

L'ufficio? È lo spazio dell'identità

The office: a space for identity

promosso da / advertorial by



Il redesign delle sedi di EY in Italia diventa occasione per riflettere, in un dialogo tra architettura e visione corporate, sull'evoluzione dei luoghi di lavoro. Perché per valorizzare le potenzialità delle intelligenze artificiali bisogna rafforzare le relazioni umane

The redesigning of EY branches in Italy is being seen as an opportunity to reflect on the evolution of the workplace, in a dialogue between architecture and corporate vision, seeing the full exploitation of the potential of AI as reliant on ever stronger human relations



dossier



Photo Bert Hardy / Getty Images



Photo Miller/Knoll Archives



Photo Ziggy Kahane / Getty Images



Photo Central Press / Getty Images

Per tutto il Novecento, gli spazi di lavoro sono stati costruiti come estensioni fisiche di un modello produttivo che considerava la persona soprattutto per la sua funzione. La fabbrica fordista, con i suoi ritmi scanditi, rappresentava la sintesi perfetta dell'epoca: ordine, prevedibilità, ripetizione. L'ufficio amministrativo ne era la versione civile, un luogo dove l'architettura incarnava la gerarchia. È in questi ambienti che ha preso forma l'idea, potente e duratura, che il lavoro dovesse adattarsi allo spazio, e non viceversa. La scrivania, più che un supporto, era un simbolo. Lo erano anche i corridoi, le stanze chiuse, i vetri smerigliati che separavano i ruoli e marcavano le distanze.

L'evoluzione del Novecento ha introdotto una nuova estetica, ma non ha scardinato questa impostazione. Le facciate vetrate degli anni Sessanta, la trasparenza come metafora di apertura, la modularità come promessa di efficacia: tutto sembrava indicare un cambiamento. In realtà, si trattava di un nuovo modo per ribadire l'idea di efficienza come valore assolutamente razionale. La luce naturale, le superfici ampie, i materiali industriali: si trattava di strumenti per rendere il lavoro più lineare, più rapido, più controllabile. La persona, ancora una volta, era un elemento inserito in un sistema che non veniva messo in discussione. Gli uffici erano scenari perfetti, ma raramente luoghi di appartenenza. Erano concepiti per funzionare, non per accogliere.

Quando poi, dagli anni '70, si è affermato

Throughout the twentieth century, work-spaces were constructed as physical extensions of a production model that relied on a predominantly functional view of individuals. The Ford factory, with its steady and measured rhythm, was a perfect representation of the model of the period: order, predictability, repetition. The administrative office was the civil version of this philosophy, a place where hierarchy was expressed through architecture. These environments forged the domineering and persistent idea that work should adapt to available space, rather than the opposite. The desk was seen more as a symbol than as a support. The same went for the corridors, closed rooms and frosted glass that separated roles and marked distance.

The emergence of modernism brought a new aesthetic, but did nothing to change this paradigm. The glass-clad facades of the Sixties, with transparency as a metaphor for openness and modularity promising efficiency, all appeared to indicate a change. In reality, it was a new way to underscore the idea of efficiency as a primarily rational value. Natural light, ample surfaces and industrial materials were all tools for rendering work more linear, rapid and controllable. Individuals continued to represent an element within a system that was itself unquestionable. Modernist offices were perfect settings, although they rarely expressed a sense of belonging, created to be functional rather than welcoming.

In apertura: l'organizzazione spaziale dell'ufficio dagli anni Ottanta assume la forma dell'*open space* suddiviso in postazioni standardizzate. Un'impostazione ancora tayloristica del lavoro.

In questa pagina: dattilografe al lavoro nel reparto vendite di Marks and Spencer, a Londra, nel 1959.

Pagina a fronte. In alto: le postazioni a 'cubicolo' secondo i principi dell'Action Office, teoria sull'organizzazione degli spazi di lavoro sviluppata a inizio anni Sessanta da Robert Propst, a capo del centro ricerche della Herman Miller, e destinata a fare scuola in tutto il mondo.

Sopra, a sinistra: evoluzione del *cubicle office* negli anni Ottanta. **Sopra, a destra:** la sala operativa della sede londinese della Automobile Association nel 1960.

Pagine IV-V: lo scenografico *open space* del Johnson Wax Administration Building, progettato nel 1936 da Frank Lloyd Wright a Racine, in Wisconsin. Uno spazio di 60 x 40 metri, con un soffitto alto 6 metri sorretto da file di colonne immaginate dall'architetto "come steli che si levano in punta di piedi su piccole scarpe d'ottone fissate al pavimento". Anche gli arredi sono stati disegnati da Wright secondo i principi formali dell'architettura organica.

l'*open space*, molti hanno salutato quel passaggio come l'arrivo definitivo di una nuova modalità: la collaborazione. Eliminare le pareti sembrava voler dire abbattere anche le barriere culturali. Lo spazio aperto prometteva trasparenza, informalità, flussi continui di idee. Ma la realtà dei fatti ha mostrato come spesso quella fluidità si traducesse in una perdita d'intimità. Le persone non avevano più luoghi per concentrarsi, isolarsi e respirare. L'ufficio aperto è diventato troppo spesso un ambiente dove tutto è teoricamente possibile, ma poco davvero accade. E, soprattutto, è diventato il luogo dove si è smarrita un'idea fondamentale: quella dell'identità.

Poi è arrivata la rivoluzione digitale, rapida e inesorabile, e infine la pandemia, che ha accelerato tutto ciò che era rimasto in sospeso. Il lavoro da remoto ha separato la presenza dalla produttività. Ha rivelato che lo spazio fisico non era, in senso stretto, indispensabile per portare a termine i propri compiti o raggiungere obiettivi. Per la prima volta, intere organizzazioni hanno scoperto che era possibile lavorare senza condividere un luogo comune. Questo ha generato libertà, flessibilità, autonomia, ma ha messo in evidenza anche una perdita: quella della relazione spontanea, della serendipità, di quella trama di scambi informali che, tacitamente, costituiva il vero tessuto culturale delle comunità di lavoro.

Quando si è tornati negli uffici, anche solo parzialmente, molte persone hanno visto

When the open space took hold in the Nineties, many saw this as marking the definitive arrival of a new concept of collaboration. The elimination of walls appeared to also express the breaking down of cultural barriers. The open space promised transparency, informality and the constant flow of ideas. However, reality demonstrated how that fluidity often led to a loss of intimacy. People no longer had space in which to concentrate, isolate themselves and breathe. Too often, the open-space office became an environment where everything was possible in theory, but where very little actually happened. It became, above all, a place that saw the loss of a fundamental concept: that of identity.

Then came the digital revolution, rapid and relentless, and – lastly – the pandemic, which accelerated all the evolutions that had remained suspended. Remote working separated presence from productivity. It demonstrated that physical space was not strictly essential for completing tasks or achieving goals. For the first time ever, entire organisations discovered that it was possible to work without sharing common space. This led to freedom, flexibility and autonomy, but it also saw the loss of spontaneous communication, of chance, and of that kind of informal exchange that, without anyone realising, represented the true cultural fabric of the working community.

On returning, even partially, to the office, many people saw those spaces in a new

Opening page: the layout of the office of the Eighties was based on the model of the open space, subdivided into standardised workstations. A method that continued to embrace the models of Taylor.

Opposite page: typists working in the sales department of Marks and Spencer in London, 1959.

This page. Top: a workstation organised according to the principles of the Action Office, a theory on the organisation of working space developed at the beginning of the Sixties by Robert Propst, who headed the Herman Miller research centre, and destined to become a worldwide standard. **Above, left:** the evolution of the cubicle office, in the Eighties. **Above, right:** the operational offices of the Automobile Association's London branch in the 1960s.

Pages IV-V: the impressive open space at the Johnson Wax Administration Building, designed in 1936 by Frank Lloyd Wright in Racine, Wisconsin (USA). A 60 x 40-metre space, with a 6-metre-high ceiling supported by a row of columns imagined by the architect "as stems standing tiptoe in small brass shoes bedded at the floor level". The furnishings were also designed by Wright in accordance with the principles of organic architecture.

dossier

dossier



Photo: Alpha Stock/Alamy



Uno spazio per le “reti di carbonio” *A space for ‘carbon networks’*

Un'azienda che vuole governare la trasformazione deve prendersi cura e valorizzare le persone e le connessioni tra persone. L'organizzazione del lavoro è come un edificio, da progettare mettendo al centro il principio della bellezza

A company that aims to govern the transformation needs to celebrate and care for individuals and the connections that bind them. The organisation of work is like a building, whose design is centred on the principle of beauty

Testo di/ Text by
Stefania Boschetti
Ceo di EY Italia

Riflettere sugli spazi di lavoro non significa parlare solo di architettura o design, pur riconoscendone il valore. Significa anche definire la visione di ciò che oggi rappresenta il senso del fare impresa e la relazione tra l'impresa e le persone.

Lo spazio è l'ultimo strato verso l'esterno della nostra pelle: deve respirare attraverso le persone per gestire gli scambi con il mondo. È un elemento che educa e a cui dobbiamo educarci: la sua bellezza può ispirare e facilitare il raggiungimento di obiettivi comuni.

In altre parole, lo spazio rafforza il senso di appartenenza di chi condivide tempo ed energie per una meta comune. Per questo va curato con attenzione, affinché non perda elasticità e potere distintivo.

Oggi è chiaro che lo spazio non è più solo una scrivania assegnata, ma il luogo in cui si intrecciano relazioni umane e professionali. La progettazione degli ambienti deve rispondere alla visione complessiva dell'impresa: il presente, il futuro, i valori che la rappresentano.

Il percorso che in EY Italia abbiamo intrapreso – la riprogettazione delle nostre sedi – nasce da una riflessione globale sulle attese e prospettive dei nostri professionisti, oltre 10 mila persone. Vogliamo creare uffici che permettano di esprimere al meglio il potenziale individuale e trasformarlo in patrimonio comune.

Anche il lavoro, insomma, è un edificio: va pensato come oggi si progetta un edificio, non come ieri. Occorre accompagnare le persone perché siano più consapevoli dello spazio in cui operano, della sua bellezza intesa come armonia e comfort psicologico. Uno spazio ben organizzato, stimolante, pulito e integrato nel territorio trasmette energia a chi lo vive. Il principio di questa bellezza è la persona. Solo la persona, che si unisce in comunità e, grazie allo spazio, entra in relazione. In un mondo fatto di reti di silicio e intelligenze artificiali, è sempre più necessario valorizzare le “reti di carbonio”: le persone e le connessioni tra persone.

Se vogliamo governare la trasformazione digitale che l'AI sta radicalizzando, dobbiamo valorizzare e garantire la robustezza di queste reti, prendendocene cura come patrimonio comune delle aziende evolute. A partire dagli spazi che definiscono la forma dell'azione e dell'interazione umana.

La rete di carbonio si nutre di incontri fisici, di luoghi accoglienti e funzionali in cui dialogare, concentrarsi, condividere. Solo così l'elemento umano può esprimere e massimizzare se stesso. È questa l'evoluzione che ci permette di affrontare le trasformazioni in atto: non subendole, ma governandole.

A reflection on workspace is not simply a matter of architecture or design, although these are important aspects. It also entails defining the vision of what now represents the meaning of enterprise and the relationship between an enterprise and the people.

Space is the final external layer of our skin: it breathes through people, governing communication with the rest of the world. It is an element that informs us, an element from which we should learn: its beauty can be a source of inspiration, facilitating the achieving of common goals.

In other words, space underscores the sense of belonging felt by those who share time and energy for a common goal. This is why it deserves care and attention, ensuring that it maintains its adaptability and distinctive strength.

It is now clear that space is not simply an assigned desk, but rather the place in which human and professional relationships intertwine. The planning of space needs to respond to the overall corporate vision: the present, the future and the values it represents. The process that we have undertaken within EY Italia – the redesign of our branches – is the result of a global reflection on the expectations and viewpoints of our more than 10 thousand professionals. Our aim is to create offices that allow people to best express their individual potential, transforming it into a shared asset.

Work itself is a construction: it should be thought of in the same way that a building is designed nowadays, not like yesterday.

People need to be accompanied towards gaining better awareness of the space in which they work, and of its beauty in terms of psychological comfort and balance. A space that is well-organised, stimulating, clean and integrated with the surrounding territory transmits energy to those who inhabit it. Individuals are the origin of this beauty. Nothing but individuals, who form a community and, through the space, relate with each other. In a world of silicone networks and artificial intelligence, there is an ever-growing need to celebrate 'carbon networks', made up of people and the connections between them. If we want to govern the digital transformation that AI is radicalising, we need to enhance and ensure the strength of these networks, caring for them as the shared heritage of evolved enterprises, beginning with the spaces that shape human action and interaction.

Carbon networks feed on physical encounters, on welcoming and functional spaces in which to communicate, concentrate and share. This is the only way to allow the human element to express and optimise itself. It is this evolution that allows us to face up to the transformations taking place, rather than to succumb to them, but by governing them.



Photo Express/ Getty Images

quegli spazi con occhi nuovi. Luoghi che per decenni erano sembrati ‘normali’ apparivano improvvisamente impersonali, progettati più per contenere che per esprimere. Senza la necessità della presenza quotidiana, l'ufficio ha mostrato il suo limite: non generava desiderio. E questa mancanza di desiderabilità è diventata la questione centrale del nostro tempo. Perché tornare, se il luogo non offre nulla che non possa essere fatto altrove? Qual è il valore aggiunto della vicinanza fisica? Che cosa, nello spazio, può rendere evidente che stare insieme è meglio che essere soli?

È in questa frattura che si inserisce la trasformazione contemporanea: la riscoperta dello spazio come esperienza, linguaggio, come parte viva della cultura organizzativa. Non più un contenitore neutro, un insieme di metri quadrati da ottimizzare, ma un organismo vivo, un elemento che racconta qualcosa e che influisce sui comportamenti, sulle relazioni, sui valori condivisi. Progettare gli spazi di lavoro oggi significa dunque assumersi una responsabilità diversa: interpretare i bisogni profondi delle persone e dar loro forma. È qui che entrano in gioco tre parole che, fino a pochi anni fa, non erano considerate centrali nella progettazione aziendale: cura, bellezza, consapevolezza.

La cura è ciò che trasforma un insieme di stanze in un luogo abitato. È attenzione ai dettagli, alle materie, alla luce, ai suoni. È la volontà di creare ambienti nei quali sia possibile riconoscersi, nei quali si per-

light. Spaces that for decades had seemed ‘normal’ suddenly appeared impersonal, devoid of warmth and designed more for containment than for expression. Without the need for daily presence, the limitations of the office became evident: it was not made to generate desire. This lack of desirability has become the core question of the present. Why return to a place that offers nothing that cannot be obtained elsewhere? What is the added value of physical vicinity? What characteristic of a space can demonstrate that being together is better than being alone?

It is within this fracture that contemporary transformations are taking place, with the rediscovery of space as experience, language and a living aspect of organisational culture. No longer a neutral container or a collection of square metres to be optimised, but rather an organism, an element that has something to express and that influences behaviour, relationships and shared values. Contemporary workspace planning entails taking on the new responsibility of interpreting people's deep-set needs and lending them form. This brings into play three concepts that, until just a few years ago, were not considered to be central to company design: care, beauty and awareness.

Care is what turns a collection of rooms into an inhabited space. It means attention to detail, to materials, to light and to sound. It represents the desire to create environments with which people can identi-

In questa pagina: i grandi *open space* suddivisi in postazioni-cubicolo tutte uguali a se stesse, oltre a essere stati per tutta la seconda metà del Novecento e gli inizi degli anni Duemila un simbolo della crescita delle grandi *corporations*, sono anche il segno di una sostanziale spersonalizzazione del lavoro e del valore del singolo individuo all'interno dell'azienda.

This page: large open spaces divided into identical cubicle workstations, which, in addition to being a symbol of the growth of large corporations throughout the second half of the 20th century and the early 2000s, are also a sign of a substantial depersonalisation of work and the value of the individual within the company.



Photo courtesy Piuarch



Piuarch immagina architetture come dispositivi capaci di favorire connessioni tra persone, spazi e paesaggi, andando oltre la semplice funzione. Bellezza, identità e relazione sono le tre parole-guida che danno forma a questo principio

Piuarch sees architecture as a means for favouring connections between people, spaces and landscapes, going beyond mere function. Beauty, identity and relationship are the three keywords that shape this principle

Testo di/ Text by
Gino Garbellini
Founding Partner Piuarch

Pagina a fronte. In alto: il giardino pensile della Fendi Factory a Bagno a Ripoli (FI) riveste una funzione non solo ambientale ma anche sociale e collettiva, diventando spazio fruibile e luogo di socializzazione per i dipendenti. **In basso:** Dolce&Gabbana Headquarters a Milano. Il fronte su viale Piave utilizza un linguaggio che rimanda a trasparenza e leggerezza, aprendosi al dialogo con il contesto urbano.

Opposite page. Top: the roof garden at the Fendi Factory in Bagno a Ripoli (FI) not only plays an environmental role, but also serves a social and collective purpose, offering accessible space and a place for employees to socialise. **Below:** The Dolce&Gabbana headquarters in Milan. The side facing onto Viale Piave draws of a form of language that expresses transparency and lightness, open to dialogue with its urban setting.

Le parole che disegnano lo spazio

The words that shape space

Come si disegna oggi uno spazio di lavoro? Per provare a rispondere a questa domanda dobbiamo andare alle radici del nostro mestiere. Per noi, il progetto non inizia tracciando una linea, ma definendo i valori che quella linea dovrà rappresentare: principi universali, capaci di orientare una scelta prima ancora di tradurla in uno spazio. Nei progetti di Piuarch, questo processo prende forma attraverso alcune parole chiave, concetti che suggeriscono una direzione e che, in senso quasi letterale, ci aiutano a disegnare lo spazio.

La prima parola è bellezza e per raccontarla vorrei citare Gio Ponti che, in un libro meraviglioso del 1957, *Amate l'architettura*, paragona l'architettura a un cristallo: una forma pura, sfaccettata, capace di restituire la propria coerenza interna. Questa immagine ci accompagna idealmente ancora oggi con la sua straordinaria potenza evocativa. Siamo convinti che la bellezza in architettura non risieda nel semplice colpo d'occhio, nell'immediatezza della percezione, ma nasca dalla sinergia di molte componenti. La qualità dei dettagli determina l'armonia complessiva: il materiale, il riflesso, la luce, la geometria che si rinnova. Vorremmo che questa nostra ricerca si percepisse nell'esperienza quotidiana delle architetture che progettiamo: nell'aprire una porta, nel cogliere una proporzione, nell'osservare un dettaglio.

La seconda parola è identità. Creare luoghi identitari significa costruire contesti in cui le persone possano riconoscersi e ai quali, in qualche modo, sentano di appartenere. Difficilmente possono nascere assonanze profonde con valori imposti dall'alto. Crediamo in un processo di ascolto e di interpretazione dell'eredità dei luoghi: la loro storia, le stratificazioni, ciò che hanno rappresentato per chi li ha abitati. Ogni progetto innesci un esercizio di trasformazione che accolga il passato e lo reimmagina alla luce del futuro, preservandone i valori e intrecciandoli con il nuovo. E attraverso questo processo di contaminazione che possiamo costruire identità profondamente condivise.

La terza parola, relazione, è forse quella che maggiormente ha guidato e guida il lavoro di Piuarch negli ultimi anni, una matrice ricorrente in tutti gli interventi dello studio. Parliamo di relazione tra persone e spazio, tra spazio e paesaggio e tra le persone tra loro. È ciò che permette ad un luogo di diventare vivo e significativo: non un semplice contenitore di funzioni, ma un ambiente che incoraggia l'incontro, sostiene la collaborazione e favorisce forme spontanee di condivisione. Con il nostro lavoro indaghiamo quindi lo spazio nella sua capacità di generare relazioni e di creare comunità, prima ancora che nel suo aspetto tridimensionale. In questo risiede, per noi, la qualità profonda di un luogo.

Bellezza, identità, relazione: sono queste le parole che guidano il nostro modo di disegnare lo spazio. E ci piacerebbe che nelle sedi EY, di cui oggi ci occupiamo, la qualità dell'ambiente possa essere letta anche alla luce di questi tre principi, come una traccia di coerenza e riconoscibilità che accompagna il progetto dalla sua genesi alla vita quotidiana di chi lo abiterà.

How is space designed nowadays? To try and answer this question, we need to go to the roots of our profession. Design, for us, does not begin with the drawing of the first line, but rather with the definition of what that line is supposed to represent: universal principles, capable of guiding a decision before it is ever translated into a space.

In the projects by Piuarch, this process takes shape through a series of keywords, concepts that suggest a direction and that, in an almost literal sense, help us to design a space.

The first word is beauty, and to explain it, I would like to cite Gio Ponti who, in a beautiful book, Loving architecture, compares architecture to a crystal: a pure and multifaceted form, capable of expressing its inner consistency. This image continues ideally to accompany us with its extraordinary evocative power. Our belief is that beauty in architecture does not lie in a simple striking image, in the immediacy of perception, but instead emerges from the combination of multiple elements. The quality of the details determines the overall harmony: the materials, the reflections, the light and the shifting geometry. Our aim is for this focus to be expressed in the everyday experience of the architecture that we design: in opening a door, in recognising proportion, and in the observation of a detail.

The second word is identity. Creating a characteristic space entails constructing contexts in which people can find themselves and feel a sense of belonging. It is rare for profound harmony to emerge when values are imposed from above. Instead, we believe in a process that involves listening to and interpreting the heritage of a place, its history, its stratification, and what it has represented for all those who have inhabited it. Every project generates a process of transformation that embraces the past and re-imagines it in light of the future, preserving its values and interweaving them with new aspects. This process of contamination allows us to create a profoundly shared identity.

The third word, relationship, is perhaps the one that has most guided us and the work of Piuarch in recent years; a matrix to be found in all the firm's projects. We see this as the relationship between people and space, between space and landscape, and between individuals. It is the element that allows a place to take on vitality and meaning: existing not as a simple container of function, but rather as an environment that fosters encounter, facilitates collaboration and favours spontaneous forms of exchange. Through our work, we examine a space through its capacity to generate relationships and create community before seeing it in three-dimensional terms. This is where, for us, the profound quality of a space lies.

Beauty, identity, relationship: these are the words that guide our way of designing space. Our wish is that, in the branches of EY, our current focus, the quality of the environment can also be read in light of these three principles, as an expression of coherence and recognisability that accompanies the design from its genesis to the daily lives of its inhabitants.



Photo Andrea Martinodina



Photo Associazione Archivio Storico Olivetti

cepisca un'intenzione. La cura fa capire alle persone che il loro benessere non è un corollario, ma parte del progetto. E questo cambia tutto, perché la qualità di uno spazio influenza direttamente quella delle relazioni che vi si sviluppano. Uno spazio curato produce comportamenti più gentili, più attenti, più collaborativi.

La bellezza, in questo nuovo orizzonte, non è decorazione. È una forma di energia. È la capacità dello spazio di restituire a chi lo abita una sensazione di benessere, di apertura, di possibilità. Un luogo bello non è necessariamente un ricco o spettacolare. È piuttosto armonico, leggibile, capace di parlare ai sensi e non solo alla funzione. La bellezza è ciò che fa venire voglia di tornare. E senza desiderio, nessun luogo può diventare una comunità.

La consapevolezza, infine, è il livello più profondo della trasformazione. Uno spazio non è mai isolato: esiste dentro una città, in un quartiere, come parte di una storia. Progettare con consapevolezza significa capire che lo spazio di lavoro è anche un atto urbano e politico: un modo per prendere parte alla vita collettiva. Per questo, per esempio, la scelta di rimanere nei centri storici, invece di spostarsi in periferie più semplici o più economiche, acquista una forza particolare. Significa affermare un legame con il territorio, con la memoria, con la complessità della città. Significa dire: il nostro lavoro non è separato dal mondo, ne fa parte.

Tutto questo porta a una conseguenza: la

fy, in which one perceives intent. Care tells people that their well-being is part of the design, rather than a secondary aspect. This changes everything, because the quality of a space has a direct influence on the quality of relationships that develop within. A well-designed space fosters kindness, attentiveness and collaboration.

In this sense, beauty is not merely decorative. It is a form of energy. It is the ability of a space to generate in its inhabitants a sensation of well-being, openness and opportunity. A beautiful space is not necessarily rich or spectacular; it is harmonious, open to interpretation and capable of speaking to the senses as well as simply addressing function. Beauty is what encourages people to return. No place devoid of desire can generate community.

Awareness, ultimately, is the most profound aspect of the transformation. A space is never isolated: it exists within a city, a district, a story. Designing with awareness means understanding that the workplace is also an urban and political act, in the broadest sense of the term: a way to be part of collective life. This is why the choice to remain in urban centres rather than moving to more convenient or economical suburbs takes on particular importance. It means underscoring ties with the community, with the memory and the complexity of the city. It makes a statement: our work is not separate from the world, but rather part of it.

In questa pagina: una sala riunioni nel palazzo uffici della sede centrale dell'Olivetti, a Ivrea. La progettazione venne affidata, nel 1960, agli architetti Gian Antonio Bernasconi, Annibale Fococchi e Marcello Nizzoli.

Pagina a fronte: l'interno di uno dei *building* del quartier generale di Google a Mountain View, in California.

In chiusura: all'interno della nuova sede EY di Milano, l'Hub è il luogo fisico dedicato alla relazione e all'incontro tra le persone: una serie di ambienti aperti, connessi tra loro, che includono aree di pausa, sosta e *break*, dove la presenza del verde è consistente.



Photo courtesy of Google

progettazione degli spazi di lavoro non può più limitarsi a rispondere a esigenze funzionali. Deve confrontarsi con domande più profonde. Che cosa accade quando entriamo in un luogo? Che tipo di energia ci restituisce? Come facilita o ostacola le relazioni? In che modo ci rappresenta? E, soprattutto, come ci fa sentire?

Ripensare gli spazi significa ripensare il lavoro stesso, comprendere che la presenza fisica non può essere data per scontata, e proprio per questo deve essere valorizzata. Significa riconoscere che un luogo non è solo il teatro delle attività, ma uno dei fattori che contribuiscono a generare cultura, identità, senso di appartenenza. Dopo un secolo in cui l'efficienza era il principio guida, oggi stiamo scoprendo che la vera misura di uno spazio non è quanto faccia lavorare, ma quanto faccia vivere. Un ufficio ben progettato non è quello che massimizza le postazioni, ma quello che rende possibili relazioni significative, intuizioni condivise, forme di collaborazione che nessuna piattaforma digitale può replicare. È uno spazio che sostiene la comunità. Che la ispira. Che le dà forma. Dopo aver imparato che possiamo lavorare ovunque, stiamo imparando anche che non vogliamo lavorare ovunque. Desideriamo luoghi che ci ascoltino, che ci accolgano, che ci parlino. Luoghi che non siano neutri, ma capaci di raccontare chi siamo e, soprattutto, chi vogliamo diventare. Progettare spazi di lavoro significa, insomma, progettare identità.

The consequence of all this is that the design of workspace can no longer simply respond to functional demands. It needs to serve more deeply set needs. What happens when we enter a place? What type of energy is expressed? How can relations be facilitated or hindered? How does it represent us? Above all, how does it make us feel?

A rethinking of space demands a rethinking of work itself. It means understanding that physical presence cannot be taken for granted, which is precisely why it needs to be celebrated. It means recognising that a space is not simply the location of activities, but rather of the factors that help generate culture, identity and a sense of belonging. After a century in which efficiency was the guiding principle, we are now discovering that the true measure of a space is not how much work it generates, but rather how much vitality it stimulates. A well-designed office does not maximise the number of workstations: it allows for significant relations, shared ideas and forms of collaboration that no digital platform can reproduce. It is a space that supports the community, inspiring it and lending it form.

After having discovered that we can work anywhere, we are now also learning that we do not want to. We desire spaces that reflect us, welcome us and speak to us. Places that are not neutral, but that express who we are and, above all, who we want to become. Now, more than ever, to design a workplace is to design identity.

Opposite page: a meeting room in the office building at the headquarters of Olivetti, in Ivrea. The building was designed in 1960 by the architects Gian Antonio Bernasconi, Annibale Fococchi and Marcello Nizzoli.

This page: the interior of one of the buildings at the Google headquarters in Mountain View, California (USA).

Closing page: inside the new EY branch in Milan, the hub is a physical space dedicated to relations and encounter between people: a series of open and interconnected spaces including areas for breaks and relaxation, where the presence of vegetation is a constant feature.



Drawing courtesy of Pia'arch

dossier

Dossier

L'ufficio? È lo spazio dell'identità *The office: a space for identity*

A cura di/Curated by
Mattia Schieppati

Testo di/Text by
**Walter Mariotti,
Mattia Schieppati**

Traduzioni/Translations
Daniel Clarke

Sito internet/Website
ey.com/it

promosso da/advertorial by

