

LUCE

357



XIAO FAN 小凡

Poste Italiane spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27.02.2004 n°48) art. 1, comma 1, LO/MI - ISSN 1828-0560



Anno / year 64 - n.357 2026
trimestrale / quarterly - € 18



La luce veste la moda

di/by Marta Bernasconi

Come è possibile valorizzare gli abiti, veicolare il messaggio dei brand e creare un'esperienza piacevole per il visitatore? Quattro studi di architettura raccontano la loro visione

■ ■ ■ Lo *showroom* è il luogo della relazione commerciale, la vetrina in pochi secondi deve catturare l'attenzione distinguendosi nel contesto urbano. Due dimensioni diverse di un ambiente *retail*, accomunate dall'utilizzo della luce come potente elemento narrativo. Luce, materia, volume, forma sono strumenti fondamentali per *Duccio Grassi* che con il suo studio progetta gli *showroom* del marchio *Max Mara*. "In particolare, la luce svela e definisce volume e materia e questi diversi elementi devono essere pensati contemporaneamente, in una sorta di progettazione *'olistica'*". L'architetto sottolinea come il fondamentale aspetto tecnico dell'illuminazione determini anche la percezione e la valenza emozionale di questi spazi: "Ad esempio, la luce radente esalta la matericità di una parete che fa da sfondo ai capi di abbigliamento evidenziando il contrasto ruvido/soffice. Una luce ben studiata può eliminare o attenuare le ombre di borse e accessori, rendendoli più attraenti. In

fondo a una prospettiva, la luce può indirizzare il percorso del cliente all'interno del punto vendita mentre nascosta nelle gole orizzontali o verticali, a soffitto o a parete, permette di identificare gli spazi e dare respiro ai volumi. E ancora, un fascio di luce ad angolo stretto concentra l'attenzione, mentre ad angolo largo o larghissimo rende più confortevole la zona sedute o l'attesa davanti al banco cassa". Le strategie luminose del progettista si arricchiscono di sfumature nelle cabine di prova, dove la sfida è illuminare una persona nel modo migliore possibile senza essere di disturbo, e nella vetrina, sorta di palcoscenico dove la luce deve essere facilmente adattabile in base agli oggetti esposti. *Duccio Grassi* spiega che in linea generale lo studio dell'illuminazione di un *concept retail* non è soggetto a variabili geografiche. Un elemento che può cambiare è l'illuminazione della facciata: "In Europa, i centri storici e le politiche di contenimento dell'inquinamento luminoso non consentono la realizzazione di facciate vistosamente luminose come si verifica in Estremo Oriente, dove i brand del luxury fashion spesso gareggiano per avere quella dal maggiore impatto visivo. Il nostro obiettivo è realizzare facciate attraenti e interessanti, ma limitando l'inquinamento luminoso".

Il bilanciamento tra le esigenze tecniche

dell'illuminazione con l'esigenza di raccontare l'identità del brand è un tema centrale nella progettazione del *fashion retail*. Per lo studio *Parisotto + Formenton & partners* l'aspetto tecnico è imprescindibile: la qualità della luce deve garantire una restituzione fedele di colori, materiali e finiture di tessuti e pellami. Ma la prestazione da sola non basta. "La luce deve essere capace di costruire un'atmosfera e di raccontare un'identità", chiariscono gli architetti, citando due esempi: "Nel concept dello shop *Eraldo a Jesolo* abbiamo lavorato su una gerarchia luminosa che combina illuminazione diffusa e luce d'accento, da cui nasce una spazialità dinamica e teatrale che sottolinea la successione degli ambienti e il dialogo continuo con la città. Per lo showroom di *Salvatore Santoro a Milano*, invece, l'illuminazione morbida dei grandi plafoni genera un ambiente sospeso e silenzioso, quasi museale, in cui ogni capo può essere osservato con attenzione, senza interferenze visive". I progettisti sottolineano un'ulteriore potenzialità della luce, capace di influenzare il modo in cui le persone attraversano lo spazio, osservano gli oggetti e vivono il tempo della visita. "Nel progetto *Eraldo* la luce sostiene un'esperienza dinamica, coerente con un retail che si apre alla città e interpreta lo shopping come un momento di relazione. Diversamente, nello spazio di

sopra / top
Lo studio *Sybarite* ha utilizzato la tecnologia LED per creare atmosfere differenziate all'interno dello showroom monobrand *Marni* nel quartiere *Aoyama*, Tokyo, Giappone / *Sybarite Studio* used LED technology to craft unique and captivating atmospheres inside the *Marni* single-brand showroom in the *Aoyama* district, Tokyo, Japan



photo © Christoph Philadelphia

Salvatore Santoro *accompagna un'esperienza più lenta e contemplativa che riflette il valore della manifattura, della qualità dei materiali e di un approccio slow fashion*”.

La presenza di diverse aree funzionali gioca un ruolo chiave nel progetto illuminotecnico negli spazi del *fashion retail*, che esige una modulazione luminosa *ad hoc*. Simon Mitchell, co-fondatore dello studio Sybarite con sede a Londra, illustra l'approccio adottato per i negozi Marni: *“Consideriamo l'illuminazione come una composizione attentamente bilanciata, perché ogni area di un negozio ha esigenze funzionali differenti. L'area vendita può trarre vantaggio da una luce più intensa e fredda, capace di esaltare i colori reali, le texture e i dettagli dei capi, mentre i camerini richiedono un'illuminazione più calda e morbida, che valorizzi la figura e faccia sentire i clienti a proprio agio”*. L'obiettivo è far sentire e apparire le persone al meglio e in questo senso i progressi nella tecnologia LED hanno rivoluzionato le possibilità progettuali. *“I moderni LED ci consentono di controllare la luminosità e la temperatura del colore, riducendo drasticamente il consumo energetico e la produzione di calore. Questa flessibilità ci permette di creare atmosfere distinte all'interno del negozio”*.

E cosa accade in uno *store multibrand*, dove la luce deve interpretare marchi differenti? Lo spiega Mattia Inselvini di studio (AB)NORMAL, con riferimento all'illuminazione dello *store Plan C Framework* a Milano, progettato con APRIL Studio. *“Per noi la luce non è un impianto, è uno strumento di regia: incuriosisce sulla soglia, accompagna lungo la galleria, mette a fuoco un prodotto o un'attivazione. In uno store dove convivono Plan C, la gioielleria Aliita, i pop-up di design e i contenuti del bookshop, la luce è ciò che fa coesistere linguaggi diversi senza confonderli”*. Il negozio è molto lungo e valorizza la luce naturale che riceve dall'affaccio su strada, lasciato il più trasparente possibile. *“Portare quella stessa sensazione di luce naturale nella profondità del piano terra è stata una sfida, che abbiamo risolto su due fronti: lightbox tessili a soffitto a luce fredda che imita il cielo sono affiancati da una serie di pareti specchiate che, attraverso scorci riflessi, permettono di percepire l'esterno e la luce diurna da ogni punto dello store”*. A ciò si aggiungono luci lineari che disegnano i percorsi, *spotlight* orientabili per il focus su spazi e prodotti, *micro-spotlight* sulla scala-libreria rossa, *strip* integrate in mensole e appenderie, e una costellazione di faretti a

a sinistra/left

Lo Studio Duccio Grassi Architects vanta una storica collaborazione con il brand Max Mara. Di recente apertura è il primo flagship store a Monaco di Baviera (Germania), che si sviluppa su 900 mq su tre piani, con un concept completamente rinnovato/Duccio Grassi Architects has a long-standing partnership with the Max Mara brand. The inaugural flagship store in Munich (Germany) has just opened its doors, spanning 900 square meters over three floors and featuring a completely redesigned concept

sotto/bottom

Un progetto di Parisotto + Formenton & partners: grandi plafoni dall'illuminazione morbida caratterizzano lo spazio nello showroom di Salvatore Santoro a Milano/A project by Parisotto + Formenton & Partners: large ceilings with soft lighting define the atmosphere of Salvatore Santoro's showroom in Milan (Italy)

incasso che sottolinea le singole aree. *“La logica dello store multimarca si identifica in un'ossatura fissa che accoglie contenuti mutevoli: ogni brand ospite calibra la propria atmosfera attingendo allo stesso sistema che tiene insieme l'identità di Plan C”*. L'architetto descrive un altro *must* progettuale: *“Sulla resa dei colori non si transige, la luce deve restituire ogni materiale, calibrando le temperature per evitare stacchi da un ambiente all'altro. Così gli spazi guadagnano profondità”*. In vetrina, la regola si ribalta per intensità: la luce deve prima catturare dalla strada, poi restituire il prodotto con precisione. E se la vetrina è arretrata, si crea una soglia in penombra che amplifica il richiamo dell'interno illuminato: *“Il vero principio è l'orientabilità: in uno spazio che si riconfigura in continuazione, la luce funzionale di oggi è quella scenografica di domani”*.

Light shapes fashion

How can we elevate clothing design, communicate brand messages effectively, and craft an engaging experience for visitors? Four architecture firms share their vision

🇬🇧 The showroom is the space of commercial interaction, a showcase that must instantly capture attention and stand out amidst the urban landscape. Light weaves together two key aspects of a retail environment: it tells a compelling story and enhances the overall experience.

Light, material, volume, and shape are essential tools for Duccio Grassi, who designs the *showrooms* for the brand Max Mara through his studio. He says that *“Light reveals and defines volumes and materials, and these different elements must be thought of simultaneously – in a sort of holistic design approach.”* The architect highlights the key technical role that lighting plays, not only in shaping how we perceive these spaces but also in evoking emotional responses: *“For instance, raking light accentuates the texture of a wall used as a backdrop for garments, emphasising the contrast between rough and smooth surfaces. Thoughtfully positioned lighting can also soften or eliminate shadows cast by bags and accessories, making them more attractive. Lighting placed at the far end of a visual perspective can guide the customer's path through the store, and when concealed in horizontal or vertical recesses – whether in the ceiling or on the walls – it helps identify spaces and creates a sense of openness. Additionally, a narrow beam of light can draw focus to a specific*



photo © Alberto Strada

area, whereas a wide or very wide beam makes seating areas or waiting zones in front of the checkout counter feel more comfortable". The designer's lighting strategies become more nuanced in fitting rooms, where the goal is to illuminate the person as effectively as possible without being intrusive. In shop windows, which act like stages, the lighting must be easily adaptable to the items on display. Duccio Grassi explains that, generally speaking, the design of retail lighting isn't influenced by geographical differences. One element that can change is the facade lighting: "In Europe, old town centres and policies to curb light pollution do not allow for the creation of brightly-lit facades, like those seen in East Asia, where luxury fashion brands often compete to have the greatest visual impact. Our goal is to create attractive and engaging facades while minimising light pollution."

Finding the right balance between technical lighting needs and effectively conveying a brand's identity is a key theme in fashion retail design. For *Parisotto + Formenton & partners*, technical precision is essential: the quality of light must faithfully reproduce colours, materials, and finishes of fabrics and leathers. But performance alone isn't enough. "Lighting must also build an atmosphere and tell an identity," the architects explain, giving two examples: "For the Eraldo shop concept in Jesolo, we developed a lighting hierarchy that combines ambient and accent lighting, resulting in a dynamic, theatrical spatiality that underlines the sequence of rooms and maintains a constant dialogue with the city. Conversely, in Salvatore Santoro's showroom in Milan the soft lighting from the large plafonds creates a suspended, quiet, almost museum-like atmosphere, where each piece can be appreciated in detail, free from any visual clutter." The designers point out another potential of light: its ability to influence the way people move through the space, observe objects, and experience the duration of their visit. "In the Eraldo project, lighting supports a dynamic experience, aligned with a retail concept that opens up to the city and sees shopping as a social act. In contrast, in the Salvatore Santoro space, the lighting fosters a calmer, more reflective mood



photo © Piercarlo Quecchia e Michela Pedranti, DSL Studio

that emphasises the value of craftsmanship, high-quality materials, and a slow fashion philosophy." When designing lighting for fashion retail spaces, the presence of different functional areas plays a key role as they require customised solutions. Simon Mitchell, co-founder of the London-based firm Sybarite, shares the approach for the Marni stores: "We see lighting as an artful balance, tailored to meet the unique needs of each part of a store. The sales floor benefits from bright, cool lighting that brings out the true colours, textures, and details of the clothing. In contrast, the fitting rooms need warmer, softer light that flatters the figure and makes customers feel at ease." The goal is making people feel and appear at their best. This is where advances in LED technology have revolutionised design possibilities. "Modern LEDs give us the ability to easily adjust brightness and colour temperature, drastically cutting down on energy use and heat. This versatility allows us to craft unique atmospheres throughout the store."

But, what happens in a multi-brand store, where the lighting must represent many different brands? Mattia Inselvini of the studio (AB) NORMAL sheds light on this topic, sharing insights from the lighting design for the Plan C Framework store in Milan (Italy), designed with APRIL Studio. "For us, light isn't just a system – it's a director's tool. It sparks curiosity at the entrance, guides visitors through the galleries, and highlights products or retail activations. In a store that brings together Plan C, the Aliita jewellery shop, design pop-ups and bookshop content, it is the lighting that allows different styles to coexist without clashing." The store is quite deep, but maximises the natural light coming in through the street-facing window, which is kept as transparent as possible. "Bringing that same sense of natural light into the depths of the ground floor was a challenge we tackled from two angles: ceiling-mounted textile lightboxes with cool-toned lighting that mimic the sky, paired with a series of mirrored walls, through which customers can catch glimpses of the outside and enjoy daylight from every corner of the store." Sleek linear lights that trace the pathways, adjustable spotlights focusing on key areas and products, micro-spotlights embedded in the red

bookcase-staircase, strip lighting integrated into shelves and hanging rails, and a constellation of recessed spotlights that accentuate individual zones are part of the lighting project. "The multi-brand store concept follows a fixed layout that accommodates changing content: each guest brand creates its own mood whilst drawing on the same framework that maintains the overall identity of Plan C's," the architect continues. He also tells about another essential design principle, "You must never compromise on colour rendering. The lighting must faithfully reproduce every material, carefully adjusting the colour temperatures to prevent stark contrasts between different spaces. This is what gives depth to a space." In the window displays, the rule is reversed when it comes to brightness: first, the light should catch the eye from the street, and then it should highlight the product itself. If the window is set back, it creates a shadowy threshold that makes the illuminated interior even more enticing. "The real principle is adaptability: in a space that is constantly being reconfigured, today's functional lighting is tomorrow's scenic lighting." **L**

sopra e a sinistra / top and left
Lo store multibrand Plan C Framework a Milano. Gli studi che hanno curato il progetto, (AB) NORMAL e APRIL, considerano la luce come un'infrastruttura programmabile, non più un impianto fisso: "È un'ossatura tecnica che si lascia colonizzare da contenuti che cambiano" / The Plan C Framework multi-brand store in Milan (Italy). The design practices behind the project, (AB)NORMAL and APRIL, view light as a programmable infrastructure, rather than a fixed installation: "It is a technical backbone that allows itself to be filled with ever-changing content"

Marta Bernasconi, dopo la laurea in Architettura al Politecnico di Milano, è diventata giornalista pubblicista dedicandosi al design e all'architettura di interni. Da anni racconta gli spazi dell'abitare e crede che il benessere nasca dalla luce, da un tocco artigianale e dal rapporto con il verde; tutto il resto è progetto / **Marta Bernasconi**, after graduating in Architecture from the Politecnico di Milano, she became a licensed journalist focusing on design and interior architecture. For years, she's been sharing stories about living spaces and believes that true well-being comes from natural light, handcrafted touches, and a connection with nature; everything else is just part of the design



photo © Piercarlo Quecchia e Michela Pedranti, DSL Studio