

INMAGAZINE PREMIUM

DOMME

LO SPECIALE CON LE PIÙ BELLE ARCHITETTURE DELLA ROMAGNA.



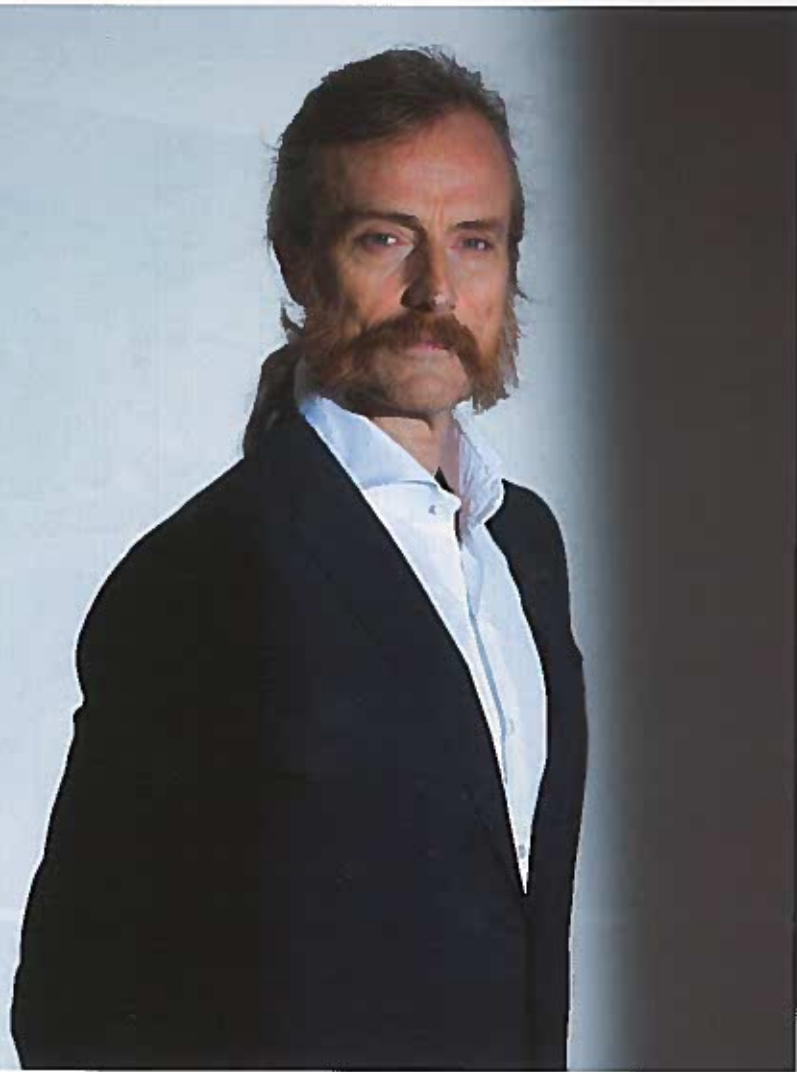
SPECIAL DOME.

architettura e interior design

FAENZA: Villa dai due volti,
RICCIONE: La casa museo,
FORLÌ: L'attualità dell'antico,
SAN MARINO: Spazi di luce.

EDIZIONI
INMAGAZINE

Sei, P.O.C. Pagine 100/1000 (norm. in l. 27/02/2001 n. 46) art. 3, comma 1, DCB - FI BALE DI (7/01) - € 3,80



CLAUDIO PIRONI

"CREARE STUPORE E MERAVIGLIA"

Italiano d'origine, cresciuto sotto il cielo di Buenos Aires e poi ritornato in Italia dove ha scelto di esercitare la sua professione, Claudio Pironi riunisce in sé la ricchezza dei due opposti emisferi e quello sguardo aperto e plurale che rende chiaro e nitido ogni suo intervento. Nel suo studio di Forlì Claudio Pironi disegna spazi privati per clienti di tutto il mondo e oggi è anche l'architetto di concept store di brand del lusso come Philipp Plein e Casadei, collocati sia nelle capitali storiche sia in quelle emergenti della moda.

Non chiedetegli qual è il suo stile, risponderà che "ogni progetto è una storia a sé, una pagina bianca da scrivere. Non mi appoggio a sicurezze di nessun tipo". Un approccio chiaro quello di Claudio Pironi, firma dietro alcuni dei progetti di luxury retail più noti degli ultimi anni. **Pironi, che il suo stile sia proprio questo? Iniziare ogni volta da zero?** "Direi di sì. Non ha senso rifugiarsi dietro alcun leitmotiv: rifuggo qualsiasi tipo di continuità nei miei progetti. L'unico punto in comune tra loro è la mia dedizione. Certo, quando si tratta di retail non si può non fare riferimento al family feeling del brand, che va tradotto nel modo più efficace e seducente possibile".

Ed è quello che lei fa dal 2013 per Philipp Plein. Una collaborazione che vi ha visti responsabili di un restyling dei loro monomarca sparsi in tutto il globo.

"Ci siamo inseriti in un continuum e abbiamo dovuto apportare modifiche che, pur sostanziali, non fossero in aperta rottura con il concept precedente. Questo ci ha permesso di attuare una progressione utile a preservare l'identità di brand".

Un esempio?

"L'uso della luce. Nel luxury retail devi essere catturato da un'atmosfera, da una fascinazione capace di farti immergere in un mondo. Abbiamo ridistribuito la luce all'interno dei negozi, verticalizzandola. Questo è stato il contributo che ha permesso di esaltare la brand e le collezioni, non oscurandole né lasciandole in secondo piano. La luce è sempre un elemento chiave. Per esempio nello store Plein

di Montecarlo abbiamo realizzato le nuove schiene degli espositori, composte da esagoni luminosi che creano una vera e propria scenografia visibile anche all'esterno del negozio".

E ha creato il concept 'box in the box'.

"Esatto. Ogni display è pensato proprio come una 'scatola dentro una scatola'. Semplificando, si tratta di gabbie di metallo caratterizzate da plug in pensati ognuno in maniera differente per contenere ed esaltare al meglio le collezioni. Non ci siamo fermati alla forma, ma abbiamo anche dato dei nomi ai contenitori. 'T-shirt Sanctuary' e 'Sneakers Beast' per esempio".

Un lavoro che abbraccia in toto un brand e lo ritraduce al pubblico.

"Progettiamo e pensiamo a tutto, dal tavolo all'illuminazione. Ogni elemento è cucito addosso al committente. Mai fatta una cosa uguale a un'altra in vita mia".

L'approccio resta identico anche per i progetti residenziali?

"Sì. Ci sono due fattori fondamentali che vanno sempre combinati nel modo giusto: creatività e risposte adeguate ai bisogni. Per costruire qualcosa insieme bisogna lasciarsi andare, comunicare le proprie necessità e avere fiducia. Per questo al primo incontro per un nuovo lavoro mi presento con un semplice taccuino bianco e la mia matita. C'è una storia tutta da scrivere".

E poi? Si passa subito alla fase progettuale?

"In genere sì, arrivo con un progetto già piuttosto avanzato. Chi si rivolge a me sogna di vivere o lavorare in un posto migliore,



NELLE FOTO, LA BOUTIQUE DI PLEIN OSPITATA ALL'INTERNO DEL METROPOLE SHOPPING CENTER, TEMPIO DEL LUSSO DI MONTECARLO. SPAZIO ALL'USO DEL MARMO NERO PATINATO NELLE PARETI E AL CEMENTO MODELLATO CON LINEE LEGGERE CHIARE E SCURE NEI PAVIMENTI. LE SCHIENE DEGLI ESPOSITORI SONO COMPOSTE DA ESAGONI LUMINOSI IN ACCIAIO INOX LUCIDO E METACRILATO.

adatto ai ritmi delle sue giornate e al suo stile. Il mio ruolo non è solo creativo e progettuale: devo semplificare, alleggerire, e questo richiede studio e impegno. L'architettura non è solo fare dei progetti: il nostro lavoro è affascinare, sorprendere. 'Stupore e meraviglia' diceva Calvino. Questo è il motore della vita".

Ascoltare è cruciale, quindi.

"Non solo. Trovo fondamentale avere un profondo rispetto nei confronti di ogni progetto. Anche quella che può sembrare

una piccola modifica comporta un grande dispendio di energie e questo richiede un consistente livello di responsabilità e sensibilità. Allo stesso tempo va considerato un forte elemento di seduzione: un'idea in architettura si sviluppa non solo in senso meramente materico ma porta con sé un'illusione, una fascinazione. Chi viene da noi porta un pezzo di carbone, sta a me restituirgli un diamante".

Vale a tutti i livelli?

"Nel retail va considerato anche un ulteriore fattore. Un negozio

fa parte di un profondo sistema di comunicazione: bisogna sapere esattamente cosa si vuole dire perché un sistema di valori sia comunicato in maniera potente".

Come si diventa un architetto di successo?

"Ci vuole molta esperienza per iniziare a fare dei lavori degni di nota. Poi servono tre fattori: fortuna, capacità di saperla cogliere e tenacia. Mai arrendersi: lo chiedo quotidianamente ai miei giovani collaboratori e, soprattutto, a me stesso". **D**

