

Progettazione più retail-oriented, con ritorno al non-food

Mazzei Architects è una società di architettura e ingegneria specializzata nella progettazione integrata. Sta potenziando il suo impegno sul retail e sui centri commerciali

Roberto Pacifico

La realizzazione del nuovo format Ric Chicken House a Merlata Bloom Milano ha certamente contribuito ad amplificare la notorietà di Mazzei Architects, società di architettura e progettazione che si sta affacciando sul mercato dei centri commerciali. Fondata nel 2019 dall'architetto Valerio Mazzei, Mazzei Architects è una società di architettura e ingegneria specializzata nella progettazione integrata con sede a Milano, Parma e Torino, in forte espansione a livello nazionale. Fornisce molteplici servizi di architettura e ingegneria: progettazione e costruzione edilizia, retail planning, consulenza tecnica per gare d'appalto e appalti integrati, gestione Bim di grandi progetti. I settori coperti spaziano dalla logistica agli uffici, dal residenziale al retail dove Mazzei Architects ha curato il design e l'architettura di locali Kfc-Kentucky Fried Chicken, La Piadineria, Sushi Daily. "Nasciamo come società nel 2019, ma la mia attività data di qualche anno prima, e mi sono sempre occupato di retail, nei primi anni, quando lo studio contava una decina di persone, seguivo i mercati esteri", racconta l'architetto Valerio Mazzei, toscano (di Pietrasanta), classe 1983, quindi 40 anni compiuti l'anno scorso. Da quando ha deciso di concentrarsi sull'Italia ha iniziato a occuparsi di La Piadineria, nel frattempo ha lavorato per Poke House, per cui ha sviluppato diversi punti di vendita nel primo

anno di attività. "Stiamo lavorando in esclusiva con Kfc nell'ambito dei punti di vendita di proprietà e anche nel mondo franchisee, con construction management esterno, poi abbiamo avviato il rapporto con Roadhouse che vedrà quest'anno una forte crescita, sia nell'esecuzione dei punti di vendita, ma anche nella generazione dei format: abbiamo ideato Ric da zero, è l'unico format in Roadhouse che prevede la carne di pollo; abbiamo seguito la parte visual del rebranding di Billy Tacos e adesso ci stiamo occupando del mondo Roadhouse. Noi distinguiamo tre grandi fasi: la generazione dell'idea, la realizzazione del punto di vendita, e l'esecuzione in cantiere. La seconda e terza fase si articolano in diversi passaggi tecnici cruciali, dalla progettazione degli impianti, all'iter autorizzativo fino al pilotage".

Quali sono le linee di business più importanti?

Il navale è stata una grandissima componente tra 2017 e 2019; la logistica è invece un comparto più recente, almeno per noi. Nel retail stiamo investendo, e su questo settore vorremmo consolidare la nostra posizione a livello di mercato, soprattutto nell'ambito food.

Logistica, impianti sportivi e settore turistico-alberghiero beneficeranno degli investimenti previsti dal Pnrr. Stiamo pensando





Valerio Mazzei, fondatore di Mazzei Architects, la società di progettazione e design che ha curato il concept del nuovo format (Ric Chicken House) di Roadhouse a Merlata Bloom Milano

di ritornare anche al navale con nuove opportunità, ma è un settore totalizzante: abbiamo diverse richieste le stiamo valutando con attenzione.

Quali sono le tendenze più rilevanti in chiave prospettica nel retail?

Si sta generando una forte distinzione tra tutto ciò che è centro commerciale e ciò che non lo è. Il mondo delle food court è molto cambiato negli ultimi anni, e sta assumendo una funzione trainante anche dal punto di vista dell'immagine di un centro commerciale e della sua valenza esperienziale: mi riferisco non solo alle dinamiche di erogazione del servizio, ma anche di percezione e vissuto dell'ambiente a partire dai materiali fino all'illuminazione: tutto concorre ad aggiungere una connotazione accogliente, calda e rassicurante, che convive con l'esigenza del retail di impressionare (in senso fotografico-positivo) i visitatori, e di rendere tutto più veloce e accattivante. Anche le insegne più blasonate sono molto attente, attraverso una rimodulazione degli spazi, a non creare format che diventino respingenti.

Noi realizziamo dai 30 ai 40 negozi l'anno nei centri commerciali per diverse insegne, fra le quali anche quelle non-food, settore che vorremmo coltivare meglio nel 2024, e dove abbiamo già maturato importanti, anche se non durature, esperienze, in parti-

colare nel settore della bellezza e della cura persona per due catene internazionali.

Quali sono le figure professionali più ricercate nel vostro settore?

Noi ricerchiamo in modo più attento gli esperti di impianti, con specializzazione anche sui piccoli impianti, capaci di attivarsi su installazioni retail. Altre figure ricercate sono i professionisti nel Bim (Building information modelling). Noi siamo Bim Compliant al 70% delle nostre tecniche: trovare persone

già formate è complesso, perciò prevediamo un iter formativo interno.

E l'intelligenza artificiale?

L'abbiamo approcciata nella progettazione parametrica, non ancora nella generazione delle idee anche se lo faremo forse già quest'anno. L'intelligenza artificiale è di grande ausilio nell'interazione tra la parte strutturale e la parte architettonica: riusciamo, attraverso applicativi specifici, a ridimensionare gli elementi strutturali in tempo reale. **M**

