

VERSO LE OLIMPIADI

Lo sport dentro l'Oval, dedicato a Torino

IRENE MARIA SCALISE

Quando architettura fa rima con sport. In Italia, a dire il vero, non è così spesso. Ma per fortuna qualche attrezzatura sportiva che faccia girare la testa, non solo ai tifosi, esiste anche qui.

Esperti dell'argomento sono gli architetti dello studio Zoppini, attual-

nella periferia estrema. Nel corso degli anni, dalla fervida fantasia degli Zoppini, sono state portate in opera come il centro sportivo comunale polivalente di Genova (ben 4 piscine delle quali due coperte) e lo Stadio di Riyad per le Guardie Reali. Lo studio ha realizzato un totale di quindici centri sportivi e più di cinquanta impianti tra sale polivalenti, piscine e palestre.

Giovane di punta dello studio Zoppini è Alessandro, ex allievo di Renzo Piano, e in questi giorni al lavoro per il centro sportivo comunale polivalente dell'Oval entro l'estate. «Abbiamo voluto reinterpretare il linguaggio del vicino Lingotto e della ristrutturazione fatta da Piano — spiega Zoppini junior — per questo l'Oval ha una maglia semplice nella quale s'inseriscono tre corpi emergenti, che durante i giochi

serviranno come accessi separati per i diversi fruitori dell'impianto, e dopo consentiranno la divisione dello spazio in tre sottosale». La creazione dell'Oval è stata influenzata soprattutto dalla sintesi di tre esigenze: dotare la città di Torino di una struttura da poter usare a evento olimpico terminato come fiera, raddoppiare l'area espositiva del Lingotto e contribuire a riqualificare la zona circostante. Come si presenta l'edificio? «Contrariamente a quel che suggerisce il nome non è ovale ma rettangolare — dice Zoppini — è un'area di circa

20 mila metri quadrati, dall'atrio si sale al piano superiore che nell'uso post olimpico sarà una terrazza da cui avere una vista dell'intera sala principale. La pista di pattinaggio ha un anello superiore di 400 metri, la copertura è stata realizzata in una nervatura metallica per mettere in evidenza il contenuto tecnologico».

Capire perché, in Italia, i luoghi pensati per lo sport non siano mai stati valorizzati non è facile. Zoppini ci prova: «Nel nostro paese gli impianti sportivi sono sempre stati considerati come funzionali alla sola occasione sportiva e concepiti con l'idea di risparmiare sulle spese. O, in alternativa, sono dei monumenti e delle cattedrali realizzati da sedicenti mostri sacri dell'architettura. In entrambi i casi il loro destino è di morire nel giro di pochi anni dalla nascita». Altra pecca enorme è il costo di gestione. Basti pensare che ad oggi, in Italia, il 25% degli impianti sportivi non si usano perché ingestibili causa manutenzione da brivido. Cosa si può fare? «Invogliare la gente a passare più tempo nei centri sportivi creando dei servizi alternativi e ulteriori — dice Zoppini — che alzino i guadagni dei gestori». Per motivi logistici i centri sportivi sorgono sempre nelle periferie. Un male? Non è detto. Anzi, spesso possono essere di stimolo per rilanciare aree abbandonate. «Noi abbiamo sempre costruito in aree in cui c'era bisogno di rigenerare — spiega l'architetto — cercando di usare l'impianto sportivo come generatore di un'ulteriore espansione urbana».

Riassumendo. Il centro sportivo deve racchiudere una forma di sostenibilità ambientale vera, intesa come sostenibilità economica (altrimenti rischia di chiudere), sociale (avere una funzione catalizzante verso le persone) e ambientale (fornire illuminazione naturale e materiali riciclabili). Paesi da imitare? Per Zoppini Inghilterra e Germania di sicuro, ma anche tutto il nord Europa.



Architettura e ghiaccio

Il progetto dell'Oval, il Palasport per le gare sul ghiaccio di Torino 2006, dello studio Zoppini

mente alle prese con l'Oval, il Palasport per le gare sul ghiaccio di Torino 2006, dello studio Zoppini

Anche realtà in grado di riqualificare zone altrimenti abbandonate, spesso

Galleria del vento

di MAURO COPPINI

La passione si sfoga al mercato dell'usato

Se il design rimane saldamente in testa alle motivazioni d'acquisto, perché non sfogare questa passione rivolgendosi al mercato dell'usato. C'è un vantaggio in più, oltre a quello economico che da sempre connota la domanda di veicoli di seconda mano. La necessità di rinnovare continuamente la gamma prodotto, nel tentativo di eccitare una domanda svogliata, costringe i costruttori ad esplorare tutte le strade stilistiche a disposizione. Un obiettivo commerciale al quale si sacrifica spesso la visione d'insieme per concentrarsi su effimeri dettagli. Sovrastruiture che qualche volta cedono di schianto mettendo in mostra le rughe che si erano illuse di nascondere. Come accade per la ristorazione. Quando manca l'ispirazione genuina ci rifugia nella contaminazione artificiale dei generi. Gli ingredienti si mischiano, spesso più per sorprendere il cliente alla lettura del menù che per sollecitare il gusto. Eppure anche questo può rivelarsi un vantaggio per il costruttore.

Si ampliano a dismisura le possibilità di scelta e anche di valutazione

Un "design a tempo", prov-

videnziale nello stimolare gli appetiti del consumatore ma privo di capacità nutritive e quindi in grado di allontanare all'infinito quella sensazione di sazietà che manderebbe in crisi una cucina nella quale i cuochi sono condannati a preparare sempre nuove pietanze. La qualità crescente del prodotto permette di considerare il mercato dell'usato alla stregua di una marca in grado di am-

pliare a dismisura le possibilità di scelta e di valutazione. E' qui che il mare delle offerte e delle "novità per un giorno", si ritira non a scoprire isole di genuino design. Si ritrovano quelle condizioni di stabilità, de-

terminanti nel favorire il processo di acquisto che il mondo dell'auto nuovo sembra avere definitivamente smarrito. Si accede così ad un entusiasmo universale nel quale il prezzo di listino cessa di essere una odiosa costruzione per trasformarsi in una docile variabile nelle mani del consumatore, libero di gustare quei distillati di vera avanguardia che si condensano poccia a poccia nell'ambiccio del tempo che passa.