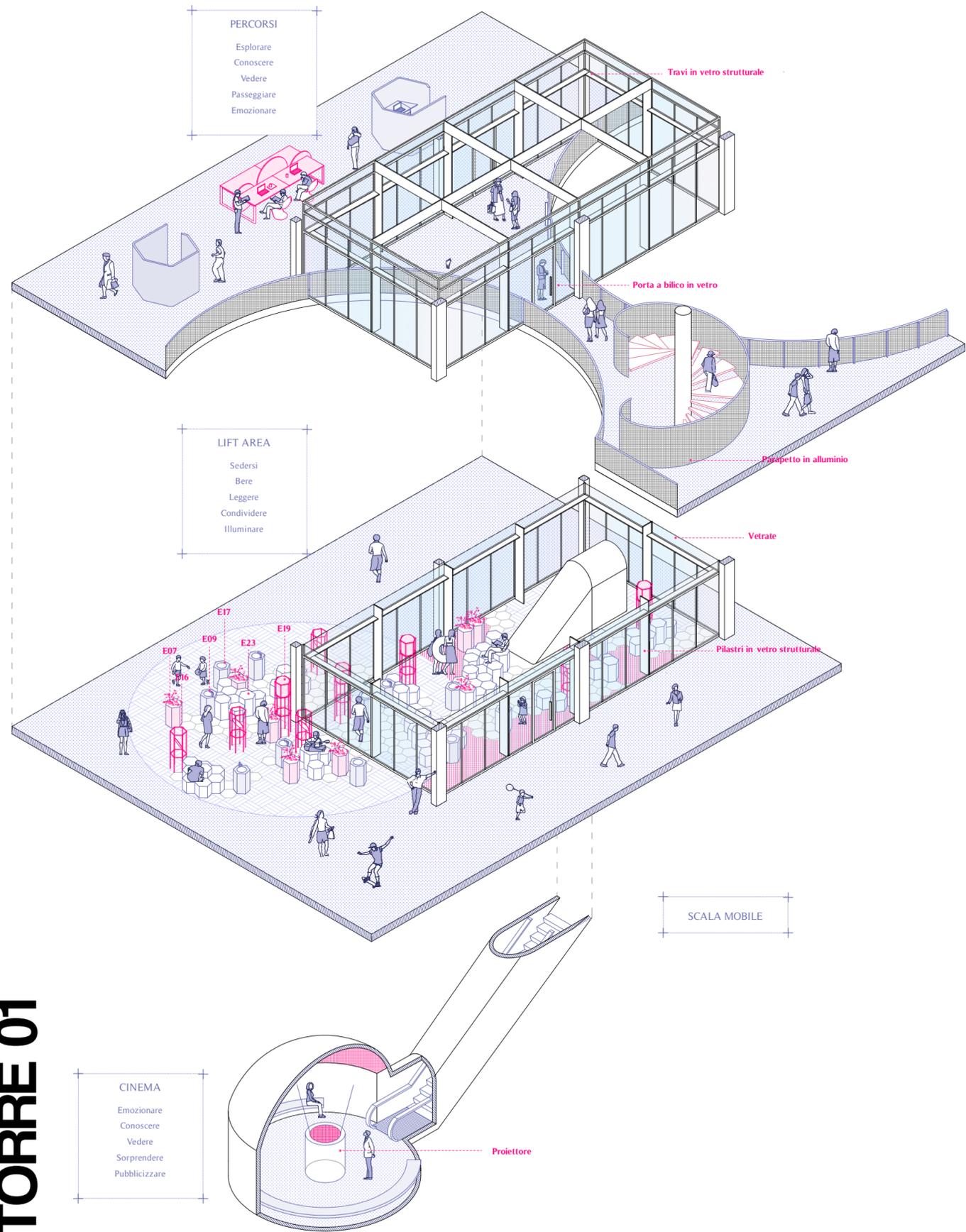
Assonometrie

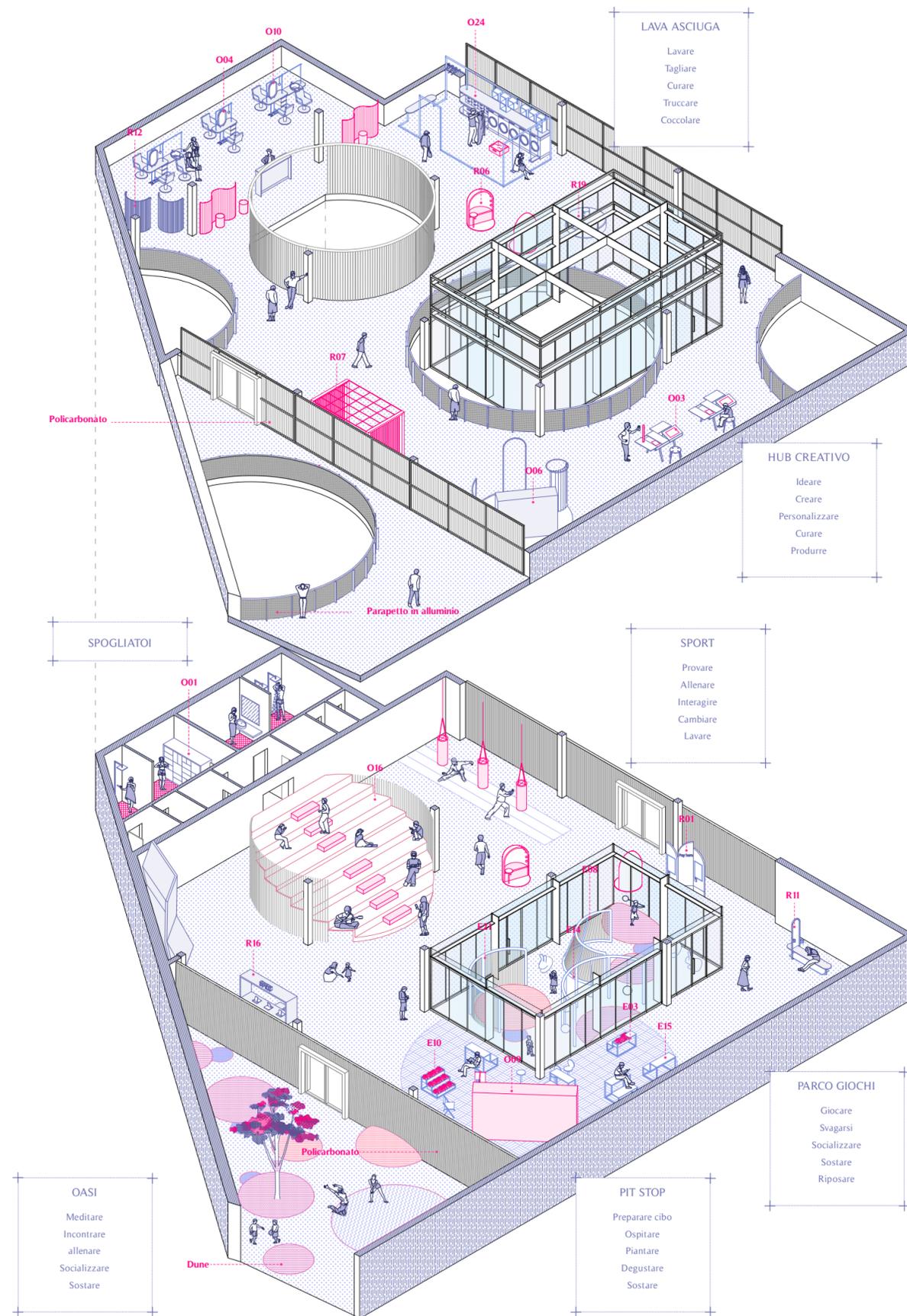
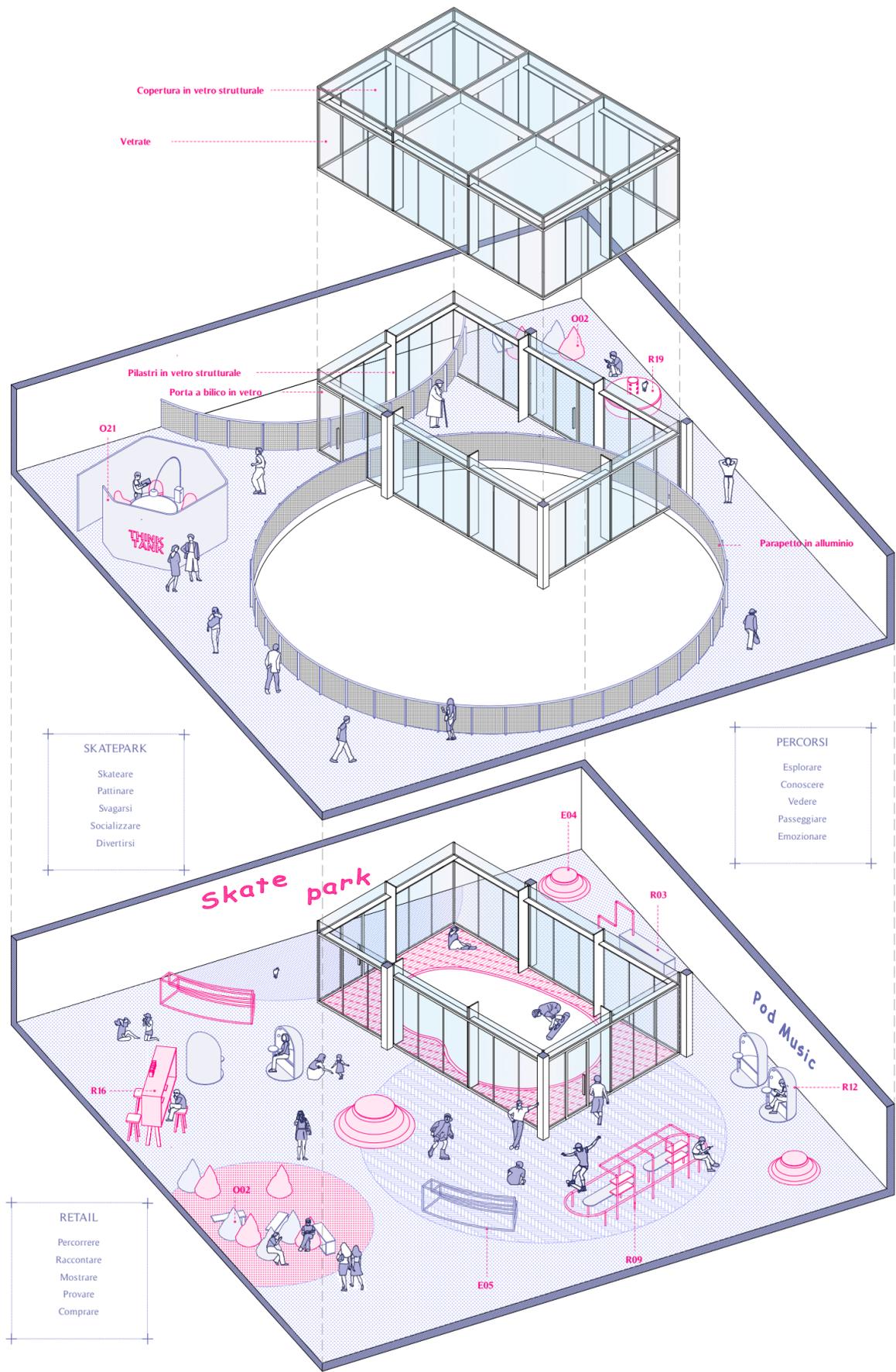
ESCAPE ROOM



AREA BAR







scala

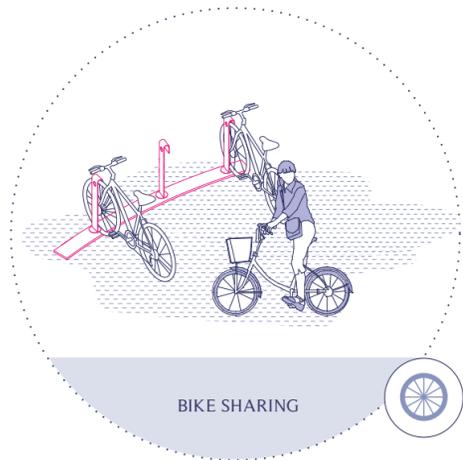
1:100

P r o s p e t t i



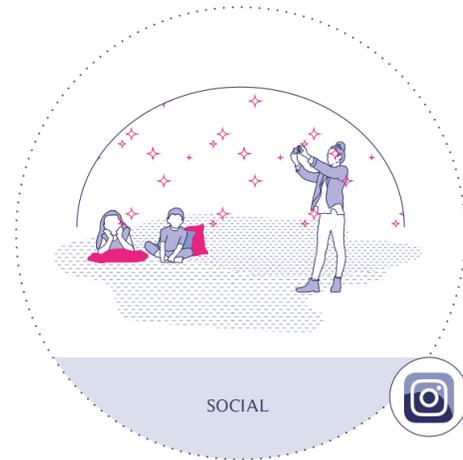
CLICK & COLLECT

"Fare comodamente shopping online e ritirare personalmente le merci"



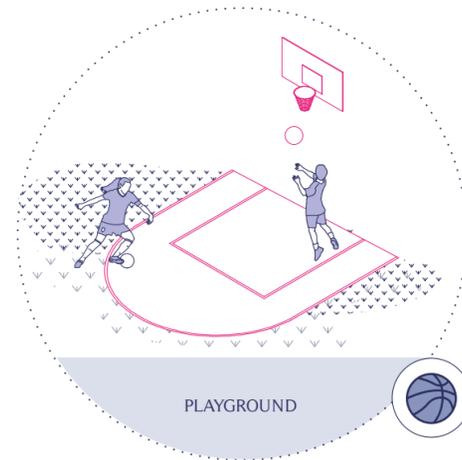
BIKE SHARING

"Usufruire del servizio bici-condivisa per spostarsi in modo sostenibile"



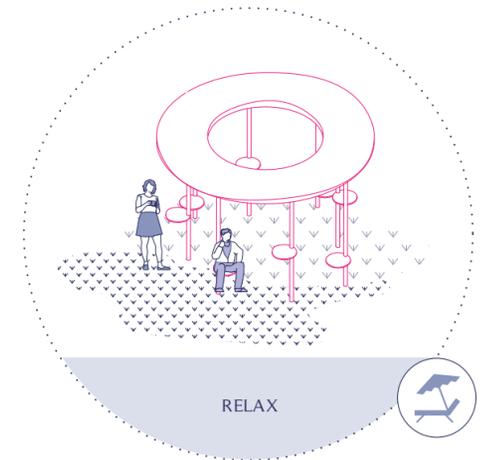
SOCIAL

"Condividere belle foto su Instagram mentre si fa shopping"



PLAYGROUND

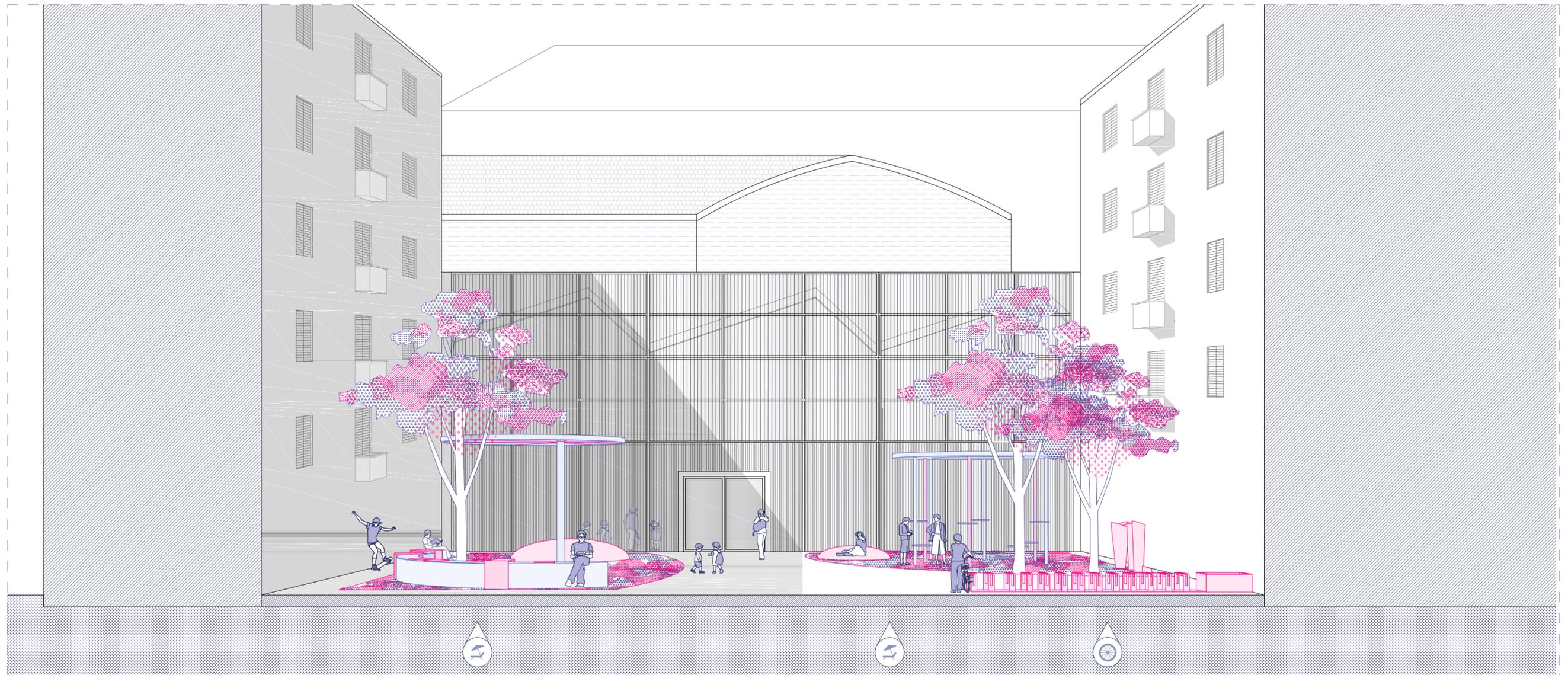
"Giocare in compagnia all'aperto"



RELAX

"Sostare da soli o in compagnia dopo ore di shopping"

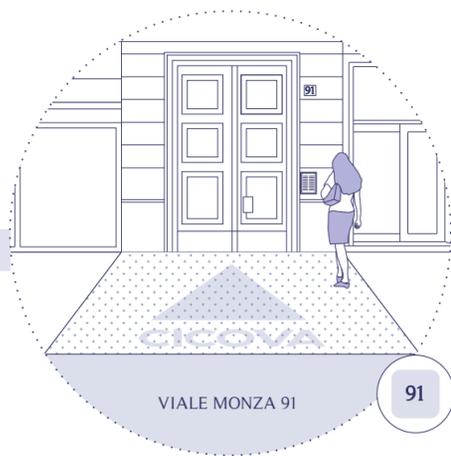
P R O S P E T T O N O R D



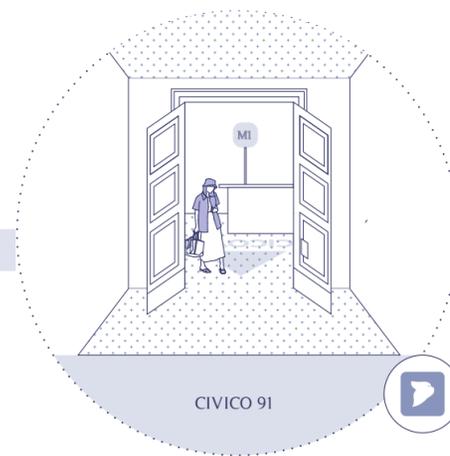
DOVE TROVARCI



"L'ingresso allo store si trova a pochi passi dalla fermata della metro di ROVERETO"



"Vicino si trovano le vetrine di attività commerciali, come quella della pasticceria Cova & C."

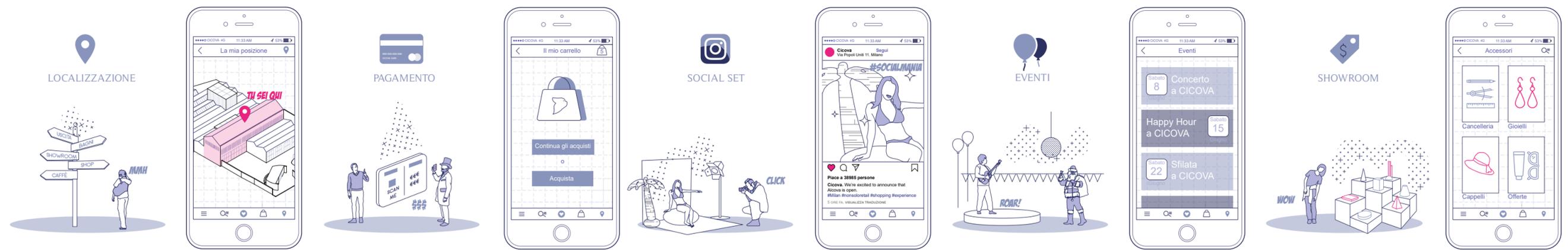
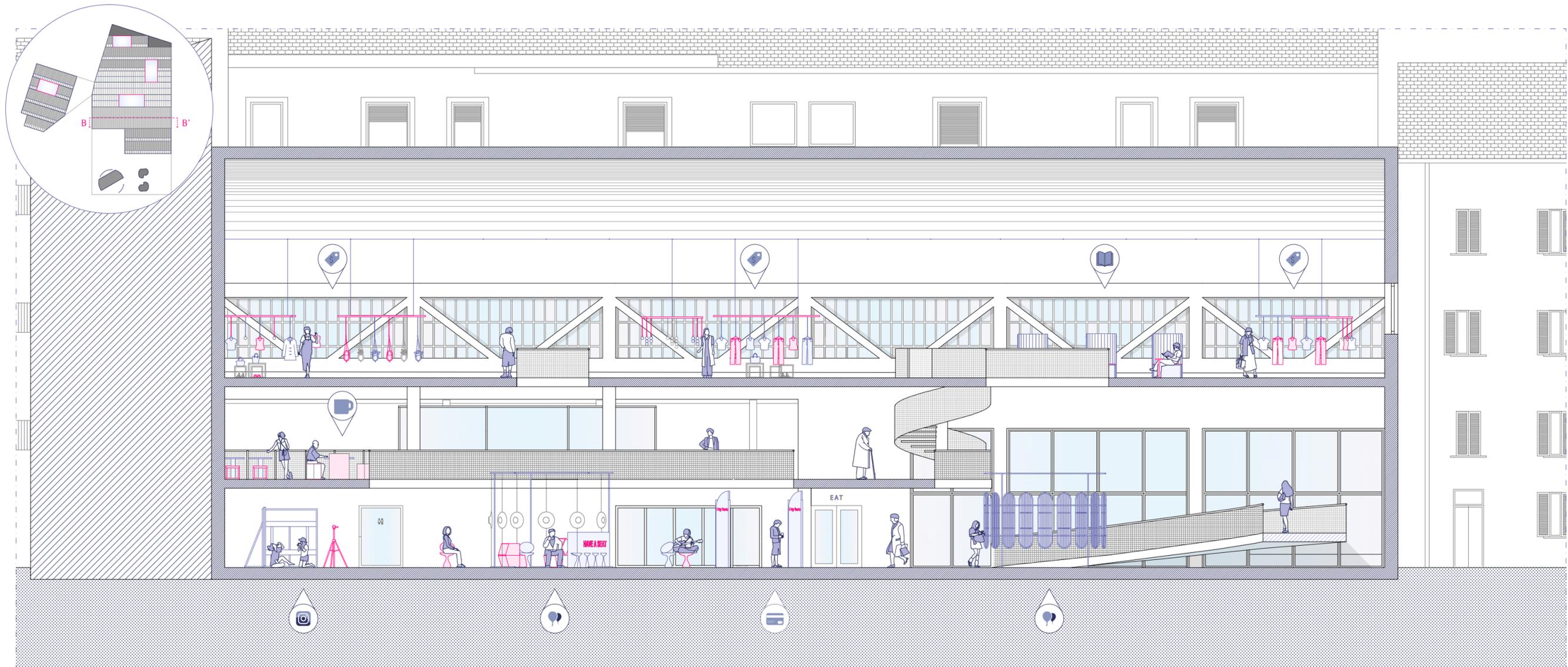


"All'interno di una corte di un edificio residenziali dei primi anni del Novecento"

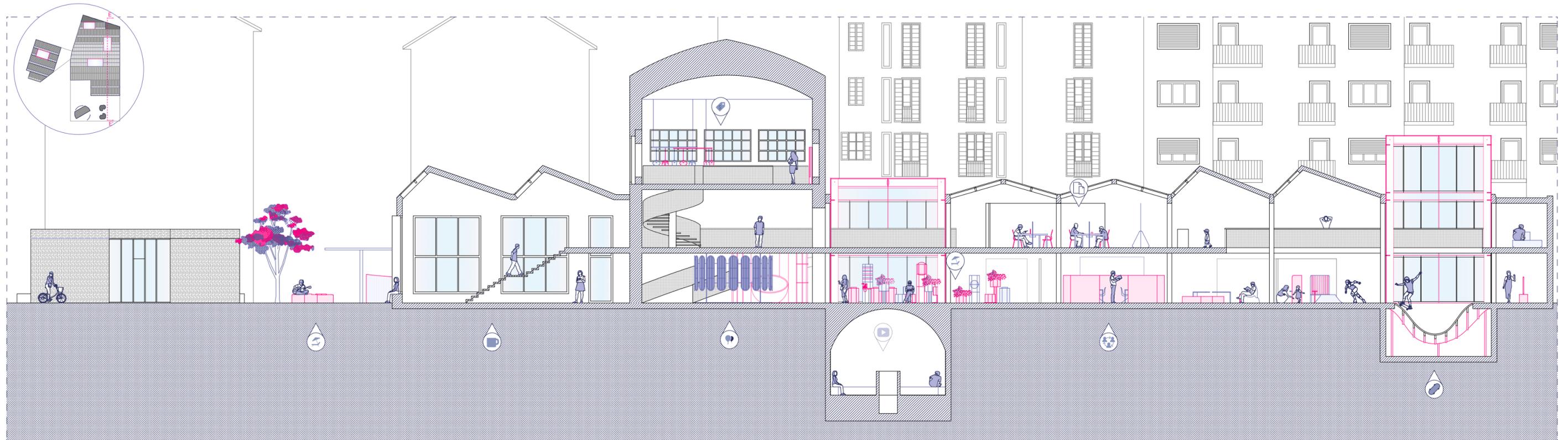
P R O S P E T T O O V E S T

scala 1:100 - 1:50

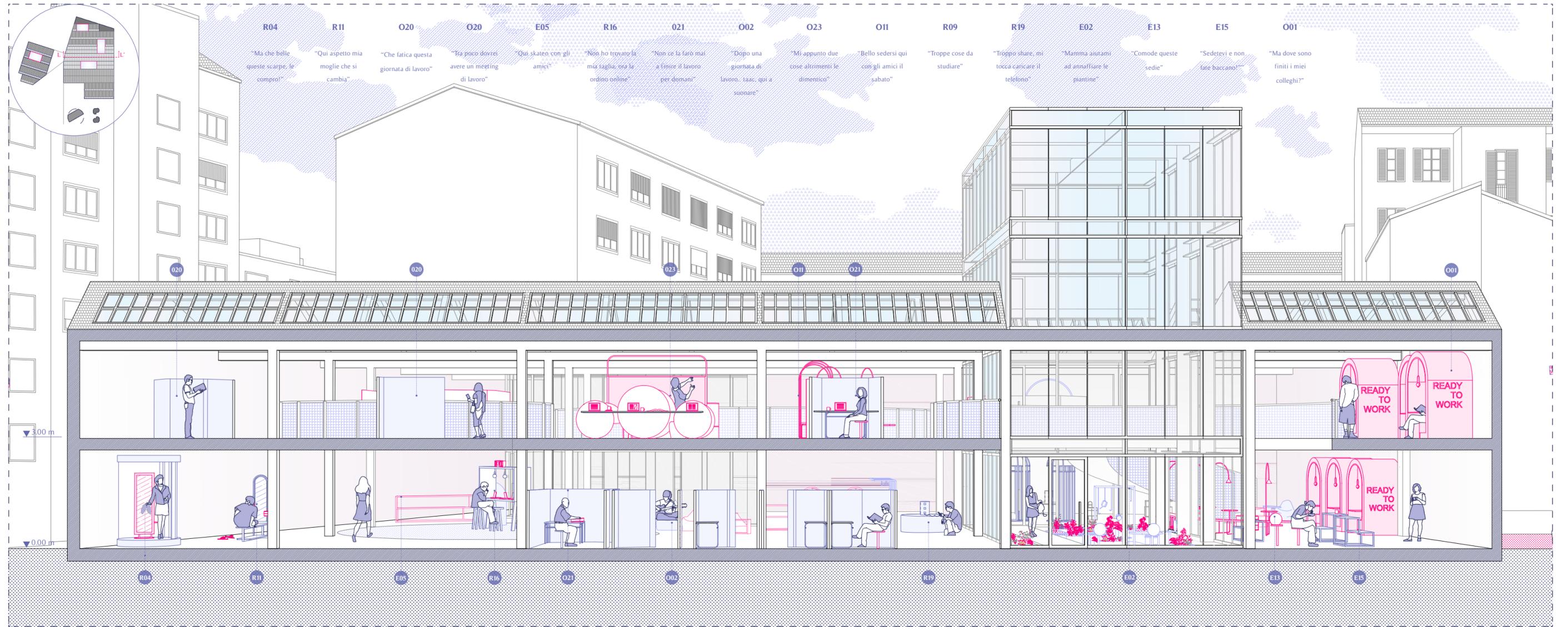
S e z i o n i



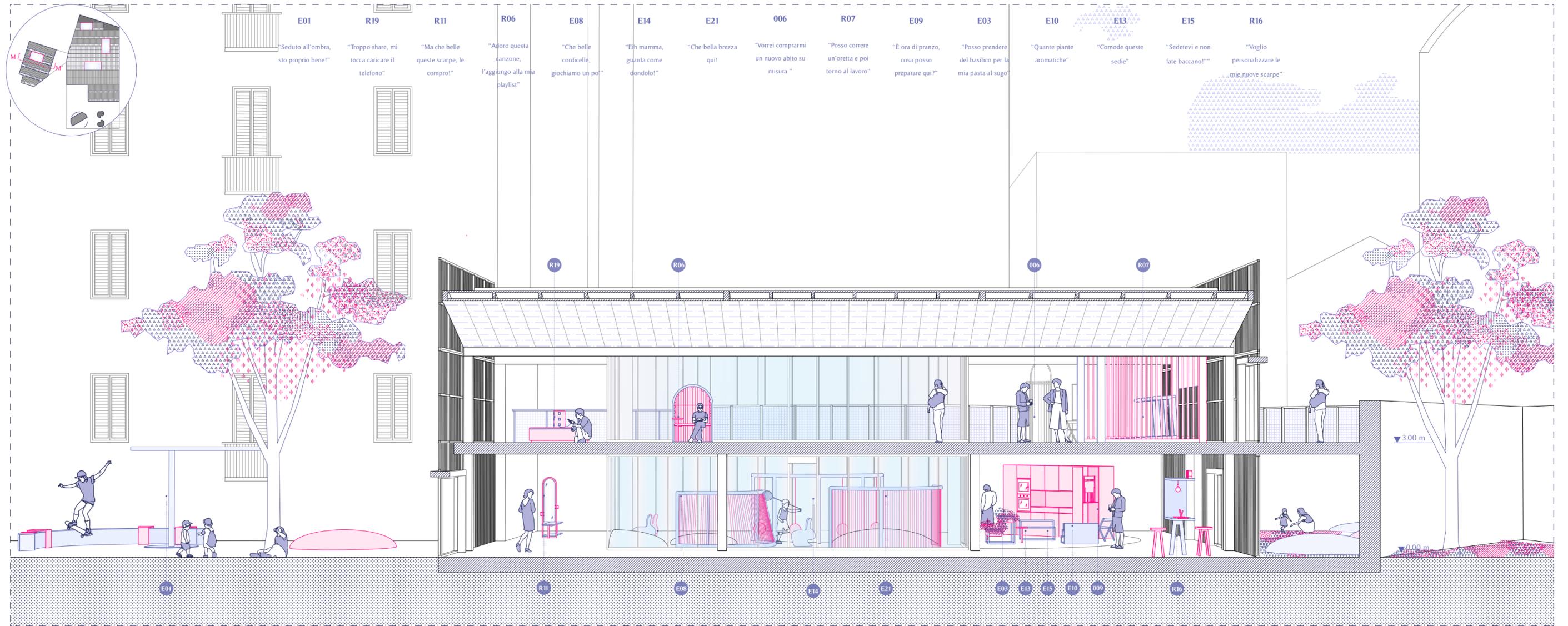
S E Z I O N E B B ,



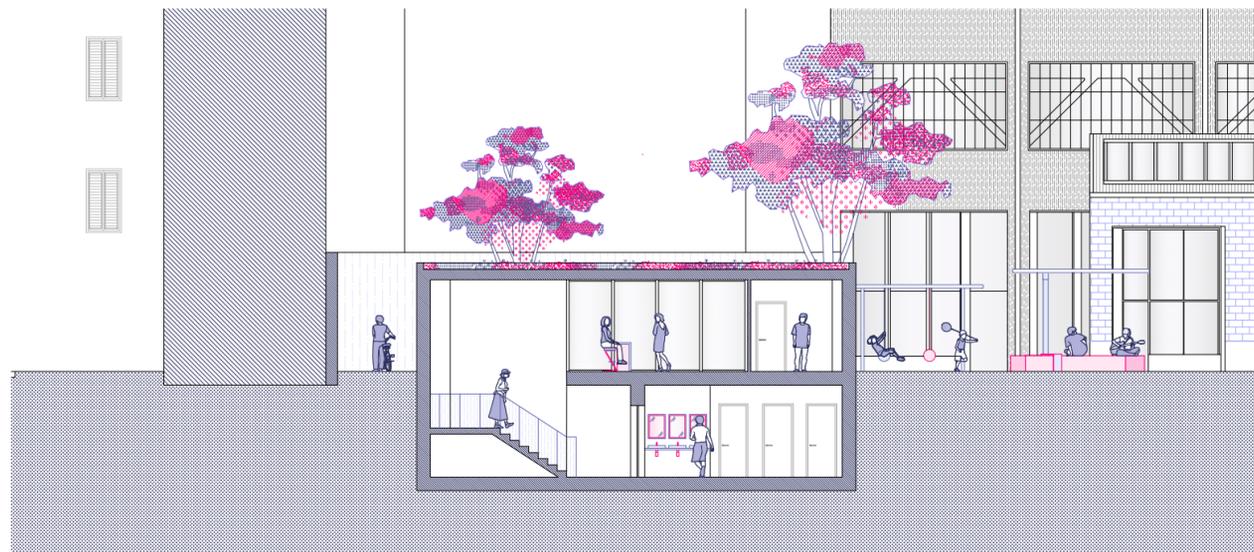
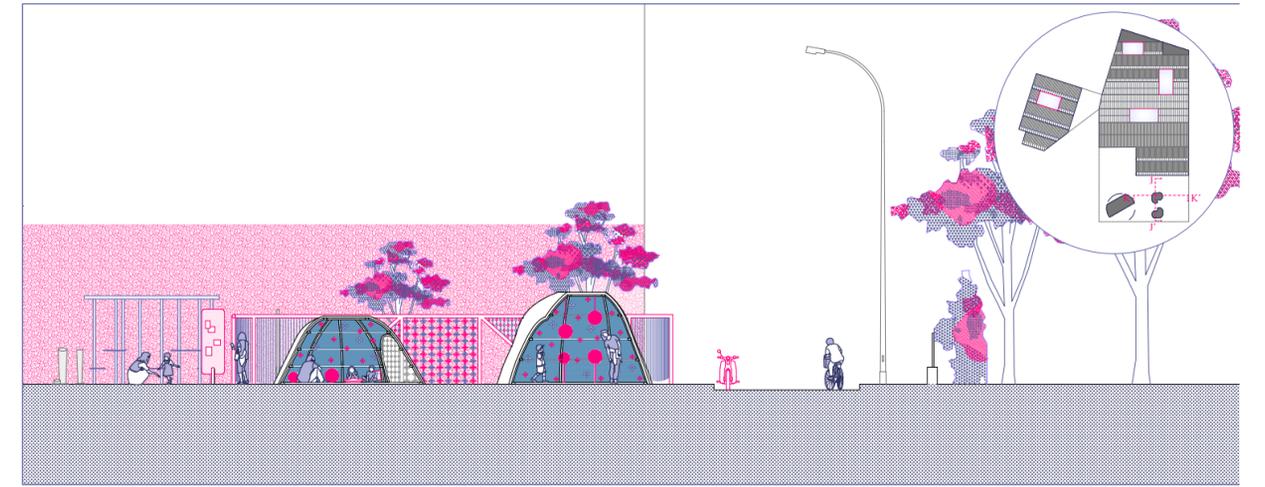
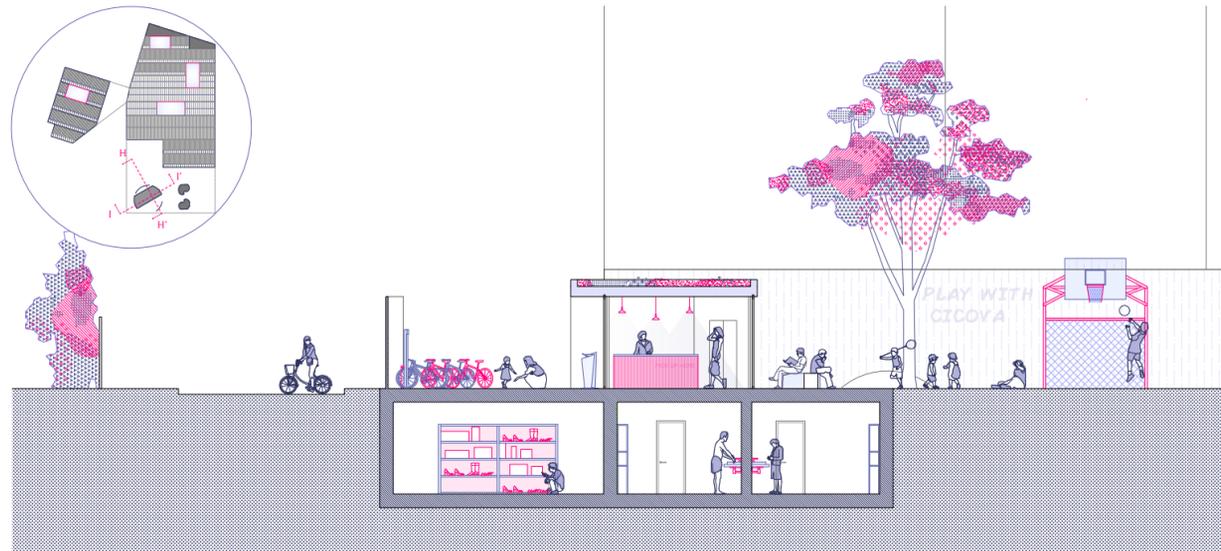
S E Z I O N E F F



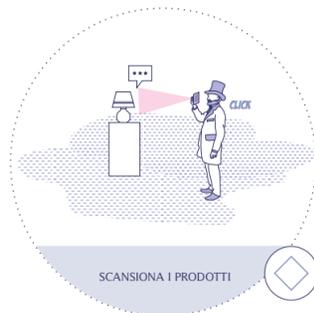
S E Z I O N E L L '



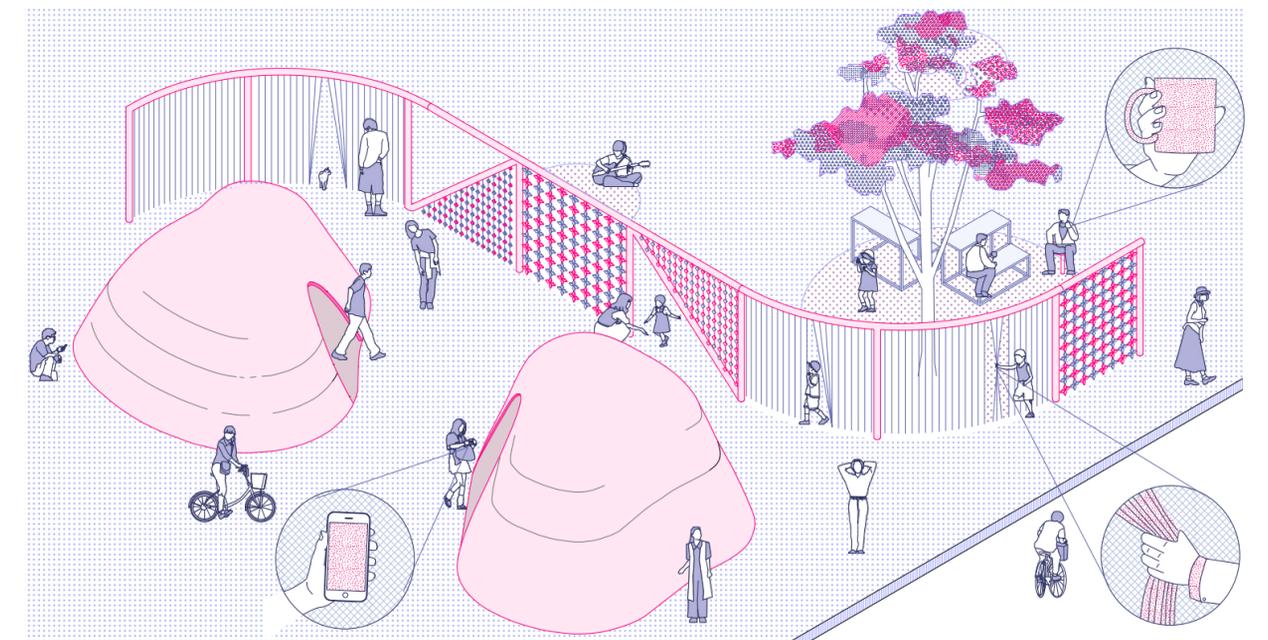
S E Z I O N E M M '



COME FUNZIONA



E S C A P E R O O M



INSTAGRAMMABLESPACE

immagina,

puoi

R e n d e r



E N T R A N C E



S H O W R O O M



O F F I C E S



R U N C A M P



S O C I A L S E T



C U R V A - F O C U S

09.

Count down

In questo contesto mutato dalla rivoluzione, quale sarà il ruolo dell'architetto progettista? In una apparente assenza di regole, nella caduta delle istituzioni, quale sarà il nuovo senso del suo, per non dire del nostro, lavoro?

Il ragionamento deve necessariamente partire da alcune considerazioni sullo stato di fatto di questo rinnovato tessuto ricettivo nel quale ci troviamo a progettare. In questo capitolo si affronterà quindi il problema del significato

che assume chi farà il nostro mestiere nei prossimi anni. Non ci sono regole chiare e le risposte possono solo essere parziali e incomplete, poichè le istanze mutano quotidianamente. Dobbiamo solo

osservare, osservare e ancora osservare, per poi fissare un'istantanea, consci che molto presto sbiadirà e torneremo quindi nuovamente ad osservare, osservare, analizzare, tradurre, progettare, morire, osservare, osservare...

Friendly

Quel che resta dell'architetto

*“Quell'uomo aveva tradotto Proust, aveva capito di Baudelaire più di quanto ne avessero mai capito prima, aveva scritto un libro fondamentale sul dramma barocco tedesco (quasi quasi, solo lui sapevo c'era), passava il tempo a rivoltare Goethe come un calzino, recitava a memoria Marx, adorava Erodoto, regalava le sue idee ad Adorno, e al momento buono pensò che per capire il Mondo – per capire il Mondo, non per essere un erudito inutile – sarebbe stato opportuno capire chi?
Topolino”*

Baricco, A., *I Barbari*

Quando si arriva alla fine di un percorso rivoluzionario si deve fare i conti con la realtà, con quale sia stato il risultato delle azioni messe in campo e quale sarà da quel momento in avanti il ruolo delle persone in questo mutato panorama

sociale. Nel caso specifico oggetto della nostra analisi **IL COUNTDOWN** non riguarda tutta la società, che già di per sé vive nel mutamento della contemporaneità, ma **RIGUARDA** invece la figura che storicamente orchestra l'abitare nello spazio: **L'ARCHITETTO**.

In questo contesto mutato dalla rivoluzione, quale sarà il ruolo dell'architetto progettista? In una apparente assenza di regole, nella caduta delle istituzioni, quale sarà il nuovo senso del suo, per non dire del nostro, lavoro?

Il ragionamento deve necessariamente partire da alcune considerazioni sullo stato di fatto di questo rinnovato tessuto ricettivo nel quale ci troviamo a progettare.

A delineare il primo di questi “statements” è un filosofo e pensatore poliedrico del 900, Walter

Benjamin. Secondo Benjamin, che da attento osservatore della società è stato tra i primi a capire il fondamentale ruolo che ricopre **L'ARCHITETTURA** nel mutamento dei modi di vita dell'uomo, questa **NON È PIÙ PERCEPITA NELLA DISTRAZIONE, OVVERO COME UN INEVITABILE CONTENITORE RISPONDENTE A DETERMINATI PARAMETRI STILISTICI, BENSÌ NELL'ATTENZIONE DEI MESSAGGI CHE RICEVIAMO E CHE QUESTA DI CONSEGUENZA RIESCE A COMUNICARCI**¹.

Da questa apparentemente semplice osservazione deriva un mutamento epocale nel processo di produzione di un progetto d'architettura a tutte le scale: **L'ATTENZIONE AL PUBBLICO**.

Già il fatto di definire l'utente con il termine di “pubblico” implica tutta una serie di cambiamenti impercettibili che, sommati, decretano l'inizio del ruolo più curatoriale che tecnico/stilistico del progettista. In questo rinnovato paesaggio di senso, **L'ARCHITETTO NON REALIZZA PIÙ DEI PROGETTI, MA SI CONFONDE CON LA FIGURA DEL REGISTA METTENDO IN SCENA DELLE SITUAZIONI** dove lo spazio ha la forma fluida e impalpabile di una traiettoria, perde di importanza e si muove con l'uomo. Per citare J. Derrida potrebbe quindi affermare che ciò che viene ideato da queste figure, uscenti da quella rivoluzione che ha preso il suo incipit dalle crisi di linguaggio e spazio, **NON È PIÙ UN SEMPLICE LUOGO DELLO STARE, MA DEL PERFORMARE QUOTIDIANO**¹, un luogo di visibilità umana e urbana al tempo stesso.

È chiaro che in questo panorama l'architetto diventa un esperto di marketing, un attento osservatore della pubblicità che sa però tradurre le dinamiche puramente commerciali in nuove ergonomie, in nuovi oggetti, che siano guidati dal movimento dei sensi. **SI PARLA QUINDI DI OGGETTI** e non più di architettura proprio perché è il retail, la merce, ad acquisire importanza e a mostrare la necessità di porre una **MAGGIORE ATTENZIONE ALLE AZIONI PIUTTOSTO CHE ALLE FUNZIONI**. Ne consegue quindi un basso grado di identità funzionale e da qui una durata limitata nel tempo: quello che **ALL'ARCHITETTO RESTA DA FARE È PERCIÒ PROGETTARE LA FINE (BREVE) DEL PROPRIO**

MANUFATTO.

Il luogo è talmente ininfluenza che la pratica del **MASTERPLAN PERDE DI IMPORTANZA IN FAVORE DI UNA STRATEGIA POLICENTRICA E SITUAZIONALE**³ basata sul concetto di “work in progress”. Anzi, il luogo perde spesso caratteri specifici in favore di una certa uniformità globale che fa sì che la società percepisca un senso di appartenenza nonostante la distanza geografica e culturale.

Il regista di queste azioni, conscio della loro imprevedibilità e del loro repentino mutamento, non può far altro che ricercare alcune, poche e semplici regole per questo nuovo modo di progettare: ma dove trovarle? È chiaro come il retail mostri delle esperienze concrete in questo senso, ma per costruire una teoria di progetto serve scavare più a fondo riconoscendo all'avvento della tecnologia digitale il suo ruolo fondamentale nell'economia della rivoluzione.

Per poter progettare la contemporaneità è necessario che l'architetto si spogli, come già abbiamo detto, di ciò che sa e segua le orme di chi ha ideato, inconsapevolmente o meno, la società contemporanea che trova le sue origini nel digitale e, ai primordi, nel concetto di Game. Il Game **SALTA I PASSAGGI, ELUDE LE MEDIAZIONI, SMATERIALIZZA L'ESPERIENZA**⁴, non teme le macchine che diventano sostanza stessa del suo esistere e del suo esserci⁵. Il Game in fin dei conti è **SEDUCENTE** in quanto divertente e, soprattutto, è **PEOPLE FRIENDLY**.

Il passaggio che l'architetto contemporaneo deve fare è proprio questo, passare da un complicato programma comprensibile a pochi, ad una più comprensibile, dinamica, umana e per questo imperfetta APP: solo così potremo amare, usare, fidarci, giocare, sfruttare e modificare lo spazio. **IN FIN DEI CONTI L'ARCHITETTO NON È MORTO, HA SOLO CAMBIATO ABITO E, COME TUTTI, STA PER APRIRE LA SUA NUOVA APP.**

10.

Repost

In quest'ultima fase spieghiamo il destino del nostro progetto, fatto di frammenti di contemporaneità e di suggestioni spaziali. Ci siamo mossi "al contrario" rispetto al solito: non siamo partiti da un luogo per poi progettare lì,

seguendo quello che tradizionalmente viene definito "genius loci", ma abbiamo ideato una strategia che possa essere applicata e riprodotta all'infinito. Il risultato è un'architettura INTERNAZIONALE, GLOBALIZZATA e che tende al futuro.

I tools sono racchiusi in pratiche valigette e possiamo portarli con noi ovunque nel mondo, seminarli e vedere cosa germoglierà. Sono adatti ad ogni luogo, ma non tutti i luoghi sono adatti ad accoglierli. Di questo ne siamo consapevoli, lo

accettiamo perchè in fondo è giusto così. Non c'è nessuna arroganza, nessuna presunzione, solo la volontà di portare un po' di amore e quindi di vita nella città. Questo ci chiede il cliente e questo, come progettisti, dobbiamo fornirgli.

Note

1. BENJAMIN, Walter, Das Kunstwerk im Zeitaler seiner Reproduzierbarkei, in: PANZA, Pierluigi, Estetica dell'Architettura, Guerini e Associati, Varese, 2014
2. DERRIDA, Jacques, Psyché. Invenzioni dell'altro. Vol. 1, a cura di R. Balzarotti, Jaca Book, Milano, 2008
3. SALVADEO, Pierluigi, Il retail come condizione di modificazione dello spazio urbano, in Territorio, n°46, Milano, 2015, pp. 121-126
4. BARICCO, Alessandro, The Game, Einaudi, Trento, 2018, p.147
5. HEIDEGGER, Martin, La questione della cosa, a cura di Vitiello V., Mimesis, 2011

Patchwork

Verso un'architettura internazionale

Nell'atto di fondazione di una città o nel momento in cui veniva presa la decisione di costruire un nuovo edificio in un luogo specifico, le popolazioni dell'antichità consultavano gli oracoli, sacrificavano animali, cercavano insomma di capire se le divinità erano favorevoli a quell'atto di deturpamento del suolo. Per assicurarsi la loro benevolenza i romani avevano sviluppato un percorso di analisi che andava ad individuare l'animo del luogo, il suo genius loci. In questo termine si riassumeva la **VOLONTÀ DI COSTRUIRE UN'OPERA CHE FOSSE INTIMAMENTE COLLEGATA AL SUOLO** e che non andasse in alcun modo a disturbarne le caratteristiche, che fosse cioè in perfetta armonia.

Nello sviluppo della società **QUESTA ATTENZIONE RITUALE È VENUTA MENO, DIMOSTRANDO PER MOLTI LA POCHEZZA DELL'ARCHITETTURA CONTEMPORANEA E LA SUA INCAPACITÀ DI DIALOGARE A PARI LIVELLO CON LE OPERE DEL PASSATO.**

Ora che ci siamo finalmente rivestiti, abbiamo tutti gli strumenti necessari per affrontare il progetto di un nuovo edificio e siamo sicuri della bontà delle nostre idee, possiamo delineare una risposta che abbia la secchezza di un post Instagram a chi

denuncia, dal suo castello, la fine dell'architettura, la vittoria del superfluo e del consumismo.

Per prima cosa è bene domandarsi se in un mondo sempre più globale e in connessione continua, ha ancora senso parlare di intimità di un luogo e se ha ancora senso pensare che un edificio nato in uno specifico contesto non possa essere riprodotto altrove.

Queste domande sono provocatorio ma essenziali all'interno del nostro discorso: attenzione però, non fraintendiamo! Un nuovo edificio deve necessariamente confrontarsi con lo spazio che gli viene dato a disposizione, essere in rapporto relazionale, per non diventare inaccettabile allo sguardo, ma prima di tutto deve confrontarsi con le esigenze dei clienti (per usare un termine commerciale) che sono sempre più uniformi su scala globale.

Questo passaggio è fondamentale perché, come detto quando si parlava della scarsa importanza che il luogo dove ci siamo trovati a progettare ha avuto nei nostri ragionamenti, definisce lo **SPOSTAMENTO DELL'ATTENZIONE DALL'INVOLUCRO AL CONTENUTO.**

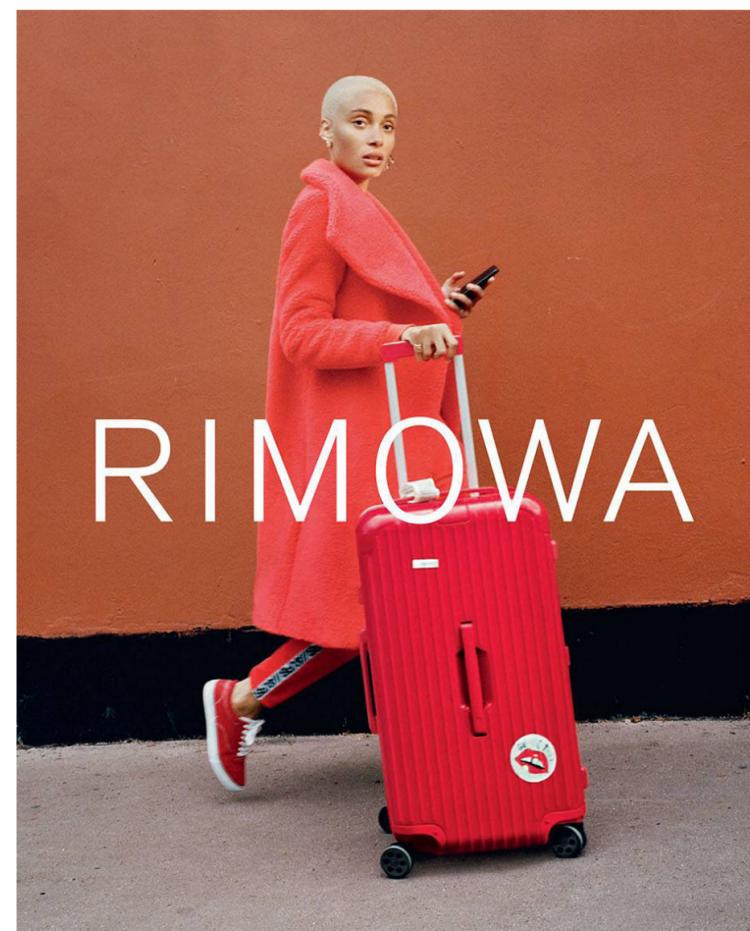
In questo passaggio silenzioso ma epocale **VINCONO LE AZIONI, VINCE L'UOMO CON LE**

SUE ESIGENZE E VINCE L'ABBATTIMENTO DEI CONFINI, LA DISTRUZIONE DEI MURI.

Per tale motivo questo progetto rappresenta una rivoluzione che nasce dal basso, dagli abitanti di NoLo, ma si fa subito internazionale.

È UN PROGETTO CHE PUÒ ESSERE IMPACCHETTATO, SPEDITO E SEMINATO LASCIANDO AL CASO LA SUA DISPOSIZIONE e il germogliare o meno di determinati elementi: in questo blister, fatto di pillole di umanità, non tutte sono infatti necessarie ad ogni luogo.

DA OGGI RISPONDIAMO A CHI CI CHIAMA "ARCHITETTO" E, PARAFRASANDO UN NOSTRO INNAMORATO E GIOCOLO MAESTRO CULTURALE, ACHILLE CASTIGLIONI, VOGLIAMO SOLO DIRE CHE ABBIAMO PRESO LA STORIA, ABBIAMO PRESO L'ARTE, ABBIAMO PRESO LA TECNICA, SOPRATTUTTO ABBIAMO PRESO LA BELLEZZA (DI QUELLA TANTA). ORA PERÒ CHE ABBIAMO PRESO TUTTO, VOGLIAMO GUARDARE OLTRE.



NO ONE BUILDS A LEGACY
BY STANDING STILL



BAL HARBOUR SHOPS
9700 COLLINS AVE, SUITE 203
PHONE: 305-861-9011

Bibliografia

Le basi

LIBRI

- BARICCO, Alessandro, *The Game*, Einaudi, Torino, 2018
- BASSO PERESSUT, Luca, BOSONI, Giampiero, SALVADEO, Pierluigi, *Mettere in scena mettere in mostra*, LetteraVentidue, Palermo, 2015
- BENJAMIN, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitaler seiner Reproduzierbarkeit*, in: PANZA, Pierluigi, *Estetica dell'Architettura*, Guerini e Associati, Varese, 2014
- COLOMINA, Beatriz, *Privacy and Publicity: Modern Art as Mass Media*, The MIT Press, Boston 1996
- DERRIDA, Jacques, *Psyché. Invenzioni dell'altro. Vol. 1*, a cura di R. Balzarotti, Jaca Book, Milano, 2008
- HEIDEGGER, Martin, *La questione della cosa*, a cura di Vitiello V., Mimesis, 2011
- KOOLHAAS, Rem, *Junkspace*, a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet, Macerata, 2015
- KOOLHAAS, Rem, *S,M,L,XL*, Monacelli Pr, 2002
- LEVERATTO, Jacopo, *Città Personali*, LetteraVentidue, Palermo, 2015
- RILEY, Terence, *The Un-Private House*, The Museum of Modern Art, New York, 1999
- VAUDETTE, Marco, Canepa Simona, Musso Stefania, 2014, *Esporre. Allestire. Vendere. Exhibit e Retail Design*, Wolters Kluwer Italia, Milano 137-159 pp.

ARTICOLI

- SALVADEO, Pierluigi, *Il retail come condizione di modificazione dello spazio urbano*, in *Territorio*, n°46, Milano, 2015, pp. 121-126
- CORMIER, Brendan, *Some Notes Towards an Interior Archipelago*, in *Monu*, n°21, 2014, pp. 22-25

ARTICOLI ONLINE

- <https://www.cretail.it/come-si-trasformerà-il-retail-fisico-nei-prossimi-anni/>
PELLEGRINI, D., *Come si trasformerà il retail fisico nei prossimi anni*, In *Cretail*, settembre 2017.
- <https://www.insider-trends.com/the-future-of-retail-design-expert-roundup/>
TROTTER, C., *17 esperti predicono le tendenze del design al dettaglio per il 2025*, in *Insider Trends*, ottobre 2016
- <https://www.excellence-design.eu/la-trasformazione-digitale-che-sta-cambiando-il-mondo-scenari-ed-opportunita-2-3-2/>
AA.VV., *Phygital Retail Trends*, In *Excellence Design*, novembre 2018.
- <http://www.retail-focus.co.uk/features/3225-retail-2018-trends-and-predictions>
BALMFORD, G. *Retail 2018: Trends and Predictions*, In *Retail Focus*, dicembre 2017.
- <http://www.marketrevolution.it/forum-retail-levoluzione-dello-store/>
MARSEGLIA, M., *L'evoluzione dello store fisico, dal consumatore protagonista allo "scaffale infinito"*, In *Market Revolution*, dicembre 2015.
- https://www.repubblica.it/tecnologia/2012/07/27/news/shopping_il_camerino_diventa_social
Shopping, il camerino diventa social e lo specchio magico parla col web, In *La Repubblica.it*, luglio 2012.
- AA. VV. *Il retail che crea valore*, In *Lombardini22.com*, giugno 2017

E-BOOK

- AA. VV., *Leading Innovation, Retail Store,Market Revolution*, Milano, ottobre 2015.

Ode alla disobbedienza

Prima regola del Fight Club: non parlate mai del Fight Club.

Seconda regola del Fight Club: non dovete parlare mai del Fight Club.

Se questa è la vostra prima sera al Fight Club... dovete combattere!

La società sta cambiando, è più dinamica, in movimento, cambia molto in fretta e segue sempre più quelle che sono le logiche del mercato: si configura in sintesi come un BRAND. Riconoscere questo passaggio epocale è un compito che l'architetto deve prendersi con responsabilità, conscio altresì della sua inutilità come tecnico e della sua, per contro, forza come regista. La società sta cambiando, non si può farne a meno e non bisogna nemmeno osteggiarla, bisogna altresì lottare per difenderla e per dargli degli spazi più consoni ai valori che propone. Architetti di tutto il Mondo uniamoci, cambiamo, o semplicemente moriremo in silenzio. AMEN.

Fight Club