

IL GIORNALE ■ DEL Design



- Tema del mese Il design del retail ■ Formazione Aiuti per il Sud del mondo
- Professioni La querelle tra ADI e Fondazione
- Personaggi Un ricordo di Andrea Pininfarina
- Mostre Bertoia, Barbier e Flexibility ■ Libri Musei d'impresa

Dove c'è cambiamento c'è design

Ida Farè, professore di Architettura sociale al Politecnico di Milano, biologa di formazione, studiosa dei fenomeni sociali dell'abitare, giornalista professionista, direttrice di riviste, donna politica e di cultura, grande comunicatrice, ci suggeriva, da studenti, di cercare autonomamente i temi per il nostro progettare da designer. Ci diceva sempre: «Cercate dove succedono fenomeni nuovi. Là c'è bisogno di design. Dove il mondo cambia e cambiano i comportamenti c'è sicuramente bisogno di design».

Perché dunque in questo numero del «Giornale» ci occupiamo di design e retail? Perché le forme della distribuzione stanno attraversando una rivoluzione importante.

In primis, cambiano le ragioni per le quali si comprano le merci e i servizi. La proprietà dei beni di scambio e il loro valore d'uso hanno subito un radicale

□ **Flaviano Celaschi**
CONTINUA A PAG. 32

COSTRUIRE AUTENTICITÀ La rivincita dei centri commerciali naturali

Nell'era della cosiddetta economia dell'esperienza, gli *shopping malls*, ribattezzati «non luoghi» per antonomasia (e poi parzialmente riabilitati dalla più affascinante definizione di «superluoghi»), divengono oggetto d'osservazione privilegiata e di riflessione critica da parte di sociologi ed economisti. Una singolare convergenza sembra minare i centri commerciali così come originariamente concepiti: da una parte la spinta sociale verso la sostenibilità e l'anelito

□ **Angela De Marco**
CONTINUA A PAG. 34



Da sinistra in alto, il Mobile Shopping Assistant studiato dal Future Store di Metro e presentato lo scorso maggio; l'Innovation Center Adidas a Parigi; la sala ambientazioni per luci da esterno del «Professional space» di Flos a Milano progettato da Jasper Morrison e il mercato di Porta Palazzo a Torino

UNA FINESTRA SUL MONDO ASSOCIAZIONISTICO ADI e Fondazione, crisi annunciata

La querelle tra Morgantini e Bocchietto: primo atto di una storia parallela

I fatti documentati. 19 maggio 2008: il nuovo Consiglio ADI (Associazione per il Disegno Industriale), a pochi mesi dall'insediamento e poche settimane prima della manifestazione torinese del Compasso

d'Oro, ritira la designazione di Maurizio Morgantini come presidente della FADI (Fondazione ADI per il Design Italiano), ente che gestisce il patrimonio storico dell'associazione, e in particolare, la collezione

del celebre premio e la sua valorizzazione. Potrebbe trattarsi di un normale episodio di *spoils system* che impone che la nuova gestione sia degnamente rappresentata

CONTINUA A PAG. 39

RICORDO DI ANDREA PININFARINA Un esempio di cultura industriale

Uomo di convinzioni forti e precise, punto di riferimento per l'industria italiana

CAMBIANO (TORINO). Per intendere pienamente la visione dell'industria di Andrea Pininfarina e l'orgoglio con cui la sosteneva, occorre incontrarlo nel Centro stile della sua azienda,

a Cambiano, a qualche chilometro dal luogo in cui doveva trovare repentinamente la morte in un incidente stradale il

□ **Giuseppe Berta**
CONTINUA A PAG. 40

IL FUTURO DEL SUPERMERCATO

Fare la spesa con il cellulare

A maggio è stato aperto nei pressi di Düsseldorf un nuovo punto vendita Real, insegna del gruppo Metro, basato sulla ricerca d'innovazione tecnologica applicata agli acquisti

TÖNISVORST (DÜSSELDORF). I protagonisti della grande distribuzione mondiale sono alla continua ricerca di nuovi elementi che rendano i propri punti vendita più attraenti per i consumatori. Squadre di esperti di marketing e business development studiano il comportamento dei propri clienti in modo da incentivare il desiderio d'acquisto. Per rendere un prodotto esposto vincente, per dirla in breve, va superato quel mo-

Temi e autori

32-37 Tema del mese

Nuove forme di distribuzione

Flaviano Celaschi

Customer experience

per il gruppo Metro

Andreas Sicklinger

I valori del commercio

innovativo

Giorgio Casoni

Centri commerciali naturali

Angela De Marco

Il caso Cean

Elena Formia

Shopping emozionale

Barbara Corti

Punti vendita del design

Donatella Ferrari

38 Formazione

San Marino in soccorso del Sud

del mondo

Paolo Tamborrini

Risultati dell'International

Summer School di Pollenzo

Eleanora Lupo

39-40 Professioni

È crisi tra ADI e Fondazione

Flaviano Celaschi

Un ricordo di Andrea Pininfarina

Giuseppe Berta

41-44 Recensioni

Hany Bertoia a San Lorenzo

di Arzene

Gabriele Toneguzzi

George Barbier a Venezia

Teresita Scalco

Flexibility a Torino

I musei d'impresa

Elena Dellapiana

Il Giornale del Design

Comitato di redazione

Alessandro Allemandi

Alba Cappellieri

Flaviano Celaschi

Alessandro Colombo

Rita D'Attorre (redattore)

Angela De Marco

Donatella Ferrari

Elena Formia (redattore)

Pier Paolo Peruccio (redattore)

Collaboratori

Giorgio Casoni, Claudia De Giorgi,

Imma Forino, Ubaldo Spina,

Eduardo Staszowski, Paolo

Tamborrini

«Il Giornale del Design» è abbinato

a «Il Giornale dell'Architettura»

■ Direttore scientifico: Carlo Olmo

■ Direttore responsabile: Umberto

Allemandi ■ Caporedattore: Luca

Gibello ■ Impaginazione: Elisa Bussi

■ Stampa: ILTE, Moncalieri (To)

«Il Giornale del Design»

e Il Giornale dell'Architettura sono

testate editate dalla Società editrice

Umberto Allemandi & C.

8 via Mancini, 10131 Torino,

tel. 011.81.99.111 - fax 011.81.93.090

e-mail: redazionearchitettura@

allemandi.com



Nel nuovo supermercato di Tönisvorst, il «Future Store» del gruppo Metro ha studiato diverse possibili forme di pagamento: quella con impronta digitale (in alto) e quella self check out (a sinistra)

giungono altri accorgimenti soprattutto d'intrattenimento e percezione: la pescheria presenta un pavimento interattivo che imita una vasca piena di piccoli pesci in movimento; l'aria viene ulteriormente arricchita emozionalmente con il suono di onde marine e il marketing olfattivo partecipa rilasciando un leggero profumo di erbe provenzali e limone. Il

robot Ally fornisce invece informazioni riguardanti le innovazioni e le tecnologie presenti nel negozio, mentre il reparto vino è diventato una vera enoteca: il cliente può provare vari tipi di bottiglie con un dispenser automatico a pagamento. Ma la vera novità per il consumatore è l'uso attivo del suo cellulare durante l'acquisto, che traduce così il sogno dell'RFID in realtà per il cliente.

Metro ha sviluppato, infatti, un software che si può scaricare sul proprio cellulare, testato con successo su alcuni modelli con fotocamera. Grazie a questo strumento il cliente può scansionare la merce, richiedere informazioni sul prodotto (su alcuni è anche possibile la lettura audio), orientarsi nel negozio ed effettuare confronti di prezzo attraverso il display. All'ingresso viene attivato un MSA (Mobile Shopping Assistant) attraverso un codice a barre sul carrello; l'acquirente è così autonomo nella gestione della lista della spesa fino al momento dell'arrivo alla cassa; per completare gli acquisti, il display dell'MSA mostra un codice a

barre che indica il valore complessivo della spesa. Ad oggi, il pagamento è previsto in contanti, con carte di credito o per impronta digitale, ma è ipotizzabile che, a breve, si potrà pagare anche con l'addebito sul cellulare stesso. L'assistenza per l'acquisto non viene abolita all'interno del negozio: con lo stesso software si potranno gestire da casa, ad esempio, liste della spesa fotografando il codice a barre di un prodotto prima della sua eliminazione, oppure elaborarle attraverso il collegamento al personal computer. L'evoluzione sarà il *figurcoach*, il consulente dietetico personale per l'alimentazione corretta.

Non è tutto oro ciò che riluce e un abuso della tecnologia viene tenuto in considerazione: le tradizionali placche magnetiche e i controlli casuali dovrebbero infatti garantire un certo livello di sicurezza per l'inventario e il pagamento con il cellulare è ancora in test attraverso l'uso di carte prepagate gestite in numero limitato.

La ricerca del gruppo Metro raccoglie i favori di Anssi Vanjoki dell'amministrazione della Nokia, secondo il quale il futuro è l'inserimento attivo del mezzo di comunicazione cellulare nel mondo *retail*. Chiamato *multimedia computer*, quasi tutti ormai ne possiedono uno e le sue funzioni stanno varcando sempre più le frontiere dell'interattività: ciò che è iniziato con l'inserimento di una telecamera, si è trasformato, prima, in uno strumento per comunicazioni con webcam ed ora è diventato un attivo GPS di orientamento e intercettazione, ma anche una tv-radio e un gestore di internet ed email.

□ **Andreas Sicklinger**

Dove c'è cambiamento c'è design

SEGUE DA PAG. 31

riposizionamento in tutte le parti del globo: mentre il primo mondo si è accorto che le merci non danno la felicità e cerca l'esperienza, e, dopo l'immersione sinestetica nel consumo per il consumo, scopre la necessità di trasformare se stesso, i paesi in via d'industrializzazione si stanno inebriando di merci e di marche, i loro negozi traboccano e gli scambi determinano la nascita di nuove *shopping town* paragonabili per sfarzo a quelle delle città occidentali del dopoguerra.

Cambiano le tecnologie e i canali di scambio; la vendita telematica e la diffusione della logistica di supporto hanno pesantemente modificato le condizioni di acquisto di molti comparti (libri, musica, prenotazione di viaggi, automobili, prodotti gastronomici tipici, solo per citare quelli più coinvolti).

Cambia il sistema della comunicazione di massa, entrano in crisi o mutano assetto i grandi media, mentre i piccoli riescono a comunicare al globo senza filtri. Si trasformano i linguaggi e le lingue della comunicazione, si formano nicchie globali, esistono i «prosumers» (professional o producer e consumer), la logica «wikipedica» suggerisce che siano gli stessi consumatori a pensare il prodotto e, a volte, a distribuirlo.

«Stiamo attraversando una rivoluzione importante: stanno cambiando la forma dello scambio, le esigenze logistiche, la messa in scena dei prodotti, i format di assistenza alla vendita, ma soprattutto cambiano le merci»

Le forme tradizionali e moderne dello scambio sono in crisi, è in difficoltà la piccola distribuzione del commercio di vicinato, che fatica a reggere i costi fissi della gestione su ridotti volumi di vendita, cede quota la Grande distribuzione organizzata (GDO) e soprattutto le grandi superfici. L'artigiano con bottega scompare, almeno in Italia, e la cessione dei servizi, dove riesce, si telematizza. In tutte queste situazioni cambiano fondamentalmente la forma dello scambio, le esigenze logistiche, la messa in scena della merce, i format di presidio e di assistenza alla vendita, ma soprattutto, in fondo al problema ma con grande responsabilità su tutta la filiera, cambiano le merci.

Riteniamo che il principale problema che rende inevitabile un sistematico pensiero sulla distribuzione e sul rinnovamento delle sue forme sia fondamentalmente legato al fatto che cambiano le merci, la loro quantità, qualità, prezzo, natura e modello di funzione e di legame con il valore. E il designer, demiurgo delle merci, è chiamato a osservare e contribuire ad adeguare la forma dei beni e dei sistemi, dei luoghi e dei processi dentro ai quali questi beni sono scambiati. È più interessante e produttivo pensare contemporaneamente ai due fattori: le merci cambiano perché cambiano i luoghi e i modi di scambio, che a loro volta cambiano perché cambiano le merci, un circolo virtuoso o vizioso (secondo i casi) che negli ultimi anni ha preso vorticosamente a girare a un'insolita velocità.

Cerchiamo di testimoniare alcune di queste trasformazioni intorno a noi e di confrontarle con simili o opposti segnali di mutamento del *retail* che stanno accadendo nel mondo.

Unica certezza è che il *retail* assurge ad ambito di progetto d'importanza primaria nel ruolo d'intellettuale come in quello professionale del designer contemporaneo.

□ **Flaviano Celaschi**

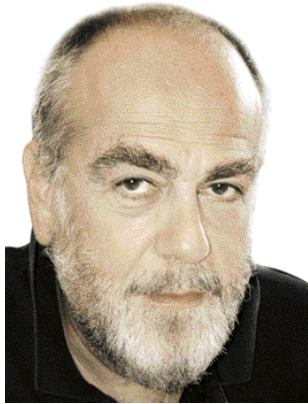
Shopping mall virtuale

Ha aperto i battenti a giugno il primo centro commerciale italiano, «virtuale»: **Virtuy**. Una struttura ispirata alla piattaforma web di Second Life, che consente agli utenti di passeggiare fra una cinquantina di negozi e visionare i prodotti stando comodamente seduti a casa propria. L'utente può entrare in un negozio di elettronica, di scarpe o di abbigliamento e osservare **modelli tridimensionali**, proprio come in un negozio reale, grazie ad un personaggio virtuale. Gli oggetti esposti in vetrina o sugli scaffali sono visionabili in tre dimensioni grazie a foto digitalizzate e lavorate con programmi appositi. Appariranno menù a tendina che forniscono informazioni sulle varianti e sulle caratteristiche relative ai prodotti non esposti. Non tutti i negozi presenti sono visitabili in modalità tridimensionale. Per alcuni, come quelli di abbigliamento, l'esperienza tridimensionale può fare la differenza, per altri invece, non dà un valore aggiunto, e il sito si limita quindi ad offrire le applicazioni di un tradizionale negozio online (www.virtuy.com)

ADI e Fondazione, crisi annunciata

SEGUE DA PAG. 31

nell'organismo economico più importante del «sistema ADI» e che, al posto dell'attuale presidente, sia collocata persona di fiducia del presidente Luisa Bocchietto. Almeno probabilmente così sarebbe stato colto dagli oltre 1.200 soci dell'ADI, perlopiù distanti dal «centro politico di gestione». Ma questo avvicendamento non avviene come atto dovuto, con gli onori di merito per l'uscita di scena di Morgantini, presiden-



Maurizio Morgantini, architetto e designer, è stato presidente della FADI dal 2006 al maggio 2008

te della Fondazione dalla sua costituzione, ma attraverso la diffusione ai soci di un pubblico carteggio (datato 19 maggio e 23 giugno) che testimonia fatti insospettabili ai più, ma da parecchi anni oggetto di brusii e malcontenti sulla gestione «separata» tra ADI e Fondazione. Esistono documenti e verbali di Fondazione che non vengono restituiti all'attuale gestione; esistono dubbi sulla logica politica che stava portando il patrimonio della Fondazione in Triennale di Milano, fuori dal controllo dell'adi; esistono ipotesi di scorrettezza nella modalità con la quale, senza apparenti ragioni razionali, sarebbe avvenuto il «licenziamento»;

Luisa Bocchietto, architetto e designer, presidente dell'ADI

esiste una fucina di rancori che monta e affila gli strumenti del contrasto.

Un episodio che la coraggiosa presidente Bocchietto affronta rapidamente e di petto e che agli osservatori attenti non fa altro che testimoniare di come l'ADI, da piccolo «salotto d'élite» della borghesia industriale del design milanese sia diventata nel tempo un fenomeno economico, di visibilità, di scommessa personale, di potenziali intrighi e di occasioni, insomma di politica del design.

Il «Giornale del Design», solitamente interessato più ai processi che ai prodotti del design internazionale, aveva preannunciato nei primi mesi dell'anno questa difficile collina che parava la vista davanti allo sviluppo di un mandato Bocchietto, un mandato inatteso e contro il quale l'establishment della Fondazione aveva fatto una pesante campagna contraria, coinvolgendo tutti gli strumenti personali possibili e investendo sul candidato avverso. Un mandato, quello di Bocchietto, che è partito con alcuni «sassoloni nella scarpa» che si stanno, un po' alla volta, manifestando in modo esplicito. Intendiamo monitorare da vicino questo processo perché è la testimonianza di come i personalismi di alcuni giochino importanti condizionamenti nella gestione di progetti che nascono collettivi e patrimonio di asso-



ciazioni senza scopo di lucro e poi rischiano di diventare invece strumenti propri di lucro e di potere personale.

Fatti che, nelle pieghe delle prime scaramucce rese pubbliche, sembrano intrecciarsi ad alcuni *sancta sanctorum* del design, tra i quali spicca per importanza la prestigiosa Triennale di Milano, coinvolta nei fatti in quanto potenziale acquisitrice del patrimonio della Fondazione.

Forse la nomina di un commissario amministrativo contabile che sia in grado di studiare gli atti amministrativi ed economici (i bilanci reali) della Fondazione, dandone pubblicità secondo termini e capitoli com-

presibili ai più, potrebbe oggi rappresentare un valido strumento per dirimere una vertenza che, in assenza di fatti oggettivi, rischia di diventare uno scontro tra personalità. Gesto, questo, che tranquillizzerebbe peraltro la nuova gestione della Fondazione sull'eventualità che atti non chiari della precedente gestione possano eventualmente, nel tempo, intrecciarsi con le sue responsabilità future. Il «Giornale del Design» offrirà, d'ora in avanti, spazio alle parti che vorranno precisare pubblicamente le proprie ragioni e chiarire una situazione che riguarda la piccola comunità del design italiano. □ **F. C.**

Nuova sede dell'ADI a Torino

La delegazione ADI

Occidentale, che raccoglie i soci di **Piemonte e Valle d'Aosta**, ha una nuova sede: è al Cortile del Maglio, un complesso ex industriale, già parte dell'Arsenale militare di Torino, nella zona di **Borgo Dora** (nella foto). La ristrutturazione dell'area, che ora ospita eventi, servizi, negozi e uffici, è stata finanziata dall'Unione Europea, dallo Stato e dalla Regione Piemonte all'interno della progressiva opera di riqualificazione del quartiere, oggi divenuto centrale per la città.



deltaexecutive

methis

Reggio Emilia Italy phone +39 0522 904711 info@methis.com www.methis.com

Concorsi

Arredi come cellulari

Nokia ha lanciato un **concorso internazionale di design per giovani talenti** in collaborazione con Gruppo Sintesi sul tema della mobilità connettiva. I progetti, che dovranno ispirarsi liberamente alle funzioni multimediali dei telefoni cellulari «Nokia N-Series», avranno per oggetto **elementi e complementi di arredo**. Scadenza: **15 settembre** (www.nokiarendslab.it).

Nuove idee per la cucina

Progetta un mobile multifunzionale per l'ambiente cucina. È questo l'obiettivo del concorso dedicato a **giovani designer, professionisti e studenti** delle scuole italiane ed europee di Architettura, Ingegneria e Disegno industriale, promosso dalle riviste «Dossier Compomobili» e «Dossier Habitat». Scadenza: **19 settembre** (www.progettiperilmobile.com).

Lo straordinario quotidiano

Alcantara® Lab lancia un concorso destinato a **stilisti, designer, architetti e creativi per il progetto di un oggetto «straordinario»** che possa essere utilizzato, trasportato, usufruito durante i viaggi quotidiani. Saranno premiate le prime tre proposte che meglio rappresentano il nomadismo contemporaneo. Scadenza: **31 ottobre** (www.alcantaralab.com).

Urban design partecipato

Il **Comune di Pavia** promuove un concorso di idee rivolto ai **designer under 30** e finalizzato alla **realizzazione di un oggetto di arredo urbano** per la città. La novità del progetto consiste nel voler trasformare i «consumatori» dell'arredo urbano in protagonisti. Scadenza: **31 ottobre** (www.comune.pv.it).