

CODE

codemagazine.it

ISSUE 15
AUTUMN 2011

CONTRACT DESIGN MAGAZINE
English | Italiano

Pod Hotel Camps Bay a natural re-awakening in South Africa / un risveglio naturale in Sud Africa W St. Petersburg a jewel box opened to the city by Citterio & Viel / una scatola preziosa aperta alla città secondo Citterio & Viel Vanni Pasca a curious observer / curioso osservatore Social Housing a new living dimension / una nuova dimensione dell'abitare Materials MADE expo & Cersaie preview / anteprime da MADE expo e Cersaie 100% Hotel a CODE event for SIA Guest 2011 / un evento di CODE per SIA Guest 2011



fluid
LIVING

An authentic shopping experience. The new **Globetrotter** store in Munich (shown on the opening page) features 25,000 products from 700 sports brands that can be tested directly by customers in special areas of the store: from the “cold” room for testing mountain gear to the pool for trying out canoes and kayaks, to the free climbing wall. Per un'autentica “shopping experience”. Il nuovo **Globetrotter** di Monaco di Baviera (in apertura) accoglie oltre 25.000 prodotti di 700 brand sportivi che possono essere testati direttamente dal cliente in speciali aree dello store: dalla stanza “fredda” con temperature a prova di trekking alla piscina per canoe e kayak sino alla parete per il free climbing.

Text **Giulia Gerosa**

Retail spaces have always served as a platform for new lifestyles and a stage for experimenting innovative materials. On account of their commercial nature, their need to be continually changing is greater than any other type of space. Certain trends have been consolidated over time, like that of providing an experience for visitors by immersing them in a world dedicated to a product that stimulates the senses. A prime example is Eataly, the food emporium located in Turin specialized in the sale and preparation of quality Italian foods. Here, the experience is all-encompassing: inside the former factory of Carpano, north of Turin's Lingotto landmark, Italy's gastronomic culture is put on full display in a series of spaces, like a market and a cellar, that evoke traditional Italian culture. The experience has been a rousing success, with new openings in New York, Japan, and soon with a new emporium in Milan. One place where the involvement of visitors is totalizing is the National Geographic store in London and Singapore, respectively measuring 1,800 and 1,400 m² and representing the soul of the brand. “More than just a commercial environment, this is an architectural space designed to represent and support the mission of National Geographic, a brand recognized all over the world for its excellence in researching, divulging and promoting geographic education,” explains the April architectural firm. “The store houses a wide variety of areas and programs in the form of episodes distributed throughout the space that include display areas, a bookshop, a small lecture hall and even a place where visitors can follow National Geographic missions and explorers in real time all over the world.” As further confirmation of this trend is the newly-opened Globetrotter in Munich where visitors can test products on-site: a pool on the ground floor with a countercurrent for testing canoes and kayaks, the cold altitude chamber that reproduces the conditions of Arctic expeditions, the rain chamber for testing the water resistance of the store's products, in addition to the glass wall where visitors can try out climbing gear.

ON AVERAGE REVAMPED EVERY FOUR YEARS, RETAIL SPACES MUST ALWAYS BE ON THE CUTTING EDGE AND AN EFFECTIVE BRAND SHOWCASE. BECAUSE OF THEIR EVER-EVOLVING NATURE, IT IS OFTEN POSSIBLE TO FORESEE NEW LIVING TRENDS IN THE YEARS TO COME

RINNOVANDOSI MEDIAMENTE OGNI QUATTRO ANNI I LUOGHI DEL COMMERCIO DEBBONO RISULTARE SEMPRE ALL'AVANGUARDIA, METTENDO IN LUCE NEL MODO PIÙ EFFICACE L'IDENTITÀ DELLA MARCA. PER QUESTA LORO NATURA SPESSO È POSSIBILE INTRAVEDERE IN ESSI GLI EMBRIONI DI QUELLE CHE DIVENTERANNO NEGLI ANNI A SEGUIRE LE NUOVE TENDENZE DELL'ABITARE



Shopping panorama



NIGEL YOUNG | FOSTER + PARTNERS



Above, the **Abu Dhabi Central Market** conceived by Foster+Partners as a modern take, in design and commercial terms, on the traditional souk. In addition to the retail space, the market will feature an office tower and a residential tower, currently under construction. In London, the **National Geographic** space designed by Milan-based studio April covers 1,800 m² over 3 levels open to the city and offering interactive and multi-functional spaces, including a bookshop, café and photography displays. Sopra, il mall **Abu Dhabi Central Market**, concepito da Foster+Partners rielaborando in chiave contemporanea sia progettuale sia commerciale il classico souk; insieme allo spazio retail accoglierà una torre destinata a uffici e una a uso residenziale, attualmente in fase di costruzione. A Londra, lo spazio **National Geographic** disegnato dallo studio milanese April: 1.800 mq su 3 livelli aperti alla città con ambienti interattivi ed eterogenei, tra cui una libreria, un caffè e spazi per mostre fotografiche

Gli spazi retail sono da sempre una piattaforma per la messa in scena di nuovi stili di vita e un palcoscenico per la sperimentazione di materiali innovativi richiedendo, per la loro natura commerciale, un aggiornamento continuo secondo cadenze molto più frequenti rispetto ad altre tipologie di spazi. Alcune tendenze si sono consolidate nel tempo, come l'approccio orientato alla creazione di esperienza nell'utente, basato sull'immersione in un mondo dedicato al prodotto che stimoli tutti i sensi. Un esempio è senz'altro Eataly, emporio alimentare specializzato nella vendita e nella preparazione di generi alimentari tipici italiani e di qualità che ha nella sede di Torino il suo epicentro. Qui l'esperienza è totalizzante: all'interno della ex fabbrica di Carpano, a nord del Lingotto, viene messa in scena la cultura gastronomica del nostro Paese, in un susseguirsi di spazi che richiamano archetipi della tradizione come il mercato e la cantina. Un'esperienza che si sta moltiplicando con successo, a New York, in Giappone e prossimamente con un nuovo punto vendita anche a Milano. Il coinvolgimento dell'utente diventa totale negli spazi di National Geographic a Londra e Singapore, rispettivamente 1.800 e 1.400 metri quadri di rappresentazione dell'anima del brand. "Più che di un ambiente puramente commerciale si tratta di uno spazio architettonico concepito per rappresentare e supportare la missione di National Geographic, marchio riconosciuto in tutto il mondo per la sua eccellenza nel campo della ricerca, della divulgazione e della promozione della conoscenza geografica", spiegano dallo studio April. "Il negozio ospita un'ampia varietà tipologica e di programmi: un insieme di episodi si articolano e si alternano nello spazio, che include tra l'altro una serie di superfici espositive, una libreria, una piccola lecture hall, e perfino un'area in cui si possono seguire,



REPOURCIE (MATH)



ALEC ZABALLERO | TGP ARCHITECTURE

On the left, **Le 2 Opéra**, the first concept store created by Fabrice Ausset of Zoevox firm in Paris for BNP bank. The space includes a lounge area, kid's area and meeting rooms where contemporary design takes center stage in the way of iconic pieces like the colored ceramic Bishop stools by India Mahdavi. Above, the **Eataly** emporium conceived by Oscar Farinetti offers high-quality Italian specialties. Pictured here, a view of the new sales point in New York designed by TGP Architecture and realized by, among others, the Italian companies **Costa Group**, **New Store Europe Italian** and lighting by **iGuzzini**. A sinistra, **Le 2 Opéra**, primo concept store realizzato da Fabrice Ausset dello studio Zoevox a Parigi per la banca BNP con area lounge, spazi ludici per i più piccoli e sale riunioni dove il design contemporaneo è vivace protagonista, con pezzi-icona come i colorati sgabelli Bishop in ceramica di India Mahdavi. Sopra, l'emporio alimentare **Eataly**, ideato da Oscar Farinetti, "bandiera" italiana di specialità doc del nostro Paese. In foto, uno scorcio del nuovo punto vendita newyorkese disegnato da TGP Architecture e realizzato, tra le altre aziende, dalle italiane **Costa Group**, **New Store Europe Italia** e con luci **iGuzzini**

An innovative trend is emerging in the latest generation of shopping malls around the world: respect for the environment, relationship with the surrounding context and fluid functions are becoming features shared by new projects. Case in point is the Abu Dhabi Central Market designed by Foster architectural studio and inspired by the traditional architecture of the Gulf. Organized according to the classic scheme of the souk, the market is a rhythmic flow of squares, courtyards and alley ways with running water, light filtered through colored glass and terraced gardens create a continuous link with nature. Innovation interpreted as a formal language that does away with tradition is the key of Le 2 Opéra, the first-ever bank concept store. The new BNP offices in Paris designed by Fabrice Ausset of Zoevox not only include a series of innovative features, like a lounge area, kid's exhibition area and meeting rooms, but it morphs into event spaces and uses products by such designers as India Mahdavi, Philippe Starck, Paola Lenti, Karim Rashid and Patricia Urquiola, for living spaces, giving life to a new language for retail linked to services.

in tempo reale, le missioni e gli esploratori di National Geographic nel mondo". Conferma la tendenza la nuova apertura di Globetrotter a Monaco di Baviera, in cui viene riproposta la formula che prevede la possibilità per gli utenti di testare i prodotti nelle effettive condizioni d'uso: una vasca a piano terra dotata di un sistema controcorrente per canoe e kayak, la cold altitude chamber, che riproduce le condizioni delle spedizioni artiche, la rain chamber, per testare la resistenza all'acqua dei prodotti, oltre alla parete vetrata dove è possibile provare gli accessori per l'arrampicata. Una tendenza innovativa si riscontra invece nella nuova generazione di centri commerciali che stanno sorgendo a livello internazionale: rispetto per l'ambiente, rapporto con il contesto e fluidità delle funzioni diventano caratteristiche che accomunano i nuovi progetti. Come all'Abu Dhabi Central Market progettato dallo studio Foster: ispirato all'architettura tradizionale del Golfo, si articola riprendendo la tipologia classica del souk attraverso un ritmico susseguirsi di piazze, cortili e viali in cui lo scorrere dell'acqua, le luci filtrate dai vetri colorati e i giardini pensili creano un contatto continuo con gli elementi della natura. L'innovazione interpretata con un linguaggio formale che si discosta dalla tradizione è invece la chiave dello spazio Le 2 Opéra, primo concept store realizzato per una banca. La nuova sede di BNP a Parigi, progettata da Fabrice Ausset di Zoevox, non solo raccoglie una serie di servizi innovativi, come una zona lounge, uno spazio ludico per intrattenere i più piccoli e sale riunioni che possono di volta in volta trasformarsi in spazi eventi, ma utilizza prodotti concepiti da progettisti come India Mahdavi, Philippe Starck, Paola Lenti, Karim Rashid e Patricia Urquiola, per gli spazi dell'abitare, dando vita a un nuovo linguaggio per il retail legato ai servizi.