



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Conclusione/Conclusion

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Conclusione/Conclusion / Cianfanelli E, Goretti G., Baccolini R, Trotto Ambra. - STAMPA. - (2010), pp. 175-180.

Availability:

This version is available at: 2158/1122788 since: 2018-04-03T16:36:36Z

Publisher:

Edizioni Polistampa

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)

metamorfosi
metamorphosis



elisabetta ciamparelli
stefan kuanen



EDIZIONI
POLIJIAMPA

metamorfosi

metamorfosi

el

EDIZIONI
POLISTAMPA

7	New opportunities for the design culture <i>massimo ruffilli</i>
9	Introduction <i>elisabetta cianfanelli, staffel kuenen</i>
13	1.1 The Italian production system <i>elisabetta cianfanelli</i>
19	What is Made in Italy? History and evolution
29	Product science
33	What is the role of technology in the Made in Italy product?
36	Education and research
41	1.2 Case study: Tuscany <i>roberta saccolini</i>
43	SMEs and the Italian fashion system
45	The fashion system in Tuscany
48	Business relations within the fashion industry
53	Strengths and weaknesses
57	2.1 Technologic transformation <i>staffel kuenen</i>
60	Positioning, brand, communication
63	Design
64	Fabrication
69	Distribution
70	Use
73	Sustainable strategies
75	2.2 The user at the center <i>gabriele goratti, staffel kuenen</i>
87	2.3 Metamorphic fashion design <i>ambra irolla, staffel kuenen</i>
94	Evolving skills of the fashion designer
97	Quality of interaction
98	Ethics and Rights through Making
101	Mass-Customization, Crafts and DIY
107	2.4 Metamorphic products <i>staffel kuenen</i>
113	Corporal Sphere
114	Physical Sphere
118	Social Sphere
122	Virtual Sphere
127	Projects
175	3 Conclusion <i>elisabetta cianfanelli, staffel kuenen</i>
181	Glossary <i>gabriele goratti</i>
191	Team of collaborators



introduzione

elisabetta cianfanelli, stoffel kuenen

Metamorfosi, dal greco μετά (attraverso) e μόρφή (forma), è un cambiamento della forma, della struttura, o della funzione a seguito di uno sviluppo; è la trasformazione fisica, più o meno improvvisa, subita da parte di organismi diversi durante la crescita.

Metamorfosi è evoluzione.

Il prodotto italiano è carico di valori immateriali e di significati culturali che affondano le radici nel territorio, nel contesto sociale e nelle tecniche storicizzate nei luoghi. Si contraddistingue nel panorama internazionale per la qualità formale, quale sintesi di tali valori intangibili in un sistema *tangibile riconoscibile*: gerarchie di segni densi di senso che individuano proporzioni in grado di esprimere la qualità della vita italiana in tutte le sue sfumature, la cura del particolare, l'eccellenza della manifattura e i riferimenti al territorio che suscitano le forme e i materiali scelti. Ciò che identifica il prodotto italiano è la sua capacità, per tutti questi motivi, di creare opportunità di esperienze in simbiosi con il territorio. La possibilità da parte del prodotto italiano di esprimere i valori di qualità formale e tecnologica è definita dal *saper fare* storicizzato nel territorio, quel patrimonio di valori umani, sociali, culturali e storici propri della maestria artigiana, riassumibile nel concetto classico di *techné*.

Lo studio delle contemporanee dinamiche di mercato individua nuove tendenze di acquisto, legate al settore abbigliamento, che provocano la distruzione dei "cicli stilistici" delle collezioni e il ritrovato protagonismo del cliente finale (che in questo volume citeremo con il termine di *user*).

introduction

elisabetta cianfanelli, stoffel kuenen

Metamorphosis, from the Greek μετά (across) and μόρφή (shape), is a change in form, structure or function following a development; it is the physical transformation, more or less sudden, undergone by various organisms during growth.

Metamorphosis is evolution.

The Italian product is loaded with intangible values and cultural meanings that are rooted in the territory, in the social context and in the techniques learned over time typical of places. It is identifiable in an international context for its formal qualities. These qualities are a synthesis of intangible values in a tangible product endowed with a recognizable hierarchy of meaningful features that identify and express the quality of Italian life in all its nuances. It is characterized by attention to detail, manufacturing excellence and references to a territory that are evoked by the chosen shapes and materials. For all these reasons, the Italian product creates opportunities for experiences in symbiosis with the territory. The capacity of the Italian product to express quality is defined by the formal and technological *saper fare* (craftsmanship skills) within a historical context; it represents the heritage of social, cultural and historical values of craftsmanship, summarized in the classical concept of *techné*.

The study of current market dynamics identifies new buying and retail trends in the clothing sector, which cause the destruction of "style cycles"

9



Questo sancisce il definitivo superamento delle logiche *market pull* e *technology push*, per approdare ad un rinnovato concetto di *design driven* che presuppone e determina una variazione della catena del valore del prodotto. Ciò permette un percorso di riposizionamento dei valori riflessivi e della ritrovata "intimità" tra utilizzatore e artefatto. Questa configurazione, coniugata con le possibilità create dall'implementazione delle tecnologie digitali, costituisce una direzione di rinnovamento per il prodotto. Questo deve avvenire facendo leva su quegli aspetti che rendono riconoscibile il prodotto italiano nel mondo ed è proprio di tale opportunità che tratteremo nella presente pubblicazione.

Quella che abbiamo definito come "ritrovata intimità" fra *user* e prodotto, diviene pertanto oggetto della progettazione. Devono quindi, oltre alla forma, essere progettate *ethics* e *aesthetics of interaction*, sulla base del sistema di valori del prodotto italiano.

Le opportunità che le tecnologie offrono, preparano quindi il terreno per nuovi, diversi e più sofisticati livelli d'interazione e livelli prestazionali, assecondando le esigenze pratiche ed emozionali dello *user*. Questa è la metamorfosi a cui ci riferiamo, che produrrà nuove famiglie di sistemi e prodotti in grado, tra l'altro, di mettere in relazione *saper fare* e tecnologia, coinvolgendo il fruitore nei valori intrinseci del prodotto stesso.

La prospettiva di chi progetta, spiegheremo, dovrà porre lo *user* al centro del processo creativo, affinché il valore riflessivo del prodotto o del sistema progettato sia elevato, ovvero che l'esperienza che il prodotto offre sia densa di significato.

In questa prospettiva umanista e umanizzata del progetto, lo studio si concentra sul sistema abbigliativo in quanto le caratteristiche funzionali, espressive e comunicative del prodotto trovano in tale sistema la più

of collections. It shows that the final client is regaining a central role as a *user* and not as a *consumer*. This change implies that the logic of *market pull* and *technology push* is surpassed by a renewed concept of *design-driven*. It results in a change in the value chain of the product; it allows for a repositioning of reflective values and it reinstates intimacy between user and artefact. Such a process, combined with the opportunities created by the implementation of interactive technologies, paves the way for an evolution of the product. And it must rely on those aspects that make Italian products recognizable in the world. It is on this opportunity that we elaborate throughout this publication.

It is the intimacy between user and product that thus becomes the subject of design. Not only the form of the product, but also ethics and aesthetics of interaction with the product must be designed, based on the Italian values. The opportunities that the latest technologies offer, prepare the ground for new, different and more sophisticated levels of interaction and performance levels, supporting emotional and practical needs of the user. This is the metamorphosis we are referring to, which will produce new families of products and systems that will bring *saper fare* to the application of technology, immersing the user in the intrinsic values of the product.

As we will explain, the perspective of those who design, positions the user at the center of the creative process, so that the reflective value of the designed product or system is high, and the experience that the product offers dense of sense and meaning.

In this humanist and humanized perspective on design, we focus on the

compiuta espressione e la più larga diffusione.

Affinché il prodotto pensato e fatto in Italia si possa adeguare alle nuove dinamiche di competitività, proponiamo una ricerca in cui la tecnologia sia elemento d'implementazione e supporto all'artefatto stesso, al servizio del *saper fare*, ovvero sia una tecnologia umanizzata. Questa ricerca conduce anche alla trasformazione della manifattura pensata e fatta in Italia, con l'obiettivo di generare una nuova relazione *user-prodotto*; la dicitura *user-centered design*, che più volte ricorre in questa pubblicazione, si rifarà proprio a tale nuovo rapporto dialettico.

Ed è proprio questo il cuore pulsante della presente ricerca che si allinea con il panorama scientifico internazionale per contenuti ed obiettivi - l'argomento delle tecnologie indossabili è oggetto d'indagine da parte dei più attenti ed aggiornati istituti universitari europei - e sostiene il ruolo della tecnologia come portatrice dei valori dei luoghi e della artigianalità del prodotto.

Ed ecco, quindi, l'evoluzione e la mutazione che ci siamo proposti di catalizzare attraverso questa ricerca: il concetto di *metamorphic fashion* si declina attorno all'uomo, nella sua sfera intima, fisica, sociale e virtuale. Si tratta di una metamorfosi di senso, di uso e dei significati connessi all'utilizzo di un prodotto, che offre un modo contemporaneo e consapevole di concepire il prodotto stesso; una metamorfosi di "tensioni" valoriali che sottolinea le qualità intrinseche dell'artefatto e che può fornire al prodotto italiano la garanzia di un solido posizionamento nei mercati internazionali, grazie alla sua capacità di proporre diversi livelli di interazione che gravitano attorno allo user e che creano un'esperienza di prodotto tutta italiana.

fashion system because it allows for the study of its functional, its expressive and its communicative aspects.

For the *designed and made in Italy* product to be adjusted to new dynamics of competition, we propose a research in which technology can serve the production processes in conjunction with *saper fare* (craftsmanship skills). Such research may lead to the transformation of manufacturing systems, by generating a new relationship between user and product; the term *user-centered design*, which often occurs in this publication, refers to this new relationship.

It is this interaction that forms the beating heart of this work, as it does for research in wearable technologies in research institutions, in Europe and the rest of the world.

It is, therefore, an evolution, a mutation, which we aim to catalyze through such research. The concept of *metamorphic fashion* tailored around Man, in its intimate, physical, social and virtual sphere. It is about a metamorphosis of meanings associated with the use of a product, offering a new way of interpreting it. It is a metamorphosis of tensions between values that emphasizes the intrinsic qualities of the Italian product and that can guarantee its strong position in international markets, based on its ability to offer various dimensions of interaction of which the user forms the center and that create an entirely Italian product experience.



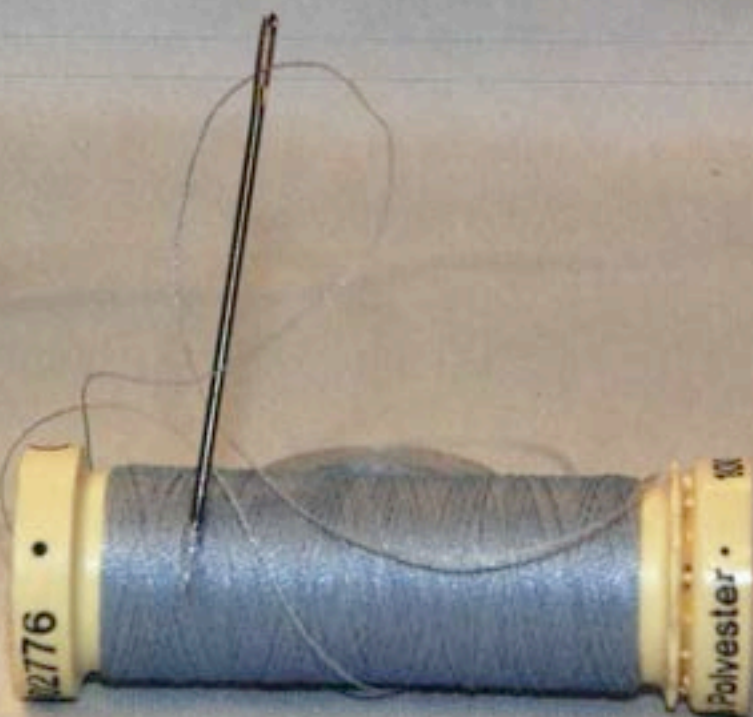


sistema prodotto italiano **1.1**

elisabetta cianfanelli

the italian production system





14



1.1 sistema prodotto italiano

elisabetta cianfanelli

Il *saper fare*, pratico e tangibile, deriva dal sapere intellettuale e manuale, da un sistema complesso che fonde concetti opposti: la storia, la tradizione accanto all'innovazione e alle istanze del contemporaneo, l'alta gamma accanto all'etica, la produzione manuale e la produzione seriale. Infatti, come indicano appropriati studi sociologici ed economici, non sempre gli opposti si annullano, ma talvolta sono in grado di creare un sistema complesso di contenuti e attori; è il caso del *Prodotto Italiano*, il *Made in Italy*.

L'origine di questa espressione "fatto in Italia", coniata in America in riferimento ai modi e comportamenti degli immigrati italiani, non era totalmente positiva, ma indicava tutto ciò che veniva fatto con superficialità, faciloneria e cialtroneria riferendosi soprattutto al modo in cui in Italia si gestivano politica, economia e servizi pubblici.

Il dopoguerra ha visto modificarsi totalmente tale giudizio, grazie allo sviluppo di una cultura d'impresa tutta italiana, che ha fatto del nostro paese un punto di riferimento internazionale. Il distretto industriale italiano e il sistema d'impresa integrato si configurano come espressione della creatività e del *saper fare* del nostro paese, un sistema che ha dimostrato negli anni straordinarie capacità competitive e grande

Needle and spool
of yarn

15

Knitting machine

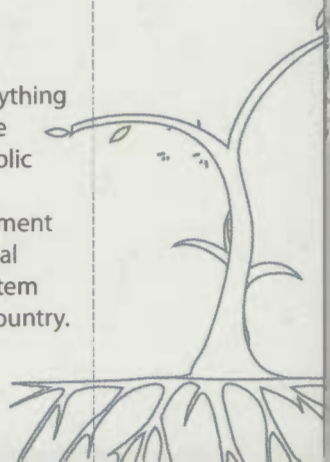
1.1 the italian production system

elisabetta cianfanelli

Saper fare, which means 'knowing how to make things', comes from intellectual and manual knowledge born from a complex system that fuses opposing concepts: history and tradition next to innovation and the demands of modern day, high product range and volume next to ethics, and manual production next to mass production. In fact, sociological and economical studies show that opposites do not always cancel each other out, but rather they can create a fertile complex system of content and actors. This is the case for the Italian product, *Made in Italy*.

The origins of the expression "Made in Italy", coined in America in reference to the ways and behaviors of the Italian immigrants, is not entirely positive. It pointed to, for the most part disrespectfully, everything that was made with superficiality, laziness and shamelessness, above all referring to the way Italy managed its politics, economics and public services.

After WWII, this opinion changed completely, thanks to the development of an Italian enterprise culture that made our country an international point of reference. The Italian industrial district and the business system come together as an expression of creativity and *saper fare* for our country.



originalità, improntando una produzione e una progettazione *ad hoc* che soddisfacesse le esigenze del cliente.

Oggi tale approccio risulta essere insufficiente, la crisi economica e alcuni "vuoti" tecnologici nel sistema manifatturiero italiano, hanno condotto ad una vera e propria "decadenza" del prodotto "pensato e fatto" in Italia.

Tale *gap* di ricerca e di prodotto è inoltre ricollegabile a specifiche problematiche legate alla *governance* delle piccole e medie imprese dei comparti industriali italiani, chiuse in regimi di sfiducia e di mancato investimento su concrete strategie di riposizionamento. Si percepiscono, quindi tentativi di ristrutturazione e di competitività spesso incompleti e mancanti di un'adeguata *vision*, che guidi scelte economiche e produttive. Si determina l'immagine di un sistema provato, in recessione e afflitto da un disagio di lunga data causato dal processo di globalizzazione e da una trasformazione politica che non ha saputo interpretare i nuovi scenari internazionali.

In primis le imprese italiane percepiscono la globalizzazione e il futuro come una minaccia e non come un'opportunità, situazione di smarrimento che porta a scarsi, se non assenti, investimenti in nuove menti che permettano un ricambio generazionale ed una competitività adeguati, infatti le risorse umane rappresentano una delle chiavi di affermazione nel mercato attuale.

Inoltre, il sistema della piccola impresa italiana, vero cuore del *Made in Italy*, mostra notevoli difficoltà alla partecipazione a progetti integrati

It is a system that, through the years, has demonstrated extraordinary competitive capability and originality, and marks a specific production and design that satisfies the customer's desires.

Today this approach is insufficient. The economic crisis and a few technological gaps within the Italian manufacturing system, have led to the decline of *Made in Italy*.

This product and research gap is also attributable to specific issues connected to the governance of small and medium businesses in some Italian industrial sectors. They are closed off in small systems of distrust and lack investments in concrete strategies of repositioning and are involved in competitiveness that is often confusing and lacking in adequate vision to guide the economic and productive choices.

This is the image of a proven system devoured by recession and by long term problems caused by globalization and by a political transformation that did not know how to interpret the new international situations.

To begin with, Italian companies perceive the future as a threat and not as a hope, a dismal situation that leads to scarce, if not absent, investments in new minds that allow for adequate generational and competitive changes, human resources being the real key to today's market.

In addition, the system of small Italian companies, the true heart of *Made in Italy*, has considerable difficulties participating in integrated research projects and gaining access to appropriate national and international financing. These limits in our production systems come from its size and



17



di ricerca e all'accesso ad appositi bandi nazionali ed internazionali di finanziamenti. Tale limite dei nostri sistemi produttivi deriva proprio dalla dimensione e dall'individualismo propri delle aziende manifatturiere che, se da un lato non possono autonomamente sviluppare specifici processi di ricerca e sviluppo interni, vista la limitatezza di risorse dell'impresa, dall'altro non riescono neppure a produrre piattaforme trasversali che abbraccino più attori economici e che sviluppino "capitalismi di rete" e network di persone in grado di presentare una linea comune di ricerca e di innovazione, un nuovo potere competitivo sui mercati globali.

Possiamo quindi affermare che il *prodotto italiano* ha necessità di un'iniezione di ricerca svolta in maniera trasversale in tutti i settori di cui è composto e in cui è declinato; noi focalizzeremo il nostro intervento sugli ambiti che afferiscono alla cultura del progetto in tutti suoi processi di sintesi e le sue articolazioni. Chi svolge attività di ricerca spesso si trova nella condizione di porsi delle domande alle quali tenta di dare delle risposte, avvalendosi sia delle proprie conoscenze pregresse, che della lettura e dell'interpretazione delle mutate relazioni tra le persone, i luoghi e gli oggetti.

La ricerca, qui presentata, che sarà articolata in fasi di macro e micro analisi, si avvale di processi di studio tesi a individuare nuovi sistemi prodotto e nuovi modelli d'innovazione.

18

the individualism of the manufacturing business itself. On the one hand, they cannot individually undertake research and development activities, given the limited resources of the company, on the other hand it is also difficult to produce cross-platforms that hold more economic power and develop "network capitalism" and networks of people able to present a common line of research and innovation, which may result in a new competitive power in the global markets.

It can therefore be said that the Italian product needs a boost in research and development, carried out in a way that involves all composing sectors. We focus our interventions on the areas related to the creative culture, in all its blended processes and variations. The people who carry out the research use their own knowledge as well as literature and the interpretation of changing relations between people, places and things, and base development on experiments following from this. The framework for research and development presented here, uses an analytical process to identify new product systems and new business models.

1 Quadrio Curzio A., Fortis M. (edited by): *Complessità e distretti industriali: dinamiche, modelli, casi reali*, Il Mulino 2002, ISBN 978-88-15-08836-9

Che cos'è il *Made in Italy*? Storia ed evoluzione.

In questa espressione *Made in Italy* è raccolta tutta la produzione del sistema manifatturiero italiano. Limitando l'attenzione alle sole attività manifatturiere (trascurando in questo caso il turismo) per *Made in Italy*, secondo Fortis², sono da considerarsi l'insieme dei settori operanti nelle aree moda, arredo casa, tempo libero, alimentazione e meccanica. In realtà il *Made in Italy* non solo costituisce l'asse portante del sistema produttivo italiano, ma è sistema di eccellenze, di *saper fare* e cultura della qualità della vita riconosciuto a livello mondiale.

Elementi peculiari della produzione del *Made in Italy* sono i distretti industriali, specifiche aree geografiche in cui si sono insediate reti di aziende specializzate in processi produttivi, un modello che vede profondamente legati cultura industriale, *saper fare* e *genius loci*. Esempi significativi di tali realtà sono i distretti dei terminali di impianto (es. rubinetteria, valvolame), il distretto bolognese delle macchine per imballaggio, l'area di Castel Goffredo per le calze, il distretto ceramico di Sassuolo, i distretti del tessuto come Biella, Vercelli, Lecco, Como e Prato, il distretto dell'oreficeria e gioielleria di Vicenza, Valenza e Arezzo, marmi e pietre di Verona, Massa Carrara e Lucca, l'area di Belluno per gli occhiali, Vicenza e Pisa per le pelli conciate, Ascoli Piceno, Macerata e Pistoia per le calzature, Bari e Matera nei divani e Udine nelle sedie, Treviso e Milano nel mobilio, Varese e Milano nella lavorazione delle materie plastiche, da Rimini a Pesaro e nell'area di Siena nelle macchine per la lavorazione del legno, tutto il modo dell'auto, camper e treni in vari comparti della penisola altamente specializzati, da Nord a Sud.

What is *Made in Italy*? History and evolution

The expression *Made in Italy* encompasses all the sectors of the Italian manufacturing system. According to Fortis², if we limit our attention to the manufacturing activities and ignore tourism and other service industries, the sectors to be considered for *Made in Italy* are the areas of fashion, home furnishings, the Mediterranean diet and mechanics. *Made in Italy* not only forms the cornerstones of the Italian production system, but also of a system of excellence, *saper fare* and culture of quality-of-life that is recognized worldwide.

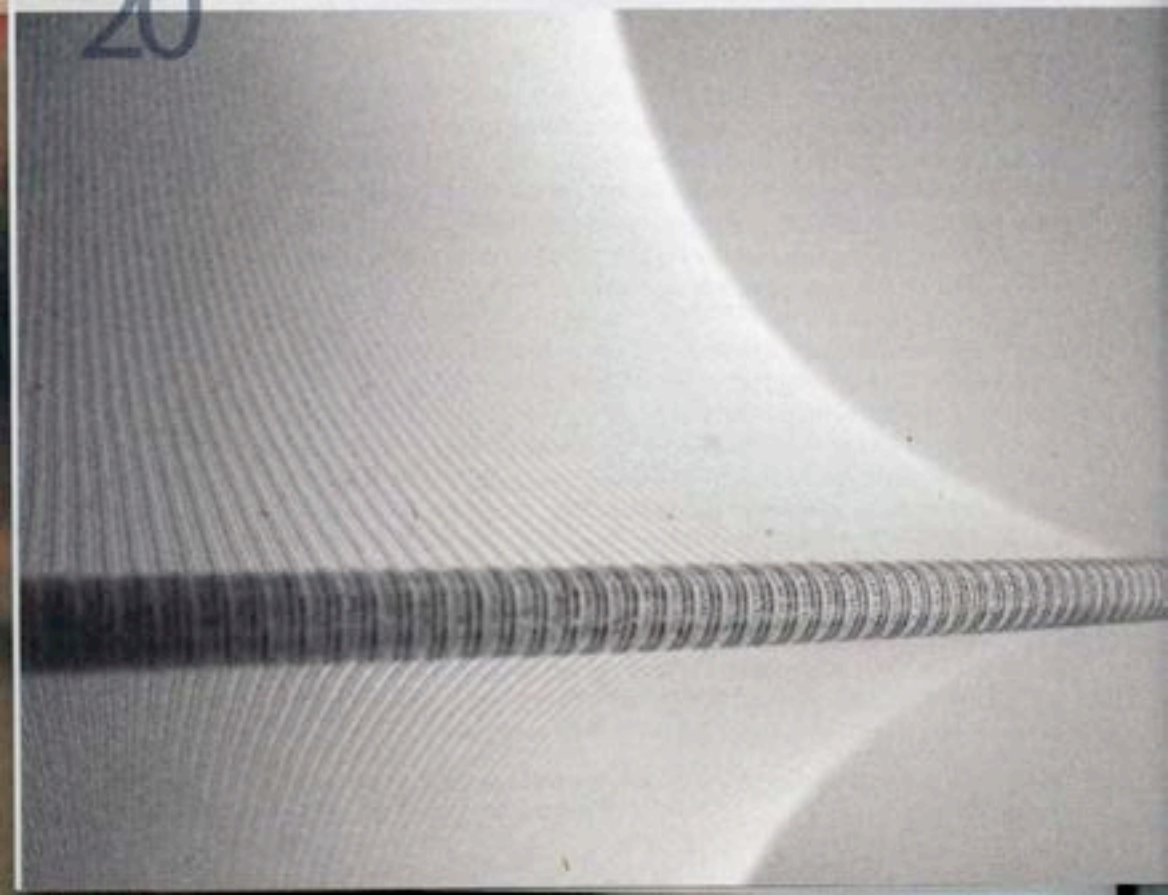
Characteristic elements in the production of *Made in Italy* are the industrial districts, which are specific geographical areas where networks of businesses, specialized in certain production processes, are located. It is a model which links the industrial culture to *saper fare* and *genius loci*, which means 'the distinctive atmosphere of the location'. Significant examples of this are the districts of terminal equipment (ex. taps and valves), the Bologna district of packaging machines, the area of Castel Goffredo for stockings and socks, the ceramic district of Sassuolo, the fabric districts such as Biella, Vercelli, Lecco, Como and Prato, the gold and jewelry districts of Vicenza, Valenza and Arezzo, marble and stone of Verona, Massa, Carrara and Lucca, the area of Belluno for glass, Vicenza and Pisa for leather, Ascoli Piceno, Macerata and Pistoia for footwear, Bari and Matera for couches and Udine for chairs, Treviso and Milan for furniture, Varese

² Fortis M.: Le due sfide del made in Italy: globalizzazione e innovazione, Il Mulino 2005, ISBN 88 15 107363





20



La cultura delle imprese poggia su una cultura di prodotto che affonda le sue radici nella storia dell'arte ed dell'artigianato artistico e tecnologico; essa trova le sue origini nelle botteghe antiche, medievali e moderne, nei mille musei e chiese diffusi su tutto il territorio. Risorse che tramandano una diffusa cultura della forma, accompagnata dall'orgoglio tipico dell'artigiano che cerca di realizzare un prodotto perfetto per propria intima soddisfazione, l'orgoglio del *saper fare*, di essere artefice, creatore. In sintesi, il *Made in Italy* è dunque non solo un fenomeno produttivo ed economico, ma anche un fenomeno culturale nelle sue forme e nei suoi contenuti sociali, un fondamentale elemento storico ed un modello di vita, che ha origine proprio nella sinergia prodotto-territorio-società, che l'Italia ha esportato ed esporta in tutto il mondo. Parlare del *Made in Italy*, dunque, significa ricostruirne la storia ed evidenziare le tappe che hanno consentito al prodotto italiano di essere un punto di riferimento a livello internazionale. Gli artefatti italiani hanno segnato anche le principali tappe evolutive nella storia del prodotto e proprio gli archetipi di molti di essi appartengono all'Italia e al suo patrimonio culturale.

Nei primi anni Cinquanta, l'Italia deve ricostruire la sua economia reale e le sue aziende elaborano prodotti per un vasto pubblico con progetti che si dimostreranno di grande successo. La FIAT riapre i suoi stabilimenti e produce l'auto per tutti gli italiani "la nuova 500" progettata da Dante Giacosa. La Piaggio crea la Vespa archetipo per tutti gli scooter ideata da Corradino D'Ascanio, Alessi produce le proprie collezioni di servizi da tè e

and Milan in the manufacturing of plastics, Rimini and Pesaro and the Siena area for woodworking machines, and lastly cars, campers and trains throughout various parts of the highly specialized peninsula, from north to south.

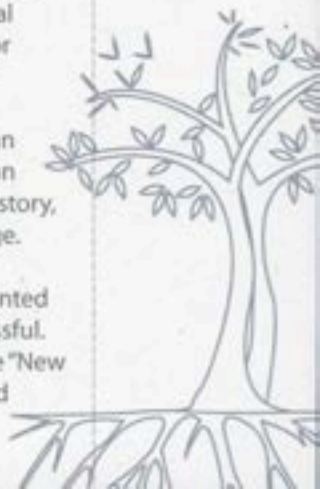
Italian business practice is based on an impressive product tradition, on an arts and crafts history that has its roots in the ancient, medieval and modern ateliers and workshops, reflected in the thousands of churches and historic sites spread throughout the country. Resources that hand down tradition, accompanied by the pride of the artisan, who tries to make a perfect product for his own personal satisfaction, the pride of expertise, to be a builder and a creator. In summary, *Made in Italy* is not only a phenomenon of production and economics, but also a cultural phenomenon, a fundamental historical element that forms a base for contemporary life. It has its origins in the *genius loci*, which Italy has exported throughout the world. Designing for *Made in Italy* means 'to reconstruct history and highlight the steps that allowed the Italian product to be a point of reference at an international level'. The Italian artefacts marked the principle evolutionary steps in the product's history, and many of these archetypes belong to Italy and its cultural heritage.

In the 1950s Italy had to rebuild its economy and its companies invented products for a wide audience, projects that proved to be very successful. Fiat reopened its factories and produced the car for every Italian, the "New 500" designed by Dante Giacosa. Piaggio created the Vespa designed

Nuova 500,
originally
designed by Dante
Giacosa for Fiat,
1957

21

Lamp Falkland,
designed by Bruno
Munari for Alias by
Danese, 1964



Lamp Tizio,
designed by
Richard Sapper for
Artemide, in 1972;
won Compasso
d'Oro in 1979
Photography:
Edoardo Costa

22

Fabric rose, col-
lection spring-
summer 2009,
Ermanno Scervino

da caffè, compaiono le nuove macchine da ufficio come l'Elettrosomma 14 e poi la macchina da scrivere portatile Lettera 22 progettata da Marcello Nizzoli per Olivetti. Altri prodotti capolavoro della nuova industria italiana sono le auto di Cisitalia, la macchina da caffè La Cornuta di Giò Ponti, archetipo nel mondo del bar, le maniglie prodotte dalla Olivari, le lampade della Flos progettate dai fratelli Castiglioni, il tavolo Leonardo di Zanotta progettato anch'esso da Achille Castiglioni e la moka Bialetti, per citarne alcuni.

Nel 1974 viene realizzato per la prima volta al MoMa di New York un grande evento culturale dedicato al prodotto italiano "The new domestic landscape" e con esso l'espressione Italian style assume nel lessico internazionale una serie di valori e significati che in parte ancora oggi conserva, come una specifica cultura progettuale e qualità di vita, unione di tradizione storica, tecnologia e studio della forma.

Nel XXI secolo, in un mondo globalizzato è necessario comprendere quali siano i punti di forza e di debolezza del sistema, se ha ancora un senso parlare di *Made in Italy* e se dobbiamo ancora produrlo. Questi e numerosi altri sono gli interrogativi che ci dobbiamo porre, e proprio a questi dobbiamo urgentemente dare delle risposte. Il sistema produttivo italiano è composto da tante piccole e medie aziende che lavorano sul nostro territorio, organizzate in distretti e all'interno di essi in filiere. In questi anni l'introduzione delle ICT ha mutato il concetto di distretto perché la filiera locale si è trasformata in una filiera globale. Alcune parti del prodotto e talvolta l'intero prodotto non vengono realizzati in Italia, a

by Corradino D'Ascanio, that has become the scooter archetype. Alessi produced its own collections of services for tea and coffee. New office machines were developed such as the Elettrosomma 14 and then the portable typewriter Lettera 22 designed by Marcello Nizzoli for Olivetti. Other masterpiece products of the Italian industry are the cars from Cisitalia, the coffee maker La Cornuta by Giò Ponti that has become the archetype for espresso bars worldwide, the door handles produced by Olivari, lamps made by Flos designed by the Castiglioni brothers, the table Leonardo made by Zanotta, designed by Achille Castiglioni, and the Bialetti Moka.

In 1974 for the first time at the MoMA in New York there was a huge cultural event dedicated to Italian products "The New Domestic Landscape" and with it the expression of Italian style established in the international lexicon a set of values and meanings that in part are still upheld today, as a specific esthetic taste and quality of life, a union of tradition and modern-day.

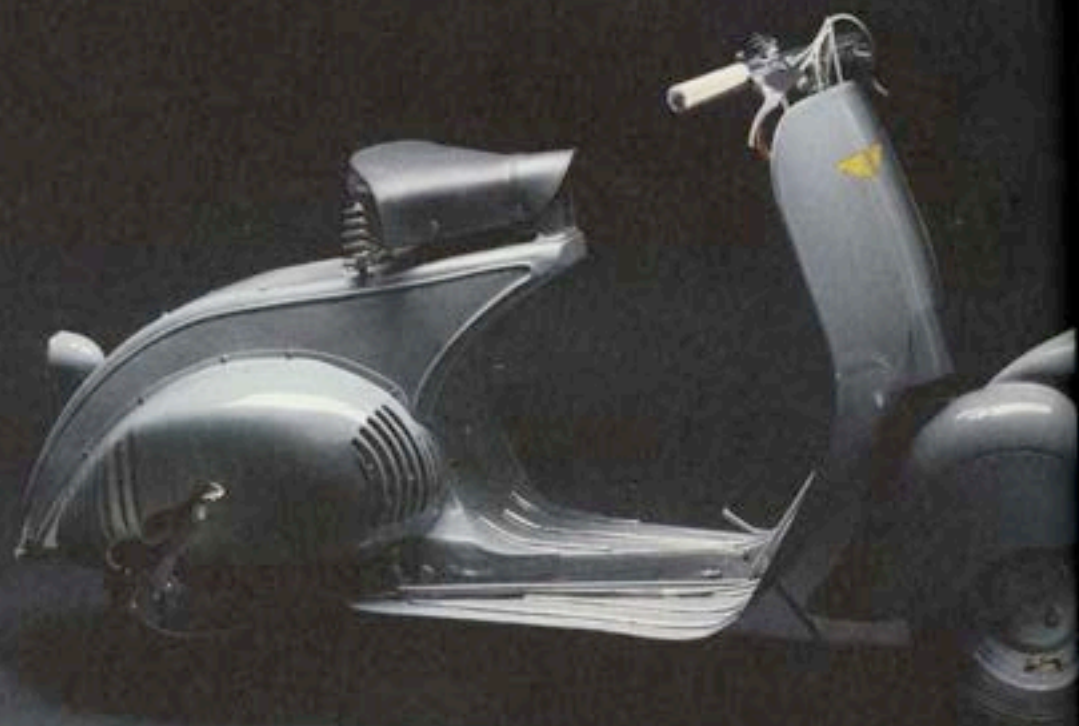
In the twenty-first century, in a globalized world, it is necessary to understand which are the points of strength and weakness in a system, and if it still makes sense to talk about and produce *Made in Italy*. These and many others are the questions that we have to ask, and to which we must urgently find answers.

The Italian production system is made up of many small and medium sized companies that work within our country. They are organized into districts



23





24



causa della scomparsa di alcune competenze specifiche a livello artigianale e industriale.

Nell'ambito del prodotto italiano ci occuperemo esplicitamente del comparto che rappresenta una delle voci dell'export del *Made in Italy*, ovvero il prodotto abbigliamento, uno degli artefatti più significativi e conosciuti del sistema manifatturiero di eccellenza nelle sue specializzazioni e diversità. Il prodotto indossabile italiano attraversa dagli anni Cinquanta ad oggi varie fasi. La sartoria per il prodotto indossabile uomo e donna nasce come fatto interamente a mano. Negli anni Cinquanta si diffonde in Italia la cultura dell'industrial design e si affaccia un nuovo modello culturale del prodotto abbigliamento che passa dalla sartoria alla produzione seriale di alta qualità. Il pronto moda negli anni '80 rappresenta una nuova trasformazione sia come modello di business che come sistema di produzione. Questo ulteriore livello del sistema abbigliamento si è reso possibile grazie all'impiego di tecnologie digitali o gestite da sistemi informatici che cominciano a rappresentare uno strumento fondamentale in tutta la filiera dalla progettazione alla distribuzione.

In questo contesto occorre fare una prima diversificazione di significativa importanza.

È opportuno scindere l'analisi dei sistemi utilizzati dalle grandi *maisons* della moda, dotate di un grande potere di ricerca e di distribuzione del prodotto, oltre che di comunicazione del *brand*, dalle medie o micro aziende poste sul territorio italiano. Sono queste ultime le realtà ad essere

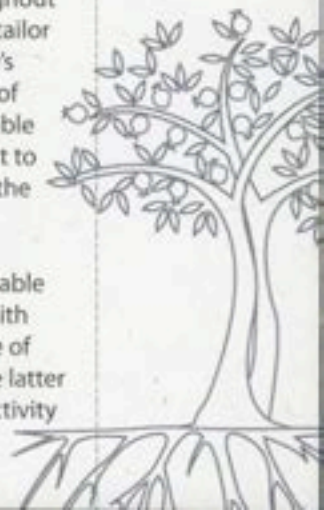
with an internal supply chain. In recent years, the introduction of ICT has changed our concept of the district because the local chain has become a global chain. Some parts of the product are actually not made in Italy anymore, even if the product in name is considered to be *Made in Italy*. In the vast field of Italian products we here concern ourselves exclusively with the area of *Made in Italy* that has one of the the largest export values: Fashion. One of the most significant and well known artifacts within the manufacturing system because of its specialization and diversity. The wearable Italian product passes through the 1950s to today in various phases. The tailoring of male and female fashion items started off as being done entirely by hand. In the 1950s industrial design spreads throughout Italy and sparks a new cultural model of fashion that goes from the tailor to the high quality mass production line. The stock fashion of the 80's signifies a new transformation as a business model and as a system of production. This hidden aspect of the clothing system is made possible by digital technologies and by computer operated systems that start to be fundamental instruments throughout the fashion industry from the design to the distribution.

With this in mind, an important distinction must be made. It is advisable to divide the analysis of systems used by the large fashion houses with significant research and distribution capabilities, as well as exposure of the brand, from the medium to small businesses located in Italy. The latter are those truly capable of providing the *saper fare*, creativity, productivity

Prototype of Vespa MP6, designed by Corradino D'Ascanio for Piaggio, 1945

25

Moka Express, designed by Alfonso Bialetti for Bialetti in 1933
Photography: Giuseppe Zeta



Typing machine
Lettera 22,
designed by
Marcello Nizzoli
for Olivetti, in 1950

26

Cisitalia 202 Gran
Sport, designed by
Giovanni Battista
Giuseppe Farina

capaci di fornire *know-how*, creatività, produttività e prodotti fatti a mano alle grandi case della moda. A volte queste piccole aziende producono individualmente linee di prodotto con *brand* propri, che sconosciuti ai più, sono in grado di raggiungere un *target* di clientela "colto", capace di apprezzare la vera qualità del prodotto italiano.

La globalizzazione e la crisi finanziaria del 2009 possono fornire una grande opportunità di ripensare il *fashion system*, prodotto in parte o nella sua totalità, sul territorio italiano. Il sistema, come sempre accade dopo una forte crisi economica, riparte da un punto zero. Da questa crisi la filiera di subfornitura, spesso troppo lunga e troppo ramificata, uscirà "ripulita" ed "accorciata", si verificherà quindi la possibilità, in una fase di riorganizzazione, di pensare ad un sistema di subfornitura come una rete flessibile e interdependente. Oggi la necessità è quella di operare all'interno di tale sistema attraverso la creazione di un *brand-rete* che possa racchiudere al proprio interno varie filiere di subfornitura rendendole un gruppo industriale. Inoltre emerge l'esigenza di creare nuovi *brand* nel sistema abbigliamento, in particolare in alcuni importanti distretti della regione Toscana, per evitare nel futuro altri tsunami dovuti allo spostamento di comparti produttivi dall'Italia ad altre parti del mondo. Tale operazione risulterà fattibile grazie alla creazione di sistemi-prodotto in cui l'interazione garantita dalla tecnologia consenta basso impatto ambientale e grande diffusione.

and handmade products to the large fashion houses. Sometimes they also produce their own product line with their own brand. While unknown to most, they are able to reach a select "refined" clientele, able to distinguish the true quality of the Italian product.

Globalization and the financial crisis of 2009 may provide a great opportunity to rethink the fashion system, produced partly or entirely, on Italian soil. After a great economic crisis the system, as always, starts again from point zero. From this crisis, the sub-supplier organization of the often too long and too branched fashion supply chain, will be cleaned and shortened, and there will be the possibility, in the reorganization phase, to think of a sub-supplier system as a flexible and interdependent network, an ecology. Today there is a need inside this system to build an umbrella brand containing various sub-supplier chains, effectively creating an industrial group. The need to create new brands in the fashion system is also becoming apparent, specifically in Tuscany, in order to avoid further "tsunamis" due to the manufacturing shift from Italy to other parts of the world. Such an operation will be feasible thanks to the creation of a supply chain in which the interaction ensured by technology allows for low environmental impact as well as wide distribution.



Lettera 22

27





23

La scienza che studia il sistema prodotto

Il sistema abbigliativo costituisce un esempio eccellente del sistema produttivo e una delle voci principali dell'export del *Made in Italy*. A questo riguardo è necessario precisare che il nostro sistema manifatturiero, fatto di piccole e medie aziende, si interfaccia anche con il sistema sociale del territorio. Le aziende sono spesso una proprietà di famiglia nella quale gli addetti e gli operatori vivono nelle immediate vicinanze dell'impresa, la cui collocazione e permanenza nel luogo d'origine è motivata dalla necessità di conservare i saperi locali. Tale sistema di valori territoriali, sta subendo un lento e inesorabile declino causato da una competizione sempre più forte e aggressiva. È su questo aspetto che è necessario intervenire con progetti tesi a ricomporre il sistema impresa-sociale, con la creazione di prodotti capaci di esprimere i valori del contemporaneo, la qualità dei suoi materiali, densi dei saperi dei luoghi, implementati dalla tecnologia; realizzando processi tracciati nel rispetto del cliente e portatori di valori quali la responsabilità sociale di chi li produce e di chi li acquista, il rispetto dei luoghi di produzione e un corretto sistema di distribuzione tutto italiano.

Altro aspetto dal quale il prodotto *Made in Italy* non può prescindere è quindi l'aspetto ambientale ed energetico. I prodotti del *Made in Italy* devono avere varie fasi di vita, progettate in funzione del riuso, del riciclaggio e del recupero. La linea di ricerca da noi avviata affronta una nuova visione del prodotto moda "user-centered" che affronta il tema dell'attenzione al cliente e di un nuovo approccio etico del sistema moda partendo dall'attività dello user stesso, dalle sue necessità e dalle

Bag from the
Collection spring-
summer 2009,
Ermanno Scervino

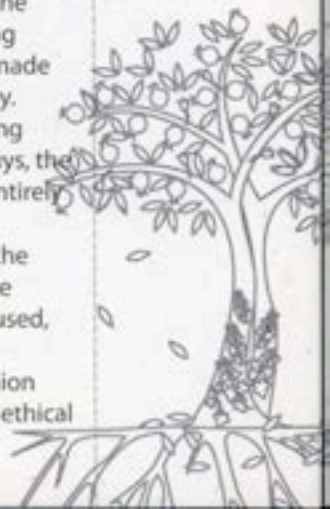
29

Product science

Fashion is an excellent example of the production system and is the leader of export for *Made in Italy*. In this regard it is necessary to clarify that our manufacturing system, made up of small and medium sized businesses, often also borders with the social system of the country. The businesses are often family owned in which the employees and the workers live in the immediate vicinity of the company, whose location and permanence in the original location is motivated by the necessity to preserve the local knowledge. This land-value system is undergoing a slow and inevitable decline caused by stronger and more aggressive competition. In this aspect, it is necessary to intervene with projects that rebuild the social enterprise system and to create products capable of expressing contemporary values, the quality of the product and the materials, made as a whole not only from the local knowledge but also by technology. It is necessary also to create traceable processes for the client, to bring values such as the social responsibility of who produces and who buys, the respect of places where the product is made and to have a proper entire Italian distribution system.

Another aspect which the *Made in Italy* product cannot leave out is the environmental and energy aspects. *Made in Italy* products need to be created for their various phases of their life-cycle, designed to be reused, recycled and salvaged.

The framework for innovation we present here offers a vision of fashion that is user-centered which addresses customer attention and of an ethical



possibilità che l'implementazione tecnologica sul capo abbigliamento può fornire al sistema prodotto.

Ogni attività che l'uomo compie produce energia ed essa non può più essere dispersa. Se questo è vero per le persone è ancora più vero per tutte le macchine, per le apparecchiature e gli strumenti che è necessario riprogettare perchè diventino essi stessi elementi di recupero energetico e accumulatori.

La ricerca nel campo dell'industrial design può garantire lo sviluppo di nuovi processi e prodotti e creare una nuova *blue economy*. È necessaria una nuova cultura ambientale/energetica che abbandoni la cultura progettuale ecosostenibile interpretata fin'ora come mero assemblaggio di elementi "vecchi e usati", dalla quale sono risultati per lo più oggetti artistici da museo di arte contemporanea più che espressioni della ricerca applicata per nuovi modelli di business. È necessaria una cultura del prodotto "eco" che scardini la cultura ormai obsoleta secondo la quale solo partendo da una materia prima naturale si può avere un prodotto ecosostenibile, esso in realtà è ottenibile solamente attraverso un controllo dei processi di trasformazione e produzione del materiale d'origine. Le scienze dei materiali danno la possibilità ai designer di uscire dal solo ambito delle materie naturali per creare degli artefatti ecologici ad alte prestazioni. Quindi processi che fino a poco tempo fa si pensavano solo per prodotti ad alta complessità, oggi devono essere estesi ed applicati a tutti i prodotti, compresi gli oggetti indossabili che, forse più di altri, soffrono dell'assenza di valori d'uso e di contenuti tecnologici.

approach for the fashion system, beginning with the users' activities, their needs, and from what the application of technology can do for production system.

Every action that man performs produces energy and that energy cannot be lost. If this is true for people then it is even truer for machines, equipment and tools, so it is necessary to redesign them because they become elements of salvaging and storing.

Research in the field of industrial design can ensure the development of new processes and products and create a new green economy. A new environmental and energy culture is needed that leaves behind the eco-sustainability design culture interpreted until now as merely putting together old and used elements. The results from which are some of the most artistic museum objects of contemporary art as well as expressions of the applied research for new business models. A culture of "eco" products may replace an obsolete culture according to which using only natural raw materials can produce an eco-sustainable product. In reality this is only obtainable by controlling certain processes of transformation and production of the original material. The science of materials gives the designers the possibility to look outside the realm of natural materials, to create ecological artifacts of high performance. So processes that until recently were only thought for highly complex products, today must be extended and applied to all products, including clothing.



31





Qual è il ruolo della tecnologia nel prodotto *Made in Italy*?

La tecnologia può dare delle risposte ai nuovi valori che il prodotto "pensato e fatto" in Italia deve possedere, può infatti fornire il valore dell'interazione che è estensione del valore primario dell'oggetto.

La tecnologia è intervenuta in tutti i processi: da quello progettuale, di ingegnerizzazione e simulazione, prototipazione, alla produzione con la robotica, alla logistica, alla vendita, alla gestione dei servizi attinenti al prodotto e alla sua comunicazione su supporti materiali o immateriali. La tecnologia ancora non è entrata nel processo ideativo del prodotto e nei prodotti del sistema dell'abbigliamento come elemento di trasformazione e differenziazione delle prestazioni; in realtà, l'evoluzione tecnologica può essere un volano che garantisce un profondo cambiamento e riposizionamento dell'artefatto. Dal punto di vista della comunicazione strategica del prodotto, il concetto di *brand* oggi racchiude la cultura manifatturiera del *saper fare* con la tecnologia come elemento di trasformabilità e implementazione delle prestazioni, ma anche come controllo della persona e delle fasi del ciclo di vita del prodotto e della sua storia.

La tecnologia offre quindi nuovi valori e nuovi concetti per il posizionamento strategico del prodotto. Inoltre le conoscenze tecnologiche offrono questi valori e concetti in un modo nuovo, in quanto essi sono trasformabili e implementabili durante la vita stessa del prodotto.

L'inserimento della tecnologia può influire sia sugli aspetti morfologici che

What is the role of technology in the *Made in Italy* product?

Technology can provide the new values that the *Made in Italy* products need to have. It can provide the communication value that is the extension of the primary value of the object.

Technology has intervened in all processes: Design, engineering and simulation, prototyping, robotic manufacturing, logistics, sales, management services related to the product and for material or immaterial communication support. Technology has not yet fully entered in the conceptual process of a product or into the clothing industry as elements of transformation and differentiation of services. A technological evolution can be a driving force that ensures a deep change and repositioning of the manufactured article. From the viewpoint of a products communication strategy, the concept of a "brand" today includes the manufacturing tradition of *saper fare* (knowing how to make things) with the technology as an element of transformation and execution of performance, but also control of the person and the life-cycle phases of the product and its history.

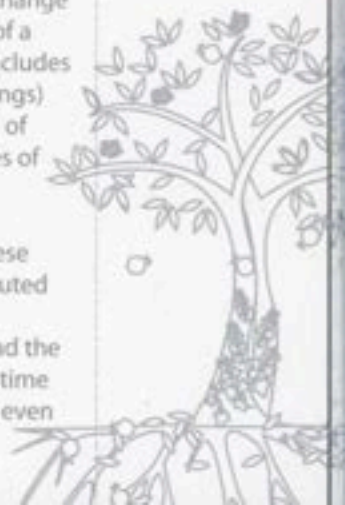
Technology offers new values and new concepts for the strategic positioning of the product. Also, technological knowledge offers these values and concepts in a new way as they are transformed and executed during the life of the product.

The integration of technology can affect the formal, performance and the communication aspects of a product. Technology also has for some time intervened in the design and manufacturing of fabrics, possibly not even

Ducati
Streetfighter,
designed by
Damien Basset for
the Ducati Design
team, Ducati, 2009

33

Sacmi FBP
double-layer Kiln,
designed by Isao
Hosoe for Sacmi
Forni, 2008



Toscana d'amare
a Palazzo, catwalk
event at Palazzo
Medici Riccardi,
2008, Firenze

34

Dress by Capucci

prestazionali, questi a loro volta possono essere implementati da accessori che modificano sia la decorazione/comunicazione dell'oggetto che le sue funzioni. La tecnologia inoltre è intervenuta da tempo nella progettazione e realizzazione di tessuti, forse non più tessuti, perché prodotti con processi diversi dalla tessitura, ma che possono garantire nuove prestazioni al prodotto, con la possibilità di operare nuovi cicli di vita dello stesso materiale e quindi entrare nel processo di riuso e riciclaggio come accade per altri artefatti.

L'inserimento della tecnologia all'interno di un capo indossabile garantisce la creazione di canali di interfaccia che consentono al prodotto di fornire molteplici informazioni. Un canale, per esempio, può raccontare la vita del prodotto a chi lo acquista, un altro può essere utilizzato dal cliente per l'inserimento di notizie personali e la raccolta di dati dell'ambiente in cui si opera nei vari momenti della vita quotidiana.

L'implementazione tecnologica, inoltre, dà la possibilità al prodotto di raccontare le proprie prestazioni ad altri possibili clienti e quindi innesca una diversa capacità di comunicazione e di pubblicità del prodotto stesso creando nuovi sistemi di marketing.

Tale tipologia di prodotto, infine, favorisce un comportamento e un acquisto responsabile. Chi vorrà acquistare un prodotto totalmente italiano, e attraverso il quale conoscere il nostro *saper fare*, potrà farlo ed essere sicuro del contenuto, perché il processo risulterà tracciato e certificato.

Così come nell'epoca umanistica, che nel XV secolo pose l'uomo, le sue attitudini e il suo genio al centro del panorama scientifico, oggi le

fabrics anymore, because they are produced with different processes other than weaving.

Skillful application of technology can guarantee product performance, with the possibility for new uses of the same material and therefore enter into the process of reusing and recycling as with other manufactured articles.

The integration of technology into an item of clothing ensures the creation of interface channels that allow the product to provide an assortment of information. A channel, for example, can tell the life of the product to who buys it. Another can be used by the client to enter personal information or collect data from the environment, throughout the various moments in their daily life.

The use of technology also gives the product the possibility to express its performance to other prospective clients triggering a different kind of communication and publicity for the product and creating innovative marketing systems.

Lastly, this type of product encourages reliable behavior and purchases. Whoever wants to buy a product completely Italian, and through it understand our *saper fare*, can do so and be sure of the content, because the process is traced and certified.

Just as in the humanist age, that in the fifteenth century laid man, his aptitude and his genius at the center of the scientific scene, today the advanced technologies enable and promote a new centrality of the



tecnologie avanzate permettono e promuovono una nuova centralità dell'individuo, come cliente finale cultore del progetto basato sulla vita della persona stessa. Una tecnologia "umanizzata" vicina alle reali esigenze dell'uomo capace di estendere il suo essere, cioè una *fitting technology*. Una tecnologia che si adatta all'individuo, ossia una gamma di prodotti legati al *mind-frame* della persona.

Questa non è una nuova ricetta, ma un trasferimento di conoscenze da altri ambiti produttivi, come il modo dell'auto e altri comparti a maggiore complessità tecnologica, che deve essere applicata al *fashion system* italiano; un'implementazione che non può più attendere.

Formazione e ricerca

La formazione risulta essere elemento strategico per garantire la competitività del *Made in Italy*. Il sistema imprenditoriale ha la necessità di attrarre giovani, che devono svolgere una parte integrante della loro formazione nei luoghi della produzione di eccellenza, perché la vera competizione consiste nella qualità e nella disponibilità di risorse umane. Occorre quindi una scuola del *Made in Italy* che strutturi e segua l'intera filiera di formazione. Si necessita dunque di una ristrutturazione della scuola in linea con i comparti manifatturieri, e della introduzione nelle scuole del *saper fare* cioè delle capacità manuali in tutto o in parte dimenticate, che all'inizio del secolo erano il principale strumento di trasmissione dei nostri mestieri. Si deve riattribuire al lavoro manuale un ruolo principe nel sistema Paese e sopperire all'assenza di un patto generazionale tra giovani e le maestranze detentrici dei saperi.

individual. A technology that is humanized and close to the real needs of people capable of extending their being. A "fitting technology" that adapts to the individual, for example, a range of products linked to the mind frame of the person.

This is not a new method, but a transfer of knowledge from other production areas, such as the ways of the auto industry and other sections of greater technological complexities, which must be applied to the Italian fashion system, an implementation that can no longer wait.

Education and research

Training turns out to be the strategic component to ensure the competitiveness of *Made in Italy*. The businesses need to attract young people, who must do a large part of their training within the production areas, because the real competition lies in the quality and the availability of human resources. Given this, a school for *Made in Italy* is necessary, that is structured and follows through the entire training process. It requires that the school be restructured in line with the manufacturing stages, salvaging the *saper fare*, that is, the completely or partly forgotten 'knowing how to make things', that at the beginning of the century were the principle means of passing on our trades. Manual labor must be reattributed as a fundamental role within the country's system and overcome the generational gap between young people and those holding the knowledge, now close to retirement.

Manual labor, or learning a trade, today is a noble art that still has a place

Il lavoro manuale, l'apprendere un mestiere, oggi, è una nobile arte che può offrire grandi opportunità professionali. È necessario creare uno spazio per il *Made in Italy* in cui si possa ridefinire anche la formazione dei designer che possono dedicarsi alla ricerca sulle metamorfosi del sistema-prodotto.

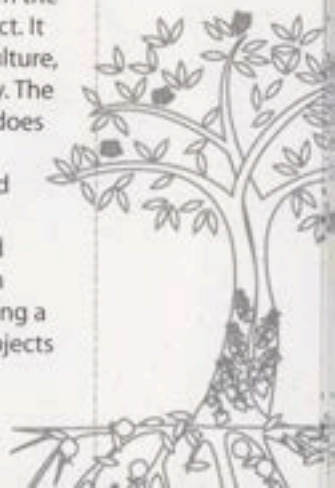
Tale cultura del "fare" attinge ai giacimenti del sapere dei luoghi, della cultura del comparto e delle sue prassi e consente di giungere ad un prodotto in cui non esiste spazio per il mero superfluo, per la decorazione e il lusso fini a se stessi, ma in cui il rigore, l'ordine, il rispetto, il fare e la tecnologia determinano la qualità totale del prodotto stesso. Un prodotto indossabile, e non, del XXI secolo mirato ad una visione "neo-umanista" dell'artefatto. Un designer che conosce le prassi della cultura progettuale, attraverso di essa fa ricerca, ne estende le basi teoriche e la sua filosofia. Il prodotto deve racchiudere in sé tutto questo e non deve avere la necessità di essere descritto per essere compreso.

La formazione di designer deve passare attraverso una cultura progettuale del fare, del saper operare con le mani, deve elaborare concetti materiali e immateriali, oltre che rappresentare un oggetto attraverso il disegno a mano e digitale. Un designer con una conoscenza tecnico scientifica che coniughi le competenze tecnologiche con la conoscenza della storia non può prescindere dall'aver una precisa cognizione anche dei materiali che sono parte della cultura del progetto; in particolare, in un paese come l'Italia, in cui la creazione di un prodotto parte da elaborazione e trasformazione dei materiali ed in cui spesso le materie prime vengono importate.

in the workforce. A school for *Made in Italy* is needed where designers can refine their training and then apply this training to the production system. Only in these contexts is it possible to train Italian product designers, who preserve the traditions, and present an ongoing need, in respects to the past, of a true understanding of the labor, reinterpreting them using today's methods and technologies.

It is a culture of making that draws from the knowledge of the place, the industry and its practices. A product in which there is no room for the excesses of decoration and luxury that do not serve a purpose, but where the rigor, order, respect, the labor and the technology determine the total quality of the product. A product is needed that is wearable and from the twenty-first century aimed at the "neo-humanist" vision of the artifact. It is necessary to have a designer who knows the practice of design culture, through research, extending the theoretical basis and its philosophy. The product needs to encompass all of these things, as something that does not need to be explained to be understood.

The designer training must include the manual design traditions and the know-how of working by hand. It must elaborate material and immaterial concepts, as well as represent an object through real and digital design. A designer with scientific technical knowledge, which combines technical and historical knowledge, cannot leave out having a precise understanding also of the materials that are a part of the projects tradition.





38



Il designer così potrà svolgere la sua attività di ricerca attraverso il "fare". In questo modo egli avrà la possibilità di raggiungere direttamente una soluzione, risultato della combinazione di strategia e modelli morfologici del contemporaneo alla quale si associa la capacità pratica.

Il design è una scienza non basata su teoremi, postulati, assiomi, teorie e metodi, raccolta di dati statistici, tradizionali, ma fondata sull'applicazione di principi scientifici, sulla ricerca continua di nuovi approcci tesi a privilegiare il potere dell'intuizione, la sua verifica e solo alla fine la sua teorizzazione.

In tale ambito di ricerca non possiamo fare riferimento ai metodi scientifici tradizionali, non è possibile utilizzare i consueti metodi di divulgazione scientifica. Occorre quindi essere aperti a nuove modalità di azione e diffusione delle prassi del design, che implicino anche un nuovo modo di condividere, attraverso le pubblicazioni scientifiche, le ricerche e i risultati che da esse derivano. È necessario produrre materiale divulgativo che preveda sia la descrizione e la dimostrazione di una tesi e la raccolta dati, ma che si avvalga anche di strumenti eterogenei e interattivi, poiché gli strumenti tradizionali sono, oggi, inadeguati e insufficienti a soddisfare le esigenze della ricerca di industrial design. Chi fa ricerca in tale settore e si riconosce nel design quale scienza della cultura progettuale dovrà strutturare un proprio *format*, proponendo un nuovo modello divulgativo delle conoscenze di questa disciplina, che oggi appare sempre più determinante per lo sviluppo economico futuro di qualunque paese.

CNC Embroiderer

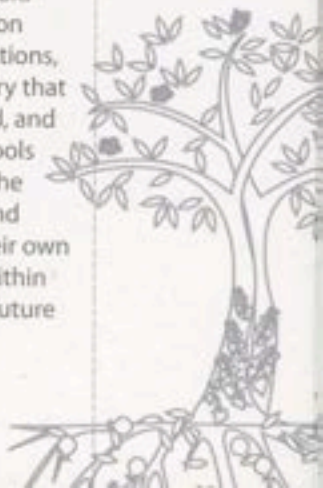
39

Ikonostas at Prima
Res, Firenze

The designer can then carry out research activities by doing and making, this way they will have the possibility to directly reach a solution, as a result of combining strategy and current pattern structures, which is also referred to as practical skill.

Design is a science not based on theorems, postulates, axioms, theories and methods, collected data statistics, or traditions but founded on the application of scientific principles, continuing research of new approaches aimed at favoring the power of insight and its authenticity.

In this area of research we cannot refer to traditional scientific methods, it is not possible to use the usual methods of popular science. It should therefore be open to new methods of action and popular practices on design, also involving a new way to share, through scientific publications, the research and results that they develop. Publications are necessary that provide, describe and demonstrate the thesis and the data collected, and make use of the various and interactive tools, since the traditional tools today are inadequate and insufficient to meet the requirements of the industrial design research. Who performs the research in this field and who is recognized for design as a science and culture must build their own format, proposing a new model that divulges from the guidelines within the field, which today appears to be increasingly significant for the future economic development of any country.



elisabetta cianfanelli, stoffel kuenen

conclusioni **3.0**
conclusions



3 conclusioni

elizabeth cianfanelli staffel kuenen

Tema di dibattito ed obiettivo fondamentale della ricerca applicata in azienda, l'innovazione non riguarda solo i processi di produzione; essa è elemento fondamentale anche dell'organizzazione e della gestione della competitività, del posizionamento nei nuovi mercati; quindi solo attraverso il design strategico è possibile avere sguardo costante verso il futuro e la capacità di cogliere il nuovo.

Solo con l'innovazione si possono gestire i processi della globalizzazione, affinché il prodotto pensato e fatto in Italia (*conceived and made in Italy*) sia frutto di organizzazione, capacità di *leadership* e sapiente definizione di *core businesses*. Solo così le aziende potranno esprimere la cultura del prodotto e applicare la ricerca sui valori etici oltre che sulla tecnologia dei materiali e sulle nuove tecnologie.

I nuovi *brand* devono farsi portatori e promotori della storia dell'azienda che li crea, dei saperi, dei valori del territorio nel quale nascono, pur mantenendo un confronto costante con il resto del mondo. Questo deve avvenire non solo in ambito finanziario ed economico, ma attraverso la creazione di network di aziende locali e internazionali; grazie a tale interazione può avvenire lo scambio di conoscenze tecnologiche e competenze produttive e diviene inoltre possibile veicolare il valore del prodotto italiano come frutto della cultura e della qualità di vita del nostro paese.

3 conclusions

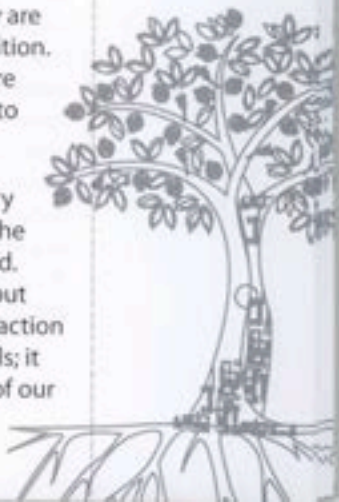
elizabeth cianfanelli staffel kuenen

Innovation, fundamental issue of debate in applied research, regards not only production processes, but it is also an essential element in the organization and management of competitiveness, of product positioning in new markets; only through strategic design it is possible to keep a constant eye to the future and to mature the capacity of seizing what is new.

Thanks to innovation it is possible to manage the processes of globalization, so that products which are *conceived and made in Italy* are a result of organization, leadership capacity and core business definition. It is only in this way that businesses will be able to express the culture of their product and apply their research to ethical values as well as to materials and new technologies.

New brands must become ambassadors and promoters of the history of the company that creates them, of its skills, local values, while at the same time maintaining a constant dialogue with the rest of the world. This must not happen only in the financial and economic domains, but also by creating partnerships and international networks. Such interaction enables not only the exchange of new technologies and specific skills; it allows for conveying the value of Italian products as representative of our nation's culture and life quality.

177



L'analisi da noi svolta sul concetto di "distretto produttivo" dimostra la necessità di progettare sistemi di reti di imprese, non necessariamente situate nella stessa regione, che ne determinino il superamento. Questi network devono includere non solo realtà manifatturiere, ma anche centri di ricerca universitari e non e centri di investimento, in modo da garantire la formazione di un capitalismo di rete fatto di competenze, imprese e mercato. La nuova morfologia del distretto in rete di imprese permetterà, al prodotto pensato e fatto in Italia, di ottenere visibilità e successo nel mercato internazionale.

Il tratto distintivo del prodotto italiano è dato dalla cultura progettuale, dalla capacità di fondere la cultura umanistica del nostro paese e le competenze tecnologiche. Questa è ciò che viene insegnato nelle scuole che fanno ricerca e lavorano nell'ambito della cultura progettuale, ed è questa simbiosi tra poetica umanistica e ricerca tecnologica che distingue il prodotto *Made in Italy* dal resto del mondo. Esso si distingue grazie al controllo della forma e alla cura del dettaglio che deriva dalle capacità dell'*hand made*, la grande tradizione e l'abilità degli artigiani italiani. Grazie a questi elementi il sistema-prodotto italiano trasmette valori intangibili legati al territorio. Oggi l'implementazione tecnologica del prodotto, introduce una variabile di progetto, che permette di enfatizzare ulteriormente la cultura dei luoghi, grazie ad un utilizzo umanizzato della tecnologia, in cui l'abilità manuale deve continuare a supportare il processo industriale.

178

The analysis we made on the concept of 'industrial district' shows that this concept is surpassed by the need of designing networks of companies, that are not necessarily located in the same area. These network must also involve universities and research centres and venture capital, so as to ensure the creation of a network-based form of capitalism, consisting of skills, enterprises and the market. This new morphology will allow for a repositioning and revaluing of Italian products in the international market.

The distinctive feature of Italian products is provided by our country's design culture, by its capacity to fuse humanistic culture with technological competencies. This is the "essence" of Italian products, what is taught in Italian schools which carry out research and work in the field of design culture. It is this synergy between humanistic values and technological research that marks *Made in Italy* products in the world. Italian products are characterized by the control of the form and the attention to detail, coming from a tradition of crafts. Thanks to these elements, the identity of places is transmitted through products. Today, the implementation of digital technology introduces a new design ingredient, that can contribute to emphasize the product's identity through a humanized technology, in which manual skill must support the industrial process.

Tale processo di umanizzazione tecnologica del prodotto italiano potrà arricchirsi di quei valori etici, sociali ed ecologici di cui oggi è carente e rispondere alle aspettative di un consumatore che, in seguito all'odierna crisi, è divenuto più consapevole e ha mutato le modalità di acquistare, di comprare, di interagire e di relazionarsi con il prodotto.

Questo processo di mutazione in direzione *human-centered* del prodotto italiano, tramite lo sfruttamento delle opportunità tecnologiche, denominato in questa ricerca *metamorphic fashion*, apre una profonda riflessione sul rapporto tecnologia/artigianato. Il prodotto pensato e fatto in Italia avrà necessità di una tecnologia visibile e invisibile a supporto di un artefatto *hand made* di alta qualità, in grado di produrre esperienze d'uso italiane.

La tecnologia dovrà infatti dimostrarsi in grado non solo di implementare le prestazioni del prodotto, ma funge da strumento in grado di esaltare il rapporto *user-brand* e *user-habitat*.

Il prossimo passo della ricerca applicata è pertanto quello di verificare questa strategia progettuale all'interno del network di imprese e di competenze.

179

By virtue of this process of technological humanization, Italian products will be able to be enriched with those ethical, social and ecological values which they currently lack, and respond to the expectations of consumers who, as a result of the current economic crisis, have changed their way of purchasing, interacting with and relating to products.

The mutation towards human-centered design, by means of digital technology, termed *metamorphic fashion*, opens up a profound reflection on the technology/craft relationship. Products designed and made in Italy need a technology which is both visible and invisible in support of hand-made, high-quality artefacts, able to elicit Italian experiences.

Technology has to be able not only to implement performances in a product, but to enhance the relationship *user-brand* and *user-habitat*. Next step of applied research projects is to validate this strategy within network of companies and of competencies.

