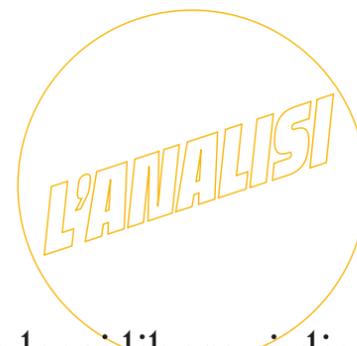


Noi che inventiamo

Dire che l'Italia eccelle nel design sembra banale, ma non lo è. Perché accanto ai settori più noti ce ne sono molti altri nei quali ci siamo guadagnati un posto d'onore

TESTO: ANTONIO DINI

il mondo



La creatività è come un gas. Se la lasci libera si disperde, ma se la comprimi diventa esplosiva. E in Italia i vincoli, le difficoltà, i rapidi mutamenti del panorama, non solo tecnologico, sono una costante. Dev'essere per questo che inventiva e design sono il pane quotidiano di così tanti italiani, come ricorda Carlo Ratti, architetto, designer e docente al Mit di Boston: «Mi piace citare quello che dice il professor Sorel nel meraviglioso film *Jules e Jim* di François Truffaut: "L'avvenire è dei curiosi di professione". Il film è del 1962 ma il monito è ancora valido: solo con la curiosità e la capacità di trovare soluzioni innovative possiamo affrontare i nuovi, grandi problemi che ci affliggono».



Il settore del design, che incarna buona parte della creatività intesa in senso moderno, in Italia è più che mai vitale: quasi tre miliardi di fatturato e 36mila addetti (secondo la ricerca *Design Economy 2023* di Fondazione Symbola, Deloitte Private e Poli.design), di cui 20mila liberi professionisti e 16mila assunti da imprese. La capitale operativa è l'area di Milano (che pesa per il 18,4% del giro d'affari) mentre tre imprese su cinque sono concentrate in quattro regioni: Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Veneto. In Europa siamo primi, davanti a Francia, Germania e Spagna: nel Vecchio continente un lavoratore su cinque e un'impresa su sei sono italiani. I settori del "nostro" design comprendono quasi tutto. Dall'arredamento all'illuminotecnica, dal packaging al benessere, dai gioielli agli strumenti musicali, fino all'automotive, passando per gli yacht di lusso. E tutto questo è solo la superficie: "sotto", oltre ai centri e agli studi specializzati, ci sono i creativi nelle aziende del comparto, quelle che producono le componenti, innovando giorno per giorno con soluzioni che poi vengono utilizzate dalle nostre multinazionali-bonsai, con una struttura di mercato che dal Dopoguerra non ha mai smesso di evolversi.

Non ci sono solo i distretti italiani, studiati come caso di successo in tutto il mondo, ma anche le singole eccellenze, che operano in nicchie piccolissime i cui unici interlocutori e concorrenti sono poche imprese sparpagliate nel resto del mondo. Un esempio? Le *texture* degli oggetti, che sembrano un aspetto secondario, una proprietà normale dei materiali abbellita con la rifinitura delle lavorazioni. Invece da noi vengono studiate e progettate con un'attenzione maniacale e realizzate con tecnologie basate su macchine laser uniche al mondo, utilizzate da un pugno di aziende in Italia, Germania e in pochissimi altri paesi. «Il mio lavoro consiste nel progettare le *texture* che poi vengono applicate con incisioni laser sulle superfici degli stampi dei diversi materiali», racconta Marco Andreoletti, responsabile del design di ML Engraving, azienda passata in dieci anni da 12 persone, inclusi i titolari, a cento addetti. Dalla preistoria delle sabbiature o dei bagni in acido si arriva al futuro del lavoro totalmente

digitale, che permette di realizzare modelli 3D pronti per la produzione. Dall'anteprima digitale si passa direttamente alla macchina laser, che li applica agli stampi delle fusioni inviate dai fornitori di centinaia di aziende in tutto il mondo.

L'azienda non può rivelare i nomi di alcuni dei suoi clienti, ma è probabile che molte delle superfici che tocchiamo o che usiamo ogni giorno siano state progettate da loro. Tutto sempre in digitale, la lingua franca del settore manifatturiero: non si fa più niente che non sia prima visualizzato su uno schermo. Il risultato? Più innovazione e più economie di scala. «Pensate a una bici elettrica commercializzata per due usi diversi, in città e off-road, ma che in entrambe le versioni abbia esattamente gli stessi componenti», spiega Andreoletti. «Senza modificare il progetto, semplicemente cambiando la finitura degli stampi del telaio e della scocca possiamo dare "emozioni" diverse al mezzo, che lo rendono più particolare e moderno per la città e più ruvido e spartano per la montagna». Dalle elaborate suole delle sneaker al retro di un telefonino, dal contorno di una maniglia d'auto alla superficie di un piano cottura, dalla scocca di una bici elettrica a una console per il salotto, sino ai componenti d'arredo o a una borraccia termica, sono tutte superfici le cui *texture* sono pensate e progettate per comunicare qualcosa.

È il mondo del Cmf, acronimo di "colori, materiali e finiture": un'area progettuale del design industriale che lavora sull'identità cromatica, tattile e decorativa dei prodotti e degli ambienti. Un'area che è la prima linea del design, in costante evoluzione. «In questo momento, in cui il tema ambientale è centrale, ci chiedono spesso di rendere più "ruvida" e quasi grezza la *texture* dei materiali, per comunicare l'idea di prodotti riciclati o naturali», racconta Andreoletti. Il materiale non cambia, la *texture* sì, e fa tutta la differenza visto che il tatto è la nostra prima lingua, una lingua primordiale che funziona indipendentemente dagli altri canali di comunicazione, in modo universale. Al centro dell'unicità di ML Engraving c'è la capacità di lavorare con gli stampisti dei prodotti di design industriale. Per farlo, occorrono una precisione enorme e una infinita conoscenza dei

materiali, ma servono anche l'intuito e l'esperienza di professioni che nei paesi che non hanno un settore manifatturiero sviluppato semplicemente non esistono. «In Cina, per esempio, a parte nei colossi come Foxconn, si lavora all'antica», spiega Andreoletti, «con bagni in acido e altre tecniche più rudimentali, in piccoli stabilimenti che non garantiscono un controllo qualità da un pezzo all'altro. Prezzi bassissimi ma parti che poi hanno colori diversi o sbagli evidenti di lavorazione». Il design è anche questo, ma non solo. Infatti è difficile definirlo, non solo perché è arrivato il digitale e nuovi materiali che sono frutto delle nanotecnologie. È design per esempio il lavoro nel settore salute e benessere che fa Technogym, l'azienda di Cesena che ha inventato e continua a reinventare un modo diverso di pensare l'attrezzatura per gli allenamenti.

Che cos'è allora? Una voce titolata a dirlo è senza dubbio quella di Luciano Galimberti, presidente dell'Adi, l'associazione per il disegno industriale che ogni due anni assegna il Compasso d'Oro e che ha creato da due anni l'Adi Design Museum di Milano: «Per citare il designer e architetto Michele De Lucchi, il design è materia talmente vasta e in continuo movimento che spero nessuno mai si metta a definirla», dice Galimberti. «Tuttavia, ha dei confini: è legato agli ambienti domestici e pubblici, ai prodotti, alla grafica e agli spazi pubblici. È legato anche alle nuove tecnologie, al modo nuovo che queste portano sia nel progettare sia nell'uso dei prodotti. E, soprattutto, è una disciplina orizzontale rispetto a ingegneri, fisici, tecnici. È trasversale ai vari settori, cosa che gli permette di portare le innovazioni da uno all'altro: la lampada alogena per la casa, per fare un esempio, era nata per illuminare il tavolo delle sale operatorie. Infine, il design è un sistema: non è più solo filiera complessa, ma qualcosa che va oltre il rapporto imprenditore-creatore. Servono i critici, i musei, la comunicazione, la fabbrica». Serve pensare al design come a un esercizio disciplinato nel rigore tecnico, ma libero nella capacità creativa. Che tocca la superficie delle cose, quel che c'è dentro, la forma e il suo funzionamento. E non c'è bisogno di arrivare a prodotti finiti veri e propri: si pensi ai chip, ad alcuni materiali (a partire dal grafene,

che il manifatturiero Italia ha usato da subito), a "pezzi" avanzatissimi, come le tubature con le curve ad angoli unici, possibili solo con macchine tutte italiane, che permettono di deformare a freddo le canaline per cablare con la fibra ottica, senza spezzarne la fragilissima fibra di vetro che fa da sistema nervoso del mondo digitale, qualsiasi struttura: automobili, navi, treni, impianti industriali. La trasformazione digitale passa anche da queste innovazioni invisibili.

Poi ci sono le interfacce, altro settore in cui il design italiano è capace di essere molto creativo. Dopotutto, Steve Jobs diceva che il design non è com'è fatto un prodotto, ma come funziona. Lo ricorda Michele Aiello, co-fondatore

con Riccardo Masi di Èlevit, azienda che produce componenti per rendere *touch* qualsiasi superficie di vetro o di ceramica. «Il nostro obiettivo è eliminare i pulsanti», dice Aiello. «Nelle auto, nelle case, nelle cucine, negli uffici. Ovunque. Togliamo i pulsanti di plastica attorno a noi per creare interazione più sostenibile, più facile, più moderna. Perché vetro e ceramica sono materiali riciclabili, facilmente igienizzabili e più duraturi». La caratteristica di queste micro-aziende è che sono piccole, sempre alla ricerca della prossima innovazione, disposte a mettersi in gioco in distretti che appoggiano anche economicamente i tentativi di migliorare i loro prodotti: «Nel mondo delle piccole e medie imprese che cercano di innovare con mezzi limitati, essere creativi vuol dire unire la volontà di successo a quel che hai a disposizione», spiega Aiello. «Se uno ha una forte conoscenza di qualcosa, può solo sforzarsi di capire che cosa può fare di nuovo e declinarlo in settori diversi». E, per dare spinta alla creatività nell'ambito del design, oggi serve soprattutto una cosa: la digitalizzazione. «Sono le aziende che iniziano a introdurre tecniche digitali nella manifattura quelle che avranno la flessibilità per adattarsi: scaleranno meglio e potranno fare lavorazioni prima impossibili in tempi molto rapidi», continua Aiello. «Nel futuro, sogno strumenti come software intelligenti che si interfaccino direttamente alla manifattura e parlino di costi, finiture, materiali: strumenti che ci sollevino dalla discussione quotidiana tra designer e ingegneri».

«*La texture delle cose viene studiata e progettata con un'attenzione maniacale. E realizzata con tecnologie utilizzate da un pugno di aziende in Italia, Germania e in pochissimi altri paesi*»

Nonostante si tenda a dimenticarlo, l'Italia è anche il paese del software: abbiamo decine di migliaia di addetti, alcune migliaia di piccole aziende specializzate e una creatività a tutto tondo riconosciuta nel mondo che preferisce ricorrere agli ingegneri e ai programmatori nostrani perché sono bravi e costano fino al 50% meno di un collega che lavora negli Stati Uniti. Moltissimi ingegneri del software italiani, infatti, "scompaiono" dentro le grandi multinazionali, soprattutto americane. E non dimentichiamo i videogiochi, il settore più grande nell'industria dell'intrattenimento mondiale, vero mondo all'incrocio tra capacità di progettazione tecnica e creatività. Con un tasso annuo di crescita composita dell'11% dal 2012 al 2021, i videogame valgono 180 miliardi di dollari, la maggioranza dei

quali (59%) vengono da chi gioca sul telefonino. Per intenderci, Hollywood si ferma a 39 miliardi e il settore discografico a meno della metà. In Italia, tra le eccellenze c'è senz'altro Bending Spoons, società nata nel 2013 che, partita dalle app di intrattenimento per smartphone, è arrivata a creare Immuni, l'app ufficiale del governo italiano per il tracciamento dei contatti durante la pandemia di Covid-19, e poi a comprare Evernote. Ma il nostro panorama è ricco di decine e decine di software house *indie* in cui lavorano alcuni dei più grandi creativi digitali del nostro paese: da Trinity Team, che ha creato il picchiaduro in stile anni Ottanta *Slaps and Beans*, con protagonisti Bud Spencer e Terence Hill, a Kunos Simulazioni, che ha realizzato un simulatore di guida tra i più realistici, *Assetto Corsa*, già arrivato alla seconda versione. Ma ci sono tanti altri nomi nel gaming, come Nacon Studio Milan, 34BigThings, Jyamma Games (che

si è ispirato al folklore italiano per creare *Project Galileo*, un gioco fantasy di grande atmosfera), Reply Game Studios e Cordens Interactive. Sono solo videogiochi? In realtà, no: con un po' di creatività e intelligenza scientifica l'uso del digitale videoludico diventa più sofisticato. Come nel lavoro di Federica Pallavicini, ricercatrice della facoltà di Scienze umane per la formazione dell'università Bicocca di Milano e psicologa accademica. Pallavicini ha realizzato MindVr, per aiutare attraverso la realtà virtuale le persone che soffrono di ansia e di stress: «MindVr è stato usato da medici e infermieri per aiutare molti pazienti a superare i traumi e la sofferenza rivivendo virtualmente situazioni tremende. Per esempio, è stata ricreata una corsia ospedaliera durante la pandemia e i risultati sono stati molto incoraggianti», ricorda Pallavicini.

Parlando di creatività e digitale, la presenza incombente è ovviamente l'intelligenza artificiale, uno strumento che però non dovrebbe impensierire chi opera nel campo del design. Già, perché se è certo che possa essere un aiuto perfetto nei compiti più ripetitivi, così come lo è stato il computer durante la prima trasformazione digitale, il pericolo che possa sostituirsi ai designer sembra molto remoto, semplicemente perché l'IA è prevedibile, i creativi no. «Il design è un rapporto tecnico di narrazione precisa, all'incrocio tra poetica e scelte aziendali», dice Galimberti. «In questo, i designer italiani sono spesso più coraggiosi, perché rischiano molto di più: in un mondo in cui si fa fatica a distinguere un'azienda e i suoi prodotti perché tutte hanno gli stessi colori, le stesse forme, addirittura gli stessi fotografi, i creativi italiani realizzano qualcosa di diverso, supportati da un paese in cui ogni luogo ha un suo spirito che racconta qualcosa». Tutto l'opposto dell'intelligenza artificiale: un sistema statistico che mette insieme i pezzetti del puzzle sulla base della probabilità.

Oggi il design italiano ha superato anche antiche polemiche, andate avanti per lungo tempo, tra chi lo vedeva come edonistico e chi invece ancorato al rapporto forma-funzione: distante dai problemi

della vita oppure utilitaristico all'eccesso. Il presente è digitale e ultra-tech nei materiali, ma serve a immaginare un futuro sostenibile. Un mondo complesso ma con una narrazione che lo renda comprensibile, come diceva Alessandro Mendini. E al tempo stesso lo reinventa pure, come diceva Marco Zanuso. Così, i giovani designer italiani under 35 riuniti dall'Adi indagano come si usano le città, come si migliora la vita per noi e per il pianeta. Sostenibilità, sviluppo e responsabilità vanno insieme, non possono più essere tre qualità separate. «Il design, ha scritto Patricia Urquiola, ha una straordinaria capacità inclusiva, perché sistemico e non verticale», conclude Galimberti. «È il nostro processo non gerarchico che il mondo ci invidia e non riesce a copiarci, basato su un equilibrio di individualismo e gioco di squadra: ognuno ci mette qualcosa, poi non sappiamo che cosa ne uscirà e questo fa paura agli altri. Perché, assieme al gusto del bello, ci rende unici e imprevedibili». È così che la creatività dei nostri designer viene raccolta, tenuta insieme, compressa e resa davvero esplosiva.

ANTONIO DINI Giornalista e scrittore, si occupa principalmente di innovazione, comunicazione, critical thinking e cultura informatica. Dal 2000 svolge attività di ricerca e didattica presso l'università Cattolica, l'università Statale e la Civica Scuola di Cinema "Luchino Visconti" di Milano, e l'università Statale di Bergamo.