

Container and content: architecture as identifier of an industry and a brand

Marco Casamonti

Contenitore e contenuto. L’architettura come identità dell’industria e del brand

Fin dagli albori della modernità, l’architettura ha giocato un ruolo strategico nel rappresentare il mondo dell’industria, traducendo in forma costruita i valori della produzione, del progresso e dell’innovazione. Le grandi fabbriche del primo Novecento non erano solo spazi per la manifattura: erano dispositivi ideologici, segni nel paesaggio urbano e sociale di un nuovo ordine economico. Emblematico, in questo senso, il caso del Lingotto di Torino, progettato tra il 1916 e il 1923 da Giacomo Matté-Trucco per la Fiat: un’architettura che riprendeva i principi razionali delle avanguardie europee, introducendo un sistema distributivo verticale e una pista di collaudo sul tetto, in un’esaltazione quasi mitica della macchina e della velocità. Qualche decennio più tardi, negli Stati Uniti, Frank Lloyd Wright reinventava la tipologia della sede aziendale con la Johnson Wax Administration Building (1936-1939): un capolavoro organico in cui l’identità aziendale si materializzava in forme spaziali radicali, dalle colonne a fungo alla luce diffusa delle cupole di vetro. In entrambi i casi, l’edificio non si limitava a servire un’esigenza funzionale, ma esprimeva una visione: l’industria come cultura, l’impresa come narrazione. Ma forse nessuna esperienza storica ha saputo interpretare questa visione in modo tanto profondo e coerente quanto quella di Olivetti. Sotto la guida illuminata di Camillo Olivetti prima e di Adriano poi, la città-fabbrica di Ivrea divenne un modello avanzatissimo di sinergia tra architettura, design, arte e produzione. Architetti come Figini e Pollini, Ridolfi, Gabetti e Isola, Gino Valle – e persino Carlo Scarpa, autore dello straordinario negozio Olivetti in Piazza San Marco a Venezia – furono coinvolti in un disegno culturale complesso, in cui ogni spazio, dal padiglione industriale all’arredo urbano, diventava espressione della visione umanistica dell’impresa. A questo si aggiunge il contributo di Ettore Sottsass, che rivoluzionò il linguaggio dei prodotti Olivetti trasformando le macchine da scrivere e i primi computer in oggetti di design iconico. Qui, più che altrove, il concetto di “contenitore” e “contenuto” si fonde in un ecosistema estetico e produttivo che rappresenta tutt’oggi uno degli apici mondiali del rapporto tra impresa e cultura del progetto. Nel corso del secondo Novecento, e ancor più nel XXI secolo, questo rapporto si è trasformato, estendendosi dai luoghi della produzione ai territori del brand. L’architettura ha assunto un ruolo comunicativo, diventando uno degli strumenti principali per costruire l’immagine, la reputazione e l’identità delle imprese.

Since the dawn of modernity, architecture has played a strategic role in representing the industrial world, translating the values of production, progress, and innovation into built form. The great factories of the early twentieth century were not merely manufacturing sites: they became ideological messages; symbols embedded in the urban and social landscape announcing a new economic order. Emblematic, in this sense, is the case of the Lingotto plant in Turin, designed between 1916 and 1923 by Giacomo Matté-Trucco for Fiat. It was a building that applied the rational principles of the European avant-garde, introducing a vertical distribution system and a rooftop test track, exalting machines and speed with almost mythic power. A few decades later in the United States, Frank Lloyd Wright reimagined corporate headquarters with his design of the Johnson Wax Administration Building (1936-1939): an organic masterpiece in which the company’s identity was embodied in radical spatial forms, from mushroom-shaped columns to the diffused light of glass domes. In both cases, the buildings were not just responses to functional needs, but the expression of a vision: industry as culture, enterprise as narrative. No historical example interpreted this vision as profoundly and coherently as Olivetti, however. Under the enlightened leadership of Camillo Olivetti, first, and of his son Adriano, later, the factory-town of Ivrea became a pioneering model of the synergism between architecture, design, art, and production. Architects like Figini and Pollini, Ridolfi, Gabetti and Isola, Gino Valle – and even Carlo Scarpa, designer of the extraordinary Olivetti showroom in Piazza San Marco, Venice – were engaged in a complex cultural project where every space, from the industrial pavilion to urban furnishings, expressed the company’s humanist vision. To this we have to add the vision of Ettore Sottsass, who revolutionized Olivetti’s product language by turning typewriters and early computers into iconic design objects. Here, more than anywhere else, the concepts of “container” and “content” were fused into an aesthetic and productive ecosystem that remains one of the world’s most outstanding examples of collaboration between enterprise and design culture. Throughout the second half of the twentieth century, and with even greater impetus in the twenty-first, this relationship has evolved, extending from the sites of production to the realm of the brand. Architecture has taken on a communicative role, becoming one of the main tools for building a company’s image, reputation, and identity. No longer (or not only) factories, but headquarters, showrooms, flagship stores, archives, even the temporary pavilions at trade fairs and Expos: there is a new galaxy of typologies in which the architectural project becomes a key component of brand strategy. The most emblematic cases are often found in the fashion and luxury sector, where architectural language is called upon to reflect with millimetric precision the symbolic universe of the brand. The Tod’s Building by Toyo Ito in Tokyo, with its branching structural frame inspired by Omotesando’s trees, conveys the artisanal and natural sensitivity of the Italian brand. The Maison Hermès by Renzo Piano, also in Tokyo, presents itself as a translucent monolith – rigorous yet light – an expression of the sober elegance that defines the French maison’s values.



Non più (o non solo) fabbriche, ma sedi direzionali, showroom, flagship store, archivi, padiglioni temporanei: una galassia di tipologie in cui il progetto diventa parte integrante della strategia di marca. I casi più emblematici si trovano spesso nel mondo della moda e del lusso, dove il linguaggio architettonico è chiamato a riflettere con precisione millimetrica l’universo simbolico del brand. Il Tod’s Building di Toyo Ito a Tokyo, con la sua trama strutturale ispirata agli alberi di Omotesando, restituisce la sensibilità naturale e artigianale del marchio italiano. La Maison Hermès progettata da Renzo Piano, sempre a Tokyo, si presenta come un monolite traslucido, rigoroso e al tempo stesso leggero, espressione di una sobria eleganza che rispecchia i valori della maison francese. Ma il processo può anche rovesciarsi: in alcuni casi, è proprio l’architettura a contribuire a costruire l’identità del brand. La collaborazione tra Rem Koolhaas e Prada ha inaugurato un modello in cui il progetto diventa campo di sperimentazione, capace di riflettere e alimentare la visione del brand ben oltre il prodotto. Lo stesso vale per Apple, il cui campus ad anello disegnato da Norman Foster non è soltanto una sede operativa, ma una dichiarazione ideologica: un’architettura perfetta,minimale, iconica, che incarna l’ossessione del brand per la purezza formale e la coerenza estetica. Questo numero di Area nasce dalla consapevolezza che oggi l’architettura non è più semplice contenitore, ma parte integrante del contenuto. Quando un’azienda sceglie di investire nella qualità dei propri spazi, afferma implicitamente di aver raggiunto una maturità di prodotto tale da potersi occupare anche del “fuori”, dei suoi contenitori, dal packaging agli edifici. È un segnale di visione, di cultura, di desiderio di perseguire la qualità totale. Il progetto architettonico diventa così un’interfaccia tra il mondo interno dell’impresa e quello esterno della società. Una soglia, uno spazio di mediazione in cui si condensano valori, atmosfere, stili di vita. In un’epoca dominata dalla comunicazione visuale e dall’esperienza immersiva, l’architettura assume un ruolo centrale nel racconto delle imprese, contribuendo non solo a ospitare ma anche a generare identità.

The process can also be reversed, as we have seen: in some cases, it is the architecture itself that helps to construct the identity of the brand. The collaboration between Rem Koolhaas and Prada inaugurated a model in which the architectural project became a field of experimentation, capable of reflecting and even amplifying the brand’s vision beyond the product itself. The same applies to Apple, with its ring- shaped campus by Norman Foster that is not merely an operational headquarters but an ideological statement: a perfect, minimalist, iconic architectural device that embodies the brand’s obsession with formal purity and aesthetic coherence. This issue of Area emerges from the awareness that today, architecture is no longer a mere container – it has become an integral part of the content. When a company chooses to invest in the quality of its spaces, it implicitly affirms that its products have reached such maturity that it can now focus on the “outside,” on its containers, from packaging to buildings. It is a signal of vision, of culture, of a commitment to pursue total quality. The architectural project thus becomes an interface between the inner world of the company and the external world of society – a threshold, a space of mediation where values, atmospheres, and lifestyles are condensed. In an era dominated by visual communication and immersive experience, architecture assumes a central role in the storytelling of enterprises, contributing not only to containing and communicating a company’s identity, but to generating it.

Marco Casamonti/Archea Associati, Building M Salvatore Ferragamo Factory, Florence, Italy, 2021.