Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

# Il design che comunica: percezione dei prodotti italiani sui mercati internazionali

**Relatore**
Ch. Prof.ssa Monica Calcagno

**Laureando**
Giulia Schiavon
Matricola 821611

**Anno Accademico**
**2013 / 2014**

# Indice

**Introduzione .....1**

**Capitolo I**
**Design e comunicazione degli oggetti nello scenario attuale**
1.1 Introduzione .....4
1.2 Il contesto i cui operiamo: dal Modernismo al Post-modernismo .....5
1.2.1 Il consumatore Post-moderno .....13
1.2.2 Il consumo critico.....16
1.3 La cultura materiale .....17
1.3.1 Il ciclo di vita della cultura materiale .....20
1.4 Gli oggetti nelle relazioni sociali .....21
1.4.1 La moda .....23
1.5 Un nuovo linguaggio per una nuova epoca: introduzione al design .....24
1.5.1 Il design come surplus di valore dei prodotti .....30
1.6 Design e cultura materiale nel contesto italiano .....33

**Capitolo II**
**Il design Made in Italy**
2.1 Introduzione .....36
2.2 Brevi cenni di storia del design italiano .....39
*2.2.1 Il design italiano tra '800 e '900 .....39*
*2.2.2 Il consolidamento del design italiano (1920-1945)..... 44*
*2.2.3 Il Bel design italiano (1945-1965) .....48*
*2.2.4 Gli anni Sessanta e Settanta: l'età del pop..... 54*
*2.2.5 Il Post-moderno .....59*
2.3 Alcune icone del design italiano .....63
*2.3.1 Le due e le quattro ruote italiane .....64*
*2.3.2 Il caso Olivetti .....66*
*2.3.3 Zanuso: maestro del design di prodotto .....69*
*2.3.4 Il fenomeno Alessi..... 71*
*2.3.5 Altre icone .....74*
2.4 Il design italiano oggi .....76
*2.4.1 Il ritorno all'artigianato italiano:Interno italiano e Amorlab .....84*
2.5 Come si presenta il design italiano all'estero .....88
*2.5.1 Il made in Italy alla design week di New York e Stoccolma .....90*

**Capitolo III**
**Case history: la forza del design all'interno dell'azienda**
3.1 Introduzione .....93
3.2 Il caso Campari soda .....96

3.3 il design come rivoluzione: gruppo Elica .....100
3.4 L'empatia del design .....103
*3.4.1 La sedia Mimeo e il caso Atomic .....104*
*3.4.2 L'arte dei tatuaggi sui prodotti .....106*

**Capitolo IV**
**Percezione dei prodotti italiani sui mercati internazionali**
4.1 Introduzione .....108
4.2 Domanda di ricerca e obiettivi dell'indagine .....109
*4.2.1 Dati dai quali partiamo .....110*
4.3 Metodi e strumenti di ricerca .....114
4.4 Popolazione di riferimento e campionamento .....117
4.5 I risultati dell'analisi del questionario: la percezione e la competitività del design italiano all'estero .....118
*4.5.1 Presentazione socio-demografica del campione .....120*
*4.5.2 Che cos'è il design? 123*
*4.5.3 Cluster analysis: percezione dei prodotti italiani sui mercati internazionali .....130*

**Conclusioni .....138**

Allegato 1: Grafici analisi Made in Italy .....146
Allegato 2: Traccia questionario .....148
Allegato 3: Grafici cluster analysis .....158

**Bibliografia .....161**

**Sitografia .....171**

# Introduzione

Il design è il linguaggio che una società usa per creare oggetti che riflettono i propri scopi e i propri valori. Oggi con il termine design ci si riferisce a molteplici ambiti e risulta difficile dare una definizione univoca a riguardo. Mentre in passato era possibile attuare una semplificazione, affermando che il design si occupava principalmente di questioni riguardanti la forma del prodotto, quindi aspetti più tecnici e funzionali, oggi questo non è più possibile in quanto i limiti della disciplina si stanno sempre più evolvendo (Rampino, 2012).

Quando si parla di design è sempre difficile riuscire a dare una definizione chiara e completa, in quanto si tratta di una disciplina molto ampia e in molti casi rappresenta un vero e proprio linguaggio, capace di declinare in modo innovativo le dimensioni tecnico-funzionali affidate alla progettazione. In questo contesto il design viene visto come un vettore di senso, come un mezzo attraverso il quale dare significato ai prodotti, apportando allo stesso tempo innovazione per l'azienda ed esprimendo lo sviluppo di una cultura e di una società. Il designer progettando oggetti crea la così detta cultura materiale, costituita da tutti i prodotti che circondano l'uomo in un dato periodo ed è proprio da questa che è possibile individuare delle specificità della società stessa. I prodotti non sono solo forma e funzione ma sono significato, sono in grado di comunicare delle sensazioni, positive o negative e questo è l'aspetto su cui ci si vuole soffermare. È su questo aspetto che si vuole porre l'attenzione, in particolare cercare di capire come il design contribuisce ad arricchire i prodotti dal punto di vista simbolico e del significato. Il design è una cultura progettuale che tollera sempre meno di essere rinchiusa nella sfera esclusiva dello spazio domestico privato e sempre più ambisce a interagire con i comportamenti e con gli spazi pubblici, con ciò che accade per strada, in ufficio, con i modi di vestire e di spostarsi, con le pratiche del vivere oltre che con quelle dell'abitare. L'attenzione è posta principalmente sui numerosi artisti e designers, capaci di rivestire di un'aura artistica i prodotti e contribuire ad accrescere il grado di attrazione degli oggetti nei confronti del consumatore.

L'idea di base dalla quale si parte è, principalmente, che la crescita globale delle culture rende sempre più importante l'analisi delle tipicità delle culture nazionali e regionali, per questo si ritiene che la storia del design di ogni paese presenti degli aspetti distintivi

e peculiari, quali possono costituire ancora oggi un piano di differenziazione dei paesi stessi. La scelta di concentrarsi sul design italiano in un epoca di globalizzazione, dove risulta sempre più difficile e conveniente apportare delle distinzioni a livello di paese, si è ritenuta necessaria per evidenziare al meglio le specificità di questo settore in Italia e per cercare, con maggiore probabilità, di individuare gli aspetti strettamente legati all'evoluzione della cultura e della storia del paese.

Partendo da un approccio socio-antropologico alla società odierna, si pone l'accento sui principali avvenimenti che hanno segnato il passaggio da Modernismo a Post-modernismo, in particolar modo evidenziando gli effetti di questo cambiamento sul consumatore e sulle proprie scelte di consumo. In tale contesto, è possibile notare, come il design si inserisce come leva strategica attraverso la quale donare ai prodotti un surplus di valore, permettendo la differenziazione su un mercato globalizzato e omologato, tenendo presente il ruolo che occupa l'oggetto all'interno delle dinamiche e delle relazioni sociali.

Il secondo capitolo si sofferma sulla presentazione del design italiano, analizzando brevemente le varie tappe che hanno segnato il settore stesso, sottolineando l'evoluzione che in ogni fase si verifica rispetto al periodo precedente attraverso la presentazione di oggetti rappresentativi dal punto di vista dell'originalità del progetto, per l'innovazione delle tecnologie o dei materiali e per la capacità di cogliere e rappresentare il gusto e la cultura di una determinata epoca, senza tralasciare il contesto comunicativo in cui sono inseriti questi prodotti. Nel momento in cui il design si occupa di dare la forma ai prodotti, ne consegue che per tramite della forma stessa attribuisce una valenza storica agli oggetti, li colloca cioè in un punto preciso dello sviluppo storico. Quando osservando un prodotto, si è in grado di inserirlo correttamente nel contesto storico e culturale cui appartiene, automaticamente gli si attribuiscono le caratteristiche prestazionali e simboliche tipiche di quel periodo e di quel luogo.

Se in Italia si può parlare di un sistema di design fondato su una collaborazione fiduciaria tra progettisti e imprese, allora è possibile affermare che questo sistema non nasce dal nulla e prende forma, anzi, dalla storia secolare di un paese, che da sempre ha conferito un ruolo primario alla cultura materiale nei processi di costruzione dell'identità individuale e collettiva.

Il percorso storico conclude con la presentazione di alcuni progetti di designers italiani contemporanei al fine di poter sottolineare l'evoluzione che si sta verificando in questi ultimi anni rispetto all'epoca precedente. Tutti gli oggetti e gli esempi riportati sono totalmente italiani, non si considera la fase d'internazionalizzazione, quindi progettati e prodotti in Italia, e questo al fine di comprendere pienamente il fenomeno italiano e valorizzare al massimo le proprie specificità.

Il terzo capitolo cerca di portare alla luce, attraverso una case history, il modo con cui il design entra all'interno delle aziende contribuendo all'aspetto comunicativo dei prodotti. In particolare si evidenziano dei casi di aziende italiane che hanno registrato notevoli successi nel settore grazie, soprattutto, alla capacità di imprenditori e designers di andare oltre l'aspetto funzionale dei prodotti e agire sul piano emozionale. In particolare emerge la necessità di differenziarsi e rendere i prodotti più attrattivi, l'unione tra arte e industria, in questo contesto, assume un ruolo decisivo nel periodo attuale e per l'Italia costituisce un fattore di forti opportunità.

L'elaborato termina con un'indagine conoscitiva della percezione dei prodotti italiani di design sui mercati internazionali, volta a portare alla luce gli aspetti che principalmente emergono e che incidono sulla forza dei prodotti Made in Italy. In particolare si cerca di comprendere cosa spinge i consumatori internazionali ad avvicinarsi al mondo del design e in che modo i prodotti italiani riescono a differenziarsi sul piano emotivo e simbolico. Precisamente si procede con un'analisi multivariata in grado di classificare i consumatori in diversi gruppi in base alle leve che maggiormente influenzano i loro acquisti, al fine di poter elaborare delle differenti strategie mirate per ciascuna tipologia di consumatore individuato.

L'obiettivo principale è quello di individuare gli aspetti sui quali il design italiano è riuscito a costruire la propria fortuna, una combinazione originale tra gusto estetico e conoscenze artigianali radicate nelle piccole e medie imprese dei distretti industriali.

# CAPITOLO I
# CULTURA MATERIALE E DESIGN

## 1.1 Introduzione

In un contesto come quello in cui è immersa la società di oggi, l'esplorazione delle attitudini dei consumatori e la conoscenza degli attributi intangibili che caratterizzano i prodotti sono elementi importanti per i designers, ai quali spetta il compito di trasformare l'ideologia e i desideri in reali oggetti e immagini.
La cultura materiale riguarda la parte di cultura di una società che può essere osservata, ed è costituita da tutti gli oggetti che circolano all'interno di un determinato contesto sociale. Il valore dei prodotti non è dato solamente da proprietà estetiche e funzionali ma anche da significati simbolici di cui essi sono portatori. Fino agli anni '60 il design enfatizza gli aspetti funzionali, utilitaristici ed estetici dei singoli prodotti, ma con l'influenza del Post-modernismo, soprattutto dagli anni '80 in poi, inizia a svilupparsi il design dei sensi e della percezione. Gli elementi principali di questo nuovo design, che sono considerati come la base di una buona progettazione, sono l'emozione, l'immaginazione e la visione che i prodotti scaturiscono nella mente dei consumatori. Il design in questo contesto diventa un modo di pensare, che abbandona la centralità degli elementi di funzionalità tipici dell'economia industriale per abbracciare elementi psicologici ed emotivi. L'importanza di questi aspetti intangibili può essere spiegata, in parte, dal fatto che i prodotti sono degli importanti mezzi per l'espressione di se stessi e per la formazione della propria identità: i consumatori utilizzano il contenuto simbolico dei prodotti principalmente per definire se stessi e le relazioni con gli altri (Solomon, 1983).
Il passaggio dal Modernismo al Post-modernismo comporta dei forti cambiamenti sulle dinamiche sociali ed economiche e in questo contesto il design si inserisce perfettamente, come un nuovo linguaggio attraverso il quale creare valore e raggiungere le esigenze del consumatore Post-moderno.

## 1.2 Il contesto in cui operiamo: dal Modernismo al Post-modernismo

Il contesto Post-moderno in cui si opera oggi è assai complesso e molto instabile, caratterizzato da costanti e dinamici cambiamenti, dove il "consumatore tipo" esprime esigenze differenti e spesso contrastanti tra loro e i mercati sono sempre più globalizzati.

L'espressione "società Post-moderna" è probabilmente da accreditare al libro di Jean-Francois Lyotard, La condition postmoderne (Lyotard, 1979), nel quale contrappone polemicamente la società Post-moderna all'interpretazione statica, deterministica, meccanicistica tipica della società Moderna, dominata da una visione dell'universo governato da leggi inviolabili il cui funzionamento risulta ordinato e prevedibile.

Per iniziare si ritiene necessario fare una distinzione tra Modernismo e Modernità e tra Post-modernismo e Post-modernità. Con il termine Modernità ci si riferisce ad un periodo della storia occidentale iniziato verso la fine degli anni '60, mentre Modernismo si riferisce a un'idea dei sistemi e delle istituzioni socio-culturali ed economiche che si sono sviluppati in questo periodo storico; in particolare esso comprende lo sviluppo della scienza come la base della conoscenza universale, il secolarismo del pensiero umano e la superiorità delle strutture razionali negli ordini economici e sociali. Allo stesso modo la Post-modernità riguarda l'attuale periodo storico che il mondo sta vivendo, caratterizzato da molteplici cambiamenti a livello sociale, economico e politico (non significa che il periodo Moderno sia finito ma si mettono in discussioni i principali assiomi di quest'epoca). Il Post-modernismo, allo stesso tempo, riguarda la condizione culturale e la posizione filosofica associata alla Post-modernità in cui ci si iniziano a porre dei quesiti riguardo alle verità del Modernismo (Firat, Venkatech, 1995). Il principale cambiamento che avviene è il passaggio da una supremazia della ragione e dell'ordine razionale a un contesto in cui si lascia spazio alla percezione e ai sentimenti umani. Per chiarire riportiamo di seguito uno schema che rappresenta le principali critiche che vengono innalzate nei confronti del pensiero Modernista e che rientrano poi tra le assunzioni del Post-modernismo (Triki, 2014).

**Tabella 1.1**: Le principali differenze tra Modernismo e Post-modernismo

| MODERNISMO | POST-MODERNISMO |
|---|---|
| - Tutto all'interno della società è guidato principalmente dalla ragione, dalla scienza e dalla tecnologia. | - Il mondo è governato non solo dalla ragione ma anche da processi culturali e dalle rappresentazioni simboliche contenenti l'estetica; teorie e pratiche, che comportano una percezione del consumo e della produzione difficilmente esplicabili attraverso pensieri razionali e scientifici. |
| - Il mondo è regolato da alcune dicotomie come produttore/consumatore, soggetto/oggetto, economia/cultura e così via, e in ogni coppia è riconosciuta la supremazia della prima componente. | - Si riconosce la presenza di dicotomie come quelle riconosciute nel Modernismo, ma non sono considerate delle realtà assolute ma solo parziali. |
| - La produzione è vista come l'atto di costruzione mentre il consumo come atto di distruzione. Si sviluppano così due pensieri distinti sul consumo: da una parte viene visto come un atto profanatore in quanto distruzione di un valore, dall'altra il consumatore viene considerato come un bene sottomesso alle logiche di mercato. | - Il consumo assume il medesimo livello di importanza della produzione, in questo modo diventa anch'esso un atto di creazione di valore e il consumatore viene considerato come un individuo libero di operare le proprie scelte all'interno del mercato e attraverso il consumo definire la propria identità. |
| - Si crede nella realtà assoluta la quale non può essere conosciuta completamente dagli individui, alla quale non possono fare altro che sottomettersi. | - Si rifiuta l'idea di una realtà assoluta, in quanto questa limita la conoscenza a dimensioni ristrette, a sostegno di una visione più illimitata della conoscenza. |
| - L'attenzione è completamente posta sulla "mente" mentre si nega del tutto il "corpo". | - Si ritiene che ignorare il corpo in qualsiasi analisi del consumo comporti ad assumere una visione restrittiva della realtà sociale. |

Il Post-modernismo punta l'attenzione sull'immagine, l'illusione e la simulazione, tutti elementi negati dalla teoria Modernista.

> *The postmodernism was inspired by a desire to become detached from all metanarratives that require conformity to a single way of perceiving reality. Postmodernists call for a diversity or multiplicity of narratives, a liberation from all conformity, and a freedom to experience as many ways of being as desired* (Firat, Venkatesh, 1993, p. 220).

Da questi primi cenni ai principali cambiamenti si percepisce l'idea di un'epoca segnata dallo sfaldamento di ogni certezza illusoriamente acquisita nelle epoche precedenti e dalla consapevolezza di cambiamento della realtà in cui l'individuo è parte imprescindibile. Brown ritiene che il Post-moderno sia caratterizzato da sentimenti e stati d'animo in forte opposizione tra loro (a differenza della razionalità e del giusto ordine delle cose nell'universo Modernista):

> *Ambiguità, complessità, disordine, bicchiere mezzo vuoto, un dubbio sistematico contrapposto alle certezze, alla ricerca di semplificazione e ordine, al bicchiere mezzo pieno, alle grandi ideologie della modernità* (Brown, 1991; tr.it Frabris, 2003, p.37).

In particolare Firat e Vankatech identificano cinque condizioni del Post-modernismo, in grado di mettere in discussione le logiche di mercato fino ad allora considerate come delle verità assolute (Firat, Vankatech, 1993):

1. "The Fragmentation": una rottura degli schemi e della realtà in piccole realtà in cui il consumo diventa un insieme di atti sconnessi tra loro senza un'anima comune, sui quali si riflettono differenti immagini della propria personalità;

2. "The Hyperreality": la negazione dell'esistenza di una realtà assoluta che governa l'universo a discapito della presenza di un'iper-realtà. La realtà diventa un'illusione, un'immagine, dei significati che il consumatore liberamente dà al mondo che lo circonda come agli stessi prodotti che acquista;

3. "Decentering the subject": molto spesso il consumatore si sente sottomesso dai prodotti e cerca di ripossedere il controllo su di essi, non vuole più essere passivo ma un vero e proprio attore all'interno del mercato, in cui può agire in base alle proprie esigenze;

4. "Reversal of production and consumption": si sviluppa l'idea del consumatore come produttore di valore, in particolare Bautrillard (1983) ritiene che il

principale valore che si crea nel mercato sia dato dal consumo stesso, momento in cui il consumatore si appropria di significati attraverso l'acquisto di prodotti e crea la propria identità attraverso gli stessi beni;

5. "Juxtaposition of the opposites": non esiste una regola generale che spieghi in modo razionale il comportamento e le scelte d'acquisto del consumatore, egli molto spesso intraprende delle decisioni in forte contrasto tra loro.

In questo contesto spesso il legame tra soggetti e oggetti risulta essere molto complicato, tale da rendere temibile la superiorità degli oggetti in quanto le azioni di ogni singolo individuo sono determinate dal design e dalla struttura dei prodotti con cui entra in relazione. Secondo Firat e Vankatech, il mercato ha permesso di trasformare il consumo in un processo attraverso il quale gli individui definiscono se stessi, il proprio status e costruiscono la propria immagine. In un contesto di questo tipo, l'atto di consumare diventa il cuore del processo di costruzione della propria identità.

> *To consume it is not only to buy products, but also, to buy an identity* (Gabriel, Lang, 1995).

In altre parole ogni individuo è differente dall'altro in base alle proprie distinte scelte ed esperienze di consumo, durante le quali ogni singolo consumatore va ad attribuire un significato particolare ai prodotti con cui entra in relazione.

A livello sociale si afferma il cambiamento della logica di consumo e si denuncia una situazione in cui i beni durevoli sono ormai posseduti dalla maggior parte della popolazione. Il mercato è saturo di prodotti e deve cercare nuovi sbocchi per le merci, come il mercato estero, sviluppando in questo modo il fenomeno della globalizzazione dei mercati, offrendo alle imprese la possibilità di competere anche al di fuori del territorio nazionale. La globalizzazione non è vista solo come opportunità per le imprese nazionali di aumentare le vendite, ma anche come un fenomeno che si è esteso, ormai, a tutti i campi della realtà in cui si vive. In particolare gli ambiti principalmente colpiti da questo fenomeno sono classificati da Appadurai attraverso una serie di prospettive

(Appadurai, 1996):

- la prospettiva etnica, la quale si caratterizza per la presenza di forti immigrazioni e un crescente numero di spostamenti delle persone per turismo;

- la prospettiva massmediatica, che si identifica con l'aumento dei flussi informativi e di immagini distribuite attraverso i numerosi mezzi di comunicazione esistenti;

- la prospettiva tecnologica, riguardante i flussi di macchinari e nuove tecnologie prodotte da multinazionali e da imprese nazionali che vengono esportate in tutto il mondo;

- la prospettiva finanziaria, che è caratterizzata da crescenti flussi di denaro nei mercati finanziari e di borsa;

- la prospettiva ideologica, che si identifica nella crescente presenza di movimenti ideologici, che vanno dai gruppi ecologisti alle varie forme di associazione pro e contro il sistema.

Oltre ai cambiamenti apportati secondo le precedenti prospettive, è possibile procedere ad un'ulteriore classificazione delle conseguenze che il fenomeno della globalizzazione ha portato, in particolare (Paltrinieri, 2004):

- la formazione di un mercato finanziario globale che implica una sovrastima della struttura finanziaria dell'impresa rispetto alla struttura economica, quindi una produzione di beni e servizi e una conseguente smaterializzazione dell'economia;

- la transnazionalizzazione e l'aumento dell'incidenza della tecnologia con

distinzione tra conoscenza tecnologica e capacità tecnologica che distingue la nuova tecnologia del sapere e velocizza il tasso di obsolescenza delle nuove tecnologie;

- l'iper-concorrenza tra le imprese;

- lo sviluppo di informazione che insieme allo sviluppo dei mezzi di trasporto e allo spostamento di turisti e immigranti, comporta una sorta di unificazione del mondo;

- la perdita di rilevanza dello Stato o del sistema nazione come principio regolatore e punto di riferimento nello scenario economico e politico del nuovo assetto globale;

- l'affermarsi di un ordinamento militare mondiale;

- la formazione di una società civile transnazionale;

- la diffusione di una cultura globale.

Dal momento che si deve aver a che fare con un mercato globalizzato è necessario tenere presente che immettere un prodotto in mercati esteri comporta la perdita di quei significati che lo caratterizzano nella cultura che lo ha generato. Questi significati non vengono riconosciuti perché estranei al contesto in cui si inseriscono e questo fa si che il prodotto, privo del proprio senso, perda qualsiasi probabilità di affermarsi, a meno che non riesca a sintonizzarsi con il nuovo contesto in cui si inserisce. Si tratta quindi di riuscire a coniugare la strategia globale di comunicazione alle singole realtà nazionali e acquisire una chiara consapevolezza che non si vendono solo prodotti ma anche significati, simboli e cultura.

In conclusione si ritiene necessario fare un cenno alla crisi economica che i mercati negli ultimi anni stanno vivendo, considerando anche questo come un aspetto che influenza il consumatore e i suoi metodi selettivi.

La situazione socio-economica influenza notevolmente le scelte di consumo, in particolare la crisi economica globale ha portato il consumatore ad essere più attento al prezzo, più responsabile e più esigente. Uno studio americano riportato nel International Journal of Economic Practices and Theories (Voinea, Filip, 2011), realizzato nel 2009 da BOOZ &Company che ha coinvolto 2000 consumatori, ha dimostrato un forte cambiamento nell'atteggiamento del consumatore americano. In particolare nei primi due anni di crisi economica si è registrato un forte declino del consumo pro-capite tale per cui l'attenzione al prezzo e al comfort divennero i requisiti principalmente ricercati nei prodotti da acquistare. Questo nuovo atteggiamento moderato e attento al valore dei prodotti porta indiscutibilmente a ricercare una giustificazione all'acquisto di un determinato bene, soprattutto quando il prezzo è molto elevato. In un contesto di crisi la qualità viene messa al primo posto e, sempre secondo i dati dello studio condotto in America, la qualità per i consumatori della società odierna è definita da: ricerca di prodotti sani (42%), ricerca di una forte sostenibilità dei prodotti (47%) e ricerca di prodotti responsabili.

Si nota come la crisi economico-finanziaria degli ultimi anni ha rallentato i consumi di molti paesi, modificando allo stesso tempo la percezione che il consumatore ha sul brand e sui propri benefici, dando la precedenza ad aspetti differenti dei singoli prodotti.

Ogni caratteristica della situazione socio-economica ha sostanzialmente cambiato non solo il modo di acquisto del nuovo consumatore, ma soprattutto ciò che acquista e il perché dell'acquisto.

Al fine di presentare in modo esaustivo gli effetti della crisi economica sui comportamenti del consumatore, di seguito si propone uno schema riassuntivo.

**Tabella 1.2**: I principali cambiamenenti nei comportamenti del nuovo consumatore secondo Mansoor [Mansoor, 2011, pp.104-115]

| | |
|---|---|
| 1. Necessità di semplicità | I consumatori si abituano ad offerte limitate e tendono a semplificare le loro richieste, accettando offerte semplici a discapito di maggiore utilità. |
| 2. Moderazione | I consumatori tendono a diminuire i propri consumi, da una società in cui una migliore condizione sociale era dettata dal possesso di beni materiali si passa ad una società in cui si cerca di consumare beni veramente utili. |
| 3. Consumo intelligente | I consumatori non sono più passivi ma veri e propri attori nel mercato odierno, in grado di informarsi a riguardo dei vari prodotti presenti nel mercato garantendosi un consumo consapevole e selettivo. |
| 4. Consumo "green" | Il consumo "verde" tende a diminuire durante la recessione in quanto i consumatori non sono disposti a pagare un prezzo più elevato per prodotti facilmente sostituibili con beni più convenienti ma meno attenti all'ambiente; è un fenomeno in crescita nella fase post-crisi. |
| 5. Consumo etico | Il consumo attento all'aspetto etico delle merci tende a diminuire durante la crisi in quanto si pongono maggiori attenzioni alle difficoltà della propria famiglia, per poi crescere nella fase post-crisi, quando emergono i reali effetti dannosi. |

Le conseguenze derivanti dai cambiamenti finora registrati comportano delle inevitabili conseguenze per le ricerche di mercato e di marketing. In particolar modo ci si riferisce al fatto che da una parte, dietro i prodotti si inizia a percepire l'esistenza di simboli, immagini, miti, narrazioni, fantasie, storia e cultura, dall'altra si enfatizza il ruolo della cultura la di sopra dell'economia e del consumo al di sopra della produzione.

### *1.2.1 Il consumatore Post-moderno*

Il consumatore inserito in questa epoca è un soggetto descritto come in costante evoluzione perché immerso in un grande flusso di continui cambiamenti. Il Post-modernismo è considerato anche come una modalità di pensiero e di comportamento che il consumatore assume nella società odierna (Hirschmann, 1992) quindi risulta necessario comprendere le principali conseguenze di questo passaggio da epoca Moderna a Post-moderna sull'atteggiamento del consumatore.

Nella società Post-moderna i riflettori vengono puntati sulla sfera del consumo la quale subisce una profonda trasformazione sociale, in particolare si fa riferimento alla coscienza della componente politica. Si sviluppa in questo contesto la consapevolezza che ogni atto di acquisto e di consumo sia un'azione di tipo politico, una scelta tra modelli di sviluppo diversi e come tale, intrinsecamente etica, rappresenta un dato ormai acquisito dai consumatori.

Mentre nel Modernismo il consumatore è costretto a scelte binariamente opposte nel Post-modernismo questa visione viene superata, in quanto egli è libero di effettuare scelte distinte e frammentate, creando, attraverso l'atto di consumo, senso e significato. Il consumatore deve essere considerato come soggetto comunicativo e influenzato tanto dal linguaggio quanto dal pensiero razionale. Mentre il Modernismo esamina il consumatore attraverso teorie coercitive, il Post-modernismo lo posiziona all'interno della vita di tutti i giorni, riconoscendogli la libertà di crearsi una propria identità.

> *The consumer is a producer and what s/he choose to consume is for the purpose of producing something* (Firat, Venkatesh, 1995).

L'approccio esperienziale tipico del Post-modernismo, dove si da maggiore importanza all'esperienza del consumo che al prodotto in sé, porta l'attenzione sugli aspetti edonistici ed estetici legati alle tematiche del divertimento, del sogno, dell'eccitazione, della simulazione sensoriale e del piacere e a sua volta emergono dal consumo.

In una società come questa il consumatore non punta più ad acquistare beni materiali sulla base della convinzione che "più è meglio" (tipico del consumismo) ma anzi, ritiene che pagare un prezzo alto per un bene di scarsa utilità non sia un indice di

distinzione e ricchezza, ma un indice di superficialità e scarsa intelligenza ed è sulla base di questo fenomeno che si sviluppa, ad esempio, il fiorente mercato di beni e servizi low cost.

Il low cost è diventato qualcosa di più di un mercato a prezzi ridotti, è una vera e propria filosofia di resistenza, da un lato alla crisi economica e dall'altro alle strategie ingannevoli del marketing e della pubblicità, dando luogo a un'ideologia di legittimazione che si è concretizzata nel filone culturale del consumo critico. Questo filone vede come protagonista un consumatore attento e razionale che si oppone alle precedenti strategie di distribuzione e in particolare agli aspetti di status symbol e di spreco vistoso (Veblen, 1949). In questa situazione sono di elevata importanza le strategie messe in atto per riuscire a valorizzare simbolicamente le caratteristiche peculiari intrinseche dei prodotti al fine di riuscire, in alcuni casi, a giustificare un prezzo più elevato, efficaci soprattutto per quei prodotti che possono vantare e costruire un radicamento territoriale, culturale, storico e che in questo modo riescono a staccarsi dai prodotti di largo consumo.

A partire dagli anni Sessanta l'economia dei paesi occidentali (USA ed Europa) attraversa un fortissimo periodo di espansione e l'enfasi posta sul consumo, fondamentale presupposto per la vendita e la produzione in una società che usciva da un'era prevalentemente agricola fondata invece sul risparmio, sul sacrificio e sulla sobrietà, stimolò per contrasto la definizione di "società dei consumi". Fino agli inizi degli anni '70 questo meccanismo funzionò molto bene, tutta l'Europa vede migliorare la propria condizione, sotto l'aspetto della salute, del tenore di vita, dell'istruzione, del tempo libero così che il ciclo consumo-produzione divora allegramente le risorse naturali in una sorta di età dell'oro, del benessere e della libertà (Secondulfo, 2012).

Verso la fine degli anni '70 si entra in una fase diversa, l'aspetto egualitario viene sostituito da individualismo e distinzione sociale quindi il consumo viene visto come strumento di distinzione sociale. Baudrillard ha cercato di mettere a fuoco le caratteristiche e le conseguenze sociali della potente espansione del consumismo che si stava sviluppando in Europa negli anni '60-'70 (Baudrillard, 1976). Egli sviluppò una vera e propria teoria del consumo di massa, basata su concetti ancora oggi attuali, come l'idea che il consumo vada interpretato come realtà in grado di assumere un'identità miracolosa. Una visione miracolistica del consumo è esattamente l'opposto della

concezione utilitaristica e funzionalistica del rapporto beni-consumatore che gli economisti di quell'epoca sostenevano. Baudrillard aveva compreso che l'aspetto simbolico non può essere confinato nelle civiltà primitive, perché svolge una funzione centrale anche nelle civiltà occidentali avanzate.

I beni costituiscono, in questo contesto, un sistema culturale in grado di comunicare la posizione e le differenze esistenti tra le persone e i gruppi all'interno della società. In questo modo l'autore mette in discussione la visione del consumatore rappresentata tradizionalmente dall'economia: un soggetto naturalmente dotato di bisogni che lo trascinano verso beni capaci di soddisfarli. Secondo Baudrillard, la nascita dei bisogni deve avvenire al di fuori dell'individuo e più precisamente riconosce responsabili le attività di marketing e le campagne pubblicitarie delle imprese, ovvero riconosce in queste la capacità di condizionare le scelte e i comportamenti dei consumatori.

Un altro autore che mette in discussione l'idea sostenuta dagli economisti classici, i quali vedevano nelle merci solo il valore d'uso e di scambio, è Veblen, portando alla luce il ruolo ostentativo e vistoso del consumo derivante principalmente dall'esistenza di un ulteriore valore/segno contenuto nelle merci (Veblen, 2011). Tale valore, infatti, segnalerebbe, secondo il sociologo francese, sia l'appartenenza del consumatore a un certo status sociale, sia il suo grado di differenziazione rispetto agli altri status. Non a caso egli porta come esempio gli oggetti di design, i quali li ritiene realizzati, in genere, per non essere compresi dalla maggioranza, o almeno non immediatamente, ed inoltre la loro principale funzione all'interno della società è di essere dei segni di distinzione, in particolare permettono, a coloro che li conoscono, di distinguersi dalla massa. In questo contesto si può comprendere come, secondo Veblen, alcune classi acquistano dei beni solo per mostrarli e comunicare con il loro valore di status, altri invece, utilizzano i beni per ottenere dei risultati sul piano della crescita culturale (Codeluppi, 2012).

Entrambe le visioni vengono messe in discussione negli anni successivi soprattutto da Lipovetsky il quale ritiene che l'acquisto di beni sia legato principalmente alla soddisfazione individuale, in quanto il significato viene attribuito direttamente dall'individuo alla merce e non ritiene, a differenza dei precedenti autori, che risieda all'interno degli stessi oggetti (Codeluppi, Paltrinieri, 2007).

### *1.2.2 Il consumo critico*

Negli ultimi anni si sono sviluppate nuove modalità di coinvolgimento attivo dei cittadini, centrate sull'adesione e condivisione di modelli di consumo orientati al benessere sociale e ambientale e attraverso le quali la crisi viene vista e vissuta anche come opportunità di cambiamento.

> *Recession is a platform for change, a time to root out inefficiency and align business activity with current market conditions. In other words, it's a perfect time for new beginning* ( Lovett, 2009)

Il consumatore Post-moderno attua delle scelte di consumo salutiste, ecologiste, rispettose dei popoli lontani e delle generazioni future. Il fiorire di un attivismo civico e di un impegno sociale, mediato dalle pratiche di consumo, è l'espressione di un ampio processo di proliferazione di vecchie e nuove forme di partecipazione civica e politica non convenzionale, parallelo al progressivo indebolimento delle forme tradizionali e a una crisi di fiducia nelle istituzioni, in particolare nella loro rappresentanza.

In ambito è possibile portare alla luce, brevemente, le nuove linee di evoluzione del consumo critico che attualmente si stanno sviluppando. Si sta sempre più diffondendo l'ideologia ecologica e il passaggio da comportamento individuale ad azione sociale organizzata; si stanno sviluppando orientamenti critici ai consumi, in particolare dei processi di concentrazione economica e di polarizzazione della ricchezza che li accompagnano, sia a livello locale che a livello mondiale. In questo scenario si sviluppano i fenomeni di boicottaggio e consumo equo e solidale, due facce dello stesso movimento. Entrambi i fenomeni sono visti come un tentativo di trasformare l'agire di consumo, e in particolare dell'acquisto di beni, da attività compensativa ludica e impulsiva in attività cosciente e socialmente responsabile; è l'intento che unisce questo tipo di azioni a quelle che agganciano più espressamente il problema degli squilibri internazionali creati dalla globalizzazione (Paltrinieri, 2004). Nella sfera del consumo è la caratteristica simbolica del bene l'aspetto essenziale, che va curato inserendovi tutti i simboli e i significati che il consumatore mostra di gradire e di voler fondere con la propria identità.

## 1.3 La cultura materiale

L'analisi socio-antropologica sul rapporto tra consumo e comunicazione sociale ha presentato via via questo rapporto come sempre più profondo e persuasivo, proponendo i beni come dei veri e propri medium simbolici strettamente legati alla cultura e di conseguenza il consumo come agire sociale di tipo comunicativo. Il primo autore italiano a proporre con forza il consumo come agire sociale dotato di senso, espressione e comunicazione di significati socialmente condivisi, attraverso i beni, fu nel 1964, Francesco Alberoni (Alberoni, 1964). L'oggetto di analisi in questo contesto riguarda il consumo e gli oggetti, intesi come portatori di significati ad essi attribuiti all'interno di un sistema di azione sociale più o meno condiviso (Secondulfo, 2012).

È possibile comprendere come i beni in quest'ottica rappresentano soprattutto dei simboli e dei medium di valori sociali, i quali riescono a diffondersi grazie ad essi ed entrano in relazione con gli uomini e i gruppi attraverso il consumo. I beni sono visti come frutto della capacità delle società umane di costruire sistemi simbolici, che sono anche sistemi comunicativi, in grado di interporsi attraverso la costruzione e la circolazione di significati comuni; riassumendo essi costituiscono la cultura materiale di una società.

Il termine cultura materiale inizia ad allargare il proprio uso a partire degli anni Settanta, ad opera degli storici M. Bloch e L. Febvre, i quali dedicano sempre più attenzione all'evolversi del mondo degli oggetti e delle tecnologie all'interno dei fenomeni storici studiati e all'interno della storia dell'arte (Secondulfo, 2012). All'interno della società gli oggetti, le merci e i processi di consumo possiedono un ruolo fondamentale nella costruzione della realtà sociale e delle relazioni che la compongono, come area di mediazione simbolica ed oggettivata. La caratteristica peculiare della mediazione simbolica è quella di utilizzare delle forme culturali codificate, stabilite, oggettivate e, in base a significati socialmente condivisi e consolidati costituendo così un codice comune di comunicazione, possono garantire la funzione sociale di un'area di mediazione simbolica (Secondulfo, 2012). La riflessione sulla cultura materiale delle società occidentali è stata prodotta essenzialmente da semiologi e da studiosi di pubblicità, caratterizzati da un approccio logo-centrico, che prevede la centralità del linguaggio (Barthes, 1974). Le società industriali si

caratterizzano principalmente per l'ampia produzione e consumo di oggetti e questo permette di affermare che il mondo delle merci rappresenta uno dei campi più importanti e rappresentativi della nostra cultura e della nostra società. Gli antropologi da anni utilizzano questo concetto per indicare i manufatti creati ed usati dalle società che studiavano. Il cambiamento è avvenuto quando questo concetto è stato esteso anche agli oggetti e alle merci delle società occidentali, allargando a queste la considerazione della profonda connessione tra oggetti e società. Quando si parla di cultura materiale non si può non fare un breve cenno a Marx e Hegel i quali parlano di oggettivazione. Il primo con accezione negativa, come sinonimo di alienazione, identificato con il processo per cui gli oggetti si sostituiscono alle persone nelle relazioni sociali da un lato, e dall'altro le persone ridotte a meri oggetti; Hegel, invece, identifica il termine come sinonimo di esternalizzazione, cioè quel processo ripetitivo in cui il soggetto, in un primo momento estende se stesso attraverso l'atto creativo e poi si allontana da questo in quanto gli appare come qualcosa di estraneo a sé stesso. Per rendere l'analisi più veloce e senza andare in profondità rischiando di allontanarsi dal tema principale, si riporta di seguito un terzo pensiero, quello neutro di Miller, il quale intende l'oggettificazione (coniato da lui) come processo per cui il soggetto esternalizza se stesso attraverso un atto creativo nell'ideazione di un oggetto, per poi riappropriarsene entrando in rapporto con esso e modificando infine, in modo riflessivo e ricorsivo, se stesso. Il pensiero di Miller è basato sull'idea che le merci e gli oggetti incorporino valori culturali funzionali all'espressione dell'identità. (Miller, 1994)

Alcuni sociologi hanno apportato alcuni esempi concreti per esprimere il loro pensiero riguardo questa tematica, in particolare Simmel, che si concentra principalmente sulla distinzione tra spazio fisico e spazio simbolico delle cose e riporta l'esempio del rapporto tra ansa, becco e manico di una brocca, in cui l'ansa collega il soggetto al recipiente mentre il becco fa da tramite tra il recipiente e il mondo, in questo modo entrano in relazione due mondi, il mondo dell'organico e dell'artificiale.

Altro autore che riflette su questo concetto è Bloch, in particolare, sulla forma delle brocche di Franconia che rappresentano un uomo barbuto, riesce a trovare una storia partendo dalle legioni romane attraversa la religione cristiana e il legame con la morte, il tutto sintetizzato in una semplice coppa barbuta.

Infine Heidegger vede nella funzione del potenziale contenitore (la brocca) e il vuoto

che si crea attorno ad essa, una convergenza di relazioni simboliche che abbracciano la relazione tra l'acqua e la terra, la sorgente alla roccia, ed infine il cielo alla Terra (Bodei, 2009).

Riassumendo, gli oggetti vengono intesi come cultura materiale in quanto, non solo materializzano significati, valori e modelli che altrimenti esisterebbero solo in astrazione, ma anche perché la loro circolazione rende manifeste e funzionanti le relazioni sociali tra i gruppi e i singoli, materializzando reti e relazioni esistenti altrimenti solo nelle reciproche aspettative e nei modelli mentali dei loro componenti (Secondulfo, 2012). Se ci soffermiamo sulla capacità comunicativa degli oggetti possiamo notare come questi divengono portatori di significati connessi ed inseriti nella cultura in cui avviene la comunicazione e che attraverso il loro uso questa cultura diviene socialmente visibile e attiva.

Gli oggetti oltre ad essere strumenti che permettono ai corpi di estendere la capacità di agire nello spazio, rappresentano un'area di mediazione simbolica. Nella società odierna la costruzione e la comunicazione dell'identità sociale passa attraverso l'ambiente, che è esso stesso un prodotto culturale mutevole nel tempo. La dimensione multiculturale applicabile alla società odierna dimostra la capacità di far convivere stili di vita differenti, producendo modelli di comportamento collettivo che vedono la propria origine nella struttura della stratificazione economica ma che rispondono anche alle logiche di razionalità, derivanti dall'utilizzo di forme diverse di capacità sociale e culturale.

Il passaggio da valore simbolico a valore segnico assegna agli oggetti una funzione comunicativa, trasformandoli da dispositivi finalizzati a manifestare l'autorità e il potere della persona alla quale appartengono a mezzi per costruire una configurazione sociale del potere d'acquisto (Setiffi, 2013).

> *Consumando costruiamo il nostro mondo, utilizzando gli oggetti ne rielaboriamo i significati e gli usi articolandone, più o meno, consapevolmente, proprietà simboliche e materiali* (Franchi, 2007, pp. 11-12)

*1.3.2 Ciclo di vita della cultura materiale*

Nella cultura materiale, costituita da tutti gli oggetti e merci che circolano all'interno di una società, si può individuare un'evoluzione temporale, un ciclo diacronico che descrive le fasi di evoluzione degli oggetti dalla creazione alla distruzione, assolutamente similare all'evoluzione della specie.

> *In doing the biography of a thing, one would ask questions similar to those one asks about people. […] Such shift and differences in whether and when a thing is a commodity reveal a moral economy that stands behind the objective economy of visible transactions* (Kopytoff, 1986, p.64).

All'interno del ciclo di vita della cultura materiale possiamo individuare delle tappe al fine di rendere più comprensibile questo concetto. In particolare si può distinguere un ciclo definito "vitale", che lega la nascita e la morte delle merci degli oggetti, un ciclo che potremmo chiamare "simbolico", che segue le varie trasformazioni di senso e di significato che gli oggetti hanno entrando in diversi contesti e rituali quotidiani e un ultimo ciclo potenzialmente definibile "sociale", che esegue il percorso degli oggetti attraverso le diverse sub-culture che compongono una società. Nella società Post-moderna il percorso degli oggetti si chiude definitivamente su se stesso, attuando e ponendo in luce la ricorsività. Le tappe che possiamo individuare all'interno del ciclo di vita della cultura materiale sono: la produzione dell'oggetto, la distribuzione nel mercato, il suo consumo e la sua uscita di scena diventando rifiuto. Nella società industriale si rompe la ricorsività del ciclo, poiché la produzione ha inizio solo a partire dalle materie prime e i rifiuti vengono rinchiusi in una zona "grigia", nascosta e in cui risiedono tutti tipi di rifiuti, sociali, umani e materiali. È solo nella tarda modernità che i rifiuti vengono in superficie sia negli spazi privati che in quelli pubblici attraverso la necessità del riciclaggio e della ri-produzione del rifiuto come materia prima per una successiva lavorazione. In particolare è nel mercato dell'usato che l'oggetto non può più essere visto come mera merce, ma lo stesso prende vita come utilità e si fonde con i bisogni personali, sociali, relazionali dei consumatori (Secondulfo 2012, pp.57-63).

## 1.4 Gli oggetti nelle relazioni sociali

Attraverso l'uso concreto delle merci e dei beni, si sviluppa la funzione sociale e relazionale della cultura materiale, nella misura in cui i consumatori utilizzano i beni acquistati all'interno delle proprie azioni e relazioni sociali. Nell'area di consumo e d'uso di beni, questi, in quanto cultura materiale, intervengono negli atti e nelle relazioni sociali, contribuendo a renderle efficaci e concrete, e rendendo attuale e operante la società stessa. La razionalità del comportamento di consumo di stampo economico è messo in discussione nel momento in cui si notano degli atteggiamenti influenzati da determinanti psicologiche e irrazionali considerate disturbatrici di quel corso di azioni che sono governate dalla razionalità economica. In questo panorama si affiancano alla razionalità economica delle irrazionalità psicologiche, sociali, emotive, affettive, etc.

Verso gli anni Settanta si è iniziato ad interrogarsi sul significato macro sociale giocato principalmente dal flusso comunicativo espresso dalla pubblicità e dai beni di consumo, poi dal consumo nel suo complesso e dalle sue varie funzioni sociali e simboliche ad esso attribuibili. Da questa nuova teorizzazione nasce un'analisi del rapporto con l'oggetto del consumo e un riconoscimento del comportamento di consumo come agire sociale dotato di senso (Secondulfo, 2012). Gli oggetti in questo contesto diventano dei veri e propri vettori di senso, si modifica radicalmente il significato e il fine del comportamento di consumo dalla massimizzazione dell'utilità economica alla massimizzazione dell'utilità sociale, inserendo gli oggetti di consumo all'interno del più ampio contesto di mediazione simbolica. Se l'agire di consumo da utilitaristico-economico diviene sociale-comunicativo e gli oggetti appaiono come un'area socialmente determinata di mediazione simbolica, analoga al linguaggio, allora il consumo diventa un agire sociale dotato di senso, senso che si esplica attraverso la comunicazione e la mediazione simbolica degli oggetti.

Nel processo di comunicazione che rende evidente, funzionante ed efficace la relazione sociale, l'oggetto, grazie alla sua forza comunicativa e ai significati consolidati, in quanto cultura materiale, svolge una funzione unica, fondamentale e di particolare impatto sociale.

Per comprendere al meglio le relazioni che si creano tra soggetti e merci si propone, in

modo molto schematico, una classificazione presentata da Secondulfo (2012) dove si presentano cinque sfere di relazione e cinque significati che gli oggetti e i beni possono avere all'interno delle relazioni sociali. Queste sfere sono rappresentate una dentro l'altra, con l'Ego al centro e si differenziano dal generale al particolare, connettendo Ego ad ambiti relazionali via via più stretti e specializzati (in ciascuna di queste sfere esiste un significato chiave).

Il primo ambito di relazione riguarda il rapporto con l'ambiente naturale in cui si adagia la società umana, ed è concretizzata nella qualità più ovvia dei beni, l'utilità.

Il secondo ambito di relazione connette la struttura che governa la produzione dell'utilità con la divisione sociale del lavoro, quindi d'importanza e di prestigio sociale. In questo caso è il valore di scambio l'aspetto simbolico di questa relazione.

Questi due primi livelli più esterni costituiscono le caratteristiche necessarie perché un prodotto possa circolare come merce.

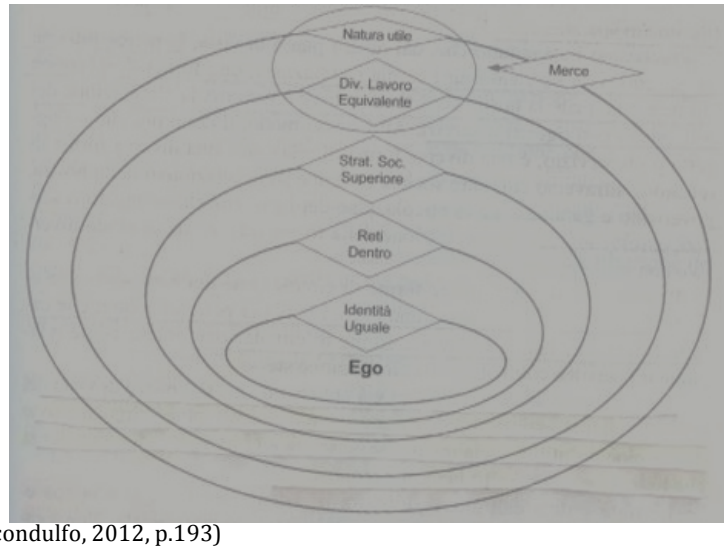
Il terzo livello di relazione è regolato da differenza/uguaglianza, e il ruolo simbolico dei beni in questo contesto può creare sentimenti di gratificazione, vergogna, invidia, etc.

I due livelli più prossimi all'Ego comprendono delle relazioni molto più personali, come il luogo intermedio tra le relazioni ruolizzate ed impersonali della stratificazione sociale, attive più tra i gruppi che tra i singoli individui, e quelle ascrittive e totalizzanti dei gruppi parentali.

Infine rimane la propria auto-immagine, la propria identità costruita da sé; in questo ambito la comunicazione avviene tra il soggetto e la sua auto-immagine che egli stesso costruisce anche attraverso i beni di cui si circonda e ai quali associa dei particolari significati.

Cinque cerchi che rappresentano i livelli di relazione sociale con cinque ambiti, via via sempre più intimi e ristretti attorno alla persona, ambiti in cui gli oggetti attraverso la propria esistenza sociale, rendono concreti e reali (Figura 1.1).

**Fig. 1.1**: Agire di consumo e sfere di relazione sociale




(Secondulfo, 2012, p.193)

### *1.4.1 La moda*

La moda è forse il meccanismo principale che governa la produzione e l'uso di oggetti-segno atti alla mediazione simbolica della differenziazione sociale e in particolare delle differenze di status, che comporta un continuo rinnovamento dei beni simbolici che essa stessa produce. La moda può essere considerata come un meccanismo di manipolazione simbolica attraverso il quale trascrivere i codici della distinzione. In questo ambito l'accelerazione del gioco differenziale dei segni e dei significati diviene la regola e gli oggetti stessi sono prodotti più come segni che come utilità. Se prendiamo in considerazione l'abbigliamento possiamo comprendere la funzione simbolica dei vestiti in quanto essi stessi diventano una sorta di seconda pelle degli individui e una delle prime cose che si mostrano di una persona, permettendo di comprendere alcuni aspetti della sua stessa identità. Già in tempi lontani le comunità hanno affidato ai vestiti la funzione di esprimere secondo diversi codici sub-culturali, il medesimo messaggio, la maggiore o minore importanza, la posizione e a volte le funzioni sociali possedute dal portatore degli stessi abiti.

In generale alla moda viene riconosciuto il ruolo di moltiplicare gli impulsi al consumo, stimolando un'obsolescenza simbolica dei beni, svincolata dalle loro qualità materiali e dalla loro curva di utilità (Barthes 1970). Se il tempo della produzione è lineare e orientato all'accumulazione, il tempo della moda è invece ciclico e ripetitivo, costruito attraverso rituali circolari di morte e rinascita.

## 1.5 Un nuovo linguaggio per una nuova epoca: introduzione al design

Il passaggio da epoca Moderna a Post-moderna ha segnato notevoli cambiamenti nella società, nel consumatore e nei processi d'acquisto e di consumo che lo caratterizzano. Allo stesso modo sono cambiati i beni e le merci che circolano all'interno del mercato, un mercato ormai divenuto globale, in un contesto di cambiamento dove le stesse imprese devono riuscire a elaborare delle nuove strategie che si adattino in modo efficace ed efficiente all'ambiente in cui operano.

> *Modernism… means integrity, it means honesty, it means the absence of sentimentality and the absence of nostalgia* (Paul Rand)[1].

Paul Rand, uno dei designers più influenti dell'ultimo secolo e creatore del logo IBM, definì il Modernismo come un periodo d'integrità, onestà e assenza si sentimentalismo. In questo periodo il design possedeva un solo ruolo: facilitare la produzione. Con il passaggio alla Post-modernità, definita anche "emotional economy" da Marc Gobè (Lockwood, 2010, p.110), si apre un'epoca in cui le persone desiderano una maggiore interazione con i marchi e i prodotti che acquistano. Nasce un nuovo mondo ricco di opportunità per le aziende e gli operatori del mercato ma allo stesso tempo molto complesso, da esplorare e da comprendere a fondo. La vera opportunità sta nel riuscire ad innovare attraverso la creazione di prodotti che soddisfino non più solo le esigenze funzionali ma anche le necessità emozionali. Si presenta la necessità di costruire un nuovo linguaggio che riesca a legare il marchio aziendale alle esigenze più intime dei consumatori e che coinvolga il consumatore sul piano emotivo: questo linguaggio non è altro che il design. Design inteso come innovazione in atto, come azione che riesca a stimolare i sensi delle persone, a scaturire emozioni e sentimenti nei confronti di ciò che riesce a creare.

Una crescita economica, oggi, dipende da come l'industria manifatturiera è in grado di generare nuove idee, svilupparle e trasformarle in prodotti e servizi competitivi e sostenibili (Wikstom, Jackson, 2012). La crescita competitiva, risultato della forte globalizzazione degli ultimi anni, costringe le aziende ad elaborare dei metodi

[1] Cfr. Lockwood, T., (2010), p.109 [Lecture, A Paul Rand Retrospective, Cooper Union, Oct. 3, 1996].

attraverso i quali riuscire a mantenere il proprio angolo competitivo all'interno del mercato internazionale. Si presenta la necessità di trasformare velocemente le idee in prodotti e servizi di successo che possano competere con i prodotti e servizi dei competitors, e tutto questo richiede dei continui e radicali cambiamenti.
Innovazione tecnologica, mercati globali, attenzione per l'ambiente e il desiderio di creare dei prodotti accessibili a coloro che li necessitano, sono tutti problemi ed esigenze che l'industria del design considera.
Si ritiene fondamentale fare una piccola parentesi per cercare di dare una definizione al termine design e chiarire cosa si intenderà da ora in avanti. Si parte dal presupposto che la disciplina del design è considerata debole in confronto ad altre discipline come ad esempio l'ingegneria e l'architettura e tra i motivi principali di questa debolezza rientra proprio la difficoltà nel dare una definizione chiara e completa del termine. Per questo motivo ci si serve della definizione generale dell'ADI (Associazione per il disegno Industriale) che ritiene che il design sia:

> *La progettazione culturalmente consapevole, l'interfaccia tra la domanda individuale e collettiva della società e l'offerta dei produttori. Interviene nella progettazione di prodotti, servizi, comunicazione visiva, imballaggio, architettura d'interni, e nella progettazione ambientale. Il design è un sistema che mette in rapporto la produzione con gli utenti occupandosi di ricerca, d'innovazione e d'ingegnerizzazione, per dare funzionalità, valore sociale, significato culturale ai beni e ai servizi distribuiti sul mercato*[2].

Esistono diversi tipi di specializzazione del design (design di prodotto, design di comunicazione, design di servizi) ma principalmente ci si concentra sul design del prodotto in quanto è su quest'ultima forma di design che si manifesta maggiormente il rapporto con la cultura materiale di un territorio, soprattutto per quanto riguarda l'Italia.
Il design è una disciplina molto giovane, nata alla fine del XIX secolo, in un periodo di eccezionale velocizzazione dei processi di cambiamento e per questo è sinonimo di sviluppo e avanguardia. Possiamo affermare che la forma è uno dei concetti fondamentali della disciplina del design, lo stesso Flusser afferma:

[2] ADI, Associazione per il Disegno Industriale, definizione tratta dal sito nella sezione di presentazione dell'associazione. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.adi-mam.it/chi_siamo.

> *Se la forma è come la materia e la materia il che cosa della forma, allora il design è uno dei metodi per conferire forma alla materia e farla apparire così e non in altro modo* (Flusser, 2003*).*

La contrapposizione tra forma e sostanza è stata tradotta in quella tra forma e funzione: dall'esperienza della Bauhaus e per diversi decenni dopo, in Germania, il disegno industriale (parte della disciplina del design che si occupa principalmente della forma dei prodotti) è stato dominato dal credo del funzionalismo: *form follows function* (Rampino, 2012). In questo contesto era assolutamente un tabù la questione del linguaggio dei prodotti in quanto il funzionalismo era convinto che la funzionalità dell'oggetto, resa possibile dalla forma, garantisse la qualità estetica (un assioma che regnerà in Europa fino agli anni Ottanta, quando si da inizio al Post-modernismo). Occupandosi della forma il design è in grado di attribuire una valenza storica agli stessi oggetti, li colloca in un punto preciso dello sviluppo storico ed è in questo contesto che possiamo individuare un legame con la cultura materiale di una società. Allo stesso tempo la forma, riuscendo a collocare storicamente e geograficamente un prodotto, è in grado di comunicare valori e contenuti di quello stesso prodotto, spesso dati per scontati.

Gli oggetti di design contengono una sorta di carattere magico costituito da un linguaggio delle forme. Le principali caratteristiche dell'oggetto di design sono: serialità, produzione meccanica e forma estetica, quindi il design non è solo importante nell'ambito del valore estetico degli oggetti nella cultura materiale, ma anche per l'introduzione di una componente simbolica, informativa e cognitiva particolarmente evidente e voluta di cui sono caratterizzati gli oggetti (i colori, le forme, la texture modificano la percezione che l'uomo ha dell'oggetto stesso).

Gli oggetti costituiscono un sistema comunicativo essenziale, come il linguaggio, ed hanno acquisito sempre più peso, tanto che è possibile affermare che negli oggetti di design l'aspetto comunicativo è voluto e ricercato.

> *Una sedia mi dice innanzitutto che posso sedermi sopra. Ma se la sedia è un trono, non deve servire solo a sedersi: serve a far sedere con una certa dignità. Serve a*

*corrobare l'atto del "sedersi con dignità" attraverso una serie di segni accessori che connotino la regalità (Eco,1968, p. 206)*

Umberto Eco fa riferimento al trono ma il discorso può essere ampliato anche ad altri oggetti, anche a sedie artigianali in legno o delle poltrone in pelle, un discorso che sottolinea l'importanza di non fermarsi al mero aspetto funzionale degli oggetti ma è necessario osservare anche cosa lo stesso utente dell'oggetto cerca e desidera dal prodotto che acquista, un oggetto ad esempio comunica lo status sociale a cui appartiene colui che lo utilizza. In questo modo è possibile comprendere che un oggetto ha senso in base al valore che un determinato soggetto ripone in esso, valore che può essere di varia natura in base al vissuto della persona, in base al contesto sociale, economico e politico. All'oggetto possono essere affidate diverse funzioni e diversi valori determinati dal momento del suo consumo. L'effettivo compito del design è di prevedere, al momento della progettazione, un consumo piuttosto che un altro e un'attribuzione di un senso piuttosto che un altro. La stessa produzione dell'oggetto è, in quanto tale, generazione di significati.
L'elemento base della fase progettuale è proprio il riuscire a pensare agli oggetti come a delle strutture con una propria identità e un proprio compito da realizzare.

*Una vera opera di design deve far muovere le persone, trasmettere emozioni, riportare alla mente ricordi, sorprendere, andare controcorrente… Lavoriamo con linguaggi espressivi e con il potenziale espressivo degli oggetti… Da questo punto di vista il design mira a…rievocare immagini nelle persone. È in grado di rendere le persone più felici, ma ha anche un potenziale straordinario* (Alessi A.)[3]

Quando si parla di design spesso si associa il termine "innovazione", considerandoli come dei sinonimi dello stesso concetto. In effetti, molte sono le innovazioni guidate dal design e in particolar modo, in questo contesto, ci si può concentrare sull'innovazione di senso che il design può apportare ai prodotti. Come afferma Verganti, l'innovazione guidata dal design è un'innovazione nel significato, un'innovazione che riguarda il piano simbolico dei prodotti declinato nelle scelte di

[3] Parte tratta dalla presentazione dell'azienda Alessi nel sito dell'azienda. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.alessi.com/it/azienda/chi-siamo.

progettazione finalizzate alla propria definizione semantica (Verganti, 2003). attribuito dagli utenti al prodotto. Il significato di un prodotto è difficile da definire, da controllare, da misurare: esso riguarda in prima istanza il valore culturale del prodotto, e solo come conseguenza di questo, il suo valore economico. Il problema che spesso si riscontra in azienda, è che le posizioni legate all'innovazione di prodotto sono spesso occupate da altre funzioni aziendali (R&D, Marketing) al fine di riuscire a soddisfare le richieste del mercato. Dato ciò è necessario portare alla luce i contributi concreti che il design può dare all'innovazione di prodotto. In letteratura il processo innovativo viene definito come successione di due fasi: una fase creativa seguita da una fase di realizzazione dell'idea. In base ad uno studio fenomenologico[4], è emerso che le leve che danno il via a un processo di innovazione design-driven sono tre: la forma, il modo d'uso e la tecnologia.

Di seguito si cerca di dare una breve definizione per ognuna di queste, sottolineando la loro correlazione (Rampino, 2012):

- Forma: il designer inizia a progettare ragionando sulle questioni morfologiche allo scopo di individuare una nuova forma e un nuovo linguaggio per il prodotto da innovare. E' la leva maggiormente soggettiva che avvicina il design alle discipline artistiche;

- Modo d'uso: il designer inizia a progettare ragionando sul modo d'uso del prodotto, allo scopo di individuare i bisogni non pienamente soddisfatti e che potrebbero esserlo grazie a nuove funzioni e modi d'uso;

- Tecnologia: il designer inizia il suo processo di progettazione ragionando sulla possibilità di applicare una nuova tecnologia a un prodotto che non la prevede. E' un dato esterno e oggettivo.

*Nessun significato può essere trasmesso se non gli si dà una forma* (Kubler).[5]

[4] Ci si riferisce alla ricerca PRIN 2005 intitolata "Nuovi modelli concettuali e nuovi strumenti per l'innovazione guidata dal design nell'economia globale", Dipartimento di design e Dipartimento di Meccanica del Politecnico di Milano e l'Università Bocconi.

[5] Cfr. Rampino, 2012, p. 45.

Al fine di dimostrare come il design riesca a donare forma e senso sugli oggetti che crea, è possibile prendere ad esempio lo spremiagrumi che Philippe Stark ha disegnato per l'azienda Alessi nel 1990. Alessi è un'azienda che attraverso il design ha fortemente investito nel creare prodotti per la cucina e per la casa che, andando oltre all'aspetto legato all'uso, fossero desiderabili. Il noto spremiagrumi *Jucy Salif* di Stark (Fig.1.2) è un prodotto che arriva quasi a perdere la propria funzione, a favore della capacità di rappresentare e comunicare significati. In effetti, se si osserva bene questo prodotto si può notare come non siano presenti dei manici che permettano di ruotare bene il frutto e non sempre il succo del frutto segue una traiettoria dritta finendo all'interno del bicchiere. Lo spremiagrumi è in grado di raccontare una storia e lo stesso ideatore affermò che Jucy Salif non è un vero spremiagrumi ma un oggetto di conversazione (Norman, 2004), talmente significativo da essere degno di presenziare all'interno del museo di arte moderna e contemporanea di New York (MOMA) e di godere, in onore del suo decennale nel 2000, di una serie celebrativa laccata oro.

**Fig. 1.2:** Jucy Salif, Philippe Stark, Alessi, 1990

Un altro esempio è la libreria *Carlton* di Ettore Sottsass (Fig. 1.3), che non è altro che il risultato di un accurato studio di linguaggio del prodotto, e anche Sottsass, come Stark, sorvola sulle questioni tecnologiche e di usabilità. Nonostante ciò, è un prodotto che fa parte della storia del design ed esposto nella raccolta di Architettura e Design del Moma di New York (Rampino, 2012).

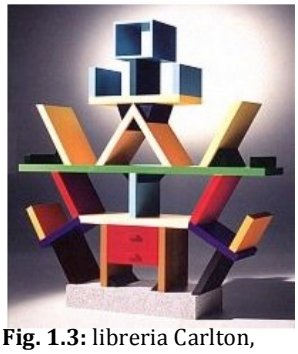


**Fig. 1.3:** libreria Carlton, Ettore Sottsass, Memphis, 1981

Questi sono solo due esempi, se ne potrebbero portare alla luce molti altri a dimostrazione della forza comunicativa che il design riesce a trasferire ai prodotti, costituendo, in molti casi, il principale motivo del loro successo.

*1.5.1 Il design come surplus di valore dei prodotti*

In un contesto come quello finora presentato il design ricopre un ruolo fondamentale nella creazione di valore dei prodotti perché permette di dare ai prodotti dei contenuti che vanno oltre alle mere funzionalità e ai requisiti tecnologici.

> *Gli oggetti di design sono generalmente realizzati: per non essere compresi dalla maggioranza, o almeno non immediatamente; la loro funzione sociale è innanzitutto di essere segni di distinzione, oggetti che distingueranno coloro che sanno distinguerli. Gli altri non li vedranno neanche* (Baudrillard, 1974, pp. 32-33)

In che modo il design può dare valore al business? Un'indagine condotta da Marc Gobè cerca di portare alla luce il ruolo del design nel successo di alcuni marchi aziendali, considerati leader nel settore del design industriale, e ciò che emerge è che l'idea del design come connessione tra piano emotivo del consumatore e marchio è abbastanza sviluppata e compresa da molte aziende ma il problema è la mancanza di conoscenza riguardo al "come" il design deve essere utilizzato all'interno di un'economia in cui comanda l'emozione (emotional economy). Allora attraverso il design bisogna riuscire a soddisfare dei bisogni ancora insoddisfatti attraverso lo stimolo dei sensi e questa risulta essere la chiave di molti successi (Lockwood, 2010).

Un buon design inteso come creazione di esperienze significative, risoluzione di problemi importanti e creazione di valore sul piano economico, sociale e ambientale è qualcosa di particolarmente rilevante nel clima economico contemporaneo, perché il design non è solo decorazione o costi aggiuntivi ma è parte dell'essenza di un business e macchina creatrice della gran parte del valore che da questo business emerge. Il design aggiunge valore alle proprie vite (Lockwood, 2010) e aumenta la percezione delle cose, al di là della forma e dell'aspetto esteriore.

> *As a noun, design is what the user perceives; as a verb it is the process by which the designer produces that perception* (Utterback).[6]

[6] Cfr. Rampino, 2012.

Ora si cerca di presentare in modo molto sintetico i poteri che si riconoscono al design (Tabella 1) e le opportunità di creare valore per il consumatore in modo da far emergere una possibile applicazione del design ai fini del successo di un prodotto.

**Tabella 1.3**: I quattro poteri del design

| POTERI | DESCRIZIONE |
|---|---|
| 1. Design come differenziatore | È fonte di vantaggio competitivo sul mercato attraverso: brand equity, aumento lealtà del consumatore o premium price. |
| 2. Design come integratore | È una risorsa che migliora i processi di sviluppo dei nuovi prodotti. |
| 3. Design come trasformatore | È una risorsa per creare nuove opportunità di business; aumenta le abilità dell'azienda e permette una migliore comprensione del mercato. |
| 4. Design come un "buon" business | È una fonte di aumento delle vendite e può apportare miglioramenti dei margini, del valore del marchio, della quota di mercato e dei ritorni degli investimenti (ROI). |

(Borja de Mozota, B., Lockwood, 2012, p. 66)

Nel mercato moderno la posizione di primaria importanza è occupata dal consumatore che si trova al centro di un sistema complesso e governato da molteplici leggi. In questo contesto non si vuole entrare nello specifico nell'analisi del consumatore ma solamente presentare un modello delle opportunità per creare valore attraverso il design. In particolare il sistema di analisi delle opportunità (VOA) è stato sviluppato da Cagan e Vogel ed è diviso in sette categorie: emotion, aesthetics, identity, ergonomics, impact, core technology and quality (Rampino, 2012, p.124):

- Emotion: determina l'essenza dell'esperienza e riguarda principalmente il senso di avventura ed eccitamento, il sentimento d'indipendenza e libertà, il senso di

sicurezza e stabilità, la sensualità, la confidenza e la motivazione e infine il controllo e il sentimento di supremazia;

- Aesthetics: si concentra sulla percezione sensoriale, quindi riguarda i cinque sensi, tutti ritenuti estremamente importanti;

- Product Identity: riguarda il riconoscimento di sé stesso e della propria individualità nel prodotto, in particolare dipende dalla capacità di distinguersi dai concorrenti, di adeguarsi al contesto in cui si inserisce, dall'ergonomia, dalla facilità di utilizzo, dalla sicurezza e dal comfort;

- Impact: riguarda principalmente la responsabilità sociale, l'effetto dei prodotti sullo stile di vita di un gruppo di persone, e ambientale, l'effetto del prodotto sull'ambiente;

- Core technology: deve essere conforme alle aspettative di performance e funzionalità;

- Quality: godere di precisione e accuratezza nel metodo manifatturiero, nella scelta dei materiali e delle finiture oltre che a livello di qualità funzionale.

Questi sono gli aspetti evidenziati dai due autori e sono tutti aspetti sui quali il design può intervenire, motivo per cui negli ultimi anni all'interno di molte aziende questa disciplina riveste un ruolo centrale sia per le imprese che puntano all'innovazione che per varie riflessioni di management.
Nel 2008 il Design Council condusse un'indagine su un campione di 1.522 imprese per comprendere il loro approccio al design. Il 54% degli intervistati dichiarò che per loro l'utilizzo del design significa riuscire a sopravvivere alla crisi economica e nel giro di tre anni dichiararono di aver registrato una crescita dei propri affari del 30% grazie principalmente ad un approccio indirizzato alla costruzione di senso attraverso il design (Celaschi, Celi, Garcia, 2012).

Il possibile rischio che si incontra nel momento in cui si vanno a progettare dei prodotti è non considerare l'aspetto culturale della situazione in cui il prodotto si andrà ad inserire, giacché il senso dei prodotti è sempre radicato all'interno di un determinato contesto storico e geografico.
A questo proposito il designer deve comprendere il contesto che circonda il prodotto:

> *Design is a mean of getting a deeper understanding of the user and the context in which the product is or will be used* (Cooper; Press, 1995)[7].

Per fare ciò è necessario porre attenzione alla distinzione tra contesto d'uso e contesto culturale, dove il contesto d'uso può essere definito come sistema tangibile di ambienti, oggetti e utenti che circondano il prodotto in questione, mentre il contesto culturale riguarda un sistema intangibile costituito da abitudini, credenze, tradizioni e valori che influenza sia l'esperienza d'uso sia il significato che gli viene attribuito (Rampino, 2012). In ogni cultura quando l'utente decide di comprare un prodotto, lo giudica in conformità a una serie di valori spesso impliciti e il loro essere impliciti fa sì che essi non possano emergere nell'ambito delle tradizionali ricerche di mercato e questo può risultare un ostacolo all'innovazione.

### 1.6 Design e cultura materiale nel contesto italiano

In seguito alle riflessioni riguardo la cultura materiale e il contesto economico in cui si trova la società Post-moderna e dopo una breve e generale riflessione sul mondo del design e il contributo che questa disciplina può dare al business, si cerca ora di osservare come questi elementi operino nel territorio italiano. Come si è già affermato, nelle economie Post-industriali il design e la componente creativa formano un connubio fondamentale, in quanto la qualità e l'unicità del prodotto costituiscono le variabili su cui misurare il grado di competitività sui mercati internazionali, alla pari della tecnologia e del prezzo. Il design costituisce un elemento di differenziazione

[7] Cit. Rampino, 2012, p. 79.

orizzontale, che agisce sui valori simbolici e sul messaggio evocativo ed emozionale che lo stesso prodotto riesce a trasmettere, apportando, in questo modo, un potenziale incremento dei margini di profitto per le aziende.

Se ci si sofferma in Italia è possibile notare come la gran parte del cosiddetto Made in Italy coincide con i settori definibili "ad alta creatività". La rilevanza economica della componente creativa all'interno delle imprese italiane nasce dalla semplice constatazione che il valore aggiunto di un prodotto è sempre meno legato alla dimensione prestazionale e sempre di più alla capacità di evocare esperienze uniche e memorabili offrendo un prodotto o un servizio il più possibile ineguagliabile. Associare il design italiano alla cultura materiale significa associare la produzione di design a quelle produzioni di carattere artigianale che attingono al patrimonio culturale tangibile e intangibile che caratterizza questi territori e che costituisce una peculiarità tutta italiana. Molti prodotti italiani di successo non sono nati dal contributo di un professionista di design ma dalla collaborazione di diverse figure professionali che operano all'interno della medesima impresa o nell'ambito della medesima filiera integrata verticalmente che caratterizza i distretti industriali. Prodotti di successo sono nati o da un'idea dello stesso imprenditore, o dall'apprendimento localizzato all'interno dell'impresa delle figure professionali direttamente coinvolte nel processo di produzione, oppure dall'apprendimento collettivo localizzato che si trasmette attraverso la rete formale e informale di conoscenze che collega tutti gli operatori economici, sociali e istituzionali che operano nel territorio. La possibilità di attingere a questo sistema stratificato di conoscenze diffuse, che si trasmettono principalmente in forma tacita di generazione in generazione, è allo stesso tempo un elemento di forza che di debolezza; elemento di forza in quanto esprime una particolarità del design italiano, elemento di debolezza in quanto questi meccanismi di trasmissione di conoscenze pongono dei problemi di sostenibilità nel lungo periodo in riferimento alla preservazione e valorizzazione del patrimonio stesso.[8]

[8] Commissione sulla creatività e sulla produzione di cultura in Italia, Libro bianco sulla creatività pubblicato nella pagina web del ministero per i beni e le attività culturali, 2007, http://archive.forumpa.it/forumpa2008/convegni/relazioni/404_walter_santagata/404_walter_santagata_2.pdf, pp. 91-92.

Riflettendo sul fenomeno della globalizzazione ci si può porre una serie di quesiti a riguardo della possibilità di creare un prodotto globale, adatto a tutti senza alcuna distinzione culturale e geografica.
Molte aziende provano a creare dei prodotti che possano andare bene per tutti, ad esempio Whirlpool, la quale tentò di inserire nel mercato indiano una propria lavatrice globale ma questo fu un fallimento principalmente dovuto dalla differenza tra il materiale dei vestiti indiani e quello dei vestiti occidentali:

> *Whirlpool's attempted to introduce its global washer to Indian Market. The product faced failure because of its lack of consideration of different types of Indian clothing, and the unstable infrastructure. Saris and other clothes which are nothing but long pieces of fabric would catch and tear in their washing machine* (Boztepe, n.d, p.3).

La produzione di prodotti globali risulta un'eccezione e un processo molto complesso con elevati rischi legati alle numerose e ampie differenze tra paesi e culture. Molto spesso si applicano delle politiche di adattamento del prodotto, basti pensare ai frigoriferi che cambiano misura passando dall'America (misure elevate) all'Europa (misure più contenute). Altro esempio può essere la Lavazza che vende due diverse miscele di caffè, rivestite con la stessa confezione, una al Nord e una al Sud Italia e questo adattamento è necessario per rispondere ai differenti gusti degli utenti. Generalmente risulta difficile affermare che esistono prodotti globali sul mercato, in grado di soddisfare le esigenze di utenti provenienti da diversi paesi del mondo ad eccezione dei prodotti di lusso e dei prodotti di design che godono di notevole successo. Nel caso di prodotti di design italiano spesso emerge una forte identità legata al contesto culturale di provenienza e risulta impensabile mettere in atto alcun tipo di adattamento al mercato di destinazione in quanto ciò potrebbe significare negarne uno dei fattori di unicità.

# CAPITOLO II

# IL DESIGN MADE IN ITALY

## 2.1 Introduzione

Risulta difficile individuare un periodo esatto in cui parlare di nascita del design italiano, anche se in generale il termine "design" è associato convenzionalmente all'età della Rivoluzione industriale, che in Italia, rispetto ad altri paesi Europei, apparve del tutto arretrata e scandita da fattori specifici legati alla frammentata condizione geografica e politica della nazione Ottocentesca, oltre che dall'unione tra dimensione e know-how artigianali e nascente processo industriale di serie. Un'unione, questa, che risulterà nel tempo vincente per il prodotto del Made in Italy, grazie all'alto grado di flessibilità e di libertà lasciato alla creatività dei progettisti.

L'obiettivo di questo capitolo è analizzare le fasi più significative che hanno segnato lo sviluppo del design Made in Italy, in termini di contesto, di contenuto, di soggetti protagonisti e della comunicazione che emerge dai prodotti in questione. In particolare si cercherà di portare alla luce i principali cambiamenti che si verificano in ogni fase e che segnano un'evoluzione rispetto alla fase precedente. Alla base di ciò permane il concetto dell'importanza della cultura del progetto, che si coniuga con la sapienza artigianale tipica italiana, promuovendo una sinergia proficua tra processi produttivi evoluti e tradizionali. Questa interazione può diventare virtuosa, generando valore attraverso il trasferimento di conoscenza tra gli attori e riconfigurando i codici e i linguaggi della tradizione, delineando un processo potenzialmente replicabile nel tempo, capace di penetrare e competere sui mercati internazionali e globalizzati (Ceretti, 2013).

Nella prima parte del capitolo gli oggetti del passato vengono visti come una sorta di documenti visivi in cui è fissata l'estetica delle diverse dinamiche culturali e progettuali che si diffondono in Italia dal '700 in poi. Essi riescono ad esprimere il linguaggio e l'atmosfera del periodo in cui sono nati, ma allo stesso tempo sono degli oggetti contemporanei, in quanto portano con sé molti altri valori e messaggi ed è per questo che sono diventati parte integrante del paesaggio domestico.

In particolare è dal dopoguerra fino agli anni ‘80, che il design italiano si configura come un “paesaggio di artefatti-immagini”, dai diversi caratteri formali e materici, i quali mostrano concretamente i principali aspetti significativi di un’evoluzione che ha portato al successo di cui vanta oggi l’Italia (AA.VV, 2005, pp.14-15).

> *[…] La discriminante critica per il successo del design italiano era una miscela di sapere tecnico di natura artigianale e di intuizione estetica di matrice artistica (*Argan, 1982*).*

Il fenomeno evolutivo che si verifica in questi anni è evidenziato attraverso alcuni esempi di prodotti che esplicano i principali cambiamenti avvenuti, in particolar modo si è cercato di tenere lo stesso prodotto per ciascuna fase, la sedia, un prodotto molto semplice, che ha attirato l’attenzione di designers, architetti e artisti, un prodotto che è fortemente legato alla forma del corpo umano, fatta anche questa di gambe, braccia, piedi e schiena. Proprio per questo ha assunto un ruolo chiave nella storia del design industriale, sia come prodotto, perché penetra un mercato molto vasto, occasione di ricerca e sperimentazione, sia come icona, che da oggetto d’uso di tutti i giorni spesso si è trovato ad assumere ruoli più profondi e spesso in grado di rappresentare valori culturali del tempo. Per molti secoli la sedia è considerata come un articolo che misura la condizione e la dignità di una persona e questo a permesso, a molti artisti e designers, di dare sfogo alla propria creatività creando delle sedie che potessero rispecchiare dei precisi stati d’animo, delle precise personalità in grado di entrare in stretta relazione con le persone che ci entrano in contatto.

> *Le sedie sono state un’occasione di grandissima sperimentalità progettuale. Tanto è vero che si può dire, che attraverso la storia delle sedie, si può studiare tutta la storia del design e parzialmente dell’arte italiana* (Alessandro Mendini).[9]

Come si potrà notare non ci si sofferma sulla spiegazione dettagliata dei vari filoni di pensiero artistici e culturali che circolano in Italia ma semplicemente si cerca di portare alla luce l’importanza degli oggetti all’interno di questi fenomeni e come questi siano impiegati a scopi espressivi e simbolici. Saranno presentati in contemporanea gli

[9] Parte tratta da un articolo di Scarzella, P., (2007).

sviluppi che vive la società con il passare delle fasi e in contemporanea lo sviluppo del settore del design, con gli oggetti che cambiano la propria funzione passando da oggetti meramente funzionali a simboli di cultura.

Spesso si dice che gli oggetti sono antropomorfi e che devono adeguarsi in modo ergonomico alle forme del corpo umano, poiché sono progettati per accogliere il corpo, o per servirlo, aiutarlo e sorreggerlo, gli oggetti del quotidiano devono la loro forma prima di tutto all'esigenza di garantire una relazione perfettamente funzionale con la morfologia e l'anatomia del corpo, ma questo non è tutto e lo dimostrano le numerose icone di design italiano, che devono il loro successo principalmente al significato e al senso di cui sono portatori (Annichiarico, 2012).
La comunicazione che si cela dietro ai prodotti Made in Italy è considerata come l'insieme di atti più o meno dichiarabili e consapevoli, destinati a veicolare dei messaggi, delle sensazioni e dei valori strettamente connessi con il paese d'origine. Questo concetto è dimostrato attraverso l'analisi di alcune icone del design italiano, che permette di evidenziare le abilità comunicative ed evocative dei prodotti, ed evidenziando i fattori alla base del loro successo è possibile individuare delle strategie e dei punti di forza in stretto contatto con l'aspetto comunicativo.

> *[…]L'Italia è stata portatrice di messaggi originali e di grande successo internazionale quando è riuscita a tradurre la ricchezza delle sue infinite identità: la ricchezza rappresentata dal "paese delle cento, mille città (*Massimo d'Alessandro).[10]

Tutto ciò a dimostrare come la forza di questi prodotti non è individuabile solo nell'innovazione tecnologica o funzionale di cui sono portatori, ma si parla anche d'innovazione sul piano simbolico e di linguaggio.
Oltre ad osservare il territorio italiano per comprendere i dettagli di un fenomeno così complesso è necessario osservare il modo con cui il settore è presentato all'estero, in particolare una breve presentazione di alcune esposizioni importanti di design che mostrano come l'Italia spesso assume una posizione distintiva e privilegiata a dimostrazione del suo grado di attrattività sui mercati internazionali.

[10] Cit. in AA.VV. (2005), pp. 32-33.

## 2.2 Brevi cenni di storia del design italiano

### *2.2.1 Il design italiano tra '800 e '900*

L'Italia in questo periodo è un paese prevalentemente agricolo, dove il reddito individuale non arriva ad un terzo di quello francese, mentre raggiunge un quarto di quello inglese. Questo a testimonianza di un'economia abbastanza arretrata in confronto agli altri paese Europei.

> *[...]L'artigianato e l'industria domestica formavano il nerbo delle attività manifatturiere, disperso nelle piccole province del paese. Alla lavorazione di generi alimentari e alla produzione di articoli più semplici per l'abbigliamento, la casa, l'esercizio dell'agricoltura e dei mestieri provvedevano principalmente le famiglie contadine e una miriade di laboratori* (Castrono, V., 1980).

In questo periodo vige principalmente l'agricoltura, non esiste nessuna organizzazione industriale propriamente detta fino al 1830 e non è possibile parlare di effettiva industrializzazione del paese prima del 1870-80 (la rivoluzione industriale si manifesta in Italia in ritardo rispetto alla maggior parte dei paesi europei). La maggior parte delle macchine, dei prodotti e dei progetti che circolano all'interno di questo paese sono importati dall'estero, ciò significa che non è possibile parlare neanche di disegno industriale italiano fino al 1850 (Perini, 1989).

Un evento importante che si verifica in questo periodo riguarda il passaggio da prodotto a merce, quindi cambia la percezione generale dei prodotti, che da semplici beni di consumo iniziano ad assumere maggiore valore, diventando così protagonisti di numerose fiere di paese e di molte esposizioni in diverse città. In ambito formativo vengono istituite le scuole speciali per l'artigianato, fondamentali per lo sviluppo dell'idea di design di tutto l'Ottocento e di scuole specialistiche di "alfabetizzazione grafica", dove il disegno emerge come disciplina fondamentale (Vercelloni, 2012). In questo periodo, nell'ambito delle realtà regionali legate a diversi know-how artigianali, ciò che cambia è il rapporto tra fruitore e artigiano che lo fabbrica: mentre nel '700, caso per caso, si interpretavano le esigenze pratiche ed estetiche del committente, ora gli si propone un modello suscettibile di adattarsi a diversi requisiti, riprodotto in piccola

serie, oppure, se l'artigiano è di categoria superiore, in un numero più elevato, con poche varianti.

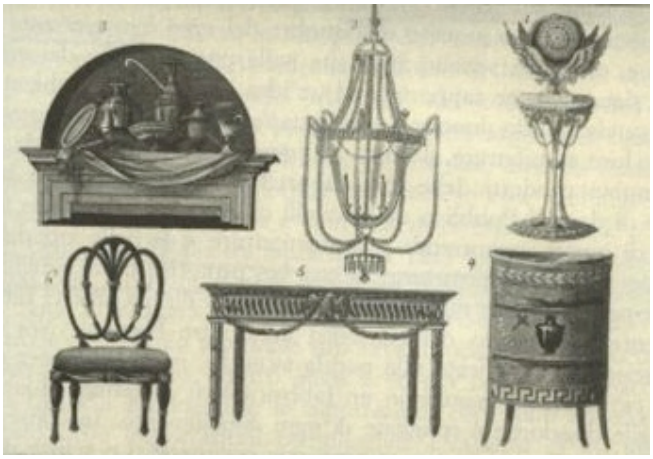


**Fig. 2.1**: Magazzino di Mobilia o sieno Modelli di Ogni Genere, illustrazione dal n.I, ottobre 1790, Firenze.

Un esempio degli oggetti d'arredamento che circolano in Italia verso la fine del '700 è dato dalla rivista-catalogo "Magazzino di Mobilia" pubblicata a Firenze tra il 1796 e il 1798 (Fig. 2.1). Un costoso repertorio di modelli di mobili di ogni genere, offerti nella forma di catalogo, pezzi prodotti in piccola serie, destinato non solo agli addetti ai lavori ma anche ad un pubblico ristretto di persone facoltose interessate ad un aggiornamento sul gusto e sulle mode dell'arredo per la casa. Oggetti d'arredo costruiti con materiali nobili, un gusto raffinato e un costo molto elevato quindi destinati a persone di un certo status sociale.

Nel 1902 l'esposizione internazionale del Liberty a Torino mette in atto un allargamento internazionale della cultura del disegno italiana. Il Liberty italiano, lo stile così detto "floreale" nelle arti applicate, denuncia i limiti di un movimento che riesce a segnare solamente dei punti di discontinuità all'interno delle varie culture regionali senza imporre una vera e propria scuola compatta come l'Art Nouveau francese, l'Arts and Crafts inglesi e la Secessione austriaca (Scalvini, M.L., Sandri, M.G., 1984). Alla corrente, sebbene il fenomeno rimanga ristretto ad una dimensione linguistica, viene riconosciuto il merito di smuovere il panorama nazionale e portare non solo innovazioni

al settore dell'arredo e dei complementi domestici ma anche il ricorso a materiali come legni poveri, con inserti polimaterici.

Il periodo giolittiano (1889-1915) segna il decollo dell'età industriale italiana, ma l'Italia non può vantare un quadro merceologico alla pari di altri paesi europei, in quanto non ha la possibilità di sfruttare, come Inghilterra e Francia, il terreno coloniale come zona di sperimentazione, ed è proprio in questo periodo che lo sfruttamento bellico e lo sfruttamento delle colonie permettono di verificare la validità e il funzionamento del prodotto industriale pesante. L'innovazione in questo periodo viene perseguita con discontinuità ma la ricerca scientifica vanta notevoli successi.

Una delle principali caratteristiche del design italiano che si sviluppa in questo periodo è proprio la sperimentazione in mercati differenti, come ad esempio il mercato automobilistico (De Giorgi, 1990).

Il progetto di design industriale italiano dei primi del '900 oscilla tra ricerca teorica e avanzata cultura scientifica sperimentale e rimane in una dimensione di nicchia, per una vera élite aristocratica. Nel settore automobilistico, Fiat, nel 1912, è la prima azienda a intraprendere una strada differente dalle altre industrie dello stesso settore proponendo un veicolo rivoluzionario dal punto di vista strutturale, la Fiat Zero (Fig. 2.2), la prima vettura a presentare la tradizionale separazione tra il vano motore e il compartimento passeggeri (una vettura a bassa cilindrata prodotta in serie). Fino a questa invenzione l'auto è vista principalmente come mezzo sportivo e di lusso, Fiat Zero diventa un simbolo di un principio di "civilizzazione", il motore, l'esaltazione della velocità e il potere della macchina diventano i miti di una società industrializzata (Maffei, Fallan, 2014).

**Fig. 2.2** – Fiat Zero, Battista Pininfarina, Fiat, 1912

La prima guerra mondiale costituisce per l'Italia ciò che le colonie hanno costituito per gli altri paesi, un momento di sperimentazione del prodotto, ed è in questo periodo che si sviluppa la cultura progettuale del Genio civile, che costituisce un importante capitolo per il design italiano, in particolar modo per l'alto grado d'invenzione e di flessibilità che si registra in questo periodo.

> *Le parole chiave della progettualità italiana: tipologia fuori mercato, flessibilità, disegno come strumento di ricerca, applicazione come momento compositivo* (De Giorgi, 1990)

In questa particolare epoca si iniziano ad individuare degli aspetti importanti di quello che poi sarà il fenomeno conosciuto con il termine Made in Italy, in particolare si verificano degli importanti cambiamenti nel passaggio tra '800 e '900, dove da un settore meramente artigianale si inizia a sviluppare un'industria meccanizzata, la quale comporta, a sua volta, lo sviluppo dell'idea di produzione seriale. L'arte e l'industria sono ancora due ambiti separati e questo comporta la creazione di prodotti industriali che seguono principalmente obiettivi di funzionalità ed economicità, tralasciando l'aspetto comunicativo e creativo che si svilupperà negli anni successivi, quando l'arte riesce ad entrare definitivamente nel mondo industriale. Già in questo periodo si riescono a percepire delle caratteristiche peculiari che differenzieranno l'Italia sul piano internazionale; in particolare essendo un paese industrialmente arretrato, si presta grande attenzione alla costruzione di prodotti artigianali, prodotti che sono vere e proprie espressioni di genialità ed arte ma che non rientrano ancora nei contesti produttivi tipici dell'industria, differenziandosi così dai prodotti esteri.

Per comprendere meglio le caratteristiche di questo periodo, per quanto riguarda il settore del design, si portano alla luce due progetti, con caratteristiche e principi differenti.

In particolare la sedia Chiavarina (da questo prodotto prende spunto Ponti per creare la famosa Leggera nel 1951), che è simbolo di un'innovazione dei primi anni del 1800, merito del genio creativo Giuseppe Gaetano Descalzi che all'interno della sua bottega diede vita ad uno dei prodotti più singolari per l'epoca (Fig. 2.3): un design di grande modernità, pulito e minimale, privo degli eccessi tipici del tempo ma soprattutto una struttura del tutto inedita: la sua capacità di unire leggerezza estrema a robustezza non trova oggetti allo stesso livello, mantenendo una certa eleganza, caratteristica importante per l'epoca. Grazie a questi elementi di unità, Chiavarina conosce in breve tempo un'ampia diffusione che la conduce in tutte le corti più importanti d'Europa e riceve l'apprezzamento di numerosi personaggi storici. Una sedia molto semplice, dalle caratteristiche innovative che è accolta, a differenza di quello che si può pensare, positivamente a testimonianza di un desiderio di cambiamento. Questo prodotto è esemplare dal punto di vista del cambiamento e della comunicazione in quanto non si pensa più che una sedia perché svolga la propria funzione basilare debba essere robusta, bisogna utilizzare certi tipi di materiali di qualità ed esprimere forza, anzi una sedia semplice con materiali semplici è in grado di svolgere la medesima funzione garantendo allo stesso modo una maggiore economicità. Da questa sedia si inizia a guardare ai prodotti da un punto di vista differente poiché mostra come l'aspetto fisico non può più essere l'unica leva di giudizio di un prodotto.

**Fig. 2.3** – sedia Chiavarina, Descalzi, G.G., 1807

Al contrario, qualche anno dopo, un importante esponente dello stile Liberty italiano, Ernesto Basile, propone differenti oggetti per l'arredamento che rispecchiano a pieno l'idea di fondo di questo stile, uno stile che sottolinea l'importanza di una libertà nelle arti creative, un desiderio di trovare ispirazione dalle forme naturali e vegetali, un accentuato linearismo e un'eleganza decorativa.

Tutti elementi che ritroviamo nei prodotti di Basile come nel caso delle sedie dell'officina Ducrot (Fig. 2.4), un classico esempio dell'importanza aristocratica che viene data ai prodotti di allora. Gli oggetti d'arredo rientrano in una struttura importante, i materiali impiegati sono particolarmente pregiati, forme tondeggianti e particolare attenzione al dettaglio. Una sedia molto diversa dalla Chiavarina, una sedia

che mostra gli eccessi decorativi del periodo, un oggetto simbolo di uno status sociale, destinato a particolari luoghi, soprattutto a fini espositivi. Il ruolo dell'oggetto in questo contesto è molto differente e viene alla luce l'importanza dell'aspetto estetico e del materiale, ma allo stesso tempo si ha un esempio di come gli oggetti possano essere dei mezzi di espressione del proprio pensiero e del proprio stato d'animo. In questo caso Basile ha cercato di riportare su un oggetto semplice come la sedia il proprio pensiero, il ritorno alla natura e allo stesso tempo l'esaltazione degli oggetti.

**Fig. 2.4** – sedie delle officine Ducrot, Basile, E., 1900 [villa Igieo, Palermo]

*2.2.2 Il consolidamento del design italiano (1920-1945)*

Nel 1919 prende forma la mostra della Biennale (poi Triennale) di Monza, voluta da Guido Marangoni ed è in questa occasione che si mostra lo spaccato della realtà della cultura del disegno italiano caratterizzato dalle più diverse e contraddittorie realizzazioni e dalla vasta presenza di una dimensione artigianale. Dalle intenzioni di Marangoni emerge il concetto di serialità in riferimento alle opere d'arte, un concetto che comporta la nascita del pezzo di design e il contatto tra arte e industria:

> *Gli oggetti d'arte decorativa debbono quasi sempre essere suscettibili di ripetizione in parecchi esemplari a meno di essere dei semplici saggi d'arte pura. Uno degli elementi principali perché l'arte decorativa svolga la sua benemerita funzione sociale ed estetica è la possibilità di prezzo moderato dei suoi prodotti in modo da rendere possibile a tutte le classi sociali di ornare le case e fare dei prodotti d'arte applicata un proprio nutrimento spirituale (Guido Marangoni)*[11]

Caratteristica peculiare di questo periodo è il desiderio di creare dei prodotti economici, accessibili a tutti, quindi di superare l'idea di prodotti rari e accessibili solo ad una classe sociale agiata. Inoltre i prodotti italiani iniziano ad essere caricati di significati espressivi, simbolici ed affettivi oltre che a quelli di funzione e forma (propri dei

[11] Cit. Vercelloni, 2012, p.57.

prodotti industriali), attraverso un allargamento della cultura umanistica dalla letteratura alle arti applicate.

Fino alla crisi del 1929 i settori della meccanica, della chimica e delle fibre sintetiche sono i protagonisti dello sviluppo industriale italiano in cui si consolida il concetto di produzione in serie. È questo il periodo in cui iniziano ad affermarsi alcuni prodotti tipici di design italiano. Fiat con la 600 e la 500 e, di particolare interesse, Olivetti che conosce un generale processo di rinnovamento, sia per quanto riguarda il disegno della macchina da scrivere che per l'organizzazione della produzione. Adriano Olivetti, oltre ad intraprendere con convinzione la strada di una reale razionalizzazione produttiva, introduce la pratica di coinvolgere artisti ed architetti (una parte di cultura estranea a quella della fabbrica) a collaborare con l'ufficio tecnico aziendale da lui fondato, iniziando così un processo creativo e produttivo che segna in modo inequivocabile il percorso del design italiano.

> *Io voglio che la Olivetti non sia solo una fabbrica, ma un modello, uno stile di vita. Voglio che produca libertà e bellezza perché saranno loro, libertà e bellezza, a dirci come essere felici* (Adriano Olivetti, parte di un discorso rivolto agli operai di Ivrea)[12].

È l'inizio di un rapporto tra le due culture, denso di benefici per entrambe che, nei pochi anni antecedenti lo scoppio della seconda guerra mondiale, produsse alcuni tra i più interessanti esempi di disegno industriale.
L'idea di Adriano Olivetti è che la formazione tecnico-scientifica e quella umanistica si integrano e quindi devono coesistere e cooperare in ogni ambiente, anche all'interno della fabbrica. Negli anni '50 questa visione si tradurrà in una politica di selezione del personale, per ogni nuovo tecnico o ingegnere che entra in azienda si assume anche una persona di formazione economico-legale e una di formazione umanistica. Per Adriano Olivetti, intellettuali e letterati sono necessari ovunque, anche in un'industria ad elevato contenuto tecnologico: il loro contributo favorisce un progresso equilibrato dell'impresa

[12] Cit. in Bidò, F., Vadini, E., (2013), Matera e Adriano Olivetti, Fondazione Adriano Olivetti. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.fondazioneadrianolivetti.it/_images/pubblicazioni/collana/080313121808Matera%20e%20Adriano%20Olivetti.pdf.

ed evita gli eccessi del tecnicismo, soprattutto in settori critici come la pubblicità e comunicazione.

Fiat e Olivetti rappresentano due modi diversi di considerare la progettazione di un prodotto realmente di serie, in un periodo in cui la diffusione delle radio nelle case e dei giornali, la crescente scolarizzazione della popolazione e la penetrazione del cinematografo, anche nelle province contadine, introducono quel processo di massificazione del gusto che solo il benessere consumistico degli anni Sessanta avrebbe portato a compimento (Bosoni, Nulli, 1991).
Con il tempo il confronto diretto tra le diverse modalità e tecniche di produzione (opera unica realizzata in maniera artigianale, e opera prodotta meccanicamente in serie) sollecita nuove soluzioni. Le problematiche legate all'estraneità dell'artista rispetto alla realtà industriale portano, all'inizio degli anni Trenta, alla nascita della figura del designer quale tecnico del progetto, ideatore di un prototipo realizzato e riprodotto successivamente da tecnici specializzati. In questo contesto si dovrebbe verificare l'unione tra arte e industria, in particolare tra espressività creativa ed esigenze funzionali e tecniche, ma rimane ancora ai primi passi in quanto l'artista si distacca dal designer, ponendosi in un piano differente giacché riconosce a se stesso la capacità di accostarsi a tutti gli aspetti della creatività.

Per quanto riguarda il settore dell'arredamento negli anni tra la quinta e la sesta Triennale (1933-1936), si estende dall'architettura, l'estetica razionale diventando vero e proprio stile. Uno stile che si presta a rispondere sia ad un mercato di massa (con intenti di serialità) che ad una richiesta centrata più sul lusso e sul pezzo unico. Molte sono le polemiche sollevate nei confronti dello stile razionalista in quanto creatore di mobili standardizzati, a dimostrazione di un'accurata attenzione ai dettagli e alla precisione, da cui non trapela alcun tipo di sentimento.
Un esempio di prodotto razionalista, disegnato dallo stesso padre del filone di pensiero, l'architetto Giuseppe Terragni, è la sedia Sant'Elia (Fig. 2.5) per l'azienda Zanotta la quale possiede una logica formale che accoglie il concetto di materiale e produzione industriale: strutture in tubo di acciaio curvato e piano in legno stampato (Sala, 2005). Questo prodotto mostra un'innovazione nel settore poiché comporta lo sviluppo di

nuove forme da impiegare nella produzione seriale (la circonferenza inizia ad essere una forma molto presente nel design). L'innovazione riguarda i materiali, dove strutture in tubo di acciaio curvato e piano in legno stampato permettono una maggiore flessibilità oltre che differenziazione sul piano estetico.

**Fig. 2.5** – sedia Sant'Elia, Giuseppe Terragni, Zanotta, 1936

In questo contesto è possibile notare un cambiamento per quanto riguarda il progetto di design: un'azienda che si rivolge a un architetto perché possa creare un prodotto adatto al mercato, ma che rispetti le esigenze legate alla serialità. Questo a testimonianza della crescente collaborazione che si registra tra azienda e progettista, ma allo stesso tempo si presentano dei limiti alla libertà del progetto in quanto si presentano delle particolari esigenze di produzione. I prodotti devono essere semplici e vengono visti principalmente sulla base delle loro funzionalità e non sul piano emotivo e sensoriale. Sulla base di questo pensiero non si presenta neanche la necessità di lavorare su un piano intangibile del prodotto al fine di colpire il consumatore emotivamente, l'obiettivo è solo quello di creare prodotti economici ed efficienti, che rispettino le regole di standardizzazione.

Dal punto di vista della progettazione industriale la standardizzazione permane come principio base. Il concetto è chiarito dalle parole di Schiaffino, all'epoca redattore di Domus, una delle prime riviste di architettura e design:

> *La produzione dovrà attuarsi secondo la lezione della macchina, in vista del prodotto "standard", conquista tecnica e sociale della civiltà moderna. Ciò che è inutile e imperfetto deve scomparire dall'uso. Deve restare solamente la produzione in serie, perché nessun uomo è così importante da meritare il privilegio di un oggetto personale* (Gaetano Schiaffino, all'epoca redattore di Domus)[13]

La curiosità legata a questa affermazione di Schiaffino riguarda proprio il fatto che il successo del design italiano sarà caratterizzato da oggetti personali, da oggetti e

[13] Articolo di Gaetano Schiaffino, in Domus, n°194, 02/1944, cit. in Vercelloni, 2012.

arredamenti che rimarranno nella storia per invenzione composita e tipologica, per sperimentazione materica e figurativa, perennemente in bilico tra artigianato e industria.

### *2.2.3 Il Bel Design italiano (1945-1965)*

Il Bel Design italiano rappresenta una corrente di design che comporta la sperimentazione di nuovi materiali e nuove forme, incorporando, ad esempio, l'utilizzo della plastica per la produzione di oggetti durevoli e rivoluzionari (Maffei, Fallas, 2014). Nello scenario post-bellico l'Italia non riesce, a differenza di altri paesi europei, a stabilire una politica economica in grado di programmare una ricostruzione industriale; questa arretratezza, unita con il ventennio fascista il quale aveva imposto fino ad allora una realtà chiusa e un razionalismo nell'ambito delle attività creative, porta i progettisti italiani a liberarsi dalla chiusura concettuale e a rivendicare la propria autonomia espressiva ispirandosi ad alcuni movimenti artistici come il Futurismo.

Fino al 1948 il disegno del prodotto italiano è strettamente legato a due movimenti: Razionalismo e Novecento. Il variegato mondo Novecentista è più vicino alla dimensione del pezzo unico e di produzione artigianale, al carattere italiano del disegno e dell'unicità dell'espressione progettuale, mentre il mondo razionalista tende ad affrontare, dal punto di vista del progetto, i temi dello standard e della produzione in serie che si sostituiscono in chiave programmatica a quelli "del pezzo unico".

Il "Novecento" coinvolge artisti e architetti in un programma di rinnovamento a largo spettro e nel campo del design emergono nomi come Pietro Chiesa[14], Emilio Lancia[15] e Giò Ponti[16].

---

[14] Discendente da una illustre famiglia ticinese di artisti, dopo un periodo di apprendistato presso il vetraio Giannotti apre nel 1921 una propria bottega per la lavorazione del vetro. Nei primi anni '20 partecipa alla Biennale di Monza, alla Biennale di Venezia, all'Exposition des Arts Décoratifs di Parigi e alle esposizioni di Colonia e Barcellona. Nel suo lavoro coniuga un'estrema modernità e un'elevata abilità tecnica. Realizza le vetrate della Borsa Valori di Trieste, quelle della motonave Victoria e del transatlantico Conte di Savoia. Nel 1932 viene chiamato da Gio Ponti a condividere la direzione artistica della neonata FontanaArte, ruolo che gli darà modo di esprimere tutta la sua creatività, progettando oltre un migliaio di oggetti diversi (mobili, tavoli, lampade, vetrate, oggetti d'arte, ecc.). Alcuni di questi pezzi sono entrati nella storia del design e sono ancora oggi in produzione, come il tavolo curvo Fontana (1932), il vaso Cartoccio (1932), la lampada da terra Luminator (1933).

[15] Architetto e designer nato a Milano nel 1890 frequenta i corsi di architettura al Regio Istituto Tecnico Superiore di Milano. Amico di Gio Ponti. Nel 1920 partecipa alla I Esposizione Nazionale di Arte Sacra di Venezia e l'anno successivo presnta due disegni alla I Mostra di Architettura promossa dalla Famiglia Artistica di Milano. Nella seconda metà degli anni Venti apre una collaborazione con

Il Razionalismo, fino al 1948, riscosse un notevole successo finché, con la vittoria della Democrazia Cristiana nelle elezioni di quell'anno e di conseguenza la perdita da parte degli intellettuali, si registra la caduta dell'illusione di far coincidere la cultura della modernità in senso lato e la struttura del paese.

In questo periodo l'attenzione degli architetti si sposta sull'oggetto stesso, in quanto gli viene riconosciuto un ruolo di portatore di significato e di orientamento. È in questo interesse verso il prodotto che nasce l'oggetto di design italiano ed è a partire da ciò che si può parlare di successo del fenomeno Made in Italy. Si sottolinea il fatto che trasferire fattori culturali, antropologici, sociologici e psicologici sull'oggetto stesso ha caricato quest'ultimo di proprietà di grande valore, dandogli un significato al di là degli aspetti puramente funzionali, principalmente considerati da Funzionalismo e Razionalismo (abilità riconosciuta agli stessi progettisit) (Burkhardt, 2006).

Il design italiano riscontra molti successi in vari settori ma è soprattutto nel territorio dell'arredamento che gode di una maggiore notorietà, ed è principalmente in questo campo che si farà conoscere nel mondo.

La regione della Brianza, dove si ritrova Meda, piccola capitale del mobile lombardo fin dal Settecento e luogo di fondazione e insediamento produttivo di Cassina e altre importanti aziende d'arredamento, è il territorio produttivo dove si innesca la ricerca dei progettisti. In questo periodo le esigenze economiche (specialmente quando un prodotto nuovo richiede sensibili investimenti in ricerca, prototipazione, stampi, macchinari) contribuiscono a raffinare la cultura delle aziende del design italiano, obbligandole a passare dalla fase di produzione di pochi esemplari con tecniche artigianali all'innesto nelle fasi produttive dei metodi e delle tecnologie proprie dell'industria; il tutto senza rinunciare all'immediatezza, all'innovazione un po' geniale e improvvisata permessa dal modello artigianale.

In questo periodo è da segnalare il successo di molte aziende e designers dovuto principalmente al cambiamento nel sistema progettuale, il quale prevede una stretta

---

Giò Ponti e con lui nel 1927 fonda, insieme a Chiesa, Buzzi, Marelli e Venini il gruppo "Il Labirinto". Per Ponti disegna alcuni servizi da tavola in ceramica prodotti dallo stabilimento milanese Ginori San Cristoforo.

[16]Architetto, designer e saggista italiano tra i maggiori esponenti del XX secolo. Un designer universale, ha disegnato moltissimi oggetti nei più svariati campi, dalle scenografie teatrali, alle lampade, alle sedie, agli oggetti da cucina, agli interni di famosi transatlantici. nel suo edificio più significativo: il Grattacielo Pirelli (1955-1958).

collaborazione tra tutti i comparti dell'azienda e il designer, che si trova libero di esprimere la propria creatività attraverso un sostegno degli stessi tecnici.

Il tentativo d'integrazione tra arte e industria può dirsi riuscito grazie a designers come Bruno Munari ed Enzo Mari, i quali in questo periodo creano dei prodotti che si collocano tra arte pura e arte applicata. Si tratta di forme che a prescindere dalla loro destinazione d'uso, risultano delle sculture astratte e al tempo stesso originali tipologie funzionali.

In particolar modo Bruno Munari riesce a far interagire il tradizionale rapporto forma-funzione con significato-significante, codice-messaggio e simili. Munari è uno dei massimi protagonisti dell'arte, del design e della grafica del XX secolo, è riuscito a mantenere inalterata la sua estrosa creatività a sostegno della costruzione della forma attraverso sperimentazioni visive e tattili, insieme alla sua grande capacità di comunicarla attraverso parole, oggetti e giocattoli.

Egli attraversa il secolo anticipando problemi quali la fragilità dell'oggetto che si deteriora nel tempo, il design anonimo, la relazione tra utile e inutile, la dimensione sonora e sensoriale del design, la carica narrativa e geografica dell'oggetto[17]. La sua pratica, caratterizzata da una fiducia indiscussa nell'immagine e nell'interesse per la semantica[18], diventa un manifesto del dialogo tra i saperi. Il tempo dedicato alla riflessione sulla funzione degli oggetti ha portato lo stesso Munari a riflettere sulla capacità comunicativa di un oggetto di uso quotidiano come la forchetta. Il progetto *Forchette parlanti*[19] (Fig. 2.6) sono delle vere forchette in acciaio inox in cui rebbi e manici sono stati piegati a discapito della funzione per cui sono state create e costituiscono un esempio significativo di un'arte che si permette di concentrarsi su un messaggio allegorico che lascia spazio alla fantasia. Secondo lo stesso designer *Forchette parlanti* non sono veri e propri oggetti di design ma si tratta di un esercizio mentale utile al designer stesso, per riuscire ad andare oltre le cose, riuscire a vedere la forchetta come un braccio e quindi capire che

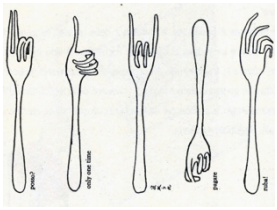


**Fig. 2.6** – Forchette parlanti, Bruno Munari, 1958

[17] Parte tratta da un articolo di Nicolin P., in Corriere della Sera, 8 Aprile 2014.

[18] Ramo della linguistica che si occupa dei fenomeni del linguaggio non dal punto di vista fonetico e morfologico, ma guardando al loro significato [fonte: Treccani.it].

[19] Concetti esposti dallo stesso Munari durante una conferenza all'università IUAV di Venezia, 1992. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.munart.org/index.php?p=26.

tutti i gesti che si possono fare con le mani si possono fare anche con questo oggetto.
Tra i vari progetti a cui ha lavorato Munari, è possibile portare come esempio della sua visione e ironia nel progettare degli oggetti di uso quotidiano puntando più su uno specifico messaggio che sulla funzione specifica che l'oggetto deve svolgere, la *Sedia per visite brevissime* (Fig. 2.7), che nasce più come oggetto d'arte a forma di sedia che reale sedia funzionale, in quanto il sedile inclinato non permette una seduta comoda.

> *"Ha le caratteristiche di una sedia classica ma presenta una seduta inclinata a 45°, destabilizzante risposta alla vita che corre veloce, alla frenesia che ruba il tempo".*[20]

**Fig. 2.7** – sedia per visite brevissime, Bruno Munari, Zanotta, 1945.

Un simbolo di frenesia e velocità, caratteristiche che rispecchiano la società in cui la stessa sedia si inserisce, in grado di rappresentare quali sono le principali esigenze dei consumatori di quel periodo. Questo prodotto, creato per scopi meramente espositivi, riscontra un notevole successo e questo a dimostrazione di come è il prodotto che inizia ad adeguarsi al consumatore. Non è più posto in primo piano l'oggetto e la funzionalità per cui nasce, l'importanza è la capacità d'espressione di significati e sensazioni. Un tale progetto non si sarebbe mai potuto sviluppare nel '700 in quanto in questo periodo l'importanza dei prodotti è data dalla loro funzionalità di base, nel caso della sedia, essere in grado di accogliere il corpo e, sul piano simbolico riuscire a mostrare l'importanza di una persona, simbolo di status come gli oggetti del periodo.

Un'altra figura di rilievo nel settore del design degli anni '40-'50 è l'architetto Giò Ponti[21] (fondatore della rivista Domus) che con i suoi progetti già negli anni '40

[20] Ibidem.
[21] Architetto, designer e saggista italiano tra i maggiori esponenti del XX secolo. Un designer universale, ha disegnato moltissimi oggetti nei più svariati campi, dalle scenografie teatrali, alle

amplifica e dilata il confine tra classico e moderno, esaltando gli opposti e sovrapponendoli a più strati come nei progetti per la sedia Leggera e la Superleggera. La sedia Leggera (1951) mostra alcune delle caratteristiche dello sviluppo di cui si sta parlando, in particolare l'idea di Ponti è quella di correggere la traiettoria, attingendo al bagaglio tecnologico e figurativo della produzione artigianale di antica tradizione. Il progetto nasce da un'idea di re-design della sedia Chiavarina, ideata nel 1800, in cui il designer ritrova molte caratteristiche di ciò che dovrebbe essere una sedia contemporanea: solidissima ma elegante, leggera eppure presente come forma nello spazio, fatta di poco ma non di nulla. La sedia, sebbene sia ridotta alla sua essenzialità, è una testimonianza di elevata abilità tecnologica, possibile solo ad artigiani esperti come quelli dell'azienda Cassina. La genialità di Ponti sta nel riuscire a vedere un oggetto come la sedia, nella sua essenzialità, cercando di esprimere questo sentimento attraverso un prodotto semplice, leggero ma allo stesso tempo con una struttura di elevato livello. Il punto di partenza è di cercare un oggetto eliminando alcune parti, non più arricchendolo e circondandolo di materiale nuovo in eccesso, come avveniva nel '800, ma allo stesso tempo è espressione di libertà nell'uso di materiali e nell'esprimere la propria creatività. La riscoperta della normalità punta innanzitutto a restituire all'oggetto una propria identità formale d'immediata comprensione, che aderisca alle attitudini strumentali del manufatto. Molte sono le sperimentazioni che il designer ha svolto su questa sedia al fine di garantire una resistenza massima al prodotto (elemento che permane).

L'icona del vero progresso tecnologico, però, è la Superleggera, progettata da Ponti nel 1955 e prodotta da Cassina nel 1957, attraverso un procedimento di semplificazione della Leggera. Come racconta la figlia di Cesare Cassina, Adele, dopo il successo della Leggera, Ponti chiese a suo padre di alleggerirla, "affettandola" (Castelli, 2007). Il signor Cassina girò la richiesta ad un falegname che si dimostrò molto dubbioso riguardo l'ordine di togliere una quantità di legno a suo parere eccessiva. La *Superleggera*, deve il suo grande successo alla collaborazione tra produttore, designer e tecnici che ha permesso questa innovazione formale attraverso delle adeguate

---

lampade, alle sedie, agli oggetti da cucina, agli interni di famosi transatlantici. nel suo edificio più significativo: il Grattacielo Pirelli (1955-1958).

innovazioni tecniche (impiego di legno di frassino e invenzione di uno speciale incastro a secco).

Dall'idea di Ponti di creare una sedia semplice e soprattutto leggera, in grado di essere sollevata con un dito da un bambino (Fig. 2.8), si è giunti ad un prodotto efficiente, in grado di rispondere alle esigenze dell'epoca, riducendo un oggetto alla sua mera essenzialità ma in grado di mantenere la propria funzionalità

**Fig. 2.8** – Superleggera, Gio Ponti, Cassina,1957

Altro segno inconfondibile dato dal progettista, che contribuisce a fare della Superleggera uno degli oggetti più caratteristici della produzione di Giò Ponti, è l'improvvisa inclinazione all'indietro data dalla struttura all'inizio dello schienale, con qualche pretesto ergonomico: il particolare dinamizza l'intero oggetto e lo rende diverso da tutte le altre sedie, a cominciare dall'originale Chiavarina, dove l'idea della comodità è data solo dalla leggera curva dello schienale orizzontale. Tra le possibili ragioni di questo successo che dura ancora oggi, dopo cinquant'anni, vi è il fatto che la Superleggera rappresenta pienamente il design di questo periodo, la cultura di progetto che da qui in poi caratterizzerà il settore del design contemporaneo.

*Una sedia-sedia senza aggettivi (Giò Ponti).*[22]

Definita in questo modo dallo stesso designer, il quale desidera sottolineare l'importanza di tornare alle cose semplici, senza il bisogno di particolari aggettivi ed etichette. Il successo di prodotti come la Superleggera spinge molte aziende di stampo artigianale ad adottare tecniche di produzione e di vendita moderne, mantenendo gli aspetti qualitativi propri dell'artigianato che le avevano caratterizzate fino a quel momento, ma allo stesso tempo, seguendo il ritmo della domanda crescente (Foot, 2001).

Verso i primi anni Sessanta si sviluppa in Italia il movimento Neoliberty, nato come reazione al Razionalismo e di base presenta una tendenza ad imitare lo stile Liberty dell'800. Un esempio manifesto è la sedia *Sgarsul,* un progetto di Gae Aulenti per

[22] Cit. in Annichiarico, 2012.

Poltronova, fondato sul recupero dei valori borghesi come ironica contestazione delle forme quotidiano e *Sgarsul* (Fig. 2.10), si rifà alla poltrona basculante n°1 di Thonet del 1862 (Fig. 2.9): è una poltrona a dondolo, dalle linee curve e continue a goccia, con una struttura in legno di faggio curvato. La sacca, che accoglie il corpo, ha subito varie correzioni per consentire il minor numero di cuciture con un'imbottitura in gommapiuma entro un tessuto plastico (Annichiarico, 2003).

> *[...] è con oggetti come questo che si passa da un'era di geometricità rettangolistica ad una di sinuosità enveloppante* (Gillo Dorfles)[23]

**Fig. 2.9; Fig. 2.10** - poltrona basculante n°1, Thonet, 1862; Sgarsul, Gae Aulenti, Poltronova, 1962

*2.2.4 Gli anni Sessanta e Settanta: l'età del pop*

All'inizio degli anni Sessanta il *boom* italiano comincia a manifestarsi in modo più evidente, con il passaggio del Paese da un'antiquata struttura economica, ancora essenzialmente agricola, a una più evoluta, basata su un'eccezionale espansione dell'industria che per la prima volta vede i suoi addetti superare quelli dell'agricoltura. Al Nord, principalmente a Milano, il design è sicuramente l'espressione più matura dell'utopia progettuale, legata anche alla tradizione socialista e democratica di questa città italiana. In essa confluiscono elementi di segno opposto: il "professionismo" commerciale e opportunistico, ma anche la "protesta", tanto generosa quanto generica, che avrà espressione soprattutto negli oggetti più dichiaratamente Pop e nelle manifestazioni di segno radicale (Casciani, Sandeberg, 2008).

[23] Ivi, pag. 21.

In questo periodo la produzione italiana inizia ad esprimere un proprio linguaggio autonomo, decisamente più industriale e molto più legato a nuovi tipi di processo di fabbricazione seriale. La stessa idea di oggetto Pop non va intesa nella sua accezione proveniente dalla critica e dalla storia dell'arte, riferita cioè alla Pop Art inglese e americana, quanto invece al suo significato originale *pop* da *popular*, cioè popolare. In più, il design italiano non è solo popolare, ma anche "populista": vorrebbe soddisfare, ma anche sconcertare, il gusto dei borghesi e allo stesso tempo produrre reddito per gli industriali come per gli stessi designers.

Come per la *Superleggera*, negli anni Sessanta viene prodotta una sedia, che gode di notorietà ancora oggi, che segna un particolare cambiamento nel settore, grazie principalmente all'abilità creativa di Vico Magistretti[24] e degli artigiani del Nord Italia. La storia professionale di questo designer coincide con quella del boom del design italiano e parte dei suoi progetti si collocano al di fuori di stili e mode.

In particolare, riferendosi alla sedia *Carimate* (Fig. 2.9), egli afferma:

> *Era una sedia italiana, che se ne fregava delle sedie finlandesi di moda allora.* (Vico Magistretti) [25].

Questo prodotto filtra e reinterpreta nella sua immagine una tradizione artigianale popolare nazionale, rifiutando i troppi schematici modelli razionalisti e il Funzionalismo.

**Fig. 2.11** – Carimate, Vico Magistreti, Cassina, 1964

> *Era una sedia un po' contadina, ma con una sofisticatezza cittadina: le linee piane dei sostegni di legno e delle gambe, il colore* (Vico Magistretti).[26]

[24]Designer e architetto italiano, allievo di Gio Ponti, i suoi ultimi progetti di design sono stati presentati al Salone del Mobile del 2008. Sue opere di design sono esposte presso la collezione permanente del MOMA di New York e presso altri musei in America e in Europa.

[25] Cit. in Vercelloni, (2012) p. 117.

[26] Cit. in Foot, (2001).

La cornice rosso vivo è d'ispirazione decisamente pop e si rifà a elementi di design scandinavo. Il boom economico che si registra in questi anni permette agli italiani di poter acquistare prodotti di qualità e spinge a desiderare oggetti differenti da quelli che per anni hanno riempito il mercato, stanchi delle solite forme standardizzate e dei soliti colori, inizia a svilupparsi un desiderio di uscire dagli schemi imposti. La lunga collaborazione tra Magistretti e Cassina è basata sulla capacità di sperimentare, di promuovere idee, di lavorare direttamente con gli artigiani, una cultura del progetto simile a quella evidenziata già con Ponti. Il designer è una sorta di consulente, direttore artistico, esperto di marketing e pianificatore. La caratteristica peculiare di questo prodotto, in particolare della collaborazione tra azienda e designer, è data dal avere la possibilità di discutere insieme dell'origine del progetto: il disegno viene creato solamente dopo una discussione generale sull'idea e sulla tecnologia a disposizione dell'azienda. È un rapporto unico quello che si crea tra azienda e designer, in grado di donare ai prodotti un surplus di valore e, nel caso proposto, sebbene la sedia sia di ispirazione scandinava, dalle parole dello stesso Magistretti è possibile comprendere che non ha niente a che fare con questa origine in quanto possiede la qualità e l'abilità di artigiani esperti, in grado di modificare completamente il prodotto di partenza.

Il rapporto tra arte e design sviluppa in questi anni rapporti fecondi e dando uno sguardo alle aziende che nascono verso la fine degli anni '50 e inizio anni '60 è possibile notare come siano aziende che registrano un successo molto duraturo. Nel settore dell'illuminazione nascono aziende come Flos, Oluce e Artemide, ovvero leader storiche italiane nella produzione di apparecchi per l'illuminazione, oggetti che forse più hanno avuto significato sotto il profilo di una vera e propria innovazione tecnica, indipendentemente dall'alternarsi delle mode e degli stili.

La vicenda di Flos nasce dall'incontro di due progettisti e altri due personaggi: l'imprenditore Dino Gavina e l'industriale Sergio Gandini con i fratelli Castiglioni. Questi ultimi sono forse gli unici a essere riusciti a mediare già dagli anni Cinquanta tra il loro fantasioso immaginario e le esigenze puramente commerciali del marketing industriale.

L'anno della vera rivoluzione, nello scenario dell'illuminazione, è il 1961, quando inizia la collaborazione tra Oluce e Joe Colombo. Questi porta all'azienda il suo ritmo frenetico di sperimentatore assoluto, affascinato dalle potenzialità di nuovi materiali e

fonti luminose. Joe Colombo, in collaborazione con Giuseppe Ostuni, crea uno dei suoi capolavori e del design italiano, la così detta "Lampada Acrilica" (Fig. 2.12). L'oggetto assomiglia effettivamente più a una scultura che a un vero prodotto: una spessa lastra di resina acrilica che per la sua natura materiale trasmette la luce da un estremo all'altro del solido, viene piegata a forma di C aperta, così da gettare luce sul piano, sufficiente ad illuminarlo. La realizzazione è effettivamente artigianale e l'immagine dell'oggetto, la natura misteriosa del suo funzionamento, sono così affascinanti da farne uno dei pezzi più cari ai consumatori evoluti del design d'avanguardia (Casciani, Sandberg, 2008, p. 39).

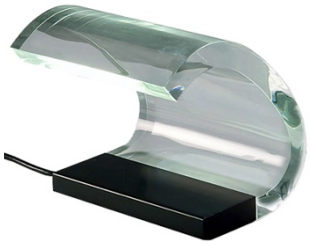


**Fig. 2.12**: Lampada Acrilica, Joe Colombo per Oluce, 1962

Un'azienda che più di tutte negli anni Settanta riesce ad entrare nel vero mercato di massa è Kartell. In questo periodo, in Italia, inizia ad affermarsi la cultura della plastica applicata alla produzione di mobili in serie e la Kartell è la prima a rendere concreta l'idea. Viene fondata nel 1949 da Giulio Castelli, il quale ottiene il premio Nobel nel 1963 per aver scoperto il polipropilene isotattico, impresso nell'immaginario del periodo come la prima plastica infrangibile utilizzata per prodotti di larghissima diffusione. Il caso Kartell scombina l'equilibrio di allora, in quanto ci si trova di fronte un'azienda di medie dimensioni che riesce a trasformarsi in industria continuando a fare del design di alto livello, design tipico della colta èlite di produttori e architetti. L'idea di base di questa azienda è quella di creare un'alternativa al vetro sia negli oggetti di uso domestico, sia nelle attrezzature da laboratorio.
Molti sono i prodotti di successo che in questi anni l'azienda sviluppa, ma due in particolare si distaccano per originalità e novità da tutta la produzione dell'epoca: la seggiolina per bambini di Marco Zanuso e Richard Sapper nel 1964 e la cosiddetta universale di Joe Colombo nel 1968. La prima oltre ad essere la primogenita della stirpe infinita delle sedie moderne in plastica, fa parte di un coraggioso progetto di modernizzazione dell'antiquatissimo arredo per l'infanzia. Una coincidenza del mercato, il ribasso della materia prima, il prolietilene, da la possibilità di studiare la produzione di un oggetto economico, che rispecchi e rispetti in modo originale le esigenze, molto spesso ignorate, dei più piccoli (Casciani, Sandberg, 2008).

L'Universale di Colombo, invece, è una sedia che nasce, oltre che dall'intraprendenza di Castelli, da una tappa importante nella storia della tecnologia, l'invenzione e l'introduzione di un nuovo materiale da parte della Bayer, l'ABS (Fig. 2.13). Questo ha permesso di trasformare uno dei più semplici progetti, in un vero prodotto di serie, grazie ad una vera versatilità di stampaggio e d'uso, con caratteristiche strutturali molto interessanti. Questa sedia presenta la forma di una classica sedia (quattro gambe, un sedile e uno schienale), anche se in un materiale molto resistente, molto economico, molto piacevole al tatto e colorato alla vista. Già dal nome evoca la propria adattabilità a ogni tipo di ambiente, sia interno che esterno, tanto pubblico quanto privato.

**Fig. 2.13** – Universale, Joe Colombo, Kartell, 1968

> *Non invecchia, non si rompe, può essere lanciata dalla finestra, lasciata all'aperto, immersa nell'acqua, portata al polo o nel deserto e rimane sempre nuova (pubblicità del 1965)*[27]

Un altro prodotto in grado di descrivere al meglio la fine degli anni Sessanta, è la poltrona Blow (Fig. 2.14). Nella sua trasparenza molto piaciuta ai consumatori dell'epoca, è diventata il simbolo del desiderio di comfort di un'Italia che dopo il boom economico dei primi anni Sessanta inizia a sperimentare i primi piaceri del benessere di massa. Blow è la prima poltrona interamente gonfiabile ed ha il potere di mettere in discussione l'idea "borghese" di poltrona in quanto oggetto pesante, solido e permanente, trasformandosi in un mobile leggero, economico, facilmente spostabile e riponibile in poco spazio. La forma si ispira primcipalmente al gusto pop, anche se l'idea di base dei progettisti è quella di applicare alla poltrona i principi costitutivi di un "canotto". *Blow* è venduta al pubblico in decine di migliaia di pezzi, ma per un periodo relativamente breve. I consumatori si rendono presto conto, infatti, che il PVC scalda e tende a incollarsi alle gambe. Così *Blow* passa di moda in fretta, quasi assumendo nel proprio destino di oggetto quel connotato di

**Fig. 2.14** – sedia Blow, Jonathan De Pas, Donato D'Urbino, Paolo Lomazzi, Zanotta, 1968

[27] Cit. in Annichiarico, (2012).

"transitorietà" che era la forza specifica e peculiare del suo concept (Poletti, 2004). È un prodotto rappresentativo di un periodo transitorio e del desiderio di utilizzare dei materiali semplici per creare dei prodotti in grado di distinguersi dai prodotti che circolano nel mercato ma allo stesso tempo accessibili dal punto di vista del prezzo.

*2.2.5 Il Post-moderno*

Alla fine degli anni Settanta emerge con forza in Italia la critica del design di stampo razionalista. Si sviluppano le avanguardie che, in modo diretto, esplicitano il valore del fattore emozionale e narrativo dell'oggetto d'uso; un carattere di riferimento concettuale e metodologico, anche dal punto di vista del successo di mercato, che rimarrà fino ad oggi in molte fasce dei prodotti di design.

Il messaggio delle avanguardie radicali ritorna con tono dissacratorio e propositivo, con l'attività progettuale di Alchymia e subito dopo con Memphis, gruppi di designers che per la loro composizione internazionale sottolineano la necessità di un'estensione geografica della pratica del design in senso lato e in modo diretto esplicitano il valore del fattore emozionale e narrativo dell'oggetto d'uso: un carattere di riferimento concettuale e metodologico, anche dal punto di vista del successo di mercato, che rimarrà fino ad oggi in molte fasce di design. I principi su cui operano Alchymia e Memphis si distaccano dalle regole di sobrietà e mera funzionalità degli oggetti proprie del Modernismo e mirano a spostare la logica progettuale sul piano di un diverso rapporto con l'oggetto, fondato sull'affettività, la comunicazione e sulla sensorialità.

Alchymia è fondata nel 1976 sotto impulso di Alessandro e Adriana Guerriero e a questa prendono parte Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Lapo Binazzi, Michele de Lucchi e Franco Raggi. La decorazione nel progetto diventa il tema operativo per rintracciare le motivazioni di ogni oggetto, la bellezza consiste non tanto nell'efficienza pratica, quanto nella capacità di manifestare se stesso con una magia che lo stesso designer cerca di avvolgere i propri prodotti. Attraverso le pratiche di decorazione, Alchymia tende a spostare la funzione degli oggetti dal piano dell'utilità a quello dell'ironia e dell'emozione e questo valore emozionale consiste principalmente nel livello espressivo, che dipende fortemente dai materiali, dai colori, dall'odore, dal tatto e dalla percezione. Alchymia attraverso il progetto di design mira a definire l'oggetto

superando le semplici categorie funzionali e d'identità formale, per evidenziarne la casualità d'insieme.

La poltrona Proust (Fig. 2.15) di Allessandro Mendini, ad esempio, appare un'intramontabile dichiarazione programmatica di come la decorazione diventa fondamentale negli oggetti di design.

Disegnata nel 1976, questa poltrona ha a che fare tanto con la ricerca quanto con la memoria e con il tempo. Pensata inizialmente come pezzo unico, la poltrona Proust appare nel contesto di fine anni Settanta e primi anni Ottanta come un oggetto che attacca e dissolve le tradizionali connotazioni del design razionalista (originalità nella forma, funzionalità, produzione in serie) in una chiave giudicata alquanto romantica o trasgressiva. Mendini prende spunto da una poltrona di forma settecentesca su cui spande un particolare di un dipinto puntinista di Paul Signac, trasformato in texture, per invadere tutta la superficie della poltrona, sia nelle parti in stoffa che su quelle in legno. Il dettaglio, ripetuto ossessivamente, trasforma l'oggetto stesso in una sorta di manifesto barocco che mira a produrre stupore e meraviglia, in un tripudio di colori basato sulla continua variazione di un oggetto identico. La stessa texture verrà utilizzata dallo stesso designer in altri progetti diventando un vero e proprio segno indistinguibile del suo stile (Annichiarico, 2003).

**Fig. 2.15** – poltrona Proust, Alessandro Mendini, studio Alchimia, 1976

L'alto grado di sperimentazione e il corrispettivo livello di emozionalità dell'oggetto sono sviluppati pochi anni dopo da Memphis, che nel 1981 vede impegnati con il fondatore Ettore Sottsass, diversi designers come Matteo Thun, Michele De Lucchi, Andrea Branzi, Marco Zanini, Aldo Cibic, George Shwoden e Natalie Du Pasquier, affiancati da architetti di fama internazionale come Hans Hollein e Michael Graves, nella celebre mostra milanese. Memphis nasce con l'idea di cambiare la condizione del design aggiornandolo alla contemporaneità, proponendo una serie di arredi e oggetti carichi di valori semantici e sensoriali, emozionali e ricchi di peso figurativo. I mobili e gli oggetti di Memphis incidono profondamente nel panorama del design internazionale anche se si tratta di oggetti unici, di alto artigianato e lontani da ogni logica di produzione seriale. Memphis supera e ingloba la decorazione per proporre un design

che diventa un veicolo di comunicazione diretta e tenta, oltre che con un aggiornamento dei suoi contenuti, un perfezionamento delle sue potenzialità semantiche. La libreria Carlton di Sottsass costituisce una sorta di manifesto tridimensionale del gruppo ed è basato su un gioco di emozioni, di sperimentazione materica e compositiva: è un modo per esprimere i sentimenti di ribellione e anticonformismo dell'epoca, un vero attacco radicale contro il buon gusto e il *good design* tradizionale. Anti funzionalismo, enfatizzazione dell'invenzione formale e deliberata incoerenza stilistica sono le cifre espressive peculiari di un progetto che mette in discussione le procedure e gli stili più radicati nelle pratiche produttive del disegno d'arredo, contro un universo standardizzato e iper-razionale della modernità.

Il successo, dopo la mostra del 1981 a Milano, almeno in termini di comunicazione, è immediato, senza precedenti nella storia del design del mobile italiano, ormai strettamente legato a ragioni commerciali e di mercato che sembrano aver spento la vena più creativa. Memphis propone mobili con una componente più emozionale che funzionale, più artistica che commerciale, assemblando in modo del tutto innovativo forme, materiali e colori vivaci, secondo un disegno che mira a produrre stupore e a far viaggiare la fantasia.

È questa l'epoca in cui i colori e le forme vengono esaltati e trasformati da Sottsass in un nuovo tipo di funzionalità, che supera i vincoli della logica industriale e rende i suoi oggetti (come la Valentine Olivetti) vere e proprie icone di una nuova cultura popolare (Casciani, Sandberg, 2008).

Uno dei pezzi simbolo del gruppo Memphis, è lo sgabello *First,* il quale esprime un'idea del design che si svincola dalle preoccupazioni ergonomiche e funzionali per valorizzare soprattutto le capacità comunicative dell'oggetto e il legame emozionale che esso sa creare con l'utente. Lo schienale è composto da un tubo di acciaio a forma circolare su cui si poggia un disco di legno montato su gommini, in modo da potersi inclinare, e due sfere di legno nero che servono da braccioli. Il tubo è saldato alle gambe anteriori di un semplice sgabello, che forma il telaio della seduta. I colori adottati evocano l'azzurro del cielo e il nero del cosmo e accentuano l'idea dello spazio che *First* (Fig.2.16) trasmette a chi lo guardo o a chi lo usa. Ma c'è anche chi vi vede la stilizzazione di un atomo, o la materializzazione oggettuale della forma di una

molecola. Il Postmoderno è caratterizzato dall'assemblaggio di segni volutamente ambigui che sollecitano il pubblico a conferire loro un senso (Annichiarico, 2003).

**Fig- 2.16** - sgabello First, Michele de Lucchi, Memphis, 1983

Questi due movimenti, che segnano gli anni '80, mostrano quali sono i principali cambiamenti che si registrano nella società e nella progettazione di prodotto. Mentre in precedenza il progetto partiva dalla funzione che l'oggetto avrebbe dovuto assolvere e sulla base di questa costruisce una forma che sia in grado di adattarsi al corpo e all'ambiente in cui si va ad inserire, ora quello che i movimenti di Alchymia e Memphis portano alla luce, è la possibilità di vedere il progetto al contrario, cioè partendo dalla forma e dal significato che vuole essere dato ad un prodotto, la funzione è vista come una sorta di conseguenza. La poltrona Proust è comoda, ma non è stata ideata con l'idea di creare una poltrona da tenere in casa ma come oggetto manifesto di sensazioni e voglia di cambiamento.
Questo è ciò che prende forma in questo periodo ma che troverà sempre più conferma nei prodotti di design di successo progettati negli anni successivi.
Oltre a queste due correnti di pensiero molto importanti per il mondo del design, verso gli anni Sessanta e Settanta si può parlare di effettivo superamento della visione meramente funzionale degli oggetti, tipica del Modernismo e del Funzionalismo, dando una forte importanza all'aspetto simbolico degli oggetti.

In un contesto ricco di stimoli e di nuove energie progettuali le aziende del design italiano guardano al Post-moderno, non solo come apertura verso quella che sarà la condizione di mondializzazione del mercato dell'oggetto, nel tentativo di riprendere il

successo avuto con il Bel design degli anni Cinquanta, ma anche un'occasione per definire nuove strategie d'immagine e di comunicazione per le nuove collezioni allo stato iniziale e non ancora strutturate.

La coincidenza tra il progresso del design nel periodo Post-moderno e la ripresa economica verso la fine degli anni Settanta è molto singolare in quanto si registra la prima e vera ristrutturazione della grande industria: in essa ha un ruolo decisivo l'introduzione dell'automazione robotica che trasforma in realtà la visione futuristica della fabbrica senza operai. Un modello che è adottato da molte aziende che aggiornano i loro sistemi produttivi, investendo in nuove tecnologie, acquisiscono importanti posizioni nel mercato delle esportazioni, ma fanno anche uso della cosiddetta economia sommersa: molte piccole imprese, spesso a conduzione familiare, che producono a costi molto competitivi, grazie ai propri risparmi, alle paghe molto basse e all'evasione di molte imposte (Casciani, Sandberg, 2008).

## 2.3 Alcune icone del design italiano

> *Truly iconic products remain so for long periods of time. Well past their prescribed lifetime and beyond that of their creators* (Griffith, Skibsted, 2009)

L'icona è un tipo di segno che riproduce una o più caratteristiche della realtà che denota[28].

In questo contesto analizzato è possibile inserire alcune icone del design italiano al fine di comprendere l'aspetto simbolico ed evocativo che si ritrova all'interno di alcuni prodotti, dove questo aspetto costituisce parte del loro successo. Dopo aver evidenziato le principali tappe che il design italiano ha affrontato, attraverso un esame dei principali cambiamenti che hanno portato l'Italia ad ottenere un successo internazionale nel settore, si vuole approfondire la tematica della comunicazione e della cultura materiale attraverso la presentazione di alcuni oggetti che simboleggiano il design e la cultura italiana in tutto il mondo, che godono tuttora di successo in quando esempi d'innovazione, di una visione al di là della mera funzionalità e che evidenziano il potere degli oggetti di attrarre e suscitare dei sentimenti negli utenti.

[28] Definizione tratta da vocabolario Treccani.

*2.3.1 La due e la quattro ruote italiane*

Il secondo dopo guerra conosce alcuni sorprendenti successi di prodotti di design industriale che presentano particolari caratteristiche d'invenzione e di distinzione rispetto ai prodotti in circolazione, caratteristiche ancora oggi tipiche della complessa realtà industriale italiana. È in questo periodo, metà del '900, che si registra il successo dello scooter italiano, in particolare della Vespa Piaggio (primo modello nel 1946) che sconvolse la concezione degli spostamenti brevi, e della Lambretta (1947). La Vespa, prodotta in dieci esemplari giornalieri nel 1946, per passare a cinquecento pezzi nel 1952, è entrata pienamente a far parte degli oggetti di culto, un'icona indiscussa del design italiano, che vuole innanzitutto mirare a rendere accessibile al vasto pubblico il mezzo motociclistico sino allora destinato a un pubblico sportivo o militare dotato di una buona conoscenza meccanica. Enrico Piaggio per risollevare l'economia della sua azienda nel periodo post bellico, commissiona la realizzazione di un motociclo che abbia le caratteristiche di economicità, semplicità e soprattutto ottima adattabilità nel percorrere le strade tortuose del Bel Paese.

Lo stesso Enrico Piaggio, vedendola per la prima volta, riconosce l'assomiglianza della forma ad una vera vespa, e da qui il nome ormai conosciuto in tutto il mondo. Diventata in pochissimi anni un'icona dello stile e della genialità italiana, ha subito molte ristrutturazioni che nel tempo ne hanno accresciuta la popolarità.

La Vespa risponde a delle esigenze di quel periodo: una seduta più confortevole, possibilità di non sporcarsi e di muoversi tranquillamente per le vie dei paesini italiani. In breve tempo l'apprezzamento per questo gioiello Made in Italy cresce molto velocemente tanto da diventare da semplice mezzo di trasporto a vera diva protagonista di pubblicità su riviste, radio e ogni mezzo di comunicazione idoneo. Sono numerose le sue apparizioni anche nel grande cinema, moltissime le pellicole in cui i protagonisti corrono in sella a questa icona a due ruote (basti pensare a "Vacanze Romane" del 1953 e alla famosissima sequenza in cui Audrey Hepburn e Gregory Peck si inoltrano nel traffico della Capitale in sella a una Vespa 125).

Da questo grande successo possiamo notare come, oltre ad essere un mezzo di trasporto, la Vespa è un fenomeno sociale, un simbolo del miracolo economico italiano, ritratto su due ruote, della storia industriale del Bel Paese. Quasi diciassette milioni di esemplari di Vespa venduti in tutto il mondo, dal 1946 ad oggi hanno incarnato i sogni e il desiderio

di libertà di intere generazioni di ragazze e ragazzi. La Vespa è stata il mezzo per la conquista della mobilità individuale nell'Europa del dopoguerra, ha diviso i ragazzi in Vespisti e Lambrettisti, in Mods e Rockers, è stata musica, ribellione, romanticismo e fuga, è stata il simbolo degli anni della Dolce Vita.
Il marchio Vespa, a dimostrazione della sua grande forza commerciale che ancora oggi possiede, è comparso in molti settori differenti, dall'abbigliamento all'oggettistica fino ad arrivare al settore dei profumi. Lo stesso Michele Scannavini, Chief Executive di Coty, una delle maggiori aziende di profumeria al mondo, che ha immesso nel mercato un profumo con il marchio Vespa, afferma:

> *Vespa non è solo uno scooter ma l'icona di uno specifico stile di vita, lo stile italiano della dolce vita. […]Niente benzina o diesel, solo il profumo della libertà, quello che senti quando guidi una Vespa nella bellissima campagna italiana o in riviera* (Michele Scannavini)[29].

Sia la Vespa che la Lambretta sono state progettate per essere dei mezzi agili e di facile uso, integrati all'andamento delle strade tortuose del Bel Paese, in grado di rispondere alla nascente domanda di una motorizzazione economica che qualche anno più tardi vedrà nella 600 e nella 500 Fiat, il trionfo dell'utilitaria quale automobile per tutti, ma anche veicolo capace di reintegrare città e campagna.

È la Fiat che in seguito alla Piaggio, registra un fortissimo successo nel settore automobilistico italiano, grazie a una grande intuizione e una forte conoscenza tecnologica, l'azienda riesce a dare agli italiani l'automobile. Da un'intervista[30] a Dante Giacosa, inventore della 600 e della 500, (1955/56), emerge che la propria forza è stata principalmente quella di riuscire a comprendere le reali esigenze dei consumatori, in particolar modo il loro desiderio di possedere un mezzo capiente per spostarsi comodamente da un paese all'altro ad un prezzo accessibile.

---

[29] parole raccolte nel Financial Times proposte in un articolo di Aquaro D., *Profumo di motori: quando il marchio a due o quattro ruote s'allarga*, in il Sole24ore, 18/02/2014. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.ilsole24ore.com/articlegallery/impresa-e-territori/2014/marchi-due-quattro-ruote/index.shtml.
[30] parte tratta da *Dalla Fiat alla city car: storia e mito. Lezioni di design*, reperibile al seguente indirizzo: http://www.raistoria.rai.it/cerca.aspx?s=liberazione%20della%20Sicilia&pagina=310

Nascono così i modelli Fiat 600 e Fiat 500 e con questi due nuovi esemplari la fabbrica riesce a dare una vera risposta di design all'autentica fame di veicoli per il trasporto individuale. Rispetto alla 500, la vera rivoluzionaria nella concezione è la 600, motore posteriore, carrozzeria a struttura portante, e sospensioni anteriori a ruote indipendenti, queste le sostanziali innovazioni che fanno di questa vettura la prima vera utilitaria a quattro posti. Nonostante la 500 rimanga un progetto di perfezionamento della 600, il suo risultato, perfetto esempio di sintesi di forma e funzione, varrà al progettista Dante Giacosa nel 1959 il premio Compasso d'Oro, un caso rarissimo nella storia del design automobilistico. Tre milioni e seicentomila esemplari prodotti in vent'anni, oggi è uno degli oggetti protagonisti delle varie collezioni che rappresentano la storia del design italiano.

### *2.3.2 Il caso Olivetti*

Azienda molto importante per il design italiano è Olivetti con i grandi architetti e designers che per lei hanno lavorato e tuttora lavorano. In un periodo in cui in Germania nasce un modello d'integrazione del designer nella grande industria, in Italia nasce un modello opposto che si rivelerà vincente, basato sull'idea di una reciproca autonomia. In questo modello il design non ha soltanto una funzione industriale per risolvere problemi di tipo produttivo, ma diventa un'attività strategica, una cultura civile, immersa nel cambiamento della storia e quindi in grado di fornire alla grande industria, attraverso il prodotto, un'identità sociale.

*Dobbiamo far bene le cose e farlo sapere* (Olivetti)[31].

Dalle parole di Adriano Olivetti si comprende la missione principale dell'azienda: non solo creare prodotti efficienti e di qualità ma anche riuscire a comunicare i valori e costruire un'immagine che sia l'espressione veritiera della realtà aziendale. Questo è ciò che dovrebbe fare qualsiasi azienda che punta al successo. La bellezza dei prodotti o dei messaggi pubblicitari non ha un valore solo formale ma la stessa forma comunica la realtà dell'azienda e perciò ha un valore sostanziale. Le scelte estetiche in tutte le aree

[31] Parte tratta da *Il design dei prodotti Olivetti, reperibile al seguente indirizzo: http://www.storiaolivetti.it/percorso.asp?idPercorso=632*

di attività sono considerate importanti quanto le scelte tecnologiche o funzionali. Lo stile di Olivetti nasce da questa cultura che si ritrova in ogni fase della vita aziendale, oltre che nell'azienda, dove il design ha sempre occupato un ruolo centrale. I designers che lavorano all'interno hanno come obiettivo non solo trovare un bel rivestimento per un nuovo prodotto, come una macchina da scrivere ad esempio, ma cercano di dare un vero e proprio senso, un significato comunicativo e funzionale a qualsiasi forma attraverso una stretta collaborazione con i progettisti. Negli anni '50 l'eccellenza della tecnologia e del design consentono ai prodotti Olivetti di ottenere grandi successi sui mercati internazionali, basti pensare alla famosa *Lettera 22* (Fig. 2.17), nel cuore di tutti i quarantatré tasti più battuti dagli italiani. Per aver anticipato il concetto di portatile fu premiata con il Compasso d'oro nel 1954 e dal 1959 fa parte dell'esposizione permanente del Moma di New York come esempio di design italiano. È stata progettata da Giuseppe Beccio e disegnata da Marcello Nizzoli e introduce molte novità come la tastiera incorporata nella carrozzeria e l'ingombro minimo della leva dell'interlinea, ma conserva le funzioni indispensabili dei modelli precedenti. All'epoca fu resa famosa da molti giornalisti e fu lanciata con pubblicità d'artisti. È rimasta in produzione fino alla metà degli anni Settanta e poi sostituita da modelli più recenti. Rimane, comunque, un oggetto simbolo di design italiano, con un grande valore simbolico e ancora oggi gli oltre duecentomila esemplari sono stati conservati e vengono tramandati da nonni a nipoti, a conferma della tradizione che lo stesso oggetto porta in sé.

**Fig. 2.17** – Lettera 22, Marcello Nizzoli, Olivetti, 1951

Ben diversa è la soluzione che Sottsass propone per la *Valentine* (Fig. 2.18), a testimonianza del pensiero di ribellione che caratterizza questo designer, la portatile rosso fuoco definita:

**Fig. 2.18** – Valentine, Ettore Sottsass, Olivetti, 1957

*Una Lettera 22 travestita da sessantottina* (Giovanni Giudici).[32]

[32] *Ibidem.*

Nata in un contesto storico caratterizzato da rotture epocali nel campo politico, sociale, artistico e di costume, *Valentine* si caratterizza da subito come una macchina da scrivere portatile, innovativa e trasgressiva rispetto alla linea classica e tradizionale creata in precedenza da Olivetti. Nata in contrapposizione al carattere chic ed elegante della Lettera 22, Valentine si configura da subito come prodotto popolare. Dalla linea del design alla strategia di comunicazione, tutto concorre a marcare la differenza: Lettera 22 nella campagna pubblicitaria appare tra le mani di una ricca e raffinata signora in procinto di scendere da un aereo; Valentine invece è collocata in mezzo a un gruppo di bambini che giocano a calcio. Per quanto riguarda il design, Valentine conserva della Lettera 22 il meccanismo cinematico di scrittura a più elementi, ma rinnova completamente la sua carrozzeria. Invece di rivestirsi con un carattere di alluminio di estrema precisione, Valentine si dota di una scocca in ABS lucido, con due manopole per l'avvolgimento del nastro di scrittura di colore giallo e una maniglia per essere trasportata. I tasti si liberano in modo evidente dal resto della macchina, accentuati ancor più dall'uso dell'accostamento dei colori rosso e nero. Per gli spostamenti è dotata di un coperchio sempre in ABS rosso-arancio, per proteggerla da qualsiasi colpo. È il primo esempio di un prodotto per ufficio anticonformista e sorprendente, che precorre l'evoluzione del mondo del lavoro verso uno stile più informale.

Negli anni '80, con la crescente standardizzazione tecnologica dei prodotti, il design assume un ruolo ancora più vitale nella strategia aziendale, in quanto diviene il mezzo di distinzione e garanzia di eccellenza del prodotto. L'azienda Olivetti da sempre abbraccia la filosofia che fare design non vuol dire solo scolpire oggetti ma soprattutto dar loro un senso, sia dal punto di vista comunicativo, che funzionale e tecnico. Lo stesso Adriano Olivetti attribuiva al design il ruolo di concepire la qualità e saperla esprimere. Molti ritengono che Olivetti sia stata l'azienda che più ha usato il design per la comunicazione aziendale e alla quale viene riconosciuto il pregio di aver contribuito a fondare una grande parte del design italiano e a sviluppare uno stile a dir poco unico.

Ad Olivetti si può attribuire il pregio di aver contribuito a fondare una grossa parte del design italiano e di definire uno stile di relazione con i designers unico nel suo genere e straordinario nei risultati, un modello che è stato studiato per molti anni e invidiatp da molte aziende di tutto il mondo.

*Ai giovani d'oggi bisognerebbe spiegare innanzitutto cos'è l'industria, e ricordare che il design non è un'industria, ma un'attività di piccoli imprenditori. Industria e design andarono d'accordo solo con Adriano Olivetti, che è un'eccezione non solo italiana. Quanto agli altri, anche quelli che hanno inventato la Vespa, per esempio, non erano designer, bensì piccoli imprenditori che costruirono un oggetto utile in un momento in cui tutti andavano a piedi* (Enzo Mari).[33]

### *2.3.3 Zanuso: maestro del design di prodotto*[34]

Marco Zanuso è considerato una figura di riferimento obbligato per la storia del design non solo italiano. Egli inventa una nuova figura, quella del designer di prodotto, connessa con l'architettura, ma più per parallelismo delle metodologie concettuali che per la pratica (Burkhardt, 1994). La passione per l'innovazione lo spinge a provare qualsiasi tipo di materiale creando così degli oggetti innovativi, funzionali, diventati oggi vere icone di design italiano. Basti pensare al televisore portatile disegnato per Brionvega (Fig. 2.18), considerato l'archetipo per eccellenza, e la radio portatile TS 502 (Fig. 2.17), entrambi progetti ancora oggi considerati tra i prodotti rappresentativi del design Made in Italy degli anni '60. La radio portatile a forma di cubo racchiude in sé una sintesi di tecnologia e stile, custodita in due gusci, capace di trasformarsi, ma di rimanere ancora oggi estremamente attuale. Sinonimo d'innovazione stilistica e gusto estetico, armonica unione tra design Made in Italy e tecnologia, rappresenta un'icona immortale e simbolo vivente di un successo che si rinnova.

Nel corso degli anni la radio è stata sottoposta ad aggiornamenti tecnici, ma ha mantenuto integre le sue originali e inconfondibili forme pur avendo tutte le caratteristiche di una radio moderna. Oggi è esposta al MOMA di New York, al museo d'arte moderna di San Paolo, al museo d'arte moderna di Osaka e a La Jolla in California. Ancora oggi entrambi i pezzi di design sono venduti e molto ricercati nel mercato mondiale, in molti casi finiscono per ricoprire il ruolo di accessorio d'arredamento grazie alla propria forma, rimasta ancora uguale a quella degli anni '60, in grado di rappresentare l'Italia di quegli anni.

---

[33] Parte tratta da un'intervista di Esposito, F., a Enzo Mari, *Sono un comunista*, in Klantmagazine, 7/02/2014, http://www.klatmagazine.com/design/enzo-mari-sono-comunista-interview/11567.
[34] Cfr. Burkhardt, 1994.

Altro prodotto molto innovativo e rappresentativo dell'epoca è il telefono Grillo disegnato per Siemens (Fig. 2.19), che presenzia tra le mura del Moma di New York dal 1993 e reduce di un Compasso d'oro. È uno degli oggetti-simbolo del processo di modernizzazione che investe l'Italia nella seconda metà degli anni Sessanta. Nello stesso tempo, mettendo in discussione la struttura e la forma del tradizionale telefono domestico, è l'oggetto che dà inizio a un processo di mutazione tipologica che arriva fino ai giorni nostri (Annichiarico, 2012). Grillo è un concentrato di tecnica, funzionalità ed estetica, facilmente trasferibile da una stanza all'altra, e con una linea estetica tale da renderlo parte complementare dell'arredo. I telefoni in uso fino ad allora avevano il corpo fisso mentre solo il microtelefono poteva essere impugnato, Grillo, invece, può essere sollevato e durante la conversazione sostenuto con una sola mano. Piccolo, compatto, ridotto, *Grillo* è anticipatore della nuova tipologia dei telefoni e oggi è divenuto oggetto cult e tra i simboli del design moderno.

La ricerca di Zanuso, testimoniata dagli oggetti che negli anni ha creato, ha sempre mirato al migliore e creativo utilizzo delle tecnologie a disposizione, secondo un approccio scientifico, in cui il linguaggio degli oggetti diventa uno strumento di comunicazione di grande importanza.

**Fig. 2.19, 2.20, 2.21** – radio portatile, Brionvega, 1964; televisore portatile, Brionvega, 1964; telefono Grillo, Siemens, 1965.

*2.3.4 Il fenomeno Alessi*

Alessi è un vero e proprio fenomeno che nasce nel 1921, dove l'azienda, fondata da Giovanni Alessi, è un paradigma indiziario che esplica al meglio la traduzione di stimoli e opportunità in forma di marketing, di scelte aziendali e di progetto strategico. Alessi è una di quelle aziende che incarnano perfettamente un tipico fenomeno della cultura industriale italiana, ossia quello delle Fabbriche del Design Italiano, un insieme di industrie per le quali il design è una vera e propria missione. In questi anni si assiste alla scomparsa dei grandi mercati di massa, a cui il design era fino ad allora destinato, e alla nascita di piccoli mercati di tendenza più concentrati sul piano espressivo dei prodotti. Officina Alessi è nata dall'ipotesi di indagare sulla forma sperimentale degli oggetti d'uso, sulla necessaria apertura del design domestico istituzionale verso un colloquio più maturo con l'abitante eclettico e disincantato che si avvicina velocemente al baratro dell'anno duemila. Molti critici e designer riconoscono in Alessi il merito di essere riuscita a liberare il design dalla sua rigida osservanza tipologica: lo schiaccianoci può diventare uno scoiattolo, l'imbuto una testa di Pinocchio, il sale e il pepe una coppia di cinesini. Si può affermare che designers come Stefano Giovannoni, il quale ha disegnato molti prodotti per l'azienda, e altri che con questa hanno collaborato e ancora collaborano, hanno permesso di svincolare i progetti dal loro univoco destino funzionale, rendendoli oggetti del desiderio.

Il pensiero di questa azienda e dei suoi designers è espresso direttamente attraverso ogni singolo prodotto che esce da questa casa. L'innovazione non è introdotta dal design esclusivamente attraverso aspetti di processi industriali o di nuovi modelli sociali, ma spesso il risultato deriva da un intervento sulla forma. L'intervento può essere una leggera modifica, una reinterpretazione, un'operazione di rottura di stereotipi, o un'altra operazione ancora, spesso fatta sulla forma come se questa costituisse un vero e proprio linguaggio e si potessero applicare ad essa le stesse figure retoriche che siamo abituati a trattare nel linguaggio letterario. Basti pensare al progetto Girotondo, uno dei best seller degli anni '90 ideato da Guido Venturi e Stefano Giovannoni, che consiste nella visione in chiave giocosa di un oggetto quotidiano, un vassoio. Un semplicissimo vassoio circolare con il bordo traforato da un motivo di omini, di quelli che si fanno da bambini: il vassoio best seller del catalogo Alessi nasce così, grazie al design ironico e giocoso di due giovani architetti fiorentini. Quegli omini hanno un effetto contagioso ed emigrano

sugli oggetti più disparati, andando a traforare taglieri e portaritratti, segnalibri e portachiavi, fino ad arrivare nel 1998 all'apoteosi del *Gioiello Girotondo.* In una delicata fase di transizione nella storia del design italiano, Giovannoni e Venturini hanno l'intuizione giusta: privilegiano i codici affettivi, fanno di un disegno un elemento identitario e legittimano il gioco e l'ironia come componenti a pieno titolo di una nuova cultura del progetto. Il desiderio è stato quello di avvicinare attraverso un'icona, il design alla cultura popolare e quindi cercare di rendere l'oggetto il più vicino possibile ad un numero vasto di persone, poiché molti considerano i codici del design molto astratti e difficile da comprendere da parte di coloro che non appartengono al settore (Fig. 2.22).

In molti casi le forme vengono trasposte: oggetti che rispondono ad una struttura archetipa più o meno evidente vengono travestiti sfruttando casuali somiglianze o richiami alla geometricità dei contorni ed è il caso del cavatappi Anna G. o Parrot (Fig. 2.23), ideati entrambi da Alessandro Mendini. Il cavatappi che a tutti i bambini ricorda tanto la forma di un omino, con due braccia un collo e una testa, viene esasperato attraverso due soli accorgimenti, che non lasciano scampo all'interpretazione: la gabbia che raccoglie il tappo diventa una veste femminile e la chiave da girare per penetrare il tappo è trasformata in viso. Il cavatappi a forma di pappagallo ha richiesto pochissimi interventi: poche curve che simulano il corpo dell'animale, la forma dell'apribottiglie che diventa il becco adunco, e l'evidenziazione del perno che diventa l'occhio. Alessi oggi, è diventata un punto di riferimento per tutto il mondo dell'industria, l'azienda per cui tutti i designers del mondo vorrebbero disegnare un pezzo, almeno una volta, grazie al talento di Alberto Alessi che in questi anni è riuscito ad individuare i designers considerati tra i migliori, da Stefano Giovannoni a Philippe Stark, dando al tempo stesso impulso alla ricerca in tutte le direzioni, campionando praticamente quasi ogni materiale disponibile o adatto agli oggetti casalinghi, rilanciando a più riprese operazioni di scandagliamento del mondo giovanile dell'espressione, creando un'immagine coordinata mai noiosa, ma sempre piena d'invenzioni e d'ironia, estendendo il suo pubblico da quello degli showroom più sofisticati ai viaggiatori degli aeroporti di tutto il mondo. Dietro ai successi di Alessi c'è ancora una cultura dell'industria illuminata italiana delle origini, il gene di una contaminazione tra profitto e progetto che,

manipolato dalle mani agili dei grandi imprenditori del design, ha generato quell'immagine di qualità della produzione italiana ancora oggi presa a modello dall'industria globale.

> *[…]Trasformare il destino di gadget degli oggetti nella nostra società dei consumi in un'opportunità transizionale, vale a dire in un'opportunità per i consumatori di crescere e di migliorare la loro percezione del mondo. In futuro la maggior parte dei nostri prodotti continueranno a essere contraddistinti da un alto grado d'innovazione e sperimentazione, dato che crediamo che questa sia la strada per sviluppare la nostra capacità di set trends, di promuovere la nostra fama e di creare un medium culturale rivolto a sviluppare quei progetti che ci piace chiamare Super & Popular* (Alessi A.*)*.[35]

**Fig. 2.22** - alcuni pezzi della collezione Girotondo, Venturi G. e Giovannoni S., 1989- la tematica comune sono i bambini rappresentati così come chiunque da piccoli li ha disegnati

**Fig. 2.23** – cavatappi *Anna G.* e cavatappi *parrot*, Alessandro Mendini, 1994-2004

[35] Parte tratta dal sito dell'azienda, sezione: missione dell'azienda. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.alessi.com/it/azienda/chi-siamo.

*2.3.5 Altre icone*

Nel settore dell'arredamento l'Italia ha sempre dimostrato un grande successo, basti pensare alle numerose mostre e fiere dell'arredamento che tuttora si svolgono in questo paese. Il Salone Internazionale del Mobile a Milano è uno degli esempi più eclatanti, che dimostra come Milano è vista la terra del design e del fashion da tutto il mondo.

Il "finiture design" italiano ha una storia che si forma attraverso esperienze concrete nei distretti manifatturieri che hanno portato, da un lato alla creazione di una grande varietà di modelli e dall'altro all'assenza di uno stile unitario, due elementi che di fatto hanno impedito la produzione in grande serie, unica via per abbattere i costi e favorire la diffusione dei prodotti. Per contro la produzione in piccola serie ha permesso di mantenere quella qualità artigianale che contraddistingue l'arredamento italiano.

Un'icona di questo settore è sicuramente la lampada "Arco" ideata nel 1962 da Achille e Pier Giacomo Castiglioni e prodotta da Flos (Fig. 2.24), rappresenta una sorta di archetipo in grado di illuminare il tavolo senza ricorrere a lampade a sospensione. Accanto alla grande lezione di stilizzazione formale, la libertà di articolazione spaziale degli arredi costituisce il principale motivo di successo di questa lampada da terra a luce diretta, che svincola la collocazione del tavolo, da pranzo o da lavoro, dalla posizione predeterminata del punto luce a soffitto. L'accostamento di materiali diversi, come marmo, acciaio e alluminio, è senz'altro audace e suggestivo. Senza dimenticare l'efficacia funzionale dell'oggetto: con grande attenzione all'uso della luce artificiale, i fratelli Castiglioni progettano una cupola riflettente che non solo è posizionabile a tre altezze diverse, ma che può anche variamente orientarsi e disporsi secondo l'angolo d'illuminazione più opportuno nei vari momenti e nelle diverse situazioni in cui viene inserita.

**Fig. 2.24** - lampada Arco, fratelli Castiglioni, 1962

Moltissime sono le lampade che ne hanno ripreso il concetto e l'innovazione, uno stile è molto semplice: base, stelo curvato in profilato industriale di acciaio e cupola (dalla sua nascita Arco non è mai stata modificata se non nel sistema elettrico per adattarla alle normative).

Altra icona del design, grazie alla filmografia anni Settanta e simbolo di un modo informale di sedersi è il sacco di Piero Gatti, Cesare Paolini e Franco Teodoro, i quali si sono ispirati ai vecchi materassi in foglie di castagno della cultura contadina. Sacco di Zanotta (Fig. 2.25) è riempito di palline di polistirolo espanso, fino a quel tempo utilizzate solo negli isolanti termo-acustici. La seduta rappresenta la ricerca di quegli anni sul tema dell'ergonomia, intesa come rapporto tra utente e oggetto e adattabilità dei prodotti allo spazio abitato. Inizialmente doveva essere una "poltrona anatomica", leggera e facilmente spostabile, in realtà è un oggetto informale in sintonia con i tempi, critico nei confronti di certi modelli rigidi e austeri dell'arredamento borghese e capace di accogliere il corpo cambiando forma secondo le posture assunte. Il modello, così concepito, viene sottoposto a Zanotta, che suggerisce alcune variazioni tecniche, tra cui eliminazione della maniglia e rivestimento di pelle colorata. Entrato in produzione nel 1969, *Sacco* conquista in fretta uno dei più grandi successi commerciali e di costume registrato da un oggetto di arredo e penetra nell'immaginario collettivo come simbolo di uno sforzo progettuale che cerca di adattare gli oggetti e gli strumenti alle esigenze del corpo umano (Annichiarico, 2012).

Lo slogan pubblicitario dell'azienda era: "Se vi abituate ad usarlo, finirete per essere molto esigenti verso gli altri oggetti che userete!". A testimonianza del suo grande successo l'azienda per il quarantesimo anniversario ha realizzato delle edizioni speciali che ne sottolineano l'ironia presentate al Salone Internazionale del Mobile di Milano 2008 (Fig. 2.26).

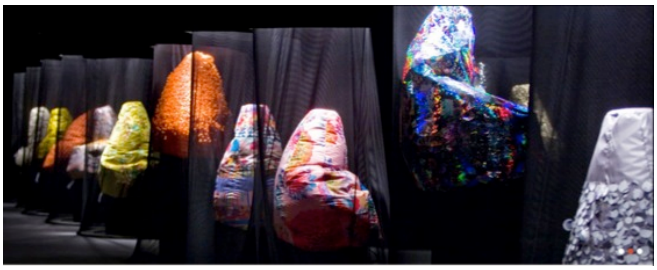


**Fig. 2.25, 2.26** – sacco poltrona anatomica, Zanotta, 1968; sacco Zanotta al Salone del Mobile di Milano, 2008

Infine non si può evitare di nominare la famosa Moka Express della Bialetti (Fig. 2.28). Questo oggetto è considerato rivoluzionario, poiché ha apportato un notevole

cambiamento alle abitudini degli italiani, sia ordinario, perché fa parte della quotidianità di milioni di persone. Il brevetto della Moka Express risale al 1933 su intuizione di Alfonso Bialetti, fondatore dell'azienda nel 1918, il quale osservò il funzionamento della "lisciveuse", una sorta di pentola per fare il bucato con un tubo cavo dalla parte superiore forato (Fig. 2.27). La caffettiera di oggi non è tanto diversa da quella brevettata, sono state apportate solo alcune modifiche per rendere l'oggetto più comodo ed efficiente e l'ultima versione riporta anche l'omino con i baffi, caricatura di Alfonso Bialetti. Con la caratteristica sezione a otto facce, la Moka Express è la più diffusa e uno dei più genuini esempi della storia del design italiano.

**Fig. 2.27, 2.28** – macchina da lavare/lisciveuse, origine piemontese: i panni vengono sistemati nel mastello, coperti con un panno bianco, su di esso viene cosparsa la cenere bianca, si aggiunge acqua bollente e si sbatte più volte sui panni il coperchio tenuto per l'impugnatura; uno dei pimi modelli della Moka Bialetti, 1933

## 2.4 Il design italiano oggi

Si presenta la necessità di unire l'unicità dei prodotti, tipica dell'artigianato, con la serialità, necessaria per produrre prodotti in larga scala, e molto più spesso i designer cercano di creare dei prodotti in cui questa unione avvenga alla perfezione, cercando di donare agli oggetti molto di più che la sola funzione. Uno degli esempi più innovati e originali degli anni '90 è di Gaetano Pesce, con il progetto Nobody's Perfect (Fig. 2.29). Pesce accetta cioè la logica della produzione industriale in serie, ma denuncia anche il limite della serialità nell'inevitabile standardizzazione che essa

**Fig. 2.29** – Nobody's Perfect, Gaetano Pesce, Zerodisegno, 1993

produce. Nasce da qui l'idea di una "personalizzazione della serie", o di una "serialità differenziata", di cui la collezione di sedie, tavoli, scaffali e credenze denominata *Nobody's Perfect* è forse l'esempio più illuminante e suggestivo. Tutti i pezzi sono infatti prodotti industrialmente, ma vengono resi unici dalla libertà di lavorazione consentita al singolo operaio, che può scegliere liberamente tonalità, quantità e trasparenza delle resine poliuretaniche con cui vengono realizzati i singoli mobili. In tal modo, l'operatore non è più mortificato dalla seriale ripetitività delle sue operazioni, e si sente anzi trasformato in co-fautore del suo stesso lavoro. Percorrendo un po' di nomi di designers italiani fa sicuramente comparsa tra i più importanti di questo ultimo secolo Alessandro Mendini, cui pensiero è molto in linea con quanto esposto finora riguardo il potere del design nel far sì che i prodotti comunichino qualcosa ai propri utenti. Oltre ai numerosi prodotti di successo che questo designer ha disegnato per molteplici aziende italiane, risulta interessante, in questo contesto di analisi, la sua visione riguardante il design italiano ai giorni d'oggi, una visione alquanto negativa. In particolare egli fa una distinzione tra "cose" e "cosoidi":

> *Le cose vere, quelle che hanno un rapporto con le "loro" persone, legato alla verità della vita. Penso che nonostante l'estrema complessità dei tempi, esistano stabilmente nella storia delle verità e che queste siano latenti, nascoste dentro ognuno di noi. Sono verità semplici e basilari, non intellettuali, ma noi le cancelliamo sempre. Sono nell'anima, tutti le sappiamo ma non le usiamo. Perché oggi nel progetto di design prevalgono le cosoidi. Ovvero quell'invasione di forme arbitrarie impostate sulla falsità della vita, che hanno la forza di autoprodursi, di generare gli infiniti styling degli styling, quegli oggetti gelidi, presenti intorno a noi, ma staccati, separati, profondamente scissi dall'antropologia dell'uomo* (Mendini, A.)[36]

La visione negativa del designer è percepibile nel momento in cui egli ritiene che la maggior parte degli oggetti oggi sono "cosoidi", cioè sono oggetti privi di pensiero e di motivazione, si inseriscono nel mondo delle merci senza alcun significato e legame con le persone e con gli altri oggetti. Mendini denuncia un fenomeno che si sta sviluppando,

[36] Tratto da un'intervista di Vittoria Morganti in Morganti, 2011, pp.163/164.

quello di creare oggetti privi di significato solo per il gusto di produrre e vendere con la mera idea di ottenere un guadagno economico, ma questo va a distruggere tutto quello che riguarda la disciplina del design, va a seppellire il valore che il design può donare ai prodotti ed è un valore che appartiene alla storia e alla cultura italiana, che in un'epoca come quella attuale, governata da globalizzazione e difficoltà economiche, non va assolutamente trascurata o data per scontata, soprattutto dalle aziende italiane.

> *Il design è l'anima insita nella creazione umana, che finisce per manifestare sé stessa negli strati esterni e sovrapposti di un prodotto o di un servizio* (Rawsthorn, 2013).

A partire dagli anni Novanta il design si inserisce nelle logiche d'impresa come una specie di principio attivo, si diffonde velocemente in diversi settori finora mai toccati e qui incrocia i nuovi scenari problematici che l'economia globale va imponendo. Il designer si trasforma da lavoratore isolato in una figura professionale e di massa, da professionista esterno diventa elemento integrande a tutti i livelli, ed è in questo contesto che egli si trova di fronte ad un vero paradosso: se tutto è design (design della comunicazione, food-design, web design etc.) allora più niente è design. Indipendentemente dal fatto che il design sia realizzato industrialmente, che emerga più segnatamente nel progetto o nel processo, nel disegno o nell'idea, che sia fatto di un materiale o di un altro, si tratta sempre di sedie, vasi, tavoli, elettrodomestici, tappeti, oggetti decorativi etc.

Per molti aspetti si sarebbe tentati di parlare, per le produzioni di design in Italia, almeno dagli anni Novanta in poi, di *de-italianizzazione*, piuttosto che di globalizzazione: ovvero una decisa tendenza a favorire un linguaggio in stile internazionale, capace cioè di convincere venditori e acquirenti di ogni area geografica del mercato globale, senza suscitare eccessive preoccupazioni o perplessità legate a tradizioni e culture locali (Casciani, Sandberg, 2008). L'omogeneizzazione culturale, prodotta da un sistema economico mondiale, non può permettere il lusso di troppe varianti locali ai progetti e inizia a generare, tra gli anni Ottanta e Novanta, un tipo di merce e di consumo totalmente indistinto, differenziato esclusivamente dai brand, che a loro volta non trovano più corrispondenza con quella diversa identità che per molti anni ne avevano reso inconfondibili e accattivanti i prodotti, proprio per la diversità degli

approcci culturali d'origine. In questa epoca troviamo alcuni casi eccezionali di produzione fedele allo stile italiano, dove il desiderio di continuità con l'ideologia del progetto modernista si combina ad una coscienza molto spregiudicata della complessità dei cambiamenti sociali e culturali in atto.

La sfida lanciata con l'internazionalizzazione del mercato, il predominare della quantità sulla qualità della produzione, ma anche la liberazione dai vincoli ideologici che a lungo hanno mantenuto il design italiano sulla via dell'innovazione razionale, non è certo facile per le aziende che sono riuscite ad affermarsi sul mercato rudimentale, in cui la concorrenza straniera poteva essere battuta con espedienti di ogni genere. A parte i nomi che dopo una buona stagione commerciale sono destinati all'oblio, a partire degli anni Ottanta sono molto pochi i marchi che riescono a sopravvivere dignitosamente alla crisi degli anni Novanta.

Ponendo un breve sguardo su alcuni prodotti di successo appartenenti al mondo del design dei giorni d'oggi merita particolare attenzione la Fiat 500, per la scelta strategica dell'azienda di unire innovazione tecnologica e nostalgia in un prodotto di design, del tutto industriale, fortemente giocato sul fattore emozionale e sull'infinita combinazione di varianti cromatiche "personalizzabili".

> *Con questa macchina ho un forte legame affettivo, dato che è stata l'automobile su cui ho imparato a guidare quando mio padre me l'ha regalata per la maturità, ne prenderà un'uguale alla prima, bianca con gli interni rossi e il cromino sul cofano. A dimostrazione che quando si toccano le corde sentimentali ed emotive la tentazione all'acquisto è irresistibile (Ramacciotti L.)*[37]

Quest'auto è una vera e propria icona, dotata di riconoscibilità assoluta non solo in Italia ma anche nel resto del mondo. Questo è un prodotto che dimostra la capacità di un oggetto di rappresentare e conservare le caratteristiche specifiche del design di un paese o di un luogo, per proporsi in un mercato globale.

Design in Italia, probabilmente più che in ogni altro paese, è un termine onnicomprensivo. Dall'architettura alla progettazione di prodotti, dalla grafica alla moda, dalla gastronomia alla soffiatura del vetro, ogni forma di creatività controllata e mirata è considerata parte della sfera del design.

[37] Parte estrapolata da un'intervista di Bojardi, Padovani, in Interni, n°574 , 09/2007 .

> *Da questa relazione con l'impresa i designer italiani hanno mutuato a lungo la capacità di entrare in contatto con la filosofia aziendale, incrociando la conoscenza progettuale con le istanze di mercato, della società e della tecnologia e determinando, grazie a questa attitudine, un ruolo strategico di stimolo e di valorizzazione delle capacità innovative del sistema produttivo* (Maffei, Zurlo, 2001).[38]

Prendendo in esame le parole di Stefano Mattei e Francesco Zurlo, che analizzano il rapporto tra impresa e progettista nella realtà del design italiano, è possibile individuare l'importanza storica del rapporto tra impresa e designer, identificando in questo legame, insieme alla creatività progettuale, una delle principali ragioni del successo del design italiano.

Sebbene il settore del design in Italia vanti numerosi successi, è possibile notare come ai giorni d'oggi sono molti gli italiani che risiedono in paesi esteri e si dedicano allo sviluppo di progetti, anche estremamente sofisticati, per aziende multinazionali. In Italia manca un aggiornamento dedicato a prodotti tecnologici, il caso Olivetti ad esempio, costituisce una rarità per i risultati oggettivi, per la visione progettuale d'insieme e per l'unione di talenti impiegati al fine di combinare il design con l'innovazione tecnologica. La ricchezza dell'Italia risiede da sempre nella conoscenza dei materiali, nella sapienza degli artigiani, nelle tecniche di produzione e nell'abilità di progettazione che le affianca. Joseph Grima, architetto e critico di design, crede che una risorsa importante per il paese italiano potrebbe essere la continuità tra le nuove pratiche artigianali e l'eredità dei laboratori-bottega che sono disseminati in tutto il paese e che rischiano di non trovare dei propri eredi. Secondo Grima bisognerebbe creare un ponte tra queste realtà in modo tale che i giovani possano guardare all'interno del proprio paese invece che a modelli geografici completamente differenti e allo stesso modo non si rischia di sprecare questo patrimonio[39].

Fabio Novembre è un esponente di punta della nuova generazione di designers italiani che mette in discussione due dogmi del design del secolo scorso: quello della funzionalità e quello della stabilità.

---

[38] Cit. in Maffei, Zurlo, 2012, p. 162.

[39] Parte tratta da un'intervista di Chiara Alessi, in Alessi, (2014), pp. 138-143.

L'oggetto nel lavoro di Novembre non è una presenza molto evocatrice, ma un vero e proprio status: le poltrone sono di volta in volta sedere femminile, volto, teschio. I prodotti sono insieme gli attori, la scenografia e la musica di un design teatrale, molto comunicativo e immediato, che ambisce a propagarsi dalla vista agli altri sensi.
Fabio Novembre deve il suo successo in particolar modo alla sua voglia di distinguersi dagli altri, in un'epoca caratterizzata dal minimalismo, lui cerca di allontanarsi creando degli oggetti di varie forme, varie tinte cromatiche e oggetti complessi.

> *La capacità di distinguersi dalla massa, avere il coraggio e l'abilità di ascoltare quello che si sente dentro per poi esprimerlo negli oggetti creati, questo oltre che l'importanza di un approccio storico al mondo del design, che secondo Novembre si sta perdendo. La creatività non ammette ignoranza per questo tutti i progettisti, architetti e designer devono conoscere quello che è successo prima, devono sentire il grande passaggio d'eredità, la fortuna che i maestri del design italiano hanno lasciato ai giovani d'oggi* (Fabio Novembre). [40]

Il progetto che segnò il suo esordio, il tavolo con 149 gambe (tavolo Org) disegnato per Cappellini è un esempio del suo pensiero. Le gambe di *Org* (Fig. 2.30) non necessariamente servono a sostenere il tavolo, né a garantirgli una stabile collocazione nello spazio, eppure servono a definire l'identità dell'oggetto, la sua capacità di comunicare, il tipo di relazione che instaura con l'utente, decisamente instabile, e fluttuante. Anti-minimalista, talvolta provocatorio, spesso visionario, Novembre ben esprime alcune delle tendenze del design italiano contemporaneo.

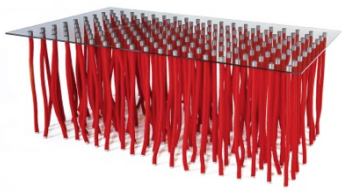


**Fig. 2.30** – tavolo ORG, Fabio Novembre, 2001

[40] Parte tratta da un'interista di Televisionet, 2011. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.youtube.com/watch?v=w1jJPjrv-8A;
https://www.youtube.com/watch?v=fUUF92tl9qw

Un altro pensiero che si sviluppa ai giorni d'oggi tra i designers è la difficoltà di decifrare l'appartenenza geografica dei manufatti e ciò ha portato molti designers a riflettere, tra cui Valerio Sommella, che ha deciso di iniziare un nuovo particolare progetto nominato Specimina (Fig. 2.31), che consiste nel tentativo di riassegnare a determinati parametri geografici la capacità di creare un qualcosa che possa esistere solo ed esclusivamente in un luogo preciso e in precise condizioni [41] . Alla base di questo progetto ritroviamo la volontà di trasferire al mondo dei prodotti in serie, un contesto in cui viene salvaguardata la perfezione, l'idea della diversità, delle differenze che solitamente si incontrano nel mondo della natura. Per fare ciò egli prende l'archetipo di un vaso e cerca di alterare questa forma, a dir poco perfetta, curata nei minimi dettagli, in modo che la trasformazione non dipenda dalla volontà del progettista ma dalla temperatura, dall'umidità, come in natura tutto è fortemente influenzato dalla posizione geografica e dal clima. In questo modo riesce a creare una famiglia di vasi, tutti diversi l'uno dall'altro, ma di una diversità rispetto alla quale il progettista non ha alcun merito né alcuna responsabilità. Tutto ciò da vita a degli oggetti che conservano nella forma una traccia e un segno delle proprie radici.

**Fig. 2.31** – collezione di vasi, progetto Specina , Valerio Sommella, 2011

Il punto fondamentale di questo progetto è creare dei prodotti unici, irripetibili tornando all'idea del pezzo unico tipico dell'artigianato.

Oggi molti designers cercano di differenziarsi in un mondo che sta diventando sempre più omologato, anche nella produzione. Ormai in ogni mercato del mondo ritroviamo più o meno le stesse cose, oggetti simili prodotti in luoghi differenti da macchinari che progettano prodotti uguali. L'obiettivo in questo contesto è quello di riuscire a differenziarsi, salvaguardare l'Italia sul piano internazionale nel mondo del design, basti pensare che oggi ci sono molti più designers e aziende rispetto al passato e la vita dei prodotti si sta progressivamente accorciando. Molti pezzi che hanno fatto la fortuna del design italiano sono stati progettati decenni fa, ma sono ancora belli e solidi sul

[41] Parte tratta da un'intervista di Tim Small, in Klantmagazine, 2014. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.klatmagazine.com/design/valerio-sommella-industrial-design-anzitutto-interview/11815.

mercato. Oggi si fa fatica a pensare ad un prodotto che possa durare nel tempo, tutto si è velocizzato, sia il processo di realizzazione che la vita stessa dei prodotti e questo riduce tutto ad un mero consumo.

A dimostrare questo pensiero possiamo portare ad esempio Matteo Ragni, designer di oggetti e idee che segnano la storia e la fortuna del design nazionale, che ha presenziato presso l'università di Bolzano con una mostra incentrata su uno degli oggetti più amati, conosciuti, desiderati dai più piccoli e ricordati con affetto dai più grandi, la macchinina. In questa mostra le macchinine erano tutte di legno, molto semplici e intagliate da grandi designers e da studenti aspiranti designer. Il progetto si chiama "TobeUs" e deriva dal nome del figlio Tobia, da cui ha tratto ispirazione, e anche da "to be used", oggetti usati per diventare altro da se dopo l'uso, oggetti di legno che con il tempo vengono levigati e riportano i segni di una storia e sono destinati a durare tutta la vita. Un modo per sottolineare la presenza di una grande quantità di prodotti creati più per le loro caratteristiche estetiche che per essere realmente consumati.

> *Il concetto che mi ha mosso in questo progetto è che al posto di regalare un Rolex quando si laureerà mio figlio, gli regalerò la macchinina che lui usava da piccolo, e lui magari la regalerà a suo figlio. Quindi, non consumare oggetti, ma tramandare valori. E i valori si tramandano ai figli aiutandoli a capire qual è il percorso che un prodotto fa, che non è solo "uso e getto", ma "uso e riuso e mi affeziono a quel che mi circonda (Matteo Ragni)*[42].

Il progetto prevede la collaborazione con grandi del design italiano, come li definisce lo stesso Matteo Ragni, "i nonni designer", uno fra i tanti Mendini. La mostra, sponsorizzata da Alessi, è andata anche a Toronto dove sono stati invitati dieci designers canadesi a produrre macchinine con legno autoctono. Poco tempo fa si è conclusa la mostra a New York, con dieci designer newyorkesi che hanno usato legno di scarto recuperato dall'uragano Sandy. Ogni volta che si va in un paese nuovo, si rivolgono al falegname locale, ai designers locali, che utilizzano legno locale.

[42] Parte tratta da un'intervista di Anna Quinz, in Franzmagazine, 3 Giugno 2014. Reperibile al seguente indirizzo: http://franzmagazine.com/2014/06/03/tobeus-100/.

### *2.4.1 Il ritorno all'artigianato italiano: Internoitaliano e Amorlab*

Internoitaliano è un nuovo sistema di produzione e vendita di oggetti d'arredo ispirati al fare e al modo di abitare italiani ideato da Giulio Iacchetti[43]. Il progetto consiste in un e-commerce per artigiani, che producono, firmano e vendono solamente online i prototipi disegnati da Iacchetti ed è ispirato alla cultura italiana dell'abitare. Internoitaliano è un nuovo concetto di Made in Italy in cui il prezzo di vendita riflette il vero valore del design e della produzione locali. L'idea è tratteggiare una scena domestica nativa, costituita da qualità produttive locali, capacità progettuali, materiali tipici e ironia. Tutto ebbe inizio quando Iacchetti decise di disegnare una serie di mobili e complementi d'arredo che insieme rappresentavano la visione di Iacchetti di un sistema ispirato alla cultura italiana dell'abitare. In questo modo ha espresso anche il desiderio di denunciare l'assenza, in una variegata proposta merceologica presente nel mercato, di un progetto unitario dello scenario domestico italiano, che non fosse appiattito su un generico stile internazionale o contaminato da ingiustificati eccessi che rendono incomprensibile il design contemporaneo. I materiali utilizzati sono assolutamente coerenti e rispettosi della tradizione produttiva dell'artigianato italiano. Oltre ad esserci questo progetto, pensato direttamente dallo stesso studio di Giulio Iacchetti, esiste anche una rete produttiva costituita da laboratori di artigiani, una vera e propria "fabbrica diffusa" in cui vengono allocati i propri progetti affinché possano maturare e crescere alla luce dell'esperienza e conoscenza che solo le botteghe artigiane sono in grado di esprimere. Per sottolineare il ruolo fondamentale di questi artigiani nella creazione di prodotti in linea con gli obiettivi del progetto vengono riportati i nomi degli stessi realizzatori sull'oggetto prodotto.

La vendita avviene solamente attraverso internet, in questo modo è possibile vendere dei prodotti liberi da vincoli economici e possono arrivare nel mercato ad un giusto prezzo, costituito dall'effettivo valore del lavoro di chi ha ideato e di chi ha realizzato il singolo oggetto.

---

[43] Giulio Iacchetti si occupa di industrial design da diversi anni e all'attività di progettista alterna l'insegnamento presso numerose università e scuole di design, in Italia e all'estero. Caratteri distintivi del suo fare sono la ricerca e la definizione di nuove tipologie oggettuali, come il Moscardino, posata multiuso biodegradabile per cui, nel 2001, si aggiudica, con Matteo Ragni, il Compasso d'Oro ed entrata a far parte della collezione permanente del design al MoMA di New York.

*Nel tempo, interno italiano dovrà divenire, nei miei pensieri, una palestra progettuale che si avvarrà dell'opera di bravi progettisti affinché "la virtuosa contaminazione tra lavoro artigiano ed economia globale" profetizzata da Stefano Micelli, possa arricchirsi dell'insostituibile contributo del design italiano (Giulio Iacchetti)*[44].

Da troppo tempo si parla di oggetti vagabondi e design autocelebrativo in uno scenario internazionale. L'obiettivo principale di questo progetto, come lo stesso fondatore sostiene in diverse interviste, è di arrivare a tutti per ampliare la soglia di accesso al design da parte di chi non può permetterselo, sia con il prezzo accessibile che con la semplicità degli oggetti, facilmente comprensibili e comunicativi anche agli occhi dei meno esperti. Ogni oggetto è in sé autonomo e versatile e può diventare parte di uno scenario complessivo che si potrà comporre in modo graduale nel tempo investendo i principali ambienti della casa. I nomi propri scelti a denominare gli oggetti di Internoitaliano sono un omaggio a cittadine e paesi appartenenti a un'Italia minore, mai celebrata, ma altrettanto reale e rappresentativa di una diffusa e autentica identità nazionale.
Se si prende, ad esempio, lo sgabello *Affi (Fig. 2.32)*, questo viene definito dallo stesso ideatore come:

*Un tributo alla creatività e al saper fare degli artigiani italiani* (Iacchetti G.).[45]

**Fig. 2.32** – sgabello Affi, Giulio Iacchetti, 2012

È stato presentato anche alla Stockholm design week tra gli oggetti di design italiano. Realizzato a mano utilizzando faggio o noce di provenienza esclusivamente italiana, levigato e rifinito a olio come si faceva un tempo, si basa su un sapiente gioco d'incastri. Sofisticata nella sua semplicità, la base si compone di due elementi sovrapposti e intrecciati tra loro, che si lasciano intravvedere anche dall'alto grazie all'asola centrale della seduta, creata per offrire una facile presa.

[44] Parte tratta da un articolo di Giulio Iacchetti , in Domus, n° 964, 12/2012.
[45] Parte tratta da un articolo di Giulio Iacchetti, in Living, 2012. Reperibile al seguente indirizzo: http://living.corriere.it/catalogo/prodotti/internoitaliano/Affi.shtml.

Questo è uno dei tanti prodotti realizzati da Internoitaliano che ha riscontrato un notevole successo nel mercato e da parte di esperti del settore. L'idea di base, il ritorno alle abilità degli artigiani italiani, è vista come un possibile strumento competitivo per l'Italia in quanto arricchisce i prodotti di storia e tradizione e in questo modo si differenziano dalla moltitudine di prodotti "anonimi" presenti in crescenti quantità nel mercato globale dei giorni d'oggi. L'aspetto interessante non è solo il tipo di prodotti che vengono proposti ma la capacità di comprendere che in un'epoca in cui vige la tecnologia non è possibile ignorarla ma è necessario utilizzarla al meglio, sfruttando tutte le potenzialità che questa può offrire. Internoitaliano è un esempio di come tradizione e tecnologia possano andare d'accordo e in questo caso la tecnologia aiuta la tradizione ad avere ancora successo, grazie alla riduzione del prezzo che essa può comportare.

Una tematica molto importante quella dell'ambiente che non si ritrova solo nel progetto di Giulio Iacchetti ma anche in progetti di diverse aziende e designers che cercano sempre di più di salvaguardare l'ambiente e riportare in superficie quei prodotti che sembrano non avere più vita. Molti designers creano oggetti colmi di valore e significato, come i prodotti che sono esposti nello spazio espositivo di Amorlab. Nel dicembre 2013 è stato aperto un piccolo spazio polivalente nel cuore della Palermo storica, AMORlab (Arte, Moda, Oggetti, Riuso). Un laboratorio di idee e di proposte, che nasce nel segno del dialogo tra design e arti visive, con un occhio attento alla cultura del riuso creativo. In questo spazio avvengono diverse attività, dalla vendita alle mostre, ai numerosi workshop ed eventi organizzati che lo trasformano in un vero salotto culturale. Amorlab nasce dall'amore e dalla passione per il design e l'arte della fondatrice Antonella Amorelli, che ha deciso di intraprendere questa nuova strada grazie anche alla curiosità per il mondo del riciclo e la forza degli oggetti nel comunicare un senso.
In questo contesto si ritiene che il recupero di materiali di scarto possa funzionare come stimolo, in chiave creativa, per un uso diverso di oggetti e materiali comuni, evitando lo spreco e riuscendo ad innovare la propria funzione. Molti sono gli oggetti di vita quotidiana che vengono trasformati per ottenere nuove creazioni: abiti, accessori, complementi d'arredo, realizzati con tecniche rigorosamente artigianali e spesso frutto

di personali e inedite sperimentazioni per una riscoperta della qualità manifatturiera connessa alla cultura del Made in Italy, un vero e proprio equilibrio tra tradizione e innovazione.

Si cerca di liberare gli oggetti dalla loro funzione originaria, per ricollocarli nell'ordinario, ma sotto una veste nuova. Un esempio può essere la forchetta, che da semplice oggetto utile per mangiare diventa collana, bracciale, accessorio per la tavola, lampadari o piccole sculture, tutto ciò sulla scia di uno dei maestri del design italiano Bruno Munari con il suo progetto *Forchette Parlanti*. Delle forchette che trovano un'identità, un carattere e un destino tutti nuovi (Fig. 2.33).

**Fig. 2.33** - collana *Margherita,* Giovanni Scafuro

Altro esempio di designer che collabora con Amorlab è Loredana Cupidi, che crea prodotti con materiali di scarto che trova nella propria terra, la Sicilia, e che, secondo lei, hanno una storia da raccontare. L'idea parte dall'assemblaggio di legni provenienti da piccoli cantieri navali, dove è ancora molto presente l'attività artigianale di realizzazione di barche da pesca in legno. Tutto nasce dal recupero di legni d'imbarcazioni dismesse insieme al recupero di rifiuti che vengono dal mare, creando con questi nuove forme, i Pesci, forme piacevoli, divertenti e naturali.

Ciò che l'uomo ha considerato non più dotato di senso, cioè spazzatura, rigetto, inutilità, entra improvvisamente in una dimensione estetica. La caratteristica delle creazioni è dunque quella di rinnovare i materiali, ottenuta da quello che non ti aspetti e l'origine banale e consumata, che, in qualche caso nemmeno riconosci a prima vista,. La scelta dei pesci come soggetti punta sulla capacità comunicativa, considerati dalla designer, divertenti poiché sono in grado di rimandare a un mondo di magie appartenente all'infanzia, a un mondo in cui è possibile la ricreazione (Fig. 2.34).

Il concetto che sta alla base di questo laboratorio è l'idea di ciclo chiuso della cultura materiale tipico del Post-modernismo, quando i rifiuti non vengono più isolati o evitati ma sono visti come oggetti con ancora un potenziale (altri prodotti esposti, Fig. 2.35, 2.36, 2.37), grazie alla grande abilità di creativi e artigiani italiani.

**Fig. 2.34, 2.35, 2.36, 2.37** – vetrina allestita con un pesce creato da Loredana Cupidi; lampada realizzata da scarti di legno di Daniele Piazzola e Stefano Nodari; anello realizzato con fondi di matite colorate di Maria Cristina Bellucci; orologio realizzato con matoncini lego trovati a cura dello studio Vicolopagliacorta.

## 2.5 Come si presenta il design italiano all'estero

L'internazionalizzazione del design italiano si manifesta in due modi: da una parte si esporta il progetto di design italiano nel mondo (un elevato numero di progettisti italiani vengono chiamati all'estero, soprattutto in Giappone), dall'altro si ricercano nel mondo nuovi contributi per vitalizzare ed arricchire di nuove sensibilità la scena del design italiano. Fare dei buoni prodotti e comunicarli non serve più, bisogna riuscire a comunicare un'atmosfera e un progetto globale attraverso la spettacolarizzazione dell'immagine aziendale. Cataloghi e pubblicità spesso curati da fotografi di moda, mirano a produrre un universo culturale valoriale (ad esempio Oliviero Toscani per Benetton). Nell'ambito di tale fenomeno non si può evitare di menzionare il parigino Philippe Stark, il designer più noto di fine millennio. Egli è un progettista a tutto tondo, ha disegnato ogni cosa, la barca, l'auto, la vasca, il bagno, il tavolo, la lampada, la radio

etc., ed ha costruito il suo mito su un'idea di creatività come produzione di segni che rifiuta la differenza di metodo nei diversi tipi di progettazione. Chiamato in Italia per la prima volta nel 1984 da Enrico Baleri, Stark ha lavorato per aziende come Flos, Kartell e Diade. Da questo designer di successo è possibile comprendere come sia fondamentale l'aspetto emotivo di qualsiasi oggetto che ci circonda. Egli stesso ritiene che gli oggetti, gli arredi, i veicoli e gli accessori sono riusciti solo se in grado di incidere a livello emotivo (sia di tipo positivo che negativo). Egli è riuscito ad inventare un linguaggio con gli oggetti, a definire un vero e proprio "*vocabolario della seduzione*" (Alessi, 2014).

Tanto più i mezzi di comunicazione di massa, dai quotidiani alla televisione, si interessano all'evoluzione di designer e produttori e ne amplificano enormemente la conoscenza, tanto più rivelano la natura sempre più effimera e autoreferenziale del loro lavoro di creazione. Risulta in questo modo più evidente che una cultura nata progressista, quella del design italiano, sia costretta a soddisfare sempre di più i desideri, se non i capricci, di quella parte di popolazione che, senza distinzioni di classe, censo e cultura, è unicamente ansiosa di nuove merci da poter consumare realmente o virtualmente. Nel deserto dei sentimenti e di emozioni autentiche nella società capitalistica avanzata, l'unica aspirazione condivisa dall'industria e dal pubblico diventa una forma di unione ancestrale tra la persona e l'oggetto, il feticcio-merce.

Le industrie del design italiano, interessate e obbligate a sopravvivere nel mercato globale, cercano di orientarsi verso una strategia di approfondimento delle differenze culturali nello stile e nella concezione degli oggetti d'uso: tutto questo sebbene siano attirate dalle sirene mediatiche verso un sistema globale, uniforme e determinato solo dall'ansia della novità.

Concentrandosi sulla diffusione dell'immagine della produzione italiana nel mondo, la funzione centrale è implicabile alle riviste e ai media internazionali che per anni, affascinati dal mistero di un Paese che con risorse limitate, infrastrutture inadeguate e forti squilibri sociali ha continuato, anche nei momenti di peggiore crisi economica, a inventare quelli che dagli anni Ottanta sono chiamati "nuovi scenari dell'abitare" (Casciani, Sandberg, 2008).

Sul piano internazionale molti designers famosi ritengono che si possa ancora parlare di design Made in Italy, come ad esempio Alberto Alessi che in un'intervista, ritiene che

in Italia la cosa fondamentale è il fatto che sia rimasto lo spirito delle Fabbriche del Design italiano che hanno caratterizzato la storia del design di questo paese.[46] Nel corso degli anni le aziende italiane hanno subito delle trasformazioni e sono passate dall'essere aziende specializzate in una tipologia di prodotti a essere laboratori di ricerca nel campo del design.

Nel contesto di oggi nasce un nuovo Made in Italy, dove non si considerano più solo i prodotti "fatti" in Italia, prodotti fisicamente in Italia, ma il modo di concepire l'oggetto e questo deriva dall'incontro tra creativi di tutto il mondo e talenti industriali.

Il problema in questo contesto è comprendere se effettivamente esiste questa concezione che contraddistingue l'Italia e in particolar modo il forte legame esistente con il territorio.

### *2.5.2 Il made in Italy alla design week di New York e Stoccolma*

La *design week* è un evento che ormai da molti anni è protagonista indiscusso del mondo del design in diverse città del mondo. In questa settimana le aziende, i designers e gli architetti si riuniscono per mostrare le proprie creazioni e per farsi conoscere. Molte sono le città che negli ultimi anni ospitano questo evento, in Italia, ad esempio a Firenze, Venezia e Milano tra le più importanti oppure Parigi, Stoccolma, Berlino, Olanda, New York, Beijing e moltissime altre. Per Milano è ormai diventata uno dei più importanti eventi economici e culturali milanesi ed è una manifestazione che coinvolge tutta la città, ben oltre il semplice appuntamento fieristico.

Essendo uno degli eventi più importanti del settore, si cerca di analizzare come viene presentato il design Made in Italy nelle recenti manifestazioni, a dimostrazione dell'importanza che il fenomeno riveste a livello internazionale.

A New York, durante la *design week 2014*, si è animata una serie di eventi che ha visto come protagonista il design italiano. Durante questa settimana molti sono stati gli appuntamenti con aziende italiane pronte a mostrare i loro migliori prodotti ai visitatori di tutto il mondo, ma tra questi il più attrattivo di certo è stato il living show-room Design Apart, interessante iniziativa nata in Italia e sbarcata a New York per rilanciare e

[46] Parte tratta dal comunicato stampa,Che cos'è il design? Con Alberto Alessi di Luca Sossella Editore. Reperibile a seguente indirizzo: http://www.auditorium.com/comunicati/4921768.

diffondere il valore della manifattura artigianale e della ricerca tecnologica del design Made in Italy. Questo showroom, inaugurato a New York nello scorso Novembre, è già considerato tra le prime quattro design boutique più interessanti della città da Surface Magazine, la prestigiosa rivista americana di global contemporary design. L'obiettivo di design Apart è quello di creare showroom "viventi", studiati e costruiti con elementi di design italiano. Il fondatore, Diego Paccagnella, ha voluto inseguire questo progetto ambizioso di creare degli spazi di vita all'italiana secondo esigenze locali, ovunque.

> S*i tratta di una piattaforma che offre accesso al design italiano su misura in modo del tutto innovativo. Per creare il perfetto incontro tra design e manifattura, abbiamo selezionato uno ad uno, una ventina di designer e produttori italiani per creare uno showroom dalle caratteristiche rivoluzionarie nel cuore di Manhattan (Diego Paccagnella).*[47]

In questo loft passano molte persone note del mondo del design che sono incuriosite soprattutto dalla proposta innovativa oltre che attratti dalla particolarità del design. A New York c'è molta attenzione per il design italiano e lo stesso fondatore di questa iniziativa afferma che in questo paese vengono riconosciuti all'Italia uno stile e una qualità unica.

In questo show-room ritroviamo oggetti provenienti da specifici paesi italiani, attraverso l'utilizzo di sofisticate tecnologie, con alle spalle anni di esperienza. Entrare all'interno significa vivere un'esperienza diretta con il talento italiano e un viaggio tra il design italiano più innovativo. Dato il grande successo registrato, si prevedono delle aperture in altri paesi del mondo come ad esempio Sydney. In particolare il design italiano ha acquisito fama internazionale e successo in questo paese grazie ad una straordinaria mostra al Moma di New York nel 1972. Questa mostra dal titolo "Italian: the new Domestic Landscape" curata da Emilio Ambasz ha segnalato al mondo il design italiano, non soltanto come produttore di oggetti ma, portatore di un'idea di modernità

[47] Parte tratta da un articolo di Raffa C., *Design-Apart: lo showroom del made in Italy prende vita nel loft newyorkese*, in il Sole24ore, 12/2013, http://www.casa24.ilsole24ore.com/art/arredamento-casa/2013-12-06/designapart-showroom-made-italy-164900.php.

diversa dalla rigidità luterana della scuola Ulm[48] e del suo purismo impraticabile, ormai non più adeguato alla complessità del mondo.
Nel Maggio del 2009 è stata organizzata un'altra mostra in onore di quella svoltasi 37 anni prima, "Enviroments and Counter Experimental Media in Italy: The new Domestic Landscape- Moma1972". In questo evento si ripropongono i documenti originari e i video multimediali realizzati nella sezione dedicata agli ambienti domestici allestiti nelle gallerie del Moma, quando i progettisti furono invitati ad ideare degli ambienti d'arredo capaci di attivare nuovi rituali e abitudini lungo tutto l'arco della giornata, spazi in grado di ospitare oggetti che cambiano nella forma e nella funzione, metafora dell'identità di una società che sta vivendo un profondo cambiamento.

Nei paesi Nord-europei, invece, sta prendendo piede un festival del design contemporaneo, tutto dedicato alle soluzioni creative italiane. Da questa idea nasce "Tempo Italiano" organizzata da Paola Croggiola, che consiste nel portare un gruppo di designers e aziende italiane all'interno di manifestazioni scandinave, con l'obiettivo di implementare la presenza italiana in quei Paesi che già apprezzano valori e contenuti del design italiano e con l'obiettivo finale di creare un prodotto specifico per il mercato scandinavo. Alla *design week* di Stoccolma, nel Febbraio 2014, viene presentato questo progetto, caratterizzato da una selezione di design italiano raccolta secondo il filo conduttore del tempo: tempo di vita di un prodotto, tempo che occorre per crearlo, per produrlo, per concludere il suo ciclo di vita o per rigenerarlo, e quanto serve per dargli vita. I protagonisti di Tempo italiano sono i valori durevoli che sono radicati nelle identità uniche del design italiano, del proprio modo produttivo e del suo esprimere senso creativo. L'obiettivo è di presentare, in una cornice adeguata al mercato scandinavo, l'identità del design italiano oggi, presentando una selezione di aziende ricche di contenuti autentici, dell'attenzione all'artigianalità del progetto, le lavorazioni pregiate e i sistemi innovativi.

[48] La scuola Ulm è stata una scuola di progettazione grafica e di disegno industriale che ha raccolto nel secondo dopoguerra l'eredità delle scuole tedesche Bauhaus e sovietiche Vchutemas, nate negli anni venti e trenta, per l'esigenza di dare un carattere scientifico e accademico alla professione di progettista o tradizionalmente chiamato architetto e successivamente coniato in anglo-americano designer.

# CAPITOLO III

# CASE HISTORY: LA FORZA DEL DESIGN ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

## 3.1 Introduzione

Si ritiene importante, dopo aver evidenziato lo sviluppo della figura del designer e il modo con cui si inserisce all'interno dell'industria, ragionare sul ruolo che oggi il design assume all'interno delle imprese. Il tessuto imprenditoriale italiano è ricco di esperienze che trovano nel design una risposta utile per far vincere le proprie imprese sui mercati internazionali e mantenere il successo del Made in Italy. Il design diventa un vero punto di forza per le imprese italiane, in grado di donare un surplus di valore ai prodotti.

Il design italiano di successo è quello che permette la creazione di prodotti che aiutino a vivere meglio, come quello di Elica ad esempio, la quale cerca di introdurre linguaggi nuovi in cucina reinterpretando il prodotto cappa da cucina, non solo a livello estetico ma anche in termini di funzionalità, ergonomia e innovazione.

All'interno dell'azienda il design contribuisce all'innovazione, una cosa fondamentale per le imprese di oggi al fine di garantirsi una posizione competitiva nel mercato.

In particolare si possono individuare quattro tipi d'innovazione che il design può apportare all'azienda: estetica, d'uso, di senso e tipologica ( Rampino, 2012).

L'innovazione estetica riguarda principalmente la capacità dei prodotti di differenziarsi da quelli della concorrenza, quindi è il risultato di una nuova interpretazione formale del prodotto il cui scopo è renderlo diverso, ovvero immediatamente riconoscibile e, di conseguenza, attraente. I prodotti che nascono da questo tipo d'innovazione non sono tecnologicamente superiori a quelli della concorrenza ma possiedono solamente un contenuto estetico più elevato. Ne consegue che l'apprezzamento estetico è indipendente dalla comprensione del prodotto stesso, poiché lo precede sicuramente (un esempio può essere il caso Atomic che sarà esposto nel par. 3.4.1).

L'innovazione d'uso riguarda quanto il prodotto migliora o modifica il proprio modo d'uso,

anche con l'aggiunta di nuove funzioni, rispetto ai prodotti presenti nel mercato. Spesso questo tipo d'innovazione si utilizza come leva strategica nei settori merceologici in cui i prodotti prevedono un'intensa interazione con l'utente, come ad esempio gli utensili da lavoro, da cucina o apparecchiature d'ufficio.

L'innovazione di senso riguarda gli aspetti emozionali e simbolici del prodotto, ovvero riguarda ciò che è in grado di comunicare il prodotto stesso. Ci si riferisce in questo caso ad un piano più complesso dove intorno al prodotto si costruiscono delle storie, marchi, status symbol, comunità e senso d'appartenenza. Norman (2004) definisce riflessivo questo livello del design in quanto esso ha a che fare da un lato con il significato di un prodotto e con i ricordi che esso evoca, e dall'altro, con l'immagine che abbiamo di noi stessi e con il messaggio che i prodotti che si possiedono comunicano agli altri. Secondo Verganti l'innovazione di senso è quella che esprime al meglio tutte le potenzialità del design e allo stesso tempo risulta essere la più difficile da ottenere, in quanto si presenta il rischio che un linguaggio troppo innovativo non venga compreso, poiché il senso dei prodotti è sempre radicato all'interno di un determinato contesto storico e sociale (Verganti, 2003). Riguardo a questo tipo d'innovazione bisogna fare una piccola precisazione in riferimento al contesto culturale, in quanto esso incide fortemente sul successo dell'innovazione: ad esempio si può pensare allo sgabello Sella di Achille e Piergiacomo Castiglioni (1957), il cui rosa rimanda al colore del Giro d'Italia, tale riferimento è difficilmente comprensibile fuori dal contesto nazionale (Fig. 3.1).

Infine l'innovazione tipologica, relativa a quanto il prodotto si discosta dall'archetipo formale. Alcune forme sono divenute così adatte ai bisogni di determinate culture da divenire archetipe. Nel corso della storia, tuttavia, le forme degli oggetti si evolvono, grazie all'innovazione tecnologica, alla scoperta di nuovi materiali e ai cambiamenti culturali: tutto ciò comporta la creazione di nuovi archetipi che sostituiscono i precedenti. In questo contesto il designer è in grado di trovare delle soluzioni a dei nuovi problemi, concretizzandole in una forma tangibile prima inesistente e che a posteriori diviene scontata e ovvia. Prima che emerga un'architettura dominante, le aziende cercano di proporre soluzioni differenti, e una volta che questa si è affermata, la varietà tende a decrescere e per un certo periodo si susseguono solo innovazioni incrementali, le quali si basano sulla medesima architettura. In questo contesto l'innovazione tipologica risulta essere molto rischiosa in quanto numerosi studi di marketing dimostrano che quando la forma del prodotto è del tutto nuova o altamente inusuale, l'utente fa fatica a inserirlo in una specifica categoria di prodotti, traducendosi tutto ciò in un rifiuto dell'acquisto.

Fig. 3.1- sgabello Sella, fratelli Castiglioni, 1957

Quando si mettono in relazione il design e le discipline economiche, si crea spesso un diverbio riguardo al successo di un'innovazione, in particolare secondo le discipline economiche l'innovazione equivale sempre ad un successo commerciale, mentre nel design tale coincidenza non è scontata. In questo modo si aprono le porte ad una distinzione molto importante, tra valore economico e valore culturale:

> *Economic value […] is ultimately expressible in terms of either a numeraire good or (preferably) money […]. Cultural value on the other hand is multidimensional, unstable, contested, lacks a common unit of account, and many contain elements that cannot be easily expressed according to any quantitative or qualitative scale* (Throsby, 2003, pp. 279-280).

L'innovazione guidata dal design anche se priva di successo commerciale, può avere per l'azienda un forte valore comunicativo. Guardando al passato si può prendere ad esempio la poltrona Sacco di Zanotta (come già affermato nel precedente capitolo), un prodotto la cui immagine è stata spesso richiesta da riviste d'arredo e design per essere pubblicata, incrementando in questo modo il successo e la fama dello stesso prodotto.
Creare prodotti per un designer significa tante cose, ma la cosa fondamentale è non trascurare mai la relazione tra tipo di uso del prodotto e contesto culturale di riferimento, poiché ogni prodotto è sempre frutto di una costruzione culturale: un prodotto che per noi è scontato potrebbe non essere compreso in altre culture (Throsby, 2003).
Le esperienze che verranno proposte di seguito sono tutti casi recenti in cui il design è stato in grado di creare un vantaggio competitivo ed economico, in grado di far percepire il design non solo come attività che aggiunge valore estetico ai prodotti, ma è anche capace di conferire loro qualità culturali, comunicative e d'uso e a far penetrare il design in profondità nella cultura d'azienda.
Dalla bottiglietta Campari, forma riconoscibile in tutto il mondo ma non solo come contenitore ma anche un insieme di valori e messaggi che attraverso una forma trapelano, a Elica e la Fondazione Ermanno Casoli a testimonianza dell'unione strategica tra arte e industria, fino ad arrivare ad Internoitaliano di Giulio Iacchetti, a testimonianza della recente necessità e desiderio di tornare alla tradizione artigianale, come denuncia della perdita di significato dei prodotti dovuta all'industrializzazione e

alla standardizzazione, il desiderio di un ritorno a quelle origini che hanno portato l'Italia ad occupare la posizione di rilievo che oggi dimostra di avere nel settore del design.

### 3.2 Il caso Campari Soda

Se ci si concentra sui primi vent'anni del secolo scorso si nota come sono questi gli anni della nascente industria italiana e dei nuovi assetti economici. È un clima di grande vivacità, in cui nascono nuovi riti sociali, incoraggiati e resi ancora più sintomatici di una piccola rivoluzione perché sanciscono in qualche modo un contatto formale tra economia e cultura. È in questo periodo che diventa un vero e proprio luogo di riferimento e di svago per l'epoca il bar Campari, in Galleria Vittorio Emanuele a Milano fondato da Gaspare Campari qualche decennio prima. Diventa il punto di ritrovo dei futuristi insieme a molti clienti di una certa importanza, appartenenti anche all'alta borghesia come Umberto I. Non è un caso che questo bar ottenga un così grande successo, il suo stesso fondatore ha una serie di intuizioni destinate a segnare per sempre la tradizione dell'aperitivo: l'invenzione di un bitter a media gradazione alcolica e l'idea di servirlo freddo, spruzzato con un po' di selz. Il risultato è un calice lungo e stretto, caratterizzato da un colore molto acceso che ne sottolinea la tentazione. Gaspari Campari è un inventore di liquori dal 1860, insieme con il figlio Davide l'attività assume una connotazione industriale e si trasferisce a Sesto San Giovanni. Dal 1923 Campari è prodotto anche all'estero e già nel 1980 è esportato in ottanta paesi. La cosa importante di questo marchio è l'interesse che da sempre si è dimostrato verso la costruzione di quel linguaggio di segni e parole che oggi rappresenta la comunicazione Campari. Il nome Campari è legato alla storia della pubblicità, in anni in cui nasceva il rapporto tra industria e arte in una modalità tipica italiana, in un lavoro molto intenso e in assoluta sincronia. Moltissimi sono gli artisti che sono chiamati a cimentarsi, usufruendo della massima libertà nel rappresentare e interpretare il rosso campari, cercando di comunicare il fermento e la vivacità della vita culturale di quegli anni (Sacchetti, Dudovich, Cappiello, Mora, Nizzoli, etc.).

Ma il passaggio storico si compie con il futurista Fortunato Depero, è con lui che l'arte si fa linguaggio commerciale, si fa comunicazione, diventando un prodotto in grado di

parlare ad una nuova classe sociale formata da ricchi e colti professionisti industriali, senza escludere il resto del pubblico. Questa novità si registra, da una parte grazie all'interesse del movimento futurista per la pubblicità e la comunicazione, dall'altra al forte interesse della famiglia Campari per il mondo dell'arte contemporanea. Nel 1919 Fortunato Depero inizia la sua attività per Campari, svolgendo il ruolo di una vera agenzia creativa e dando vita ad una serie di disegni originali che ancora oggi possiedono una grandissima forma comunicativa e che da quegli anni legano il nome di Depero alla storia del design industriale e dell'arte. È nel 1932 che Campari inizia a commercializzare il Camparisoda in bottiglietta, rispondendo ad un'idea di base che è quella di offrire a tutti gli italiani la possibilità di assaporare il celebre aperitivo lombardo così come viene servito nel bar Campari di Milano. Per trasmettere questa perfezione della bevanda è necessario un contenitore che la possa celebrare nel modo più corretto e da qui nasce il grande lavoro di elaborazione della bottiglia. Depero non disegna la bottiglietta ma un manifesto pubblicitario dove, però l'intuizione fu corretta, la bottiglia a forma di calice rovesciato, lunga e sottile (Fig. 3.2). È un vero e proprio prodotto di rottura quello che entra in commercio nel 1932, sia per la forma che per il colore e il contenuto poiché è il primo prodotto pronto da servire nel mercato di quegli anni. L'innovazione non sta solo nel packaging ma anche nella modalità di fruizione dell'aperitivo: è il primo monodose al mondo.

Depero non era un vero e proprio designer, ma il suo approccio alle esigenze di comunicazione di Campari è caratterizzato da istanze progettuali nel vero senso contemporaneo del termine: egli considera le modalità di consumo del prodotto, si preoccupa di esaltare le sue qualità intrinseche e infine pensa ad un oggetto seriale economico e semplice ma formalmente corretto.

Ancora oggi sono numerosi i contatti che legano Campari al mondo del design, lo dimostrano alcuni oggetti di design contemporaneo che vengono proposti in onore (Fig. 3.3, 3.4).

**Fig. 3.2, 3.3, 3.4** (in senso antiorario) – *Pupazzo che beve il Campari Soda*, Fortunato Depero, 1925; *Campari Red Lamp* mod. Bourgie, Ferruccio Laviani, Kartell, 2004; *Campari light*, Ingo Maurer, 2002

La Triennale di Milano, casa del museo del design, ospita nella sede storica del primo bar Camparisoda, Camparitivo Triennale, un bar dove i clienti sono principalmente pubblico del design.
Il tema di questo progetto (Matteo Ragni) è "Camparisoda 2160. Futuro Meraviglioso", nato in onore del centocinquantesimo anniversario di Campari e che proietta la sua storia dal 2010 verso gli anni a venire.

> *Un luogo ha bisogno di uno spazio, dove essere accolto nei suoi molteplici significati. Camparisoda merita quindi uno spazio che sappia contenere i propri valori: il gusto, il progetto, la storia, l'arte e il design. Un luogo che sia ispirazione, soprattutto. La Triennale di Milano è il luogo che Camparisoda merita e che merita Camparisoda.* (Matteo Ragni) [49]

Il luogo presenta una forte componente evocativa, tutto l'arredamento è progettato con l'intento di evocare le tipicità del prodotto Camparisoda, dal colore rosso alla particolare bottiglietta. La sedia Camparina ad esempio, ideata da Matteo Ragni, è stata pensata per essere la sedia ideale dell'aperitivo veloce, in un gioco di parole e di forme

[49] Parte reperibile nel sito di Matteo Ragni studio, Camparativo in Triennale. Reperibile al seguente sito: http://www.matteoragni.com/project/camparitivo-in-triennale/.

che suggerisce una forte originalità. Il tavolo DOT (Fig. 3.5) progettato sempre da Matteo Ragni e realizzato da Danese, è un classico tavolino tondo da bar, che invita alla convivialità grazie ad un vassoio centrale girevole e sagomato per ospitare le bottigliette di Camparisoda.

La lampada del Camparitivo, chiamata Fortunata (Fig. 3.6), sempre realizzata da Danese, presenta una forma geometrica che richiama il gioco geometrico tipico dell'immaginario Campari.

**Fig. 3.5** – (Interno Camparitivo in Triennale) tavolo *DOT* e sedia *Camparina,* Matteo Ragni, Danese, 2010

**Fig. 3.6** - Lampada *Fortunata,* Matteo Ragni, 2010

Camparitivo Triennale è un vero e proprio esempio di design di luogo, in cui tutto è curato nei minimi dettagli e tutto rimanda ad un unico concetto, al ricordo e alla tradizione di un oggetto riconoscibile da chiunque e simbolo di una vera e propria innovazione del passato. Camparitivo Triennale è diventato luogo d'incontro di molti intellettuali e artisti, dove probabilmente si sentono a proprio agio e riescono ad essere maggiormente ispirati grazie alla forza dell'arte che li circonda. L'importanza della relazione tra corpo e ambiente esterno è fondamentale per comprendere il legame che si può instaurare con gli oggetti, un legame che riguarda sia il cervello che il corpo. L'architettura è molto importante perché deve riuscire a soddisfare delle esigenze che l'uomo possiede di contatto con l'ambiente esterno e in questo contesto diventano fondamentali i materiali, le forme, i colori e soprattutto la necessità di comprendere quali sono gli effetti che un determinato ambiente ha sullo stato d'animo dell'uomo.

### 3.3 Il design come rivoluzione: gruppo Elica

Esperienza, attenzione al design, ricercatezza dei materiali, tecnologie avanzate, sono i principali elementi che contraddistinguono Elica sul mercato e che hanno consentito all'azienda di rivoluzionare l'immagine tradizionale della cappa da cucina, che da accessorio esclusivamente funzionale si è trasformato in elemento d'arredo dal design unico e in grado di migliorare il benessere in cucina. Alla base dello sviluppo del Gruppo Elica ritroviamo da sempre un ruolo molto importante occupato dalla pubblicità. Qualità spontanee, che con intelligenza sono state messe a sistema per sviluppare una politica di comunicazione a supporto dei prodotti e dell'immagine dell'azienda. Elica utilizza l'arte, il design e l'innovazione al fine di produrre delle cappe aspiranti con il più forte impatto visivo che si registra sul mercato. L'azienda è riuscita a ridefinire un tradizionale elettrodomestico da cucina trasformandolo in un prodotto tecnologicamente sofisticato, con un design unico, in grado di migliorare la qualità della vita (Eurofound, 2010).

Oggi fare comunicazione in questa impresa significa dare continuità allo spirito che ha animato l'azienda sin dalla sua origine, fatto di entusiasmo, partecipazione, conciliati, con equilibrio, con le esigenze di una dimensione ormai internazionale. Il sogno di Ermanno Casoli, quando fondò Elica era di dare una cappa ad ogni cucina italiana. L'ingresso del design nel settore avrebbe rivoluzionato questo prodotto, da sempre legato con la concezione di benessere, rendendolo di arredo, bello da vedere e in grado di accrescere il piacere dell'ambiente in cui si trova. A partire degli anni '90 si assiste ad una vera rivoluzione di quello che si può ritenere il vero cuore della casa: un luogo da vivere, da ritrovarsi non solo per cucinare, ma anche per mangiare e per condividere dei piacevoli momenti. Il design in questo contesto diventa uno strumento di questa trasformazione e il veicolo per l'immagine di Elica.

Oggi il Gruppo è leader mondiale nella produzione di cappe ad uso domestico ed esercita un presidio diretto su tutta la filiera del processo produttivo e distributivo, dalle fasi d'ideazione e progettazione fino alla consegna al cliente, con un costante controllo della qualità. All'interno di questa azienda la parola design viene intesa non come semplice stile ma un modo di concepire e gestire i rapporti con le persone all'interno del contesto aziendale, arricchendoli di significato e innovazione. Design è dunque

razionalità, ovvero applicazione di un modello coerente con il patrimonio di competenze e strumenti, di cui l'azienda dispone, con gli obiettivi. Il design entra in Elica come strumento per tutte le attività dedicate alla comunicazione, alla formazione e alla gestione delle persone. Con i prodotti di David Lewis arrivano i primi premi: il Compasso d'oro nel 2001 per la Wall Carpet, la quale è stata riconosciuta anche tra i migliori oggetti d'arredo in grado di unire alla ricerca dei materiali e delle più avanzate tecnologie, lo studio di nuove forme, più legate a motivazioni semantiche che a esigenze di carattere consumistico e stilistico.
Nel 2009 il contributo del design all'evoluzione della cappa si arricchisce di nuovi significati, grazie alla collaborazione con Gaetano Pesce, architetto designer che rivisita questo prodotto protagonista della cucina.

> *Un magico cappello di umori odorosi, di un passato freschissimo, di memorie, un oggetto sospeso fra tradizione e memoria storica, divenuto nel tempo strumento tecnologico indispensabile nelle nostre case (Gaetano Pesce)*[50].

Attraverso le campagne pubblicitarie, il Gruppo cerca di trasmettere la sua vera immagine: il prodotto non è solo il protagonista, ma il veicolo per trasferire al pubblico storia, valori, capacità di innovare e sorprendere.
La costruzione di un'immagine rischia di fallire se non è supportata da una cultura d'impresa. La scelta dei canali, degli strumenti, dei linguaggi è senza dubbio fondamentale, ma non avrebbe un ritorno nel lungo termine se non vi avesse come presupposto la centralità della persona. La comunicazione passa attraverso buone pratiche e ognuna di queste ha la potenzialità di raccontare ciò che si è e ciò che si vuole essere.
In un esempio di campagna di comunicazione del 2007/2008 si nota come l'obiettivo principale è trasmettere un'idea e un modo di vivere la cappa diverso da quello che siamo abituati, non è più un oggetto meramente funzionale ma diventa la vera protagonista della cucina. La particolarità principale della cappa è il silenzio e il piacere di avere questo oggetto nella propria cucina, per questo viene trasformata in un

[50] Cfr. Morganti, V.(a cura di), 2011.

orecchino e lo slogan: *l'unica cappa disegnata per il tuo orecchio,* chiarisce ancora di più l'idea (Fig. 3.7).

L'attività del Gruppo Elica è un esempio di come il design riesca ad arricchire un prodotto semplice e dato per scontato all'interno della propria casa come la cappa da cucina e farlo diventare un oggetto che comunica delle emozioni e dei significati. Questo valore aggiunto del prodotto si dimostra anche dalla presenza dello stesso in gran parte delle campagne di comunicazione dell'azienda, dove il prodotto ne è il protagonista.

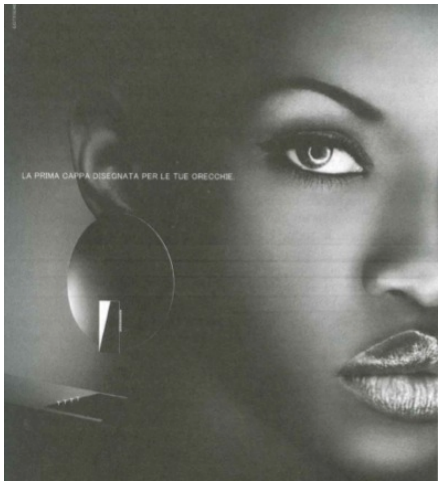



**Fig. 3.7** - Esempio campagna pubblicitaria 2007/2008 "il Silenzio", Elica.

Nel 2007 viene costituita la Fondazione Ermanno Casoli, in memoria del fondatore di Elica, con l'obiettivo principale di facilitare l'incontro tra arte e industria e a fini divulgativi e di stimolo per gli stessi dipendenti dell'azienda. Questa iniziativa, insieme al Premio Ermanno Casoli istituito nel 1998, oltre ad avere un carattere sociale e formativo di alto livello, si sono rivelate anche di grande impatto sulla comunicazione per la loro particolare originalità. Vengono promosse iniziative in cui l'arte contemporanea diventa uno strumento didattico e metodologico che contribuisce a migliorare gli ambienti di lavoro, favorendo i processi innovativi. In tutte le attività, la Fondazione Ermanno Casoli assume il ruolo di mediatore garantendo agli artisti piena autonomia e libertà di espressione e all'azienda coerenza e compatibilità delle iniziative con le proprie esigenze e i propri obiettivi. Tutto ciò rende l'arte lo strumento più adatto per creare contesti esperienziali aperti e innovativi affinché si possano innescare originali processi di innovazione rafforzando la creatività e la coesione sociale. Per quanto riguarda il Premio Ermanno Casoli, si tratta di una premiazione di giovani artisti, in grado di sviluppare ricerca in linea con i principi sostenuti dalla Fondazione: innovazione, sperimentazione, contaminazione di codici differenti, coinvolgimento attivo dello spettatore, capacità di inserirsi nello spazio pubblico, spiccata attitudine progettuale, capacità di scardinare convenzioni e comportamenti acquisiti, una concezione dell'arte come modello etico e di sviluppo dei contesti sociali.

### 3.4 L'empatia del design[51]

Il termine "empatia" nasce verso la fine del 1800 inizio 1900 in Germania per spiegare il rapporto tra gli esseri umani e le forme dell'arte, in particolare si cerca di capire il perché di fronte ad architetture importanti gli esseri umani si emozionano, vivono sentimenti di felicità o di paura, chiara dimostrazione di una relazione che si crea tra uomo e ambienti architettonici. Il termine scompare per alcuni anni e ricompare verso il 2010 con Vittorio Gallese, che grazie alla scoperta dei neuroni specchio, affermò che dal momento che gli esseri umani sono dei mammiferi e nascono all'interno di un corpo, hanno una predisposizione genetica ad entrare in relazione con gli altri, con gli spazi e con gli oggetti.

L'uomo nella sua vita intera crea numerose relazioni che possono essere classificate su tre livelli: relazione con gli altri, relazione con gli spazi e relazione con gli oggetti. Il primo livello riguarda la relazione con le altre persone, dove si cerca di comprendere il soggetto che si ha di fronte e si decide se accettarlo o meno (entro in relazione con gli altri e con il loro modo di essere). Il secondo livello riguarda gli spazi, gli ambienti in cui si vive: dal momento che abbiamo bisogno di protezione l'architettura deve fare un grande sforzo per riuscire a soddisfare delle esigenze personali. L'uomo passa gran parte della propria vita all'interno di edifici e molto spesso lo stato d'animo è condizionato dal luogo in cui si trova, dalle forme, dai colori e dagli stessi materiali con cui entra in contatto. Il terzo livello di relazione è la relazione con gli oggetti e con il loro valore simbolico ed è in questo contesto che le persone riescono a comunicare attraverso mezzi differenti dalla parola o dalla scrittura, possiedono un vero e proprio dono; gli artisti sono in grado di esprimere delle sensazioni e questo lo riescono a fare anche i designers quando progettano dei nuovi prodotti o servizi, una progettazione che deve considerare la successiva relazione con la persona. Gli artisti sono in grado di esprimersi in maniera "alta" ad esempio come nel caso della tuta da moto di Dainese e

[51] Il paragrafo è stato costruito sulla base di informazioni raccolte durante la conferenza organizzata dall'università IUAV di Treviso, dal titolo *Empatia del design*, tenutasi il 2 Luglio 2014, presso Fondazione Benetton, in cui hanno presenziato: Virginio Briatore, sociologo del design; Bruce Fifield, designer fondatore e direttore della sede milanese di Continuum, ha collaborato per molte aziende importanti come Olivetti e si è interessato principalmente di relazioni strategiche tra business e buon design; Renato Montagner, designer. In particolare i due designers hanno portato alla luce alcuni loro progetti a dimostrazione del concetto di empatia del design, stessi progetti che verranno proposti nel corso del paragrafo. La presentazione della conferenza è reperibile al seguente indirizzo:
https://www.youtube.com/watch?v=7Rm6NtMbQFE&list=UUNzK4P8cvYFbx0BfOcpV_Fg.

del pneumatico Pirelli tatuati, dove il tatuaggio invia dei messaggi e dei valori simbolici a coloro che ci entrano in contatto. Non solo l'aspetto grafico permette di comunicare, ma anche l'origine, il materiale utilizzato, la forma dell'oggetto; tutto può rimandare a dei ricordi, a delle tradizioni o semplicemente far nascere delle sensazioni che permettano di instaurare un vero rapporto con i prodotti e non vedere gli oggetti come qualcosa di funzionale e meramente materiale.

### *3.4.1 La sedia Mimeo e il caso Atomic*

Quando si parla di design spesso ci si riferisce a quelle imprese che utilizzano questa leva al fine di esprimere un concetto o un valore che con altri strumenti risulterebbe difficile. Molti sono gli aspetti che incidono sul successo di un prodotto: il posizionamento, il potenziamento tecnologico e il prezzo etc. Molto spesso però, questi aspetti non bastano ed è in questo momento che il design entra in gioco aggiungendo un surplus di valore. Molti designers ritengono che non bisogna fermarsi alla definizione canonica di design ma entrare nella concezione delle strategie di marketing, di sviluppo e di messa in produzione del prodotto. La sedia *Allsteel Mimeo* (Fig. 3.8), introdotto all'inizio di Giugno 2014, è un esempio di quello che si può fare con pochi materiali, pochi pezzi e pochi soldi. Tra i vari aspetti da considerare nel valutare la performance di una sedia troviamo, oltre che al comfort e all'accessibilità di prezzo, la forte identità visiva. Questa sedia è stata progettata tenendo presente questo aspetto, considerando sia come vediamo l'oggetto dal punto di vista del gradimento, quindi di bellezza estetica, sia delle capacità dell'oggetto di comunicare quello che fa e quello a cui serve. Nel caso della sedia *Mimeo* la particolarità dello schienale è ciò che costituisce la sua identità visiva, l'attrattività dell'oggetto sta nel "mesh" dello schienale, costituito da un disegno non uniforme che comprime verso la zona lombare tutte le tensioni, quindi, una funzione pertinente al comfort e allo stesso tempo rende la cosa gradevole, dal punto di vista estetico, in quanto ritroviamo un punto luce particolare e un'immagine generale molto accattivante e, cosa più importante, che rimane facilmente impressa nella mente di coloro che la

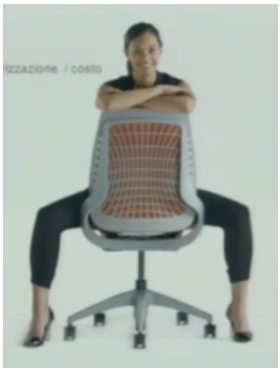


**Fig. 3.8** - sedia *Mimeo,* Bruce Fifield, 2014

osservano per la prima volta.

Un altro esempio di come il design viene impiegato in ambiti differenti e molto spesso è necessario sul piano strategico di un'azienda è il caso di alcuni anni fa di Atomic. In quest'ambito si parla più di design grafico che di prodotto, ma è utile per comprendere come la comunicazione che emerge dal prodotto riveste un ruolo fondamentale nel mercato. In questo il designer responsabile del progetto, si è trovato di fronte ad un grande problema di comunicazione legato agli sci Atomic, in quanto l'azienda orientava la maggior parte dei propri sforzi a mettere in evidenza la tecnologia, ma nessuno s'interessava a comprendere quale fosse la principale esigenza dell'utente finale. In particolare ciò che non permetteva ad Atomic di differenziarsi dai propri concorrenti era il fatto che l'azienda puntava molto sulla sponsorizzazione di sciatori famosi che indossavano gli sci durante diverse competizioni importanti, ma durante tutta la gara non si riusciva a comprendere il tipo di sci indossati fino al termine della pista, quando l'atleta poneva i propri sci in parte al viso per le foto. L'azienda cercò di utilizzare il colore rosso per differenziarsi, ma altri competitors hanno utilizzato lo stesso colore e quindi la confusione rimase. La necessità di trovare un segno di riconoscimento più forte del colore li ha spinti ad utilizzare la bandiera a scacchi bianca e nera, tipica della Formula 1, sinonimo di alta tecnologia, alta velocità e di gara (Fig. 3.9).

La bandiera sugli sci permise di creare un ottimo connubio tra sci e tecnologia e allo stesso tempo la possibilità di riconoscere immediatamente, durante la gara, il tipo di sci indossati grazie alla nitidezza del disegno.

Questi due casi dimostrano come attraverso una strategia di design è necessario rivolgersi agli utenti e scegliere i messaggi da veicolare, generando in questo modo dei linguaggi grafici e culturali coerenti tra loro. Ogni utente deve riconoscere il prodotto e i valori di cui è portatore e il design in questo contesto non è altro che un'interfaccia tra azienda e utente. I materiali utilizzati sono molto importanti perché ogni elemento costituisce il valore del messaggio, dal materiale ai processi impiegati fino alla qualità e alla precisione di costruzione del prodotto finale.

**Fig. 3.9** – campagna pubblicitaria sci Atomic

### *3.4.2 L'arte dei tatuaggi sui prodotti*

L'azienda Pirelli ha da sempre uno stretto legame con il mondo della moda, oltre un secolo fa fecero comparsa i primi capi d'abbigliamento di gomma firmati da questa azienda dando vita ad un vero rapporto tra industria e moda che dura tuttora. Questo rapporto ha portato molto spesso i designers dell'azienda a studiare delle nuove combinazioni di materiali che potessero diventare un segnale, uno strumento per vivere delle esperienze e legato a delle emozioni. L'obiettivo è di creare degli oggetti che vadano al di là della performance, dei veri prodotti che possano diventare simbolo di uno stile di vita. Studiando le capacità di un particolare materiale waterproof, si è riusciti a progettare una tuta per moto tatuata con figure maori (principalmente grazie ad una collaborazione tra aziende di diversi settori). Il progetto si chiama *Dainese Suit* e nacque dalla necessità di comunicare il tema della protezione, una tuta costituita da materiali molto forti e resistenti come la pelle di canguro ed ecopelle, legati insieme da un'elevata tecnologia che doveva essere comunicata all'esterno, il tutto per dare l'idea di una protezione che permetta di andare oltre i propri limiti. Per riuscire a comunicare questo concetto è stata richiesta la collaborazione di un grafico australiano che avrebbe riportato sulla tuta la filosofia dei Maori, una popolazione che utilizza i tatuaggi per enfatizzare l'espressione del corpo. In tutte le parti di flessione sono state aggiunte degli intarsi in modo da garantire sia flessione e bellezza estetica della pelle, che con il tempo si consuma, sia comunicare un messaggio di aggressione e "racing" (Fig. 3.10).

Il progetto non terminò qui in quanto la collaborazione con Pirelli portò a tatuare il primo pneumatico Pirelli Tyre, grazie al tatuatore statunitense Scott Campbell che attraverso delle incisioni a mano permise di creare un progetto in cui la bellezza della tecnologia trasforma un progetto meramente ingegneristico in un progetto più umanistico (Fig. 3.11). L'idea è stata quella di utilizzare i tatuaggi per esprimere dei concetti, dei segni che sono dei veri e propri racconti, delle immagini fortemente simboliche ed evocative.

**Fig. 3.10** - Dainese suit, Renato Montagner, 2012

**Fig. 3.11 -** Scott Campbell durante l'intarsiatura e il pneumatico Pirelli tatuato, 2012

Alla base di entrambi i progetti è possibile trovare un'abilità artigianale alla luce della nuova tecnologia con la quale è possibile creare nuove emozioni, sfruttando tutte le possibili collaborazioni con piccole e grandi realtà indipendenti che permettono di ampliare i propri orizzonti e aumentare le proprie potenzialità. Emerge l'importanza dell'aspetto simbolico degli oggetti e in questo caso lo stesso designer si è rivolto ad un artista, che è colui che possiede una sorta di dono e riesce ad esprimersi attraverso la propria arte. Anche il "bel design" ha questo potere, riuscire ad esprimere dei concetti, delle sensazioni e far si che le persone entrino in relazione con gli oggetti. Sono riusciti a portare l'arte sul corpo, in particolare sul pneumatico e sulla tuta, perché attraverso il valore simbolico del tatuaggio si crea una sorta di empatia, si riesce ad entrare in contatto con l'oggetto e non solo, ti permette anche di apprezzare e sentirti bene con l'oggetto stesso.

# CAPITOLO IV

# PERCEZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI SUI MERCATI INTERNAZIONALI

## 4.1 Introduzione

Questo capitolo si prefigge l'idea di indagare concretamente sui mercati internazionali per individuare come i consumatori percepiscono i prodotti italiani di design. In particolare l'obiettivo è di comprendere se effettivamente nei prodotti italiani viene riconosciuto un surplus di valore dato da elementi intangibili, che possono essere classificati come aspetto significativo ed evocativo che accomuna molti prodotti italiani. In particolar modo si procede con un'analisi bibliografica per presentare delle indagini svolte, e che trattano il fenomeno Made in Italy, al fine di comprendere su quali concetti è necessario soffermarsi.

L'indagine effettuata permette di creare un quadro generale sulla percezione del design, dopo aver affermato più volte la debolezza che questa disciplina possiede in particolar modo riguardo alla definizione del termine, si è ritenuto interessante individuare dei concetti comuni a riguardo, creando delle categorie di definizioni e aggettivi che permettano, insieme ad alcune definizioni pubblicate, di individuare dei filoni di pensiero comune. In seguito si procede con una presentazione del campione dal punto di vista socio-demografico, in quanto il target di riferimento iniziale non prevede particolari caratteristiche a riguardo. In conclusione una cluster analysis permette di suddividere il campione intervistato in classi omogenee al loro interno ma differenti tra di loro, in modo da identificare dei gruppi di consumatori con proprie peculiarità, in particolar modo riferite alle leve di valutazione di prodotti stranieri, e di rapportarle alle risposte del questionario ed alle esigenze espresse.

## 4.2 Domanda di ricerca e obiettivi dell'indagine

Cosa comunicano realmente gli oggetti di design italiano all'estero e come utilizzare al meglio questo eventuale valore aggiunto sul piano della concorrenza globale?
Più forte è l'immagine di un paese tanto maggiore, potenzialmente, sarà il suo ruolo come strumento di marketing nella promozione dei prodotti esportati.
Il mondo della comunicazione e del design necessita da anni di una stretta collaborazione e, sulla base di quanto esposto nei precedenti capitoli dell'elaborato, ogni oggetto che circonda gli individui porta con sé un significato oltre che a proprie caratteristiche tecnico-funzionali e tutto ciò può incidere nel successo di un prodotto, soprattutto in un periodo di forte globalizzazione e di crescente falsificazione del Made in Italy. L'effetto derivante dal paese d'origine è dovuto principalmente alla percezione che il consumatore possiede nei confronti del paese e non tanto dall'effettiva localizzazione della manifattura; consiste in una vera e propria idea formatasi nella mente delle persone e incide fortemente nelle proprie scelte d'acquisto.
Dopo aver ripercorso alcuni anni della storia del design italiano, si ritiene necessario effettuare un'indagine per comprendere se la forza attrattiva del Made in Italy è ancora presente nel settore e comprendere, in particolare, la percezione di alcuni consumatori internazionali riguardo questi prodotti.
L'obiettivo dell'indagine è di comprendere se si possa ancora parlare di "design italiano", se la percezione del Made in Italy è ancora così alta e soprattutto capire come intervenire in questo scenario contemporaneo di globalizzazione e di uniformità attraverso il design e la comunicazione intrinseca nei prodotti.
Come vengono percepiti i prodotti italiani all'estero? L'origine-paese influenza le scelte d'acquisto di prodotti di design? L'immagine del paese Italia si riflette sui prodotti esportati all'estero? In conclusione il design italiano è ancora un fattore competitivo? Oppure bisogna muoversi verso un sentiero differente, bisogna impegnarsi per cercare di non perdere tutto quello che i grandi maestri hanno costruito in questo settore sfruttando al meglio la comunicazione di cui gli oggetti sono portatori.

Gli obiettivi di questa indagine sono distinguibili quindi in due finalità:

- a seguito di una ricerca bibliografica nel settore d'interesse è stata riscontrata una mancanza di una visione chiara e d'insieme sull'idea che le persone hanno

sul mondo del design in generale. Per questo motivo è stato ritenuto interessante raccogliere delle definizioni e degli aggettivi che potessero dare un'idea di come e cosa le persone, da diverse parti del mondo, percepiscono con il termine "design". La prima parte del questionario quindi lascerà ampio spazio alle idee degli intervistati al fine di individuare dei filoni di pensiero comuni a riguardo;

- un'analisi generale per vedere se effettivamente i prodotti di design hanno un valore in più rispetto ai prodotti di serie commerciali, quali sono gli aspetti più importati di questi prodotti e inoltre capire quali sono gli elementi che incidono sulle scelte d'acquisto degli intervistati in modo da capire se effettivamente sono gli stessi che possiedono i prodotti italiani di design. Inoltre in questa analisi generale si cercherà di comprendere qual è la percezione dell'Italia e vedere se effettivamente esiste ancora l'idea del "Bel paese" e se si riflette sui propri prodotti. Lo scopo è di individuare le dimensioni alla base della reputazione del Made in Italy attraverso una cluster analysis in base all'importanza data ad alcuni fattori che incidono sulla scelta di acquisto degli intervistati. L'indagine è effettuata a livello globale proprio per verificare se esiste un andamento conforme o difforme del fenomeno.

In conclusione l'obiettivo dell'indagine è comprendere la dimensione del fenomeno Made in Italy nell'ambito dei prodotti di design e verificare se la reputazione del paese, intesa come il susseguirsi dell'immagine del paese nel tempo, possa influenzare la percezione e l'atteggiamento di acquisto e di consumo dei consumatori esteri.

### *4.2.1 Analisi bibliografica sul fenomeno dei prodotti Made in Italy*

Dopo una ricerca bibliografica accurata si sono riscontrate delle indagini molto interessanti che riportano dati utili al fine di comprendere al meglio i punti di forza del Made in Italy all'estero e la percezione che gli stranieri hanno dei prodotti italiani. Per avere un'idea più chiara dell'oggetto di studio e avere dei dati su cui basare la successiva indagine quantitativa sono state analizzate due indagini, in particolare:

*Rebranding Made in Italy*, indagie di fine 2013, commissionata da Saatchi&Saatchi[52] e *Stile italiano e Italian way of life: carte vincenti per il made in Italy*, a cura di Assocameraestero (Assumma, 2014). In particolare queste due indagini raccolgono dei dati relativi all'immagine che si è creata dell'Italia all'estero.

Il modello di sviluppo Made in Italy è fondato sulla valorizzazione dell'identità, della qualità, delle specificità e rappresenta un vero modo per affrontare e vincere la competizione internazionale. Sulla base di questo è necessario non perdere di vista i punti di forza dell'Italia e cercare di vincere la competizione internazionale, la quale negli ultimi anni sta diventando sempre più forte e costituisce una minaccia soprattutto in ambito di falsi Made in Italy. Sempre più sviluppato è il fenomeno di imitazione di prodotti tipici italiani in quanto sono prodotti che possiedo un particolare valore sul mercato internazionale e diventa sempre più importante salvaguardarlo.

La prima ricerca è *Rebranding Made in Italy*, la quale analizza la percezione del "brand Italia" nel mondo, mettendo a confronto la visione che America e Cina, due fra le principali potenze economiche mondiali, hanno rispettivamente dei prodotti italiani e di quelli francesi, con lo scopo di individuare i punti di forza e di debolezza del Made in Italy. La ricerca di Saatchi&Saatchi, che ha utilizzato un metodo innovativo legato alla mappatura tridimensionale delle emozioni, ha analizzato la percezione del Made in Italy e del Made in France negli Stati Uniti e in Cina, con interviste focalizzate sulle categorie premium del fashion, design e food.

Iniziando dagli Stati Uniti, il primo elemento che emerge è che i consumatori considerano il Made in Italy e il Made in France uguali dal punto di vista della brand awareness. A molte aziende italiane, però, sono riconosciuti elementi come la qualità, la buona fattura, la credibilità e la genuinità, mentre le etichette francesi vengono percepite soprattutto come sfiziose, originali e dotate di una decisa personalità. Come afferma il direttore di Saatchi Italia, Giuseppe Caiazza, la brand equity del Made in Italy è più alta di quella francese, ma a differenza di quello che pensano molti imprenditori italiani, nel vissuto dei propri prodotti non traspaiono personalità e fascino, quindi manca l'elemento di seduzione.

[52] La Saatchi & Saatchi è una tra le più importanti agenzie pubblicitarie al mondo. Dall'anno 2000 fa parte della multinazionale Publicis Groupe.

Analizzando invece i dati raccolti in Cina si nota come il Made in Italy risulti essere meno conosciuto del Made in France e i prodotti francesi risultano essere migliori. L'indagine mostra come le etichette del Bel Paese risultino essere troppo eccessive, ridondanti, troppo legate allo sfoggio e questo può essere una conferma del fatto che la Cina si stia dirigendo verso un acquisto sempre più consapevole e legato al valore intrinseco dei prodotti. Da questi dati emerge la necessità di rafforzare il brand Made in Italy nel mondo e lo stesso Caiazza sottolinea che la comunicazione è l'elemento cardine per il suo rafforzamento. Egli sostiene che qualsiasi cambiamento ha inizio con una rivoluzione del linguaggio e propone un'innovazione sul piano della comunicazione passando da "made in Italy" a "created in Italia", perché in quest'ultimo concetto sono impliciti i valori di passione, amore, cura per le cose e seduzione che appunto non sono percepiti all'estero. L'idea è di differenziarsi dagli altri paesi sottolineando che i prodotti non sono semplicemente "fatti" in Italia ma sono "creati", quindi dietro ad ogni prodotto si trovano molti elementi che ne arricchiscono il valore. La cosa più importante che emerge da questa indagine è che gli italiani attribuiscono ai loro prodotti valori che non vengono riconosciuti all'estero. Gli industriali italiani sono convinti che il buon gusto secolare, che deriverebbe secondo loro dal vivere in un posto che è stato la culla della storia e dell'arte, si possa trasmettere facilmente negli oggetti che producono ed esportano in tutto il mondo. In realtà si presenta la necessità di investire nella comunicazione, bisogna riuscire a trasmettere nei paesi esteri i sentimenti e le emozioni che a quanto sembra oggi vengono percepiti principalmente dagli stessi italiani ma non molto dalle altre culture.

La rete delle Camere di Commercio italiane all'Estero è da sempre impegnata sul fronte del consolidamento dell'immagine italiana e della promozione dei vantaggi qualitativi offerti dal Made in Italy. La seconda indagine analizzata, è stata realizzata da un gruppo di lavoro di Assocamereestero con la supervisione di Gaetano Fausto Esposito e coordinato da Pina Costa, in collaborazione con Camere di commercio italiane all'estero, e i risultati sono stati pubblicati nel numero di Gennaio-Febbraio 2006 di èitalia. Sebbene l'indagine sia datata sono comunque stati considerati i dati ricavati in quanto contribuiscono ad identificare il contesto di riferimento.

Alla base di questa indagine sta l'idea che "Made in Italy" è il brand, ma non basta fare che i prodotti siano italiani, occorre sempre più riuscire ad influenzare il modo di vivere della gente, affinché il brand faccia la differenza in un mondo in cui la produzione tende all'uniformità e alla contraffazione. Per questo motivo per affermare il Made in Italy come prodotto nel mondo è necessario affermare il Made in Italy anche come filosofia e stile di vita.

L'obiettivo dell'indagine non è solo quello di rilevare il successo dei prodotti italiani già presenti sul mercato estero e per i quali normalmente l'Italia è conosciuta, quanto piuttosto quello di verificare quale potenziale esiste perché con il termine "Made in Italy" siano rappresentati anche il sapere, la capacità di collegamento tra know-how e la sua applicazione, il rapporto con la tecnologia, e più in generale uno stile di vita che privilegi l'individuo e le sue abilità, ovvero che metta la persona al primo posto. L'indagine è effettuata attraverso delle interviste a un target di "addetti ai lavori" (buyers, responsabili ufficio acquisti GDO, rappresentanti di enti fieristici locali, rappresentanti di associazioni di categoria, esponenti di camere, giornalisti, opinion leaders), che oltre ad essere sensibile alla qualità, è per ragioni professionali, portato anche a verificarne l'affidabilità nel tempo e le capacità di esprimere stile e know-how.

Le domande poste agli intervistati si sono concentrate principalmente su questi aspetti: percezione dell'Italia, conoscenza del Made in Italy, fattori di successo e punti di debolezza del "prodotto Italia", distinzione e riconoscibilità del Made in Italy rispetto ad altri "brand Paese". Di seguito si riportano alcuni dati interessanti.

Dai dati ricavati è possibile evidenziare che l'Italia viene vista come un paese ricco di cultura e storia ma anche abbastanza avanzato tecnologicamente e in particolar modo una grande maggioranza d'intervistati associa all'Italia la caratteristica di creatività e design (Allegato 1: grafico 2).

Altro dato interessante è la grande affidabilità e fiducia che molti ripongono sull'Italia e quindi sul popolo italiano, una fiducia che trova le radici principalmente nella storia, nella tradizione del paese e nell'attitudine relazionale (Allegato 1: Tabella 1 e tabella 3).

Le principali caratteristiche riconosciute all'Italia sono: attenzione alla persona e alle sue esigenze, a una modalità di vita che privilegi in qualche modo le relazioni umane, il tempo per sé stessi e il rapporto con la propria cultura. Inoltre l'Italia occupa il primo posto come paese in cui gli intervistati localizzerebbero un centro di progettazione e

design (Allegato 1: Tabella 2). Questi sono tutti aspetti positivi che vengono associati al Paese Italia e che ci spingono ad affermare che esiste un Origin of country positivo. Il termine "Made in Italy" viene associato prevalentemente a beni e servizi prodotti in Italia senza considerare un particolare settore di produzione.
Tra i primi settori in cui l'Italia registra un forte vantaggio competitivo troviamo: moda, mobili e componenti d'arredo, architettura e restauro, alimenti e bevande e ristorazione (Allegato 1: Grafico 3). Mentre per quanto riguarda i fattori che spingono gli intervistati a scegliere i prodotti italiani si registra una grande percentuale di fattori percettivi/culturali e valore di servizio a monte, questo a dimostrare come questi fattori si rispecchiano negli stessi prodotti (Allegato 1: tabella 4).

### 4.3 Metodi e strumenti di ricerca

Per raggiungere gli obiettivi preposti, il miglior metodo d'indagine, dato l'elevato numero di soggetti che si vogliono coinvolgere e la loro dislocazione in vari paesi del mondo, è risultato essere un'indagine quantitativa attraverso un questionario semi-strutturato (Allegato 2: traccia questionario). Con questo metodo di ricerca si prevedono sia delle domande a risposta chiusa, che richiedono tempi di compilazione più ridotti e un'analisi a priori (anche se al tempo stesso possono costituire un suggerimento alla risposta), sia domande a risposta aperta, in modo da rendere possibile alcune risposte preventivamente non identificate.
Prima di procedere con la stesura delle domande del questionario sono state effettuate alcune interviste a persone che operano nel mondo del design con l'obiettivo di comprendere meglio come funziona questo settore e trarre degli spunti su cui concentrare l'indagine. Attraverso queste interviste è stato possibile raccogliere delle informazioni sulla percezione del design, comprendere cosa gli intervistati intendono con questo termine, capire se esiste secondo loro un design "Made in Italy" ed eventualmente individuare dei punti di forza di questo fenomeno. È stato deciso di condurre queste interviste dato che il mondo del design è un mondo molto ampio quindi si è ritenuto interessante raccogliere delle idee da coloro che si trovano e operano all'interno del settore. Una volta terminato con le interviste si è proceduto con la stesura

dei punti principali su cui concentrare la ricerca e la creazione di alcune domande che permettessero di ottenere più dati possibili in connessione con gli obiettivi preposti.
La possibilità di recapitare il questionario sotto forma cartacea è stata eliminata in favore di un'informatica, via internet, che permettesse:

- di raggiungere soggetti dislocati in diversi paesi del mondo;
- uniformità del periodo di compilazione;
- collezione sistematica delle risposte.

Il questionario è stato creato attraverso il programma Survey Monkey[53], in quanto permette:

- un numero illimitato di domande;
- inserimento di regole alle domande: alcune domande presentano una regola che decide quale domanda sottoporre all'intervistato in base alla risposta data in precedenza;
- distribuzione del questionario attraverso condivisione del link oppure attraverso e-mail dirette;
- un'analisi parziale durante la raccolta dei dati, in modo da poter vedere già un'ipotetica distribuzione dei dati in qualsiasi momento;
- analisi dei dati attraverso l'inserimento di regole e filtri, in questo modo l'analisi può essere più approfondita, più sicura, più veloce ed efficiente.

Il questionario in particolar modo è costituito nel seguente modo:

Numero di domande: il questionario *Design made in Italy* presenta 30 domande obbligatorie, questo per evitare che l'intervistato possa saltare qualche domanda considerata rilevante per l'indagine e ottenere un dataset denso sui punti chiave dell'indagine. Alcune domande sono legate da alcune logiche quindi in base alle risposte date dall'intervistato si presentano delle domande oppure se ne saltano alcune.

[53] Programma a pagamento specifico per la progettazione di indagini (www.surveymonkey.it).

Per incentivare l'intervistato a concludere il questionario è stata posta in alto di ogni pagina la barra di avanzamento.

Tipo di domande: dato l'elevato numero di domande si è cercato di inserire la maggior parte delle domande a risposta chiusa in modo da velocizzare la compilazione del questionario e non scoraggiare l'intervistato chiedendogli uno sforzo maggiore. In particolar modo le domande sono:

- a scelta multipla (la maggioranza) dove si prevede un minimo di una risposta ad un massimo di 3, in modo da lasciare ampia libertà di decisione e inoltre è stato aggiunta l'opzione "altro" come possibile riposta (domande semichiuse). In questo modo si evita una limitazione ai dati raccolti e di influenzare le risposte, lasciando la possibilità per chi volesse di esprimere la propria idea e opinione.[54]
- a risposta singola chiuse e, che nel caso di risposte come si/no legate a delle regole, in base alla risposta, l'intervistato viene indirizzato a determinate domande successive (ad esempio se si domanda, *Ha mai acquistato un prodotto di design* e la risposta è affermativa allora si continua con *Cosa ha comprato*? *Perché l'ha comprato*? E così via).[55]
- set costruiti, per snellire la compilazione alcune domande sono state costruite con matrici doppia entrata per esplicitare più aspetti di un'unica domanda.[56]
- a risposta aperta dove l'intervistato è libero di inserire il testo che desidera.[57]

Anonimato: data l'irrilevanza ai fini dell'indagine dell'identità dell'intervistato, è stata eliminata l'opzione d'identificazione, in modo da garantire maggiore libertà nella fase di compilazione in quanto, molto spesso, le persone si sentono troppo controllate ed evitano di dare spazio alle proprie idee e opinioni; l'unica domanda importante, oltre a quelle anagrafiche generali, è per capire se avere dei contatti con il mondo del design influenzi le risposte.

[54] domande a risposta multipla: D6, D8, D11, D13, D14, D19, D20, D21, D23, D24.
[55] domande a risposta chiusa: D3, D5, D7, D9, D12, D15, D18, D22.
[56] domande con matrice a doppia entrata: D10, D16, D17.
[57] domnde aperte: D1, D2, D4.

Layout: dal momento che l'indagine riguarda il mondo del design e fin dall'inizio la probabilità che rispondessero persone che operano in questo ambito era alta è stato scelto un layout curato, il colore e il logo del questionario sono stati pensati per riuscire ad attirare i visitatori di pagine social e pagine web in generale, dove le immagini hanno un forte potere attrattivo.

Presentazione iniziale: Nella prima pagina del questionario è stata inserita una pagina di presentazione, dove si spiega chi è interessato a raccogliere i dati e assicurare che l'utilizzo dei dati è meramente a scopo di ricerca universitaria, in modo da rassicurare fin dall'inizio le persone che procedono nella compilazione.

Prima di iniziare a raccogliere delle risposte il questionario è stato sottoposto ad una fase di verifica dove dieci persone hanno compilato le domande è hanno evidenziato eventuali problematiche o ridotta chiarezza. In questo modo è stato possibile sistemare, modificare e aggiungere eventuali risposte per far sì che l'indagine potesse essere il più efficace possibile.

### 4.4 Popolazione di riferimento e campionamento

L'indagine prevede di sottoporre il questionario ad un campione non probabilistico, in quanto la scelta dei soggetti è avvenuta in modo casuale e anonimo. L'obiettivo è di raccogliere una quantità di risposte significativa, senza influenzare in nessun modo l'esito dell'indagine, quindi non si prendono in considerazioni nazionalità specifiche né età specifiche (in generale maggiori di 18 anni in quanto si vuole supporre che le persone che rispondono alle domande abbiano già raggiunto un certo grado di maturità e di esperienza/conoscenza del mercato estero).

RISPOSTE PERVENUTE……..…251
RISPOSTE ELIMINATE…….....…-20

RISPOSTE TOTALI…….....231

Il processo d'individuazione di un campione idoneo è avvenuto attraverso la ricerca di piattaforme che si occupassero di temi come il design e il mondo dell'arte. In particolare è avvenuto un primo contatto per richiedere la possibilità di pubblicare il questionario all'interno di alcune riviste internazionali online di design e architettura e la possibile condivisione da parte di importanti blogger dell'indagine all'interno delle proprie pagine social. Una volta ottenuto un certo numero di consensi si è proceduto con l'invio del link dell'indagine il quale a sua volta è stato inoltrato in alcune pagine Facebook e Twitter cercando di creare in questo modo un fenomeno di passa parola. Inoltre è stato condiviso in alcuni forum di studenti e operatori con interessi per il design in generale (ad esempio graphic design forum e design boom) e altre community di persone che condividono delle proprie ricerche e opinioni. Il questionario oltre a girare attraverso il web è stato inviato anche via e-mail ad alcuni indirizzi ricavati via internet di persone che operano in questo mondo.

## 4.5 I risultati dell'analisi del questionario: la percezione del design italiano all'estero

### 4.5.1 Presentazione socio-demografica del campione

Per quanto riguarda il profilo socio-demografico, il campione si presenta abbastanza equilibrato per età e genere. Possiamo notare come una grande percentuale d'intervistati rientra nella categoria centrale che va dai 18 ai 44 anni (75,4%) e il genere è abbastanza equilibrato. (Grafici 4.1- 4.2)

**Grafico 4.1**: Composizione del campione per età

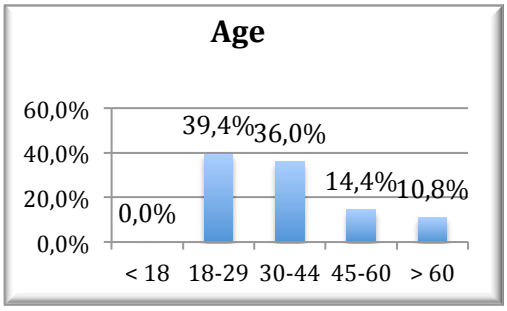
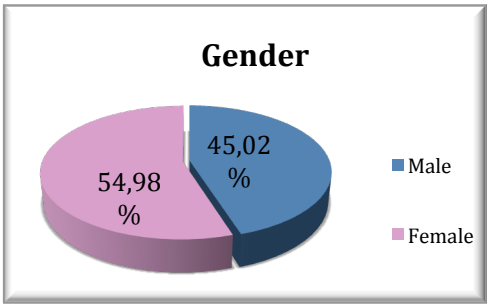
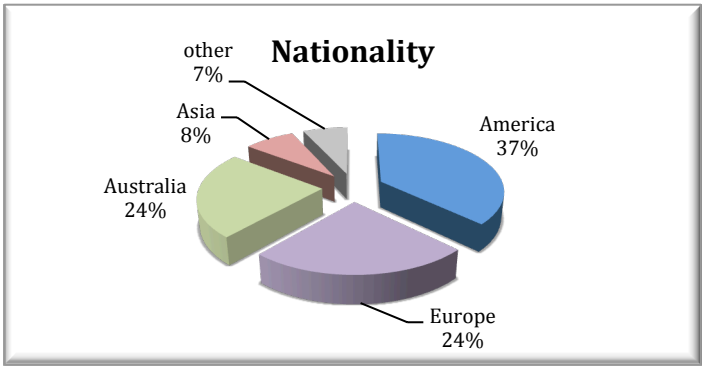



**Grafico 4.2**: Composizione del campione per genere



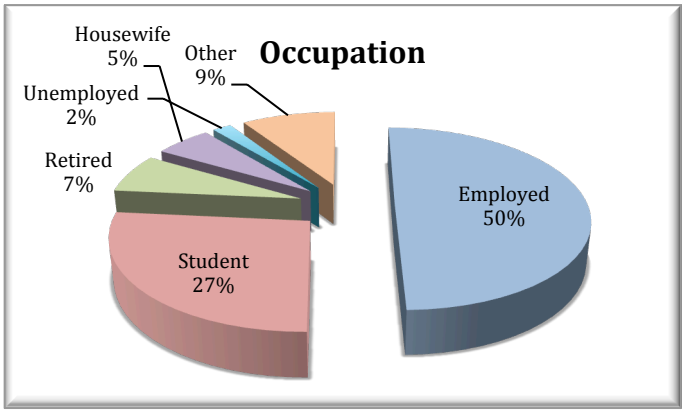
Dall'analisi delle nazionalità si può affermare che il campione è abbastanza concentrato su tre zone geografiche, in particolare, America, Europa e Australia (costituiscono l'85% del campione) (Grafico 4.3).

**Grafico 4.3**: Composizione del campione per nazionalità




Ulteriore indicazione a riguardo del campione è che le occupazioni sono distribuite principalmente tra lavoro dipendente nel settore privato e pubblico (49,77%) e studente (26,73%). Mentre solo l'1,84% è disoccupato (Figura 4.4).

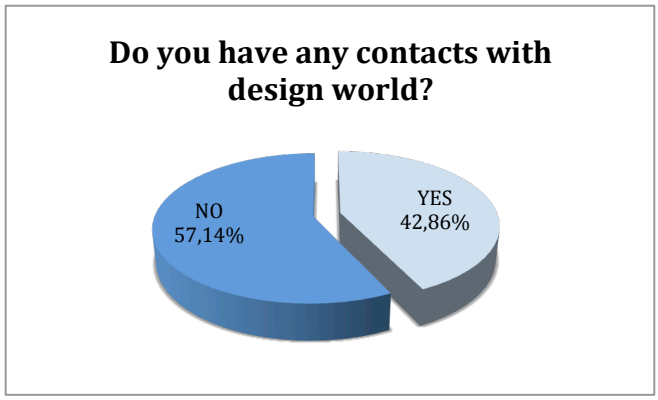
**Grafico 4.4**: Composizione del campione per occupazione




L'analisi del profilo socio-demografico del campione è stata completata dalla verifica della propensione ai viaggi all'estero. Quasi la totalità del campione dichiara di essere stato all'estero, mentre il 14% afferma di non essere mai stato fuori il proprio paese. Infine è stato domandato agli intervistati di dichiarare eventuali contatti con il mondo del design e, sebbene il questionario sia stato pubblicato in molte riviste e pagine online

dedicate al design, il campione è abbastanza omogeneo, infatti il 57,14% non ha contatti con il mondo del design mentre il 42,8% ha contatti con questo settore (Grafico 4.5).

**Grafico 4.5**: Eventuali contatti con il mondo del design




*4.5.2 Che cos'è il design?*

Partendo dai dati raccolti attraverso una ricerca bibliografica nel settore del design è emerso come il termine venga percepito in diversi modi, da qui nasce la curiosità di comprendere a cosa pensano le persone quando sentono il termine "design", senza dare alcun suggerimento all'intervistato in quanto, l'intenzione è di ricavare vari punti di vista e costruire un quadro generale delle diverse percezioni raccolte e fare un confronto con alcune risposte date da alcuni personaggi di un certo spicco del settore. Molte sono le definizioni che si riscontrano nei libri o nelle varie riviste, diverse sono le percezioni e i filoni di pensiero. Virginio Briatore, filosofo del design, ritiene che il design oggi è un "pensiero", è saper capire i bisogni del mondo, delle culture e rispondervi con coscienza etica, sapienza tecnica e armonia estetica. Quindi un'idea più astratta rispetto a quella di Raimonda Riccini (insegnante di storia del design all'università IUAV di Venezia), la quale vede il design come un'attività progettuale incaricata di stabilire sia le qualità estetico-funzionali dei prodotti sia quelle distributive, comunicative, ambientali, sociali ed è l'aspetto fondamentale per l'umanizzazione delle tecnologie (Pastorin, 2013). Durante le interviste svolte prima di questa indagine, è stata posta la stessa domanda riguardante il design e queste sono alcune parti estrapolate che portano in superficie diverse percezioni e punti di vista riguardo al termine:

*Io credo che design è un po' tutto quello che di bello ci circonda e utilizziamo, sia cose utili che cose puramente futili ma che fanno parte del nostro immaginario e della nostra vita quotidiana. Ovviamente può essere anche un servizio o un pensiero. Diciamo che è più un modo di pensare e di vedere le cose, secondo me più legato al mondo della bellezza.*

*[…] io penso subito al design "povero", all'anti design e molti altri movimenti che sono intervenuti per l'appunto sul riuso dei materiali, cambiando loro significato e orientandoli verso una dimensione estetica.*

*Dal mio punto di vista un oggetto di design ha tanto più valore quanto più riesce a dare una risposta ad un'esigenza reale […] Cioè, per prima cosa deve rispondere a tutti i requisiti di praticità e funzionalità (che sono ovviamente indispensabili) e poi ti deve rapire e fare sognare. Questo è l'effetto che hanno su di me, ad esempio, le lampade di Ingo Maurer e le creazioni dei fratelli Campana.*

Questi sono i dati che si utilizzano per costruire il contesto generico di riferimento, aggiungendo a questo le conclusioni tratte con l'analisi delle risposte del questionario. Per analizzare i dati del questionario si è proceduto con la stesura di una tabella Excel e dopo una lettura dei dati sono state create delle categorie generiche alle quali è stato fatto corrispondere un colore per individuare tutte le definizioni che rientrano nella categoria stessa. In questo modo il foglio di calcolo ha permesso di avere una visione chiara dell'andamento del fenomeno.

È stato possibile individuare due grandi categorie di definizioni e all'interno creare delle piccole sotto categorie in base alle definizioni date. In particolare si differenziano coloro che considerano il termine come un verbo da coloro che lo considerano come un aggettivo o nome. Della prima categoria la maggior parte pensa al design come una creazione, utilizzano spesso il termine "*made"* per indicare come il prodotto è stato costruito, quindi si considera principalmente un processo di creazione di qualcosa di nuovo e utile. All'interno di questa categoria emergono due filoni di pensiero: coloro che identificano il design come prodotto finito e coloro che invece ritengono che sia fondamentale il processo che anticipa la produzione, quindi la progettazione e la

pianificazione che sta alla base di molti prodotti o servizi. Nella seconda grande categoria si trovano coloro che fanno riferimento principalmente all'aspetto estetico dei prodotti, in particolare il termine viene associato a *style, appearance, how a product looks, beauty, colors* e spesso si considera la relazione tra la forma e la funzione dei prodotti o dei servizi. Design come mero concetto estetico e buon legame tra forma e funzione. All'interno di questa categoria possiamo identificare un'elevata percentuale di risposte che fa riferimento ad alcuni aspetti artistici come la creatività, la decorazione di prodotti, le qualità artistiche e alcuni identificano il design con dei veri e propri "artwork" o con prodotti manifatturieri, ricordando in questo modo il mondo dell'artigianato e dell'arte.

Le restanti definizioni, più generiche, potrebbero rientrare in entrambe le macro-categorie, ad esempio molti considerano il design come processo di problem-solving, la capacità dei designers di porsi delle domande e trovare delle risposte grazie alle proprie abilità, altri lo associano ad un'idea di sviluppo, di miglioramento mentre altri pensano a qualcosa di più astratto come ad un significato o a delle sensazioni e sentimenti che scaturiscono i prodotti alla persona, quindi qualcosa di assolutamente soggettivo e unico.

Possiamo notare com'è possibile costruire un contesto generale dove la parola design si trova al centro e intorno abbiamo molteplici definizioni, che costruiscono un vero e proprio mondo fatto di diversi tasselli che con una sola parola si ritrovano riuniti. È difficile trovare una definizione universalmente valida, sebbene sono stati riscontrati dei pareri concordanti a riguardo, ma grazie a questo quadro generale è possibile individuare il contesto in cui opera il design e come utilizzare questa parola all'interno del mercato, conoscendo la percezione, l'idea che le persone hanno di questo termine e contesto. Si termina l'analisi con le parole di Albero Alessi che racchiudono al meglio ciò che si è presentato finora:

> *"il design è per noi una disciplina creativa globale di matrice artistica e poetica: una delle forme d'arte più tipiche dell'epoca che stiamo vivendo (Alberto Alessi)*[58]

[58] Parte tratta da un'intervista di Sossella, L., (a cura di), Che cos'è il design? Con Alberto Alessi, 2014. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.auditorium.com/comunicati/4921768.

Il design è sia bellezza che funzionalità, è sia arte che tecnologia, è sia sentimento che significato ed è in grado di risolvere problemi. La visione tracciata è molto ampia ma una cosa è certa: il campione considera il design come un fenomeno positivo.

### *4.5.3 Cluster analysis: percezione dei prodotti italiani di design sui mercati internazionali*[59]

Le tecniche di analisi multivariata definite cluster analysis costituiscono un insieme ampio e variegato. Obiettivo condiviso da questi strumenti è assegnare i casi della matrice dei dati a un numero ristretto di tipi o gruppi, massimizzando l'omogeneità fra i casi collocati all'interno dei gruppi e l'eterogeneità tra i casi collocati in gruppi diversi (Di Franco, 2011).

L'omogeneità/eterogeneità viene valutata rispetto ad un certo numero di variabili usate in funzione discriminatoria (variabili di clusterizzazione).

Le tecniche di analisi dei gruppi si pongono l'obiettivo di una riduzione controllata e di una sintesi delle informazioni disponibili, finalizzata alla migliore rappresentazione dei fenomeni analizzati. La loro peculiarità consiste nel fatto che queste sintetizzano i casi (le righe) della matrice dei dati iniziale, mentre le altre tecniche dimensionali, come l'analisi delle componenti principali, hanno l'obiettivo di sintetizzare prevalentemente le variabili (colonne) della matrice dei dati.

Il problema fondamentale da risolvere prima di procedere ad una qualsiasi analisi dei gruppi concerne l'individuazione delle proprietà (e delle relative variabili) sulle quali basare questa operazione. È evidente che ogni tipologia prodotta vale e può essere valutata solo rispetto alle proprietà prescelte per l'individuazione dei tipi.

Un'analisi dei gruppi inizia quindi con la scelta delle variabili con le quali discriminare i casi e procede con la costruzione di una matrice quadrata simmetrica, dove si riportano i coefficienti di distanza (per variabili quantitative) fra tutti i casi.

Esistono molte tecniche di analisi, si analizzano di seguito quelle considerate più semplici, presentandone gli aspetti logico-procedurali della tecnica utilizzata nella seguente analisi. Le varie tecniche possono essere classificate secondo due

[59] I calcoli sono stati eseguiti con l'utilizzo del software statistico R, il quale permette la gestione statistica di dati e la produzione di grafici (Crivellari, 2006).

caratteristiche importanti:

- il coefficiente usato per la formazione della matrice delle distanze o similarità;
- il criterio seguito per costruire i gruppi.

Per l'indagine sono state scelte come variabili di clusterizzazione le domande D9 (How important is the country origin in you consumption choices?) e D10 (In a scale of 1 to 5, if you buying a foreign product, what do you mainly evaluate?). Entrambe le domande permettono di individuare l'importanza attribuita ad alcuni fattori nel momento d'acquisto di prodotti stranieri attraverso una valutazione scalare (da 1 non importante a 5 molto importante). In relazione a ciò si può comprendere che le variabili in questione sono di tipo ordinale, quindi l'insieme di valori V è linearmente ordinato.
I fattori d'influenza considerati sono:

- origine paese
- qualità
- prezzo
- informazione e comunicazione
- valori paese
- valori artistici culturali

Una volta scelte le variabili in base alle quali individuare i gruppi e, dopo aver proceduto alle eventuali operazioni di standardizzazione necessarie a renderle si può, scegliendo una metrica idonea, costruire una matrice delle distanze nella quale si quantifica la distanza di ogni caso con tutti gli altri. È possibile definire la distanza tra le unità statistiche in diversi modi, ad esempio:

- distanza di Manhattan

  $$d(i,h)= \Sigma j \ |x_{ij}-x_{hj}|$$

- distanza euclidea

  $$d(i,j)= (\Sigma j \ (x_{ik}-x_{hk})^2)^{1\backslash 2}$$

- distanza di Lagrange

  $$d(i,h)= \text{Max} \ |x_{ij}-x_{hj}|$$

Dove:

$d_{ij}$ = la distanza fra il caso i e il caso j;

$(x_{ik} - x_{jk})^2$ = la differenza elevata al quadrato fra i valori di i e di j rispetto alla variabile k.

Quale che sia la misura di distanza scelta, essa presenta le seguenti proprietà (Inama, Rutelli, Zani, 2003):

a) la distanza di un caso da se stesso è per definizione nulla;

b) la distanza tra due casi è speculare (ossia la distanza fra il caso a e il caso b è uguale alla distanza fra il caso b e il caso a);

c) tra le distanze vale la diseguaglianza triangolare.

Nel caso specifico si è deciso di calcolare la distanza euclidea tra le unità statistiche

Una volta stabilito il criterio da adottare per quantificare le differenze tra i casi si sceglie la tecnica di clustering da applicare. Le tecniche tradizionali di analisi dei gruppi possono essere divise in due grandi categorie:

- le tecniche gerarchiche, le quali producono una sequenza di partizioni in tipi secondo un ordine gerarchico fino ad un massimo di n-1 iterazioni (con n uguale al numero dei casi). Esse procedono per aggregazioni successive a partire da un numero n di gruppi unitari (tanti quanti sono i casi da aggregare) fino ad arrivare ad un unico gruppo che aggrega tutti i casi; oppure per scissioni successive partendo da un unico gruppo per arrivare a n gruppi con un solo individuo. Nel primo caso si parla di tecniche gerarchiche aggregative, nel secondo caso di tecniche gerarchiche scissorie. Nelle tecniche gerarchiche aggregative, un cluster formato non si separa più; si può solo unire ad altri casi o ad altri gruppi già formati.

Un metodo gerarchico aggregativo produce quindi un certo numero di partizioni successive che vengono rappresentate graficamente in un dendrogramma.

Mentre per aggregare i casi è sufficiente fare riferimento ai valori di distanza contenuti nella matrice delle distanze, per aggregare i casi con i gruppi, o i gruppi fra loro, è necessario ricorrere ad uno dei molti algoritmi che compongono il panorama dell'analisi

dei gruppi. Tali algoritmi sono delle regole che stabiliscono il modo in cui effettuare le aggregazioni.

- Le tecniche non gerarchiche conducono direttamente ad un'unica partizione degli n casi in k gruppi (con k uguale numero fissato) seguendo una regola per il riallocamento dei casi o cercando di ottimizzare la soluzione (con procedimenti iterativi) in relazione ad una funzione obiettivo.
  Le tecniche di classificazione non gerarchiche presentano, dal punto di vista delle esigenze della ricerca, il vantaggio di poter trattare molti casi e la possibilità di migliorare la soluzione ottenuta ottimizzando un criterio-obiettivo (Di Franco, 2011).

Le scelte che bisogna compiere quando si opta per un'analisi dei gruppi non gerarchica (come nel caso in questione) riguardano principalmente:

- come stabilire la partizione iniziale;
- come migliorare la soluzione spostando i casi in gruppi diversi da quello cui sono stati assegnati inizialmente;
- quale funzione-obiettivo ottimizzare.

Sulla base di queste informazioni, è stato deciso di procedere con una tecnica non gerarchica, in quanto le precedenti tecniche gerarchiche elencate non davano origine ad una buona clusterizzazione, quindi per i dati a disposizione è stato necessario stabilire a priori il numero di cluster che si volevano ottenere, e attraverso diverse iterazioni scegliere il metodo che permettesse di ottenere una varianza all'interno dei gruppi minima e una varianza tra i gruppi massima. In particolare è stato utilizzato l'algoritmo k-means, un metodo che ottimizza il criterio di somma dei quadrati degli errori. Questo algoritmo costituisce una procedura a partizione ripetuta. Dato un insieme di N elementi, l'algoritmo ricava un numero prefissato di gruppi (k) in modo da minimizzare una determinata funzione (E), in particolare la somma del quadrato delle distanze tra le coordinate di ciascun oggetto e le coordinate del centroide più prossimo:

$$E = \sum_{j=1}^{K} \sum_{i=1}^{N} \| x_i^{(j)} - c_j \|^2$$

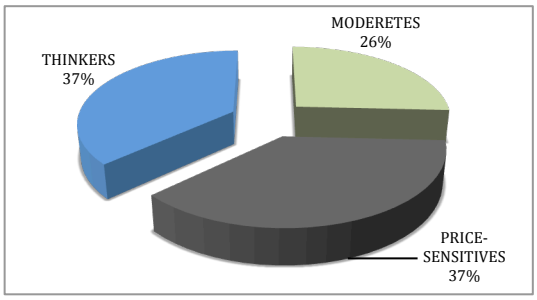
Dove $||x_j^{(j)} - c_j||^2$ è una misura della distanza interconnessa tra un oggetto generico $x_{ij}$ e il rispettivo centroide $c_j$. Tanto minore è il valore della misura di dispersione (E) tanto maggiore è il grado di coesione interna ai gruppi.

In questo caso, attraverso i comandi del programma R, si stabilisce una clusterizzazione a 3 cluster, con la seguente composizione:

**Numero di casi in ogni cluster**

| | | |
|---|---|---|
| Cluster | 1 | 58,000 |
| | 2 | 84,000 |
| | 3 | 83,000 |
| Validi | | 225,000 |
| Mancanti | | ,000 |

**Grafico 4.7:** Numerosità cluster




Per verificare se la cluster analysis sia utile ai fini dell'indagine, è necessario confrontare le medie di ciascuna variabili all'interno dei cluster con le medie delle variabili all'interno dell'interno campione, in quanto risulta inutile la clusterizzazione se le medie sono identiche.

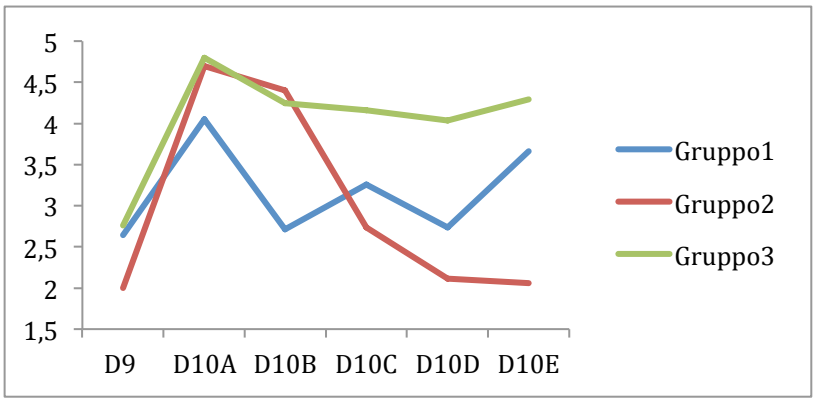
**Tabella 4.1:** Medie variabili di clusterizzazione all'interno di ciascun cluster e all'interno del campione

| | Gruppo1 | Gruppo2 | Gruppo3 |
|---|---|---|---|
| D9 | 2,64 | 2 | 2,76 |
| D10A | 4,05 | 4,7 | 4,8 |
| D10B | 2,71 | 4,4 | 4,25 |
| D10C | 3,26 | 2,74 | 4,16 |
| D10D | 2,74 | 2,11 | 4,04 |
| D10E | 3,66 | 2,06 | 4,29 |

| **CAMPIONE** |
|---|
| **2,45** |
| **4,53** |
| **3,88** |
| **3,37** |
| **2,96** |
| **3,25** |

Una volta individuati i gruppi è necessario dare dei nomi in base all'atteggiamento dei componenti dei gruppi rispetto alle variabili di clusterizzazione. A tal fine si riporta il seguente grafico in cui si possono individuare i valori medi che le unità presenti in ciascun cluster hanno attribuito alle singole variabili:

**Grafico 4.8:** distribuzione dei cluster in base ai valori dati alle variabili




Sulla base di questa distribuzione i gruppi sono stati denominati nel seguente modo:

Gruppo 1- "Moderetes": sono coloro che attribuiscono a tutti i fattori d'influenza proposti un'importanza intermedia (valore scala 3) la qualità raggiunge un'importanza più elevata;

Gruppo 2- "Price-sensitives": sono coloro che non considerano molto importanti i fattori presentati ad eccezione del prezzo, il quale risulta essere quasi l'unico fattore d'influenza nella scelta di prodotti stranieri insieme alla qualità;

Gruppo 3- "Thinkers": sono coloro che danno una notevole importanza a tutti i fattori d'influenza proposti (valore scala 4-5).

Naturalmente, è il caso di precisare che non tutte le modalità caratteristiche di un gruppo sono presenti in ciascun caso di quel gruppo, per cui la descrizione della tipologia fornisce un profilo statistico di ogni cluster.

Ora è necessario proseguire con una profilazione dei cluster. La profilazione è uno strumento altamente flessibile e personalizzabile in grado di fornire ogni tipo di analisi circa una determinata popolazione di riferimento. In particolare si tratta dell'attività per mezzo della quale una serie complessa di dati relativi ad utenti viene elaborata per individuare il profilo del consumatore tipo per ciascun cluster.
In questo modo si vanno a tracciare le caratteristiche principali di ciascun gruppo individuato al fine di comprendere i principali atteggiamenti che i diversi tipi di consumatori hanno nei confronti dei prodotti di design italiano in modo da poter elaborare delle eventuali strategie mirate.

### *4.5.4 Profilazione cluster*

- Classe 1: i "Moderetes" (26%)

*Profilo del consumatore*

In questa prima classe è presente un'elevata percentuale di lavoratori (48%) e un importante 27% di studenti, i pensionati 11% e il restante 14% è costituito da casalinghi o altro. Si presenta una percentuale più alta di donne, circa il 57%. Il 35% è di nazionalità americana, mentre ci sono alte percentuali anche di Europei (28%) e Australiani (22%), solo il 7% proviene dall'Asia.

L'età è abbastanza mista, con una concentrazione tra i 18 e i 44 anni e il 47% degli intervistati ha contatti con il mondo del design. Il 79% della classe dichiara di essere stato all'estero. (**Allegato 3**: grafici profilo cluster).

Questo gruppo si caratterizza per una particolare moderazione nel valutare diverse caratteristiche prima di acquistare un prodotto straniero, in particolar modo il 40% ha riconosciuto una media importanza all'origine dei prodotti e il 38% un valore inferiore alla media. Mentre per quanto riguarda gli altri fattori d'influenza l'82% riconosce un'importanza alla qualità (valori maggiori di 3), circa il 63% del cluster riconosce un'importanza media al prezzo (valori 3-4), nessun componente considera il prezzo come un elemento necessario, mentre all'informazione e alla comunicazione il 75% della classe da un'importanza intermedia (3-4). Per quanto riguarda i valori del paese d'origine il 43% riconosce una bassa importanza, mentre il 34% un'importanza media (3). Infine il 77% circa, riconosce un'importanza intermedia ai valori artistici culturali (3-4), mentre solo lo 0,6% non da importanza a questo aspetto.

*Percezione dei prodotti*

Una percentuale molto alta del cluster ritiene che si possa parlare d'identità nazionale dei prodotti di design (88%), quindi che si possa fare una distinzione tra i prodotti di design provenienti da diversi paesi. Circa il 47% ha acquistato prodotti di design, quindi non si dimostra un particolare interesse per il settore. L'84% del cluster dichiara di aver acquistato prodotti realizzati in Italia, il restante 16% non ha acquistato perché: non interessato (5%), troppo costosi (3%) oppure non piace lo stile italiano (3%).

Invece tra coloro che hanno acquistato, il 17% ha acquistato cosmetici, il 16% mobili per la casa, il 13% scarpe, il 10% cibo e bevande, il 9% auto e bici, i restanti si dividono tra vestiti, gioielli ed elettronica. Tra le principali motivazioni dell'acquisto troviamo un 57% che dichiara di aver acquistato principalmente per il fascino dello stile italiano e del design, il 31% perché i prodotti italiani sono sinonimo di qualità, il 17% perché i prodotti Made in Italy sono un vero e proprio status symbol, il 14% per rivivere la sensazione di un viaggio passato, il 10% era curioso di provare un prodotto made in Italy. Tra coloro che hanno acquistato il 57% dichiara di aver mantenuto la medesima idea a riguardo, il 26% ha cambiato la sua idea in meglio (in particolare il 17% nel

design, il 16% nella qualità, il 14% nell'attenzione ai dettagli, il 7% per la capacità di scaturire emozioni e il 5% nel prezzo).

In riferimento ai prodotti di design in generale ritengono che siano importanti i seguenti requisiti: bellezza e apparenza (52%), aspetti tecnico-funzionali (47%), elevata qualità (21%). Solo il 5% riconoscono una particolare attenzione agli aspetti ambientali e sociali.
Sul piano comunicativo il 95% del campione pensa che i prodotti riescano a comunicare i valori aziendali, di questi il 45% ritiene che i prodotti siano in grado di comunicare anche dei valori qualitativi (45%) e aspetti artistici/culturali (59%). Solo il 5% del campione ritiene che non sia possibile comunicare attraverso i prodotti.
In riferimento all'Italia i componenti del cluster considerano di rilievo il patrimonio storico/culturale del paese (55%) e il settore enogastronomico (55%). Una percentuale particolarmente elevata si registra anche nei confronti di nomi di famose aziende e designer (29%). Altro dato importante relativo alla bassa sicurezza del paese è che nessuno lo associa all'Italia (0%). Per quanto concerne il Made in Italy i Moderetes identificano prodotti realizzati in Italia ma appartenenti a particolari industrie (40%), oppure realizzati in Italia appartenenti a qualsiasi industria (33%), solo il 10% ritiene che con Made in Italy si identificano i prodotti appartenenti alla tradizione italiana ma non necessariamente realizzati in Italia e il 9% ritiene che siano prodotti non necessariamente italiani ma che presentano uno stretto legame con lo stile italiano. Le industrie in cui l'Italia riesce a differenziarsi sono: il settore della moda (24%) e alimentare (20%). L'11% pensa al settore dell'arredo e della decorazione. Design e architettura registrano entrambe un 6%. Il 35% del cluster ritiene che la creatività e il design siano strettamente legati ai prodotti italiani mentre il 25% ritiene che gli italiani abbiamo un senso innato della bellezza. Si registra una particolare percentuale anche in riferimento alla corruzione, dove circa il 20% del campione lo associa ai politici italiani.

Tra le principali motivazioni per cui preferire un prodotto italiano troviamo: la maggioranza del cluster dichiara un'attrazione per lo stile italiano, il 18% anche aspetti artistici culturali e il 16% per l'elevata qualità, il 9% per fattori percettivi mentre solo il 2% per il prezzo conveniente.

L'88% del cluster ritiene che i prodotti italiani riescano a differenziarsi nel mercato internazionale
Il 30% del cluster associa ai prodotti di design italiano le caratteristiche di bellezza ed esteriorità, il 20% agli aspetti tecnici-funzionali, il 18% agli aspetti simbolici ed evocativi, l'11% al prezzo e convenienza.

La sintesi globale permette di affermare che il cluster è interessato ai prodotti di design italiano, in particolar modo per gli aspetti intangibili di questi. Quindi, sono particolarmente attratti da significato e stile tipici del prodotto italiano.

- Classe 2: i "Price-sensitives" (37%)

*Profilo consumatore*
Questa classe è costituita per il 44% da americani, il 23% da australiani, il 24% da europei e il restante si divide tra Asia e altro. È presente un'elevata percentuale di lavoratori (44%), un 29% di studenti, un 7% di pensionati, un 5% di casalinghi, un 2% di disoccupati e 13% altro (principalmente lavoratori autonomi). Per quanto riguarda il sesso, il cluster è abbastanza eterogeneo, in particolare il 54% femmine e il 46% uomini. L'età si concentra tra i 18 e i 44 anni (72%) e la maggioranza non ha contatti con il mondo del design (69%). L'83% dichiara di essere stato all'estero (**Allegato 3**: grafici cluster).

Questo gruppo si caratterizza principalmente per la bassa importanza che viene data alle diverse leve proposte, ad eccezione della qualità e del prezzo. In particolare il 78% non da importanza all'origine dei prodotti (1-2), il 95% del cluster da molta importanza alla qualità (valori 4-5), il 90% da molta importanza al prezzo (valori 4-5), il 40% riconosce poca importanza all'informazione e alla comunicazione (valori 1-2) e il 36% un'importanza intermedia (valori pari a 3), il 63% del cluster non da importanza ai valori del paese d'origine (valori 1-2), solo lo 0,7% riconosce un'importanza maggiore (valore pari a 4), il 60% non da importanza a valori artistici culturali (valori 1-2).

*Percezione dei prodotti*

Una percentuale molto alta del cluster ritiene che si possa parlare d'identità nazionale dei prodotti di design (75%), quindi che si possa fare una distinzione tra i prodotti di design provenienti da diversi paesi. Circa il 32% ha acquistato prodotti di design, in base a questo dato è possibile affermare che non si presenta un particolare interesse per il settore. Il 17% degli intervistati dichiara di aver acquistato un prodotto di design italiano. Le ragioni principali del non acquisto è che sono considerati troppo costosi (22%), non sono facili da trovare (11%) ed esistono prodotti nazionali che soddisfano pienamente le loro esigenze (10%). Tra coloro che hanno acquistato, il 40% ha acquistato mobili per la casa, il 26% scarpe mentre il 24% cosmetici (nessuno dichiara di aver acquistato vestiti ed elettronica). Il 40% di questi dichiara di aver acquistato perché attratti dallo stile e dal design italiano. Il 60% ha mantenuto la medesima idea dopo l'acquisto. Ritengono che i prodotti italiani siano superiori per l'elevata qualità (56%), per l'attrazione dello stile italiano (49%), per valori artistici culturali (40%), mentre solo il 17% riconosce un prezzo conveniente.

Il 77% del cluster ritiene che i prodotti italiani si riescano a differenziare sul mercato internazionale.

Il 36% del cluster associa ai prodotti italiani di design bellezza e apparenza, il 24% nomi di designers famosi, il 23% aspetti evocativi e simbolici. Solo 1% riconosce aspetti sociali e ambientali.

Ai prodotti di design in generale, il 52% degli intervistati riconosce un importanza al prezzo, solo il 2% attribuisce importanza all'origine paese e agli aspetti artistico-culturali. Sul piano comunicativo l'81% del campione pensa che i prodotti riescano a comunicare dei valori aziendali, di questi il 44% ritiene che i prodotti siano in grado di comunicare anche valori artistico culturali, il 38% valori di qualità e il 31% capacità tecnologiche. Il 19% ritiene che i prodotti non siano in grado di comunicare nessun tipo di valore.

Per quanto concerne il paese Italia, la maggior parte del campione riconosce un importante patrimonio storico culturale (71%), creatività e design (24%), moda (26%) e tecnologia avanzata (23%). Si registra uno 0% in riferimento allo sviluppo e solo l'11% in riferimento alla bassa sicurezza e alla difficoltà di vivere.

Per quando concerne il Made in Italy, il 43% del cluster lo identifica con prodotti realizzati in Italia appartenenti a specifiche industrie, il 25% non lo attribuisce a nessuna industria (realizzati in Italia), il 10% pensa a prodotti eleganti, belli e di elevata qualità ma non necessariamente prodotti in Italia. La maggioranza del campione riconosce che l'Italia gode di un vantaggio nel settore della moda (70%) ed enogastronomico (61%), il 30% architettura e il 25% industria automotiva. Solo il 4% nel settore del design.

Essi, sebbene trovano i prodotti italiani di design non particolarmente convenienti, c'è chi li acquista, e dato che una leva alla quale danno importanza oltre al prezzo è la qualità è possibile affermare che i prodotti italiani rispettano questo requisito. Questo è confermato dal fatto che i prodotti italiani sono preferiti per elevata qualità dalla maggioranza del cluster. Inoltre sono attratti dallo stile italiano, il quale probabilmente li spinge all'acquisto.

- Classe 3: i "Thinkers" (37%)

*Profilo del consumatore*

Questa classe presenta una distribuzione molto omogenea per quanto riguarda il sesso, circa la metà sono uomini. L'età è compresa tra i 18 e i 44 anni, con un 24% superiore ai 45 anni. Il 56% del cluster è costituito da lavoratori e il 24% da studenti, provenienti principalmente da America (30%), Australia (27%), Europa (23%). Il 52% della classe non ha contatti con il mondo del design. L'84% dichiara di essere stato all'estero (**Allegato 3**: grafici cluster)

Questo gruppo si caratterizza rispetto agli altri per una particolare importanza data alle diverse leve di scelta proposte. In particolare elevata importanza alla qualità (il 54% valori 4-5), abbastanza importanza al prezzo (il 56% valori 3-4), all'informazione e alla comunicazione (il 16% riconosce una bassa importanza), da elevata importanza ai valori del paese d'origine (63%) mentre solo lo 0,3% da poca importanza ai valori artistici culturali (valori 1-2).

*Percezione dei prodotti*

Il 90% della classe ritiene che si possa parlare di nazionalità dei prodotti di design e la maggioranza dichiara di averne acquistato almeno uno nella propria vita (67%). Il 55% dichiara di aver acquistato prodotti di design italiano. Tra coloro che non hanno acquistato la maggioranza li trova troppo costosi oppure ritiene che sia difficile reperirli. Tra coloro che hanno acquistato, la maggioranza ha acquistato cosmetici e arredamento.

Il 36% ha acquistato perché sinonimi di alta qualità e il 53% perché attratti dallo stile e dal design italiano. Il 51% ha mantenuto la medesima idea dopo l'acquisto mentre il 23% l'ha cambiata in meglio. Il 48% dichiara di attribuire ai prodotti italiani di design bellezza e apparenza, il 42% aspetti evocativi e simbolici, il 29% capacità tecniche e funzionali e solo l'11% considera importante il significato e il senso che si nascondono dietro questi prodotti.

Per quanto concerne i prodotti di design in generale, tra gli aspetti importanti spiccano la bellezza e l'apparenza (53%), le capacità tecnologiche e funzionali (45%), i valori artistici e culturali (28%) e il paese d'origine (19%).

L'89% ritiene che i prodotti possano comunicare valori aziendali e tra questi anche valori artistici culturali (66%), valori del paese (52%) e un livello di qualità (42%).

In particolare all'Italia associano un'importanza nel settore enogastronomico (57%), un importante patrimonio storico culturale (54%) e il 35% associa aspetti di design e creatività. Solo il 2% associa il termine sviluppo e bassa sicurezza di vita.

Il 55% del cluster con il termine Made in Italy identifica prodotti realizzati in Italia e appartenenti a specifiche industrie (55%). Per quanto riguarda le industrie in cui secondo loro l'Italia gode di un vantaggio, l'83% afferma moda, il 60% settore enogastronomico, il 30% design e arredamento.

Preferiscono i prodotti italiani principalmente per l'attrazione dello stile italiano (67%), per i valori artistici culturali (63%) e per l'elevato livello di qualità (51%).

Il 95% del cluster ritiene che l'Italia sia in grado di differenziarsi nei mercati internazionali. Circa 86% del cluster da importanza al patrimonio storico culturale, il 66% alle risorse naturali, il 71% alla competitività aziendale, il 67% all'innovazione e alla ricerca scientifica. La maggioranza del campione associa le caratteristiche di creatività e design ai prodotti italiani mentre il 66% ritiene che sia molto sviluppato il fenomeno della corruzione tra i politici italiani.

In sintesi i Thinkers sono molto attratti dai prodotti di design, rispetto ai precedenti cluster, più della maggioranza ha acquistato prodotti italiani quindi è possibile pensare che la maggioranza dei requisiti che loro valutano nel momento d'acquisto di prodotti stranieri siano presenti nei prodotti italiani anche se la caratteristica che principalmente li spinge ad acquistare prodotti di questa nazionalità è l'attrattività dello stile e dal design italiano.

- Valutazioni finali

La segmentazione degli intervistati ottenuta attraverso cluster analysis mette in evidenza alcuni modi di percepire i prodotti di design italiano e a sua volta mostra le motivazioni basilari che spingono ciascun gruppo ad acquistarli.
In particolare tra i più attratti ai prodotti di design troviamo coloro che sono meno sensibili al prezzo, e questo è giustificabile dal fatto che molto spesso questi prodotti presentino dei prezzi più elevati. La percezione generale dell'Italia è abbastanza positiva per l'intero campione, anche se si dimostrano delle percentuali differenti riguardo alcuni aspetti negativi legati al paese. Il gruppo meno numeroso, costituito dai Moderates, mostra una particolare attenzione agli aspetti intangibili dei prodotti italiani; mentre i Thinkers sono fortemente attratti dallo stile italiano e dal design, i Price-sensitives, invece, sebbene non pensino che i prodotti italiani siano convenienti, riconoscono che godono di una certa qualità, e questa potrebbe essere una motivazione dell'acquisto (anche se non si registra un'elevata percentuale di acquisto).
Il fenomeno che si può evidenziare è che l'origine paese nelle scelte di consumo di prodotti di design non risulta essere una determinante per il campione, quindi è una leva che non incide fortemente nelle scelte d'acquisto, i consumatori danno più importanza ad altri aspetti, come il prezzo per il "Price-sensitive", la qualità e la bellezza per il "Moderate" e il "Thinker".
Questa analisi evidenzierebbe la necessità di cercare di far emergere ulteriori aspetti importanti dei prodotti di design in quanto l'idea dell'Italia come paese ricco di cultura ed arte, che gode di un particolare patrimonio storico, sembrerebbe non essere più

sufficiente. I prodotti godono ancora di un particolare successo ma i consumatori si interessano ad aspetti differenti e un ulteriore aumento della concorrenza potrebbe far pensare ad una riduzione della competitività dell'Italia.

La clusterizzazione è servita per mostrare come, sebbene i consumatori diano importanza a diversi aspetti nel momento in cui scelgono di acquistare dei prodotti stranieri, quando si entra nel settore del design tendono ad omogeneizzarsi, in particolar modo quando si parla di design italiano, al quale vengono riconosciuti principalmente requisiti di bellezza e di attrattività dello stile.
Possiamo facilmente ipotizzare, però, che sia facile sfruttare questo aspetto da parte di paesi emergenti. Al fine di registrare degli incrementi nelle vendite, è necessario quindi, cercare di evidenziare degli aspetti peculiari dei prodotti italiani e istruire i consumatori sulle particolarità qualitative e simboliche proprie di questi prodotti.
È necessario che i consumatori esteri non si soffermino al solo aspetto esteriore dei prodotti, facilmente riproducibile da chiunque, ma che siano in grado di comprendere il significato e il senso che si cela dietro questi prodotti, quindi una strategia incentrata sull'aspetto intangibile, sull'empatia del prodotto, e meno incentrata sull'origine, potrebbe apportare un notevole successo.
Sebbene il paese d'origine non risulti influenzare particolarmente le scelte d'acquisto di prodotti di design è possibile portare alla luce la visione positiva che all'estero esiste sul paese Italia e che, fortunatamente, si riesce ancora a riflettere nei prodotti. Il problema che si evidenzia con questa analisi è che non sembra bastare più la sola origine, i consumatori evidenziano ulteriori esigenze a riguardo, in particolare agli aspetti simbolici, estetici ed evocativi che circondano i prodotti di design. Ancora oggi il Made in Italy riesce ad affermarsi nel mondo per la sua capacità di evocare bellezza e valori e in questo contesto gli oggetti possono ancora svolgere un ruolo fondamentale.
Infine con Made in Italy si identifica il luogo di produzione e non solo uno stile o un modo di produrre, quindi anche questo può essere un fattore importante per le molte aziende che stanno decentrando la loro produzione in paesi esteri, dove i costi di produzione sono più bassi ma si presenta il rischio di perdere il patrimonio simbolico, in stretto legame con il territorio.

# *Conclusioni*

Il settore del design è un settore molto complesso, dove all'interno operano molte leve e molte possono essere le angolazioni dalle quali osservare il fenomeno. Data la complessità dell'oggetto di studio, è stato necessario limitare il più possibile il contesto e presentare il fenomeno focalizzando l'attenzione su alcuni aspetti peculiari, come il design italiano e la comunicazione di cui i prodotti si fanno portatori. Il design italiano, in particolare, comprende un vasto numero di ambiti, complicando così la costruzione di un sistema definito, uniforme e organizzato. In particolare è stato dovuto tralasciare una delle fasi più importanti nella storia e nell'evoluzione del design italiano che è caratterizzata dalla collaborazione sempre più stretta tra aziende italiane e designers stranieri e tra aziende straniere e designers italiani, in quanto si è cercato di valorizzare e comprendere meglio il fenomeno che si nasconde dietro i prodotti italiani.

È necessari comprendere la dimensione pragmatica, strettamente legata al valore, che un intervento di design può produrre all'interno di una strategia di sviluppo competitivo, e riflettere sul tipo di valore che questo può apportare ai prodotti. Sicuramente l'azione del design realizza un valore economico attraverso la definizione di una strategia d'innovazione che sviluppa la capacità competitiva dell'impresa. Il tipo di conoscenza che è necessaria a costruire questo tipo di vantaggio è spesso basata, all'interno dello scenario della competizione economica mondiale, proprio sulla capacità del progetto di design di contribuire alla differenziazione dei prodotti, dei servizi, dei valori (Porter, 1990, in Guidi, 2003) che passa attraverso la produzione di conoscenza legata alla specificità di un territorio e di una geografia produttiva (Maffei e Simonelli, 2002, in Guidi, 2003). Quando si parla dei significati dei prodotti si allude ad una dimensione non solo di stile esteriore, ma al vero e proprio senso che il prodotto assume per il cliente, in particolar modo in riferimento al suo aspetto simbolico e cognitivo. Il progetto alla base della creazione di un prodotto non riguarda solo il prodotto in quanto tale, piuttosto alla piattaforma di interazione tra cliente e impresa, una piattaforma costituita da artefatti fisici, di comunicazione e tutti gli elementi immateriali che ne concernono.

In Italia la cultura materiale riveste, da sempre, una grande importanza e sulla base di ciò, attraverso l'analisi di questo fenomeno è possibile comprendere molti aspetti della società e del periodo che si sta vivendo. I prodotti di design del passato diventano dei veri e propri reperti attraversi i quali comprendere cosa si ritrova all'origine del successo di questo paese nel settore del design.
Il decennio degli anni '50 è caratterizzato da giovani architetti che si sono messi a progettare degli oggetti. Pertanto ne è uscito un nuovo sistema di prodotti, in un certo senso frutto della povertà, che è stato estremamente effervescente dal punto di vista della creatività e della fantasia. Gli anni '60 si caratterizzano in Italia per un eccesso di consumismo, quindi si possono identificare degli aspetti negativi di questi anni, come l'utilizzo della plastica a levelli elevati. Intorno alla metà degli anni '70, è cominciato il radicalismo del design, cioè, il contro-design. Quello che, volendo azzerare l'eccesso di produttività del mondo industriale, ha riproposto una specie di artigianato primordiale, con l'uso delle mani, con la riscoperta dei mestieri, con un collegamento con l'arte povera. Appena successivo a quell'epoca è il collegamento di questi con il mondo dell'arte della trans-avanguardia. Negli anni '80 i protagonisti di questa grande trasformazione mentale, linguistica e figurativa sono stati prima lo Studio Alchimia e poi il movimento Memphis.

In particolare è stato possibile portare alla luce l'importanza che gli oggetti ricoprono nelle dinamiche e nelle relazioni sociali. Inoltre si è compreso, anche se solo in parte, quanto gli oggetti sia nella sua dimensione materiale che immateriale, influenzino e rispecchino i comportamenti delle persone. Le sensazioni che si ricevono ogni volta che si entra in contatto con i prodotti non derivano solo dalla fisicità dell'oggetto ma anche da un insieme di impressioni e sensazioni impalpabili ed immateriali che sono veicolate attraverso l'oggetto e che molto spesso definiscono il reale successo di questo. Il prodotto diventa il mezzo attraverso il quale costruirsi una propria identità, riuscire ad esprimere se stessi e il proprio modo di essere, questo è un ruolo molto importante che ricoprono i prodotti soprattutto nella società Post-moderna. Il fenomeno della globalizzazione ha portato molti benefici e opportunità per le imprese ma è riuscita a modificare il mercato e il modo di consumare, in particolare i mercati sono sempre più

standardizzati, i prodotti difficilmente si riescono a distinguere se non per il prezzo e per alcuni aspetti estetici.

La situazione socio-economica influenza notevolmente le scelte di consumo, in particolare la crisi economica globale ha portato il consumatore ad essere più attento ai prodotti che acquista e molto più esigente. Nella società Post-moderna si sviluppa il consumo critico, il quale mostra l'esigenza di porre l'attenzione su aspetti differenti rispetto a quelli considerati durante il Modernismo, periodo in cui il consumatore è un soggetto passivo, fortemente sottomesso alle dinamiche del mercato. In questo contesto si presenta la necessità di costruire un nuovo linguaggio che riesca a legare il marchio aziendale alle esigenze più intime del consumatore e che riesca a coinvolgerlo in particolare sul piano emotivo, perché è su questo piano che ci si garantisce una maggiore fedeltà del cliente. Il design è inteso come quell'azione che riesce a stimolare i sensi delle persone, a scaturire emozioni e sentimenti nei confronti di ciò che riesce a creare. Da ciò si può capire l'importanza di questo fenomeno che si inserisce perfettamente in un epoca come quella attuale, inteso come l'atto che permette di donare ai prodotti quel surplus di valore che li eleva ad un piano più alto. In una situazione come questa l'Italia occupa una posizione di vantaggio in quanto nel settore del design ha sempre registrato notevoli successi e gode di un patrimonio storico, culturale e artistico invidiato da molti paesi esteri. La forza di questo paese, che in anni di innovazioni e oggetti carichi di significati e simboli ha raggiunto una posizione di rilievo nei mercati internazionali, deve riuscire a trasmettere tutto questo patrimonio nei propri prodotti. La cultura del progetto in Italia ha sempre rivestito un ruolo importante, l'aspetto peculiare di questo paese è principalmente il rapporto che si crea tra designer e azienda, basti pensare a Cassina e a designers come Gio Ponti e Vico Magistretti, aziende che non considerano il design semplicemente a scopi di vendita, ma come valore culturale e comportamentale tale da differenziare le loro aziende e loro stessi dal resto della produzione. Ad esempio Elica con la Fondazione Ermanno Casoli, simbolo concreto dell'unione tra arte e industria.

Dal punto di vista dello stile del prodotto il nuovo mercato risulta caratterizzato da un'omogeneità che distrugge e annulla gli stessi confini geografici. Lo sviluppo di un mercato globale ha consentito la reperibilità del medesimo prodotto indipendentemente

dai confini geografici e allo stesso tempo i mass media stimolano la medesima desiderabilità ovunque.

In quest'epoca di standardizzazione dei prodotti, si presenta un problema legato al ciclo di vita dei prodotti stessi, tanto che oggi è quasi impossibile pensare che alcuni dei prodotti potranno essere lasciati ai propri nipoti, mentre quasi tutti possiedono degli oggetti lasciati dai nonni, che sono ancora perfetti e dureranno per sempre, tali per cui si costruirà una vera storia intorno, un ricordo e una testimonianza di una precisa epoca. Allora si che questi prodotti si differenziano dagli altri, una macchinina di legno come quella creata da Matteo Ragni ha un valore in più rispetto alle migliaia di macchinine per bambini che circolano nel mercato e che provengono da diversi paesi. Perché un prodotto possa durare nel tempo è necessaria una grande conoscenza dei materiali, una grande abilità e manualità, perché se guardiamo al passato quando si produceva meno e la qualità era maggiore, i prodotti erano fatti dal piccolo artigiano, dal falegname e venduti nella loro bottega. Era tutto molto più semplice e speciale, l'acquisto era speciale e sapevi che non stavi comprando solo un oggetto per l'uso che si poteva fare ma stavi comprando un pezzo unico, di cui solo tu potevi godere. In un contesto come quello presentato finora, dove l'omologazione delle mode e dei consumi è sempre maggiore, il consumatore da spazio a scelte irrazionali, alle emozioni, ai desideri nonché all'attrazione del bello. Allora questo potrebbe essere il contesto ideale dove il marketing incontra il design, dove l'analisi del mercato sfocia in prodotti che comunichino con i consumatori e i designer sono coloro che possono rendere tutto questo possibile. Questo è uno dei tanti problemi che si vuole risolvere attraverso il design.

L'equilibrio iniziale tra forma e funzione, propria degli oggetti di design, sta puntando verso altri fronti, soprattutto verso l'estetica che spinge l'acceleratore sull'emozione e la poesia.

Nel Made in Italy la leva determinante è probabilmente quella reputazionale, una reputazione costruita in tanti anni di storia e grandi opere, ma molti studi dimostrano come questa attrazione stia diminuendo negli ultimi tempi. Contesti economici, politici, sociali hanno molto spesso messo in cattiva luce il paese e sono tutti aspetti che si riflettono sui principali settori in cui il paese d'origine è un punto di forza.

Bisogna capire che il brand "Made in Italy" nella mente dei consumatori, soprattutto stranieri, è molto più articolato e spesso legato ad aspetti che vengono tralasciati dagli industriali e artigiani italiani, che danno per scontato di poter vincere la concorrenza internazionale puntando sulla fama che l'Italia negli anni passati è riuscita a conquistare, il "Bel Paese", l'idea di un paese sinonimo di creatività, spensieratezza, allegria, generosità e valori, punti di forza della cultura italiana ma che evidentemente oggi non si possono trasmettere automaticamente con gli oggetti che l'Italia produce.
L'Italia molto spesso viene vista come un paese che non teme il confronto globale perché possiede delle radici molto solide, ricche e generose. Ancora oggi il Made in Italy riesce ad affermarsi nel mondo per la sua capacità di evocare bellezza e valori di umanità ma è necessario che ci si focalizzi su una produzione sofisticata, basata sull'artigianato, ambito in cui l'Italia da sempre riesce a raggiungere livelli superiori, quindi non adeguarsi al mercato standardizzato di oggi, ma differenziarsi attraverso il racconto della propria bellissima storia, sfruttando il patrimonio e il successo del passato, non omologandosi al mercato moderno, dimenticando il proprio patrimonio e cercando di costruire prodotti che difficilmente riescono a comunicare dei significati in quanto non sono di appartenenza italiana, non sono in grado di rispecchiare la società italiana, non appartengono alla storia di questo paese.
Il design italiano probabilmente è stato innovativo quando si è ritrovato in un momento storico preciso, come sostiene lo stesso Piero Gandini presidente di Flos, che in un'intervista per il mensile Abitare afferma che si può parlare di successo del design italiano in particolar modo dopo la prima guerra mondiale, in un momento in cui il Paese era molto arretrato e non aveva ancora un linguaggio da rivoluzione industriale: "*se facevi qualcosa in Italia eri innovativo per il semplice fatto di riuscire a farlo in condizioni così precarie"*[60]. Oggi essere innovativi è tutta un'altra sfida e l'ambito in cui l'Italia riesce ancora ad essere leadership è l'aspetto legato al "bel vivere".
Esistono diverse realtà nel panorama italiano del design e possiamo incontrare ancora oggi una distinzione tra chi fa ancora artigianato e chi si occupa di industrial design. Un esempio è l'azienda Artemide che si occupa del secondo tipo di design, dove il progetto è il loro lavoro e progettare sta diventando sempre più complicato. L'azienda già dagli esordi ha seguito l'istinto di Magistretti che disegnando Eclisse voleva creare una

[60] Piazza M., *Cronache dal design,* mensile Abitare, 04/2013

lampada per tutti. In questo contesto aziendale si produce design ma in modo riproducibile, con prezzi accettabili, ma senza farlo diventare una regola unica.

"*Non bisogna concentrarsi solo sul prezzo, è necessario avere vera e propria coscienza del prodotto, sapere come si comporta e come è fatto, conoscerne le caratteristiche ed essere consapevoli che possa piacere per tutte le sue peculiarità."*[61] Queste le parole del Presidente di Artemide, Ernesto Gismondi, il quale ritiene che non esista più un design inteso meramente come fenomeno estetico, un oggetto deve essere in grado di soddisfare lo "stato di benessere" dell'uomo. Oggi la progettazione richiede di considerare alcuni parametri che un tempo non venivano considerati, ad esempio l'aspetto green che comporta a non poter utilizzare tutte le energie e tutti i materiali. Un altro aspetto che deve essere considerato è la durata dei prodotti, nella maggior parte dei casi si ha la necessità di sapere che un prodotto quando lo acquistiamo duri e ovviamente in questo contesto godono di maggior successo i prodotti che durano nel tempo, basti pensare alla stessa lampada Eclisse, la quale viene venduta ancora oggi.

Il design all'interno di qualsiasi tipo di azienda è indispensabile e lo sarà per sempre, in quanto un oggetto prodotto senza pensiero non avrà possibilità di sopravvivenza. I Paesi emergenti hanno un artigianato molto bello ma probabilmente hanno delle difficoltà a coniugare manualità, pensiero, logica e rapporti internazionali che invece le aziende italiane hanno. Molti prodotti di design piacciono anche all'estero e sono fortemente richiesti e molti si chiedono il perché, molti prodotti riescono a comunicare una vera e propria cultura grazie alla capacità di coniugare la manualità con materiali e tecnologie estremamente sofisticate.

L'analisi multivariata effettuata a livello internazionale ha permesso di evidenziare che, sebbene i consumatori considerino caratteristiche differenti nella scelta di prodotti stranieri, di fronte a prodotti di design italiano tendono a riconoscere dei valori che li differenziano rispetto ad altri prodotti, in particolar modo dimostrato dal fatto che la maggior parte del campione ha dichiarato di acquistare prodotti di design italiano.

È necessario che i consumatori esteri non si soffermino al solo aspetto esteriore dei prodotti, facilmente riproducibile da chiunque, ma comprendino il significato e il senso che si cela dietro questi prodotti, quindi una strategia incentrata sull'aspetto intangibile,

61 Ibidem

sull'empatia del prodotto, e meno incentrata sull'origine, potrebbe apportare un notevole successo.

È fondamentale donare ai prodotti la capacità di una particolare narrazione tale per cui aggiunge qualità al prodotto stesso, andando oltre all'aspetto tecnologico-funzionale, che risulta molto importante e di cui se ne occupa principalmente il progettista. L'oggetto di design possiede senza dubbio una certa forma aristocratica che lo rende differente dagli altri oggetti, ma essere semplicemente oggetto di design non rende automaticamente i prodotti dotati di qualità maggiori, è necessario conoscerne la storia, cercare di comprenderlo, parlare con lo stesso oggetto e non limitarsi ad esibirlo come simulacro in grado di donare qualcosa di sé a chi si accontenta solo del suo possesso.
Dietro ogni prodotto di design si nasconde un messaggio che contribuisce al successo dello stesso prodotto ed è in questo contesto che il design diventa una vera e propria leva strategica in grado di donare un surplus ai singoli prodotti, basti pensare alle numerose icone del design italiano famose e riconosciute in tutto il mondo.
In conclusione sulla base dei successi registrati negli anni da parte di aziende e designers italiani si può affermare che intorno ai prodotti di design italiano si sia creato un linguaggio dei prodotti, basato principalmente sul tipo di progettazione che da sempre caratterizza design e aziende italiane. È design quello di chi interpreta in modo soggettivo un prodotto, diventando per questo famoso, ed è il design quello di gruppi di progettisti che rimangono per lo più anonimi e privi di riconoscimenti personali. La via di mezzo sta tra questi due estremi ed è rappresentata dai grandi studi in grado di produrre un'interpretazione dei prodotti riconoscibile e di elevata qualità. Alle stesse aziende spetta la decisione di comprendere quale di queste interpretazioni dell'attività del designer si adatti meglio e si tratta di una vera e propria scelta strategica che essa stessa deve svolgere con la necessaria consapevolezza.
Dal momento che si deve aver a che fare con un mercato globalizzato è necessario tenere presente che immettere un prodotto in mercati esteri comporta la perdita di quei significati che lo caratterizzano nella cultura che lo ha generato. Questi significati non vengono riconosciuti perché estranei al contesto in cui si inseriscono e questo fa si che il prodotto, privo del proprio senso, perda qualsiasi probabilità di affermarsi, a meno che non riesca a sintonizzarsi con il nuovo contesto in cui si inserisce. Si tratta quindi di

riuscire a coniugare la strategia globale di comunicazione alle singole realtà nazionali e acquisire una chiara consapevolezza che non si vendono solo prodotti ma anche significati, simboli e cultura.

Lo scenario attuale non è molto incoraggiante: consumi che non crescono, clima diffuso di sfiducia, discesa dell'export e questi sono solo alcuni degli aspetti negativi che l'Europa, principalmente, sta affrontando oggi (Arquilla, 2005). Il modello italiano va adattato alle sfide attuali e il design può essere il protagonista di questa sfida, il rapporto con il territorio dev'essere inteso come parte integrante del patrimonio di conoscenza di identità dell'impresa.

# *Allegato 1*

*GRAFICI E TABELLE INDAGINE*[62]

Grafico 1: Conosce l'Italia?

Grafico 2: Qual è la principale caratteristica che associa all'immagine-Paese?

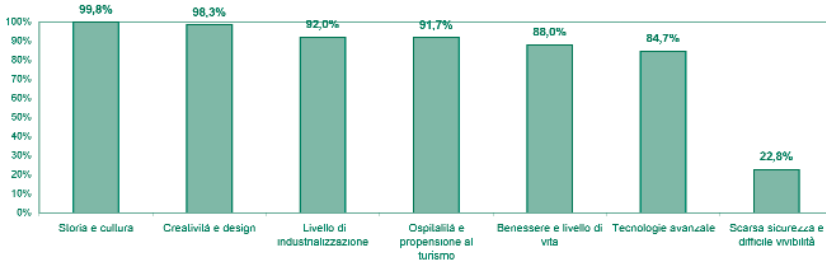



Tabella 1: Quale paese sceglierebbe per il lancio di un nuovo prodotto?

| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|---|---|---|
| 1 | Usa | 105 |
| **2** | **Italia** | 42 |
| 3 | Germania | 36 |
| 4 | Francia | 23 |
| 5 | Brasile | 22 |
| 6 | Spagna | 19 |
| 7 | Cina | 14 |
| 8 | Canada | 14 |
| 9 | Gran Bretagna | 11 |
| 10 | Svizzera | 7 |

Tabella 2: Dove localizzerebbe un centro di progettazione e design?

| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|---|---|---|
| **1** | **Italia** | 191 |
| 2 | Usa | 57 |
| 3 | Germania | 18 |
| 4 | Francia | 14 |
| 5 | Gran Bretagna | 13 |
| 6 | Spagna | 10 |
| 7 | Canada | 10 |
| 8 | India | 8 |
| 9 | Giappone | 5 |
| 10 | Brasile | 5 |

[62] Supplemento del N37 di èItalia gennaio-febbraio 2006, EDIZIONI VOICES

Tabella 3: Quale paese sceglierebbe come partner fonanziario?

| Grad. | Paese | Num. Preferenze |
|---|---|---|
| 1 | Usa | 111 |
| 2 | Germania | 49 |
| **3** | **Italia** | 35 |
| 4 | Svizzera | 29 |
| 5 | Spagna | 21 |
| 6 | Gran Bretagna | 18 |
| 7 | Giappone | 18 |
| 8 | Francia | 16 |
| 9 | Australia | 9 |
| 10 | Brasile | 8 |

Grafico 3: Settori in cui l'Italia ha un vantaggio competitivo

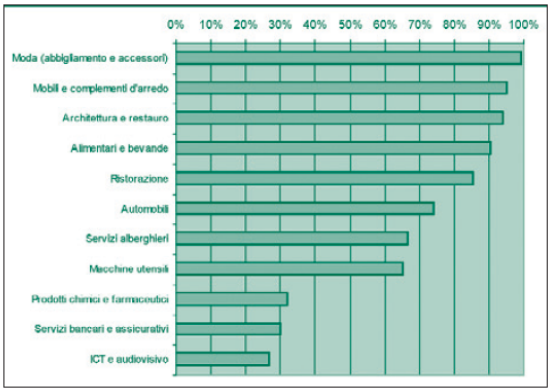
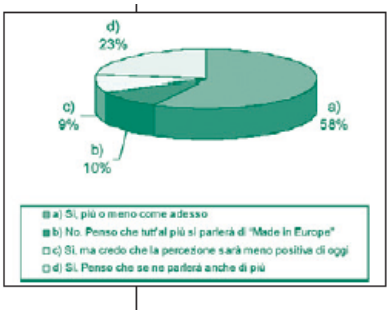



Tabella 4: Fattori d'influenza sull'acquisto di prodotti/servizi italiani

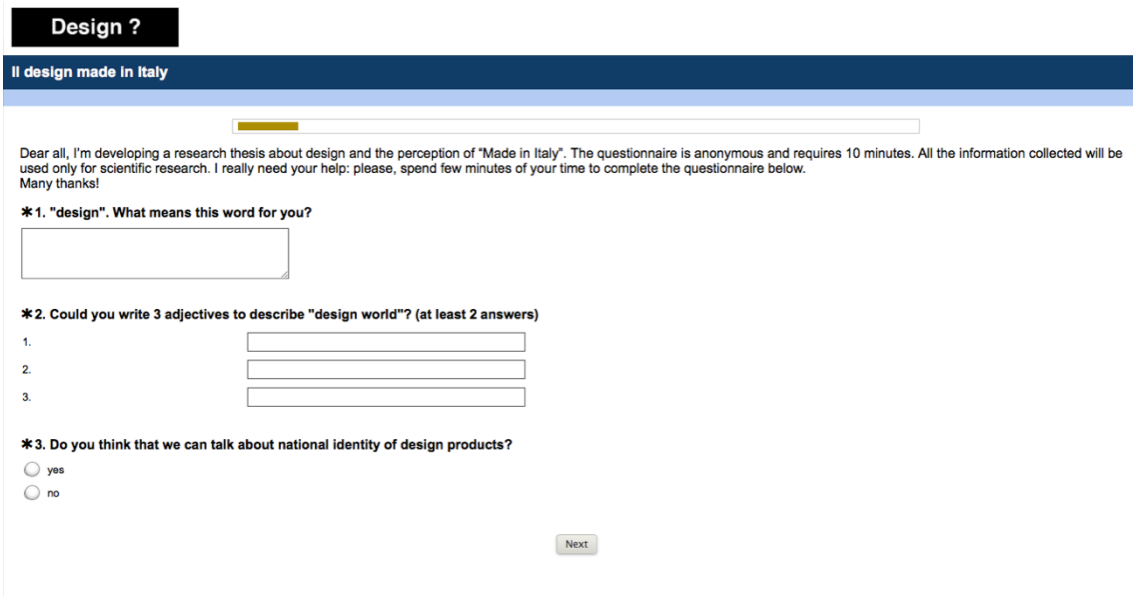
| | | niente | poco | abb. | molto | Tot. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **fattori di convenienza** | prezzo/qualità | 4,6% | 42,2% | 42,8% | 10,4% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | cultura | 2,0% | 13,6% | 44,4% | 40,0% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | stile di vita | 4,2% | 28,8% | 48,9% | 18,1% | 100,0% |
| fattori percettivi/culturali | lusso | 0,7% | 12,1% | 42,2% | 45,1% | 100,0% |
| **fattori percettivi/culturali** | | 2,3% | 18,1% | 45,1% | 34,5% | 100,0% |
| | | | | | | |
| valore di servizio a monte | packaging | 1,1% | 9,9% | 42,1% | 46,9% | 100,0% |
| valore di servizio a monte | innovazione | 3,6% | 27,6% | 54,3% | 14,6% | 100,0% |
| valore di servizio a monte | qualità | 0,7% | 5,9% | 46,2% | 47,3% | 100,0% |
| **valore di servizio a monte** | | 1,8% | 14,4% | 47,5% | 36,4% | 100,0% |
| | | | | | | |
| valore di servizio a valle | distribuzione e logistica | 5,1% | 32,4% | 42,9% | 19,6% | 100,0% |
| **valore di servizio a valle** | | 9,3% | 41,9% | 37,2% | 11,6% | 100,0% |

Grafico 6:Secondo Lei in futuro nel suo Paese si parlerà ancora in termini positivi di "Made in Italy"?



# *Allegato 2*

Traccia questionario



**Design ?**

**Il design made in Italy**

Dear all, I'm developing a research thesis about design and the perception of "Made in Italy". The questionnaire is anonymous and requires 10 minutes. All the information collected will be used only for scientific research. I really need your help: please, spend few minutes of your time to complete the questionnaire below.
Many thanks!

**✱1. "design". What means this word for you?**

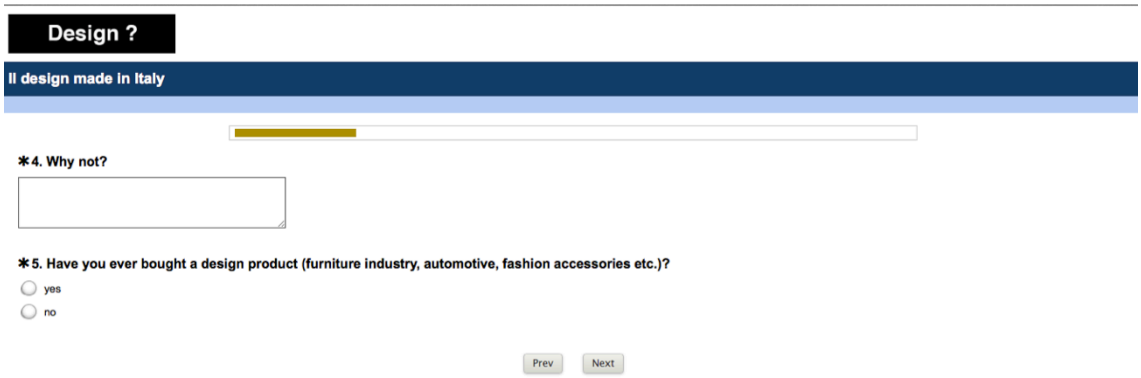
**✱2. Could you write 3 adjectives to describe "design world"? (at least 2 answers)**

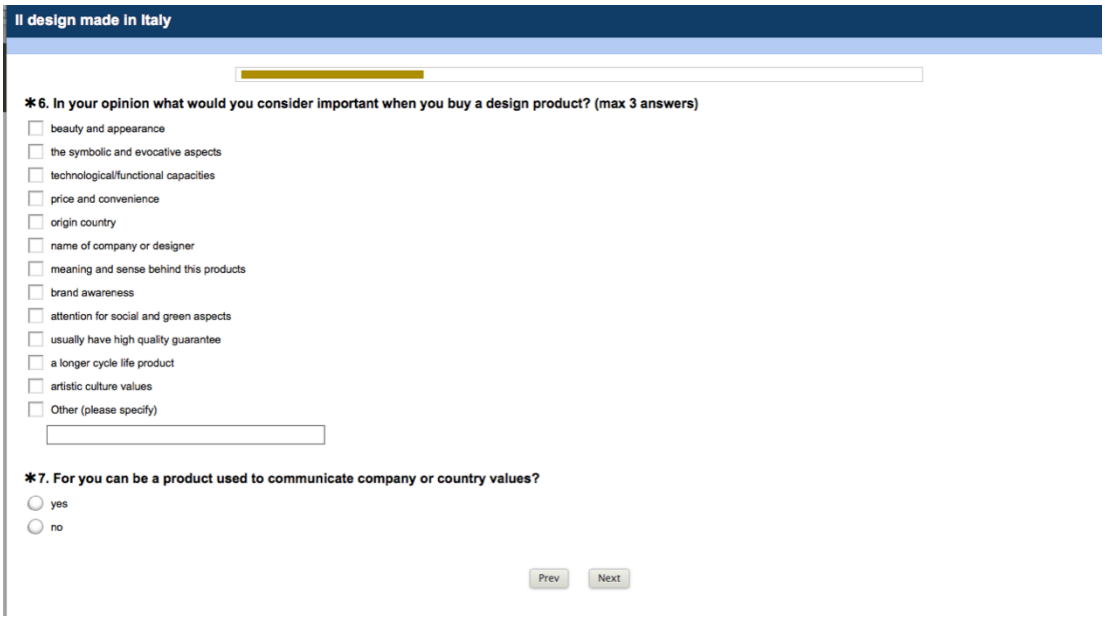
1.
2.
3.

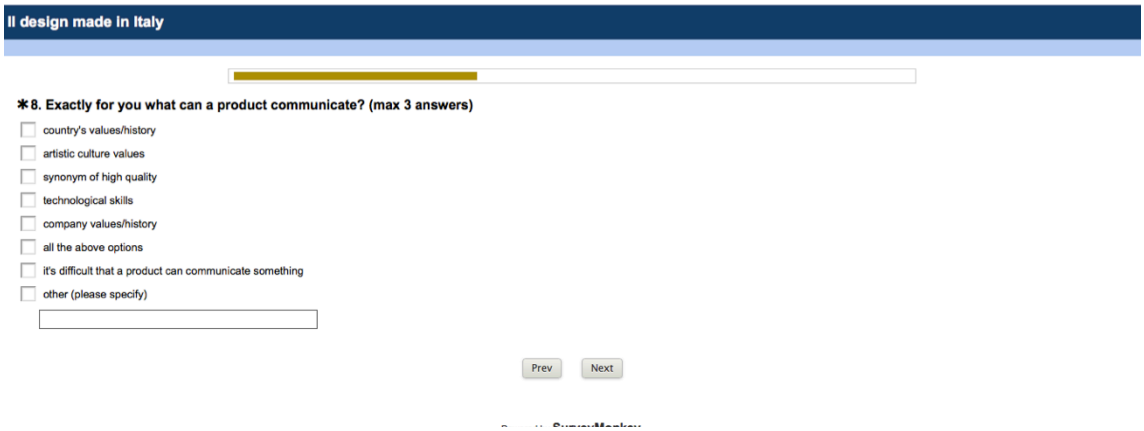
**✱3. Do you think that we can talk about national identity of design products?**

yes
no

Next


Design ?
Il design made in Italy
*4. Why not?
*5. Have you ever bought a design product (furniture industry, automotive, fashion accessories etc.)?
yes
no
Prev
Next


Il design made in Italy
*6. In your opinion what would you consider important when you buy a design product? (max 3 answers)
beauty and appearance
the symbolic and evocative aspects
technological/functional capacities
price and convenience
origin country
name of company or designer
meaning and sense behind this products
brand awareness
attention for social and green aspects
usually have high quality guarantee
a longer cycle life product
artistic culture values
Other (please specify)
*7. For you can be a product used to communicate company or country values?
yes
no
Prev
Next


Il design made in Italy
✱8. Exactly for you what can a product communicate? (max 3 answers)
country's values/history
artistic culture values
synonym of high quality
technological skills
company values/history
all the above options
it's difficult that a product can communicate something
other (please specify)
Prev
Next

**Il design made in Italy**

Influence of the country-of-origin on consumption choices

***9. How important is the country-of-origin in your consumption choices? (choose the most convenient answer)**

- not important
- little important
- very important
- necessary
- other (please specify)

***10. In a scale of 1(lower importance) to 5(higher importance), if you buying a foreign product, what do you mainly evaluate?**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| quality | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| price | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| information and communication | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| country values | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| artistic culture values | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Prev Next

## design made in Italy

***11. If I say "Italy" what do you think? (max 3 answers)**

- [ ] name of famous firms (design or fashion industry)
- [ ] fashion
- [ ] history and culture
- [ ] artistic culture values
- [ ] creativity and design
- [ ] food and wine
- [ ] development
- [ ] handicraft
- [ ] hospitality and turism inclination
- [ ] good living
- [ ] advanced technology
- [ ] low security and difficult living
- [ ] I don't know
- [ ] Other (please specify)

***12. If I say "Made in Italy", do you think about...**

- ( ) goods and services realized in Italy or by italian firms (any industry)
- ( ) goods and services made in Italy o by italian producers in specific industries
- ( ) goods and services belonging to italian tradition but not necessary made in Italy or by italian producers
- ( ) a good that is beautiful, elegant or high quality, not necessary made in Italy or by italian producers, but it's belong to italian style
- ( ) I don't know

***13. In your opinion which are the industries where Italy enjoys a great success in the international market?(max 3 answers)**

- [ ] fashion (clothes and accessorizes)
- [ ] design (product d., communication d., industry d., etc.)
- [ ] furnitures and decors
- [ ] architecture
- [ ] foods and beverage
- [ ] hotels and catering
- [ ] automotive industry
- [ ] chemical and pharmaceutical products
- [ ] bank and policy services
- [ ] ICT
- [ ] none
- [ ] Other (please specify)

***14. Which are the reasons to prefer an italian product? (max 3 answers)**

- [ ] convenience price
- [ ] services and informations
- [ ] upstream services
- [ ] perceptual factors
- [ ] artistic culture values
- [ ] high quality
- [ ] italian style attraction
- [ ] none
- [ ] Other (please specify)

***15. Do you think that italian products are able to differentiate in the international market?**

- ( ) yes
- ( ) no

***16. How do you evaluate the following aspects relating to Italy? (cross one box per aspect)**

| | not important | quite important | important | very important | i don't know |
|---|---|---|---|---|---|
| historical and cultural heritage | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| natural resources | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| firms competitiveness | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| innovation and scientific research | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |

**✱17. How do you evaluate the following statements relating to Italy?**
**(cross one box per aspect)**

| | completly disagree | slightly disagree | slightly agree | completely agree | i don't know |
|---|---|---|---|---|---|
| italian people have an inborn sense of beauty | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| creativity and design are strengths of italian products | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Italy is the country where design was born | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Corruption is a recurring phenomenon of italian politics | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**✱18. Have you ever bought a design product made in Italy (manufactured in Italy)?**

○ yes
○ no

Prev Next

**Il design made in Italy**

***19. Which products did you buy? (max 3 answers)**

- [ ] consumer electronics
- [ ] leather goods
- [ ] clothes
- [ ] home furnishing
- [ ] cosmetics
- [ ] food/beverage
- [ ] watches
- [ ] cars/bikes
- [ ] shoes
- [ ] other (please specify)

***20. For which reason did you buy? (max 3 answers)**

- [ ] Italian products are synonym of quality
- [ ] I was curious to try "made in Italy" products
- [ ] I like the italian style and design
- [ ] Made in Italy products are a status symbol
- [ ] Italian products are more convenient than similar foreign products
- [ ] I wanted to relive the sensation linked to a trip to Italy
- [ ] other (please specify)

***21. After buying product made in Italy, how did your idea of made in Italy change?**

- ( ) it's the same
- ( ) it's better than before
- ( ) it's worse than before

Prev Next

**Design ?**

**Il design made in Italy**

Italian products of design

***22. Which of the following aspects to you associate to italian design products? (max 3 answers)**

- [ ] beauty and appearance
- [ ] the symbolic and evocative aspects
- [ ] technological/functional capacities
- [ ] price and convenience
- [ ] country image
- [ ] name of famous companies or designers
- [ ] meaning and sense behind this products
- [ ] brand awareness
- [ ] usually have high quality guarantee
- [ ] longer cycle life
- [ ] attention for social and green aspects
- [ ] artistic cultural values
- [ ] none

other (please specify)

Prev Next

**Design ?**

**Il design made in Italy**

Personal features

***23. Sex**

- M
- F

**24. Age**

- < 18
- 18-29
- 30-44
- 45-60
- > 60

***25. Nationality**

***26. Where do you live?**

***27. Occupation**

- student
- unemployed
- housewife/husband
- employed worker/salaried worker (private or public sector)
- retired
- other (specify)

***28. Do you have any contacts with design world?**

- Yes
- No

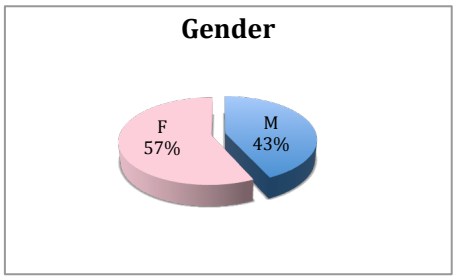
***29. Have you ever been abroad?**

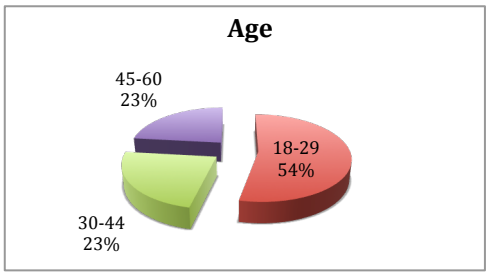
- yes
- no

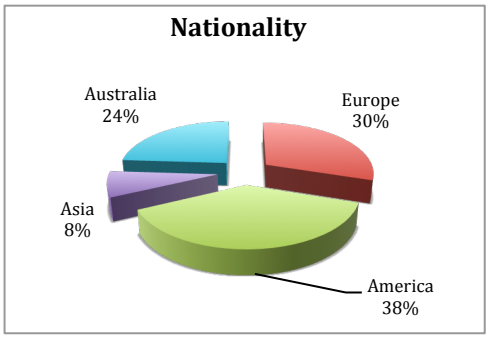
## *Allegato 3*

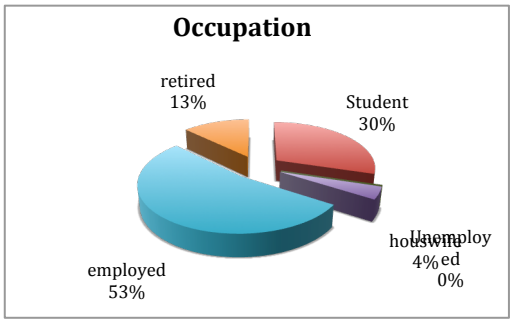
Grafici profilo cluster

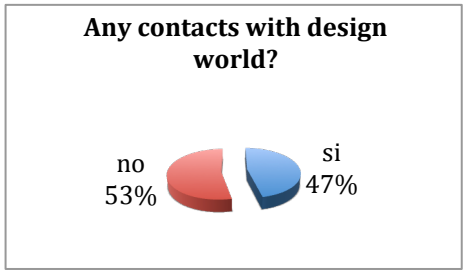
Gruppo 1: Moderates

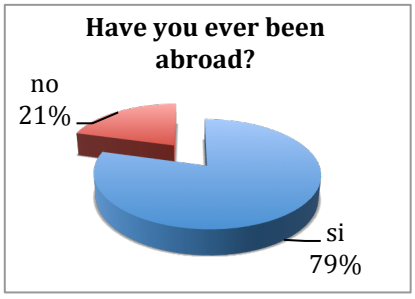


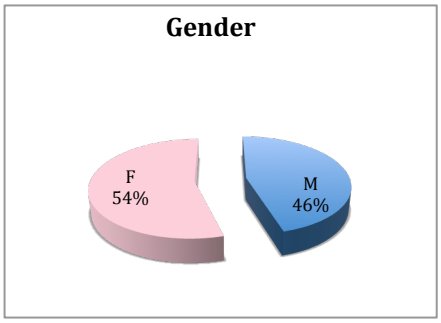



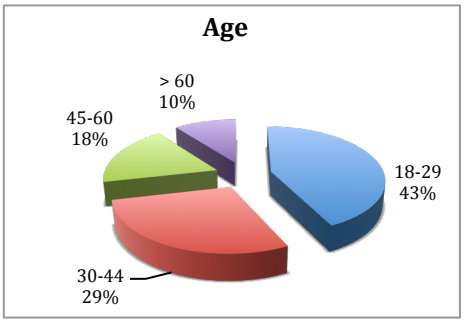



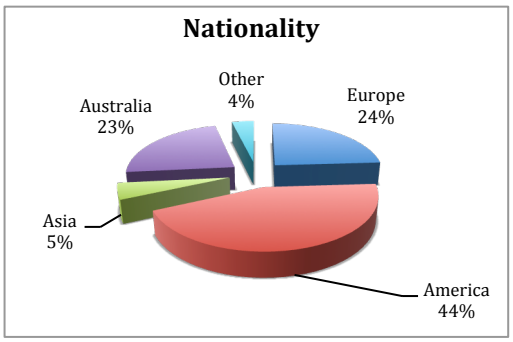



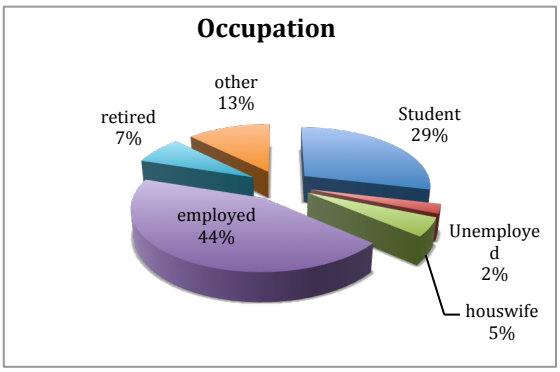



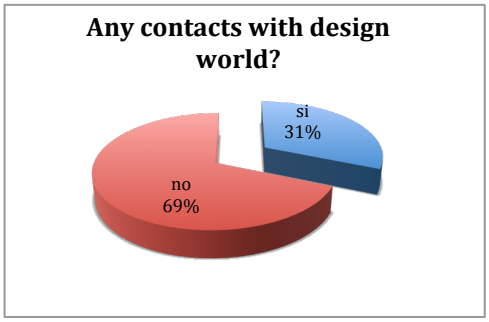
Gruppo 2: Price-sensitives

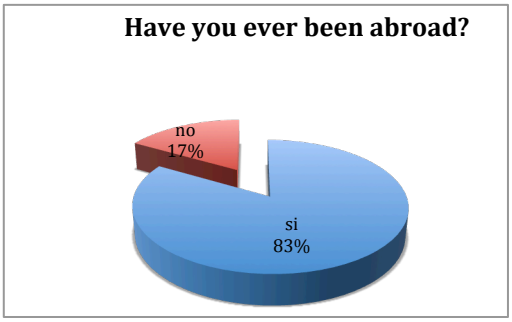


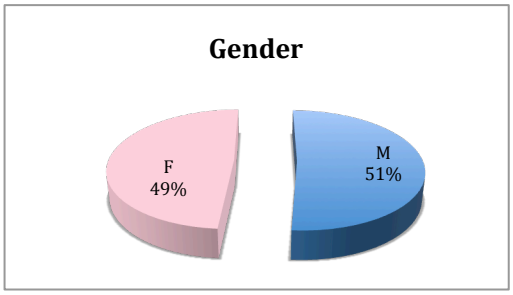



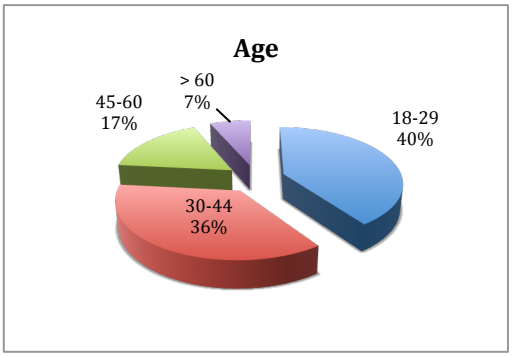



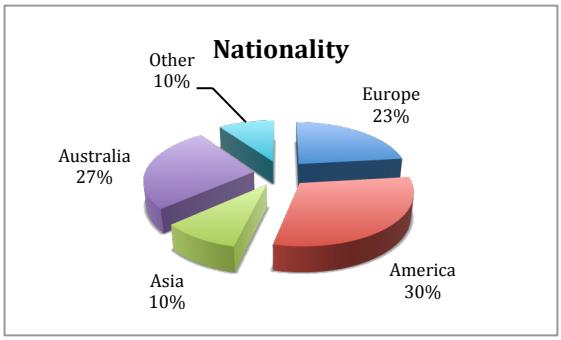



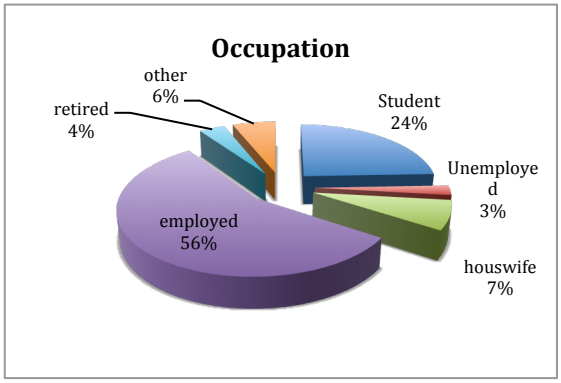



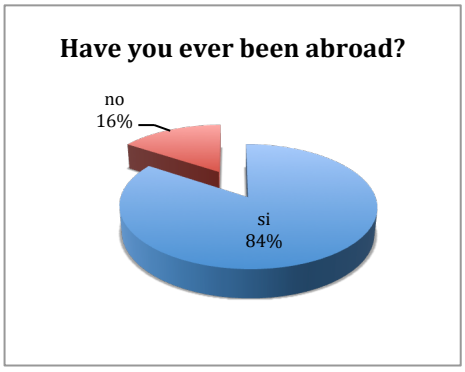
Gruppo 3: Thinkers

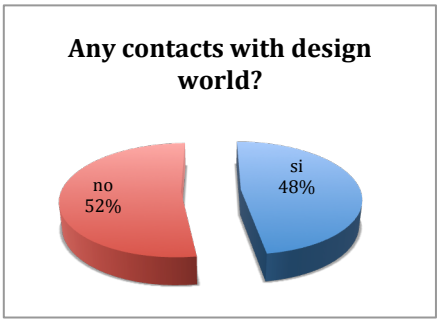


# *Bibliografia*


- AA.VV, Paris, T. (a cura di), (2005), *Il design degli italiani. Made in Italy*, Roma: Designpress.
- Alberoni, F., (1964), *Consumi e società*, Bologna: il Mulino.
- Alessi, C., (2014), *Dopo gli anni zero. Il nuovo design italiano*, Bari: Editori Laterza.
- Annicchiarico, S., (a cura di), (2003), Maestri. Design Italiano, Collezione Permanente del Design Italiano, Milano.
- Annichiarico, S., (2012), 100 Oggetti deld esign italiano, Roma: Gangemi Editore.
- Appadurai, A., (1996), *Modernity at large. Cultural Dimension of Globalization*, Milano: Paperback.
- Argan, G.C., (1982), Storia della'arte italiana, Firenze: Sansoni.
- Assumma, V., (2014), *Illusioni Made in Italy*, Panbianco magazine, 28 Aprile 2014.
- Assumma, V., (2014), *Illusioni Made in Italy*, in Panbiancomagazine, 28/04/2014
- Bai, Y., (2014), *Consumer-Perceived Symbolic Meaning of Fashion Design and Art Collaboration (FDAC),* in Design Journal, vol.17, issue 1, pp. 45-72. Reperibile al seguente indirizzo:

http://docserver.ingentaconnect.com/deliver/connect/bloomsbury/14606925/v17n1/s4.pdf?expires=1411598471

- Barthes, R., (1974), *Miti d'oggi*, Torino: Einaudi [ed.originale: 1957, *Mythologies*, Paris: Seuil.
- Bassi, A., (2007), *Design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito*, Milano: Mondadori Electa.
- Baudrillard, J., (1976), *La società dei consumi*, Bologna: il Mulino.
- Bautrillard, J., (1974), *Per una critica dell'economia politica del segno*, Milano: Mazzotta.
- Bautrillard, J., (1983), *Simulations*, Semiotext, New York, NY.
- Bergamasco, P., Croci, V., Colonetti, A. (a cura di), *Design in Italia. L'esperienza del quotidiano*, Firenze: Giunti.
- Bidò, F., Vadini, E., (2013), Matera e Adriano Olivetti, Fondazione Adriano Olivetti. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.fondazioneadrianolivetti.it/_images/pubblicazioni/collana/080313121808Matera%20e%20Adriano%20Olivetti.pdf.
- Bodei, R., (2009), *La vita delle cose*, Roma-Bari: Laterza.
- Bojardi, G., con Padovani, M., (2007), L'Incontro, in Interni, n°574 , 09/2007. Reperibile al seguente indirizzo: http://stinterni.mondadori.com/s013001000197/s013001000198/d013001000919/a013001014342.htm
- Bosoni, G., Nulli, A., (1991), *1919-1945. Italia: storie parallele tra progetto e consumo,* in: AA.VV, *Storia del disegno industriale. 1919-1990. Il dominio del design*, Milano: Electa.

- Bouagina, D.J., Triki, A., (2014), *From Postmodernism to Postmodern Consumer. The impact on the Consumption Theory, Postmodern Openings*, vol.5, issue 2, 06/2014, pp.99-117. Reperibile al seguente indirizzo: http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2014/07/PO_June2014_1_99to117.pdf
- Boztepe, n.d, p.3 - cit. in Rampino, 2012
- Brown, S., Doherty, A.M., Clark, B., (1991), *Romancing the Market*, London: Routledge; tr.it Frabris, G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmodernismo*, Milano :Franco Angeli.
- Burkhardt F., (1994), Marco Zanuso, Milano: Motta
- Burkhardt, F., (2006), *La perdita della nozione del tempo, in Alfabeto, 82 progetti di design di Luca Sacchetti*, Bologna: Editrice Compositori.
- Casciani, S., Sandberg, T., (2008), *Design in Italia. Dietro le quinte dell'industria*, Firenze: Continents Editions.
- Castelli, G., (a cura di), Antonelli, P., (a cura di), Picchi, F., (a cura di), (2007), *La fabbrica del design*, Milano: Skira.
- Castronovo, V., (1980), L'industria italiana dall'ottocento a oggi, Milano: Mondadori.
- Celaschi, F., Celi, M., Garcia, L.M, (2012), *The extended Value of Design: an advanced design Perpective*, in Design Managemnet Journal, 01/2012, vol. 6, issue 1, pp. 6-15. Reperibile al seguente indirizzo: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7177.2011.00024.x/abstract.
- Celaschi, F., Celi, M., Garcia, L.M., (2012), The extended Value of Design: an advanced design perspective, Design Management Journal, vol.6, issue 1, pp. 6-

15. Reperibile al seguente indirizzo: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7177.2011.00024.x/abstract.

- Ceretti, G., (2013), La sapienza dell'artigiano e la cultura del progetto: ma che bel matrimonio, in il Sole 24 Ore, 27 Giugno 2013. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2013-06-27/sapienza-artigiano-cultura-progetto-161313.shtml?uuid=AbKs148H
- Codeluppi, V., (2012), *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Roma-Bari: Laterza.
- Codeluppi, V., Paltrinieri, R., (a cura di), (2007), *Il consumo come produzione*, Milano: FrancoAngeli.
- Crivellari, F., (2006), Analisi statistica dei dati con R, Milano: Apogeo.
- De Giorgi, M., Italia: il disegno del prodotto fuori mercato, in AA.VV, (1990), Storia del disegno industriale, 1851-1918. Il grande Emporio del mondo, Milano: Electa.
- Di Franco, G., (2011), Tecniche e modelli di analisi multivariata, Milano: Franco Angeli.
- Eco U., (1968), *La struttura assente*, Milano: Bompiani.
- Eurofond, (2013), Work organization and innovation. Case study: Elica, Italy, European foundation for the improvement of Living and Working Conditions, 2013. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2012/7214/en/2/EF127214EN.pdf.
- Falabrino, G., (2004), *Il design parla italiano. Vent'anni di Domus Academy*, Milano: Libri Scheiwiller.

- Falcinelli, R., (2014), *Critica portatile al Visual design. Da Gutenberg ai social network*, Torino: Einaudi
- Fiorani, E., (2001), *Il mondo degli oggetti*, Milano: Lupetti.
- Firat, A.F., Vankatech, A., (1995), *Liberatory Postmodernism and the Reechantment of Consumption,* Journal of Consumer Research, 22, 239-265.
- Firat, A.F., Venkatesh, A., (1993), *Postmodernity: the Age of Marketig*, in International Journal of Research in Marketing, 10, 227-249
- Flusser, V., (2003), *Filosofia del design*, Milano: Mondadori.
- Foot, J., (2001), Milano dopo il miracolo, Milano: Feltrinelli.
- Fortini, M., (2013), *Il made in Italy? Oggi non è solo il fare*, *ma è concepire l'oggetto,* La Stampa, 11/04/2013
- Franchi, M., (2007), *Il senso del consumo*, Milano: Mondadori.
- Gabriel, Y.,Lang, T., (1995), *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its Fragmentation*, London: Sage.
- Gemser, G., Leenders M.A.A.M, (2001), How Integrating Industrial Design in the Product Development Process Impacts on Company Performance, in The Journal of Product Innovation Management, 18(1), pp.28-38
- Guerini, C., Uslenghi, A., (2006), *Valore del Made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, Liuc Paper, maggio 2006.
- Guidi, G., (2003), Il design come strumento di competitività per il sistema produttivo, in Impresa&Stato, n. 62/2003. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.mi.camcom.it/il-design-come-strumento-di-competitivita-per-il-sistema-produttivo.

- Hirschman, C., (1992), *Post modern consumer research*, London: Sage.
- Iacchetti, G., (2012), Un interno italiano, in Domus, n° 964. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.domusweb.it/it/design/2012/12/24/un-interno-italiano.html
- Iacchetti, G., (2012), *Un interno italiano,* in Domus, n° 964, dicembre 2012. Reperibile al seguente indirizzo: http://domusweb.it/it/design/2012/12/24/un-interno-italiano.html
- Inama, P., Rutelli, P., Zani, G., (2003), La segmentazione dei comportamenti di consumo, Milano: Francoangeli.
- Kopytoff, I., (1986), *The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process*, in- Appadurai, A., The Social life of Things: Commodities in Cultural Perspective, Cambridge: Cambridge University Press.
- Landowski, E., Marrone, G. (a cura di), (2002), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Roma: Meltemi.
- Lockwood, 2010] AA.VV, (2010), *Design Thinking*, USA: Thomas Lockwood
- Lovett, G., (2009), *A new wave of start-ups is turning the recession into an opportunity,* Designweek, 02/2009. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.designweek.co.uk/news/a-new-wave-of-start-ups-is-turning-the-recession-into-an-opportunity/1141353.article.
- Lyotard, J.F., (1979), *La Condition postmoderne*, Paris: Les Editions de Munuit, tr.it.: (2010) La condizione postmoderna, Milano: Feltrinelli.
- Maffei, L., Fallan, K., (ed.), (2014), Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design, Londra: Bloomsbury.

- Maiocchi M.; Pillan M., "Design e comunicazione", Alinea Editrice, Firenze, 2009
- Mansoor, D., (2011), *The Global Business Crisis and Consumer Behaviour: Kingtom of Bahrain as a Case Study*, International Journal of Business and Management, Vol.6, n°1, 1/2011, pp. 104-115
- Miller, D., (1994), *Material culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Morace, F., Santoro, B., (2014), *Italian factor, moltiplicare il valore di un paese*, Milano: Egea.
- Morganti, V. (a cura di), (2011), *Design stories. Cinque casi di aziende di design e una piattaforma di comunicazione*, Milano: Franco Angeli.
- Munari, B., (1978), Artista e designer, Roma-Bari: Laterza.
- Nicolin, P., (2014), *Il genio poliedrico di Brunari*, in Corriere della sera, 4 Aprile 2014
- Norman, D., (2004), Emotional design, Milano: Apogeo.
- Paltrinieri, R., (2004), *Consumi e globalizzazione*, Roma:Carocci.
- Pastorin, L., *Che cos'è il design?*, in LaStampa.it, 9/05/2013. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.lastampa.it/2013/05/09/blogs/tao-magazine/che-cos-e-il-design-ojOXhV50hVYqVfNs0nNcJK/pagina.html
- Perini, G., (1989), *Italia:un'espressione geografica*, in AA.VV (1989), Storia del disegno industriale 1750-1850. L'età della rivoluzione industriale, Milano:Electa.
- Piazza, M., (2013), *Cronache dal design*, in Abitare, 04/2013, pp. 43-55.
- Poletti, R., (2004), Design per passione, Milano: Electa.

- Rampino, L., (2012), *Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione*, Milano: FrancoAngeli.
- Rawsthorn, A., (2013), *Hello World. Where design meets life,* UK: Hamish Hamilton.
- Rawsthorn, A., (2013), *Hello World. Where design meets life,* Londra: Hamish Hamilton.
- Sala, N.,Sala, M., (2005), Geometrie del design: forme e materiali per il progetto, Milano: Franco Angeli.
- Scalvini, M.L., Sandri, M.G., (1984), L'immagine storiografica dell'architettura contemporanea da Pltz a Giedion, Roma: Officine Edizioni.
- Scarzella, P., (2007), La sedia e la storia del design italiano degli ultimi 50 anni, Incontro con Alessandro Mendini, 13/07/2007. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.ateliermendini.it/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=58&cntnt01showtemplate=false&cntnt01lang=en_US&cntnt01returnid=163
- Secondulfo, D., (2012), *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Milano: Franco Angeli.
- Setiffi, F., (2013), *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Milano: FrancoAngeli.
- Small, T., (2014), Industrial design, anzitutto, in Klantmagazine, 28 Febbraio 2014. Reperibile al seguente indirizzo: http://www.klatmagazine.com/design/valerio-sommella-industrial-design-anzitutto-interview/11815

- Solomon, M.R, (1983), *The role of products as social stimuli:A simbolic interactionism perspective*, in Journal of Consumer Research 10(3): 319-329.
- Throsby, D., (2003), Determing the Value of Cultural Goods: How much (or how little) does contingent Valuation Tell Us?, Journal of Cultural Economics, 27, 275-285. Reperibile al seguente indirizzo: http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1026353905772
- Throsby, D., (2003), Determining the Value of Cultural Goods: How much (or How little does Contingent Valuation Tell Ud?, Journal of cultural Economics, 27:275-285. Reperibile al seguente indirizzo: http://culturalheritage.ceistorvergata.it/virtual_library/Art_THROSBY_D-Determining_the_Value_of_Cultural_Goods_-.pdf
- Trevisani, D., (2014), *Psicologia di marketing e comunicazione*, Milano: FrancoAngeli.
- Triki, D.,J, (2014), Parte tratta da un articolo di Bouagina, A., *From postmodernism to Postmodern Consumer. The impact on the Consuption theory,* in Postmodernopenings, June 2014, Vol.5, Issue 2, pp. 99-117.
- Veblen, T., (1949), *La teoria della classe agiata*, Torino: Einaudi.
- Veblen, T., (2011), *Il consumo vistoso*, Bologna: Archetipolibri.
- Vercelloni M., "Breve storia del design italiano", Carocci Editore, Roma, 2012
- Verganti, R., (2003), Design as brokering of langiages: innovation strategies, in Italian firms, Design Management Journal, 14(3), pp. 34-36
- Voinea, L., Filip, A, (2011), *Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis, International Journal of Economic*

*Practices and Theories*. Reperibile al seguente indirizzo: http://ijept.org/index.php/ijept/article/view/3

- Wirkstrom, A., Jackson, M., (2012), *Visualization in reflective practice-Support to Management*, in Design Management Journal. Reperibile al seguente indirizzo: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7177.2012.00033.x/abstract

# *Sitografia*


- Adi-design.com
- Alessi.it
- Archmagazine.com
- Camera di commercio di Milano, mi.camcom.it
- Confcommercio.it
- Domusweb.it
- Fondazionecasoli.org
- Franzmagazine.com
- I-italy.org
- ilGhirlandaio.com
- ilsole24ore.com
- Klantmagazine.com
- Lastampa.it
- Living.corriere.it
- Munart.org
- Ninjamarketing.com
- Olivetti.it
- Psicologiadellavoro.com
- Scuola.rai.it
- Televisionet.it
- Triennale.it
- Zanuso.com