

Architecture for industry

Marco Casamonti

Architettura per l'industria

L'edificio industriale per sua natura è considerato parte integrante del ciclo produttivo, di fatto una delle poche tipologie edilizie il cui valore è misurato più in termini di bene strumentale che non in termini immobiliari. In particolare nella grande industria la costruzione dell'edificio segue le esigenze logistiche, distributive e volumetriche dettate dalla produzione mentre destino e ruolo dell'architettura risultano oggi direttamente collegati al valore percepito, da parte del mercato, del prodotto stesso. In effetti la tendenza che sembra modificare il significato dell'involucro edilizio oltre al modo e le caratteristiche con cui l'edificio si insedia nel territorio, segue le richieste di una competizione globale per la quale, specialmente nelle attività industriali in cui la conoscenza del marchio e della cultura aziendale costituisce un "plus" trasmissibile, si rende necessario marcare un differenziale "visibile" rispetto alla concorrenza. E poiché la comunicazione ha assunto un peso assolutamente preponderante rispetto al passato nel decretare successi o insuccessi di un determinato bene di consumo, i luoghi e i modi di produzione sono entrati al pari del design, del confort, del packaging, nel circuito della qualità percepita dall'utente contribuendo ad orientare le scelte dei consumatori. Per questa via, al di là della consistenza fisica e qualitativa dell'oggetto o del bene prodotto, sono divenute importanti la filosofia aziendale, il rispetto dei lavoratori e le loro condizioni di vita e operative, la salvaguardia dell'ambiente ed il consumo di energia e quindi di risorse, la produzione di emissioni inquinanti, l'immagine complessiva dell'azienda, la provenienza della materia prima, ecc. In questo scenario il termine "fabbrica" appare riduttivo e non esaustivo rispetto alla complessità del processo e delle realtà industriali contemporanee e poiché produrre significa, progettare, ingegnerizzare, testare, assemblare, costruire, pubblicizzare, esporre e commercializzare un determinato prodotto forse sarebbe più opportuno parlare di "campus" industriali; di luoghi multifunzionali che sappiano rappresentare l'essenza e la sostanza dell'azienda. Luoghi a cui l'antico anonimato toglie la necessità di continuare ad essere, come sottolineato inizialmente, un bene principalmente strumentale, prendendo atto che, nel mercato globale contemporaneo, gli strumenti sono cambiati.

By virtue of its nature the industrial building is considered an essential part of the production cycle; in fact, it is one of the few building types whose value is measured more in terms of instrumental assets than of real estate. In particular, in large industry the construction of the building is based on logistic, distributive and volumetric requirements determined by the production, while the destiny and role of architecture are today directly linked to the value of the product itself as perceived by the market. In fact, the trend that seems to be changing the meaning of the building shell, as well as the way and characteristics with which the building interacts with the territory, follows the demands of a global competition that has made it necessary – especially in the industrial activities where familiarity with the brand and the corporate culture represents a transmissible added value – to mark a "visible" difference from the competition. And since communication become much more importance than in the past when it comes to sealing the success or failure of a certain consumer commodity, the places and methods of production have become part, on a par with design, comfort and packaging, of the circuit of the quality perceived by the user, thus contributing to orient the choices of the consumers. Due to this development a new importance has been attached, quite beyond the physical and qualitative consistency of the produced object or commodity, to the corporate philosophy, the respect for the workers and their working and living conditions, the safeguard of the environment and the consumption of energy and thus of resources, the production of polluting emissions, the overall image of the company and the origin of the raw materials.

In this scenario the term "factory" appears too simplistic and not sufficiently exhaustive with respect to the complexity of the contemporary processes and industrial realities. And because producing means to design, engineer, test, assemble, construct, advertise, exhibit and market a certain product, it would perhaps be more appropriate to speak of industrial "campuses", of multifunctional places that we know represent the essence and substance of a company. Places of which old anonymity removes the necessity of remaining, as underscored in the introduction, chiefly instrumental assets, in the awareness that the instruments have changed in the contemporary global markets.

Studio Archa,
sketch of the transformation
of MEP factory, Reana
del Rojale, Udine, 2011.
Photo by Albano Guatti

