

DESIGN COMPETITION YAMAHA SHOWROOM
MILANO- 06/02/2012



SANDRO ROLLA ARCHITETTURA
s.rolla@archiworld.it

20141 Milano
viale Giovanni da Cermenate 5
T 0289501546 F 0270035619

2012

Yamaha Showroom Milano, Italia

Progetto di concorso
06 Febbraio 2012

Superficie utile abitabile (SLP)
1600 mq

Tipologia
Commerciale

Committente
Privato

Il progetto prevede la realizzazione di un nuovo punto vendita Yamaha nel centro di Milano. Si tratta di un 'inserimento' architettonico all'interno di un complesso industriale esistente che si affaccia su viale Tibaldi, asse della seconda cerchia di circoscrizione della città.

L'edificio esistente, già convertito in sede bancaria, è collocato in posizione strategica, visto che si pone ad angolo con la commerciale via Meda ed ha nelle immediate adiacenze le fermate di almeno 4 linee di servizio pubblico.

Sono presenti inoltre in zona servizi commerciali di piccola e media capienza in un tessuto residenziale e artigianale consolidato.



Lo spazio commerciale

L'idea di spazio commerciale che si intende sviluppare è solidamente ancorata ai principi della gestione della vendita tradizionale a cui è stata integrata una rinnovata idea di gestione dell'acquisto, attraverso l'utilizzo di elementi caratterizzanti l'ambiente familiare e urbano e lo stesso spazio architettonico. Uno degli aspetti ritenuti interessanti e analizzati è la dinamicità e molteplicità dei contenuti che caratterizzeranno il nuovo centro. Quest'ultimo dovrà essere concepito come un luogo di ritrovo dinamico e mutevole, ma anche un punto di riferimento per alcune tematiche e specificità.

Flessibilità e adattabilità

Normalmente lo spazio commerciale è concepito come una grande superficie da attrezzare in base alle esigenze di vendita con il risultato che l'eccessiva idea di flessibilità porta ad una personalizzazione dello spazio fisico, producendo spesso fenomeni

di alienazione, disorientamento e in alcuni casi di repulsione verso i prodotti in vendita.

Per evitare tali fenomeni, si deve pensare a spazi con una propria personalità e carattere che diano all'utilizzatore finale un senso di benessere e appropriazione.

Certo, la "bottega sotto casa" non è più attuale, ma alcune caratteristiche si possono recuperare per la gestione di nuovi concetti legati al commercio.

"Compro quindi gioco ... o al massimo mi diverto ... mi faccio intrattenere ... oggi le strutture commerciali che guardano al futuro si attrezzano per fornire svaghi oltre che prodotti di consumo, attività ludiche collettive oltre che servizi. Tutta l'attenzione dei più avveduti sviluppatori e gestori sta oggi nel creare veri e propri mix multivitaminici di funzioni che offrano alternative intelligenti ad un mercato spesso anonimo, convenzionale ed opaco. Chi sviluppa oggi schemi già visti e consolidati non ha scampo in questo mercato perché il futuro ha

urgenza di idee spiazzanti e il pubblico sofisticato che oggi acquista.

Innovazione significa oggi radicale rinnovamento di schemi obsoleti e offerta di prodotti e servizi di alta qualità e significa riportare negli spazi commerciali una dimensione prevalentemente emotiva, trasformando il vecchio concetto del consumatore che solo compra, in un uomo che compra mentre condivide con altri uomini l'emozione di stare insieme, in un luogo nuovo capace di tenerlo stretto a sé.

I centri di nuova generazione sono microcosmi organizzati che offrono formule diverse di tempo libero in cui l'esperienza dello shopping si intreccia con l'esperienza del gioco e l'acquisto è intervallato da momenti diversi che provengono dal mondo dello sport, della ristorazione, del cinema e di tutto quanto possa essere ricreato in vitro all'interno di queste strutture a km zero."

G. Feltrin, G. Sannella (Chapman Taylor Architetti)

tratto da DEDALO n. 28/2011



idea di spazio commerciale integrato multifunzione
dinamicità e molteplicità

MULTIPLICITY

Times Square_New York

La “domesticità” dello spazio architettonico

Il principale degli elementi che secondo il nostro punto di vista contribuisce a caratterizzare lo spazio di vendita è ciò che definiamo la domesticità.

Il significato della parola rimanda immediatamente all'idea di casa, intesa in senso classico come focolare e nucleo familiare, in cui è possibile assumere una condizione e un atteggiamento di vita “rilassato”. È chiaro che non è possibile trasferire interamente il concetto dallo spazio privato a quello pubblico, ma alcuni caratteri possono facilitarne le relazioni e quindi permettere un approccio più naturale.



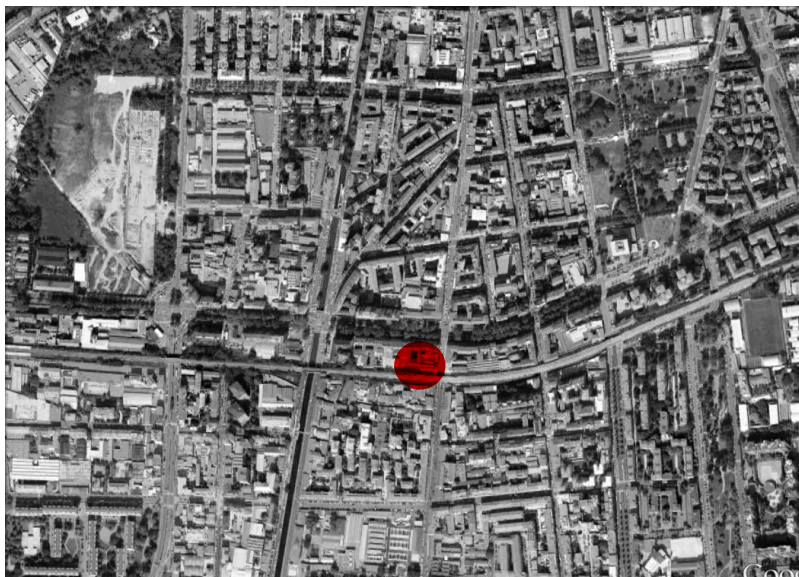
IL PROGETTO ARCHITETTONICO

La progettazione ha tenuto in considerazione alcuni punti di riferimento dati dalla struttura esistente e dal contesto urbano; tali vincoli hanno condizionato l'impostazione e l'evoluzione del progetto.

Innanzitutto lo spazio esistente, composto dalla grande sala voltata affacciata sul viale principale, dagli spazi accessori con la corte aperta e la galleria vetrata, fantastico elemento di connessione funzionale e spaziale.

La sequenza: viale Tibaldi – facciata edificio esistente – spazio voltato – galleria vetrata – cortile e spazi accessori, ha dettato le basi iniziali per la nuova idea di spazio architettonico. Le variazioni della luce naturale, intesa come elemento progettuale e la sua possibile modulazione, hanno suggerito la realizzazione di spazi che con la stessa possono interagire. Sicuramente, come si vedrà in seguito, il ritmo di luce e ombra è uno dei caratteri che contraddistinguono la proposta progettuale.

Ulteriore elemento posto a base dell'idea è l'edificio esistente, nella sua composta e dignitosa dimensione urbana. Si ritiene che lo stesso, se mantenuto, debba conservare le dimensioni e le proporzioni originarie, per non snaturarne l'impatto sul contesto circostante, senza per questo precludere la possibilità di ulteriori inserimenti e modifiche volumetriche. Per tale ragione lo studio si è concentrato sulla ricerca modulare degli elementi esistenti ed in particolare sul ritmo delle aperture di facciata e sulla posizione delle strutture a supporto della galleria vetrata esistente.





Da queste prime considerazioni e dalla necessità di trasformare lo spazio privato in pubblico o semi-pubblico, è nata l'idea di enfatizzare la penetrazione orizzontale di carattere pubblico (dal viale all'interno) e quella verticale prettamente architettonica (spazio-luce naturale). In tal modo si permette all'edificio di accogliere energia dalla strada esterna e modulare la luce naturale con le forme architettoniche. Tali possibilità riassumono l'idea di spazio commerciale "domestico" assunto come uno degli obiettivi principali della progettazione.

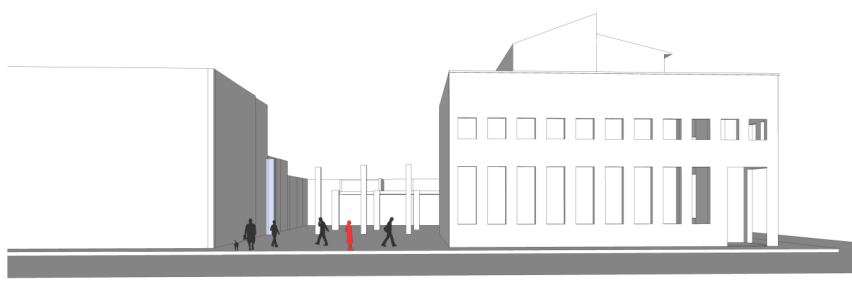
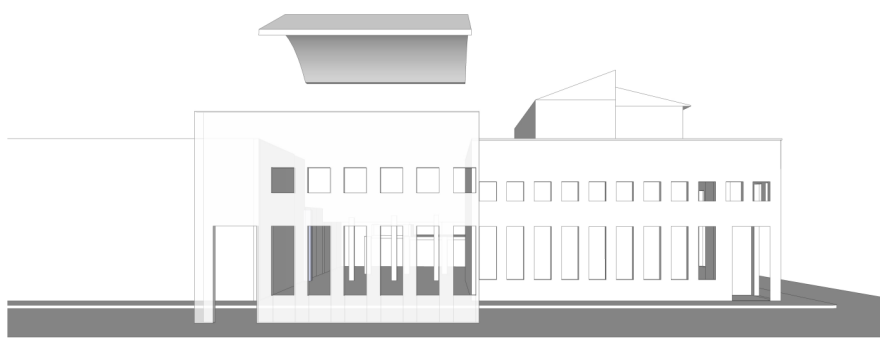
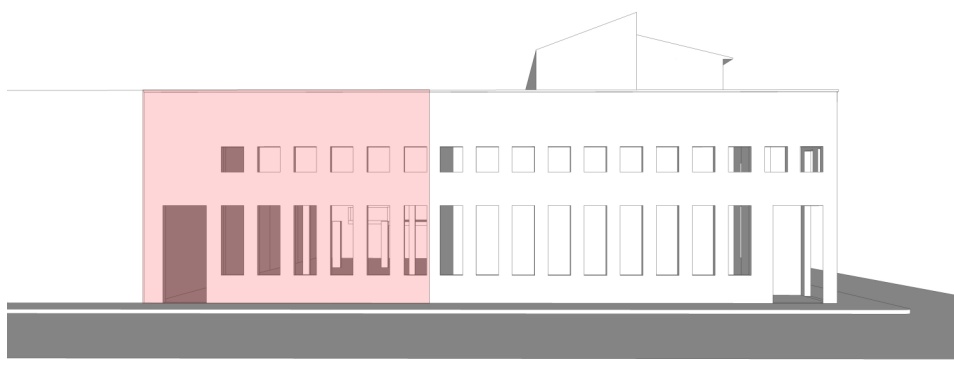


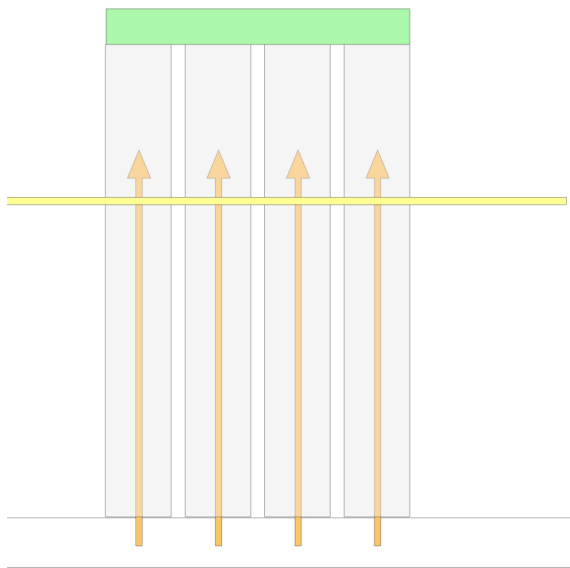
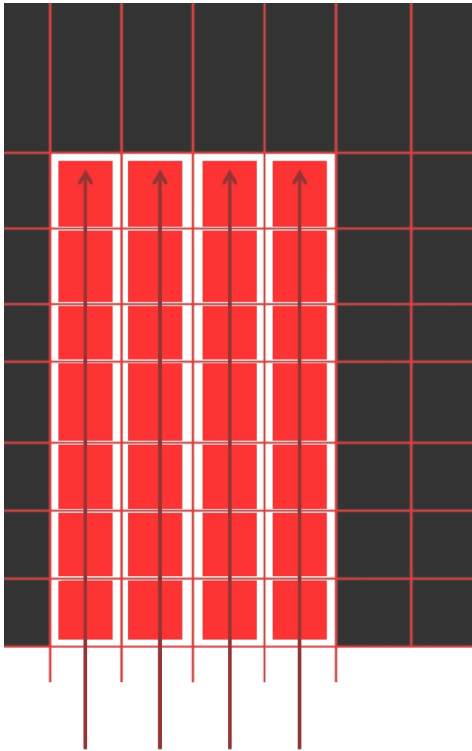
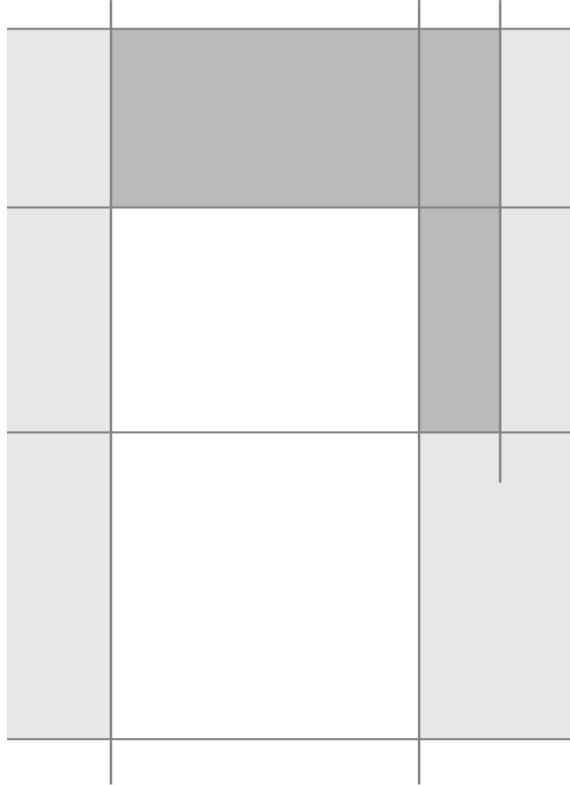
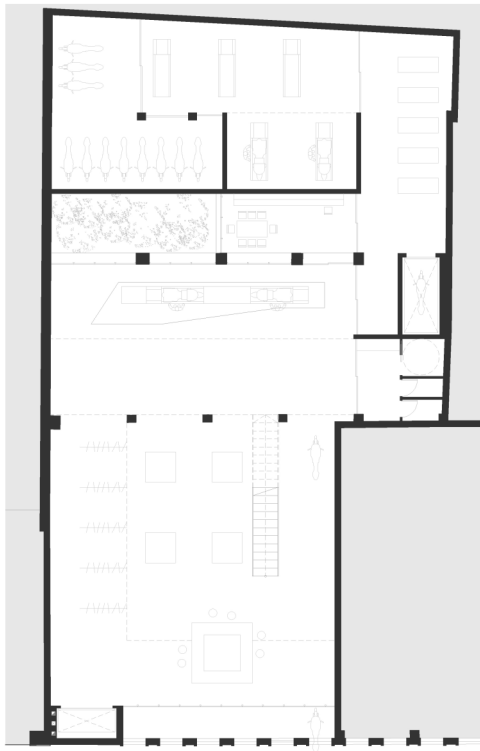
Specifiche compositive

Il ritmo della composizione, come già detto è stato modulato soprattutto dagli elementi strutturali e dalla facciata esistente. Ancor prima però è stato definito lo spazio a disposizione e quello che sarebbe divenuto il centro del progetto considerando la possibilità di eliminare la copertura voltata esistente (ritenuta di scarso valore). In tal senso, geometricamente sono state distinte le due grandi categorie funzionali: la superficie pubblica o semi-pubblica e quella di servizio, pensando alla prima come allo spazio di vendita con tutti gli accessori utili al suo funzionamento e alla seconda come lo spazio da destinare alle attività di magazzino e officina.

Sullo spazio pubblico chiaramente si è concentrato gran parte dello sforzo progettuale che sinteticamente è possibile riassumere nei seguenti punti:

1. definizione dei moduli strutturali principali e secondari;
2. conferma della distinzione geometrica tra l'edificio esistente, la galleria vetrata e gli spazi di servizio;
3. creazione di fasce di penetrazione orizzontale (dalla strada allo spazio interno) che attraversando i vari spazi culminano in alcuni punti focali attrattori e densi di significato;
4. estrusione verticale delle fasce bidimensionali per farle corrispondere all'idea di spazio volumetrico integrato;
5. introduzione del concetto di penetrazione verticale (spazio interno-luce naturale) lavorando sullo svuotamento volumetrico delle fasce precedentemente create.



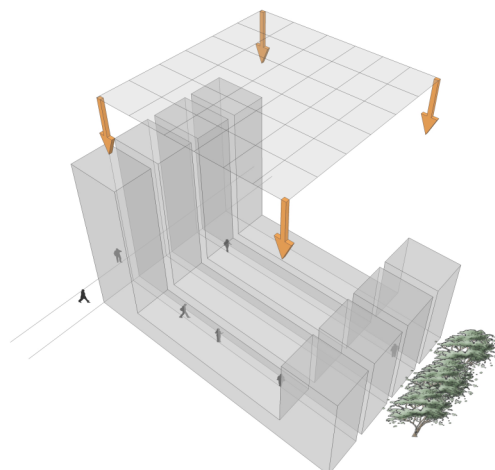
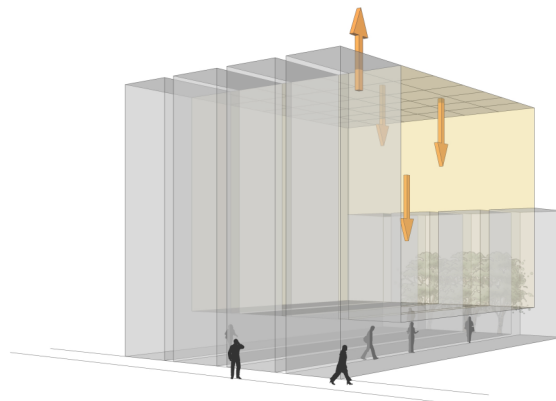
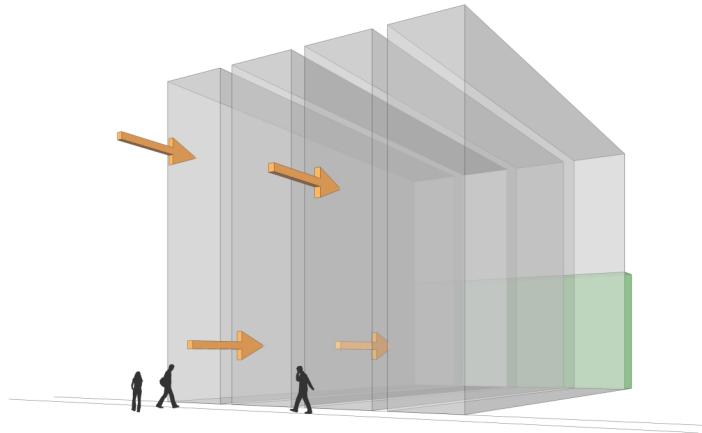


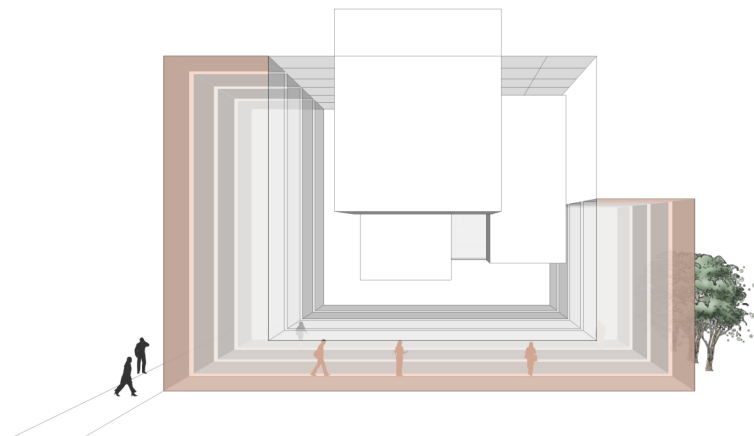
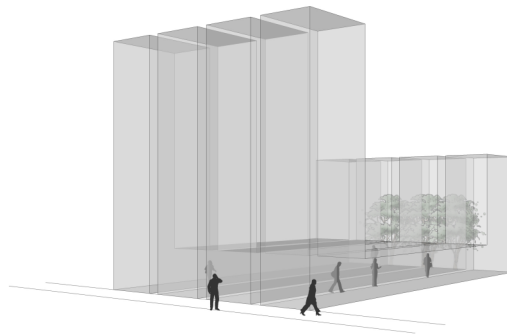
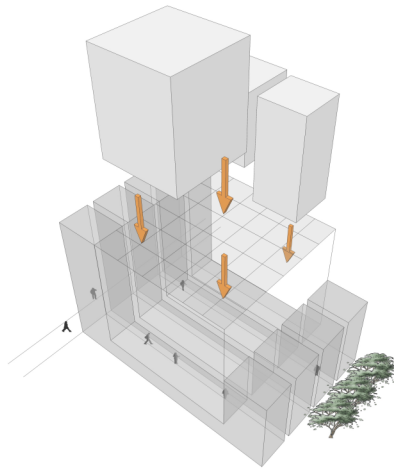
Arrivati a questa fase, il progetto ha definito alcuni volumi spaziali che possono contenere sia ambienti chiusi che aree totalmente o parzialmente aperte.

Al contempo però ha anche definito i limiti entro i quali operare per realizzare il cuore domestico precedentemente enunciato. Per fare questo i passaggi sono stati i seguenti:

1. definizione di un telaio strutturale autonomo da inserire nello spazio già creato;
2. creazione di volumi definiti come 'stanze commerciali ed espositive' che fluttuano nello spazio centrale grazie al sostegno del telaio strutturale;
3. chiusura vetrata trasparente degli interspazi liberi realizzando così una grande piazza coperta.

Questo, in sintesi è stata la base del progetto che in seguito si articolerà ulteriormente, sia per rispondere alle necessità di inserimento nel contesto esistente, sia per esigenze funzionali e formali.





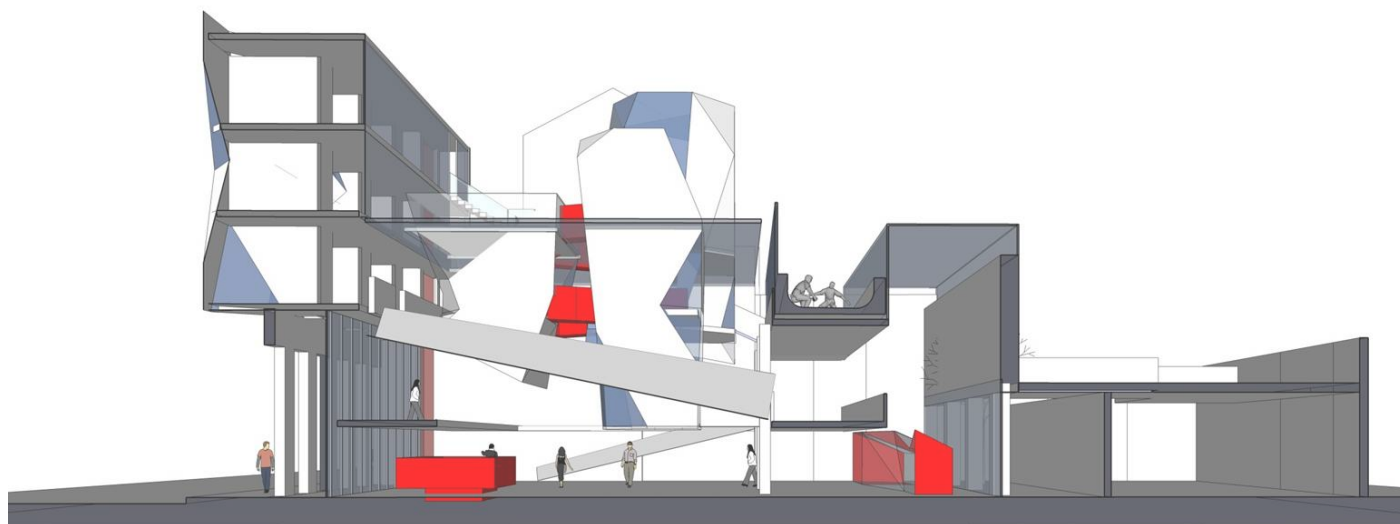
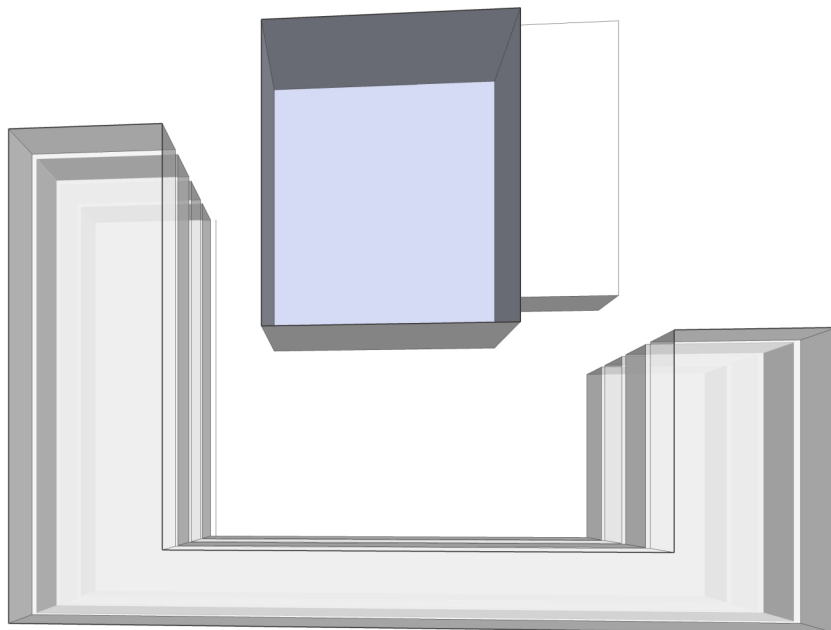
Definizione degli spazi

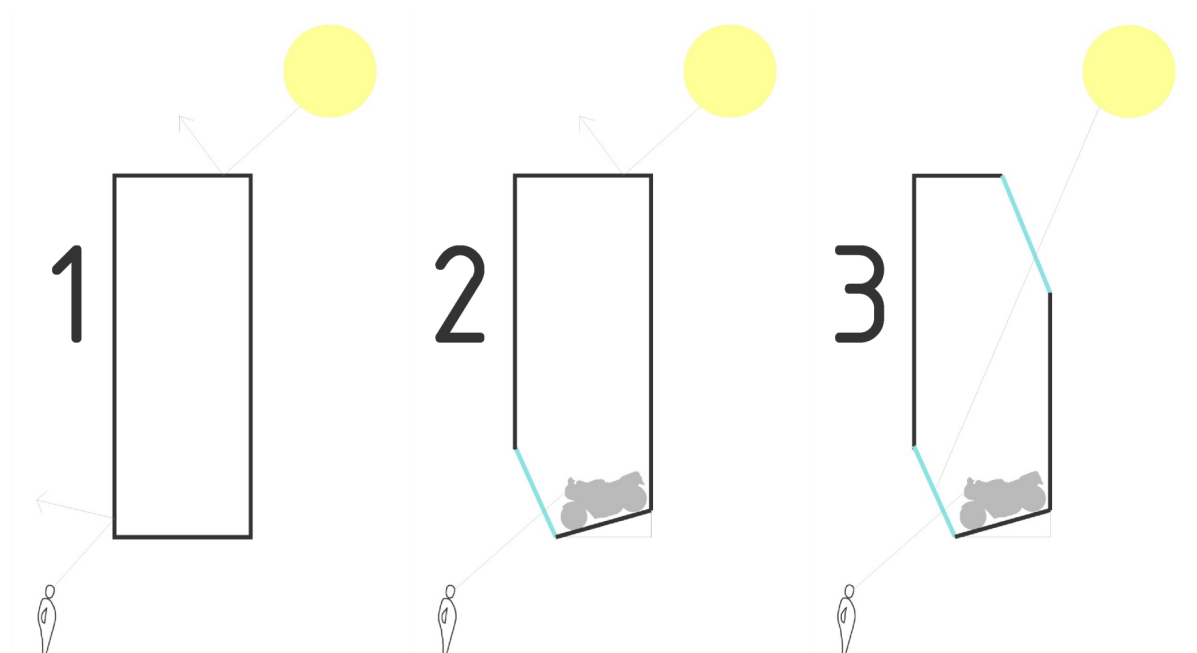
Lo strumento più appropriato per valutare le potenzialità di questo progetto è senza dubbio la sezione, ed in particolare la sezione longitudinale che riassume i sistemi di 'penetrazione' orizzontale e verticale annunciati nei punti precedenti.

Proprio dalla sezione si capiscono le relazioni tra i diversi spazi che caratterizzeranno le funzioni commerciali o di servizio che illustreremo in seguito.

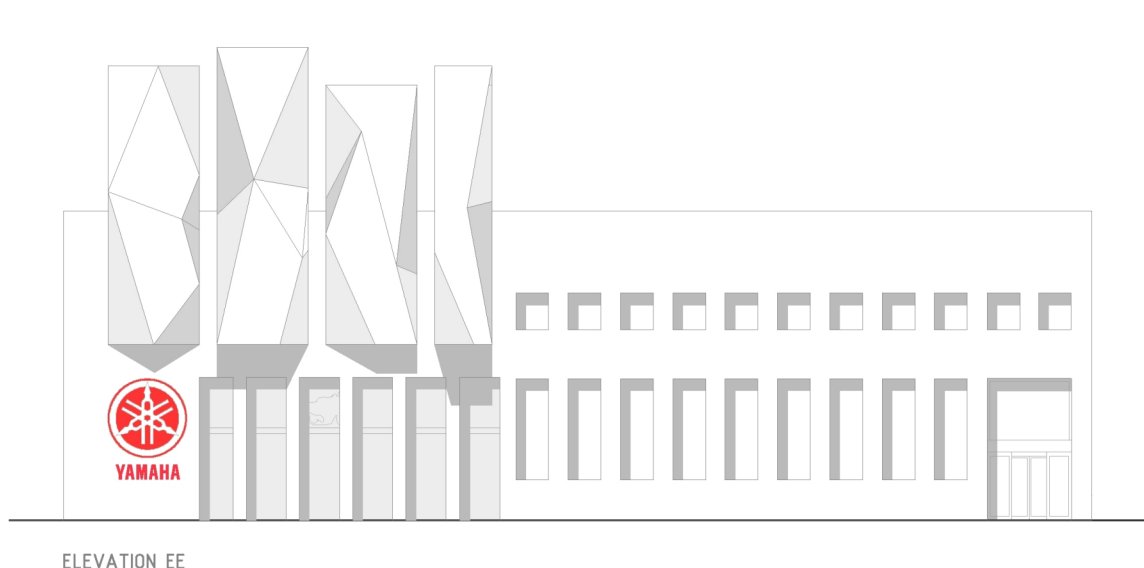
La forma ad U dello spazio principale, definita dalle testate verso strada e verso l'interno dell'isolato, 'contiene' il volume della piazza commerciale con i grandi blocchi fluttuanti nello spazio che ospiteranno le cosiddette stanze commerciali ed espositive.

Il rapporto tra pieni e vuoti è sicuramente uno dei caratteri distintivi della composizione che come in un pezzo di città non è costante, ne regolare, ne prevedibile.





...dare carattere ai volumi



Per chiarire quanto definito sino a questo momento si riporta una breve descrizione degli elementi:

Volume principale: è composto dalla piazza coperta, dall'inserimento volumetrico sulla facciata di viale Tibaldi, e dalla nuova galleria vetrata sul retro. La **piazza coperta** è chiaramente lo spazio commerciale e relazionale primario. Da questo punto di vista si è cercato di enfatizzare il controllo e la relazione visiva di tutte le parti del complesso. Come in una vera piazza l'uso potrà variare a seconda dei momenti e delle necessità: da mercato vero e proprio a luogo di presentazione di prodotti a showroom in senso stretto. Da sede per eventi ludici e culturali a spazio per spettacoli di varia natura. In sintesi la piazza potrà diventare il 'motore' vitale per far sì che l'intera operazione diventi un punto di riferimento dinamico a supporto della vita cittadina

















Le cosiddette testate della piazza completano la composizione e funzionano sia come spazi espositivi e vetrine - nel caso dei volumi su viale Tibaldi - che come contenitori di alcune funzioni particolari, come nel caso della galleria vetrata.

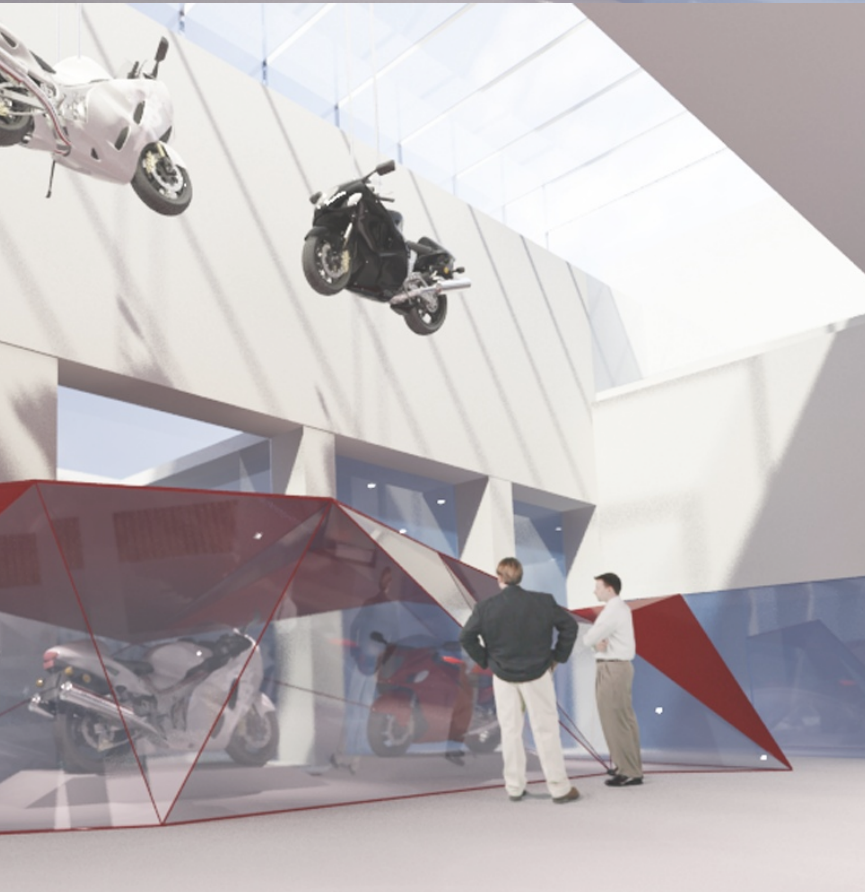
Quest'ultima, come una grande teca di cristallo accoglie il nucleo storico dell'azienda: l'idea di officina di manutenzione che nel caso specifico diventa il servizio rapido: Quick-Service.

Proprio nella galleria, visibile sin dalla strada, si condensa la storia della Negri Motors.

Il progetto riconoscendo il valore e il significato del concetto, lo trasforma, condensandolo nell'idea del cristallo: un oggetto prezioso a contenimento della storia, della tradizione e delle radici dell'azienda.

Il Quick-Service sarà quindi un contenitore con una forma sfaccettata e complessa, visibile da ogni punto della piazza, nel quale i meccanici, in tutta autonomia, potranno operare alcune semplici manutenzioni mentre i clienti, nell'attesa, troveranno attrattive nelle molteplici attività del centro.





Volumi fluttuanti: gli elementi che lo compongono sono la copertura vetrata e i volumi sospesi già definiti come stanze commerciali.

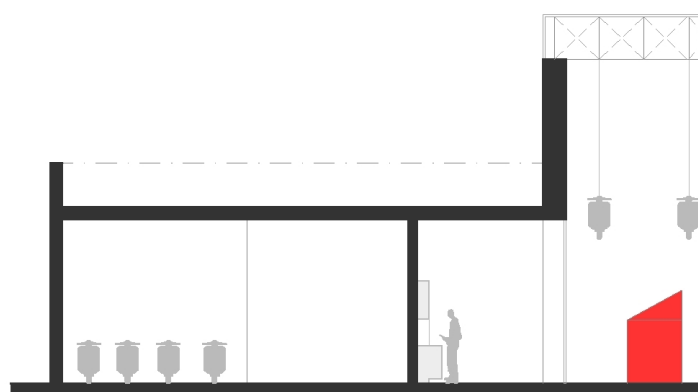
Queste ultime, sono fondamentalmente dei parallelepipedi leggeri che sorretti dal portale strutturale metaforicamente si muovono nello spazio con diverse altezze sia dal pavimento della piazza che oltre la copertura strutturale vetrata. In tale contesto essi creano molteplici punti di vista sia verso se stessi che verso gli spazi circostanti.

Ogni parallelepipedo avrà solai interni accessibili e in alcuni casi la copertura sarà attrezzata per diventare tetto giardino all'aperto utilizzabile in connessione con il bar e gli spazi ludici che saranno descritti in seguito.

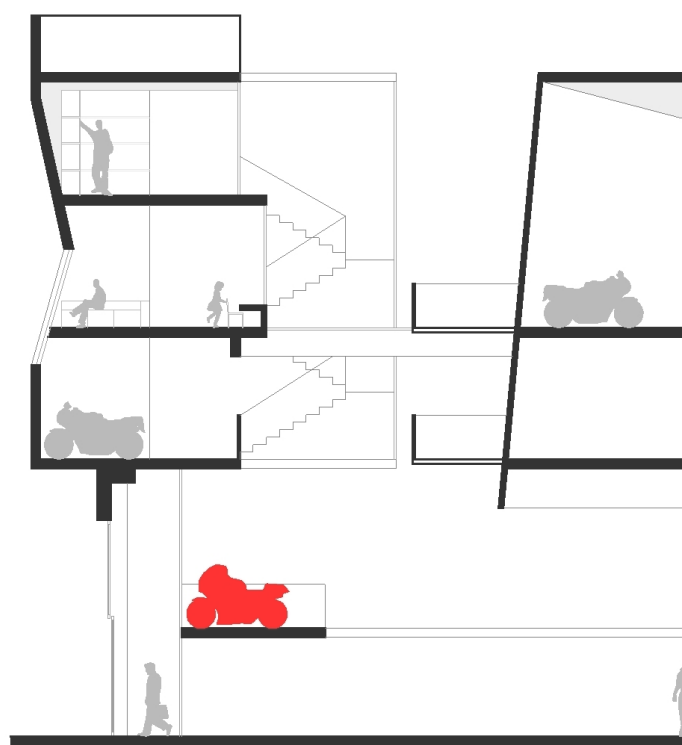
Tutte le stanze saranno collegate alle balconate espositive della testata su viale Tibaldi come pure tra loro. Per far ciò, una serie di passerelle creeranno percorrenze di tipo espositivo ad anello.

Sicuramente queste stanze a diversi livelli sono da considerarsi particolari sia per collocazione che per punti di vista utilizzabili a fini commerciali. In tal senso il progetto ha sondato ulteriori sviluppi funzionali e formali praticando dei tagli volumetrici nelle volumetrie consentendo quindi di trasformare le stanze da contenitori in senso stretto a espositori.

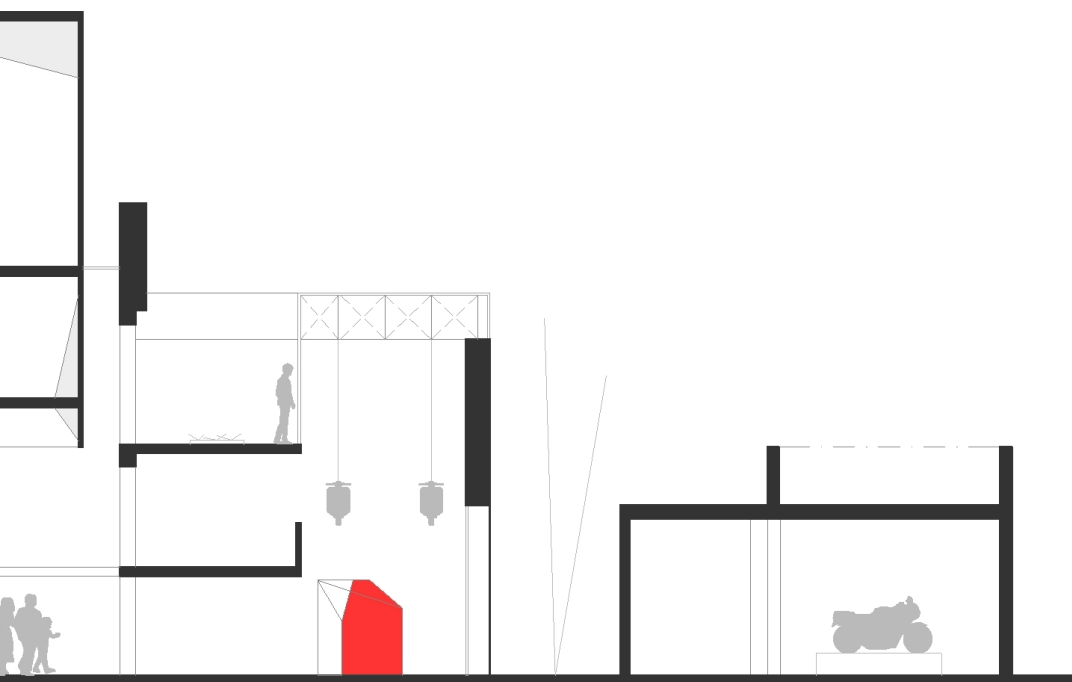
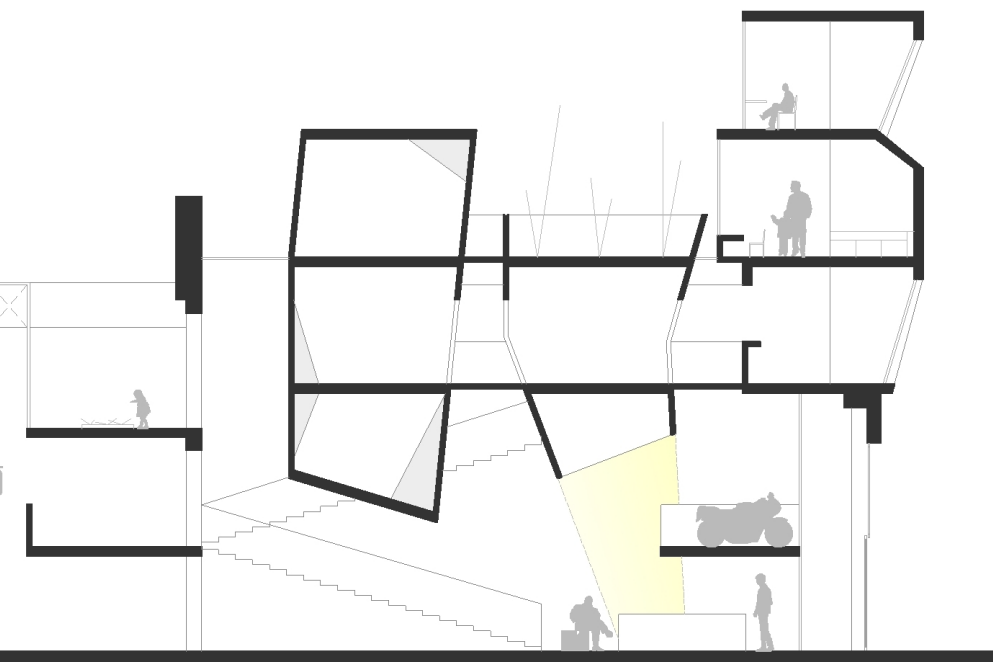
In breve l'idea è stata quella di utilizzare i volumi fluttuanti sia come contenitori particolari che come espositori aperti verso la piazza e gli altri spazi dell'edificio. In più, la particolare sfaccettatura delle superfici consentirà di collocare sia l'illuminazione generale che quella spot, come pure pannelli retroilluminati per pubblicità e video utili alla multimedialità dello spazio intero.



SECCION AA



SECCION BB









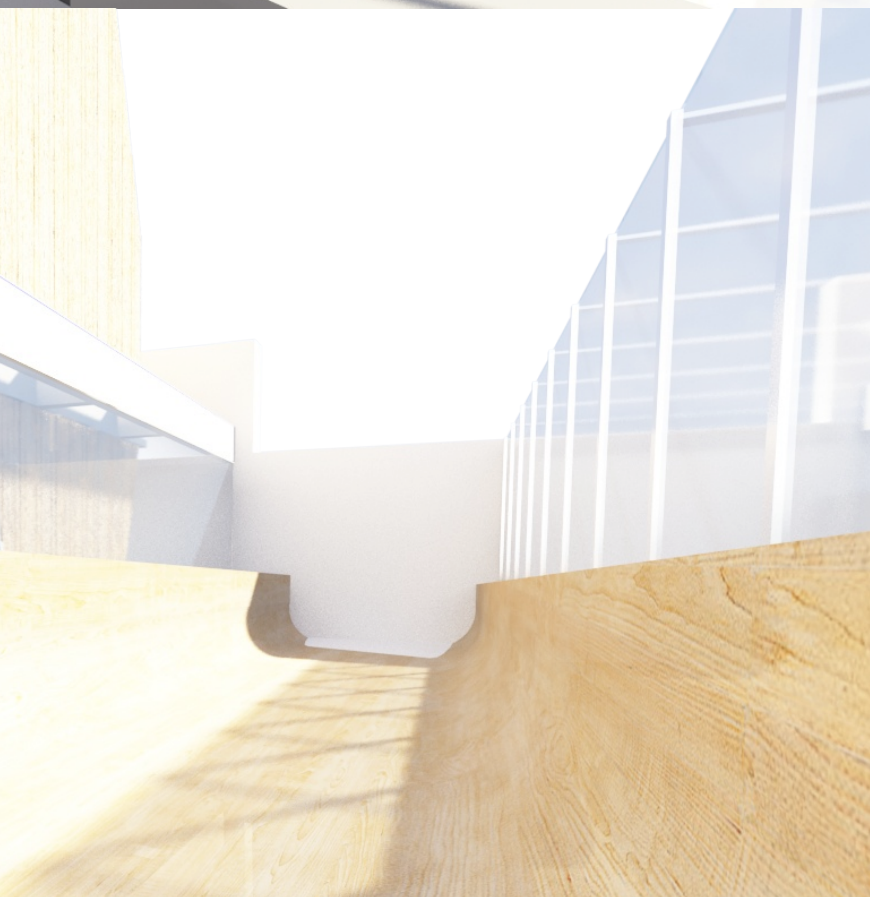
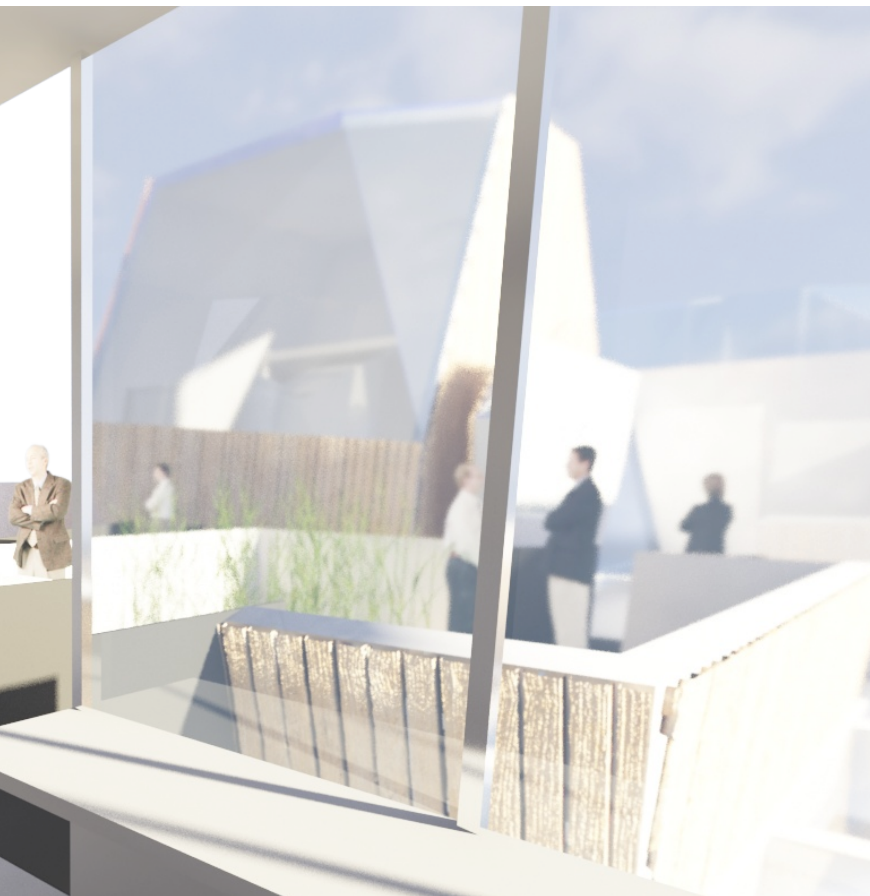


Spazi all'aperto: una delle prime idee che questo progetto ha innescato, pensando alla presenza delle motociclette, è stata quella di sfruttare i tetti e le balconate all'aperto per consentire la prova – seppur limitata – dei motori. L'immagine della pista di prova della FIAT al Lingotto di Torino rimane uno dei momenti di maggior fascino dell'industria motoristica italiana e mondiale.

Nel caso specifico la tentazione di portare le motociclette in copertura si associa perfettamente all'idea di creare spazi gioco legati all'attività commerciale che, come vedremo in seguito, implica risvolti sociali piuttosto interessanti.

Al momento, nella configurazione del progetto, esistono due spazi con tali caratteristiche: la copertura di uno dei parallelepipedi fluttuanti e la balconata di copertura di parte della galleria vetrata. Entrambe sono raggiungibili con vari mezzi a due ruote tramite montacarichi atti allo scopo. Tali spazi inoltre sono pensati anche come giardini sopraelevati, con un chiaro richiamo ai cortili verdi milanesi o ad alcune recenti esperienze verdi realizzate sulla High Line di New York.



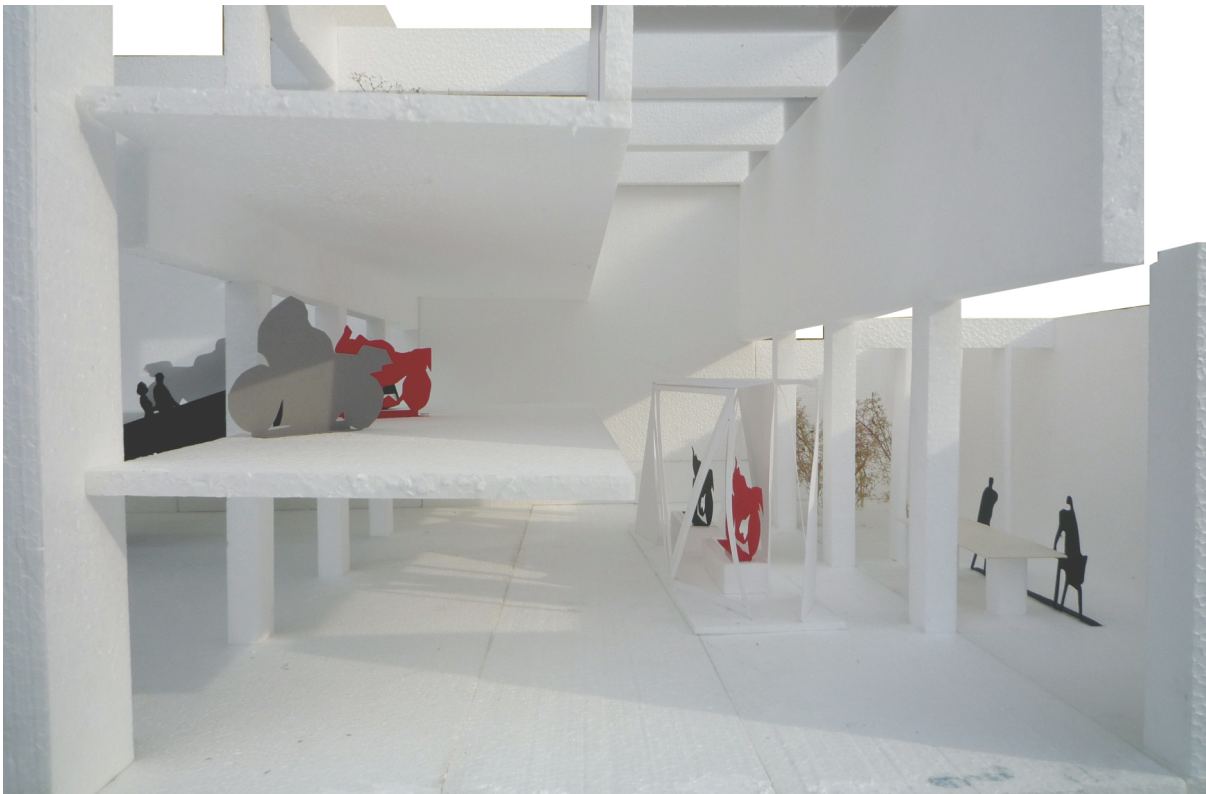


















Funzioni e utilizzatori

Le grandi categorie funzionali del complesso sono la vendita in genere, la riparazione delle motociclette e l'intrattenimento. Chiaramente ogni settore ha le sue esigenze e ulteriori sotto-categorie che ne permettono il funzionamento e la gestione.

Nel caso specifico, data la complessità volumetrica è riduttivo suddividere le funzioni possibili sui diversi livelli. Sembra più appropriata la descrizione per comparti che possono anche svilupparsi tridimensionalmente e interagire tra loro.

Sinteticamente le diverse categorie funzionali trovano spazi secondo questa distribuzione:

Abbigliamento, accessori, gadgets:

piazza coperta e balconate

Vendita motocicli, accessori e

abbigliamento tecnico: piazza

coperta, balconate, stanze fluttuanti

Quick-Service, riparazioni,

magazzino ricambi: galleria vetrata e spazi di servizio

Bar e accoglienza: piazza coperta, secondo livello corpo su viale Tibaldi, tetto giardino

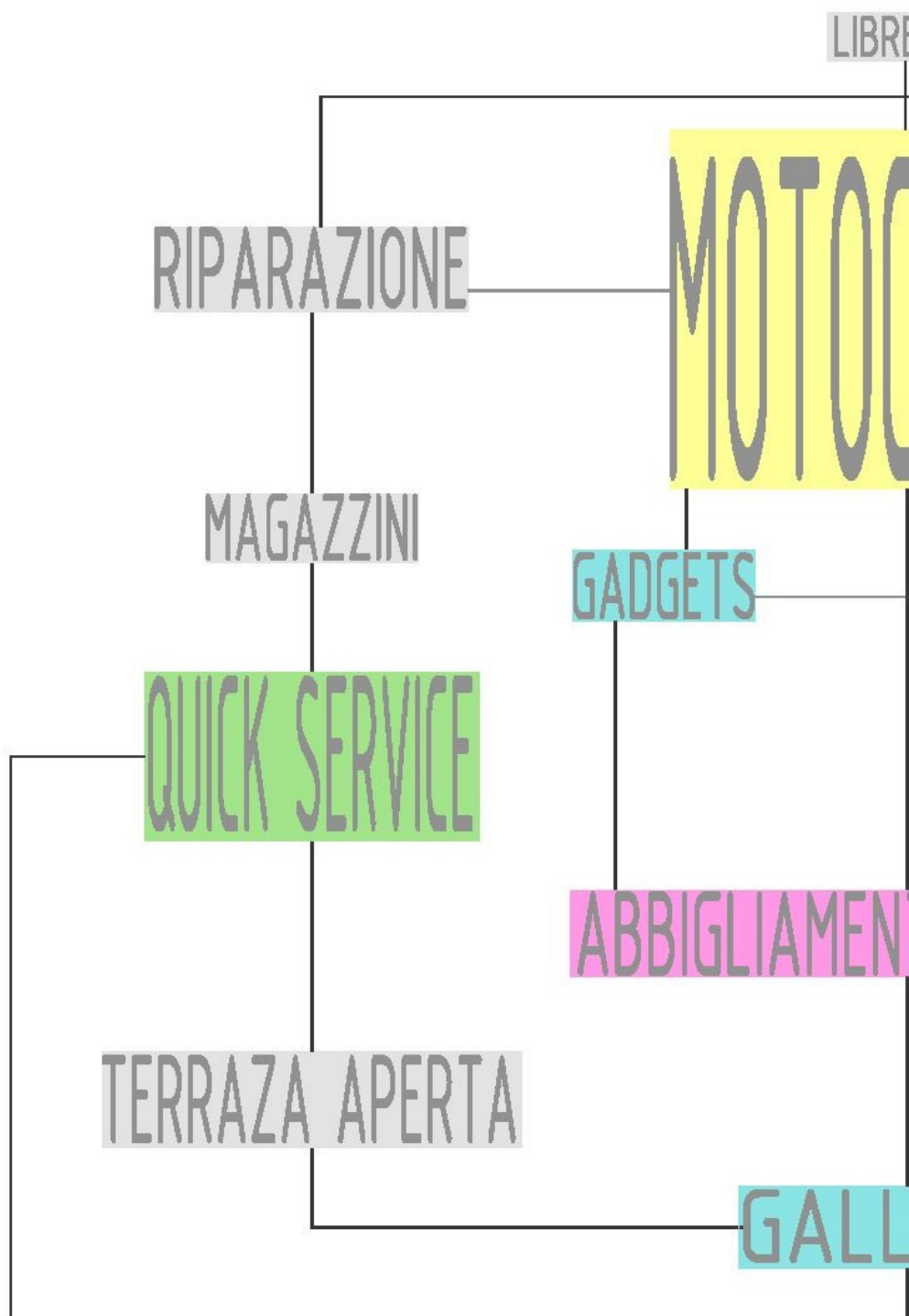
Spazio famiglie: primo livello del

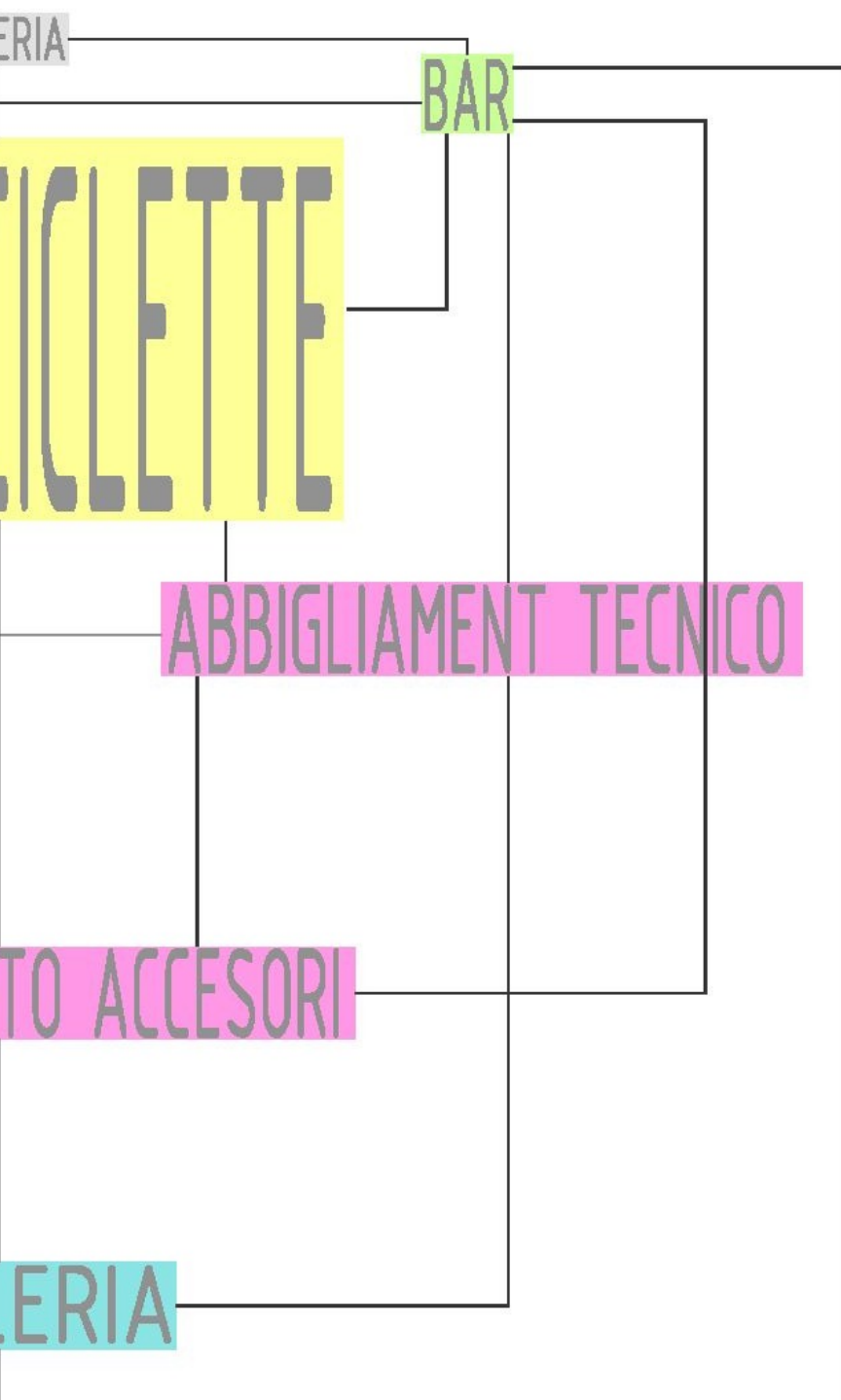
corpo su viale Tibaldi

Bookshop, esposizione: terzo livello

del corpo su viale Tibaldi, stanze fluttuanti esterne

Ufficio e sala riunioni: giardino oltre la galleria vetrata





Per i possibili fruitori del complesso commerciale, alcuni principi fondamentali hanno condizionato le scelte progettuali come segue:

Shopping naturale

Oltre alle attività commerciali 'classiche' il progetto offre la possibilità di collocare la vendita di prodotti legati a produzioni cosiddette 'km-0' o con caratteristiche 'bio'. Anche la scelta dei materiali costruttivi con qualità naturali, oltre che la presenza di spazi verdi, possono facilmente agevolare tali scelte.

In più alcune tematiche legate a Expò 2015 legate al cibo e alla sostenibilità del pianeta potrebbero incrementare questo aspetto e fornire spunti di interazione con altre realtà produttive.

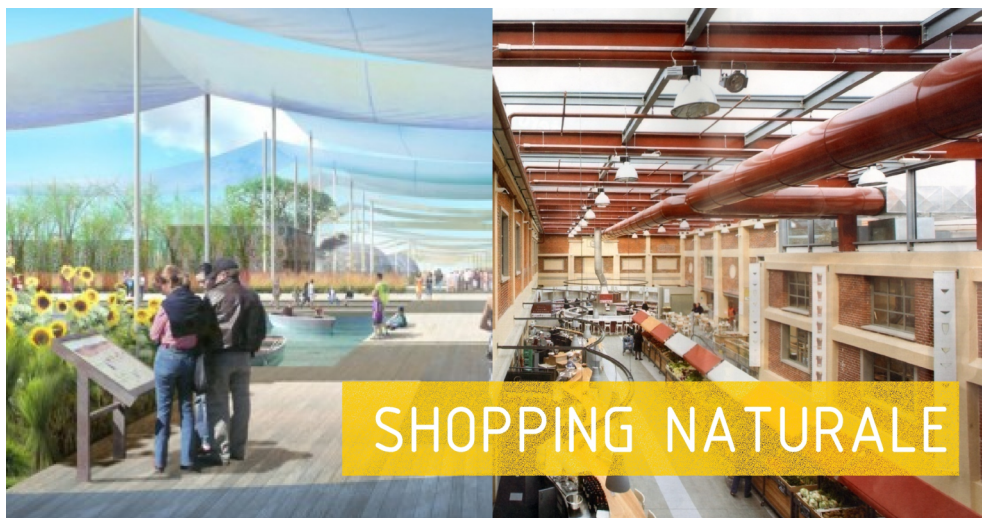
Shopping a tutte le età/giocando

Questo forse è uno degli aspetti su cui si è lavorato maggiormente. L'idea di progettare uno spazio per tutte le età è quasi una sfida, ma è intrinseca nella possibilità di migliorare la qualità dell'abitare di una città o di un quartiere.

Proprio la molteplicità degli spazi nasce dall'idea di fornire alle diverse età luoghi e conseguentemente prodotti corrispondenti. Dare spazi per stare all'aperto, giocare e fare feste alle mamme e ai papà con i bambini significa portare all'interno del complesso le famiglie; creare una pista per skateboard, per le BMX o meglio per le scarpe Hellis, significa portare all'interno teenagers.

Spazio attrattivo/sentirsi a casa

La varietà di situazioni, dallo spazio aperto a quello più protetto e intimo insieme alla scelta dei materiali e dei colori, condizionano le diverse sensazioni di abitabilità dei luoghi portando l'utente a sentirsi bene in determinate situazioni. Nel progetto molti di questi concetti sono intrinseci, perché considerati sin dalle prime fasi ideative e altri accessori (arredi e luci) potranno essere studiati in seguito.





Imparare e fare fuori casa

Tale concetto coinvolge soprattutto i bambini e i giovani che se portati a sperimentare, in luoghi adeguati e sicuri, possono apprendere nuove tecniche e abilità.

L'idea quindi di fornire adeguati spazi per genitori e bambini (LEGO) e piste di prova all'esterno per teenager è rivolta ad ampliare la fruibilità del centro. (HELLIS)



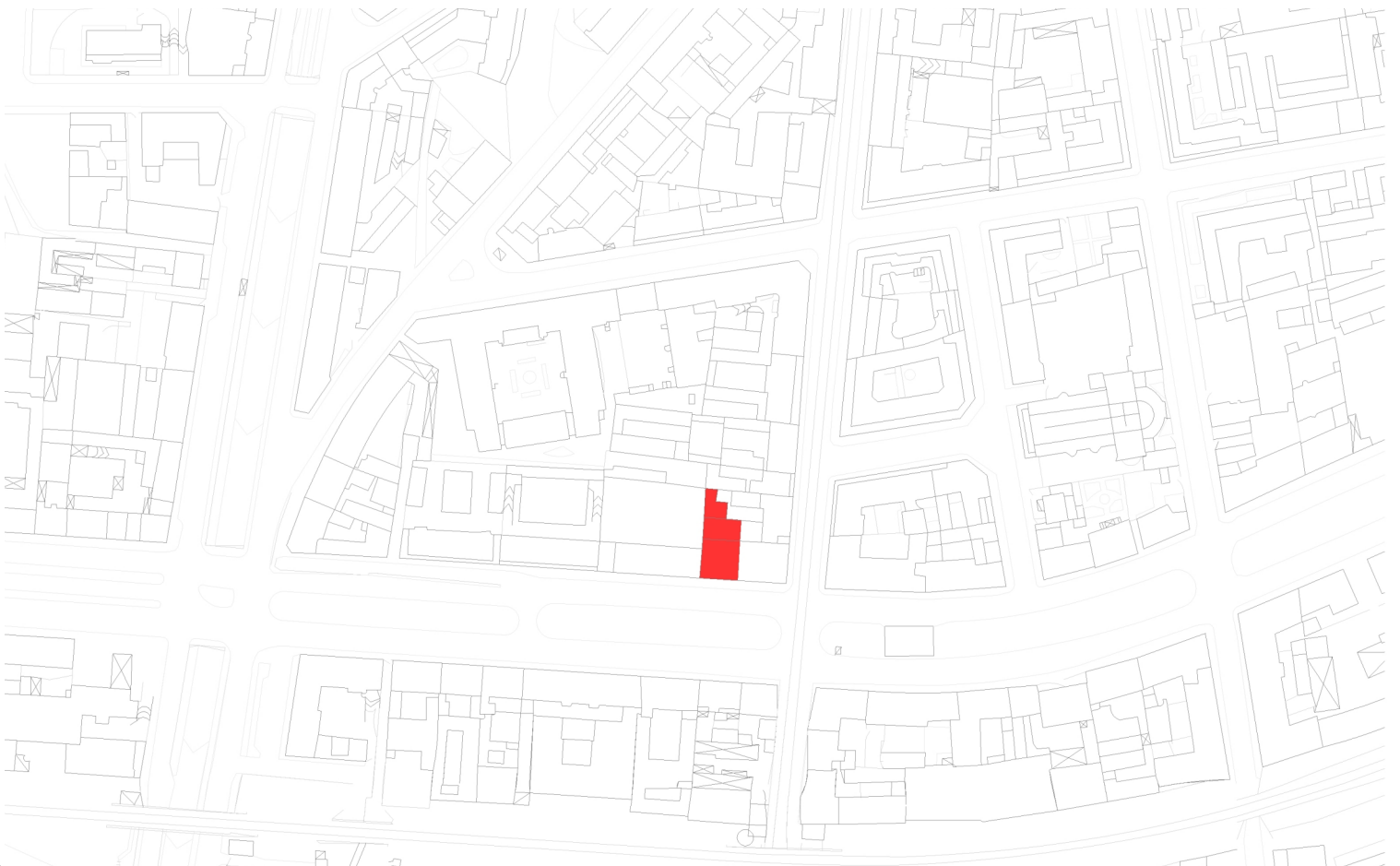
Lavorare nel verde

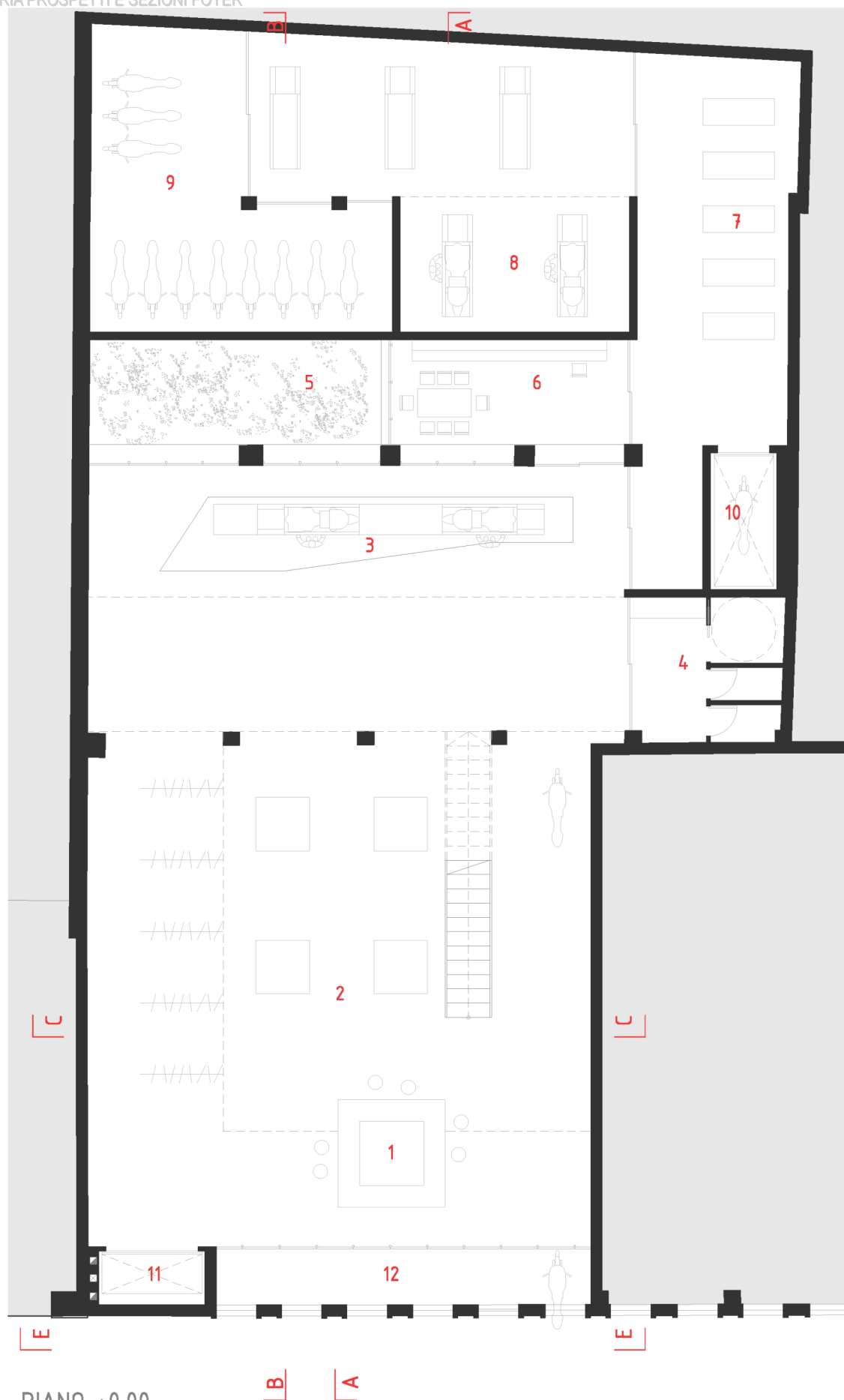
La sala riunioni con l'ufficio insieme al giardino costituiscono un unico spazio, opportunamente diviso con una vetrata apribile. Oltre a costituire uno dei punti focali dello spazio consente di fare riunioni di lavoro a diretto contatto con la piazza coperta che con il verde del giardino: un'esperienza di qualità per chi lavorerà nel nuovo centro.



Uno spazio per la città

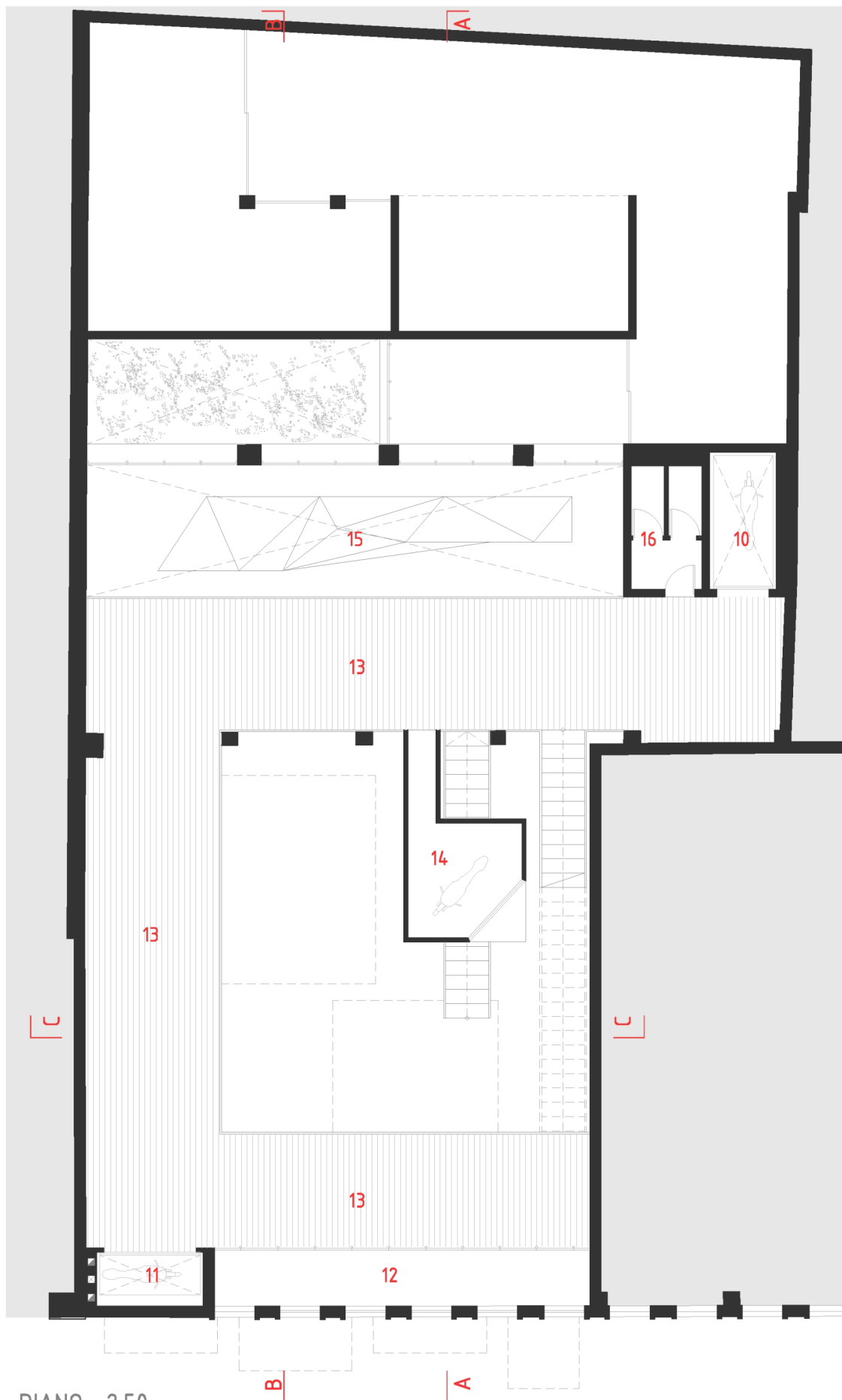
Questa è una delle possibilità che potrebbe rendere il progetto attrattivo per la vita del quartiere e della città. Gli spazi della piazza e delle gallerie infatti possono essere utilizzati a diversi livelli anche per pubbliche conferenze, concerti, sfilate di moda o esposizioni di design, eventi o cene aziendali oppure per trasformare il bookshop in una piccola biblioteca specializzata di quartiere.





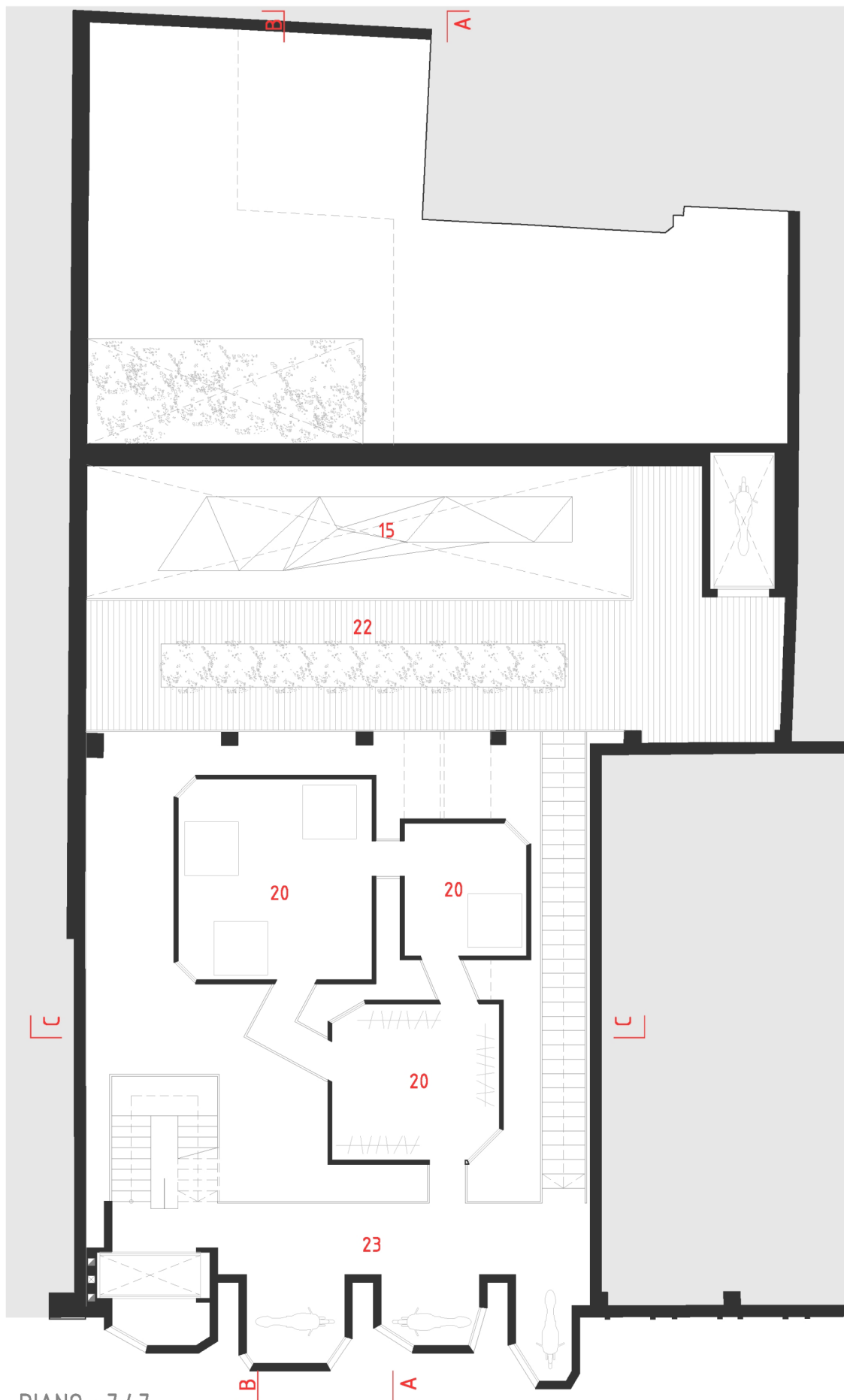
PIANO +0.00

1.BAR 2.SPAZIO VENDITA 3.QUICKSERVICE 4.TOILETTES 5.GIARDINO 6.UFFICIO RIUNIONI
7.MAGAZZINO 8.OFFICINA 9.CORTILE APERTO 10.MONTACARICHI 11.ASCENSORE 12.PORTICO



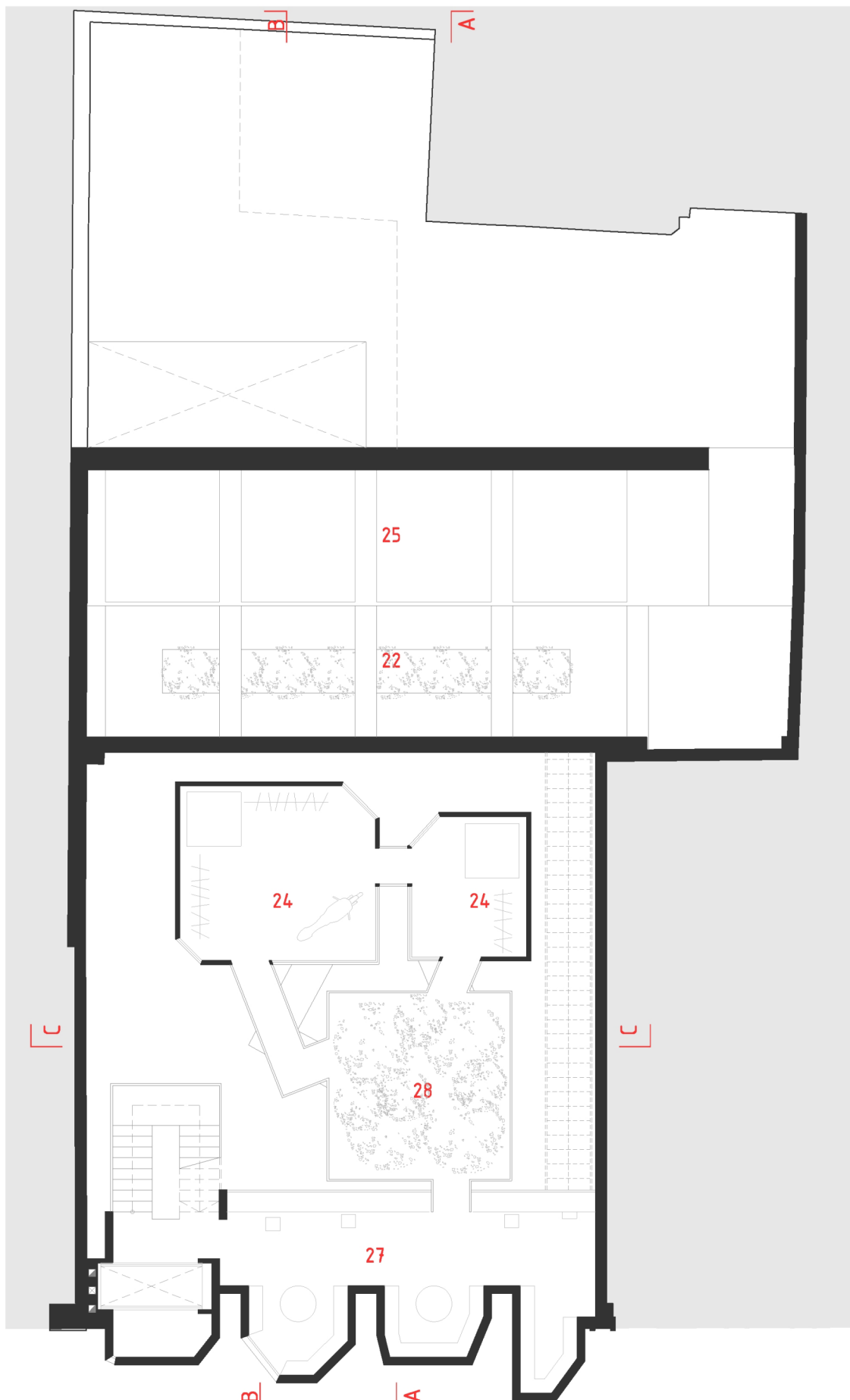
PIANO +2.50

13.ESPOSIZIONE 14.ESPOSIZIONE 15.GALLERIA 16.TOILETTES 10.MONTACARICHI 11.ASCENSORE
12.PORTICO



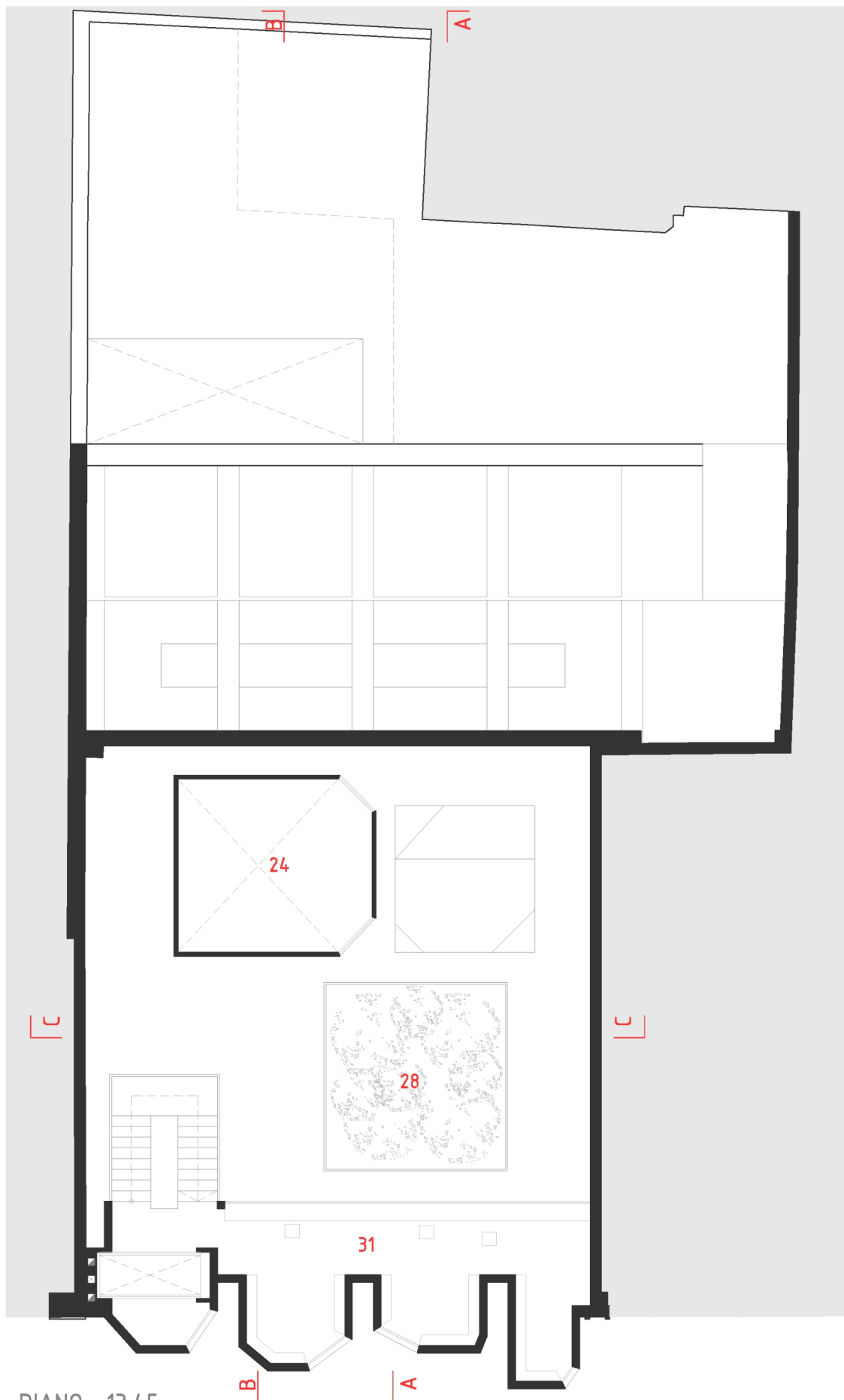
PIANO +7.47

20.ESPOSIZIONE 15.GALLERIA 22.TERRAZA APERTA 23.ESPOSIZIONE



PIANO +10.46

24.ESPOSIZIONE 25.GALLERIA VETRATA 22.TERRAZA APERTA 27.ESPOSIZIONE BAR 28.BAR GIARDINO



PIANO +13.45

24.ESPOSIZIONE 28.GIARDINO BAR 31.LIBRERIA

DATI

Programma dettagliato degli spazi e dei servizi

PIANO 0.00

1.BAR	13.08 m2
2.SPAZIO VENDITA	226.62 m2
3.QUICKSERVICE	127.21 m2
4.TOILETTES	16.77 m2
5.GIARDINO	24.03 m2
6.UFFICIO RIUNIONI	31.54 m2
7.MAGAZZINO	47.24 m2
8.OFFICINA	72.15 m2
9.CORTILE APERTO	52.22 m2
10.MONTACARICHI	6.04 m2
11.ASCENSORE	3.08 m2
12.PORTICO	16.34 m2

636.32 m2

PIANO 2.50

13.ESPOSIZIONE	201.33 m2
14.ESPOSIZIONE	11.63 m2
15.GALLERIA	58.33 m2
16.TOILETTES	6.90 m2
10.MONTACARICHI	6.04 m2
11.ASCENSORE	3.08 m2
12.PORTICO	16.34 m2

303.65 m2

PIANO 7.47

20.ESPOSIZIONE	62.54 m2
15.GALLERIA	58.33 m2
22.TERRAZA APERTA	80.17 m2
23.ESPOSIZIONE	45.16 m2

246.20 m2

PIANO 10.47

24.ESPOSIZIONE	62.54 m2
25.GALLERIA VETRATA	58.33 m2
22.TERRAZA APERTA	80.17 m2
27.ESPOSIZIONE BAR	45.16 m2
28.BAR GIARDINO	25.98 m2

272.18 m2

PIANO 13.45

24.ESPOSIZIONE	25.64 m2
28.GIARDINO BAR	25.98 m2
31.LIBRERIA	45.16 m2

96.78 m2

TOTALE

1555.13 m2

