







TALMA, Moroso



FLEXICART, Bizzarri



SHIBUYA, Kartell

HD line multifunctional  
Hotpoint - Indesit Company



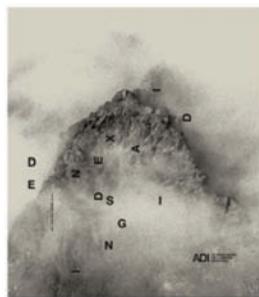
OLIMAX, Mattiussi Ecologia

bio ultraleggero **Idintos**, che deve alla sua forma alare innovativa, una migliore efficienza aerodinamica e riduzione dei consumi. Naturalmente non poteva mancare, in questa piccola rassegna, il nuovo modello della **Vespa**, omaggio al modello capostipite, che coniuga una nuova estetica con soluzioni tecnologiche avanzate quali riduzione degli attriti e miglioramento della fluidodinamica. Ci sono oggetti, poi, in cui la rivisitazione del design oltre che funzionale ed estetica è più esplicitamente concettuale, come rendere la plastica 'preziosa' al pari del vetro soffiato. Sfida lanciata dalla linea di vasi Shibuya.

Forma, materiali ed ergonomia sono invece alla base di uno dei protagonisti della cucina moderna, l'elettrodomestico multifunzione **Hotpoint** (elegante e ultra compatto).

Punta, invece, alla sostenibilità ambientale **Olimax**, contenitore domestico per raccogliere e smaltire l'olio vegetale esausto (lavabile in lavastoviglie, con tappo antisvitamento 'salvabimbo'). Ci sarebbe da raccontare ancora tanto. Se volete saperne di più, sul sito di ADI potete comunque trovare i progetti selezionati e, all'indirizzo [www.adi-design/xxiii-compasso-d-oro-adi-i-vincitori.html](http://www.adi-design/xxiii-compasso-d-oro-adi-i-vincitori.html) quelli premiati.

FRANCESCA BUFFO



### ADI Design Index

Il miglior design italiano, selezionato dall'Osservatorio permanente del Design: un gruppo di lavoro di oltre 150 esperti attivo in permanenza su tutto il territorio nazionale.

A cura di Carlo Martino, César Mendoza, Francesco Zurlo.

Progetto grafico di ZUP Associati

Testi di Luciano Galimberti, Steve Heller, Vittorio Sunqun, Francesco Schianchi, Carlo Martino, César Mendoza, Francesco Zurlo.

ADlper Edizioni, Milano, 2014

Illustrato, formato cm 21x23,5, pp. 358, 30,00 euro



# Il design italiano punta al 'di più'

**Creatività, innovazione, intuito, ecosostenibilità, praticità, sinergia ed eleganza: ecco le carte vincenti che fanno del Made in Italy un punto di riferimento internazionale**

**C**ome ha affermato di recente, in un'incontro alla Farnesina (in occasione della presentazione della mostra dell'ADI, per la prima volta nella capitale) il Vice Segretario Bernardini, "Il tessuto produttivo del design italiano è molto forte. Riesce a coniugare la creatività all'utilità. E un prodotto si può definire 'di successo' quando sopravvive nel nostro quotidiano. Quando, cioè, le idee vengono tradotte in prodotti e materiali

*che arrivano nelle nostre case. Il nostro design inoltre allarga lo sguardo a un ampio spettro di attività, che vanno dal cibo, all'arredamento, alle automobili, delineandosi come fenomeno complesso, vivace, creativo e innovativo".*

Un comparto di cui l'ADI, ogni anno, ci fornisce una interessantissima fotografia. Un lavoro di selezione, come sottolinea Carlo Martino, professore Associato di Disegno Industriale presso l'Università di

Roma 'La Sapienza', quest'anno, coordinatore e membro della giuria per il premio Compasso d'Oro, impegnativo: "È stato faticoso scegliere tra tante proposte valide. Ma molto interessante, poiché si è potuto constatare come in Italia il design sia vivo e come continui ad introdurre innovazioni, tecnologiche in primis. Ma anche tipologiche, inventando oggetti che prima non esistevano. E morfologiche, dove la qualità estetica si riconferma prerogati-



*va degli italiani, da sempre amanti e attenti alle forme estremamente eleganti. Dotati inoltre di un buon intuito, che li porta a cogliere segnali e mutamenti del gusto collettivo”.*

Per capire meglio cos'è che ci fa eccellere in questo settore, abbiamo incontrato l'architetto Giovanna Talocci, vicepresidente di ADI.

**Vice Presidente Talocci, che fotografia dell'Italia si evince da questi sessant'anni raccontati dalla mostra “ADI Design Index”?**

“Intanto mette in evidenza che in un periodo economicamente così difficile come quello che l'Italia sta vivendo, c'è una grandissima voglia di innovazione e di investimenti in innovazione. I prodotti inseriti in “Index” – e non dimentichiamo che sono stati tutti messi in produzione nel 2013, quindi in un anno veramente duro per l'Italia – hanno significato investimento in risorse umane ed economiche. Questo significa che l'Italia ‘resiste’. Il design riguarda settori molto diversi tra loro. Noi abbiamo fotografato dove e come si è investito. È un modo di capire il futuro di questo comparto. Il design applicato ai Beni Culturali, ad esempio (che ha vinto il nostro premio innovazione), è un'apertura verso un ambito di ricerca che per il nostro Paese è importantissimo: mettere a regime con una progettazione consapevole il patrimonio culturale, può diventare davvero una fonte economica incredibile. Noi cerchiamo di dare dei segnali. Ci chiediamo cosa può succedere. Queste fotografie sono,

quindi, da intendere come proiezioni”.

**Secondo lei, il mondo del design può aprire prospettive di lavoro ai giovani?**

“Assolutamente sì. Recentemente ho partecipato a una manifestazione sui ‘makers’, che mi ha entusiasmato. Ho visto tutta una generazione che in questo momento è fortemente penalizzata da un punto di vista di opportunità economiche, ma che dimostra una grande forza: la padronanza di un know-how generazionale fondato su nuove tecnologie e informatica, e li esprimono la loro genialità. Devo riconoscere che ho potuto ammirare progetti veramente interessantissimi”.

**Quali sono i punti di forza del design italiano che, in qualche modo, ne sanciscono una sorta di leadership internazionale?**

“Intanto, una grandissima flessibilità. Per fortuna, per nostra natura e probabilmente anche per la storia che ci appartiene, noi italiani non diamo mai nulla per scontato. Oserei dire che proprio il nostro individualismo – che sotto molti aspetti non è una qualità positiva – in questo caso diventa arma vincente. Perché proviamo sempre a fare diversamente e meglio di chi ci ha preceduti. Questo è un po' uno dei fili conduttori del design italiano. Ma, ribadisco, ciò che ci rende ‘invidiabili’ è la nostra grande flessibilità. Spesso non abbiamo a disposizione grandi mezzi economici. Eppure crediamo nella sperimentazione e abbiamo una capacità di rischio nettamente

superiore a molti Paesi.

All'estero, prima di fare un nuovo prodotto, non si domandano se quel prodotto sarà giusto o meno, ma solo se si venderà. Invece, tantissimi prodotti italiani innovativi di successo – creati ‘ex novo’ quindi e senza possibilità di confronto con il passato – sono nati sulla semplice base del ‘a noi sembra buono’. Non ci si può soffermare sulla realtà che, di per sé, già esiste e quindi non è innovazione. Noi, invece, partiamo dall'esistente e puntiamo al ‘di più’; ci chiediamo cos'altro potrebbe esistere di migliore. E questa è una caratteristica tutta italiana”.

**Sulla base delle tipologie di prodotti che hanno gareggiato per il ‘Compasso d'Oro’ di questa edizione, saprebbe indicare in quale direzione sta andando il design italiano?**

“Premesso che si tratta di progetti molto differenti e che spaziano in diversi settori, posso tracciare dei ‘punti’ di convergenza. Quello che è maggiormente emerso è l'aspetto della sostenibilità ambientale. Che è un tema molto trasversale ed è stato affrontato, infatti, in moltissimi progetti. In termini di ‘fine vita’ del prodotto o di ‘economia di utilizzo’ e quindi di economia energetica. Oppure in termini di sostenibilità ambientale e sociale, con tanti prodotti tesi a migliorare la qualità della vita. D'altronde la sostenibilità ambientale è uno dei criteri richiesti a designer e progettisti per far partecipare i loro prodotti alla selezione del Compasso d'oro”.

CARLA DE LEO