

The most public of private spaces

an interview with Vudafieri-Saverino Partners

text by Sabrina Piacenza

Ridefinire i codici dell'accoglienza nel settore food&beverage mettendo il cliente finale e il suo "sentirsi bene" al centro del progetto. Con sede a Milano e Shanghai lo Studio Vudafieri-Saverino Partners affronta il tema del progetto a tutte le scale, dalla città ai luoghi privati. Autori di numerosi ristoranti, bar e non solo, a Milano e in tutto il mondo, Tiziano Vudafieri e Claudio Saverino hanno risposto alle nostre domande evidenziando la necessità di un'integrazione totale tra identità del brand, progetto architettonico e proposta gastronomica.

Sabrina Piacenza: Tra i vostri ultimi lavori ci sono ristoranti, locali e luoghi più in generale legati al cibo che sono i protagonisti di questo numero speciale di Area. Quali sono le caratteristiche che oggi questa tipologia di spazio deve avere?

Vudafieri-Saverino Partners: Sono luoghi pubblici e pertanto ci sforziamo di progettare spazi di socialità e relazione, ambienti accoglienti e dello stare bene. Questo viene prima del design, dei codici espressivi, degli atteggiamenti alla moda. Ma non viene prima della "contemporaneità", se intendiamo questa con "il sentir comune" o lo "spirito dei tempi". In questo caso, per i luoghi di cui stiamo parlando, lo spirito dei tempi impone cura, semplicità e qualità. Questo nel cibo e nell'architettura.

S.P.: Rispetto ad un tempo la caratterizzazione e l'identità dell'ambiente svolgono un ruolo decisivo anche per il successo economico dell'attività. Sempre più spesso, soprattutto per ambienti di alto livello, il dialogo tra chef e progettista diventa fondamentale. Qual è la vostra esperienza in questo senso?

VSP.: Come diceva un grande architetto milanese "l'architetto è la madre, il committente è il padre": ciò significa che il progetto si fa in due. E il progetto di un ristorante è un'operazione narrativa, il cui racconto è il cibo. Anche se la figura dello chef non coincide necessariamente con quella del committente, è imprescindibile per il nostro lavoro un rapporto profondo con lo chef. Il luogo deve raccontare la proposta gastronomica. È il teatro di un preciso spettacolo.

Nella nostra esperienza e nella nostra metodica non può esistere un progetto architettonico che non sia in simbiosi con il progetto del cibo e con la qualità del servizio (che si tratti di una trattoria o di un raffinato ristorante stellato, questa sostanza non cambia).

S.P.: Materiali, superfici e colori definiscono l'identità del luogo. Come li scegliete e come si riesce a conciliare estetica, prestazioni e costi?

VSP.: Seguiamo il filo rosso del Concept, cioè quel pensiero sottile che mantiene la coerenza tra tutte le scelte necessarie, dall'inizio alla fine. Questo permette di non smarrirsi scegliendo materiali, superfici e colori. E se le scelte strategiche e narrative sono coerenti con la qualità generale che il luogo dovrà avere (non solo le scelte del design, ma anche quelle della qualità del cibo e del servizio) allora molto probabilmente ci sarà equilibrio e coerenza tra gli investimenti economici e il business plan generale.

Redefining the codes of welcome in the food&beverage sector to put the end customer and their well-being at the centre of design. The Vudafieri-Saverino Partners Studio, with offices in Milan and Shanghai, focuses on the theme of design on every scale, from cities to private spaces. They have designed numerous restaurants, bars and more in Milan and worldwide and Tiziano Vudafieri and Claudio Saverino answered our questions by highlighting the need to completely combine brand identity, architectural design and fine food.

Sabrina Piacenza: Your projects include restaurants, bars and spaces linked to food that are featured in this special edition of Area. What features should this kind of space have?

Vudafieri-Saverino Partners: They are public places and so we focus on designing spaces for socialising and relationships, welcoming spaces where one feels at ease. This comes before design, before expressive codes or trendy attitudes, but it doesn't come before modernity", if this is what we mean by "a common feeling" or "the spirit of the times". In this case, for this type of space, the spirit of the times imposes thought, simplicity and quality, both in food and in architecture.

S.P.: Unlike in the past, the characterisation and identity of a space also play a decisive role in the economic success of a business. Increasingly, and especially in high level spaces, a dialogue between the chef and the architect becomes essential. What is your experience of this?

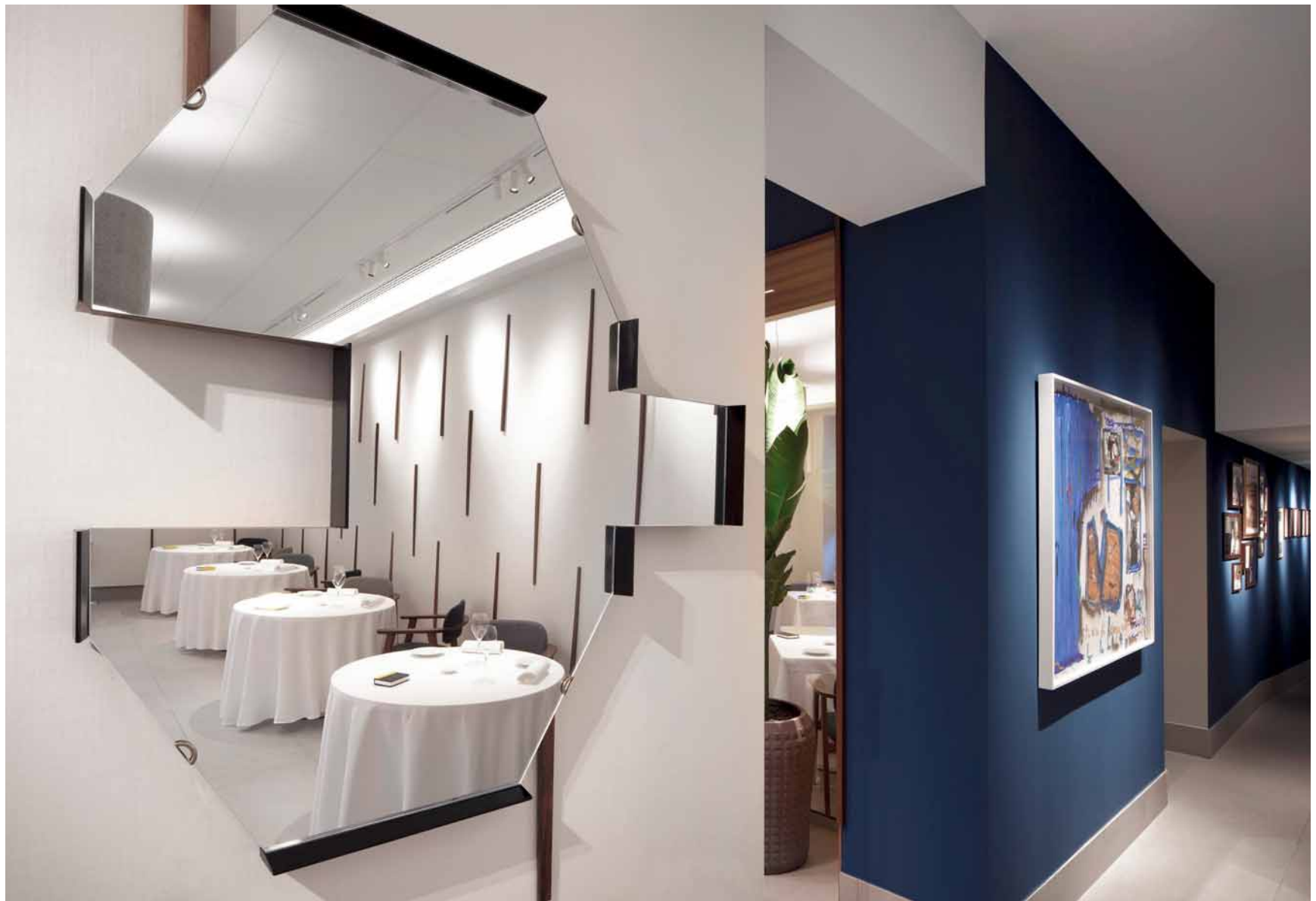
VSP.: As a great Milanese architect once said, "the architect is the mother, the client is the father", meaning that it takes two to create a design. Designing a space is a narrative operation and the food is the story. Even if the chef and the client are not necessarily one and the same, an in-depth relationship with a chef is essential to our work. The space has to tell the story of the food. It is a theatre with a precise performance.

The second opening in the city of DRY Milan. Photo by Nathalie Krag.

In the following pages: "Il Luogo di Aimò e Nadia" renewed by Vudafieri-Saverino Partners with a new space dedicated to workshop and masterclass (left).

Spica, born from the mix between unusual Asian suggestions and the homage to masters of Milanese design (right).





S.P.: Come gestite il rapporto tra spazio pubblico e privato? Come progettate l'affaccio su strada del ristorante/locale?

VSP.: Come detto prima consideriamo bar e ristoranti "i più pubblici tra i luoghi privati". Lavoriamo sulla trasparenza, la permeabilità e sulla capacità attrattiva del luogo.

E dove concesso, cerchiamo di lavorare sul confine del "dentro e fuori", rendendo il rapporto con la strada il più fluido possibile.

S.P.: I temi dell'acustica e di una corretta illuminazione sono fondamentali anche in questa tipologia di spazi. Cosa ne pensate e come li affrontate? Vi avvalete di una consulenza esterna specializzata o nel vostro staff ci sono competenze specifiche su questi temi?

VSP.: Tutti i nostri 5 sensi contribuiscono a rendere un luogo gradevole e ospitale. Va da sé che la luce, oltre allo spazio e ai materiali, è uno degli ingredienti fondamentali del progetto. Ma va anche da sé che l'orecchio vuole la sua parte. Il comfort acustico è imprescindibile: bar e ristoranti sono luoghi di relazione e socialità; elementi inquinanti come la brutta architettura, la cattiva luce e il forte rumore devono essere eliminati.

I nostri consulenti sono "esterni" allo studio, ma abbiamo con loro un profondo e continuativo rapporto professionale.

In our experience and our methods, there is no architectural design that is not in symbiosis with the design of food and the quality of service (and whether it's a trattoria or an elegant, Michelin-starred restaurant doesn't make any difference).

S.P.: Materials, surfaces and colours define the identity of a space. How do you choose them and how do you manage to combine aesthetics, performance and cost?

VSP.: We chose the through-line of a concept, the subtle thought that maintains coherency in all the choices we have to make, from beginning to end. This means we never lose our way when choosing materials, surfaces and colours. If the strategic choices and narrative are coherent with the general quality of the space (not only design choices, but also those of the quality of food and service) then it's very likely that there'll be balance a coherency between economic investments and the general business plan.

S.P.: How do you manage the relationship between a public and private space? How do you design the facade of the restaurant or bar that looks onto the street?

VSP.: As I said before, we think bars and restaurants are "most public of private spaces".

We work on transparency, permeability and the ability of the space to attract. Where possible, we try to work on the boundary between "inside and outside", to make the relationship with the street as fluid as possible.

S.P.: Good acoustics and the right lighting are also fundamental to this kind of space. What do you think about this and how to you go about it? Do you use specialised outside consultants or do any of your staff have specific skills in these areas?

S.P.: Quali sono i progetti ai quali siete più legati in quest'ambito e quali di essi hanno secondo voi centrato meglio l'obiettivo di avere uno spazio a misura dello chef/committente?

VSP: Forse non è così importante che il progetto sia a misura del committente. L'importante che sia a misura del cliente finale! È quest'ultimo che deve sentirsi a proprio agio per decidere di ritornare.

S.P.: Molti dei vostri ultimi progetti sono stati realizzati a Milano. Come conciliate la vostra "milanesità" con le esigenze di una committenza orientata a un pubblico internazionale?

VSP: Milano ha un'anima internazionale e la esplicita attraverso una attitudine precisa: l'accoglienza. È una accoglienza semplice e profonda che si esprime a tutti i livelli e che spesso si concretizza in progetti semplici e curati, senza ostentazione.

Il tono di voce calmo e pacato della milanesità è forse l'elemento che gli permette di essere sempre accettabile e condivisibile, da molti.

VSP: All 5 senses help make a place pleasant and hospitable. It goes without saying that lighting, as well as the space and materials, is a fundamental ingredient in the design, but hearing is also important.

Acoustic comfort is essential: bars and restaurants are places for relationships and socialising. Ugly lighting and loud acoustics pollute like bad architecture and have to be eliminated. We use outside consultants, but we have a deep and long-established professional relationship with them.

S.P.: Which designs do you feel closest to in this area and which of them do you think best achieved the aim of having a space that was perfect for the chef/client?

VSP: Perhaps it's not important that the design is perfect for the client. What's important is that it's perfect for the end customer! It's they who have to feel welcome enough to decide to come back.

S.P.: Many of your projects are in Milan. How do you combine your Milanese spirit with the needs of international clients?

VSP: Milan has an international heart and it expresses it through a precise attitude: welcome. It is a simple, profound welcome expressed on all levels and one that is often embodied in simple, thoughtful and non-ostentatious design.

The calm, quiet Milanese tone of voice is perhaps the element that allows it to be always acceptable and shareable amongst everyone.

