



## *Il programma*

**23 OTTOBRE**

### *Concept design: l'idea formale come elemento chiave dell'innovazione progettuale*

**CARMELO DI BARTOLO.** Fondatore di Design Innovation (fra i clienti: Motorola, Fiat, 3M, Laika), professore associato all'Università di Montreal.

In una scala di priorità, nel percorso relativo al ruolo della progettazione nel processo produttivo, il concept design viene immediatamente dopo il design strategico (quello che focalizza i problemi e stabilisce gli step per risolverli); è la fase nella quale si mette a fuoco l'idea centrale, anche sul piano formale, di un oggetto / servizio, prefigurandone non solo gli aspetti salienti ma anche le modalità di relazione col pubblico e quindi, indirettamente, il target. Design Innovation è in grado di presentare una vasta scelta di progetti che hanno in seguito dato vita a prodotti entrati in commercio; dai workshop ADUS per Fiat, alle ricerche sull'utilizzo di energia eolica e materiali locali per il governo delle Canarie. Tutti esempi nei quali fondamentale rimane l'intelligenza curiosa nei confronti delle capacità produttive del committente.

**6 NOVEMBRE**

### *Packaging: le scelte strategiche fra innovazione e consumo*

**ROGER BOTTI.** Dal 2008 direttore creativo di Robilant Associati, precedentemente in Futurebrand Giò Rossi Associati, è uno dei più esperti packaging designer attivi in Italia

Il packaging rappresenta l'elemento che porta definitivamente a contatto non solo il prodotto, ma soprattutto la marca, con l'utente. In settori spesso nodali, per vari motivi: quello alimentare, assai sensibile per questioni salutari; quello chimico, da curare per la possibile tossicità dei componenti; quello profumiero, ad altissimo valore aggiunto... Ciò che l'utente tocca è il rapporto che avrà con la marca; specie se questa è una marca commerciale, ovvero un brand della grande distribuzione che diffonde linee di prodotti a suo marchio. Il tutto, con la consapevolezza che l'imballaggio deve porsi il problema della compatibilità ambientale, in un modo o nell'altro: con il riciclaggio o con il riutilizzo... Roger Botti è uno dei più esperti packaging designer italiani, per la varietà e la peculiarità dei progetti affrontati.



## 13 NOVEMBRE

### *Moda: strategie di prodotto nello scenario globale*

**STEFANO FADDA.** Direttore strategico Cashmere and Silk, Mosca, responsabile coordinamento editoriale moda e design Radio Montecarlo, già in Valentino, Armani, Calzedonia

La moda, in Italia, è fortemente associata alla presenza fisica finale dell'oggetto, e alla logica del marchio ad esso apposto; anche se non è detto che entrambi questi elementi garantiscano una effettiva qualità nel percorso produttivo (o, ancora, una 'italianità'). Ma giungere al consumatore con un capo, con un marchio, in un settore a forte valore aggiunto, significa aver costruito un percorso che permetta a quel marchio di dotarsi di quel valore. Direttore strategico d una azienda russa; e collaboratore di una molteplicità di aziende italiane e straniere, Stefano Fadda racconta dei processi attraverso i quali si progetta il valore del prodotto di moda; tenendo ben presente come questo riguardi anche aspetti distributivi e rigorosamente commerciali.

## 4 DICEMBRE

### *Automotive: l'automobile nei mutati contesti d'uso*

**ROBERTO GIOLITO.** Responsabile Centro Stile Fiat, e precedentemente di Advanced Design Fiat, padre di progetti di successo come la Nuova 500

Il design, nel settore automobilistico, si va concentrando sempre più negli uffici interni delle grandi aziende, per lasciare all'esterno magari la definizione degli ultimi elementi formali delle auto. La lunga ricerca e pre-progettazione che precede la messa in produzione di una auto (si parla di una decina di anni) non può, d'altra parte, che essere concepita nel cuore dell'azienda. Lo sa bene Roberto Giolito, che prima di giungere a capo del Centro Stile Fiat era responsabile dell'Advanced Design dell'azienda torinese, il laboratorio dove appunto viene fatta ricerca avanzata sul design. D'altra parte, la individuazione di una filiera progettuale virtuosa porta a benefici evidenti, in questo settore: e sono proprio i casi di Punto e 500.



## **20 GENNAIO**

### ***Design management: gestire il design nelle politiche di impresa***

**MICHEAL THOMPSON.** Design manager britannico, presidente del Beda (Bureau Europeo delle associazioni di design), fondatore di Design Connect (fra i clienti: Tupperware, Samsung, Dyson)

Gestire il design è compito sia delle imprese che dei designer, dei progettisti cioè. Le prime devono capire in quale parte del proprio processo produttivo il design possa situarsi; se alla base, nella strategia di mercato e di prodotto; se nell'ideazione di concept, innovativi o meno; se nella costruzione del prodotto, o nella sua comunicazione, o ancora nella sua presentazione. D'altra parte, il designer deve gestire (specie se alla testa di studi di ampie dimensioni) non solo il suo percorso progettuale, ma proprio il prodotto delle sue fatiche, ovvero la progettazione stessa; per comprendere a chi essa si rivolga, quanto possa soddisfare o implementare i desideri del committente, quanto ancora essa possa espandersi in un mercato o nell'altro. Michael Thomson è sicuramente la persona che, a livello internazionale, più si è trovato a giocare su questo doppio registro: quello appunto del design management.

*Ufficio Stampa:*

#### **Davide Pretto**

Accademia di Belle Arti di Bologna/Design Center  
d.pretto@design-center.it  
Cel: +39 051 4226417  
Tel: +39 328 221 16 62  
www.design-center.it

#### **Francesca Rossini**

Capo Ufficio Stampa  
Laboratorio delle Idee  
francesca.rossini@labidee.it  
Tel: 051 27 38 61  
Cel: 335 54 11 331  
Web: <http://www.labidee.it>