Gap Casa, un compagno di strada. Rileggendo le tendenze del passato....

Chi lavora sul futuro ha il dovere di andarsi a rileggere le proprie previsioni. Il Future Concept Lab - che ho fondato con altri colleghi nel 1988 - ha avuto Gap Casa come partner e compagno di strada fin dai suoi primi anni di vita

di Francesco Morace

Nella foto: Francesco Morace

Fin da quando l'allora direttrice Clara Mantica mi chiamò per recensire sul numero 70 del settembre 1990 il mio libro Controtendenze, dedicato appunto alle tendenze degli anni 90 che allora si prospettavano anni di grande cambiamento. Il titolo della recensione recitava: Una nuova cultura del consumo. È stato quindi un piacere andarsi a rileggere gli interventi di quegli anni che la rivista aveva ospitato, e riflettere sulle visioni che allora sembravano "ardite" e che oggi appartengono alla vita quotidiana di ciascuno di noi.

Per festeggiare i 20 anni di Gap Casa ho dunque pensato di riproporre alcuni brani tratti da interventi scritti nel 1991 e nel 1992 per la rivista e che ancora oggi conservano a mio avviso tutta la loro attualità: la democratizzazione del design, la centralità del consumatore, il prezzo come variabile di controllo, la necessità di nuove tipologie di prodotto, la nascita del concept store. Tutti temi che hanno nutrito il dibattito degli ultimi 15 anni... Vorrei in questo modo dimostrare che lavorare sul futuro può aiutare gli operatori ad avere "pensieri lunghi"!

La piramide design

Tra i temi di discussione per spiegare e legittimare la necessità di un marketing del design, è senz'altro il tema della piramide design e del suo superamento.

I prodotti di design hanno costituito negli ultimi trent'anni un linguaggio seguito e apprezzato da pochi eletti, status symbol per sentirsi all'apice della piramide sociale e culturale. I designer e gli imprenditori di questo settore si sono confrontati solo raramente con questo problema, accettando di buon grado i limiti di questa condizione e vivendone fino in fondo i privilegi (anche in termini di prestigio personale). Bisogna anche aggiungere che probabilmente fino a qualche anno fa, l'interesse e la sensibilità nei confronti del design era realmente confinata ad un 5% (e si valuta per eccesso...) del mercato complessivo del mobile/arredo.

Oggi però il potere di attrazione del design è aumentato in modo significativo, allargandosi ad aree socioculturali nuove e arrivando a coprire potenzialmente almeno il 15% del mercato. In questo modo si sono trasformati i termini stessi del problema: i vincoli non sono più nella domanda (che si dimostra disposta ad

In basso: le copertine dei libri scritti da Francesco Morace negli anni 1993-2003.

Below: covers of the books written by Francesco Morace during the years 1993-2003.

"abbracciare" la cultura del design), ma nell'offerta (che sembra non cogliere o disprezzare questo abbraccio - forse considerandolo mortale). Il mondo progettuale e produttivo non appare cioè pronto ad affrontare questa nuova sfida che sposta le strategie d'intervento su un terreno completamente nuovo: quello del prodotto medio di qualità, caratterizzato da dignità progettuale, da prezzi più contenuti e da spessori culturali comunque ricchi.

Attualmente esiste in questo senso un vuoto di mercato consistente, definito dalla mancanza di proposte qualificate nel settore, che siano caratterizzate da una maggiore accessibilità in termini di prezzo. Questa stessa area è stata ad esempio coperta nel settore dell'abbigliamento dalle seconde linee degli stilisti, o da marchi industriali che hanno saputo rispondere negli anni scorsi a questa esigenza di qualità e di qualificazione culturale, che non è più espressa solo dall'apice della piramide, ma da una fascia sempre più consistente di consumatori. Il passaggio dal 5% al 15% del mercato segna dunque l'orientamento per possibili strategie future,anche se comporta alcune modifiche sostanziali nell'atteggiamento dei designer e degli imprenditori.

Dall'autonomia del progetto al progetto vincolato

L'autonomia del progetto, che ha costituito per anni una bandiera degli architetti e dei designer, è una strategia che va a mio avviso rivista e ri-orientata, includendo nelle variabili da considerare la sensibilità per le nuove culture del consumo, senza peraltro arrivare a subirle in modo passivo. Potrebbe essere interessante cominciare a parlare di progetto vincolato, che parta cioè da una serie di presupposti definiti, e che possano costituire la base di partenza per il vero lavoro creativo, che è un lavoro di continua e faticosa mediazione tra il punto di partenza e il punto di arrivo.

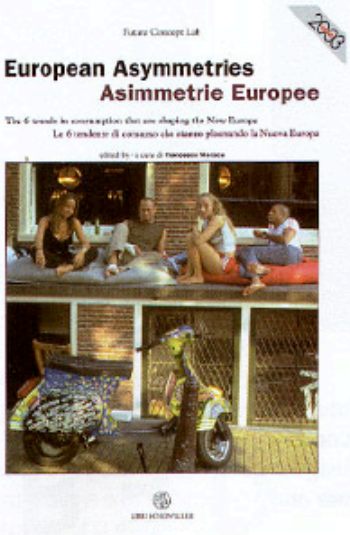
In questo iter non dovrebbe essere privilegiato nè solo il bisogno artistico-espressivo del progettista, nè le pure e semplici tendenze del mercato: è necessario invece trovare il punto del giusto equilibrio tra le due dimensioni, ponendosi il problema dei costi e dei relativi prezzi. È in quest'area che dovrebbe insediarsi l'attività del design manager e di un nuovo marketing per il design, per far nascere nuove qualità e porle in relazione con le richieste sempre più pressanti di qualità della vita. È possibile immaginare nel mondo del design una nuova "democrazia del consumo" in cui il ruolo della progettazione non sia confinato alla realizzazione del prodotto, ma si estenda ai modi attraverso cui il prodotto può e deve raggiungere il suo pubblico naturale. Creatività applicata, non più solo creatività pura.

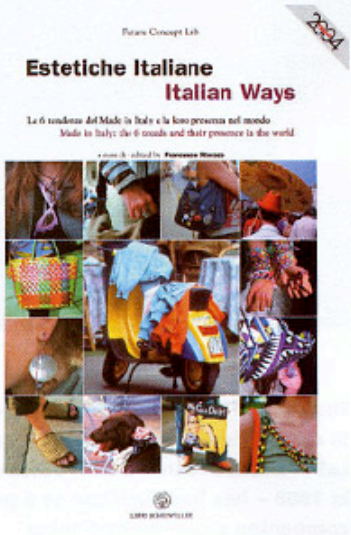
Dall'autogestione del prodotto ad una politica commerciale a tutto tondo.

Nello stesso tempo è importante che le aziende fino ad oggi orientate al design, rivolte perlopiù a nicchie di mercato molto limitate, prendano atto delle enormi potenzialità presenti in altre aree di mercato, e integrino le loro strategie con politiche comunicative e distributive a tutto tondo. Quello di "comunicare" e "distribuire" la propria identità non deve apparire una opzione per clienti privilegiati, ma una potente arma commerciale attraverso cui soddisfare le richieste crescenti di design e di qualità. La paura di sporcarsi le mani, con prodotti magari non al top della gamma, ma comunque gradevoli, accessibili, innovativi, deve scomparire dalla testa dei produttori, trasformando le minacce in opportunità. Il prezzo deve diventare una variabile dipendente non tanto dai prezzi della concorrenza (come è stati fino ad oggi), ma piuttosto dalla capacità/possibilità di spesa e dalla motivazione dell'utente finale. L'era del prodotto "autogestito" dal designer o dall'imprenditore, allevato come una loro creatura, sganciato dal contesto complessivo, appare un'era definitivamente tramontata: chi prima se ne accorgerà (e qualcuno se ne è già accorto...), per primo si avvarrà di un rilevante vantaggio competitivo.

Estetica d'elite e nuovi standard qualitativi

Si tratta dunque di passare da un'estetica di elite (che ha caratterizzato le proposte innovative degli anni '80) - caratterizzata da prezzi proibitivi - alla definizione di nuovi standard qualitativi che, evitando la banalizzazione e l'appiattimento dell'offerta convenzionale del settore, costituiscano una credibile terza via tra design elitistico e offerta di massa. Il mondo del mobile e dei complementi di arredo ha sempre vissuto su questa polarizzazione (elite/massa), che non corrisponde più all'articolazione e alla complessità della domanda di arredo. Lavorare ad esempio su una dimensione che potremmo definire "il casual per la casa", tuttora assente nell'offerta attuale d'arredo, e quindi impropriamente monopolizzata da Ikea, potrebbe costituire una delle strade più interessanti da seguire. Un'altra possibile





La copertina del n. 70 di Gap casa che ha accolto il primo articolo di F. Morace per la rivista (1990).

Cover n. 70 of Gap casa which included the first article written by F. Morace for the magazine (1990).

strada è rappresentata dalla sperimentazione su nuove tipologie di prodotto, in sintonia con nuovi comportamenti domestici, sempre nell'ottica di un target che cerca una terza via nelle proprie scelte d'arredo.

La nascita del concept store

Il concept store propone un nuovo "ponte" tra il venditore (e le sue modalità di presentare la merce), e il cliente (e le sue motivazioni d'acquisto). Puntando sui concetti, oltre che sui prodotti, è cioè possibile dialogare più facilmente con la filosofia dei consumi che ormai ogni cliente tende a costruirsi L'importanza emblematica di questo nuovo tipo di negozio sta proprio nella sua diversa sensibilità nei confronti degli stili e delle qualità della vita: in questo slittamento - nella cultura della vendita e dell'acquisto - dalle cose alle idee, qualunque esse siano.

È in questo senso che il negozio d'immagine viene affiancato dal negozio di concetto, in cui la selezione dei prodotti venduti è prima di tutto culturale e solo in seconda battuta merceologica (questo spiega il crescente successo di aree di vendita trasversali che offrono diverse merceologie ma con la stessa logica di fondo).

Nell'ottica della comunicazione globale del punto vendita è quindi importante individuare un concept, un'idea forte e articolata attorno cui far ruotare il punto vendita e il suo auspicabile successo. Se questa strategia di individuazione viene condotta adeguatamente, fornendo stimoli culturali corretti e in linea con le sensibilità emergenti (in questi anni si sono sviluppati nei negozi più avanzati concept come l'avventura, la nostalgia British, la memoria artigianale, la sensibilità ecologica, ecc.), il punto vendita acquisirà un'identità propria e ben definita, facilmente distinguibile dalla concorrenza, arrivando a soddisfare sia il venditore (che potrà raggiungere una forte visibilità e riconoscibilità sul mercato) sia l'acquirente (il quale potrà sentirsi maggiormente stimolato nelle direzioni che considera vitali).

Gap casa, a friend for the road. Re-reading the tendency of the past...

UNA NUOVA CULTURA DEL CONSUMO

The duty of whoever works for the future is to re-read their own forecasts. Future Concept Lab – which I founded with other colleagues in 1988 – has had GapCasa as a partner and companion since the beginning

Since Clara Mantica, director at the time, called me to review my book on Counter-tendencies, for the seventieth issue of September 1990, dedicated to the tendencies of the 1990's, which at the time promised big changes. The title of the review read: New Consumer Culture. It was therefore a pleasure to re-read the interventions of those years which the magazine proposed and to reflect on the visions which at the time seemed audacious but today are part of the daily life of each and every one of us.

To celebrate two years of GapCasa I thought of re-proposing some extracts taken from articles written in 1991 and 1992 for the magazine and which, in my opinion, can still be considered up to date: design democracy, consumer centrality, price as a control variable, the necessity for new product typologies and the birth of the concept store. All these themes have fed debates over the last 15 years...So, in this way, I would like to demonstrate that working on the future can help the operators to have "long term thoughts"!

The design pyramids

Among the discussion themes to explain and legitimate the necessity of design marketing, is without a doubt the design pyramid theme and its surmounting. Design products have constituted in the last 30 years a language followed and appreciated by a chosen few, a status symbol for feeling oneself at the top of the social and cultural pyramid. The designers and entrepreneurs of this sector have very rarely faced this problem, accepting the limits imposed by this condition and living up on the privileges (also in terms of personal prestige). We also need to add that probably up to a few years ago, interest and sensitivity regarding design was really confined to 5% (and maybe even less...) of the furniture and complementary furnishing market.

Today however the attraction of design has increased in a significant way, expanding to new social-cultural areas and potentially covering at least 15% of the market. In this way the terms of the problem have been transformed: the restraints are no longer in demand (which has been demonstrated to 'embrace' design culture) but in the offer (which seems neither to accept or despise this embrace – perhaps considering it mortal). The productive or project world doesn't appear to

Le copertine degli ultimi libri scritti da F. Morace (2004-2005).

Covers of last books written by F. Morace (2004-2005).

be ready to face this new challenge which moves the intervention strategy on to completely new ground: that of the quality medium product, characterized by project dignity, a more economic price and at the same time rich in cultural.

At the moment in this sense there seems to to an emptyness in the market, defined by the absence of qualified proposals in the sector, which are characterized by a greater accessibility in terms of price. This same area has been covered for example in the clothing sector by a second line of stylists, or by industrial labels who knew how to respond, in recent years, to this need for quality and cultural qualification, which is no longer expressed by the top of the pyramid, but by an ever more consistent number of consumers. The passing from 5% to 15% of the market, shows therfore a direction for possible future strategies, even if it brings some substantial modifications in the behaviour of designers and entrepreneurs.

From project autonomy to restrained projects

Project autonomy has for years been the architects and designers calling card, it's a strategy which, in my opinion, should be reviewed and re-orientated, including sensitivity to new consumer culture in its variables to be considered, without being subject to it in a passive way. It could be interesting to begin to talk about restrained projects, beginning from a series of defined suppositions, which can make up the base for real creative work, which is a continuous, tiring job of mediation between the departure point and the point of arrival.

During the course of this procedure neither the need for artistic expression of the designer, nor the pure and simple market tendency should be privileged: it is important to find the right point of equilibrium between the two dimensions, considering the problems of costs and relative prices. It is in this area that the activity of design manager should be directed, new marketing for design, to stimulate quality and bring it into relationship with the requirements for the ever pressing life style quality. It is possible to imagine in the world of design a new "design democracy" where the role of the designer is not confined to the making of a product, but is extended to the way in which the product can and must reach its natural public. Applied creativity and no longer just pure creativity.

From the self-organization of the product to a full scale commercial policy

It is important that the companies which have, up to today, been orientated towards design, directed for the most part to limited market niches, become aware of the enormous potential present in other areas of the market, and integrate their strategies with communicative policies and full scale distribution. *'Communicating'* and *'distributing'* their own identity shouldn't appear as a option for privileged clients, but a strong commercial arm through which the increasing demand for design and quality can be satisfied.

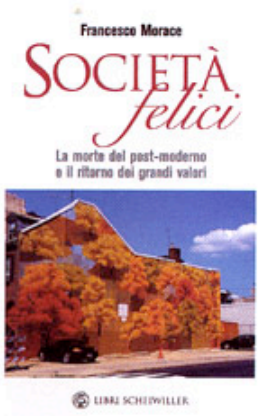
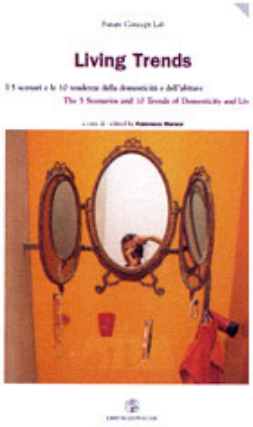
The fear of becoming involved with products which aren't top of the range but are pleasant, accessible and innovative must be overcome by the producers, thus transforming the threat into an opportunity. The price must become a variable which depends not only on competitors prices (as it has been up to now), but rather on the capacity/expenditure and the motivation of the final user. The era of the product 'self-managed' by the designer or the entrepreneur, created as their creature, far from the general context, seems to be an era which has come to an end; and the sooner it is noticed (some have already become aware of it..), the sooner there will be a significant competitive advantage.

Elite aesthetics and new quality standards

We're talking about passing from aesthetics for the elite (which characterized the innovative proposals of the 1980's) and were characterized by prohibitive prices – to the definition of new quality standards which, avoiding the banalizing and levelling of the conventional offer of the sector, constitute a credible third way between elite design and mass offer. The furniture and complementary furnishing world has always lived on this polarization (elite/mass), which no longer corresponds to articulation and complexity of furniture demand. Working for example on a dimension which we can define as "casual for the house", is still missing from what's on offer regarding furniture, and therefore monopolized by Ikea, it could be an interesting road to follow. Another possible way is represented by experimenting on new product typologies, in syntony with new domestic behaviour, targeting those who are looking for a third way for selecting their furniture.

The birth of Concept Store

The concept store proposes a new "bridge" between the seller (and his way of proposing the merchandise), and the client (and his reasons for buying). Counting on concepts as well as on products, it is possible to dialogue easier with consumer philosophy which every client tends to construct for himself. The emblematic importance of this new type of store is really in its sensitivity to style and life style: in this decline – in the selling and buying culture – from things to ideas, whatever they may be.

It is in this sense that the shop image is side by side with the concept shop, where the selection of products sold is first of all cultural and in second place merchandise (this explains the rising success of transversal selling areas offering different items but with the same basic logic).

In the global communicatons view point of the selling outlet it is therefore important to individualize a concept, a strong idea articulated around which the selling outlet rotates along with its desirable success. If this individualizing strategy is conducted adequately, furnishing correct cultural stimulus, in line with emerging sensitivity (during these years the most advanced concept stores like *Avventura, British nostagia, la memoria artigianale, la sensibilità ecologica etc.*) have been developed, the selling outlet taking on a clear, definite identity, easily distinguished from the competitor, satisfying the seller (who will be clearly visible and recognisible on the market) and satisfying the buyer (who will feel more stimulated in the direction which he considers vital).