

focus on

La professione del designer in Italia sta cambiando. Negli ultimi anni si sono affermati alcuni grandi studi di design (con oltre venticinque dipendenti) che offrono competenze interdisciplinari, intervenendo come agenzie di consulenza strategica. Più che sull'aspetto compositivo del progetto, questi studi operano sui processi di produzione, distaccandosi dalla classica 'officina' del progettista. Sono composti da personale multidisciplinare e si inseriscono nei vari momenti del progetto: dalla strategia di immagine e di comunicazione dell'azienda, all'ingegnerizzazione del singolo prodotto nel contesto dell'economia gestiona-

**I grandi studi, Hangar Design Group, Continuum, Ugolini Design e Mildberry&Lumen, si interrogano sul cambiamento della professione di progettista in Italia**

**The large offices, Hangar Design Group, Continuum, Ugolini Design and Mildberry&Lumen, discuss the changes afoot in the profession of designer in Italy**

## QUATTRO STRATEGIE DI PROGETTO

### FOUR DESIGN STRATEGIES

Valentina Croci

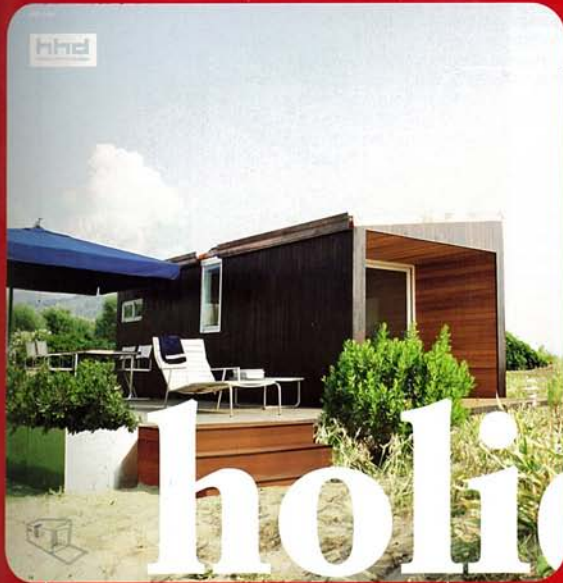
le del cliente, alla creazione di concept product. Questa modalità di lavoro era già affermata in mercati più maturi come quello statunitense. Alcuni dei grandi studi italiani derivano da esperienze sviluppate all'estero - è il caso di Continuum, dalla cui sede di Boston, fondata nel 1983 da Gianfranco Zaccai, sono nate quella di Milano per il mercato europeo, e di Seoul. Oppure, per effetto della globalizzazione dei mercati sono state stabilite collaborazioni con realtà estere, come Lumen, che dal 2005 è in partnership con Mildberry, studio con sedi a Londra, Bruxelles e Mosca. Analogamente, altri hanno stanziato il proprio osservatorio progettuale all'estero, come Hangar Design Group che ha aperto a New York e Shanghai. Valentina Zilliani, designer strategico di Continuum, ci racconta la sua figura professionale: "Si lavora in un team di figure dalla formazione multidisciplinare (non solo designer, ma anche manager e sociologi), per dar luogo a una ricerca di tipo qualitativo che possa essere confrontata con i dati quantitativi del marketing aziendale, e che possa risolvere i bisogni del cliente non solo da un punto di vista delle dinamiche produttive, ma anche da quello del consumatore. Cerchiamo di rintracciare, mediante indagini e l'osservazione degli utenti, un vocabolario formale che superi il mero uso dell'oggetto, e che riporti a una serie di valori assimilabili all'azienda produttrice. Non sempre l'azienda conosce il proprio dna, pertanto il design strategico deve filtrarne la filosofia e gli obiettivi, e poi capire come rappresentarli in un 'family language' da applicarsi ai prodotti o ai servizi offerti". "L'approccio strategico", spiega Giacomo Melani, program development manager di

#### HANGAR DESIGN GROUP

1. Stand e sito internet per Valli& Valli, 2006. La partecipazione di Hangar è nata con Valli&Valli Usa per la realizzazione dei cataloghi e del sito internet per il mercato americano. Dagli Usa la collaborazione si è estesa alla Valli&Valli Italia, per cui Hangar ha realizzato lo stand Saie 2007, con i due marchi Vcr e Fusital.  
2. Diamond, Sinetica, 2006. La collaborazione di Hangar con Sinetica è nata col restyling dell'azienda e la progettazione dello stand in fiera. Il tavolo ha gambe a sezione triangolare e inediti accostamenti materici del vetro verniciato e sabbato, teak e acciaio cromato. Giunti brevettati e bulloneria nascosta.  
3. Bottiglia Ferrarelle, 2007. Il tratto distintivo della bottiglia è l'onda impressa nel vetro: dà leggerezza e movimento al packaging. Il vetro da verde è diventato trasparente, segno di purezza.  
4. Evelyn, ITre, 2007. Per l'azienda Firme di Vetro, che riunisce 5 marchi (ITre, Murano Due, Aureliano Toso, Gallery e Alt Lucialternative), Hangar ha operato dal 2002 una strategia di comunicazione istituzionale e pubblicitaria, corporate image, cataloghi di prodotto e strumenti di comunicazione destinati al trade e all'utente finale.

1. Booth and Internet site for Valli& Valli, 2006. Hangar's involvement began with Valli&Valli USA for creation of catalogues and the Internet site for the American subsidiary. The collaboration expanded from the US to Valli&Valli Italia, for which Hangar designed the SAIE 2007 booths, with VCR and Fusital.  
2. Diamond, Sinetica, 2006. The cooperation between Hangar and Sinetica began with the restyling of the company and the design of the stand in the exhibition centre. The table has triangular legs and unusual material pairings - painted and sanded glass, teak and chromed steel. Patented joints and hidden hardware.  
3. Ferrarelle bottle, 2007. The distinctive feature of the bottle is the wave impressed into the glass: it gives a sense of lightness to the packaging. The colour of the glass changed from green to clear, as a sign of purity.  
4. Evelyn, ITre, 2007. Hangar implemented a strategy of institutional and advertising communications, corporate image, product catalogues and communications tools intended for trade and the final consumer in its work for Firme di Vetro, the umbrella that brings together: ITre, Murano Due, Aureliano Toso, Gallery and Alt Lucialternative.

focus on



focus on

CONTINUUM

1. JCI Sensor, Johnson Controls, 2005. Vincitore del Gold Idea Award, il termostato ha un'interfaccia intuitiva che introduce nella manopola con regolazione a scatti il controllo della temperatura e il posizionamento del termostato.  
2. Computer portatile per bambini, 2006. Progettato con Mit per Olpc, organizzazione no profit, il computer può funzionare a manovella anche senza elettricità. Non costa più di 100 dollari, è pensato per i Paesi in via di sviluppo. Il computer ha vinto il Silver Idea Award.  
3. Omnipod, Insulet Corporation, 2006. Vincitrice del premio Idea Medical and Scientific Products, la pompa insulinica è la prima wireless. È composta da una parte che si attacca al corpo con un adesivo e un infusore, e un dispositivo di controllo dall'interfaccia semplice. La tecnologia della pompa ha una molla in materiale con memoria di forma: riduce componenti e complessità meccanica.  
4. SF65, Siemens, 2005. Premiato con il Red Dot Award, il telefono-fotocamera digitale da 1,3 megapixel è fisicamente trasformabile e permette la migliore ergonomia d'uso.  
5. Baby Bottle, Chicco, 2006. Pensati per lo svezzamento dall'allattamento al seno fino al bicchiere da tavola, i tre prodotti accompagnano il naturale apprendimento del bambino.

1. JCI Sensor, Johnson Controls, 2005. Winner of the Gold Idea Award, this thermostat has an intuitive interface that introduces temperature controls and thermostat setting into the click adjustment knob.  
2. Child's notebook computer, 2006. Designed with Mit for Olpc, a non-profit organization, the computer can work using a lever even without electricity. The retail price is under 100 dollars and it is designed for sale in developing countries. The computer won the Silver Idea Award.  
3. Omnipod, Insulet Corporation, 2006. Winner of the Idea Medical and Scientific Products award, it is the first wireless insulin pump. It includes a part is taped to the body with adhesive, an infuser, and a control device with a simple interface. The technology of the pump has a spring in shape-remembering material – reducing the components and mechanical complexity.  
4. SF65, Siemens, 2005. Awarded the Red Dot Award, this digital 1.3-megapixel telephone and camera can be physically transformed to enable the most ergonomic use.  
5. Baby Bottle, Chicco, 2006. Designed for weaning babies off the breast directly to drinking glasses, the three products guide the natural learning process of the child.

Continuum, "appare sempre più necessario per posizionare l'azienda in un mercato internazionale e per affrontare con un valore aggiunto la competizione del mercato globalizzato, o di quello asiatico". "È difficile per piccole aziende a conduzione familiare", continua Melani, "pensare in ottica strategica, mentre appare urgente per aziende più strutturate o quotate in borsa. In Italia, ma anche all'estero, i settori più ricettivi sono quelli dell'elettronica di consumo, degli elettrodomestici o degli accessori per la casa". Infatti, poiché gli elettrodomestici sono venduti nelle catene della grande distribuzione e i prodotti hanno caratteristiche analoghe, diventa importante riuscire a farsi scegliere dal consumatore in base a funzionalità, estetica e ai valori comunicati dal brand. Approcci progettuali come quelli di Continuum o di Mildberry&Lumen dimostrano che, nonostante permangano specializzazioni nel design di prodotto o della comunicazione, tali distinzioni sono accorpate in una progettazione che, più che un singolo oggetto, identifica un tipo di esperienza: rendere l'intangibile palpabile ed esperibile. "Fino a pochi anni fa in Italia la costruzione dell'identità aziendale era delegata alla sola pubblicità", spiega Drew Smith, cofondatore di Lumen e direttore di Mildberry Milan, "ma concorrenza e saturazione dei mercati hanno generato una livellazione tecnica dei prodotti e una segmentazione dell'offerta. È nella percezione dell'identità dell'azienda che si gioca la partita. E l'identità si crea sulla sua forma e modalità di utilizzo, e sulle dinamiche della comunicazione: nella grande distribuzione è necessario che prodotti di largo consumo si proponano come 'premium'. Bisogna rielaborare le categorie con cui percepiamo le cose". L'internazionalità di questi studi permette di creare non solo sinergie tra le varie sedi, ma anche la possibilità per il cliente di ottenere una consulenza su scala più vasta, con benefit in termini di velocità, expertise e logistica. La pratica nelle varie sedi resta comunque indipendente. Ugolini Design svolge un'attività organizzata para-industriale con sede unica a Rimini e un network di consulenti tra Cina e India. Specializzati soprattutto nella locomozione a due ruote e negli elettrodomestici per la casa, i professionisti di Ugolini contribuiscono dal design strategico all'ingegnerizzazione del prodotto, ma anche nella ricerca di



focus on

fornitori o di partner di produzione grazie all'esperienza maturata nel mercato asiatico. Ugolini Design sviluppa prodotti per clienti italiani che vogliono posizionarsi in Asia, prodotti cinesi e indiani per il mercato interno o per quello mondiale, e prodotti italiani rivolti al mercato europeo, di cui parte della produzione è delocalizzata. "L'attività del designer va oltre il disegno del prodotto, entra nel business dell'azienda e considera un mercato senza confini territoriali. "La sfida della competitività", spiega Roberto Ugolini, fondatore della società, "si gioca sui servizi offerti e sulla capacità di dialogare con clienti che hanno differenti parametri culturali e di mercato". L'approccio di Hangar Design Group, invece, si distingue per la 'curatela' a 360° della comunicazione dell'azienda. Hangar infatti propone servizi integrati: dalla progettazione dell'immagine coordinata, delle showroom, degli spazi del lavoro e degli stand in fiera, fino all'ufficio stampa e alle pubbliche relazioni. I grandi studi operano così nella duplice ottica del rafforzamento nella dimensione territoriale e della strategia di sviluppo a livello globale.

■ The profession of designer in Italy is in the midst of change. Recently, some large design offices (namely, with more than twenty-five employees) have risen to the fore by providing interdisciplinary services and acting as strategic consulting agencies. Above and beyond the actual composition of the project, these offices work on the production processes, shifting away from the classic "workshop" of the design. Their staff includes multidisciplinary experts who take part in several phases of the project: from the image and communications strategy of the business, to engineering individual products in the context of the managerial economics of the customer to conceiving concept products. This method of working has already proven successful in more mature markets such as the United States. Some of the large Italian offices were formed on experiences accumulated abroad – such as Continuum, an offshoot of the Boston-base design office, founded in 1983 by

UGOLINI DESIGN

1. Moto Sport 250, Jailing, 2007. Questa due ruote è un prodotto sviluppato per il mercato cinese e prodotto in Cina. Il team di Ugolini, specializzato nel settore, segue il progetto: design della carrozzeria, l'ingegnerizzazione del telaio e del motore.  
2. Scrigno, 2007. Prodotte in Italia per il mercato europeo, le porte a scomparsa e a battente presentano un'estetica innovativa: materiali giustapposti (vetro ed essenze di legno) e profili ridotti degli stipiti piatti.  
3. Ariston, 2007. Il climatizzatore d'aria a parete è pensato per il mercato europeo e presenta una componentistica di serie prodotta in Cina. Ha un design personalizzabile e caratterizzato da un display retroilluminato. Ha un'interfaccia di funzionamento immediato e una tecnologia a risparmio energetico.  
4. Kaleido, Bpt, 2007. Prodotto in Italia per il mercato mondiale, il video citofono per esterni è realizzato in alluminio pressofuso e in cristallo antisfondamento pretrattato. L'ampio display touch screen Lcd 9" 16/9 permette una facile navigazione guidata. Può essere collegato ai terminali Mitho per video-comunicazioni bidirezionali. Vincitore dell'Innovation & Design Award.  
5. Tacto, Bpt, 2007. Videocitofono da parete, permette funzioni di room control, istruzioni in linea, gestione dei messaggi dal portiere e melodie polifoniche. Inoltre, una memory card Sd offre la personalizzazione dell'interfaccia. Il design è regolare ed essenziale.

1. Moto Sport 250, Jailing, 2007. This two-wheeled vehicle is designed especially for the Chinese market and is made in China. The Ugolini team is specialized in the sector and supervises the entire process: design of the chassis, body engineering and the engine.  
2. Scrigno, 2007. Made in Italy for the European market, the pocket and swing door presents an innovative look: juxtaposition of the materials (glass and wood essences) and reduced bulk of the flat jambs.  
3. Ariston, 2007. The wall-mounted air conditioner designed for the European market, with standard components made in China. It has a custom-designed design, characterized by a backlit display. Instant operating interface and energy-saving technology.  
4. Kaleido, Bpt, 2007. Made in Italy for the global market, the video intercom for outdoor use is in die-cast aluminium and pre-treated, shatter-proof glass. The large LCD 9" 16/9 touch screen makes it easy to use. It can be connected to Mitho terminals for bi-directional video communications. It won the Innovation & Design Award.  
5. Tacto, Bpt, 2007. Wall-mounted video intercom with room control functions, in-line instructions, message management from the lobby, and polyphonic ring tones. In addition, the SD memory card can personalize the interface. Clean and sleek design.



**MILDBERRY&LUMEN**

1. Mildberry&Lumen, manual per Azimut Hotel Russia, 2006. L'immagine coordinata

è stata sviluppata per la catena alberghiera con sedi a San Pietroburgo, Samara, Ufa, Kostroma, Astrkhan, Vladivostok e Murmansk. Lo studio è stato chiamato a realizzare un'identità di brand che unificasse gli hotel e il gruppo finanziario, e che creasse una forte riconoscibilità per una fetta di mercato che ha molte potenzialità in Russia.

2. Dixan limited edition, Henkel, 2006. Un prodotto di largo consumo che si comporta come uno di lusso: per lo scorso Natale Henkel ha deciso di rilanciare il tradizionale Dixan-piatti con una versione 'premium', con una bottiglia ispirata al pop anni Settanta, da tenere in vista.

3. Contenitori di verdure tetrapak, Bonduelle, 2006. Il costo di un prodotto non è più l'elemento discriminante del suo farsi acquistare. È necessario agire sulle caratteristiche 'emotive' trasmesse dal packaging, collegabili all'identità del brand. In questo caso si è sostituita la lattina col tetrapak, la cui grafica suggerisce gioco e fantasia: "Vi facciamo sorridere davanti a un piatto di fagioli!".

1. Mildberry&Lumen, handbook for the Azimut Hotel Russia, 2006. The coordinated image was developed for the hotel chain with locations in St. Petersburg, Samara, Ufa, Kostroma, Astrkhan, Vladivostok and Murmansk. The design office was hired to create a brand identity that would unify the hotel and the financial group and that would create a strong sense of recognition for a section of the market which holds great potential in Russia.

2. Dixan limited edition, Henkel, 2006. A mass-consumption product that acts like a luxury item. Last Christmas, Henkel decided to rejuvenate its traditional Dixan washing up liquid with a 'premium' version. The team created a 1960's inspired bottle to display on the counter.

3. Tetra Pak vegetable containers, Bonduelle, 2006. Product price is no longer a deciding factor in purchases. Manufacturers must leverage the 'emotional' factors conveyed by the packaging, which is connected to the identity of the brand. In this case, the traditional can was replaced with Tetra Pak, with a playful and creative graphic image suggestive: "Your plate of beans will make you smile!".

Gianfranco Zaccai, which spawned the office in Milan for the European market and the Seoul headquarters. Also, the effects of globalization of the market led affiliations to be established with foreign offices, as in the case of Lumen, which has had a rewarding partnership with Mildberry since 2005 and works out of its offices in London, Brussels and Moscow. Similarly, others have allocated their design observatory directly abroad, such as the Hangar Design Group which opened in New York and Shanghai.

Valentina Zilliani, a strategic designer at Continuum, tells us about her professional role: "We work as a team - each of us is trained in multidisciplinary areas (not only designers, but also managers and sociologists) to produce high quality research that is combined with the figures given to us by marketing to best meet the needs of the customer from a perspective of production dynamics, as well as regarding consumer needs. We use surveys, studies and consumer comments to come up with a formal lexicon that goes beyond the mere use of the object, and which provides a series of values assimilable to the manufacturing company. The company doesn't always recognize its own DNA, therefore, strategic design must filter its philosophy and objectives, and then understand how to represent them in a 'family language' to apply to products and services offered." "A strategic approach," explains Giacomo Melani, program development manager at Continuum, "is becoming more and more important to position the company in an international market and use value added to adequately face the competition of the globalized market, or the Asian market". "It can be difficult for small, family-operated businesses to think in a strategic perspective," continued Melani, "though it is urgent for the more developed companies and stock-marked listed firms to do this. In Italy as well as abroad, the most receptive industry segments are consumer electronics, household appliances and home accessories." In fact, since household appliances are gen-

erally sold in the large-retail chains and the products usually have similar characteristics, it is vital to stand out and be noticed by the consumer by accenting the functionality, appearance and, most of all, values communicated by the brand. Design approaches such as those at Continuum and Mildberry&Lumen demonstrate that, despite the fact that there continue to be specializations in product or communications design, these distinctions are incorporated into a single design which identifies better than a single object a type of experience: making the intangible, palpable and real. "Until a few years ago in Italy, construction of a business identity was delegated exclusively to advertising," explains Drew Smith, co-founder of Lumen and director of Mildberry Milan, "but competition and saturation of the markets have created a technical hierarchy of the products and a great segmentation of the offer. The game is now being won in the consumers' perception of the identity of the company. An identity is not created by accenting the performance of the product, but rather, on its form and the methods of use, and on the communication dynamics. For example, in large-scale retail, consumable products have to be promoted as "premium". We have to rethink and adjust the categories with which we perceive things. The international scope of these studies helps to create synergies between different offices and also allows clients to obtain consultancy on a wider scale, with the related advantages in terms of speed, expertise and logistics. However, the procedure used in each of offices remains independent. Ugolini Design carries out an organized para-industrial activity through a single office in Rimini and a network of localized consultants in China and India. Specialized in two-wheeled vehicles and household appliances, the professionals at Ugolini provide input on the strategic design and engineering of the product, as well as in searching for suppliers or production partners, thanks to the experience accrued on the Asian markets. Ugolini Design has developed products for Italian customers who want to penetrate and increase visibility in Asia, Chinese and Indian products for the domestic market or world market and Italian products catering to the European market, whose production is delocalized (objects 'designed in Italy' but 'made in India' or China). "The work of our designers extends beyond the design of the product; the designer enters into the business of the company and embraces a market that has no national boundaries." "The challenge of competitiveness," explains Roberto Ugolini, company founder, "is played out in the services offered and in the ability to converse with customers that have different cultural and market parameters." The approach of the Hangar Design Group is distinguished by the all-around care in the company communications. Hangar provides clients with all-inclusive services, such as design of the coordinated image, showrooms, work spaces and booths in the trade fair to handling the press office and public relations. The partnership between Hangar and its clients has matured and developed over time - what began as individual jobs grew thanks to the gradual expansion of the Veneto headquarters. The large office now operates with a dual view of reinforcing its local dimension and leveraging strategic global development.

