

READS

Retail
Architecture
and Design
for social
and commercial
purposes

I

U

A

V

Università
luav
di Venezia

**Master
Universitario
di 1° livello
in**

luav University
of Architecture
in Venice

**Level 1
Master's
Programme
in**

Retail Architecture
and Design for social
and commercial
purposes

18-19

A.A.
2018-2019

A.Y.
2018-2019

IT

EN

Indice dei contenuti

Index of contents

Premessa	Foreword	3
ReADs	ReADs	6
Obiettivi formativi	Objectives	7
Profili funzionali e sbocchi occupazionali	Professional profiles and employment opportunities	7
Un master diverso dagli altri	A different kind of master	8
Una metodologia “learning by doing”	A “learning by doing” methodology	8
Perché Venezia	Why Venice	10
Programma didattico A.A. 2018–2019	Educational program A.Y. 2018–2019	11
Docenti, aziende partner e testimonianze esterne	Teachers, partner companies and external lecturers	35
Informazioni generali	General informations	49
Contatti	Contacts	55

Un territorio
disciplinare
ibrido

—
A hybrid
disciplinary
territory

Nel corso degli ultimi anni, il territorio disciplinare tra l'Architettura ed il Design, quello dell'Architettura degli Interni, ha rivestito un ruolo sempre più importante nella rigenerazione degli ambienti costruiti individuali e collettivi. Lo spazio interno è "sostanza costruita" e relazionarsi con esso significa non più relazionarsi con un vuoto, ma diventare parte di un corpo complesso. L'Architettura degli Interni è in grado di attivare gli spazi pubblici e privati della città contemporanea: è lo strumento che permette di dare anima e significato ai luoghi sia fisici che mentali, all'interno dei quali si definisce la qualità della vita delle persone.

Così come è fondamentale la definizione della valutazione dei criteri di qualità, siano essi il clima, la qualità dell'Architettura, i trasporti pubblici, la tolleranza, la sicurezza, le questioni ambientali, la tutela del paesaggio, la connettività internazionale, il Design urbano, le condizioni di sviluppo delle imprese, l'accesso ai beni e servizi, la cultura, l'istruzione.¹

"Il ruolo crescente dei rapporti stradali, ferroviari ed aerei sconvolge la concezione dell'urbanistica e della città, la cui importanza si misura sulla base di come essa assicura l'accesso rapido ai mezzi di circolazione e le loro interconnessioni. Il ruolo crescente dei mezzi di comunicazione, la televisione, internet, permette, inoltre, l'irruzione della vita pubblica, allargata a dimensione planetaria, nel cuore dello spazio domestico.

Si possono concepire questi cambiamenti come segni di un nuovo mondo in gestazione, di un mondo, per la prima volta nella storia dell'umanità, estendibile simultaneamente contemporaneamente a tutto il pianeta".²

"Ci si rende pertanto conto che delle nuove sfide sono poste agli Urbanisti ed agli Architetti. Gli spazi pubblici più frequentati, dove si realizza, in modo spesso selvaggio, l'apprendimento della vita sociale, sono sempre di più gli spazi della circolazione del consumo, delle stazioni di ogni tipo fino agli ipermercati. È d'obbligo che, in questi spazi, la cura del legame sociale e la cura dell'estetica convergano, che apprendimento del sociale e quello del bello si realizzino simultaneamente; in

In recent years, the disciplinary territory between Architecture and Design – that of Interior Architecture – has taken on an increasingly important role in the regeneration of individual and collective built environments. Internal space is a "constructed matter" and relating with it no longer means relating with a void, but rather becoming part of a complex body. Interior Architecture is able to activate the public and private spaces of the contemporary city: it is the tool that gives soul and meaning to both physical and mental spaces, within which quality of life is defined.

Delineating the assessment of quality criteria, such as climate, quality of Architecture, public transportation, tolerance, security, environmental issues, landscape conservation, international connectivity, urban Design, the conditions of commercial development, access to goods and services, culture and instruction are fundamental.¹

"The growing magnitude of road, railroad and air networks overturns conceptions of city planning and the city, whose importance is measured on the speed with which it ensures access to different means of circulation and their interconnections. Likewise, the growing role of different means of communication, inclusive of television and the Internet, thrusts public life, extended across the globe, into the heart of domestic space.

These changes can be conceived as signs of a new world in gestation; a world, for the first time in the history of mankind, that simultaneously and contemporaneously spans the planet."²

"Hence, we realize that new challenges are being posed to Urbanists and Architects. Increasingly, the most frequented public spaces, where social life is learned in an often-unruly manner, are increasingly spaces of consumerism, from hypermarkets to all kinds of transport stations. It is necessary that attention to social ties and to aesthetics converge in these spaces, that the learning of the social and the beautiful occur simultaneously. This requires a minimum of public education for which all political regimes across all eras have striven through the raising of temples, cathedrals and castles. In our slow

1 Tyler Brûlé, *The Monocle Guide to Better Living*, Die Gestalten Verlag, 2013

2 Marc Augé, *Estia ed Ermes*, Domus 900.

1 Tyler Brûlé, *The Monocle Guide to Better Living*, Die Gestalten Verlag, 2013

2 Marc Augé, *Estia ed Ermes*, Domus 900.

questo consiste il minimo di educazione pubblica al quale qualsiasi regime politico in ogni epoca ha provveduto innalzando templi, cattedrali o castelli. Nel nostro lento cammino verso ciò che somiglierà un giorno ad una società globale, non perdiamo di vista l'estetica dei centri commerciali e degli aeroporti, degli stadi e delle autostrade, dei viadotti e dei grattacieli destinati ad uffici: la vita civile di domani ne dipende per una parte essenziale".²

"Lo Shopping è senza dubbio l'ultima forma rimasta di attività pubblica. Attraverso una serie di forme predatorie crescenti, lo Shopping ha infiltrato, colonizzato e anche rimpiazzato, quasi ogni aspetto della vita urbana. Centri città, sobborghi, strade, ed ora aeroporti, stazioni, musei, ospedali, scuole, internet e gli spazi militari sono plasmati dai meccanismi e dagli spazi dello Shopping. La voracità con la quale lo shopping persegue lo spazio pubblico, l'ha, in effetti resa una delle principali, se non l'unica, modalità con la quale noi sperimentiamo la città. Questo Master esplora gli spazi, le persone, le tecniche, le ideologie e le invenzioni con le quali lo Shopping ha così drammaticamente ridefinito la città.

Forse l'inizio del XXI secolo sarà ricordato come il punto nel quale la città non potrà più essere compresa senza lo Shopping".³

"Esiste in Italia, un grande, infinito mondo parallelo a quello del Design istituzionale, un Design invisibile non ortodosso, i cui autori produttori e prodotti sono di notevole importanza sociale ed antropologica e forse più legati alla gente in maniera più profonda di quanto avvenga con il Design definito. Prodotti utili o anche inutili. Attraversando tutto il mondo delle merci e tutte le anime delle cose comuni, dal povero al lussuoso, questo insieme capillare di oggetti è intimamente legato alla vita (reale, normale, affettiva) della gente, coniugandone sia la banalità sia l'espressione e la religiosità. Esso agisce nel ventaglio di tutti i bisogni, desideri ed ipotesi di vita, e di cambiamento della vita. Un'idea di cambiamento che arriva dalla folla, attraverso il bisogno di magia. Lo scenario teorico, tecnico e artigianale, nel quale questa rete

march towards that which one day will be a global society, we should not lose sight of the aesthetics of department stores and airports, of stadiums and highways, of viaducts and skyscrapers destined for offices: the civic life of tomorrow largely depends on these."²

"Shopping is without a doubt the last remaining form of public activity. Through a series of increasingly predatory forms, it has infiltrated, colonized and even replaced almost every aspect of urban life. City centres, suburbs, streets and now airports, stations, museums, hospitals, schools, the Internet and military spaces are shaped by the mechanisms and spaces of Shopping. The voracity with which it pursues public space has, in fact, made it one of the main, if not only, modalities through which we experience the city. This Master explores the spaces, people, techniques, ideologies and inventions by which Shopping has so dramatically redefined the city. The beginning of the twenty-first century will perhaps be remembered as the moment when the city could no longer be conceived without Shopping."³

"In Italy, there is an infinitely large world parallel to that of institutional Design, an invisible non-orthodox Design, whose creator-producers and products are of considerable social and anthropological importance and perhaps more deeply connected with people than their counterparts in the realm of traditional Design. Useful and useless products. Spanning the entire world of goods and all the souls of common things, from the humble to the luxurious, this widespread set of objects is intimately connected with people's lives – real, normal and affective –, conjoining triviality, expression and piety, operating on the range of all of life's needs, desires and hypotheses, and on the very changing of life. It is an idea of change that comes from the masses, through the need for magic. The theoretical, technical and craft scenarios in which this network operates present models of transformation of methods and product innovations that are highly sensitive to radical ways of rethinking objects and their market. We are in the midst of momentous changes brought on by the various

2 Marc Augé, *Estia ed Ermes*, Domus 900.

3 Francesco Dal Co, Rem Koolhaas, Elisabetta Molteni, *Il Fondaco dei*

Tedeschi, Venezia, OMA. Il restauro e il riuso di un monumento veneziano, Mondadori Electa, 2016.

2 Marc Augé, *Estia ed Ermes*, Domus 900.

3 Francesco Dal Co, Rem Koolhaas, Elisabetta Molteni, *Il Fondaco dei*

Tedeschi, Venezia, OMA. Il restauro e il riuso di un monumento veneziano, Mondadori Electa, 2016.

agisce, presenta modelli di trasformazione dei metodi e innovazioni del prodotto molto sensibili al radicale modo di ripensare gli oggetti ed il loro mercato. Si tratta di variazioni epocali dovute alle varie violenze e crisi, compresa quella dei valori, quando tutti devono rivedere il loro collocamento nella società e rielaborare i loro feticci.

Si ipotizza che proprio da questa nebulosa produttiva, agendo dalla tradizione alla novità, possa emergere una proposta più dilatata e diversa, sia nell'immagine, sia nell'etica, sia nelle sensibilità d'uso dei comportamenti.

Un'ipotesi che sposta il punto di osservazione, che provoca squilibri, ma è molto fertile di emozione e spettacolarità. Oggetti che respirano e che raccontano le nostre memorie, in una situazione sociale ed oggettuale. Respirano per il loro progettista ed il loro industriale. Raccontano a colui che li adopera, anzi coincidono con chi li adopera. Noi stessi siamo le nostre cose. Noi siamo delle cose fra le cose. E allora, quali cose siamo?"⁴

brutalities and crises, including that of values, which finds every person reexamining his or her own place in society and reelaborating their fetishes.

It is hypothesized that precisely from this nebulous productivity, operating from tradition to innovation, a more expanded and varied proposal can emerge, one that concerns image, ethics and aware use of behaviours.

This hypothesis shifts the vantage point, provoking imbalances, yet it is fertile in emotion and spectacularity. Objects that breathe and narrate our memories, in a social and objectual situation. They breathe for their designer and their manufacturer. Not only do they speak to their users, they correspond with them. We ourselves are our things. We are things among things. And so, which things are we?"⁴

IT

Responsabile scientifico

Paolo Lucchetta

Comitato scientifico

Paolo Lucchetta
Laura Fregolent
Sara Marini
Marco Zito

Frequenza

Lunedì – venerdì
N.8 ore al giorno.

Durata

Annuale
Inizio:
29 ottobre 2018
Fine:
novembre 2019

Sede

Università Iuav
di Venezia -
Palazzo Badoer,
Venezia

Posti disponibili

20

Lingua

Le lezioni saranno
tenute in italiano
e inglese.

Qualifica rilasciata

Diploma di Master
Universitario
di I° livello.

EN

Scientific head

Paolo Lucchetta

Master board of teachers

Paolo Lucchetta
Laura Fregolent
Sara Marini
Marco Zito

Attendance

Monday — Friday
N.8 hours a day.

Course length

Year long
Starting:
29 October 2018
Ending:
November 2019

Headquarters

Iuav University
of Architecture
in Venice -
Palazzo Badoer,
Venice

Available seats

20

Languages

The lessons will
be held in Italian
and English.

Qualification released

First level University
Master's Diploma.

ReADs è un Master di I° livello rivolto a neo-laureati e professionisti che vogliono acquisire le competenze fondamentali per concepire e progettare spazi, architetture ed esperienze di Retail per luoghi commerciali e sociali.

Tenuto presso l'Università di Architettura di Venezia –Iuav– ReADs è un master di alto livello che mira a formare professionisti del Retail Design attraverso una didattica “learning by doing” costituita da lezioni frontali integrate da workshop, laboratori, stage, visite nelle principali aziende internazionali protagoniste dell'innovazione e un viaggio studio in Svezia, patria del Retail.

Le lezioni sono tenute da alcuni dei migliori professionisti del Retail, del Design e dell'Architettura a livello mondiale.

Il Master rappresenta un'opportunità di esplorazione delle nostre attitudini verso il mondo che ci circonda con lo scopo di stimolare progetti, programmi e dibattiti sull'innovazione, aiutandoci a definire obiettivi comuni e sfide, rendendo accessibili dati ed informazioni per sognare e progettare una migliore qualità del nostro vivere civile.

Con ReADs potrai quindi vivere un anno a Venezia e acquisire una formazione post-laurea d'eccellenza per diventare un professionista in grado di lavorare su e progettare spazi di Retail Architecture e Design.

ReADs is a level 1 Master course for new graduates and professionals who want to acquire the fundamental skills to conceive and design Retail spaces, architectures and experiences for commercial and social places.

Held at the University of Architecture in Venice –IUAV– ReADs is a high-level Postgraduate Master's Degree that aims to train Retail Design professionals through a “learning by doing” teaching consisting of frontal lessons integrated by workshops, internships, visits to the main international companies leaders of innovation and a field trip to Sweden, home-country of Retail.

Lessons are held by some of the best professionals in Retail, Design and Architecture worldwide.

The Master represents an opportunity to explore our attitudes towards the world around us with the aim of stimulating projects, programs and debates on innovation, helping us to define common goals and challenges, making data and information accessible to dream and plan a better quality of our civil life.

With ReADs you can then live a year in Venice and acquire an excellent post-graduate education to become a professional able to work on and design spaces for Retail Architecture and Design.

<p>Obiettivi formativi — Objectives</p>	<p>Il Master è basato su una serie di corsi fondamentali tesi a costruire le competenze principali di Architettura, studi urbani, Design, Retail e Marketing.</p> <p>Orientato ad una visione internazionale, con una frequenza dei corsi in italiano e in inglese, il Master combina un approccio di pensiero e disciplinare avanzato a confronto con concrete esperienze dettate dalle principali sfide emergenti dalle reali pratiche professionali.</p> <p>L'intento è quello di contrastare la rigidità della tradizione accademica e introdurre visioni e linguaggi più vicini alle pratiche e alle professioni creative più contemporanee. A questo scopo sono previste docenze esterne prestigiose di professionisti riconosciuti a livello mondiale.</p> <p>Il Master è stato pensato per incoraggiare studenti talentuosi e appassionati ad affrontare le questioni topiche del Retail Design con le opportunità di un metodo empirico ad ampio spettro, che integra sapientemente lezioni in classe con esperienze pratiche di workshop e laboratori.</p> <p>Un viaggio stimolante e impegnativo nel quale le conoscenze tecniche sono solo in parte l'obiettivo del Master, cercando invece di perseguire l'obiettivo di lasciare agli studenti la possibilità di meglio comprendere la crescente complessità di questi ambiti specifici altamente professionali.</p>	<p>The Master's Programme is based on a series of foundation courses that are aimed at developing the main skills of Architecture, Urban Studies, Design, Retail and Marketing.</p> <p>With an international outlook and courses in Italian and English, the Master combines an advanced disciplinary approach to thinking with concrete experiences driven by the emerging challenges of real professional practices.</p> <p>It combines traditional teaching methods with innovative forms of practice and a multidisciplinary approach, which integrates traditional visual disciplines with new digital technologies through individual study and group projects.</p> <p>The aim is to contrast the rigidity of academic tradition by introducing visions and languages closer to globally recognized creative practices and professions. Hence, the programme foresees a number of lectures by external and internationally acclaimed prestigious professionals.</p> <p>The Master has been conceived to encourage talented and enthusiastic students to face related and decisive issues, applying a wide-ranging empirical method that knowingly integrates class lessons with the practical experience of workshops and laboratories.</p> <p>Knowledge of techniques is only one end of this stimulating and engrossing journey. This Master searches to provide students with the possibility to better understand the growing complexity of these specific and highly professional settings.</p>
---	---	--

<p>Profili funzionali e sbocchi occupazionali — Professional profiles and employment opportunities</p>	<p>Tra i principali aspetti di innovazione dell'Architettura e del Design contemporaneo, la questione dell'interesse emergente a livello globale per gli spazi sociali e commerciali e quindi per la qualità della vita delle persone nelle nostre città, rappresenta una delle sfide più affascinanti per le future generazioni di Architetti e Designer, nei termini che riguardano capacità progettuali e creative e attitudini professionali tecniche e manageriali.</p> <p>L'integrazione di culture scientifiche relative agli studi urbani e alla qualità del disegno industriale con saperi legati ai processi e alla ricerca sull'innovazione (le aziende che sostengono il Master sono leader nella realizzazione di architetture di interni, illuminotecnica, materiali, superfici, tecnologie),</p>	<p>Among the main aspects of innovation in Architecture and Contemporary Design, the issue of emerging global interest for social and commercial spaces and therefore for the quality of life of people in our cities is one of the most fascinating challenges for future generations of architects and designers, in terms relating to design and creative skills and technical and managerial professional attitudes.</p> <p>The integration of scientific cultures related to Urban Studies and the quality of Industrial Design with knowledge related to processes and research on innovation (the companies that support the Master are leaders in the realization of interior architecture, lighting, materials, surfaces, technologies)</p>
--	---	--

rende particolarmente interessante per tutti gli operatori del settore del Retail ed immobiliare (società di servizi, società Retail, società immobiliare, enti ed istituzioni pubbliche per la gestione del patrimonio edilizio) il profilo dei futuri laureati a questo Master, i quali potranno affrontare con consapevolezza le molteplici e mutevoli esigenze emergenti dai mercati internazionali sull'innovazione degli spazi sociali e commerciali.

makes particularly interesting for all retail and real estate operators (service companies, retail companies, real estate companies, institutions for the management of building properties) the profile of future graduates of this Master, who will be able to face the many and changing needs emerging from international markets on the innovation of social and commercial spaces.

Un master diverso dagli altri
—
A different kind of master

Nel Master ReADs la didattica unisce modalità tradizionali di insegnamento e pratiche innovative: la tecnica tradizionale viene sempre approfondita assieme alle declinazioni digitali e social dei nuovi media.

Un approccio multidisciplinare che combina discipline visive tradizionali con le nuove tecnologie digitali, studio individuale con progetti di gruppo. Numerose sono le collaborazioni, i Workshop creativi ed i progetti veri sviluppati in collaborazione con aziende ed istituzioni italiane ed internazionali per dare agli studenti la possibilità di lavorare su progetti pratici e reali, sviluppare un pensiero critico, capacità di problem solving, competenze artistiche e progettuali.

Acquisite le competenze principali, con la partecipazione ai Workshop, si passa alla costruzione delle competenze specifiche, attraverso progetti reali che si misurano con le difficoltà e le potenzialità che si ritrovano nel mondo del lavoro.

In the ReADs Master's Programme the teaching unites traditional methods with ground-breaking practices: traditional technology is always deepened alongside the various forms of digital and social new media.

The Master employs a multidisciplinary approach that combines traditional visual disciplines with new digital technology, individual studies with group projects. Collaborations, creative workshops and real projects are developed with Italian and international companies and institutions, aimed at offering students the chance to work practically, and develop critical thinking, problem solving skills, and artistic and planning expertise.

After acquiring the primary skill set through participation in workshops, specific expertise is built up through real projects that deal with the challenges, difficulties and potentialities found in the real world.

Una metodologia "learning by doing"
—
A "learning by doing" methodology

Il Master è caratterizzato da corsi intensivi di lezioni frontali nei quali gli studenti affrontano temi di elevata complessità concettuale, sviluppati con un approccio multidisciplinare sotto la guida di un team di docenti.

Il programma prevede corsi dedicati allo sviluppo di specifici approcci metodologici e tecnici al Design degli spazi interni e degli allestimenti: i corsi teorici sono indirizzati all'esplorazione del panorama storico e contemporaneo del Design italiano, nonché alla ricerca nel campo della cultura dell'innovazione.

Agli scopi puramente commerciali, abbiamo inteso sottolineare l'importanza delle competenze sociali e relazionali tipiche del mondo del Retail e che spesso non vengono

The Master is characterized by intensive face-to-face classes in which students treat themes of elevated conceptual complexity, developed through a multidisciplinary approach, under the guidance of our teaching staff.

The programme foresees courses dedicated to the development of specific methodological and technical approaches to the Design of interior spaces and settings: theoretical courses are aimed at exploring the historical and contemporary panorama of Italian Design, as well as research in the field of the culture of innovation.

The importance of social and relational skills typical of the world of Retail, often not elaborated in traditional schools, is highlight-

sviluppate dalla scuola tradizionale. Imparare a comunicare e progettare per le comunità, significa partire dalle proprie competenze sociali e dalla propria microrete di relazioni. Un master come questo, multidisciplinare, può consentire di affrontare i principi generali del Retail e le caratteristiche di un mondo in continua mutazione. La progettazione va intesa anche come progettazione di pratiche e di linguaggi; progettare il contesto diventa il cuore del lavoro di un Architetto/Designer di nuova generazione, per permettere la nascita di relazioni, network, Communities. L'insieme delle competenze delle culture di progetto, sociali e commerciali è la base della didattica del Master per far sviluppare le potenzialità degli studenti.

La metodologia didattica aiuta l'interazione Online e Offline tra studenti e docenti simulando le interazioni e le comunicazioni che si creano nel mondo del lavoro. L'apprendimento Online, in autonomia, è un valore aggiunto per sviluppare competenze ed attitudini personali. Il confronto continuo avviene all'interno del Master inteso come una Community dove gli studenti seguono le attività da svolgere individualmente con l'affiancamento dei docenti.

I Workshop sono intesi come opportunità di imparare sul campo ed apprendere in modo diretto, sviluppare competenze pratiche ed essere pronti sul mondo del lavoro: il sistema didattico proposto si basa su progetti educativi sviluppati da leader di settore.

Il Master si conclude con un Camp di una settimana, un'esposizione collettiva (pensata come interattiva ed itinerante), un laboratorio pratico per mettersi alla prova e sviluppare il proprio potenziale.

ed. In order to learn to communicate and plan for the community, one must start with one's own social skills and micro-web of relations. Such a multidisciplinary Master faces the general principles of Retail and the characteristics of a world in constant transformation. Planning is also understood as a planning of practices and languages; planning the context becomes the heart of the work of the new generation of Architects / Designers, in order to generate relations, networks, Communities. The set of social and commercial skills of planning cultures is at the pedagogical core of this Master aimed at developing the students' potentials.

The teaching methodology promotes the Online and Offline interaction between students and teachers, simulating the interactions and communications of the professional world.

Autonomous Online learning further develops personal skills and aptitudes. This continuous exchange occurs within the Master, understood as a Community, where students individually carry out activities with the support of the teaching staff.

The workshops are opportunities of on-site and direct learning aimed at cultivating practical skills and preparing for the professional world: the proposed teaching system is based on educational projects developed with sector leaders.

The Master ends with a weeklong Camp, a group exhibition (itinerant and interactive), a practical workshop aimed at challenging and fostering personal potential.

Perché Venezia

—

Why Venice

Il progetto del Master ReADs si propone di offrire un'esperienza formativa post-laurea intensa e innovativa, con un programma annuale full-time a Venezia, all'interno del prestigioso IUAV Istituto Universitario di Architettura di Venezia fondato nel 1926.

Il Master si svolge all'interno degli spazi di palazzo Badoer, sede deputata a tale scopo dallo IUAV; elemento, questo, che offre all'esperienza dello studente una serie notevole di effetti collaterali.

Venezia è diventata, indiscutibilmente, capitale internazionale della cultura, dell'Arte e dell'Architettura ed è sede di esposizioni artistiche, luoghi d'interesse culturale senza tempo ed importanti eventi come la Biennale nei suoi vari settori e discipline.

Lo IUAV, accademia pluripremiata, è parte di un network internazionale di prestigiose università e si presta a costituire una piattaforma di spinta per lo sviluppo di interessanti carriere.

Within this context, the ReADs Master offers an intense and innovative post-degree educational experience through an annual full-time programme at the prestigious IUAV University of Architecture, Venice (est. 1926).

The IUAV University has designated Palazzo Badoer as the seat of the Master, considerably enriching the student experience.

Venice is undeniably an international capital of Culture, Art and Architecture, hosting art exhibitions, timeless sites of cultural interest and important events such as the Biennale in its various disciplines and variations.

The widely acclaimed IUAV is part of an international network of prestigious universities, serving as a platform for the launch of interesting careers.

Programma
didattico
A.A.
2018–2019

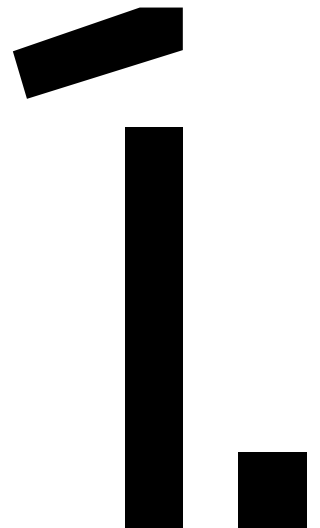
Educational
program
A.Y.
2018–2019

Settimana 1
Welcome week

29.10.2018–02.11.2018
5 ore (Modulo 1)
+ 5 ore (Modulo 2)

Week 1
Welcome week

29.10.2018–02.11.2018
5 hrs (Module 1)
+ 5 hrs (Module 2)



01.1	<ul style="list-style-type: none">• Introduzione al programma Master ReADs;• il <i>background</i> dello IUAV;• panoramica sui contenuti dei corsi;• presentazione della facoltà IUAV (5 ore IUAV).	<ul style="list-style-type: none">• Introduction to the ReADs Master's program;• the background of the IUAV;• overview of courses contents;• presentation of the IUAV Faculty (5 hours IUAV).
01.2	<ul style="list-style-type: none">• Conosci te stesso (<i>personal assessment</i>);• conosci la tua classe (<i>team building</i>).	<ul style="list-style-type: none">• Know yourself (personal assessment);• know your class (team building).
01.3	<ul style="list-style-type: none">• Conosci Venezia.	<ul style="list-style-type: none">• Get to know Venice.
01.4	<ul style="list-style-type: none">• Introduzione alle opportunità di carriera futura;• FAQ e suggerimenti.	<ul style="list-style-type: none">• Introduction to future career opportunities;• FAQs and tips.
01.5	<ul style="list-style-type: none">• <i>Placement</i>;• FAQ e suggerimenti.	<ul style="list-style-type: none">• Placement;• FAQs and tips.



Settimane 2–8
**Come costruire
le competenze principali**

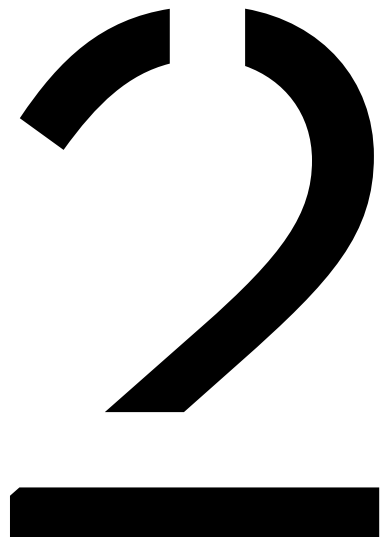
12.11.2018–21.12.2018
250 ore

Moduli 1 e 2

Weeks 2–8
**How to build
up primary expertise**

12.11.2018–21.12.2018
250 hours

Modules 1 and 2



Modulo 1, parte 1

Module 1, part 1

2.A
**Guida
a ReADs
(Retail
Architecture
and Design)**
—
2.A
**ReADs
(Retail
Architecture and
Design) guide**

Docenti:
Paolo Lucchetta

- **12.11.2018 – 16.11.2018**
- 40 ore
- 10 mezze giornate
- 15 CFU (Modulo 1)

Tratterà di:
argomenti relativi all'inquadramento generale dei contenuti del Master con particolare riferimento alle questioni urbane, tipologiche, identitarie, multidisciplinari, necessarie per la comprensione e lo svolgimento delle attività del Master.

Obiettivo:
acquisire una visione interdisciplinare sui temi del progetto urbano e del Design per il Retail ed acquisire conoscenze utili per l'approccio progettuale.

Titoli delle lezioni:
"Le mappe del Retail", "La questione del cibo", "I formati del Retail", "Attorno allo stile e allo stile di vita" (Style, Lifestyle), "L'identità del marchio", "Effetto città", "Inside out", "Temporary", "Arranging things", "Design process", "Libri, librai, lettori".

Teachers:
Paolo Lucchetta

- **12.11.2018 – 16.11.2018**
- 40 hours
- 10 half days
- 15 CFU (Module 1)

Topics:
Reference to urban, typological, identity and multidisciplinary elements, necessary for the understanding and development of the activities of the Master itself.

Aim:
The acquisition of an interdisciplinary perspective on the urban project and Retail Design and the acquisition of useful knowledge for the design approach.

Lesson titles:
"Retail Maps", "The Food Issue", "Retail Formats", "Style, Lifestyle", "Brand Identity", "The City Effect", "Inside Out", "Temporary", "Arranging Things", "Design Process", "Books, Booksellers and Readers".

2.A.1
Le mappe del Retail
Le definizioni di parole e concetti chiave per individuare la dimensione urbana del Retail:

- luoghi, non luoghi, fatti urbani, *citydistrict*, *mall*, *popupmall*, *demalling*, portici, gallerie, *department stores*, corti, fondaci;
- lettura critica di testi di Marc Augé, Nikolas Pevsner, Aldo Rossi, Tyler Brulé, Roger Wade, Victor Gruen, Rem Koolhaas.

2.A.1
Retail Maps
The definition of key words and concepts for identifying the urban dimension of Retail:

- places, non-places, urban matters, city district, mall, popup mall, demalling, colonnades, arcades, department stores, courts, warehouses;
- critical reading of texts by Marc Augé, Nikolaus Pevsner, Aldo Rossi, Tyler Brulé, Roger Wade, Victor Gruen, and Rem Koolhaas.

2.A.2
La questione del cibo
Gli elementi per inquadrare i nuovi valori e significati attorno al patrimonio enogastronomico globale; le definizioni di parole e concetti chiave per individuare la cosiddetta "food issue":

- mercati / territori / *farmer market*, comprare

2.A.2
The Food Issue
The study of elements framing the new values and meanings concerning global enogastronomic heritage; the definition of key words and concepts for identifying the so called "food issue":

- markets / territories / farmers' markets / buy-

/ mangiare / imparare, biologico ed organico, super / iper / extra, superstore / supermarket / superette, foodlovers / discounters / new targets;

- lettura critica di testi di Carlo Petrini, Oscar Farinetti, Andrea Rasca, Bernardo Caprotti, los Devries, Stefano Boeri, MVRDV;
- analisi critica di casi studio quali mercati di San Lorenzo / San Miguel / San Anton / Santa Caterina / Boqueria / Mercato scoperto, Eataly / Mercato metropolitano / FICO, Coop / Esselunga, MARQT / Albert Hejin / Daylesford / MPREIS.

ing / eating / learning, biological and organic, super / hyper / extra superstore / supermarket / superette, foodlovers / discounters / new targets;

- critical reading of texts by Carlo Petrini, Oscar Farinetti, Andrea Rasca, Bernardo Caprotti, los Devries and Stefano Boeri, MVRDV;
- critical analysis of case studies such as San Lorenzo market / San Miguel market / San Anton market / Santa Caterina market / Boqueria market / Mercato Coperto, Eataly / Mercato Metropolitano / FICO, Coop / Esselunga, MARQT / Albert Hejin / Daylesford / MPREIS.

2.A.3

I formati del Retail

Le definizioni dei caratteri tipologici dei concetti e dei formati del Retail:

- *format / antiformat, flagship / antiflagship, object / antiobject, concept store;*
- lettura critica di testi di Rei Kawakubo, Kengo Kuma, Franca Sozzani, Felice Limosani, Wonderwall;
- analisi critica di casi studio quali Comme des Garçons, Guerrilla Stores, Dover Street Market, Diesel, 10 Corso Como, Colette, Luisa Via Roma.

2.A.3

Retail Formats

The definition of the typological features of Retail concepts and formats:

- *format / antiformat, flagship / antiflagship, object / antiobject, concept store;* critical reading of texts by Rei Kawakubo, Kengo Kuma, Franca Sozzani, Felice Limosani and Wonderwall;
- critical analysis of case studies such as Comme des Garçons, Guerrilla Stores, Dover Street Market, Diesel, 10 Corso Como, Colette and Luisa Via Roma.

2.A.4

Attorno allo stile e allo stile di vita

(*Style, lifestyle*)

Le definizioni delle variazioni stilistiche del Retail:

- *formal / deformatisation, accessories / tools, urban mobility, the image positioning;*
- lettura critica di testi di Toni Bertone, LOT/EK, Philippe Stark, Vittorio Radice;
- analisi critica di casi studio quali Zegna / ZZegna, Puma Red / Puma Black, Puma City, S+Ark, Golden Goose, Rinascente.

2.A.4

Style, Lifestyle

The definition of the stylistic variations of Retail:

- *formal / deformatisation, accessories / tools, urban mobility, image positioning;*
- critical reading of texts by Toni Bertone, LOT/EK, Philippe Stark and Vittorio Radice;
- critical analysis of case studies such as Zegna / ZZegna, Puma Red / Puma Black, Puma City, S+Ark, Golden Goose and Rinascente.

2.A.5

L'identità del marchio

Le definizioni degli elementi che costituiscono l'identità di un brand:

- *logo/nologo, lovemarks, Fast Fashion, Design democratico, capsule collection;*
- lettura critica di testi di Kevin Roberts, Masa-

2.A.5

Brand Identity

The definition of elements that constitute brand identity:

- *logo / no logo, lovemarks, Fast Fashion, democratic Design, capsule collection;* critical reading of texts by Kevin Roberts, Masaaki

aki Kanai, Elio Fiorucci, Oliviero Toscani, Bob Noorda, Tomás Maldonado, Armando Testa;

- analisi critica di casi studio quali MUJI, IKEA, Zara, H&M, & Other Stories, COS, Arket, Uniqlo, Benetton, Coop, UPIM, Esselunga.

Kanai, Elio Fiorucci, Oliviero Toscani, Bob Noorda, Tomás Maldonado and Armando Testa;

- critical analysis of case studies such as MUJI, IKEA, Zara, H&M, & Other Stories, COS, Arket, Uniqlo, Benetton, Coop, UPIM and Esselunga.

2.A.6

Effetto città

Appunti su abiti e città, arte / cinema / modernità, *mapping the cities*

- Lettura critica di testi di Wim Wenders e Vincenzo Trione;
- analisi critica di casi studio quali Yojhi Yamamoto, Tokyo, New York, Berlino, Milano.

2.A.6

City Effect

Notes on habits and the city, art / cinema / modernity, mapping the cities.

- Critical reading of texts by Wim Wenders and Vincenzo Trione;
- critical analysis of case studies such as Yojhi Yamamoto, Tokyo, New York, Berlin and Milan.

2.A.7

Inside out

Urban Design / Architettura / Architettura degli Interni / Design

- Lettura critica di testi di Diler+Scofidio+Renfro;
- analisi critica di casi studio quali Lincoln Center.

2.A.7

Inside out

Urban Design / Architecture / Interior Architecture / Design

- Critical reading of texts by Diler+Scofidio+Renfro;
- critical analysis of case studies such as the Lincoln Center.

2.A.8

Temporary

Il progetto del tempo nel Retail, fast/slow

- Lettura critica di testi di LOT/EK, Roger Wade, Brinkworth, Carmody Groarke;
- analisi critica di casi studio quali Boxpark, Clemens&August, Puma City, Taschen, Pop-up restaurant, 2012 London Olympic Games;
- analisi critica di casi studio quali Zara, Mango, Slowear, Slowfood.

2.A.8

Temporary

The planning of time in Retail, fast / slow.

- Critical reading of texts by LOT/EK, Roger Wade, Brinkworth and Carmody Groarke; critical analysis of case studies such as Boxpark, Clemens&August, Puma City, Taschen, Pop-up restaurant, 2012 London Olympic Games;
- critical analysis of case studies such as Zara, Mango, Slowear, Slowfood.

2.A.9

Arranging things

L'arte di disporre le cose, *store windows*

- Lettura critica di testi di Leonard Koren, Roland Barthes;
- analisi critica di casi studio quali Barney's, Bergdorf Goodman, Selfridges, Dover Street Market.

2.A.9

Arranging things

The art of arranging things, store windows.

- Critical reading of texts by Leonard Koren and Roland Barthes;
- critical analysis of case studies such as Barney's, Bergdorf Goodman, Selfridges and Dover Street Market.

2.A.10

Design process

Brief / concept / final design / art direction / prototype / pilot / rollout, suppliers / constructors / general contractors

- Analisi critica di casi studio quali Calvin Klein.

2.A.10

Design process

Brief / concept / final design / art direction / prototype / pilot / rollout / suppliers / constructors / general contractors

- Critical analysis of case studies such as Calvin Klein.

2.A.11

Libri, librai, lettori

- Analisi critica di casi studio quali Daunt Books, Ambasciatori, Rizzoli, Feltrinelli, le librerie di Barcellona e di Torino, capitali europee del libro;
- lettura critica di testi di Romano Montroni.

2.A.11

Books, Booksellers and Readers

- Critical analysis of cases studies such as Daunt Books, Ambasciatori, Rizzoli, Feltrinelli, the bookshops of Barcelona and Turin, European book capitals;
- critical reading of texts by Romano Montroni.

2.A.12

Urban Retail / commercio e cultura

La concezione di programmi integrati per la promozione della cultura e lo sviluppo socio-economico di attività sociali e commerciali:

- Terence Conran, *commerce and culture*, Design Museum e rigenerazione dei *docks*;
- il caso del Meatpacking District NYC;
- lettura critica di testi di Bloomberg (The 2030 NYC notebook), Diller+Scofidio+Renfro;
- analisi di casi studio: Florent

2.A.12

Urban Retail / Commerce and Culture

The understanding of integrated programmes for the promotion of culture and the socio-economic development of social and commercial activities:

- Terence Conran, *commerce and culture*, Design Museum and the regeneration of docks;
- the case of the Meatpacking District NYC;
- critical reading of texts by Bloomberg (The 2030 NYC notebook), Diller+Scofidio+Renfro;
- critical analysis of case study: Florent.

2.A.13

Urban Retail / community stores

Da semplici clienti ad appartenenti a nuove comunità:

- lettura critica di testi di Pierluigi Stefanini, Steve Jobs, Marti Guixé, Davide Dattoli;
- analisi critica di casi studio quali Coop, Apple, Camper, Lululemon, Starbucks, Talent garden.

2.A.13

Urban Retail / Community Stores

From clients to members of new communities:

- critical reading of texts by Pierluigi Stefanini, Steve Jobs, Marti Guixé, and Davide Dattoli;
- critical analysis of case studies such as Coop, Apple, Camper, Lululemon, Starbucks and Talent Garden.

2.A.14

Urban Retail / fatti urbani

La città che crea attraverso le trasformazioni del patrimonio edilizio esistente:

- lettura critica di testi di Aldo Rossi, Tadao Ando, Stefano Boeri, Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron, MVRDV, Franco La Cecla, Vittorio Radice;

2.A.14

Urban Retail / Urban Matters

The city that creates through the transformation of its existing building heritage:

- critical reading of texts by Aldo Rossi, Tadao Ando, Stefano Boeri, Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron, MVRDV, Franco La Cecla, and Vittorio Radice;

- analisi critica di casi studio quali Collezione, Omotesando Hills Tokyo, Excelsior, T Fondaco dei Tedeschi, Prada Aoyama, Gyre, Magazzini Coin Mestre, Kadewe Berlino.

- critical analysis of case studies such as Collezione, Omotesando Hills Tokyo, Excelsior, T Fondaco dei Tedeschi, Prada Aoyama, Gyre, Magazzini Coin Mestre, and Kadewe Berlin.

2.A.15
Urban Retail / *mall*ing the world
Learning from Las Vegas

- Lettura critica di testi di Victor Gruen, Robert Venturi, Franco Paulis;
- analisi critica di casi studio quali Carrefour, architetture di Chapman Taylor Office, Zaha Hadid, Frank Gehry, Fuksas.

2.A.15
Urban Retail / *Malling* the World
Learning from Las Vegas

- Critical reading of texts by Victor Gruen, Robert Venturi and Franco Paulis;
- critical analysis of case studies such as Carrefour, the architecture of Chapman Taylor Office, Zaha Hadid, Frank Gehry and Fuksas.

Modulo 1, parte 2

Module 1, part 2

2.C/E
Design for Retail

Docenti:
Marco Zito
Paolo Lucchetta

Teachers:
Marco Zito
Paolo Lucchetta

- 26.11.2018 – 30.11.2018
- 10.12.18 – 12.12.18
- 60 ore (IUAV)
- 15 mezze giornate
- 15 CFU (Modulo 2)

- 26.11.2018 – 30.11.2018
- 10.12.18 – 12.12.18
- 60 hours (IUAV)
- 15 half days
- 15 CFU (Module 2)

Cosa significa progettare le relazioni che si muovono attorno al tema dello “shopping” come terreno di relazione sociale e possibile, ma non unica leva mi auguro, per la rigenerazione urbana? Ha senso parlare di design per il Retail?

Certamente lo ha solo nel momento in cui il progetto è in grado di costruire livelli di relazione complessi, nella dimensione della città, tra le cose, le persone, le tecnologie, grazie ad un percorso fluido capace di leggere le dinamiche di crescita, estetica e funzionale, e di cambiamento dei luoghi e dei modi di usarli.

Terreno fluido di sperimentazione di Design non ortodosso svincolato dalle logiche della produzione di massa e per questo in grado di leggere i segni identitari del commercio in relazione al sistema urbano. Un Design che costruisce connessioni alle diverse scale, fisiche, mentali, culturali, economiche, un Design che si fa “invisibile” perché in armonia tra le innumerevoli specie spazi, di cose e di persone.

What does it mean to plan hinging on the theme of Shopping as a terrain of social and possible relations, but not the only stimulus, I hope, for urban regeneration? Does it make sense to speak about Retail Design?

It certainly does when the project is able to construct levels of complex relations among things, people and technologies in the city dimension, thanks to a fluid path able to read the dynamics of aesthetic and functional growth, as well as the shifts in places and modes of using them.

It is a fluid terrain of experimentation of non-orthodox Design, free from the logic of mass production and, hence, able to read the identifying signs of commerce in relation to the urban system. It is a Design that builds connections to different physical, mental, cultural and economic scales, a Design that becomes “invisible”, in harmony with the innumerable species of spaces, things and people.

Titoli delle lezioni:

“Il fascino della moda”, “Il Design e l’anima degli oggetti”, “I pionieri del (Retail)Design”, “Nuovi artigiani”, “Material connexion”, “I luoghi del gusto e del cibo”.

Lesson Titles:

“The Allure of Fashion”, “The Design and Soul of Objects”, The Pioneers of (Retail) Design”, “New Craftsmen”, “Material ConneXion”, “Spaces of Taste and Food”.

2.C.1

Design for Retail / il fascino della moda

- Definizione delle tipologie dei luoghi destinati alla moda: le oscillazioni del gusto, *Art&Fashion / Antifashion / The death of Fashion, Luxury*, i capricci della moda;
- lettura critica di testi di Gillo Dorfles, Ugo Volli, David Chipperfield, John Pawson, Peter Marino, Rem Koolhaas, Franca Sozzani;
- analisi critica di casi studio quali Joseph, Calvin Klein, Zegna, Prada Epicenter Store NYC.

2.C.1

Design for Retail / the charm of fashion

- Definition of the typologies of places destined to fashion: the oscillations of taste, *Art & Fashion / Antifashion / The death of Fashion, Luxury*, the whims of fashion;
- critical reading of texts by Gillo Dorfles, Ugo Volli, David Chipperfield, John Pawson, Peter Marino, Rem Koolhaas, Franca Sozzani;
- critical analysis of case studies such as Joseph, Calvin Klein, Zegna, Prada Epicenter Store NYC.

2.C.2

Design for Retail / il Design e l’anima degli oggetti

Le definizioni del ruolo del Design per il Retail:

- il linguaggio delle cose, edifici / Architettura / Arte, disegnare in un mondo complesso, quali cose siamo, autoprogettazione, “se non siete curiosi lasciate perdere”;
- lettura critica di testi di Deyan Sudijc, Achille Castiglioni, Enzo Mari, Arne Jacobsen, John Thackara, Alessandro Mendini.

2.C.2

Design for Retail / Design and the soul of objects

Definitions of the role of Design for Retail:

- the language of things, buildings / Architecture / Art, designing in a complex world, what we are, self-planning, “if you are not curious, forget it”;
- critical reading of texts by Deyan Sudijc, Achille Castiglioni, Enzo Mari, Arne Jacobsen, John Thackara, Alessandro Mendini.

2.C.3

Design for Retail / i pionieri del (Retail) Design

- Storie di (pre)visioni del Retail Design: azione diretta, *Retail therapy*, mediocre / bello / sublime, abitare l'Architettura;
- lettura critica di testi di Ettore Sottsass, Carlo Scarpa, Bruno Munari, Elio Fiorucci;
- analisi critica di casi studio quali Rinascente, Olivetti, Compasso d'Oro, Esprit, Galleria Passarella.

2.C.3

Design for Retail / pioneers of (Retail) Design

- Stories of (pre)visions of Retail Design: direct action, *Retail therapy*, mediocre / beautiful / sublime, inhabit the architecture;
- critical reading of texts by Ettore Sottsass, Carlo Scarpa, Bruno Munari, Elio Fiorucci;
- critical analysis of case studies such as Rinascente, Olivetti, Compasso d'Oro, Esprit, Galleria Passarella.

2.C.4

Design for Retail / nuovi artigiani

Il nuovo senso della qualità del saper produrre le cose.

- Lettura critica di testi di Richard Sennett, David Adjaye;
- analisi critica di casi studio quali Savile Row, Ozwald Boateng, Evisu, By Appointment of the Queen.

2.C.4

Design for Retail / new artisans

The new sense of the quality of knowing how to produce things.

- Critical reading of texts by Richard Sennett, David Adjaye;
- critical analysis of case studies such as Savile Row, Ozwald Boateng, Evisu, By Appointment of the Queen.

2.C.5

Design for Retail / material connexion

- Analisi critica di testi quali *Harvard Guide of shopping*, *OMA project for Prada*.

2.C.5

Design for Retail / material connexion

- Critical reading of texts such as *Harvard Guide of shopping*, *OMA project for Prada*.

2.C.6

Design for Retail / i luoghi del gusto e del cibo

- Analisi critica di casi studio quali Baratti Milano, Cova, Florian, Illy, Starbucks, Campari.

2.C.6

Design for Retail / places of taste and food

- Critical analysis of case studies such as Baratti Milano, Cova, Florian, Illy, Starbucks, Campari.

Modulo 2

Module 2

2.B/D
**Urban Retail,
Urban
and Architectural
Retail,
Retail City
and Architecture**

Docenti:
Laura Fregolent
Sara Marini
Paolo Lucchetta

- **19.11.2018 – 23.11.2018**
- **03.12.2018 – 07.12.2018**
- 35 ore Laura Fregolent
- 35 ore Sara Marini
- 10 ore Paolo Lucchetta
- 60 ore di lezione frontale e 20 ore di esercitazione

Il modulo intende indagare la relazione tra città, architettura e retail. Si articola in due parti, la prima dedicata al rapporto tra città e Retail, la seconda al rapporto tra Architettura e Retail. L'articolazione dei temi delle lezioni consentirà di evidenziare connessioni e costruire assonanze tra i diversi sguardi disciplinari. Alle lezioni teoriche frontali sarà accompagnata un'attività di workshop nella quale sarà possibile fare sintesi di quanto sviluppato in precedenza.

Ipotesi di esercizio comune:
Fontego dei Tedeschi / da riprogettare oppure showroom una Chiesa

Titoli delle lezioni:
“Città e commercio”, “Commercio, cultura e società”, “Chi compra cosa?”, “Turismo e commercio a Venezia”, “Riusare la città: politiche commerciali e pratiche di rigenerazione urbana”.

Teachers:
Laura Fregolent
Sara Marini
Paolo Lucchetta

- **19.11.2018 – 23.11.2018**
- **03.12.2018 – 07.12.2018**
- 35 hours Laura Fregolent
- 35 hours Sara Marini
- 10 hours Paolo Lucchetta
- 60 hours of taught lessons and 20 hours of practical exercises

This module aims to investigate the relationship between city, architecture and retail. It is articulated in two parts; the first is dedicated to the relationship between city and Retail, the second to the relationship between Architecture and Retail. The articulation of the themes and lessons highlights the connections and makes affinities between different disciplinary perspectives. The face-to-face theoretical lessons will be supported by a workshop activity that aims to recap the previously developed content.

Hypothesis of group exercise:
Fontego dei Tedeschi / replanning or showroom of a church

Lesson titles:
“City and Commerce”, “Commerce, Culture and Society”, “Who Buys What?”, Tourism and Commerce in Venice”, Reusing the City: Commercial Politics and Urban Regeneration Practices.”

Urban Retail

Urban Retail

2.B/D1

Città e commercio

Trasformazioni urbane e localizzazioni commerciali, quali le evoluzioni e gli impatti. Tipologie, forme e modelli di sviluppo urbano e spazi commerciali (mercati, passages couvertes; mall; edge cities; etc.). Il ruolo del commercio nella costruzione dello spazio pubblico.

- Lettura critica testi: Urban Land Institute, Retail development; Sharon Zukin, Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places.

2.B/D1

City and Commerce

Urban transformation and the locations of commerce, their evolutions and impacts. Typologies, forms and models of urban development and commercial spaces (markets, passages couvertes, mall, edge cities, etc.). The role of commerce in the construction of public space.

- Critical reading of texts: Urban Land Institute, Retail development; Sharon Zukin, Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places.

2.B/D2

Commercio, cultura e società

Cultura e sviluppo socioeconomico di attività sociali e commerciali. Processi di *gentrification* e omologazione urbana.

- Lettura critica testi: Walter Benjamin, *I «passages» di Parigi*; Charles Landry, *Culture & Commerce*; Giovanni Semi, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*

2.B/D2

Commerce, Culture and Society

Culture and socioeconomic development of social and trade activities. Processes of gentrification and urban homogenization.

- Critical reading of texts: *Walter Benjamin, Arcades Project*; Charles Landry, *Culture & Commerce*; Giovanni Semi, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*

2.B/D3

Chi compra cosa?

Mutamenti sociali e nuove domande/comunità di fruizione e consumo: quali gli effetti e impatti sulla città.

- Lettura critica testi: Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Vanni Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*; Fabio Mostaccio, *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici culturali del commercio equo e solidale.*

2.B/D3

Who Buys What?

Social changes and new demands / communities of use and consumption: effects and impacts on the city.

- Critical reading of texts: Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*; Vanni Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*; Fabio Mostaccio, *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici culturali del commercio equo e solidale.*

2.B/D4

Turismo e commercio a Venezia

Trasformazioni recenti del centro storico di Venezia lette attraverso la lente del commercio, delle sue trasformazioni e delle connessioni con il mercato turistico.

- Lettura critica testi: *Annuario statistico*; COSES – Comune di Venezia, *Programmazione commerciale per il centro storico di Venezia.*

2.B/D4

Tourism and Trade in Venice

Recent transformations of the historic centre of Venice read through the lens of commerce and its transformation and connections with the tourism market.

- Critical reading of texts: *Annuario statistico*; *COSES – Municipality of Venice, Commercial programming for the historic city centre of Venice.*

2.B/D5

Riusare la città: politiche commerciali e pratiche di rigenerazione urbana

Come le politiche commerciali e la connessione con il riuso degli spazi pubblici possono essere strumenti di rigenerazione e di sviluppo urbano. Quali le esperienze condotte e i possibili interventi.

- Lettura critica testi: Charles Landry, *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*; Carmona Tiesdell, Heath e Oc, *Public spaces, urban places. The dimension of urban design*; Robert J. Gibbs, *Principles of Urban Retail Planning and Development.*
- Casi: Zurigo; Birmingham; Liverpool; Le esperienze dei distretti commerciali in Europa e in Italia.

2.B/D5

Reusing the City: Trade Politics and Urban Regeneration Practices

How trade politics and the connections with the reuse of public space can be tools for the regeneration of urban development. What are the lived experiences and the possible interventions?

- Critical reading of texts by Charles Landry, *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*; Carmona Tiesdell, Heath and Oc, *Public spaces, urban places. The dimension of urban design*; Robert J. Gibbs, *Principles of Urban Retail Planning and Development.*
- Cases: Zurich; Birmingham; Liverpool; experiences of commercial districts in Europe and Italy.

Retail Architecture

Retail Architecture

2.B/D6

Potemkin Village. Storie fittizie dello spazio commerciale

Sull'identità degli spazi commerciali e sulla riproduzione artefatta di brani di città. Sul tema del doppio e della copia.

- Lettura critica testi: Adolf Loos, *Jean Baudrillard Simulacres et simulation*; Alberto Bertagna, *Il controllo dell'indeterminato. Potemkin villages ed altri nonluoghi*.
- Analisi progetti: Aldo Rossi, Diller e Scofidio

2.B/D6

Potemkin Village: Fictional Stories of Commercial Space

On the identity of commercial spaces and the artificial reproduction of segments of the city. On the the double and the copy.

- Critical reading of texts: Adolf Loos, *Jean Baudrillard, Simulacra and simulation*; Alberto Bertagna, *Il controllo dell'indeterminato. Potemkin villages ed altri nonluoghi*.
- Critical analysis of projects by Aldo Rossi, Diller and Scofidio.

2.B/D7

Learning from. Edifici che raccontano il proprio contenuto

- Lettura critica testi: Robert Venturi, Denise Scott Brown, *Learning from Las Vegas*; catalogo Biennale *La presenza del passato*; Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture*.
- Analisi progetti: Gehry, Herzog e De Meuron.

2.B/D7

Learning from. Buildings that narrate their own content

- Critical reading of texts: Robert Venturi, Denise Scott Brown, *Learning from Las Vegas*; Biennale catalogue *The Presence of the Past*; Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture*.
- Critical analysis of projects by Gehry, Herzog and De Meuron.

2.B/D8

Riusare la città. Architetture e spazi pubblici in fieri

- Lettura critica testi: Robert Smithson, Bois-Krauss, *L'informe. Istruzioni per l'uso*.
- Analisi progetti: mostra Re-cycle (MAXXI), Lacaton & Vassal, Raumlabor.

2.B/D8

Reusing the City: Architecture and Public Spaces in the Making

- Critical reading of texts by Robert Smithson, Bois-Krauss, *L'informe. Istruzioni per l'uso*.
- Critical analysis of projects such as Re-cycle exhibition (MAXXI), Lacaton & Vassal and Raumlabor.

2.B/D9

L'infrazione del confine: musei-biblioteche-negozi

- Lettura critica testi: Sara Marini, *Architettura parassita*; Santiago Cirugeda, *Recetas urbanas*.
- Analisi progetti: Parasite Architecture.

2.B/D9

The Violation of Borders: Museums-Libraries-Shops

- Critical reading of texts by Sara Marini, *Architettura parassita* and Santiago Cirugeda, *Recetas urbanas*.
- Critical analysis of project: Parasite Architecture.

2.B/D10

La città in un interno. Showroom

- Lettura critica testi: Rem Koolhaas, Anthony Vidler.
- Analisi progetti: showroom Olivetti.

2.B/D10

The City in an Interior. Showroom

- Critical reading of texts by Rem Koolhaas and Anthony Vidler.
- Critical analysis of project: Olivetti showroom.

2.B/D11

La dimensione domestica dello spazio del Retail

- Lettura critica testi: De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*; Hal Foster, *Il ritorno del reale*.
- Analisi progetti: Italy: The new Domestic Landscape, Il progetto domestico (XVII Triennale), Biennale Reporting from the Front

2.B/D11

The Domestic Dimension of Retail Space

- Critical reading of texts by Michel De Certeau, *The Practice of Everyday Life* and Hal Foster, *The Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century*.
- Critical analysis of projects such as "Italy: The new Domestic Landscape", "Il progetto domestico (XVII Triennale)", "Biennale Reporting from the Front".

2.B/D12

Il lavoro in scena. Teatralizzazione dello spazio della produzione

- Lettura critica testi: Libeskind (*Three Lessons in Architecture*); Andrea Branzi, *Modernità debole e diffusa*.
- Analisi progetti: Koolhaas, Petra Blaisse.

2.B/D12

Staging Work: The Spectacularization of Production Space

- Critical reading of texts by Libeskind (*Three Lessons in Architecture*) and Andrea Branzi, *Modernità debole e diffusa*.
- Critical analysis of projects by Rem Koolhaas and Petra Blaisse.

2.B/D13

Nella selva. Spazi del commercio nascosti nella città e nel territorio

- Lettura critica testi: Paul Auster, *Trilogia di New York*; Gilles Clément, *Il manifesto del terzo paesaggio, situazionismo e deriva urbana*.
- Analisi progetti: Mollino, Maria Giuseppina Grasso Cannizzo, R&Sien, Martin Margela.

2.B/D13

In the Woods. Commercial spaces hidden within the city and the territory

- Critical reading of texts by Paul Auster, *New York Trilogy*; Gilles Clément, *The Third Landscape*.
- Analysis of projects: Mollino, Maria Giuseppina Grasso Cannizzo, R&Sien and Martin Margela.

Settimane 9–21
**Come costruire
le competenze specifiche**

Workshop con:
tbd

07.01.2019–23.02.2019
520 ore
15 CFU

Modulo 3

Weeks 9–21
**How to build
up specific expertise**

Workshop with:
tbd

07.01.2019–23.02.2019
520 hours
15 ECTS

Module 3

3.

Modulo 3

Nei workshop, i temi assegnati verranno definiti con l'intento di individuare esperienze utili alla formazione delle competenze progettuali.

Alcuni esempi:

Retail Storytelling

Realizzare il potenziale creativo del Retail per veicolare concetti e idee complesse, trasferire informazioni, raccontare storie memorabili.

Folk Design

Analisi, rielaborazione e decontestualizzazione degli usi, costumi e tradizioni di una comunità. L'oggetto di studio per questa edizione sarà il *city district*.

Progettazione creativa: tradizione vs innovazione

L'interazione di tecniche di Retail tradizionali e contemporanee per veicolare temi commerciali e/o sociali ad un pubblico allargato.

Un programma didattico integrato: dalle basi del Retail alle competenze progettuali

Content Design e strategy

Apprendere le basi di utilizzo del Design e dell'Architettura ed elaborare linguaggi nuovi e creativi per la produzione di contenuti e strategie commerciali.

Retail Branding

Progettare uno spazio di Retail e generare contenuti originali commerciali grazie al rapporto diretto col brand e a un approccio *hands-on* col prodotto.

Code and creativity

Muovere i primi passi tra i fondamenti della progettazione Retail Architecture and Design ed imparare ad applicarli al Retail per scopi sociali e commerciali.

Future relations

Sperimentare forme innovative di Retail a partire dalle relazioni tra utenti, oggetti e spazi, per rivoluzionare il Retail contemporaneo e proiettarlo nel futuro.

Design for urban and social innovation

Applicare i metodi e gli strumenti propri del Retail Design al contesto urbano con l'obiettivo di generare un impatto positivo sul territorio.

Module 3

The themes will be defined within the workshops in order to identify experiences useful for the formation of planning expertise.

Some examples:

Retail Storytelling

Development of Retail's creative potential to transmit complex concepts and ideas, transfer knowledge and tell memorable stories.

Folk Design

Analysis, reelaboration and decontextualisation of the uses, habits and traditions of a community. The city district will be the subject of this edition.

Creative Planning: Tradition vs Innovation

The interaction of traditional and contemporary techniques in order to convey commercial and/or social themes to a broader public.

An integrated learning programme: from the foundations of Retail to planning expertise

Content Design and Strategy

Learning of the bases of use of Design and Architecture and the development of new creative languages for the production of commercial content and strategies.

Retail Branding

Planning a Retail space and generating original commercial content through the direct relationship with the brand and a hands-on approach to the product.

Code and Creativity

Taking the first steps between Retail Architecture and Design planning foundations and learning to apply them to Retail for social and commercial purposes.

Future Relations

Experimenting with innovative forms of Retail starting with the relationships among users, objects and spaces, in order to revolutionize contemporary Retail and project it into the future.

Design for Urban and Social Innovation

Application of Retail Design specific methods to the urban context with the aim of generating a positive impact on the territory.

P.S.:

Nelle lezioni di didattica frontale e durante i workshop saranno coinvolti professionisti ed esperti dei vari settori, soggetti del territorio ibrido del Retail Design.

- **Aldo Cibic**, Design Thinker
Incomplete design
- **Fabrizio Plessi**, Artista
LVMH: l'identità del brand tra arte e commercio
- **Mathias Sauerbruch**, Architetto
L'architettura della rigenerazione urbana
- **Alberto Torsello**, Architetto
Architetture e beni culturali per il Retail a Venezia
- **Maurizio Torcellan**,
Attorno all'allestimento dei luoghi
- **Marco Zanta**, Fotografo
La fotografia dell'Architettura degli Interni
- **Giancarlo Scotti**, Presidente Urban
Land Institute
Reinventing the cities (not projects, places)
- **Giorgio Camuffo**, Graphic Designer
Segni, cifre, lettere per il Retail

P.S.:

professionals and experts from various sectors of the hybrid territory of Retail Design will participate in the face-to-face lessons and workshops.

- **Aldo Cibic**, Design Thinker
Incomplete design
- **Fabrizio Plessi**, Artist
LVMH: brand identity between art and commerce
- **Mathias Sauerbruch**, Architect
Architecture of urban regeneration
- **Alberto Torsello**, Architect
Architecture and cultural heritage for Retail in Venice
- **Maurizio Torcellan**,
Arranging spaces
- **Marco Zanta**, Photographer
Interior Architecture photography
- **Giancarlo Scotti**, President Urban
Land Institute
Reinventing the cities (not projects, places)
- **Giorgio Camuffo**, Graphic Designer
Signals, codes, letters for Retail

Viaggio studio in Svezia

04.03.2019–10.03.2019
40 ore

Field trip to Sweden

04.03.2019–10.03.2019
40 hours

Nel corso del Master verrà organizzato un viaggio studio in Svezia della durata di 5 giorni per la visita ai quartieri generali dell'azienda ITAB e al sopralluogo nelle principali realizzazioni dei marchi leader del Retail internazionale (IKEA, H&M, COS, Arket, %OtherStories).

During the Master's course, the students will take a 5-day field trip to Sweden to visit the ITAB headquarters and the main realisations of the leading international Retail brands (IKEA, H&M, COS, Arket, %OtherStories).

4.

**Stage
e tesi del Master**

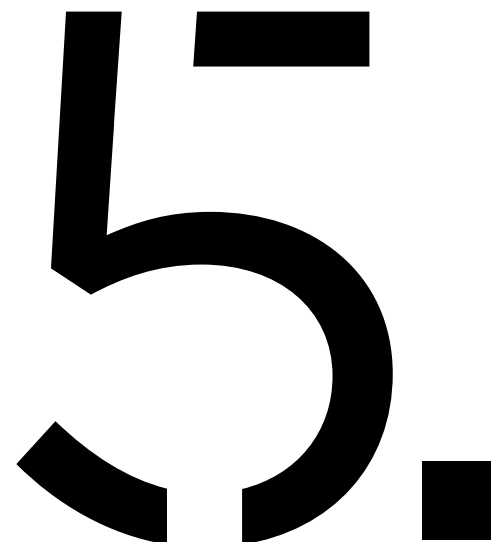
11.03.2019–18.05.2019
375 ore stage
20.05.2019–01.06.2019
+ 80 ore tesi
15 CFU

Modulo 4

**Stage and thesis
of the Master**

11.03.2019–18.05.2019
375 hours for stage
20.05.2019–01.06.2019
+ 80 hours for thesis
15 ECTS

Module 4



Modulo 4

Tratterà di:

- argomenti legati alla programmazione dello stage in azienda, presentazione degli elaborati finali di tesi;
- colloqui con le aziende che supportano il Master con attività di formazione, stage, visita ai luoghi produttivi, sviluppo di progetti di tesi (vedi lettere di intenti);
- *briefing* di progetto con le aziende con cui maturerà l'esperienza di stage;
- presentazione dei progetti sviluppati con le aziende.

Le aziende che supportano il Master, attraverso borse di studio con accordi in corso di definizione:

- **Glauco Frascaroli**, ITAB
(servizio per il Retail internazionale)
- **Andrea Nava**, ERCO
(produttore *lightfitting* internazionale)
- **Mirko Gheller**, Essequattro
(*shopfitting* e *general contractor* per il Retail internazionale)
- **Enrico Trincanato**, Mutina
(superfici d'autore in gres per spazi privati, pubblici, sociali)
- **Filippo Marzaro**, Arneg
(design e forniture internazionali di mobili e banchi refrigerati)

Ed inoltre, attraverso attività didattiche, stage e tesi di laurea:

- **Maurizio Torcellan**, Ott Art
(servizi e logistica per l'allestimento)
- **Raffaele Ferrara**, Skema
(superfici in legno e laminati per spazi privati, pubblici, sociali)
- **Giorgio Canzi**, Louis Poulsen, Fritz Hansen
(Illuminazione e Design per l'Architettura)
- **Oikos**
(finiture per Architettura degli Interni)
- **Elitis**
(tessuti per l'Architettura degli Interni)

Module 4

It will deal with:

- topics related to the planning of the internship in the company, presentation of the final thesis papers;
- talks with the companies that support the Master with training activities, internships, visits to production sites, development of thesis projects (see letters of intent);
- project briefing with companies with which there will be the internship experience;
- presentation of the projects developed with companies.

The companies that support the Master, through scholarships with agreements under definition:

- **Glauco Frascaroli**, ITAB
(service for international Retail)
- **Andrea Nava**, ERCO
(international lightfitting manufacturer)
- **Mirko Gheller**, Essequattro
(*shopfitting* and *general contractor* for international Retail)
- **Enrico Trincanato**, Mutina
(stoneware surfaces for private, public, social spaces)
- **Filippo Marzaro**, Arneg
(international design and supplies of refrigerated furniture and counters)

And also, through educational activities, internships and thesis:

- **Maurizio Torcellan**, Ott Art
(services and logistics for fitting)
- **Raffaele Ferrara**, Skema
(wood and laminate surfaces for private, public, social spaces)
- **Giorgio Canzi**, Louis Poulsen, Fritz Hansen
(lighting and Design for Architecture)
- **Oikos**
(finishes for Interior Architecture)
- **Elitis**
(fabrics for Interior Architecture)

Camp e cerimonia di laurea del Master

03.06.2019 / 07.06.2019

Camp and Master's graduation ceremony

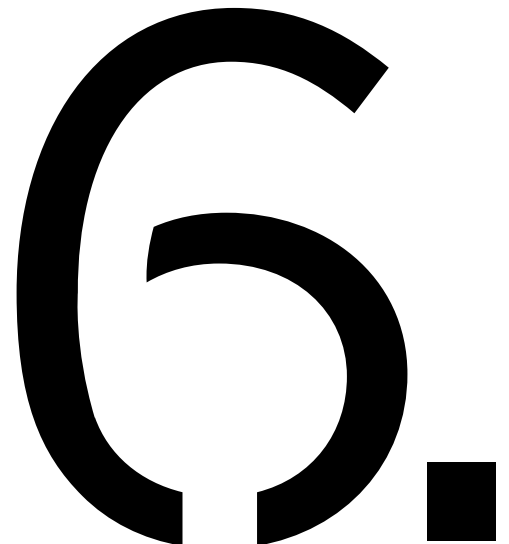
03.06.2019 / 07.06.2019

Tratterà di:

- presentazione degli elaborati finali di tesi;
- presentazione pubblica dei progetti dei laureati del Master;
- conferenza sul futuro del Retail.

It will deal with:

- presentation of the final thesis papers;
- public presentation of the projects of the Master's graduates;
- conference on the future of Retail.



Quadro
delle attività
formative

Attività formative	Moduli	SSD di riferimento	Ore di lezione frontale	Ore di studio individuale	TOTALE ORE	TOTALE CFU PER MODULO
1. WELCOME WEEK	Introduzione a ReADs	ICAR/...	5+5 (IUAV)
2. COME COSTRUIRE LE COMPETENZE PRINCIPALI	02.A Modulo 1 Guida a Reads (PL)	ICAR/...	40	125	125+250= 375	Modulo 1 CFU 15
	02.B/D Modulo 2 Urban Retail (LF, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	125+250= 375	Modulo 2 CFU 15
	02.C/E Modulo 2 Design for Retail (MZ, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	...	(vedi Modulo 2)
3. COME COSTRUIRE LE COMPETENZE SPECIFICHE	03.A Modulo 3 Workshop con: da definire	...	80	250	125+250= 375	Modulo 3 CFU 15
	03.B Corsi Elettivi	...	45	(vedi Modulo 3)
4. VIAGGIO STUDIO IN SVEZIA		...		40
5. STAGE E TESI DEL MASTER	05.A Modulo 4 Laboratorio e Tirocinio	ICAR/...			375	Modulo 4 CFU 15
	05.B Tesi	ICAR/...		80
6. Camp e cerimonia di laurea Master						
RIEPILOGO			Totale ore di lezione frontale	Totale ore di studio individuale	Totale ore Mater	Totale CFU Mater
			375	750	1'500	60

Program
of educational
activities

Educational activities	Modules	SSD of reference	Hours of frontal teaching	Hours of individual study	TOTAL AMOUNT OF HOURS	TOTAL ECTS PER MODULE
1. WELCOME WEEK	Introduction to ReADs	ICAR/...	5+5 (IUAV)
2. HOW TO BUILD UP PRIMARY EXPERTISE	02.A Module 1 Guide to ReADs (PL)	ICAR/...	40	125	125+250= 375	Module 1 ECTS 15
	02.B/D Module 2 Urban Retail (LF, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	125+250= 375	Module 2 ECTS 15
	02.C/E Module 2 Design for Retail (MZ, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	...	(see Module 2)
3. HOW TO BUILD SPECIFIC SKILLS	03.A Module 3 Workshop with RW/B, AR, B/O, PU	...	80	250	125+250= 375	Module 3 ECTS 15
	03.B Selected courses	...	45	(see Module 3)
4. STUDY TRIP IN SWEDEN		...		40
5. STAGE AND THESIS OF THE MASTER	05.A Module 4 Workshop and Internship	ICAR/...			375	Module 4 ECTS 15
	05.B Thesis	ICAR/...		80
6. Camp and Master graduation ceremony						
SUMMARY			Total hours of frontal teaching	Total hours of individual study	Total hours Master	Total ECTS Master
			375	750	1'500	60

Docenti
aziende partner
e testimonianze
esterne

Teachers,
partner
companies
and external
lecturers

Premessa	<p>La selezione dei docenti del Master Reads vuole costituire un team altamente diversificato, dinamico ed internazionale nel quale Professori universitari, ricercatori, Architetti, Designers, esperti di stile e consulenti, possano offrire agli studenti molteplici differenti punti di osservazione del mondo che ci circonda a partire dal loro differenziato <i>background</i> di provenienza e dalla loro esperienza professionale, di ricerca e lavorativa, tessere una rete di relazioni e creare nuove forme di interazione.</p>	<p>The selection of the teaching staff of the ReADs Master aims to build a highly diversified, dynamic and international team in which university professors, researchers, Architects, Designers, style experts and consultants can offer students multiple and diverse perspectives on the world that surrounds us, based on their differentiated backgrounds and their professional research and work experience, in order to weave a web of relations and create new forms of interaction.</p>
Premise	<p>Quindi l'ambizione è quella di aggiungere al valore del corpo docente di una delle facoltà di Architettura e Design più prestigiose al mondo, il contributo di <i>opinion leaders</i> esterni, personalità autorevoli e professori di Università o Istituzioni straniere che saranno parte della lista dei docenti del Master Reads.</p>	<p>Hence, the intention to contribute to the teaching body of one of the most prestigious faculties of Architecture and Design in the world with external opinion leaders, influential personalities and professors from foreign universities and institutions who will form part of the ReADs Master teaching body.</p>
	<p>Il Responsabile Scientifico in questo senso, provenendo da una lunga esperienza e pratica internazionale di Architettura di Interni per spazi commerciali e sociali in progetti che hanno ottenuto numerosi riconoscimenti internazionali, condurrà le attività del Master, nel quale gli argomenti e le attività sono state ideate con l'intento di trasferire, comunicare ed applicare metodologie ed esperienze delle migliori società e professionisti internazionali del settore del Retail.</p>	<p>Coming from an extensive and internationally acclaimed practice in Interior Architecture for commercial and social spaces, the scientific director will lead the Master whose themes and activities have been conceived with the aim of transferring, communicating and applying methodologies and experiences of the best international companies and professionals of the Retail sector.</p>
	<p>Intento del Master è inoltre quello di assicurare la coerenza multidisciplinare e il più autorevole collegamento tra gli studenti del Master e il mondo reale delle questioni professionali.</p>	<p>Moreover, the aim of the Master is that of ensuring multidisciplinary coherence and the most significant connection between students and the real professional world.</p>
	<p>Nasce da queste motivazioni la richiesta al Dipartimento di Management dell'Università di Ca'Foscari di fornire i fondamentali di Marketing e Retail per poter affrontare con consapevolezza le domande di innovazione e di progetto emergenti nella società contemporanea.</p>	<p>Thus emerges the request for the Management Department of Ca' Foscari University to supply the foundations of Marketing and Retail, in order to face the demands of innovation and emerging projects in contemporary society.</p>
	<p>La collaborazione tra gli atenei viene regolata da una Convenzione, con lo scopo di rendere non occasionale ma scientificamente consapevole l'opportunità di costruire un'offerta formativa multidisciplinare.</p>	<p>This collaboration between universities is recognized by a convention aimed at guaranteeing that this multidisciplinary educational offer is scientifically informed.</p>

Responsabile scientifico

Paolo Lucchetta

Comitato scientifico

Paolo Lucchetta

Laura Fregolent

Marco Zito

Tiziano Vescovi

Francesca Checchinato

Testimonianze di Artisti, Architetti e professionisti su temi specifici del Retail

Aldo Cibic

Fabrizio Plessi

Mathias Sauerbruch

Alberto Torsello

Vincenzo Casali

Maurizio Torcellan

Marco Zanta

Giancarlo Scotti

Giorgio Camuffo

Testimonianze di aziende su temi specifici del Retail

Glauco Frascaroli, ITAB

Andrea Nava, ERCO

Mirko Gheller, Essequattro

Enrico Trincanato, Mutina

Filippo Marzaro, Arneg

Maurizio Torcellan, Ott Art

Scientific head

Paolo Lucchetta

Master board of teachers

Paolo Lucchetta

Laura Fregolent

Marco Zito

Tiziano Vescovi

Francesca Checchinato

Contributions of Artists, Architects and Professionals on specific issues of Retail

Aldo Cibic

Fabrizio Plessi

Mathias Sauerbruch

Alberto Torsello

Vincenzo Casali

Maurizio Torcellan

Marco Zanta

Giancarlo Scotti

Giorgio Camuffo

Contributions of companies on specific issues of Retail

Glauco Frascaroli, Itab

Andrea Nava, ERCO

Mirko Gheller, Essequattro

Enrico Trincanato Mutina

Filippo Marzaro, Arneg

Maurizio Torcellan, Ott Art



Paolo Lucchetta

**Responsabile Scientifico,
Collegio dei Docenti
Master ReADs**

Provenienza:

Docenza Esterna

Ore di attività in aula: **375**

Titolo del Modulo

di Insegnamento:

ReADs

**Scientific supervisor,
ReADs Master board
of teachers**

Origin:

External teaching

Hours of activity

in the classroom: **375**

Title of the

teaching module:

ReADs

Paolo Lucchetta si laurea in Architettura a Venezia con Aldo Rossi.

Nel 1999 fonda "RetailDesign srl" insediata nel Parco Scientifico e Tecnologico di Venezia. RetailDesign srl è costituita da un team di giovani Architetti, Designer, Artisti che con passione, divertimento ed ironia ha affrontato il tema dell'innovazione per conto di *retailers* nelle aree *Fashion, Home, Food, Style*.

RetailDesign srl è stata definita un laboratorio di ricerca e progetti che si distingue nel panorama internazionale come uno tra i poli di attività e di pensiero più avanzati con l'obiettivo di proporre nuovi CONCEPT di Architettura, eventi, e prodotti. Il laboratorio realizza interventi di ricerca integrata con metodologie innovative che conducono alla definizione di nuovi FORMATI, incrociando esperienze e professionalità maturati in settori di impresa diversi e in grado di proporre ai propri clienti una versione progettuale fondata su percorsi innovativi di ricerca e di fornire servizi di consulenza strategica applicata, conciliando un alto valore aggiunto di "pensiero" con ampia possibilità di applicazioni operative.

I progetti di RetailDesign sono stati pubblicati da Electa in una monografia dal titolo "Paolo Lucchetta + RetailDesign: works 1999/2006" e da Rizzoli in un volume di prossima pubblicazione.

Al progetto di Ambasciatori, Bologna (Librerie.coop + Eataly) sono stati assegnati i premi del World Retail Innovation 2010 e del Premio Nazionale Del Presidente Della Repubblica Per L'innovazione 2010. Al progetto COOP.FI, Novoli Firenze (Mercato Contemporaneo) è stato assegnato il premio Retail Award (Retail Concept) del gruppo IISole24ore e il premio EuroShop RetailDesign Award 2014.

Svolge attività di ricerca collaborando con Università Europee e Internazionali su tematiche di Retail Design ed evoluzione delle tipologie commerciali.

Dal 2006 è stato docente di Architettura d'Interni al Master del Politecnico di Milano (Master Idea) e dal 2012 al 2015 docente di Design e Processi per l'Innovazione all'Università IUAV di Venezia.

Paolo Lucchetta graduated in Architecture in Venice with Aldo Rossi.

In 1999 he founded "RetailDesign srl", established in the Science and Technology Park of Venice. RetailDesign srl is made up of a team of architects, designers and artists who, with passion, fun and irony, address the theme of innovation on behalf of retailers in the areas of Fashion, Home, Food, Style.

RetailDesign srl has been defined as a research and project workshop that stands out on the international scene as one of the most advanced poles of activity and thought with the aim of proposing new Architecture CONCEPT, events, and products. The studio implements integrated research interventions with innovative methodologies that lead to the definition of new FORMATS, crossing experiences and professionalism gained in different business sectors and able to offer its customers a design version based on innovative research paths and to provide applied strategic consulting services, combining a high added value of "thinking" with a wide range of operational applications.

The RetailDesign's projects have been published by Electa in a monograph entitled "Paolo Lucchetta + RetailDesign: works 1999/2006" and by Linea d'Acqua in a forthcoming publication.

The Ambasciatori project, Bologna (Librerie.coop + Eataly) has been awarded the prizes of the World Retail Innovation 2010 and of the National Prize of the President of the Republic for Innovation 2010. To the project COOP.FI, Novoli Firenze (Contemporary Market) was awarded the Retail Award (Retail Concept) of IISole24ore group and the EuroShop RetailDesign Award 2014.

He carries out research activities collaborating with European and International Universities on Retail Design issues and the evolution of commercial typologies.

Since 2006 he has been Professor of Interior Architecture at the Master of the Polytechnic of Milan (Master Idea) and from 2012 to 2015 Professor of Design and Processes for Innovation at the IUAV University of Architecture in Venice.



Laura Fregolent

Collegio dei Docenti

Master ReADs

Provenienza:

Professore Associato IUAV

Ore di attività

in aula: **30**

Titolo del Modulo

di Insegnamento:

Urban Retail

Interessi di ricerca:

Interazioni tra strumenti di piano e i principi dello sviluppo sostenibile e processi di dispersione insediativa

ReADs Master board of teachers

Origin:

IUAV Associate Professor

Hours of activity

in the classroom: **30**

Title of the teaching

module:

Urban Retail

Research interests:

Interactions between plan instruments and the principles of sustainable development and settlement dispersion processes

Laura Fregolent, Architetto, PhD in Scienze e metodi per la città e il territorio europei è professore di Il fascia s.s.d. Icar 20 – Tecnica e pianificazione urbanistica.

Ha svolto attività di ricerca e collaborazione scientifica nel campo degli studi urbani con particolare attenzione ai processi di trasformazione urbana e dispersione insediativa e alle dinamiche sociali ad esse connesse.

Su questi temi ha partecipato a convegni e seminari nazionali e internazionali e pubblicato libri e saggi.

Tra le sue pubblicazioni:

- con L. Vettoreto (2017), *Genesis of a fluid metropolitan space: urban metamorphoses in Venice and Veneto*, in A. Balducci, V. Fedeli, F. Curci (eds.), *Post-Metropolitan Territories*, Routledge;
- con R. Ewing, S. Hamidi, G. Tian, D. Proffitt, S. Tonin (2017), *Testing Newman and Kenworthy's Theory of Density and Automobile Dependence*, *Journal of Planning Education and Research*;
- con A. Valenzuela Aguilera (a cura di) (2017), *Casa e crisi: dinamiche finanziarie, concentrazione di capitali e mercato immobiliare*, *Archivio di studi urbani e regionali* (all. 118/2017);
- con S. Tonin (a cura di) (2015), *Growing compact*, FrancoAngeli;
- *Conflitti e territorio* (a cura di) (2014), FrancoAngeli;
- *Governare la dispersione* (2005), Franco Angeli.

È membro del collegio docenti del dottorato in Pianificazione territoriale e politiche pubbliche del territorio dell'Università IUAV di Venezia.

È co-direttore della rivista *Archivio di Studi Urbani e Regionali* (indicizzata Scopus) edita da FrancoAngeli.

Laura Fregolent, Architect, PhD in Sciences and Methods for the city and the European territory is professor of Technique and urban planning.

She has carried out research and scientific collaboration activities in the field of urban studies with particular attention to the processes of urban transformation and settlement dispersion and to the social dynamics connected to them.

On these issues she has participated in national and international conferences and seminars and published books and essays.

Among her publications:

- with L. Vettoreto (2017), *Genesis of a fluid metropolitan space: urban metamorphoses in Venice and Veneto*, in A. Balducci, V. Fedeli, F. Curci (eds.), *Post-Metropolitan Territories*, Routledge;
- with R. Ewing, S. Hamidi, G. Tian, D. Proffitt, S. Tonin (2017), *Testing Newman and Kenworthy's Theory of Density and Automobile Dependence*, *Journal of Planning Education and Research*;
- with A. Valenzuela Aguilera (ed) (2017), *Casa e crisi: dinamiche finanziarie, concentrazione di capitali e mercato immobiliare*, *Archivio di studi urbani e regionali* (all. 118/2017);
- with S. Tonin (edited by) (2015), *Growing compact*, FrancoAngeli;
- *Conflitti e territorio* (edited by) (2014), Franco Angeli;
- *Governare la dispersione* (2005), Franco Angeli.

She is a member of the teaching faculty of the Doctorate in Territorial Planning and Public Policies of the IUAV University of Architecture in Venice.

She is co-director of the magazine *Archivio di Studi Urbani e Regionali* (indexed Scopus) published by FrancoAngeli.



Marco Zito

Collegio dei Docenti

Master ReADs

Provenienza:

Professore

Associato IUAV

Ore di attività

in aula: **60**

Titolo del Modulo

di Insegnamento:

Design for Retail

Interessi di ricerca:

Disegno Industriale

**ReADs Master board
of teachers**

Origin:

IUAV Associate Professor

Hours of activity

in the classroom: **60**

Title of the teaching

module: **Design for Retail**

Research interests:

Industrial Design

Nato a Treviso il 16.2.1966, Architetto, laureato presso lo IUAV nel 1994 con Vittorio Gregotti.

Nel 1995 espone, su invito del Flash Art Museum di Trevi, ad "Aperto 95, Architettura e Design", nello stesso anno riceve il primo premio per la "miglior tesi di laurea", Fondazione Vecchi.

Dal 1996 al 2001 è collaboratore alla didattica presso lo IUAV-CdDDI.

Dal 1999 presenta oggetti di Design al Salone Internazionale del Mobile di Milano, Colonia e all'esposizione 100% Design Londra.

Dal 2000 al 2004 è *design consultant* e *copywriter* per Agape.

Docente invitato al workshop "the next usefull object", organizzato dall'Università La Sapienza di Roma, in collaborazione con La Biennale di Venezia.

Docente invitato presso il centro di Disegno Industriale di Montevideo (Uruguay) per il Master in Disegno del prodotto – anno 2004.

Titolare di contratto di collaborazione (A.A 2004-2005) per il "laboratorio di progettazione del prodotto elettronico", docente prof. Bruce Fifield (continuum design), presso il Corso di laurea specialistica in disegno del prodotto, Facoltà di Design e Arti, IUAV, Venezia.

Titolare di contratto di collaborazione (A.A 2004-2005) per il "laboratorio di design di sistemi di componenti", docente prof. Alberto Meda, presso il Corso di laurea specialistica in disegno del prodotto, Facoltà di Design e Arti, IUAV, Venezia.

Design Index ADI 2004, Selezione Compasso d'Oro per "Steelon", lampada, produzione Viabizzuno.

Lo studio, con sede a Venezia, si occupa di Disegno del prodotto, allestimenti e Architettura.

Progetti pubblicati sulle maggiori riviste di settore come Casabella, Interni, Abitare, Domus, Ottagono, Auto e Design, Raum und Wohnen, Wohnen, Box, de Architect, ADI Design Index 2004, Design yearbook 2004 by Tom Dixon.

Born in Treviso, on the 16.2.1966, Architect, graduated under Vittorio Gregotti at the IUAV in 1994.

In 1995 he exhibited, at the invitation of the Flash Art Museum of Trevi, at "Aperto 95, Architettura e Design", in the same year he received the first prize for the "best thesis", Fondazione Vecchi.

From 1996 to 2001 he is a teaching assistant at the IUAV-CdDDI.

Since 1999 presented Design objects at the Salone Internazionale del Mobile in Milan, Cologne and at the 100% Design London exhibition.

From 2000 to 2004 he has been design consultant and copywriter for Agape.

He was lecturer invited to the workshop "the next usefull object", organized by La Sapienza University of Rome, in collaboration with the Venice Biennale.

He was invited lecturer at the Center of Industrial Design of Montevideo (Uruguay) for the Master in Product Design - year 2004.

He was collaborator (A.Y. 2004-2005) for the "electronic product design laboratory", professor Bruce Fifield (continuum design), at the Degree Course in Product Design, Faculty of Design and Arts, IUAV, Venice.

He was collaborator (A.Y. 2004-2005) for the "component systems design laboratory", professor Alberto Meda, at the Degree Course in Product Design, Faculty of Design and Arts, IUAV, Venice.

He was featured in the Design Index ADI 2004, Compasso d'Oro Selection for "Steelon", lamp, Viabizzuno production.

The studio, based in Venice, deals with Product Design, set-ups and Architecture.

Its projects are published in major sector magazines such as Casabella, Interni, Abitare, Domus, Ottagono, Auto and Design, Raum und Wohnen, Wohnen, Box, de Architect, ADI Design Index 2004, Design yearbook 2004 by Tom Dixon.



Sara Marini

Collegio dei Docenti

Master ReADs

Provenienza:

Professore

Associato IUAV

Ore di attività

in aula: **30**

Titolo del Modulo

di Insegnamento:

Urban Retail

ReADs Master

board of teachers

Origin:

IUAV Associate Professor

Hours of activity

in the classroom: **30**

Title of the teaching

module:

Urban Retail

Sara Marini, Architetto, Dottore di ricerca, è stata borsista di ricerca della Ville de Paris, è professore associato in Composizione architettonica e urbana presso l'Università Iuav di Venezia.

È direttore, con Alberto Bertagna, delle collane editoriali "Città e paesaggio. In teoria" (Quodlibet) e "Carte blanche" (Bruno).

Ha partecipato alle ricerche: "Re-cycle Italy" (PRIN 2010-2011), "Il progetto di paesaggio per i luoghi rifiutati" (PRIN 2007), "Piccoli aeroporti" (PRIN 2006) e "MIC My Ideal City" (FP7 Capacities Work Programme: Science in Society).

Ha curato la mostra "Maria Giuseppina Grasso Cannizzo: Loose Ends" presso il Museo AUT di Innsbruck (2014) e l'omonimo volume (Lars Müller 2014).

È stata membro del team curatoriale della mostra "Re-cycle. Strategie per l'architettura, la città e l'ambiente" che si è tenuta presso il Museo MAXXI di Roma (2011-2012), ha curato l'omonimo catalogo (con P. Ciorra, Electa 2011).

Principali pubblicazioni:

- *Sull'autore. Le foreste di cristallo di Maria Giuseppina Grasso Cannizzo*, Quodlibet 2017;
- con A. Bertagna, *Venice. 2nd Document*, Bruno 2017;
- con L.C. Szacka, S. Lorrain, *Le concert. Pink Floyd à Venise*, B2 2017;
- con G. Corbellini, *Recycled Theory*, Quodlibet 2016;
- con A. Bertagna, *The Landscape of Waste*, Skira 2011;
- *Nuove terre. Architetture e paesaggi dello scarto*, Quodlibet 2010;
- *Architettura parassita. Strategie di riciclaggio per la città*, Quodlibet 2008.

Architect, PhD, she has been a research fellow at the Ville de Paris, and is an associate professor in Architectural and Urban Composition at the Iuav University of Architecture in Venice.

She is the director, with Alberto Bertagna, of the editorial series "Città e paesaggio. In teoria" (Quodlibet) and "Carte blanche" (Bruno).

She took part in the research: "Re-cycle Italy" (PRIN 2010-2011), "Il progetto di paesaggio per i luoghi rifiutati" (PRIN 2007), "Piccoli aeroporti" (PRIN 2006) and "MIC My Ideal City" (FP7 Capacities Work Programme: Science in Society).

She curated the exhibition "Maria Giuseppina Grasso Cannizzo: Loose Ends" at the AUT Museum in Innsbruck (2014) and the homonymous book (Lars Müller 2014).

She was a member of the curatorial team of the exhibition "Re-cycle. Strategie per l'architettura, la città e l'ambiente" that took place at the MAXXI Museum in Rome (2011-2012), she edited the homonymous catalog (with P. Ciorra, Electa 2011).

Main publications:

- *Sull'autore. Le foreste di cristallo di Maria Giuseppina Grasso Cannizzo*, Quodlibet 2017;
- with A. Bertagna, *Venice. 2nd Document*, Bruno 2017;
- with L.C. Szacka, S. Lorrain, *Le concert. Pink Floyd à Venise*, B2 2017;
- with G. Corbellini, *Recycled Theory*, Quodlibet 2016;
- with A. Bertagna, *The Landscape of Waste*, Skira 2011;
- *Nuove terre. Architetture e paesaggi dello scarto*, Quodlibet 2010;
- *Architettura parassita. Strategie di riciclaggio per la città*, Quodlibet 2008.

Le aziende che supportano il Master ospiteranno presso le proprie sedi gli studenti fornendo le seguenti opportunità:

- illustrazione di argomenti legati alla programmazione dello stage in azienda;
- colloqui e attività di formazione, visita ai luoghi produttivi, sviluppo di progetti di tesi;
- briefing di progetto;
- presentazione dei progetti sviluppati e degli elaborati finali di tesi.

Le aziende che si sono dichiarate disponibili ad ospitare studenti in stage sono le seguenti:

ITAB Shop Concept AB

- servizi per il Retail internazionale

ERCO

- produttore lightfitting internazionale

Essequattro

- shopfitting e general contractor per il Retail internazionale

Mutina

- superfici d'autore in gres per spazi privati, pubblici, sociali

Arneg

- design e forniture internazionali di mobili e banchi refrigerati

Ott Art

- servizi e logistica per l'allestimento

The partner companies that support the ReADs Master –some of the main international leaders of the production sectors related to Retail– will host the students providing them the following opportunities:

- explanation of topics related to the planning of the internship in the company;
- interviews and training activities, visits to production sites, development of thesis projects;
- project briefings;
- presentation of the projects developed and the final thesis projects.

The companies that have declared themselves available to host internship students are the following:

ITAB Shop Concept AB

Services for international Retail

ERCO

International lightfitting manufacturer

Essequattro

Shopfitting and general contractor for international Retail

Mutina

Stoneware surfaces manufacturer for private, public, social spaces

Arneg

International design and supplies of refrigerated furniture and counters

Ott Art

Services and logistics for fitting

ITAB Shop Concept AB

Instrumentvägen 2,
Jönköping,
Svezia/Sweden
info@itab.com
+46 36317300

ITAB è uno dei maggiori fornitori europei di *retail concept*, banchi cassa, articoli di illuminazione, arredi e attrezzature per negozi. Progetta *retail concept* personalizzati e “chiavi in mano”, ambienti esclusivi per rafforzare il marchio, *concept shop-in-shop* e farmacie efficienti. Altrettanto valide sono le proposte relative a supermercati e ambienti di vendita che richiedono arredi di base, banchi cassa efficienti e ingressi che favoriscono il flusso dei clienti.

ITAB coniuga il meglio di due mondi, offrendo ambienti di vendita piacevoli che invogliano all'acquisto.

In anni di esperienza, ITAB ha messo a punto metodi di lavoro sistematici sia per la progettazione che per lo sviluppo del *concept*, come la produzione *just in time* e gli affidabili piani di lancio con contemporanea installazione in numerosi negozi.

ITAB dispone di uffici di vendita in oltre 30 Paesi e una ventina di stabilimenti produttivi in Europa e in Cina.

È specializzata nella progettazione di ambienti di vendita stimolanti, funzionali ed efficienti. Sviluppa, produce e installa *retail concept*, arredi e soluzioni innovative e sostenibili per le aree casse e di ingresso, oltre ad un'illuminazione professionale del negozio.

ITAB is one of Europe's leading suppliers of shop concepts, checkouts, lighting, fixtures and fittings and shop equipment. Every day, we create unique, turnkey shop concepts, exclusive, brandbuilding environments and shop-in-shop concepts, and efficient pharmacies. ITAB has also solid experience of supplying basic fittings, efficient checkouts and smooth-flowing entrance areas to the convenience goods trade and other store environments.

It combines the best of both worlds to design store environments that are so pleasant and stimulating to shop in.

Years of experience have resulted in systematic working methods for both design and concept development, including just-in-time production and reliable rollout plans with simultaneous installation in multiple stores.

ITAB has around 20 production facilities throughout Europe and in China.

It is specialized in the design of stimulating, functional and efficient sales environments. It develops, manufactures and installs retail concepts, furniture and innovative and sustainable solutions for the checkout and entrance areas, as well as professional shop lighting.



ERCO GmbH

Brockhauser Weg 80-82
58507 Lüdenscheid
Germany/Germany
info@erco.com
+49 23515510

ERCO è un leader a livello internazionale specializzato nell'illuminazione delle architetture con la tecnologia dei LED. L'azienda familiare con sede a Lüdenscheid, una città nel cuore della Germania, è rappresentata in tutto il mondo con organizzazioni indipendenti e partner commerciali in oltre 55 paesi. Fondata nel 1934, negli anni '60 ERCO ha potuto affermarsi in Europa nel campo dell'illuminazione delle architetture, e meno di 50 anni dopo l'azienda è il primo classico produttore di apparecchi di illuminazione ad offrire un programma di prodotti completamente basato sulla tecnologia LED.

La missione dell'azienda è la progettazione illuminotecnica orientata alla percezione, realizzata con i metodi del comfort visivo efficiente.

ERCO is a leading international specialist in architectural lighting, using 100% LED technology. The family business, based in Lüdenscheid, in the heart of Germany, now operates as a global player with independent sales organisations and partners in 55 countries worldwide.

Founded in 1934, ERCO pioneered architectural lighting across Europe in the 1960s, and today, less than 50 years later, is the first established luminaire manufacturer with a portfolio based entirely on LED technology.

Perception-orientated lighting design, implemented in the context of efficient visual comfort, is its mission.



Essequattro Spa

Via del Lavoro, 8
36040 Grisignano di Zocco
(Vicenza) Italia/Italy
essequattro
@essequattro.it
+39 0444 418888

Forte di una esperienza ultra-trentennale acquisita collaborando con i più prestigiosi marchi del lusso italiano e internazionale, Essequattro fornisce serramenti e facciate continue (SKIN), arredamenti su misura per interni (HEART) ed opera come General Contractor (BODY) con formula chiavi in mano.

Essequattro realizza arredi su misura con formula chiavi in mano per negozi, boutique, grandi spazi, flagship store, outlet, shop in shop, corner, concept store, librerie, camere di hotel, parti comuni di hotel, bar e ristoranti, spazi comuni, ville, arredamenti d'interni, residenze di lusso su misura, arredi tecnici per uffici, sale d'attesa, sale riunioni.

Essequattro rivolge grande attenzione all'innovazione continua del proprio processo produttivo: dalla selezione dei materiali alla lavorazione, dall'assemblaggio alla spedizione.

Thanks to over thirty years experience working with the most prestigious Italian and international luxury brands, Essequattro provides doors, windows and curtain walls (SKIN), custom-made furnishings for interiors (HEART) and operates as a General Contractor (BODY) offering turnkey solutions.

Stores, flagship stores, concept stores, hotels, residential properties, libraries, banks and offices... built and furnished to communicate values while at the same time welcoming guests and putting people at ease. Environments rich in charm where practicality, functionality, style and beauty come together perfectly to achieve an extraordinary result.

Essequattro ensures absolute quality and attention to the specific needs of each client, successfully managing even the most complex jobs.



Mutina

Mutina è un modo inedito di guardare alla ceramica non più come semplice rivestimento, ma come progetto d'interior design. Un progetto d'autore che unisce tecnologia e fatto a mano, sperimentazione per superare i limiti della materia e ricerca imprescindibile dell'alta qualità del prodotto.

Patricia Urquiola, Edward Barber e Jay Osgerby, Rodolfo Dordoni, Ronan e Erwan Bouroullec, Tokujin Yoshioka, Yael Mer e Shay Alkalay di Raw Edges, Inga Sempè, Konstantin Grcic sono il cuore del team Mutina.

La sfida comune è sperimentare l'infinita gamma del bianco, del nero, dei neutri. I non colori diventano tonalità da coordinare, accostare, contrastare o scegliere come *total look*. Il lavoro è frutto di una continua ricerca: testare quali tra le lavorazioni artigianali e industriali, frutto delle tecnologie più avanzate, siano le più adatte per produrre rivestimenti ceramici da parete e da pavimento, per vestire le architetture come una seconda pelle.

Per questo, le ceramiche Mutina diventano materia prediletta per spazi pubblici e privati, da interni domestici di segno contemporaneo a hotel di grande firma, showroom di moda, ristoranti di tendenza, università prestigiose (Luigi Bocconi) e grandi templi dell'arte (Tate Modern), coprendo un'area geografica che spazia dall'Europa all'Oriente per arrivare all'Atlantico.

Il percorso di Mutina è stato premiato a livello internazionale con numerosi riconoscimenti per lo slancio innovativo, la creatività e i risultati ottenuti nel campo dei rivestimenti ceramici.

Mutina is a brand new way of looking at ceramics. These are no longer tiles, but objects of interior design. Mutina is an artistic project that unites technology, craft, experimentation and research to push the boundaries of the material itself and create a high-quality product.

Patricia Urquiola, Edward Barber and Jay Osgerby, Rodolfo Dordoni, Ronan and Erwan Bouroullec, Tokujin Yoshioka, Yael Mer and Shay Alkalay of Raw Edges, Inga Sempé, Konstantin Grcic and Hella Jongerius are the heart of Mutina. A close-knit team that share the same passions in their work: art, good design, architecture, product approach and a unique take on life.

Their work is the result of tireless research to test which artisanal or industrial techniques (using the latest technology) are most suitable for producing ceramic floor and wall tiles and providing architecture with a second skin.

That is why Mutina ceramics have become a favourite choice for public and private spaces, from contemporary domestic interiors to designer hotels, fashion showrooms, trendy restaurants, prestigious universities (Luigi Bocconi) and great temples of art (Tate Modern), in Europe and all around the world.

Mutina has been internationally recognised with numerous awards for its innovative approach, creativity and results achieved in the field of ceramic tiles.



Arneg S.p.A.

Via Venezia, 58
35010 Campo San Martino
PD, Italia/Italy
amministrazione
@pec.arneg.it
+39 049 96 99 333

Arneg è leader internazionale nella progettazione, produzione e installazione di attrezzature complete per il settore del retail.

La dimensione globale è quella che meglio descrive il traguardo raggiunto dal Gruppo Arneg nel mercato internazionale. La sua posizione di leadership nel settore della refrigerazione commerciale nasce dalla valorizzazione delle sinergie che si vengono a creare tra le varie aziende del Gruppo e da un patrimonio di conoscenze e idee che circola in un flusso continuo di informazioni attraverso la rete produttiva e distributiva di ogni continente. Un modo di operare che, a partire dalla casa madre e passando attraverso le filiali estere e le aziende italiane del Gruppo, hanno garantito ad Arneg in mezzo secolo di attività risultati di primo piano in termini di qualità del prodotto, innovazione e salvaguardia dell'ambiente.

Arneg is an international leader in the design, manufacture and installation of complete equipment for the retail sector.

The global dimension is the one that best describes the achievement by the Arneg Group in the international market.

Its leadership position in the commercial refrigeration sector finds its origins in the exploitation of synergies created between the various Group companies and in a wealth of knowledge and ideas circulating in a continuous flow of informations throughout the production and distribution network of each continent. A way of working that, starting from the head office and going through the foreign branches and the Italian companies belonging to the Group, have guaranteed to Arneg in half a century leading results in terms of product quality, innovation and environmental protection.



OTT ART

via Mutinelli 23/1
30173 Mestre
(VE) Italia/Italy
info@ott-art.it
+39 041936463

OTT ART trae le sue origini da una consolidata esperienza in materia di imballaggio, trasporto e movimentazione di opere d'arte, sviluppata negli anni dalla Ditta TRATTO, per importanti musei e gallerie europee.

È attualmente costituita da un nucleo di tecnici dedicati alla produzione e un gruppo di progettisti specializzati nelle problematiche museali, per ottimizzare la gestione di strumenti ed accessori necessari alla corretta esposizione di collezioni pubbliche e private.

OTT ART si avvale per lo studio, la ricerca e la messa a punto di "moduli" espositori, di svariate figure professionali, le quali, tra ingegneri e architetti, ricoprono lo spettro delle attività progettuali dalla realizzazione di singoli elementi espositori alla loro collocazione nello spazio.

OTT ART draws its origins from a consolidated experience in packaging, transport and handling of works of art, developed over the years for important European museums and galleries.

It is currently made up of a group of technicians dedicated to production and a group of designers specialized in museum issues, to optimize the management of tools and accessories necessary for the correct display of public and private collections.

OTT ART relies on the study, research and development of exhibiting "modules", of various professional figures, which, between engineers and architects, cover the spectrum of design activities from the realization of individual exhibiting elements to their placement in the space.



Informazioni
generali

General
informations



Informazioni
essenziali
—
Essential
information

**Master
Universitario
di I° livello**

Qualifica rilasciata
Diploma di Master
Universitario di primo
livello.

**Responsabile
scientifico**
Paolo Lucchetta

Comitato scientifico
Paolo Lucchetta
Laura Fregolent
Sara Marini
Marco Zito

Frequenza
Lunedì – venerdì
N.8 ore al giorno.

Durata del Master
Annuale.
Inizio: 29 ottobre
2018
Fine: novembre 2019

Lingua
Le lezioni saranno
tenute in italiano
e inglese.

**Sede
di svolgimento
dell'attività
didattica**
Università Iuav
di Venezia, Palazzo
Badoer, San Polo
2468 - 30125 Venezia

Stage

Sì. Per tutte
le informazioni:
[http://www.iuav.it/
LAVORO-TIR/TIRO-
CINIO-/cos---e-co/](http://www.iuav.it/LAVORO-TIR/TIRO-CINIO-/cos---e-co/)

Tesi
Modalità:
appello unico.
Per tutte
le informazioni:
[http://www.iuav.it/
Didattica1/master1/](http://www.iuav.it/Didattica1/master1/)

- Il Master
si articolerà in:**
- **moduli** didattici da **5 giorni** consecutivi la settimana (8 ore al giorno dal lunedì al venerdì);
 - 375 ore di didattica frontale;
 - 750 ore di lavoro individuale;
 - 375 ore di tirocinio presso le aziende del settore;
 - 80 ore per lo sviluppo della tesi.

Totale 1500 ore, 60 CFU.

- 15 CFU per modulo 1;
- 15 CFU per modulo 2;
- 15 CFU per modulo 3;
- 15 CFU per tirocinio.

**Level 1
Postgraduate
Specialisation
Programme**

**Qualification
released**
Level 1 University
Master's Diploma.

Scientific head
Paolo Lucchetta

**Master board
of teachers**
Paolo Lucchetta
Laura Fregolent
Sara Marini
Marco Zito

Course length
Year long
Starting:
29 October 2018
Ending:
November 2019

Attendance
Monday — Friday
N.8 hours a day.

Languages
The lessons will be
held in
Italian and English.

Headquarters
Iuav University
of Architecture
in Venice -
Palazzo Badoer,
San Polo 2468 -
30125 Venice

Internship

Yes.
For all information:
[http://www.iuav.it/
LAVORO-TIR/TIRO-
CINIO-/cos---e-co/](http://www.iuav.it/LAVORO-TIR/TIRO-CINIO-/cos---e-co/)

Thesis
Mode: single round.
For all information:
[http://www.iuav.it/
Didattica1/master1/](http://www.iuav.it/Didattica1/master1/)

- The Master will
be divided into:**
- didactic **modules** during **5 consecutive days** per week (8 hours a day from Monday to Friday);
 - 375 hours of frontal teaching;
 - 750 hours of individual work;
 - 375 hours of internship at companies in the sector;
 - 80 hours for the development of the thesis.

Total amount 1.500 hours, 60 CFU

- 15 CFU module 1;
- 15 CFU module 2;
- 15 CFU module 3;
- 15 CFU internship.

Costi	Costo di iscrizione al Master	Matriculation fee
—	€ 12.000,00	€ 12.000,00
Price	(€ 8.000,00 quota di partecipazione al Master + € 4.000,00 tassa di iscrizione all'Università luav di Venezia).	(€ 8.000,00 participation fee to the Master + € 4.000,00 registration fee to the Luav University of Architecture in Venice).
	Tassa di iscrizione al concorso (selezione)	Registration fee (selection)
	€ 50,00	€ 50,00

Il Master prevede inoltre la vendita di singoli moduli:

MODULO 1	MODULO 2	MODULE 1	MODULE 2
Come costruire le competenze principali.	Come costruire le competenze principali.	How to build up primary expertise.	How to build up primary expertise.
Parte 1: Guida a ReADs (Retail Architecture and Design)	Urban Retail, Urban and Architectural Retail, Retail City and Architecture	Part 1: ReADs (Retail Architecture and Design) guide	Urban Retail, Urban and Architectural Retail, Retail City and Architecture
Parte 2: Design for Retail		Part 2: Design for Retail	
5 posti disponibili Costo € 4.000,00	5 posti disponibili Costo € 4.000,00	5 available seats Price € 4.000,00	5 available seats Price € 4.000,00
Vedi a pagina 15 ↑	Vedi a pagina 22 ↑	See page 15 ↑	See page 22 ↑
MODULO 3	MODULO 3		
Come costruire le competenze specifiche.	How to build up specific expertise.		
Workshop con: tbd	Workshops with: tbd		
5 posti disponibili Costo € 4.000,00	5 available seats Price € 4.000,00		
Vedi a pagina 27 ↑	See page 27 ↑		

Candidatura

Application

Per l'ammissione al Master è prevista una selezione in base ai seguenti requisiti:

- possesso della laurea di primo livello o del vecchio ordinamento o di laurea straniera equipollente preferibilmente in Architettura, Design;
- età: 23–35 anni – candidati di età maggiore saranno considerati solo se supportati da un percorso professionale consistente.

Documenti da presentare per l'ammissione:

- dettagliato curriculum vitae in formato europeo (file PDF);
- portfolio individuale (file PDF max 5 MB);
- lettera di motivazione (file PDF);
- conoscenza certificata della lingua inglese.

La selezione dei partecipanti al master avverrà previa

- verifica dei requisiti elencati precedentemente;
- verifica dei titoli accademici, didattici, scientifici e professionali presentati;
- verifica dei documenti presentati per l'ammissione;
- colloquio individuale con il Responsabile Scientifico per chiarire ed approfondire motivazioni ed attitudini (fattibile anche via Skype).

Posti disponibili: 20

Comunicazione delle graduatorie

01 ottobre 2018.

L'esito delle selezioni e le graduatorie di ammissione saranno pubblicate nello sportello internet sia all'interno dell'area riservata, sia nella sezione pubblica (concorsi) del sito web dell'Università Luav di Venezia.

Commissione giudicatrice ammissione

Paolo Lucchetta, Laura Fregolent, Sara Marini, Marco Zito

To be admitted to the ReADs Master's course it is necessary to have one of the following qualifications:

- Italian bachelor's degrees –“laurea triennale”– preferably in Architecture, Design.
- Bachelor's degree (preferably in Architecture, Design) obtained out of Italy (three years University education), that the didactic committee will consider equivalent to Italian qualification, only to be admitted to the post-graduate course.
- Other first level degrees or equivalent qualifications, which are different from the above listed ones, will be considered and evaluated by the didactic committee.

Age of the applicants

23/35 years – senior applicants will be considered only if supported by a consistent professional career.

Documents to be submitted for admission:

- detailed curriculum vitae in European format (PDF file);
- individual portfolio (PDF file max 5 MB);
- motivation letter (PDF file);
- certified knowledge of the English language.

The selection of the participants will take place beforehand

- verification of the requirements listed above;
- verification of the academic, educational, scientific and professional qualifications presented;
- verification of the documents presented for admission;
- individual interview with the Scientific head to clarify and deepen motivations and attitudes (also via Skype).

Available seats: 20

Communication of the rankings

01 October 2018.

The outcome of the selections and the admission rankings will be published in the Internet desk both within the reserved area and in the public section (competitions) of the Luav University's website.

Admissions Committee

Paolo Lucchetta, Laura Fregolent, Sara Marini, Marco Zito

<p>Iscrivarsi a singoli moduli</p> <p>—</p> <p>Enroll to individual modules</p>	<p>È possibile iscriversi a singoli moduli nel numero massimo di 5 partecipanti per modulo con la sola esclusione dei moduli dedicati a tirocinio e tesi, non acquistabili singolarmente.</p> <p>Il costo di ciascun modulo è di € 5.000,00.</p> <p>Possono iscriversi a singoli moduli del master persone in possesso dei requisiti indicati nella sezione “Candidatura” (vedi sopra).</p> <p>Le graduatorie degli ammessi a singoli moduli del master saranno comunicate ai diretti interessati a partire dalla pubblicazione della graduatoria il 01 ottobre 2018.</p>	<p>It is possible to enroll to individual modules in the maximum number of 5 participants per module with the sole exception of modules dedicated to internship and thesis, which can not be purchased individually.</p> <p>The cost of each module is € 5.000,00.</p> <p>Individuals who possess the requisites indicated in the section “APPLICATION” (see above) can register for individual modules of the master.</p> <p>The rankings of those admitted to the individual modules of the master will be communicated to those directly involved starting from the date of publication of the ranking on 01 October 2018.</p>
---	---	---

<p>Date importanti</p> <p>—</p> <p>Important dates</p>	<p>Scadenza per invio delle domande di ammissione (candidatura) 14 settembre 2018 - ore 12:00</p> <p>Comunicazione delle graduatorie 01 ottobre 2018.</p> <p>L’esito delle selezioni e le graduatorie di ammissione saranno pubblicate nello sportello internet sia all’interno dell’area riservata, sia nella sezione pubblica (concorsi) del sito web dell’Università Luav di Venezia.</p> <p>Termine ultimo per l’iscrizione 12 ottobre 2018 - ore 12:00</p> <p>Inizio dei corsi 29 ottobre 2018</p>	<p>Deadline for the submission of the applications for admission September 14, 2018 - 12:00 pm</p> <p>Communication of the rankings 01 October 2018.</p> <p>The outcome of the selections and the admission rankings will be published in the Internet desk both within the reserved area and in the public section (competitions) of the Luav University’s website.</p> <p>Deadline for matriculation 12 October 2018 - 12:00 pm</p> <p>Start of courses 29 October 2018</p>
--	---	---



Borse
di studio

—
Scholarships



Insieme alle aziende sue partners, ReADs mette a disposizione di studenti meritevoli una serie di **borse di studio a parziale copertura della retta di frequenza, assegnate sulla base di requisiti di merito.**

Il Servizio Master luav ha pubblicato il bando per offrire N. 8 borse di studio da € 6.000,00 ai futuri studenti del Master, a parziale copertura delle tasse di iscrizione, secondo quelli che sono i contributi liberali offerti dall'azienda svedese ITAB Shop Concept AB (servizi per il Retail internazionale) e dall'azienda Arneg, leader internazionale nella progettazione, produzione ed installazione di attrezzature complete per il settore del Retail.

Le borse di studio saranno assegnate per merito, formando un ordine di graduatoria e, in caso di parità di punteggio, precederà in graduatoria il candidato più giovane.

I contributi verranno suddivisi a copertura parziale (50%) delle tasse di iscrizione.

È possibile scaricare il bando a questo [link](#). Per informazioni più dettagliate e per reperire la documentazione necessaria consultare la [pagina del Master ReADs](#).

Together with its partner companies, ReADs offers to deserving students a series of **scholarships to partially cover the tuition fee, assigned on the basis of merit requirements.**

The luav Master Service has published the call to offer N. 8 € 6.000,00 scholarships to future Master's students, as partial coverage of registration fees, according to the liberal contributions offered by the Swedish company ITAB Shop Concept AB (services for international retail) and by the Arneg company, international leader in the design, production and installation of complete equipment for the Retail sector.

The scholarships will be awarded by merit, forming a ranking order and, in case of parity of points, the youngest candidate in the ranking will precede.

The contributions will be divided into partial coverage (50%) of tuition fees.

It is possible to download the Call for scholarships PDF file at this [link](#). For more detailed information and to find the necessary documentation, see the [web-page of the ReADs Master](#).

Contatti — Contacts	Master ReADs Palazzo Badoer, San Polo 2468 30125 Venezia	Master ReADs Palazzo Badoer, San Polo 2468 30125 Venice
	Per quesiti amministrativi (ammissione, tasse, immatricolazione, etc.) scrivere a master@iuav.it .	For administrative questions (admission, taxes, matriculation, etc.) write to master@iuav.it .
	Per comunicare direttamente con il Master ReADs scrivere a info@master-reads.it	To communicate directly with the ReADs Master please write to info@master-reads.it
	www. master-reads.it	www. master-reads.it/en

Scadenze — Deadlines	Scadenza domande di ammissione (candidatura) 14 settembre 2018 ore 12:00	Application deadline September 14, 2018 hrs 12:00 pm
	Inizio dei corsi 29 ottobre 2018	Start of courses 20 October 2018

© 2018
Master ReADs/
Università Iuav
di Venezia

Tutti i diritti riservati. È espressamente vietato riprodurre, copiare o divulgare, in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, parzialmente o in altro modo, marchi, testi, nomi, contenuti di questo documento. Qualsiasi violazione del genere, inclusa la violazione accidentale, sarà perseguita a norma di legge.

All rights reserved. It is expressly forbidden to reproduce, copy or disseminate, in any form and by any means, partially or otherwise, trademarks, texts, names, contents of this document. Any such infringement, including incidental infringement, will be prosecuted by law.