Progettare_arredare_gestire lo spazio ufficio design and furnishing of office space

€ 7,00

DCB MI

353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n.46) art.1 comma 1 $_{-}$ $^{|}$

20125 Milano Poste It. spa - sped. a.p. - D.L.

Soiel International



144 gennaio-marzo 2011 Expo Milano 2015: un'opportunità favorevole lunga cinque anni Facility Management e sicurezza Direzione vendite, mercato e strategie aziendali La parete mobile strizza l'occhio all'edificio Aspettando il SaloneUfficio

LEVEL OFFICE LANDSCAPE IL KITON DELL'UFFICIO

di Gaia Roggi Zurlo

Massimo Gianquitto Amministratore di Level Office Landscape



COME LA FAMOSA CASA DI MODA MASCHILE ITALIANA HA SAPUTO FONDERE ABILITÀ SARTORIALE E PRODUZIONE INDUSTRIALE PER CONFEZIONARE OGNI VOLTA L'ABITO SU MISURA, COSÌ LEVEL OFFICE LANDSCAPE GRAZIE AD UN CONNUBIO DI ESPERIENZE PROFESSIONALI E ALL'APPARTENENZA A UN SOLIDO GRUPPO INDUSTRIALE, SUPERA LA LOGICA DEL PRODOTTO STANDARD PER ABBRACCIARE QUELLA DEL PROGETTO AD HOC

evel Office Landscape è una giovane azienda nata nel 2002 dalla esperienza degli architetti Lanfranco Lezzeni e Massimo Gianquitto che hanno unito alle proprie conoscenze e competenze professionali maturate nel campo dell'ar-

redo ufficio, la solidità del gruppo industriale Sipam con esperienza nelle facciate continue e nei sistemi moderni di rivestimento dell'edificio.

La giovane età di Level non deve però trarre in inganno perché l'azienda, specializzata nella produzione di pareti mobili, arredi e finiture per ambienti di lavoro, in pochi anni consolida la presenza sul mercato conquistando le referenze di una clientela sempre più internazionale che annovera realtà come Moody's, Tommy Hilfiger, Discovery Channel, Jaguar, la televisione commerciale americana QVC, sino alla recente realizzazione del primo sportello bancario italiano di ICBC, primario istituto di credito cinese.

Tappa importante nel percorso di crescita è l'acquisizione di Brusadelli Edilizia Industrializzata, operazione attuata nel 2009 dal Gruppo per rafforzare la posizione di Level nella fornitura di allestimenti per interni.

Risultato immediato il trasferimento di Level nella nuova unità produttiva di Rovagnate con l'obiettivo di creare un centro al servizio del cliente dove attivare uno scambio costante tra utilizzatori finali e progettisti per avvicinare il mondo imprenditoriale a quello progettuale. Perché – si legge in un documento della società – progettare è capire le modificazioni sociali, economiche, culturali in corso e tradurle in realizzazioni concrete, sperimentando un approccio multidisciplinare integrando i diversi saperi e specializzazioni". Ne parliamo con *Massimo Gianquitto*, amministratore di Level Office Landscape.

Officelayout: I primi sette anni di Level sono serviti a fare il mercato. E i prossimi sette?

Massimo Gianquitto: Partiamo dalla constatazione che in questi anni il mercato immobiliare degli uffici ha subito un drastico ridimensionamento ed un'offerta di spazi superiore alla domanda. In questo contesto sono entrate in corto circuito molte aziende produttrici, così come la distribuzione e l'intermediazione dei rivenditori. Cresce la necessità di rapporti diretti, 'business to business', in grado di ridurre le distanze tra cliente finale e produttore, per una maggiore rapidità di azione, efficienza e ottimizzazione dei

costi. Occorre perciò cambiare veste trasformandosi da semplice propositore di prodotto industriale a propositore di servizi di qualità e di prodotti customizzati. Non più prodotti tutti uguali, in un'omologazione senza fine, dove l'unico criterio di giudizio è il prezzo. Non possiamo pensare di produrre sempre le stesse cose, prodotti che non tengono conto della trasformazione dei materiali, dei processi, delle dinamiche di mercato. La trasformazione fisica della materia prima in un prodotto finito non basta più. Il prodotto diventa come un semilavorato, che deve essere caricato di valore e significato per diventare riconoscibile e unico rispetto alla concorrenza. Questo significa trasformare la fabbrica industriale in una fabbrica dell'immateriale, capace di attribuire al proprio lavoro e ai propri prodotti "un senso". Level, in quest'ottica, pone al centro della propria attività lo spazio di lavoro, sostenendo la supremazia della "cultura del progetto" rispetto alla mera logica del prodotto standardizzato, con capovolgimento del paradigma industriale e del concetto di serialità e produzione industriale predeterminata, sulla quale è generalmente fondata l'azienda di arredo. Avvicinando le logiche del progettista a quelle del produttore, l'azienda diventa il "medium" tra gli interessi e le aspettative di chi produce e di chi fruisce".



Officelayout 144 gennaio-

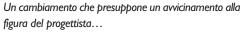
Il Gruppo Sipam

Level Office Landscape è parte integrante di un pool di aziende specializzate nel progetto contemporaneo che negli ultimi anni, sia a livello di singole realtà che di gruppo, si sono presentate al mercato con numeri in continua crescita:

- oltre 30 milioni di euro di fatturato nel 2009 del Gruppo;
- 110 dipendenti;
- 16.000 metri quadrati di immobili industriali coperti;
- 3.500 metri quadrati di uffici.

Sipam, società capogruppo fondata nel 1995 - è una realtà che ha fatto dell'innovazione, del design e del concetto di 'immagine' degli edifici i suoi punti di forza. Si presenta sul mercato con un'offerta completa, che spazia dalla progettazione architettonica e strutturale della facciata, e di eventuali pezzi 'speciali', fino alla realizzazione e alla messa in opera dei progetti.

Amea fondata nel 1973 come società operante nel settore dei serramenti in alluminio, rappresenta un accreditato partner italiano nella progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi per facciate continue, porte interne e accessori per facciate, porte e serramenti.



Certo, il rapporto col progettista è fondamentale. Non ci sostituiamo ad esso, ma siamo partner del professionista nello sviluppo del progetto, cerchiamo di tradurre concretamente i desideri e le esigenze. E se il prodotto non esiste, realizziamo un prodotto ad hoc. Per questo sostengo che stiamo invertendo i termini della produzione industriale che solitamente ha come obiettivo la realizzazione di prodotti seriali, standardizzati, che vengono 'imposti' al mercato senza tenere in considerazione che le esigenze stanno

rapidamente cambiando.

In Italia dobbiamo fare i conti con un contesto industriale polverizzato, caratterizzato dal 90% di piccole e medie aziende, di conseguenza non abbiamo i grandi numeri che presuppone la produzione industriale, per cui l'azienda deve stravolgere il proprio modo di ragionare e sottoporsi ad un cambiamento radicale che poco ha a che fare con la logica industriale. La cultura del progetto è una cultura in contrasto con la logica industriale, ma in Level cerchiamo di coniugarle perché più consone al nostro approccio.

Questo approccio può in qualche modo essere spiegato con le origini di Level, nata da due architetti che hanno scelto di fare gli imprenditori?

Sicuramente parlare la stessa lingua è fondamentale, parliamo di prodotti e di ambienti per l'ufficio, parliamo di interior, quindi un tema molto legato all'architettura contemporanea. Ma parlare lo stesso linguaggio non basta, bisogna condividere anche la visione, assecondare le necessità del professionista, piuttosto che dell'utente finale che vuole prodotti diversi, sposare uno stile che lo identifichi. Quindi c'è un'esigenza di customizzazione spinta che contrasta con la







logica industriale perché più vicina a quella artigianale. In questo ci aiuta il fatto che la nostra azienda capogruppo, operando nel settore delle facciate continue dove ogni progetto è diverso dall'altro, deve ogni volta rendere concreta l'idea dell'architetto, sperimentare nuove soluzioni, nuovi dettagli, nuovi materiali, ecc. Ecco questa logica ci appartiene, questa è la discriminante che ci distingue dalle altre realtà.

Mi piace definire la nostra azienda il Kiton dell'ufficio, non perché abbiamo la velleità di fare il prodotto sartoriale, ma perché all'interno della produzione industriale siamo disposti ad adattare il prodotto ad un contesto, ogni volta differente per caratteristiche, materiali, ecc.

Questo presuppone una struttura aziendale più orientata al progetto rispetto al classico back office?

Le aziende che producono pareti divisorie spesso hanno uffici più orientati alla scomposizione dell'ordine, la realizzazione della distinta base legata alla produzione e meno alla progettazione. Noi invece vogliamo dare importanza alla fase che precede l'ordine. Non facciamo space planning che lasciamo fare ai professionisti, ma facciamo gli esecutori assecondando e interpretando il progetto del professionista. Per Level progettare significa sperimentare un approccio multidisciplinare che integra diversi saperi e specializzazioni, in uno scambio costante tra utilizzatori finali e progettisti, che vuole avvicinare il mondo progettuale a quello imprenditoriale, la teoria alla pratica, la ricerca alla produzione. È l'economia della conoscenza, della creatività intesa come capacità di soddisfare sia bisogni concreti sia la necessità di dare valore, ciò che ci distinguerà in futuro. Il prodotto è una delle componenti dell'azienda, non è la componente. Le aziende manifatturiere che si trasformano in aziende terziarie, di servizio,

Con questi obbiettivi sta nascendo nella sede di Rovagnate "Level Creative Lab", uno spazio dedicato ad utenti e professionisti dove approfondire, progettare e sperimentare nuovi territori del panorama ufficio. Non solo show room, ma un luogo in grado di suggerire nuovi scenari, nuove possibilità. Non ci possiamo sottrarre a questo compito perché, specie con la parete divisoria, bisogna tener conto di una serie di interconnessioni con altri componenti del manufatto edilizio quali controsoffitti, pavimenti, sistemi di illuminazione. In questo spazio espositivo non troverà collocazione solo il prodotto per l'ufficio, ma anche i sistemi di facciata, piuttosto che altri prodotti. "Level Creative Lab" è anche l'occasione per seminari e incontri volti ad approfondire le tematiche del progetto, dall'acustica alla sicurezza.

Se focalizziamo l'attenzione sul prodotto parete, quali sono le implicazioni del contesto in cui opera Level?

L'appartenenza ad un gruppo che opera nel settore delle facciate ci permette di dare una continuità al progetto dell'edificio. Sempre più anche per gli interni è richiesta la trasparenza ricercata nell'involucro edilizio e un'uniformità di immagine e materiali. Le nostre pareti impiegano alluminio e vetro, come avviene per le facciate. L'offerta di Level si compone di diversi sistemi di partizione, dalle tradizionali alle monovetro che costituiscono il prodotto per eccellenza nel layout d'ufficio. Con l'acquisizione di Brusadelli c'è stato poi un ampliamento dell'offerta con l'apertura a nuove applicazioni. Mi riferisco ad una linea di pareti per l'industria, ambito spesso trascurato dai produttori. I prodotti a catalogo sono però il punto di partenza, perché la customizzazione apre la strada a nuove soluzioni e materiali.

Alle pareti affiancate l'offerta di arredi...

Abbiamo completato il catalogo con gli arredi perché spesso il cliente, o lo stesso progettista, ha la necessità di avere un unico interlocutore, il che vuol dire coordinamento della fornitura e omogeneità delle finiture. Abbiamo voluto dare una risposta univoca realizzando arredi che condividono la stessa logica delle pareti e anche in questo caso non parliamo di prodotti, ma di sistemi che si possono declinare dall'operativo al direzionale. Alla base di tutta la nostra offerta c'è una logica sistemica integrata, pareti e d'arredo dialogano e condividono tanti elementi, e questo garantisce flessibilità, trasformazione nel tempo e la possibilità di avere nello stesso layout prodotti diversi per caratteristiche, ma comunque coordinati. Abbiamo una specificità che è l'alluminio, che deriva dal fatto che il nostro gruppo industriale, rappresentato da Sipam e Amea, opera nella componentistica di alluminio.

Quali gli obiettivi e le novità nel cassetto?

Tra gli obiettivi quello di rafforzare la presenza sul territorio attraverso un consolidamento della rete di vendita. Stiamo ampliando il nostro staff alla ricerca di collaboratori che sappiano cogliere le esigenze dei progettisti e degli utilizzatori e trasformarle in nuove realizzazioni. L'ufficio va approcciato in maniera completamente diversa dalla logica dei cataloghisti. Competenza, professionalità ed esperienza e un approccio multidisciplinare sono fondamentali per affrontare il tema delle pareti divisorie. Non vogliamo creare un altro prodotto, i prodotti li abbiamo, semmai dobbiamo cercare di declinarli in qualcosa di diverso. Per quanto riguarda i prodotti, tra gli obiettivi del Level Creative Lab c'è quello di incrementare le prestazioni della parete divisoria. È allo studio una porta scorrevole che abbia anche una buona tenuta acustica perché questa è una forte carenza dei prodotti sul

Per gli arredi stiamo lavorando ad una proposta che è in controtendenza rispetto allo stato dell'arte, con la gamba a cavalletto ma un design caratterizzato dal ritorno alla linea curva, un sistema brevettato che elimina le connessioni tra gamba e trave per facilitare la posa in opera e favorire la libertà di composizione.

86 Officelayout 144 gennaio-marzo 2011

LEVEL OFFICE LANDSCAPE THE KITON OF OFFICE

JUST AS THE FAMOUS ITALIAN FASHION BRAND HAS MANAGED TO COMBINE SKILLED TAILORING AND INDUSTRIAL PRODUCTION TO MAKE CUSTOMIZED CLOTHING, SO LEVEL OFFICE LANDSCAPE, THANKS TO A MIXTURE OF PROFESSIONAL EXPERIENCE AND SOLID INDUSTRIAL BACKING, GOES BEYOND THE LOGIC OF THE STANDARD PRODUCT TO APPROACH THAT OF MADE-TO-ORDER PROJECTS

Level Office Landscape is a young company born in 2002 thanks to the experience of the architects Lanfranco Lezzeni and Massimo Gianquitto who have combined their knowledge and professional expertise in the field of office furnishings, and the solidity of the Sipam industrial group in the area of continuous facades and modern systems of cladding for buildings. But don't be misled by the firm's youth; thanks to specialization in the production of mobile partitions, furnishings and finishes for workspaces, in just a few years it has made a name for itself on the market, picking up good references from an increasingly international clientele that includes the likes of Moody's, Tommy Hilfiger, Discovery Channel, Jaguar, the American TV retailer QVC, all the way to the recent creation of the first Italian banking facility of ICBC, the leading Chinese bank We talked the situation over with Massimo Gianquitto, director of Level Office Landscape.

Officelayout: The first seven years of Level have been useful to develop market position. And the next seven?

Massimo Gianquitto: Let's start by saying that in recent years the real estate market for offices has undergone a drastic revision, with supply outpacing demand. In this context there is a greater need for direct 'business to business' relationships, reducing the distances between actual clients and producers, for quicker action, more efficiency, optimization of costs. This calls for a change of position from merely offering industrial products to proposing quality services and customized products. No more products that are all the same, endlessly standardized, where the only criterion is price. The physical transformation of raw materials into products is no longer sufficient. The product becomes a sort of semi-finished item, that still needs to be charged with value and meaning to become recognizable, and unique with respect to the competition. This means transforming the industrial factory into a factory of immaterial things, capable of granting 'meaning' to its work and its products.

Level, in this outlook, focuses on the workspace, on the importance of design culture as opposed to the logic of standardization, reversing the industrial paradigm and the concept of mass production that have always formed the foundation of furnishing manufacturers. Getting closer to the logic of the designer rather than that of the producer, the company becomes the "medium" between the interests and expectations of those who produce and those who use".

A change that calls for getting closer to the figure of the designer...

Of course, the relationship with the designer is fundamental. We don't take his place, but we are partners in project development, we try to concretely translate desires and

needs. And if the product doesn't exist, we make one for the occasion. This is why I say we are inverting the terms of industrial production, which usually has the goal of creating standardized products that are 'imposed' on the market without taking rapidly changing needs into consideration. Design culture is a culture that clashes with industrial logic, but at Level we try to combine them, because it is more consistent with our approach.

Can this approach somehow be explained if we look at the origins of Level, created by two architects who have decided to be entrepreneurs?

Speaking the same language is undoubtedly useful. We talk about products and spaces for the office, interiors, a theme closely linked to contemporary architecture. But speaking the same language is not enough, you also have to share a vision, to respond to the needs of professionals and end-users who are looking for different products, for a style that can become part of their identity. This need for customizing can conflict with industrial logic, because it is closer to the logic of crafts. I like to call our company the Kiton of the office, not because we attempt to make tailor-made things, but because in the context of industrial production we are ready to adapt products to contexts, with variations in terms of characteristics, materials, etc.

If we focus on products, what are the implications of the context in which Level operates?

Belonging to a group that operates in the sector of facades allows us to give continuity to the design of the building. To an increasing extent, for interiors there is also a demand for the refined transparency of building enclosures, for uniformity of image and materials, and our partitions make use of aluminium and glass, just like the facades. The offering of Level is composed of different partition systems, from traditional ones to monoglass models, representing the product par excellence of office layout.

We have also diversified with furnishings, because often the client or the designer wants to have a single counterpart, meaning coordination of supply and of finishes. We wanted to provide a single response, creating furnishings that share the same logic as the partitions, and again in this case we are not talking about products, but about systems that can range from operative to managerial. All our offering is based on a logic of integrated systems, of partitions and furnishings that establish a mutual dialogue and share many elements. This guarantees flexibility, transformation over time, the possibility of having products with different characteristics in the same layout, which nevertheless are still coordinated.

 Officelayout 144 gennaio-marzo 2011
 87