

ANIMAL HOUSE

INTERNI

IL MAGAZINE DEL DESIGN N.16

14 GIUGNO 2002

**KID ATTITUDE:
ARREDARE
FUORI DAGLI SCHEMI**

**DISEGNARE
SECONDO NATURA**

**L'INCONTRO:
MAURIZIO ZUCCHI**

**ZOO DI CASA
VIVERE
LIBERAMENTE**

Numero speciale
per i lettori di

Panorama

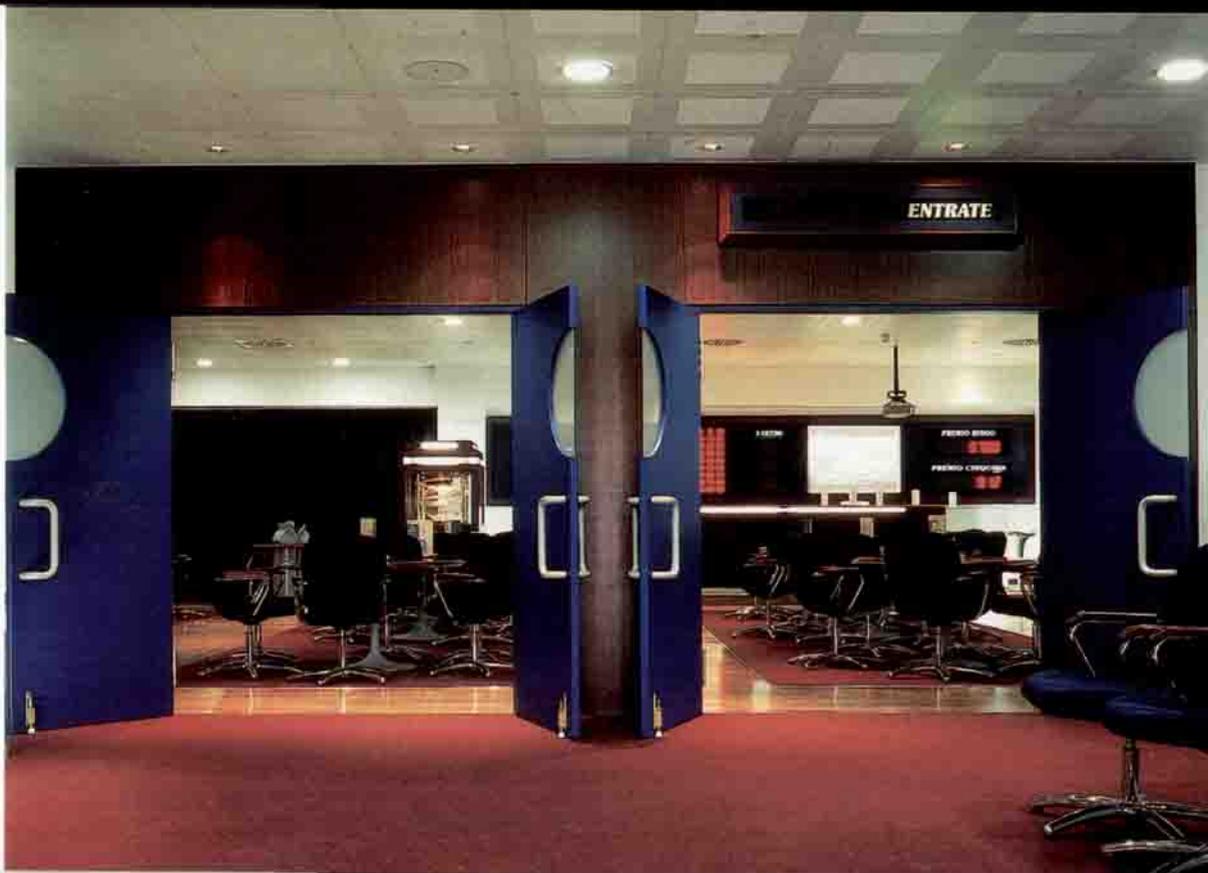


IL DESIGN HA FATTO BINGO

progetto di
Design Network
foto di Monzino

Le divinità di riferimento sono mutate: non più oratori di parrocchia o circoli Arci, ma il credo in una ri-vincita più terrena e imminente. La divinità che si va diffondendo sotto i vari campanili d'Italia viene dalla Spagna, ha nome Bingo. Nell'inverno scorso ha aperto i suoi primi cenacoli e per la fine del 2002 coprirà la penisola. Lo Stato ha infatti stabilito l'apertura di 400 sedi, di cui 90 in concessione alla Snai che è l'unica ad aver affidato a un progettista il compito di pensare un luogo dotato di un'apposita, integrata e riconoscibile identità.

In comune con i precedenti luoghi di ritrovo le sale per il Bingo condividono l'immutato bisogno di incontrarsi, di giocare, di sognare un'esistenza altra e migliore. Meditando sulla pochezza estetica degli spazi in precedenza deputati a queste popolari forme di intrattenimento, la concessionaria Snai è invece l'unica ad aver affidato a un progettista il compito di pensare un luogo dotato di un'apposita, integrata e



La sala Bingo Snai qui pubblicata è quella di Germignaga sul lago Maggiore: oltre 1300 metri quadri di superficie, 350 postazioni di gioco, 30 posti di lavoro tutti ex novo. Comprende anche l'area ristorante, le sale TV e gioco bambini.

riconoscibile identità. Il progettista è Karim Azzabi, quarantenne di origine libica laureato dapprima in psicologia a Londra e poi in architettura negli USA, da tempo ritornato nella nativa Milano dove col suo studio Design Network si è conquistato una notorietà nell'ambito dei progetti destinati ai

luoghi pubblici, in cui interagiscono i valori della tecnica, della moda e dei comportamenti. Gli aspetti della psiche e delle relazioni sociali guidano il progetto di questi innovativi luoghi di svago che come i centri commerciali o i parchi tematici cercano di 'intrattenere' l'ospite con un'offerta completa e



con un nuovo 'credo' come il progettista stesso ci ha spiegato: "I luoghi di aggregazione sono oggi atomizzati in una miriade di 'centri amatoriali' organizzati da istituzioni come la chiesa, il partito, lo stato, il privato, dove l'organizzazione ha spesso un fine ideologico preciso. Le sale Bingo Snai, pur dichiaratamente 'luoghi del consumo', sono in grado di rispondere a necessità e desideri di socializzazione apolitica e intergenerazionale." Tutto è stato progettato



Nelle immagini sono evidenziati gli elementi che compongono l'immagine coordinata e integrata delle sale Bingo Snai. In apertura è visibile l'estrattore in cristallo e mogano. In queste pagine, la reception, il bancone centrale con gli estrattori, la sala d'intrattenimento e la zona interattiva.

progetto ricco ma popolare, trasversale ai gusti e alle età, senza barriere fra azione e pausa, dove il progettista ha voluto creare anzitutto un 'immaginario' in cui essere a proprio agio e, volendo, trascorrere mezza giornata con un solo euro e mezzo.

Virginio Briatore

appositamente: tavoli antiriflesso, sedie confortevoli come in ufficio, luci a intensità variabile, urna per le estrazioni in cristallo e mogano. E poi aree per i bambini con giochi organizzati, ristorante

con servizio ai tavoli da gioco e ricette multietniche, sala con video satellitare, internet e zona lettura. Il linguaggio del design con i suoi materiali, forme e colori è il filo conduttore di un





QUI VESPA

progetto di **Matteo Vercelloni**
Studio di Architettura
 foto di **Stefano Topuntoli**

Il piano rialzato ospita l'assistenza, il deposito veicoli e l'officina. Le pareti iconografiche sono in policarbonato con neon retroilluminanti; il bancone e gli infissi sono in ferro verniciato, su disegno del progettista, le lampade di tipo industriale, sono prodotte da Martini.

Chi nel XX secolo ha avuto la capacità e la fortuna di generare merci di culto oggi ha tra le sue leve di marketing un arma in più: il mito. Così a Milano una semplice concessionaria, il Piaggio Center Spazio Intermot, viene riprogettata e ampliata per essere in contemporanea un ambiente di servizio dai molteplici volti: showroom e galleria di icone, officina riparazioni e stand fieristico, spazio espositivo per scooter da passeggio e moto da brivido.

Il cavallo del Novecento si chiama moto. Il campione mondiale di trotto è senza dubbio la Vespa e in Italia il primo destriero a correre forte è stata la Gilera. La moto, ferroso animale domestico, è da sempre l'incarnazione dello spazio aperto, dell'indipendenza giovanile, della libertà. Dapprima patrimonio maschile e poi via via, grazie anche allo scooter, sempre più allargata alle donne, la moto in Occidente è ancor più dell'auto una questione di marca, una appartenenza, una tribù sociale e ideale.



Più vi è abbondanza di scelte più la scelta di una marca è, consciamente o meno, un abbraccio a tutto il vissuto che la marca si porta dietro: personaggi, campioni, film, luoghi, storie. La Vespa ha i suoi devoti, la Gilera i suoi amanti ed entrambi i marchi, oggi nel gruppo Piaggio, devono attrarre e convincere nuove generazioni di motociclisti. Una sede ufficiale di marchi così fortemente connotati è quindi lo



A lato, una visione della zona ufficio con la gigantografia della Vespa vincitrice delle 9 medaglie d'oro alla 'Sei giorni internazionale' del 1951. Nelle altre immagini, aspetti diversi del salone esposizione. Si notano i tagli di luce indiretta che dalle geometrie del soffitto si riflettono nel pavimento in piastrelle ceramiche Caesar.

scenario in cui tutto deve essere presente: dall'assistenza (meccanica e spirituale) al sogno (i nuovi modelli e l'iconografia). La risistemazione della concessionaria quindi ingloba questi nuovi valori della relazione distributore-utente e pur

mantenendo l'aspetto efficiente e dinamico di un 'garage' acquista anche le valenze di uno spettacolare museo di immagini. Ricavata nel corpo orizzontale di un edificio a torre degli anni '40 questa concessionaria Piaggio di Milano si

affaccia su corso Sempione, e la nuova ridefinizione degli spazi, oltre 1000 mq, ingloba il retrostante magazzino ricambi della Vespa oggi trasformato in centro assistenza e officina. È un ambiente essenziale in cui

convivono il lustro del nuovo, nello showroom d'ingresso, e, superato un dislivello a rampa, il sapore dei motori usati che aspettano il 'ricovero' in officina. Il progettista ha scelto materiali 'poveri', duttili, resistenti come il cartongesso, il

policarbonato, il ferro e ha impostato il dialogo sugli assi orizzontali e verticali. Il pavimento è una rude strada in piastrelle 30x30, il soffitto un cielo da cui piovono geometrici tagli di luce, non abbaglianti, e le pareti sono il muro narrativo su cui scorrono le visioni del mito in tutti i suoi aspetti, dal motore nudo, al divo perfettamente vestito, al cartellone pubblicitario d'antan. È la vague di inizio secolo: il 'media building', ovvero le pareti degli edifici, che dentro e fuori, giorno e notte, si fanno schermo, giornale, manifesto a ricordarci che il vero motore è l'informazione.

Virginio Briatore

DALL'ITALIA

