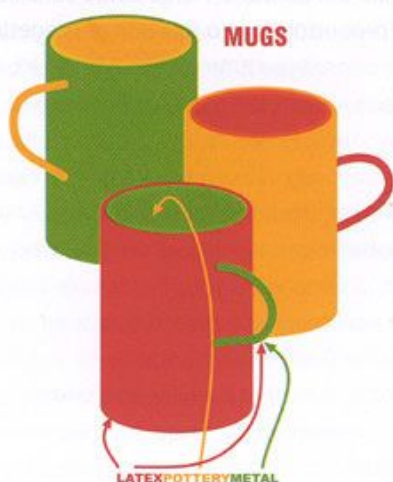


Merchandising

Alessandro Biamonti

Merchan-design

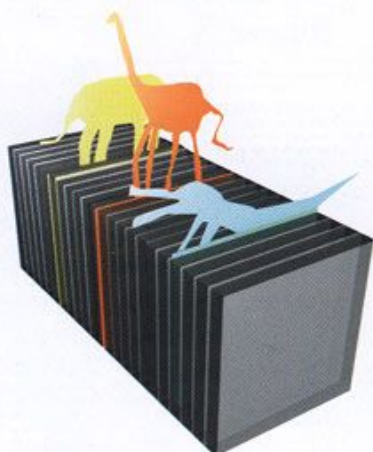


Eva, mugs.

Alessandro Biamonti, segnaposto per cd/CD's bookmark.

Eva, vasetti porta-spezie/Spice cans.

Eva, grembiule e guanto/apron and glove.



Le quantità e i grandi numeri sono un elemento centrale nel settore del merchandising. La relazione tra quantità e parametri economici costituisce la base strutturale, spesso l'elemento cardine di qualsiasi progetto di natura promozionale, tanto da rischiare di rendere secondario se non addirittura risibile l'aspetto qualitativo.

In un mercato sempre più globale, in cui per emergere sono sempre più necessarie proposte che contengano il *quid* fondamentale di innovazione e differenziazione, anche il settore del merchandising sta oggi sviluppando proposte *ibride* che, esplorando nuove collaborazioni, superano i margini delle modalità classiche del mercato promozionale. Di tali proposte

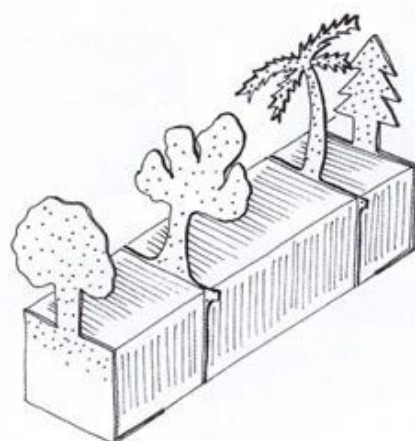
- Utilizzo delle piattaforme on-line per la progettazione e vendita (nuovo concetto di personalizzazione).
- Sviluppo di un legame con la ricerca e la didattica
- Ri-posizionamento del designer, dalla produzione alla strategia.

Se il designer è stato da sempre al fianco della produzione è per due ragioni principali: l'industria aveva una produzione localmente concentrata e direttamente controllata dall'azienda e l'innovazione era vista principalmente come questione fondamentalmente tecnologica.

Questi due dati facevano sì che produzione ed innovazione avvenissero nel medesimo luogo. Tutto ciò è passato recente, reso però ormai obsoleto dalle nuove logistiche produttive e dai nuovi modelli imprenditoriali per i quali l'innovazione tecnologica è solo una delle innovazioni possibili, tra quelle basate sul marketing, sulla comunicazione, sullo sviluppo di nuove merceologie, ecc.

Il modo attuale di fare impresa, che non coincide più con il mero "produrre", ha subito infatti profondi cambiamenti logistico-produttivi. Gli effetti della globalizzazione consentono di sviluppare, anche su scala modesta, modelli di business un tempo appannaggio esclusivo delle multinazionali più aggressive. Grazie alle nuove velocità rese possibili dalle evoluzioni della tecnologia, è possibile operare in tempi reali processi di brainstorming, progettuale e strategico, attraverso modalità in remoto. La rapida e costante crescita della dimensione on-line del progetto, gestione e vendita, permette, soprattutto nella parte progettuale, l'interazione sempre maggiore di aree disciplinari diverse, sino ad arrivare al costituirsi di veri e propri team fortemente interdisciplinari.

In questo scenario le università di design, così come le altre realtà che operano soprattutto nei settori della ricerca e della didattica del progetto, risultano particolarmente coinvolte. Ed in tale rivoluzione dell'intera attività progettuale, gestionale e commerciale (anche e soprattutto lì dove questi tre sistemi si intrecciano), il designer, svincolato dal luogo della produzione, diviene una figura chiave nell'attivazione dei processi di innovazione. Il suo ruolo diventa costitutivamente flessibile: il designer è ormai implicato



sul versante tecnologico come in quello strategico-comunicativo.

Nell'ambito dei prodotti promozionali, la *Coleccion UP* del giovane imprenditore spagnolo David Mas Masia si situa in un contesto particolare: in Spagna, a Valencia. In Europa, quello spagnolo è oggi uno dei pochi mercati in crescita.

La sua nuova imprenditoria ha l'Europa come raggio minimo d'azione ed il design come elemento di innovazione.

Alle principali fiere di settore quali *Maison&Object* di Parigi e il *Salone del Mobile* di Milano, la presenza spagnola – sia dal versante espositori che visitatori – è in costante aumento. In particolare la città di Valencia emerge oggi come esempio di realtà dinamica che, grazie a una serie di investimenti che riescono a mettere a frutto la sua secolare tradizione mercantile, sviluppa una serie di iniziative che possono ormai competere su scala europea (la Città della Scienza, la Biennale d'Arte, la Coppa America, ecc.).

In questo panorama, il *quid* di innovazione della Collezione *UP* sta nell'aver attribuito al design un ruolo chiave nella propria attività, attraverso lo sviluppo di un dialogo fecondo tra impresa, progettista e università. Attraverso il coordinamento on-line di briefing e contenuti di progetto, è possibile coinvolgere facilmente giovani designer provenienti dai luoghi più disparati (per ora Valencia, Milano, Roma, Belo Horizonte e Helsinki) col fine di sviluppare un catalogo esclusivo di oggetti. Il progetto, che implica un grande impegno da parte del team di coordinamento, ha l'obiettivo di creare una sorta di laboratorio di progetto in progress attorno ad una collezione-base.

Il laboratorio è aperto ai giovani progettisti capaci di confrontarsi con un tema difficile come quello del gadget nei diversi settori di mercato. Se la *UP* di David Mas Masia ha un background imprenditoriale (studi economici e azienda di famiglia), la *Macro* è invece una giovane società che nasce a Milano grazie a Matteo Migliorini, architetto e designer, e Roberto Borghi.



In questo senso, la nascita di *Macro* è interessante perché evidenzia una nuova tendenza professionale: il designer imprenditore. La sfida di Migliorini sta nel dimostrare come l'approccio gestionale e creativo del design, come la ricerca di prodotti e fornitori provenienti anche da mondi tradizionalmente lontani dall'area promozionale (come la moda e, appunto, il design) siano un elemento centrale e qualificante e possano costituire un reale vantaggio in un settore altamente competitivo come questo.

Macro si propone inoltre come consulente e produttore per lo sviluppo di progetti "su misura", come il progetto *Waterbag*, presentato alla Triennale di Milano durante il *Salone del Mobile* 2005.

In un ambito concorrenziale come quello del merchandising, le due esperienze prese in esame denotano una inedita attenzione, da parte di una nuova generazione



di piccoli e giovani imprenditori, agli aspetti qualitativi e alle fasi della ricerca e del progetto. Nuove collaborazioni e nuove modalità lavorative sono alla base dello sviluppo sempre più fecondo di proposte ibride, in un ambito in cui si fa sempre più viva la necessità di innovazione e differenziazione. In questo scenario le università di design si trovano coinvolte in prima linea, ed il designer si vede investito di un ruolo non più unicamente progettuale ma costitutivamente, ontologicamente, ibrido e flessibile.