



Cartella stampa

MENTADENT DESIGN WORKSHOP

Interventi di:

Giulio Ceppi Creative director, Total Tool

Andrea Granelli Presidente e fondatore di Kanso

Matteo Lampertico Gallerista, esperto d'arte

Alberto Macciani Marketing HPC Unilever Italia

Edoardo Sabbadin Docente di economia, Università degli Studi di Parma



Il design industriale nel largo consumo

Mentadent Style Tech

di Alberto Macciani

Il progetto Mentadent Style Tech nasce da due considerazioni.

La prima, che il design è al giorno d'oggi quasi sempre utilizzato nell'ambito dei beni di uso non quotidiano (tipicamente l'arredamento, l'automotive, i beni di lusso); la seconda, che, altrettanto spesso, il design è considerato sinonimo di forma, mentre la sua dimensione funzionale è vissuta come un accessorio scomodo e banale.

In realtà il Design Industriale nasce come naturale complemento del processo di progettazione e produzione dei beni industriali di massa, caratterizzati quindi da utilizzo quotidiano (o comunque dalla possibilità di essere acquistabili da chiunque) e dalla assoluta compenetrazione dell'aspetto funzionale con quello estetico.

Lo spazzolino da denti è per sua essenza, LO strumento di utilizzo più quotidiano di tutti. Utilizzato dal 99% della popolazione, è il primo oggetto che usiamo alla mattina e l'ultimo che ci accompagna verso la notte. È un oggetto la cui estetica è spesso inesistente, pur essendo in bella vista nel nostro bagno arredato con cura. È un oggetto che è considerato come un acquisto pianificato, in realtà è un acquisto d'impulso: in Italia uno spazzolino da denti è cambiato dopo più di nove mesi. Un dato incredibile ma giustificato dal fatto che, pur sapendo che va cambiato, nessuno si ricorda di farlo, perché non lo trova né interessante né visibile.

Da qui l'idea di utilizzare il Design, massima espressione di funzionalità ed estetica, per rivoluzionare il modello di acquisto, utilizzo e ricordo di un oggetto apparentemente così semplice, ma con grandi potenzialità di espressione di valore.

Tutto parte con la scoperta di una tecnologia che permette di accoppiare metallo e plastica in un unico processo produttivo a costi accessibili. Il metallo diventa quindi anima fondativa dell'oggetto, per la sua capacità di rappresentare l'essenza vera del Design: la forma segue la funzione.

La funzione è il massimo che l'oggetto può garantire: un collo extra-sottile per pulire meglio e con minor sforzo tutti i punti della bocca. La forma lo rende un oggetto esteticamente superlativo, unico fra tutti.

Il contributo di Pininfarina è visibile nella capacità di realizzare un oggetto che parli di sé senza bisogno di loghi o bandiere, con una perfezione ingegneristica che nulla toglie alla bellezza formale.

Mentadent Style Tech è un oggetto unico, irresistibile.



Dalla spesa alla shopping experience

di Andrea Granelli

La centralità del consumatore (o meglio del consumATTORE) e la rilevanza della sua dimensione esperienziale (desideri, paure, feticci, ricordi, ecc) – aspetto fondativo della nuova società post-industriale – richiede di andare al cuore della customer experience.

Sempre più frequentemente il successo di un prodotto dipende dall'esperienza vissuta dal suo utilizzatore più che dalle prestazioni erogate (che tendono a diventare *commodity*). Oltretutto una buona esperienza non si limita a spingere il consumatore a pagare un prezzo maggiore, ma crea fidelizzazione e alimenta spontaneamente il passaparola.

In questo contesto il design gioca un ruolo fondamentale. All'inizio del Novecento, il suo obiettivo era di trasferire nella produzione in serie delle macchine le qualità artistiche e artigianali del passato, riproducendo una sorta di unicità. Oggi questo antidoto contro la serialità può essere assicurato sia dalle interfacce, sia dalle nuove tecnologie digitali – grazie al loro potere narrativo, immersivo e personalizzante – purché esse diventino parte integrante e completante del prodotto fisico.

L'importanza delle interfacce è legata al fatto che l'uso sociale di una tecnologia deriva dalla sua interfaccia più che dalla sue specifiche prestazioni: non è cioè il principio costitutivo di una macchina a determinarne l'uso, ma le modalità attraverso cui questo principio viene articolato nel rapporto tra uomo e macchina.

La sagoma, la prensibilità di *StyleTech*, la pelle trasparente che fa vedere lo scheletro d'acciaio non solo aspetti puramente estetici: definiscono l'interfaccia di utilizzo, suggeriscono prestazioni, annunciano modernità.

Ma la customer experience si forma in tutti i punti di contatto fra il consumatore e il prodotto: non solo durante suo utilizzo, ma anche nei luoghi d'acquisto, interagendo con i siti web o i call center che se ne occupano. Per questo motivo sempre più frequentemente i prodotti di successo non si limitano a innovare nelle prestazioni, ma introducono anche nuovi meccanismi distributivi e sofisticate strategie di comunicazione.

La centralità dell'esperienza del consumatore apre una nuova sfida agli uffici marketing: combinare gli alti profitti derivanti dall'unicità di un prodotto con la capacità di replicazione (e quindi le economie di scala) tipica del capitalismo industriale. Ciò richiede di reinterpretare la (apparente) dicotomia fisico-virtuale, generando nuove forme di complementarietà:

1. I servizi (come le idee) devono essere "incarnati" in un supporto.
2. Le tecnologie digitali hanno un potere "allargante" verso i prodotti: possono restituire loro quell'anima unica (l'aura) che la riproduzione industriale aveva tolto.

La soluzione è quella di inserire i beni fisici in pacchetti di offerta innovativi (con servizi, contenuti, prestazioni digitali e comunicazione altamente simbolici) che:

- trasferiscano il valore (percepito) del bene unico, e dunque il suo capitale simbolico, sui beni/servizi replicabili;
- che diano unicità e personalizzazione a beni standard.

È su questi presupposti, che richiedono la capacità di integrare processi industriali e sapere artigianale, dimensioni materiche e interfacce digitali e soprattutto associare prodotti e servizi a luoghi ideali di consumo, che si fonderà la nuova eccellenza italiana e Mentadent *Style Tech* ne è certamente un ottimo esempio.



Sensorialità ed emozione negli oggetti quotidiani

di Giulio Ceppi

Lusso accessibile

In questi ultimi anni, attraverso la nostra attività di consulenza creativa e progettuale per aziende nazionali ed internazionali, ci siamo resi conto di un'inevitabile cambiamento nella definizione/percezione di lusso e nella godibilità sottesa al termine.

Da situazioni di consumo in cui il lusso era innegabilmente legato al binomio rarità nell'uso/legame con la tradizione, in cui cioè si accedeva al lusso in situazioni comandate e mirate e con riferimento a stereotipi o aspettative note, si è transitati progressivamente ad un'accessibilità al lusso quasi quotidiana, legata a maggiore familiarità e consapevolezza e a situazioni innovative e ad alto potenziale creativo.

Potremmo oggi parlare di "elevata accessibilità del lusso" (espressione già in sé contraddittoria), piuttosto che di iper-democratizzazione dello stesso. Potremmo con un paradosso dire che, in alcune accezioni, non a caso forse il lusso si sta avvicinando all'ipermercato, se intendiamo per lusso una forma di esperienza ad alto contenuto sensoriale e semantico, seppur non sempre dichiarata in maniera esplicita.

Esperienza percepita

La multisensorialità, esplosa alla metà degli anni '90, si è rapidamente convertita nel consumo di esperienze e in un'economia che non vende solo prodotti e servizi, ma l'esperienza che ne deriva, si tratti di una festa di compleanno piuttosto che di un prodotto alimentare.

Le percezioni soggettive ed individuali denotano il concetto di bellezza e di lusso, mentre il contesto domestico, in cui piccole gratificazioni quotidiani si reiterano e manifestano quotidianamente, conta tanto quanto il gesto eclatante e irripetibile.

Con Giacomo Mojoli e gli amici di Slow Food abbiamo poco tempo fa coniato l'espressione "sensorialità sostenibile", per parafrasare ed esprimere quanto un prodotto debba oggi essere non solo bello o buono, ma anche giusto e pulito. In questa consapevolezza, che coniuga l'esperienza sensoriale con la coscienza di processi ecosostenibili e biocompatibili, oltre che eticamente e politicamente corretti, risiede il lusso oggi e il senso di fare design.

Microsensorialità quotidiane (Sensescape)

Ogni esperienza sarebbe dunque, sul piano teorico, in sé irripetibile per definizione, ma il comfort espressivo e sensoriale generato dai piccoli oggetti quotidiani di qualità, come appunto uno spazzolino da denti, ne reiterano invece in forma quasi gozzaniana il piacere sotteso, la micropromessa eccitante e forse infinita.

Esiste allora un mondo, fatto di gesti ed azioni quotidiane, atti automatici un tempo privi di valore aggiunto, ma che oggi diventano nuovi intervalli di senso e piacere, momenti di rigenerazione sensoriale e semantica, quasi subliminali e invisibili ai sensi, ma di fatto presenti, attivi e agenti.

Mappare tale geografia emozionale per un progettista è fondamentale, tanto quanto esserne interprete attraverso il proprio lavoro. Un cambio di bicicletta, una tortiera in silicone piuttosto che un bicchiere da amaro, un mouse o uno spazzolino da denti, tutti oggetti da grande distribuzione, possono oggi essere sinonimo di ricchezza sensoriale, di unicità dell'esperienza, di valore non solo economico, traducendosi in indicatori di nuove sensibilità e microemozionalità, tutte da progettare e vivere.



L'estetica dell'Innovazione: arte e design si incontrano

di Matteo Lampertico

A prima vista i punti di contatto fra un artista contemporaneo ed un designer oggi sono pochi. Il primo sembra godere di una libertà assoluta, sia nelle tecniche sia nelle forme espressive, mentre il secondo deve rispettare vincoli di natura pratica (materiali, peso, forma e dimensioni) e soprattutto deve rispondere a precise esigenze funzionali.

Se però osserviamo le cose più da vicino, ci accorgiamo che l'artista e il designer operano in modo analogo. Entrambi partono dalle esperienze precedenti e cercano di trovare soluzioni innovative. L'artista contemporaneo si confronta sempre con quanto è stato fatto prima di lui e cerca di trovare una strada autonoma. Oggi più che mai la perizia tecnica è un aspetto persino trascurabile. Se pensiamo ai grandi artisti di questo secolo, ognuno di essi viene ricordato non tanto per la sua capacità manuale, quanto per aver cambiato, con il suo contributo, il modo di concepire l'opera d'arte. È come se venissero spalancate delle porte che prima non erano neppure visibili. Dietro ci sono città e paesaggi inesplorati, che soltanto gli artisti successivi esploreranno in modo sistematico. Pensiamo al Cubismo di Picasso, oppure alle novità introdotte da Marcel Duchamp. Il contributo di quest'ultimo ha modificato radicalmente il modo di intendere l'opera d'arte.

In precedenza, le forme artistiche erano quelle tradizionali (pittura, scultura, disegno etc) mentre con Duchamp ogni oggetto di vita quotidiana, persino un orinatoio, assume dignità artistica, se inserito in un determinato contesto. È chiaro che questa coraggiosa innovazione (l'orinatoio è del 1917) ha avuto una eccezionale fortuna per tutto questo secolo, tanto è vero che oggi la pittura e la scultura intese in senso tradizionale sono decisamente minoritarie rispetto ad altre forme espressive.

Senza Duchamp non sarebbero esistiti alcuni degli artisti contemporaneo oggi più apprezzati: Damien Hirst, Jeff Koons, Maurizio Catellan. Lo stesso si può dire di Andy Warhol. Egli è stato il primo ad eseguire dei dipinti senza neppure toccare il pennello. Sembra una contraddizione in termini, ma forse non tutti sanno che le Marilyn, i Mao o le Liz Taylor sono fotografie serigrafate su tela, con un procedimento analogo a quello utilizzato nelle edizioni dei multipli. Nonostante questo, anzi proprio grazie a questa innovazione, Warhol ha cambiato radicalmente la concezione dell'opera d'arte. Per non parlare di Lucio Fontana, di Jackson Pollock e di molti altre figure fondamentali dell'arte di questo secolo, passate alla storia per l'originalità del loro contributo, non tanto e non solo per la bellezza delle loro opere.



L'innovazione nascosta: il design

di Edoardo Sabbadin

Qual è il nuovo ruolo del design nel settore del largo consumo? Il contributo creativo del design è in grado di creare innovazione? Il nuovo spazzolino Mentadent *Style Tech*, disegnato da Pininfarina, che tipo d'innovazione rappresenta?

Per dare una risposta a queste domande vediamo, innanzitutto, di chiarire di cosa stiamo parlando, con l'obiettivo di analizzare le relazioni tra design-innovazione-marketing e marca.

L'innovazione di marketing

Recentemente l'OECD-Eurostat in un documento noto come *Oslo Manual* definisce:

"A marketing innovation is the implementation of a new marketing method involving significant changes in product design or packaging, product placement, product promotion or pricing."

Chiarisce, inoltre, che un'innovazione di marketing annovera cambiamenti rilevanti nel design dei prodotti, parte di un new marketing concept, e che l'innovazione di design, in particolare, riguarda la forma e l'aspetto estetico di un prodotto senza modificare gli elementi funzionali e le caratteristiche d'uso. Quali sono le differenze tra innovazione di prodotto radicale e incrementale? L'innovazione di prodotto radicale identifica una nuova categoria di prodotti. Solo l'introduzione sul mercato di una nuova tecnologia può dare vita ad un'innovazione di prodotto radicale.

Per esempio Maya Pro-Activ di Unilever, un prodotto per ridurre il colesterolo mediante l'uso di steroidi vegetali che, essendo ingredienti naturali, può essere venduto nei supermercati, è un'innovazione radicale, spinta dalla tecnologia. Kim e Mauborgne (2005), con un recente best seller, hanno evidenziato che le innovazioni consentono di creare un nuovo spazio di mercato, uscendo dalla concorrenza diretta con i competitor tradizionali e servendo nuovi segmenti di clientela. L'innovazione incrementale, invece, si manifesta all'interno di una categoria già definita. Dal punto di vista del marketing il grado di novità si riferisce alla visione soggettiva del cliente. Un prodotto con adattamenti indirizzato ad un nuovo segmento di clientela non può essere considerato un prodotto innovativo.

L'innovazione di design

L'innovazione di design interessa la forma e l'aspetto estetico di un prodotto senza modificare gli elementi funzionali e le caratteristiche d'uso. Nei settori dei beni di largo consumo, fino ad ora, l'attenzione al design ha riguardato prevalentemente il packaging e meno la forma del prodotto. Nel mass market, infatti, il packaging è un elemento del product design innovation. Tuttavia i più recenti cambiamenti sociali e la diffusione di una cultura del design hanno fatto assumere al mix prodotti-forma-marca un valore simbolico-comunicativo sempre più importante. Il design rappresenta la dimensione culturale del consumo. In altri termini, l'attività di shopping, mettendo in contatto il consumatore con innovazioni nel design, contribuisce a creare una sempre maggiore sensibilità e cultura estetica nella gente.

Oggi il design ha già pervaso molti oggetti del largo consumo seguendo un processo di democratizzazione che rende il design sempre più "accessibile". Il design, e quindi il lato estetico dell'oggetto funzionale, non è più prerogativa di pochi, bensì appannaggio di molti.

In un numero sempre maggiore di casi la forma, il design e lo stile hanno un ruolo primario nella costruzione dell'immagine di marca. Il design e la forma stessa del prodotto, anche grazie al crescente ruolo comunicativo del punto vendita, assumono una valenza comunicativa autonoma e indipendente dai mezzi di comunicazione di massa.



Alcune ricerche empiriche hanno evidenziato che la forma, la dimensione e i materiali del packaging hanno un'importanza sempre maggiore nell'influenzare il grado di riconoscibilità della marca, ed è il loro effetto combinato nel tempo che contribuisce alla costruzione dell'identità, dell'immagine e del posizionamento della marca. In altri termini, lo stile e l'immagine visiva del prodotto assumono una dimensione comunicativa, sociale semiotica sempre più importante e autonoma. Non dobbiamo dimenticare che il principale meccanismo di creazione, mantenimento e difesa del valore della marca è l'innovazione. In altri termini, storicamente, la marca valorizza e comunica la capacità di continua immissione dinamica di scienza ed estetica nei prodotti industrializzati. Nei settori nei quali l'Italia gode di una posizione di leadership internazionale l'innovazione di prodotto e di marketing si riferisce prevalentemente al design, alla forma e allo stile.

Le marche leader mantengono nel tempo una capacità d'innovazione, che costituisce il principale meccanismo di difesa del valore della marca. Le marche leader sono caratterizzate da una continua capacità d'innovazione. Nei casi di successo il designer crea una forma innovativa, che rompe radicalmente con il passato, spesso anche mediante l'impiego originale di materiali. Tuttavia, il posizionamento e l'immagine di marca pongono alcuni limiti all'azione del designer che deve riuscire a innovare, senza perdere l'identità stilistica e d'immagine che hanno reso distinguibile e famosa la marca. In altri termini, il design impone la ricerca d'elementi d'originalità e l'esigenza di rinnovare la proposta stilistica. Le politiche di marca impongono di non perdere il filo conduttore dell'identità di marca e della sua distinguibilità di stile nel tempo. Il designer, che si pone al servizio della marca, innova e crea soluzioni estetiche originali, ma mantiene un ancoraggio con il passato. Le innovazioni stilistiche nel design, sempre più spesso, si sviluppano parallelamente e sinergicamente a movimenti che riguardano il mondo dell'arte contemporanea.

Le logiche appena esposte presentano alcune analogie con il lavoro di un artista figurativo che, da un lato, è costretto ad innovare, "rompendo" con il passato, dall'altro, in ogni sua nuova opera d'arte, deve riuscire a formulare una proposta innovativa e riconducibile ad un'unica identità stilistica. In altri termini, i designer e gli artisti di successo hanno dimostrato un'elevata capacità d'innovazione, e parallelamente un'abilità di rinnovare la proposta riuscendo sempre a mantenere una specifica identità distintiva.

Il ruolo del marketing e delle ricerche di mercato nella relazione con il design devono essere qualificate. Nella prima fase di definizione di una forma innovativa di prodotto il designer dovrebbe essere lasciato libero da condizionamenti derivanti dal mercato, solo nelle fasi successive alla definizione del prototipo dovrebbero entrare in gioco le ricerche di mercato. Il successo di un prodotto di design è condizionato da una chiara e precisa domanda progettuale. Le ricerche di mercato dovrebbero intervenire in una fase successiva per decidere le quantità da produrre, le modalità distributive e le altre variabili del marketing mix.

L'innovazione nascosta in Italia

In conclusione è necessario ricordare che l'Italia destina solo l'1% del PIL in Ricerca e Sviluppo, circa la metà dei più importanti Paesi europei e, per esempio, solo un quarto della Svezia. Perché il nostro paese è in ritardo rispetto a crescita economica e innovazione? Perché sono le grandi imprese ad investire in Ricerca e Sviluppo, mentre l'economia italiana è costituita per lo più da piccole e medie imprese che o non riescono ad effettuare o non riescono a formalizzare l'attività di innovazione che svolgono.

In altri termini, gli investimenti in Ricerca & sviluppo pongono l'Italia in una posizione d'arretratezza; se andiamo di là dai dati notiamo che l'industria italiana, caratterizzata dal prevalere di piccole e medie imprese, è in grado di fare innovazione in campo estetico e nel design ma quest'attività d'innovazione non è evidenziata dalle statistiche ufficiali. In Italia il design è ancora un'attività d'innovazione nascosta.



Mentadent Design Workshop

I relatori

Alberto Macciani

Responsabile marketing Unilever HPC.

Nato a Milano nel 1969, lavora in Unilever dal 1996. Ha ricoperto numerose posizioni nei settori vendite, marketing e innovazione in Italia e all'estero. Grande appassionato e studioso di design, dal 2004 al 2006 è stato responsabile mondiale dell'innovazione della categoria Toothbrush. Crede fortemente che il design in ogni sua forma sia uno strumento più efficace della pubblicità per far crescere il valore di una marca.

Andrea Granelli

Presidente e fondatore di Kanso.

Nato nel 1960, dopo la maturità classica, si è laureato con lode in informatica e ha completato gli studi con un diploma post-universitario in psichiatria. Dopo un inizio come ricercatore presso il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biomediche del CNR di Milano, ha lavorato con responsabilità crescenti, per diverse aziende (CESI, Montedison, Fimedit, McKinsey & Company). Nel 1996 è entrato in Telecom Italia come direttore marketing e vendite di TIN diventando successivamente amministratore delegato. Nel 2001 è stato amministratore delegato di Tilab e responsabile di tutte le attività di Ricerca e Sviluppo del gruppo Telecom. Attualmente è presidente e fondatore - con Stefano Santini - di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione e customer experience.

Edoardo Sabbadin

Docente di Economia – *Università degli Studi di Parma*.

Giulio Ceppi

Creative director - Total Tool.

Architetto, ha studiato *Visual Design* alla Scuola Politecnica di Milano ed è Dottore di ricerca in Disegno Industriale presso il Politecnico di Milano. Dal 1996 è docente di Disegno Industriale del Politecnico di Milano e *visiting professor* all'Interaction Design Institute di Ivrea. Si occupa di progettazione sensoriale, design dei materiali e sviluppo di nuove tecnologie. Dal 1992 al 1999 ha progettato con Paolo Bodega architetture e sistemi ambientali pubblicati sulle principali riviste internazionali ed esposti in varie manifestazioni, tra cui la Biennale di Venezia del 2001. Dal 1998 al 2001 è stato *Senior design consultant* di Philips Design. Nel 1999 ha fondato **Total Tool**, società per consulenze di identità integrata, *management* dell'innovazione e progetto strategico, che oggi dirige, con sedi a Tokyo e Buenos Aires. Dal 2004 è Direttore del Master in Business Design di Domus Academy.

Matteo Lampertico

Gallerista, esperto d'arte.

Nato nel 1962, è titolare della galleria d'arte milanese che porta il suo nome. Laureato con lode in Lettere e specializzato in Storia dell'arte, dal 1999 al 2002 è stato senior expert di arte moderna e contemporanea per Christie's a Milano. Dal 2002 al 2006 ha svolto attività libero – professionale di consulenza nel campo dell'arte, è stato editorialista de "Il Giornale dell'arte", si è occupato di acquisizione e vendita di opere d'arte per conto di privati ed operatori del settore e ha curato mostre presso gallerie private.



Il fotografo

Monzino (*Vincenzo Marroccoli*)

Perché "Monzino"? La spiegazione è divertente: ero un ragazzino rissoso che faceva a pugni con tutti proprio come Monzon, il campione del mondo di pugilato. Adesso non sono più così rissoso, ma il nome mi è rimasto e poi è facile da ricordare. Dopo aver lasciato l'università, per una decina d'anni ho fatto il dj tra Bari, Barcellona e Milano assecondando il mio amore per la musica, ma ad un certo punto ho cominciato a sentire di aver bisogno di altri mezzi espressivi. Ancora non sapevo quali, finché una sera una mia amica designer non mi diede la sua macchina fotografica chiedendomi di farle dei ritratti: la passione esplose improvvisa cambiandomi la vita ed è cresciuta nel tempo fino a diventare la mia professione. Da allora ho realizzato diverse mostre personali e collettive a Milano, Venezia, Torino e in Portogallo. Quello che amo di più della fotografia sono le infinite possibilità che offre, i punti di vista sempre nuovi, le persone che incontri, e in particolare mi piace realizzare still-life per la forza emotiva che comunicano. Progetti: uno still-life sul narcisismo e un reportage lungo il Mekong dalle sorgenti al mare. Un viaggio esistenziale e metafisico. Amo viaggiare, leggere, andare al mare, stare con gli amici e passare del tempo con i miei magici gatti neri (Elvis e Merlino, ovvero "I neri per casa"). Detesto invece qualsiasi forma di fanatismo.

