

Design thinking, Made in Italy and the new sense of innovation. A new interpretation of the Furniture Fair 2009

by Francesco Morace

**La terra Sole & Co by Deborah
Milano is projected to evoke
gestures of hands
Design: Mario Trimarchi/FRAGILE
Photo: Santi Caleca**

To speak of innovation means to give a greater importance to design and creativity, which used to belong exclusively to technology. The Americans call it design thinking. Aesthetic experience in its Italian version is linked to "feelings", taste and intuition, it has conquered the entire world giving us the possibility to re-think, re-create and re-design the market. A market undergoing constant changes, a market with numerous directions: architecture, fashion, design, graphic, visual art. In this sense design thinking is very similar to the Renaissance experience which represented an amalgamation of art, spirit and technology whose most remarkable examples are inventions by Leonardo. The sense of innovation represented by the Furniture Fair 2009 taking place during a severe crisis should be re-thought in this dimension. Home and design continue to represent one of the 3 Fs which distinguish Italian taste (Food, Fashion and Furniture) and make up a laboratory open to new tendencies we are dealing with in this column. The days of Milan in the Fair and in Tortona street, a now classic Fuori Salone, demonstrated that Italy can be in the centre of a new strategic vision comprising, as established by the world interdisciplinary, innovative and humanistic practise, product quality, management and

everyday life. This is the only way to stave off the phantasm of economic vision imposed by capitalism and Anglo-Saxon financial system, which is being re-shaped all over the world by getting rid of the old logic of a globalisation ignoring diversity and wiping out the genius loci of peoples and states. On occasion of the Fair a group sponsored by companies with common characteristics and strong identity in the market (often represented by family business, world-wide presence, sustainability, innovation of production process, significant added value to people's standard of life) which aroused interest and enthusiasm in the way they use common strategies to face export challenges. From Moroso to Kartell, from Edra to Veneta Cucine, from Artemide to Rotaliana. Even the Salone Satellite

dedicated to young designers from all over the world gathered mature and definite products far from the spirit of experimentation which had characterised its first edition.

As a response to this challenge, the exhibitors proposed a course in which high design, Made in Italy and La Bottega Rinascimentale demonstrated unexpected points of touch and vitality as well as an extraordinary potential for new methods of work. The Renaissance built its uniqueness on the basis of its ability to apply its intelligence on different levels and with the best players (the masters of the Renaissance) engaged in the process of creation. The Furniture Fair took advantage of this legacy by creating a possibility of international, interdisciplinary and inter-generational meeting. Milan became a live network of experts, students, traders, artists and citizens who virtually invaded the aisles of the fair. A live network comparable with the other Network. The digital one. The Network and the new communities of the project can in fact take up a role similar to that of renaissance shops creating the possi-



Armchair Santapace Lavazza

bility of comparison and sharing which existed during that period. That is why we talk about significant contribution of the Internet to these projects - the Renaissance 2.0.

To support this idea it is necessary to know and recognise a new model of management that defines the new sense of innovation through design thinking and acknowledgement of the qualities of Italy. The new way which is increasingly less technological and increasingly more cultural is based on 5 pillars which outline the basic characteristics of the third Renaissance often recognised by many as values of extremely evocative power: new perception, visual memory, public creativity, sustainable

Made in Italy the idea of the cosmetics company Deborah, in Tortona street, which proposed Anemones with spectacular setting, inspired by an aquarium in which Mario Trimarchi's products turned into coloured fish, looks really emblematic. Also, Kartell impressed the visitors by hung up objects and pieces of furniture ironically suggesting the world of magic.

2) Visual memory

The memory ability (human and technological) and visual vocation (personal and collective) constitute the two directions of development for high aesthetics and become vital when they

3) Public creativity

The transposition of creative projects from private to public life constitutes a fundamental and strategic phase to understand ethical and aesthetic path which has to go across the societies of the third Renaissance. Therefore, architecture becomes again major art and a place of innovation, shaping new model of development started by Brunelleschi and Palladio.

We need to face the topic of new architecture, spread quality and interior design. The setting proposed during the Fair in the courtyard of the University dedicated to energy and sustainability with interesting inputs by architects and designers concerning new technologies and materials are a good example of this.

4) Sustainable emotion

Sustainability constitutes a topic to reflect on, a topic to develop by stimulating emotional and financial investments. The Silicon Valley has turned into a place where the third Renaissance is led by environmental qualities and innovations in the field. The decisive factor proves to be the sustainability experienced through emotions and not ideology and which helps understand the projects and enrich one's personality. This dimension will have to face the topic of sustainable emotion and co-projection. Ezio Manzini and his project/book/site Sustainable Everyday are the remarkable examples of this. A designer like Massimo Iosa Ghini presented his idea at the Fair in the form of a book called "Sustainable and beautiful" in which he describes projects implemented by him in accordance with this thought.

5) Sense of body and beauty

Body and beauty are looking again for references in their own new research into "Aura section" like La Divina Proportione by Luca Pacioli. The body care resembles "new religion" while beauty and health represent "the salvation" like we read in Gilles Lipovetsky's book "A paradoxical happiness". On these presuppositions we'll have to define a new course of sense for companies and local communities, a new sense of responding by redefining values and behaviour. These subjects will have to be prepared by the companies in terms of design thinking. That is why we'll have to face the issue of relationship between fashion, design, cosmetics as well as relationship between land and food, which has been already studied carefully by Slow Food, Eataly and the University of Tatz in Polenzo. With similar sensitivity we'll need to deal with topic of well-being and new initiatives linked to personal wellness which already emerged at the Fair as already adopted values, like for example in the lounge of Campari.



REDlounge Camparisoda by L. Campigotto

emotions, the sense of body and beauty. Let's analyse them together outlining a few typical examples.

1) New perception.

The idea of perception has become the most sensitive in the current project both in terms of aesthetics and perceived quality. The perception refers to processes, materials, details and new criteria of evaluation of experience recognising the virtuous creativity which stood together with christian virtues expressed in works of Michelangelo or Raphael. The new market for "perceiving consumers" has to face the topic of new expressive languages with "sensitive" design accompanying new experience of consumption: from a household accessory to that for personal use. In the renewed version of

confront. These two topics have to be developed and carefully studied by the companies. The theatre of memory of Pico della Mirandola and the utopia of Tommaso Moro still constitute the indispensable points of reference for research. We must face the experience of thought of complexity which finds its origins in the Renaissance and particularly the ability of Italian design to face this course of development. Andrea Branzi, the curator of the Serie Fuori Serie Show at the Museum of Design of the Triennale, clearly explained and stressed the relationship established between industrial production and craft conception. The set prepared by Paola Navone and then proposed by Richard Ginori in via Tortona 58 in a renovated ceramics factory, displayed this particular aspect. The picture became complete with food products of Taste.

Design thinking, Made in Italy e il nuovo senso dell'innovazione. Una lettura del Salone del Mobile 2009

La terra *Sole & Co*
di Deborah Milano è progettata
secondo forme che evocano
i gesti delle mani
Design: Mario Trimarchi/FRAGILE
Foto: Santi Caleca

di Francesco Morace

Parlare oggi di innovazione significa dare al design e alla creatività un ruolo che fino a ieri era assunto quasi esclusivamente dalla tecnologia. Gli americani lo chiamano *design thinking*. L'esperienza estetica – nella sua espressione più italiana legata al "sentire", al gusto e all'intuizione – permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare. Un mercato in permanente trasformazione in cui il verso è multiplo: architettura, moda, design, grafica, arti visive. In questo percorso il *design thinking* è quanto di più vicino ci sia all'esperienza rinascimentale di incrocio tra arte, spirito e tecnologia, di cui le invenzioni di Leonardo rimangono l'esempio più elevato. È in questa dimensione che va ripensato anche il senso dell'innovazione che l'edizione 2009 del Salone del Mobile, realizzato in piena crisi, ha mostrato di poter rappresentare. Del resto la casa, la domesticità e il design continuano a rappresentare una delle 3F che distinguono il gusto italiano (*Food, Fashion and Furniture*), e costituiscono un laboratorio aperto verso le nuove tendenze, che in questa rubrica siamo interessati a trattare... Le giornate milanesi in Fiera e in via Tortona, - nell'ormai classico Fuori Salone – hanno dimostrato quanto l'Italia possa essere al centro di una nuova visione strategica che concilia la qualità dei prodotti, del management e della vita quotidiana, secondo una pratica interdisciplinare, innovativa e umanisti-

ca. Solo così è possibile allontanare il fantasma della visione economico-centrica proposta dal capitalismo e dalla finanza tipicamente anglo-sassone che si sta ormai ridimensionando in tutto il mondo, abbandonando la vecchia logica di una globalizzazione sorda a qualsiasi differenza, che schiaccia il genius loci di popoli e paesi. In occasione del Salone si è presentato un gruppo nutrito di aziende con una forte identità e caratteristiche comuni nel mercato (vocazione illuminata e spesso "familiare", forte esportazione in tutto il mondo, alta innovazione di processo e di prodotto, gestione sostenibile delle risorse, forte valore aggiunto nella qualità della vita delle persone) che hanno creato attenzione, curiosità, entusiasmo nel loro modo di proporsi al mercato, mettendo a punto strategie comuni nell'affrontare la sfida dell'export. Da Moroso a Kartell, da Eclat a Veneta Cucine,

da Artemide a Rotaliana. Perfino il Salone Satellite – dedicato ai giovani designer di tutto il mondo – ha proposto, rispetto agli anni scorsi, prodotti maturi e definitivi, molto lontani dal puro sperimentalismo che ha caratterizzato la sua nascita. Per rispondere a questa sfida, gli espositori hanno proposto un percorso in cui il design avanzato, il made in Italy e la Bottega Rinascimentale hanno mostrato inaspettati punti di contatto e di vitalità e un potenziale straordinario in termini di nuove metodologie di lavoro. Il Rinascimento ha costruito la sua unicità sulla capacità di giocare la propria intelligenza su diversi livelli e con protagonisti eccellenti (i maestri del Rinascimento) impegnati nell'atto della creazione. Il

Salone del Mobile ha raccolto questa eredità creando una occasione di incontro internazionale, interdisciplinare, intergenerazionale e intersettoriale. Milano è diventata una rete viva di esperti, studenti, commercianti, creativi e cittadini, che hanno invaso con la loro energia le strade e gli stand della Fiera. Una rete viva sul territorio che si confronta con l'altra Rete. Quella digitale. La Rete e le nuove comunità di progetto possono infatti assumere oggi un ruolo simile a quello della bottega rinascimentale, creando le condizioni di confronto e di condivisione che in passato esistevano nell'esperienza delle botteghe artigiane o d'arte: per questo ad esempio



Poltrona Santapace Lavazza

si parla oggi - in considerazione del grande contributo di Internet a questo tipo di progetti - di Rinascimento 2.0.

Per sostenere questo filone di pensiero è però necessario conoscere e riconoscere un nuovo modello manageriale e imprenditoriale che definisca il nuovo senso dell'innovazione, attraverso il *design thinking* e il riconoscimento delle qualità italiane. Il nuovo percorso che sarà sempre meno solo tecnologico e sempre più anche culturale, alla ricerca di un nuovo senso dell'innovazione, si basa sui 5 pilastri che tratteggiano oggi le esperienze fondamentali del Terzo Rinascimento e che molti professionisti e persone cominciano a riconoscere come valori di straordinaria forza evocativa: la nuova percezione, la memoria visionaria, la creatività pubblica, l'emozione sostenibile, il senso del corpo e della bellezza. Analizziamoli insieme, rintracciando nell'esperienza del Salone alcuni esempi emblematici di ciascuno.

sono diventati pesci colorati, appare davvero emblematica. Anche Kartell nel suo allestimento in Fiera ha giocato su un effetto di sospensione degli oggetti e degli arredi che con grande ironia ha proposto un mondo quasi magico.

2) La memoria visionaria.

La capacità di memoria (umana e tecnologica), e la vocazione visionaria (personale e collettiva), costituiscono le due direzioni di sviluppo per le estetiche avanzate, e diventano decisive quando si misurano l'una con l'altra. Questi due temi dovranno essere sviluppati e approfonditi nelle aziende in modo nuovo e originale. Il teatro della memoria di Pico della Mirandola e l'utopia di Tommaso Moro costituiscono ancora oggi punti di riferimento imprescindibili per attivare la ricerca. In questa dimensione bisogna affrontare l'esperienza

sviluppare nelle società avanzate nella prospettiva di un Terzo Rinascimento. Per questo l'architettura si conferma arte sovrana e torna oggi ad essere il luogo decisivo dell'innovazione, plasmando un nuovo modello di sviluppo che parte con Brunelleschi e Palladio per arrivare alla contemporaneità. Bisogna in questo caso affrontare il tema della nuova architettura, della qualità diffusa e del design degli spazi. L'allestimento proposto durante il Salone nel cortile dell'Università Statale, dedicato all'energia e alla sostenibilità, con proposte di architetti e designer che riguardavano nuovi processi e nuovi materiali, costituisce un esempio al riguardo.

4) L'emozione sostenibile

La sostenibilità costituisce oggi il tema di riflessione e sviluppo che maggiormente stimola investimenti economici e psichici. La Silicon Valley si è trasformata in un luogo in cui il Terzo Rinascimento viene guidato dalle qualità ambientali e dalle innovazioni ad esso rivolte. La chiave vincente risulta quella della sostenibilità vissuta in termini emozionali e non ideologici, attraverso cui i progetti vengono vissuti come arricchimenti della propria integrità personale. In questa dimensione bisognerà affrontare il tema dell'emozione sostenibile e della co-progettazione. Ezio Manzini e il suo progetto/libro/sito *Sustainable Everyday* ne è in Italia e nel mondo un esempio illuminante. Un designer come Massimo Iosa Ghini ha presentato durante il Salone la sua riflessione al proposito, con un piccolo libro dal titolo *Sostenibile ma bello*, in cui propone i progetti da lui realizzati in tutto il mondo che seguono questo filo di pensiero.

5) Il senso del corpo e della bellezza

Il corpo e la bellezza tornano a cercare riferimenti nella propria rinnovata ricerca della "sezione aurea", come ne *La Divina Proportione* di Luca Pacioli. La cura del corpo assomiglia sempre più a una "nuova religione", mentre bellezza e salute rappresentano "la salvezza", come ci racconta Gilles Lipovetsky nel suo illuminante libro *Una felicità paradossale*. Su questi presupposti bisognerà definire un nuovo percorso di senso per le Aziende e le comunità locali, un nuovo senso dell'agire, ridefinendo valori e comportamenti. Su questi temi bisognerà trovarsi preparati, sia dentro che fuori le aziende, in termini di *design thinking*.

È per questo che bisognerà in Italia affrontare in modo nuovo il tema del rapporto tra moda, design, cosmetica, così come il rapporto tra territorio e cibo, che Slow Food, Eatatly e l'Università del Gusto di Pollenzo hanno già trattato con tanto successo. Con la stessa sensibilità bisognerà affrontare anche il tema del well-being e delle nuove iniziative collegate al benessere personale, che in tanti allestimenti del Salone sono emersi come valori irrinunciabili, come nella lounge di un produttore italiano come Campari.



REDlounge Camparisoda by L. Campigotto

1) La nuova percezione.

Il tema della percezione è ormai chiaramente diventato il più sensibile nello scenario attuale del progetto, sia in termini estetici che di qualità percepita. La percezione riguarda i processi, i materiali, i dettagli, e quindi i nuovi criteri di valutazione dell'esperienza, riconoscendo quel virtuosismo creativo che nel Rinascimento affiancava le virtù cristiane, esprimendosi nella creatività di un Michelangelo o di un Raffaello. Nel nuovo mercato per "consumatori percettivi" bisogna quindi affrontare il tema attraverso interventi sui nuovi linguaggi espressivi, con un design "sensibile" che accompagni le nuove esperienze di consumo: da un oggetto per la casa a un accessorio per la persona. In questa visione rinnovata del made in Italy, la proposta di una azienda della bellezza come Deborah che in via Tortona ha proposto *Anemoni* con un allestimento spettacolare, ispirato ad un acquario nel quale i prodotti disegnati da Mario Trimarchi

del pensiero della complessità che ha le sue prime espressioni proprio nel Rinascimento e più in particolare l'esperienza progettuale del design italiano nell'affrontare queste dinamiche di sviluppo. Andrea Branzi, curatore della Mostra *Serie Fuori Serie* al Museo del Design della Triennale, lo spiega molto bene, sottolineando il rapporto profondo che in Italia si è creato tra produzione industriale e concezione artigianale. L'allestimento curato da Paola Navone e che Richard Ginori ha proposto in via Tortona 58, ricostruendo gli interni di una fabbrica di ceramiche, ha colto proprio questo aspetto particolare. L'integrazione con le proposte alimentari di Taste ha completato il quadro.

3) La creatività pubblica.

Il trasferimento creativo e progettuale dalla dimensione privata alla vita pubblica, costituisce un passaggio strategico fondamentale per comprendere la traiettoria etica ed estetica che si deve