

Francesca De Mitri, Lucrezia Rampinini e Davide Pelagagge sono tra i protagonisti dei numerosi progetti di successo di GR Group nell'interior decoration, ma soprattutto della nuova visione di Remodeling Environment



È TEMPO DI REMODELING

Giuseppe Goglio

Entrato ormai nell'ordinaria amministrazione dell'offerta di tanti stampatori, per l'interior decoration è ora arrivato il momento di pensare a un salto di qualità. Da ancora di salvezza può diventare una specializzazione, una via per dimostrare sul campo le proprie abilità e la capacità di assecondare e stupire i clienti. Una strada intrapresa da tempo da diverse realtà.

Per alcune, ormai diventata la regola, al punto da averla inserita in una strategia aziendale più ampia, ad abbracciare ogni sorta di attività collegata. Nel caso di GR Group, pronta spingersi ancora oltre, per parlare più apertamente di remodeling environment.

Un principio inquadrato dalla direzione dell'azienda, **Stefano e Lucrezia Rampinini, rispettivamente titolare e HR Business Partner.**

Dove si può iniziare a parlare di remodeling environment?

Vorremmo trasmettere l'idea di riprendere in mano uno spazio per rimodellarlo. È il risultato di un nostro lavoro di ricerca

e sviluppo, di una serie di incontri con clienti e fornitori, per mettere a punto nuove proposte. Dal punto di vista concettuale possiamo pensarlo come la volontà di esprimere una propria identità, comunicare i propri valori e mettere in risalto gli elementi distintivi. Una sorta di riqualificazione poliedrica, dove vengono applicate soluzioni funzionali, creative ed esteticamente

**Consolidate
capacità,
esperienza e successi
nell'interior decoration.
Per GR Group è il momento
di guardare alla fase
successiva,
la riqualificazione totale
degli ambienti
in linea con gusti
e necessità**



Gli ambienti medici

e gli ambulatori sono tra le prospettive più interessanti per i progetti di interior design, dove si combinano diversi fattori delicati, tra cui standard da rispettare, alti requisiti sui materiali e modalità di intervento

attraenti. Una sorta di cappello per interventi di physical branding e interior design, wayfinding e comunicazioni accessi.

Cosa prevedono questi aspetti?

Per quanto riguarda il physical branding, vogliamo sfruttare con una analisi strategica ogni superficie adatta a esaltare la storia e i valori di un marchio, sempre in sintonia con l'identità aziendale. Significa mettere in gioco una larga gamma di materiali, finiture, grafiche, immagini, per intervenire su ogni superficie attraverso la tecnologia e la procedura più adatta.

Per interior design invece, cosa intendete?

Poter contare su un team di architetti, designer e reparti di produzione in grado di lavorare insieme per curare ogni dettaglio di un ambiente. Si ottiene un'immagine coordinata e ben



definita, dove ogni ambiente è al tempo stesso pratico e funzionale perché si esaltano sia gli aspetti di vivibilità dello spazio sia il design, realizzando arredi su misura.

Con wayfinding e comunicazione accessi invece?

In questo caso si parla di segnaletica direzionale e istituzionale per organizzazioni, per la grande distribuzione, coworking e tutti gli spazi dove sia necessario aiutare a orientarsi. Aggiungerei, in sicurezza. Dall'insegna al pittogramma, ai totem direzionali interni e su strada, realizziamo anche questo tipo di comunicazione.

Dalla teoria alla pratica

Nella pratica, questi principi sono affidati ai progetti dall'architetto **Francesca De Mitri, technical interior designer manager** dell'azienda di Legnano.

Come inquadra all'interno di questo concetto la percezione attuale di interior decoration?

Parliamo di un concetto nato ormai quindici anni fa, come divisione interna 3M e gradualmente allargato a tutto il mercato. Oggi si parla ancora di decorare parti di ambienti od oggetti, un significato per certi versi minimo. Se guardiamo a progetti legati a brand o intere ambientazioni, diventa davvero riduttivo.

Il progetto realizzato per HW Ventilation combina diversi aspetti interessanti. Partendo da un budget controllato, si è riusciti a intervenire a più livelli, dagli impianti di condizionamento, a una meeting room, compresa una zona espositiva



1 **Assecondare le esigenze di un'azienda di servizi con numero di punti vendita sul territorio è un'impresa tra le più impegnative per garantire uniformità e tempestività degli interventi. Nel caso di Augusta Ratio, con un'attività in rapida espansione**

Come avete deciso di procedere?

Abbiamo rimosso tutta la comunicazione per riorganizzare spazi e flussi. Abbiamo realizzato una nuova ambientazione dedicata, per favorire un'atmosfera tranquilla, adatta a ogni età, ma comunque in linea con la vicina sede. In più, bisogna garantire anche una manutenzione ordinaria, restando pronti ad adeguare segnaletica o grafiche. Lavori come questo in genere non sono complessi, ma sono utili per mostrare la nostra capacità di muoverci in qualsiasi contesto.

Il secondo caso, chi riguarda?

HW Ventilation è un'azienda con sede a Rescaldina, esperta produttrice di ventole e ventilatori assiali per applicazioni industriali. Ci ha chiesto di riqualificare un'area del fabbricato industriale. Con la condizione di un budget controllato, siamo riusciti a intervenire a diversi livelli, dagli impianti di condizionamento, agli interventi su pavimentazione, vetrate e pareti. Abbiamo creato lo spazio per una meeting room, una zona espositiva con itinerari e grafiche dedicate.

Se saliamo di livello, l'ultimo sarà l'intervento più importante per dimensione...

Si tratta Augusta Ratio, una realtà più complessa. Operatore di distribuzione di energia e gas con agenzie concentrate anche nel Centro-Sud e in forte espansione. In questo caso abbiamo lavorato in diversi contesti dedicati, a livello locale per le singole agenzie dei relativi tre brand. Abbiamo pensato a un sistema modulare come gli arredi, le sedute, le luci, insegne, targhe, light box, valorizzando invece in modo distinto il singolo marchio.

2 **A livello locale GR Group è intervenuta nelle singole agenzie dei relativi tre brand Augusta Ratio. È stato concepito un sistema modulare per elementi come arredi, luci e insegne, valorizzando invece in modo distinto il singolo marchio**



Come dovremmo intenderlo allora?

Qualcosa più vicino a un ramo dell'architettura. Si parla di progettazione, ristrutturazione o riqualificazione. Uno degli aspetti importanti: noi li seguiamo tutti in prima persona. In particolare, se ci riferiamo ai progetti più impegnativi di riqualificazione, possiamo esprimerci con il termine Remodeling Environment, qualcosa rivolto a un vero e proprio cambio di abito per un ambiente o la creazione dello stesso.

Come reagisce il cliente di fronte a questo cambio di visuale?

La domanda va sempre più in direzione di un servizio completo. Dove prima si tendeva a organizzare i lavori su più livelli, con rispettivi interlocutori, noi abbiamo voluto racchiudere tutto sotto il nostro controllo e responsabilità, inquadrandolo appunto come remodeling environment. Si va dalla progettazione e costruzione vera e propria degli spazi, alla cura della facciata oltre agli interni. Per passare a grafiche, insegne e valorizzazione del brand. Aspetto non secondario, ci occupiamo anche delle pratiche per gli Uffici Comunali, dei progetti illuminotecnici seguendo tutte le maestranze coinvolte.

La via migliore per illustrare questi principi credo possano essere degli esempi. Ce ne può proporre qualcuno?

Ne abbiamo tre particolarmente interessanti sotto questo punto di vista, lavori di complessità crescente. Il primo si può quasi considerare un intervento di interior decoration in senso tradizionale, per il Centro Diagonistico di fisioterapia e riabilitazione di Milano. Bisognava riorganizzare gli spazi senza interventi drastici, senza spostare pareti e soprattutto rispettando i tempi di normale attività dell'ambulatorio. Quindi, lavorando fuori orario.

L'interior decoration è un modo di esprimere la propria identità, una sorta di riqualificazione poliedrica, dove vengono applicate soluzioni funzionali, creative ed esteticamente attraenti

Appassionati di interior sin dai primi passi

Visto da fuori, un percorso ambizioso, non privo di una buona dose di coraggio. Seguendo a ritroso il cammino GR Group però, frutto di una strategia rivelatasi lungimirante, come emerge dal racconto di **Davide Pelagagge, sales manager dell'area di Remodeling Environment.**

Cosa vi ha portato a puntare decisi sull'interior design più che decoration?

È iniziato tutto da un incontro tra il nostro titolare Stefano Rampinini e 3M per una presentazione dei rivestimenti materici DI-NOC.

L'idea ci è piaciuta e abbiamo compreso subito il potenziale. Siamo partiti con piccoli lavori, mettendoci entusiasmo e passione.

Nel giro di due anni, sono serviti ad allargare rapidamente il giro di affari.

Cosa ha spinto voi, e i clienti, a superare le diffidenze iniziali verso le pellicole?

Rispetto all'adesivo classico, eravamo di fronte a delle alternative, qualcosa di realmente innovativo.

C'era qualcosa di più, oltre la possibilità di decorare alla quale per esempio si aggiungeva la qualità e conformabilità, versatilità del materiale. Siamo partiti da piccoli interventi per poi arrivare a realtà molto più grandi e complesse. Una sfida sempre più avvincente.

Come si è diffusa la voce?

Dopo i primi lavori, è stato fondamentale il passaparola. Un lavoro fatto a regola d'arte può procurare più clienti.

Siamo arrivati così a lavori di una certa importanza. Per esempio, un grande lavoro di riqualificazione interna per le sedi Unicredit, Vodafone, Mediolanum.



3



4

Per il cliente la prospettiva di un unico interlocutore per progetti di una certa importanza è sicuramente invitante.

Come si convince di essere in grado di sopportare il compito?

Non è facile, ma è anche un'esigenza sempre più sentita e apprezzata. Siamo organizzati con figure in grado di curare ogni dettaglio e garantire le rispettive competenze. Restando però sempre in continua evoluzione, impegnandoci a crescere anche professionalmente offrendo una consulenza tecnico-commerciale sempre aggiornata e creativa.

Sguardo proteso in avanti

Soluzioni innovative e un'organizzazione non scontata richiedono prima di tutto anche una buona capacità di

comunicazione. Uno dei settori più recenti sviluppati in GR Group, affidato a Lucrezia Rampinini.

Come avete gestito l'ultimo anno?

Ci siamo dedicati a consolidare il nostro modello "chiavi in mano" per togliere al cliente, non solo diretto, ma anche come supporto a studi di architettura e agenzie di comunicazione, qualsiasi preoccupazione, a maggior ragione in un momento delicato come questo. Inoltre, cerchiamo sempre di coinvolgerlo nel progetto sin dalle prime fasi, svilupparlo insieme e far sempre risaltare il valore dell'idea.

Sono emerse nuove opportunità?

È diventato importante dedicarsi ancora di più alla progettazione. In particolare, nei piccoli e grandi ambienti dove bisogna studiare i flussi, rivedere la disposizione degli spazi e i relativi arredi.

Quali potrebbero essere gli sviluppi futuri della vostra strategia?

Viviamo in un periodo dove il digitale occupa uno spazio importante e l'ultimo anno ha dimostrato quanto possa ancora crescere. Stiamo studiando per muoverci proprio in questa direzione e integrare maggiormente la tecnologia nel concetto di riqualificazione. Adesso però, è ancora presto per parlarne in dettaglio. ■

3-4 Una delle priorità emerse durante l'ultimo anno anche nell'ambito dell'interior decoration è la necessità di integrare la segnaletica per gli itinerari all'interno delle aree aziendali, legati anche alla sicurezza