

Alpi, Mobili generici

Massimiliano Giberti, Redattori/Stylist



## RETAIL SHOPPING SU MISURA

Lasciata al passato l'idea di entrare in un semplice negozio, oggi gli store si trasformano in luoghi polifunzionali che coinvolgono il visitatore in un legame più profondo con il brand. Protagonista, l'interior design degli spazi, che rivoluziona il concetto di fare acquisti

testo di Massimiliano Giberti

01/10/18

# Elle Decor ITA - Contract Book

N°2

Diffusione 37.915

Pag.60

*Retail*

Alpi, Mobili generici

Massimiliano Giberti, Redattori/Stylist



## RETAIL



Foto Robin Hill

01/10/18

# Elle Decor ITA - Contract Book

N°2

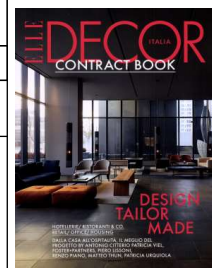
Diffusione 37.915

Pag.61

Retail

Alpi, Mobili generici

Massimiliano Giberti, Redattori/Stylist



## VALEXTRA, MIAMI

L'ingresso della boutique del brand milanese a Miami Bal Harbour, firmata dallo studio newyorkese ArandaLusch, si ispira al modello dei tipici palazzi di Milano, con un grande portone incorniciato dalla pietra della città. All'interno è riproposta l'interpretazione dell'atrio: pavimento in marmo sul quale poggiano espositori realizzati su misura in marmo di Arzo e metallo, pareti decorate e illuminazione Barrisol che trasforma il soffitto in una corte aperta. In queste pagine, e in apertura, spiccano le pareti divisorie e gli espositori realizzati su disegno con finiture della wood collection Sottsass Grey di Alpi.

È ormai un dato di fatto che l'esperienza dello shopping sia qualcosa che va al di là dell'atto dell'acquisto. La progettazione di spazi commerciali tocca oggi ambiti e riferimenti culturali che sconfinano rispetto a quelli specifici di un brand, per rispondere al desiderio di instaurare una relazione univoca con il pubblico. Questo legame diventa tanto più forte quanto più è interessante l'esperienza che il cliente vive all'interno del negozio. Lo spazio fisico non è più solo pensato come luogo per l'acquisto, ma si plasma su altri modelli architettonici, come per esempio le aree espositive per l'arte, le macchine teatrali o, ancora, gli atrii dei palazzi nobiliari delle capitali europee. Gli store che stanno nascendo alla fine di questa seconda decade del millennio impongono ai progettisti nuove regole, capaci di mettere in discussione quelli che sembravano fino a ieri i capisaldi del commercio. Alcuni esempi? Innanzitutto la scomparsa di loghi e grafiche

che richiamino ossessivamente il brand, spesso accompagnata dal superamento del modello concept store, che prevedeva un design univoco e invariato da proporre a ogni latitudine. Per arrivare alla scelta radicale di nascondere i prodotti all'interno dell'allestimento, assimilandoli a pezzi d'arte o manufatti di design, scelti insieme ad altri non in vendita, per creare lo stile dello store. Sono questi gli argomenti dai quali nasce l'idea per DG Evolution, il progetto che, a partire dallo scorso anno con l'apertura della nuova boutique in via Montenapoleone a Milano, tende alla rivoluzione completa di tutta la rete retail di Dolce & Gabbana. Basta con punti vendita tutti uguali, omologati allo stesso pensiero di proposta estetica; la nuova formula parla di emozione, confronto, diversità e scambio culturale come elementi che si fondono in ambienti diversi in cui esperienza e racconto diventano protagonisti. 14 città per altrettanti progetti

Alpi, Corporate Mention

Massimiliano Giberti, Redattori/Stylist



## RETAIL

**KVADRAT SHOWROOM,  
COPENHAGEN**

Progetto dei fratelli Bouroullec, lo spazio espositivo è scandito da pannelli in tessuto tridimensionale Really Solid Textile del brand danese. Pochi gli elementi d'arredo: al centro dello showroom spiccano le sedute Palissade caratterizzate da semplici tubi e assi in acciaio, anche queste disegnate dai Bouroullec, per Hay. In alto, l'installazione per il lancio delle nuove collezioni di tende Rennes e Chainette del duo di designer per Kvadrat. Pagina accanto, proprio come in un teatro, lo spazio è illuminato dagli spot The Running Magnet di Flos Architectural.

sono state scelte come luoghi per sperimentare la nuova filosofia; a Miami, l'architetto Gwenael Nicolas di Curiosity ha immaginato lo spazio Dolce & Gabbana come una rilettura del settecentesco Teatro alla Scala di Milano. Situato nel fiorentino Design District, questo spazio scenografico rievoca le atmosfere italiane attraverso il travertino color crema e il marmo di Veselye, ai quali si aggiungono specchi barocchi su larga scala e mobili in noce scuro impregiati da acciaio e velluto dorato. Un luogo dove osservare ed essere osservati, a partire dalla facciata ondulata in vetro, progettata per esprimere il movimento di un sipario, per arrivare ai riflettori posti sui soffitti, che brillando illuminano i visitatori insieme alle sculture classiche italiane e ai busti strategicamente disposti come se si stessero preparando per la loro entrata in scena. Un altro ponte ideale collega Miami a Milano: è quello tracciato dallo studio

newyorkese ArandaLasch che è stato selezionato dallo storico marchio di pelletterie Valetra per sviluppare il progetto del suo primo negozio in Florida. I palazzi di Milano, caratterizzati da atri d'ingresso e corridoi, che connettono la metropoli con i luoghi dell'intimità domestica, sono l'ispirazione principale per il disegno di questo spazio. Un grande lucernaio artificiale, realizzato da Barrisol, riproduce l'atmosfera dei cortili meneghini, al di sotto del quale i progettisti scelgono di organizzare le forme naturali dei blocchi in marmo Arzo, lo stesso presente nella sede milanese, con geometrie frattali, combinate in una modularità ispirata ai cristalli, bilanciando artigianato tradizionale e tecnologie avanzate. I prodotti esposti si combinano con la parete tridimensionale rivestita con legno Sottsass Grey di Alpi, scomparendo come merce, per riapparire nella veste di allestimento. Gli inglesi di Universal Design Studio hanno