

CAPITOLO 1

DESIGN
INTERNATIONAL:
L'EUROPA, L'AMERICA,
IL MONDO

La polvere dei combattimenti si era appena posata. Dopo la Seconda guerra mondiale, Brian Cranfield e Colin Stephens si erano congedati con onore dall'esercito di Sua Maestà britannica ed erano tornati a occuparsi di architettura e design. Ma avevano un sogno ed erano determinati a realizzarlo. Il primo passo della loro nuova vita fu attraversare l'oceano per stabilirsi a Toronto, in Canada. La lingua madre rimaneva l'inglese, ma l'antica cultura europea si contaminava del gusto americano, del piacere della sfida, della conquista della frontiera. Fondarono il loro studio nel 1965 e lo chiamarono semplicemente Cranfield & Stephens.

“Brian e Colin erano coraggiosi, schegge creative di una stirpe coloniale che aveva fatto del mondo il proprio giardino di casa. Pionieri che hanno letteralmente occupato un territorio nuovo.”

(Davide Padoa, partner Design International)

La nascita di una nuova architettura dedicata al commercio deve molto al loro contributo. Erano eccellenti designer e sapevano dare personalità ai negozi. Potevano essere ristoranti o gioiellerie, negozi di scarpe o ferramenta: il loro tocco era inconfondibile. Possedevano talento naturale ed erano anche aiutati dal contesto storico e sociale. L'America del dopoguerra era un paese che guardava all'Europa come alla culla mondiale della cultura. I vicini canadesi erano gli “americani più europei” a disposizione e così molti imprenditori, sviluppatori e finanziatori bussarono alla porta dello studio Cranfield & Stephens.

“Brian e Colin hanno realizzato una quantità enorme di centri commerciali, negozi, alberghi e uffici. Non sono mai riuscito a contare il numero esatto di quei lavori; penso che siano stati più di 500!”

(Paul Mollé, partner Design International)

Ebbero molto successo e si unirono agli studi Colin Rae & Associates e Winston Design Associates. Nacque in quel periodo, un po' per caso e un po' per necessità, il nome Design International. Era il 1970. Identificava molto bene una realtà che stava crescendo rapidamente, raggruppando lingue e culture diverse. Due anni dopo fu registrato il nome e successivamente Cranfield e Stephens entrarono in contatto con ICSC (International Council of Shopping Centers), l'associazione che ancora oggi riunisce gli operatori coinvolti nella progettazione, realizzazione e gestione dei grandi centri commerciali.

Design International progettò anche il logo ICSC e iniziò a collaborare con numerosi clienti internazionali. Se gli Americani vedevano nell'Europa la patria dello stile e del design, gli Europei vedevano nell'America la patria del business.

Brian Cranfield, Colin Stephens e i loro più stretti collaboratori erano lì ad attenderli.

“Eravamo giovani e avevamo molto spazio a disposizione. Spazio per inventare, ma anche per rinnovare ciò che era già stato inventato. I centri commerciali, ad esempio, che sembravano scatole da scarpe. Edifici chiusi, lunghi e stretti, con una strada centrale, tanti negozi ai lati e due grandi insegne – una all'inizio e l'altra alla fine – che agganciavano il pubblico come le ancore di una nave.”

(Colin Stephens, fondatore Design International)

Uno dei principali clienti internazionali di Design International fu Jean-Louis Solal, che nel 1969 aveva realizzato il Parly 2 di Parigi, il primo centro commerciale moderno in Europa. Era anche lui un pioniere del suo tempo. Affascinato dal lavoro di Design International e dall'innovativa visione di Brian e Colin, iniziò a sottoporre ai due architetti una serie di progetti da sviluppare in Francia e in altri paesi europei.

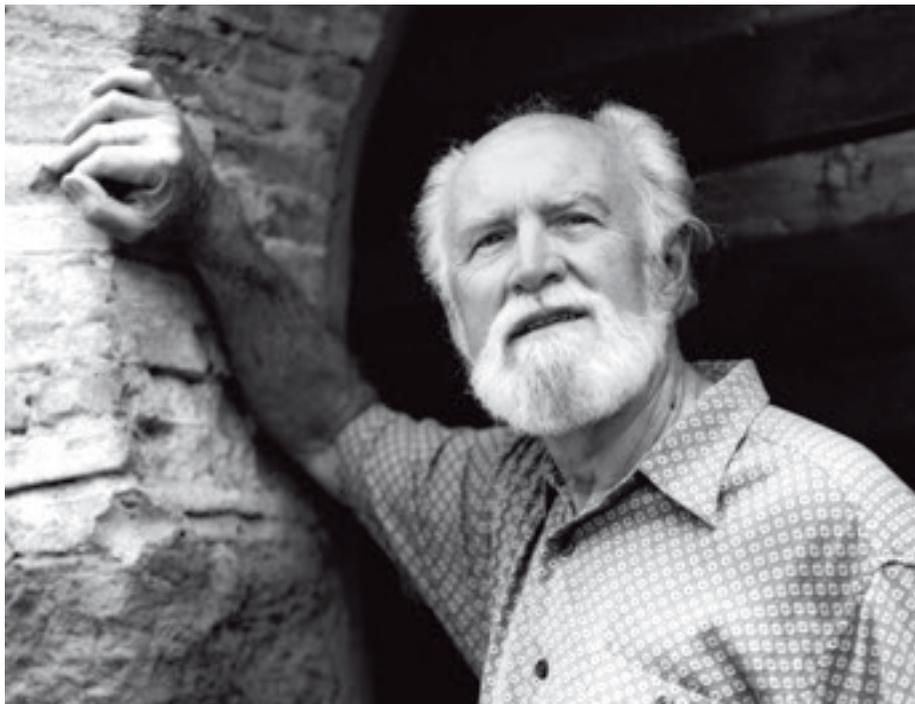
“I nostri fondatori hanno rivoltato il modello standardizzato del centro commerciale, portando su larga scala ciò che avevano concepito per i negozi. Cominciarono a pensare ai grandi shopping centre come ad ambienti capaci di accogliere merci e pubblico, valorizzandone le unicità. Un pensiero semplice, ma rivoluzionario. Sono partiti dai negozi e hanno finito per progettare città. Belle città da vivere”. (Davide Padoa)

Design International ha avviato la rivoluzione dei centri commerciali lavorando sulla personalità di ogni singola insegna. Ha iniziato a concepire piani urbanistici basati su un concetto chiave che ispirasse la forma degli edifici e ne governasse la disposizione, individuando poi i brand di maggior richiamo e posizionandoli su vari livelli; definendo infine flussi di pubblico in movimento orizzontale e verticale all'interno di strutture aperte e luminose. Ha pensato alle piazze e alle vie di collegamento, alle grandi arterie di comunicazione e alle piccole strade periferiche. Luoghi dove accelerare e luoghi dove rallentare. E poi le altezze, sempre diverse, i fuochi visivi, le prospettive, gli scorci. Erano grandi narratori. Non hanno fatto tutto in una volta, ma ogni loro progetto costituiva un passo avanti nella giusta direzione.

A poco a poco, Brian Cranfield e Colin Stephens hanno ridefinito il paesaggio che avevano scelto di abitare. Se ne resero conto tutti. I finanziatori, gli sviluppatori, i retailer, il pubblico. Tutti compresero il valore di una buona architettura concepita per il commercio.

“I loro centri commerciali funzionavano meglio delle vecchie ‘scatole da scarpe’ ed erano più remunerativi. La differenza era evidente. Si percepiva alla vista e si contava alla fine della giornata sulle note dei registratori di cassa”. (Paul Mollé)

Paul Mollé fu uno degli architetti che insieme a Brian Cranfield e Colin Stephens visse da protagonista quel periodo. Era nato in India da una fa-



miglia anglo-francese, aveva studiato architettura a Londra e poi si era trasferito in Sudafrica. Era un vero cittadino del mondo. Cranfield e Stephens lo incontrarono a Johannesburg, dove avevano aperto un ufficio per lavorare al Sandton City Mall. Paul Mollé stava invece realizzando molti edifici commerciali e alberghi, ed era coinvolto nella progettazione di Sun City, il leggendario resort del magnate Sol Kerzner. La collaborazione tra le due realtà fu subito molto intensa e dopo poco lo studio Paul Mollé & Associates assorbì l'ufficio Design International di Johannesburg.

Ma il Sudafrica era solo uno dei tanti paesi in cui operava Design International. Da Singapore a New York, da Chicago a Giacarta, da Toronto a Johannesburg, l'anima dello studio era l'internazionalità.

“È interessante notare come questo cosmopolitismo creativo e culturale sia sviluppato in anni in cui il mondo non era affatto un villaggio globale. Le frontiere erano chiuse, le informazioni scarse, le valute e le lingue cambiavano a ogni linea di confine. Lavorare all'estero era spesso un'avventura.”
(Lucio Guerra, partner Design International)

Sul fronte del design e della progettazione, il riferimento dello studio era Brian Cranfield. Colin Stephens aveva invece tracciato le linee guida del business. Era convinto che il loro lavoro di architetti fosse soprattutto legato al commercio e che la conoscenza del mercato fosse il fulcro dell'attività. Diventò un esperto di marketing, convinto che i clienti non pagassero Design International solo per ottenere buone architetture, ma soprattutto remunerative idee di business.

“Colin concepiva gli spazi come intelligenti contenitori di prodotti da vendere, Brian pensava a quegli stessi edifici come a luoghi emozionanti da vivere. L'edificio o le merci? La risposta era Design International, lo studio che univa le due sensibilità adottando un approccio 'globale' alla progettazione degli edifici commerciali. Una mentalità che nel corso del tempo è diventata un metodo di lavoro e una scuola di pensiero.” (Paul Mollé)

Brian Cranfield e Colin Stephens decisero di sottolineare la filosofia dello studio aggiungendo al nome Design International la dicitura “Design and Development Consultancy”. Rimando aggrappati all'architettura e alla bellezza della progettazione, introducevano gli obiettivi commerciali degli sviluppatori e dei retailer.

Design International diventò il luogo della progettazione dei grandi centri commerciali concepiti come sistemi complessi in cui tutto è al tempo stesso contenuto e contenitore.

“È molto stimolante il concetto di complessità. Un sistema complesso non è necessariamente complicato, ma è caratterizzato da una serie di variabili che interagiscono nello stesso momento su una molteplicità di livelli. La com-

plessità è un territorio inesplorato a un passo dal caos. Però è lì che le cose accadono. È lì che il progettista deve abitare.” (Davide Padoa)

All'inizio degli anni ottanta, Paul Mollé decise di tornare in Europa. Nel 1983 si stabilì in Inghilterra e aprì a Londra un nuovo ufficio Design International. Uno dei suoi principali clienti fu proprio Jean-Louis Solal, che a sua volta lo presentò a Carlo Orlandini, presidente di Euromercato. Carlo Orlandini e Design International realizzarono il primo centro commerciale italiano di grandi dimensioni (Le Gru, Torino); iniziò così a consolidarsi una rete europea di manager e di professionisti che sono ancora oggi tra i principali clienti e collaboratori dello studio.

Design International Londra realizzò altri importanti progetti, come ad esempio il Cameron Toll di Edimburgo, premiato dall'ICSC come “miglior centro commerciale”. Ma l'Europa era diversa dall'America, terra di frontiera dove le istituzioni lasciavano gli individui liberi di fare e di sperimentare, senza particolari vincoli legislativi. In poco più di un anno, Design International aveva ad esempio realizzato un centro commerciale nei pressi delle cascate del Niagara, mentre in Europa occorreva almeno dieci anni prima di ottenere i permessi di costruzione! Nel vecchio continente gli spazi erano limitati e la competizione spietata. Spesso scorretta. Ogni iniziativa era condizionata dalla politica e da un intreccio di norme e di burocrazia.

“Avevamo gestito molti progetti in Francia e in Scozia. Si aprivano prospettive interessanti anche in Italia. Ma troppo spesso le qualità che Design International era in grado di esprimere in Europa venivano sfruttate solo per sviluppare concetti di carattere generale. Idee che altri studi avrebbero poi realizzato.” (Paul Mollé)

Nel 1997 la svolta definitiva. Lo studio di Londra vinse una gara in Francia e iniziò la progettazione di un centro commerciale a Montpellier, denominato Odysseum. Il sindaco della città, Georges Frêche, voleva più abitanti, più lavoro, più benessere. Aveva una visione locale di respiro nazionale: pensava che in Francia molte città avrebbero dovuto crescere e affiancare Parigi, per dare sviluppo alla nazione e opportunità ai giovani.

Pensava a Montpellier come a una terra promessa. La sua idea era semplice: stimolare la crescita attirando nuovi cittadini. Non aveva lavoro da offrire e puntò sulla qualità della vita. Pensava in grande e per questo aveva in mente i giovani. Montpellier era già una delle principali sedi universitarie francesi, ma Georges Frêche desiderava che gli studenti restassero una volta terminati gli studi. Pensò quindi al centro commerciale come a un luogo d'incontro e di conoscenza. Il nucleo di fondo era Hollywood, l'America del sogno. Il cuore del progetto, almeno all'inizio, era un grande boulevard che accendesse la fantasia dei giovani di Montpellier. Un potente magnete in grado di attrarre e sedurre i cittadini del futuro.

“Georges Frêche amava la storia greca classica; Omero, in particolare. Abbiamo chiamato il progetto Odysseum in riferimento al mito di Ulisse e al tema del viaggio dell'uomo alla ricerca di se stesso. Il sindaco pensava a Montpellier come a una nuova Itaca. Il cuore del complesso era la strada commerciale. In genere, queste vie sono coperte e si percorrono a piedi. Noi l'abbiamo scoperta e l'abbiamo resa il punto d'arrivo della linea tramviaria metropolitana. Una linea efficiente ed economica, dinamica, a basso impatto ambientale, molto usata e amata dai cittadini. Abbiamo scardinato una regola ferrea nella progettazione dei centri commerciali e abbiamo dato luce e leggerezza all'intero complesso”. (Davide Padoa)

All'inizio del nuovo millennio, Brian Cranfield e Colin Stephens decisero di ritirarsi. Erano stati bravi ad assumere architetti di talento per gestire le sedi locali, ma non altrettanto bravi a integrarli nella casa madre.

Nell'ufficio di Londra era stato assunto Davide Padoa, un giovane architetto italiano. Aveva studiato anche in America e aveva lavorato in Indonesia. In lui, Paul Mollé vide una figura con grandi potenzialità, in grado di prendere in mano le redini dello studio londinese. In Canada, invece, i fondatori Brian e Colin individuarono in Mark Marshall il loro possibile successore. Davide Padoa e Mark Marshall acquisirono le quote di Design International e assunsero la direzione della società. Successivamente, Padoa, insieme con Mollé, acquisì il marchio e realizzò la separazione tra le due anime dello studio. Il futuro sarebbe sempre stato internazionale ma con un cuore europeo. Sede a Londra e occhi puntati sul mondo. Design International iniziò una nuova fase di crescita, distinguendosi come una delle principali realtà nel campo dell'architettura di edifici commerciali. Ma questa è una storia recente, che merita di essere raccontata dalla viva voce dei protagonisti.

“Dopo Montpellier abbiamo lavorato in Marocco e in Egitto. Poi negli Emirati Arabi, in Oman, Kuwait, Bahrain, Arabia Saudita. Stiamo lavorando in Cina, in India e in Asia. Stiamo addirittura pianificando di ritornare in Nord America. Il nostro futuro è già molto presente!” (Paul Mollé)

Cos'è oggi Design International?

Cosa potrà diventare nei prossimi anni?

Quale visione guida la realizzazione dei progetti?

Tante domande che presuppongono una molteplicità di risposte.

Nelle pagine che seguono, Paul Mollé, Lucio Guerra e Davide Padoa – attuali partner di Design International – raccontano se stessi, i loro percorsi individuali e i progetti comuni. Svelano ciò che ha reso i loro edifici le nuove icone internazionali dell'architettura e del commercio.

Motion buildings, meeting places.