



**Convegno: Il Green Marketing
come opportunità di rilancio economico e di crescita sostenibile**
Università di Bologna, Facoltà di Scienze politiche
Palazzo Hercolani, Aula dei Poeti
04 aprile 2012

Inventare lo spazio di una Green Factory.

Dott. Gabriele Qualizza
Università di Udine



Un abito mediale

«L'architettura contemporanea [...] deve agire come una forma estesa della pelle, sia in rapporto alla natura, sia in rapporto all'informazione. Oggi l'architettura deve essere un abito mediale».

(Toyo Ito)

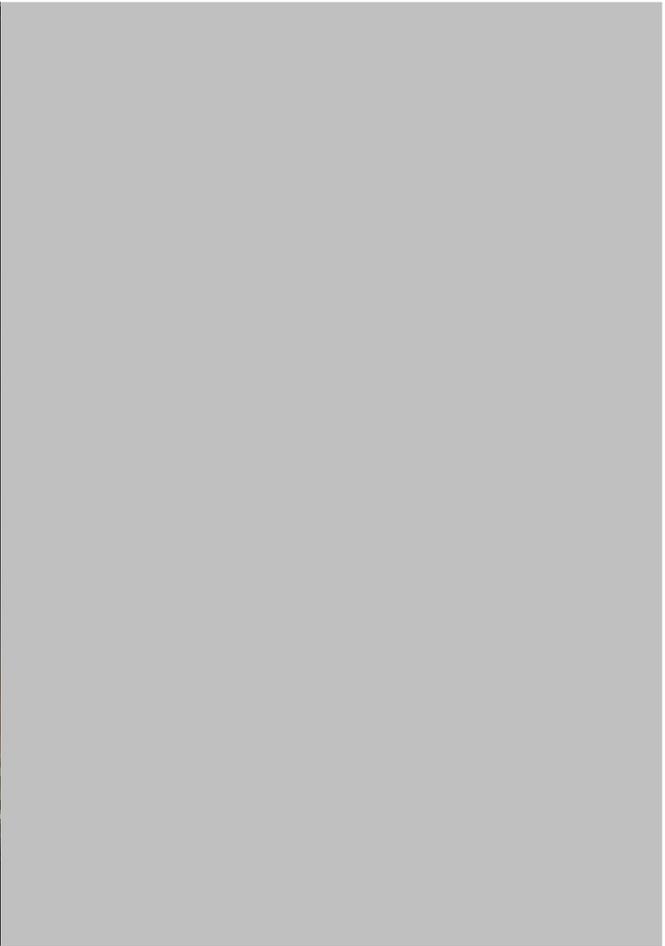


Media Building: Agbar Tower











Qualità ambientale: certificazioni

Sovrapposizione tra istanze ambientali ed enfasi sulle valenze comunicative dell'edificio.

Attenzione per la qualità ambientale del processo produttivo e dell'impresa (UNI EN ISO 14000, EMAS, LCA, ecc.), intesa come strategia per migliorare la reputazione nei confronti degli stakeholders;

Qualità ambientale: i cinque sensi



Qualità ambientale: spazi abitati

Da space a place:
persone come
componenti attive e
centralità delle
dinamiche
relazionali.

Spazio vissuto,
raccontato, abitato.





Percorsi emergenti

- Dalla fabbrica al teatro
- Factory Reloaded
- Fabbriche dell'immateriale
- Hub: istanza di congiunzione e di passaggio

1. Dalla fabbrica al teatro





Ottimizzare i flussi

Lean Manufacturing: crescente attenzione per i temi ambientali (riduzione degli scarti di lavorazione, dei tempi di attesa, delle ridondanze e delle movimentazioni inutili).

La trascrizione dei nuovi modelli organizzativi in artefatti prevede **un mondo lavorativo caratterizzato da percorsi brevissimi**: allineando le diverse fasi del processo logistico, progettuale e produttivo, si ottimizzano anche i flussi comunicativi interni all'azienda

BMW Leipzig





Abolire le distanze

La necessità di accorciare i percorsi finisce tuttavia per travalicare il perimetro delle esigenze pratiche e logistiche, per caricarsi di valenze simboliche.

L'imperativo è rendere permeabili allo sguardo e transitabili le diverse aree dell'azienda, fino ad abolire ogni distanza tra l'osservatore e l'osservato.

Volkswagen: Glaeserne Manufaktur





Trasparenza e osmosi con l'ambiente

Rivestito di vetro da ogni lato e circondato da una superficie di 50mila metri quadrati attrezzata ad area verde con laghetti e giardini, l'edificio si propone come **simbolo di trasparenza e di osmosi con l'ambiente esterno.**

L'interno. Una fabbrica ecologica, silenziosa ed elegante:

- pavimenti rivestiti in foglie d'acero canadese
- riduzione pari al 40% del consumo energetico
- eliminati i compressori, per ridurre al minimo i rumori
- tecnologia come supporto per l'intelligenza delle persone

Lo “spettacolo” del lavoro









Fabbrica o parco a tema?

Chi si muove all'interno di questi ambienti (lavoratore o visitatore esterno) si sente al tempo stesso spettatore e parte attiva dello spettacolo.

Rischio che l'attenzione per l'ambiente venga proiettata **sul piano dell'immaginario**, in un terreno nel quale il confine con la logica del parco a tema diventa quasi impercettibile.













Dalla produzione alla seduzione

Dal fordismo all'*impresa-fiction*: l'ambiente di lavoro diventa una sorta di vetrina, un gioco di specchi, un grande dispositivo teatrale.

Dal lavoratore al lavor-attore.

“Teatralizzazione” degli spazi









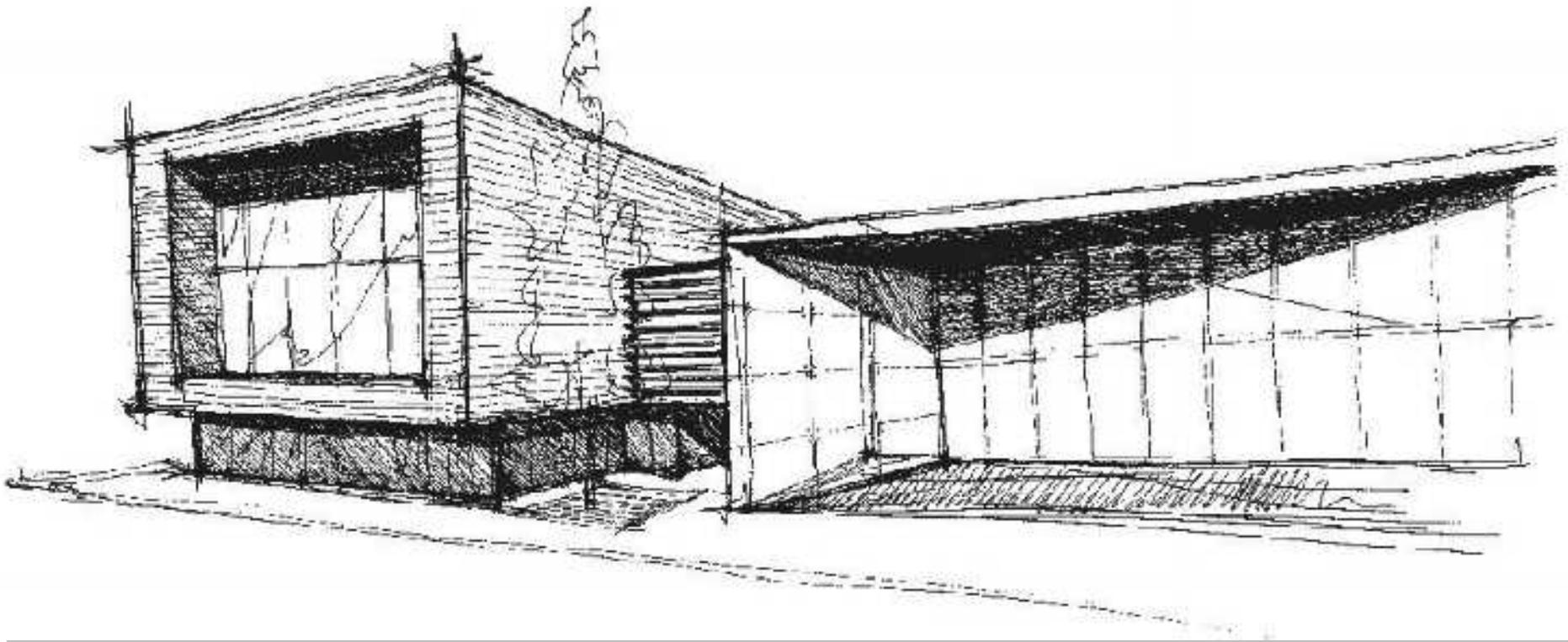
Green: esporre tutto in "vetrina"?

L'edificio industriale diventa sempre più leggero e trasparente, si sposta verso dimensioni di tipo narrativo.

Rischio: sovrapposizione tra esperienza e finzione, tra autenticità e ricostruzione spettacolare. Anche sul fronte della sostenibilità ambientale.

Ideologia della *trasparenza assoluta*, obbligo di esporre tutto “in vetrina”, senza più lasciare nell’ombra sentimenti, emozioni e desideri nascosti. Rendere pubblico il consumo privato, per sintonizzare con questo le strategie di produzione.

2. Factory Reloaded





Riscrittura creativa

Il secondo percorso si incentra su vecchie strutture industriali, che vengono trasformate da interventi di restauro conservativo e di riqualificazione.

Mettere in luce la possibilità di una **riscrittura creativa degli spazi**: un'operazione che li riporti in vita, senza cristallizzarli in un ruolo di tipo museale.



Un vecchio fabbricato





Schueco Italia: la nuova sede









Valenza comunicativa e simbolica

Non un semplice intervento di riqualificazione ambientale, ma **una vera e propria "fecondazione"**, che riporta a nuova vita un vecchio edificio industriale, conferendogli un'importante valenza comunicativa e simbolica, quale tangibile rappresentazione dell'impegno di Schueco nel campo delle energie rinnovabili e degli involucri edilizi.



La pienezza del vuoto





La pienezza del vuoto

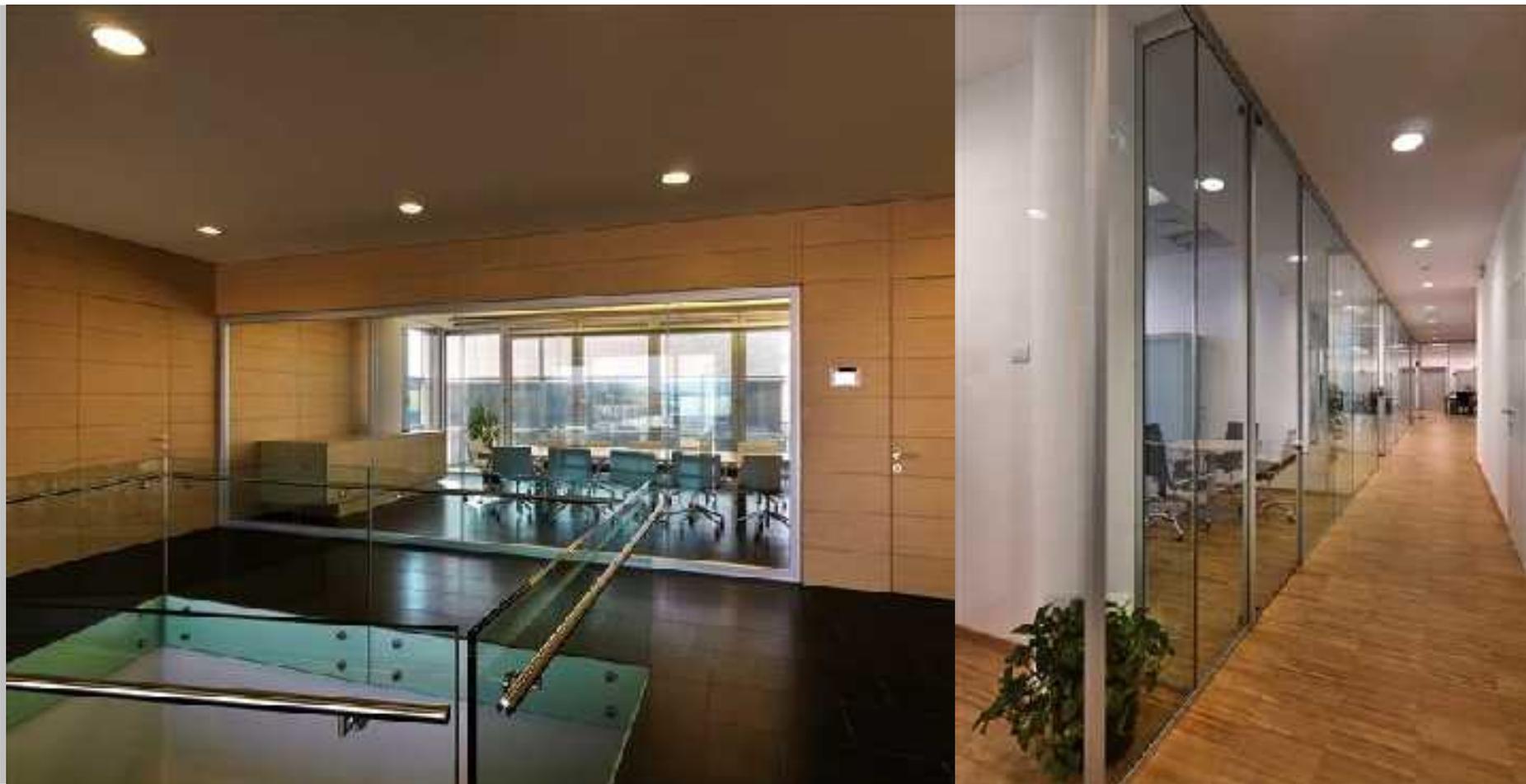
Il fulcro dell'intero complesso è un vuoto e non un pieno, un giardino e non un volume costruito, in coerenza con la decisione di porre la natura al centro del progetto.

Comfort e luminosità





Linee pulite ed essenziali



Certificazione in Classe A



Facciata a doppia pelle con elementi fotovoltaici e finestre a tutta altezza, dotate di vetrocamera ad alte prestazioni e munite di particolare schermatura, costituita da microlamelle frangisole che si attivano quando l'irraggiamento della superficie esterna supera valore di soglia.

Da risparmio a produzione





Come un essere vivente

Un edificio che respira, come un essere vivente, e che è in grado di autoalimentarsi, producendo tutta l'energia necessaria al proprio sostentamento:

- struttura riscaldata mediante pompa di calore geotermico supportata da impianti solari termici;
- sofisticato sistema di *solar cooling* per ringrescare gli ambienti;
- autosufficienza energetica grazie a pannelli fotovoltaici posti sul tetto e integrati nelle facciate

3. Fabbriche dell'immateriale



Il lavoro si "mentalizza"



Nella nuova economia informazionale il lavoro si "mentalizza", relega in secondo piano la produzione di oggetti fisici, per enfatizzare l'elaborazione di simboli, concetti astratti, modelli e schemi concettuali.

Prodotto o semilavorato?



Prodotto industriale come "semilavorato": chiede di essere completato mediante processo di valorizzazione simbolica. La catena del valore integra al proprio interno attività di design, marketing, comunicazione, svolte nelle nuove "fabbriche" dell'immateriale.



Generatori di idee: H-Farm



H-Farm: la sede





Seminare e coltivare idee innovative



H-FARM[®]

H-Farm: core values

H-Farm Italia/Spa
C/O Farm, SpA

The mission of H-Farm is to provide a global platform for the world's most innovative startups, enabling them to access the global market and the H-Farm network of investors and mentors.

H-Farm UK
London, UK

As part of the project we will be the European incubator of H-Farm, in June 2009 a number of incubators will be opened in major cities.

H-Farm US Inc.
Dulles, USA

The American side of the platform is based in the heart of the Silicon Valley and the H-Farm network of investors and mentors, providing a global platform for the world's most innovative startups.

H-Farm India Ltd.
Bangalore, India

The H-Farm platform is based in the heart of the Indian market, providing a global platform for the world's most innovative startups.

Core Values:

- Humanity
- Simplicity
- Collaboration
- Creativity
- Rationality
- Passion
- Curiosity
- Innovation

We invest, we accelerate

H-FARM Ventures is an international platform to develop startups. It redefines the roles of Venture Capital and Incubator.

Process:

1. You need an idea
2. We invest in you
3. You grow your business

1-3 months - 18-36 months

Partners:

H-Farm: gli interni





H-Farm: logiche di “labourtainment”





Approccio eco-friendly

Nuova etica del lavoro, inteso come forma di autorealizzazione e di espressione di sè. Recuperare modalità ludiche, artistiche e contemplative del fare.

Questa nuova etica è coerente con un approccio eco-friendly: prende le distanze da una visione puramente strumentale della natura, dall'exasperata tensione alla crescita, dalla smania per l'efficienza e l'incastro ossessivo dei tempi.

H-Farm: una “comunità di pratica”



4. Un'istanza di congiunzione



Design della convergenza

Una nuova architettura, basata sul concetto della convergenza: l'ambiente di lavoro si trasforma in un hub, uno spazio a geometria variabile, fisico ed immateriale insieme



Barra A. Habitat per azioni







Polifunzionalità

Uno spazio ibrido e polifunzionale:

✂ serra creativa

✂ ambito di co&networking

✂ distretto dell'innovazione sostenibile

✂ polo culturale, per mostre, dibattiti e incontri

Il gioco: tra regola e libera scelta





Mobilità sostenibile



Un polmone verde



L'ambiente di lavoro



Materiali di recupero





Illuminazione



Kit Avanzi





Flessibilità e modularità





Una chiave emozionale

L'hub è un switch, un traduttore, un'istanza di congiunzione e di passaggio, che permette a culture diverse di trovare un terreno d'incontro mediante l'elaborazione di un linguaggio condiviso.

Barra A: trasformare il rigoroso impegno nei confronti dell'ambiente nella ricerca di soluzioni estetiche innovative, alimentando per questa via una domanda di soluzioni architettoniche green.

Sostenibilità vissuta in chiave emozionale, arricchita di valenze ludiche ed estetiche.

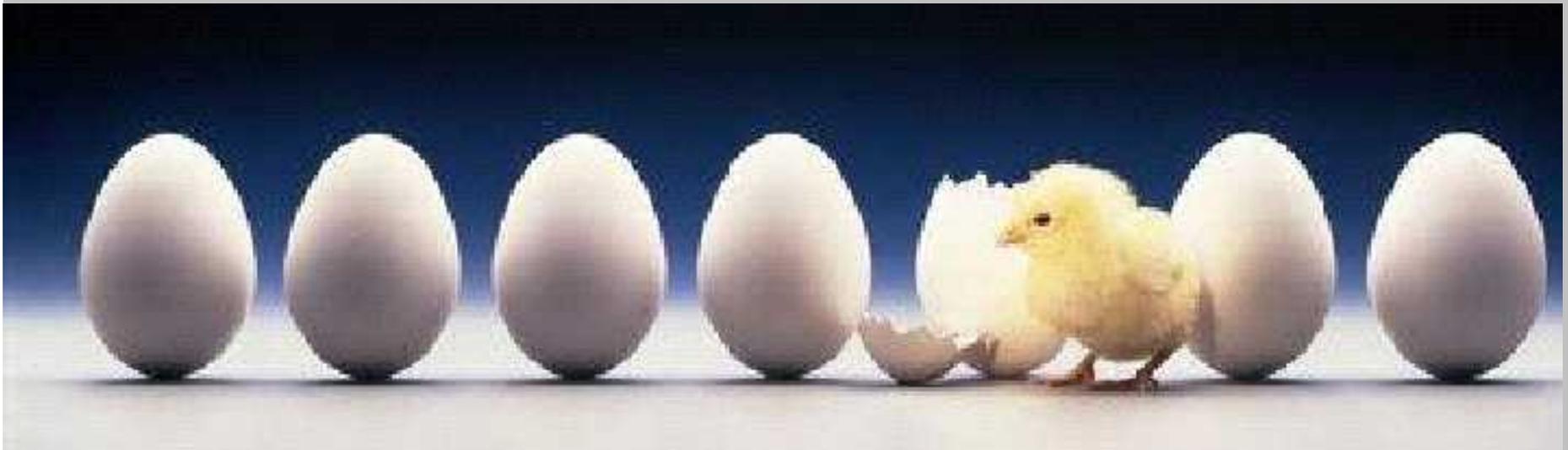


Inventare una fabbrica green



Un nuovo modello di business

Sviluppare un atteggiamento esplorativo, valorizzando le “risorse in eccesso”, non direttamente collegate agli obiettivi di business, per far nascere creatività ed innovazione: pensiero divergente, non lineare, attività di formazione, laboratori sperimentali, possibilità di coltivare l’ambiguità, per far emergere visioni alternative della realtà e dare spazio all’inatteso.





La riscoperta dei sensi



La riscoperta dei sensi





"Abbeveratoi" sensoriali

Per tenere viva la percezione del proprio corpo da parte degli operatori: giochi di luci ed immagini per stimolare la vista, varietà di tessuti, di forme e di materiali per arricchire le sensazioni tattili, profumi ed aromi naturali per risvegliare l'olfatto.

Es.: call center di Vodafone a Ivrea



Vodafone





A third place

Processo di “domesticazione” dell’ufficio riguarda anche le tecnologie. *Skype, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr*: dall’area consumer all’area business.

Nascono **spazi intermedi tra la casa e l’ufficio**, ove incontrare altre persone, conversare e interagire, mettere in comune conoscenze e informazioni, condividere emozioni ed intuizioni. Come in un *coffee shop* Starbucks.

A third place: uno spazio intermedio



3. Logiche di “labourtainment”



Dall'alveare taylorista...



...all'ufficio-gioco della nuova economia.



E-Tree



E-Tree





Funky office

Modalità “non convenzionale” di concepire l’ufficio, sviluppata in contesti professionali creativi. In netta antitesi con l’enfasi in materia di efficienza e di flessibilità che caratterizza la tradizionale pianificazione degli spazi di lavoro, questi ambienti accentuano le dimensioni dell’ironia e del divertimento, con l’obiettivo di stimolare, allettare e intrattenere gli utenti.

Nuova etica del lavoro, inteso come forma di autorealizzazione e di espressione di sé. Recuperare modalità ludiche, artistiche e contemplative del fare.



Google Zürich



Google: gli uffici



Google: gli uffici



Intreccio tra lavoro e gioco



Intreccio tra lavoro e gioco



Intreccio tra lavoro e gioco



Intreccio tra lavoro e gioco

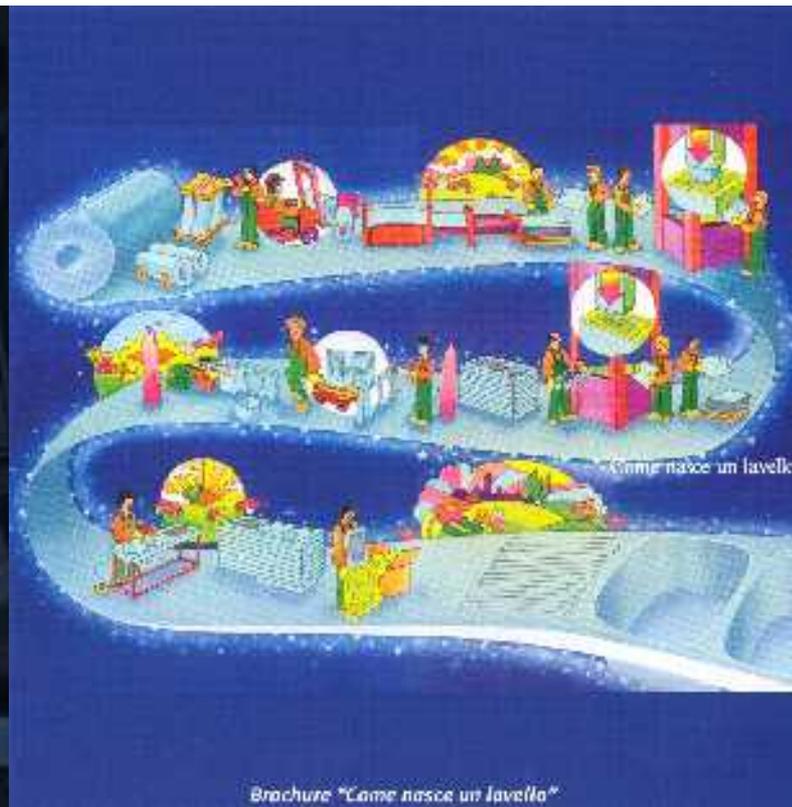




Intreccio tra lavoro e gioco



Dal tubo di cristallo...





Conclusioni

“Sappiamo bene che non basta trasformare lo spazio per cambiare i rapporti sociali, ma sappiamo bene altresì che questi s’inscrivono nello spazio, e lo fanno in modo concreto.

Evidentemente, non è indifferente avere o non avere una certa libertà di movimento al proprio posto di lavoro, essere lontano o no dalla luce del giorno, *potere o no volgere lo sguardo sugli altri, sull’esterno, sulla vita*”,

(Marc Augé)



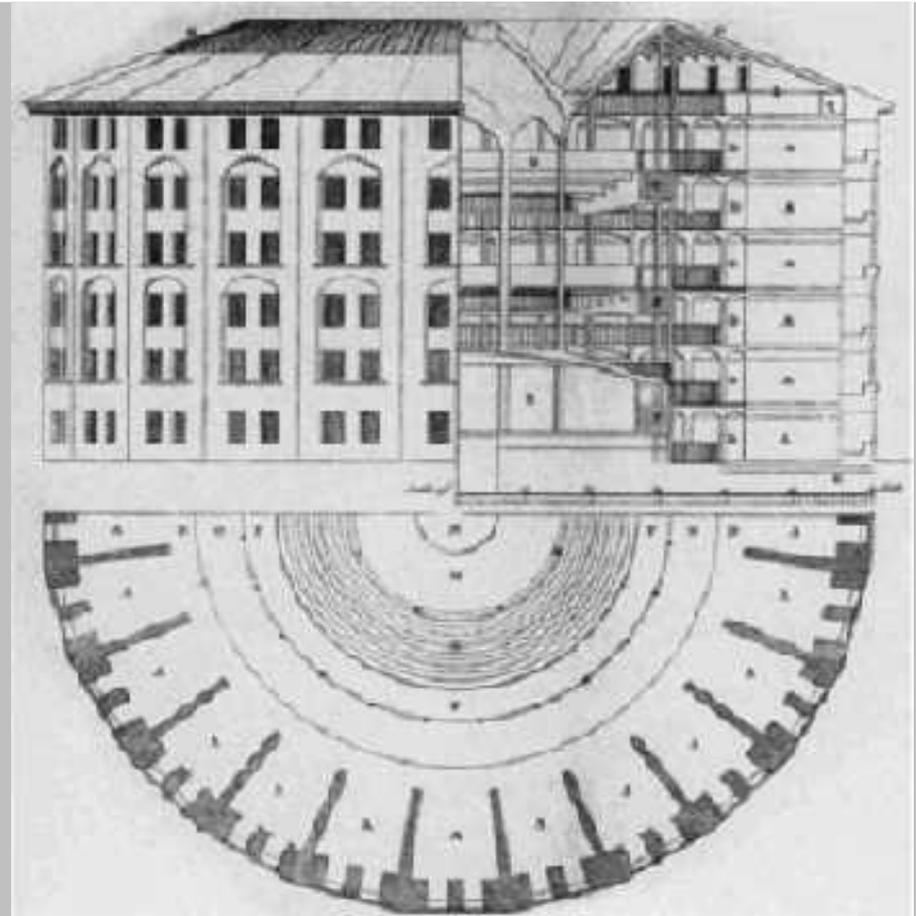
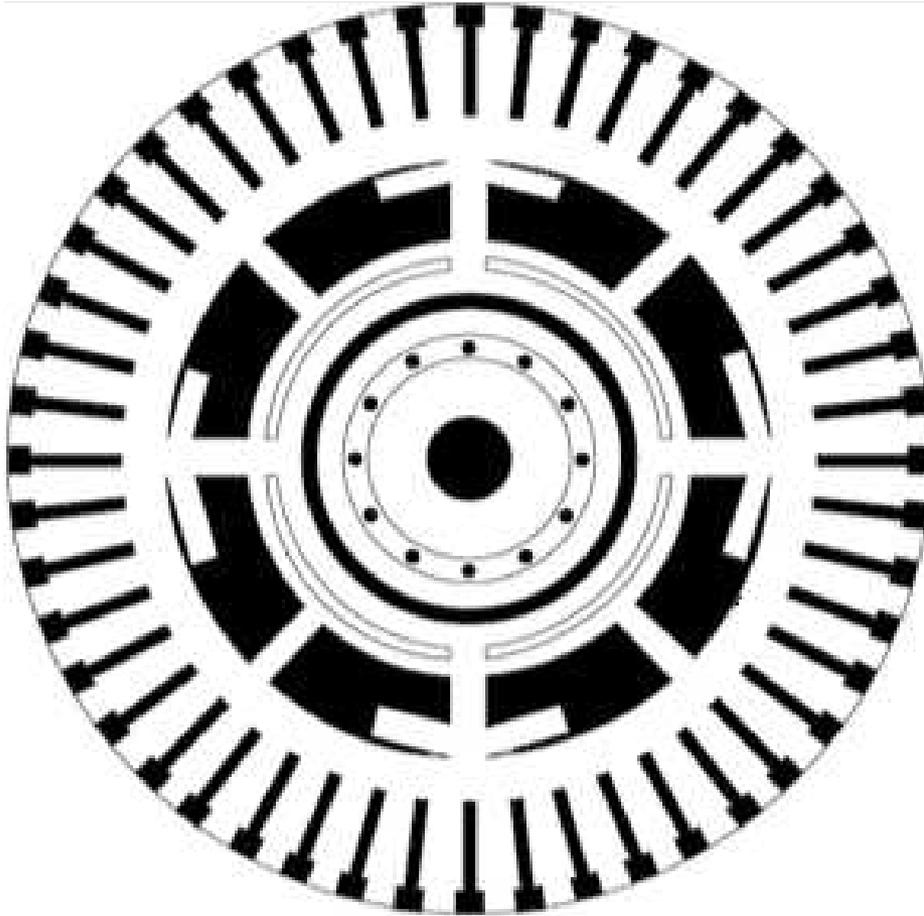


Cinque sensi nei luoghi di lavoro

Vista	Colore degli interni e dell'arredamento Illuminazione Architettura interna Elementi decorativi Disposizione di mobili, scaffali, scrivanie
Tatto	Materiali utilizzati Temperatura e tasso di umidità dell'aria
Udito	Rumori generati dal lavoro d'ufficio (telefono, stampanti, fotocopiatrici) Ev. presenza di musica in sottofondo Rumore di calpestio Presenza/assenza di pareti fonoassorbenti
Olfatto	Odori artificiali (colla, inchiostro, specifiche profumazioni) Odori naturali
Gusto	Evocato in forma di sinestesia (il "sapore" del successo) Presente nell'area caffè e nell'eventuale spazio cucina interno all'azienda



Il modello del Panopticon





Architetture sensoriali

Non lavorare su singole stimolazioni, ma elaborare un **concept coerente** con i valori chiave della cultura aziendale e con le risposte attese da parte dei dipendenti, fino a realizzare delle vere e proprie opere di “architettura sensoriale”.