



Rinascente Roma: unica con molte anime

Un department store che celebra lo spirito della città eterna con uno stile contemporaneo e ricercato, rinnovando un patto tra shopping e architettura

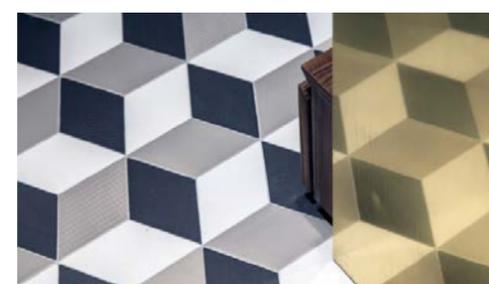
Un amico architetto una volta mi raccontò che, in giapponese, per molti anni, la parola laRinascente era utilizzata per definire il department store. E il nuovo flagship di Roma, il secondo dopo Milano, aperto dopo 11 anni di complessa ristrutturazione, rappresenta bene un department store originale nel suo genere e unico.

Una premessa va fatta nel considerare questo progetto nell'ambito di questioni legate alla riqualificazione dei centri storici. Molti hanno sottolineato come a Roma non esistesse nel centro storico un department store di tipo europeo e come la qualità dell'offerta commerciale non fosse sempre all'altezza di quella culturale. Proprio sulle questioni del recupero di spazi storici ed archeologici con funzioni commerciali, nel presentare un progetto italiano, fu **Rem Koolhaas** (OMA) ad innescare la vicenda, quando enunciò: "Lo schema di restauro dell'edificio è una questione tanto di Architettura quanto di Programma. E lo shopping è indiscutibilmente l'ultima forma rimasta tra le attività pubbliche. La voracità con la quale lo shopping conquista il pubblico lo ha trasformato in uno dei principali modi -se non l'unico- dell'esperienza urbana". Questa consapevolezza è alla base della ristrutturazione di Rinascente Roma, come di quella in corso da Kadewe, a Berlino, dove OMA è tornata a lavorare con Vittorio Radice, all'interno di una strategia che crea una collezione di department store europei con formule su misura per ogni città.

Detto questo, il progetto si rivela con chiarezza in tutte le sue espressioni. Percorrendo lo spazio interno la grande sorpresa è la scoperta dei molteplici episodi di un'architettura in-



La vista sulla città dalla terrazza della Food Hall, progettata dallo studio londinese LSD, che per diluire i confini tra spazi interni ed esterni, ha utilizzato vele di tessuto ombreggianti per le tende e controsoffitti con cassettoni aperti per diffondere luce naturale



La cultura prende vita dal piano -1, quello del sito archeologico con i resti dell'Acquedotto Vergine inaugurato da Augusto nel 19 a.C.: una chicca che gli architetti **1+1=1, Claudio Silvestrin e Giuliana Dalmaso**, hanno lasciato visibile e percorribile, progettando le diverse aree del piano con connotazioni estetiche ben precise in modo che si possa compiere un viaggio nel tempo. Lo spazio Exhibition Area li accanto costituisce il secondo elemento di distinzione del piano, che accoglie anche il Design Supermarket.

Il secondo episodio di architettura è costituito da un piccolo edificio del '900 denominato "Palaz-



Per la prima volta in Rinascente, il corner Prada, particolarmente distintivo al piano terreno, dedicato agli accessori. Il banco del Temakino, il ristorante fusion nippono brasiliano, che rappresenta una delle novità della Food Hall

GUARDA IL VIDEO

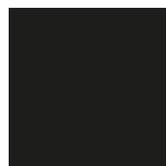


Tour nel flagship di Roma con il direttore Adriano Baffi



Il Design Supermarket, al piano -1, con le sue tonalità chiare permette agli oggetti esposti di spiccare, in un ambiente dalla geometria semplice e leggibile che trasmette una ricercata eleganza. Al piano terreno, invece, i diversi shop-in-shop dei brand del lusso esprimono la propria identità creando un insieme armonioso, che sorprende i clienti

GUARDA IL VIDEO



La Food Hall al sesto piano raccontata da Sonia Burgazzi di Rinascente

zetto”, un palazzo nel palazzo, che su diversi piani diventa parte integrante e suggestiva dell’architettura espositiva. **Vincent Van Duysen** ha disegnato, oltre all’architettura complessiva dell’edificio, lo spazio centrale contraddistinto da un cavedio che attraversa in altezza tutti i piani consentendo alla luce di diffondersi, conferendo all’ambiente splendore. La perfezione è nei dettagli: è l’architettura romana che ispira Van Duysen nel definire lo spazio con la gerarchia tra gli elementi, la loro composizione e il ritmo armonico che ne deriva. Il dialogo tra ombra e luce, tra vuoti e pieni, genera un ambiente di equilibrata bellezza e di eleganza contemporanea. Al centro del piano terra sotto il cavedio, l’installazione di Prada, un tappeto di pietra firmato dal pattern riconoscibile del brand, che rappresenta un intervento originale e suggestivo.

La facciata, in equilibrio tra passato e presente, ha un’estetica essenziale che esalta le 96 finestre e le 7 vetrine incorniciate da finiture in bronzo scuro. Come all’interno, la ripetizione degli elementi architettonici crea un senso di armoniosa uniformità e conferisce al tutto un tono di splendore contemporaneo.

I piani intermedi di un edificio commerciale rispetto alla spettacolarità di quelli a contatto con la città hanno in genere minori elementi di identità. Ma Rinascente, con un’attitudine collaudata negli anni, propone invece in questi piani stili di allestimento diversi, un collage di contributi di identità, persone e stimoli differenti. Così per il piano dedicato al Fashion maschile, lo studio inglese **Universal Studio** si è ispirato all’area metropolitana di Roma e ha dato forma a un’astrazione della piazza, che si rifà all’architettura civile del secolo scorso, mentre per la shoe area, ospitata nel Palazzetto, ha preso spunto dai grandiosi saloni dei palazzi romani. Nella progettazione di arredi ed elementi espositivi, lo studio ha reso omaggio a Franco Albini, autore del progetto Rinascente aperta nel 1960 in Piazza Fiume a Roma.

Al terzo piano prende forma il progetto Loft and Rooms firmato da **Paolo Lucchetta + RetailDesign**, nel quale abbiamo organizzato



lo spazio con l'obiettivo di articolare una chiara percezione di situazioni differenti, una sorta di "stanze" dello stile maschile. Quasi metà dello spazio è suddiviso in Room, di differenti altezze e dimensioni e leggermente traslate, dove i marchi possono ambientare con libertà l'essenza delle loro collezioni. Nella parte centrale gli spazi dedicati allo stile Smart Casual sono allestiti come Loft, mentre alle Sneaker,

icone dello stile e della moda maschile, sono dedicati dettagli inaspettati. Il Palazzetto, con pavimenti con pattern tradizionali rivisitati in chiave contemporanea, si rivela nel contesto dell'intero piano, particolarmente adatto ad ospitare le collezioni Underwear.

Un'eleganza assoluta avvolge il piano degli High-end Designer della moda femminile. **India Mahravi**, che l'ha disegnato, ha voluto rendere omaggio a Roma, per lei centro del mondo e memoria vivente di ciò che resta nonostante il passare del tempo. Un sentire evidente nell'armonia tra i diversi spazi. L'interno del Palazzetto, con le calzature luxury, è pensato come una biblioteca dalle texture ricche, mentre il resto del piano ha un' allure più moderna e minimal.

Il quinto piano è affidato alla creatività di **CLS Architetti**. Qui le superfici orizzontali dello spazio "contenitore" si ispirano all'architettura di Roma Antica, evidente nel soffitto che riprende le essenziali geometrie a cassettoni del Pantheon; mentre la struttura metallica degli elementi espositivi disegna gli spazi interni degli shop-in-the-shop e dona loro uno spirito contemporaneo.

Al sesto piano, si trova la Food Hall con le sue terrazze panoramiche. Il progetto è stato affidato allo studio **Lifschulz Davidson Sandilands LDS**, che già disegnò il soffitto della Food Hall di Rinascente Duomo. Anche in questo caso, gli architetti han-



Intorno alle rovine dell'Acquedotto Vergine è stato creato uno spazio dall'atmosfera rarefatta e calma, con un clima contemplativo, dove ci si può concedere una pausa di relax e meraviglia, accomodandosi nel Bar Caffetteria di Feudi di San Gregorio. Sono 96 le finestre che si affacciano lungo via del Tritone



La parete con le sneaker, disegnata da Paolo Lucchetta+RetailDesign, che si affaccia sul Palazzetto interno, che, allo stesso piano, ospita le collezioni di intimo maschile, in un ambiente con pavimenti dai pattern tradizionali rivisitati in chiave contemporanea

no realizzato uno spazio dove il soffitto ha un ruolo chiave e un forte senso del volume e della struttura che unisce armoniosamente i ristoranti, gli spazi commerciali e le terrazze. Il soffitto modulare unifica i variegati spazi interni della Food Hall (il ristorante MadelTerraneo, il Lounge Bar Up - Sunset Bar, la Cantina Feudi di San Gregorio con i format PZA e San Gregorio, il Temakinho, Vivi bistrot con il suo Juice&salad bar biologico) e gli spazi esterni delle terrazze panoramiche con vista sullo skyline della città, la cupola di San Pietro e il Campanile del Borromini di Santa Maria delle Fratte.

Nulla è lasciato al caso nel ribadire la vocazione di Rinascente di voler offrire una diversa percezione dell'arte, della cultura, del design, mettendo al centro della propria attività ricerca ed innovazione. L'insegna dello store presenta al pubblico il nuovo logo RINASCENTE, in maiuscolo e senza articolo, ideato da **North Design**, studio inglese specializzato in visual identity. Gli shopper di Roma riportano un'icona della capitale, creata con le lettere del suo nome. Bello è stato per tutti noi, aver contribuito a dare un senso allo shopping nella città della Grande Bellezza.