

Ottagono

*Trimestrale
di disegno industriale*

104

Anno XXVII
Settembre 1992
Lire 15.000

Spedizione
in abbonamento postale
Gruppo IV

Printed in Italy

Edizioni CO.P.I.N.A.
Via Melzi d'Eril 26 - 20154 Milano



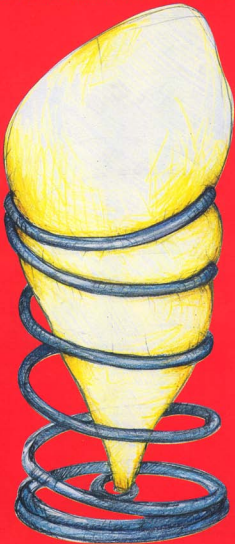
Portfolio

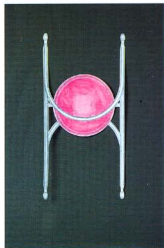
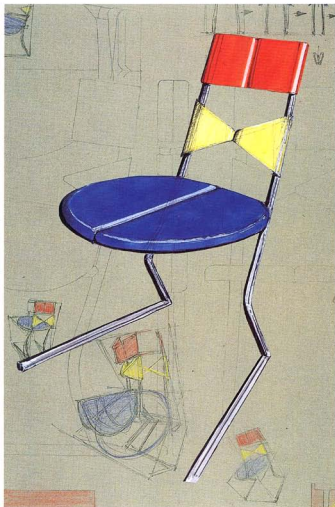
Ritratti di Giuseppe Pino

Per un'universalità del design
Angelo Cortesi, Ezio Manzini

Design e Management

I nuovi scenari e le nuove realtà aziendali fanno emergere con sempre maggiore chiarezza la necessità di una nuova figura professionale: il design manager capace di coniugare la cultura d'impresa e la cultura del progetto.





A conclusione del primo corso di aggiornamento in Design e Management, diretto da Arturo Dell'Acqua Bellavitis presso la facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, abbiamo posto a Gino Finizio, coordinatore scientifico del corso, alcune domande sollecitando una riflessione e un bilancio sui risultati ottenuti.

Com'è nata l'idea di fare questo corso, il primo al Politecnico di Milano e il secondo in Italia dopo quello di Venezia?

È nata dalla necessità di fondere il mondo della formazione con quello della produzione. L'obiettivo è stato quello di introdurre i partecipanti al corso alla cultura di impresa. Oggi chi progetta un qualsiasi oggetto che abbia un processo industriale deve tenere conto del marketing, delle risorse economiche, della capacità produttiva dell'azienda, della

struttura della rete distributiva senza trascurare il know-how.

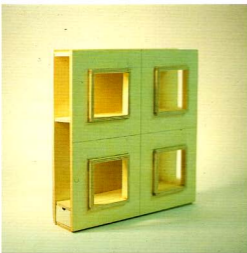
Quindi, secondo lei, la progressiva complessità della gestione del prodotto oltre a implicare un rinnovamento nella struttura aziendale necessita la definizione di nuove figure professionali?

Sì, sono convinto che il design vada gestito. Credo che in questo momento sia necessario, soprattutto per le piccole e medie imprese italiane, gestire il design in un modo più concreto. Non basta progettare dei prodotti in funzione di un'idea propria, ma si deve progettare in funzione di un bisogno espresso dal mercato, rispondendo al meglio non solo in termini di forma e prestazione, ma ottimizzando da parte dell'azienda le capacità produttive e di gestione del prodotto.

Marketing e design diventano così strettamente correlati. Ma come si traduce

Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura, corso di aggiornamento Master in Design & Management, Direttore Arturo Dell'Acqua Bellavitis, coordinatore scientifico Gino Finizio, anno accademico 1991/92, con il contributo di Premio SMAU Industrial Design, Bernini, Fede Cheti, Flow, Lualdi Porte, Tesi, Varenna, Zero Disegno Quattrocchio.

Politecnico di Milano, Faculty of Architecture, Master updating course in Design & Management, Director Arturo Dell'Acqua Bellavitis, Academic Coordinator Gino Finizio, 1991/92 academic year, in association with the SMAU Industrial Design Award, Bernini, Fede Cheti, Flow, Lualdi Porte, Tesi, Varenna, Zero Disegno Quattrocchio.



Azienda di riferimento: Zero
Disegno Quattrocchio. Brief
di progetto: seduta informale
per spazi pubblici e spazi
espositivi in metallo.

A pagina 87.

Marco Giunta, seduta Molle.
A pagina 88, a sinistra, Frank C.
Ulrich, sedia pieghevole Iiten.
A destra, Fabio Fidone, Ivana
Vio, sedia pieghevole Zeta.

Company: Zero Disegno
Quattrocchio. Brief: informal
seating in metal for public spaces
and exhibition areas.

Page 87.

Marco Giunta, Molle seating.
Page 88, left, Frank C. Ulrich,
Iiten folding chair.
Right, Fabio Fidone, Ivana
Vio, folding chair Zeta.

Azienda di riferimento: Bernini.
Brief di progetto: mobile
contenitore con moduli
accostabili-sovrapponibili
in legno e altri materiali
abbinabili al legno.

Sopra, Danilo Premoli,
contenitore Master.

Sotto, Stefano Viganò,
mobile contenitore

Cubomagico e Cubobar.

Nella pagina successiva.

Silvia Giuli, Andrea Valsecchi,
mobile contenitore Onda.

Company: Bernini. Brief:

modular unit in wood;
may be used alongside/over units
in other materials.

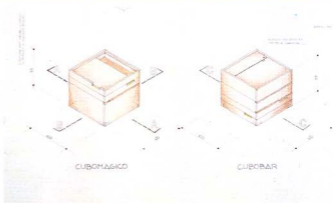
Above, Danilo Premoli, Master
container.

Below, Stefano Viganò,

Cubomagico e Cubobar

storage units.

Next page, Silvia Giuli, Andrea
Valsecchi, Onda storage unit.



in pratica questa relazione?

Esistono delle interrelazioni tra impresa e design, in particolare tra marketing e design. Infatti il marketing può rispondere a un bisogno del mercato che richiede un possibile prodotto e che si traduce nel «brief» di progetto. È così che la cultura del progetto entra nel mondo dell'impresa.

In un senso più tradizionale tutto ciò può avvenire con la collaborazione di uno studio di consulenza esterno oppure, come è già avvenuto per il marketing, dovrebbe strutturarsi all'interno dell'azienda stessa un'area strategica del design in cui un architetto possa svolgere l'attività di direttore del design. Penso a un architetto perché ha già una predisposizione verso il progetto. Il direttore del design è colui che deve rispondere in termini di impostazione generale dell'azienda nella parte artistica, di progettazione e strutturazione della gamma dei prodotti in collaborazione con il marketing, nonché della gestione del lancio del prodotto stesso. Con questa impostazione si garantisce la qualità

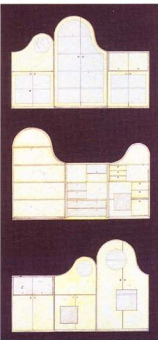
del prodotto che, come sappiamo, è strettamente legata alla qualità del progetto.

Cosa è cambiato nell'azienda in questi ultimi anni?

Fino a oggi l'azienda si identificava con la figura dell'imprenditore che per sua abilità o sensibilità individuava il progettista a cui affidare il progetto di un prodotto. In qualche modo l'imprenditore aveva già un ruolo di design director. Ma i tempi sono cambiati, oggi non è più possibile, lo testimoniano casi in cui progetti molto validi non hanno avuto successo solo perché non erano affidati all'azienda in grado di gestirli. Ogni impresa ha una sua immagine e una sua missione aziendale e deve mantenere la sua coerenza anche nell'ambito del design.

Non pensa che la creatività del progettista possa essere limitata da una struttura aziendale sempre più complessa?

Non credo. La creatività del design director si impone nell'azienda così come si impongono le capacità di un uomo di marketing. Bisogna fare in modo che i



Nella foto a destra. Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura, un momento di verifica dei progetti durante il master in Design & Management.

Right. Politecnico di Milano. Faculty of Architecture, checking the projects during the Design & Management course.



progetti che arrivano all'impresa vengano valutati da persone che abbiano una cultura d'impresa e una cultura del progetto molto forti.

Qual è e com'è cambiato il ruolo della comunicazione in un'impresa degli anni Novanta?

La comunicazione è un aspetto strategico fondamentale per l'azienda. In alcune aziende è stato commesso l'errore di separare la comunicazione dal marketing e dalle altre attività, mentre la comunicazione è parte integrante del marketing mix e deve integrarsi nel resto dell'impresa, chi se ne occupa deve conoscere l'impresa.

Durante il corso Giovanni Degli Antoni ci spiegava come «comunicare» significhi «mettere in comune», integrarsi, rendere noto quello che si è deciso. L'uomo di comunicazione deve essere inteso come *corporate communication*, colui che conosce la strategia, la missione dell'azienda, come nel modello americano.

In Giappone l'educazione all'integrazione fra i diversi saperi è una necessità strutturale, i giapponesi sono meno creativi di noi ma la loro disponibilità a integrarsi fa sì che ottengano un prodotto vincente. Meno creatività ma maggiore organizzazione; questa è la ragione della loro attuale forza sul mercato. *Riflettendo nuovamente sull'importanza della centralità del progetto, in questo Master si è ribadita più volte, da parte di diversi relatori, l'importanza di una componente innovativa del progetto. Cosa ne pensa?*

Se io faccio una domanda in relazione a un bisogno di mercato e il progettista risponde in modo avanzato ed evolutivo, l'azienda deve essere capace di accogliere l'innovazione. In questo sta la diversità dell'Italia rispetto ad altri paesi, come ad esempio la Germania, dove se il progettista si allontana dal «brief» gli viene tolto l'incarico. Il progettista

deve porsi in posizione critica rispetto al «brief» di progetto formulato dall'azienda per arrivare a definirne uno proprio sulla base di una sua analisi delle caratteristiche dell'azienda e in relazione al componente principale del progetto che ha privilegiato.

Quale ruolo deve avere l'azienda rispetto alla ricerca?

Oltre al direttore del design è fondamentale il ruolo di un centro di ricerca che rappresenta il cuore dell'azienda, e che è in grado di ricevere i progetti e renderli producibili in relazione alla tecnologia produttiva. Un centro ricerca deve essere ricettivo a progetti molto innovativi, non deve mai fossilizzarsi, deve fare ricerca propria e deve essere capace di trasformare in ricerca il progetto che gli viene proposto.

Tenendo conto degli scenari fin qui delineati come valuta i progetti degli studenti di questo corso?

Mi ha piacevolmente sorpreso la capacità di rispondere in tempi così brevi sviluppando il progetto partendo dal contesto aziendale, così come mi ha meravigliato la positiva risposta degli imprenditori.

Agli studenti era stato dato un «brief» di progetto molto ampio che, dopo un'analisi dell'azienda, doveva essere ridefinito per stabilire le premesse al progetto stesso. Credo che gli ottimi risultati conseguiti siano riconducibili, oltreché alla capacità degli studenti, al contributo delle quasi 150 persone che hanno gravitato intorno al corso tra progettisti, docenti e imprenditori.

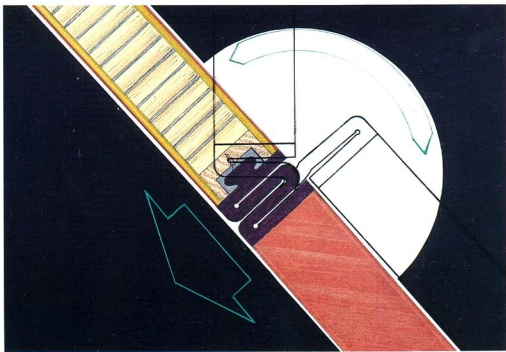
Una struttura didattica, quindi, che ha potuto coniugare informazioni di tipo teorico con attività progettuali è stata la soluzione ottimale per raggiungere quell'obiettivo di integrazione tra cultura del progetto e cultura di impresa che ci eravamo prefissati.

A cura di Annamaria Sevola



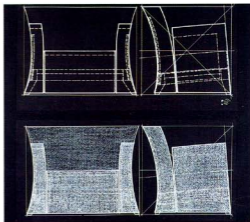
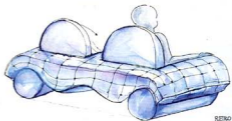
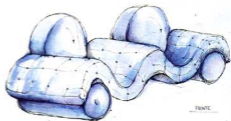
Azienda di riferimento: Fede Cheti. Brief di progetto: tessuto per imbottiti. Maria Gabriela De Juan Sabater, Elena Toffaloni, tessuti. Sotto. Azienda di riferimento: Lualdi Porte. Brief di progetto: porta in materiale a scelta. Maria Bianchi Guenzani, Pierluigi Lualdi, Pedro Sanchez Uriel, porta Moma in neoprene, dettaglio della cerniera.

Company: Fede Cheti. Brief: fabrics for upholstering foam-filled furniture. Maria Gabriela De Juan Sabater, Elena Toffaloni, fabrics. Below. Company: Lualdi Porte. Brief: door in any material. Maria Bianchi Guenzani, Pierluigi Lualdi, Pedro Sanchez Uriel, Moma door in neoprene, detail of the hinge.

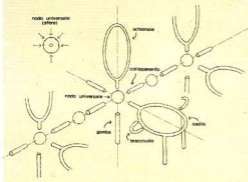


Nella pagina a fianco.
 Azienda di riferimento: Flou.
 Brief di progetto: letto tessile.
 Sopra. Carlos Alberto Liévano,
 testata bifunzionale Mia.
 Al centro. Nadia Bazzini,
 letto con testata trasformabile.
 Sotto. Manuela Bonvecchiato,
 letto Baldo.
 Side.
 Company: Flou. Brief:
 fabric-upholstered bed.
 Above. Carlos Alberto Liévano,
 Mia dual-purpose bed-head.
 Centre. Nadia Bazzini, bed with
 transformable head.
 Below. Manuela Bonvecchiato,
 Baldo bed.

In questa pagina.
 Azienda di riferimento: Tesi.
 Brief di progetto: imbottito
 per fascia di utenza giovane.
 Sopra. Alessandra Corsi, Claudio
 Venerucci, divano-letto Pisolo.
 Al centro, Mario Pangos,
 poltrona Tango.
 Sotto. Takaya Okita, divano
 componibile.
 Nella pagina successiva,
 Takaya Okita, divano e poltrona.
 This page.
 Company: Tesi. Brief: foam-filled
 furniture for the younger
 age-range.
 Above. Alessandra Corsi,
 Claudia Venerucci,
 Pisolo sofa-bed.
 Centro. Mario Pangos,
 Tango armchair.
 Below. Takaya Okita,
 modular sofa.
 Following page. Takaya Okita,
 sofa and armchair.

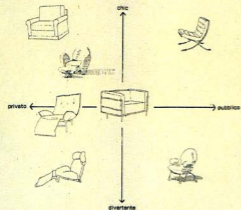


il sistema della struttura



LA POSIZIONE DEI DUE PROGETTI NEL MERCATO

funzionalità e forma da rivare



il processo della formazione



I miei due progetti si trovano nella posizione complementare, servono a creare la gamma totale.

Design and Management

The new scenarios and new company structures have made it even clearer that a new professional figure is strongly needed: the design manager who can combine company culture with the culture of design.

With the end of the first continuing education course in Design and Management, directed by Arturo Dell'Acqua Bellavitis at the faculty of Architecture of the Polytechnic of Milan, we asked Gino Finizio, the scientific coordinator of the course, several 1 questions about his views and to summarize the results obtained. Where did the idea come from to offer this course, the first one at the Polytechnic of Milan and the second one in Italy after the one held in Venice?

It came from the need to merge the training world with the production world. The objective was to introduce participants to the culture of the company. Today, someone who designs any object which has an industrial process must consider marketing, economic resources, company production capacities and the structure of the distribution network without neglecting know-how. Therefore, in your opinion, the progressive complexity of product management, other than implying a renewed company structure, also requires a definition of new professional figures?

Yes, I am convinced that design should be managed. I believe that it is necessary at this time, above all for small and medium Italian companies, to manage design in a more concrete manner. It is not enough to design products in relation to a designer's specific idea, but it should be designed as a function of a

need expressed by the market, meeting requirements as effectively as possible not only in terms of form and performance, but also by optimizing the company's product production and management capacities.

Thus marketing and design become strictly correlated. But how is all this put into practice?

There are interrelationships between the company and design, and in particular between marketing and design. In fact, marketing can meet a market need that requires a possible product and that is transformed into the design «brief». This is how the culture of the design enters the world of the company. In a more traditional sense this may occur through collaboration with an outside consulting firm or, as already occurred with marketing, a strategic design area should be structured within the company in which an architect can carry out activities as a design director. I am thinking about an architect because he already has a predisposition for design. The design director is that person who is responsible, in terms of the general layout of the company relative to the artistic sector, for engineering and structuring the line of products together with the marketing department, as well as management of the launch of that product. This arrangement guarantees the quality of the pro-

duct which, as we all know, is closely tied to the quality of the design.

What has changed in the company in these last few years?

Up to the present, the company identified with the figure of the entrepreneur who, through his skills or awareness, identified the designer who would be assigned to create the design for a product. In some way, the entrepreneur already had a design director role. But times have changed, today this is no longer possible as has been demonstrated by the cases in which very valid designs have not been successful only because they were not assigned to the company that was capable of managing them. Each company has its own image and company mission and this coherence must be retained even in the design environment.

Don't you feel that the creativity of a designer might be limited by an increasingly complex company structure?

I don't think so. The company needs the creativity of a design director in the same way that it needs the skills of a marketing man. Things should be structured so that the designs which are presented to the company are evaluated by persons who have very strong company culture and design culture.

What is and how has the role of communication changed in a company in the nineties?

Communication is basic strategical aspect for a company. Some companies have made the mistake of separating the communication from the marketing and from the other activities. While communication is an integral part of the marketing mix and must be integrated with the rest of the company, whoever is responsible for it must be familiar with the company. During the course, Giovanni Degli Antoni explained to us how «communicating» means «to make something common», to be integrated, to make known what has been decided. The communication man must be understood as corporate communication man, a person who is familiar with the strategy and the mission of the compa-

ny, like in the American model. In Japan, educating about integration among the various disciplines is a structural requirement. The Japanese are not as creative as we are but their willingness to integrate helps them to obtain a successful product. Less creativity but greater organization: this is the reason behind their current strength in the market.

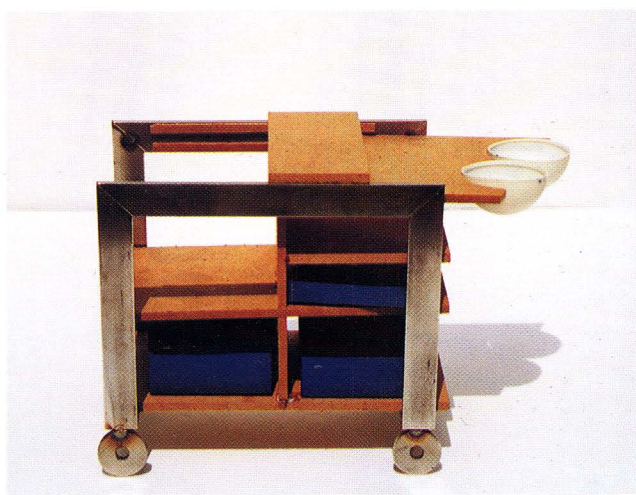
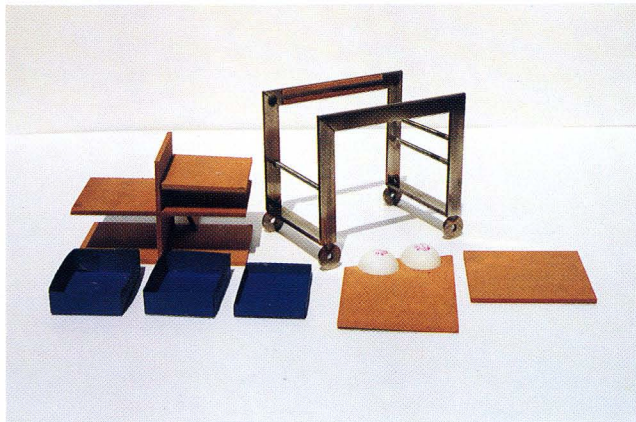
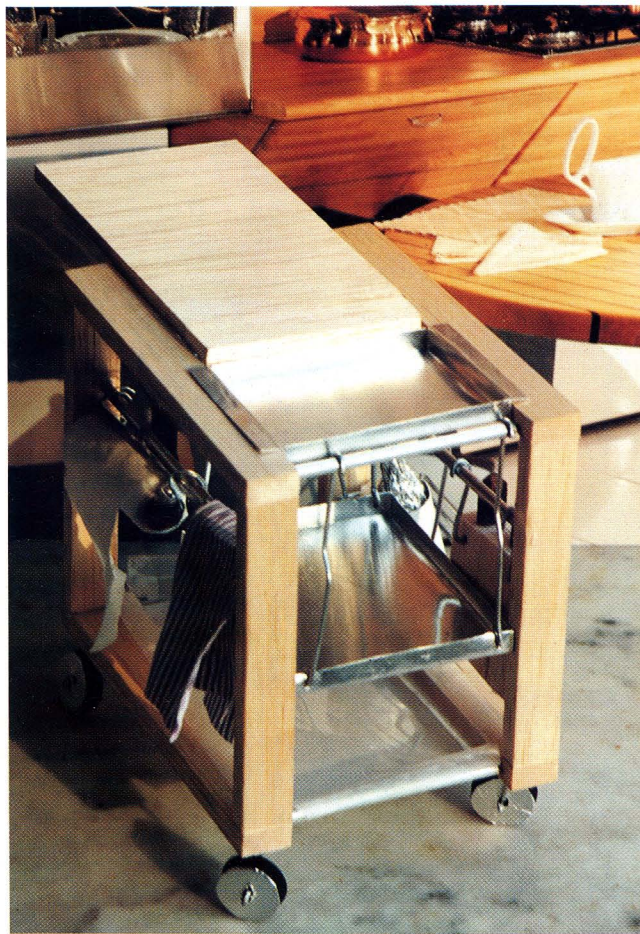
Considering again the importance of the centrality of the design, in this Master's course, different speakers have often emphasized the importance of an innovative component in the design. What do you think about this?

If I ask a question in relation to a market need and the designer answers in an

advanced and evolutive manner, the company must be capable of accepting the innovation. This is how Italy differs from other countries, such as Germany, where if the designer gets away from the «brief», he is removed from his position. The designer must place himself in a critical position with regard to the design «brief» that was conceived by the company in order to define his own design based on his analysis of the characteristics of the company and in relation to the main component of the design that he has selected.

What role must the company play with regard to research?

In addition to the design director, a research center must also play a major



Azienda di riferimento: Varenna.
Brief di progetto: carrello di servizio da accostare ai modelli di cucina in produzione.

A sinistra.
Maria Quattrina,
carrello portavivande.

A destra.
Paolo Vittorio Caregnato,
carrello portavivande.

Company: Varenna.
Brief: trolley to complement the company's production kitchen range.

Left.
Maria Quattrina, trolley.

Right.
Paolo Vittorio Caregnato,
trolley.