

CONVEGNO

Design: a cosa mi servi?

Istruzioni d'uso per lo sviluppo dell'impresa

DISCORSO DEL PRESIDENTE

Signore, Signori, cari amici, colleghi,

è per me un grande piacere aprire l'incontro di oggi sul tema del design industriale, tema che cercheremo di affrontare con un taglio decisamente pratico e concreto, come abbiamo voluto sottolineare sin dal titolo stesso - "Design: a cosa mi servi?".

Innanzitutto, vorrei spiegarVi il motivo della scelta di questo luogo per ospitare un convegno ed una mostra sul design: ci troviamo all'interno dello stabilimento Olivetti meglio conosciuto come Ico Centrale.

In Olivetti il Design è stato la forma di un prodotto, l'architettura di un edificio, la stesura di un manifesto o di un testo pubblicitario: è diventato lo strumento con cui l'Azienda, attraverso i prodotti, l'architettura e la grafica, ha trasmesso all'esterno la sua immagine intesa non come semplice apparenza, ma come modo reale di fare e di essere, con un valore di sostanza e non solo di forma.

A tal proposito, voglio ricordare che le macchine da scrivere portatili "Lettera 22" e "Lexicon 80" fanno oggi parte della collezione permanente del MOMA, il museo di arte moderna di New York.

In secondo luogo, la scelta della Ico Centrale è stata dettata dalla volontà di valorizzare il nostro territorio, ma anche le nostre radici, non solo e non tanto come rievocazione di ciò che è stato, ma piuttosto come reinterpretazione in chiave attuale di questo importante patrimonio culturale, con l'obiettivo di individuare nuove strategie competitive per le Nostre Aziende.

Tornando al titolo che abbiamo scelto: Design a cosa mi servi? Il design ci serve davvero in un clima di grande concorrenza? Può rappresentare un vantaggio competitivo?

Come ha affermato Vico Magistretti, uno dei maestri del design italiano, “design non significa disegno e neppure grafica, ma vuol dire progetto”.

Dal nostro punto di vista il design genera valore aggiunto in termini di immagine aziendale, d’innovazione tecnologica, di crescita e sviluppo dell’impresa e di sostenibilità ambientale.

Rappresenta quindi un vero vantaggio competitivo: un prodotto che avrà successo sul mercato determinerà un ritorno economico per l’azienda, oltre ad una crescita dimensionale e di fatturato, la conquista nuovi mercati di riferimento oppure la diversificazione dei prodotti aziendali.

Un prodotto di successo migliora l’immagine aziendale, valorizza le tecnologie esistenti, ne sviluppa di nuove e migliora i processi produttivi: questo rappresenta un indubbio vantaggio in un’ottica di risparmio delle risorse, di energia e di tempo nella direzione della sostenibilità ambientale e quindi di una maggiore attenzione al ciclo di vita del prodotto o alla riduzione dei materiali inquinanti.

Se consideriamo il design come vantaggio nei confronti dei nostri concorrenti, possiamo guardare con una minore preoccupazione all’avanzata di quei mercati, come quello cinese, che non fanno della qualità, della tecnica e della funzionalità l’elemento portante della loro strategia competitiva.

Non è solo una questione estetica ma anche di valori. Il design deve poter rinnovare sia l’aspetto esteriore dell’oggetto che l’aspetto simbolico, valoriale, che deve sempre più rispondere ai cambiamenti sociali e alle nuove esigenze della società che cambia sempre più velocemente. Basterebbe pensare a tutti i nuovi prodotti degli ultimi dieci anni che sono stati rivoluzionari non solo nell’aspetto, ma anche dal punto di vista tecnologico. La ricerca estetica e tecnologica dovrà dunque essere accompagnata dalle ricerche di mercato. Il prodotto deve essere studiato nei minimi particolari anche tenendo conto del mercato che dovrà affrontare, del target che dovrà raggiungere e dei bisogni e valori che si intende soddisfare.

L'oggetto di design e i valori che soddisfa stimolano l'imprenditore che ne attiva la produzione, il designer che lo crea e l'utilizzatore che ne usufruisce o semplicemente lo possiede.

Pertanto la ricerca del bello giustifica la nostra attività intellettuale e imprenditoriale nei confronti di noi stessi e della società che ci circonda.

In conclusione desidero ringraziare l'ADI - Associazione per il disegno industriale, per il prezioso contributo nell'organizzazione di questo evento, Pirelli Real Estate, che ci ospita, e tutte le istituzioni e le aziende che ci hanno supportato, condividendo con il Gruppo Giovani le ragioni che ci hanno spinto ad organizzare e promuovere questo evento.