ISSN 2284-3442

TEN 2016
WWW.WEBANDMAGAZINE.MEDIA
WWW.WEBANDMAGAZINE.COM

divisione contract

•• Antonio Vigliante

Roberto Meinardi.

In una conversazione con **Roberto Meinardi** le caratteristiche del settore contract nelle diverse sfaccettature.

IL CONTRACT COME FENOMENO COMPLESSO

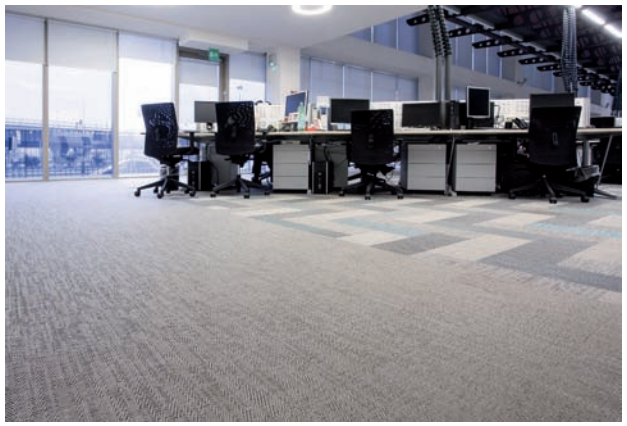
La sede di Liuni è un tratto distintivo della skyline di Milano a Nordovest, per chi come noi abbia l'opportunità di visitarla costituisce oggetto di ammirazione l'eleganza e la razionalità degli spazi, la completezza della gamma esposta nello showroom e la tranquilla ma serrata operosità del personale. È in questo contesto che incontriamo Roberto Meinardi con il quale affrontiamo "volando alto" i grandi temi del contract, ma prima è lui stesso ad affrontare il tema di una nota biografica: "*Io mi ero laureato per insegnare all'università e questo ho fatto per una dozzina d'anni, insegnando Sociologia a Economia e Commercio in Bocconi, poi ho scelto un'altra strada che mi ha portato nella direzione del contract*".

• **Antonio Vigliante** - Con il successo che è sotto gli occhi di tutti. Cosa c'è nella parola contract?

"*Io ho avuto un'esperienza che prima veniva dalla distribuzione poi si è spostata verso il contract, esperienza che in parte è stata legata al tipo di aziende con cui collaboravo dopo l'esperienza universitaria fino a Liuni dove in un certo senso il contract è portato alla sua estrema attuazione. Nel senso che, tralasciando il mercato residenziale che ha una sua logica specifica ed è frammentato e parcellizzato, il contract, nella mia accezione, è il rapporto di fornitura con degli enti che possono essere degli enti sanitari o delle grosse società con un'estesa superficie di uffici. Questo è il nucleo principale. Poi c'è il settore alberghiero che ha, però, alcune specificità, perché, anche se molto diversi uffici e ospedali hanno una fisionomia abbastanza omogenea, mentre gli alberghi, soprattutto in Italia dove la situazione è caratterizzata da pochissime grandi catene e moltissimi alberghi di proprietà di singoli, abbiamo alcune differenze nel trattamento di questo settore rispetto ad altri Paesi.*

Se torniamo al contract in senso lato, questo si è evoluto negli anni cosicchè i due approcci al mercato sono divenuti completamente diversi, anche dal punto di vista del tipo di prodotto e, paradossalmente, nel contract si usano maggiormente situazioni di rivestimento che, in Italia, non sono utilizzati in ambito residenziale. Mentre nel Regno Unito o in Germania l'utilizzo della moquette è comune sia per l'ufficio sia per l'abitazione, in Italia è assolutamente assente ormai dall'uso domestico ed è invece abbastanza presente nel settore degli uffici con una certa attenzione crescente soprattutto per quanto riguarda le performance acustiche. Se vogliamo, la cosa più interessante che si è sviluppata negli scorsi anni è la tecnicizzazione di un settore, un settore che prima ha sempre visto l'impresa come una

Roberto Meinardi con Antonio Vigliante.



sorta di diaframma tra la produzione e l'applicazione, e ha sempre visto l'impresa come un soggetto che tendeva a considerare il contract come un prodotto: si compra al miglior pezzo possibile e si vende al maggior prezzo possibile. Queste due fasi poi erano regolate da gare che erano a volte semplici a volte complesse e che, conseguentemente, nel tempo sono cambiate. Anni fa erano caratterizzate da una certa genericità: il prodotto non veniva considerato con una grande attenzione. Progressivamente è stato specificato con sempre maggior impegno. I contratti sono sempre più precisi e puntuali e come tali l'impresa li considera come dei veri e propri capitolati, che si arricchiscono poi negli ultimi anni di performance aggiuntive, antistatiche, acustiche e così via. Queste performance, in passato, non venivano assolutamente richieste: c'è oggi una maggiore attenzione e una considerazione a cose che prima non erano assolutamente prese in esame. Difficilmente nella richiesta per un grande complesso per uffici appariva la condizione che il materiale fosse approvato dal sistema Leed.
In Europa abbiamo sistemi anche più sofisticati che però vengono considerati pochissimo, perché vige un influsso di tipo americano. Nella specifica della costruzione del Vodafone Village, per esempio, che noi abbiamo realizzato, la certificazione Leed era un must. Al di là di alcune esasperazioni o inefficienze dei sistemi certificativi, una cosa è certa: queste richieste di verifica vengono avanzate. Per esempio, oggi, le richieste relative al comportamento acustico cominciano a essere avanzate, pur confondendo spesso l'utente generico un termine con l'altro, parlando magari di unità di misura che non hanno niente a che vedere con quelle che devono essere usate. Ogni tanto arriva qualcuno con un laboratorio di acustica accreditato e fa domande pertinenti. Sotto questo profilo direi che negli ultimi anni c'è stata una specializzazione che ha mosso le valutazioni dalle paludi un po' indeterminate dell'identificazione di prodotto usata una volta in cui contavano estetica e prezzo: oggi questi prodotti sono ancora importanti per tanti aspetti ma insieme ad altre valutazioni che sono più inerenti alle caratteristiche proprie del prodotto o a caratteristiche che vengono richieste come il comportamento acustico che richiedono materiali diversi o con diversi criteri di manutenzione".

• **Antonio Vigliante** - Una volta in condizioni di mercato meno aperte di oggi, certe normative venivano lette come un sistema di cripto protezionismo da parte di alcuni Paesi, oggi è meno vero questo?
"Direi di sì, perché oggi la normativa europea ha allineato un po' tutto: una volta le normative relative alla barriera al fuoco erano una barriera decisa, se uno voleva esportare in Francia doveva avere prodotti in conformità alle richieste del CSTB, per esportare in Italia doveva far effettuare delle prove con i costi che comportavano. C'è qualche problema con normative americane per cui ci sono difficoltà di comprensione ma tra i Paesi europei tutto è sufficientemente omogeneo a livello di normativa".

• **Pietro Ferrari** - Prima parlavamo di prestazioni estetiche: è una domanda un po' filosofica, cos'è la bellezza nel contract e come è diversa dalla bellezza in un'abitazione privata.

"*Sicuramente è molto diversa nel senso che l'attenzione nel contract fino a tempi molto recenti era su un aspetto il più possibile neutro. Il rivestimento doveva essere colorato di grigio, grigio chiaro, perché permetteva poi di giocare con i colori sui mobili o su altre superfici. Negli anni più recenti c'è stato un movimento verso l'aspetto decorativo, anche nell'aspetto residenziale, pur senza le esagerazioni degli anni Settanta, però è tornato anche nel contract, con mediazioni particolari, specie perché, quando si parla di grandi superfici, ci si può stancare presto, però ci si è resi conto che queste notazioni sono importanti. Per esempio, nel rifacimento degli uffici della 3M a Pioltello, la proposta dell'architetto Cucinella prevedeva l'utilizzo di una moquette che aveva in alcuni ambiti delle tonalità rosse, quindi usava l'effetto estetico del pavimento molto più di quanto non fosse usato prima: oggi non si conta più su una superficie omogenea. Noi abbiamo realizzato recentemente la nuova sede del Comune in via Bernina, utilizzando un nostro materiale che si chiama Fractile, a doghe colorate, e al piano terra di entrambi gli edifici siti in via Bernina c'è una combinazione senza rapporto con colori che sono grigio chiarissimo, grigio scuro, il verde, il giallo. Questo perché si punta di più all'aspetto del comfort estetico in questi contesti, compreso quello ospedaliero. Quando abbiamo realizzato l'ospedale di Niguarda abbiamo trovato il progetto di Tornquist, già adottato dal committente che immaginava un concetto particolare per l'ospedale. Naturalmente occorre combinare questo concetto con delle esigenze già presenti nelle realizzazioni contract in modo, per esempio, che il materiale fosse performante dal punto di vista della resistenza nel tempo.*

Consideriamo che l'introduzione del project management ha cambiato anche la logica degli investimenti e del progetto in questo tipo di edifici, perché negli anni Ottanta e negli anni Novanta la logica era ancora quella del prodotto. Passando al project financing che precedeva un investimento ventennale o venticinquennale, la logica non era più solo quella del prezzo minore ma anche quello della durabilità del materiale. Nel caso di Niguarda c'era anche una grande attenzione al colore, con particolare riguardo agli ambienti dove ci sono bambini degenti. Il pavimento e il soffitto si richiamavano, facendo un passo importante in una certa direzione, fino al tentativo di ricreare un effetto legno, un effetto casa che creasse un clima di comfort".

IL SETTORE ALBERGHIERO

"*Il settore alberghiero è ancora diverso, perché lì l'attenzione è per il fatto estetico e continua a esserlo in ragione delle tendenze ma anche lì il mercato si è spostato da un interesse puramente funzionale alla qualificazione dei diversi aspetti. Sicuramente il settore alberghiero ha delle esigenze diverse. È un approccio diverso al mercato. Mentre nel nostro approccio tipico al mercato noi passiamo dallo studio di architettura che, per tutto quello che riguarda la progettazione generale del contract, è il nostro interlocutore chiave. Per l'alberghiero non è così, nel senso che non è vero che negli alberghi non si avvalgano dei professionisti ma se ne avvalgono dopo che il proprietario dell'albergo ha deciso di rinnovare, a parte le grandi catene che si rivolgono ad architetti famosi, i proprietari dei singoli hotel normalmente si rivolgono all'architetto di fiducia, residente nella zona di riferimento e con la capacità di interpretare i desideri del proprietario il quale rimane un decisore importante: l'impronta dell'architetto è largamente condizionata dalla volontà del proprietario. Mentre all'estero questo atteggiamento ha delle quote diverse, da noi le quote sono largamente a favore di queste tipologie che valgono per decine di migliaia di alberghi di singoli proprietari che li gestiscono un po' come casa propria.*

I tre e quattro stelle, senza una categorizzazione precisa nella normativa italiana, sono molto complessi a livello di intervento. In ogni caso mentre nel contract di luoghi pubblici si va a proporre un prodotto per una destinazione, nel contract alberghiero si va a scrutare una destinazione per individuare un prodotto: è piuttosto l'inverso. Noi abbiamo come Liuni una gamma di prodotti stravolgente, difficili da proporre nell'ambito tradizionale, ma quelli che si propongono nell'ambito alberghiero sono molti di più, anzi oserei dire che non si tratta tanto di proporre un prodotto si può proporre una capacità di servizio e una capacità di offrire la gamma di prodotti, dopodiché è l'utente che decide caratteristiche e prestazioni. Ci sono margini di manovra molto più contenuti. Ancora una volta il mercato italiano è decisamente sensibile alla personalizzazione, a ciò che viene fatto espressamente per un cliente, la ricerca è sempre quella di una variante alla variante.

Anche nel settore del vinilico tradizionale per ufficio e ospedale siamo orientati a un'offerta di prodotti dove abbiamo una grande flessibilità coloristica, anche in quel settore l'architetto vuole fare una sua offerta. Qui noi siamo in grado di fare prodotti speciali con quantitativi di poche centinaia di metri quadrati".

"*In generale* - conclude Meinardi - *possiamo dire che il contract si è evoluto verso una sempre maggiore flessibilità, mentre l'attenzione degli architetti è sempre più indirizzata verso quei prodotti dove ci possono essere varianti e differenziazioni*".