

Andrea Rizzo

Alberto Apostoli
Barreca & La Varra
Baukuh

Andrea Branzi
C&A + Partners

DAP Studio
Donegani & Lauda

Pierluigi Feltri

André Straja

Antonio Gioli

Andrea Maffei

Luca Mazzari

Paolo Brescia

Leonardo Cavalli

Parisotto & Formenton

Park Associati

Peia Associati

Marco Piva

Massimo Rossetti

Studio Rossi+Secco

Luca Scacchetti

Nunzio Gabriele Sciveres

**L'ITALIA
NITÀ
NELL'
ARCHI
TETTURA
CONTEM
PORANEA**

2014-2018

biografia



Alberto Apostoli

Lo Studio Alberto Apostoli

Lo studio Alberto Apostoli fornisce servizi di progettazione integrata e multidisciplinare in Italia e all'Estero per clienti privati, pubblici e aziende nell'ambito di Architettura, Ingegneria strutturale, Ingegneria impiantistica, Interior Design, Product Design.

L'attività, nel dettaglio, progetta nei seguenti settori: architettura residenziale e commerciale, negozi e uffici, hotel e resort, centri benessere e spa, design di prodotto. La struttura occupa circa 40 collaboratori tra architetti, ingegneri, interior designer e industrial designer, che si avvalgono della tecnologia "BIM" come strumento d'innovazione e di controllo del processo di progettazione.



allianz
uffici

trani
italia

Andrea Rizzo incontra

Alberto Apostoli

AR. L'idea delle interviste è nata parlando con vari professionisti della situazione in Italia, dei progetti che sono fermi, di quelli che ripartiranno, ecc..

Quindi mi sono detto: perché non cogliere l'occasione per parlare di architettura e dell'italianità nell'architettura contemporanea, per cercare di capire con gli architetti stessi se ci sono dei valori aggiunti o se ci sono dei limiti nell'essere Italiano, qui e all'estero.

Quello che colgo è un diffuso disagio per le situazione nazionale ormai silente da tempo, mentre sembra che all'estero ci siano buone potenzialità e sbocchi, oltre che una buona percezione della figura dell'architetto italiano.

Dalle interviste emergono problematiche ricorrenti tra cui il problema delle dimensioni degli studi, piuttosto che il fatto di dover gestire un certo tipo di approccio legato alla gestione dei progetti di grosse dimensioni, non propriamente italiano.

Stiamo dunque cercando di capire e determinare

quali siano i fattori di vantaggio e quelli critici dell'essere un architetto italiano oggi.

AA. L'italianità è fruttuosa sul mercato perché è un "brand" riconoscibile: "made in Italy" inteso in senso ampio come la somma dei gota del fashion, del food, del design e del turismo culturale, è forte in tutti i mercati.

Come mai prima d'ora tutto questo è diventato un segno contraddistintivo importante ed esportabile, che oggi traina l'economia italiana dell'export.

Il mercato interno invece è estremamente difficile, in quanto il nostro sistema economico e professionale è inadeguato rispetto i modelli internazionali.

Parliamo di strutture professionali molto piccole che difficilmente possono competere su mercati esteri a causa di deficit che riguardano le lingue, le condizioni contrattuali, la non conoscenza dei processi di progettazione, ecc.

Tutta una serie di carenze che vengono coperte da una grande capacità artigianale che in Italia è sempre stata trasversale e riguarda sia le aziende che gli studi di progettazione, ma che oggi all'estero è insufficiente.

Oggi bisognerebbe intendere l'artigianalità come rapporto tra esigenze di mercato e soluzioni,

quindi capacità di rispondere a problemi molto specifici abbinata ad una gestione manageriale della commessa e dell'attività professionale. Un bilanciamento tra creatività e razionalità. Qui l'italianità cade...

AR. Approfondiamo il tema dell'artigianalità negli studi professionali e nelle imprese: intendi dire che siamo dei bravi disegnatori e produttori, ma non sappiamo sfruttare il marketing o i molteplici mezzi di comunicazione a disposizione per far conoscere il nostro lavoro?

AA. All'estero siamo apprezzati e in alcuni casi sopravvalutati.

Il "made in Italy" altro non è che una colossale operazione di marketing che ha fatto il Paese, raggiungendo un risultato straordinario!

Quindi l'italianità è in realtà già di per sé una grande capacità di fare comunicazione, ma ovviamente le aziende essendo piccole si fanno una pubblicità proporzionata alla dimensione. La carenza dell'italianità è una carenza organizzativa, non di marketing...

Noi dobbiamo comunicare perché il "made in Italy" è il concetto più straordinario ideato dagli italiani negli ultimi anni. Non siamo però in grado di gestire questa comunicazione...

Secondo me il sistema italiano, delle piccole e medie aziende che ha fatto la storia del boom economico, è un sistema che oggi non è in grado, se non completamente rivisto, di competere.

Fa specie sapere che la sola città di Milano ha lo stesso numero di architetti presenti in tutta l'Inghilterra, nonostante ciò quelli inglesi progettano in tutto il mondo e molto di più dei nostri conterranei!

Per essere competitivi bisogna avere anche massa critica, rinunciando un po' all'individualismo tipico dell'italiano, che potrebbe rappresentare anche la nostra tomba.

L'artigianalità che garantisce prodotti di altissima qualità a prezzi ragionevoli oggi non è più sufficiente.

Alcuni prodotti non si possono produrre se non in maniera industriale e garantita, con garanzie su tempi, processi, ecc. Tutto l'aspetto manageriale deve essere rivisto.

Prendiamo l'esempio eclatante: la Lamborghini produce le migliori auto sportive al mondo ed è di proprietà del gruppo Volkswagen; che sia il destino delle aziende italiane? Grande razionalità manageriale straniera abbinata a tecnica straordinaria, creatività e visionarietà nostrana? Questo è dilemma è applicabile a molti settori, non solo quello architettonico.

Andrea Rizzo
incontra
Alberto Apostoli

AR. Quindi tu dici che gli architetti italiani si devono alleare con quelli tedeschi?

AA. Io dico solo che o gli architetti italiani superano lo scoglio dimensionale, oppure dovremmo inserire all'interno dello studio di progettazione delle figure di management del tutto simili a quelle presenti nelle aziende.

Esiste un problema, ossia l'incapacità da parte della maggior parte degli architetti di capire che il management è un valore aggiunto e non una perdita di potere o controllo sulle proprie cose.

Io in primis faccio fatica a capirlo, ma stiamo parlando di un passaggio obbligato.

Ripeto, l'artigianalità arriva fino ad un certo punto... L'upgrade richiede un salto drastico, un nuovo modello economico.

AR. In che modo stai riorganizzando il tuo studio? Come attualizzi le condizioni dettate dal mercato?

AA. Stiamo realizzando una rete d'impresa trasversale che sia una somma delle capacità artigianali, intese in senso lato, sia professionali che realizzative per gestire i cantieri internazionali. Oggi gli italiani vengono chiamati a gestire spesso piccole porzioni legate sostanzialmente all'estetica ed alle finiture.

Veniamo cercati per rispondere a esigenze di bellezza estetica, che è di per sé un valore dell'italianità, ma veniamo messi da parte per la nostra incapacità di portare a termine una commessa nella sua totalità.

I numeri del resto parlano chiaro, in Europa ci sono general contractors che fatturano 30-40 miliardi di euro, la nostra più grande azienda di general contractor che è Impregilo, fattura 2 miliardi.

AR. Questo dà una proporzione degli scompensi che esistono tra Italia e resto del mondo...

AA. Esattamente. Il problema è anche a livello formativo perché normalmente le imprese italiane vivono sulla rendita generazionale, più che formare professionisti in grado di competere con i mercati internazionali.

AR. Perciò il tuo progetto è, di fatto, quello di realizzare una società di General Contractor composta da studi professionali ed aziende leader, magari anche piccole, ma che abbiano la volontà di proporsi sul mercato in maniera univoca sotto di un unico nome. Questo di fatto comporta un passo indietro sul piano personale e un passo avanti sul fronte del marketing.

Andrea Rizzo
incontra
Alberto Apostoli

AA. Ad esempio nel consiglio di amministrazione di questa società ci sono io come presidente con questa funzione un po' ibrida di architetto, e i due consiglieri sono un laureato in economia e commercio con specializzazione in gestione aziendale e l'altro con una laurea in business internazionale con NDA in business administration.

La governance è di tipo aziendale e gestionale.

AR. Due manager per organizzare uno studio di architetti?

AA. Sì, due gestionali: questo secondo me è il segreto per evolversi.

In un ipotetico modello bisognerebbe prendere l'italianità come capacità progettuale, il management dal mondo anglosassone e la grande razionalità operativa tipica del mondo tedesco.

Se uniamo queste caratteristiche l'Europa dà il meglio di sé. Come italiani facciamo fatica ma questa è la strada, l'unica strada ammissibile.

AR. È ammissibile dire che Verona geograficamente è in una posizione privilegiata tra la concretezza tedesca e lo spirito mediterraneo?

AA. Sicuramente Verona più di altre città può avere questo tipo di vocazione, non a caso ha sviluppato delle aziende di servizi logistici piuttosto che di attività legate alla gestione aziendale, di dimensioni importanti. Potrebbe essere una riflessione da sviluppare ulteriormente in futuro...

AR. È forse per questo motivo che qui nascono certi stimoli.

AA. Diciamo che sotto questo aspetto ci aiuta, una volta tanto, anche il Governo che, oggi, garantisce alle reti d'impresa riconoscimento giuridico e fiscale.

Finalmente abbiamo la possibilità di portare avanti questo discorso, sebbene in ritardo sul resto d'Europa! L'Italia è ultima ma con la differenza che l'italianità ha più valore da un punto di vista emotivo.

AR. In bocca al lupo e speriamo di poter fare parte di questa bella iniziativa.

Perciò questa è la risposta operativa a questo limite dell'italianità: organizzare sotto un unico management le aziende in modo che possano esprimersi al meglio nella loro creatività ed arte.



sasha
cabina benessere

disegnata
per jacuzzi

Andrea Rizzo
incontra
Alberto Apostoli

AA. Ripeto: l'italianità è un valore.

Gli italiani sanno fare le cose con uno stile e pathos diverso. Sappiamo fare certamente meglio rispetto alla media mondiale.

AR. Si può quantificare questo "meglio"?

AA. Il fatto che "made in Italy" sia scritto sul prodotto garantisce una visibilità efficace sui mercati molto grandi ma meno evoluti per senso critico.

Il mercato evoluto e di fascia culturalmente e socialmente alta riconosce il "made in Italy" non solo come operazione di marketing, ma come denominazione di qualità effettiva.

Comparti strategici come la moda, con personalità del calibro di Giorgio Armani, o il design, sono utili per la riconoscibilità e commercializzazione del prodotto italiano nel mondo.

Consideriamo che stiamo parlando di aziende che hanno un approccio assolutamente passionale, ma con dietro un management di tipo assolutamente rigoroso e molto attento al mercato. Dimostrazione della possibile gestione dei brand italiani in maniera internazionale.

La nostra condanna è, che più passerà il tempo, più il "made in Italy" dovrà essere supportato dalla reale qualità.

AR. E magari supportato ancora da soci italiani visto che il "made in Italy" viene acquisito e gestito sempre più da stranieri.

AA. Questo non è negativo in senso assoluto; la Lamborghini che è Volkswagen viene percepita come italiana e dà lavoro ad italiani. La gestione è tedesca ma non ritengo che questo sia un problema come non lo è mai storicamente stato.

AR. Siamo sempre stati terra di conquista per tutti...

AA. ...e abbiamo sempre fatto la differenza.

Abbiamo la capacità di produrre qualità e ricavarne vantaggi economici e tutti gli altri correlati ad essere noi il fattore di differenza. Chi governa le aziende, non è importante che sia italiano, ma è importante che lo faccia bene. Ben vengano gli investitori esteri purché riconoscano il valore dell'italianità.

AR. Ma secondo te, perché noi non siamo capaci di organizzarci?

AA. Non saprei, forse ognuno di noi si sente unico ed insostituibile.

AR. O siamo troppo furbi? Cerchiamo le scorciatoie, i vantaggi al limite del lecito e del senso di responsabilità...

AA. È un insieme di cose, sicuramente c'è la logica del proprio vantaggio a discapito della società, intesa anche come azienda. Dopodiché l'Italia è il paese dei vassalli, valvassori e valvassini, è il paese delle frazioni di comune; questi fattori stimolano la creatività e la competizione però sono anche un limite.

Andando in giro mi rendo conto di come siamo ridotti alla frutta, mentre il mondo cresce, l'Europa cresce, gli Stati Uniti crescono, tutti meno l'Italia! Un problema di sistema che non sta in piedi, ma che poco ha a che fare con l'architettura.

AR. È un problema di sistema che comprende tutti, dagli architetti agli imprenditori; oggi parlavo con un imprenditore svizzero che deve investire in operazioni immobiliari, e mi diceva per l'appunto: "ovunque, ma non in Italia".

AA. D'altronde gli stessi italiani preferiscono investire all'estero e tutto questo è un riflesso dell'incertezza!

Il credito dato alle aziende è minato dalla situazione politica piuttosto che da altri fattori:

ci si perde in cavilli burocratici, funzionari inutili, carte che passano in uffici da cui non se ne viene più fuori.

Se non cambia questo sistema temo che il futuro sia segnato.

AR. Lo temo anch'io. Credo che molta italianità è andata ed andrà altrove; questo è un danno mostruoso, perché perdiamo pezzi del nostro patrimonio.