



Tavolo 6: 12.000 nel nostro territorio. Gli architetti di Milano sono un Brand?

Referenti:

Valeria Bottelli, Paolo Brambilla, Stefano Tropea e Franco Raggi, , *Ordine degli Architetti PPC di Milano*
Segretario referente: Alessandro Stabilini

Partecipano al tavolo:

Mario Abis, *Presidente Makno*
Francesca Benedetto, *Yellowoffice*
Silvia Botti, *Direttore Abitare*
Paolo Casati, *Brera design district*
Manfredi Catella, *Imprenditore*
Francesco Fresa, *Architetto partner Piuarch*
Federico Tranfa, *Laura Pasquini e Federico Tranfa architetti*
Francesco Morace, *Future Concept Lab*
Ico Migliore e Mara Servetto, *Architetto*
Filippo Pagliani, *Architetto Park Associati*

Discussione

Milano è percepita dall'estero soprattutto come la città della moda e del design: più in generale il nostro Paese è riconosciuto come un'eccellenza in questi campi, nonché nel settore alimentare. È possibile immaginare di estendere questo consenso anche al mondo dell'architettura? La nozione di "brand" inteso soprattutto come "made in Italy" si ritrova all'interno di un sistema strutturato, proprio come accade nel contesto del design, ma non nel caso dell'architettura.

Il problema risiede nella difficoltà di mettersi a sistema e creare reti di attori e relazioni: gli studi non collaborano e non contribuiscono a creare una massa critica in grado di incrementare la percezione delle capacità italiane dall'estero. Più in generale, è necessario un capovolgimento del pensiero di globalizzazione, basato sul motto "think globally, act locally": oggi, ricorda Francesco Morace, siamo chiamati a ragionare in termini di pensiero locale ad azione globale.

La comunicazione è al centro del dibattito sul *know-how* italiano esportato all'estero: gli architetti italiani che hanno compreso il senso della comunicazione sono ancora pochi: esiste un *italian factor* che ha un grande valore, ma perché venga riconosciuto deve essere comunicato. Non si tratta semplicemente di ricercare più visibilità, bensì di favorire la **credibilità** e la **reputazione**.

ORDINE DEGLI ARCHITETTI, PIANIFICATORI, PAESAGGISTI E CONSERVATORI DELLA PROVINCIA DI MILANO

20121 milano - via solferino 19 - tel. 02 62.534.1 - fax 02 62.534.209 – www.ordinearchitetti.mi.it



Mario Abis pone l'attenzione sul fatto che le occasioni in termini di strategie di sviluppo territoriale portate avanti nella città di Milano non sono sempre state frutto di riflessioni lungimiranti o mirate a sviluppare valori insiti nella nostra città. Non sono pochi i casi in cui la mancanza di una visione ha permesso ad altri attori di farsi avanti, proprio a colmare vuoti di visione o governance. Eppure le leve di sviluppo territoriali Milano ce le avrebbe.

Le esperienze milanesi che funzionano e creano sinergie nel territorio, rappresentano un *modus operandi* caratterizzato dalla **costruzione di una rete** in grado di moltiplicare esponenzialmente le possibilità di successo, come ad esempio il *Fuorisalone* e il *Brera Design District* – spiega Paolo Casati. La “Milano capitale del design” è un progetto spontaneo frutto di più soggetti, istituzionali e non, che hanno imparato a fare sistema: in questo caso il meccanismo milanese è talmente efficace da essere visto come un modello per altre città, come Beijing, e di tentativi di sorpasso, come è accaduto nel caso della *London design week*.

Purtroppo i comportamenti, si direbbe tipicamente italiani, legati al protezionismo piuttosto che all'apertura, all'integrazione e alla collaborazione, si ripercuotono sulla realizzazione della massa critica.

Fare architettura in Italia

Dal punto di vista straniero l'architettura italiana, di fatto, non ha una riconoscibilità, forse anche a causa delle facoltà di architettura – osserva Silvia Botti – ma anche dalla crisi di identità che attraversano le riviste del settore. In realtà la nostra storia ha attraversato una fase in cui l'architettura italiana aveva una traccia precisa che, nel corso dei decenni, è diventata episodica, soprattutto a causa del fenomeno delle archistar, fino a diluirsi e dissolversi del tutto.

L'architettura tuttavia non può essere un *brand*: un marchio si definisce tale in presenza di un codice riconoscibile come impronta definita, vale per il modo dei prodotti ma non della progettazione.

Abbiamo assistito, negli ultimi anni, ad un passaggio ad un'architettura di minor qualità, dovuta spesso agli interessi che guidano i grandi investitori immobiliari – segnala Fresa – che ricercano un ritorno economico a discapito di un'architettura di qualità. Le possibilità di fare architettura sono troppo spesso vincolate ad una committenza italiana – ricorda Manfredi Catella – che non ha la possibilità di investire o più semplicemente non ha capacità di visione.



Gli sviluppatori immobiliari lavorano con grandi studi stranieri perché – prosegue Catella riportando la sua esperienza – questi studi hanno una struttura molto efficiente, mentre gli architetti italiani troppo spesso non riescono a reggere il confronto a causa della poca strutturazione interna.

L'architetto oggi è un orchestratore di complessità, un facilitatore di processi: solo gli studi più grandi sembrano avere la capacità di rispondere alle esigenze della grande committenza internazionale che richiede rapidità e capacità di lavorare con BIM. Ma da questa organizzazione dipende la qualità dell'architettura, si chiede Filippo Pagliani?

Cino Zucchi osserva che nella realtà contemporanea esistono “signature architects” e “production architects” e che solo poche organizzazioni riescono ad essere entrambe: ma non è necessariamente la dimensione ad essere un modello di successo. Diversi esempi virtuosi mostrano come la capacità di differenziarsi e di non omologarsi, la capacità di avere una visione e soprattutto di comunicare questa visione, è un elemento di successo. Gli architetti devono imparare a diventare più efficienti e a comunicare, gli studi più giovani devono imparare a lavorare in rete, anche a distanza – spiega Francesca Benedetto.

L'architettura italiana è credibile ?

Fare architettura in Italia significa riattivare tutti quei processi che concorrono a costruire la nostra identità, a fronte di una scarsa stabilità politica e assenza di riforme strutturali, nonostante i quali l'idea del “bel paese” abbia comunque reso l'Italia un luogo attraente per investimenti stranieri.

In conclusione l'architettura italiana è credibile ma è necessario imparare a raccontare cosa siamo capaci di fare ed investire in comunicazione per la diffusione capillare della nostra competenza professionale nel mondo. L'architettura italiana non ha bisogno di creare *brand* come la moda o il design, ma è necessario valorizzare le competenze che gli architetti italiani già possiedono: sono multidisciplinari (grazie ad un'innata capacità tutta italiana di trovare soluzioni innovative) ed hanno una particolare attenzione allo spazio pubblico e al valore urbano dell'architettura molto apprezzata all'estero.

Manca la consapevolezza del saper fare, ovvero la cognizione delle proprie capacità; l'attitudine a fare sistema e ad avere una visione strategica di lungo periodo; l'impegno a dare visibilità al proprio operato e valorizzare le proprie capacità.



L'architettura, peraltro, può essere veicolo per altri settori, all'interno di un più ampio disegno di **marketing territoriale**. L'Ordine degli Architetti di Milano – sostiene Valeria Bottelli - può ricoprire il ruolo di elemento conduttore, capace di attivare tutta quella serie di processi in grado di incentivare la produzione dell'architettura milanese e la promozione della sua qualità, attraverso l'incentivazione di relazioni tra i professionisti e tra gli architetti e le istituzioni.