

MARCO TURINETTO
MATTEO F. BARDOSCIA

REMIXING BEAUTY

ARCHIVI DA REINTERPRETARE
PER GENERARE NUOVO BUSINESS



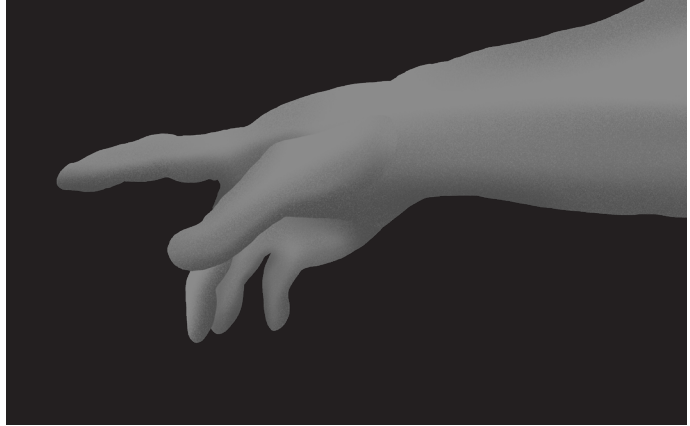
MARCO TURINETTO
MATTEO F. BARDOSCIA

REMIXING BEAUTY

ARCHIVI DA REINTERPRETARE
PER GENERARE NUOVO BUSINESS

INDICE

- 8 PREFAZIONE
a cura di Maria Canella
- 18 INTRODUZIONE
Marco Turinetta & Matteo F. Bardoscia
- 22 DESIGN: MODELLO CULTURALE IN PROGRESS
Marco Turinetta
- 25 Hermann Muthesius e il rapporto arte-industria
- 29 Thomas Maldonado e il concetto di design
- 32 PROGETTO: DALLO STILE AL BENEFICIO
Marco Turinetta
- 36 Compromesso e attività di design
- 40 Il nuovo consumatore di segni
- 43 Serialità e industrial design
- 46 CASO STUDIO: RINASCENTE ARCHIVES
Maria Canella & Elena Puccinelli
- 62 ARCHIVIO. BASI TEORICHE DI PROGETTAZIONE
E VALORIZZAZIONE
Matteo F. Bardoscia
- 69 Il ruolo dell'archivio nella società contemporanea
- 78 Il contenuto culturale, la materia prima su cui agire
- 85 L'archivio dei ricordi

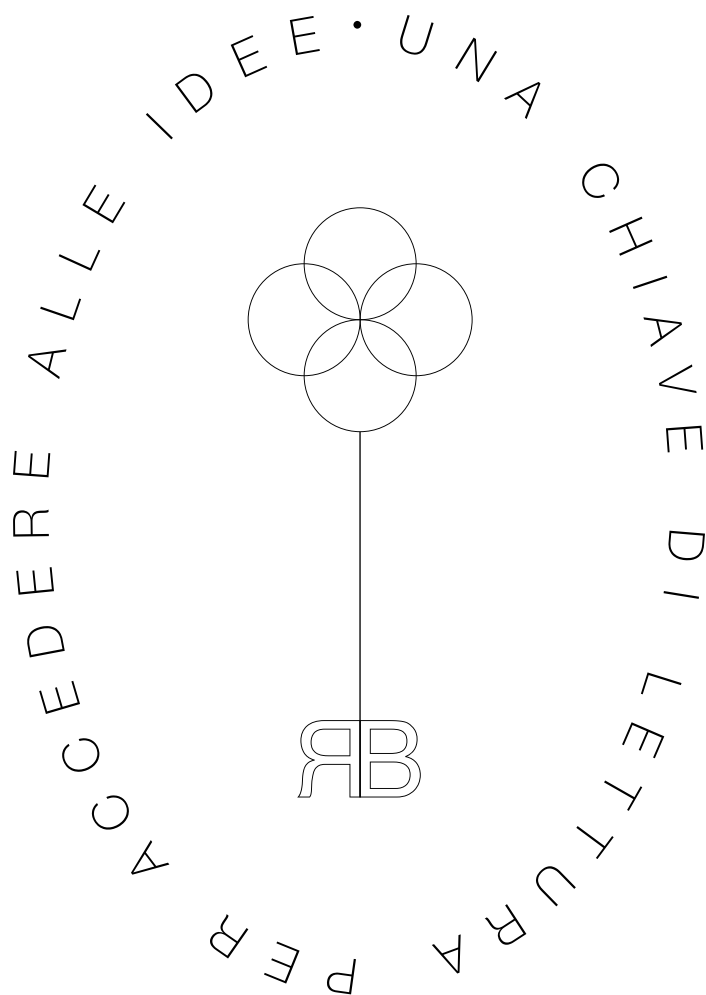


- 88 CASO STUDIO: SEGNO, DISEGNO E RIDISEGNO
Maria Canella
- 96 RE-USE & RE-MIX: DALL'ARCHIVIO AL DESIGN
Matteo F. Bardoscia
- 98 Re-Use. Un approccio metaprogettuale
- 106 Re-Mix. Dal concept alla reinterpretazione
- 116 FROM ITALY: HUB TRASVERSALE DEL SAPER FARE
Marco Turinetta
- 118 Co-Marketing, Co-Design, Co-Location
- 120 Il Modello Italiano
- 124 Il ruolo del Marketing-Aesthetics
- 128 CASO STUDIO: ANTONIO FERRETTI 1904
Marco Turinetta

- 152 PIATTAFORME DI AGGREGAZIONE E DIGITAL VALUES
Matteo F. Bardoscia
- 155 Le piattaforme di aggregazione culturale
- 159 Digital Values
- 163 Platform Design
- 178 Digital Brand Extension. Da WeTransfer a WePresent
-
- 182 CASO STUDIO: ICONICAR
Marco Turinetto
-
- 200 ARCHIVIO: MOTORE CREATIVO PER IL FUTURO
Marco Turinetto
- 202 Estetiche evolute: dalla riedizione al Re-Mix
- 206 Innovare il processo per riscoprire il domani
-
- 210 CASO STUDIO: ELSA HAERTTER ARCHIVE
Marco Turinetto
-
- 232 REMIXING BEAUTY: AL CENTRO
L'INNOVAZIONE DI PROCESSO
Marco Turinetto
- 236 Dalla strategia alla digitalizzazione
- 240 La nuova estetica dell'artigianato industriale
- 244 La coerenza della differenza come sinonimo di autorevolezza
-
- 248 POSTFAZIONE
Simona Cazzaniga

INTRODUZIONE

di Marco Turinetta & Matteo Francesco Bardoscia



Il valore insito nel design del XXI Secolo punta su tutte quelle attività in cui le cose acquistano valore, non solo per la loro corretta presentazione, ma anche e soprattutto per i significati e le esperienze a cui danno accesso, attraverso nuovi codici di lettura.

Il design si spinge infatti verso quell'innovazione continua e perseverante, mediante l'integrazione d'intenti tra cultura e creatività, nel tentativo di costruire un proprio bacino di sapere e propri codici comunicativi.

Questo volume vuole pertanto indagare la cultura del design, ampliandone la sua attività tipica nel contesto sociale, mediante la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è un vero e proprio processo metodologico dove la creatività è il frutto di attraversamenti, navigazioni, contaminazioni, migrazioni; in definitiva: estetiche incrociate, culture sovrapposte, il gusto del mescolare e il gioco dei contrasti sempre e comunque.

Ed è proprio il processo innovativo che si va ad appropriare di nuovi campi di applicazione, con riferimenti a temi meno tangibili, come lo spazio, il tempo, la conoscenza o l'architettura: si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente, verso le modalità di fruizione dell'immagine stessa. Quindi: design e stile intesi come simbolismo, come valido motivo d'acquisto, come espressione di qualità, come valorizzazione dell'identità di marchio.

In questo contesto vengono studiate soluzioni innovative: si propongono non solo meccanismi, ma si innovano totalmente la funzionalità e la flessibilità stessa dei prodotti fatti in serie. È infatti attraverso l'analisi dell'evolversi dello stile e del design che si possono cogliere gli elementi morfologici che intervengono nella definizione della forma, mediante tutta una serie di fattori semiotici.

In questo contesto, le pagine che seguono si propongono di indagare in quale modo l'arte, la moda, il design nel suo complesso e l'architettura possano essere guardati non solo, come si fa abitualmente, sotto il profilo storico-tecnologico, ma anche in maniera decisamente diversa, e cioè enfatizzando il suo carattere estetico-simbolico che è proprio del prodotto industriale.

Questo volume è pertanto strutturato attraverso capitoli e case study che permettono di incrociare teoria e pratica per capire al meglio le potenzialità del concetto di “Remixing Beauty”.

Il libro vuole essere in definitiva un viaggio in cui il lettore può rielaborare continuamente la propria esperienza, non considerando la memoria solo come magazzino di ricordi, ma piuttosto, come terreno da riscoprire sia in termini di stimolazione che ispirazione, proiettandosi verso il futuro.

DESIGN: MODELLO CULTURALE IN PROGRESS

*di Marco Turinetti**

- 25** Hermann Muthesius
e il rapporto arte-industria
- 29** Thomas Maldonado
e il concetto di design

La maggior parte dei prodotti presenti oggi sul mercato sono costituiti da quelle caratteristiche aziendali e di prodotto stesso che sono gli elementi primari su cui si basa la crescente competitività globale: flessibilità, standardizzazione, differenziazione, design e comunicazione, distribuzione, in una sorta di problem-solving continuo e a tutto campo. Queste scelte inducono una trasformazione nella strategia e nella cultura aziendale che porta da un orientamento alla produzione ad un orientamento al servizio sempre più marcato.

L'importanza del design quale fattore di differenziazione è stata infatti riconosciuta dalla teoria del marketing come fattore strategico imprescindibile. Data la standardizzazione delle componenti, il prodotto finale dovrà contenere in sé tutti i valori che il brand è capace di esprimere e saperli comunicare in modo da determinare le preferenze del consumatore.

La differenziazione sia di tipo verticale che orizzontale dall'altro, trova così un legame sintetico nel design, il quale esprime l'immagine che l'impresa intende offrire di sé. Data cioè la maggiore difficoltà nel riconoscere il target di mercato e la sua segmentazione, attraverso ben definiti strati socio-economici, il brand andrà quindi a realizzare prodotti e servizi aggiunti per coloro che si riconosceranno nella sua identità e che ricercheranno nei suoi prodotti.

La questione che ci si pone è quindi quella di comprendere che ruolo assume il design nelle problematiche contemporanee e se, effettivamente, si è compresa l'importanza dell'arte industriale che, come scrive Muthesius già nel 1964, *“racchiude in sé un'importanza artistica, culturale ed economica”*.

Del resto, si può notare come ad esempio il settore della moda oggi stia assumendo sempre più una connotazione progettuale e sempre meno stilistica; l'abito e più propriamente l'accessorio moda, devono assolvere a funzioni ben

precise, non hanno, più solamente un valore estetico, devono altresì essere prodotti altamente performanti. In questo ambito la moda si lega inscindibilmente al design, la figura professionale chiamata in causa è sempre meno la figura dello stilista e sempre più la figura del designer.

In questo senso si guarda al mondo dell'estetica e dei prodotti ad alto valore aggiunto seguendo la strada della ricerca e della sperimentazione nel campo dei materiali tecnici, ma anche in quello dei materiali naturali che vengono accoppiati a materiali sintetici o artificiali per migliorarne le prestazioni, oltre allo studio approfondito di come rendere le superfici dei prodotti.

Il design non è infatti un'attività autonoma ma risulta essere paragonabile a un sistema entro il quale vi sono una serie di variabili che interagiscono fra di loro, connotando l'intero processo della progettazione di design non solo nell'identificarsi con l'aspetto formale o tecnologico ma anche con quella caratteristica più generale della progettazione che riassume in sé il ciclo completo che raggruppa una volta di più i quattro anelli della catena e, cioè: la strategia, la progettazione, la produzione, la distribuzione: in pratica realizzare prodotti belli, prodotti che piacciono. Come afferma Maldonado:

“Progettare la forma significa coordinare, integrare e articolare tutti quei fattori che in un modo o nell'altro partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. E più precisamente, si allude tanto ai fattori relativi all'uso, alla fruizione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemici, tecnico-produttivi e tecnico-distributivi)”.

Del resto la stessa definizione di disegno industriale adottata dall'ICSID nel 1961 propone che questi deve svolgere il suo compito all'interno di un processo la cui finalità ultima sia la concretizzazione di un individuo tecnico.

Compito dell'artista è dunque quello di rappresentare il non rappresentabile, di vedere l'invisibile, sentire il non sensibile. Ciò che è stato e ciò che può accadere costituiscono il presente dell'opera: questa descrive o propone uno spazio che sta fra ciò che effettivamente si vede e ciò che è possibile vedere.

Non si può fare a meno di accorgersi della grande influenza esercitata dalla tecnica e del fatto che questa ha permesso di ottenere risultati impensabili, ma è

qui fondamentale sottolineare come non l'invenzione, ma le idee e i pensieri che le accompagnano sono i principali fattori del rinnovamento sia costruttivo che estetico del prodotto contemporaneo.

Hermann Muthesius e il rapporto arte-industria

Dopo il periodo della Prima Rivoluzione Industriale, dove la scienza ancora incerta approfondiva i saperi degli artigiani, si è avuto un momento in cui il prodotto industriale, nella sua riproducibilità, tende a degenerarsi.

A questo proposito Muthesius dà una spiegazione di quanto si va verificando, che poi in realtà non sono altro che i primi sintomi di una:

“[...] Voglia di benessere in quanto il ceto borghese, che si veniva progressivamente affermando, provava una esigenza di fasto che poteva soddisfare solo con mezzi esteriori e poco costosi [...]. Tale epoca [...] è insieme quella delle peggiori aberrazioni nel senso dell'addobbo irrazionale e delle simulazioni di ogni genere. I surrogati e le imitazioni celebrano il loro trionfo. Si imitava il legno con il cartone, la pietra con lo stucco, se non con zinco laminato, il bronzo con lo stagno”.

Del resto la rivisitazione storica, se pur fondamentale, è soprattutto uno strumento di investigazione linguistica degli oggetti.

Solamente quando si incomincia a definire con massima chiarezza, lo scopo di ogni prodotto e si fa derivare logicamente la forma dallo scopo, e si comprende come ogni materiale pone condizioni particolari per la sua lavorazione, allora il disegno industriale comincia a poter essere denominato tale.

Così già nel 1936, Benjamin, nel suo saggio *“L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica”*, osserva come l'arte non sia una realtà astratta, indipendente, ma decisamente un momento di concreto rapporto, tra società e opera d'arte, dove quest'ultima è aperta a costanti “temporizzazioni” e “modificazioni”. Per Benjamin le novità delle Avanguardie del Novecento non stanno tanto nei nuovi contenuti di queste proposte artistiche, piuttosto nell'attenzione rivolta alla struttura tecnica dell'opera d'arte; gli elementi tecnici non sono indifferenti alle tecniche, non sono casuali rilievi empirici, ma essi stessi sono una vera e propria “poetica”.

In questo contesto si può osservare come Duchamp, con le sue opere, distrugga quel sottile spazio che divideva l'opera d'arte dal prodotto seriale, questo spazio è quello definito della riproducibilità: ecco che l'artista è l'unico che può decidere cosa sia l'arte e cosa non lo sia. Quindi il bello non è più una tecnica o una bravura artigiana, ma diviene un procedimento mentale, si è lontani dal concetto di "merce" come la intendeva Marx, il prodotto seriale può diventare opera d'arte con delle valenze estetiche sempre più divergenti.

Non molto tempo dopo con il Bauhaus *"si affermerà che la qualità estetica dell'oggetto deve essere la forma della sua funzione e che la forma estetica e l'utilità pratica sono il risultato dello stesso processo"*. (G.C. Argan)

Si può osservare come in ogni prodotto artistico si ha la compresenza della valenza estetica e irrazionale, riferita a un'informazione interiore e una valenza semantica che risulta essere logica e traducibile.

Si è soliti, infatti, comprendere con il termine design tutte quelle attività che si riferiscono alla progettazione e definizione formale di un sistema prodotto-oggetto. In un'accezione più ampia, ed in particolare in quella originaria della lingua inglese, il design comprende invece tutte quelle operazioni che sono necessarie per la progettazione dell'oggetto stesso. Il significato originale del termine, quindi, individua un processo operativo decisamente complesso e articolato.

In questo scritto ci si riferisce al design nella seconda, più ampia accezione con specifico riferimento alla sua applicazione nell'attività di produzione industriale. Il termine design viene comunemente riferito all'ambito della progettazione o del design di ciò che può essere prodotto in serie, cioè industrialmente. La condizione necessaria perché un prodotto sia considerato il risultato di un'attività di design, risiede proprio nell'intento che ha informato la creazione del designer e che si rispecchia nell'iter seguito per la progettazione. Tale attività inizia nei laboratori di ricerca e sviluppo, continua con il progetto vero e proprio, l'ingegnerizzazione, la produzione del prototipo, per concludersi infine, ma non sempre, nell'allestimento della produzione in grande o piccola serie. Il design individua dunque quell'attività, o meglio, quell'iter progettuale che ha per obiettivo la definizione dei caratteri di un oggetto riproducibile in serie, e cioè:

- di tipo funzionale, attraverso la fruibilità dell'oggetto da parte del consumatore;
- di tipo economico, attraverso la commerciabilità del medesimo da parte del produttore;

- di tipo tecnologico, attraverso la sua riproducibilità industriale;
- di tipo formale, attraverso un'estetica accattivante.

Quanto ai caratteri formali di un prodotto di design, essi non vanno intesi come derivati o subordinati agli altri, in quanto finalizzati ad una connotazione puramente estetica del prodotto, piuttosto vanno intesi come sintesi.

Pertanto l'attività del designer, deve porsi come obiettivo la definizione di ciascuno dei vari caratteri dell'oggetto e riassunti in un concetto formale, ogni volta sempre più nuovo e innovativo. Da un lato troviamo un approccio che potremmo definire di tipo tecnologico in quanto focalizzato sul ruolo centrale della tecnologia. Questo orientamento, basato esclusivamente sulla modalità del processo, richiede, per definire un oggetto come prodotto di design, che la sua produzione sia industriale, cioè che avvenga tramite l'intervento non fortuito, occasionale o parziale di macchine e che abbia una sua evidente seriabilità.

Questo, però, può portare alla definizione di prodotti in cui la forma può essere la meccanica conseguenza di dati tecnico-economico-funzionali e pertanto non venga puntualizzata nettamente la differenza che esiste tra l'attività del designer e quella svolta tradizionalmente dall'ingegnere specializzato.

In secondo ordine, il riferimento ai procedimenti industriali ed alla produzione in serie, se da un lato vuole segnare i limiti tra design, artigianato e arte applicata, dall'altro può suscitare delle obiezioni quando si considerino quei prodotti che, pur ad altissima tecnologia, siano stati eseguiti con mezzi tecnici tradizionali senza valersi, o valendosi molto poco, di macchinari per la produzione in serie standardizzata, quest'ultimo tema, viene particolarmente applicato nel Sistema Moda, specie in Italia.

In questo caso si fa riferimento agli esemplari costruiti in piccola serie o addirittura unici per via della natura delle loro prestazioni, dell'elevatissimo costo di produzione, attraverso una sua realizzazione ad alta e qualificata artigianalità, o della loro complessità strutturale. È il ruolo dell'impresa manifatturiera, tipica del territorio italiano, che associa ricerca di base e ricerca applicata e propone ai propri clienti soluzioni innovative sia di processo che di prodotto, in un continuo progresso tecnologico che porta a una sorta di effetto moltiplicatore.

Dall'altro lato, troviamo un secondo opposto approccio che non tiene conto delle modalità del processo lavorativo, ma considera unicamente l'apparenza

estetica. Tale orientamento permette di eludere le difficoltà prima elencate, con la costruzione di una definizione del prodotto di design che pone l'accento sulle linee esterne del prodotto moda.

La divisione in categorie del prodotto tra una struttura interna ed una forma esterna, frutto delle normative di fine '800 che obbligavano a coprire con una scocca i meccanismi della macchina utensile per motivi di sicurezza e di igiene, viene così elevata a principio. Il designer risulta essere perciò, in quest'ottica, una sorta di stilista di forme, specialista della superficie del prodotto che però alla superficie rimane vincolato nella sua progettazione.

“L'attività di formalizzazione avviene quindi a posteriori del processo progettuale, caratterizzando il design come un fenomeno di puro formalismo. In seguito questo orientamento si è dimostrato utile solo nell'area dei beni di consumo saltuario (cioè di lusso) mentre è risultato insostenibile per altri tipi di beni di consumo ed ancor più nell'area dei beni di consumo strumentali”. (T. Maldonado)

Simili posizioni, quali quelle viste, rappresentano in parte due equivoci rispetto alla possibile definizione dell'attività del designer, definizione che comporta non solo la messa a punto dei problemi che afferiscono a questa attività, ma anche il chiarimento del problema relativo alle sue origini. L'intreccio odierno tra innovazione tecnica e stilistica diventa il segreto del design, in quanto forma d'arte contemporanea.

Oggi, specialmente in Italia, prevalgono in modo decisivo, sulla funzionalità del prodotto, la creatività e l'inventiva, tipiche espressioni del gusto italiano. La tiratura di massa, infatti, col rendere tutto così uguale e impersonale, ha fatto, ad un certo punto, nascere nell'utente il bisogno di differenziarsi.

Pur mantenendo inalterato il rapporto tra forma e destinazione d'uso, molti prodotti, risentono della continua innovazione tecnologica che finirà col rivoluzionare questo rapporto. Un esempio in questo senso può essere dato dall'avvento massiccio dell'elettronica e dei processi di miniaturizzazione che, lasciando larghissime libertà espressive alla caratterizzazione della forma del prodotto, hanno potuto determinare una continua evoluzione dello stile.

A questo proposito, tra i fenomeni più caratteristici e più tipici della società contemporanea, emerge il riaffermarsi dell'elemento simbolico che si espande

in maniera rapida proprio per mezzo dei nuovi canali di comunicazione, i quali costituiscono il vero fulcro della nostra attività pensante.

In linea di massima si può sostenere che il concetto di funzionalità, un tempo considerato determinante, può essere oggi sostituito da quello di semanticità: un oggetto infatti, per essere veramente funzionale, dovrà rispondere oltre che ad esigenze pratiche, utilitarie, di adeguatezza ai materiali usati e ai costi, anche ad esigenze semiotiche, di corrispondenza cioè tra forma e significato.

Accanto all'elemento simbolico e comunicativo, l'altro aspetto che contraddistingue la moderna società, rappresentato dal rapido consumo e dall'obsolescenza che domina tutte le nostre attività.

Il consumatore, invece, percepisce il fenomeno del design non come un'autonoma e globale esperienza, ma come un "valore aggiunto" pertinente ad ogni specifico campo: quello della carrozzeria, quando acquista un'automobile, quello dell'arredamento, quando acquista un mobile e così via.

Thomas Maldonado e il concetto di design

Per questa strada, più o meno consapevolmente, il pubblico è arrivato a comprendere, molto prima, quella settorializzazione del design a cui, solo recentemente, è pervenuta una parte della critica.

La conseguenza di questa posizione è il riconoscimento di diverse figure professionali nell'ambito del design, corrispondenti ciascuno a campi diversi di applicazione: fashion-design, brand-design, furniture-design, product-design, exhibit-design, material-design, ecc. Questi costituiscono un ulteriore ambito di specializzazione che a sua volta, dato il sempre più alto livello tecnologico, tende a suddividersi in ulteriori settori.

Ecco che la definizione di design formulata da Maldonado e riportata da Bonisiepe nel libro "Teoria e pratica del disegno industriale", e in sostanza quella accolta dall'Icsid, appare essere quella più consolidata:

"Il disegno industriale è un'attività progettuale che consiste nel determinare le priorità formali degli oggetti prodotti industrialmente. Per proprietà formali non si devono intendere solo le caratteristiche esteriori, ma soprattutto le relazioni funzionali

e strutturali che fanno di un oggetto una unicità coerente sia dal punto di vista del produttore che dell'utente. Poiché, mentre la preoccupazione esclusiva per le caratteristiche esteriori di un oggetto spesso nasconde il desiderio di farlo apparire più attraente o anche mascherarne le debolezze costruttive, le proprietà formali di un oggetto sono sempre il risultato dell'integrazione di diversi fattori siano essi di tipo funzionale, tecnologico, economico o culturale. Detto altrimenti, mentre le caratteristiche esteriori riguardano qualcosa come una realtà estranea, cioè legata all'oggetto, e che non si è sviluppata con esso, al contrario le proprietà formali costituiscono una realtà che corrisponde alla sua organizzazione interna, ad esso vincolata e che con esso si è sviluppata”.

Questa formulazione, pur condividendo la tesi per cui il compito del design consiste nel progettare la forma del prodotto, presenta però una differenza fondamentale dell'orientamento formalistico codificato. L'avvento dello styling ha infatti cambiato radicalmente la problematica e di conseguenza la valutazione del formalismo. A seconda, infatti, che il mercato vada a privilegiare certi fattori rispetto ad altri (fattori economici rispetto a quelli funzionali o fattori simbolici rispetto a quelli tecnologici), gli oggetti alla cui progettazione concorre il disegno industriale cambiano sostanzialmente la loro fisionomia.

La validità di questo assunto consisterebbe, allora, nella possibilità di definire, in termini diversi, il design in relazione ai seguenti diversi criteri che implicano, di volta in volta, uno spostamento dell'attenzione:

- il contesto socio-economico dell'attività progettuale;
- la complessità del prodotto;
- la struttura tecnologica del paese di origine;
- il grado minore o maggiore di dipendenza degli oggetti dalla tradizione artigianale.

Parlando di design nell'ambito del sistema moda non si può ignorare che lo svolgimento di tale funzione è a sua volta coordinabile, nella realtà produttiva, secondo organizzazioni di tipo diverso. Siano queste parti integranti dell'impresa che poi incorpora il design nei suoi prodotti, oppure esterna ad essa, è comunque facile che si riproduca al loro interno la medesima complessità operativa del-

la funzione che svolgono (parcellizzazione del lavoro, confluenza di conoscenze tecniche e stilistiche diverse, ecc.).

È però necessario riferire dei presupposti che hanno reso tale attività di supporto esterno una realtà tipica italiana. Questa attività deriva la sua natura da un successivo adattamento della formula imprenditoriale delle aziende del Sistema Moda Italiano alle logiche gestionali ed ai nuovi bisogni dell'industria sempre più globalizzata. In questo senso è evidente come i due processi di formazione delle merci sono conseguentemente progressivamente sfumati: quello governato dal produttore, detentore di know how processuale-produttivo, in serie con cura dei dettagli, scelta accurata delle materie prime, ecc.; e, parallelamente, il contrario di questo, l'agire custom-made su disegno del cliente o del suo demiurgo, secondo un processo di tipo neoartigianale da commessa unica. Ne è espressione la crisi di un certo tipo di alta moda che non ha percepito la fine della sartoria unica, morta per morte del sistema di riproduzione delle condizioni di apprendimento di una professionalità unica storicamente, nata e sviluppatasi in un certo luogo del mondo ed in un certo periodo storico culturale, e non ripetibile.

A questo proposito, oggi si riconosce al design un ruolo ben diverso, cioè quello di partner attivo nello studio e nella realizzazione di prodotti e servizi correnti e in continuo divenire. Questo diverso ruolo non solo presuppone capacità creative, ma anche tecnologiche, progettuali e competenze manageriali evolute, coerentemente sia alle esigenze industriali che ai nuovi requisiti dettati e ricercati dal mercato finale.

Solo in Italia si è evoluta ed imposta una struttura industriale simile, sia in termini quantitativi che di risultati ottenuti. In Italia le piccole strutture ed il prodotto di lusso, offrono eccellenza estetica e alta qualità costruttiva alle sue realizzazioni. Un tale fenomeno, che non ha riscontro in nessun altro Paese del mondo, va ricondotto ad una concomitanza di fattori come la secolare tradizione dell'alto artigianato italiano che consente l'elevata qualità di prodotti realizzati in molteplici materiali. Poi, le caratteristiche tipiche dell'Italia, un Paese notoriamente restio alla standardizzazione e nello stesso tempo organizzato su un mercato nazionale modesto ed in ritardo rispetto all'evoluzione delle altre nazioni dell'Europa occidentale; piuttosto che il gusto e la fantasia che da sempre caratterizzano alcuni settori della produzione italiana.

PROGETTO: DALLO STILE AL BENEFICIO

*di Marco Turinetti**

- 36** Compromesso e attività di design
- 40** Il nuovo consumatore di segni
- 43** Serialità e industrial design

Nell'affrontare la professione di designer, è imperativo soffermarsi su una serie di concetti guida che sono alla base del processo logico per mezzo del quale il design si estrinseca. Ad esempio, avere più di un brand permette di ottimizzare funzioni come la logistica, la gestione finanziaria, la gestione del personale.

Si ottengono inoltre sinergie facendo lavorare insieme persone di società diverse: anziché creare una ciclopica struttura che gestisce dall'alto, si mettono insieme le persone che si scambiano informazioni e in questo modo si acquisisce efficienza senza togliere ruolo ai manager in riferimento alle loro singole società.

A questo proposito si può apprezzare come il design abbia per sua natura una impostazione interdisciplinare; in altre parole, il designer nel suo lavoro agisce su più livelli:

1. nella sfera tecnologica, cioè nella progettazione vera e propria, comprende le tecnologie produttive, i materiali, i processi costruttivi, l'ingegnerizzazione del prodotto, ecc.;
2. nella sfera estetica, cioè nella definizione della forma vera e propria, viene intesa come compromesso piuttosto che pura espressione oltre ad essere condizionata da altri fattori concorrenti (è definita anche arte applicata).

Da quanto detto, emerge come al designer venga richiesto di operare in campi normalmente distinti tra loro e di possedere una capacità di sintesi che non è comune in altri campi professionali.

Lo styling invece, non è altro che un'attività riduttiva del design, è più particolarmente l'esercizio di arte applicata che lascia quindi ad altri le problematiche di tipo tecnico o economico. Potremmo dire che lo stilista si preoccupa meno della realizzabilità in serie di un dato prodotto, della sua producibilità e a quali

costi. In altre parole, con lo styling si privilegia la forma piuttosto che la funzione nella scala delle priorità progettuali.

In quest'ambito è fondamentale affrontare pertanto il rapporto tra forma e funzione. In questo senso va evidenziato il modo diverso di progettare che scaturisce a seconda del peso e del significato che viene riversato ai due termini.

La forma è l'aspetto esteriore, cioè la configurazione fisica di un oggetto. La funzione è invece l'uso a cui l'oggetto è destinato; è cioè il tipo di servizio che offre all'utente. Per chiarire meglio, prendiamo in considerazione due casi opposti, in cui siano favoriti maggiormente o il primo o il secondo termine.

Immaginando di dover progettare una lampada o un capo di abbigliamento; ci rendiamo subito conto che nello sviluppo del progetto le funzioni richieste, fare luce o coprirsi, sono facilmente realizzabili mentre la forma diventa determinante per la riuscita globale del prodotto.

Ecco che in questo caso tutto lo sforzo sarà orientato a definire una forma gradevole, accattivante, che susciti interesse o che stupisca; il nostro prodotto sarà disegnato con una netta priorità formale.

Nel caso opposto, e cioè quello in cui i problemi funzionali, quindi di realizzazione e di diventano difficili, la forma risulta essere in secondo piano. Esempi di questo tipo possono essere ricondotti agli utensili, alle attrezzature edili, meccaniche, mediche e a tutti gli oggetti di progettazione ingegneristica, meccanica, tutti prodotti, questi, in cui è assente la comunicazione semantica, solitamente espressa dalla forma.

Questa divisione è solo schematica e non generalizzabile, non esistono infatti prodotti in cui la funzione o la forma vengono totalmente tralasciate. La condizione ottimale è pertanto quella in cui si trovi un certo equilibrio: poter rispettare la forma in ambito funzionale e rispettare la funzione di un oggetto caratterizzandolo formalmente.

L'obiezione risulta spontanea: anche un prodotto molto evidente formalmente, che comunica messaggi o sensazioni, compie una funzione. La funzione in questo caso è di tipo particolare, è, cioè, un processo di comunicazione semantica. La comunicazione semantica non è altro che la trasmissione del messaggio che è contenuto nella forma dell'oggetto; questa, a seconda dei casi, contribuisce a qualificarne l'utilizzatore, oppure ad inserirlo nel contesto in maniera più consona.

Storicamente, l'evoluzione del pensiero ha portato a momenti in cui si è privilegiata una impostazione formale ed altri in cui ha avuto più importanza l'aspetto funzionale.

Fino all'inizio dell'era moderna, cioè prima dello sviluppo industriale, l'artigiano che produceva oggetti faceva soprattutto arte applicata. **Si deve arrivare fino al Bauhaus per notare una maggiore tendenza alla eliminazione delle decorazioni e quindi a privilegiare la razionalità dei contenuti.** Questa tendenza ha dominato lungamente incontrastata fino ad una ventina di anni fa.

Dopo che Robert Venturi avviò l'epoca post-moderna in architettura, si diede il via al processo che ha portato alla rivalutazione della forma come veicolo per trasmettere messaggi diversi ed alla possibilità di variare maggiormente la moltitudine degli oggetti progettati in funzione del contesto, arricchendoli inoltre di funzioni simboliche ed evocative. Ecco che i prodotti di oggi tendono sempre più a parlare, ad esprimere la cultura che li ha generati.

Il contenuto psicologico trasmesso dalla comunicazione semantica ora viene controllato scientificamente dagli uomini del marketing, molto attenti alle reazioni del mercato e dell'utenza in ogni ambito.

La semiologia, disciplina nota per effettuare analisi linguistico-letterarie, si avvicina per affinità nell'analisi dell'oggetto al design e ne diventa parte integrante con il controllo del messaggio simbolico e culturale contenuto nella forma dell'oggetto.

Traslando gli elementi che compongono la comunicazione linguistica ed interpretandoli adeguatamente, si può considerare la comunicazione espressa da un oggetto come un caso particolare, sebbene sempre valido, di espressione semantica.

La comunicazione è alla base della cultura; cioè tutto quello che la cultura esprime, esiste in funzione delle comunicazioni che intercorrono tra mittente e destinatario. La cultura, però può anche essere intesa come l'insieme dei testi, dei codici e degli oggetti in cui vengono espressi i valori di una data società in un dato momento; in questo caso può essere intesa come un sistema aperto e fluido, in continua evoluzione, il designer, che si trova a disegnare qualcosa per la cultura corrente, crea un oggetto immediatamente obsoleto.

Tutte le soluzioni che vengono proposte sono quindi valide per un dato tempo e per un dato spazio; ecco che il designer non può mai trovare una soluzione

definitiva ad un problema, ma solo qualcosa di valido per quel contesto e quel momento considerati.

Come si è visto, la cultura con il suo continuo evolversi, genera obsolescenza; il compito del designer consiste nel restare aggiornato, dando uno sguardo in avanti, prevedendo gli sviluppi futuri.

Come la cultura esprime il continuo processo di elaborazione dei testi, così il design rappresenta il continuo avvicinarsi di prodotti sempre più adeguati che si vanno a sostituire ai precedenti.

In questo senso, i prodotti nuovi, che entrano nell'uso comune, modificano abitudini, costumi, stili di vita. Da queste mosse traspare come la funzione del design, la sua influenza sugli oggetti e quindi sulla cultura, possa essere significativa nell'apportare un vero contributo a un diverso approccio alla cultura del Sistema Moda Italiano. Ma tutto questo non avviene così semplicemente.

Compromesso e attività di design

Esiste una costante nell'attività del design con cui ci si deve continuamente confrontare: il *compromesso*.

Compromesso inteso a tutti i livelli; da quello tecnico, reso necessario dal rispetto degli organi meccanici e delle tecnologie produttive messe a disposizione, a quello sulle scelte estetico/formali con i collaboratori, i fornitori, i produttori dell'oggetto; in sintesi: dai compromessi di costo a quelli del mercato.

Quale esperto di mediazioni, il settore design deve anche avere la capacità di dialogare con chi parla lingue diverse, intese come ad esempio i linguaggi specialistici degli ingegneri che progettano o dei ragionieri che fanno le valutazioni di costo. Ma, fra tutti, il compromesso più gravoso, forse il più delicato, è quello tra le proprie scelte progettuali e quelle dell'industria o del brand per cui lavora. Il designer non può e non deve disegnare ciò che lui stesso predilige, ma ciò che è coerente con la mission del brand, filtrato però attraverso i criteri che l'industria gli impone poiché, in definitiva, è l'industria che effettua l'investimento economico.

Ben lungi quindi dalle logiche del mi piace/non mi piace, il designer opera delle scelte che devono ottimizzare delle specifiche che normalmente sono in

contrapposizione l'una con l'altra. **È quindi sempre una questione di scelta, di selezione, di decisione sul modo di eseguire il progetto.**

Da questa fase decisionale non esula la pianificazione metodologica. Per essere più chiari: quando il designer inizia il lavoro ed entra in fase operativa deve stabilire, di volta in volta, le tappe che più facilmente lo porteranno a raggiungere l'obiettivo previsto, ovvero deve progettare una metodologia finalizzata ad ottenere nel modo più rapido i risultati della ricerca.

Nelle prime fasi il lavoro è di tipo teorico, speculativo; comprende cioè: il processo creativo, l'analisi della concorrenza, la ricerca di mercato, la definizione del prodotto, la definizione degli obiettivi e le proposte formali a livello concettuale. Sono compresi in sostanza tutti gli aspetti di progetto che non riguardano la parte esecutiva che segue.

In realtà la fase concettuale, quella in cui il designer esprime più propriamente la sua creatività, si risolve in un tempo relativamente breve rispetto allo sviluppo complessivo del progetto. La creatività del designer applicata nella parte esecutiva servirà soprattutto alla soluzione di problemi creatisi nello sviluppo dell'oggetto, fino alla verifica che tutto rispecchi fedelmente gli intenti iniziali.

Un elemento, però, resta comunque costante, il processo logico che porta dal concept iniziale, frutto di una esplorazione allargata, alla sintesi, che permette, a seguito di approssimazioni successive, di giungere all'oggetto finale. A questo proposito sono utili due citazioni sul concetto di creatività che oggi, più che mai, diventano il fulcro dell'attività del design. La professione del designer, per versatilità e stimolo, resta ad ogni modo un mestiere unico, che acquisterà sempre maggior peso in futuro. Il designer sarà sempre più designer e meno stilista, gli oggetti di design, oggi considerati sottoprodotti artistici, diverranno sempre più oggetti di valore.

Si terranno maggiormente sotto controllo i nuovi materiali e il ruolo del design avrà sempre più un compito di raccordo interdisciplinare tra super-specialisti di discipline diverse. Il designer controllerà la carica emotiva dell'oggetto e l'impatto che l'oggetto potrà avere sul consumatore. L'uso generalizzato di mezzi informatici modificherà ulteriormente la metodologia per dare più spazio alla simulazione ed alla valutazione dell'oggetto.

Riepilogando, si può certamente parlare di processo del design in cui le diverse fasi si susseguono in sette principali passi. Definizione degli obiettivi, del

piano, del programma, il tutto studiato a livello politico-aziendale. Progetto, piano produttivo, programma operativo gestito a livello tecnico con attenzione dominante al ruolo del designer.

Produzione, caratterizzata dal livello tecnico per eccellenza, con attenzione dominante alle disponibilità tecnologiche, alla loro velocità di variazione, ai problemi dei bilanci, costi, ecc.

Distribuzione, intesa come primo livello della commercializzazione del prodotto in cui implementare i problemi di rapporto tra prodotto e utenza; in questo caso intervengono, ad esempio, questioni di marketing, pubblicità, immagine aziendale coordinata.

Uso, gestione e consumo, come livello socio-culturale, con particolare riferimento alla gestione del prodotto prevista in sede di progetto in funzione di una facile utilizzazione da parte del fruitore.

Distruzione, come livello socio-economico per il quale è necessario porre particolare attenzione ai problemi delle scorie, dei danni ecologici, ecc.

Memoria, come livello culturale di particolare importanza, sia che si riferisca al patrimonio professionale e intellettuale del designer, sia che si riferisca alla memoria collettiva, formata dai comportamenti funzionali e socio-culturali ed anche ai fenomeni affettivi cui l'oggetto può aver dato luogo, sia che si riferisca alla storia che si costituisce in un certo tempo e si proietta nel futuro.

Tanto la competizione sui mercati che la velocità delle informazioni impongono sempre più attenzione nello sviluppare nuovi prodotti, intesi come nuovi sistemi prodotto-servizio più confacenti al mercato contemporaneo e, in prospettiva, capaci di rispondere alla domanda di una società investita da grandi e rapidi cambiamenti.

In quest'ottica si percepisce come la cultura aziendale non abbracci più solamente gli aspetti tangibili del prodotto, ma sia interessata anche agli aspetti intangibili. Questi possono essere: le relazioni con i concorrenti e i fornitori, i servizi a valore aggiunto, le diverse forme di distribuzione, l'identità sia interna che esterna all'azienda, la comunicazione con il mercato globale.

Pertanto, non è più sufficiente progettare e produrre il prodotto, occorre progettare e produrre l'offerta il più possibile a tutto campo. Ecco che la valorizzazione del prodotto diventa essenziale sia per quelle aziende che vogliono difendere il loro primato sia per quelle che intendono invece ampliare la loro

presenza con quote di mercato maggiori. Del resto la politica di prodotto pur mantenendo la sua importanza non risulta oggi la sola variabile decisiva, poiché lo sono maggiormente le politiche di prezzo, di servizio e d'impresa.

Dal canto suo il consumatore si orienta a valutare più criticamente il prodotto analizzando le performance, l'estetica, la qualità, le funzioni d'uso, il prezzo, la distribuzione, l'assistenza e il servizio: in definitiva valuta l'acquisto attraverso la comparazione fra i diversi prodotti e marchi presenti sul mercato.

Per rispondere a queste richieste, i brand puntano quindi sull'innovazione di prodotto, sostenuta da investimenti nella ricerca e miglioramenti dei servizi per garantire così l'unicità della loro offerta. Ed è proprio il concetto di From Italy a determinare il vero valore aggiunto che acquisisce nell'immaginario collettivo ogni prodotto ideato e concepito in Italia.

Una caratteristica che trae forza dalla creatività del progetto, dalla validità del sistema produttivo e dalla garanzia di qualità. Assegna cioè, un plusvalore, un'identità geografica e culturale a idee, progetti e personaggi: nella moda, nel design, nell'arte, nel cibo. I prodotti italiani hanno successo perché incorporano i segni di un desiderio prodotto dall'immagine italiana che sta nella testa di tutti.

A questo proposito, il sociologo Enrico Finzi individua i dieci fattori chiave del successo del sapere e del saper fare italiano, di seguito riassunti.

- Creatività: ossia il gusto dell'innovazione non banale, della non ripetizione di modelli di successo.
- Qualità del progetto, soprattutto ma non solo nel design: quando l'idea si fa realtà, viene a patti con la materia o comunque con i vincoli (per esempio di spesa), traduce l'antica arte italiana dell'arrangiarsi, del mediare, del compromettere.
- Attenzione ossessiva ai materiali: agli ingredienti (la mozzarella per la pizza o il cashmere per i maglioni).
- Lavorazione: spesso di tipo artigianale, comunque accurata, precisa, persino innamorata e retaggio d'una millenaria tradizione.
- Cura dei dettagli: pure i più minuti, i quali in molti casi sono ciò che fa la differenza in un contesto competitivo internazionale.
- Calore: una specie di passionalità che s'infiltra in quasi tutto ciò che gli italiani pensano e fanno, che spinge tanti stranieri a percepire qualcosa di erotico.

- Rigetto di ciò che non funziona: un rigetto che fa sì che da noi non sfondi alcun prodotto bello, ma solo bello, mentre l'ovvia pretesa italiana è appunto quella del mix di appeal e di efficienza.
- Gusto dei rapporti interpersonali: alla capacità di collocare le cose in scambi tra persone, al nostro ragionar col cuore in mano.
- Tradizione e innovazione: nesso che secondo molti qui da noi è più agevole e diffuso dato che viviamo sin dall'infanzia a stretto contatto con mille testimonianze del tempo che fu.
- Ironia: che non è solo il gusto del divertimento ma anche la capacità intelligente di vedere le cose e noi stessi da fuori, di non prenderle e non prendersi troppo sul serio, e che ci fonda come maestri del "*the italian ancient art of well being*", l'antica arte italiana di star bene (e di farne un business di successo mondiale).

Il nuovo consumatore di segni

Si evince come il consumatore sia sempre più un consumatore di segni che non di prodotti nella loro fisicità, di messaggi, cioè dei significati immateriali e intangibili del prodotto.

Anche se le prestazioni tecnologiche sono ovviamente importanti, un rilievo sempre maggiore assume la capacità del prodotto di trasmettere dei segni organizzati sotto forma di simboli e simbolismi. La funzione di segno diventa pertanto sempre più, per i suoi fruitori, un mezzo di comunicazione.

Del resto già Philip Kotler riconosce la necessità di ridefinire le responsabilità del design sulla base dell'osservazione delle sue grandi potenzialità non ancora pienamente sfruttate.

Se, infatti, nell'ambito di una concorrenza di tipo globale, un'aspra competizione sui servizi e/o sui prezzi ottiene solo il risultato di deprimere gli utili, al contrario, una strategia di differenziazione basata sul design consente alle imprese di proteggere o migliorare la loro posizione sul mercato. Questa osservazione sottolinea l'inespressa potenzialità del design nel porre in evidenza alcuni fondamentali plus dei prodotti come: la durata, l'aspetto, il costo e la vendita.

L'aspetto deriva direttamente dalla strategia adottata dal design che, se da un

lato può ricercare la differenziazione del prodotto attraverso una sua tipizzazione, piacevole e particolare, dall'altro, può invece seguire il principio che la forma segue la funzione e quindi ricercare forme che facilitino ed esaltino il funzionamento dell'oggetto, più che l'estetica in senso stretto. Indipendentemente dal costo effettivo del prodotto, il design può infatti aggiungere un'immagine superiore nella valutazione dell'acquisto.

Moda e design: contaminazioni, legami, rimandi, avvicinano due mondi solo apparentemente distanti. Il consumatore è sempre più attratto dall'acquisto di uno o più stili di vita, piuttosto che da semplici oggetti. Il tutto porta ad un avvicinamento sensibile della progettazione di un complemento d'arredo alla creazione di un accessorio moda.

La casa si sta trasformando sempre più in un corpo d'abbigliare e decorare alla moda (tessuti pregiati, oggetti provenienti dall'oriente, vasi, candele, incensi: la casa va profumata, resa bella e piacevole).

Tra moda e design, troppe le differenze tra i ritmi di produzione, le logiche distributive, le modalità di rapporto con i consumatori. Però ci sono lo stesso delle unioni: la moda è effimera, veloce, fugace mentre il design è progetto, oggetto che resta, che segna e si trasforma in segno tangibile di un passato fatto di valori.

La possibilità di una loro interazione: nascono riviste che trattano indifferente di moda, design, arte, cultura e che propongono stili di vita trasversali. Le aziende del settore del mobile, che mutuano dalla moda la ricerca e sperimentazione sui materiali, sulle forme, sui colori (tessuti e rivestimenti degli imbottiti). Le aziende ricercano, studiano, sperimentano, applicano materie prime sempre più nuove e nobilitate che portano ad una progettazione diversificante sia in termini di performance che di brand.

Personalizzare il cliente diventa il vero incipit: personalizzare il rapporto con lui ma anche il prodotto. Quindi: implementare il processo di rafforzamento dell'identità di brand per diventare un lifestyle brand. Aumentare il mix di offerte merceologiche e tipologiche a tutto campo come, acquisendo un più stretto controllo della catena del valore sia a livello produttivo (acquisizioni, joint venture e partnership strategiche) sia a livello distributivo attraverso una maggiore capillarità di presenza sui mercati con l'apertura di nuovi flagship store. La nuova frontiera dei brand sarà quella di attrarre il consumatore globale con un

prodotto altamente diversificato. Gli accessori, a tutti i livelli, sono dunque destinati a giocare un ruolo fondamentale in questo processo di individualizzazione e la vera sfida consisterà nella capacità di raccogliere le esigenze individuali. E poiché la valorizzazione del brand è sinonimo di business, le imprese dell'alto di gamma hanno intrapreso una sorta di ricerca spasmodica ad acquistare aziende e, soprattutto, capacità produttive.

Si parla di settori che rappresentano veri plus dell'industria italiana, con un valore complessivo della produzione vicino ai duecento mila dipendenti. In molti casi si tratta di piccole aziende, poco più che laboratori artigianali dalle grandi competenze produttive, ma dalle scarse capacità distributive e commerciali, per le quali la cessione a un gruppo importante è spesso una via di soluzione agli imperativi di crescita e al problema del passaggio generazionale.

Le acquisizioni in questo senso possono creare valore quando riguardano società con brand decisamente forti e poco sfruttati finora. Nella filiera della moda, ad esempio, gli investitori puntano a società che, in genere, soprattutto nei prodotti in pelle, hanno un ritorno sul capitale investito maggiore rispetto al comparto abbigliamento o ai profumi.

Il valore dell'investimento non dipende solamente dal prezzo che si spunta, ma anche dalla capacità di integrare la nuova società nella struttura del gruppo e nel preesistente panel di prodotti e quindi stile del brand.

Come si evince da quanto descritto, questo è uno dei nodi decisivi di un'operazione d'acquisto: la capacità di integrare i nuovi prodotti in una catena industriale e distributiva ben organizzata. Acquistare un'azienda manifatturiera significa infatti andare alla ricerca di un brand, ma soprattutto di know-how e capacità produttiva che costituiscano quell'innovazione continua sia di prodotto che di processo tipica dell'asset *From Italy*. E per fare vera innovazione le aziende oggi devono avere dei requisiti ben definiti: innanzitutto la flessibilità, altro grande plus del *From Italy*.

Sono necessarie delle strutture produttive e industriali estremamente dinamiche e di dimensioni adeguate a soddisfare anche piccole partite di prodotto. Perché l'innovazione, specialmente nel momento della sua introduzione sul mercato, non genera fatturati importanti. L'azienda deve poi avere la possibilità di lavorare in modo stretto, integrato, cooperativo con le diverse imprese manifatturiere.

L'innovazione va poi supportata con un'organizzazione finalizzata a questo,

quindi disposta ad accogliere e a sfidare il nuovo, senza limiti di tempo dati dalle stagioni e i compromessi commerciali. Perché l'innovazione non deve essere mai un aspetto casuale, ma il frutto di un importante processo di investimenti e di ricerca che deve permeare tutta la cultura aziendale. Una cultura in costante evoluzione, forte della propria storia, della propria tradizione ma aperta ai cambiamenti, anche se a volte possono mettere in discussione i successi del passato.

È in questo contesto che l'Italia ha, da sempre, avuto grande capacità d'innovazione, perché il panorama delle manifatture italiane non è mai stato dominato da grandi strutture, ma da piccole e medie imprese, molte delle quali di carattere padronale, che hanno investito moltissimo nella ricerca.

Serialità e industrial design

Il sistema della ripetizione è proprio di un metodo, quello della serialità e del disegno industriale. L'industrial design è infatti una "forma d'arte" che si basa sulla riproduzione di più originali a partire da un'unica matrice. La produzione di feticci nasce dalle mani dell'artigiano, e secondo l'idea dell'artista, la cui differenza e unione ha permesso nell'evoluzione della storia di arrivare alla creazione ricercata di sistemi di industrializzazione; infatti Walter Gropius nel 1919 nel Manifesto del Bauhaus ha detto:

“Non vi è alcuna differenza qualitativa tra l'artista e l'artigiano [...] Formiamo una nuova corporazione di artefici senza la distinzione di classe che alza un'arrogante barriera tra artigiano e artista”.

Il sistema di industrializzazione è nato in epoche che rivendicavano l'irrinunciabile valore sociale del lavoro umano, inteso come "vecchia fatica del corpo", e si radicò successivamente con la separazione dottrinarica tra pensiero e tecnica. Infatti la rivoluzione industriale in Inghilterra, proprio per la stessa natura dedicata alla progettazione e alla realizzazione, si fondò soprattutto sul ricongiungimento della ricerca scientifica con l'utilizzazione della tecnica (acquisita proprio grazie alla ricerca scientifica). La nascita della progettazione industriale è una questione piuttosto discussa, e segue due diverse filosofie di pensiero. Il princi-

pale approccio fa risalire l'origine della progettazione industriale al movimento artistico delle Arts and Craft, movimento nato in Inghilterra nel XIX Secolo, dove è nata anche la rivoluzione industriale, ma soprattutto è proprio grazie alle Arts and Craft che si sono sviluppate le arti applicate.

Le arti applicate seguono un processo creativo che non si limita alla sola ricerca del lato artistico legato alla progettazione, bensì ha come campo di applicazione fondamentale quello degli oggetti di uso comune, funzionali e legati al consumatore medio che ne usufruisca nella vita quotidiana di tutti i giorni. L'innovativo rapporto con i sistemi di produzione moderni, legato ad un nuovo uso dei materiali, ha consentito un'evoluzione metodica sostenuta. Tutto questo processo ha permesso la creazione del fenomeno della produzione seriale, che ha comportato l'uscita dagli ambiti artigianali a favore di una più ampia fascia di settore, che allargasse non solo il processo di produzione ma anche la fascia di pubblico alla quale erano destinati gli oggetti.

Il secondo approccio alla nascita della progettazione industriale è legato alla nascita del design come professione vera e propria, come campo settoriale ben definito, e risale all'inizio del '900, quando l'architetto Peter Behrens progettò per la AEG tutto il sistema di comunicazione, a partire dalle fabbriche, sino ai prodotti e all'immagine coordinata dell'azienda (quest'attività l'architetto la definiva "riorganizzazione del visibile"). Così negli Anni '40, a quanto dice un documento di ufficio brevetti, nacque negli Stati Uniti il termine "Industrial Design". Nasce così la storia del design, **l'idea della progettazione dell'unicum, dal quale sia poi possibile la riproduzione in serie**, intrecciando i mezzi tecnologici a disposizione della modernità e le nuove tecniche scoperte dal XX secolo a oggi. L'oggetto primario, ossia la "matrice prima", tiene conto di valenze estetiche e funzionali legate sia all'uso che alla costruzione, nell'ottica di creare un oggetto che entra finalmente nelle case di chiunque.

L'ottica della progettazione "razionalista" è padroneggiata dal designer, il direttore creativo che controlla il processo a beneficio di una fruizione al più possibile allargabile: un oggetto "etico" e "democratico" che deve assolvere a un determinato scopo. Nel secondo dopoguerra la tendenza a razionalizzare la progettazione prende piede, evolvendosi nell'ottica di allargare la consumazione del prodotto industriale e delle idee ce valgono, per vivere una vita agevolata e aiutata dagli oggetti d'uso.

Un contributo fondamentale all'industrial design e alla posizione del designer nella società è stato fornito dal crearsi della scuola di arti applicate del Bauhaus. Il risultato ottenuto dal processo di industrializzazione è l'oggetto da riprodurre in serie, che viene progettato nell'ottica di privilegiare le caratteristiche tecniche dei macchinari utilizzati per la produzione, che è standardizzata. L'uso della serialità fa della produzione un processo che permette la riduzione dei costi a fronte di un elevato numero di pezzi prodotti. Più di ogni altra cosa, l'oggetto di design si distingue proprio per la metodologia nella progettazione.

FROM ITALY: HUB TRASVERSALE DEL SAPER FARE

*di Marco Turinetto**

118 Co-Marketing, Co-Design, Co-Location

120 Il Modello Italiano

124 Il ruolo del Marketing-Aesthetics

Il modello aziendale italiano è riassunto in una integrazione di produzione ben strutturata; in una sorta di filiera che parte dal design, per passare alla produzione, per finire alla distribuzione, in una unica impresa o in tante imprese autonome organizzate in rete. Ecco che: il design significa dare un'anima alla macchina, la produzione significa ascoltare il consumatore, la distribuzione significa cercare la propria nicchia di mercato.

Le strategie di diversificazione diventano veri e propri “must” in cui i brand sfruttano le sinergie aziendali sia in termini di ideazione, che di progettazione, che di produzione che, infine, di vendita.

Queste strategie hanno consentito alle aziende italiane di crescere, affermarsi, costruirsi un'immagine, sviluppare un brand forte sia in Italia che nel mondo. Si deve puntare sul prodotto, perfezionandolo, affinandolo, migliorandolo e valorizzandolo. Oggi il prodotto deve rappresentare almeno l'80% di contenuto qualitativo rispetto al valore della sua immagine.

Il Made in Italy deve essere sempre più non solo una garanzia di alta classe, ma anche e soprattutto dichiarazione di autenticità di prodotto realizzato in Italia. Il rapporto tra un'impresa finale e i sub-fornitori, spesso diversi e numerosi anche nella produzione di un singolo prodotto, è molto delicato; è una questione nodale e vitale della produzione di una azienda. Da entrambe le parti c'è generalmente un investimento molto forte, anche in termini psicologici e di impegno.

Per rinsaldare il rapporto con i sub-fornitori e non lasciare che il know-how da loro acquisito cada nelle mani della concorrenza, le imprese finali inventano nuovi legami, come la fornitura dei macchinari o la concessione dello spazio per il lavoro. Un esempio, assolutamente pertinente al ruolo del design, ci viene suggerito da tutte quelle industrie che fanno della qualità del prodotto uno dei loro punti di forza.

Co-Marketing, Co-Design, Co-Location

Oggi il valore assoluto, in termini di qualità e simbolo, di certi marchi viene da tutti riconosciuto e da tutti assunto a modello ambito e da possedere, per cui una azienda abile, non rigida sugli schemi produttivo-industriali acquisiti, ne approfitta con l'allargamento della gamma dei propri prodotti verso un numero sempre maggiore di fasce.

Cosa difficile e non sempre attuabile, ma la collaborazione tra industrie italiane altamente professionali può, a volte, essere l'unica garanzia che il prodotto mantenga realmente tutte le aspettative di un consumatore esigente.

Alcune grandi aziende sempre più delegano ai loro numerosi fornitori non solo la produzione di singole parti ma dei veri e propri semi-lavorati già pre-assemblati, semi-lavorati che conterranno caratteristiche tecniche e qualitative adeguate allo standard della azienda finale e dunque del paese di commercializzazione del prodotto.

La componentistica rappresenta perciò una delle variabili più importanti per valutare le differenze di prestazioni competitive tra le imprese: dai rapporti con i fornitori dipendono la qualità del prodotto fornito, la coordinazione nell'attività di assemblaggio, la puntualità nelle consegne al cliente finale.

In continua evoluzione, le modalità di rapporto con i fornitori sono, nell'attuale quadro internazionale, caratterizzate da alcune tendenze comuni come: una maggiore interazione tra cliente e fornitore e la ricerca di partner eccellenti, con i quali instaurare rapporti duraturi e continuativi.

Molte aziende infatti, negli ultimi anni hanno perseguito un'attenta politica finalizzata ad accrescere il numero di componenti acquistati all'esterno e stabilendo, contestualmente, un rapporto cooperativo con i loro fornitori.

Selezionato un certo numero di fornitori, si stringe con essi un rapporto di partnership, non solo per la realizzazione ma anche per la progettazione di interi gruppi: in pratica, al partner, cioè al fornitore di primo livello, viene commissionato lo sviluppo di un intero sistema.

Il partner, a sua volta, provvede a contattare i fornitori dei singoli componenti, cioè ai fornitori di secondo livello. Tale tipo di rapporto di partnership presuppone la stretta collaborazione con il fornitore di primo livello, il quale partecipa alle attività di progettazione attraverso un'attività di "co-design" e si

trasferisce negli stessi luoghi di assemblaggio finale mediante “*co-location*” dedicate sempre più vicine fra loro.

Sempre più spesso infatti accade che: già nella fase di ingegnerizzazione del progetto, si faccia riferimento alle aziende che poi contribuiranno materialmente a realizzare quel prodotto, ed è dunque importante la qualità dei fornitori, con i quali si instaura un chiaro rapporto di collaborazione dove questi ultimi hanno il dovere di apportare la propria cultura tecnica e l'ufficio tecnico l'intelligenza per comprenderla e sfruttarne a pieno le potenzialità.

L'abilità di trasformazione manifatturiera si traduce in primati mondiali detenuti dall'Italia quanto a volumi trasformati di tali materie prime: è quanto avviene per esempio per il legno, l'oro, la lana, la seta, le pelli, le ceramiche, il grano duro, l'ottone, i marmi, ecc.

I consumatori di tutto il mondo quando acquistano un prodotto Made in Italy spesso acquistano una rappresentazione dell'Italia, dello stile di vita e di produzione, poiché i distretti industriali sono serbatoi di risorse e saperi diffusi dell'industria italiana.

La crescita relativa dell'importanza del possesso della conoscenza rispetto a quello del capitale sposta alcuni rapporti essenziali, ovvero, dove ieri la conoscenza, sotto forma sia di know how pratico sia di sapere scientifico-tecnico, aveva la possibilità di agire produttivamente quasi solo al servizio diretto del capitale, oggi, in un mondo in cui la variabilità della domanda fa emergere la capacità d'innovare.

Ecco che in un processo a ritroso il designer, conoscendo bene le piccole realtà produttive, i materiali che utilizzano, la loro qualità e le metodologie di fabbricazione, deve riuscire ad individuare quelle aziende finali alle quali queste capacità possano far comodo, anche nello specifico caso in cui nulla potrebbe far immaginare una collaborazione industriale tra due o più particolari aziende.

Questo fenomeno di selezione, soprattutto a partire dal 1998, ha portato i competitor ad aumentare grazie all'effetto dell'upgrading di molte imprese e al rilancio di brand rimasti inattivi da tempo.

Certamente l'Italia è il Paese in cui il concetto stesso di manifattura è sinonimo di un ricercato mix di combinazioni che fanno dell'artigianato industriale il vero differenziale per poter produrre prodotti e servizi aggiunti adeguati ai sem-

pre più alti standard imposti dalla società sia di tipo materiale che immateriale.

All'interno di queste manifatture, quasi l'80% delle fasi del processo produttivo o di approvvigionamento avvengono proprio in Italia. Per mantenere elevato lo standard sia in termini qualitativi che in termini operativi di questi rapporti, in una sorta di co-marketing e co-design, oggi è sempre più importante interagire con veri e propri partner.

Si avverte con precisa determinazione l'evoluzione del mercato dell'alto di gamma che, in qualche modo, obbliga ad acquisire maggiori competenze e allo stesso tempo obbliga a puntare ad una qualità intrinseca ed estrinseca del prodotto sempre più elevate. Questa qualità può essere raggiunta solo presidiando meglio l'aspetto produttivo in tutte le sue parti, in modo decisamente maniacale.

Fare una partnership non significa però, necessariamente, comprare quote di aziende: oggi la tendenza indirizza a trovare dei produttori con i quali stringere accordi di collaborazione in esclusiva, finalizzati allo sviluppo di un progetto pluriennale, quindi un tipo di accordo che non va a ledere l'autonomia imprenditoriale e che garantisce al contempo una crescita ad alta professionalità da ambo le parti.

I grandi brand internazionali, che operano nel settore alto di gamma, collaborano con partner italiani con grande soddisfazione, dove in maniera congiunta brand e azienda partner apportano il loro know-how, traendone beneficio insieme. È, infatti, da tempo che la strada delle partnership rientra nella visione strategica dei grandi gruppi internazionali.

Il Modello Italiano

I brand sono in Italia perché è in Italia che esistono straordinari distretti produttivi, che nel resto d'Europa sono completamente scomparsi da decenni, nei quali è ancora possibile trovare tutte le competenze necessarie.

È in questo senso che diviene strategico lavorare alla costruzione di reti di imprese, creando dei veri e propri network produttivi, sfruttando complementarità di capacità e tipologie produttive.

Far parte di questi network non deve implicare la rinuncia alla propria autonomia imprenditoriale, o al controllo della propria azienda, piuttosto si devono

trovare i punti di contatto, magari anche con i propri concorrenti per creare alleanze strategiche, non solo di tipo finanziario, finalizzate allo sviluppo di un progetto, magari anche solo per poter avere un assortimento di prodotti più completo.

Il futuro prossimo premierà quanti avranno avuto la capacità di aggregarsi e collaborare, offrendo oltre al prodotto, anche servizi complementari sempre più flessibili e completi.

L'idea di alto di gamma dovrebbe trovare principalmente rispondenza in una sorta di vero e proprio linguaggio, la cui nobiltà è in relazione ad una tradizione, possibilmente ininterrotta, di eccellenza ed esclusività, terreno.

In realtà l'effetto della tradizione implica quello strano processo di sedimentazione di segni, forme e cognizioni che assumono un ben preciso significato nell'immaginario collettivo.

Ed è proprio nella tradizione consolidata dei marchi alto di gamma che si deve impostare **un'accurata perfezione del prodotto e uno straordinario servizio di assistenza fornito al cliente, oscillando continuamente tra B2B e B2C.**

Nella creazione delle caratteristiche formali estetiche di un prodotto innovativo, lo stile si conferma di fatto un indispensabile complemento del format. Ecco che la forma interpreta la funzione: la creatività e la sensibilità estetica dei designer hanno ancora modo e soprattutto significato di esprimersi realizzando quel valore aggiunto tipico dell'espressione di uno stile possibilmente inconfondibile, quindi costruito sulle differenze, e in grado di produrre emozioni e nuove aspettative sul pubblico.

Emerge, in definitiva, un rinnovato interesse nell'utilizzare, rivalutandone, soluzioni formali e dettagli stilistici che prendano spunto dagli archivi innovando il patrimonio stilistico delle aziende verso il futuro.

È infatti peculiare la dedizione rivolta al dettaglio e al particolare in tutte le espressioni, non solo sui fattori legati al prodotto stesso ma anche sugli aspetti organizzativi, di comunicazione e sulla distribuzione. Questa visione globale e coordinata è molto vicina ai dettami tipici del total-quality-management, inteso come una sorta di sistema che si basa sull'art direction.

È importante perciò evitare di eccedere in modo non ponderato nella diversificazione utilizzando il brand al di fuori della sfera tipica della loro competenza. È utile anche limitare la diffusione del prodotto, sia per garantire il manteni-

mento del vissuto di esclusività sia, soprattutto, per mantenere il controllo della catena e ridurre il più possibile imitazioni e contraffazioni del prodotto.

È importante poi combattere la staticità e l'atteggiamento di rendita dell'organizzazione che può portare a fare invecchiare la marca e ridurre la difesa dello spazio che è stato conquistato nei canali di distribuzione scelti e nella mente dei consumatori.

La caratteristica tipica del prodotto di qualità è data dall'alto valore che il consumatore conferisce agli aspetti intangibili legati al prodotto stesso e al suo consumo. Il contenuto del prodotto, le sue prestazioni e la qualità sono sempre fuori discussione: rappresentano differenziali tangibili e soprattutto, percepibili da parte del consumatore che, quindi, accetta un prezzo spesso e volentieri decisamente superiore.

Il fattore tempo per affermare un prodotto di qualità e innovazione gioca poi un ruolo determinante, tanto è vero che il consumatore assimila lentamente la tipica diversità del prodotto e ancora più lentamente ne consolida il mito.

Il fondamento base del bene alto di gamma è comunque il prodotto e la sua superiorità che deve essere percepita in modo chiaro e univoco dal cliente nelle prestazioni, nella durata e nella affidabilità. Si tratta, cioè, di un prodotto con un processo di sviluppo costoso, che richiede investimenti elevati e implica un'esaasperata attenzione ai bisogni e alle attese individuali dei clienti.

Nella catena del valore del prodotto/brand, ciascuno attore, sia esso il produttore, i suoi fornitori o le reti di distribuzione e i negozi, cede il contenuto di mito che il prodotto stesso rappresenta alla fase successiva.

In sintesi: il concetto di heritage non deve essere associato a prodotti solamente costosi o di tendenza; l'importanza della catena del valore dei prodotti ben fatti deve collegare in modo corretto e inscindibile il produttore, il fornitore, la rete di vendita, il punto vendita.

Si evince da quanto detto, come le caratteristiche del prodotto alto di gamma possono essere ricondotte principalmente: all'alto valore degli aspetti intangibili legati al prodotto e al suo consumo; all'accettazione di un prezzo superiore del prodotto; al fattore tempo mediante l'assimilazione lenta della diversità e del mito; alla superiorità del prodotto garantita da performance, da durata, da affidabilità e da servizio; a prodotti fortemente personalizzati; alla tradizione ininterrotta di esclusività attraverso la sedimentazione di segni, comunicazione e

forme facilmente riconoscibili. Infine, la perfetta comprensione delle particolari dinamiche dell'evolversi dei trend attraverso un accurato studio dell'immagine e sviluppo della qualità ai più alti livelli.

Il modello italiano facilmente abbinabile al concetto di vertical-brand-system, si va ad attuare attraverso la filiera industriale e postindustriale tipica del tessuto italiano, che si fa carico di ben quattro secoli di predominio economico culturale e nel possesso del 70% dei beni culturali presenti al mondo.

Questo modello è sintetizzabile, infatti, in una integrazione di produzione ben strutturata; in una filiera che parte dallo stilismo per passare al design, alla distribuzione, al settore real-estate; in una unica impresa o in tante imprese autonome sempre e comunque organizzate in rete.

Le strategie di diversificazione assumono il ruolo di veri e propri must in cui i brand sfruttano le sinergie aziendali sia in termini di ideazione, che di progettazione, che di produzione che, infine, di vendita. Queste strategie hanno consentito alle aziende di crescere, affermarsi, costruirsi un'immagine e sviluppare un brand forte.

Gli effetti della strategia di diversificazione dei grandi brand sugli specialisti di prodotto, come ad esempio possono essere i settori delle calzature, dei profumi, dei gioielli, ecc., porteranno, appunto, ad un'invasione senza confini del terreno degli specialisti. A questo proposito si possono individuare i settori di nascita di alcuni brand come ad esempio Armani e Versace che iniziano dall'abbigliamento, piuttosto che Bulgari che inizia dalla gioielleria, o Gucci che inizia dalla pelletteria, o infine Prada che inizia da calzature e pelletteria.

Per quanto riguarda la diversificazione attraverso le licenze, la tendenza più attuale risiede sempre più nel richiamo in-house delle licenze da parte dei brand attraverso produzioni dirette, piuttosto che produzioni in joint-venture con un partner, o infine attraverso acquisizioni in toto delle aziende produttrici. Di conseguenza il richiamo delle licenze dipenderà dalla tipologia dei prodotti (know-how produttivo e distributivo richiesto per i prodotti come: abbigliamento, calzature, occhiali, orologi, ecc.). Seguendo questo iter si può verificare, comunque una volta di più, come l'Italia sia ancora oggi particolarmente forte come Paese licenziatario per molti brand e marchi industriali italiani, ma sempre più stranieri. Le prospettive future delle aziende del settore alto di gamma, ripropongono ancora elevate potenzialità di crescita nei settori nuovi verso i quali il lusso sta

andando come: casa, design, vini, alimentare, turismo, ecc. Queste potenzialità possono essere sfruttate facendo leva sulle stesse variabili di successo del *Sistema Italia* (gusto, qualità, stile dei prodotti), ma anche adottando le stesse strategie di marketing del *Sistema Moda Italiano* (forte identità dei prodotti, forte comunicazione, distribuzione diretta).

Il ruolo del Marketing-Aesthetics

In questo senso si assiste a un consistente travaso di elementi da ambiti diversi, indirizzandosi sempre più verso un interessamento per quelle che sono le peculiarità tipiche dei prodotti a forte valenza estetica. Si può quindi parlare di una sorta di marketing-aesthetics, inteso come strumento di indagine del simbolismo, come valido motivo d'acquisto, come espressione di qualità e come valorizzazione d'identità sia di marca che di prodotto.

Ecco che nei progetti più attuali si nota una ricerca decisamente interessante nei particolari e nei dettagli che denotano una accurata realizzazione del prodotto nel suo complesso: di fatto con questa operazione vengono esaltate le qualità intrinseche ed estrinseche della vendita e dell'esposizione ma anche e soprattutto le valenze comunicative del brand. Ad esempio, settori come quelli dei profumi e dei cosmetici, sono diventati veri e propri riferimenti che rappresentino il 25% del mercato mondiale dell'alto di gamma. Al primo profumo sempre più spesso ne seguono altri e poi varianti della stessa fragranza: è chiara in questo senso la tendenza a sfruttare al massimo la forza del brand.

La seconda tendenza riguarda i beni ad alto contenuto tecnologico, come hi-fi di particolare livello, schermi ad alta definizione, sistemi di telecomunicazione, ed altro ancora: questi due comparti hanno superato per fatturato l'abito griffato o gli accessori per la casa e l'arredamento.

Il valore del prodotto alto di gamma viene così dato non tanto dalla sua valenza economica o dalla sua ostentata ricchezza superficiale, quanto invece dalla sua capacità di suscitare emozioni e sensazioni infinitamente piacevoli e uniche nel loro genere. L'elemento eccellenza scatta infatti quando questa specializzazione viene presentata insieme come assoluta qualità e tradizione. La qualità artigianale e la qualità dei dettagli sono infatti gli elementi distintivi e unificanti al tempo

stesso del nuovo lusso nella casa, e anche pur essendo questo settore condizionato dalle dinamiche dell'alta finanza e della globalizzazione dei mercati, resta e probabilmente resterà un settore in cui i prodotti tenderanno ad un alto contenuto artigianale o per lo meno semiartigianale.

Inoltre la produzione di alta qualità continuerà ad essere realizzata nei Paesi ad alti costi di produzione come l'Italia, questo per garantire al consumatore prestazioni di alto know-how e qualità insieme alla capacità della mano d'opera.

Si ipotizza un ruolo sempre più strategico del design che modificherà l'idea di produzione e distribuzione in base ad una nuova concezione del consumo, che privilegia una community differenziata non particolarmente omogenea, dove le persone richiedono forme di fruizione sempre più personalizzate.

Si ricorre poi alla diversificazione, perché la crescita ottenuta attraverso la sola specializzazione può non bastare per sostenere gli elevati costi necessari ad operare in un mercato globale: l'obiettivo consiste nel fare aumentare velocemente i fatturati così da ammortizzare i costi che derivano dalle varie fasi di progettazione, comunicazione e distribuzione.

Questa capitalizzazione sulla brand-extension, creando un vero e proprio mondo di prodotti e servizi facilmente riconoscibili e riconducibili a precisi lifestyle e total-concept, porta a un uso della diversificazione in chiave orizzontale, orientata cioè verso altri prodotti, verso altri settori merceologici, verso altri segmenti: con poco, il fornitore/licenziatario può lanciarsi nel mercato in tempi brevi con un marchio conosciuto: dove in concetto del progettare aziende coincide con quello di progettare il processo.

La riscoperta di antichi valori si manifestata infatti attraverso **la soddisfazione dei sensi, dove il benessere e il godimento di cose particolarmente rare porta a una diversa concezione in cui il bello da vedere si identifica con il bello da ricordare.**

Allo stesso modo, il desiderio sempre più accentuato di gustare le cose, porta alla voglia di ricercare e conoscere per capire; dove, una volta di più, si può valutare il ruolo determinante che ha la cultura, elemento questo assolutamente irrinunciabile per poter stimare le caratteristiche intrinseche ed estrinseche di un prodotto dalla forte coerenza e dalla spiccata differenza con gli altri. In altre parole, è una questione di percezione dei valori in cui l'interesse e la cultura partecipano a capire e apprezzare le qualità di un prodotto.

Ecco che creare un'identità sempre legata alla tradizione, ma altrettanto sempre nuova, porta a enfatizzare l'interazione tra sogni e bisogni, due concetti distanti tra loro, ma al tempo stesso intimamente connessi, dove il ruolo del design concorre a decretarne l'interesse del consumatore.

I prodotti non sono solo mezzi di utilità strumentale, ma servono a una espressione simbolica, costituiscono un sistema di segni culturali attraverso i quali un acquirente contribuisce con il suo vissuto e il suo intorno ad ampliarne il valore simbolico.

Vi è in tutto questo una specie di consumismo gradevole: la mania invoglia e fa scattare il desiderio, affinché questo venga mantenuto vivo bisogna offrirgli continuamente nuovi stimoli e nuove idee; non basta però essere sempre nuovi, bisogna differenziarsi dagli altri, con il proposito di esprimere la novità in forme originali, diversificate e sempre più personalizzate, sempre e comunque inerenti a un mondo.

Si può quindi parlare di mercato dell'estetica: si assiste infatti a un consistente travaso di elementi da ambiti diversi, secondo un interessamento verso quelle che sono le peculiarità tipiche dei prodotti a forte valenza estetica.

È quindi proprio il rapporto stretto tra ideazione e realizzazione che determina i valori in campo, attraverso l'attenzione data all'attenzione ai materiali e alle lavorazioni e alla cura dei dettagli, supportate queste da elevata ricerca tecnologica e flessibilità del ciclo della produzione; infine puntare sul posizionamento e la comunicazione.

Quindi: attenzione ai materiali (padronanza dei materiali che vengono pensati e progettati in funzione di precisi impieghi); lavorazioni e cura dei dettagli (differenziazione e forte personalizzazione attraverso lo studio di ogni singolo elemento); elevata ricerca e tecnologia (sperimentazione continua atta ad alimentare alta qualità progettuale e produttiva); flessibilità del ciclo della produzione (rapido adattamento alle mutevoli esigenze del mercato e alla domanda di nuovi prodotti); posizionamento (puntare su ciò che rende unici; puntare su una immediata riconoscibilità); comunicazione (identità è riconoscibilità come potenziale moltiplicatore del valore economico).

Se si vuole puntare sulla valorizzazione del brand si dovranno pertanto sviluppare nella propria organizzazione capacità e indirizzi volti a rafforzare la cultura della qualità, l'orientamento al cliente, l'impegno e la motivazione di coloro

che sono più a contatto con la clientela ed operare per incrementare la qualità percepita.

È quindi in questo senso che il contesto dell'esperienza d'acquisto assurge a momento sempre più strategico nell'apportare **valore aggiunto al brand attraverso azioni strettamente correlate tra loro, come: comunicazione, digitalizzazione e distribuzione fisica e online.**

CASO STUDIO

**ANTONIO
FERRETTI
1904**

*di Marco Turinetti**

*POLITECNICO DI MILANO

I progressi tecnici e i media hanno da sempre sviluppato in continuo nuove abitudini e comportamenti, o imposto ideali che le persone imitano o tentano di imitare. Questi comportamenti invadono tutti i campi della nostra vita quotidiana; nelle società evolute l'eccesso di civiltà porta a degli approcci personali esasperanti, rendendo spesso ancora più difficili i contatti tra le persone.

Da tutto ciò ne deriva il bisogno di semplicità e atmosfera; ambienti dove i rapporti siano più facili e dove ci sia spazio, pure per l'informazione, ma anche e soprattutto per la comunicazione attraverso un diverso rapporto tra le persone stimolato da un design sensoriale e multiculturale, forse più povero ma certamente più colto.

Oggi, più che mai gli ambienti più diversi vengono vissuti come una sorta di scenografia in cui spaziare e fuggire dalla realtà attraverso arredi e mobili di volta in volta presentati come: "*Bespoke*" (il su misura, il prodotto customized, l'unicum); "*Experience*" (il mondo olistico dei profumi, della luce, dei colori, della musica); "*Blend*" (una miscela di design, complementi, accessori e cultura).

Secondo una recente indagine incentrata sulle nuove abitudini dei consumatori, emergono alcuni dati interessanti a tal proposito: il 64% degli italiani vuole intervenire in qualche modo sulla propria casa; il 44% solo per trasformarla; il 20% per traslocare in una diversa e più ampia. In questa indagine viene poi sottolineato come gli arredi si rinnovano attraverso l'utilizzo di "pezzi unici come nuovo gusto della rarità".

Arredi e complementi d'arredo talmente "unici", diversi, inaspettati, che contribuiscono con la loro alta qualità, con l'essere fatti a mano o su misura, ad arricchire in modo diverso la cultura della produzione numerata (limited edition). Una selezione di mobili, materiali, oggetti su misura, complementi d'arredo, fiori, ecc., cioè il "fatto per te", lo "shopping personalizzato", altrimenti tradotto:

Customized, nei paesi anglosassoni; *Sur commande*, in Francia; *Su misura*, in Italia.

In tutto questo c'è la cura per il dentro e l'apertura verso l'esterno, dove convivono stili e mondi diversi insieme a decorazioni morbide e colori che tornano di continuo sempre e comunque con un sapore che sa di artigianato. Più le nuove tecnologie apriranno nuovi orizzonti, più il lato tattile, materiale, il piacere per le cose fatte a mano, uniche, verrà esaltato. Ma anche la sollecitazione dei sensi tra memoria e identità trova oggi riscontro nel nostro modo di vivere attraverso la ricerca, spesso esasperata, di nuove esperienze che in realtà ci riallacciano di continuo alla nostra personale storia. In questo caso l'importanza dell'effetto luce/colore su uno spazio, la riconoscibilità di un colore, come di una finitura, di un pattern o di una texture, risulta di fondamentale importanza, soprattutto oggi che è sempre più evidente il ruolo di mediazione svolto dalla superficie tra passato e futuro, tra antico e moderno, tra natura e artificio.

La sollecitazione dei sensi suggerita appare come elemento di identità (conosciuta o nuova) in relazione ad un complesso e antico ricordo sensoriale, radicato in una cultura, in un individuo o in un luogo. Il ruolo dell'esperienza è dunque intrinsecamente legato: da un lato alla dimensione del ricordo, di quel vissuto personale o collettivo che relaziona oggetti e avvenimenti, scenari e luoghi, da un altro all'impatto emozionale che un "nuovo materiale" trasmette proiettando la mente nel futuro. Ambientazione in cui vengono esaltate e incrociate l'insieme di contaminazioni tra saperi e culture diverse; in cui vengono illustrate atmosfere e combinazioni dove gli "ingredienti" spesso molto lontani fra loro ne decretano una precisa identità, soprattutto oggi che è maggiormente evidente il ruolo di mediazione svolto dalle superfici tra passato e futuro, tra antico e moderno, tra natura e artificio.

Ecco che l'attenzione progettuale per le forme e le superfici più nuove si va sempre più a incentrare sulla qualità "tattile" e "polisensoriale" del materiale nei punti di contatto, nonché sull'aspetto "visivo" del materiale stesso, attraverso la sua trasparenza, la sua opacità, la sua finitura superficiale, il suo colore, in definitiva attraverso l'esaltazione dell'insieme delle caratteristiche "sensoriali ed estetiche". È in questo senso che appare chiaro come l'azienda **Antonio Ferretti** fondata nel 1904 possa farci riassumere con tratti forti il concetto di heritage in tutte le sue dimensioni. Heritage come processo in cui eredità e patrimonio si intrecciano dando vita a visioni nuove dal carattere unico.

Il Novecento ha portato con sé tutta una serie di eventi e modificazioni che ancora oggi ci condizionano, tanto è vero che la rivoluzione industriale e con essa la rivoluzione culturale, che ne è alla base, hanno creato le premesse per un mondo decisamente diverso e per innumerevoli nuove opportunità.

In quei tempi, lo sviluppo delle tecnologie si propone in un'inedita veste attraverso una vasta offerta di mobili realizzati in molteplici essenze di legno e mobili con struttura metallica in tubi piegati e lamiera stampata.

È in questo contesto che il brand Antonio Ferretti 1904 diviene un vero e proprio punto di riferimento dell'epoca in fatto di innovazione tecnologia sia di prodotto che di processo: vengono studiate soluzioni decisamente nuove: si privilegiano non solo meccanismi di molleggio e rotazione sia per le sedute che per i piani di lavoro, ma si innovano totalmente la funzionalità e la flessibilità stessa dei mobili in modo tale da favorire un migliore adeguamento alla struttura del corpo umano.

Si assiste anche a una decisa ricerca della razionalizzazione dello spazio, ad un uso sempre più corretto di tutte quelle che sono le attività di supporto a un buon funzionamento dell'ufficio stesso attraverso la realizzazione di cassettiere, di portadisegni e archivi per schede, oppure anche di tavolini su rotelle per macchine per scrivere o per classificatori, sempre e comunque con l'obiettivo di rendere lo spazio abitativo e di lavoro il più funzionale possibile.

È interessante illustrare la consistente operatività del brand Antonio Ferretti 1904, l'azienda milanese di mobili che porta appunto il nome del suo fondatore, dove: "modernità e modernizzazione", divennero le parole chiave attorno alle quali l'imprenditore costruì, durante tutto il suo percorso professionale, uno scenario particolarmente ricco di innovazioni tecniche e al tempo stesso produttive. Fu certamente un chiaro esempio di razionalismo tedesco mediato dal gusto e dalla tradizione tipiche dei mobili italiani.

In questo senso, non esiste concetto di ambientazione totale: i mobili vengono proposti con legni pregiati, spesso addirittura impiallacciati con la radica, o tinti con mordente scuro tipo palissandro, oppure anche con legni meno pregiati come faggio o rovere slavonico, con zoccolature e piani di lavoro rivestite in linoleum lavabile. Ecco che l'ambientazione razionalista di questi arredi e mobili appare evidente in un inizio di componibilità e di ricerca di un modulo dimensionale che consenta sistemi d'arredo estremamente flessibili.

Le due variabili fondamentali, nella definizione di un passato che non sia solo una fotografia statica, ma, piuttosto, un'esperienza collettiva di cui andare fieri, sono tempo e luogo, poiché un posto nella storia è qualcosa che identifica una comunità e quindi persone, saperi, gusti e valori. È grazie al *sense of past* e al *sense of place* che si possono delineare i punti di forza e l'essenza di un'azienda. Il primo permette di selezionare i momenti salienti del proprio vissuto, quelli che possono influenzare in maniera significativa il presente, il secondo permette di definire e valorizzare quei luoghi in cui il proprio vissuto si è radicato in maniera significativa.

L'autenticità diventa pertanto lo strumento fondamentale per trasformare la storia di un marchio in heritage, guadagnando così un plus per distinguersi dai competitors, che possono imitare l'immagine, i prodotti, ma non l'essenza del brand stesso. L'heritage di Antonio Ferretti 1904 incarna proprio tutta una serie di elementi come: la storia, le persone, il fondatore, la famiglia, le idee, i prodotti, la leggenda, che insieme diventano un unicum, inimitabile.

Uno dei prodotti di punta dell'azienda è stato lo schedario che implementava un sistema brevettato di compressione che ottimizzava il numero di cartelle e di mantenerle in ordine anche il cassetto non fosse pieno. Ma anche il sistema di cavalieri proposto per la catalogazione, semplice ma utile all'organizzazione attraverso non solo testi, ma anche forme e colori, che puntava a facilitare al massimo la comprensione del contenuto delle diverse cartelle riposte all'interno dello schedario. Infine, la possibilità di sostituire i cassetti di ogni scrivania con quelli a schedario, permettendo così l'adattamento dei mobili a fronte dell'evoluzione delle necessità dell'ufficio.

Il tema dell'archivio si rivela infatti particolarmente attuale oggi: i più noti brand di moda e design hanno infatti provveduto alla digitalizzazione del proprio archivio non solo per conservarne la memoria, ma per renderlo oggetto di costante ispirazione e reinterpretazione, dando nuova vita ad elementi d'archivio in passato ritenuti particolarmente importanti.

Pensando proprio all'Archivio Antonio Ferretti, una sorta di "Gallery of Last", una delle caratteristiche distintive è il forte eclettismo, sia sul piano dei prodotti realizzati (da mobili per la casa a mobili per l'ufficio, siano questi tavoli, scrivanie, divani, scaffali, schedari, ecc...), sia a livello di produzione che ha

contraddistinto la sua storia. Ferretti ha sempre lavorato materiali diversi per utilizzi diversi, dettati dalle possibilità e occasioni d'uso offerte di volta in volta dai contesti storici.

Semplicità, efficienza, ottimizzazione e organizzazione, caratteristiche distintive dei mobili Ferretti di allora, trovano ampia applicazione nel contesto attuale in termini di adattabilità e funzionalità.

Altra caratteristica di Ferretti è la relazione diretta e forte che il brand instaura, già nei primi del Novecento, con il cliente. Questo obiettivo si realizza attraverso scelte particolarmente innovative fatte dall'azienda: innanzitutto la scelta di vendere il prodotto direttamente al cliente senza l'uso di intermediari, instaurando così un rapporto immediato tra azienda e cliente, attraverso negozi monomarca dislocati nelle più importanti città italiane: Bologna, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Roma, Torino, Venezia.

In secondo luogo, offrendo la possibilità di realizzare versioni dei propri mobili su misura a fronte di esigenze specifiche del cliente. Ultimo, ma non meno importante, Ferretti si racconta al cliente non solo attraverso i propri prodotti, ma anche con i propri cataloghi attraverso una serie di informazioni riguardanti il processo di produzione e le scelte fatte, utilizzando la prima persona singolare, come se fosse un amico a raccontarsi.

Questa attenzione al cliente è un valore centrale anche oggi soprattutto a fronte della molteplicità di brand che cercano di rivolgersi alle stesse nicchie. Il raccontarsi direttamente al proprio pubblico è un elemento di vitale importanza per diventare rilevanti e costruire relazioni solide e durature con i membri della community.

Analizzando l'Archivio di Antonio Ferretti si evince come il legno sia l'elemento centrale anche nel catalogo, in quanto erano la qualità della materia prima e la lavorazione estremamente curata che il marchio più enfatizzava nella comunicazione della propria validità ed efficienza. Come deducibile dalle fonti rinvenute online, sarebbe riduttivo definire Antonio Ferretti un imprenditore, senza esplicitare la sua capacità di reinventarsi costantemente e adattarsi all'evoluzione del contesto socio-economico in cui ha vissuto, ad esempio, curando in modo maniacale la promozione del proprio marchio con scelte grafiche e comunicative inaspettatamente moderne per l'epoca.

Un altro aspetto caratterizzante la comunicazione visiva del catalogo, è certamente dato dall'artisticità: in cui l'estro creativo si fonde sviluppa un racconto ironico e creativo. La fotografia cede il passo a illustrazioni esplicative e puntuali degli arredi, stimolando al tempo stesso anche la fantasia di chi le osserva, il tutto sottolineato da parole e pensieri scritti. Questa peculiare scelta introduce un'ulteriore caratteristica riconducibile a Ferretti: la coscienza dell'importanza che le parole, e quindi la cultura, avrebbero assunto sempre di più negli anni a seguire.

Infine, il concetto di italianità che costituisce un attributo di forte attualità e rilevanza in particolare per l'epoca attuale, tema di cui Antonio Ferretti aveva già intuito il potenziale anche in termini promozionali. Italianità non significa solo qualità delle materie prime e della lavorazione ma anche creatività, originalità e genuinità delle idee: è la capacità di ideazione che anche all'estero viene invidiata e che nella comunicazione del proprio marchio Ferretti non ha mai trascurato.

CASO STUDIO

**ICONICAR.
PAST,
PRESENT,
FUTURE.**

*di Marco Turinetto**

*POLITECNICO DI MILANO

Mettere l'estetica dell'automobile al centro di tutto: l'evoluzione del sapere tra storia, contemporaneità e futuro del Mondo. Attraverso percorsi, storici, culturali, sociali, tecnologici, artistici, ecc., vengono costruite nuove conoscenze esaltando e intrecciando heritage e storytelling attraverso nuove modalità e valori.

ICONICAR rappresenta a tutti gli effetti un laboratorio di idee, una piattaforma agile in cui testare nuovi format che possono trovare ulteriori sviluppi in futuro.

In questo contesto vengono esplorati criticamente gli archivi in modo innovativo. Attraverso l'approfondimento di concetti chiave si costituisce un possibile glossario dello stile dell'automobile per analizzarne la storia e l'identità. Ogni voce riunisce più progetti realizzati dal Primo Novecento a oggi nei diversi ambiti d'azione: arte, cinema, danza, musica, architettura e filosofia. Con la pubblicazione di immagini e video di archivio, testi inediti, estratti dai cataloghi e commenti della stampa, si creano percorsi tematici e dialoghi ideali tra le varie attività.

ICONICAR spiega e illustra la qualità, la cultura, il valore e il significato dell'auto in relazione alle arti, alla moda, al design, all'architettura, il lifestyle, l'economia, la sociologia, ecc., sempre e comunque sottolineando il valore e il significato.

ICONICAR come racconto itinerante sull'evoluzione del design non solo automobilistico che, come una sorta di libro aperto, interagisce e si propone all'occhio dello visitatore come esperienza e stimolo all'evoluzione del design, dove l'automobile è sempre al centro dell'attenzione. Attraverso grafiche particolar-

mente studiate viene delineata una cronistoria scandita dai principali avvenimenti accaduti secondo un itinerario che spazia nei settori: economia, tecnica, costume, arte, design, pubblicistica, esposizioni, prodotti di design per capire meglio (adatto sia a un pubblico colto che ad uno più semplice, caratterizzato un linguaggio grafico e descrittivo per tutti). Il tutto attraverso nitide contaminazioni: pagine ipertestuali in cui entrare per conoscere l'evoluzione dell'automobile in modo diverso attraverso linguaggi incrociati. Si vuole indagare la cultura della carrozzeria dell'automobile, ampliando la sua attività tipica nel contesto sociale, mediante la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è processo metodologico dove la creatività stilistica è il frutto di attraversamenti, navigazioni, contaminazioni, migrazioni.

ICONICAR si presenta come una sorta di “*consulting culturale*” a supporto delle attività di didattica e di ricerca, in modo tale da attivare reciprocità tra il mondo museale e degli archivi e le imprese.

In sintesi, il servizio erogato da ICONICAR si sviluppa attraverso indagini in cui “metodo” e “interazione” si fondono in cinque strategici ambiti tra loro coordinati: research, publisher, communication, conference, events.

L'automobile ha sempre avuto come priorità una connotazione decisamente progettuale e quindi una formalizzazione stilistica che si basa sull'Estetica.

L'automobile ha anche rivoluzionato il modo di vivere dell'uomo ed è probabile che in futuro gli storici indicheranno proprio nell'automobile il fulcro dell'evoluzione contemporanea: lo sviluppo del veicolo a motore è difatti il risultato di sogni visionari, di infinito lavoro e sperimentazione. Ma la storia dell'automobile è anche storia economica ed insieme storia di scontri e trasformazioni sociali, scambi con le arti e i costumi, oltre che storia della tecnologia e della scienza.

È in America che l'automobile, come fenomeno sociale, si sviluppa velocemente sin dai primi anni del Ventesimo Secolo: la Ford T, diede infatti agli americani la possibilità di espandere i propri orizzonti, vincendo le grandi distanze fra i centri abitati e la mancanza di un servizio di trasporto pubblico adeguato. Progettare un'automobile avendo come obiettivo la risoluzione di un problema sociale portò necessariamente a considerare più gli elementi di natura tecnico-produttiva che quelli di tipo formale, soddisfacendo così solo il bisogno di una generazione.

Diversa invece la situazione in Europa dove l'automobile assume carattere voluttuario ed elitario: si progetta e si costruisce soprattutto per un pubblico facoltoso dove le carrozzerie dalla Doppia Colorazione ne determinano il loro status. È quindi importante sottolineare la netta diversità nel rapporto automobile/società che, per quanto oggi convergenti, rende comunque molto diversa la realtà americana da quella europea.

Più tardi, sempre negli Stati Uniti, nasce lo Styling quando, in un mercato ormai saturo, le case costruttrici si confrontano in un clima di assoluta concorrenza sui temi del preziosismo formale e del continuo rinnovamento estetico. Lo styling non cercava di condizionare psicologicamente il gusto del pubblico con l'aiuto della pubblicità, ma interpretava umori ed aspirazioni, tenendone conto nella progettazione fin dove i consumatori potessero in qualche modo riconoscersi. Lo styling diventa così uno strumento di risistemizzazione del prodotto realizzato con partenza non solo dall'alto, cioè dal designer, ma anche dal basso, cioè dagli umori del consumatore profilati con mezzi di indagine sempre più sofisticati.

Del resto nessun altro prodotto rappresenta meglio il nostro tempo come l'automobile: automobile, quindi come icona del nostro tempo, che ha concentrato

l'interesse di artisti e designer: da simbolo del progresso per i futuristi al ruolo avuto nell'America degli Anni Trenta, (dalla sua linea della velocità assunta ad attributo di modernità estesa a tutto un mondo di oggetti fermi), come mezzo pieno di significati e come metro di giudizio sull'evoluzione della tecnologia attraverso la ricerca di una aerodinamica che nella geometria della coda trova la sua più naturale essenza.

Sono proprio gli Anni Trenta e Quaranta a rappresentare un punto importante per lo sviluppo dell'automobile, non solo per la linea, ma anche per l'integrazione, a livello di progetto, tra carrozzeria e struttura; ben altre rivoluzioni dovevano avvenire quando si rese possibile l'adozione della monoscocca in tutti i processi produttivi.

La prima cosa che sorprende nelle vetture più anticipatorie, è la completa revisione delle proporzioni; il cofano motore scende sotto la linea dei parafanghi, rivoluzionando l'importanza formale che il vano motore aveva nelle auto del tempo e quindi il Radiatore come elemento differenziante.

Ma si lavora anche sul tema della fiancata continua, dove i parafanghi sono solamente accennati, sottolineando quell'idea di velocità che è implicita nello slancio delle linee e nel raccordo molto dolce dei volumi.

In questi anni è la carrozzeria che subisce modifiche sostanziali attraverso la sua moderazione: queste sono le epoche in cui la Linea Italiana prende l'avvento, ma è anche l'epoca in cui la moda si lega inscindibilmente al design e la figura professionale chiamata in causa non è più lo stilista, ma appunto il designer. Il design infatti non è un'attività autonoma ma un sistema entro il quale vi sono una serie di variabili che interagiscono fra di loro, connotando l'intero processo della progettazione non solo attraverso l'identificazione con l'aspetto formale e tecnologico, ma anche attraverso l'inscindibile rapporto che lega le diverse fasi del ciclo creativo.

È infatti solo dopo la Seconda Guerra Mondiale che le grandi Case Costruttrici compresero i vantaggi che l'utilizzo in grande serie della carrozzeria portante potevano garantire alla produzione di autovetture, quali: riduzione del peso, aumento della rigidità torsionale, maggiore velocità di produzione e una sensibile riduzione dei costi. Per contro, la pianificazione produttiva automobilistica era destinata a cambiare: progettare una scocca voleva dire infatti definire in partenza le caratteristiche stilistiche dell'automobile, che non potevano essere

modificate se non a costo di grandi reinvestimenti. L'utilizzo della Monoscocca permise ai designer di perfezionare la metodologia progettuale che così assunse carattere integrale. In questo modo l'abitacolo viene ad essere un tutt'uno con la carrozzeria, questa a sua volta rimane perfettamente integrata con gli organi meccanici.

Le tecniche di Stampaggio della Lamiera resero possibile l'esecuzione di linee molto raccordate, tondeggianti, avvolgenti, anche se ancora massicce, tipiche delle automobili degli Anni Cinquanta.

Se è vero che negli Anni Cinquanta e Sessanta lo stile europeo adotta lo Streamline americano prima e la linea squadrata poi, derivandoli da tendenze già in voga in America, è anche vero che, con il 1973, anno della crisi petrolifera, la tendenza stilistica si inverte bruscamente: gli americani iniziano a copiare il prodotto europeo e giapponese nel tentativo di produrre automobili di dimensioni più contenute e a misura d'uomo caratterizzate da linee sempre più sobrie. Negli anni l'evoluzione delle tecnologie applicate al settore dell'automobile porterà notevoli cambiamenti in tutti i campi della progettazione, tanto nelle metodologie quanto nei materiali usati.

Tutto questo ha richiesto metodologie avanzate di progettazione e maggiore precisione nelle tolleranze fra i componenti separati, costringendo a rivedere le modalità di giunzione di questi alla scocca.

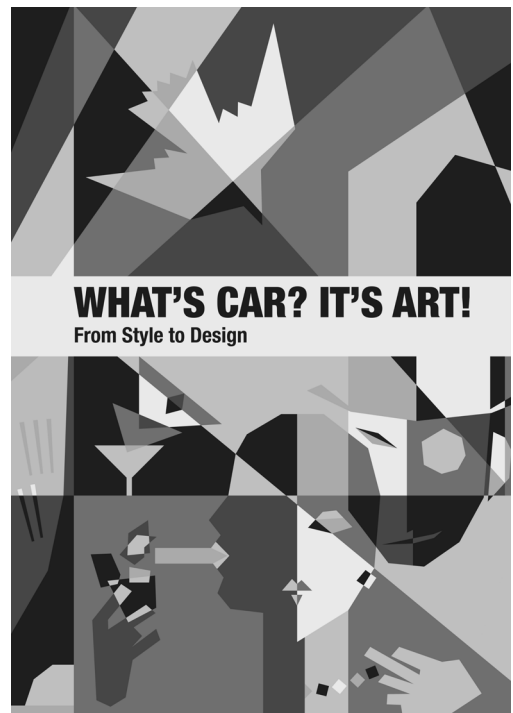
Si assiste a un sempre maggiore impiego delle materie plastiche determinato soprattutto dalle loro caratteristiche come: il peso ridotto che si traduce in risparmio di carburante e resistenza alla corrosione, con un conseguente minor costo di produzione e manutenzione, la stabilità dimensionale alla temperatura, le capacità fono e termo assorbenti, l'ampia libertà creativa delle forme ed infine l'economicità del processo produttivo che equivale ad un minor costo dei componenti. L'impiego poi delle materie plastiche nella carrozzeria dell'auto consente di realizzare frequenti variazioni su uno stesso tema con veloci e meno costosi face-lifting rispetto alla lamiera.

Ma sono sicuramente i temi della grafica e del design a sancire il nuovo ruolo assunto dall'automobile, vista non più solamente come oggetto particolarmente funzionale, ma elevata a un qualcosa che di fatto completa il modo quotidiano di concepire la vita e di interrelarsi con il prossimo. L'automobile si propone in un'inedita veste attraverso una vasta offerta di corpi vettura realizzati in molte-

plici fogge con telai, scocche e lamiere stampate sempre diverse. L'attenzione per le forme, le linee e le superfici si concentra sulla qualità tattile del materiale nei punti di contatto, nonché sull'aspetto visivo del materiale stesso, attraverso la sua trasparenza, la sua opacità, la sua finitura superficiale, il suo colore.

Il dettaglio diventa così plus di qualità; un plus che non è tale solo perché in sintonia con le oscillazioni del gusto e le tendenze-design del momento ma, piuttosto, perché si configura nel panorama del vissuto come una presenza nuova, capace insieme di stimolare la curiosità.

Vivere la passione per l'automobile partecipando all'esperienza ICONICAR: una vasta opportunità di attività, workshop, conferenze, interviste, giornate studio e talk che permettano di sperimentare la varietà e ricchezza di conoscenze del mondo automobile in modi nuovi, in una sorta di connection ideale mondi diversi dove l'estetica dell'automobile con le sue icone ne caratterizza la struttura stessa.



Manifesto Exhibition
What's Car? It's Art! (2021)

REUSE & REMIX APPROACH

“What’s car: it’s art!” celebra il mondo dell’automobile e del design.

Si tratta di una mostra itinerante che mette in scena le auto più iconiche e racconta i principali eventi storici che hanno contraddistinto i decenni del secolo scorso. Un progetto culturale che mira a generare valore aggiunto all’interno di un settore in continua evoluzione.

Pannello Anni ‘30 “Lo Stile Aerodinamico”

Eventi storici “remixati”:

- 1930 Prima Triennale a Milano
- 1930 Repubblica di Weimar
- 1930 Vanity Fair, copertina Dicembre 1930 di Eduardo Benito
- 1931 Empire State Building a New York
- 1932 Lighter, Zippo
- 1933 La Bauhaus viene chiusa dalle autorità naziste
- 1933 Moka Express, Bialetti
- 1935 DC-3, the first modern commercial airliner takes flight
- 1937 Esposizione Internazionale di Parigi
- 1937 Golden Gate Bridge a San Francisco

I colori riprendono fedelmente quelli più utilizzati per le carrozzerie delle auto Anni ‘30.

Progetto grafico di: Matteo F. Bardoscia



ARCHIVIO: MOTORE CREATIVO PER IL FUTURO

*di Marco Turinetta**

- 202** Estetiche evolute: dalla riedizione al Re-Mix
- 206** Innovare il processo per riscoprire il domani

Costruire l'originalità significa costruire un modello interpretativo che si basa sul continuo scambio di sapere e creatività: è infatti sempre presente nell'atto del design l'attitudine a rielaborare continuamente la propria esperienza e considerare la memoria come archivio di ricordi ma anche terreno da riscoprire per cogliere ispirazione, stimoli nuovi, sviluppare continua creatività.

È sempre più diffuso, infatti, il bisogno di informazione: si vuole imparare; allo stesso modo, il desiderio sempre più accentuato di gustare le cose, porta alla voglia di ricercare e conoscere per capire; dove, una volta di più, si può valutare il ruolo determinante che ha la cultura, elemento questo assolutamente irrinunciabile per poter stimare le caratteristiche intrinseche ed estrinseche di qualsiasi cosa.

Tutto questo riconduce al tema dell'archivio in ogni sua dimensione e possibilità di sviluppo. In altre parole, **archivio come percezione dei valori in cui l'interesse e la cultura partecipano a capire e apprezzare ogni cosa e attributo**: il concetto di bellezza non solo come tecnica o bravura, ma come procedimento mentale. Ed è proprio l'estetica che ha in ogni modo contribuito a caratterizzare la società e oggi il fattore immagine assume una valenza ancora maggiore come strumento di comunicazione.

Il particolare come mezzo, se non il principale mezzo, per caratterizzare il prodotto nel suo insieme, attraverso due atteggiamenti prevalenti: l'importanza data ai materiali, ai colori e alle geometrie, piuttosto che il rilievo dato a fattori simbolici ed estetici, come veri stimolatori di memoria o di emozioni, il tutto condensato in una sorta di risonanza funzionale-estetico-decorativa.

Si assiste a un nuovo modo di trattare il prodotto di design: le superfici, i volumi e le materie vengono illustrate in maniera concreta nel dettaglio più minuto e nel decoro più studiato, mediante una decisa semplificazione formale.

Il dettaglio diventa così plus di qualità: un plus che non è tale solo perché in sintonia con le oscillazioni del gusto e le tendenze-design del momento, ma piuttosto perché si configura nel panorama del vissuto come una presenza nuova, capace insieme di stimolare la curiosità e raggiungere quell'armonia d'intenti implicita nelle premesse di un progetto coordinato.

Estetiche evolute: dalla riedizione al Re-Mix

La dicotomia *vero/falso* affronta un argomento trattato nelle diverse forme dell'arte, dalla pittura alle arti plastiche, dal teatro all'architettura. Il trompe-l'oeil, le false prospettive, i giochi di profondità del teatro, il simulacro, tutti modelli di simulazione. Tutti questi temi sono manifestazione di un'estetica dell'incertezza, di una ricerca di qualcosa che non c'è nell'illusione, dell'incontro tra contrari tipici dell'Iperrealismo. Si può quindi affermare che la copia trova nella dimensione del postmoderno una giustificazione filosofica ed estetica. La convinzione nella credibilità del fenomeno, ha trovato talmente tanti fedeli, da agevolare l'apertura di parecchie gallerie specializzate nella vendita di copie.

Questa importanza data alla copia, porta a farsi alcune domande. Gli atti di riproduzione, di restauro, di modifica o di replica, possono considerarsi atti di tipo abusivo, atti di contraffazione? Dove si posiziona il limite superato il quale si entra nell'illegalità dell'atto? Dove l'intervento è legittimo e dove abusivo?

Le risposte possono ottenersi solo analizzando il contesto socio-culturale ove le domande vengono fatte. Infatti lo stesso concetto di copia è andato evolvendosi nel tempo: nel Rinascimento veniva accettata e ammessa con il suo valore; con la rivoluzione, cambia l'accezione che viene data al termine, diventando condannabile e negativa.

Nell'arte, la copia compie un passaggio, diviene riedizione, ripetizione o reinterpretazione: nuovi concetti, che riescono ad apprezzarne il valore in quanto tale, e non come probabile originale. Jean-Marie Schmitt (*Istituto di studi superiori delle antichità di Parigi*) dice a proposito della copia:

“La copia, non sempre anonima, è di solito l'imitazione conforme di un modello, eseguita senza intenzione fraudolenta. Anche se la copia riproduce con esattezza o

similitudine l'opera che imita, è spesso da considerarsi come la manifestazione dello spirito inventivo di un nuovo artista”.

La velocità delle informazioni oggi sempre maggiore, impongono maggiore interazione nello sviluppare nuovi processi, intesi come veri e propri sistemi prodotto-servizio più adatti allo scenario contemporaneo e, in prospettiva, capaci di rispondere alla domanda di una società investita da grandi e repentini cambiamenti.

L'omologazione delle merci spinge infatti le imprese a studiare nuovi sistemi per differenziarsi, mentre una generazione più sofisticata di consumatori cerca sempre più sofisticate forme di soddisfazione psicologica.

In quest'ottica si percepisce come la moderna cultura d'impresa non persegua più solamente gli aspetti tangibili del prodotto, ma, piuttosto si stia spostando decisamente con interesse verso gli aspetti intangibili, conferendo quella valorizzazione essenziale sia per le aziende che vogliono difendere il loro primato, sia per quelle che intendono invece ampliare la loro presenza con quote di mercato maggiori.

Il valore aggiunto delle buone idee punta proprio su tutte quelle attività in cui le cose acquistano valore non solo per le prestazioni materiali che forniscono, ma anche per i significati, le esperienze e i servizi a cui danno accesso.

L'impresa punterà quindi sull'innovazione di prodotto e/o servizio, sostenuta da investimenti in ricerca e miglioramenti in servizi adeguati per garantire così l'unicità della sua offerta, attraverso confronto e interdisciplinarietà: in un prodotto o in un processo, una piccola ma decisiva innovazione, può infatti rivelarsi vincente.

La cultura della creatività si spingerà verso quell'innovazione continua e perseverante tipica della cultura della qualità, mediante l'integrazione d'intenti tra management e creatività, in modo tale da costruire un proprio bacino di sapere e un abaco di propri codici comunicativi.

È così, in questo contesto, che la crescita costante del possesso della conoscenza rispetto a quella del capitale, trasferisce gli equilibri, ovvero, dove ieri la conoscenza aveva la facoltà di pensare produttivamente quasi solo al servizio diretto del capitale, oggi, in un panorama in cui la volatilità della domanda fa emergere la capacità d'innovare come la principale condizione di profittabilità, è

il capitale che sempre più è proiettato verso la ricerca della conoscenza. Ecco che il processo di “Remix” mira a sviluppare un significativo vantaggio competitivo di tipo funzionale, simbolico ed esperienziale, con l’adozione di modelli organizzativi più articolati rispetto a quelli consueti. Il metodo si concentra infatti in una sorta di creatività laterale rispetto al prodotto e/o al servizio per esplorare aree limitrofe al core-business.

Si intende indagare il tema dell’innovazione, come attività di progettazione integrata, ampliandone la sua attività tipica di indagine verso la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è processo metodologico, e dove l’attitudine al cross-over porta ad una creatività incrociata come frutto di attraversamenti, navigazioni, contaminazioni, migrazioni; in definitiva: estetiche incrociate, culture sovrapposte, il gusto il mescolare e il gioco dei contrasti.

Viene così applicato il concetto trasversale di “Remixing Beauty”, mediante l’incrocio di cinque significative e correlate attitudini.

- Attitudine a interpretare i desideri.
- Attitudine a trovare problemi e soluzioni.
- Attitudine a generare l’originalità.
- Attitudine a produrre in breve tempo un gran numero di idee.
- Attitudine a proporre prodotti che vogliono essere diversi .

Come si può percepire, l’innovazione attraverso l’attività di creazione del valore costituisce un vero e proprio processo di conoscenza e di idee in cui studiare, conoscere e apprendere dalla storia, in un percorso che è processo metodologico. Da qui la necessità di osservare il fenomeno innovazione non come il puntuale risultato di una singola iniziativa, ma piuttosto come un processo che si sviluppa nel corso degli anni e che porta alla creazione e accumulazione di conoscenze e competenze, la cui gestione sistematica costituisce uno dei fattori chiave a sostegno dei vantaggi competitivi. Costruire l’originalità significa infatti costruire un business che si basa sulla conoscenza e sulla creatività delle persone attraverso un continuo scambio.

Le imprese che stanno in questi anni occupando le posizioni preminenti del mercato sono proprio quelle più orientate alla costruzione di un network di relazioni: promuovere, coordinare e ottimizzare le relazioni verticali e orizzontali

dell'azienda e della intera filiera, tutelando continuamente la proprietà intellettuale, prima che questa venga copiata.

Negli ultimi dieci anni nelle imprese si è andato consolidando un procedere operativo sempre più legato al lavoro di squadra: la specializzazione delle singole figure aziendali è un vantaggio purché ci sia dialogo tra le varie parti per valorizzare l'innovazione e lavorare alla sintesi di nuove idee.

Attraverso partnership, le aziende andranno poi a costruire una sorta di community con i propri fornitori e clienti (dal B2B al B2C) per ottenere un immediato feed-back e poter così prima della concorrenza individuare nuove opportunità, rispondere ai bisogni e sviluppare progetti complessi e pluriennali.

Collaborazione fra le competenze del team in una sorta di co-design, dove insieme si fanno previsioni, si sperimentano soluzioni, si verificano e si producono nuovi concetti: è infatti sempre più presente nelle persone il desiderio di rielaborare continuamente la propria esperienza.

Il processo innovativo si appropria di nuovi campi di applicazione, con riferimenti a temi meno tangibili, come lo spazio, il tempo, la conoscenza o la tecnologia applicata al quotidiano: si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente, verso le modalità di fruizione dei prodotti piuttosto che essere codificati nei prodotti stessi.

Nella catena del valore innovativo, infatti, ciascuno attore, sia esso il produttore, i suoi fornitori o le reti di distribuzione e i negozi, cede il contenuto di mito che il prodotto stesso rappresenta alla fase successiva. Il consumatore, alla fine del ciclo, riconsegna questo insieme di vissuti all'intero mercato e al produttore stesso, sia acquistando il valore del prodotto, sia comunicandone per sé e ad altri il contenuto.

Diventa pertanto importante l'individuazione e la sperimentazione di competenze, processi progettuali, modelli organizzativi, che possano in qualche modo operare all'interno del sistema produzione come agenti di fertilizzazione incrociata di conoscenze.

Innovare il processo per riscoprire il domani

Gli alti livelli di qualità sia estetica che di innovazione sono legati quasi sempre a un luogo, a un territorio in cui mito e culto si fondono fra loro, quasi fosse un centro culturale.

Si assiste a un desiderio sempre maggiore delle persone di rielaborare continuamente la propria esperienza, e di non considerare la memoria solo come un magazzino di ricordi ma anche come un terreno da riscoprire sia in termini di stimolazione, ispirazione e anche di creatività e innovazione.

Il globalismo di nicchia crea l'esigenza di individuare immediatamente le radici culturali di un'azienda, di un brand, di un prodotto attraverso fattori di forte differenziazione e chiara identità.

Qualità estetiche come frutto della fabbrica italiana, come mix vincenti di sapere tecnico e di sapere artigiano, di manualità e automazione, che funziona come una specie di laboratorio permanente, in cui creatività, fantasia, stile, design, sistemi produttivi e organizzativi, tempi e servizi, si rifanno alla scelta dei materiali, alla resa delle finiture, alla cura dei particolari, in una sorta di: memoria del passato, intesa come tendenza "vintage" in cui attingere creativamente e selezionare merci uniche.

La valorizzazione del territorio italiano parte proprio dalle piccole comunità, dove appunto, la centralità delle località storiche (sono 5.868 i piccoli Comuni italiani che non arrivano ai 5 mila abitanti) garantisce ancora oggi la possibilità di conservare tradizioni e specificità. In questo contesto viene enfatizzato il patrimonio secolare, una specie di humus etnografico, di tradizioni artigianali, di design, di qualità e di senso estetico per le cose belle che caratterizza il sistema produttivo italiano.

Qualità e non competitività, realizzare, cioè, prodotti che gli altri non fanno e che non sanno fare, implementando il tutto con gusto e stile di vita. Quindi estetica e qualità della vita come sinonimo di quella trasversalità italiana che accomuna sempre di più il patrimonio enogastronomico all'abbigliamento e gli accessori, ma anche l'architettura e il design, piuttosto che i beni culturali e il turismo che ne garantiscono l'essenza stessa della cultura, dell'estetica, dello stile di vita e delle tradizioni del territorio. La qualità tangibile di materiali, finiture, lavorazioni e tecniche difficilmente imitabili, anche definita tangibilità dell'ec-

cellenza, permette, attraverso la maestria nel trattare i pellami, i filati, i tessuti, la maglieria, piuttosto che il legno, il metallo, il vetro, la pietra, di proporre un mondo antico di competenza e superiorità.

Si può certamente riassumere come il percepito dei prodotti italiani si vada sempre più caratterizzando attraverso l'attenzione ai materiali (padronanza dei materiali che vengono pensati e progettati in funzione di precisi impieghi); lavorazioni e cura dei dettagli (differenziazione e forte personalizzazione attraverso lo studio di ogni singolo elemento); elevata ricerca e tecnologia (sperimentazione continua atta ad alimentare alta qualità progettuale e produttiva); flessibilità del ciclo della produzione: rapido e facile adattamento alle mutevoli esigenze del mercato e alla domanda di nuovi prodotti). Approfondendo ancora di più si può osservare come nella mania emerga un valore aggiunto di ispirazione, oltre che a un desiderio di primeggiare e di differenziarsi.

Infine, la distribuzione come valorizzazione dei relativi prodotti e servizi, come vera generatrice di comunicazione della creatività, del gusto, della qualità e innovazione che hanno innalzato il Made in Italy a simbolo dell'estetica ed espressione di qualità di vita.

Da questo deriva una caratteristica peculiare che abbraccia il senso di congruenza e serietà, oltre che una sottile a-temporalità nel design degli arredi. Gli acquisti sono orientati dall'esperienza e dall'abitudine a comprare in certi punti vendita che, oltre ad essere sinonimo di tradizione d'esercizio ed alta qualità nella merce, sono in sintonia con questo sereno modo di vivere.

Il percepito dei prodotti ha infatti valore quando questa specializzazione viene presentata insieme come assoluta qualità e tradizione, alzando al contempo nell'immaginario collettivo il potenziale del "Buy Italian".

L'artigianalità e la qualità dei dettagli sono infatti gli elementi distintivi e unici al tempo stesso dei prodotti d'arredo contemporanei, e anche pur essendo questo settore condizionato dalle dinamiche da aspetti finanziari e della globalizzazione dei mercati, resta e probabilmente resterà un settore in cui i prodotti tenderanno ad avere un'identità semiartigianale.

È nel design che i concetti finora esposti trovano terreno fertile: nel settore dell'arredamento, del complemento e dell'home-collection in generale, si assiste a una ricerca di identità che si esplica in una nuova semplicità, ma anche in eleganza essenziale, uso personalizzato degli oggetti e attenzione alle tecnologie

innovative ma più come stimoli sensoriali che non ricerca di prestazioni hard.

Il prodotto d'arredo contemporaneo si appropria di nuovi campi di applicazione, con riferimenti a temi meno tangibili, come lo spazio, il tempo, la conoscenza o la tecnologia applicata al quotidiano: si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente, verso le modalità di fruizione degli prodotti piuttosto che essere codificati nei prodotti stessi.

Ed è proprio sul tema dell'identità che il fattore design assume una identità ancora maggiore come strumento strategico per il settore dell'arredamento, oggi infatti, il 35% - 40% dei consumatori prestano particolare attenzione ai temi dell'estetica e del design al momento dell'acquisto.

Conseguentemente si va a creare una de-materializzazione del prodotto e dello spazio di vendita in cui è proposto, trasformandosi da merce in segno; a sua volta il consumo diviene etico e progettuale, mentre il design si manifesta in maniera sempre più meta-progettuale.

Altresì il profilarsi di nuovi macro trend, come la personalizzazione del prodotto e del servizio, la nuova configurazione dello spazio, la flessibilità, la dimensione culturale, il polisensualismo, l'orientamento alla salute e alla natura, hanno portato ad accentuare le caratteristiche stesse di identità.

Su questo importante cambiamento nasce quindi la necessità di sviluppare il brand come un mondo fatto di esperienze, suoni e odori che identificano qualcosa di più: un sogno in cui il cliente ne diventa protagonista e progettista al tempo stesso.

CASO STUDIO

**ARCHIVIO
ELSA HAERTTER**

*di Marco Turinetti**

*POLITECNICO DI MILANO

L'Archivio completo di Elsa Haertter è una donazione di Beppe Modenese al Laboratorio e Centro di documentazione sul sapere della moda di Politeca: MODAcontents|Tremelloni, allora da me diretto e organizzato con Fiammetta Roditi, oggi conservato presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, nello specifico, presso gli spazi di Archivi Storici, un servizio bibliotecario del Politecnico di Milano, per garantirne la conservazione e consultazione come fonte d'ispirazione per l'ideazione e lo sviluppo di nuovi concept.

Il tutto prese avvio dal patrimonio di libri e riviste, raccolte in oltre sessant'anni, dall'imprenditore e ricercatore Attilio Tremelloni che, nel 1985, lo donò all'associazione MaglieCalze (oggi accorpata nell'Associazione Sistema Moda Italia).

Attilio Tremelloni si era reso conto di come la maglieria si stesse trasformando da artigianato ad industria e, poichè lo studio di una specifica tecnologia non poteva escludere la conoscenza di quanto in materia veniva pubblicato, in tutto il mondo, si mise a raccogliere pubblicazioni, libri e riviste dei paesi più avanzati e all'avanguardia.

Nel 1985, dopo un'operazione di riordino e classificazione di tutto il materiale documentario, la Biblioteca Tremelloni venne aperta al pubblico. Nel suo genere rappresenta una delle poche raccolte esistenti, convertendola in punto di riferimento come strumento di divulgazione e formazione confermando il proprio valore come biblioteca di settore.

La Biblioteca Tremelloni è un importante strumento di ricerca per gli studenti e lavoratori del settore, si tratta di una raccolta specifica nel proprio campo. Il fondo offre una straordinaria documentazione per la storia della moda, grazie all'ampia documentazione, sempre di ottima qualità, che Elsa Haertter ha prodotto; in particolar modo l'archivio fotografico è composto da circa 28.000 pezzi, articolati in: diari personali e diari di viaggio, fotografie, negativi e provini di servizi per le riviste, fotografie personali e lettere, riviste e ritagli di giornali con pubblicazioni personali o fatti di attualità, due libri sull'India, cento fotografie

utilizzate per la mostra “Viaggio in India” e il catalogo della mostra stessa.

Parte del materiale non presenta indicazioni di carattere informativo, quali la sartoria o lo stilista, l'anno oppure la stagione della collezione; oggi grazie al lavoro che Archivi Storici sta svolgendo sul fondo, il processo di documentazione e schedatura completa ha iniziato il suo percorso.

Nell'anno 2004 attraverso il contenuto economico ricevuto, in merito ad un finanziamento dell'Unione Europea, destinato dall'allora sindaco di Landriano (provincia di Pavia), per il progetto “Dalla filanda all'innovazione: azioni di sistema per promuovere lo sviluppo socio-economico del territorio landrianese in un ottica di genere”.

Attraverso questo finanziamento si è quindi potuto realizzare un primo intervento di restauro del materiale fotografico dell'archivio di Elsa Haertter, con la collaborazione della dottoressa Silvia Berselli, esperta nel restauro di archivi fotografici, con il contributo del lavoro di stage di alcuni studenti dell'Università Statale di Milano.

Grazie al lavoro svolto è stato possibile sistemare parte del materiale, soprattutto la parte fotografica relativa a negativi e fotografie stampate, che erano conservate all'interno di alcune scatole.

Alla luce del restauro operato sono stati inseriti all'interno di appositi faldoni, raccoglitori idonei e adattati alla conservazione del materiale in questione. Scegliere di operare un primo intervento di restauro sul materiale fotografico sopraccitato non è dipesa da un criterio cronologico o tematico, bensì rispetto alla facilità di identificazione del materiale, in quanto già contenuto all'interno di scatole con etichette identificative riguardo la provenienza, gli stilisti o le aziende a cui erano destinati i servizi.

Oltre al materiale preso in esame per il restauro, tutto il resto di Elsa Haertter Archive è conservato nelle stesse condizioni di origine:

- 21.560 circa negativi su pellicola in bianco e nero;
- 13.460 circa positivi su carta, prevalentemente in bianco e nero;
- 4.930 circa diapositive a colori;
- 24 polaroid;
- 81 diari personali; 3.022 fototipi di diversa tipologia e formato, conservati nei diari;

- 312 fra prove di stampa di vario formato e tavole di impaginazione preparatorie
- per la pubblicazione dei volumi “La scelta” e “India. Incontro con la saggezza”; un centinaio di lettere;
- copie originali di *Grazia* e *Linea Italiana* con al loro interno servizi fotografici firmati Haertter.



Elsa Haertter in copertina.

Fonte:

Viaggiare con la moda. I racconti itineranti di Elsa Haertter, a cura di RODITI F.B.,
TURINETTO M., HONEGGER A., 2008.

Viaggiare con la Moda: i racconti itineranti di Elsa Haertter

Triennale di Milano

23 settembre - 14 ottobre 2008

La prima iniziativa svolta al fine di promuovere Elsa Haertter Archive fu la realizzazione della mostra, nel 2008, presso gli spazi di Triennale Milano, Viaggiare con la moda: i racconti itineranti di Elsa Haertter.

La mostra venne inaugurata durante la settimana della moda Primavera/Estate 2009; pensata con l'intento di raccontare al grande pubblico l'esistenza di un personaggio come Elsa Haertter, una grande storia umana e professionale finora sconosciuta a molti.

L'ideazione di questa mostra venne condivisa con la società Armando Honnegger Srl in collaborazione con Modaccontents | Tremelloni e il Politecnico di Milano con l'allora Dipartimento INDACO.

L'obiettivo primario fu quello di offrire un racconto sul personaggio di Elsa Haertter per far conoscere al grande pubblico la sua esistenza e mostrare contemporaneamente il potenziale del prezioso materiale appartenente all'archivio della fotografa tedesca.

Se la fotografia di moda diventa comunicazione, concept di viaggio e racconto, anticipazione di una tendenza confermata in anni di storia, allora Elsa Haertter diventa davvero pioniera di un'arte, perfetta, vissuta e sentita come innovazione negli anni del new look fino ad oggi.

Una vita dedicata alla moda e alla fotografia, un occhio filtrato da un obiettivo in grado di creare storie, racconti, ma soprattutto di comunicare ciò che poi fu davvero la moda, tra le pagine delle riviste. Già la fotografia di moda degli anni Cinquanta lanciò la tendenza del gesto spontaneo, del movimento in atto o della sua preparazione; Elsa fece di più contestualizzando per la prima volta le immagini in location lontane, esotiche, in sfondi prestigiosi, tra i palazzi di Firenze o le piazze di Roma, tra i ghiacci dell'Antartico, in Brasile o in Canada, oppure New York e Sud Africa.

La comunicazione e il racconto diventano elementi imprescindibili del suo affascinante obiettivo in grado di realizzare immagini travolgenti e intensamente rivolte all'interazione nel contesto e negli spazi, scelti come racconto e luogo in

grado di assumere una valenza maggiore come strumento “mediatico”. Il concept creativo della rassegna, segue e ricalca attraverso uno studio attento di marketing design, gli elementi di tipo comunicativo, esperienziale e di narrazione funzionale dell’opera di Elsa Haertter, attraverso la sua vita, le esperienze personali e professionali, le passioni, i viaggi e i simboli chiave che hanno portato, nel dopoguerra, alla messa a punto dei primi veri redazionali di moda.

Di notevole interesse gli 80 diari autografi su cui annotava appunti personali, appuntamenti di lavoro, curiosità e pensieri raccolti in viaggio e sui servizi realizzati. Da qui l’idea di realizzare un evento di comunicazione, una mostra fortemente interattiva dal punto di vista delle installazioni, e del concept creativo in grado di coinvolgere lo spettatore in un percorso che si racconta e che gli permette di partecipare e interagire a sua volta.

Un viaggio attraverso le pagine dei diari di Elsa Haertter; come si desume dal titolo stesso della mostra, moda, viaggio e racconto, tutto filtrato dall’obiettivo della macchina fotografica e dalle pagine dei diari autografi di Elsa. Questi gli elementi chiave che verranno enfatizzati e prodotti, nella scelta dei materiali da esporre, nell’allestimento di un concept unico e particolare.

Scoprire l’Archivio di Elsa Haertter vuol dire aprire un armadio pieno di ricordi e memorie trovati in quaderni, taccuini e agende di quello che sembra essere lo svolgersi delle giornate di una vita.

Una volta aperto un diario, per esempio, non puoi più farne a meno di sfogliarlo, pagina dopo pagina, una dopo l’altra, incuriosito da quello che trovi all’interno e cercando di capire cosa c’è scritto, magari segreti o semplici appunti di giornate comuni. Ne diventi complice.

Ed ecco che con la mostra “*Viaggiare con la moda: i racconti itineranti di Elsa Haertter*”, Elsa ci apre la sua vita, ci rende partecipi di quello che ha fatto e ci invita a proseguire la propria riflessione.

Le scelte di allestimento e comunicazione sono nate come logica conseguenza dell’analisi del materiale d’archivio dal quale si è estratto una serie di elementi che prendono spunto dalla sua personalità, dalla sua carriera e dalla sua vita, trasformandoli in un mood di sensazioni che possono trasmettere al meglio l’esperienza di Elsa donna e fotografa. L’idea principale è quella di portare il visitatore all’interno di un racconto, percorrendo il viaggio attraverso gli elementi che in-

teragiscono con lo spazio, installazioni dalle grandi dimensioni espongono foto, video ed interviste.

Il concept dell'allestimento si sviluppa così attraverso dei moduli espositivi e delle installazioni costituite dai macro-diari, che interagiscono con lo spazio fungendo da supporto per immagini, fotografie, video-interviste, testi e proiezioni che sconfinano oltre le pagine dei diari andando ad invadere anche lo spazio circostante.

- Per concludere ecco i numeri che la mostra ha raggiunto:
- 18 Sponsor
- 23 Aziende coinvolte
- 6 Aziende del mondo del Design
- 6500 Visitatori
- 130 Rassegne stampa
- 6 Istituzioni della moda
- 800 Persone presenti all'evento

Di particolare interesse per quel che riguarda il mondo del design è stata la collaborazione con Artflex e Zanotta e le loro iconiche sedute Lady e Sacco, rivestite con tessuti stampati realizzati apposta prendendo spunto dalle copertine dei diari di Elsa Haertter, in una sorta di "Remixing Beauty" grazie alle quali è stato possibile creare uno spazio personalizzato, dove si invitava il visitatore a sedersi e sfogliare idealmente le pagine dei diari; rendendo tutta l'esperienza ancora più immersiva.

Beni Culturali e del Paesaggio.

Archivio Elsa Haertter, dichiarazione di interesse storico particolarmente importante.

22 agosto 2011

In data 22 agosto 2011, dopo un articolato lavoro durato alcuni anni, l'Archivio Elsa Haertter viene menzionato dal la Soprintendenza del Ministero dei Beni Culturali e del Paesaggio con dichiarazione di interesse storico particolarmente importante.

Le premesse alla Dichiarazione di interesse storico possono essere riassunte in questo modo: Elsa Haertter, nata a Rottwel, in Germania, nel 1908, si trasferì in Italia nel 1940, dove, nel dopoguerra, iniziò la sua collaborazione con diverse riviste (*Grazia*, *Epoca*, *Linea Italiana*, *Burda Modem*, *Die Elegante Welt*) e case di moda (*Roberta di Camerino*, *Krizia*, *Biki*, *Veneziani*, *Schubert*, *Marucelli*, *Ken Scott*, *Capucci*, *Missoni*, *Fercioni*, *Glantz*, *Luisa Spagnoli*, *Triumph*, *sorelle Fontana*, *Fabiani*).

L'archivio Elsa Haertter (1935/1986) consta di 81 diari personali; 3022 fototipo di diversa tipologia e formato, conservati nei diari; circa 100 lettere; copie originali di "Grazia" e "Linea Italiana" con al loro interno servizi fotografici firmati Haertter; circa 21560 negativi su pellicola in bianco e nero; circa 4390 diapositive a colori; 24 polaroid; 312 fra prove di stampa di vario formato e tavole di impaginazione preparatorie per la pubblicazione dei volumi "La scelta" e "India. Incontro con la saggezza". Il fondo è conservato presso Modaccontents - Biblioteca Tremelloni al Politecnico di Milano.

L'interesse specifico dell'archivio è determinato, oltre che dall'indubbia bellezza e dalla copiosità delle foto e dei reportage fotografici e dall'interesse degli 81 diari di viaggio personali, dalla testimonianza che l'archivio offre, dal punto di vista di un'addetta ai lavori, della nascita e dello sviluppo dell'industria della moda in Italia e, specificamente, a Milano. L'archivio Elsa Haertter è quindi da considerare di interesse culturale particolarmente importante e da sottoporre alla disciplina di cui al D.Lgs. n. 42/2004.

Proprietà: Associazione Biblioteca Tremelloni.

Ente conservatore: Modaccontents | Biblioteca Tremelloni presso il Politecnico di Milano.

Di seguito il testo della Dichiarazione di interesse storico particolarmente importante: RITENUTO che l'Archivio di Elsa Auguste Haertter, di proprietà della Associazione Biblioteca Tremelloni, conservato presso Modaccontents - Biblioteca Tremelloni al Politecnico di Mialno, costituito da 81 diari personali; 3022 fototipi di diversa tipologia e formato; circa 100 lettere; copie originali di "Grazia" e "Linea Italiana" con al loro interno servizi fotografici firmati Haertter; circa 21560 negativi su pellicola binaco e nero; circa 13460 positivi su carta, prevalentemente in bianco e nero; circa 4930 diapositive a colori; 24 polaroid; 312 fra prove di stampa di vario formato e tavole di impaginazione preparatorie alla pubblicazione dei volumi "La scelta" e "India. Incontro con la saggezza", rivista interesse storico particolarmente importante ai sensi dell'articolo 10 comma 3 lettera b) del sopraccitato "Codice dei beni culturali" per i motivi contenuti nella relazione storica allegata che costituisce parte integrante del presente decreto;

DECRETA

L'Archivio di Elsa Auguste Haertter individuato nelle premesse e descritto nell'allegata relazione storica di interesse storico particolarmente importante ai sensi dell'articolo 10, comma 3, lettera b), e dell'articolo 13 comma 1 del "Codice dei beni culturali" e come tale sottoposto a tutte le normative contenute nel citato Decreto Legislativo; ed in particolare all'obbligo di:

- Conservare, ordinare ed inventariare la documentazione sopra descritta.
- Chiedere l'autorizzazione della Soprintendenza Archivistica della Lombardia per la realizzazione di interventi di riordinamento, inventariazione e restauro, che si intendono eseguire alla suddetta documentazione.
- Permettere agli studiosi, che ne facciano motivata richiesta tramite il Soprintendente Archivistico, la consultazione dei documenti che, d'intesa con lo stesso Soprintendente non siano riconosciuti di carattere riservato.
- Dare preventiva notizia alla Soprintendenza Archivistica dello spostamento dell'archivio qualora ciò avvenga in conseguenza al cambiamento di dimora o di sede dei detentori.
- Chiedere l'autorizzazione della Soprintendenza Archivistica qualora si intenda rimuovere l'archivio dalla propria sede.
- Denunciare alla Soprintendenza Archivistica, entro trenta giorni, l'eventuale trasferimento della proprietà o della detenzione dell'archivio.

- Chiedere l'autorizzazione della Soprintendenza Archivistica per procedere all'alienazione dell'archivio o per il trasferimento ad altre persone giuridiche di complessi organici di documentazione.
- Chiedere l'autorizzazione della Soprintendenza Archivistica per far uscire temporaneamente dal territorio dello Stato l'archivio ed i singoli documenti, per manifestazioni, mostre o esposizioni di alto interesse culturale e per gli altri casi indicati nell'art. 67³¹, sempre che ne siano garantite l'integrità e la sicurezza; per tale uscita occorre il rilascio dell'attestato di circolazione temporanea.
- Consentire al Soprintendente Archivistico, in seguito ad un preavviso non inferiore a cinque giorni, di procedere ad ispezioni per accertare lo stato di conservazione e custodia dell'archivio ed al divieto: di smembrare l'archivio e di far uscire in modo definitivo dal territorio dello Stato Italiano l'archivio o i singoli documenti ad esso appartenenti.

SOPRINTENDENZA ARCHIVISTICA PER LA LOMBARDIA

REMIXING BEAUTY: AL CENTRO L'INNOVAZIONE DI PROCESSO

*di Marco Turinetto**

236 Dalla strategia alla digitalizzazione

240 La nuova estetica
dell'artigianato industriale

244 La coerenza della differenza
come sinonimo di autorevolezza

Rivoluzione informatica e tecnologica; velocità di comunicazione e quindi innovazione: il mondo ha conosciuto da un ventennio almeno un'evoluzione e accelerazione straordinarie che hanno avvolto e coinvolto i consumi con una sovrabbondanza di offerta e, viziando il pubblico, hanno reso ancor più competitiva la lotta sui mercati.

È il risultato di una sfida contro il tempo cui ciascuna impresa, così come ciascuno di noi, finisce irrimediabilmente per misurarsi: e per paradosso, senza una rapidità e una spinta costante, quasi ossessiva, può finirne vittima, travolta da aziende che crescono, prodotti che migliorano, soluzioni che innovano.

Ad accogliere forze positive, pur contenendone provocazioni ed eccessi, sono state numerose aziende in Italia come all'estero, capaci di iniettare innovazione nei propri prodotti e servizi, valorizzandoli e riposizionandoli nel mercato globale.

Orientamenti latenti, desideri che evolvono in nuovi bisogni: coglierli e, molto più spesso, stimolarli, è la missione principale delle aziende che operano nel mercato; e l'innovazione ne è il loro asset strategico.

È un processo proattivo, in una continua ricerca del miglioramento del livello di qualità, della ottimizzazione dei contenuti di servizio e valore aggiunto, della compressione dei tempi di risposta alle sollecitazioni del mercato, estrapolando ogni volta di più l'essenza del marchio con dei codici che devono assolutamente rimanere coerenti e immutabili nel tempo.

Seguendo questo iter, si può notare come la pronunciata competizione sui mercati e l'intensa velocità delle trasformazioni oggi impongano sempre più scrupolosità nello sviluppare nuovi processi, intesi come veri e propri sistemi

prodotto-servizio, capaci di rispondere alla domanda di una società investita da grandi e repentini cambiamenti, dove l'informazione diviene il primo mezzo per diffondere il sapere e quindi difendere il prodotto.

La standardizzazione delle merci spinge infatti le imprese a studiare nuovi sistemi per differenziarsi, mentre una generazione più sofisticata di consumatori cerca sempre più sofisticate forme per differenziarsi.

Questo comporta nell'attuale economia della contraffazione anche di scala e su più cose, di essere un brand contemporaneo in continuo divenire, dove il design viene utilizzato come difesa e la comunicazione come protezione, impedendo così una diluizione del brand stesso.

La brand extension diventa attività di progettazione integrata, ampliandone la sua missione tipica di indagine verso la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è processo metodologico, portatore di una creatività incrociata dove miscele sempre diverse si attraggono e dove l'insieme di contaminazioni tra saperi e culture si sviluppano in una sintesi virtuosa che potremmo definire high blend e dove l'Italia di fatto è leader incontrastata proprio perché ha fatto diventare l'artigianato industria in una specie di presidio di processo.

La moderna metodologia d'approccio si concentra infatti in una sorta di creatività laterale rispetto al suo prodotto/servizio per esplorare anche aree limitrofe al core-business, applicando le strategie trasversali del licensing, mediante particolari sinergie: capacità di interpretare i desideri; capacità di trovare problemi e soluzioni; capacità di generare l'originalità; capacità di produrre in breve tempo un gran numero di idee; capacità di proporre prodotti che vogliono essere diversi, unici.

Si può certamente affermare che la coerenza è di per se stessa un'idea, che attraverso l'attività di creazione del valore costituisce un processo ad alta intensità di conoscenza e di idee, generando una sorta di capitale creativo in cui conoscere e apprendere dalle esperienze.

Da qui la necessità di osservare questo fenomeno non come il puntuale risultato di una singola iniziativa, ma piuttosto come un processo che si sviluppa nel corso degli anni e che porta alla creazione e accumulazione di conoscenze e competenze, la cui gestione sistematica costituisce uno dei fattori chiave a sostegno dei vantaggi competitivi.

Competitività significa infatti costruire un business che si basa sulla conoscenza e sulla creatività delle persone attraverso un continuo scambio: oggi giorno, infatti, la sapienza conta più della proprietà dei mezzi di produzione e la rete di relazioni e di esperienze che collega imprese e persone è divenuta il ponte tra la dimensione locale e quella globale.

Le imprese più competitive, che stanno in questi anni occupando le posizioni preminenti del mercato sono proprio quelle più orientate alla costruzione di un network di relazioni: promuovere, coordinare e ottimizzare le relazioni verticali e orizzontali dell'azienda e della intera filiera, tutelando continuamente la proprietà intellettuale, prima che questa venga copiata, nell'intento determinato di alzare il target.

Negli ultimi dieci anni nelle imprese italiane si è andato consolidando un procedere operativo sempre più legato al lavoro di squadra: la specializzazione delle singole figure aziendali è un vantaggio purché ci sia dialogo tra le varie parti per valorizzare l'innovazione e lavorare alla sintesi di nuove idee.

Collaborazione fra le competenze del team in una sorta di co-design, dove insieme si fanno previsioni, si sperimentano soluzioni, si verificano e si producono nuovi concetti, per sviluppare nuove possibilità.

È infatti sempre più presente nelle persone il desiderio di rielaborare continuamente la propria esperienza, e di **non considerare la memoria solo come un archivio di ricordi ma , piuttosto, come un terreno da riscoprire sia in termini di stimolazione e ispirazione che di creatività e innovazione.**

Il processo di remix si appropria di nuovi campi di applicazione, con riferimenti a temi meno tangibili, come lo spazio, il tempo, la conoscenza o la tecnologia applicata al quotidiano: si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente, verso le modalità di fruizione dei prodotti piuttosto che essere codificati nei prodotti stessi.

Diventa pertanto importante l'individuazione e la sperimentazione di competenze, processi progettuali, modelli organizzativi, che possano in qualche modo operare all'interno del sistema produzione come agenti di fertilizzazione incrociata di conoscenze.

Dalla strategia alla digitalizzazione

Il consumatore è oggi sempre più un consumatore di segni che non di prodotti nella loro fisicità, di messaggi, cioè dei significati immateriali e intangibili che un prodotto possiede. Anche se le prestazioni tecnologiche sono ovviamente importanti, un rilievo sempre maggiore assume la capacità del prodotto o del servizio di trasmettere dei segni organizzati sotto forma di codici di accesso ben precisi.

Indipendentemente dal costo effettivo del prodotto, il design può infatti aggiungere un'identità superiore nella valutazione dell'acquisto. Le aziende ricercano, studiano, sperimentano, applicano materie prime sempre più nuove e nobilitate che portano ad una progettazione diversificante sia in termini di performance che di brand: implementare il processo di rafforzamento dell'immagine di brand per diventare un lifestyle brand.

Aumentare il mix di offerte a tutto campo acquisendo un più stretto controllo della catena del valore sia a livello produttivo - acquisizioni, joint venture e partnership strategiche - sia a livello distributivo attraverso una maggiore capillarità di presenza sui mercati con l'apertura di nuovi punti vendita e di canali online. Ecco che la brand-extension assume un valore fondamentale nei bilanci e nelle strategie delle aziende attraverso prodotti e servizi anche molto lontani dal core business iniziale: sempre più spesso si diventa licenziatario proprio per fare upgrading e segmentare il mercato.

Pertanto l'influenza del design nelle strategie generali di brand va vista in questo senso attraverso le forze di cambiamento che hanno portato le aziende stesse ad avere una più ampia visione dei loro mercati e delle loro strategie spingendo così il management a lavorare più efficacemente e consapevolmente in un modo dove il bilancio fra gli interessi economici, le aspirazioni sociali e le istanze ambientali costantemente mutano.

La maggior influenza che ha oggi il design insieme al marketing all'interno del processo di sviluppo dei prodotti, ha messo in evidenza delle analogie negli schemi concettuali che esistono tra le due attività. Queste analogie riflettono sostanzialmente due orientamenti: la strategia di design orientata al mercato e la strategia di design orientata all'impresa. Il design ed il marketing trovano così il punto d'incontro nel consumatore che rappresenta il mittente per l'impo-

stazione logica delle strategie d'impresa. Questo rapporto viene enfatizzato poi dall'integrazione interdisciplinare delle funzioni che concorrono allo sviluppo del prodotto.

Data la standardizzazione delle componenti, il prodotto finale deve per forza contenere in sé tutti i valori che un'impresa è capace di esprimere e saperli comunicare in modo tale da determinare le preferenze del consumatore.

In questo senso, il design non è più un semplice servizio, né un valore aggiunto, ma diviene la principale modalità di espressione dell'impresa. Il design sintetizza gli elementi qualificanti l'identità dell'impresa, diventandone strumento di comunicazione, in quanto espressione di un progetto integrale che il brand deve far conoscere. È necessario, tuttavia, che la progettazione estetica si formi in intima connessione con il brand e che tenga conto anche del feed-back dell'identità globale percepita dal consumatore.

Tutto ciò dovrebbe tradursi in un rapporto di intensa collaborazione tra design e marketing, un rapporto diverso, nel quale il design non ha più una funzione marginale rispetto al contenuto tecnologico della produzione.

Si comprende come, di fatto, numerose funzioni attribuite tradizionalmente al marketing, siano oggi componenti imprescindibili del processo di design che con la sua capacità interpretativa permette la corretta attuazione del marchio in tutte le sue componenti.

Ecco che un progetto che rispecchi l'identità del brand che l'azienda intende proporre di sé, funge da elemento coordinatore e unificatore delle variabili del marketing-mix, poiché traduce in modo creativo, un processo razionale di formulazione strategica. È peculiare come questa formulazione strutturata si basi su una **costante dedizione al dettaglio e al particolare in tutte le espressioni del brand**, non solo sui fattori legati al prodotto ma anche negli aspetti organizzativi, di comunicazione e nella distribuzione.

La caratteristica tipica di un brand ben strutturato è l'altissimo valore che il consumatore dà agli aspetti intangibili legati al prodotto e al suo consumo. Il contenuto del prodotto, le sue prestazioni e la qualità sono sempre fuori discussione: rappresentano differenziali tangibili e soprattutto, percepibili da parte del consumatore che, quindi, accetta un prezzo superiore.

Il fattore tempo gioca un ruolo determinante, tanto è vero che il consumatore assimila lentamente la tipica diversità del prodotto e ancora più lentamente ne

consolida il mito, in definitiva la relevance. È in questo contesto che si capisce come le tre variabili, ovvero il concetto di coerenza, il concetto di evoluzione e il concetto di percezione, diventano il perno centrale sul come operare in modo congiunto con i diversi attori di filiera.

La coerenza percettiva come valore dovrà sviluppare un'identità forte attraverso l'originalità delle proposte (prodotto, retail, digital, servizio), oltre ad accrescere la percezione come potenziale di relazione.

La coerenza come coordinamento insisterà invece su una precisa progettazione estetica della brand extension attraverso la comunicazione e relationship con il consumatore e il trade.

L'evoluzione del brand avrà poi nella costruzione e consolidamento della brand equity, un suo allargamento del potenziale di mercato in termini sia di segmento che di canale, andando a introdurre sempre nuove categorie di prodotto.

Infine la percezione come conoscenza, ovvero: progettare nuovi processi per differenziarsi e per soddisfare una generazione più sofisticata di consumatori.

In tempi di economia variabile e addirittura turbolenta come quella che stiamo vivendo, le scelte anche quotidiane per beni voluttuari diventano più selettive e si orientano verso prodotti e servizi solidi, dal valore aggiunto dichiarato e concreto e dove la marca pur ricoprendo un ruolo chiave, se e in quanto, garante di qualità e/o innovazione, è solo una delle variabili cui riferirsi. Scelte non più incondizionate, ma guidate da orientamenti attenti e consapevoli influenzati da risorse più contingentate, ma soprattutto da una pluralità d'offerta. La panacea dei mercati e dei loro prodotti dopo aver ubriacato un po' tutti si fa un po' più nitida: **vince chi innova, chi propone diversità, chi garantisce flessibilità**. Se anche la disponibilità si contrae, permane salda la difesa e se possibile il mantenimento del benessere raggiunto; influenzato dal clima generale cambia il paniere delle spese e diviene più razionale e meno emozionale, con un percorso più ordinato e organizzato che cerca di allocare al meglio le risorse disponibili, e ratifica il bisogno voluttuario, ora più direttamente connesso alla fisiologia della propria vita. Un comportamento adattivo che modifica il mix dei prodotti e delle marche selezionate, privilegiando qualità e certezza della scelta in quella che oggi è una competizione multisettoriale a tutto campo. Quindi, sebbene la crisi abbia coinvolto un po' tutti, almeno psicologicamente, si delineano due atteggiamenti principali: la tendenza, dato il benessere ormai diffuso, a voler

mantenere lo standard di vita raggiunto e pertanto consolidato, e dall'altra, ma ad esso connesso, il continuo orientamento verso prodotti premium, che però spesso assumono un profilo differente rispetto al recente passato. Il baricentro dei consumi si è spostato: perde legittimazione il consumo urlato, dalle cromie scintillanti e si afferma un nuovo asse più vicino all'esigenze della persona, più sensibile alla tutela delle risorse, più connaturato con le tradizioni e l'humus del territorio.

Il benessere che si preferisce e si ricerca oggi, è meno ostentato, più meditato e volto ad assicurare una felicità interiore fatta di benessere (non solo fisico), di gratificazione personale e per affinità, di riscatto dai ritmi perentori e ripetitivi della quotidianità. Si prediligono prodotti e servizi dispensatori di felicità e le rinunce, dettate dal momento contingente, trascurabili o significative che siano, talvolta sono solo momentanee e posticipatorie, talaltra sostituite da differenti desiderata. In generale, si privilegia e diventa buon stimolo all'acquisto il parcellizzato, il flessibile, l'ecologico, il biologico. Ma anche il personalizzato, l'innovativo, il differente. Ovvero, anche in odore di compromesso, l'alto di gamma, se mostra un valore aggiunto che ne giustifichi il maggior prezzo, diviene irrinunciabile, quasi fosse una autogiustificazione. In questo orientamento a voler mantenere il proprio standard di vita, si va accentuando una tendenza che, già evidente negli ultimi anni, ha assunto risvolti da fenomeno moda: l'intenzione programmata di voler e saper conciliare acquisti da primo prezzo con quelli da alto di gamma. Non tutti forzatamente costretti, eppure tutti orientati ad associare beni dal prezzo basico a beni premium in tutti i settori e in tutti, e forse qui sta la maggior antinomia, gli strati sociali. Sintomo premonitore ancora una volta preso in prestito dal settore dell'abbigliamento, **la polarizzazione delle scelte ha contagiato tutti i mercati, sollecitando le aziende ad accelerare scelte di posizionamento, verso il basso o verso l'alto scavallando il mediano, spesso sinonimo di mediocrità.**

Perché il consumo si è fatto esigente in entrambi i segmenti e sebbene costretto da frizioni economiche, anche quando orientato al primo prezzo, ricerca il giusto valore. Anche il credito al consumo si inserisce in questo meccanismo di attenzione e ottimizzazione delle risorse e come il rateale, libera disponibilità che nel medio termine possono essere ridistribuite su altri acquisti, improvvisi o correnti che siano. Ecco che il rafforzamento della percezione del valore, deve

per forza di cose interagire con diverse componenti per poter esercitare appeal e interesse da parte del consumatore.

Dunque alto e basso per scelta consapevole, in un'alternanza difficile da monitorare ma pur sempre accelerata dalla situazione contingente che anzi ha reso evidente e alimentata la crescita del primo prezzo non a scapito, ma per liberare risorse, per l'alto di gamma.

La nuova estetica dell'artigianato industriale

L'artigianato in origine era essenzialmente basato su una cultura della forma e dei suoi rapporti con la funzione che lasciavano un margine molto largo all'iniziativa, al gusto ed alle sintesi e variazioni personali dell'operatore, che era, contemporaneamente, progettista e produttore dei suoi oggetti.

Ogni oggetto, infatti, costruito singolarmente, era un esemplare ed aveva, perfino in quelle culture che specializzavano gruppi produttivi a riprodurre per secoli o, come in Italia, per millenni, la stessa forma che la distingueva dagli altri per qualche particolare.

La sua forma era anche determinata dalla manualità della fabbricazione, poiché la mano dell'uomo vi operava secondo abilità, conoscenze e talenti che facevano di ogni oggetto in qualche modo un unicum, determinando anche nell'acquirente una scelta, una valutazione di qualità, un confronto.

Attualmente si può dire che i connotati specifici dell'artigianato e del semi-artigianato, indipendenti dalla dimensione dell'azienda, si possono classificare secondo questi attributi: l'uso di particolari tecniche che richiedono un intervento manuale; il controllo diretto, da parte dell'operatore, di tutto il processo dal progetto al prodotto; l'adattamento ad esigenze e necessità individuali; la qualità artigiana che esalta il concetto popolare del fatto a mano e del fatto su misura.

Si è infatti detto che l'artigianato è padrone dell'intero processo di produzione, anche se è in grado di scomporlo e di intervenire nel controllo e nella modificazione delle varie operazioni, fino alla determinazione ultima del prodotto; si può allora definire tipicamente artigianale un prodotto che viene lavorato con un procedimento tecnico che ricompone i singoli momenti operativi dentro un unico progetto e schema esecutivo.

Oggi esiste quello che si può definire nuovo artigianato, complementare alla produzione industriale; esso può avere solo in parte autonomia amministrativa e commerciale, dipendendo queste dall'azienda produttrice per la quale l'officina artigianale lavora.

Il nuovo artigianato usa, indifferentemente, utensili tradizionali insieme con sofisticate macchine modernissime, materiali di antico uso, come il legno o la paglia, e materiali sperimentali attualissimi, come le materie plastiche, i nuovi tessuti, le nuove vernici, i collanti, ecc.

Questo nuovo artigianato viene oggi guardato con molta attenzione dall'industria, che tende a **differenziare le possibilità operative attraverso le "piccole serie" capaci di seguire le variazioni della domanda** ed anche, dato l'elevato costo del lavoro, a massimizzare l'automazione dei propri processi meccanici, recuperando la creatività umana per le fasi di programmazione e per quelle di controllo.

Si spiega, inoltre, forse anche perché il fascino dell'oggetto artigianale deriva dal fatto che esso è passato per le mani di qualcuno che vi ha lasciato un segno con il suo lavoro; il fascino, cioè, di ciò che è stato creato come pezzo unico, poiché, come osserva Baudrillard, *"il momento della creazione è irripetibile"*.

Nell'industria prevale la perfezione del processo rispetto al programma, cioè la costanza della quantità; nell'artigianato prevale la perfezione del prodotto rispetto al modello, cioè la costanza della qualità per difendere il valore del marchio.

Nell'industria per progresso si può intendere l'acquisizione, dall'esterno e prima dell'inizio della produzione cioè la ricerca, di invenzioni da immettere nel processo per migliorarne le prestazioni.

Nell'artigianato, invece, per progresso si può intendere l'accumulo delle esperienze degli operatori trasmesse, per esempio dal padre al figlio, oppure dal maestro all'allievo, in via diretta e globale.

Per quanto riguarda il ruolo del design, non esistono differenze sostanziali tra operare in funzione di una produzione propriamente industriale o di una produzione di tipo artigianale.

Ciò che è importante è il fatto che, nell'attuale situazione produttiva, il design assume un ruolo essenziale in quello che viene definito nuovo artigianato, cioè quel tipo di produzione che precede la fase industriale e che ne è, in sostanza,

parte integrante come la progettazione e produzione dei prototipi, dei master, dei modelli, ecc..

Questa integrazione, quindi, di due modi operativi tradizionalmente e apparentemente lontani, configura oggi invece, per il designer, un ventaglio di possibilità di intervento che presuppongono capacità e attitudini nuove e complesse, ma aprono anche nuove interessanti direzioni tecnologiche e creative.

Insomma, si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente, verso le modalità di fruizione degli oggetti piuttosto che essere codificati negli oggetti stessi.

La componente artigianale di un oggetto è fondamentale: servizi e tecnologie, valore d'uso, design, creatività. L'artigianalità è l'elemento distintivo e unificante anche del nuovo Millennio: per quanto sia condizionato dalle dinamiche congiunturali e della globalizzazione dei mercati, esso è, e probabilmente resterà, un genere di prodotti ad alto valore. La produzione di prodotti cosiddetti di lusso continuerà ad essere realizzata nei paesi ad alti costi di produzione per un problema di know-how, di qualità e di capacità della mano d'opera.

Il benessere diventa sinonimo di un perfetto mix di comfort e di funzionalità, ma anche di arte e di eleganza, nella continua ricerca di un equilibrio tra desiderio di moda e il bisogno di esprimere la propria identità.

Il modo di abitare non più simbolo di status; viene piuttosto suggerito, più che messo in mostra, attraverso altri canali socializzanti come ad esempio: souvenir ricordo di viaggi, complementi d'arredo, spese culturali, educazione e modi di comportamento.

L'artigianalità e la qualità dei dettagli sono infatti gli elementi distintivi e unificanti al tempo stesso dei nuovi concept per la casa, e anche pur essendo questo settore condizionato dalle dinamiche dell'alta finanza e della globalizzazione dei mercati, resta e probabilmente resterà un settore in cui i prodotti tenderanno ad un alto contenuto artigianale o per lo meno semiartigianale.

Il rapporto che esiste tra arti, mestieri e artigianato industriale si rinnova attraverso l'introduzione di servizi e tecnologie, in cui il valore d'uso, lo stile e la creatività sono una volta di più garanti della forte tradizione dell'alto artigianato da sempre caratterizzato da una grande capacità organizzativa.

L'atto odierno dell'acquisto si concentra infatti nella ricerca di oggetti con forte appeal di desiderio, attraverso una analitica trasformazione che porta dall'ac-

quisto ordinario a quello più propriamente straordinario. Il consumatore si modifica in cliente di qualità, attratto dalla qualità dei beni e dei servizi ricercati con cura e consumati in un modo più appropriato, ma attratto anche dalla qualità delle persone per il loro mix di informazione e cultura, valori ed esperienze.

Quindi ricerca di prodotti dalle qualità superiori, sia delle componenti che del processo di lavorazione; dai costi elevati, sia in assoluto che in termini comparativi; dalla rarità, sia del prodotto sia della sua diffusione; dalla attrattiva estetica; dal consumo di tempo, ad esempio per le modalità connesse a produzione, acquisto e fruizione.

Il settore living nella sua evoluzione non è stato solo mezzo di utilità strumentale, ma anche intrigante mezzo di espressione simbolica, costituendo quel sistema di segni culturali attraverso i quali l'acquirente contribuisce con il suo vissuto e il suo intorno ad ampliarne il valore simbolico intrinseco.

In questo contesto, la relazione che si viene a sviluppare tra il consumatore e i prodotti porta ad una elevazione del ruolo che oggi ha l'immaginazione, come fonte inesauribile di desideri. Questa possibilità viene offerta soprattutto attraverso il gioco incrociato di stili e stilemi che solleticano e coinvolgono il consumatore: benessere, come qualità della vita, come idea di comfort, di raffinatezza e di calore che si esprime attraverso un gusto e uno stile molto intimista e riservato, in un ritrovato desiderio di crearsi uno stato corporale e mentale dove poter realizzare ogni sogno e dove poter appagare ognuno dei sensi.

La percezione e i valori che ognuno di noi dà ai diversi prodotti, è quindi formato non solo dalla sua valenza economica, ma anche dalla sua capacità di suscitare emozioni e sensazioni infinitamente piacevoli e uniche.

In questo caso il living concept, nel suo insieme, diventa sinonimo di un perfetto mix di comfort e di funzionalità, ma anche di arte e di eleganza, nella continua ricerca di un equilibrio tra il desiderio di estetica e il bisogno di esprimere la propria identità. Gli acquisti si orientano verso quelle atmosfere merceologiche in cui artigianalità e qualità dei dettagli assurgono ad elementi distintivi e unici al tempo stesso.

Si assiste poi a una ricerca di identità che si esplica in una nuova semplicità, ma anche in eleganza essenziale, uso personalizzato degli oggetti e attenzione alle tecnologie innovative ma più come stimoli sensoriali che non ricerca di prestazioni hard.

Insomma, si va verso la comprensione dell'autentico e i valori si spostano, tendenzialmente, verso modalità di fruizione dei prodotti. **Quindi, concetto di bello non più come tecnica o bravura artigiana ma, piuttosto, come procedimento mentale, il prodotto tende a diventare opera d'arte con particolari valenze estetiche.** Ecco che nei prodotti si nota una ricerca nei particolari e nei dettagli che denotano una accurata realizzazione del prodotto stesso nel suo complesso, oggi infatti, il valore assoluto di certe proposte in termini di qualità e simbolo, viene da tutti riconosciuto e da tutti assunto come modello a cui ambire. Questa specie di nuovo artigianato viene guardata con molta attenzione dall'industria, che tende a differenziare le possibilità operative attraverso le piccole serie capaci di seguire le variazioni della domanda ed anche, dato l'elevato costo del lavoro, di massimizzare l'automazione dei processi meccanici, recuperando la creatività umana per concentrarsi sulle fasi di programmazione e di controllo.

La coerenza della differenza come sinonimo di autorevolezza

Oggi è strategico per le imprese ad alto valore aggiunto crearsi una identità immediata e riconoscibile, in modo tale da riuscire ad essere particolarmente desiderabili per il consumatore, mantenendo al contempo il valore.

Viene pertanto evidenziata una creatività strategica in cui il controllo della politica di prodotto a monte e a valle sia ferreo; dove il design esteso tratti la brand-identity come qualità percepita di progetto; dove il corporate design determini una facile e veloce riconoscibilità del brand; dove l'estensione di brand venga approcciata in modo sistematico dal design generando potenziali di attrazione; dove vendere valore attraverso il retail amplificando contenuti e specificità del brand; dove le qualità estetiche siano garantite da una produzione diversificata e da store particolari per comunicare.

Elementi distintivi con nuovi codici di accesso, ottenendo un prezzo più elevato sui concorrenti; nuove integrazioni per cogliere l'attimo; ricerca di appeal estetico e difficile imitabilità; proiezione a valle attraverso il contatto con il cliente.

Il valore aggiunto delle buone idee punterà poi su tutte quelle attività in cui le cose acquistano valore non solo per le prestazioni materiali che forniscono,

ma anche per i significati, le esperienze e i servizi a cui danno accesso. L'impresa si svilupperà quindi, dopo aver consolidato il suo core, sull'estensione del brand, sostenuta da investimenti in ricerca e miglioramenti in servizi adeguati come plus per garantire così l'unicità della sua offerta, attraverso confronto, interdisciplinarietà, trasferimento delle idee e sinestesia della materia sia internamente che esternamente all'azienda: in un prodotto o in un processo, una piccola ma decisiva innovazione, può infatti rivelarsi vincente.

La cultura della creatività si spingerà verso quell'innovazione continua e perseverante tipica della cultura della qualità, mediante l'integrazione d'intenti tra management e creatività, in modo tale da costruire un proprio bacino di sapere e un abaco di propri codici comunicativi.

Infine, l'azione del benchmark andrà a indagare dati selezionati, misurandoli e mettendoli a confronto con altri analoghi, per fornire misure e coefficienti comparabili alle performance raggiunte sviluppando spazi di miglioramento con un processo proattivo, tendente al futuro, piuttosto che con un processo reattivo, che mira a modificare la gestione in modo strutturato per conseguire i migliori risultati.

Ecco che **il concetto di Remix mira a sviluppare un significativo vantaggio competitivo di tipo funzionale, simbolico ed esperienziale**, con l'adozione di modelli organizzativi decisamente più articolati rispetto a quelli consueti adottati dalle aziende. Secondo questo ragionamento, vengono evidenziati, di fatto, quattro gruppi di appartenenza in cui: differenziale, contenuto, valore, coordinamento, garantiscono una forte protezione unita a una forte aggressività attrattiva sia del brand che del prodotto con azioni che ne determinano il successo.

Differenziale: in cui proporre prodotti che vogliono essere diversi e unici, uscendo da logiche di price competition e ottenere un prezzo più elevato sui concorrenti.

Contenuto: in cui perseverare in ricerca continua e cultura della qualità attraverso la capacità di essere sempre innovativi nel ricercare appeal estetico e difficile imitabilità.

Valore: in cui l'identità è interpretata come originalità delle proposte (prodotto, retail, servizio), per incrementare la percezione come potenziale di relazione e costruire apprendimento di fiducia e conoscenza.

Coordinamento: in cui definire la progettazione etica della brand-extension;

la comunicazione e relationship con il consumatore e il trade; la distribuzione come centralità del price-premium.

Il metodo si concentra infatti in una sorta di creatività laterale rispetto al prodotto e/o al servizio per esplorare aree limitrofe al core-business. Si intende indagare il tema dell'estensione, come attività di progettazione integrata, una sorta di infrastruttura della coerenza, ampliandone la sua attività tipica di indagine verso la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è processo metodologico, e dove l'attitudine al cross-over porta ad una creatività incrociata come frutto di attraversamenti, navigazioni, contaminazioni, migrazioni; in definitiva: estetiche incrociate, culture sovrapposte, il gusto del mescolare e il gioco dei contrasti.

Questo approccio si sviluppa attraverso analisi in cui metodo, dialogo e implementazione si fondono in tre step tra loro correlati in successione: concept, cioè l'ideazione e la strategia; advanced-design, cioè l'individuazione del know-how; design, cioè la progettazione a tutto campo.

Si potrebbe a questo punto affermare che l'estensione è di per se stessa un'idea, che attraverso l'attività di creazione del valore costituisce un processo ad alta intensità di conoscenza e di idee, generando una sorta di capitale creativo in cui conoscere e apprendere dalle esperienze, in un percorso che è processo metodologico.

Da qui la necessità di osservare il fenomeno brand-extension non come il puntuale risultato di una singola iniziativa, piuttosto, come un processo che si sviluppa nel corso degli anni e che porta alla creazione e accumulazione di conoscenze e competenze, la cui gestione sistematica costituisce uno dei fattori chiave a sostegno dei vantaggi competitivi.

I brand che stanno in questi anni occupando le posizioni preminenti del mercato sono proprio quelle più orientate alla costruzione di un network di relazioni: promuovere, coordinare e ottimizzare le relazioni verticali e orizzontali dell'azienda e della intera filiera, tutelando continuamente la proprietà intellettuale, prima che questa venga copiata.

Attraverso partnership, le aziende andranno poi a costruire una sorta di community con i propri clienti e fornitori per ottenere un immediato feedback e poter così prima della concorrenza individuare nuove opportunità, rispondere ai bisogni e sviluppare progetti complessi e pluriennali.

Collaborazione fra le competenze del team in una sorta di co-design, dove insieme si fanno previsioni, si sperimentano soluzioni, si verificano e si producono nuovi concetti.

In futuro, costruire l'originalità significherà pertanto costruire un business che si basa sulla conoscenza e sulla creatività delle persone attraverso un continuo scambio: oggi, infatti, la sapienza conta più della proprietà dei mezzi di produzione e la rete di relazioni e di esperienze che collega imprese e persone è divenuta oramai il ponte tra la dimensione locale e quella globale.