

architettura, design, tecnologie e filosofie del benessere

area

HOTEL - HOME - PUBLIC

settembre - dicembre 2010 - NUMERO 46  
www.areaonline.it

# wellness

area - via... - tel. 02... - www.areaonline.it



**L**usso e atmosfere da sogno sul lago di Ginevra nel Grand Hotel Kempinski **PAG. 16**

**L'**esperienza di un soggiorno wellness nelle terre del Barolo e del tartufo **PAG. 24**

**L**a suggestione di scenografie naturali sfondo per la SPA dell'Hilton di Lecce **PAG. 30**



# Un progetto pensato per inserire una SPA fra le vetrine di un centro commerciale

di Arianna Folgosi  
Foto: Luca Morandini

**L**a scelta dove localizzare un centro benessere deve essere oculata e garantire i necessari flussi di pubblico. Nella provincia italiana, seguendo il modello di ispirazione statunitense, i centri commerciali stanno diventando i luoghi di aggregazione della comunità: nuove piazze in cui si svolge il mercato e ci si incontra e si passa del tempo libero. Non sbagliata quindi, dopo le positive esperienze legate alle palestre, alle unghie e ai parrucchieri, l'idea di inserirci anche oasi dedicate al benessere. Da pochi mesi, nel centro commerciale Italmark di Pisogne, in pro-

desiderio di relax e cura che prima o poi assale ogni visitatore, ormai esausto di passare da un negozio all'altro, con in mano pacchi e sacchetti della spesa. Per tutti si apre uno spazio originale e tranquillo, che riesce a unire in sé aspetti di socializzazione e di svago, insieme all'offerta di massaggi e trattamenti estetici. Immaginato per facilitare una frequentazione regolare anche con il visitatore che normalmente non ama perdersi in un centro commerciale, l'idea è il risultato di una forte collaborazione fra progettista e esperti di marketing. Nonostante la su-

**...nonostante la superficie fosse limitata lo spazio è stato sfruttato al meglio per ricavare anche degli spazi comuni...**

perficie a disposizione fosse limitata (116 mq) lo spazio è stato sfruttato al meglio diminuendo il numero totale delle cabine (solo cinque di cui una di coppia) proprio per ricavare quegli spazi comuni da cui origina l'ideazione del progetto. Art Petè è così costituito da un'area trucco posta vicino all'ingresso e quindi ben visibile dalle vetrine esterne, tre cabine corpo, una cabina viso e un'area di collegamen-

to. Art Petè è così costituito da un'area trucco posta vicino all'ingresso e quindi ben visibile dalle vetrine esterne, tre cabine corpo, una cabina viso e un'area di collegamen-



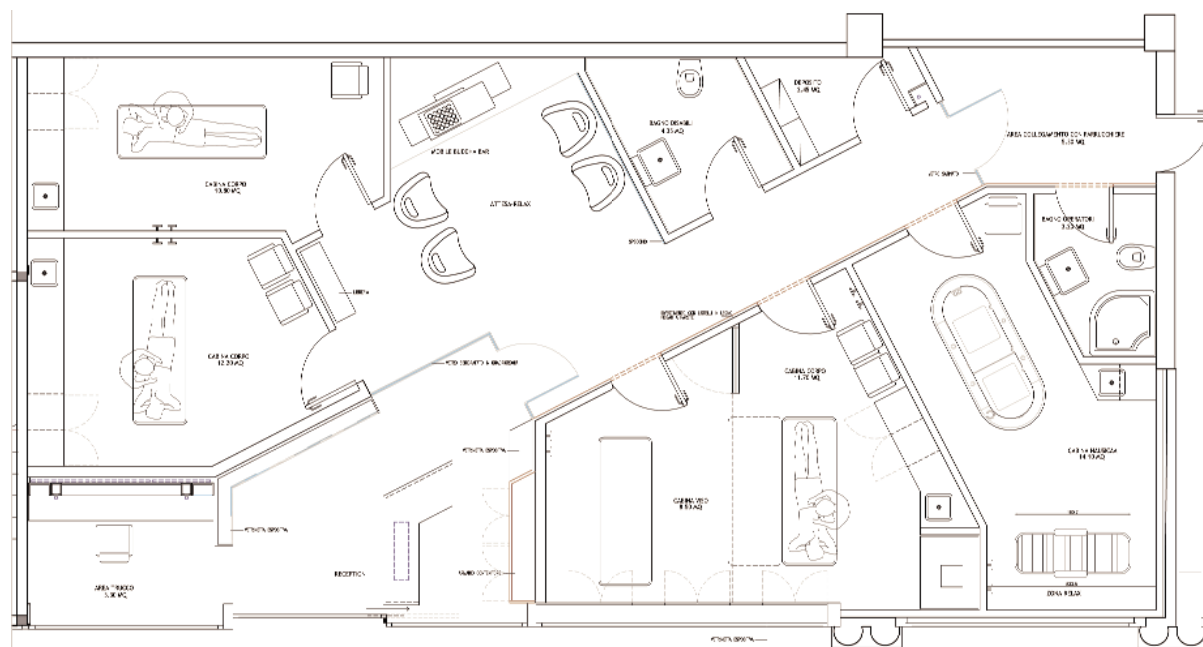
Il progetto è stato realizzato con la collaborazione di GTS Fisiosphere ([www.fisiosphere.it](http://www.fisiosphere.it)), che ha fornito le attrezzature e l'arredo della SPA.

Con Alberto Apostoli hanno collaborato gli interior designers Francesca Marini, Anna De Guidi, Martina Miatto e Michele Sempredoni. La direzione dei lavori è stata affidata a Beatrice Negri e Francesca Zerman.

The project has been realized with the support of GTS Fisiosphere, which has supplied the equipment and the furnishment of the SPA



to con il parrucchiere. L'area comune è posta centralmente a fulcro del modello architettonico, dove potersi rilassare degustando rinfrescanti succhi di frutta e rilassanti tisane e dove poter organizzare anche dei piccoli eventi. Un corridoio conduce il cliente verso una cabina centrale con zona relax e lettino trattamenti.



L'arredamento è tutto giocato tra emozionalità e familiarità: la scelta del legno e del vetro come materiali di arredo comunica sicurezza al cliente che respira l'aria pulita di casa grazie anche a un design decisamente semplice, fresco e sobrio. La grafica delle vetrine esterne invoglia e incuriosisce il passante perché caratterizzata dalle trasparenze del vedo non vedo; le pareti vetrate interne sono costituite da applicazioni grafiche dai temi naturalistici e rilassanti, che favoriscono nel

visitatore un senso di abbandono e di completo distacco dalla confusione e dal brusio esterno. La reception, la vetrinetta espositiva per i prodotti e il merchandising così come tutto il percorso benessere sono caratterizzati da una parete in legno listellare che funge da elemento portante dell'arredo. Lo scopo è accrescere le emozioni del cliente tramite colori quali il verde e il beige, tinte predominanti degli interni, smorzate dalle luci soffuse delle velette, che ricreano un bosco magico e protetto. Razionale la costruzione con i controsoffitti che richiamano le geometrie delle ceramiche del pavimento favorendo il colpo d'occhio, sicuramente necessario per attrarre chi, nel centro commerciale, è già sollecitato da mille luci e stimolanti suggestioni.



**Art Petè**  
**Centro Commerciale**  
**Italmark**  
**Via della Repubblica**  
**25055 Pisogne (BS)**  
**[valentina.petenz@artpete.it](mailto:valentina.petenz@artpete.it)**  
**[www.artpete.it](http://www.artpete.it)**

## A wellness centre inside a modern shopping mall

A few months ago, in the Italmark a shopping centre in Pisogne, in the province of Brescia, the wellness center Art Petè opened. The structure is perfectly integrated with the complex that houses it. Despite the limited surface available (116sqm) that the architect Alberto Apostoli had at his disposal, he took advantage of the space as best he could by building less treatment cabins in order to create the fundamental common spaces needed. Art Petè Wellness Center is made up by a make up area that is located near the entrance of the centre, and therefore visible from the outside, three body cabins, one for face treatments and a connecting area to the hairdresser. The common space is central and at the core of the architectural model where one can relax and drink refreshing fruit juices and calming teas and where to organize small events. There is a central cabin with a relax area and a treatment table. The furniture plays with emotions and familiarity: the choice of the wood and glass as design elements communicate security and allow the client to breathe the clean air of home thanks to a simple, fresh and elegant decor. The graphics on the outdoor windows invite the customers to look in. People passing by will be intrigued by the transparencies of the "I see, I don't see". The glass partitions are built with graphic applications that depict natural and relaxing themes that favor a sense of abandonment and complete wellbeing on the clients' part. The reception has a glass case that exposes products and merchandising, an element that is reflected throughout the entire space as is evidenced by the wooden shelves. This style solution along the walls doubles as an element of design and a feature that augment the emotional state of the client, thanks to the environmental fusion that is created between the corridors and the sliding doors of the cabins when they are closed. Green and beige are the predominant colors of the interiors; the soft lights decisively dilute them and make it seem as if you were catapulted into a protected forest. The great rationality of the construction can be noted especially in the ceilings that recall the geometrical shapes of the ceramic floors and that favors the overall image.