hand ma*design*

Nulla e' pericoloso quanto l'essere troppo moderni. Si rischia di diventare improvvisamente fuori moda. Oscar Wilde

.INDICE

1. LE PMI NELLA BASSA VERONESE....9

1.1 LO SCENARIO ATTUALE NELLA BASSA VERONESE....11
1.2 IL COMPARTO ARTIGIANALE E I DISTRETTI INDUSTRIALI....13
1.3 LA FIGURA DELL'ARTIGIANO....15
1.4 LE PMI DEL SETTORE LEGNO ARREDO
E LE LORO PROBLEMATICHE STRUTTURALI....21
1.5 I PROTAGONISTI DELLE PMI VERONESI....24
1.6 LA SWOT ANALYSIS DELLA BASSA VERONESE....27

2. L'INCONTRO FRA ARTIGIANATO E DESIGN....41

2.1 ARTIGIANATO E DESIGN....43
2.2 IL VALORE DEL DESIGN PER LE PMI....45
2.3 DESIGN E STRATEGIE D'IMPRESA....47
2.4 CASI STUDIO: COME IL DESIGN SI AVVICINA ALL'ARTIGIANATO....49
2.5 CASI STUDIO: IL DESIGN ENTRA NELLE AZIENDE ARTIGIANE....61

3. IL PROGETTO: "HANDMADESIGN"....67

3.1 DA TERZISTI A PRODUTTORI A MARCHIO PROPRIO....79
3.2 MATERIALI....91
3.4 BRAND IDENTITY....106

. BIBLIOGRAFIA I FONTI....117

1. le pmi nella bassa veronese

1. LE PMI NELLA BASSA VERONESE

Le pmi esaminate in questo percorso si identificano in un'area territoriale ben delimitata, la bassa veronese. Questo territorio con particolare impatto sui propri attori ne caratterizza i principali tratti d'organizzazio e formazione.

L'economia del basso veronese è particolarmente orientata nel settore legno arredo in cui affonda le sue origini sin dai primi anni del dopo guerra, diventando parte integrante della vita dei cittadini veronesi.

1.1 LO SCENARIO ATTUALE NELLA BASSA VERONESE

Attualmente l'industria del mobile nella bassa veronese fattura oltre 1000 miliardi di lire, rappresentando il 3,4% della produzione italiana dei mobili e il 15/20% della produzione italiana del mobile in stile. Si riferisce ad una clientela di nicchia rappresentata dalla progettazione per la funzione abitativa e ripartendosi con un 30% per le soluzioni abitative che riguardano il soggiorno, 23% per la zona notte e il 24% per mobili singoli. Il territorio della Bassa Veronese si identifica più precisamente nell'area di Cerea, Bovolone e i paesi limitrofi, caratterizzandosi particolarmente per la produzione di elementi singoli d'arredo coordinati, più che di arredi completi, ad eccezione per le forniture rivolte al settore contract che invece

fa riferimento generalmente alle imprese di dimensioni più rilevanti. Si avverte quindi in questa area una segmentazione di mercato, soprattutto derivato dall'elevanto contenuto artigianale del prodotto anche quando è realizzato in serie. La produzione esportata è leggermente inferore alla media nazionale, ovvero il 39% di tutto il territorio e il 50% se lo si misura su scala internazionale. L'andamento delle esposrtazione è stato in calo nel 2000 per la provincia di Verona, dimostrandosi in netta controtendenza con quelle del resto del Paese soprattutto nei confronti di acuni mercati.

Le aziende della Bassa Veronese presentano una situazione commerciale poco strutturata in cui spesso si trovano a ricorrere ad una rete di intermediari quali grossisti, importatori o esportatori. Inoltre sul mercato interno è frequente la vendita al consumatore finale attraverso mostre locali proprie o di commercianti, mentre su quello estero spesso è l'imprenditore stesso che si esposne in prima linea intrecciando relazioni dirette con catene e negozi indipendenti.

1.2 IL COMPARTO ARTIGIANALE E I DISTRETTI INDUSTRIALI

Il distretto del mobile della Bassa Veronese si caratterizza ancora oggi per la presenza di un numero molto elevato di piccole e piccolissime imprese, prevalentemente di tipo artigianale, con marcate differenze tra loro per tipologia di prodotto realizzato, organizzazione produttiva e commerciale addottata e mercati destinati all'export. E' comunque necessario sottolineare che la pecularietà che caratterizzano ancora oggi questo distretto sono direttamente concatenate ai fattori che lo hanno originato quasi ottant'anni fa e quindi al tessuto economico e sociale della Bassa Veronese degli anni'20.

Il percursore del distretto del mobile d'arte fu un falegname di Asparetto, tal Giuseppe Merlin detto "marangon", che nel primo dopoguerra, con spirito di intraprendenza e innegate capacità artistiche, ebbe la geniale idea di iniziare a riprodurre mobili antichi in stile veneziano, utilizzando, dove possibile, le stesse tecniche e gli stessi materiali di un tempo. Verso la metà degli anni '30, per affrontare l'innalzamento ddei costi della manodopera, iniziò a decentrare la produzione agli stessi operai, dopo averli dotatidi un bancone di lavoro e riforniti di legname. Questa iniziativa dette il via alla nascita di numerose botteghe artigiane che, specializzandosi in alcune lavorazioni, iniziarono ad operare per conto del maestro e poi progressivamente diventarono autonome. Nell'arco di qualche anno egli trasformò la sua piccola bottega di restauro a carattere familiare

in un'impresa artigiana di notevoli dimensioni in cui operava un buon numero di giovanissimiapprendisti provenienti dai paesi limitrofi. Un discreto aiuto all'attività venne dalle scuole di disegno, esistenti in alcuni comuni già dall'inizio del secolo; nate per favorire l'inserimento in ambiti lavorativi diversi dall'agricoltura, fornivano competenze e modelli per fabbri, muratori, meccanici, sarti e ricamatrici. Per consentire la frequenza ai giovani, le scuole avevano un'apertura domenicale, con qualche appendice serale.

A Bovolone era stata fondata dal maestro Vedovelli nel 1902, e ne seguirono altre in tutta la zona del basso veronese. Le scuole si dedicavano principalemente alla lavorazione artistica del legno, fornendo un contributo, anche se indiretto, alla formazione dei giovani falegnami, sebbene con una cultura puramente basata sull'estetica. Quello che mancò alle scuole di disegno, fu una didattica degli stili: pur valenti nella tecnica del disegno e buoni conoscitori di arti come l'ebanisteria, l'intaglio e la laccatura. Non erano presenti testi idonei a fornire una lettura corretta degli stili e spesso nemmeno gli insegnanti erano da considerarsi particolamente adatti a questo insegnamento.

1.3 LA FIGURA DELL'ARTIGIANO

Nella visione del territorio del "basso veronese" era molto difficoltoso creare altre prospettive oltre a quella agricola: una minima parte era dedita al commercio, con pochi negozi di generi alimentari, mercerie e tessuti, articoli casalinghi calzature ; mentre ancora una parte del commercio spicciolo er praticato da ambulanti che percorrevano le vie del paese creando cosìì il mercato settimanale, agevolando la vendita di uova, ortaggi; mentre solo attorno il 900 fu potenziato l'allevamento di bovini, con fiere periodiche organizzate da alcuni comuni.

I pochi altri mestieri erano quelli del ciabattino, dello stagnaro, del sarto, che garantivano in ogni paese la necessità quotidiana. L'edilizia non era gran che sviluppata, e i pochi muratori e carpentieri spesso si dovevano trovare ad emmigrare per la necessità di trovare un po' di lavoro.

Lavoravano il legno i marangoni, i bottai e i brentari, gli zoccolari e i caregari; i quali ultimi costruivano rozze sedie che poi alcune donne esperte provvedevano ad impagliare. I pochi mobili delle abitazioni contadine erano tavoli e madie, solitamente di poche pretese e quindi prodotti con legni dolci d'abete; di uso comune era la moscarola, una specie di gabbia pensile di legno e reticelle di ferro da appendere nel luogo più fresco della casa per conservarvi derrate alimentari. Nelle case più povere non era presente né l'armadio, né il cassettone , ma solo

una cassa; il letto matrimoniale era in ferro, ma spesso per la numerosa figliolanza venivano approntati letti di stanghe su cavalletti, con sacconi imbottiti coi cartocci del mais sostituendo così i più pregiati materassi di crine. Come culle da neonato si utilizzava le grosse ceste della vendemmia, ovviamente debitamente foderate. Altra mobilia o suppellettili che caratterizzavano le case dei contadini di quell'epoca era sicuramente la cassetta di legno posta vicino al focolare, per contenere il sale grosso, e vari pentolami spesso riuniti ed appesi attraverso una rastrelliera di legno appesa alla parete.

Come laboratorio nei primissimi anni del dopo guerra, qualunque ambiente era adatto, e spesso erano alcune stanze della propria abitazione. Le piccole botteghe non disponevano di utensili elettrici e in genere gli attrezzi erano di proprietà dell'artigiano. Spesso le lavorazioni erano suddivise in fasi che spesso si svolgevano in botteghe differenti, spesso poste ad una certa distanza fra loro che portavano spesso difficoltà nel trasposrto/scambio dei prodotti semilavorati.

Successivamente a questo problema si intervenne con l'impiego di mezzi di trasporto meccanizzati, velocizzando gli scambi ma creando spesso disagi nei flussi di produzione del prodotto stesso.Un discreto aiuto all'attività venne dalle scuole di disegno, esistenti in alcuni comuni già dall'inizio del secolo; nate per favorire l'inserimento in ambiti lavorativi diversi dall'agricoltura, fornivano competenze e modelli per fabbri, muratori, meccanici, sarti e ricamatrici. Per consentire

la frequenza ai giovani, le scuole avevano un'apertura domenicale, con qualche appendice serale. A Bovolone era stata fondata dal maestro Vedovelli nel 1902, e ne seguirono altre in tutta la zona del basso veronese.

Le scuole si dedicavano principalemente alla lavorazione artistica del legno, fornendo un contributo, anche se indiretto, alla formazione dei giovani falegnami, sebbene con una cultura puramente basata sull'estetica. Quello che mancò alle scuole di disegno, fu una didattica degli stili: pur valenti nella tecnica del disegno e buoni conoscitori di arti come l'ebanisteria, l'intaglio e la laccatura. Non erano presenti testi idonei a fornire una lettura corretta degli stili e spesso nemmeno gli insegnanti erano da considerarsi particolamente adatti a questo insegnamento.

All'inizio degli anni '50 solo le ditte maggiori erano in grado di commercializzare la produzione sui mercati nazionali ed internazionali e disponendo di negozi per l'esposizione. Spesso posti nelle piazze principali dei piccoli centri abitati della bassa veronese, queste piccole esposizioni permettevano di "mettere in mostra" le opere dei piccoli falegnami del paese; sebbene per molti dei cittadini rimanessero sogni o opere distanti dall'uso consueto e di stile completamente avulso rispetto le tipologie abitative correnti. In effetti i mobili d'arte di quel periodo, spesso erano giudicati dagli stessi artigiani che li fabbricavano con tanta passione, una vera e propria eccentricità o uno sfizio per ricchi,

snob e stranieri, adatti solo a antichi palazzi e ad ambienti nobili. C'era tuttavia una contrddizione a questa idea, perché i mobili d'arte costruiti nella zona erano per la maggior parte di dimensioni modeste, di stile non rigoroso, di materiali moderni e di costo tutto sommato piuttosto contenuto; erano insomma mobili funzionali agli appartamenti moderni e adatti al ceto borghese, che fin dall'800 se n'era appropriato come di status-simbol: ma nei paesi della "bassa"non esisteva la birghesia, e la cultura popolare era ancora legata ai vecchi schemi che contrapponevano i "siori" (nobili, ricchi commercianti), ai "pitochi" (contadini o piccoli bottegai).

In questa situazione quegli artigiani che aspiravano a diventare anche dei commercianti, per poter aumentare i propri guadagni, arguivano di aver bisogno di una adeguata "visibilità", iniziavano quindi a costruire vetrine sempre più lungo le strade provinciali, fuori dal centro del paese che non offriva opportunità né di spazi né di clientela. Spesso si trattava ancora di costruzioni composite, con edifici adibiti in parte a laboratorio e in parte a negozio, ma l'idea era chiara: avere uno spazio espositivo per attirare i clienti, sia commercianti, che privati. In questo modo nacque l'idea della "mostra", che dovrebbe nei decenni successivi allungato i paesi della "bassa" sugli assi di maggiore scorrimento, trasformandoli in lunghissimi budelli fiancheggiati da una miriade di negozi di ogni forma e tipo, talvolta con pretese architettoniche esagerate proprio per poter esaltare il richiamo verso un propdotto di esaltazione e richezza.

L'innesco di tutto questo complesso portò lavoro e benefici a molte imprese edili e incrementò un diffondersi della ricchezza, ma tecnicamente fu, ed è tutt'ora, un immane spreco di risorse, con l'imobilizzo di consistenti capitali, sia nel fabbricato che nel campionario di mobili, il più possibile vasto, da mantenere e rinnovare periodicamente. Il sistema fu tuttavia inevitabile per dare visibilità alle aziende, almeno per quanto riguarda il periodo compreso fra gli anni '40 e '50, quando la reclamizzazione dei prodotti non era affidata agli attuali veicoli pubblicitari. La cosa fu incentivata anche dal fatto che non era necessaria la licenza di commercio, almeno per le ditte che disponevano di laboratorio e e vendevano la propria produzione.
La straordinaria proliferazione delle botteghe, delle mostre e delle attività connesse col mobile d'arte negli anni suddetti, fu dovuta a fattori come l'evasione fiscale e contributiva, il cosidetto "prestito artigiano" e l'autofinanziamenti.

La prima era imputabile al regime di scarso controllo sulla tassa statale vigente (IGE), sulla moderazione della tassa sul reddito (o tassa di famiglia, comunale), sulla possibilità di trasferire i semilavorati senza bolla di accompagnamento, sulla natura familiare di gran parte delle aziende (non obbligate alla tenuta di libri contabili), sulla mancata iscrizione alla categoria dell'artigianato per quanti svolgevano attività minime o collaterali (non "in regola" era soprattutto la manodopera femminile e giovanile col conseguente mancato pagamento dei contributi previdenziali e assistenziali, sulle

fase dichiarazioni o reticenti per cui moltissimi ex-contadini o piccoli proprietari si trovavano sempre iscritti all'agricultura sebbene la loro attività, unica o prevalente, era quella dell'artigianato.

Il prestito artigiano o Artigiancassa dava la possibilità di accedere, presso qualsiasi istituto bancario, a crediti a medio termine (massimo decennali) per finanziare l'impianto, l'ampliamento e l'arredamento del laboratorio artigiano, compreso l'acquisto di macchine e sttrezzi. Il tasso era del 3% annuale senza altro onere che le spese di stipula del contratto.

Il prestito artigianato fu un vero e proprio toccasana negli anni '50, specialmente per i piccoli artigiani che poterono dotarsi di laboratori più ampi e di macchine utensili che potevano accelerare il lavoro consentendo guadagni maggiori, e fu anche un mezzo per far emergere una buona parte del lavoro nero, perche' la condizione richiesta per la concessione di tale prestito era quella di iscriversi all'albo delle imprese artigiane rilasciato dalla Camera di Commercio e dell'Agricoltura.

Negli anni '40 e '50 fu pure praticato l'autofinanziamento (di solito a breve) ottenuto col differimento dei pagamenti, sulla base della semplice promessa verbale o mediante sconto di cambiali; il sistema era abbastanza sicuro, perché garantito sulla fiducia derivante della conoscenza personale che gli operatori e gli enti di credito avevano del debitore, almeno fin tanto che le transazioni avvenivano nell'ambito locale.

1.4 LE PMI DEL SETTORE LEGNO ARREDO E LE LORO PROBLEMATICHE STRUTTURALI

L'a cultura d'impresa presente all'interno delle pmi è particolarmente critica che si trova spesso ad affrontare banali problematiche ma comunque di grande incidenza nella produzione.
In particolare si fa riferimento ad una realtà di piena occupazione in cui si fatica a trovare personale specializzato, con conseguente scarso utilizzo delle strutture qualificate di formazione esterne all'impresa, a descapito della diffusione di cultura manageriale e all'utilizzo di servizi di consulenza alle imprese molto tradizionali, slegati quindi da una visione dinamica e innovativa e dalle principali problematiche gestionali odierne. A ciò si aggiunge il fenomeno di un'organizzazione dell'azienda prevalentemente a carattere familiare che, presenta una brusca frenata verso la costruzione di ruoli aziendali e una crescita maggiormente strutturata.

L'attività di governo delle pmi familiari deve pertanto tenere conto di alcune questioni chiave che richiedono per tempo un'accurata valutazione da parte della proprietà, affinchè non venga ad incrinarsi pericolosamente l'equilibrio tra famiglia e impresa.

La famiglia imprenditoriale, infatti, potrebbe trovarsi nel tempo a dover affrontare e definire con maggior dettaglio problematiche rivolte alla remunerazione del capitale di rischio conferito dalla famiglia, nonché a

quelle legate alla remunerazione dell'imprenditore e dei suoi familiari senza permettere influenze di tipo affettivo; politiche di selezione e valutazione di carriera dei manager esterni al nucleo familiare e alla valutazione di particolari strategie di ccrescita e sviluppo nel medio e lungo termine dell'impresa, con i relativi problemi legati ai capitali.

Un altro problema che spesso accomuna le pmi della bassa veronese è sicuramente quello della disaffezione dei giovani. Spesso il problema del passaggio generazionale viene vissuto dagli attori del sistema economico locale come un fattore molto critico per la sopravvivenza stessa di un buon numero di imprese. Secondo alcuni esperti del settore infatti, solo il 40% dei figli degli imprenditori artigiani continua ad operare nell'azienda di famiglia, e diverse imprese artigiane potrebbero trovarsi fra pochi anni in difficoltà per garantire la continuità della propria attività. Questo problema spesso possiamo legarlo alla maggior parte delle imprese che esistono nel distretto, in cui la struttura organizzativa rimane quasi del tutto assente, spinto anche dagli ultimi anni del crescere del tasso di scolarità.

Il titolo di studio dei giovani è diventato un mezzo di affermazione e di riscatto sociale delle famiglie; ma spesso non apprezzato dai giovani che non lo vedono come un'opportunità ma piuttosto come un svantaggio.

Le pmi si trovano così continuamente alla ricerca di manodopera ma con

scarsi riscontri. Così come molti figli di imprenditori artigiani non trovano attrattive le imprese di famiglia, in generale molti adolescenti e diplomati in cerca di prima occupazione si orientano verso settori più interessanti dal punto di vista delle prospettive economiche e delle condizioni lavorative.

Dai dati rilevati dalle aziende di monitoraggio per lo sviluppo delle pmi della Bassa Veronese è emerso un forte individualismo, ovvero una scarsa propensione a cooperare e ad associarsi con altri imprenditori per cercare di ottenere vantaggi o economie di scala. Si preferisce quindi orientare le scelte aziendali verso scelte in grado di proteggere il capitale e il proprio sapere credendo erroneamente che l'operare da solo significhi ottenere il maggior vantaggio competitivo.
Gli unici rapporti di collaborazione fra aziende sono quelli legati alle relazioni di subfornitura, facendo emergere nella maggior parte dei casi una scarsa fiducia anche verso le associazioni propositive a livello istituzionale.

1.5 I PROTAGONISTI DELLE PMI VERONESI

Cercando una schematizzazione del contesto economico della Bassa Veronese possiamo notare che emergono particolarmente alcune tipologie di operatori attivi in questo sistema.

SPECIALISTI

Gli specialisti di fase ad esempio, nascono nella storia del distretto in un contesto in cui il boom della domanda porta le piccole imprese artigiane alla ricerca di un'organizzazione produttiva che permetta di aumentare l'efficienza per rispondere all'esigenza di riversare maggiori volumi di mobili sul mercato. Molte aziende coinvolte quindi indirizzarono la loro scelta verso la specializzazione del prodotto, suddividendo per fasi tutto il processo di realizzazione del prodotto finale; quali la lucidatura, la verniciatura, l'imbottitura, il decoro soprattutto per le fasi relative all'intaglio.

ARTIGIANI

Spesso dovuto al grande individualismo presente sul territorio della Bassa Veronese gli artigiani rappresentano la grande maggioranza delle imprese attraverso stili organizzativi assai differenti fra loro; scartando così la possibilità di potersi specializzare per prodotti, ma continuando a produrre prodotti grezzi per imprenditori che una volta personalizzati con la finitura dei pezzi si occupa della relativa commercializzazione. In una parte più isolata invece è presente ancora quella parte di artigiani che meglio

si possono definire come artigiani di nicchia, nel senso che sono dei gruppi caratterizzati da un'elevatissima professionalità manuale. Lavorano spesso su commessa e custodiscono gelosamente la propria clientela spesso orientata verso l'acquisto di "falsi d'autore".

PICCOLE IMPRESE
IN FASE DI CRESCITA

Sono imprese artigiane che hanno strutturato una storia di crescita alle spalle, cercano di investire sulla tecnologia e aspirano a conquistare quote di mercato rilevanti. Solitamente producono in serie e possiedono una propria struttura commerciale sia a servizio dell'Italia che dell'estero. Presentano una struttura industriale ma flessibile, investendo nella loro formazione diminuendo così anche i problemi relativi al reperimento di manodopera.

La loro politica guarda verso un ampliamento continuo curando particolarmente il portfolio prodotti e il catalogo, che regolarmente si aggiorna; cercando ove possibile l'innovazione al fine di ampliare la soddisfazione della clientela per cui si propongono.

IMPRESE LEADER

Rappresentano le più grandi aziende presenti nel territorio della bassa veronese e si identificano un po' come quelle che dettano gli stili e le regole.

Incentrano il loro obiettivo maggiore nella risorsa marketing, definendo strategie di prodotto ben precise, investendo nella pubblicità e nel promuovere il proprio marchio. Generalmente sono circondate da molti subfornitori che spesso

lavorano in esclusiva per loro, ma nonostante questa struttura molto articolata rimane comunque di carattere familiare.

IMPRESE COMMERCIALI

Non viene realizzato alcun prodotto ma si occupano della commercializzazione dei prodotti realizzati dalle piccole imprese artigiane locali. Sono quindi l'anello che congiunge il singolo artigiano e dei punti vendita sparsi su rete nazionale ed internazionale, cercando di curare particolarmente una specializzazione per ciascuna area geografica.

L'acquisto dei prodotti viene per la maggior parte fatto attraverso i cataloghi, omettendo qualsiasi progettazione interna, sebbene il prodotto risulti personalizzabile attraverso la finitura finale. Spesso sono gestite da ex artigiani i quali decidono di cambiare la loro attività in quanto i margini di profitto sono notevolmente più alti.

1.6 LA SWOT ANALYSIS DELLA BASSA VERONESE

Sulla base dei risultati esposti nel capitolo precedente si descrivono di seguito i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce del settore legno-arredamento della bassa veronese così come emersi nel corso dell'indagine e dall'esame della documentazione di supporto.

. PUNTI DI FORZA

TRADIZIONE E RADICAMENTO SUL TERRITORIO

Le imprese che operano oggi nel comparto legno-arredamento nella bassa veronese sono il frutto di un processo storico e culturale che le lega indissolubilmente al territorio d'origine. Si tratta di aziende per lo più giunte alla seconda o, più raramente, terza generazione, nelle quail potenzialmente il connubio tra la tradizione e la dinamicità dei nuovi e giovani imprenditori potrebbe creare le condizioni per un salto di qualità decisivo. Il radicamento sul territorio rappresenta, inoltre, un connotato indispensabile per creare quelle sinergie ed integrazioni tra imprese che sono in grado di innescare economie di scala e processi di specializzazione particolarmente efficaci.

FLESSIBILITA'

La dimensione media delle aziende intervistate e, più in generale, delle aziende della provincia operanti nel settore legno-arredamento risulta inferiore alla soglia dei 5 addetti/ impresa. Si tratta, pertanto, di strutture snelle ed agili che già in

altre occasioni hanno saputo mettere in luce capacità di adattamento, cambiando nel tempo le specie legnose utilizzate e, se non lo stile, quanto meno la gamma dei prodotti proposti, ovvero adeguandosi ai cambiamenti dei mercati e dell'economia internazionale. La capacità di produrre sempre più anche per il settore contract è sintomatica di tale situazione. Le tecnologie in uso sono, fatta salva qualche eccezione, semplici, e solamente in alcuni casi la specializzazione risulta essere così spinta (seggiolai, serramentisti) da rendere difficile la conversione rapida ed economica ad altre produzioni.

UBICAZIONE GEOGRAFICA

La posizione geografica del Nord-Est si rivela strategica rispetto ad aree tradizionali di acquisto delle materie prime legnose - Balcani ed Est Europa - con le quali esiste un legame storico prima ancora che commerciale. L'Est Europa, d'altro canto, ha rappresentato e rappresenta, nel bene e nel male, anche terreno di delocalizzazione produttiva, e si è inoltre rivelato, in tempi più recenti, mercato potenziale di estremo interesse e grandi margini di crescita.

RISORSE UMANE E RISORSE NATURALI

Come anticipato, esiste nel Veneto un patrimonio umano di competenze, cultura e tradizioni nel settore del legno che rappresenta una base importante di partenza per il rilancio dell'intero sistema e che come tale dovrebbe essere valorizzata. Al tempo stesso nel Veneto si trovano risorse forestali che potrebbero

essere, almeno in parte, re-vitalizzate grazie ad uno sforzo congiunto di tutti i soggetti componenti la filiera forestalegno. È pur vero che la finalità produttiva non è destinata, secondo le indicazioni di molti autori, a rappresentare la funzione principale delle foreste nel prossimo futuro, ma è anche innegabile che vi sia un avanzamento dei boschi a seguito di un progressivo abbandono delle aree montane, con conseguente aumento della disponibilità di risorse che, se opportunamente gestite, potrebbero rivelarsi estremamente importanti.È altrettanto evidente che la realizzazione di un piano di valorizzazione di tali risorse implica una collaborazione completa tra i diversi attori della filiera foresta-legno ed i diversi soggetti della scena pubblica e privata che abbiano voce in capitolo (associazioni di categoria, province, comuni, Regione, imprese ecc.).

PRESENZA SU MERCATI MATURI E ATTENTI ALLA QUALITA'

Sebbene la maggior parte delle imprese operi sul mercato locale od al più nazionale, esiste una percentuale non trascurabile (quasi 24%) di aziende che operano anche sul mercato internazionale e prevalentemente su quello europeo. L'export è destinato in molti casi a Paesi particolarmente sensibili ed attenti alla qualità delle produzioni, nei quali la disponibilità di spesa dei consumatori e la loro sensibilità verso i c.d. non tangibile assets sono mediamente elevati (USA, Giappone, Germania, Francia e Regno Unito su tutti). Accanto a ciò è sempre più forte la pene trazione in mercati emergenti - soprattutto per prodotti

come i mobili - quali sono il Sud Europa da un lato (Spagna e Grecia) e l'Est Europa dall'altro (in primis Russia). Si vanno aprendo dunque spazi commerciali verso segmenti di mercato soprattutto di livello medio-alto od alto in aree geografiche "tradizionali", ovvero verso mercati quasi vergini ed in rapida crescita.

. PUNTI DI DEBOLEZZA

PICCOLE DIMENSIONI AZIENDALI

Come si è già osservato, le imprese del legno-arredamento evidenziano dimensioni medie molto contenute, spesso come diretta conseguenza del carattere famigliare che le contraddistingue. Se da un lato questo può essere un elemento in grado di conferire flessibilità al sistema, dall'altro costituisce sicuramente un possibile limite in termini di capacità d'investimento (nonché di accesso al credito) e di peso contrattuale sul mercato, con conseguente difficoltà a mettere in atto economie di scala che risultano invece alla portata di imprese di maggiori dimensioni.

Questo problema potrebbe essere almeno in parte risolto con forme di associazionismo che permettano di attivare a tutti gli effetti i meccanismi propri dei distretti industriali, ma che nella provincia di Padova tardano, per numerose motivazioni, a manifestarsi.

Per esplicita ammissione degli imprenditori intervistati, le ridotte dimensioni costituiscono uno dei principali freni ad affrontare con successo i mercati internazionali ed impediscono, a causa della carenza di risorse finanziarie ed umane, di imboccare con decisione percorsi di innovazione e di miglioramento aziendale.

SCARSE CAPACITA' IMPRENDITORIALI

Con rare eccezioni emerge una diffusa carenza di capacità imprenditoriale, intesa soprattutto come capacità di organizzazione e di gestione delle risorse disponibili al fine di conseguire obiettivi chiari e definiti, ma anche come lungimiranza, ovvero capacità di vedere lontano, intuendo i possibili sviluppi delle situazioni di mercato e muovendosi di conseguenza. Per le imprese del settore legno-arredamento della provincia (ma il discorso lo si potrebbe estendere all'intera regione e, con qualche eccezione, all'intero Paese) fare impresa significa sostanzialmente battere la concorrenza e, nelle attuali condizioni di mercato, ciò si traduce, di fatto, in produrre a costi inferiori, anche al costo di utilizzare materiali di minor qualità o di erodere al limite i margini di profitto.

Manca la capacità di innovare, di sviluppare prodotti nuovi o soluzioni innovative in grado di restituire vitalità a prodotti tradizionali, manca anche la capacità di saper fare sistema, di giocare la partita della concorrenza sul piano della qualità e dell'organizzazione.

INCAPACITA' DI FARE SISTEMA (TUTTI CONTRO TUTTI)

A quanto detto a proposito delle dimensioni aziendali contenute e delle relative conseguenze, si deve aggiungere la scarsa capacità di "fare sistema" e la tendenza piuttosto ad esasperare la concorrenza in una sorta di "tutti contro tutti" giocato, peraltro, solamente sul contenimento dei prezzi e quindi sulla riduzione dei margini di guadagno.

In queste condizioni le piccole e medio-piccole imprese si trovano esposte maggiormente ai rischi del mercato, incapaci di contrastare chi abbia un maggiore peso contrattuale. Vi sono alcuni precedenti incoraggianti, soprattutto attraverso la formazione di consorzi tuttora esistenti e ben funzionanti.

RICAMBIO GENERAZIONALE

Molte delle imprese conservano il carattere famigliare e sono giunte al primo o al secondo ricambio generazionale: ai padri che hanno creato l'azienda, subentrano i figli (o più di rado I nipoti). Questo ricambio, che in potenza potrebbe rivelarsi estremamente positivo, iniettando nuova linfa in un sistema consolidato ma tendenzialmente statico, rischia in verità di inceppare il meccanismo. I giovani sono spesso attratti da altri settori, spesso cercano attraverso gli studi una sorta di riscatto sociale. Oltre a ciò essendo la cultura aziendale ed imprenditoriale poco evoluta, le imprese non si sono sviluppate e strutturate e non si sono, quindi, generati i ruoli in cui poter inserire in modo soddisfacente i giovani delle nuove generazioni.

I due problemi, scarsa capacità imprenditoriale e ricambio generazionale, appaiono in sostanza come saldamente legati l'uno all'altro ed interdipendenti.

MANCANZA DI MANODOPERA SPECIALIZZATA

La carenza di manodopera specializzata, soprattutto in ambito produttivo, sembra essere una preoccupazione comune a molte imprese, poiché da un lato riduce la

capacità e le opportunità di crescita delle imprese stesse, e dall'altro rappresenta un rischio reale per la continuità di molte aziende artigiane. L'introduzione di sistemi e tecnologie a controllo numerico computerizzato ha permesso di contenere il problema, ma non certo di risolverlo. L'impiego di manodopera extracomunitaria, che potrebbe risolvere tali difficoltà, in molti casi evidenzia problemi legati alla mancanza di specializzazione e, non di rado, sfocia in casi più o meno evidenti di illegalità. D'altro canto, la carenza di giovani abili nell'esecuzione di lavori particolari (ebanisteria, intarsi falegnameria di fino ecc) costringe spesso a ricorrere a maestranze più anziane, spesso già in pensione, non risolvendo affatto la questione (semplicemente rinviandola di qualche tempo) e contribuendo ad alimentare il serbatoio del lavoro in nero.

. OPPORTUNITA'

MADE IN ITALY

Pur tra mille traversie, il made in Italy continua a conservare il proprio fascino ed a costituire un importante valore aggiunto su numerosi mercati, pronti a riconoscere ed a ricompensare lo stile italiano. Si tratta di un insieme di design, tecnologia, tradizione e cultura che caratterizza e premia altri settori manufatturieri - su tutti quelli dell'abbigliamento e delle calzature - e che già si è rivelato vincente anche per il settore dei mobili. Non a caso l'Italia conserva il ruolo di maggior esportatore di prodotti per l'arredamento pur essendo un Paese pressoché privo di risorse forestali validamente utilizzabili con finalità produttive e

nel quale il costo del lavoro risulta tutt'altro che basso.

SINERGIE INTERAZIENDALI

Si è già riferito dell'incapacità da parte delle imprese a fare sistema, ma si sono anche evidenziati i vantaggi legati a forme di collaborazione tra più imprese operanti nello stesso comparto, ovvero in comparti complementari. Fare sistema non significa rinunciare alla propria indipendenza o ad una fetta di profitto, significa piuttosto coordinare sforzi e risorse per perseguire in maniera più efficace obiettivi comuni.

La logica di gruppo potrebbe rivelarsi vincente anche nella prospettiva di promozione di un sistema produttivo a forte connotazione territoriale, nonché nell'affrontare processi come quello di certificazione, con possibili vantaggi sia in termini di gestione, che in termini di costo.

RETI TERRITORIALI DI COLLABORAZIONE

Il territorio veneto, si presenta estremamente ricco di attori in grado di recitare un ruolo di primo piano, accanto alle aziende, nella crescita del settore. Stabilire contatti e collaborazioni effettive tra le diverse forze in campo potrebbe rivelarsi una mossa di particolare importanza strategica. Significherebbe trovare una giusta combinazione dei contributi in termini di ricerca tecnico-scientifica ed economica da parte delle università locali, di studio e ricerca di soluzioni stilistiche da parte delle scuole di design e di disegno industriale, di esperienza e di risorse da parte delle aziende, di competenza e di capacità organizzativa da parte

delle associazioni di categoria, di presenza sul territorio e di peso decisionale da parte degli enti pubblici, di forte specializzazione ed expertise da parte di altri soggetti (associazioni, enti di certificazione, consulenti, gruppi della distribuzione ecc.). In una rete di questo tipo, ogni componente potrebbe fornire un proprio contributo e beneficiare dei contributi altrui.

. MINACCE

GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Di per sé la grande distribuzione organizzata (GDO) non rappresenta necessariamente una minaccia per il sistema legno-arredo e, in talune condizioni può persino rappresentare un'opportunità. Ad esempio può rappresentare uno sbocco per le produzioni locali ovvero mettere in risalto, per contrasto, il valore di talune produzioni locali, nettamente distinte dalle produzioni in serie per stile, ricercatezza dei dettagli e qualità dei materiali. Vero è anche, tuttavia, che i prodotti del settore legno-arredo proposti dalla GDO sono tendenzialmente di qualità da media a bassa, e fanno leva soprattutto su prezzi molto competitivi.

Questa situazione rischia di mettere fuori causa molte imprese locali, soprattutto se operanti nella medesima fascia di mercato: l'incapacità di competere sui prezzi di vendita e sulla rete di distribuzione si rivela decisiva in tal senso. D'altro canto il produrre per la stessa GDO (molti grossi gruppi si servono preferibilmente di produttori locali) impone una forte specializzazione produttiva ed un'elevata e continua

capacità di produzione. Piccole e medio-piccole imprese potrebbero trovarsi in difficoltà di fronte a simili esigenze, che richiedono non di rado l'adozione di tecnologie e modalità produttive difficilmente convertibili.

CONCORRENZA STRANIERA

Anche le aziende del Nord-Est cominciano a risentire della concorrenza delle imprese straniere, in particolare di quelle dell'Europa dell'Est e, sempre più, di quelle cinesi. In nome del valore internazionalmente riconosciutogli, il made in Italy è spesso oggetto di imitazioni e contraffazioni, il livello qualitativo delle quali sta rapidamente crescendo, andando a riempire il gap esistente con le produzioni originali. Ciò implica in molti casi l'incapacità del consumatore di saper scegliere tra produzioni italiane e produzioni di differente provenienza.

Nel corso del 2004, ad esempio, le esportazioni di mobili italiani verso gli Stati Uniti d'America sono diminuite di oltre il 14% rispetto al 2003 e tale quota è stata pressoché interamente assorbita dall'export di mobili cinesi (CSIL, 2005). Nel caso dell'Europa dell'Est, inoltre, i fenomeni di delocalizzazione, spesso alimentati dale stesse imprese italiane, hanno permesso alla popolazione locale di acquisire competenze e capacità - in termini produttivi e gestionali - che vengono sempre più spesso utilizzate in maniera indipendente ed in abbinamento ad un minore costo del lavoro.

CRISI DI GUSTO
DEL MOBILE CLASSICO

Se è vero che il settore del legno-arredamento non sta certo vivendo

una delle sue stagioni più felici, è innegabile che le cose per il mobile classico stiano andando anche peggio. Dopo una fase nel corso della quale si è andata affermando in maniera diffusa la tendenza all'eclettico accostamento dello stile classico e dello stile moderno - contemporaneo nell'arredamento domestico, sembra che stia subentrando un progressivo distacco delle preferenze estetiche del consumatore dagli stilemi del "mobile di una volta". Per effetto di questa situazione gli spazi di mercato per il mobile in stile, l'offerta del quale è tipicamente offerta a consumatori non più giovanissimi e con buona capacità di spesa, è in progressiva contrazione. Ciò sembra aver favorito le aziende di maggiori dimensioni, in grado di sfruttare il maggior vantaggio competitivo derivante dalla riduzione degli spazi di mercato, e le aziende dotate di maggiore flessibilità, che già da qualche anno affiancano alla produzione del mobile in stile la realizzazione di mobili ispirati a linee più moderne.

NUOVI ORIENTAMENTI DELLA SOCIETA' CIVILE E DEL MERCATO

Oggi più che mai l'impresa non rappresenta un elemento isolato all'interno del contesto socioeconomico che la circonda, ma è necessariamente un soggetto attivo e dinamico. Sempre più il consumatore ed il pubblico in genere si rivelano attenti e sensibili, oltre che ai prodotti, al comportamento delle imprese che li producono. Indubbiamente il settore foresta-legno, complessivamente considerato, rappresenta un settore

passibile di critiche e di contestazioni per effetto delle provenienze delle materie prime utilizzate (illegal logging, conflict timber, ecc.), delle condizioni di salute e sicurezza del personale impiegato, degli impatti ambientali, economici e sociali prodotti, in genere, dai processi di deforestazione. Attivarsi per dare evidenza e garanzia di un atteggiamento pulito e trasparente da parte della propria azienda e per mettere in risalto l'impegno a garantire l'applicazione delle migliori pratiche conosciute per minimizzare gli impatti negativi - di qualunque natura - della propria attivi soprattutto un passaporto per l'accesso stesso al mercato. In quest'ottica deve essere letto il ruolo crescente dei temi della RSI, la progressiva diffusione degli schemi di certificazione forestale, le scelte sempre più attente anche da parte degli enti pubblici attraverso le pratiche degli acquisti verdi (green public procurement, GPP) e le politiche sempre più mirate ed incisive da parte dei governi (si pensi ad esempio al Programma FLEGT, Forest Law Enforcement, Governance and Trade dell'Unione Europea10). Anche la GDO ha recepito queste tendenze, lo testimonia la sempre più nutrita offerta di prodotti in grado di fornire adeguate garanzie al consumatore. Alcuni dei principali gruppi della distribuzione dei prodotti del settore legno-arredamento (IKEA, Castorama, B&Q, Home Depot ecc.), ad esempio, stanno sempre più impegnandosi ad offrire prodotti in legno certificato11 e, in qualche caso, hanno come obiettivo quello di vendere nei propri negozi esclusivamente legno certificato

come proveniente da foreste gestite in maniera corretta.

Un quadro quale quello descritto è destinato, nel tempo, a favorire un ulteriore selezione delle imprese, mettendo in difficoltà quelle che per incapacità, scelta deliberata o mancanza di risorse non abbiano saputo adeguarsi a queste nuove istanze.

SITUAZIONE
ECONOMICA INTERNAZIONALE

La forte situazione di recessione economica e lo stato di incertezza che contraddistingue i mercati dal 2001 esercita la propria influenza negativa anche sul settore legno e legno-arredamento.
I fenomeni di inflazione riducono la disponibilità di spesa da parte delle famiglie, favorendo la concorrenza al ribasso tra i produttori, con conseguenti rischi per le imprese più piccole. A fare le spese di questa situazione incerta è soprattutto il settore dell'arredamento, mentre la tendenza ad investire in "beni-rifugio", quali il mattone, ha determinato un'importante crescita per il settore dei prodotti in legno per l'edilizia. D'altro canto il "caro-petrolio" sta contribuendo a portare in auge il filone dell'energia da biomasse, suggerendo impieghi alternativi per il legno e creando, in qualche caso, anche forme di competizione tra la filiera del legno-energia e la filiera del legno destinato alla trasformazione industriale. la concorrenza al ribasso tra i produttori, con conseguenti rischi per le imprese più piccole.

2. l'incontro fra artigianato e design

2.1 ARTIGIANATO E DESIGN

Parlare di design e di rapporto con l'artigianato, potrebbe forse sembrare ad alcuni quasi un'eresia. E' noto il legame a doppio filo esistente tra l'ambito disciplinare del design e il modello produttivo industriale, in particolar modo nell'area milanese a partire già dalla metà anni cinquanta, che ha dato un notevole contributo alla crescita culturale ed economica dell'Italia ed ha proiettato, anche all'estero, l'immagine più positiva del nostro Paese. Pertanto la relazione design–industria appare acquisita, inscindibile ed esclusiva. Tuttavia, fermo restando che tale relazione ha spesso raggiunto, e ancora oggi raggiunge, elevatissime vette espressive, ci pare che non sia l'unica strada percorribile. Basterebbe ricordare che, alla sua nascita, il design si rapportava ad una idea di industria che, per quanto già avviata sulla scelta tecnologica, era piuttosto lontana dal modello al quale noi oggi facciamo riferimento, assomigliando molto, per l'impiego ancora obbligatoriamente diffuso delle capacità manuali dell'uomo, all'impresa artigiana. Già questa riflessione basterebbe ad azzardare una possibile riconnessione tra progetto di design ed impresa artigiana. Se poi ripercorriamo le esperienze della cultura del progetto degli ultimi cento anni, partendo dalle avanguardie artistiche del primo novecento e passando, poi, attraverso quella stretta relazione design-industria consolidatasi intorno alla metà del secolo, scopriamo l'esistenza di sperimentazioni diverse che, quasi come schegge impazzite, parevano negare proprio quel

rapporto. Ci viene invece l'obbligo di ricordare che proprio in anni recenti, ci riferiamo agli anni '80 del secolo appena trascorso, una profonda crisi ha attanagliato la produzione industriale di settore, spingendo le imprese ad attuare nuove strategie produttive. In quegli anni, era l'inizio di quella che sarà in seguito definita "era postindustriale", si modificarono e si ridefinirono i criteri di fondo, proponendo l'eliminazione dell'assunto di una produzione per un mercato di massa, per sostituirla con una strategia produttiva differenziata e di qualità estetica elevata destinata ad un mercato di nicchia. Si trattava, del tentativo di portare dentro l'industria il tipico modello produttivo artigianale, trasferendo in un ambito quelle caratteristiche che, finalmente, si riconoscevano come positive dell'altro. E' dunque possibile e lecito parlare di rapporto diretto tra momento ideativo, territorio di architetti e designers, e momento produttivo artigiano; cercando di ridurre il piu' possibile la connessione di questi due mondi_ proponendo occasioni di dialogo tra artigiani e designer per una reciproca trasmissione di competenze professionali e conoscenze specifiche.

2.2 IL VALORE DEL DESIGN PER LE PMI

Le pmi considerate in questo paragrafo sono sicuramente tutte quelle piccole e medie imprese che incontrano il design come leva strategica per lo sviluppo della loro competitività sui mercati globali. Si apre quindi un vero e proprio dialogo che vede protagonista da un lato la "cultura del progettare" e dal'altra la "cultura del produrre".
Un esempio di come queste due culture si sono relazionate è sicuramente da riferirsi allo scenario milanese; in cui vice una diffusa cultura del design che prorpio il sistema delle pmi ha aiutato a crescere sempre più costruendo nel tempo solide relazioni. Anche se non direttamente le aziende che popolano qust'area si trovano coinvolte in una sorta di atmosfera stimolante tipica del territorio produttivo lombardo.

Analizzando questo tessuto di imprese possiamo notare come il design entra a far parte della vita attiva delle aziende attraverso rapporti indissolubili fra imprenditore e designer, ma anche nel caso in cui designer sono diventati imprenditori e nel caso contrario in cui imprenditori hanno riscoperto la capacità di essere anche designer; e quindi affermare che si possono definire imprese di design tutte quelle imprese in cui il design da tempo si trova a dare un contributo non di certo trascurabile al successo dell'azienda stessa e dei suoi prodotti.

Il design degli ultimi anni viene principalmente letto come un processo in grado di innovare e

guidare positivamente le aziende fra i cambiamenti continui della società, dimostrando di leggere e soddisfare bisogni e i desideri della gente. I designer si dimostrano quindi per loro natura, caratterizzati da una grande capacità di guardare alle trasformazioni del mondo, cogliendo tutti i segnali anche i più piccoli ma ambasciatori di grandi cambiamenti. Essi possono oggi affiancare le imprese contrastando quel senso di smarrimento di fronte ad uno scenario incerto come quello della globalizzazione.

Un grande ruolo che affianca questi importanti attori è di certo quello dell'università e di tutti quei luoghi di ricerca che continuamente promuovono le relazioni fra essi, proponendo nuovi percorsi formativi ma soprattutto cercando di stabilire veri e propri legami fiduciari. Proprio nel campo del design sono stati portati avanti in questi ultimi anni numerosi progetti di natura sperimentale, esplicitamente rivolti alle piccole imprese, dei quali si fa cenno anche più avanti nel medesimo testo. L'insieme di queste iniziative ha portato da un lato ad incentivare le istituzioni ad investire i propri capitali su concorsi mirati a favorire questi incontri, dall'altro l'inserimento dei giovani nel mondo insidioso del lavoro.

La ricerca del design deve operare a stretto contatto con le aziende, sperimentando continuamente percorsi di sviluppo strategico che fanno leva sulle capacità del design. Lavora alla dimensione del sistema del prodotto, al modo, alle tecniche e alle soluzioni più appropriate con cui è possibile oggi conferire

maggiore percezione di senso, forte visibilità ai prodotti in tutti gli aspetti di accompagnamento del mercato.

La ricerca opera anche nel campo delle tecnologie per il progetto, delle tecnologie di rete e di interfaccia tra i modi della progettazionee i modi della produzione; dedicandosi inoltre alla generazione di modelli che possano guidare verso un uso sempre più frequente del design, incrementando così la percezione del avlore del design e la generazione di fiducia da parte delle piccole e medie imprese.

2.3 DESIGN E STRATEGIE D'IMPRESA

Il design strategico è il design che sa parlare il linguaggio dell'impresa: l'aggettivo strategico sottolinea questa capacità poiché è nella sfera delle strategie (in particolare in quello di nuovi prodotti/servizi) che esso ha un ruolo attivo e propositivo. (citaz. Francesco Zurlo)

In Italia il design inizia a parlare il linguaggio dell'impresa nelle pmi già dal boom economico, generando un vero e proprio successo soprattutto per il design italiano, grazie allo stretto dialogo fra imprenditore e architetto/designer.
La continua ricerca ha stabilizzato una fiducia da parte delle pmi in grado di portare gli stessi imprenditori verso una disponibilità al rischio,

incentivando sempre più i designer alla sperimentazione di nuove proposte di branding e l'addozione di nuove tecnologie.
In altri contesto, soprattutto esteri come la Gran Bretagna questa capacità di dialogo viene gestita da organi competenti appartenenti ad amministrazioni di livello nazionale. Spesso però quest'ottica tende a ridurre il ruolo strategico del design alla corretta gestione delle risorse progettuali, in analogia con altre attività e operazioni normalmente praticate in azienda: il design in questo caso diventa più oggetto che soggetto dell'attività strategica.

Spesso il ruolo strategico del design viene legato al branding, ovvero a tutte quelle iniziative che concorrono alla costruzione dell'immagine aziendale.

Il valore è legato a tutto ciò che è visibile, intervenendo direttamente o indirettamente su tutti quei momenti in cui il cliente si trova ad interagire con l'impresa. Il tema del branding e dell'esperienza di un prodotto-servizio prelude al concetto di sistema-prodotto, che è l'oggetto di progetto del design strategico; intendendo per design strategico l'insieme di prodotto-servizio-comunicazione che rende chiaro l'orientamento, l'identità e la filosofia di un'azienda e di un brand e il suo posizionamento sul mercato.

2.4 CASI STUDIO:
COME IL DESIGN
SI AVVICINA ALL'ARTIGIANATO

_ IL PROGETTO DAC
design for art&crafts

. luogo: Lombardia, Italia.
. anno fondazione: 2004
. fondatori e sostenitori: Poli. design del Politecnico di Milano in collaborazione con Confartigianato Brescia e Università di Brescia, con il contributo della Regione Lombardia e di UNioncamere.
. progetto: Il progetto DAC_ DesignForArt&Crafts è nato nell'ambito della Convenzione Artigianato 2003.2005, con l'intento di favorire llo sviluppo della filiera artigianale del Sistema Casa.
Avviato nel 2004, ha sviluppato una serie di progetti di sistema-prodotto basati sulla collaborazione tra imprese artigiane e giovani designer, seguiti e supoportati da esperti e ricercatori del Politecnico di Milano.
Il progetto nato come esperienza concreta di connessione tra mondo del design e quello delle imprese artigiane, si pone come un possibile modello di trasferimento tecnologico diconoscenzadidesigndall'università alle piccole e piccolissime imprese artigiane lomabarde.
Il progetto è frutto di precedenti esperienze compiute in passato da un gruppo dei ricercatori del Politecnico di Milano, quale ad esempio il progetto DXD I Design for Districts.

La modalità di intervento prescelta è stata quella della ricerca-azione, ovvero partendo dall'analisi della

filiera e dei settori coinvolti sono state individuate alcune linee di sviluppo possibili e sono stati realizzati, direttamente con le aziende sul territorio, attraverso una serie di collaborazioni tra imprese e designer, alcuni progetti specifici che hanno avuto la duplice valenza di progetti pilota e progetti esempio e stimolo per tutte le imprese locali.
L'intervento ha coinvolto un significativo numero di imprese rappresentative della filiera del "Sistema casa", operanti in un'articolata varietà di settori che vanno dalla produzione di prodotti in legno (arredo e complementi), al tessile per l'arredo (rivestimenti, tendaggi, oggettistica), alla plastica (oggettistica, prodotti per la tavola) fino ai prodotti in metallo (oggettistica, prodotti per la tavola).
Il progetto DAC ha previsto in concreto lo sviluppo di una serie di attività con imprese produttrici di beni finali, imprese terziste, produttrici di beni intermedi, e produttrici del "su misura".

Nel complesso esso rappresenta un intervento di sistema, teso alla valorizzazione dell'intera filiera.
Durante il periodo di sviluppo di ciascuno dei proegtti aziendali, si è verificato uno scambio continuo di competenze tra designer ed imprenditori ed un confronto proficuo sui rispettivi modi di operare.
I risultati ottenuti testimoniano che i designer hanno trasmesso alle imprese artigiane locali stimoli e suggestioni provenienti dal contesto globale, riguardante in particolare le tendenze del mercato, le nuove abitudini, le tendenze di vita degli utilizzatori; riportando in azienda

elementi per una rinnovata cultura del progetto.
Gli imprenditori hanno senza dubbio contrinuito a dare concretezza all'azione progettuale orientando le scelte in rapporto alle abilità e competenze tipiche della cultura del prodotto. Si son così trovate a dialogare la cultura di progetto e la cultura di prodotto,scaturendo talvolta diverbi ed incomprensioni inevitabili.

DAC nel suo complesso può essere visto come un'azione di potenziamento dell'offerta delle imprese, che ha avuto ricadute non solo sulla singola azienda, ma anche e soprattutto sul sistema a scala distrettuale e settoriale. Quello che si è voluto configurare con DAC I Tool, è un modello replicabile ed aperto alla partecipazione di altre aziende e settori, che mira in definitiva alla diffusione della cultura del design, vista come elemento distintivo per le PMI e le imprese artigiane italiane che devono operare in mercati sempre più sofisticati, spesso ostacolate da logiche di globalizzazione.
I singoli progetti quindi vanno letti in una chiave di lettura molto più ampia, ovvero in un'ottica di replicabilità e consolidamento del rapporto design-impresa.

_ DEA | design e artigianato

. luogo: Provincia Autonoma di Trento, Italia.
. anno fondazione: 2009
. fondatori e sostenitori: Dip. Indaco del Politecnico di Milano, Ceii Trentino
. progetto: attraverso il coinvolgimento delle competenze locali, segnatamente l'ordine degli architetti e gli studi professionali orientati al design si procederà alla selezione di designer e architetti che, in base alle loro esperienze professionali maturate e ai loro curricula, verranno coerentemente abbinati ai progetti presentati dalle imprese selezionate. Ad ogni impresa/progetto selezionato verrà abbinato un designer in base alle competenze dichiarate in sede di candidatura e verificate della Commissione Tecnica. Successivamente all'abbinamento, i progettisti e le imprese inizieranno la collaborazione per lo sviluppo del progetto, supervisionati da CEii Trentino e dal team di esperti. I progettisti dovranno produrre il progetto secondo i tempi e le fasi concordati con i tutor e l'azienda. La fase di sviluppo progetto avrà una durata complessiva massima di 8/9 mesi in base alla complessità dell'intervento; tale durata sarà definita dal comitato in fase di valutazione.

La fase finale prevede una duplice azione, da una parte la verifica dei risultati ottenuti a livello di sistema territoriale e dall'altra la visualizzazione e la valorizzazione dei progetti pilota attivati.

L'iniziativa è riservata alle sole aziende artigiane iscritte all'Albo delle imprese artigiane della

Provincia Autonoma di Trento; vuole essere uno strumento operativo da mettere a disposizione delle imprese artigiane per stimolare l'innovazione e lo sviluppo di design in tutto il comparto.
Le singole imprese artigiane possono presentare un progetto innovativo che possa essere sviluppato attraverso la collaborazione con un designer/architetto.

Le imprese artigiane locali che intendono partecipare dovranno presentare una domanda di selezione del progetto pilota ideato indicando qual è l'idea di design che si intende sviluppare (specificando le caratteristiche del prodotto/servizio da realizzare) ed evidenziando l'obiettivo che s'intende raggiungere. Non possono presentare proposte da candidare le imprese che hanno vinto il bando di concorso DEA 2009. Le aziende selezionate avranno la possibilità di realizzare il proprio progetto avvalendosi della collaborazione di un designer/architetto selezionato appositamente tra i candidati dalla commissione tecnica.
Le aziende selezionate verranno contattate direttamente dai responsabili di CEii Trentino al fine di comunicare la valutazione positiva della commissione tecnica e per concordare le modalità ed i tempi per l'avvio della collaborazione. Le imprese selezionate devono fornire la massima disponibilità ad accogliere in azienda i consulenti ed a collaborare alla piena riuscita del progetto.

_ FONDAZIONE ALDO MORELATO

. luogo: Sanguinetto (Verona), Italia.
. anno fondazione: 2004 - 2011
. fondatori e sostenitori: Sign. Giorgio Morelato: fondatore;
Dott.ssa Silvana Annichiarico: direttore triennale Design Museum di Milano; Sign. Ugo La Pietra: progettista e tecnico arti applicate; Sign. Ettore Mocchetti: progettista e direttore della rivista AD; Sign.ra Anty Passera: storica del design e delle arti applicate; Sign Sergio Calatroni: designer.
Il progetto ha trovato la piena collaborazione di tutti i soggetti istituzionali del settore. È infatti promosso dalla Fondazione Aldo Morelato in collaborazione con l'Istituto Regionale Ville Venete (I.R.V.V.), gli Assessorati alle Attività Produttive e Promozione Economica della Provincia di Verona e del Comune di Cerea, VeronaFiere e "Abitare il tempo", Camera di Commercio di Verona e Regione del Veneto.
. sponsor: Il progetto conta inoltre sul sostegno di Banca Veronese-Credito Cooperativo di Concamarise e di alcune importanti imprese come Nuova Comferut s.r.l., azienda leader negli accessori per mobili, a cui si aggiunge, naturalmente, il supporto sostanziale e fattivo di Morelato srl.
. progetto: La Fondazione Aldo Morelato, che ha sede a Villa Dionisi, villa veneta della pianura veronese (XVIII secolo), è una figura giuridica privata senza finalità di lucro i cui scopi istituzionali in sintesi contemplano:
_ la salvaguardia e la valorizzazione del complesso monumentale di Villa Dionisi e del suo parco;

_ la promozione di attività collegate alle Ville Venete e ai valori che rappresentano;
_ la costituzione di un Osservatorio sull'arte applicata nel Mobile;
_ la realizzazione di corsi di formazione legati al mobile, quali, ad esempio, l'artigianato artistico e il restauro, professionalità una volta ben radicate nel territorio che rischiano di andare perdute;
_la promozione di eventi culturali e l'organizzazione di iniziative, in collaborazione con organismi ed enti italiani o di altri paesi, mirate alla valorizzazione del territorio veronese e veneto a livello nazionale ed internazionale.

La Fondazione Aldo Morelato costituisce un investimento in cultura e ricerca che trova due ordini di motivazioni. _ Il primo è interno alla famiglia Morelato che lo sente come un dovuto omaggio al fondatore dell'azienda. Trova il presupposto in un assioma: "Impresa vuol dire Cultura". Ogni impresa rispecchia un modello culturale di pensiero e di azioni produttive, di ricerca e di tecnologie. Nel tempo questo modello si concretizza in documenti, testimonianze e prodotti che rendono unica e distintiva la storia aziendale. Da qui l'esigenza per l'impresa di non disperdere, ma anzi valorizzare, diffondere e approfondire il proprio modello storico, la propria filosofia produttiva che in buona parte la Morelato deve al suo fondatore. _ Il secondo ordine di motivazioni risiede nella stessa filosofia aziendale della Morelato, nel proprio modo di essere azienda. Una filosofia basata sull'idea che cultura e sviluppo economico siano concetti

non solo conciliabili, ma capaci di entrare in un rapporto sinergico che possa accrescere la competitività dell'impresa. Questa convinzione, da sempre ben presente, diventa ancor più importante in un momento come quello attuale in cui per contrastare gli effetti della globalizzazione occorre approfondire i propri legami con il territorio attraverso il recupero della propria storia, della propria identità culturale. Una filosofia i cui risvolti sociali sono ben espressi in un concetto promosso dal Consiglio d'Europa (Trattato di Berlino, 1984): non c'è sviluppo senza crescita culturale. Secondo il principio di "cultural development" o di "cultural aims of development" la cultura è la finalità, non un aspetto, dello sviluppo; in altre parole, lo scopo ultimo dello sviluppo è di permettere ai cittadini di vivere _ad un più alto livello di qualità culturale. _L'azienda Morelato si fa carico di questo, accettando dunque un ruolo nella società oltre che nel mercato e partecipando alla crescita sociale e culturale del territorio e della sua comunità.

I materiali raccolti, riferiti a opere di alto valore artigianale, saranno organizzati attraverso opere in cui è possibile trovare un legame con la tradizione._In questo senso gli oggetti sono raccolti con riferimenti al mobile di tradizione facendo riferimento a tre distinzioni: "Riedizioni", "Citazioni", "Allusioni".

_I tre modelli così proposti esemplificano con chiarezza:
_ la realizzazione di oggetti classici, riprodotti fedelmente e che possiamo sinteticamente chiamare "riedizioni";
_ la realizzazione di oggetti che

fanno riferimento ai modelli originali filtrati da “interpretazioni” o da “citazioni” modificandoli in rapporto a nuove esigenze culturali, produttive e d’uso;

_ la realizzazione di oggetti che fanno riferimento a modelli classici, guardando al passato come a un grande serbatoio di nozioni capaci di stimolare nuove idee con “allusioni”, usando cioé la memoria come una delle grandi categorie in grado di sollecitare il pensiero progettuale.

Una delle particolari carenze del territorio individuato è la mancanza di centri di ricerca e di laboratori in grado di rilasciare certificati relativi alle normative europee, in questo senso verranno attivati laboratori in grado di fornire questi servizi oltre che assistenza e conoscenza in rapporto ai diversi materiali, alla loro qualità ecologica e alle diverse tecniche ancora in uso.

L’archivio rappresenta la possibilità di consultare, attraverso un particolare sito internet, in una sorta di “museo diffuso” distribuito sul territorio: aziende, laboratori, artigiani, designer, istituzioni, storia, tradizioni, itinerari.

L’Osservatorio ha nel suo programma attività divulgative e promozionali che vanno dalle mostre di collezioni di oggetti di autori (maestri ebanisti), di raccolta di opere riferite a diverse tematiche, ai laboratori didattici per la crescita culturale degli operatori del settore a seminari in grado di far crescere: la consapevolezza del ruolo delle Arti Applicate dell’area produttiva del Veronese.

Il rapporto con altre aree produttive fino a strumenti divulgativi come pubblicazioni periodiche e a tema.

Il progetto Il mobile “significante”

- L'elemento d'arredo portatore di valori e di significati è il principale progetto promosso dalla Fondazione e dal suo Osservatorio per il 2004.

IL MOBILE SIGNIFICANTE

È il principale progetto promosso dalla Fondazione Aldo Morelato e dal suo Osservatorio._In sintesi, con questo progetto la Fondazione intende perseguire i seguenti obiettivi: _• stimolare l'innovazione nel settore;_• individuare scenari e tendenze evolutive;_• promuovere a livello internazionale nei confronti degli addetti ai lavori e del grande pubblico una realtà produttiva di alto livello qualitativo;_• concorrere alla riqualificazione dell'immagine del distretto del mobile di Verona. Si tratta di obiettivi ambiziosi e di interesse strategico per il distretto del mobile veronese, obiettivi che vengono perseguiti attraverso la realizzazione delle seguenti iniziative:

- le Giornate Internazionali di Studio a Villa Dionisi, convegno sugli scenari internazionali di settore;
- il Concorso Internazionale "Fondazione Aldo Morelato" sull'arte applicata nel mobile rivolto ai designer, sia studenti di Accademie ed Università che professionisti.

Per raggiungere i suoi obiettivi il progetto intende coinvolgere pubblici diversificati. Innanzitutto i designer, i creativi (senza limiti di età), che saranno contattati per la partecipazione al concorso; inoltre le aziende e gli operatori del settore, coinvolti in particolare con le Giornate Internazionali di Studio e gli Atti che verranno successivamente pubblicati. Ma soprattutto si intende coinvolgere il grande pubblico, che in

ultima analisi è l'obiettivo principale di questo processo di riqualificazione culturale e dell'immagine del mobile veronese, processo che come risultato finale vedrà il distretto proposto come un comparto attivo, pieno di fermenti e di proposte ad alto valore aggiunto. La comunicazione avverrà, oltre che attraverso gli organi di stampa, anche tramite le attività espositive che saranno realizzate presso le fiere del mobile (Milano e Verona) e in Villa Dionisi.

_ CRAFT&DESIGN MONTH

. luogo: Gran Bretagna
. anno fondazione: 2004
. fondatori e sostenitori: craft&design magazine, sponsor e fondatore dell'iniziativa.
. progetto: un intero mese dedicato all'artigianato e al design, in cui centinaia di eventi si uniscono per un obiettivo comune, promuovere quest'uninione.
Si tratta quindi di assicurare una più ampia pubblicità e sensibilizzazione del pubblico verso il mestiere dell'artigiano e del designer che si presenta sul territorio britannico.

Questo progetto non riceve nessun finanziamento o sovvenzione; è basato sul semplice concetto del lavorare assieme per il bene di tutta la comunità creativa, ricevendo solo

l'appoggio della rivista craft&design magazine, sponsor ed ideatore dell'iniziativa.

L'obiettivo di "craft&design month" è quello di promuovere a livello nazionale I prodotti artigianali, soprattutto dopo la comparsa delle grandi imprese industrializzate.
Durante la prima settimana l'iniziativa è stata affiancata dalla comunità ceramica che ha richiesto tale periodo come settimana Nazionale della Ceramica. Questa iniziativa a innescato un processo a catena di coinvolgimenti di gruppi artigiani che hanno promosso a loro volta I loro prodotti.

L'iniziativa si sta avvalendo di servizi tecnologici quali il web per promuovere l'iniziativa oltre confine ma soprattutto per mantenerla viva non solo per il mese di maggio ma per tutta la durata dell'anno.

2.5 CASI STUDIO: IL DESIGN ENTRA NELLE AZIENDE ARTIGIANE

_TECNA
(dal su misura alla serie)

Bonzio è un'azienda artigiana che da sette generazioni opera nel settore della lavorazione del legno per la produzione di porte da interni.
Il team si avvale di competenze specifiche, con una lunga esperienza nelle lavorazioni di falegnameria e nei serramenti, che permettono di operare nella produzione di porte su misura.
Vengono proposte una serie di lavorazioni speciali come porte tagliafuoco in legno cieche o vetrate , porte convesse su disegno, porte pantografate, intarsiate, spazzolate, decorate a mano. L'azienda si fa promotrice di una politica a stretto contatto con il cliente e con collaboratori esterni (architetti, arredatori,…) per essere vicino alle esigenze e ai progetti per essere vicino alle esigenze e ai progetti del committente, fornendo consulenza riguardo i materiali e le finiture. Il progetto da produttore su misura a prodotto industriale; ha sostenuto la progettazione del designer mentre si allontanava dal brif iniziale, che riguardava la richiesta di una porta fonoassorbente, proponendo la sperimentazione di un inedito sistema di porte -con struttura in alluminio. Il sistema ha previstoi differenti gradi di personalizzazione, grazie ad un telaio in alluminio estruso su cui si possono inserire una serie di pannelli dalle diverse finiture e funzioni. Questo principio costruttivo offre un ampio range di soluzioni tecniche, che, con un

unico telaio industrializzato, rendono possibile la produzione di porte leggere, fonoassorbenti, ad alte prestazioni. Il progetto si configura come un'innovazione tipologica, che permette all'azienda di proporre sempre nuovi aggiornamenti nelle finiture e nelle funzioni, rimanendo in linea con i trend dell'arredamento e aprendosi a nuove fasce di mercato.

_ TONDOTTI
(da terzisti a produttori con marchio proprio)

Il progetto si inserisce nell'attività, intrapresa da Tamil, di definizione di linee di prodotti finiti da presentare direttamente sul mercato con il marchio Milani.
Il primo settore di riferimento che si è voluto individuare è quello del giocattolo, cercando di allontanarsi sempre più da quei concetti di progettazione che circondano il mondo del giocattolo in plastica.

Nel legno sono stati ricavati solidi rappresentanti animaliu e oggetti di comune uso quotidiano, che verranno poi destinati per il gioco dell'infazia dedito all'apprendimento sia nell'ambiente domestico che in quello degli asili pubblici.Il progetto si

basa sull'idea di un gioco "evolutivo", che cresce con il bambino, poiché il grado di complessità e il significato delle combinazioni ottenibili aumenta in base agli elementi aggiunti.

Il bambino quindi, in base all'età avrà quindi la possibilità di creare costruzioni e scenari, in maniera sempre più autonoma e varia.

_TOMMASI FERROART
(rafforzando l'identità aziendale)

Tommasi Ferro Art è una azienda di piccolissime dimensioni che opera nel settore del ferro battuto. Si potrebbe definire come un laboratorio artigiano che si rivolge soprattutto ad un mercato locale con prodotti che si inseriscono nei settori dell'arredo e dell'illuminazione in ferro battuto, e nel settore dei complementi d'arredo, quali sedie tavoli e letti.
Il progetto risponde all'esigenza di ampliare il proprio mercato, una scelta orientata verso l'ampliamento del proprio catalogo. In fase di analisi il designer ha riscontrato che il prodotto proposta dall'azienda preservava già caratteristiche eccellenti, e che quindi non era fondamentale per l'azienda un rinnovamento in tale direzione. L'obiettivo si è quindi

spostato verso l'individuazione di strumenti che dessero maggiore visibilità all'azienda, ancorata dal punto di vista commerciale al solo showroom locale.
Il progetto ha così permesso all'azienda di dotarsi di tutti gli strumenti comunicativi necessari per ampliare la propria visibilità aziendale non solo nel contesto locale ma anche in quello estero, particolarmente interessato al prodotto artigianale Made in Italy.

L'idea centrale su cui è stata costruita quetsa nuova identità aziendale è stata quella di rendere, in chiave contemporanea, l'idea di unicità e artigianalità del prodotto in ferro battuto, realizzato interamente a mano, a partire dalla stilizzazione del logo storicoabbinato all'utilizzo di colori forti e decisi.

_ CONFEZIONI D'ARREDI
(nuovi utenti e nuovi mercati)

L'azienda interessata in questo progetto è specializzata nella produzione di arredamenti su misura in legno per il settore dell'abitazione privata e per quello alberghiero. Offre un pacchetto che comprende un'assistenza completa che va dalla progettazione in base alle proprie esigenze fino alla personalizzazione più minuta.
L'azienda con i suoi 35 adetti dimostra così una spiccata capacità di riorganizzarsi in funzione delle commesse, appoggiandosi talvolta ad una grande rete di artigiani esterni.
Il designer è partito dalla redifinizione dell'identità aziendale, con il re-design del logo e dell'immagina coordinata, passando poi al progetto del catalogo

veicolando i maggiori plus aziendali (la cura nella realizzazione, la èersonalizzazione, la consulenza completa e la propria flessibilità nell'affrontare un ordine). Attraverso la metafora della sartoria si è voluto trasmettere l'intera comunicazione aziendale; che sono andati ad arricchire il sito, l'organizzazione di eventi e di gaget. Il progetto della strategia comunicativa completa e diversificata per gradi di complessità e utente, ha lo scopo di rendere più stabili e strutturate le relazioni con i clienti attuali e fornisce all'azienda tutti gli elementi necessari per raggiungere in maniera mirata nuovi settori potenzialmente interessanti.

3. il progetto: "handmadesign"

3.1 SCENARIO PROGETTUALE: IL CONCEPT

L'azienda da due generazioni opera nell'ambito della produzione dei mobili in stile su misura.
Il portfolio prodotti è orientato solamente sulla produzione di comò e comodini, ormai in disuso nelle più moderne camere da letto.
Lo stile di vita degli ultimi anni ha portato a vivere gli ambienti della casa in maniera differente rispetto agli anni in cui è sorta l'azienda esaminata, e questo sicuramente ha portato verso uno stravolgimento del portfolio di produzione.

Comòstil nasce a Bovolone, una cittadina della bassa veronese, come una piccola azienda che lavora su commissione per le aziende più sviluppate della zona. Negli anni successivi trova il suo massimo sviluppo specializzandosi unicamento su una sola tipologia di prodotto, il comò in stile Barocco - Luigi XVI. La produzione continua sempre attraverso gli ordini delle grande aziende che talvolta richiedono personalizzazioni attraverso decori ed intagli sempre più rari da ritrovare fra gli artigiani della zona.

In seguito alla crisi che ha vissuto questo settore nei primi anni 90, l'azienda in questione si è trovata ad affrontare un momento di profondo disagio economico. Questa fase ha comportato un passaggio di proprietà in cui vede al comando la generazione successiva. A prendere le redini della guida di questa piccola azienda è la figlia, che già da anni lavorava nel suo organico, e quindi

già al corrente dello status aziendale. Da una prima analisi dell'azienda emergono principalmente due problemi:

_ il portfolio prodotti, nato attraverso gli ordini dell'azienda commissionatrce, non è mai stato ampliato o considerato su scala di altri potenziali clienti. Le poche varianti prodotto hanno permesso di specializzarsi particolarmente sulla produzione di un prodotto, offrendo un prodotto finale di ottima manifattura, ma limitando fortemente la rete di commercializzazione.
Spesso l'azienda commissionatrice chiede l'esclusiva del modello, sebbene talvolta siano loro stesse delle riproduzioni di stili del passato, diventando lei amministratrice della produzione stessa.

_ la comunicazione che risulta essere totalmente assente, priva l'azienda di una propria identità. Spesso risulta irriconoscibile anche dalle stesse aziende operanti nello stesso settore ma magari appartenenti ad un distretto differente.

La prima fase del progetto è stata dedicata all'organizzazione dell'azienda come produttore diretto. Il passaggio infatti, da terzisti a produttori a marchio proprio, sarà un passo decisivo per poter affermare una propria identità aziendale e un proprio portfolio prodotti che risponda al meglio alle esigenze del mercato attuale. In un secondo momento si porrà poi l'esigenza di creare un nuovo portfolio prodotti in grado di rispondere in maniera eccellente allo stile di vita delle nuove generazioni, posizionando l'azienda su una nuova produzione, quella seriale.
Sarà poi opportuno completare il

progetto accostando lo studio con una comunicazione adatta alle nuove esigenze e una rete distributiva adeguata per la sua diffusione.

Il nuovo concept si basa su una rivisitazione dello stile Luigi XVI; tipicamento riprodotto nelle collezioni prodotte nel distretto esaminato e dalla pmi presa in esame. Attraverso una progettazione modulare, che consente quindi di formulare differenti soluzioni e di adattarsi facilmente a diversi ambienti, sempre più limitati.

Il continuo cambiamento della società in cui viviamo ha coinvolto anche il cambiamento degli spazi interni delle abitazioni, facendo emergere nuove esigenze e nuovi concetti.

Questo nuovo modo di suddividere gli ambienti ha sicuramente portato il progettista ad un nuovo modo di progettare gli arredi, cercando però di mantenere inalterato le caratteristuiche produttive tipiche di questo distretto. Gli spazi contenuti spesso implicano l'utilizzo di arredi in ambienti bivalenti, che si mescolano fra di loro tanto da smarrire la loro identità d'origine.

L'esigenza di riunire in piccoli spazi i comfort con cui abbiamo sempre vissuto, ci ha portati verso soluzioni sempre più versatili. In questo caso il progettista deciderà di mantenere l'immagine del como'stile Luigi XVI, vista in una sua rivisitazione in chiave più moderna, ma con la possibilità di adattarla facilmente a nuovi spazi molto più ridotti in cui un ingombrante como' non sarebbe proprio ritenuto così funzionale.

moderno
radicale
classico
modulare
pop
comporre
congelare
impilare

Master Bedroom
Kids' Room
Dishes
Attic
Kitchen
Bathroom
HALL CLOSET
Living-room
Toys

MOCO

c l a s s i c a m e n t e . p o p

3.2 DA TERZISTI A PRODUTTORI DIRETTI: MOCO'.

Il progetto ha previsto un nuovo riposizionamento dell'azienda sul mercato. Da terzista si trova ora nella posizione di produttore diretto, occupandosi dal concept, alla produzione, alla finitura, fino alla distribuzione del prodotto stesso. Un collage di immagini e colori ha rappresentato l'ambiente in cui si trova a nascere questo progetto determinandone l'intero percorso.

Nasce MOCO', il primo comò-comodino modulare in grado di integrarsi perfettamente con l'arredamento più moderno, trovando dislocazione anche negli spazi più ridotti.
La società attuale, in continua evoluzione, influenza anche i nostri stili di vita e soprattuto gli spazi in cui viviamo. Le dimensioni delle soluzioni abitative sono sempre più ridotte, e talvolta gli arredi vengono declinati diversamente rispetto alla loro funzione d'origine. Proprio per rispondere a queste esgenze spesso i nuovi arredi devono essere polifunzionali ma soprattutto versatili, passando dalla cucina al soggiorno alla camera da letto.

La condizione economica attuale, soprattutto nelle nuove generazioni, non permette a queste di investire subito in una casa di proprietà e le costringe spesso ad un continuo nomadismo. Questo si dimostra un problema in quanto le persone non sono disposte ad investire sulla qualità di arredi continuamente abbandonati nelle vecchie abitazioni per nuove diversificazioni degli spazi.

Il comò è l'esempio più evidente di questa nuova situazione: per ovviare ai problemi appena citati è scompaso da numerose unità abitative. Mocò ricorda anche nel suo logo la sua natura modulare, composto a

sua volta da 6 moduli cubici che si possono impilare ed accostare a seconda dei propri gusti e delle proprie esigenze.
Mocò rappresenta l'incontro fra design e artigianato, unendo i tratti tipici del comò in stile classico a quelli lineari dell'arredamento moderno.

I materiali utilizzati sono due: il legno per la parte strutturale interna e la resina per la parte di contorno, esterna. La scelta del legno è determinata dall'esigenza di non stravolgere la produzione interna dell'azienda, nonostante non sia un materiale così di facile reperibilità nel distretto esaminato. L'abilità delle mani artigiane nella rifinitura dei particolari, trasmette in ogni pezzo la sapienza della lavorazione rendendolo in ogni sua parte un prodotto unico. Accanto ad un materiale così antico come il legno si è voluto creare contrasto ponendo un materiale di nuova tecnologia, che con le sue proprietà potesse adattarsi al meglio alle curvature del mobile classico declinandolo ad una forma più moderna e versatile. La sua trasparenza inoltre permette di non dimenticare i tratti caratteristici del mobile originale.

I due materiali si uniscono attrraverso un incastro scorrevole, permettendo così di sostituirli facilmente con altri di differenti collezioni, rendendolo ancora di più personalizzabile.

Nel nuovo portfolio aziendale sono state introdotte due differenti collezioni, la prima più classica e la seconda diretta a soddisfare i gusti più moderni.
La collezione classica è realizzata con due differenti tipologie di legno con finitura naturale; proponendo una versione in legno chiaro ed una in legno scuro. L'accostamento della classicità del legno naturale alla trasparenza della resina permette di risaltare meglio i disegni tipici

di questo materiale così nobile e spesso considerato troppo “antico“.

La collezione “pop“ accosta alla trasparenza della resina dei colori moda, facilmente introducibili in soluzioni d’arredo precedentemente progettate. Il nome “pop” è stato ispirato dalla popart, ovvero al principio industriale che ne permise una maggiore diffusione. I colori che rientrano in questa collezione sono il bianco, il nero, il rosso e il grigio. Nonostante le colorazioni si è deciso di mantenere la trasparenza per non coprire le venature caratteristiche del legno. Ciascuna collezione è corredata da una sezione di supplementi: moduli e cassetti vendibili separatamente.Ogni modulo sono presenta due fori, che con l’introduzione di aste metalliche fermate all’estremità da due bulloncini, permettono di garantire un migliore fissaggio in caso di assemblaggio plurimo in altezza. Nel caso non si necessiti di assemblare più moduli, il foro sarà coperto da piccoli gommini forniti dello stesso colore del mobile.

Mocò è costuito da sei differenti moduli, ognuno dei quali può essere completato con i relativi cassetti, di tre diverse misure: piccola, media, grande; apribili da ambo i versi. In questo modo il modulo sovrapposto l’uno all’altro può essere utilizzato anche come parete divisoria in una stanza.

Misurazioni:

I singoli cubi che compongono Mocò misurano 40cm x 40cm x 40 cm. Il modulo comò misurerà quindi 80cm x 120cm. Sottraendo i moduli centrali, o utilizzando esclusivamente i moduli centrali, si otterranno le versioni “comodino“ che misureranno rispettivamente 80cm x 80cm e 40cm x 80cm.

Il portfolio prodotti presente in azienda è piuttosto limitato e mal strutturato; considerando assente ogni aspetto grafico e di comunicazione aziendale.
I prodotti presenti a catalogo sono due, comò e comodino, in un unico stile dato da una combinazione tra Luigi XVI e Barocco.

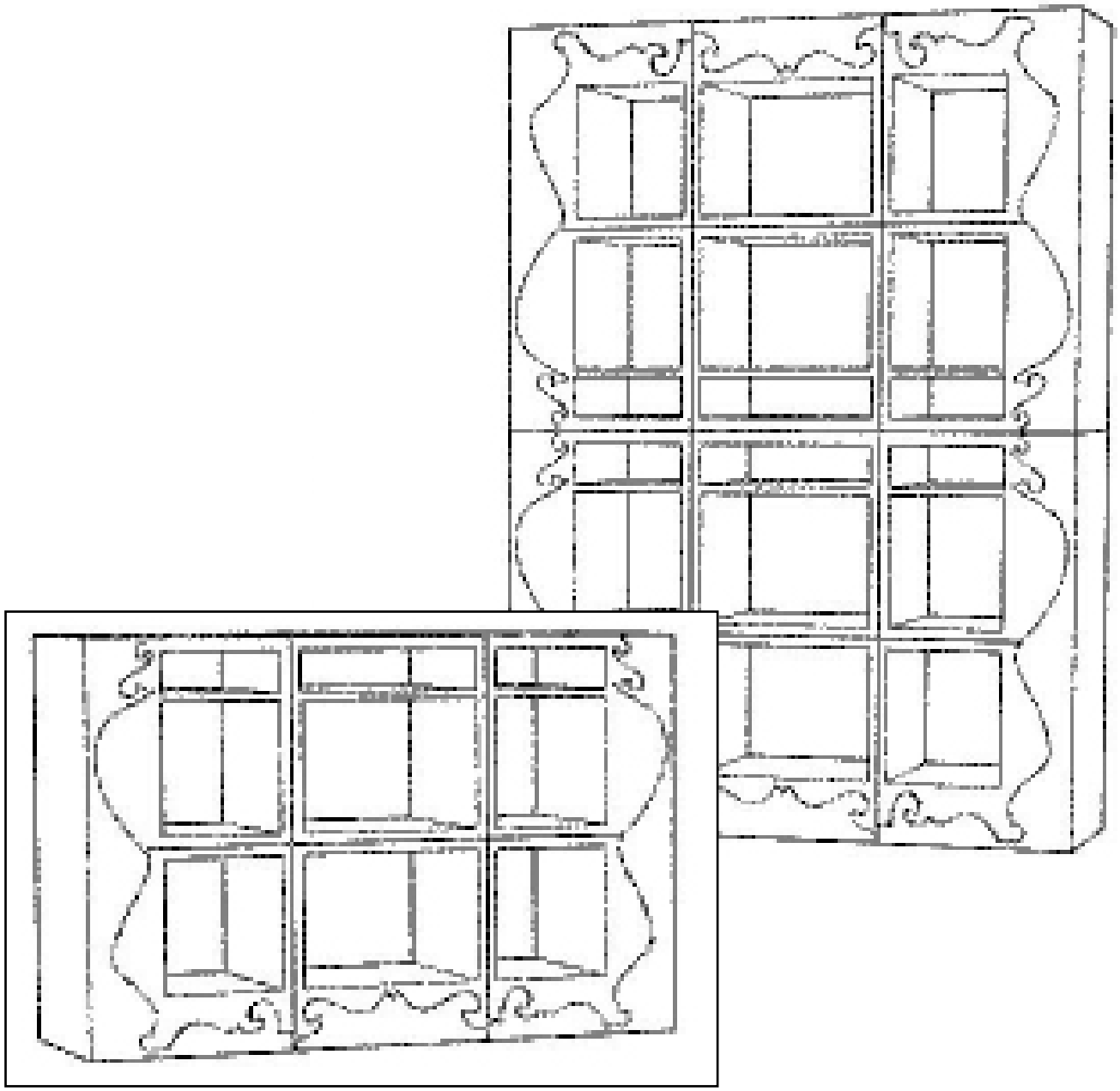
L'azienda, che si vuole posizionare sul mercato come produttore proprio, si ritrova a dover rivisitare il proprio portfolio prodotti per dimostrare più competitività in un mercato già molto maturo.

Durante la progettazione quindi si è considerata la necessità di avere un portfolio più ampio di continuare la tradizione dello stile classico, punto caratterizzante per l'azienda, ma nello stesso tempo che possa soddisfare anche i gusti più moderni.
L'aumento delle varianti a catalogo, sebbene attraverso una struttura più meccanizzata del "su misura" precedentemente utilizzato dall'azienda , permetterà quindi di soddisfare un numero più elevato di clienti.

Lo stile sarà unico ma i colori e i materiali fungeranno da variabile per le diverse combinazioni. Ulteriori combinazioni saranno create dalle diverse dislocazioni dei moduli che formano la combinazione como', o accostandone altre in modo da creare soluzioni sempre più ampie.

Attraverso questa schematizzazione sarà più facile per l'azienda gestire gli ordini.

. SKETCH



Il portfolio prodotti presente in azienda è piuttosto limitato e mal strutturato; considerando assente ogni aspetto grafico e di comunicazione aziendale.
I prodotti presenti a catalogo sono due, comò e comodino, in un unico stile dato da una combinazione tra Luigi XVI e Barocco.

L'azienda, che si vuole posizionare sul mercato come produttore proprio, si ritrova a dover rivisitare il proprio portfolio prodotti per dimostrare più competitività in un mercato già molto maturo.

Durante la progettazione quindi si è considerata la necessità di avere un portfolio più ampio di continuare la tradizione dello stile classico, punto caratterizzante per l'azienda, ma nello stesso tempo che possa soddisfare anche i gusti più moderni.
L'aumento delle varianti a catalogo, sebbene attraverso una struttura più meccanizzata del "su misura" precedentemente utilizzato dall'azienda , permetterà quindi di soddisfare un numero più elevato di clienti.

Lo stile sarà unico ma i colori e i materiali fungeranno da variabile per le diverse combinazioni. Ulteriori combinazioni saranno create dalle diverse dislocazioni dei moduli che formano la combinazione como', o accostandone altre in modo da creare soluzioni sempre più ampie.

Attraverso questa schematizzazione sarà più facile per l'azienda gestire gli ordini.

PORTFOLIO PRODOTTi PRESENTE NELL'AZIENDA

il legno utilizzato dall'azienda è principalmente il tiglio e il pino, il primo di facile lavorazione e un'alternativa molto conveniente non sottovalutando il rapporto qualità prezzo.

tipologie di prodotti a catalogo.

I prodotti trattati fanno parte di una categoria sempre più in disuso negli arredamenti moderni

	legno* naturale chiaro	legno* naturale scuro
como'	■	■
comodino	■	■

** finitura al grezzo*

la produzione da terzista ha condotto l'azienda a specializzarsi su una produzione al grezzo, priva quindi della finitura finale. Questo tipo di organizzazione è da attribuire alla maggioranza delle aziende ubicate in questo distretto, in cui si forma una vera e propria rete di subfornitori specializzati per ogni fase della produzione.

NUOVO PORTFOLIO PRODOTTi

. AUMENTO NUMERO VARIANTI
Aumento del numero delle varianti disponibili per singolo prodotto.
In questo modo si cerca di offrire più soluzioni al cliente, attraverso l'introduzione di diverse colorazioni, e le diverse combinazioni date dai moduli che lo compongono.

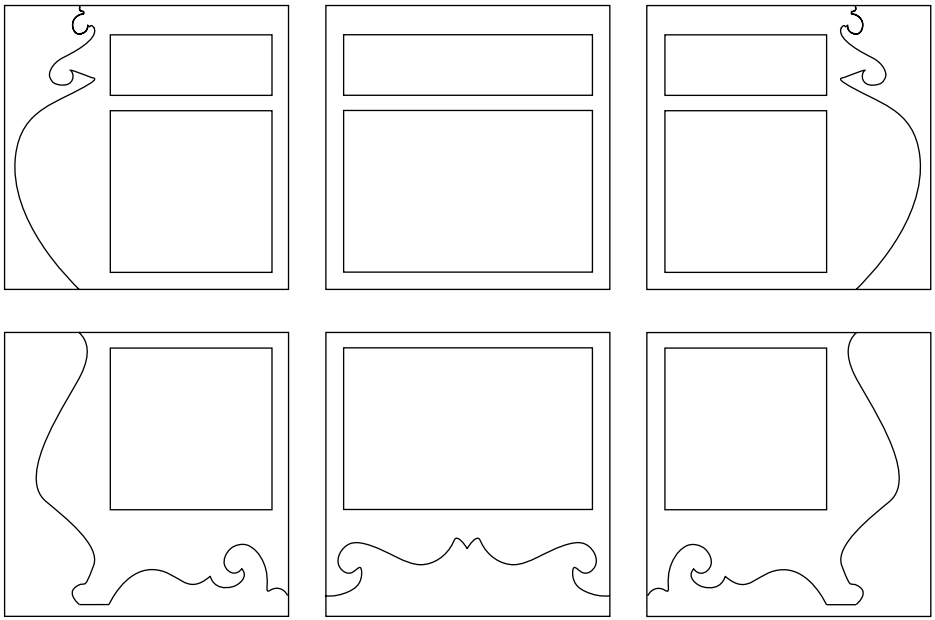
. INTRODUZIONE DELLE COLLEZIONI
L'Introduzione delle collezioni delinea in maniera più dettagliata i nuovi stili che si sono definiti all'interno dell'azienda. Creano un profilo-cliente in cui poter meglio identificarsi, diventando inoltre parte comunicativa di messaggi aziendali.

. MATERIALI
L'introduzione di nuovi materiali, più tecnologici rispetto al classico legno, permette di declinare la nuova soluzione in diversi ambienti, ampliando così il suo mercato di destinazione.

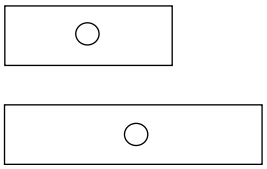
.MODULARITA'
La progettazione si è fondata sulla creazione di un prodotto modulare, formato a sua volta da moduli cubici che possono essere composti in diverse forme, lasciando libertà di adattare al meglio il mobile ai propri spazi.
E' inoltre presente una sezione "supplementi" in cui vengono forniti elementi di congiunzione che permettono di unire diversi moduli in un'unica soluzione, mutando la soluzione como' in pareti - divisorie attrezzate. La modularita' permette inoltre, con un semplice spostamento, di passare dalla soluzione comò al comodino.

		classic collection		pop collection		
		legno naturale chiaro	legno naturale scuro	bianco	grigio	rosso
moduli	como' (6 cubi)	■	■	■	■	■
	comodino (4 cubi)	■	■	■	■	■
	resina	□	□	□	□	□
supplementi	cassetto piccoli	■	■	■	■	■
	cassetto medio	■	■	■	■	■
	cassetto grande	■	■	■	■	■
	modulo centrale a	■	■	■	■	■
	modulo centrale b	■	■	■	■	■

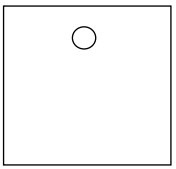
. SOLUZIONE MODULARE MOCO’



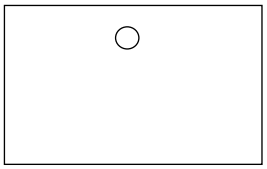
La combinazione Mocò.
Esploso del sistema formato da sei moduli cubici.
Qui di seguito le diverse tipologie di cassetti presenti nella sezione “supplementi“ del nuovo portfolio progetti.



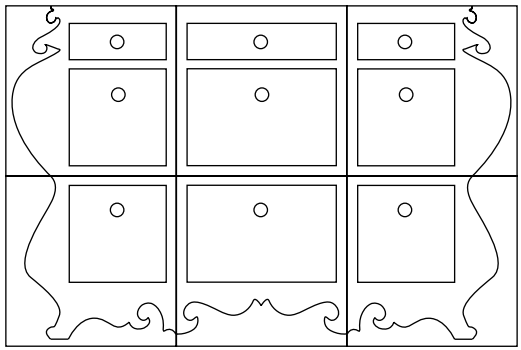
cassetto piccolo vers.A
cassetto piccolo vers.B



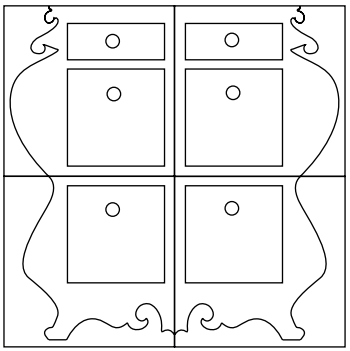
cassetto medio



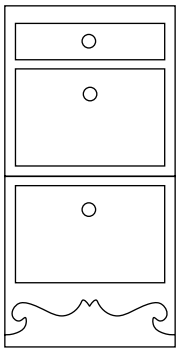
cassetto grande



comò

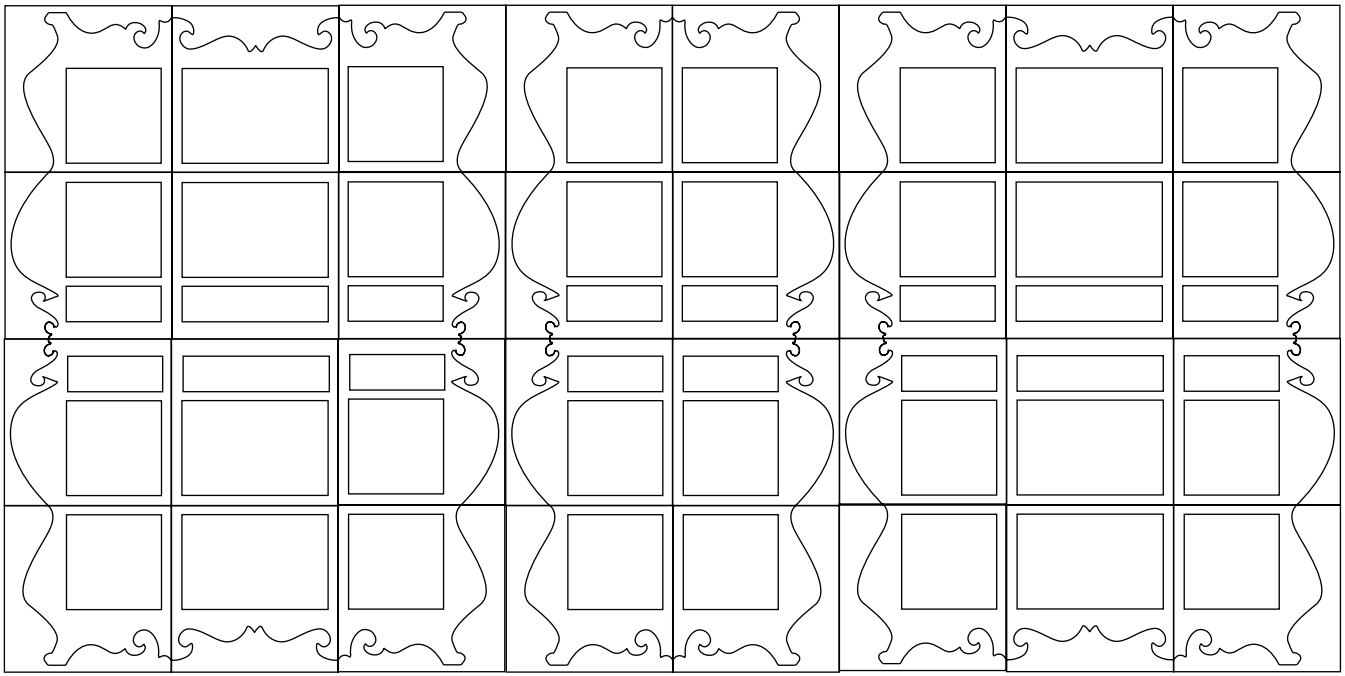


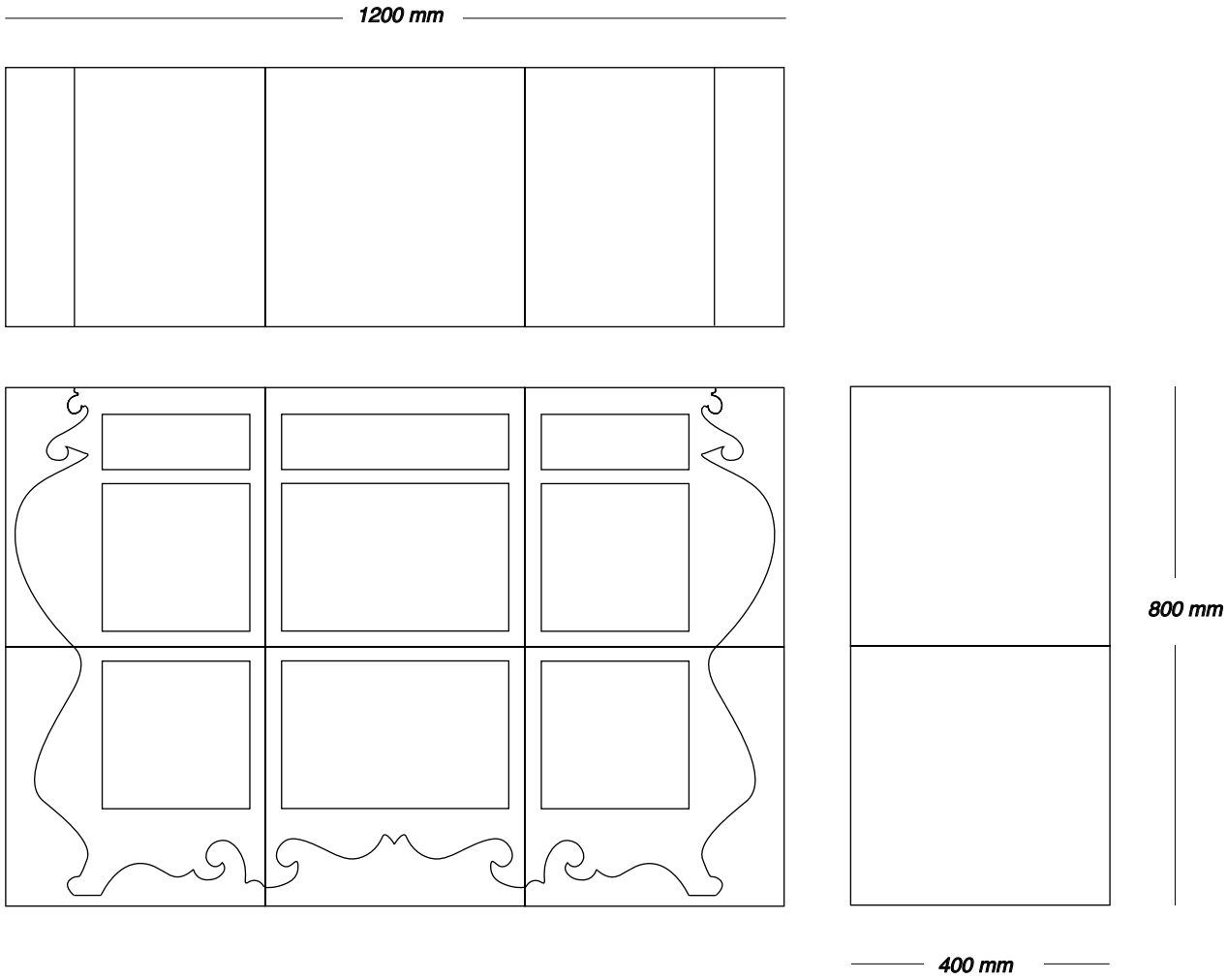
comodino



modulo
centrale

I basso è proposta un'ipotetica composizione di parete separatrice, formata da 4 moduli comò e due moduli comodino.





Proiezione ortogonale del modulo moco’.
Misure degli ingombri massimi.

3.3 MATERIALI

Mocò è stato realizzato con l'utilizzo di due principali materiali: il legno e la resina.

La scelta del legno è derivata dalla sapienza con cui viene lavorato da decenni da questa azienda, ma soprattutto in questo preciso distretto per la creazione di mobili classici e in stile. Ma anche per le sue qualità che fanno assaporare quel gusto di antico, di vissuto, di nobile. Sono stati selezionati principalmente due tipologie, uno di colore chiaro ed uno di colore scuro. Per il primo si è scelto di utilizzare un legno di abete bianco, molto utilizzato dall'azienda nei suoi precedenti prodotti, dove con un prezzo vantaggioso e di facile lavorazione, garantisce eccellenti risultati nella finitura al naturale. Come legno scuro si è scelto invece il rovere. Esso si presenta di colore bruno chiaro, fibre diritte e regolari, pochissimi nodi, abbastanza facile da lavorare anche se duro e resistente. Oltre alle sue buone prestazioni tecniche, è stato scelto anche per il suo frequente uso in passato per la produzione di comò importanti e lussuosi, attribuendo così più pregio al prodotto.

La resina è stata scelta come materiale di contrasto al legno, antico e lussuoso. Per le sue caratteristiche tecniche si presta ottimamente a rappresentare il nostro concept, permettendo una facile lavorazione anche per le forme piu' articolate.

La nostra ricerca sui materiali si è particolarmente concentrata su quest'ultimo materiale in quanto sconosciuto all'azienda e in cui non e' possibile applicare le conoscenze pluriennali degli artigiani.
Genericamente una resina può essere definita come prodotto organico, solido o semisolido, d'origine naturale o sintetica, senza un preciso punto di fusione e, generalmente, d'alto peso molecolare.

Molte resine sono polimeri.
Le resine trovano molte applicazioni in numerosi settori industriali, in particolare l'attenzione è qui rivolta alle applicazioni dell'industria tessile e dei materiali compositi. La principale distinzione che viene fatta è quella tra le resine termoplastiche e quelle termoindurenti.

Le resine termoplastiche sono polimeri lineari o ramificati che possono essere fusi fornendo loro una appropriata quantità di calore; durante la fase di plastificazione non subiscono alcuna variazione a livello chimico. Possono essere forgiati (e ri-forgiati) in qualsiasi forma usando delle tecniche quali lo stampaggio ad iniezione e l'estrusione. Tramite il calore si ottiene la fusione di questi polimeri che, successivamente, a contatto con le pareti dello stampo, solidificano per raffreddamento.
Il processo di fusione/solidificazione del materiale può essere ripetuto senza apportare variazioni notevoli alle prestazioni della resina. Generalmente i polimeri termoplastici non cristallizzano facilmente, a seguito di un raffreddamento, poiché le catene polimeriche sono molto aggrovigliate. Anche quelli che cristallizzano non formano mai dei materiali perfettamente cristallini, bensì semicristallini caratterizzati da zone cristalline e zone amorfe. Le regioni cristalline di questi materiali sono caratterizzate dalla loro temperatura di fusione (Tm, dall'inglese "melting temperature"). Le resine amorfe, e le regioni amorfe delle resine parzialmente cristalline, sono caratterizzate dalla loro temperatura di transizione vetrosa (Tg, dall'inglese "glass transition temperature"), temperatura alla quale si trasformano abbastanza bruscamente dallo stato vetroso (molto rigido) a quello gommoso (molto più morbido). Questa transizione coincide con l'attivazione di alcuni moti delle macromolecole che compongono il materiale. Al di sotto della Tg le catene polimeriche

hanno difficoltà a muoversi e hanno posizioni molto bloccate. Sia la temperatura di fusione sia quella di transizione vetrosa aumentano all'aumentare della rigidità delle catene che compongono il materiale e all'aumentare delle forze di interazione intermolecolari.

Le resine termoindurenti sono materiali molto rigidi costituiti da polimeri reticolati nei quali il moto delle catene polimeriche è fortemente limitato dall'elevato numero di reticolazioni esistenti. Durante la fase di trasformazione subiscono una modificazione chimica irreversibile.

Le resine di questo tipo, sotto l'azione del calore nella fase iniziale, fondono (diventano plastiche) e, successivamente, sempre per effetto del calore, solidificano. Le resine termoindurenti sono intrattabili una volta che siano state formate e degradano invece di fondere a seguito dell'applicazione di calore. Contrariamente alle resine termoplastiche, quindi, non presentano la possibilità di subire numerosi processi di formatura durante il loro utilizzo.

Esistono numerose famiglie di resine che si differenziano le une dalle altre in base alla diversa composizione chimica, che ha ripercussioni sulle proprietà fisico-chimiche dei materiali.

Diamo qui di seguito un elenco delle principali famiglie di resine:

. termoindurenti
. fenoliche
. ammidiche
. epossidiche
. poliuretaniche
. poliesteriche insature
. siliconiche
. alchidiche
. terpolastiche
. acriliche
. policarbonati
. poliesteriche termoplastiche
. vinilesteriche
. polifluoruri di vinile

. poliolefiniche (polietilene, polipropilene)

Fra tutte le resine analizzate si è deciso di utilizzare per il progetto una resina poliuretanica trasparente cristallina (PU025). Si tratta di una resina trasparente poliuretanica bicomponente da colata manuale. Caratterizzata da trasparenza cristallina, bassa viscosità, bassi ritiri lineari, eccellente definizione. Produzione di manufatti trasparenti per complemento d'arredamento e design per la realizzazione di top per arredo, settore artistico per l'inglobamento di oggetti o rivestimento trasparente di quadri o tele, o applicazioni similari. Manufatti in resina trasparenti. Idonea per spessori sino a 50mm.

DATI TECNICI

Sistema poliuretanico 2k inodore da miscelare in parti uguali al momento dell'uso. Ottima riproducibilità, rapido indurimento, ritiro contenuto.

Il sistema ha una trasparenza cristallina, massima resistenza a raggi uv, assolutamente non ingiallente. E' possibile additivarlo con paste di differenti colori in modo da ottenere differenti tonalità di colore a seconda della concentrazione.

Colata, anche in massa per la realizzazione di manufatti di grandi dimensioni. Si possono colare strati successivi entro circa 84/90 minuti d'intervallo, colando sullo strato precedente appena gelificato. Gli strati legheranno perfettamente e le "giunture" saranno invisibili.

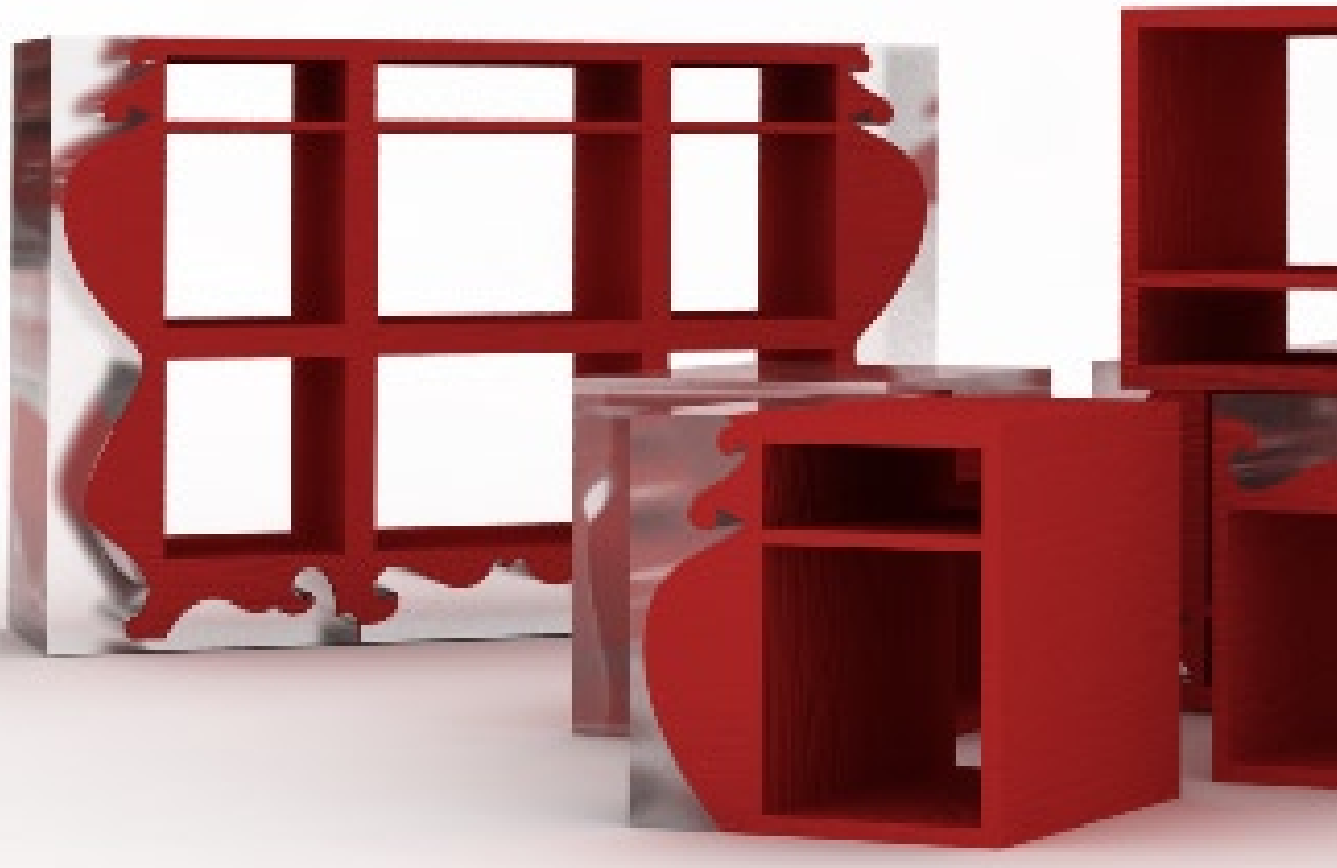
E'consigliato un post indurimento per stabilizzare e conferire le migliori caratteristiche ed è necessario quando il manufatto opera in temperatura. Indurire il manufatto aumentando gradualmente la temperatura di 10 gradi all'ora, diminuendo questo fattore con le grandi masse.

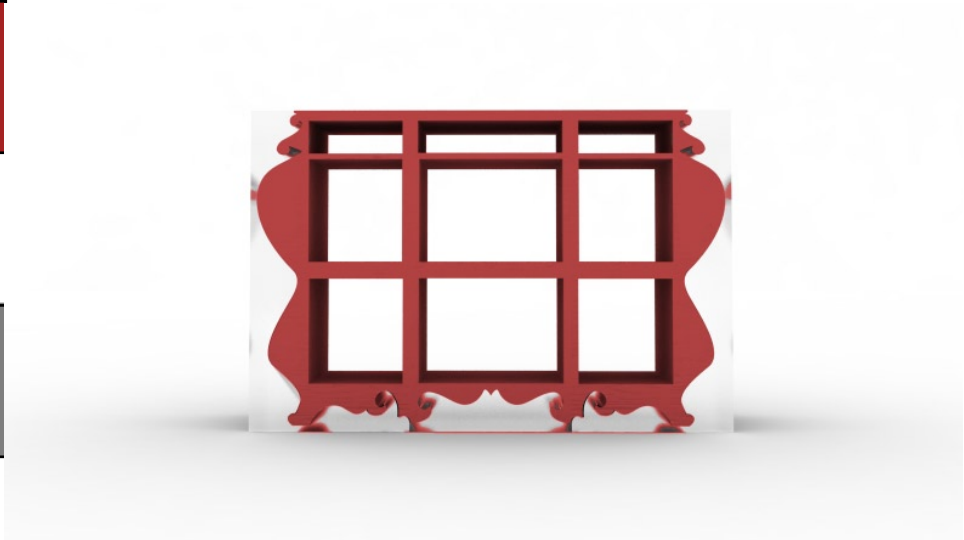
abete bianco

detto anche abete comune abezzo o avezzo, è una pianta appartenente al genere Abies, tipica delle foreste e delle montagne dell'emisfero boreale. Tale pianta, assieme al raro abete dei Nebrodi (Abies nebrodensis), è uno dei due unici abeti spontanei del nostro territorio.
L'abete bianco è un albero maestoso, slanciato e longevo, e data anche la sua notevole altezza (in media 30 metri ma alcuni esemplari possono superare i 45-50 metri), è soprannominato "il principe dei boschi".

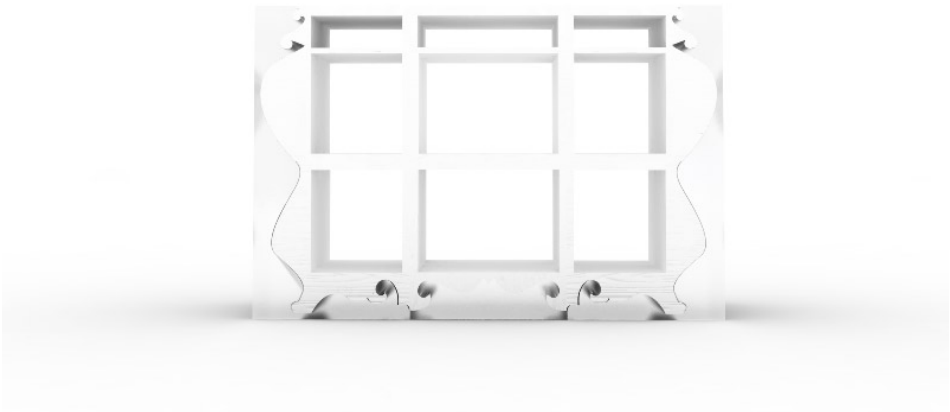
rovere

(Quercus petraea (Mattuschka) Liebl.) è una quercia caducifoglie di prima grandezza, appartenente alla famiglia delle Fagacee.
Albero tipico dell'Europa occidentale e centromeridionale; in Italia sarebbe la specie tipica del piano collinare e montano inferiore (300-1100 m), se l'antropizzazione subita dal bosco negli ultimi secoli non avesse introdotto il castagno al suo posto.
Il nome specifico (petraea) indicherebbe proprio il fatto che la pianta ama i luoghi pietrosi ben drenati. In Italia vive fino a 1500-1800 m di altitudine.

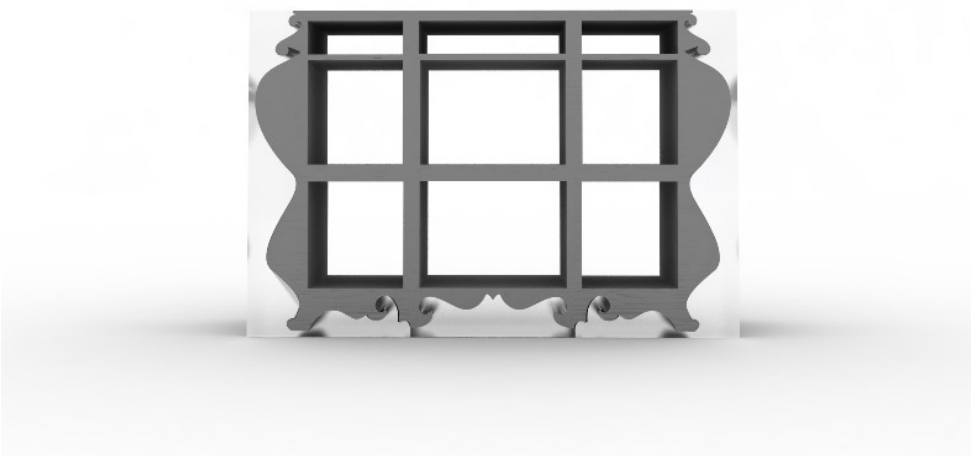




color.rosso l cmyk 22 100 100 16



color.bianco l cmyk 0 0 0 0

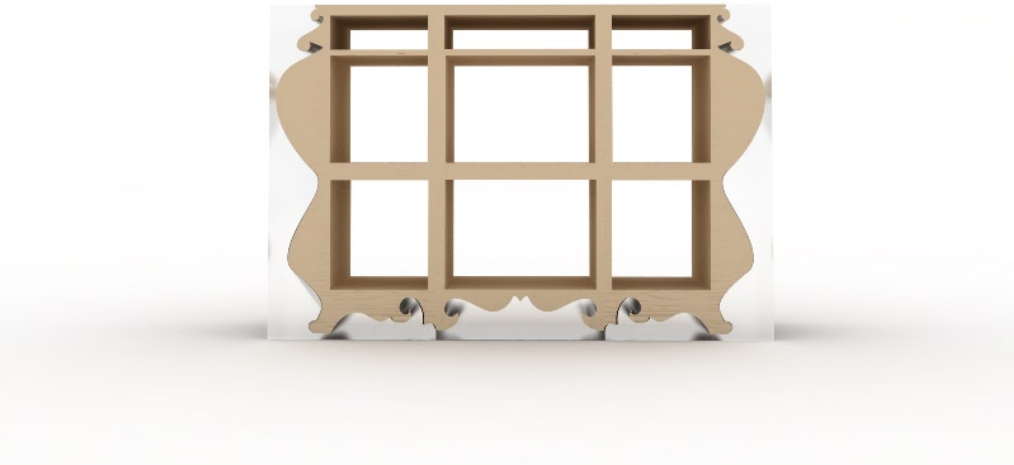


color.grigio l cmyk 39 32 32 1

P O P . C O L L E C T I O N

CLASSIC.COLLECTION

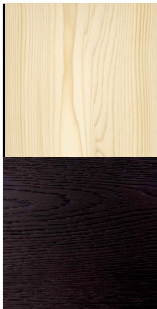
color.rovere

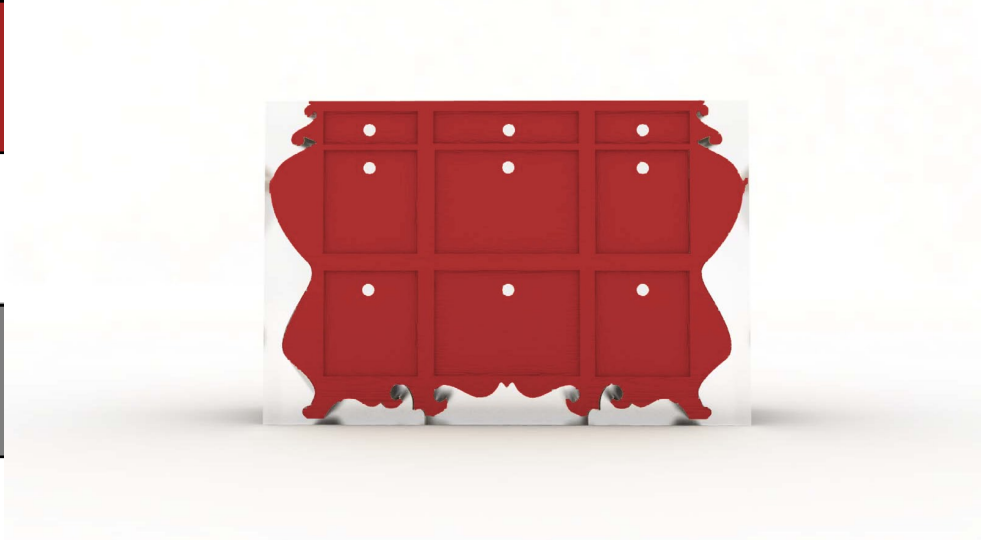


color.abete bianco

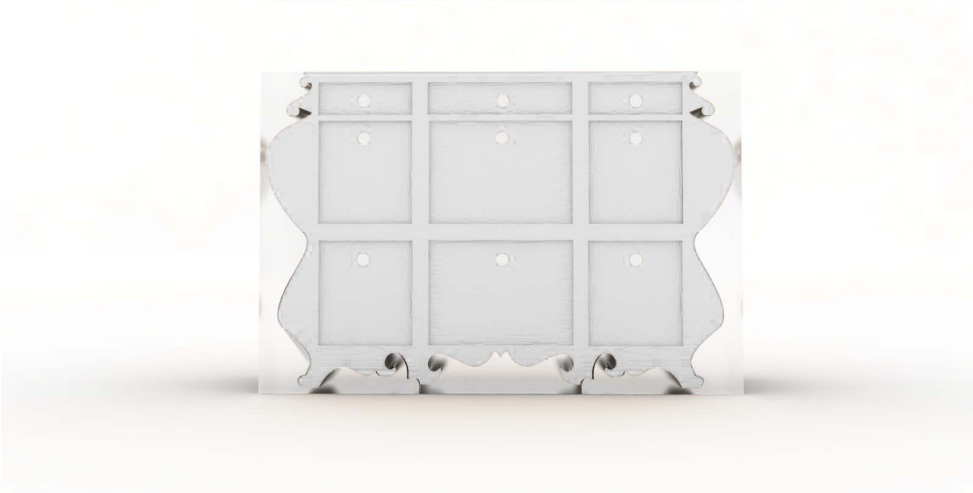
il colore rosso rientra nella collezione pop, accompagnata da altre tre varianti: bianco, grigio e nero.

La collezione classica è invece composta dalle varianti chiara e scura del legno a finitura naturale.
Entrambe le collezioni sono accostate alla resina nella variante cristallina trasparente.

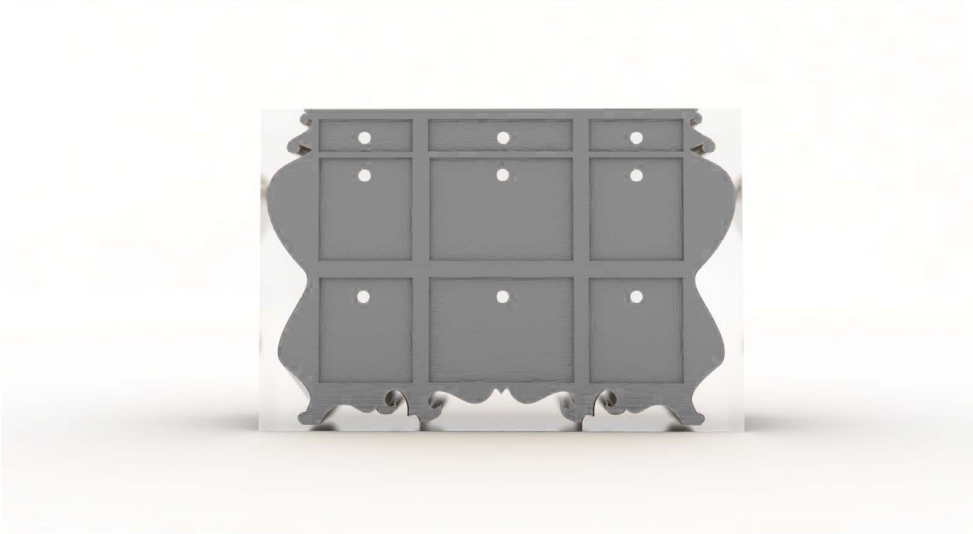




color.rosso l cmyk 22 100 100 16



color.bianco l cmyk 0 0 0 0



color.grigio l cmyk 39 32 32 1

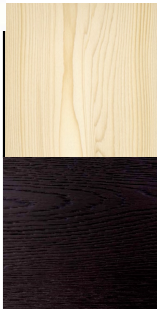
P O P . C O L L E C T I O N

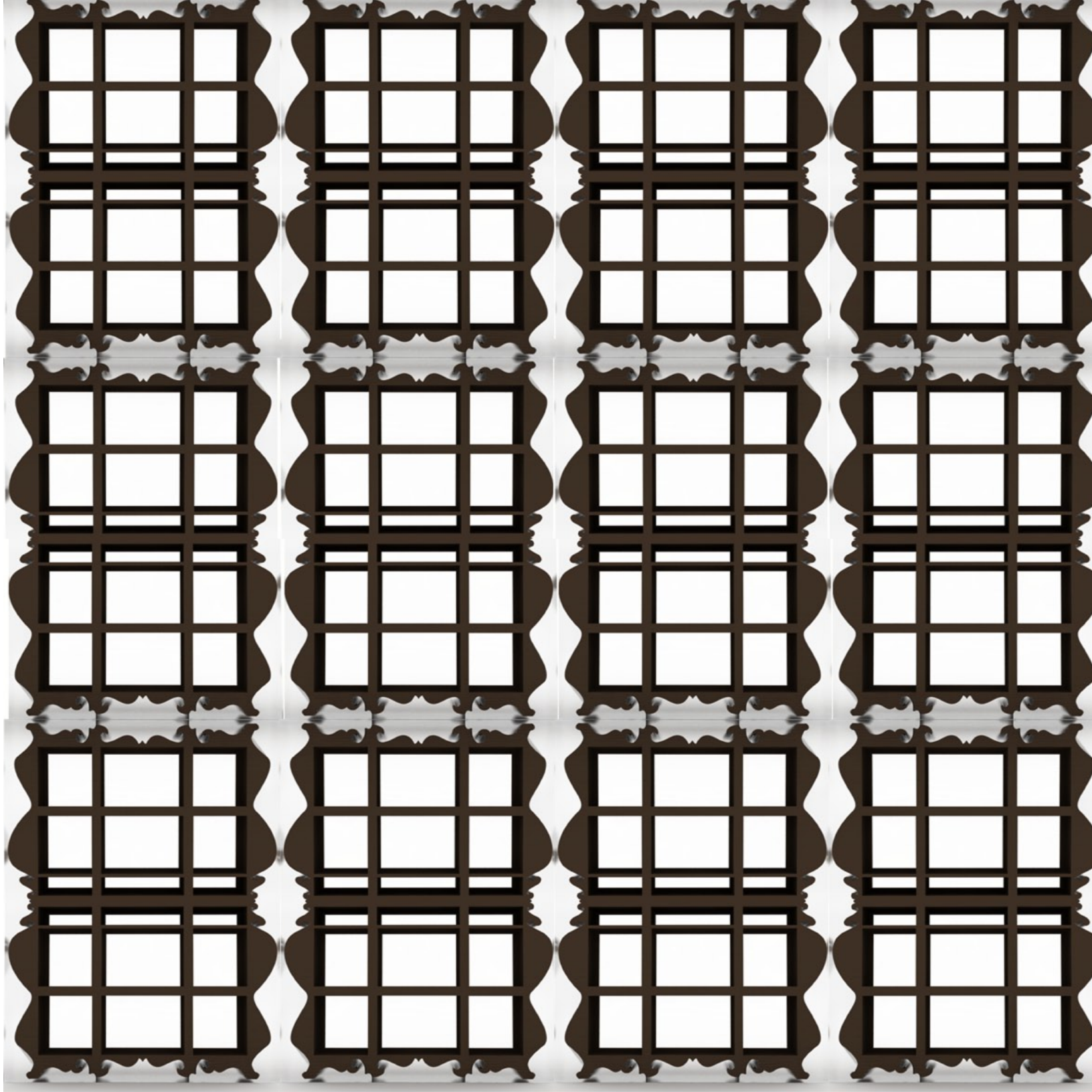
CLASSIC.COLLECTION

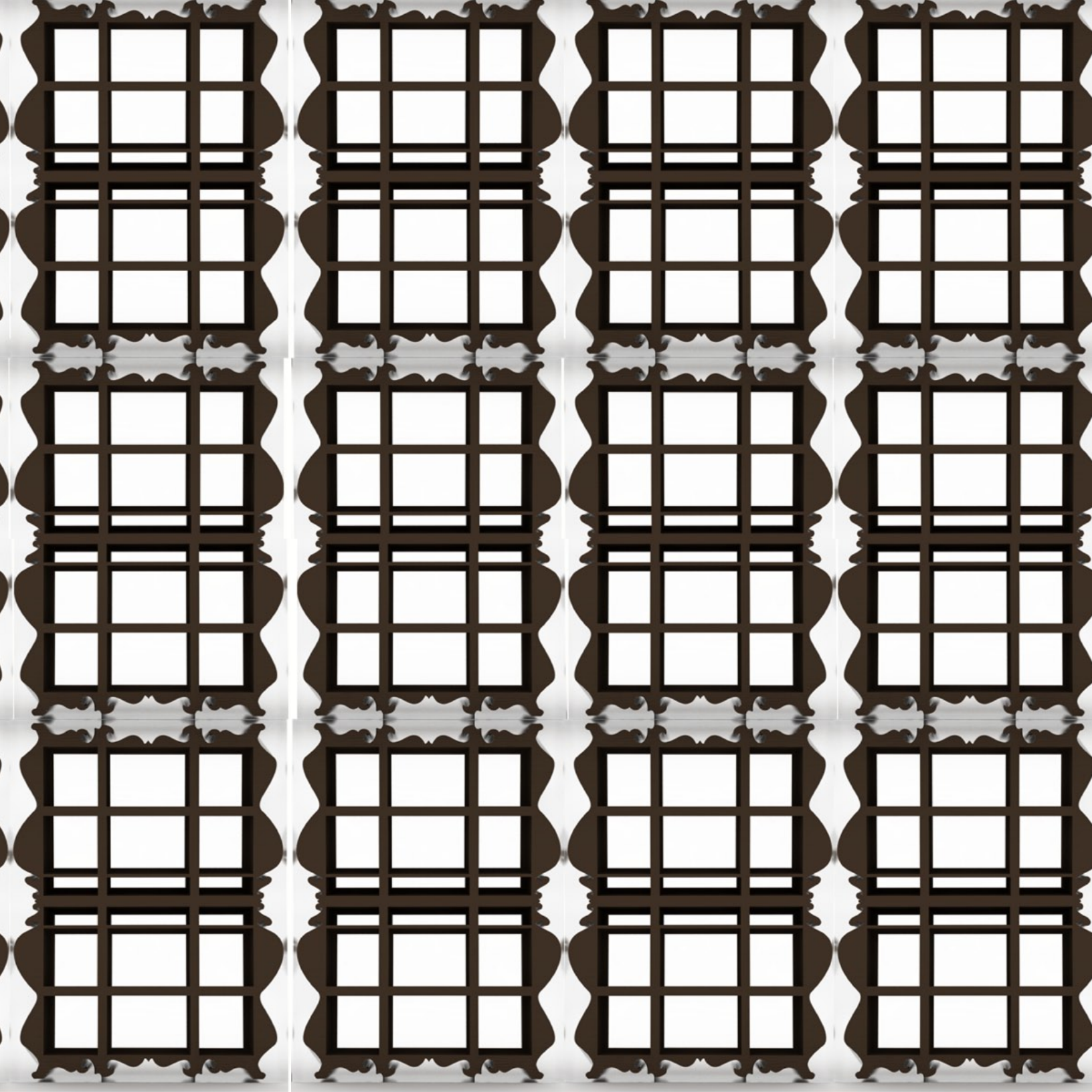
color.rovere

color.abete bianco

La versione plus prevede il modulo corredato dai cassetti.
Ogni cassetto presenta un foro da ambo i lati, in modo da permetterne l'apertura da ambo i lati, utilizzandolo anche come divisorio.







3.5 BRAND IDENTITY

Come già anticipato nel presente paragrafo, l'azienda analizzata presenta una comunicazione quasi interamente inesistente. Non esiste un logo, una carta intestata e neppure un catalogo per poter proporre i propri prodotti alla clientela.

L'insegna esterna è costituita da un vecchio pannello in legno con scritta a mano il nome dell'azienda, risalente all'anno di apertura dell'azienda 1970.

Il passaggio ad una produzione propria obbliga l'azienda ad indirizzarsi verso la progettazione di una comunicazione, che la possa identificare dentro il proprio mercato.

La comunicazione avrà quindi due principali obiettivi, quello di definire la mission aziendale alla clientela che fino ad ora ha conosciuto la qualità delle sue manifatture attraverso il nome di altre aziende, e comunicare il nuovo portfolio prodotti che sarà sicuramente rivisitato per poter porsi al meglio in un mercato pieno di competitors più maturi.

La progettazione è iniziata con una rivisitazione del logo di famiglia, ma senza tralasciare quei simboli grafici che lo caratterizzavano.
Progettato il logo aziendale, comprese le varie prove di colorazione, si è proseguito creando l'intera immagine coordinata completa di sito web e di cataloghi prodotti; fino ad ora presentati solo attraverso qualche foto con descrizioni e dati tecnici annotati sul retro.

Lo studio del logo si è ispirato ad una serie di fattori aziendali che hanno cercato di delinearne il carattere e soprattutto i tratti innovativi della nuova collezione che le ha permesso di diventare da terzisti a produttori a marchio proprio.

il font ha voluto richiamare il tratto classico delle sue origini, senza però discostare l'attenzione su ciò che carartterizza la "nuova" azienda.

Le trasparenze del modulo centrale richiamano il concept progettuale, quasi voler congelare i tratti d'origine dell'azienda, ma mostrando la sua predisposizione verso all'innovazione.
La scelta del colore richiama vecchie scritte a penna che riproducevano il nome dell'azienda

cmyk 24 99 100 22
cmyk 0 0 0 100

cmyk 24 99 100 22
cmyk 0 0 0 100
opacity 50%

cmyk 0 0 0 100
cmyk 0 0 0 100
opacity 50%

. carta intestata e business card

cmyk 24 99 100 22
cmyk 0 0 0 100
opacity 50%

cmyk 0 0 0 100
cmyk 0 0 0 100
opacity 50%

. catalogo prodotti, flyer prodotto

Nella pagina accanto è presente la copertina che sarà dedicata al catalogo prodotti 2011.2012, e la prima pagina introduttiva, in cui verrà posto lo slogan inerente alla collezione e la frase “made in italy“ per non dimenticare la qualità artigianale dalle quale provengono i prodotti.
Il catalogo avrà la funzione di presentare le diverse collezioni del prodotto, attraverso immagini ambientate.
Saranno inoltre presenti delle illustrazioni tecniche che ne specificano gli ingombri e le varie soluzioni di assemblaggio.
Sarà presente una sezione dedicata agli accessori e alle diverse colorazioni disponibili.

In basso, é rappresentato il flyer dell’azienda introduttivo alla nuova collezione.
Verrà utilizzato nelle manifestazione come biglietto da visita aziendale di massa, ma con la funzione di svelare alcune anticipazioni riguardando la nuova collezione in lacncio per quell’anno.

B. retro

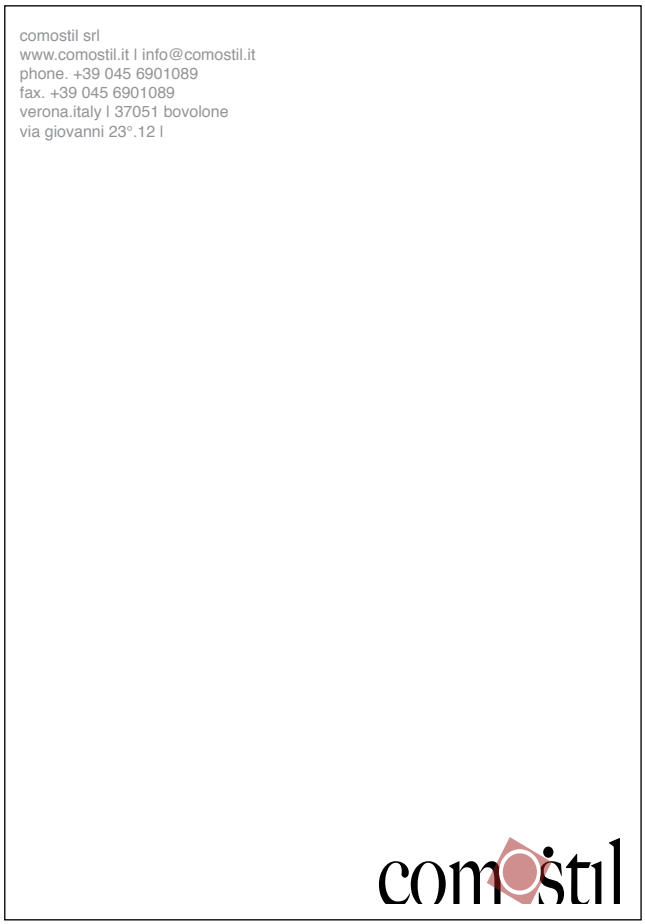
A. fronte

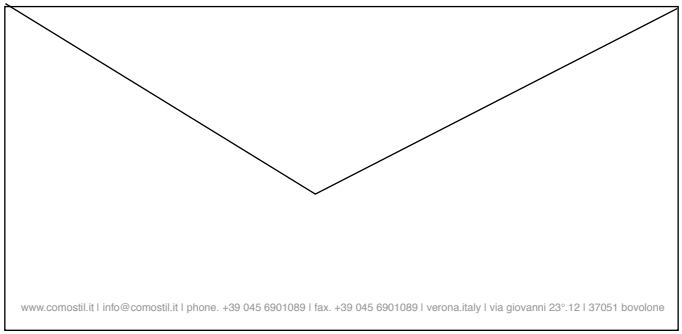
www.comostil.it
info@comostil.it

phone +39 045 690108
fax +39 045 6901089

verona l via giovanni 23°. 12
37051 bovolone
italy

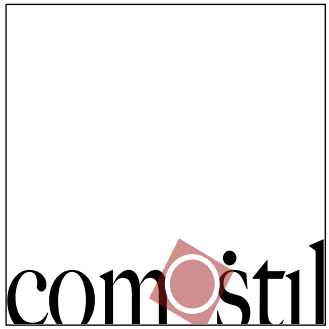
comostil
classicamente.pop





L'immagine coordinata è dotata del logo selezionato, nella modalità colore per renderlo più rifinito ed elegante.

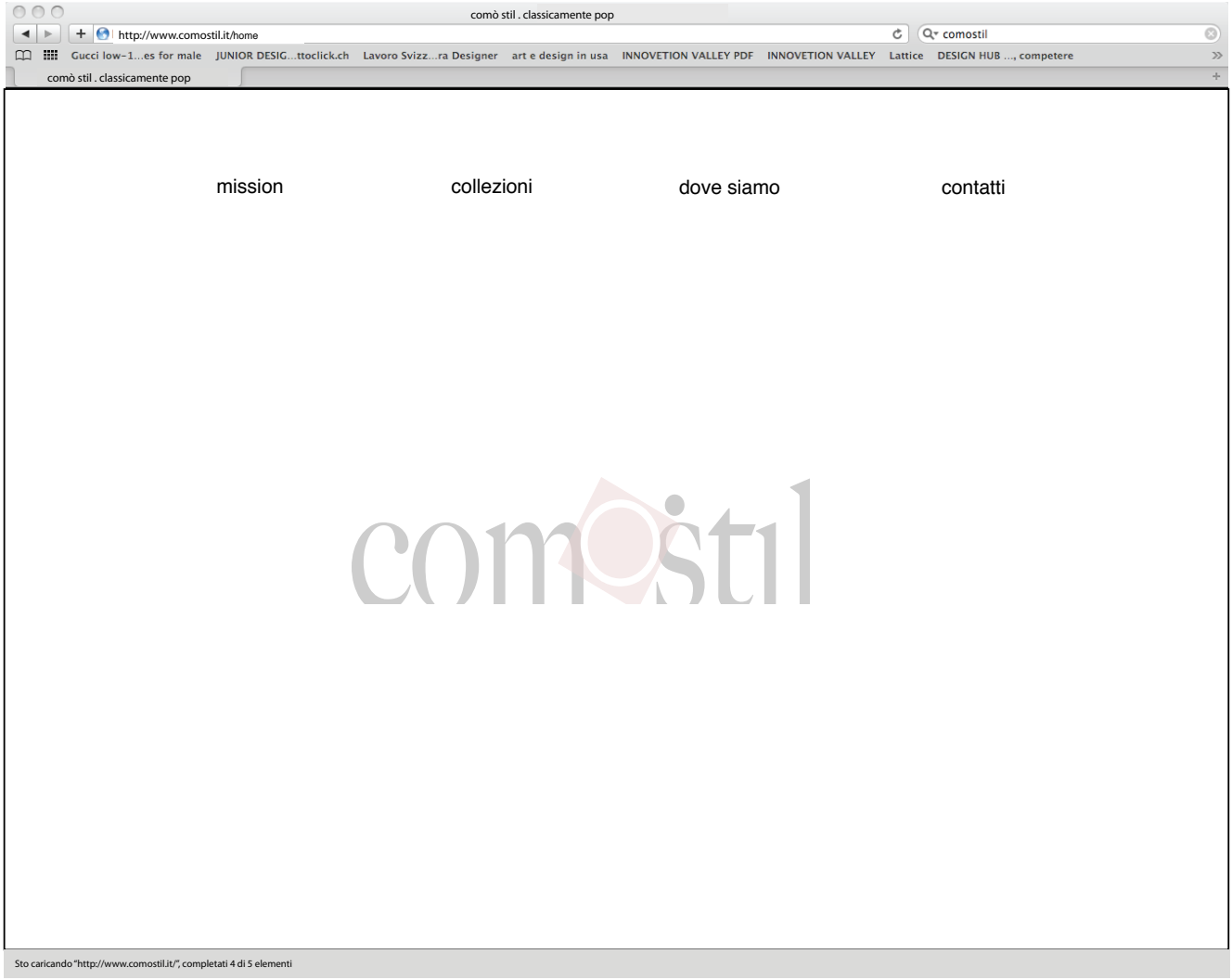
Il biglietto da visita è di forma quadrata ricordando il singolo modulo progettato per mocò nel nuovo portfolio progetti. Nel fronte sarà presente su fondo bianco il logo aziendale mentre sul retro le informazioni e il nome della persona di riferimento seguita dal ruolo che occupa all'interno dell'azienda in modo da definire una gerarchia aziendale dedita ad ottenere una migliore organizzazione.

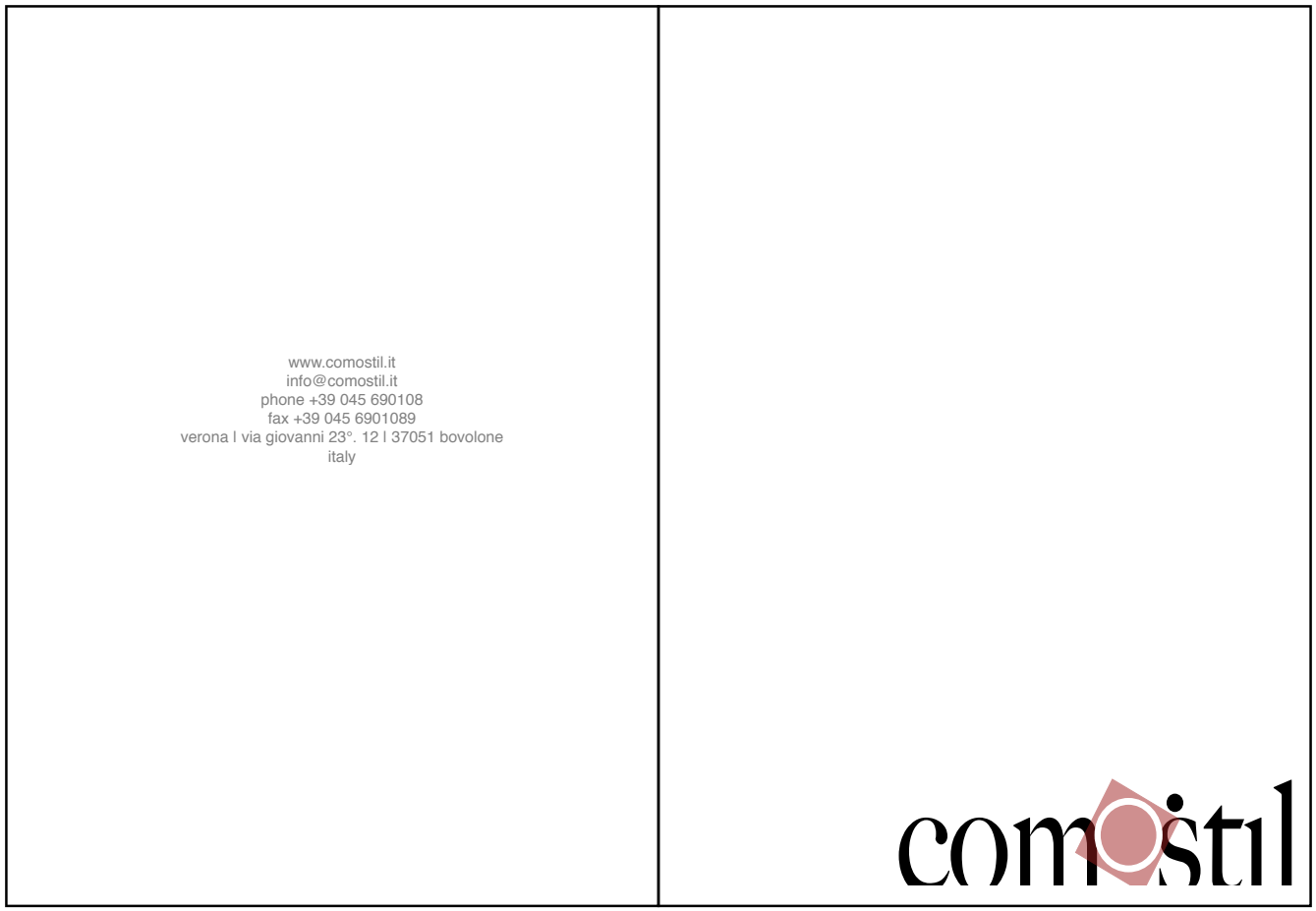


. carta intestata e business card

la creazione del sito web ha previsto una totale ristrutturazione del precedente, utilizzando la nuova grafica esistente e progettandone al suo interno una vera e propria architettura in grado di soddisfare al meglio le esigenze pratiche del cliente.

sito web

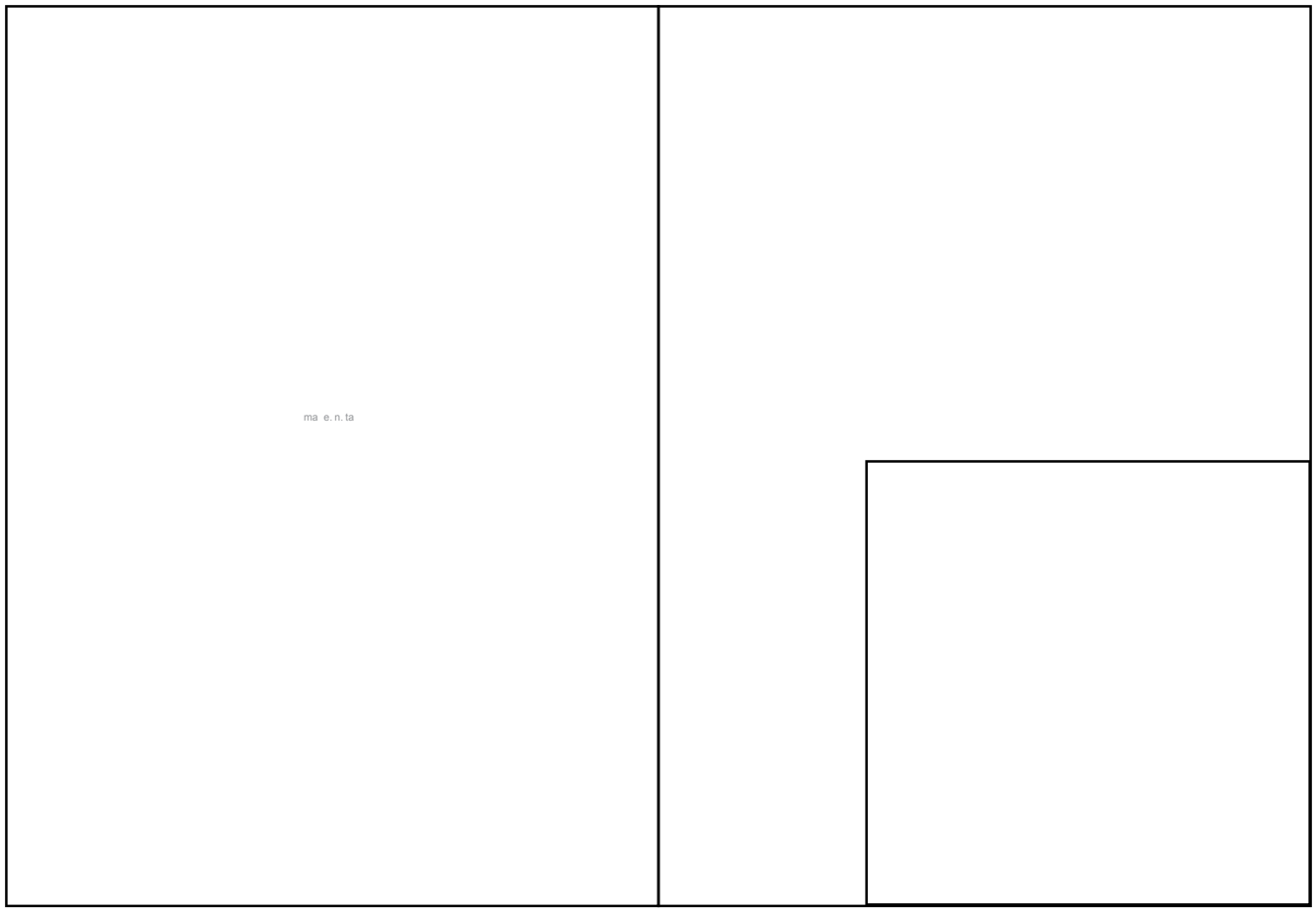

comò stil . classicamente pop
http://www.comostil.it/home
comostil
Gucci low-1...es for male
JUNIOR DESIG...ttoclick.ch
Lavoro Svizz...ra Designer
art e design in usa
INNOVETION VALLEY PDF
INNOVETION VALLEY
Lattice
DESIGN HUB ..., competere
comò stil . classicamente pop
mission
collezioni
dove siamo
contatti
comostil
Sto caricando "http://www.comostil.it/", completati 4 di 5 elementi



A. lato esterno

Nel fronte sarà presente il logo aziendale in basso a destra, mentre nel retro della cartelletta saranno presenti tutti i contatti relativi all'azienda, multimediali e telefonici.

E' stata inoltre pensata l'immagine coordinata, continuando la personalizzazione di cartellette porta preventivi. Sicuramente un valore che accresce l'immagine aziendale nelle relazioni con i clienti.



A. lato interno

Nel lato destro il taglio dell’aletta ferma carte seguirà una forma quadrata, in modo da riportare al motivo grafico presente nel logo aziendale; mentre nel lato sinistro sarà presente al centro una piccola scritta “made in italy“ proprio per sottolineare la qualità artigianale dell’azienda.

. bibliografia . fonti

. DESIGN E IMPRESE ARTIGIANE l un modello per l'innovazione
Venanzio Arquilla, con contributi di: Castelli, Consolati, Simonelli, Tralli.
edizioni polidesign.2005.

. VALORE ALL'IMPRESA l modelli ed esperienze a confronto per lo sviluppo
e l'innovazione in azienda.
Fabio Antoldi e Alberto Seassaro.
edizioni apimilano.2008.

. PICCOLE IMPRESE CRESCONO. FARE RETE IN UN'AREA METROPOLITANA
Bonomi A., Rullani E..
edizioni egea.2005.

. DESIGN, IMPRESE, DISTRETTI l un approccio all'innovazione
Arquilla V., Vignati A.,Simonelli G.
edizioni polidesign.2005.

. LA RELAZIONE TRA DESIGN E ICT NEI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI ITALIANI
Arquilla V., Vignati A..
edizioni polidesign.2004.

. CREARE IMPRESA DI DESIGN, PROCESSI, STRUMENTI
E ATTORI PER LA GENERAZIONE
Casati B..
edizioni polidesign.2004.

. DXD_DESIGN FOR DISTRICT l progetti per un distretto.
prodotto, comunicazione, strategia.
Celaschi F., Collina L., Simonelli G..
edizioni polidesign.2001.

. IL MADE IN ITALY
Fortis M..
edizioni il mulino.1998.

. EMOTIONAL DESIGN l perchè amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana
Norman D.
edizioni apogeo.2004.

. INNOVARE CON IL DESIGN
Zurlo F., Cagliano R., Simonelli G., Verganti R..
edizione sole24ore.2002.

. I TERRITORI DEL DESIGN
Maffei S., Simonelli G.
edizione sole24ore.2002.

. L'IMPRESA DELL'INNOVAZIONE l la gestione strategica delle tecnoogie nelle pmi.
Verganti, Calderini, Garrone, Calmieri.
edizioni sole24ore.2004.

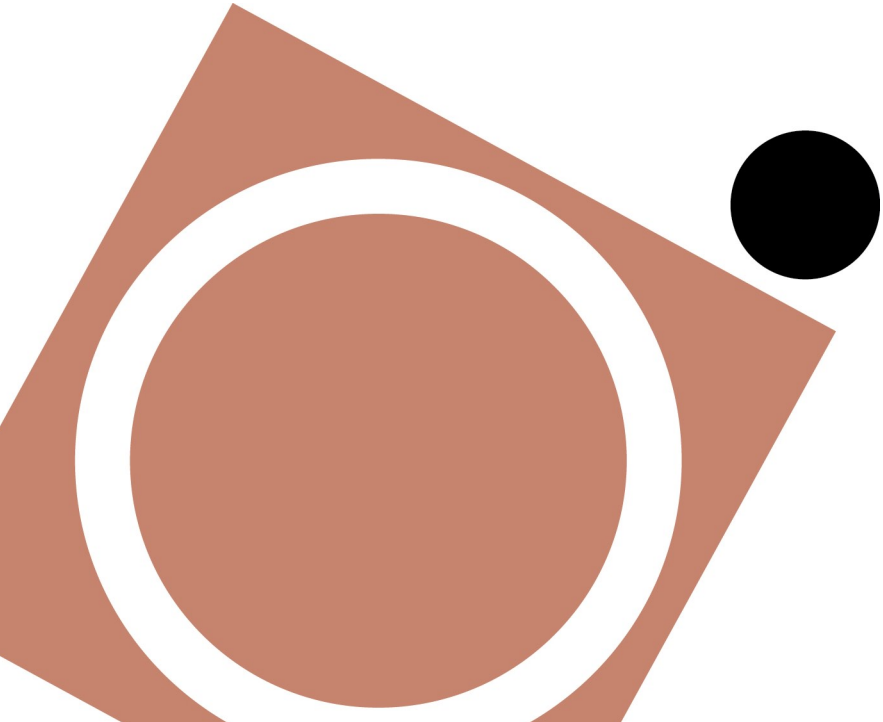
. IL MOBILE CLASSICO DELLA PIANURA VERONESE
Vaccari A., Vaccari R..
edizioni il prato.2001.

_____

interviste:

. PROLOCO BOVOLONE
Massagrande Luigino

. PROLOCO CEREA
Fazion Paolo

POLITECNICO DI MILANO
POLO REGIONALE DI COMO
FACOLTA' DI ARCHITETTURA
FACOLTA' DEL DESIGN
LAUREA MAGISTRALE IN FURNITURE DESIGN
ANNO ACCADEMICO 2010.2011
ALUNNO: GIOVANNA ESPOSITO
RELATORE: PROF. CABIRIO CAUTELA

made in italy