



# DESIGN al centro

NON SOLO ESTETICA, MA PROGETTO,  
INTERAZIONE CON LA PERSONA, CONSISTENZA  
ETICA DEL PRODOTTO. TUTTI ASPETTI  
COSTITUTIVI DELL'ELETTRODOMESTICO,  
E, SOPRATTUTTO, SEMPRE PIÙ RICHIESTI  
DAI CONSUMATORI *di Letizia Casella*



# C

Chiunque abbia fatto un giro per i padiglioni di FTK all'ultima edizione del Salone del Mobile non può avere dubbi: insieme all'efficienza delle prestazioni e alla eco-compatibilità, il design costituisce il terzo grande elemento caratterizzante il mercato degli elettrodomestici. Il termine design, come noi lo vogliamo principalmente intendere in questo numero speciale, attiene innanzitutto a una sfera estetica, che ha a che fare con forme e linee, colori, materiali. Tuttavia per qualsiasi categoria di prodotto, e per l'elettrodomestico in particolare, tali aspetti non possono prescindere da uno stretto legame con la funzionalità, l'efficienza e la sostenibilità. A metterci in guardia da un'interpretazione riduttiva del design sono due fuoriclasse come **King&Miranda**: «*La parola design oggi è stata svuotata di significato, perché è diventata quasi sinonimo di "accessorio", cioè non fondamentale per la costruzione del prodotto*», ha affermato Santiago Miranda in un'intervista. «*Invece il design non è un valore aggiunto del produttore, è un valore costitutivo! Per noi è evidente che il cuore del design non è la forma dell'oggetto, o meglio, non è solo questo, ma è la capacità degli oggetti di comunicare con le persone. Forma, contenuto, funzionalità, economia, sensualità: tutto questo rientra nella definizione di design, che ha dunque un ruolo strategico, non tattico*». «*Design è un termine molto abusato*», spiega **Alfonso Morone**, docente alla Facoltà di Architettura dell'Università degli studi di Napoli e allo Iulm di Milano. «*Nella realtà non significa estetizzazione del prodotto, anzi talvolta non ha nulla a che vedere con il disegno in senso stretto. Il design lavora sulla forma come esito finale di un processo funzionale, di innovazione del bisogno, di individuazione di bisogni nuovi. Il design comprende aspetti che riguardano la qualità "etica" del prodotto, che oggi il mercato comincia a riconoscere come un valore*». A questo proposito Morone cita alcuni esempi significativi: «*Basti pensare al cosiddetto interaction design, che è l'interazione tra la macchina e l'utente, e che implica lo studio di una forma grafica che semplifichi tale interazione; oppure all'ecodesign, che riguar-* ♦

da la sostenibilità ambientale e arriva fino alla gestione dell'intero ciclo di vita del prodotto». Un terzo filone di ricerca è quello legato al branding, che implica «la confluenza di diverse competenze e storie aziendali in un prodotto che acquisisce di conseguenza una particolare qualità comunicativa». Insomma, più che di design possiamo oggi a ragione parlare, in senso molto più ampio, di "design thinking".

## UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ ATTENTO

Ma a quando risale la genesi di questo design-pensiero, e quali ne sono i contenuti? Lo abbiamo chiesto a **Francesco Morace**, sociologo dei consumi e direttore di FutureConceptLab. «È la percezione stessa del design che è cambiata e sta cambiando», afferma Morace. «In passato

il design era percepito come una pura e semplice visione estetica, legata allo stile del prodotto, che per lo più si collocava nella fascia alto di gamma, o comunque in un'area del mercato destinata a pochi privilegiati. Negli anni '70-'80 in Italia - che per certi aspetti è la patria del design - c'è stata un'evoluzione dell'élite, di quel 5% che, avendo una sensibilità estetica molto sviluppata, ha cominciato a premiare i grandi architetti e designer nel campo dell'arredo e degli oggetti per la casa. A metà degli anni '90, poi, c'è stato il salto anche tecnologico portato dalla new economy, con la possibilità di far circolare questa dimensione del design thinking al di là dei piccoli mondi ai quali fino a quel momento aveva fatto riferimento. Così le persone si sono gradatamente avvicinate a questo concetto, e le giovani generazioni hanno cominciato a capire che design non è solo moda o griffe, ma un mondo di oggetti molto più ampio e significativo».

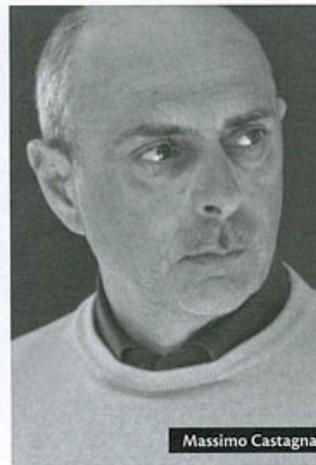
Il design thinking è dunque un modo di ragionare sul prodotto che parte dalla definizione dei processi: «Nel caso degli elettrodomestici, per esempio, per i quali è centrale il tema della sostenibilità, il design riguarda l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla scelta dei materiali alla procedura di dismissione. Il design non è più la ciliegina sulla torta di un'industria pesante che aveva altre priorità, come le funzioni o i costi, ma diventa l'unico possibile modo per affrontare il mercato. Diciamo design, ma potremmo dire progetto, all'interno del quale il prodotto è sì importante, ma non è l'unica cosa. E le persone, ferma restando una forte attenzione all'aspetto estetico, cominciano a capire quando dietro a un prodotto o a un brand c'è una riflessione che va oltre lo stile».



Alfonso Morone



Francesco Morace



Massimo Castagna



**Il design lavora sulla forma come esito finale di un processo funzionale, di innovazione del bisogno, di individuazione di bisogni nuovi** ALFONSO MORONE

**Stiamo assistendo a una democratizzazione del design, inteso come un elemento imprescindibile che le persone desiderano** FRANCESCO MORACE

**Ciò che determina una tendenza è la convergenza delle principali aziende del settore su un certo concetto, che arriva poi a influenzare le scelte del cliente** MASSIMO CASTAGNA

È interessante notare come l'evoluzione e la diffusione della percezione del design si siano verificate indipendentemente dalla crisi: «In corrispondenza della crisi c'è stato un ridimensionamento in pressoché tutti i campi, ma non nel design; anzi, spesso le persone hanno deciso d'investire quelle poche risorse che avevano a disposizione proprio nel design. Per rendersene conto è sufficiente pensare al fenomeno Apple».

Quantificando l'evoluzione della percezione della centralità del design, Morace parla di «una crescita tumultuosa, dal 5% al 25% nella sfera dell'interesse; dal punto di vista del posizionamento di mercato, invece, ci sono ancora delle resistenze, perché molte persone hanno la disponibilità culturale, ma non quella economica per accedere a questi prodotti più raffinati. Si tratta di un fenomeno ormai intergenerazionale, e direi anche interclassista. Il design, infatti, è un nuovo modo di progettare e percepire i prodotti, che può essere applicato in ogni campo, dagli oggetti più semplici e quotidiani fino a quelli di lusso. Stiamo assisten-

do insomma a una democratizzazione del design, inteso come un elemento imprescindibile che le persone desiderano; siamo chiaramente di fronte a una rivoluzione».

All'interno di questa tendenza generale, ci sono poi delle differenze tra le diverse tipologie di consumatori, con fasce particolarmente attente al design. «In particolare, il gruppo che definisco "mind builders" ha una grande attenzione per tutto ciò che è cultura, linguaggio, conoscenza, e per il quale la dimensione del design è decisiva. I mind builders sono però a loro volta padri e madri di famiglia, e quindi trasferiscono questi valori ai loro figli. Ci sono teen ager che, al di là della moda, stanno sviluppando un crescente interesse per questi aspetti e utilizzano sempre di più oggetti con una forte caratterizzazione estetica. A seguire, poi, queste categorie di consumatori si intersecano con tutte le altre».

Entrando nello specifico del settore degli elettrodomestici, le ricerche realizzate da FutureConceptLab

hanno evidenziato, pur trattandosi di un tipo di prodotto con un ciclo di vita molto lungo, l'importanza della dimensione estetica, «che non è più l'idea di un design estroso e particolare, ma è proprio il concetto di fruibilità del prodotto, di una "forza d'uso" che diviene anche emozionale e sensoriale, dove forma e funzione si compenetrano».

Questa corrispondenza viene evidenziata anche dall'architetto e designer **Massimo Castagna**, soprattutto per il peccato: «Nel piccolo elettrodomestico il design è particolarmente importante, perché c'è uno stretto rapporto d'uso con l'utente: si tratta di un oggetto familiare, spesso in vista sul piano della cucina, con il quale si lavora, entrando in relazione con la sua funzionalità. Il design diventa in questo caso una motivazione d'acquisto fortissima». Diverso, secondo Castagna, è il caso del bianco: «I grandi elettrodomestici sono un po' più subiti; il design conta, ma la funzionalità dipendono spesso dai contenuti tecnologici».

## UN MONDO DA ESPLORARE

Per quanto l'aspetto del design nell'elettrodomestico risulti fondamentale, sintetizzarne i contenuti attuali è un'impresa tutt'altro che semplice. «L'attenzione all'estetica», osserva Morone, «è oggi difficilmente classificabile, perché viviamo in un periodo in cui non c'è una forma stilistica prevalente. La semplificazione di alcuni apparecchi, per esempio, rivela una componente riconducibile al minimalismo, ma contemporaneamente si trovano anche situazioni opposte. L'aspetto stilistico è quindi senza dubbio il più difficile da interpretare».

Le considerazioni di Castagna sull'argomento offrono però alcuni spunti interessanti. «Per quanto riguarda l'ambiente cucina, fino a circa 10 anni fa erano in voga dei modelli "tecnici", che si avvicinavano alle cucine professionali. Di conseguenza, la maggior parte degli elettrodomestici riprendevano tale filosofia industrializzando l'aspetto estetico, e quindi mettendo in evidenza le componenti tecniche. Successivamente, invece, gli elettrodomestici sono diventati sempre meno visibili, perché le case si sono aperte e la cucina è divenuta il prolungamento del soggiorno. I piani di cottura e i forni sono ancora "dichiarati", ma gli altri apparecchi tendono spesso a essere invisibili. E devo ammettere che, personalmente, avrei una gran voglia di tornare a vederli!». Il design ha senz'altro un'influenza notevole anche nel free standing, perché ha un appeal immediato, si spiega da solo. Tendenze degli ultimi anni sono state per esempio la diffusione imperante dell'acciaio, l'adozione di linee più morbide e arrotondate o, ancora, l'inserimento nelle lavatrici di obli più grandi e posizionati più in alto. «Il tema dei materiali», osserva il designer, «è particolarmente ampio e interessante. L'inox per esempio, pur così diffuso, non è amato dal pubblico femminile perché freddo. Ci sono invece ottimi materiali, come l'ottone brunito o la ceramica, altrettanto adat- ♦

## COSA VOGLIONO I "CONSUM-AUTORI"

CONSUM-AUTORI, OVVERO GENERAZIONI VISTE COME IMPRESE CREATIVE. COSÌ LI DEFINISCE LA CLASSIFICAZIONE STILATA DA FUTURECONCEPTLAB, CHE DELINEA 10 DIFFERENTI PROFILI, OFFRENDO SPUNTI INTERESSANTI PER VALUTARE LA VISIONE DEL DESIGN DELLE DIVERSE FASCE DI PUBBLICO. ECCONE ALCUNI:

### MIND BUILDERS, 35-50 anni, maschi

"Un nucleo generazionale che è espressione della nuova borghesia intellettuale (...): ingegneri e programmatori di software, con una vocazione per i servizi e per la tecnologia. Sono i nuovi esistenzialisti e gli appassionati del pensiero e della lettura: i nuovi intellettuali cosmopoliti, ma anche orgogliosi delle proprie radici e legati al territorio. Sono i cultori dei linguaggi in tutte le loro versioni e dello scambio interculturale (...).



### SINGULAR WOMEN, 35-50 anni, femmine

"La singolarità femminile viene espressa da donne sempre più audaci, sicure di sé, spregiudicate. La tendenza coincide con l'indebolimento dell'identità maschile, anche da un punto di vista estetico, nonostante le invenzioni del metrosexual o dell'ubersexual che abbiamo visto solo nelle riviste o nelle pubblicità (...).



### DELUXE MEN, 45-60 anni, maschi

"Questo gruppo, che si identifica nel concetto di prestigio e distinzione, raccoglie tutte le espressioni del 'nuovo vero lusso' (...), proposto dai nuovi ricchi in tutto il mondo, soprattutto nei mercati emergenti (...). Un mondo patriarcale che ha adottato le logiche estetiche degli anni '80 e che le riversa anche sul mondo femminile delle grandi griffe e dell'ostentazione scenografica (...).



### UNIQUE SONS, 20-35 anni, maschi e femmine

"È la generazione dei figli unici: individualisti, egocentrici, narcisisti, consumisti. (...) È questo un nucleo generazionale che comunque rappresenta il motore della nuova società dei consumi - dalla Cina al Mediterraneo -. Soggetti impegnati in attività creative e in performance economiche che costituiscono il loro orizzonte esistenziale (...). Facebook è il progetto digitale che meglio li rappresenta".



### EXPO TEENS, 12-20 anni, maschi e femmine

"Gli Expo Teens sono i teen-agers che vivono la propria identità come 'esposizione' (che comprende l'esibizione, ma anche l'esposizione alle tecnologie, l'uso dei codici delle tribù, la sensibilità ai vari linguaggi con la musica in prima linea), e che su questo creano le proprie estetiche. Nel mondo di questo nucleo generazionale la moda si incontra con l'arte, la grafica e il design (...).



### POSH TWEENS, 8-12 anni, maschi e femmine

"I Posh Tweens sono quei preadolescenti amanti delle novità, forse gli ultimi e gli unici a seguire le logiche tradizionali dell'ultima moda, a proporre estetiche omologate e riconoscibili, incasellabili nello scenario delle marche e delle griffe (...). Precoci utilizzatori di tecnologia, hanno grande influenza sui loro genitori in termini di consumo e di decisioni d'acquisto".



(Fonte: FutureConceptLab)

ti allo scopo, ma molto più morbidi e femminili». Riguardo alla forma, invece, va osservato che per alcuni produttori il rimanere ancorati a linee rigide e conservatrici viene considerato una qualità e un punto di forza. «Questo è un aspetto drammatico», commenta il nostro interlocutore, «perché rischia di veicolare il concetto che il design sia un elemento da aggiungere per valorizzare prodotti di qualità inferiore».

Un'altra difficoltà consiste nel fatto che il mondo del design si rinnova molto rapidamente, mentre il mercato del bianco è più lento e caratterizzato da realtà aziendali di grandi dimensioni. Tuttavia l'innovazione in questo campo rimane un aspetto imprescindibile della mis-

sione di un'azienda: «Cambiare un prodotto innovando i contenuti», conclude Castagna, «presuppone una ricerca, richiede la volontà di uscire dai canali obbligatori ed esplorare nuove possibilità. Un'azienda non può vivere proponendo omogeneità, perché in questo modo rinuncia al proprio compito e consacra il prezzo come unica variabile dell'offerta».

## DOVE VA IL TREND

Come abbiamo visto, non è facile individuare le attuali tendenze in materia di design dell'elettrodomestico. Possiamo però cercare di capire che cosa "fa tendenza" nel settore, ovvero quali aspetti verosimilmente influenzano maggior-

## IL DESIGN È COOL

Design come innovazione nell'estetica, nella sostenibilità, nelle funzionalità, nella flessibilità, nella gestione dello spazio. Questi sono i concept principali che emergono dal progetto "Cool Design for Whirlpool", realizzato dagli studenti dello IED di Torino ([www.ied.it](http://www.ied.it)) nell'anno accademico 2008/2009, finalizzato a ideare una nuova tipologia di frigorifero free standing in linea con i cambiamenti socio-culturali e con l'evoluzione dell'industria alimentare e distributiva e delle modalità di acquisto del cibo. Ne sono nate proposte estremamente innovative e originali.



### □ FLOU □

(Umberto Michelotti, Valentina Perico e Sara Zanetta)

«(...) un sistema modulare di frigoriferi che aiuta l'utente a gestire la necessità reale del freddo; tre moduli disposti in punti diversi, ma legati da una forte connotazione estetica. System Flou 2, dedicato ai liquidi in contenitore, colloca i pesi nella parte bassa della cucina. System Flou 3 viene incontro alle problematiche della raccolta differenziata dei rifiuti raffreddando l'organico. System Flou 1 (...) si colloca nella parte alta, essendo dedicato soltanto alla conservazione di cibi freschi».

### □ LUNG □

(Tomo Kimura)

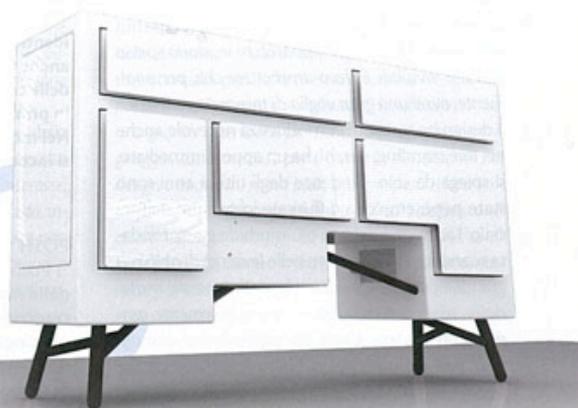
«Il progetto Lung - frigorifero con purificatore d'aria integrato - nasce dall'idea del frigorifero accomunato al sistema respiratorio, sulla base di concetti quali "nucleo vitale", "necessità" e "inconscio". Il frigorifero e il sistema respiratorio svolgono entrambi un ruolo centrale nei loro ambienti: la cucina è il fulcro della casa, il sistema circolatorio è il motore del corpo umano».



### □ FLAT □

(Michela Basso e Giacomo Satti)

«Il nostro concept nasce dall'analisi del target individuato: giovani coppie single. (...) Cambia la tipologia di apertura, sparisce la porta frontale che si trasforma in una parete di vetro specchiato e l'utente accede ai prodotti tramite i cassetti laterali. (...) La vera sorpresa che nasconde il nostro progetto è un tavolino a scomparsa nella parte sottostante, pensato per rimuovere elementi che potrebbero essere di intralcio in uno spazio ridotto. Al di sotto del cassetto freezer si trovano altri quattro cassetti non refrigerati in cui possono essere riposte posate, attrezzi da cucina, tovaglie e cibi che non vanno conservati in frigorifero; nell'ultimo cassetto possono essere riposti sgabelli pieghevoli. (...) Il prodotto può essere appoggiato a parete, così come essere utilizzato come elemento divisorio all'interno di monolocali».



mente le scelte dei consumatori. Secondo Castagna, ciò che determina una tendenza è «la convergenza delle principali aziende del settore su un certo concetto. I casi isolati, così come le iniziative di aziende non blasonate, incidono poco nel creare una tendenza, perché non conferiscono credibilità al progetto. Nel momento in cui si determina un trend, esso, in tempi relativamente rapidi (in passato occorrevano anni), viene utilizzato da un numero sempre maggiore di aziende, e comincia a influenzare la scelta del cliente».

Ma come il consumatore entra in contatto con questi contenuti, e come li percepisce? «Ciò che una persona vede quando si avvicina al mondo del grande elettrodomestico, e

più in generale della cucina, sono le proposte dei negozi, quelle delle riviste del settore, e infine la grande distribuzione limitatamente all'elettrodomestico. Ora, se questo individuo è dotato di uno spiccato gusto personale, oppure se è affiancato da un addetto ai lavori che lo consiglia, allora potrà operare scelte autonome e originali; nella stragrande maggioranza dei casi, però, l'omogeneità dà sicurezza, e quindi il consumatore si orienterà sui prodotti che ritrova più frequentemente».

In quest'ottica si comprende l'importanza dell'esposizione e della comunicazione sul prodotto. Una materia nella quale, come potrete leggere nell'inchiesta a pagina 66, il punto vendita potrebbe avere molto da dire.



#### □ SIGHTLINE □

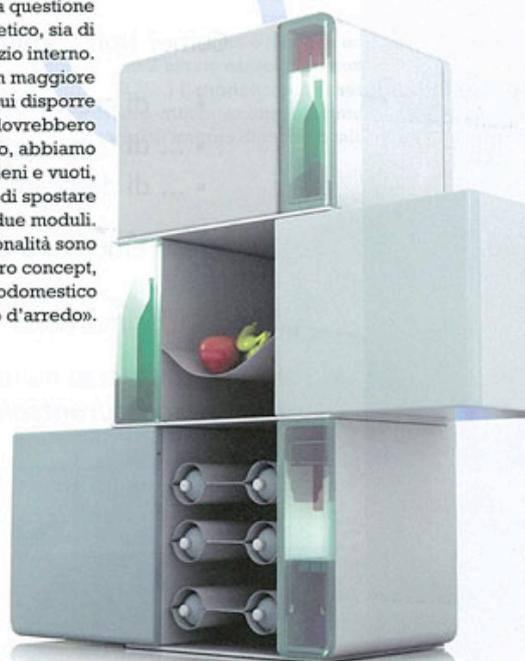
(Alice Aquilante e Matteo Straforini - modello in scala reale)

«La principale causa di dispersione energetica è l'apertura della porta: spesso viene aperta semplicemente per sapere cosa contiene il frigorifero, per fare la lista della spesa o per decidere cosa cucinare. Sightline nasce da un'esigenza pratica e funzionale: vedere dentro al frigorifero senza aprire la porta. Si può osservare all'interno solo in una determinata posizione, grazie alle alette opportunamente progettate che convergono in un unico punto focale e agli speciali sensori, sensibili al tatto, che illuminano i prodotti. L'ispirazione formale deriva dalla leggerezza di un vestito avvolgente che riprende le linee di una donna sinuosa».

#### □ TWOBECOMEONE □

(Lisa Bussolino, Elisabetta Muner e Davide Porcaro)

«La struttura è stata suddivisa in diversi scomparti, dedicati ai vari tipi di alimenti, per una questione sia di risparmio energetico, sia di organizzazione dello spazio interno. Per venire incontro a un maggiore bisogno di spazio in cui disporre i generi alimentari che dovrebbero restare fuori dal frigorifero, abbiamo dato vita ad un gioco di pieni e vuoti, dato dalla possibilità di spostare a destra o a sinistra due moduli. Dinamicità e multifunzionalità sono alla base del nostro concept, che fa di questo elettrodomestico un oggetto d'arredo».



#### □ SLIMIN □

(Keesong Choi e Paolo Reato)

«Un nuovo concetto di frigorifero estendibile, piccolo ma allo stesso tempo capiente se necessario (...). Slim-In (Slim inside) è pensato per risparmiare sia spazio che energia. Le sue dimensioni sono minori di un frigorifero normale ma, in caso di bisogno, un meccanismo permette di raddoppiare la sua volumetria (...). I materiali utilizzati sono riciclabili, dai bassissimi livelli di consumo e ottenuti da tecnologie innovative nel rispetto dell'ambiente».

