



20 Marzo 2019

Carlo Malerba architetto
Via Cervino 18/B – 10155 Torino
+ 39011857202
web: carlomalerba.it
email: info@carlomalerba.it

Contiene:

- curriculum professionale;
- alcune opere recenti;
- pubblicazioni.

Curriculum professionale.

Laureato al Politecnico di Torino, è iscritto all'Albo degli Architetti di **Torino**, al COAM Collegio Architetti di **Madrid** e all' Ordre des Architects **Parigi**.

Cultore della materia nel Laboratorio di Progettazione e poi **Docente** a contratto negli anni 2001-02-03 presso la II Facoltà di Architettura di Torino.

Docente al Master Exhibition al Politecnico Bovisa di Milano dal 2007.

Iscritto dal 1984 all'**ADI** (Associazione del design industriale).

Cofondatore nel 2006 di **IDEA** (Associazione Italiana Exhibition Design).

Nel 2006 scrive con Mario Mastropietro il libro: "**Dal sogno al segno** L'exhibition secondo Carlo Malerba". Edizioni Lybra Immagine. Dove mette a frutto la propria esperienza nell'architettura per l'impresa.

Partecipa a numerosi **concorsi di architettura**.

1° classificato al Concorso EX TRASBORDATORE Ravenna 2016;

1° classificato Concorso Mostra Compasso d'Oro 2014;

2° classificato Concorso Riquilificazione convento di San Nicola Parco regionale Monti Lucretili.

Il Pensiero in sintesi

Estratto dall'intervista di Adelaide Valle.

Essere architetto oggi che cosa significa? Quali gli obiettivi che si perseguono? Questi, ed altri i temi emersi nell'incontro con l'architetto.

Carlo Malerba, ha nel tempo orientato la sua ricerca professionale verso la progettualità per il terziario, industriale e commerciale; settore, in cui la committenza, richiede all'architettura di essere anche media con forte capacità

comunicativa, comportando una ricerca continua, tanto avvincente quanto difficile ed in continua evoluzione.

L'iter professionale

Inizia l'attività a metà degli anni '70, rivolgendo la propria ricerca professionale ai progetti di grafica, realizzando: - illustrazioni, cataloghi, calendari per la SAI Assicurazioni; - progetti **di marchi** e manuali di applicazione. Tra i marchi, nel 1979 disegna quello **Iveco** (Industrial Veichles Corporation); nel 1983 la "foglia" della **New Holland** (produzione macchine per l'agricoltura). Negli stessi anni, definisce l'immagine della "Banca del Sud" di Messina e il sistema di marcatura delle Agenzie dell'Istituto Bancario Sanpaolo di Torino. Attraverso questi progetti, entra in contatto con importanti committenze, che gli permettono di ampliare la propria ricerca professionale verso l'architettura, in coerenza con la propria aspirazione e formazione. Un cambio d'ambito professionale, arricchito dall'acquisita esperienza sull'importanza dell'immagine del brand, che contrassegnerà la progettualità successiva.

A partire dal 1975/82 inizia il nuovo percorso progettando dieci **retails**, ognuno ispirato a un oggetto del contemporaneo: AD6 ispirato alla radio Brionvega di Zanuso, Antica Gioielleria a una paperwall giapponese. Tra questi, "**Yellow Submarine**", nome funzionale a comunicare la maggior superficie nel piano interrato, essere in sintonia con la cultura Beat e il target dei teenagers a cui è rivolto. L'immagine del sottomarino giallo, risulterà un segno di rottura rispetto all'immagine tradizionale della Via Roma a Torino. La peculiarità del progetto è notata dalla rivista francese **CREE** pubblicandolo sul numero 33.

Nel 2006-08 progetta altri **retails**, tra questi: uno nero, con forme a nastro, per la Gift Collection Iveco, ispirato alla squadra degli "All Blacks"; uno di abbigliamento donna nel centro di Torino ispirato alla filosofia **ZEN**, utilizzando tre materie: legno, pietre e vetro; e il Ponte Vecchio 14 Gioielleria, sull'omonimo ponte a Firenze.

In questo periodo progetta con l'architetto *Boggio* "**Il Salone LA STAMPA**", in Via Roma a Torino. Spazio dedicato agli incontri culturali e alle attività commerciali del Quotidiano. Il Progetto realizza una "piazza culturale", dove tutto il sistema arredo è concepito per rapportarsi con il pubblico offrendo pluri strumenti e aree tematiche di facile consultazione e di facile aggiornamento.

Dal 1982, inizia un'intensa attività di progettazione di **exhibition** nella quale applica la comunicazione a 360 gradi con la fusione di tutte le "arti":

architettura, teatro, cinema, danza, musica e grafica; creando un organismo spaziale che permette al visitatore/cliente, di fare in un'experience tra prodotti e messaggi del brand, in modo emozionale.

I primi sono i **Padiglioni** del Gruppo Fiat alla Grande Fiera di Milano negli anni dal 1982 al 1984.

Un anno dopo è scelto dalla **Telecom Italia** per i propri Padiglioni, e in seguito, per gli exhibit, per gli spazi di rappresentanza tra cui la prima sede del Telelavoro in Italia e per le conventions tra le quali al Palasport a Roma con 5.000 invitati. La collaborazione con i Responsabili delle Relazioni Esterne e Immagine, si dimostrerà una delle esperienze più costruttive nella crescita professionale e nella capacità di lavorare in team. Un laboratorio di creatività tra Professionista e Brand, che continuerà sino al 1999 anno in cui la Società cambia proprietà.

Nel 1984 è l'architetto progettista incaricato dall'Iveco, del "**lancio nuovo prodotto**" Turbostar alla stampa internazionale a Strasburgo, giovane Capitale dell'Unione Europea. La sfida di questa tipologia di progetti è nel soddisfare un briefing con aspettative di immagine molto esigenti e di organizzazione dell'esecuzione delle opere conseguenti in tempi e budget limitati. L'obiettivo è raggiunto solo con la capacità di coordinare tutte le attività e competenze che compongono questi eventi. Attività che si ripete nel 1989, con il "lancio" del nuovo Daily, a Jerez de la Frontera, e nel '91 con il nuovo Eurocargo, ristrutturando a misura dell'evento il Centro Ricreativo nel plant Iveco a Brescia, dotandolo dell'area espositiva prodotti, della sala conferenze con 100 posti, e dall'ideazione della scenografia dell'evento *reveal* del nuovo prodotto.

Nello stesso anno, è scelto dall'Iveco per la redazione dei progetti exhibit, collaborazione che continua tuttora.

Nel 1987 per la FiatAllis, progetta il primo exhibition in America al Conexpo (Las Vegas), disegnando un allestimento con la forma di tubo ispirato alle grandi opere infrastrutturali e alle utopiche immagini dei londinesi Archigram.

Nel 1986-88, progetta in Spagna, cinque **sedi dealers** per veicoli industriali. La caratteristica è avere un'unica immagine, finalizzata a comunicare il Brand e la loro funzione.

Nel 1990 è incaricato della progettazione dell'exhibition per New Holland, successivamente, per i Brands del Gruppo **CNHIndustrial** (Case IH, Case CE, Steyr e FPT).

Per questi progetti, crea il sistema "Barbie", dove il "corpo" è fisso per tutti e comprende i componenti più onerosi dell'allestimento: strutture building, partizioni e finiture uffici, controsoffitti, pavimenti, arredi, banchi

reception; mentre, i “vestiti”, sono specifici all’immagine di ogni Brand. Nasce così il “CNHi **Exhibition System**”. Da un magazzino, partono gli allestimenti secondo specifici progetti, con l’immagine e la comunicazione del brand che lo utilizza, a fine manifestazione il tutto ritorna nel magazzino per essere riutilizzato nuovamente da un altro brand. Un sistema, ancor’oggi adottato, che ha permesso un’importante economia, oltre ad essere sensibile verso l’ambiente, a differenza degli allestimenti usa e getta.

Nel ‘95 progetta il Padiglione Telecom Italia alla manifestazione “**Expo Telecom**” a Ginevra, disegnando un allestimento che riproduce le macchine volanti di Leonardo Da Vinci a testimone della capacità inventiva dell’Italia, avrà l’opportunità di cooperare con lo Studio Azzurro per installazioni ispirate anch’esse alla ricerca di Leonardo sull’acqua.

Nel ‘99, per la stessa manifestazione, vincerà la gara su inviti per il **Padiglione Italia** dove esporranno le loro tecnologie tutte le Aziende del settore telecomunicazione.

Nel 96 progetta la sede commerciale e produttiva Unicar a Sedico (Belluno), applicando la tecnica del **vetro strutturale** introdotta dall’ing. Peter Rice, nella pensilina e negli arredi della Direzione,.

Negli anni 98-99 (completato nel 2012), avviene un passo fondamentale nella maturità di architetto con il progetto del **Visitor Center** New Holland a Zedelgem. Dove, come in seguito avverrà nelle costruzioni a Basildon (U.K.), e a Curitiba (Brasile); le scelte progettuali sono marcatamente sensibili al tema della **sostenibilità**: - la struttura è in legno lamellare con il basso valore di energia incorporata (640Kwh 24 volte inferiore all’acciaio) con ottime prestazioni in caso di incendio, il valore sensitivo materico; - la ventilazione naturale; - la morfologia curva a ridurre il carico dell’irraggiamento; - l’unione della copertura con il prospetto con la coibentazione continua che avvolge l’intero edificio eliminando i ponti termici; - la finitura esterna in rame prepatinato verde con un inserimento “morbido” nel contesto. Scelte che hanno l’obiettivo di realizzare un edificio passivo e ridotta manutenzione, oltre a possedere un valore formale rappresentativo dell’Azienda.

Nel 2001 progetta quattro padiglioni all’esterno dell’**Expo Bauma** a Monaco. Ognuno, con l’immagine specifica del Brand contenuto: la Case (americana) con rivestimento orizzontale in doghe in legno; FiatHitachi (europea/giapponese) con struttura in acciaio rivestita da policarbonato semitrasparente lavata da acqua posta alla sommità del prospetto; la O&K (tedesca) con struttura spaziale Meroform, rivestita con alluminio ondulato, bucato da grandi oblò a comunicare il valore della qualità della manifattura tedesca.

Nel 2002, raggiunta una notorietà professionale nell'exhibit, è incaricato dall'ASI (Agenzia Spaziale Italiana), a progettare le proprie manifestazioni; tra queste, all'Exhibit World Space Congress" a Houston, che riceverà il **premio "The most creative exhibition"**.

Nel 2003-06 nell'ambito del progetto "**plant tour experience**", progetta una serie di interventi organici mirati alla riqualificazione degli ambienti produttivi del Gruppo CNHi, valorizzando il percorso della visita alle linee produttive da parte dei clienti, considerato uno dei più innovativi tools di comunicazione industriale. Progetto applicato in USA a Racine, Calhoun, Wichita; in Brasile a Piracicaba, Curitiba, Belorizonte e Sorocaba; in Belgio a Zedlegem e ad Anversa, in UK a Basildon in Italia a San Mauro, Lecce e Jesi. Negli stessi anni crea le "**Visual factory**", linee guida dei luoghi di produzione, definendo: i cromatismi delle pareti, degli utensili, dei percorsi, degli spazi info e della segnaletica funzionale. L'obiettivo è renderli confortevoli, sicuri e rispettosi delle maestranze che li "abitano".

Negli stessi anni, avvalendosi dell'iscrizione al COAM, progetta e svolge la D.L. della **ristrutturazione** del corpo uffici e **ampliamento** del magazzino della sede Case Construction a Coslada nella periferia di Madrid. Una nuova esperienza fuori Italia, che arricchisce il bagaglio professionale nel coordinamento dei professionisti locali coinvolti e svolgendo direttamente le pratiche amministrative conseguenti. L'idea progettuale si concretizza nella trasformazione dell'esistente, con addizioni e sottrazioni dei volumi, ottenendo una sede dinamica e trasparente con maggior permeabilità e apertura in coerenza con l'attività commerciale svolta nella sede.

Sempre negli stessi anni, nel plant New Holland a Jesi (Ancona), progetta e svolge la D.L. dell'ampliamento della mensa, dell'ingresso palazzina uffici e del nuovo visitors center. Interventi di architettura, parte del programma dell'adeguamento delle strutture esistenti ai nuovi standard aziendali in termini d'immagine e funzionalità, **l'eliminazione delle barriere architettoniche** e permettere ai clienti del Brand, di visitare la fabbrica dove nascono i prodotti.

Nel 2008 progetta e svolge la Direzione Lavori per il completamento dell'**headquarter** New Holland House, nel comprensorio industriale di Mirafiori (Torino). L'intervento, trasforma un'area ex produttiva in loft di uffici, con: hall ingresso, area esposizione prodotti, area heritage, conference hall da 200 posti, boardroom con 36 posti e la galleria della comunicazione.

Nel 2011, vince una competizione su inviti, per il progetto del **Fiat Industrial Village** a Torino, un hub commerciale con le attività di promozione

dei Brands del Gruppo. Un complesso di 8.000 mq, dove poter conoscere i prodotti e la loro tecnologia, vedere la loro storia nell'area heritage, vedere filmati, navigare nell'informazione interagendo con gli infopoint.

L'idea sulla quale si fonda il progetto, è la costruzione di un ambiente che valorizza il contenitore ex produttivo, reso accogliente dai volumi in legno e bianchi, degli uffici e delle altre attività, con grandi finestre affacciate sullo show room. L'obiettivo è creare una scenografia di città con la "strada" sulla quale sono i prodotti, e sul fianco gli "edifici" con i volumi degli uffici e delle varie attività.

Il progetto dell'esterno, prosegue esprimendo la BIG dimensione dell'intervento con la grande archigrafia del nome riportato sul vetro del curtainwall, funzionale anche a ridurre l'irraggiamento diretto, con il grande piazzale dedicato ai prodotti e alla presenza del verde. Il disegno delle insegne esterne dei Brands sul fronte Strada Settimo, sono alimentate da **pannelli solari**, espressione della sensibilità dei Brands verso la sostenibilità.

L'inaugurazione è avvenuta il 20 Settembre 2011 con la presenza dei massimi manager del Gruppo.

Nel 2012/14 svolge l'importante incarico, con il plant per il Gruppo CNHi ad Harbin nel nord della **Cina**. Progetta e svolge anche la D.L., di tutti corpi a supporto della produzione: palazzina headquarter, uffici tecnici e di ricerca, spogliatoi e mensa per gli operai, customer center, i prospetti dei corpi produttivi e la viabilità e landscape dell'area esterna. Attività progettuale iniziata, con Haisum Engineering a Shanghai, incaricato come referente locale per tutti gli aspetti burocratici, proseguita con i vari fornitori e seguendo il cantiere durante i due anni dei lavori dal 2012 al 2014.

Nel progetto, sono riconoscibili le linee che contraddistinguono il "fare" dell'Architetto: l'uso di strutture di **legno lamellare**, l'attenzione alla sostenibilità con la scelta della forma e orientamento degli edifici, il rispetto della cultura locale, l'importanza dell'immagine a rappresentare il Brand e i suoi valori. Risultato ottenuto superando ogni difficoltà di lingua, di complessità, e di distanza (il viaggio Torino/Harbin dura 24ore). Un'esperienza professionale vissuta come propedeutica all'emancipazione verso lo scenario internazionale, indispensabile alla crescita professionale del fare architettura oggi e "vedere oltre".

Nel 2014 è incaricato dalla Famiglia **Bertazzoni**, da generazioni produttori di cucine di alta gamma, con sede a Guastalla (Reggio Emilia); per ristrutturare la sede rendendo l'immagine della sede più competitiva. L'Architetto ridisegna il layout, creando la "testa" aziendale sul fronte strada dove, riunisce le attività a contatto con il cliente: gli uffici amministrativi e commerciali, e convertendo parte della fabbrica adiacente allo showroom dove esporre le gamme dei prodotti e comunicare la storia della Bertazzoni. Il

disegno degli ambienti e degli arredi sono essenziale e minimalista. Lo showroom è sviluppato sul tema della "casa", tante case con **inclinazioni e tagli dinamici** quante le gamme di prodotto, poste su un percorso che finisce nella living kitchen, dove cuochi famosi danno dimostrazione dell'uso dei prodotti Bertazzoni.

L'immagine esterna della sede, è vitalizzata con interventi organici: il ritmo dei portali bianchi dell'ingresso allo showroom, con i "buchi" praticati sul prospetto uffici svelandoli all'esterno, colorando di bianco la texture del mattone faccia vista del corpo produttivo e creando una quinta di betulle sul fronte strada.