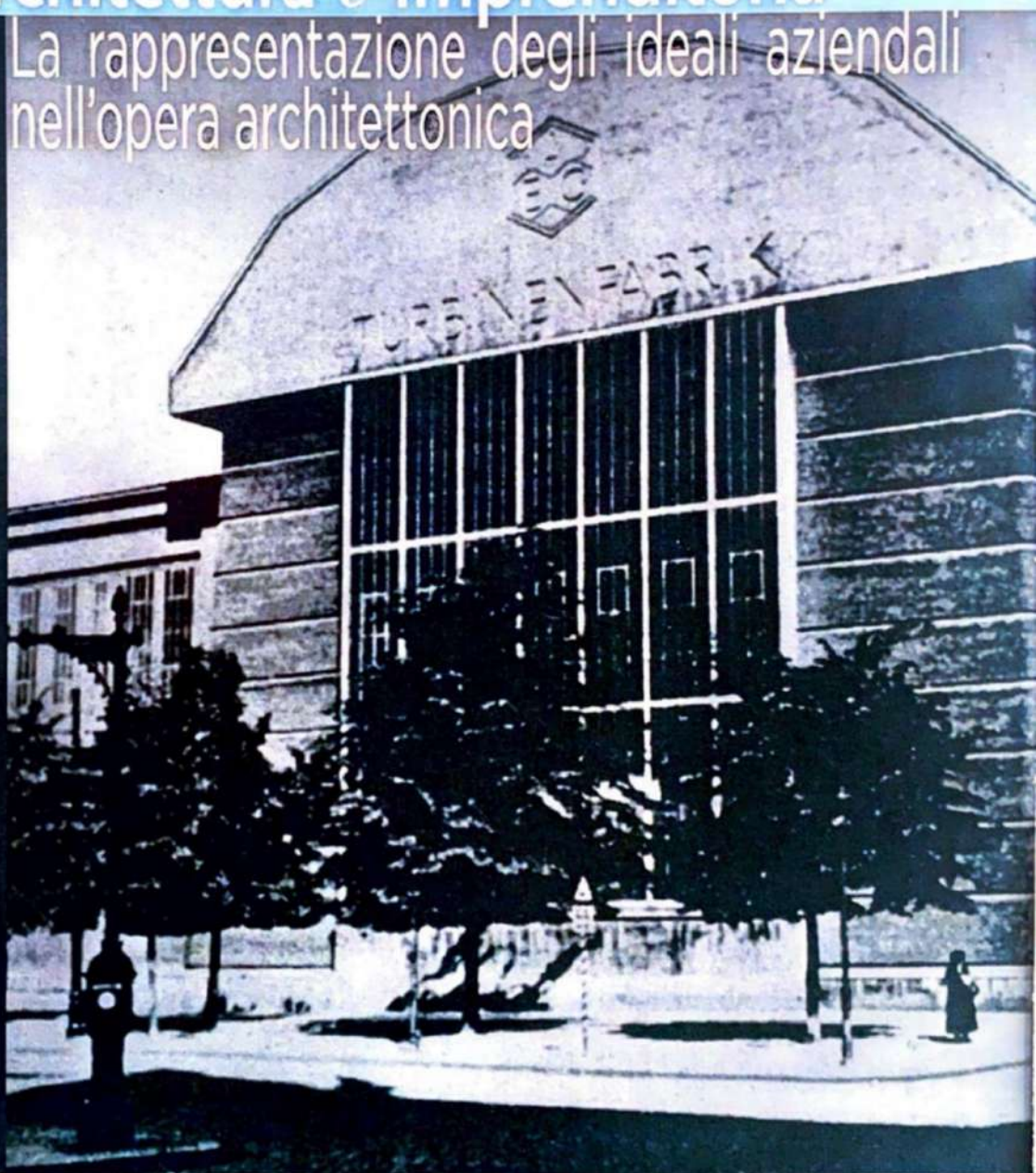


Architettura *e* Imprenditoria

La rappresentazione degli ideali aziendali
nell'opera architettonica

RECS
ARCHITECTS



PIER MARIA GIORDANI

ARCHITETTURA E IMPRENDITORIA

LA RAPPRESENTAZIONE DEGLI SPAZI IDEALI
NELL'OPERA ARCHITETTONICA

Gruppo di ricerca

Pier Maria Giordani
Maria Paola Bezza
Lorenzo Faroldi
Matilde Manara

Contatti

Pier Maria Giordani
Architectural design, Urban design
giordani@recsarchitects.com

Released Luglio 2017

Tutti i diritti riservati - RECS Architects

RECS
ARCHITECTS

PARMA, ITALY
VIA A. DE AMBRIS 4/A
43122 PARMA,

MILAN ITALY
VIA GUGLIELMO PEPE 28
20159 MILAN,

FORTALEZA, BRAZIL
AV. DESEMBARGADOR
MOREIRA 760,
ED. CENTURION
BUSINESS CENTER
9A* ANDAR 60170-000 MEIRELES,

DUBAI, UAE
BUSINESS BAY
CHURCHILL EXECUTIVE TOWER,
OFFICE 3814
DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

Immagine copertina: Turbomatrix AEG, foto di Peter Dierkens

Premessa

Company Profile

Chi siamo: Recs Architects

Il team di ricerca

La Ricerca

I valori generano il *Core Identity*

Il valore come principio

I valori dell'architettura oggi

I valori aziendali

Il progetto architettonico di *Core Identity*

Progetto e metodologia: la mappa concettuale

Prima fase: il progetto come programma

Seconda fase: il concept

Terza fase: progetto e realizzazione

Progetto e marketing: i benefici

Un nuovo valore per l'azienda: l'architettura

Bibliografia

Casi studio

Architettura funzionalista

Il capannone e la palazzina uffici nella tradizione
industriale italiana

Architettura d'autore

Pinko, Prada Factory, Smeg

Architettura di core identity

Adriano Olivetti
I village: Technogym e Vodafone
Lavazza
Prada

Il progetto come programma

Biblioteca Nazionale, Helsinki, Finlandia
Show Room, Croatia, Fortaleza, Brasile
Smart factory
Conclusione

Architettura e Imprenditoria

Premessa

"Il lavoro dovrebbe essere una grande gioia ed è ancora per molti tormento, tormento di non averlo, tormento di fare un lavoro che non serva, non giovi a un nobile scopo." Le parole di Adriano Olivetti anticipano quello che è stato l'obiettivo della ricerca: cosa deve rappresentare l'architettura quando è chiamata ad operare nel mondo dell'imprenditoria? Questa pubblicazione nasce come risultato di un riordino di tutto il materiale utilizzato per rispondere alla precedente domanda, con la convinzione che la costruzione debba concretarsi partendo da un'idea, e che l'architettura debba sempre

cercare una forma rappresentativa di tale idea. La metodologia del lavoro svolto ha risentito di questo principio. Il "nobile scopo" olivettiano ci ha fatto riflettere, ci ha posto ulteriori domande le cui risposte ci hanno aperto strade interessanti da percorrere. Abbiamo intravisto, attraverso l'analisi di casi studio, quanto può essere efficace per l'imprenditore un differente approccio al mondo dell'architettura e, su questo presupposto, abbiamo cercato di costruire un percorso razionale capace di stimolare l'intraprendenza dei capitani d'industria ai quali non saranno preclusi, come vedremo, benefici etici e commerciali.



Architettura e Imprenditoria

Company Profile

Chi siamo: Recs Architects

Cinque architetti, con esperienze diverse, maturate in differenti campi di ricerca, fondano in Italia, a Parma, lo studio associato Recs Architects, riunendo le proprie specificità in un'unica identità, convinti che il campo dell'architettura nel nuovo millennio sia troppo ampio e complesso per essere gestito da singoli professionisti. Recs Architects è composto dai cinque soci fondatori e da circa 20 collaboratori, con quattro sedi operative (Parma, Milano, Fortaleza, Dubai). Ri-architettiamo il presente per dare la misura migliore all'abitare futuro. Intelligente, inclusiva, vivibile, sostenibile, partecipata dal suo inestimabile capitale umano; così sarà la città del futuro. Per progettare, ripensiamo la città del presente, la rinnoviamo, rigenerando i suoi spazi, la ridisegniamo, rendendola più bella. Siamo in grado di farlo perché possiamo gestire ogni scala progettuale, in ogni parte del mondo con un'organizzazione fluida capace di riadattarsi a qualsiasi contesto. Tutto questo è RECS, Re-City-Size. La nostra filosofia si basa sul concetto di trasformazione e rigenerazione. **Re-think: Ri-pensiamo l'abitare, partendo dalla valorizza-**

zione della variabile spazio-tempo nella vita delle persone. Abbiamo progettato la prima smart city in social housing del mondo. E la stiamo costruendo. Ripensiamo al modo di abitare, per creare spazi fluidi, multicentrici, multiuso e sostenibili. Questa capacità dà vita a progetti che migliorano la qualità della vita. Ripensare lo spazio pubblico architettonico significa creare città multicentriche in contesti naturali e utilizzare le nuove tecnologie per renderle intelligenti, fruibili, migliori.

Re-novate: Ri-qualifichiamo ciò che è già urbano per non urbanizzare quello che è ancora prato, bosco, campagna. Restaurata, rivitalizzata, riutilizzata, nei vecchi luoghi, ma rispondente a esigenze nuove. Anche la città, come ogni cosa sulla terra, può essere spreco o risorsa: rinnovando case, piazze, strutture, edifici, facciamo spazio al nuovo e, adottando soluzioni tecnologiche in un'ottica di sostenibilità ambientale, facciamo sì che le nuove strutture si autoalimentino per il loro fabbisogno energetico. Per questo promuoviamo la rigenerazione degli spazi urbanizzati, ri-

qualificando, implementando e ottimizzando ciò che è già costruito, senza ulteriore consumo di suolo.

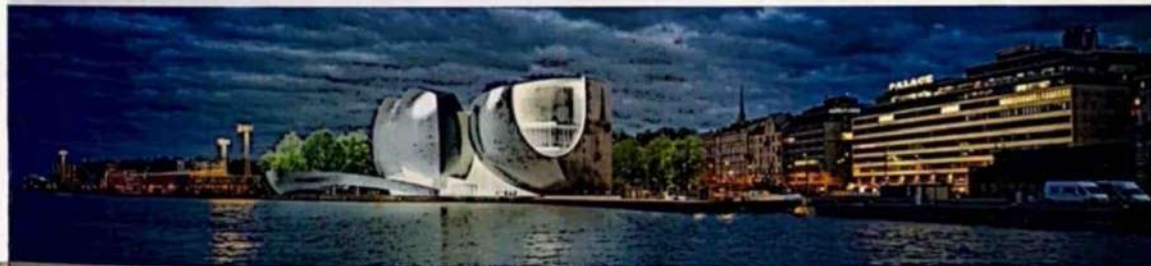
Re-design: Il senso estetico dell'italian design, non si può insegnare, ma si può esportare, affinché tutti possano abitarlo.

La bellezza e lo stile Made in Italy come esperienza estetica che abita la qualità della vita. Esportiamo l'eccellenza del Made in Italy nel mondo, realizzando interni all'insegna della

grande tradizione del mobile italiano. Per questo sviluppiamo progettazioni e ristrutturazioni esclusive e di altissima fattura, avvalendoci dei più importanti maestri artigiani del mobile, dei tessuti, dei marmi, delle pietre, del vetro.

Re-shape: Come un fluido si adatta al contenitore, ri-adattiamo la nostra struttura per gestire ogni scala progettuale, in ogni parte del mondo.

Creatività. Fluidità. Adattabilità. Organizzazione. Efficienza.





Cambia il contenitore, il contenuto è sempre RECS. La nostra esperienza internazionale ci consente di lavorare con un'organizzazione fluida capace di adattarsi a qualsiasi contesto. Siamo puntuali, precisi, gestiamo ogni scala progettuale, in ogni parte del mondo. Siamo in grado di strutturare sedi operative specifiche, assumendo, di volta in volta, la forma più adatta a offrire soluzioni immediate ai progetti richiesti e ci avvaliamo di partner competenti nelle legisla-

zioni locali in un'ottica di *problem-solving*.

La competenza scientifica maturata negli anni dai fondatori di RECS (tre soci sono Ph.D. in Composizione Architettonica al Politecnico di Milano) permettono allo studio di essere all'avanguardia nei principali campi dell'architettura. Questa qualità nasce, non solo dalle personali esperienze dei suoi componenti con background di formazione e professionale in Europa, Cina e Stati Uniti, ma anche dagli ingegneri e dai

consulenti specifici, abituati a cooperare attraverso diverse forme di partecipazione e approfondimento all'interno dello studio stesso.

Per una più dettagliata conoscenza di RECS si rimanda al sito: www.recsarchitects.com



(in alto) RECS Architects - Biblioteca, Campus Universitario di Heze, Cina, 2015; (in basso) RECS Architects - Marina, Campus Universitario di Heze, Cina, 2015

(in alto) RECS Architects - Residenze, Campus Universitario di Heze, Cina, 2015; (in basso) RECS Architects - Laboratori di Tecnologia, Campus Heze, Cina, 2015

Architettura e Imprenditoria

Company Profile

Il team di ricerca

Il team che si è occupato della presente ricerca è formato da diverse figure professionali, anche esterne a Recs, ma comunque afferenti alla sfera del *main studio*, sotto la sua responsabilità e supervisione.

Il team leader e responsabile della ricerca è **Pier Maria Giordani**, architetto, socio fondatore di Recs Architects e CEO dello studio. Laureato alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano con il Prof. Antonio Monestrioli. Dal 2008 è Dottore di Ricerca (Ph.D) in Composizione Architettonica presso il Politecnico di Milano. Dal 2000 ad oggi numerose sono le sue realizzazioni, in Italia e all'estero: *architettura e urban design*, sono i suoi campi di interesse. È stato premiato in numerosi concorsi di architettura tra cui, nel 2014, al concorso internazionale per la Biblioteca Nazionale di Helsinki: si classifica primo nella Best Upper Class. Ha maturato un'esperienza internazionale sulle problematiche legate alla riqualifi-

cazione urbana. Nel 2005 partecipa al Seminario di progettazione "Urban life. Beijing case. High-speed urbanism. International workshop B.J.U.T. (China) & M.P.U.(Italy)" presso University of Technology - Pechino. Nel 2011, Recs Architects è consulente di WDCE Company a Pechino per la progettazione della città di Boutou nella Mongolia meridionale. Vari progetti sono pubblicati su quotidiani e riviste. Nel campo del design dal 2010 è Direttore Artistico di Ashanti Interiors. È socio co-fondatore di Planet Idea (www.planetsmartcity.com), primo *'competence center'* al mondo, nel campo delle costruzioni. Ha presentato all'Expo 2015 di Milano presso il Padiglione del Brasile il primo format al mondo per una *smart city in social housing*.

Maria Paola Bezza: si laurea nel 1992 in Architettura al Politecnico di Milano con specializzazione in Restauro dei Monumenti con il Prof. M. Boriani. Dal 1993 al 1997 lavora presso lo Studio

Guido Canali di Parma affiancandolo sia nell'attività professionale che di ricerca e didattica presso l'Università di Venezia e di Ferrara nel corso di "Progettazione architettonica". Nel 1992 frequenta corsi post laurea sui materiali per la conservazione e il restauro presso la Scuola di Specializzazione in Restauro Architettonico del Politecnico di Milano del Prof. A. Bellini. Nel 1998 fonda lo "Studio di Architettura BFG" (www.studiobfg.net) a Parma, con due colleghe Ilaria Fioretti e Maria Paola Gambarà Thovazzi con specializzazione nei seguenti campi: restauro e recupero di edifici storici e complessi monumentali, riqualificazione urbana e ambientale, ristrutturazione edilizia e design per interni privati e uffici, progettazione di allestimenti. Ha lavorato per diversi anni in collaborazione con la Provincia di Parma, Ufficio Tecnico e del Turismo, per studi e realizzazioni di interconnessioni di reti infrastrutturali ed itinerari sul territorio della provincia di

Parma. Collabora da anni con RECS Architects e ha pubblicato diverse realizzazioni su riviste di settore.

Lorenzo Faroldi: laureato col massimo dei voti in Architettura presso l'Università degli Studi di Parma con una tesi sperimentale sul tema della rigenerazione urbana, a seguito di un workshop annuale svolto presso La Sapienza di Roma. Nel 2011 si trasferisce ad Amsterdam e lavora per Jo Coenen Architects and Urbanists e successivamente per lo stesso architetto a Milano presso lo studio di Michele De Lucchi. Ha modo di lavorare su grandi progetti urbani e concorsi internazionali, alimentando la sua propensione alle tematiche più ampie della professione. Attualmente collabora con diverse realtà professionali, tra cui Recs Architects. Dal 2015 svolge la libera professione e l'attività di ricerca e progettazione con Reload Architecture.

Matilde Manara: si laurea a pieni voti al Politecnico di Milano con specializ-

Recs Architects con Matilde Manara
Cioccolateria Banchini
Progettazione e direzione lavori
Parma, IT, 2014



PIER MARIA GIORDANI



MARIA PAOLA BEZZA



LORENZO FAROLDI



MATILDE MANARA

zazione in "Urbanistica e pianificazione territoriale" nel 2013 con una tesi sulla riqualificazione di un'area degradata del centro storico di Salvador de Bahia (Brasile) a seguito di un anno di studi trascorso presso "Universidad Federal de Bahia". Durante la permanenza in Brasile collabora con il professor Marco Aurelio de Filgueiras Gomes al progetto "Observatorio da Copa Salvador 2014" analizzando gli impatti del mondiale di calcio 2014 sul territorio di Salvador. Attualmente svolge la libera professione collaborando con diverse realtà professionali, tra cui RECS Architects

Architettura e Imprenditoria

La Ricerca

I valori generano il *Core Identity*

"All fine architectural values are human values, else not valuable."

F.L.Wright, The Living City 1958

Parlare di valori è in genere più disciplina filosofica che architettonica e comunque argomento così vasto e complesso che i ragionamenti e le sfumature al riguardo sarebbero pressoché infiniti. È opportuno soffermarci sul concetto di valore perché è sul principio sotteso da esso che si costruisce il *core identity*, e su questo si fonda la nostra proposta.

Quando parliamo di *corporate identity* ci riferiamo all'immagine che un'azienda ha, o cerca di procurarsi, presso il pubblico in modo da distinguersi dai concorrenti.

Essa rappresenta la forma più profonda e spirituale del marchio. In essa si identifica il cuore dell'azienda, os-

sia il nucleo, il *core identity*, il quale, generato dai valori dei suoi fondatori, dà origine alla visione ed alla missione aziendale. L'identità societaria è costituita da due aree ben definite: il *core*, il che è fisso e immutabile, universalmente accettato all'interno dell'azienda e che di fatto genera il suo scopo (*core business*); l'*extended core*, direttamente dipendente dal *core*, ma in relazione con il mondo di riferimento, con cui si confronta e si relaziona, mutando con esso, pur rimanendo fedele al suo *core*".

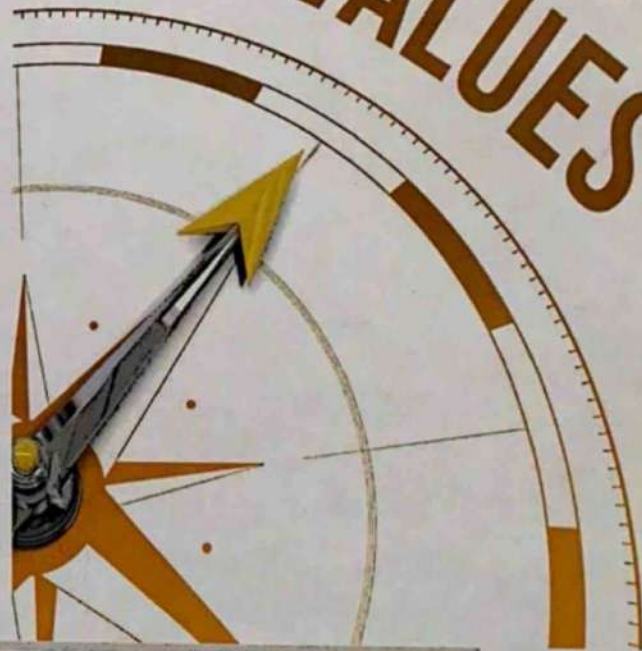
Il valore come principio

È interessante quindi indagare il concetto di valore e capire in che modo si rapporta con l'architettura. La vita di ogni essere umano è guidata da valori che, a dispetto dell'uso comune del termine, non sono necessariamente positivi. È possibile individuare due classi di valori: i valori morali, positivi e i valori non morali, negativi. Ogni azione che intraprendiamo è quindi nel bene o nel male guidata da questi principi che rimangono, al di là delle situazioni più disparate, la nostra verità e scopo finale. I valori sono legati ai sentimenti, ci motivano all'azione, sono validi in tutte le situazioni e ci guidano nella selezione delle azioni



Rees Architects
Concept per nuovo hotel
Dubai, 2017

CORE VALUES



da compiere. Essi cambiano sempre e sempre sono influenzati dal sesso, dal luogo di nascita, dal grado di istruzione, dal reddito e dal momento storico. Ciò non significa che i valori dei singoli non possano essere condivisi da più persone che credono negli stessi principi e possano portare al raggiungimento di un obiettivo comune guidati da valori comuni. Questa è una cosa che accade tanto nelle famiglie quanto nelle aziende o nelle opere di volontariato. Questo concetto è fondamentale perché ci permette di cercare una relazione tra il *core identity* dell'azienda e la sua rappresentazione in architettura.



Figini e Pollini - Scuole Materne per Azienda Olivetti, Ivrea, 1934

I valori dell'architettura oggi

Oggi, dopo un lungo periodo di disinteresse, sta diventando sempre più evidente la necessità di non trascurare gli aspetti virtuosi del progetto, assumendo un atteggiamento più responsabile e moralmente accettabile. Noi crediamo che un approccio attento al lavoratore, al cittadino, all'ambiente, che valorizzi il tessuto socio economico possa portare un beneficio alla società civile e allo stesso tempo, nel caso del mondo imprenditoriale, favorisca l'impresa tramite un ritorno diretto (economico e d'immagine) e indiretto (di marketing). Recs Architects e il suo team operano di volta in volta attraverso il confronto tra i pro-

pri valori del "fare architettura" e i valori dell'azienda con cui collaborano, proponendo un progetto architettonico rappresentativo del *core identity* aziendale, che possa porsi in modo trasversale a tutti i campi in cui opera la società. Il progetto può comprendere gli spazi produttivi, lavorativi e di vendita, con lo scopo di tradurre la filosofia dell'imprenditore in un'azione coordinata sui vari elementi progettuali che lo studio individuerà, così da arrivare ad una comunicazione e ad un'immagine rappresentativa dei valori dell'azienda.

I valori aziendali

L'esperienza di alcuni importanti imprenditori italiani è significativa di come una scala di valori morali applicati all'architettura abbia permesso loro di essere ricordati non solo per la qualità dei prodotti, ma anche per la qualità di vita che hanno garantito ai dipendenti e ai semplici cittadini che hanno, a loro volta, interagito con le costruzioni nella vita di tutti i giorni. Possiamo parlare di "buona architettura" non solo in riferimento al prodotto finale, ma al processo che ha portato a compimento l'opera. Noi siamo convinti che l'architetto, inteso come creatore di forme fini a se stesse, debba essere gradualmente sostituito

dall'architetto che rappresenti idee, gestore di processi e modellatore di forme che, lungi dall'essere "personali", tengano conto prima di tutto di valori condivisi e in secondo luogo di fattori morali, etici, sociali, economici, tecnici, tecnologici e ambientali. Nella trattazione di alcuni casi studio, nei paragrafi successivi, vedremo come i valori che muovono le più importanti azioni di alcune grandi aziende siano di fondamentale importanza nella gestione dei processi di promozione e comunicazione del prodotto.



Recs Architects
Copertura reperti archeologici
Concorso internazionale
Peschiera Del Garda, IT, 2011

Recs Architects
Ingresso Università
Concorso internazionale
Modena, IT, 2008



Architettura e Imprenditoria

il Progetto



Recs Architects
Show room e ufficio vendite.
Studio di fattibilità, progetto preliminare, direzione artistica
Croatia, IT, 2013-2015

Il progetto architettonico di *Core Identity*

"Conoscevo la monotonia terribile e il peso dei gesti ripetuti all'infinito davanti a un trapano o a una pressa, e sapevo che era necessario togliere l'uomo da questa degradante schiavitù. Bisognava dare consapevolezza di fini al lavoro."

Adriano Olivetti

La nostra proposta si fonda sulla convinzione che l'architettura razionale, l'architettura in cui la forma è risultato di un'idea, abbia la prerogativa di essere rappresentativa. Se ad essere rappresentati sono i valori su cui si fonda un'azienda, se il progetto riesce a rappresentare il *core identity*, è nostra convinzione che l'architettura possa generare un beneficio per l'imprenditore, a parità di costi rispetto a qualsiasi altro intervento similare, mi-

surabile in termini etici, economici e promozionali.

Chiaramente i valori dell'azienda devono rientrare tra quelli in cui crede lo studio di architettura, a cui è richiesto di rappresentarli, e con i quali è chiamato a confrontarsi quotidianamente nel suo lavoro, per tematiche ed esperienze.

Quando parliamo di architettura nel campo dell'imprenditoria possiamo sostanzialmente individuare tre tipo-

logie di manufatti che si identificano in base alla loro funzione: edifici produttivi, amministrativi e di vendita. Costruire questi spazi e confrontarsi con essi è, per un imprenditore, imprescindibile, egli non può sottrarsi dalla responsabilità e dalle conseguenze che questo atto impone. Recs può suggerire come fare architettura attraverso ciò che abbiamo chiamato "progetto rappresentativo di *core identity*".

Progetto e metodologia: la mappa concettuale

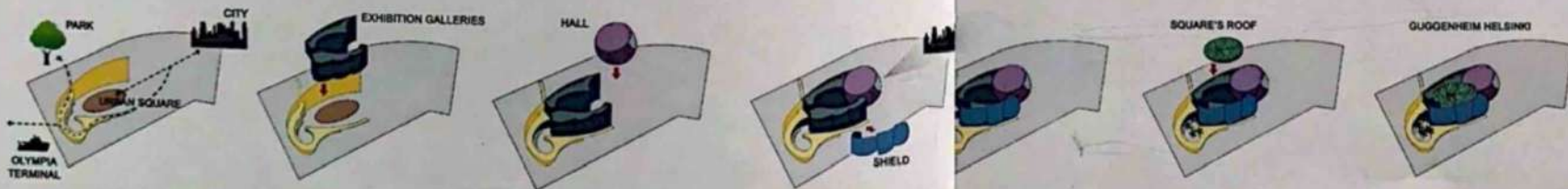
I prossimi paragrafi cercano di delineare la metodologia generale di approccio al progetto, definendo le varie fasi in cui si articola la proposta, dalle tempistiche agli obiettivi, dalle professionalità coinvolte ai benefici ottenuti. Il metodo è anticipato da una mappa concettuale che è la rappresentazione grafica di un concetto,

metodo grafico teorizzato da Joseph Novak negli anni settanta². Le mappe servono per rappresentare in un grafico la successione di azioni e reazioni rispetto ad un eventuale punto di partenza dal quale si arriva, per tappe, ad un risultato. Questo percorso chiarisce le proprie conoscenze intorno ad un argomento specifico, secondo un principio cognitivo di tipo costruttivista. I passaggi logici sono introdotti da domande, graficamente illustrate

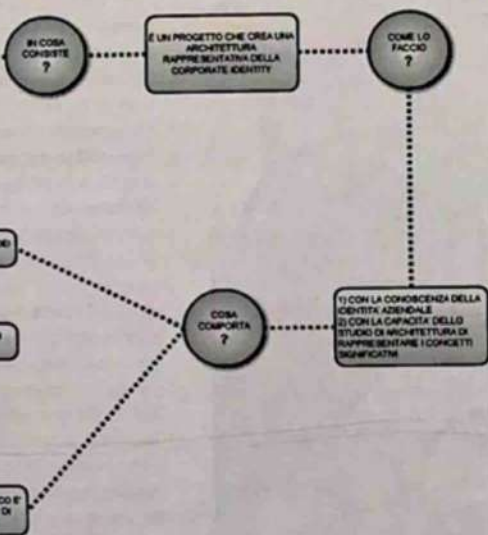
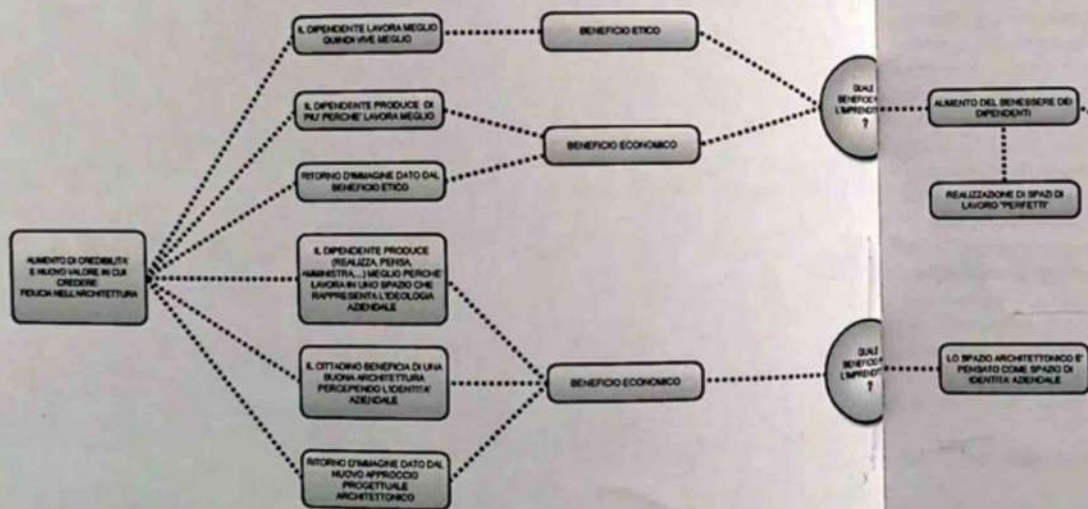
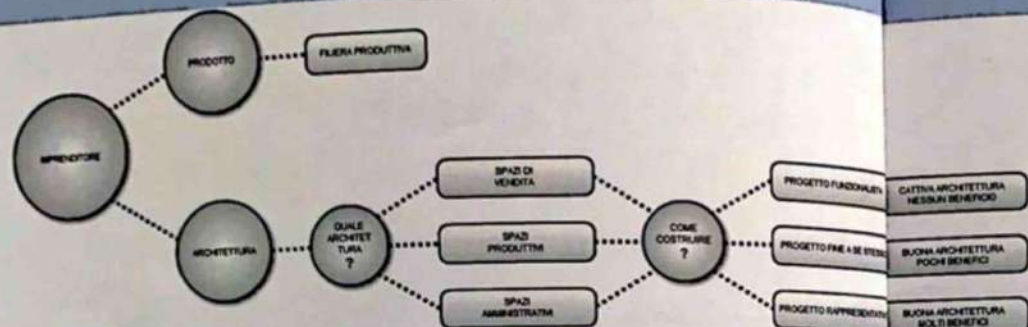
attraverso un cerchio, alle quali seguono le risposte, raffigurate con un rettangolo.

Illustriamo brevemente la mappa concettuale che sintetizza i passaggi fondamentali della *consecutio logica* che porta alla determinazione del progetto e soprattutto ai suoi benefici.

Tutto parte dall'imprenditore che ha di fronte due mondi nei quali, obbligatoriamente, deve operare: quello del prodotto e quello dell'architettura. Il primo è scontato mentre il secondo lo è molto meno, anzi, il più delle volte è un mondo in cui l'imprenditore opera inconsapevolmente. Portare il capitano d'industria a questa consapevolezza può essere la prima novità della nostra proposta. Lasciamo il ramo del prodotto alla sua filiera e ci occupiamo di quello legato al mondo



² Novak J.D., L'apprendimento significativo. Edizioni Centro Studi Erickson, Trento, 2001



dell'architettura dove incontriamo la prima domanda: quale architettura deve costruire? Spazi produttivi, spazi amministrativi e spazi di vendita. La successiva è: come costruire questi edifici? Le risposte, fino ad ora, sono state sempre due: costruire in modo funzionale ed economico, ma finalizzato strettamente a soddisfare nei minimi termini i propri bisogni organizzativi, di vendita o di produzione oppure optare, spesso con un significativo aumento dei costi, per un progetto con un più alto valore in termini estetici e di layout interno. Noi pensiamo che esista una terza via, capace di innalzare enormemente la legittimità dell'intervento con implicazioni su tutti i requisiti che un edificio deve avere (tecnici, economici, rappresentativi, funzionali, estetici, ecc.) e cioè la rappresentazione, attraverso l'architettura, dei valori fondanti dello spirito dell'azienda e quindi del suo *core identity*. Il risultato genererà una



convergenza tra ciò che l'azienda produce e lo spazio in cui produce, il cittadino dall'esterno e il lavoratore dall'interno avveriranno, attraverso lo spazio costruito, lo spirito e i valori dell'azienda. Come si riesce a realizzare questo progetto? Il chiarimento a questo interrogativo sarà illustrato in dettaglio nei paragrafi successivi, ma possiamo già affermare che si tratterà di dare forma ai concetti significativi che sottendono l'identità profonda dell'azienda. Quali strumenti devo avere per dare concretezza al mio progetto? Una solida conoscenza dell'azienda e la capacità dello studio di architettura nel manipolare le informazioni traducendole in forma e organizzazione. Questo progetto cosa genera? Le risposte sono due e danno origine a due rami distinti nel nostro processo conoscitivo: da una parte

un aumento del benessere del dipendente e la realizzazione del migliore luogo di lavoro possibile, dall'altro la creazione di uno spazio architettonico che coincide con uno spazio permeato dallo spirito dell'azienda. L'aumentato grado di benessere pensato per il dipendente che tipo di utilità porterà all'imprenditore? I benefici saranno etici ed economici. Quello etico è derivato dall'aver permesso al dipendente di lavorare meglio e quindi di vivere meglio, quello economico è evidenziato da una maggiore produttività dovuta ad un innalzamento della qualità del luogo di lavoro. Ci sarà poi anche un ritorno di immagine per l'azienda, quindi un ulteriore vantaggio economico, determinato dalla promozione del beneficio etico. Nell'altro ramo, invece, l'equivalenza tra spazio architettonico e *core iden-*

tity genererà un beneficio economico dovuto al fatto che il lavoratore produce (amministra, crea, vende), qualitativamente meglio perché ha davanti a sé, e ne è avvolto, il *core identity* aziendale. Il cittadino, a sua volta - dall'esterno - trae beneficio da una buona architettura e percepisce, (altro vantaggio per l'imprenditore) l'identità dell'azienda e i valori sui quali è basata. L'azienda infine avrà un ritorno di immagine indiretto, attraverso l'attenzione dei mass media, per l'approccio innovativo alla costruzione di architettura. Tutti questi benefici porteranno insieme ad un aumento di credibilità nel bacino in cui l'azienda opera.

Prima fase:

Il progetto come programma

La prima parte del progetto è l'elaborazione di un'idea in cui non è previsto nessun disegno o proposta architettonica, ma una dichiarazione di intenti. Per poter formulare un tale programma si saranno approfonditi temi quali la storia della società, dalla sua nascita ad oggi, indispensabile per conoscere il profilo aziendale, lo studio del *core identity* dell'azienda e i valori che ne definiscono le azioni, cioè la *vision* intesa come obiettivo, generata dai valori in cui il *top management* crede. Tutte queste informazioni verranno approfondite successivamente e saranno la base per la definizione di un progetto vero e proprio. Ciò che è importante in questa prima fase è la definizione di un'idea (declinata attraverso un programma)



Recs Architects
Ufficio

che permetta una rappresentazione efficace e chiara del core identity dell'azienda attraverso l'architettura e, attraverso questa rappresentazione, la definizione di core possa essere comunicato, per la prima volta, in forma concreta al di fuori del prodotto. L'obiettivo congiunto dell'azienda e di Recs sarà quella di fare un'architettura in cui *massima sia la rappresentatività della ragione d'essere della costruzione*, che non può essere solo funzionale ma rappresentativa di qualcosa altro. Il "progetto architettonico di core identity" darà forma a questa ragione d'essere. In modo che l'architettura si elevi a rappresentare ciò che per sua natura, secondo noi, dovrebbe sempre fare: rappresentare un'idea. Il risultato determinerà una analogia tra le opere architettoniche dell'azienda: tutti gli edifici avranno

un comune denominatore che sarà evidente nelle forme, nei materiali, nella composizione, nei colori, nei layout interni e in tutti gli aspetti che determineranno la costruzione. Ogni edificio manterrà il proprio carattere rispetto al luogo, al tema e alla funzione, con una forma che potrà essere sempre differente ma caratterizzata da aspetti comuni e riconoscibili.

Seconda fase: il concept

La seconda fase, si attua attraverso la creazione di un team multidisciplinare nel quale confluiranno figure legate al settore marketing, per definire in modo appropriato cosa debba essere rappresentato, a quello della grafica e della comunicazione (per approfondire i messaggi di promozione e comunicazione insieme ai loro significati). Il team leader sarà lo studio

di architettura che definirà il concept iniziale sul quale aprire un confronto con il Committente, un suo approfondimento graduale e una calibrazione dello stesso rispetto a tutte le esigenze procedurali. Questa fase genererà un progetto di massima presentato con planimetrie, render, plastici di studio e tutto quanto necessario per la massima comprensione dei concetti.

Terza fase: progetto definitivo/esecutivo e realizzazione

Recs Architects ha la struttura per gestire il progetto definitivo ed esecutivo in tutte le sue parti, attraverso un team interno di disegnatori tecnici e meccanici in grado di produrre elaborati grafici dalla scala metropolitana al dettaglio in scala 1:1. Recs Architects è in grado di gestire autonomamente

il progetto a scala urbana del manufatto architettonico in tutte le sue esigenze, un settore interno è in grado di valutare, attraverso simulazioni digitali, l'impatto viabilistico determinato dalla nuova presenza architettonica e può interfacciarsi con tutte le Amministrazioni potendole supportare per affrontare ogni tipo di problematica. L'esperienza internazionale maturata dallo studio permette di seguire il progetto in tutto il mondo e, a seconda dei casi, definire una base operativa sul luogo del progetto. Recs collaborerà, secondo le esigenze, con gli studi locali per quanto riguarda le competenze di prestazioni complementari, da quelle amministrative a quelle d'obbligo di legge.



PARMA



FORTALEZA



MILANO

balance client management c
 conforming benefit opportuniti
 trust **Business** vision
 rules **Ethic** qual
 value
 conflict philosophy strategy
 commitment satisfaction re
 career inspiration revenue
 commercial reliability contribution



Recs Architects
 Nuovi edifici residenziali - ambito 1
 Progetto architettonico
 Yiwu, Cina, 2016

**Progetto e marketing:
 i benefici**

Un nuovo valore per l'azienda:
 fiducia nell'architettura
 Abbiamo visto nella mappa concet-
 tuale quali sono i benefici per l'im-
 prenditore che intende realizzare la
 propria architettura perseguendo la
 rappresentatività di *core identity* del-
 la propria azienda.

Tra i valori in cui credono le maggiori
 aziende del mercato globale non ab-
 biamo mai riscontrato un valore che
 faccia riferimento all'architettura fat-
 to decisamente strano, considerando
 l'esperienza dei decenni passati e il
 grande successo di Olivetti dal pun-
 to di vista mediatico. L'architettura
 intesa come disciplina e la costruzio-
 ne, come conseguenza di essa, han-
 no nel significato della loro esistenza
 una portata di valori e di finalità che
 poche altre azioni umane possono
 vantare. Ciò che è più importante
 per questa ricerca, e ne legittima la

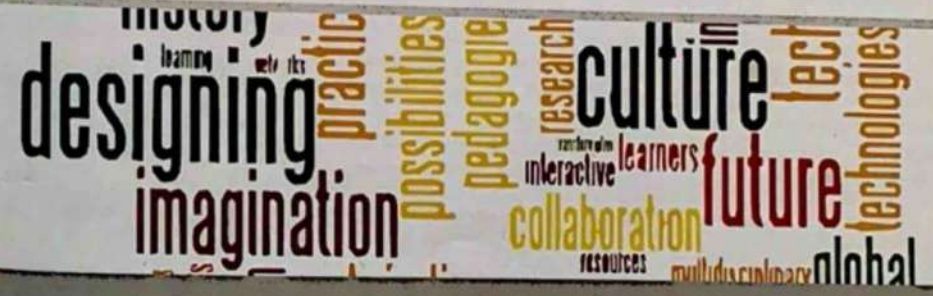
tesi iniziale, passa dalla definizione di
 Étienne-Louis Boullée sul significato
 di architettura (1780): "Cos'è l'archi-
 tettura? La definirò io, con Vitruvio,
 l'arte del costruire? Certamente No.
 Vi è, in questa definizione, un errore
 grossolano. Vitruvio prende l'effetto
 per la causa. La concezione dell'ope-
 ra ne precede l'esecuzione."³
 Se accettiamo questo pensiero allora
 possiamo parlare di architettura raz-
 zionale, in cui le forme non sono mai
 un fine ma si presentano a noi sempre
 come risultato. È solamente grazie a
 questa convinzione che possiamo

operare il passaggio metodologico
 che ci permette di associare l'identità
 di un'azienda alla concezione dell'o-
 pera. Il passaggio è complesso, ma
 anche relativamente semplice se po-
 niamo in analogia il carattere che un
 edificio deve avere per essere rappre-
 sentativo della sua ragione d'essere
 con l'identità di un'azienda. Il grande
 bacino di risorse che costituisce la
 ragione dell'esistenza dell'architettura
 è spendibile tramite una strategia
 di marketing appropriata, che offre
 l'opportunità di inserire all'interno
 dell'insieme di valori che contraddi-

3. Per un approfondimento sulle tematiche del concetto dell'architettura razionale si rimanda alla bibliografia ma possiamo brevemente riportare alcune definizioni interessanti. Quando si è chiamati a "costruire", alla definizione di Boullée possiamo affiancare queste altre: "Il mio concetto di architettura abbraccia l'intero ambiente della vita umana; non possiamo sottrarci all'architettura, finché facciamo parte della civiltà, poiché essa rappresenta l'insieme delle modifiche e delle alterazioni operate sulla superficie terrestre, in vista delle necessità umane, eccettuato il puro deserto - William Morris, Pro-

spects of Architecture in Civilization, 1981; oppure "La casa deve piacere a tutti. A differenza dell'opera d'arte che non ha bisogno di piacere a nessuno. [...] Dunque la casa non avrebbe niente a che vedere con l'arte e l'architettura non sarebbe da annoverare tra le arti: proprio così. [...] Se in un bosco troviamo un tumulo lungo sei piedi e largo tre, disposto con la pala a forma di piramide, ci facciamo seri e qualcosa dice dentro di noi: qui è sepolto un uomo. Questa è Architettura" - Adolf Loos, Parole nel vuoto, 1910; in merito a questa definizione possiamo anche citare Kant che nella Critica del giudizio

nel definire il concetto di immaginazione dice: "che ha una grande potenza nella creazione di un'altra natura tratta dalla materia che le fornisce la natura reale. [...] la bella rappresentazione di un oggetto propriamente non è altro che la forma dell'esibizione di un concetto il quale in tal modo è comunicato universalmente". "L'architettura è la più antica professione sulla terra, l'arte del costruire, ma anche l'arte di rappresentare le cose" - Renzo Piano, 2007.



stinguono la vision aziendale anche un nuovo valore in cui credere, le cui implicazioni sulla qualità della vita dell'uomo sono praticamente infinite: *fiducia nell'architettura.*

Nei codici etici e nell'elenco dei valori delle aziende, molto spesso uguali tra loro, dopo le voci come onestà, trasparenza, fiducia nell'individuo e attenzione alla sostenibilità, potremmo, per la prima volta, incontrare una nuova voce di cui, con una breve descrizione, proviamo a suggerire il significato: "L'azienda crede nell'importanza dell'architettura, nell'obiettivo di mutare positivamente i luoghi per l'individuo e per la società. L'azienda si impegna a costruire ogni suo manufatto architettonico in modo che sia rappresentativo di tutti i valori che l'azienda stessa riconosce come propri e sui quali fonda ogni sua azione." Il progetto, per le motivazioni con cui

si attua, ha dunque una fortissima "spendibilità" dal punto di vista del marketing in quanto, di fatto, si può equiparare al prodotto dell'azienda. La stessa attenzione che si ripone nel bene industriale è riposta nella produzione del prodotto architettonico creando così un'equivalenza tra i due prodotti. Con la stessa efficacia con cui si promuove il bene industriale, anche il prodotto architettonico può essere promosso, ma a costo zero. Nella maggior parte dei casi, il fare architettura esula da decisioni di marketing o da qualsiasi altra motivazione se non quella logistica e funzionale; se a parità di costi però possiamo costruire "bene", ovvero con valori fondanti il pensiero imprenditoriale, allora abbiamo un valore aggiunto praticamente gratuito. La semplice comunicazione dell'apertura di un nuovo stabilimento potrà essere ac-

compagnata da una recensione sul significato più profondo che ha portato a quella determinata forma o a quel preciso layout. Questo crea un messaggio promozionale su un aspetto fino ad oggi non considerato nelle strategie di marketing delle aziende.



Customer Care

Attenzione alle esigenze del cliente: è per noi importante comprendere bene le esigenze del cliente, sia in fase di trattativa iniziale che in fase di post-vendita.



Innovazione

Rinnovamento costante dei nostri prodotti e servizi, al fine di migliorare continuamente la loro qualità, e le loro performance.



Qualità

Una ricerca costante del miglioramento. Tale ricerca trova la sua massima efficacia nell'ascoltare le esigenze e i bisogni primari dei nostri clienti.



Fiducia nell'Architettura

L'azienda crede nell'importanza dell'architettura, nell'obiettivo di mutare positivamente i luoghi per l'individuo e la società.



Attenzione all'Ambiente

Sensibilità verso le problematiche ambientali per salvaguardare il futuro dei nostri figli e del nostro pianeta.



Lavoro di Squadra

L'abilità di lavorare insieme e di dirigere ogni realizzazione individuale verso un obiettivo ed una visione comune.

Architettura e Imprenditoria il Progetto

Casi studio

Architettura funzionalista

Il capannone e la palazzina uffici nella trazione industriale italiana

Non vogliamo dilungarci, più di tanto, su questo tema, trattato molte volte, discusso e conosciuto nella sua gravità. Ad esemplificare tale contesto riportiamo una parte dello scritto di Barbara Bernardi⁴: "Abito vicino alla pianura Padana, la guardo dalla mia casa, leggermente in alto sull'orizzonte, e i miei occhi provano, ormai da troppo tempo, un malessere insopportabile.

I paesaggi li osservo con attenzione, predisposizione naturale. Io confesso, ma le parole e le pagine di molti libri hanno dato al mio sguardo una nota critica che non voglio tacere, perché raccontare questi paesaggi significa anche raccontare qualcosa del nostro tempo a cui non posso non dare voce. Della scenografia urbana in cui abitiamo, immaginiamoci allora spettatori, che tornano a guardare dopo essere stati, o aver accettato che altri fossero, attori convulsi, accecati dall'azione e dal fare, senza aver osservato i risultati di questo agire.

La pianura in cui abito è stata per molto tempo uno degli

esempi più alti di bel paesaggio italiano, al pari della Toscana. In nome anche di quella bellezza, e senza rinunciare al profitto, quel paesaggio è stato quotidianamente lavorato e modificato, perché portasse tutti i segni delle civiltà che l'hanno abitato. Di quel bel paesaggio oggi vedo pallidi segni, in difficoltà a farsi notare nel mare di urbanizzazione che, da almeno 50 anni, continuiamo inesorabilmente a produrre senza sosta. Il simbolo di questa grigia occupazione del paesaggio resta per me il capannone: un parallelepipedo prefabbricato di vetro e cemento, anonimo e brutto perché tutto funzione senza forma né significato.⁴

Questo breve scritto illustra molto bene quella che nella mappa concettuale abbiamo definito come "architettura funzionale", e cioè quella tendenza alla trasformazione del fare "architettura" in fare "costruzione", con la stessa differenza che passa tra una forma architettonica e una forma tecnica, tra un pilastro e una colonna⁵. Costruire senza la volontà di rappresentare un'idea è sempre un'occasione perduta, per chi la progetta e per chi, attivamente o passivamente, la vive.

Architettura d'autore

Pinko, Prada Factory, Smeg

I casi studio che fanno riferimento all'architetto Guido Canali non hanno niente a che fare con l'esempio di architettura meramente funzionalista appena descritto. Non ci troviamo neppure davanti al classico esempio del committente che sceglie di affidare il progetto di una sede rappresentativa ad un *archistar*, per aver il massimo richiamo possibile, fenomeno che si è verificato spesso negli ultimi anni, basta pensare agli uffici dello stabilimento Bmw a Lipsia firmato da Zaha Hadid o al progetto di Frank Gehry per l'ampiamiento della sede di Facebook a Menlo Park, San Francisco. Nel caso di Canali siamo davanti ad un fenomeno per cui tre grandi marchi, nello specifico Smeg, Pinko e Prada, scelgono di affidare la progettazione della propria sede ad un architetto che prende nettamente le distanze dall'architettura spettacolare. È evidente che per l'architetto emiliano l'attenzione all'inserimento nel contesto cercando di ottenere il minimo impatto ambientale, l'utilizzo di materiali semplici (componenti industriali di serie, strutture pre-fabbricate), l'utilizzo della luce e la presenza del verde che si insinua all'interno



4. Barbara Bernardi, *Estetica del capannone*, in *L'Architettura*, il libro ritrovato, 2002

5. Per un approfondimento sul concetto di forma architettonica si veda Antonio Monestrosi, *La metopa* e *Il Giglio*, Laterza, Roma, 2002

degli edifici, sono delle costanti che danno vita ad un'architettura senza tempo che reinterpreta i principi del razionalismo rimanendo al di fuori delle mode del momento. "La geometria, l'astrazione, il raffinamento delle forme va umanizzato - spiega l'architetto - bisogna pensare a chi vive dentro gli edifici che si progettano: l'inserimento del verde serve a rasserenare, a realizzare condizioni

di lavoro piacevoli. I progettisti, purtroppo, a volte lavorano per se stessi, come in un soliloquio pensando più al loro stile che non a chi dovrà abitare e fruire le loro opere". Siamo davanti ad esempi di architettura virtuosa e i committenti ne comprendono il significato. Senza nulla togliere al valore indiscusso delle opere, queste però non riescono ad essere rappresentative dell'identità aziendale, di quella

che abbiamo definito *core identity*, anzi è una sorta di processo inverso. In questo caso i committenti sposano i valori dell'architetto espressi dalla sua stessa architettura, un'architettura, in questo caso, sobria ed equilibrata probabilmente molto consona rispetto al momento storico che stiamo vivendo, in cui lo sfarzo fine a se stesso è diventato piuttosto anacronistico. Si perde però il concetto della trasposizione dei valori aziendali nell'opera costruita, si perde il valore di un progetto rappresentativo; se si osservano i tre edifici ritroviamo lo stesso stile, gli stessi elementi che determinano indiscutibilmente una omogeneità generale tra i tre edifici. È una scelta diversa rispetto al progetto integrato da noi proposto, nel quale l'architettura riflette l'identità dell'azienda su tutti i fronti, dalla produzione alla vendita, seguendo un filo conduttore comune.

Architettura di Core Identity Adriano Olivetti

Lo studio della relazione tra architettura e imprenditoria non può prescindere dall'analisi del fenomeno più significativo che caratterizza la seconda metà del XX secolo, il cosiddetto "caso Olivetti". L'esperienza di Adriano Olivetti può essere considerata come il primo grande esempio di "progetto architettonico di *core identity*"; l'imprenditore non si limita a pensare al conseguimento di obiettivi industriali, ma con un approccio decisamente all'avanguardia per l'epoca nonché di grande attualità, pone la propria attenzione sulla centralità dell'uomo e sulle sue esigenze. Parte dal presupposto che il "benessere" del lavoratore sia un fattore fondamentale, un benessere che non si limita al luogo di lavoro, ma che deve accompagnarlo nell'arco di tutta la

giornata. Gli interventi a livello di *welfare* sono significativi: la riduzione dell'orario di lavoro, l'aumento dei salari, la realizzazione di un'assistenza sociale, la formazione tecnica e una crescita culturale per i lavoratori e le loro famiglie. Le diverse attività, da quelle lavorative a quelle ricreative, si svolgono all'interno di un'architettura che non ha una mera funzione estetica, ma rappresenta la forma dentro la quale esprimere una vera e propria idea di società in cui i dipendenti non si limitano a svolgere le proprie mansioni, ma vengono coinvolti nella vita e nelle scelte aziendali, cosa che contribuisce a sviluppare un senso di appartenenza all'azienda forte e radicato. Anche la scelta degli architetti che verranno chiamati per la realizzazione dei diversi manufatti architettonici non sarà casuale, ma verranno sapientemente selezionati in base ai

Guido Canali
Sede Pirelli
Firenze, IT



Guido Canali
Prada Shoes Factory
Montegrano, IT, 2007



Guido Canali - Sede Olivetti, Gussalla, Poggio Emilia



(in alto) Franco Albini e Gio Ponti - Negozio Olivetti, Parigi, 1956. (in basso) Luigi Costanzi - Complesso Olivetti, Pozzuoli, 1954



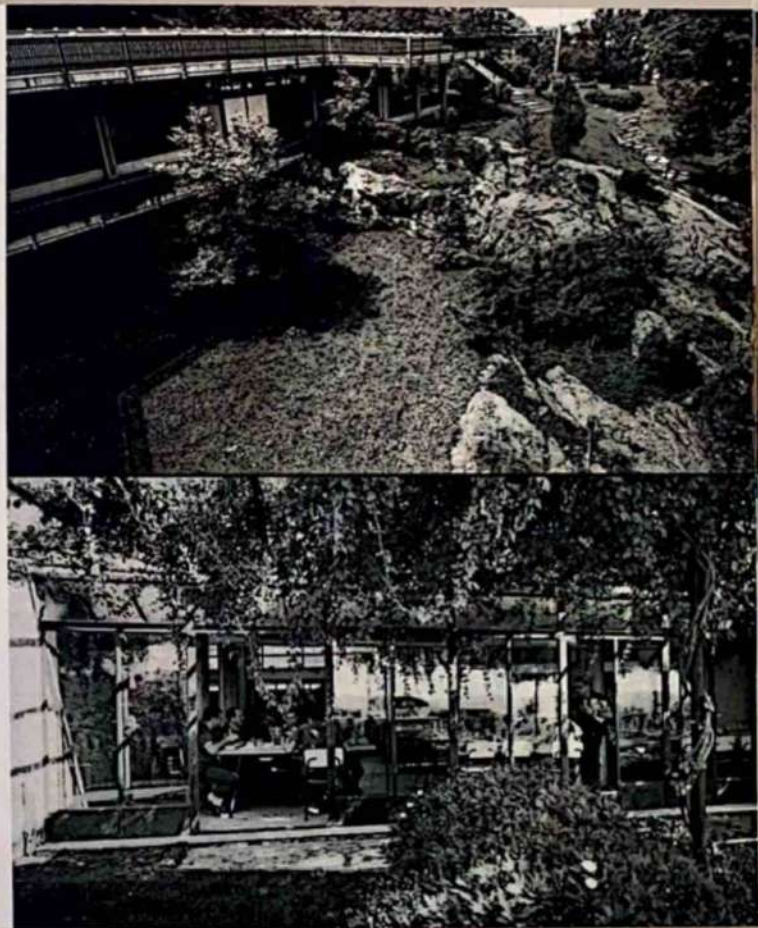
Adriano Olivetti

loro punti di forza rispetto al tipo di progetto da realizzare. Basti pensare alle cupole della fabbrica Olivetti di Guarulhos (Brasile) progettate da Marco Zanuso, dove è preponderante l'aspetto architettonico-strutturale. Tra il 1939 e il 1975 assistiamo ad una fitta produzione architettonica, coordinata dall'imprenditore, che spazierà dagli stabilimenti, agli uffici, ai servizi (asili-mense), ai negozi. Ci troviamo davanti ad un esempio emblematico di imprenditoria illuminata dove l'imprenditore capisce a pieno il valore dell'architettura rispetto alla produzione industriale, alla qualità di vita dei lavoratori e all'azione di marketing. I temi ricorrenti sono estremamente attuali, a partire dal rispetto per l'ambiente; secondo Olivetti l'architettura deve integrare la funzionalità della fabbrica con la bellezza estetica e il rispetto del contesto in cui viene in-

serita. Lo stabilimento di Pozzuoli di Luigi Cosenza ne è un esempio *"Di fronte al più singolare golfo del mondo, questa fabbrica si è elevata in rispetto della bellezza dei luoghi e affinché la bellezza fosse di conforto nel lavoro di ogni giorno"*(dal discorso inaugurale di Adriano Olivetti). L'architettura pensata da Cosenza soddisfa le esigenze di produzione e allo stesso tempo riesce anche ad adattare i volumi dell'edificio alle pendenze del terreno, integrandosi perfettamente nel paesaggio. Altro tema fondamentale è quello del rispetto dell'uomo come lavoratore: l'area industriale è un territorio dove la vita dell'uomo non è sacrificata meramente agli scopi di produzione, ma deve tener conto dei bisogni dell'individuo nell'arco dell'intera giornata. Nella produzione Olivettiana notiamo particolare attenzione agli spazi di

aggregazione (mense, spazi comuni ecc) e ai servizi (asili, scuole ecc.). A tal proposito l'asilo nido di Ivrea, progettato da Figini e Pollini, è emblematico: l'edificio sorge nella zona della città più funzionale al proprio utilizzo, la vicinanza con la stazione ferroviaria, i mezzi di trasporto e la fabbrica risultavano in un notevole aiuto per le mamme che, recandosi al lavoro, potevano agevolmente accompagnarvi i propri figli. Lo "stile" della Olivetti diventa qualcosa di inconfondibile; "Dobbiamo far bene le cose e farlo sapere" affermava Olivetti, intendendo che i valori dell'azienda dovevano esprimersi su tutti i campi, comunicando attraverso il design dei prodotti, le architetture, gli arredi dei negozi e le grafiche della pubblicità. Il concetto stesso di design si esprime a pieno all'interno dell'azienda Olivetti

quando ancora in Italia non esistevano scuole per il design Industriale. L'aspetto "estetico" delle macchine da scrivere era considerato un tema fondamentale, il prodotto doveva esprimere il proprio carattere altamente tecnologico e funzionale attraverso forme coerenti ed eleganti. A tal proposito possiamo osservare come gli allestimenti dei negozi di Venezia di Carlo Scarpa evidenzino l'attenzione ai dettagli e l'accuratezza nella scelta dei materiali (pietra e metalli, legno, vetri e laminati plastici), utilizzati secondo un disegno elegante e attento ai minimi particolari, in analogia con il prodotto industriale. Il concetto fondamentale che si evince dall'esperienza Olivettiana, fondamentale ai fini della nostra ricerca, è che una buona architettura è in grado di rappresentare l'identità di chi la





commissiona e ne rafforza l'immagine. Se l'architettura riuscirà a migliorare la qualità di vita di chi vi lavora, il lavoro verrà eseguito nel migliore dei modi.

I village: Vodafone e Technogym

Altre esperienze significative degli ultimi anni, sono i cosiddetti "Village", di cui abbiamo due recenti esempi in territorio italiano, rispettivamente il Technogym Village di Cesena e il Vodafone Village a Milano. In entrambi i casi ci troviamo davanti al tentativo di condensare in un unico edificio o gruppo di edifici più attività, da quelle lavorative a quelle ricreative, mettendo a disposizione del lavoratore tutti i servizi fondamentali. Altro aspetto che accomuna entrambi i centri è l'attenzione all'ecosostenibilità e al risparmio energetico, aspetti fondamentali in entrambi i progetti.

Il Vodafone Village nasce dalla collaborazione tra la proprietà e un team di progettisti. Si tratta di un vero e proprio esempio di architettura partecipata, il progetto è stato definito sulla base di diversi workshop ai quali, oltre ai progettisti, hanno partecipato anche i dipendenti. Il risultato è stata la creazione di un polo in cui vengono concentrate molteplici attività, ma che non si chiude rispetto alla città e al quartiere in cui è inserito, traendo ispirazione dal modello tradizionale del "borgo" o "cittadella". Così è nato il "borgo Lorenteggio", composto da una serie di edifici che si affacciano su una piazza interna sopraelevata che viene popolata dalle oltre tremila persone che vi lavorano.

Gli edifici che ospitano gli uffici sono tre, collegati tra loro da diverse passerelle e da un edificio, più basso che ospita gli spazi collettivi (ristorante,

bar, aule di formazione e sala congressi). Un quinto edificio che si sviluppa su un unico piano è invece occupato da diversi negozi, un asilo nido e una palestra. Il progetto, decisamente articolato, si presenta però come un unico organismo in cui i diversi spazi dialogano e si integrano l'uno con l'altro. Dal punto di vista tecnologico l'attenzione è stata posta sulla riduzione delle emissioni di CO₂ e l'utilizzo di materiali eco-compatibili.

All'interno del "Village" è presente un giardino fotovoltaico dove viene prodotta energia elettrica. Come afferma Gian Battista Pezzoni, head property & facilities di Vodafone Italia, "per Vodafone la qualità dell'architettura è un elemento chiave per il successo dell'azienda, contribuisce a migliorare la produttività e dà la possibilità di sperimentare modalità innovative di integrazione, formale e informale".

Per Vodafone infatti il tema della sostenibilità è fondamentale nell'ambito della "vision" aziendale, non intesa esclusivamente come sostenibilità ambientale, ma come l'ambizione di realizzare un progetto di impresa sostenibile, in cui ci sia integrazione con il business, con il territorio e con il tessuto sociale nel quale l'azienda opera. Il Vodafone Village è espressione di tali concetti, è un edificio ecosostenibile che ospita ambienti di lavoro sostenibili dove vengono favorite le relazioni tra i dipendenti e dove vengono garantiti tutti i servizi fondamentali.

Questa sostenibilità a tutto tondo è esattamente il *core identity* dell'azienda che cerca di essere rappresentato nell'architettura del Village. Il Technogym Village inaugura il 29 settembre 2012, il progetto, nasce seguendo i principi della salute e del



benessere sul posto di lavoro.

Si tratta del primo esempio di Wellness Campus mai costruito; nello stesso organismo sono presenti gli stabilimenti produttivi, la sede dell'azienda e un centro wellness dotato di palestra, centro convegni, biblioteca e ristorante con prodotti a km0.

Il concetto di wellness permea tutti i luoghi di lavoro, dalle sale riunioni

a tutti gli uffici, dove, ad esempio, è presente una wellness ball, particolare seduta che previene problemi alla schiena rafforzando i muscoli addominali e lombari. Anche l'esterno dell'edificio è caratterizzato dal T-Wellness garden, dove i collaboratori possono praticare attività fisica all'aperto. Sono presenti un percorso run e una bike, un campo da pallacan-

Antonio Citterio
Technogym Village
Cesena, IT, 2012



nestro, uno da pallavolo e una palestra affacciata sul lago che offre percorsi di allenamento all'aperto. L'architetto afferma: "Il Technogym Village è una visione che diventa realtà. Il progetto e la costruzione del complesso hanno impegnato il nostro studio nella traduzione architettonica della filosofia del Wellness. Un progetto originale e stimolante dal punto di vista della concezione, degli spazi e dei materia-

li. Il risultato, anche grazie al continuo impegno della committenza, è fonte di grande soddisfazione per noi tutti". Dal punto di vista del risparmio energetico è stata posta particolare attenzione all'orientamento degli edifici, alla riduzione dei consumi e all'ottimizzazione delle risorse idriche. In questo caso l'identità tra *core identity* e architettura è ancora più evidente, l'edificio, oltre ad essere pen-

sato per garantire il benessere fisico in ogni suo ambiente, ospita anche in diverse forme il prodotto aziendale che va ad integrarsi perfettamente con l'interno dell'architettura. Entrambe le esperienze hanno avuto un grande richiamo mediatico, un notevole impatto sul territorio e sono un caso emblematico di come l'architettura possa essere un veicolo attraverso cui affermare e radicare il proprio brand.

Lavazza

Un altro esempio di "architettura rappresentativa" è quello della Lavazza che, negli ultimi anni, ha iniziato a delineare le linee guida del suo programma, con l'intento di tradurre i valori della marca in un linguaggio che sia costantemente riscontrabile in tutti gli ambienti architettonici.

L'obiettivo è quello di mantenere un'identità visiva inconfondibile in tutti i contesti e i paesi e ricreare ovunque uno spazio abitato da segni e messaggi in cui fornitori, collaboratori e pubblico si possano riconoscere. È un processo in via di definizione che l'azienda sta applicando sia alle sedi estere che al nuovo quartier generale Lavazza a Torino, in corso di realizzazione. I temi ricorrenti sono quelli dell'ottimizzazione degli spazi di lavoro e di pausa per il benessere delle persone, la massimizzazione delle



aree verdi e l'attenzione alle prestazioni energetiche degli edifici. A livello stilistico vengono riproposti, nelle diverse sedi, elementi che richiamano la tradizione italiana e negli allestimenti interni la presenza del caffè è ricorrente, visto sia come materia prima che come momento di relax e di condivisione. A tal proposito si veda-

no i nuovi uffici di New York. Il progetto più emblematico è sicuramente il «Nuovo quartier generale Lavazza», che prevede un grande intervento di riqualificazione urbana riguardante un intero isolato a destinazione industriale che ospiterà la nuova sede. Il palazzo Lavazza si collegherà agli edifici storici già presenti e convertiti



Antonio Citterio - Nuova Sede della Technogym, Cesena, 2012

Ciro Zucchi - Centro Direzionale Lavazza "Nuvola", Torino, 2014

a nuove funzioni, aprendo nuovi spazi verdi e pedonali. L'idea è quella di concentrare tutti gli uffici direzionali e operativi Lavazza, (oggi esistono quattro sedi dislocate). Fondamentale è l'interazione tra natura e spazi di lavoro: tetti verdi, giardini si inseriscono negli uffici, le facciate sono studia-

te per sfruttare la luce naturale. Anche nelle sedi di Noisy-le-Grand in Francia e di Stoccolma in Svezia, le linee Guida di Architettura Coordinata previste da lavazza hanno dettato un *interior design* dove ritornano forme, colori e texture già presenti nelle altre sedi istituzionali e commerciali, acco-

gliendo dipendenti, clienti e fornitori con un'immagine piacevole e coerente, in linea con i valori del brand.

Prada

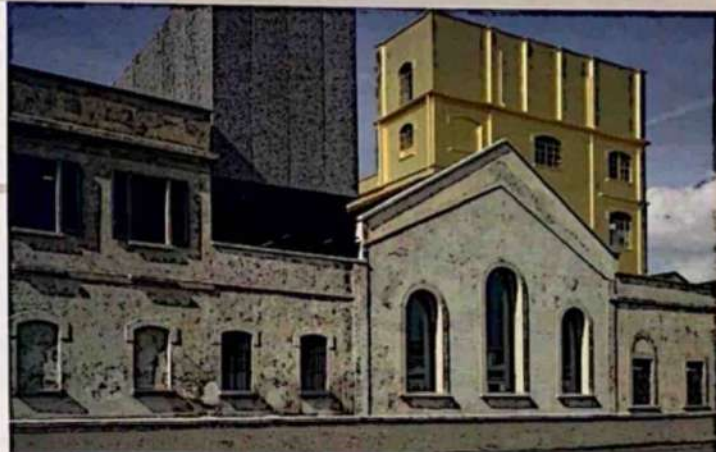
Il "caso Prada" è un esempio emblematico ed estremamente attuale di come una grande azienda possa valorizzare il proprio marchio attraverso la stretta collaborazione con un architetto di fama mondiale.

Il processo di internazionalizzazione del marchio inizia alla fine degli anni '70, quando Miuccia Prada prende le redini dell'azienda e sarà a partire dai primi anni 2000 che l'amicizia con l'architetto olandese Rem Koolhaas sfocerà in una collaborazione costante che spazierà dall'architettura, agli studi per le passerelle, agli allestimenti temporanei.

Un lavoro pluridisciplinare che punta a rivedere nella sua interezza l'identità del marchio in modo totalmente anticonvenzionale con l'obiettivo di distaccarsi dai canoni propri della *maison* di lusso. Gli store iniziano ad



Rem Koolhaas
Museo Prada
Milano, IT



(in alto) Rem Koolhaas - Fondazione Prada, Milano; (in basso) Rem Koolhaas - Negozio Prada, Los Angeles, USA



Cino Zucchi - Centro Direzionale Lavazza "Maurizio", Torino, 2014




Rece Architects
Biblioteca Internazionale
Sala Multipurpose - vista sul Parlamento
Concorso internazionale
Helsinki, Finlandia, 2012

sformazione della biblioteca, intesa in senso classico, in "hub" e cioè in un concentratore di nuove attività.

La *multipurpose hall* si configura come un piccolo teatro la cui scena è rappresentata dalla vista sul Parlamento finlandese. Un rimando culturale e istituzionale di grande impatto emotivo, sempre presente alle spalle degli oratori, attori, musicisti e di tutti coloro che saliranno sul palco dell'aula. In merito alla sostenibilità e all'illuminazione il prospetto esterno, caratterizzato da una tessitura di elementi in ceramica, risolve il particolare rapporto della luce, calibrando la sua entrata rispetto all'angolazione di incidenza dei raggi del sole. La stessa tessitura definisce differenti effetti in base alla posizione da cui si guarda l'edificio, simulando sulla lunga distanza un esito più compatto della propria superficie mentre da vicino, e dall'in-

terno, la sorpresa è quella di una totale permeabilità con lo spazio adiacente. Il materiale scelto per la facciata è costituito da listelli in ceramica di diversa tonalità di colore e posizionati con interasse variabile: tale differenza è dovuta alla volontà di particolari effetti che sottolineano la presenza degli atri celati dietro la tessitura. Come abbiamo visto l'illuminazione naturale ha assunto un'importanza centrale nel progetto, cercando di rendere la luce il più possibile diffusa senza che fosse invadente e fastidiosa. Anche il colore delle facciate, vario e declinato in più sfumature, concorre ad enfatizzare il particolare rapporto con il verde del parco e il bianco della neve. Infine l'effetto notturno della biblioteca, illuminata dall'interno, risalta la sua sezione, caratterizzata dai doppi e tripli volumi su cui si affacciano gli spazi dell'area collezioni.





Recs Architects
Show Room
Studio di fattibilità, progetto preliminare, direzione artistica
Croazia, Brasile, 2013-2025

Show Room, Croazia, Fortaleza,
Brasile

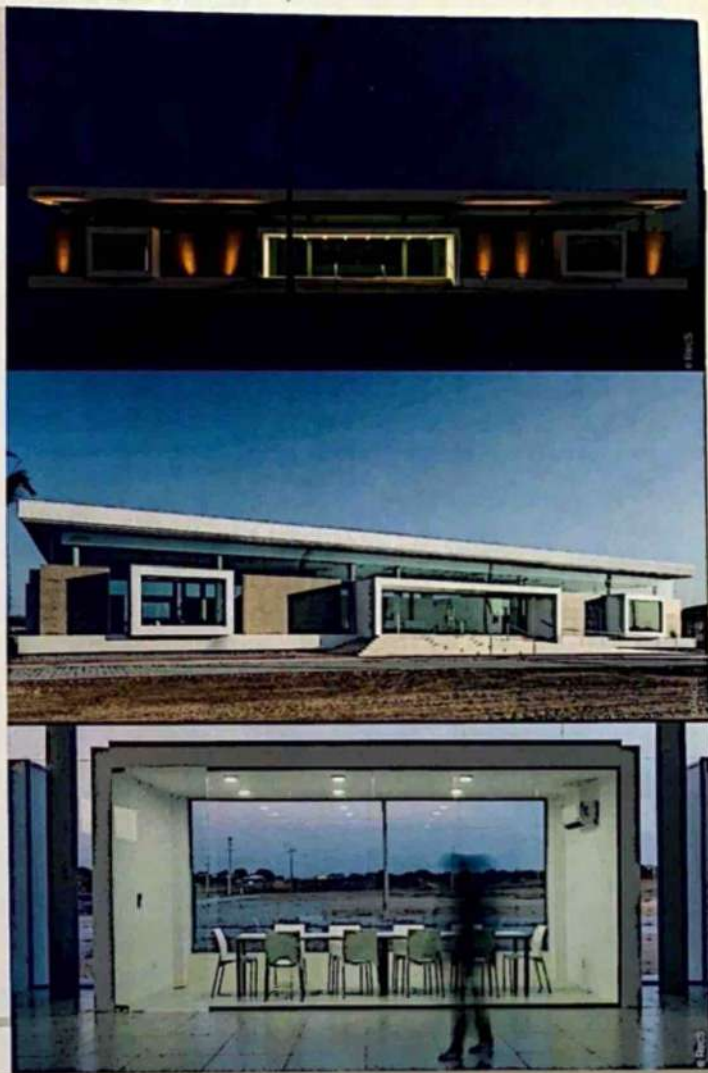
Questo *case study* tratta di un'opera costruita. L'esempio che riportiamo è ad una latitudine opposta a quella finlandese, siamo vicino all'equatore e precisamente in Brasile a 60 km da Fortaleza. Da due anni Recs sta progettando la prima *smart city in social housing* del mondo. Nel 2016 siamo entrati nella terza fase di sviluppo con la preparazione delle urbanizzazioni di un primo lotto per 10.000 persone. Si tratta di un progetto per lo *show room* di vendita delle abitazioni nella nuova città. Anche da parte di questa committenza la volontà maggiore era quella di esaltare concetti ritenuti, giustamente, più importanti di quelli funzionali. L'edificio doveva rappresentare il coraggio dell'azienda che ha deciso di operare in questo difficile contesto, doveva essere l'edificio precursore di un'intera città e allo stesso tempo rappresentarne lo spirito. Era ne-

cessario che fosse *smart* e che fosse la rappresentazione del suo uso (che, fatto curioso, è quello di presentare qualcosa), infine l'edificio doveva essere pensato per essere ceduto, alla fine della sua funzione, all'Amministrazione comunale e quindi possedere un carattere pubblico, collettivo.

Come per la biblioteca, abbiamo cercato di rappresentare i concetti chiave attraverso la forma architettonica. Per tradurre il coraggio della società promotrice abbiamo scelto di fare un edificio che non avesse un carattere mimetico con la natura circostante, ma che, coraggiosamente, sapesse entrare in contatto con il contesto in modo diverso, senza per questo esserne escluso. È fondamentale immaginarsi i due tempi storici in cui l'edificio si confronta con l'intorno: quello della preparazione alla costruzione della città, e quello della città compiuta. La sua semplicità risolve anche il problema

del futuro uso. Si tratta di uno spazio racchiuso tra due solai, con quello inferiore volutamente sollevato da terra, e quello superiore come a ricreare una piazza coperta e riparata dal sole, un luogo quindi fortemente pubblico nella sua concezione. Per dare risposta invece al motivo per il quale è stato costruito, e cioè promuovere un intervento immobiliare a larga scala abbiamo ideato un dispositivo che permettesse viste privilegiate sull'intorno: a rappresentare questo concetto il paramento esterno è "rotto" da sei cannocchiali visivi (sette con quello di ingresso), sottolineati da ampie finestre aggettanti verso l'esterno, che offrono punti di vista "mirati" sulla nuova città, ora in costruzione, domani conclusa. Dall'interno questi cannocchiali fungono da schermi in cui passano, come video, immagini reali dell'oggetto per il quale è stato costruito: la città. Un *loop* tra ciò che rappresenta e quello che vie-

ne rappresentato. Anche al suo interno il layout rappresenta l'idea. La pianta ha una matrice museale, (qui il mondo del museo è preso in prestito come massima espressione del concetto dell'azione dell'"esporre") si snoda in un percorso circolare che parte e finisce nel medesimo punto, per accompagnare il visitatore-cliente attraverso le tappe della sua esperienza: dalla reception per l'accoglienza, nell'area del progetto per la visione della futura realizzazione tramite gigantografie, plastici e disegni, nell'area video per apprezzare le proposte in simulazioni 3d, nell'area commerciale per avere un primo contatto con i venditori, nell'area *private* per sottoscrivere i contatti ed infine ancora nella reception per l'uscita dall'edificio.



Recs Architects
Nuovi edifici residenziali - ambito 2
Progetto architettonico
Yiwu, Cina, 2016



Recs Architects
Casa monofamiliare in social housing
Progetto preliminare, progetto esecutivo e direzione artistica
San Gonçalo do Amarante, Brasile, 2015



Smart factory

Recs ha un'approfondita esperienza del mondo smart. È possibile trasferire molti degli *skills* che Recs ha individuato per le città¹⁷ in un progetto *factory oriented*.

Le innovazioni *smart* applicate alle grandi aziende possono essere ulteriormente approfondite. Il *know how* di Recs, maturato con la progettazione della prima città *smart in social housing*, può generare una grande spinta all'innovazione dell'azienda. Le grandi aree che gli indici di rating identificano come portanti per la città (pianificazione e architettura, tecnologia ICT, servizi, sociale) possono essere verificate anche per le grandi realtà industriali, con un incredibile

aumento della qualità di vita al suo interno: tecnologicamente avanzato e socialmente sostenibile.

Conclusione

A conclusione di un processo come quello delineato i benefici sono enormi, questi potranno essere sia etici che economici, ma soprattutto potrà essere programmata un'azione di marketing incentrata sulla *brand experience*, futuro per tutte le aziende. Abbiamo visto come nella carta etica dell'azienda potrà essere inserita la nuova voce: "fiducia nell'architettura", che sottolineerà la volontà dell'azienda nel credere all'importanza dell'architettura, nell'obiettivo di mutare positivamente i luoghi per l'individuo e la società. In questo modo l'azienda si impegna a costruire

ogni suo manufatto architettonico in modo che sia rappresentativo di tutti i valori che l'azienda riconosce come propri e sui quali fonda ogni sua azione. A parità di costi con gli altri modi di fare architettura si potranno, così, rappresentare i valori su cui si fonda l'azienda; inoltre lo si potrà far sapere attraverso le strategie di comunicazione senza nessun costo aggiuntivo. Recs Architects è capace di tutto ciò, di rappresentare l'essenza dell'azienda e di dimostrare al mondo che le promesse dell'azienda sono autentiche, perché siamo convinti che un'azienda comunica ciò che è, attraverso tutto ciò che fa, il resto non ha valore.



17 Dall'inizio 2016 Recs collabora con ARUP Italia e PLANET IDEA alla definizione del primo sistema di rating per la valutazione di grado smartness applicato alle città in green field

Architettura e Imprenditoria

Bibliografia

- F. Alberoni, *Valori*, Garzanti, Milano, 1993
AAVV, *I valori nell'Italia contemporanea*, Franco Angeli, Milano, 2011
B. Bernardi, *Estetica del capannone*, in *Il libro ritrovato*, Linkiesta, Milano, 2012
S. Castaldo, C. Mauri, *Innovazione, experience, partnership*. Casi di innovazione nel retail, Castaldo, Napoli, 2008
G. Corbetta, *La Media impresa: alla ricerca della loro identità*, Ege, Milano, 2000
M. Fabbri, *L'urbanistica italiana dal dopoguerra ad oggi*, De Donato, Bari, 1983
G. Giammaresi, *La moda e l'architettura*, Electa, Milano, 2008
B. Lynn, Upshaw, *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*, Wiley, Hoboken (Usa), 1995
A. Loos, *Parole nel vuoto*, Einaudi, Trento, 1910
A. Monestiroli, *La metopa e il triglifo*, Laterza, Roma, 2002
J.D. Novak, *L'apprendimento significativo*, Edizioni Centro Studi Erickson, Trento, 2001.
V. Ochetto, *Adriano Olivetti*, Marsilio, Venezia, 2009
A. Olivetti, *Le forze spirituali*, in A.O., *Città dell'uomo*, Edizioni Comunità, Milano, 1966
M. Piccini, *Adriano Olivetti: il lascito*. *Urbanistica, Architettura, Design e Industria*, Inu Edizioni, Ravenna, 2010
A. Rossi, *L'Architettura della città*, Marsilio, Milano, 1970
L. Zevi a cura di, *Le quattro stagioni, Architetture del Made in Italy da Adriano Olivetti alla Green Economy*, Catalogo padiglione Italia, Biennale di Architettura, Electa, Venezia, 2012
O. Wally, *Brand new: il futuro del branding nella società che cambia*, Translated by Daria Cavallini, Einaudi, Trento, 2015.
K. Rem, and M. Biraghi, *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, Mondadori Electa, Milano, 2001.
Le Corbusier, P. Cerri, and P. Nicolini, *Verso una Architettura*, Ediz. illustrata. 5 edizione, Longanesi, Milano, 2003.
K. Rem, and B. Mau, *S.M.L.XL.*, Subsequent edizione. New York, N.Y.: Monacelli Pr, 2002.
C. Dignola, a cura di, *Kilometro Rosso, intervista a Jean Nouvel*, L'Eco di Bergamo, 31.03.05
Technogym Village. Architettura aziendale, Edilizia e Territorio, Sole 24ore, Milano, 19.09.2012

Riconoscimenti

Autore:

Pier Maria Giordani

Co-Autori:

Maria Paola Bezza
Lorenzo Faroldi
Matilde Manara

Graphic Design:

Laura Conti
Elena Bernini
Beatrice Ciacchella

Ricerca:

Pier Maria Giordani

Ringraziamenti:

Un particolare ringraziamento a Teodora Campanini e a tutti i collaboratori, brainstormers, supporters e recensori di RECS Architects.

Immagini:

- p 4 dominio pubblico
p 5 dominio pubblico
p 10 © Professione Musical
p 13 © 2015 The Cult Branding Company
p 14 © 1999-2008 Associazione Archivio Storico Olivetti
p 20 © 2000-2016 Dreamstime
p 24 © Ecogest
p 25 © LinkedIn Corporation
p 29 © 2001-2016 Edilportale.com S.p.A
p 30 © 2001-2016 Edilportale.com S.p.A
p 31 © Fondazione Franco Albini; © Associazione Archivio Storico Olivetti
p 34 © Technogym
p 35 © Technogym; © 2001-2016 Edilportale.com S.p.A
p 36 © Technogym
p 37, 38 © Zucchi Architetti
p 39, 40, 41 © 2015 Fondazione Prada

www.recsarchitects.com
