Poste Italiane spa - Sped. Abb. Post. D.L. 353/2003
(Convertito in legge 27/02/2004 n. 46),
art. 1, comma 1 - LO/MI/ - euro 10,00
In caso di mancato recapito rinviare
all'ufficio CMP Rozzano (MI) per la restituzione
al mittente che si impegna a pagare
la relativa tariffa - Editrice webandmagazine s.r.l.
Via Volta, 16 - I-20141 Milano
www.webandmagazine.media

ISSN 2284-3442

TWELVE_2016
WWW.WEBANDMAGAZINE.MEDIA
WWW.WEBANDMAGAZINE.COM

divisione contract

Narrazioni di un universo parallelo

IL MONDO DEL CONTRACT RESIDENZIALE

CITY LIFE AND MILAN CONTRACT DISTRICT

In un'orbita eccentrica rispetto alla complessa e articolata galassia del contract, ruota il contract residenziale, alla cui definizione tentiamo in questo articolo di dare un contributo. La particolare natura di questo fenomeno ha portato con sé anche una serie di tecniche e di strumenti di approccio al mercato che possono essere applicati ai più diversi aspetti di approccio commerciale al marketing del mondo abitativo.

Una di queste tecniche o modalità di approccio che dir si voglia, è quello della psicologia dell'abitare. Questa disciplina è stata oggetto di una tavola rotonda, il cui svolgimento qui raccontiamo, svoltasi a Milano, presso **Tecma Solutions**, il 21 novembre dello scorso anno.

Protagonisti dell'incontro sono **Pietro Adduci** di **Tecma Solution**, **Marco Pennati** di **AbitareCo**, **Emanuela Mengaglia**, psicologa clinica-psicoterapeuta, **Silvia Maestri** coordinatore editoriale di **Divisione Contract**, **Sonia Maritan**, architetto, giornalista e poetessa, **Pietro Ferrari** giornalista. Grazie a **Daniela Siracusa** dell'agenzia **Sangalli Marketing & Communications** per aver reso possibile l'incontro con la sua determinazione e la sua capacità organizzativa.

La psicologia dell'abitare, scienza e suggestione

È Pietro Adduci a introdurre il concetto di Psicologia dell'AbitareTM, un marchio ideato e registrato da TecMa Solutions: *Real estate, interior design e hospitality sono i macrosettori che seguiamo. Il nostro obiettivo è quello di supportare sviluppatori e investitori per velocizzare i tempi di vendita dell'interior e, così, massimizzare l'occupazione delle camere. Come lo facciamo? Con quattro macroleve: l'architettura, l'arredo, la comunicazione e gli agganci alla psicologia. Alla base di questo approccio c'è una scienza che si chiama neuro marketing nata nel 2005, quando ci si è resi conto che le strategie fin lì utilizzate per parlare al cliente finale erano deboli. Oggi è sempre più importante andare con un approccio comportamentale verso il consumatore finale e qui ci aiuta la psicologia con un avvicinamento alla struttura biologica del nostro cervello. Con il neuro marketing si va ad agire sulla comprensione dei processi mentali: non si tratta di tecniche di controllo, ma di capire cosa c'è alla base dei processi mentali del consumatore così da far modificare alle aziende il modo di lavorare a monte e arrivare sul mercato con un prodotto che ha seguito questa trafila. Grazie a questa procedura, si vende facilmente, mentre la possibilità di vendere con tecniche tradizionali diventa sempre più debole, perché il cliente finale diventa sempre più esperto e non vuole essere preso in giro; la neuroscienza studia bisogni inconsci non chiari al cliente stesso, perché quello di cui il cliente ha davvero bisogno è nascosto e non si trova a un livello di consapevolezza.*

Nel corso degli anni ci siamo addentrati, con l'aiuto di psicologi, in queste tematiche e abbiamo cercato di dotarci di strumenti innovativi, per arrivare sul mercato con delle logiche nuove. Siamo cresciuti molto entrando nella psicologia anche a favore delle aziende; lo psicologo, in questo caso, non deve curare ma prevenire, favorendo il benessere psicofisico di chi vivrà negli appartamenti: l'uomo è al centro dello sviluppo immobiliare, ma non a parole: in questo caso viene utilizzato un vero e proprio protocollo con regole che permettono di lavorare in modo corretto, facendo entrare anche il cliente finale in contatto con un esperto in psicologia: la casa è un guscio, di cui molto spesso non percepiamo le qualità. Questo format rappresenta la Psicologia dell'Abitare.

Poiché è certo che l'ambiente ci condiziona, siamo andati a trovare delle macroaree di interesse, in cui sono stati individuati alcuni criteri che possono essere utilizzati in maniera generalizzata, e oggi viaggiano su un sito web.

La tavola rotonda presso Tecma Solutions: da destra Pietro Ferrari, Silvia Maestri ed Emanuela Mengaglia, psicologa clinica e psicoteraupeta

Sonia Maritan - Questo sito da quanto esiste?

Pietro Adduci - *Dall'anno scorso, e prossimamente partiremo con un'attività di tutoring nei confronti dei giovani psicologi, che potrebbero entrare in questo settore. La nostra testimonianza sarà quella di utilizzare questo campo di ricerca nei confronti del business.*

Dal lato servizi, invece intendiamo inserire una serie di opportunità per chi acquista questi appartamenti: per esempio, in un immobile di cento appartamenti di alto profilo, il piano terra è adibito totalmente a servizi con aree comuni con diverse funzioni (baby sitting, dog sitting, meeting room, palestra, spa, con la presenza di un concierge che permette di seguire i singoli condòmini in una serie di operazioni: dall'acquisto di biglietti ferroviari, alla prenotazione di ristoranti e via dicendo. Per questi servizi, si versa, di base una fee annua, poi ci sono servizi più complessi a pagamento. Una parte del fatturato di queste attività del condominio viene destinata alla manutenzione delle aree comuni.

Su un immobile che costa duemila, tremila euro al metro quadro sono disponibili servizi di postvendita diversi, ma anche impostazioni di base che promuovono il benessere: utilizzo di materiali antibatterici, abbattimento della formaldeide, un'illuminazione corretta, la domotica stessa non è un optional, ma una feature che promuove il benessere.

Pensiamo anche che traslocare e arredare casa è una cosa complessa e faticosa, un fattore critico, il terzo a livello di complessità che affrontiamo nella nostra vita. Ma il mercato è cambiato: bisogna dunque fare un passo avanti e un appartamento deve essere venduto il più possibile completo e pronto a essere usato, come avviene ormai abitualmente nel settore dell'automotive. Finora, la società d'investimento si nascondeva dietro il fatto che il cliente arrivava con il suo architetto, adesso invece noi proponiamo una soluzione diversa. Non stiamo limitando l'importanza del consulente interno ma, posizionando la sua attività a monte, massimizziamo la resa di tutta la sequenza.

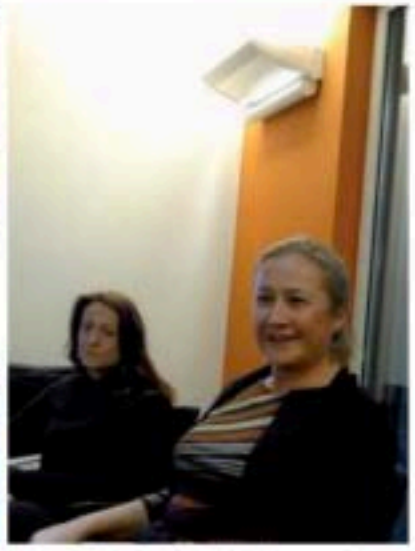
Marco Pennati ci parla di questo tema dal punto di vista di Abitare Co (cinquanta inter-

La presentazione di Pietro Adduci

La tavola rotonda: Marco Pennati e Pietro Adduci

Un intervento di Sonia Maritan

Un intervento di Marco Pennati



Emanuela Mengaglia illustra alcuni aspetti della psicologia dell'abitare

venti immobiliare a livello medio alto): *"Abbiamo iniziato nel 2008, fedeli alla nostra politica di interpretare le esigenze del mercato. Quella della psicologia dell'abitare è una logica vincente, ma c'è un aspetto etico che è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica a chiedere di più, è arrivata l'epoca di una selezione anche tra gli sviluppatori: non è vero che non c'è ripresa, la differenza è nell'approccio al mercato. Finché il cliente non sa che ci sono delle nuove possibilità, non cerca, non ne sente il bisogno. Nel momento in cui ci sono queste possibilità e queste vengono trasmesse parte una dinamica positiva."*

La felicità nell'abitare

Pietro Ferrari - **Si sottolinea il valore dello spazio abitativo come fonte di serenità per chi lo vive, la felicità nell'abitare cos'è?**

Emanuela Mengaglia - *Cercherò di essere concisa: a tutti noi è capitato di entrare in un ambiente completamente spoglio e dire: è casa mia. C'è qualcosa che ci permette di apprezzare un'ambiente al di là di quello che può essere immediatamente espresso, perché lo sentiamo nostro: la finestra che si apre su una particolare veduta, gli spazi che corrispondono alle nostre esigenze, a quello che nasce dal nostro vissuto. Il benessere è dato anche da alcune caratteristiche personali, da come qualcuno vive l'ambiente. Volevo anche aggiungere come è nato questo percorso: psicologia e architettura si sono conosciute nel Settanta e hanno interagito in molti modi: i colori, gli spazi, l'ampiezza dei locali, l'altezza dei soffitti, le vedute, le finestre, poi, come si diceva prima, la commercializzazione delle abitazioni ha rotto questo dialogo, perché lo psicologo tendeva a spingere troppo sulle esigenze del cliente, mentre il venditore aveva delle cose già date in mano e non era possibile seguire economicamente le esigenze del cliente. Oggi la situazione è completamente cambiata e quindi c'è questo nuovo avvicinamento al desiderio di chi prova ad avere una nuova abitazione cercando qualcosa di più, qualcosa di personale dall'inizio, per cui probabilmente anche questo fa parte del benessere.*

Pietro Ferrari – **Trovare in un'abitazione nuova qualcosa che ti fa sentire già a casa, da dove nasce questa sensazione, dalle nostre esperienze precedenti?**

Emanuela Mengaglia - *L'ambiente ci forma durante la crescita, le cose belle sono belle, ma ci sono cose belle che ci piacciono di più: ci sono persone che amano gli spazi piccoli, altre che soffocano coi soffitti bassi che si usano oggi.*

Silvia Maestri - **Attualmente sono predisposti gli spazi e l'acquirente dice: mi piace questo mi piace quello?**

Pietro Adduci - *Abbiamo una redemption del 95 per cento sulla cucina che trattiamo, perché la scelta non va solo sul prodotto, ma sul servizio. Questo processo, che porta a risultati così brillanti, lo chiamiamo Sensory Apartment: si entra in dettagli che ti fanno stare bene, aromaterapia, cromoterapia, qualche elemento fisso determinato dallo spazio. Non entriamo nel personale, creiamo ambienti neutri che ricordano, però, un po' il nido.*

Marco Pennati - *Ci vuole anche una competenza particolare in chi vende, una preparazione che passa anche attraverso l'accoglienza: un tè, una tisana, anche lasciando un po' l'utente da solo per entrare nella sua futura casa. Anche questo è un momento che rompe un po' con le abitudini di vendita del reale estate e qui si inserisce AbitareCo.*

Pietro Ferrari - **Questi acquirenti come sono, quali sono i loro desideri?**

Marco Pennati - *Intanto non tutti riescono a cogliere immediamente: questa è casa mia, non tutti hanno le idee chiare. Se riesco a rispondere, la sensazione è quella di dare una piccola spinta, come una sorta di apertura perché ciascuno possa sviluppare le proprie idee, viceversa, quando si vedono troppe cose, il rischio è che se ne vedano cento e non se ne valuti nessuna.*

Pietro Adduci - *Questo strumento ci ha permesso di sbloccare situazioni che erano ferme da anni, eliminare un invenduto di anni: riuscivamo a vendere appartamenti il giorno dell'evento di inaugurazione.*

Sonia Maritan - **Parliamo di target molto alti?**

Marco Pennati - *L'aspetto economico non è assai rilevante, ha un peso che però non si*

somma al valore dell'immobile. In più aggiungo che c'è un vantaggio, perché il prodotto di interior è acquistato dalle aziende che lo producono senza fare marginalità. Questo è interessante: non c'è un margine ed è l'elemento centrale.

Pietro Adduci - La cosa interessante è che non abbiamo inventato nulla, tutto quello che ha funzionato in altri settori l'abbiamo portato in un settore in cui eravamo ancora nel Medioevo, ovviamente adattandolo al mercato italiano: l'appartamento asettico lo si vende negli Stati Uniti, in Italia se si trascura il fattore design, la risposta è negativa. Ciascuna struttura che viene progettata soddisfa in maniera oggettiva una serie di obiettivi.

Sonia Maritan - Avete pensato di proporre un progetto virtuale utilizzando un programma per disegnare in 3D?

Marco Pennati - Così si fa in Australia.

Pietro Adduci - Dal punto di vista del progetto, noi siamo una delle setto-otto aziende che hanno queste possibilità.

Sonia Maritan - Ma è quello che mi basta.

Pietro Adduci - Siamo su questo livello quando il cantiere è in partenza. Una volta che c'è il cantiere andiamo a lavorare sul sensory dove, con un investimento minimo, si crea una suggestione fortissima.

Pietro Ferrari - Esistono tipi psicologici rispetto all'arredare una casa?

Emanuela Mengaglia - Delle categorie, possiamo immaginarle, ma penso più rispetto ai materiali o ai colori, a chi è più o meno materico e, nel materiale naturale, sceglierà la pietra piuttosto del legno, c'è chi non sceglierà un parquet o lo vede solo in qualche angolo della casa, c'è chi vuole pietra ovunque. I colori possono rompere le coppie; colori molto forti stimolano: le pareti rosse aiutano la concentrazione per task molto precisi nei quale bisogna esprimere molta concentrazione per poco tempo, perché il colore viene associato all'urgenza. Nel blu c'è più relax, perché si tende a pensare al cielo, agli spazi aperti, in queste stanze si hanno più pensieri legati alla tranquillità. Queste sono le cose che possono associare o dissociare le coppie, grandi contenitori che sono comuni; i venditori non possono entrare in un merito così profondo. Gli architetti possono essere più coinvolti.

Sonia Maritan - Da giovane, ero imbarazzata davanti a certe discussione di coppia sulle scelte legate al progetto della loro casa.

Pietro Adduci - Non parliamo solo di psicologia. Questo processo è molto più multidisciplinare di prima: ben presto abbiamo cominciato ad allargare l'organico in modo orizzontale, non gerarchico: esperti di marketing, economia, sociologia, informazione grafica, oggi siamo 22 persone senza senior e junior, ma orizzontali per competenza.

Il paradosso della scelta, se posso fare un passo indietro, è che al cliente che cerca valore devi offrire una guida, non una scelta infinita.

Vorrei fare una parentesi legata a un'osservazione dell'architetto Maritan sui bisogni inespressi reali e irreali. Il nostro cervello nasconde nell'inconscio delle cose sorprendenti: per esempio la classe energetica può sembrare un bisogno e viene usata anche come elemento commerciale. Dal punto di vista dell'inconscio invece non ci interessa affatto, perché è chiaro che risparmiare cento euro all'anno mi fa comodo, ma non al punto di cambiare appartamento. Cosa fanno invece le aziende?: investono nella ricerca di classe ++++ come se fosse una cosa vitale, invece i bisogni nascosti dell'utente sono molto diversi da quelli che le aziende percepiscono. Non va venduto il risparmio, ma la tutela il benessere della mia famiglia, bisogna dire:" Io ho utilizzato tutto questo per farti respirare meglio senza pollini...". Si vende un bisogno inconscio, ma importante, ma certi ragionamenti sono irrilevanti dal punto di vista inconscio, io non compro con la testa, ma con l'istinto.

Sonia Maritan - Negli anni Settanta nasce la psicologia dell'abitare, ma in quegli anni c'erano anche i "palazzinari". Oggi c'è una figura che entra da dietro le quinte o interagisce nelle trattative, o magari ci sarà in futuro?

Marco Pennati - Abbiamo cominciato a pensare a qualche opportunità di questo tipo, continuando ad approfondire tematiche, abbiamo incontrato un medico e uno psicoterapeuta esperto in grafologia, una scienza non totalmente riconosciuta ma, con estrema possibilità di successo nel definire il carattere di una persona: si è così aperta una finestra, disegnare qualcosa a mano ti dice molto: da come tu hai raccontato la tua casa, riesco a tracciare il profilo inconscio delle tue esigenze. A livelli che, razionalmente, non si riuscirebbero a esprimere.

Emanuela Mengaglia - In una delle foto che ci aveva mostrato Adduci, c'era un arredamento molto sintetico. Questo è importante: non vedi la casa già pronta, ma ci stai già mettendo del tuo. Noi utilizziamo spesso queste tecniche, che si chiamano di proiezione: l'appartamento lo puoi completare tu, ma la spinta viene da questi segni. Una parete bianca, una stanza bianca ti ferma. Se vedi un accenno che potrebbe anche essere non pertinente a quello che vorresti, questo ti dà una spinta.

Pietro Ferrari - Quali sono, oggi, i sogni e gli incubi dell'abitare?

Emanuela Mengaglia - La sicurezza o la sensazione di non sicurezza oggi è l'incubo, il sogno è vivere nella casa dei vostri sogni ed entra molto in gioco la personalità: per molte persone la cucina è il fulcro della vita della famiglia, per altre è il proprio studio in cui si può isolare e lasciare gli altri fuori, per altre è il divano, dove stare accoccolati con altri. Senza dimenticare le suggestioni derivanti dal proprio passato.

Sonia Maritan - Non esiste più la fascia media, forse però ci sono potenzialità di discreta possibilità d'acquisto di mono e bilocali. Il progetto si può, allora, splittare in due target.

All'ingresso dell'immobile di corso XXII marzo: Pietro Ferrari, Marco Pennati, Sonia Maritan e Monica Zani. Una chiacchierata sul posto con Marco Pennati. L'interesse di Sonia Maritan e Monica Zani per un concetto di spettacolizzazione della compravendita immobiliare

Pietro Adduci - *Psicologia dell'Abitare vale in appartamenti da 2mila a 15mila euro al metro quadro, tenendo conto che il gioco dei finanziamenti su case di medio-piccola metratura può riservare delle sorprese e il gioco al ribasso da parte dei costruttori spesso non vale la candela.*

Un appartamento sensoriale a Milano

È Daniela Siracusa che ci invita a 'toccare con mano' un appartamento sensoriale: non ci vuole molto a convincersi. Così, nel mese di dicembre, siamo a Milano in corso XXII marzo a visitare un esempio di 'appartamento sensoriale'. Chi scrive, Sonia Maritan e Monica Zani, direttrice di Divisione Contract, incontrano Marco Pennati, che con vivacità ed efficacia ci presenta un esempio di questa modalità.

Sonia Maritan - **Cos'è un 'appartamento sensoriale'?**

Marco Pennati - *L'appartamento sensoriale è un format in cui il fine è quello di incrementare il benessere psicofisico di chi abita un'unità immobiliare: si basa su studi psicologici approfonditi: tutto ciò che viene utilizzato per allestire gli Appartamenti Sensoriali arriva in qualche modo da logiche che mettono in stretta relazione il proprio benessere fisico e mentale con l'ambiente in cui si abita.*

Sonia Maritan - **È un abitante astratto per cui bisogna individuare su quali focus puntare per conquistarlo. Come avete individuato gli elementi chiave di questo format?**

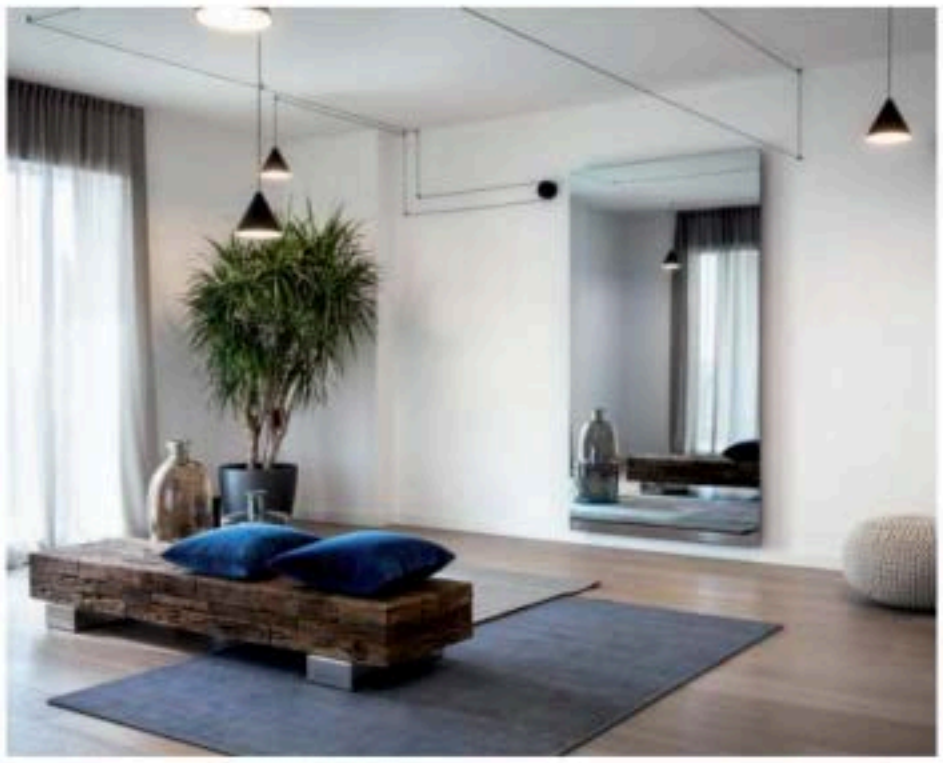
Marco Pennati - *Nulla di ciò che vediamo è lasciato al caso, tutto arriva da uno studio ben preciso. È un po' come immaginarsi un quadro completamente finito o un quadro con solo qualche pennellata: le pennellate sono quegli spunti che vogliamo dare all'interlocutore per aiutarlo a dipingere il suo quadro, quadro che dev'essere suo, gli spazi vengono occupati con allestimenti che richiamano quella che potrebbe essere la scelta che però è demandata a chi abiterà l'appartamento. Il punto di partenza di tutto è che questi appartamenti nascono da una stretta collaborazione tra diversi operatori, fra cui il Milano Contract District - compagine dei migliori brand del design e dell'home interior - il cui lavoro produce il risultato finale.*

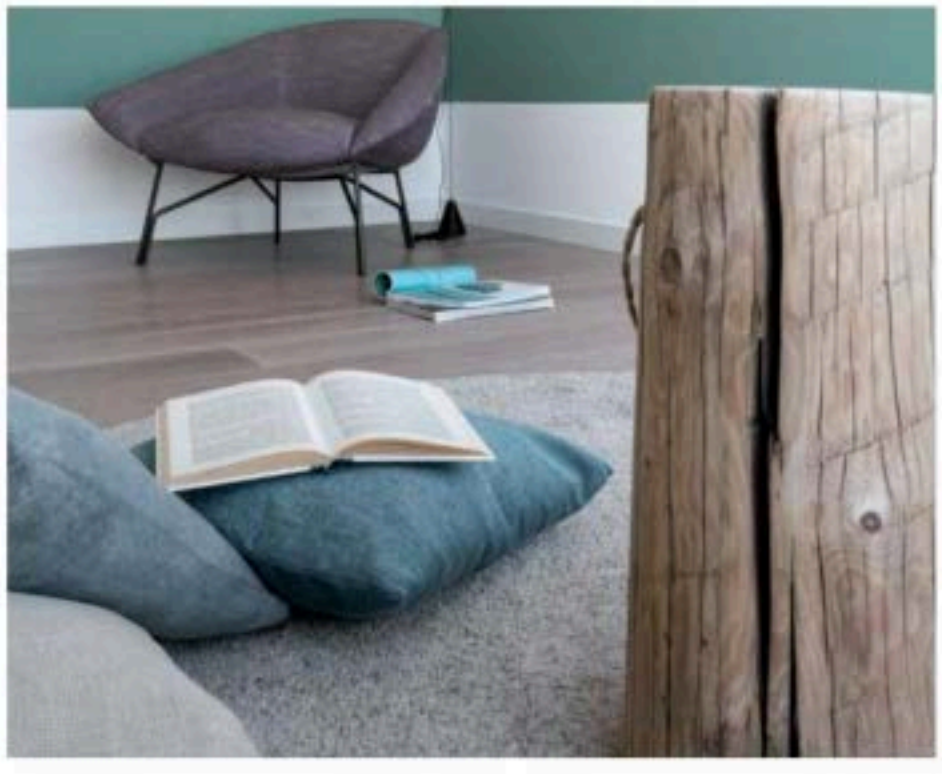
Pietro Ferrari - **Quali sono le caratteristiche che fanno di spazi come quello in cui ci troviamo appartamenti esclusivi?**

Marco Pennati - *Ovviamente, non tutti gli appartamenti possono rientrare nel circuito Exclusive: ci devono essere delle caratteristiche ben precise, sia in termini di allestimento, sia nell'ambito dell'approccio commerciale. Al centro di tutto ci deve essere un concetto base: gli appartamenti sono allestiti per dare un senso di benessere, premessa per chi ci andrà a vivere. Alla base di questa impostazione ci sono studi scientifici: il concetto della luce, per esempio è fondamentale per cui, negli appartamenti Exclusive, c'è uno studio di illuminotecnica in funzione dei locali. Questi appartamenti lavorano sull'inconscio per diversi aspetti: l'aspetto luce, ma anche l'aria, le piante con la loro capacità di ossigenazione; i materiali che vengono utilizzati sono naturali come il legno e la pietra, e i ragionamenti legati ai vari aspetti, abbracciano il concetto del benessere inconscio. Per noi il cliente è al centro: questo però non è legato al lusso. Chi acquista una casa Exclusive* – ci spiega ancora **Marco Pennati** - *entra in un circuito nel quale l'utente è messo al centro, gli vengono dedicati tutta una serie di servizi non solo prima dell'acquisto, ma anche ad acquisto ultimato, quindi in una logica di postvendita. Per ogni residenza c'è un sito web nel quale l'inquilino, attraverso un codice id e una password, può entrare e richiedere un servizio, tra questi servizi Abitare&Co. ne offre tre: il primo dedicato al personal architect, un architetto a lui dedicato che lo aiuterà nella personalizzazione, il secondo servizio è il live cooking che può coronare l'ingresso nell'appartamento con una cena di inaugurazione preparata da uno chef di qualità, poi c'è il servizio di first cleaning: l'appartamento viene pulito e profumato: entrarci con questi servizi è un po' come prolungare o vivere una luna di miele.*

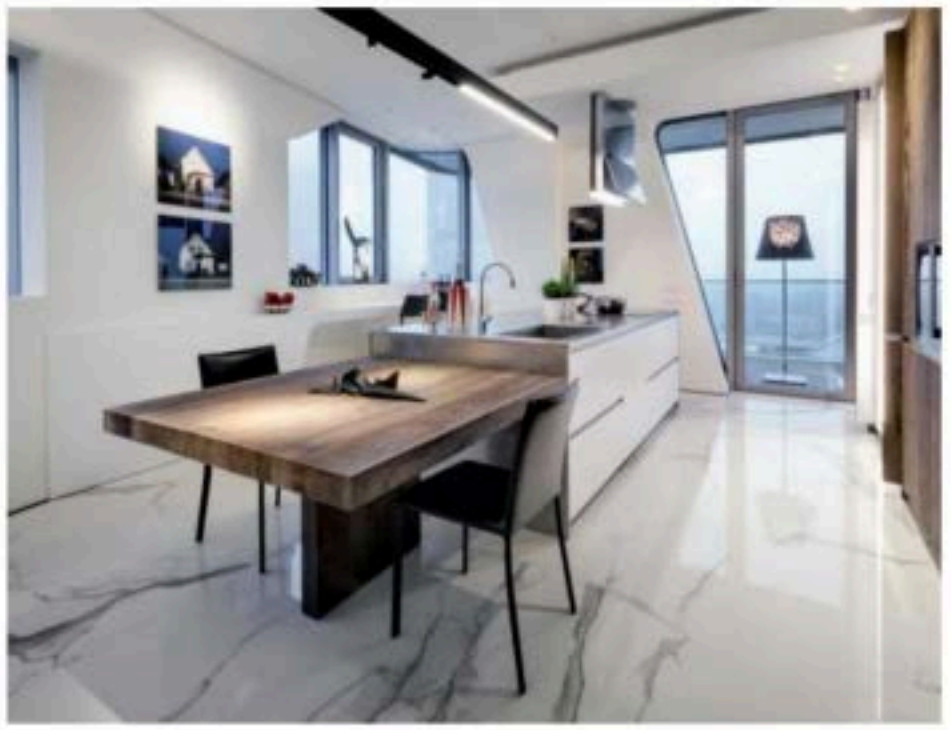
Dentro Milano City Life

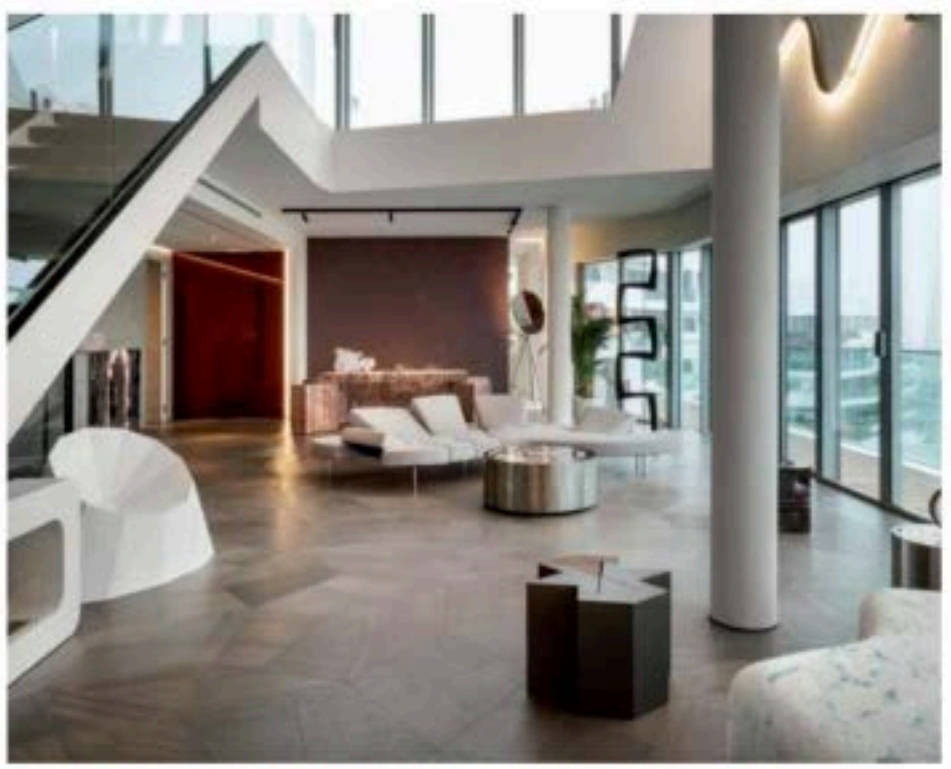
CityLife è il progetto di riqualificazione dello storico polo urbano della Fiera di Milano. Con 366.000 m² di superficie di intervento complessiva, è una delle aree di intervento urbanistico più grandi d'Europa. A seguito di un concorso internazionale, CityLife si è aggiudicata l'area con un progetto firmato da architetti di calibro internazionale: **Zaha Hadid**, **Arata Isozaki** e **Daniel Libeskind**. Sostenibilità, qualità della vita e servizi: queste le parole chiave che contraddistinguono CityLife che, a intervento completato, sarà il secondo 'polmone verde' della città di Milano con il suo parco pubblico e comprenderà un mix articolato e bilanciato di funzioni pubbliche e private, fra residenze, uffici, negozi e servizi, aree verdi, spazi pubblici e per il tempo libero e un asilo nido. Le Residenze progettate da Zaha Hadid in via Senofonte e quelle progettate da Daniel Libeskind in via Spinola, offrono una nuova qualità dell'abitare e si affacciano da un lato





Spazi suggeriti per una personalizzazione totale





La residenza Hadid di via Senofonte e alcuni scorci degli spazi abitativi

sulla prestigiosa piazza Giulio Cesare, dall'altro sul grande parco urbano: tradizione, innovazione e green riescono così a convivere in un unico luogo. Le due aree residenziali, differenziate tra loro per stile architettonico, sono accomunate da caratteristiche abitative di grande pregio, da innovazione ed efficienza, sotto il profilo ambientale e della sicurezza; tutte le Residenze sono certificate in Classe A e prevedono l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.
Le Residenze progettate da Zaha Hadid offrono la possibilità di abitare in una posizione ideale: si affacciano sul nuovo parco pubblico di CityLife e su Piazzale Giulio Cesare, in una zona storicamente di pregio residenziale.

Milano Contract District e Milano City Life

Visitiamo l'appartamento campione preparato nelle residenze di **Milano City Life,** progettare da **Zaha Hadid** il 19 dicembre 2016. Con chi scrive ci sono Monica Zani, direttrice di Streaming e di Divisione Contract e Sonia Maritan direttrice di Fareitalia, Sistema Serramento e Struttura legno. A tutti noi non sfugge come la qualità e l'eccellenza produttiva dei migliori brand di interior e home design si uniscano qui, per dare vita a un progetto unico e innovativo, **Milano Contract District**. Uno spazio polifunzionale di 1.700 m², ubicato nel cuore di Milano, capitale mondiale del design, completamente dedicato al Real Estate con un innovativo approccio alla formula del Contract System. Nato nel 2016 da un'idea di **Lorenzo Pascucci**, il District Espositivo, inedito nel suo genere, si presenta, infatti, ai professionisti del settore - operatori del real estate, architetti e interior designer - attraverso un'unica piattaforma integrata ed evoluta, in grado di offrire un pacchetto di servizi esclusivi 'chiavi in mano', pensati per rispondere al meglio alle mutevoli esigenze del mercato immobiliare residenziale. Si tratta di interventi sartoriali mirati alla soddisfazione di un cliente decisamente esigente. Nei progetti 'chiavi in mano', ad esempio, rientra tra le altre, la realizzazione degli arredi fissi del nuovo quartiere City Life di Milano nelle residenze firmate da Zaha Hadid e Daniel Libeskind.
Ideazione, progettazione, marketing e fornitura di progetti customizzati, unitamente all'indiscussa qualità dei prodotti dei brand partner, formano gli assets fondanti e distintivi del District, che offre un coordinamento professionale diretto di risorse dedicate per ogni fase, sia del progetto, sia del cantiere. L'obiettivo è perseguito anche attraverso una percepibile ottimizzazione da parte degli acquirenti finali nel coordinamento, trattamento e scelta delle finiture di capitolato con un sensibile recupero di tempo ed efficienza (sia personale) che sul progress dei lavori di cantiere, aumentando il valore totale del servizio percepito globale.
Si tratta di una realtà che opera nel mercato immobiliare residenziale: partendo da approccio e definizione di capitolato B2B (per la fornitura customizzata su richiesta del costruttore e dell' architetto) per arrivare a showroom e servizi esclusivi interagendo con gli acquirenti finali (per questo parliamo di modello inedito B2B2C). Questa formula promuove un profilo di General Contractor diverso dal tradizionale, più evoluto, un 'profilo 3.0'. Milano Contract District non solo è in grado di garantire una fornitura trasversale del 'capitolato casa - dal rivestimento, agli arredi, alla luce -, ma garantisce alle aziende partner un rapporto in esclusiva durante la trattativa con il costruttore. Un esempio concreto di quello che è possibile realizzare affidandosi a Milano Contract District è immediatamente visibile all'interno dello spazio in 'The Apartment', l'allestimento di una casa indoor permanente e completamente funzionante di 115 m², in scala 1:1. Pensata per offrire un'esperienza unica e coinvolgente per tutti i visitatori e i clienti, The Apartment contiene applicazioni e soluzioni d'arredo originali ed esclusive, grazie al contributo di tutti i partner del District, coinvolti nel progetto. Proprio con Lorenzo Pascucci, scambia due parole chi scrive:

Pietro Ferrari - **Possiamo parlare del vostro impegno come Milano Contract District in questo progetto?**

Lorenzo Pascucci - *Il progetto è stato intenso e globale come piattaforma, nel senso che City Life ha commissionato a Milano Contract District su decine di appartamenti, che abbiamo già in attivo, il proprio intervento, non solo col fit out di arredi fissi, come ErnestoMeda, Gessi Arredobagno e Lema e Flos, ma anche con Oikos, Listone Giordano, Fontanot e via dicendo.*

Pietro Ferrari - **Quindi tutto quello che non è involucro edilizio qui è targato Milano Contract District?**

Lorenzo Pascucci - *Tutto, l'unica regia e i tempi ristrettissimi imposti dalla committenza, che ha riconosciuto la nostra capacità, sono state delle sfide importanti che hanno dimostrato che il nostro coordinamento e servizio ha una marcia in più e un aspetto distintivo sul mercato.*

Pietro Ferrari - **Questo appartamento non è ancora abitato?**

Lorenzo Pascucci - *Assolutamente no. È una proiezione del potenziale di allestimento di un appartamento di City Life, che City Life stessa ha voluto affidare a Milano Contract District, come abilitatore di questo tipo di abitazione. Perché, come spesso accade, ci si trova a visita-*

re belle soluzioni e appartamenti, per poterle realizzare però bisogna dislocarsi in punti vendita diversi, fornitori diversi. La capacità di un professionista è quella di avvalersi del proprio know-how e di agganciare il successo di un progetto di pregio esclusivamente al proprio operato. Qui troviamo, invece un professionista che, utilizzando tutto il panel di Milano Contract Discrict, riesce a esprimere un contract che, volendo riprodurre in altro taglio in un altro appartamento, può essere eseguito grazie alla presenza di Milano Contract District.

Pietro Ferrari - Noi siamo abituati a pensare al Contract come a qualcosa inerente l'albergo o spazi pubblici: in questo caso noi vediamo un concetto diverso, un concetto che offre soluzioni agli spazi abitativi privati, cosa cambia in questo tipo di approccio?

Lorenzo Pascucci - *Certamente, la differenza è la complessità maggiore, perché nel residenziale parliamo ogni volta di un minicontract: ogni appartamento di City Life, come di qualsiasi altra residenza che si va ad approcciare, è un contract con il suo committente che ha i suoi gusti, le sue esigenze e le sue richieste, quindi la capacità di coordinare le esigenze della committenza che realizza un cielo-terra e degli acquirenti con le loro esigenze è la più grande sfida che Milano Contract District ha saputo vincere. The Apartment è inoltre la prima rappresentazione concreta di tutti i valori espressi nella 'Psicologia dell'AbitareTM' (marchio registrato da Tecma Solutions), i cui criteri e processi, qualora declinati sin dal principio nella strategia di un nuovo sviluppo immobiliare e nel capitolato del progetto abitativo, permettono di far percepire in anticipo, ai potenziali acquirenti, i valori differenziali della qualità abitativa.*

Sonia Maritan - Siamo in un bellissimo edificio di Zaha Hadid e chiediamo a Pietro Adduci: essere dentro che effetto fa?

Pietro Adduci - *Per noi che l'abbiamo visto nascere in questi due mesi pezzo per pezzo, l'impatto non è lo stesso di quello che prova chi entra per la prima volta. Le logiche, le applichiamo da tempo in decine di progetti a Milano, i commenti che sento anche dalle aziende che hanno partecipato sono positive. Parliamo di Ernestomeda per quanto riguarda le cucine, Gessi Rubinetterie e Arredobagno, Lema per le armadiature, Fontanot per le scale, Florim per i rivestimenti, Listone Giordano per i pavimenti in legno, poi una serie di aziende a complemento che hanno contribuito a rendere l'ambiente così caldo, come Oikos per le pareti: è un lavoro che ha coinvolto moltissimi operatori.*

Sonia Maritan - Però in un tempo abbastanza di record visto anche il livello dell'appartamento.

Pietro Adduci - *Questa è una delle battaglie che portiamo avanti, perché l'emozionalità deve esserci, il benessere anche: è un'operazione da studio di architettura appassionato a queste tematiche. Noi, però, stiamo cercando di industrializzare questo progetto, per andare avanti con sviluppatori, a loro volta, sempre più strutturati e di conseguenza si riesce con una buona organizzazione a fare tutto in due mesi.*

Sonia Maritan - Abbiamo visto dal vivo quello che ci raccontavate nei nostri uffici e poi nell'edificio di corso XXII Marzo, quindi il progetto è traslabile a qualsiasi format abitativo?

Pietro Adduci - *Esattamente: è solo questione di buona volontà da parte degli sviluppatori di mettere l'uomo al centro. Perché il business arriva di conseguenza.*

Sonia Maritan - Prossimi importanti episodi, dopo questo lavoro al top?

Pietro Adduci - *Diciamo che nell'immediato è difficile, perché City Life è lo sviluppo immobiliare più grande d'Europa.La sfida è superarsi sempre, anche se questo non significa una corsa alle committenze più alte. Riuscire a creare benessere in ogni contesto.*

Sonia Maritan - Qual è stata l'ispirazione per uno spazio così irregolare?

Maria Grazia Pozzi - *Come spesso succede agli spazi difficili, risultano essere più stimolanti e, a opera finita, diventano i più riusciti e devo dire che questo spazio ci ha dato molti spunti da questo punto di vista. Questa è un po' la modalità progettuale di Zaha Hadid: avere questi spazi vetrati e curvi che per noi creano qualche difficoltà. Poi, in City Life, abbiamo degli impianti molto irregolari, molto all'avanguardia, ma che in qualche modo vincolano fortemente la progettazione e il taglio interno dell'appartamento. Però, ripeto, tanti vincoli sono suggestioni un po' particolari e suggestive, secondo me. L'idea era creare un appartamento di rappresentanza, ma anche una casa vera e propria vivibile. Funzionale, calda e vivibile, quindi non uno spazio per feste vip o non solo, uno spazio che avesse delle caratteristiche di vivibilità sociale e anche, per molti versi, molto abitabile. Abbiamo però mantenuto delle soluzioni molto dimostrative. Al piano di sopra ci è piaciuto esagerare un po' negli effetti scultorei ed estetici ad esempio con il letto in legno! Abbiamo voluto dare una doppia immagine di vivibilità e di rappresentanza assieme.*

Sonia Maritan - Anche dal punto di vista del comfort climatico.

Maria Grazia Pozzi - *Queste vetrate, che all'apparenza sembrano molto deboli, sono muri di vetro che, nel momento in cui si chiudono, garantiscono un comfort climatico totale.*

La stampa in visita

Sonia Maritan intervista Pietro Adduci

Sonia Maritan intervista l'architetto Maria Grazia Pozzi

Pietro Ferrari in conversazione con Rudi Manfrin e con Rudi Manfrin

Sonia Maritan - **Dal punto di vista dell'involucro esterno , i serramenti di chi sono?**

Maria Grazia Pozzi - *Schuco, con quattro camere e cinque guarnizioni, siamo al massimo dell'isolamente sia dal punto di vista delle pareti che sono super stratificate, sia dal punto di vista del serramenti.*

Sonia Maritan - **Il complesso residenziale è concepito come un unicum, mi riferisco in particolare alla distanza tra i singoli edifici?**

Maria Grazia Pozzi - *Milano è fatta così, Milano è a cortina, l'idea era questa, in una veste moderna, in un'architettura generale che desse una grande differenza tra l'interno e l'esterno. Sono due realtà diverse sia questo, sia quello di Liebeskind siano completamente diversi dall'esterno e dall'interno.*

Pietro Ferrari, con Monica Zani, parla ancora di progetto con **Rudy Manfrin,** che ha lavorato su questo spazio nel contesto di Milano Contract Disctrict.

Pietro Ferrari - **Cosa ha significato lavorare con Milano Contract District?**

Rudy Manfrin - *Con Milano Contract District noi abbiamo elaborato un'idea di casa che implica una concezione dello spazio totalizzante, frutto di una ricetta, i cui componenti sono i partner di Milano Contract Distric. L'obiettivo è quello che il risultato non si percepisca come un assembramento tra diversi partner, ma come una simbiosi, un unicum in cui ognuno svetta e fuoriesca per ciò che gli compete e per ciò che sa fare. Se riusciamo a raggiungere questo amalgama, che diventa fondamentale, siamo soddisfatti. Pensiamo al pavimento di* ***Listone Giordano*** *disegnato da* ***Andrea Lago****, alle superfici di* ***Oikos****, alle porte basculanti di* ***Lualdi****, agli arredi che si integrano con la ripartizione muraria, alla scale di* ***Fontanot*** *che spicca sulla parete di fondo in un fondamentale rapporto di oggetto e sfondo, tutto ben coordinato per diventare un unico prodotto.*

Pietro Ferrari - **Una domanda un po' maliziosa: non si è mai sentito limitato nella potenzialità progettuale da fatto di dovere utilizzare una certa gamma di prodotti?**

Rudy Manfrin - *Tutt'altro, perché l'individuazione di questi partner è proprio funzionale all'obiettivo fin dall'inizio di Milano Contract District, le selezione per fare casa è l'idea fondativa di Milano Contract District, per creare una serie di ingredienti di questo prodotto che dev'essere completo, non lasciare zone scoperta: con questa serie di ingredienti, e questo è già il terzo intervento che portiamo a termine, noi riusciamo a coprire tutte le nostre esigenze.*

Pietro Ferrari - **Anche perché all'interno della gamma offerta da queste grandi aziende si trova una soluzione per ogni domanda.**

Rudy Manfrin - *Stiamo parlando di aziende leader con una profondità di gamma straordinaria. Con Lualdi abbiamo, per esempio, portato a buon fine delle soluzioni tecniche personalizzate che senza il genio creativo di Giuseppe Lualdi non sarebbero state possibile.*

Pietro Ferrari - **Quindi possiamo parlare anche di una grande intensità di dialogo con le aziende?**

Rudy Manfrin - *Assolutamente, noi dialoghiamo direttamente con le aziende.*

Monica Zani - **Voi proponete il tema progettuale all'azienda?**

Rudy Manfrin - *Noi partiamo dalla nostra idea, la discutiamo con l'azienda e, assieme, customizziamo il prodotto. Se vedete i disegni esecutivi di questo parquet di Listone Giordano capireste ancor meglio quale sia stata la genesi del progetto e nel caso specifico come siamo riusciti a creare una situazione di posa centripeta che parte non da una parete, ma dal centro del locale.*

Pietro Ferrari - **Questo concetto di intervento avrà sviluppi sempre più importanti a suo parere?**

Rudy Manfrin - *Nel mercato alto, che non è in crisi, questa è l'unica modalità che corrisponde alle aspettative della committenza. È necessaria una gamma di prodotti qualificati, qualificanti e profondi.*

CityLife is the redevelopment of the historic downtown site of the Fiera di Milano. With 366,000 square meters of total intervention this area is one of the largest urban redevelopment areas in Europe. Following an international competition, CityLife has won the area with a project designed by internationally renowned architects Zaha Hadid, Arata Isozaki and Daniel Libeskind.

Sustainability, quality of life and services are the key words that distinguish CityLife that, completed operation, will be the second 'green lung' of the city of Milan with its public park and will include a detailed and balanced mix of public and private functions, including residences, offices, shops and services, green areas, public spaces and leisure and a nursery.

Residences designed by Zaha Hadid in via Senofonte and those designed by Daniel Libeskind in via Spinola offer a new quality of living and overlook one hand on the prestigious Piazza Giulio Cesare, on the other large urban park: tradition, innovation and green so they can live together in one place. The two residential areas, differentiated between them for architectural style, are united by housing characteristics of great value, from innovation and efficiency, from an environmental and safety; all residences are certified in Class A and include the use of renewable energy sources.

Quality and manufacturing excellence of the best brands and home interior design come together to give life to a unique and innovative project, Milan Contract District. A multipurpose space of 1,700 square meters, located in the the heart of Milan, the world capital of design, completely dedicated to Real Estate with an innovative approach to the Contract System formula.

Born in 2016 from an idea of Lorenzo Pascucci, the District Exhibition, unprecedented in its kind, it is, in fact, to professionals operators of real estate, architects and interior designers - through a single integrated and advanced platform able to offer'a service packageexclusive 'turnkey" designed to better respond to changing needs of the residential real estate market. These interventions tailor targeted at satisfying a customer's very demanding.

'Turnkey' projects, for example, is among the other, the realization the fixed furniture of the new district of Milan City Life in the residencesdesigned by Zaha Hadid and Daniel Libeskind.

The Apartment is also the first concrete representation of all Figures in the 'Psychology dell'AbitareTM' (registered trademarkTecma Solutions) whose criteria and processes, if declined since principle in the strategy of a new real estate development and the tender the housing project, allow to perceive in advance, topotential buyers, the difference values of quality housing.The space, in addition to accepting the showrooms and the 'Contract offices' of individual partners, is designed especially to be a place ofconviviality and exchange ideas with professionals, clients and with end customers. This is evident in the District Lounge, an area of 250 sq.m.which houses a coffee bar and a living kitchen - with the possibility ofrealize chefs'table, events and themed presentations - in addition toLed wall installation of more than 12 square meters for the presentation of projects,designed for organizing conferences and company presentations.