Zeitschrift: Archi : rivista svizzera di architettura, ingegneria e urbanistica = Swiss review of architecture, engineering and urban planning

Herausgeber: Società Svizzera Ingegneri e Architetti

Band: - (2012)

Heft: 4: Qualità diffusa dell'architettura in Alto Adige

Rubrik: Interni e design

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

foto David Schreyer

A cura di
Gabriele Neri
in collaborazione
con VSI.ASAI

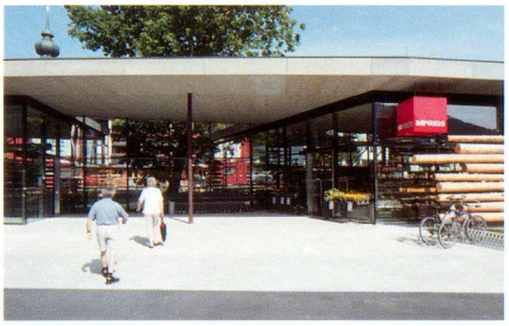
Arte, natura e tanta modestia

Dal Tirolo una ricetta per l'architettura dello shopping

L'architetto Peter Lorenz racconta il suo ultimo progetto per il supermercato MPREIS a Söll.

In Tirolo c'è una catena di supermercati che si è aggiudicata una folta serie di premi legati non solo alla bontà dei suoi prodotti, ma in particolare nell'ambito del buon costruire. E che con i suoi edifici ha addirittura rappresentato l'Austria alla Biennale di Architettura di Venezia del 2004. Infatti, dagli anni Ottanta, MPREIS – la cui storia ha inizio negli anni Venti, quando Therese Mölk apriva il suo primo negozio a Innsbruck – ha capito che uno sguardo più attento alla qualità architettonica dei punti vendita avrebbe potuto fare la differenza. Dall'esterno, e soprattutto all'interno, gli edifici per il commercio delegano gran parte del proprio *appeal* non soltanto agli sconti applicati sui prodotti, ma anche al grado di benessere che sanno offrire al cliente. Da questo punto di vista la stratagia di MPREIS si differenzia da quella di molti altri concorrenti: invece di replicare edifici esattamente uguali sul territorio, che proprio con la loro «rassicurante» uniformità cercano di attirare il potenziale acquirente, la catena tirolese ha deciso di studiare ogni progetto in maniera indipendente a seconda del singolo contesto, tenendo come unica costante l'insegna rossa con l'inconfondibile logo.
In parallelo a una filosofia di marketing che privilegia i prodotti e le aziende della regione, MPREIS ha inoltre sempre tenuto in grande considerazione i talenti dell'architettura locale, come per preservare anche nel costruito la stessa «empatia territoriale» delle merci messe in vendita. Tra questi c'è l'architetto Peter Lorenz, che nel 1980 ha fondato l'omonimo atelier a Innsbruck (dal 1991 è aperta una seconda sede a Vienna). I loro progetti – andate a vederli al sito www.peterlorenz.at – spaziano dall'urbanistica all'industrial design e hanno da tempo varcato i confini nazionali, ma negli ultimi anni lo studio si è conquistato una certa fama proprio nell'ambito dell'architettura dello *shopping*. Una delle opere più recenti è il supermarket MPREIS a Söll, in Tirolo, inaugurato lo scorso giugno: per questo abbiamo intervistato Lorenz, cercando di capire secondo quali principi si può realizzare un'architettura attenta al luogo invece di un *non-luogo*, specialmente nella cura degli spazi interni.

Gabriele Neri: Da quanto tempo lavorate per MPREIS? Che cosa c'è di nuovo questa volta?
Peter Lorenz: Quello di Söll è il nostro terzo lavoro per MPREIS. Lavorare per loro non è facile, seppure la progettazione di un supermercato di circa 800 mq possa sembrare un compito agevole.
Questa volta abbiamo cercato la completa riduzione dei materiali e dei colori per valorizzare ancora di più la merce e l'arte. Sì, l'arte, ha capito bene. Abbiamo voluto infatti affidare a Franz Mölk la cura dei soffitti: Franz ha ripreso e ingigantito le pitture illusionistiche del tardo barocco presenti nella chiesa del paese creando degli enormi medaglioni di specchio. Quelle che nella chiesa sono vedute verso l'infinito del cielo, qui rispecchiano e mostrano la vita di ogni giorno nel mercato, con una prospettiva a volo d'uccello a un'altezza di otto metri. Si tratta anche di un richiamo a Lucio Fontana e al suo «concetto spaziale», con il quale tentava di valicare la bidimensionalità della tela. Siamo entusiasti del risultato, così come anche la gente comune che va a fare la spesa e che pian piano ne inizia a capire il significato.



Peterlorenzateliers, supermercato MPREIS a Söll, inaugurato lo scorso giugno: vista dell'ingresso con l'albero preservato dal progetto e dettaglio degli spazi interni con in evidenza i tronchi di legno, citazione del tipico fienile di montagna.

Oltre all'artista italo-argentino, vengono in mente anche le deformazioni di Anish Kapoor. A Söll si conferma però anche il dialogo tra l'edificio e il paesaggio, altro punto cardine della vostra architettura e di MPREIS…
Come sempre è stato fondamentale il rispetto della natura esistente. Così è nata l'idea dell'entrata, caratterizzata da un albero e dal verde: l'albero c'era già, gli abbiamo semplicemente dato importanza. Infine, abbiamo voluto fare una citazione del tipico fienile di montagna riadattandolo per le zone turistiche; da qui l'uso dei tronchi di legno in facciata come protezione contro il sole.

Oggi gli edifici commerciali – penso a IKEA *– sono riempiti di ogni funzione accessoria, un po' come accade nei musei o negli aeroporti, quasi per «scusare» la funzione primaria da essi svolta. A Söll questo non accade…*
All'interno non c'è molto oltre alla merce. C'è un piccolo ufficio, stanze per i dipendenti e una drogheria, accessibile dallo spazio creatosi tra le vetrate e i tronchi.

Ovvero l'essenziale, senza vergogna, senza spreco di metri quadri, in modo da ridurre al massimo anche l'impatto ambientale sul contesto (e difatti l'edificio, grazie all'altezza ridotta, all'utilizzo del vetro e alla spiccata orizzontalità, quasi sparisce).
L'ottima presentazione del prodotto è chiaramente il criterio numero uno: MPREIS, *last but not least*, è la catena di supermercati con più successo della regione. Questa volta però siamo andati molto lontano, cercando di mostrare i valori etici dell'azienda e di presentare gli aspetti necessari per il futuro della nostra società. In questo modo, la funzione dello shopping diventa un'avventura, un segno culturale. Sono sicuro che contribuire nella società con messaggi umani e/o umanistici alla fine dà i suoi frutti.

Nonostante esempi come quelli da voi forniti, che dimostrano la possibilità di coniugare le logiche della grande distribuzione con un'attenzione per la scala umana, la parola shopping-mall rimane per molti sinonimo di dispersione urbana, di perdita di identità, di architettura delocalizzante. Come si può combattere questo – troppo spesso fondato – stereotipo?
Ha ragione… perché tante volte i palazzi dello shopping riflettono un argomento solo: fare soldi. Quest'atteggiamento però ormai non basta più; la concorrenza farà sì che alla fine rimarranno solo i migliori. E per migliori intendo coloro che si impegnano intensamente per il benessere del potenziale cliente, per l'avventura dello shopping, per l'arricchimento umano, per l'inserimento urbano.

Che cosa è cambiato in questo settore negli ultimi vent'anni?
Difficile rispondere in generale. Molte realtà infatti non sembrano cambiare, ma dal mio punto di vista oggi viviamo più che una crisi un periodo di mutamento e trasformazione che farà assumere anche allo shopping un carattere diverso e più ampio, nel quale questo tipo di architettura non sarà più fatta di edifici isolati, staccati dal resto e sviluppati con poca attenzione. Penso inoltre che il formalismo e l'ego del designer debbano fare un passo indietro, per lasciare spazio ad un'architettura integrata con il contesto e con la vita umana: un messaggio per la nostra sopravvivenza e per una migliore qualità della vita.

Dettaglio degli spazi interni con i medaglioni di specchio disegnati da Franz Mölk per i soffitti.