

Approfondimenti/News

Come sarà l'ufficio tra 5 anni?

La tavola rotonda “**Visions of Work**”, **organizzata lo scorso 30 novembre da Assufficio** nella sede di Foro Buonaparte, è stata caratterizzata da una partecipazione di pubblico superiore alle aspettative e soprattutto da un'accesa interazione tra l'audience e i tre designers - **Cesare Chichi di 967, Robin Rizzini di Metrica e Giovanni Giacobone di Progetto CMR**- inviati a illustrare non solo le proprie “Visioni” di ufficio, ma anche i diversi approcci adottati per concretizzare queste visioni in prodotti di serie adattandoli alle diverse realtà produttive e ai diversi mercati, con il vantaggio della doppia expertise di designer e anche di progettisti di interiors.

La panoramica introduttiva di **Renata Sias** non si è limitata ai trend emersi all'ultima edizione di Orgatec (vedi la sintesi dell'intervento nell'articolo “[Trend e Novità da Orgatec](#)”), ma ha dato alcuni spunti alle aziende produttrici.

Per esempio il suggerimento di “imitare” le strategie di molte aziende straniere, prestando maggiore attenzione alla **eco-sostenibilità** della catena produttiva fin dalla fase iniziale del progetto così come nella nella certificazione e nella comunicazione, dove spesso le aziende italiane trascurano questo aspetto.

Con l'adozione degli **standard WELL** il ruolo degli arredi e degli elementi di interiors assume infatti maggiore valore nell'acquisizione dei crediti e la sostenibilità diventa a tutti gli effetti un elemento importante di confronto con i competitors.

Una nota critica è emersa parlando delle soluzioni per il **Comfort Acustico**, un tema inflazionato ma

spesso affrontato in modo “naif” e semplificato nella proposta di elementi fonoassorbenti che non sempre generano realmente comfort acustico.

Insieme si è parlato delle tendenze dominanti nel settore workplace: una riduzione nella richiesta delle pareti divisorie a fronte dell’esplosione degli **Office Pod**; riduzione in termini numerici di vendita di scrivanie, ma compensata da più elevati aspetti funzionali, soprattutto di tipologie **Sit-Stand** (a questi argomenti Assufficio dedicherà due momenti di confronto nei primi mesi del 2019) e **sistemi-divano** che, da arredi accessori per le aree lounge, sembrano invece diventare vere e proprie workstation.

Su questi temi sono emerse posizioni tutto sommato concordi da parte dei presenti, ma le aziende associate hanno espresso il disappunto di chi deve confrontarsi ogni giorno con un mercato che chiede solo il **prezzo più basso**.

A questa lamentela risponde il presidente **Gianfranco Marinelli**: se è vero che i Facility Manager hanno il compito di acquistare il Meglio al minor prezzo, l’invito agli associati è quello di lavorare per stabilire e comunicare che cosa sia il Meglio, e trovare strumenti adatti a giustificare acquisti di qualità, spostando la logica dal “prezzo più basso” a quella del “**migliore rapporto qualità/prezzo**”.

Ai prossimi incontri, come già è avvenuto in passato, Assufficio porterà la voce dei **Facility Manager**, magari non solo quelli “illuminati” che condividono una cultura di workplace basata sulla qualità ambientale e sul benessere dei dipendenti.

Su questo aspetto si è ricordato il ruolo importante e pionieristico svolto dalla ricerca [“Ufficio Fabbrica Creativa”](#), un progetto di Assufficio che già 10 anni fa aveva analizzato i cambiamenti culturali introdotti dalla produzione intellettuale e il valore della qualità dello spazio di lavoro come contesto che genera innovazione e degli arredi come strumenti per creare ambienti in grado di aumentare il benessere e la produttività.

Si parla anche della difficoltà della rete vendita, che spesso non riesce a tenere il passo con le trasformazioni, con l’evoluzione delle esigenze del mercato (tutto sommato lente e prevedibili, come viene sottolineato dai designer) e con la complessità oggi insita e indispensabile per sistemi di arredo realmente flessibili e versatili. La risposta non può

che essere **Formazione**, approfittando anche delle opportunità di crescita offerte da Assufficio: perchè i dealer non vengono coinvolti negli eventi culturali organizzati dall'Associazione?

Il dibattito si è acceso soprattutto su queste tematiche: quale può essere il **valore culturale aggiunto di un arredo per ufficio?**

Le risposte non si soffermano sulle qualità funzionali e tecniche del prodotto che sono date per scontate, ma sugli **aspetti emozionali e relazionali**.

“L'ambiente ufficio ha bisogno di più **Poesia**”, “**Il workplace deve recuperare l'appealing** che ha perso”.

E non si dimentica l'**importanza dell'emulazione** e dei media del divulgare queste nuove “Visioni”.

Spesso i clienti chiedono un ufficio “uguale a quello di Google” raccontano gli architetti.

Nuovi segnali emergono, anche se si tratta pur sempre di un mercato di nicchia.

Lo scenario del presente si delinea in modo abbastanza chiaro, ma **cosa succederà nei prossimi 5 anni?**

Quali strategie deve adottare un produttore di arredi che vuole -e deve- **essere innovativo?**

La risposta si può trovare solo **osservando sul campo i comportamenti, abbandonando paradigmi e archetipi acquisiti** e trovando risposte concrete ai nuovi stili di vita e di lavoro, soprattutto a quelli **delle nuove generazioni e delle star-up** che stanno tracciando anche nuovi canoni estetici e di utilizzo dei beni di consumo.

Tra qualche anno i **Millennials** saranno i Facility Manager, gli architetti, gli imprenditori, i cosiddetti “**specifiers**” con i quali dovranno confrontarsi le aziende produttrici di arredi per ufficio.

