



Il tocco umano del nuovo design, così i brand ripensano i prodotti

a cura di
Giampaolo Colletti

Metterci nei panni degli utenti. Ma di tutti, nessuno escluso. «Peccato però che in Silicon Valley quasi tutto venga disegnato su un profilo di utenza maschile. È il pregiudizio nel design», ha tuonato la scorsa settimana il New York Times. La critica lanciata alle aziende hi-tech è spietata: oggi il design dei nuovi prodotti e servizi è tutto incentrato sull'esperienza maschile. Ad esempio i visori per la realtà virtuale ancora oggi provocano spesso nausea e capogiri all'utenza femminile, probabilmente perché il 90% di loro ha una distanza interpupillare inferiore all'impostazione predefinita del visore. Un errore dei parametri di progettazione, determinato da una mancanza di ascolto dei bisogni del mercato. Ma problemi ci sono anche con le nuove console di gioco o con gli smartphone troppo grandi per le mani femminili. Secondo la testata statunitense la responsabilità è nel team, per tre quarti declinata al maschile con 8 su 10 investitori uomini. Il pregiudizio nel design andrebbe corretto per ragioni etiche, di salute, di business. Lo certificano i numeri: le donne prendono decisioni d'acquisto nell'80% dei casi, con una gestione di oltre quaranta miliardi di dollari all'anno.

Il marketing dell'ascolto

Capire come la gente interagisce nella vita quotidiana, disegnando oggetti e servizi su misura. L'ombelico del mondo di questo nuovo design di prodotto ha un centro nevralgico a Milano: è qui che nasce **Design Group Italia**, un melting pot dove lavorano 75 professionisti provenienti da 16 Paesi, dall'India agli Stati Uniti. Radici ben salde e business ovunque: questa realtà ha sedi a New York, Reykjavik e Palo Alto. «Siamo fieri di essere italiani e di aver portato una nostra firma ovunque. Milano è sinonimo di attrazione di talenti, ma oggi lavoriamo nel 70% dei casi all'estero», afferma **Edgardo Angelini**, managing director di Design Group Italia. Proprio in questo laboratorio di creatività nato nel 1968 ha preso forma il mitico Tratto Pen. «Prima le penne erano più corte, meno funzionali. Con questo prodotto la scrittura si è semplificata. Abbiamo infatti allungato la penna e inserito il rivoluzionario cappuccio antiscivolo. La chiave del design industriale è pensare qualcosa nel tempo in una logica di continuità. D'altronde nel design non hai un'obsolescenza programmata, a differenza del digitale che vive cicli molto brevi», precisa Angelini. Oggi la condizione imprescindibile è ancora ascoltare il mercato, profilarlo, comprenderne le evoluzioni. «Ma dobbiamo anche abituarci a risposte più veloci, ce lo impone la rivoluzione digitale». Un piede nel passato e

uno nel futuro. Col digitale come alleato. «Così la filiera evolve ed entrano competitor nuovi, ma si esce dalla logica di canale specifico e ci si rifocalizza sull'uomo, ripensando l'esperienza del cliente, quella che passa attraverso anche gli spazi. L'obiettivo resta sempre disegnare la fiducia», afferma **Duccio Vitali**, amministratore delegato di **Alkemy**, eccellenza italiana della trasformazione digitale nata sette anni fa e quotata in Borsa già dopo 5 anni: oggi questa impresa conta 670 collaboratori nel mondo. L'headquarter è a Milano con tre sedi distaccate a Belgrado, Madrid, Città del Messico. Poi nel luglio di quest'anno l'acquisizione di una partecipazione in Design Group Italia, segno di un'alleanza tra design industriale e tecnologie innovative. «Aiutiamo le aziende ad evolvere il proprio modello di business grazie all'elemento del digitale e col supporto delle tecnologie», precisa Vitali.

Canali da ripensare

La sfida è ripensare il servizio con modelli integrati e la relazione tra cliente e brand. «Il cliente non distingue tra touch point fisici o digitali. Dalla navigazione su un motore di ricerca alla visita in negozio, dall'utilizzo dei social alla chiamata al contact center, fino all'e-commerce: sono tutte fasi di un customer journey che deve essere visto e gestito come un unicum», sostiene **Alessandro Mattiacci**, presidente di Alkemy. Tecnologie sì, ma l'individuo al centro. «Vogliamo che la persona resti centrale rispetto ad ogni prodotto, servizio, spazio. Abbiamo avuto la forza di aggregare competenze in ambiti che sino a ieri sono stati tra loro distinti, creando un ponte tra intelligenza artificiale, prodotto e spazi, etica del design», afferma **Sigurður Thorsteinsson**, designer islandese di nascita da trent'anni a Milano, oggi chief design officer di Design Group Italia. Il digitale contamina anche i luoghi fisici, ripensandoli a misura di utente. Così Alkemy e Design Group Italia hanno rielaborato l'esperienza del **Blue Lagoon Iceland**, una delle strutture ricettive più iconiche al mondo, eletta dal National Geographic come meta di viaggio. «Abbiamo lavorato in logica multidisciplinare ripensando la struttura, gli interni, i percorsi, integrando gli elementi naturali di lava, muschio e acqua», racconta Thorsteinsson. Il progetto ha ricevuto ben 26 riconoscimenti in un anno. E ha fatto scuola nel mondo. Ora dall'Islanda la prossima sfida italiana approderà negli Emirati Arabi. Destinazione Sharja, metropoli da 1,5 milioni di abitanti, scelta dall'Unesco come capitale mondiale del libro. Qui verrà costruito un edificio a firma dell'archistar britannico Norman Foster. Il team di designer nostrani ripenserà l'esperienza fisica e digitale. Apertura ad aprile 2020, con un'altra firma italiana nel mondo.

Il caso dell'alleanza tra Design Group Italia e Alkemy: aggregare competenze distinte per creare un ponte tra intelligenza artificiale, prodotto, spazi ed etica del design

LE STORIE

3M

Il porta post-it con l'anima green

Ripensare l'ufficio in un'ottica di attenzione all'ambiente, prima che queste tematiche fossero così diffuse. E il tutto con prodotti sostenibili, circolari, naturali. Così i designer di Design Group Italia hanno realizzato dieci anni fa per 3M il primo Post-it® Greener Notes Glass & Cork. Il prodotto è ancora in commercio, acquistabile persino su Amazon. La base è fatta di sughero, la parte di sopra, quella da dove escono i post-it, in vetro. Così il peso del vetro trattiene i post-it uno dopo l'altro: così il design diventa funzionale e al tempo stesso sostenibile. Un prodotto peraltro facile da ricaricare, sollevando il vetro. Idee



vincenti che passano dalla co-creazione tra team ibridi: l'intuizione geniale avuta in Italia è stata realizzata in collaborazione con il 3M Designer Center. Dall'idea alla sua realizzazione con i prototipi funzionanti sono passati sei mesi. Il post-it dispenser è stato venduto in tutto il mondo, con un focus soprattutto nel mercato americano.

CHICCO

Il biberon che richiama la mamma

Replicare l'allattamento, ripensando la linea di prodotti per neonati con un'ergonomia che richiama al seno materno. Aggiungere poi un colore caldo e giocoso con una decorazione di impatto. E abbinare il linguaggio espressivo all'identità della linea. C'è anche l'innovazione dell'inclinazione del ciuccio, che richiama la posizione del bambino in braccio alla mamma. Questa è la linea Chicco Step-Up, realizzati da Design Group Italia per il marchio italiano di proprietà di Artsana. La ricerca dei designer si è soffermata da sempre sulle tendenze legati ai colori, con una gamma trasversale di progetti. Si



tratta di soluzioni nate da una collaborazione con i team aziendali di marketing e di sviluppo prodotti. In questo caso il coinvolgimento è stato anche delle mamme, che hanno contribuito a disegnare la linea grazie a specifici focus group. Chicco è stato precursore nel disegnare questa tipologia di prodotti breast-like, col richiamo al seno materno.

UNICREDIT-BUDDYBANK

L'app conversa con i clienti

Una banca a portata di app, con servizi a valore aggiunto pensati per un'utenza connessa, smart, giovane, globetrotter, impegnata e multitasking. È Buddybank, la banca conversazionale di UniCredit, realizzata solo per smartphone e che racchiude le funzionalità bancarie in una app a canone zero. Il modello di servizio si basa su un approccio "human-centered design", che pone l'interazione dell'utente al centro di un'esperienza fruibile in piena mobilità. Per la realizzazione dell'app l'azienda si è avvalsa delle competenze di sviluppatori interni. Anche per questo la navigazione risulta facile e immediata: premendo la "B" al centro di ogni



schermata si può entrare in chat con un operatore in ogni momento del giorno e della notte, grazie ad un customer care evoluto. Si può conversare con il concierge di Buddybank come se si dialogasse via WhatsApp: in pochi istanti un assistente personale prende in carico la richiesta per soddisfare il cliente nell'operatività bancaria e nelle sue specifiche esigenze, legate al lavoro e al tempo libero.