

PROGETTARE IL RETAIL



**Il primo libro dedicato
all'interpretazione del retail
contemporaneo**

Il retail è da sempre un focus importante nell'attività progettuale di Lombardini22. A testimoniarlo è il volume, sviluppato in collaborazione con Hoepli, disponibile in libreria da gennaio 2018. Il libro è presentato il 15 febbraio negli spazi della società di progettazione durante un incontro moderato da Luigi Prestinenza Puglisi, con gli interventi di Luca Tamini, Paolo Facchini e Adolfo Suarez Ferreiro.

Progettare il retail. Un percorso attraverso le forme dei centri commerciali di Paolo Facchini e Adolfo Suarez Ferreiro, a cura di Michele Calzavara, è un ibrido tra l'espressione di un sapere (di chi progetta) e l'interpretazione di un'esperienza (di chi attraversa e percepisce gli spazi progettati). È il punto di vista di una società di progettazione che opera da tempo nel settore retail e racconta i punti salienti di un processo, di una metodologia progettuale, attraverso l'illustrazione di alcuni casi selezionati, con un taglio anche emozionale. Si sviluppa per ramificazioni progressive e zoom in sequenza: un espediente attraverso cui navigare dalla visione ampia della scala territoriale ai dettagli delle diverse componenti che formano un centro commerciale. A ogni livello traspare un elemento fondamentale: il progetto dello spazio, da vivere e abitare con il corpo e con i sensi e, soprattutto, sempre concretamente declinato in un luogo. L'importanza del luogo, quindi, anche per un tema che è forse il primo e più emblematico rappresentante dell'ubiquità globalizzata: gli "spazi del consumo" e le loro tipologie architettoniche.

Il commercio è alla base della civiltà, ne rappresenta uno specchio di vitalità e di cultura. Quella che si vive in uno spazio retail è un'esperienza che va oltre il semplice acquisto: attiva emozioni, il vissuto e i valori non espressi delle persone che vi lavorano e frequentano gli spazi. Il tema è progettuale, sociale e anche meramente economico. Mantenendo fermi i parametri che rappresentano l'essenza stessa dell'architettura: la definizione con la massima cura di tutte le voci che concorrono alla qualità ambientale formale (interior design) e alla tecnica (acustica e illuminazione). Le grandi superfici si stanno riqualificando, riducendosi e accogliendo nuovi player, integrando il mondo digital, la ristorazione, e affiancando servizi e occasioni di consumo al loro interno: un interno più caldo, variamente connotato. Ora l'attrattività del centro commerciale è data da tutti gli spazi, in particolare sono le parti comuni a caratterizzarli come luoghi di esperienza. Gli spazi più cadenzati offrono un'esperienza più ricca e più articolata. A livello progettuale, quindi, ora i layer di complessità sono aumentati. La sfida è più grande e stimolante. L'esperienza deve essere immersiva e densa di significato autentico e genuino, sempre oltre l'estetica: uno spazio ben progettato accoglie persone, rituali e culture per costruire, arricchire e incoraggiare nuove forme di esperienza.

Il volume **Progettare il retail. Un percorso attraverso le forme dei centri commerciali**, già adottato da alcune università italiane, rappresenta un catalogo selettivo di progetti, una mappa concettuale, un glossario metodologico, un taccuino di schizzi e di appunti. Con le parole di Luca Tamini (Docente di Progettazione urbanistica di strutture commerciali e Responsabile URB&COM Lab – Laboratorio Urbanistica e Commercio del Politecnico di Milano):

“*Lo stile della pubblicazione alterna infatti elementi di strategia progettuale con la restituzione di una molteplicità di dettagli (dalle aree pubbliche e dai portali ai layout e ai tempi di permanenza nelle Food Court) e di inediti approfondimenti tematici (dalle neuroscienze al wayfinding), utilizzando citazioni di autori della letteratura internazionale (da Victor Gruen a SITE, da Coleman a Rem Koolhaas) e alcuni casi di studio emblematici di enclosed Mall. La ricerca di Lombardini22 conferma la complessità del disegno degli spazi retail orientato sia da criteri di qualità architettonica, urbanistica e di integrazione spaziale e sociale, sia dalla consapevolezza dei progettisti della decisa rilevanza pubblica e identitaria delle nuove centralità commerciali e della necessaria complementarietà con le dinamiche territoriali e urbane. Le pagine [...] rappresentano un utile e importante contributo qualitativo – non solo tecnico – a temi emergenti e plurali connessi sia alla rigenerazione delle strutture commerciali esistenti (re-tailoring retail), sia al progetto di nuovi superluoghi sempre più inclusivi, tecnologici e sostenibili che caratterizzeranno lo scenario del tempo collettivo del prossimo futuro.*”

Progettare il retail. Un percorso attraverso le forme dei centri commerciali di Paolo Facchini e Adolfo Suarez Ferreiro, a cura di Michele Calzavara, Editore Ulrico Hoepli, Milano 2018. Il libro è acquistabile presso la **libreria Hoepli** di Milano e online all'indirizzo www.hoepli.it

UFFICIO STAMPA LOMBARDINI22

Luisa Castiglioni
luisa@press-office.co | +39 346 33 13 804

Via Lombardini 22 - 20143 Milano
T +39 0236596200
www.lombardini22.com

Per ricevere copia del volume per recensione contattare:

UFFICIO STAMPA & EVENTI HOEPLI
Hoepli S.p.A. - Casa Editrice Libreria Ulrico Hoepli

Via Hoepli 5 - 20121 Milano
T +39 02 864871 | +39 02 86487278 | +39 340 6728792
press@hoepli.it | www.hoepli.it