



Perchè il design è il grande differenziale dell'Europa

Nel giorno della Festa dell'Europa, pubblichiamo la traduzione di un articolo di Clive Grinyer. Un'iniezione di autostima: il design europeo non è una tradizione congelata in gelatina ma un patrimonio universalmente riconosciuto

L'Europa è una forza globale in tecnologia, ricerca accademica e qualità delle manifatture. In qualità di designer che ha vissuto e lavorato negli USA e in Asia, ho notato che, dalla scienza alla moda, l'Europa **vanta una tradizione che offre un notevole vantaggio rispetto alle nostre economie concorrenti.** Questo vantaggio è **il design.**

Il design è sicuramente un'attività globalmente condivisa. **Sia cosciente o inconsapevole, il design riguarda ogni azione produttiva, interfaccia, struttura e servizio.** Il design **riflette le identità culturali:** le cose sembrano e si comportano diversamente in diversi luoghi per persone diverse nei loro contesti sociali. Ma, per l'Europa, il design è una componente definita della propria identità culturale. Dalla moda all'architettura, l'Europa è impregnata dell'elaborazione umana di bellezza e desiderabilità che aggiunge alla società un

valore enorme in termini di affari e qualità della vita. I marchi europei hanno il massimo valore, regolano il gusto globale e indirizzano la moda, offrendo al contempo un enorme valore economico e culturale all'identità collettiva dei singoli Paesi europei. Che si tratti di auto o di borse, i prodotti, le strutture, i sistemi di trasporto e le esperienze digitali d'Europa sono costruite sull'imperativo culturale di **unire la bellezza con la logica** che indirizza verso progetti iconici.

Questo patrimonio del design è stato presente sin dall'inizio dell'industrializzazione in Europa. Dalle **Esposizioni universali** del diciannovesimo secolo fino ai prodotti e agli edifici dei **giganti manifatturieri tedeschi**, AEG e Braun, la bellezza, la praticità e la facilità d'uso sono stati combinati con l'efficienza dei materiali e dei processi produttivi. L'innovazione nei processi di industrializzazione può essere stata condotta dalle imprese statunitensi, e più recentemente, asiatiche, ma dai primissimi esempi di imprese manifatturiere europee, l'assicurarsi che gli oggetti sembrassero perfetti e funzionassero perfettamente è stata sempre una componente intrinseca del successo commerciale.

Il design è solo un fattore nella strada verso il successo, come dimostra il fallimento dei giganti manifatturieri Olivetti e Philips, entrambi con risorse di progettazione stellate. Ma il design è importante per tutte le compagnie che raggiungono mercati internazionali.

In qualità di designer ho aiutato piccole imprese a raggiungere mercati internazionali e grandi imprese dall'altra parte del mondo a connettersi con clienti in Europa. La presenza e l'influenza di designer europei negli Stati Uniti per imprese come **Apple** e in tutta l'Asia per **Samsung** e altre, ha giocato un ruolo importante nel contribuire a promuovere tecnologie in grado di cambiare la vita delle persone e di acquisire enormi successi commerciali.

In un mondo dove interazioni sempre più digitali guidano nuovi servizi ed esperienze, creare bellezza e tecnologia centrata sull'utente è

fondamentale per il successo. Il design è snodo centrale della prossima generazione di esperienze digitali. Fortunatamente, la tradizione del design in Europa non è qualcosa di congelato in gelatina. Mentre ci muoviamo da artefatti a condizioni virtuali, il design è una forza viva emanata dalle scuole europee che ispira una corte internazionale di creatori del futuro per tutto il mondo. Come vedo costantemente nei parchi scientifici e negli incubatori tecnologici d'Europa, sono le nuove generazioni di tecnologie imprenditoriali e di collaboratori designer che stanno creando le attività del domani.

Il progetto Design for Europe, guidato dal Design Council britannico, è stato focalizzato sull'aiuto dell'Europa a capitalizzare il proprio patrimonio di design e le eccellenze per guidare la crescita economica. Avevamo la necessità di articolare i benefici e misurare gli impatti del design nelle imprese e nel settore pubblico per aiutare industrie e organizzazioni a sfruttare il considerevole vantaggio del design europeo.

[Design for Europe](#) ha avuto l'obiettivo di ottimizzare il nostro vantaggio. In tempi di crisi, **è quanto mai importante garantire che l'Europa continui ad utilizzare l'umanità e la pura ingegnosità del patrimonio di design europeo.** Questo è un messaggio importante per i politici e per gli amministratori delegati; ciò garantirà benefici per la gente che vive e per i clienti che acquistano dall'Europa.

L'Europa ha la tradizione, la mentalità e il talento per creare prodotti e servizi di respiro mondiale che garantiscono la valorizzazione delle materie prime e il fuoco del potere intellettuale che si trova al loro interno.



Richard Sapper, Convertible personal computer IBM, 1986. Photo © Richard Sapper Design Studio. Sapper, tedesco di nascita, ha espresso tutto il suo potenziale dopo il trasferimento in Italia. Come altri grandi designer europei, lascia il vecchio continente per contribuire ai successi di multinazionali statunitensi. Nel 1980, infatti, viene chiamato dalla IBM Corporation a ricoprire il ruolo di responsabile mondiale per il product design



** Customer Experience Director nella divisione di design di Barclays e membro del gruppo di esperti della Commissione Europea che ha finanziato il progetto Design for Europe*

Articolo originale: [Why design is Europe's great differentiator](#)

traduzione di Ubaldo Spina

About Author



Redazione

[See author's posts](#)

[!\[\]\(e2376d476d06eb31946dc01a69a4403a_img.jpg\) Condividi](#)