

# MODCO

161

**COME CAMBIA IL MONDO DELL'UFFICIO  
RECENTI SCOPERTE NEL SETTORE DELL'ILLUMINAZIONE  
LE ARTI DEL DISEGNO NEL DOPOGUERRA ITALIANO**

**THE CHANGING WORLD OF THE OFFICE  
RECENT DISCOVERIES IN THE LIGHTING SECTOR  
ART AND DESIGN IN POSTWAR ITALY**

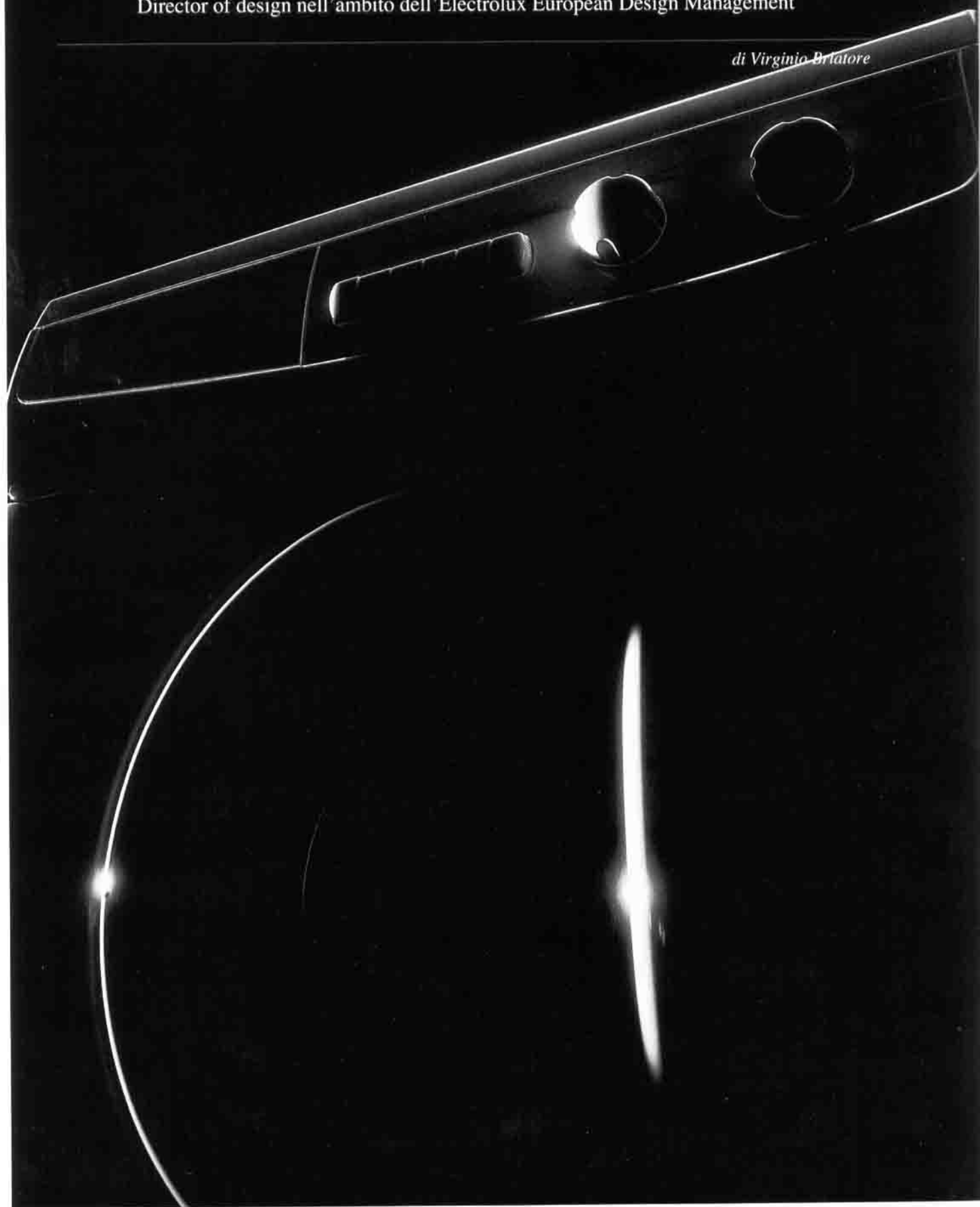
DESIGN MAGAZINE

MODCO 161 DICEMBRE 1994/ GENNAIO 1995 8000 LIRE - PERIODICO MENSILE SPEDIZ. IN ABBON. POST. /501 MILANO  
R.D.E. - VIA ROMA 21, 20094 CORSICO (MILANO)  
IN CASO DI MANCATO RECAPITO SI RESTITUISCA AL MITTENTE CHE SI IMPEGNA A PAGARE LA RELATIVA TASSA

# *Il lavoro per il prodotto*

Dialogo con Roberto Pezzetta,  
Director of design nell'ambito dell'Electrolux European Design Management

*di Virginio Briatore*





■ Molte delle aziende che negli scorsi decenni hanno contribuito alla distruzione dell'ambiente naturale e al progressivo degrado del pianeta sono oggi in prima fila nella lotta per la compatibilità ambientale. Forse sarebbe bastato leggere, tra una frenesia di cifre e un brain storming, qualche pagina de «La nube purpurea», scritto da M.P. Shiel nel 1901, per rendersi conto che se l'aria è irrespirabile nessuno sopravvive: né il ricco, né il colto, né il tonto, né la vipera.

Ma oggi che 2 miliardi di asiatici avanzano la pretesa di avere un frigorifero, ci si rende conto che se il frigorifero sarà ancora velenoso il pianeta non sarà in grado di tollerarlo. E allora addio posti di lavoro, addio profitti, addio week-end e arri-vederci Terra.

Non ci stupisce quindi vedere che un colosso multinazionale come Electrolux metta al primo posto del suo progetto la politica ambientale. Benché multinazionale vera, con stabilimenti in tre continenti, Electrolux esprime la sua origine svedese, ovvero una cultura da sempre abituata a interrogarsi sul rapporto progresso-qualità della vita. Ricordiamoci che se oggi tutte le case automobilistiche fanno finta di preoccuparsi della nostra sicurezza, fino a 5 anni fa l'unica a farlo era la Volvo.

Bene, la multinazionale Electrolux, oggi ha come priorità quella di sviluppare progetti sempre più ecocompatibili. In un gruppo nel quale lavorano 114.000 persone (12.300 in Italia), che nel 1994 avrà fatturato circa 23.500 miliardi, di cui quasi il 60% con la produzione di elettrodomestici, questo è un impegno importante e al centro delle attività campeggiano termini come efficienza delle risorse e riciclaggio.

Sulle responsabilità etiche di una grande

azienda e sul ruolo del designer, in questo contesto realmente industriale e macroscopico, abbiamo discusso a Pordenone con Roberto Pezzetta.

Premessa: non è semplice «stanare» dagli anonimi uffici tecnici delle imprese industriali i responsabili diretti di un progetto. In genere vince il lavoro d'equipe, com'è giusto che sia laddove la complessità e l'evoluzione incessante del progetto lo richiedono.

Roberto Pezzetta continua a definire il suo lavoro un «mestiere», anche se in venticinque anni di disegno industriale, con l'apporto di molte persone, ha pensato e deciso migliaia di piccoli segni che hanno inciso sui gesti e sul paesaggio domestico di ognuno di noi. Si capisce che lo ha fatto con forte intensità etica, senza vuote ideologie o pragmatismi fanatici, ma con passione e capacità quotidiana di mediazione; da personaggio atipico, autodidatta, creativo e orgoglioso. Adesso che l'esperienza sua e il ruolo «comunicativo» che il design riveste per le aziende lo autorizzano a prendere la parola, lo fa come coloro che sono rimasti a lungo in silenzio, a riflettere. Dalla calma dell'ombra le sue parole sono una luce calda, densa di sfumature e di senso.

**D.** Com'è la vita di un designer interno a una grande azienda?

**Pezzetta.** Una battaglia continua, però se c'è un valore nel design, questo col tempo viene accettato. Ai giovani colleghi, stupendi creatori, che inventano progetti con aspetti innovativi, ma che ai primi stop rinunciano a sostenere la loro idea dico: «Insistete, costruitevi le alleanze interne; se lo hai pensato lo devi anche vendere».

Questo è il mio obiettivo: vendere il prodotto; io lavoro per il prodotto. Continuo a allocarci in vari organigrammi: pri-

## Chi è

Roberto Pezzetta è nato a Treviso nel 1946 e ha iniziato a lavorare come designer di prodotto già nel 1969, presso Zoppas Elettrodomestici. Dopo una breve e significativa esperienza come responsabile del design in Nordica, torna a occuparsi di elettrodomestici nel Gruppo Zanussi e dal 1982 assume la responsabilità dell'Industrial Design Center.

Dei risultati ottenuti col suo lavoro la serie The Wizard Collection è il più noto, ma va considerato soltanto come la punta di un iceberg, materializzatosi nel corso degli anni in una quantità di proposte innovative e trainanti per il settore degli elettrodomestici. Suoi prodotti sono esposti in musei internazionali. Tra i premi più prestigiosi segnaliamo il Compasso d'oro nel 1981 con l'Industrial Design Zanussi, la Medaglia d'oro alla Biennale del Design di Lubiana BIO 12, il SAMI du Design al Salone delle arti domestiche a Parigi nel 1990, il Goed Industrieel Ontwerp in Olanda nel 1987 e 1991. Dal gennaio 1993 è Director of Design nell'ambito dell'Electrolux European Design Management. Attualmente vive e lavora a Pordenone.

ma eravamo sotto la «direzione tecnica», dopo l'avvento di Electrolux siamo nell'area marketing. Di fatto, come dico ai ragazzi con cui lavoro: «Siamo nel mezzo...».

**D.** Lei si ritiene un designer o un design manager?

**Pezzetta.** Io ogni volta che posso disegno, ma al tempo stesso sono anche un manager. In realtà sono un po' anomalo. Sono responsabile del disegno industriale in Zanussi e assieme a Christian Klinspor, che è responsabile del design per tutto il Gruppo Electrolux, formiamo l'European Design Center: un piccolo nucleo di supervisione per il design applicato negli stabilimenti europei.

A esempio in Zanussi siamo stati i primi a definire quello strumento d'ordine che ha nome «design family»; ovvero famiglie di prodotti riconoscibili, quindi non ciascun marchio con la propria identità estetica, ma raggruppamenti di marchi. Un lavoro a cui ha partecipato il centro design, il marketing e la parte industriale e che io ritengo essere un progetto di industrial design.

A chi mi dice: «No, questo è un lavoro di pianificazione», rispondo che ridurre la complessità a monte è ciò che mi consente di disegnare bene a valle. Creare questa matrice «design family» durò quasi un anno: non un disegno, ma un modo di focalizzare le risorse.

**D.** Cosa significa la metafora che lei usa nel presentare questo prototipo del nuovo frigorifero OZ?

**Pezzetta.** Quando dico che noi siamo

*In apertura, particolare della lavatrice prodotta da Zanker nel 1992. A destra, prototipo di frigo bar, 1988: la bandierina funziona come sfiato del calore.*

«formiche ai piedi dell'Himalaya», intendo dire che non sono rimasto al cucchiaino, alla città, alla rivoluzione. Il designer può contribuire... però se apro la camicia non viene fuori la S di Superman, ma la maglietta di lana. Noi abbiamo un ruolo, che è importante, eppure piccolo rispetto a temi di grande vastità, di cui per giunta nessuno ha le chiavi. Ma nessuna sfida è impossibile, basta riprovarci ogni giorno, tentando nuove strade e rimettendosi sempre in discussione, anche se tra formiche.

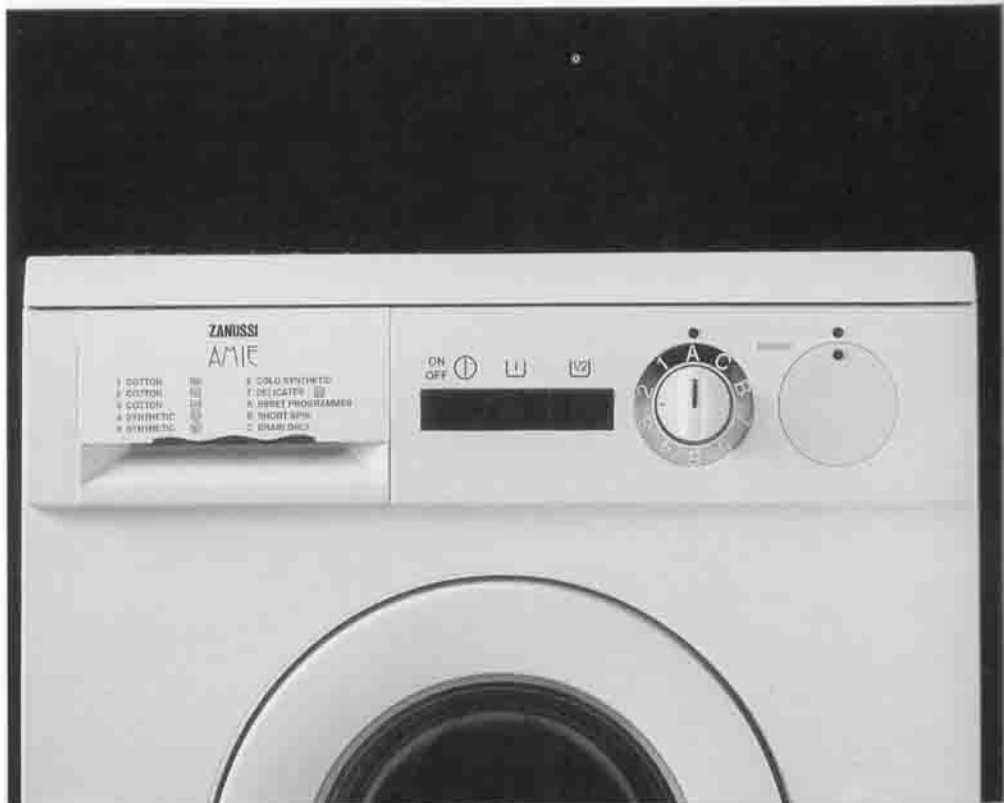
**D.** Per forma, funzione, materiali il vostro OZ mi sembra il primo tentativo significativo di nuovo frigorifero, da vent'anni a questa parte.

**Pezzetta.** OZ è un amico, una «commodity». Appartiene alla categoria frigorifero, cioè il classico oggetto dimenticato e per giunta sempre più incassato nel «built in», come richiesto dal pubblico. Ricordo una baruffa con Andries Van Onck molti anni fa perché lui riteneva che nascondere l'elettrodomestico nel mobile significasse la morte del design. Io penso sia un servizio specialistico e che il designer possa comunque intervenire nel disegnare le parti interne dell'elettrodomestico per farlo funzionare meglio. Penso che il «built in» sia uno dei modi corretti per relazionare un elettrodomestico con un ambiente. Infatti la cucina ha smesso di essere una «sala macchine» e è diventata un living.

**D.** Come agli inizi del secolo... Forse però oggi siamo stufo di frigoriferi incassati o bianchi, di TV nere, di «lavacose» scatolari, di computer color day after. Da un lato le industrie ci dicono che la «gente» non vuole il colore, che non vuole cambiare. Io dico: cominciate a darci la possibilità di scegliere. Perché a esempio non abbiamo anche in casa tre o quattro piccoli sportelli-frigo come quelli degli alberghi, ognuno con la sue temperature specifiche per vegetali, carni, bevande, ecc?

**Pezzetta.** Non è impossibile, però è certo che si complica la gestione della fabbrica, delle varianti. Già i frigo giapponesi sono divisi in 5-6 porte per rispondere alla cultura tipica di quel paese. In Europa la grande distribuzione uccide il prodotto: al Mercatone nessuno spiega le differenze, c'è solo un'etichetta che indirizza il consumatore e la battaglia si combatte sul prezzo.

Quello che oggi viene richiesto al designer è uno strumento di marketing: si chiede che il prodotto si esprima da solo, attraverso la grafica. Come la lavatrice Pratica di Zoppas, che ha pochi programmi, chiari, scritti in grande. Negli ultimi anni si è formato un pubblico numeroso che non è più legato ai 24 programmi, gliene bastano 10. Molti, come me, a un certo punto della vita inforcano gli occhiali e vogliono vedere l'essenziale. Di questa lavatrice ne abbiamo fatta anche una per gli ipovedenti, con la scritta sopra e nei casi estremi anche con una



scheda braille. Ecco una delle piccole responsabilità del designer; ma per far passare questa variante mi sono fatto venire il mal di fegato.

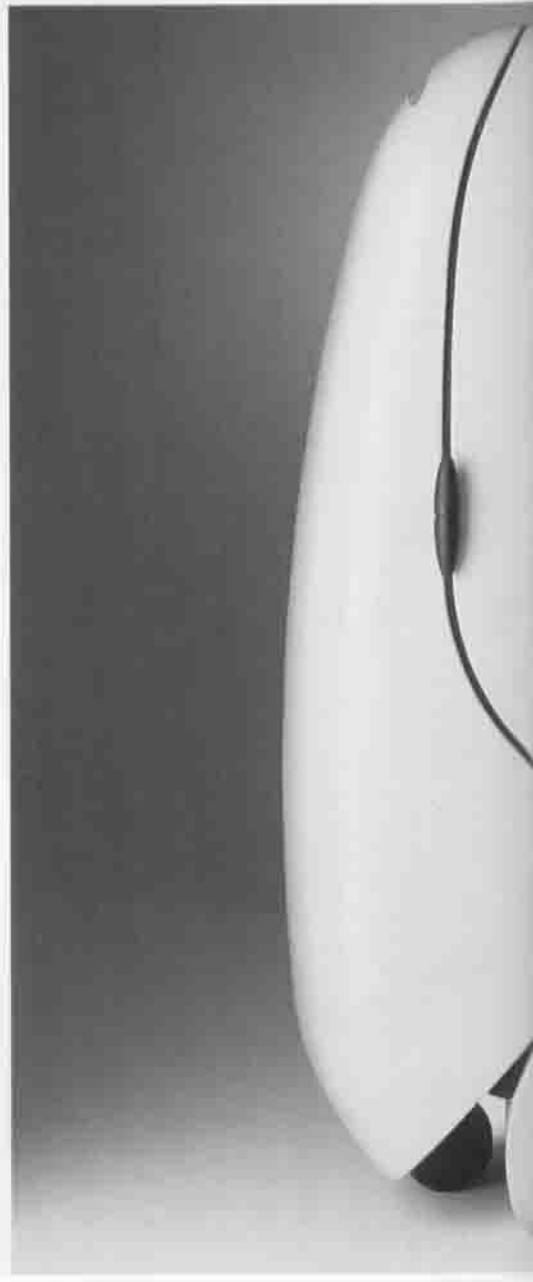
Però ne sentivo il dovere.

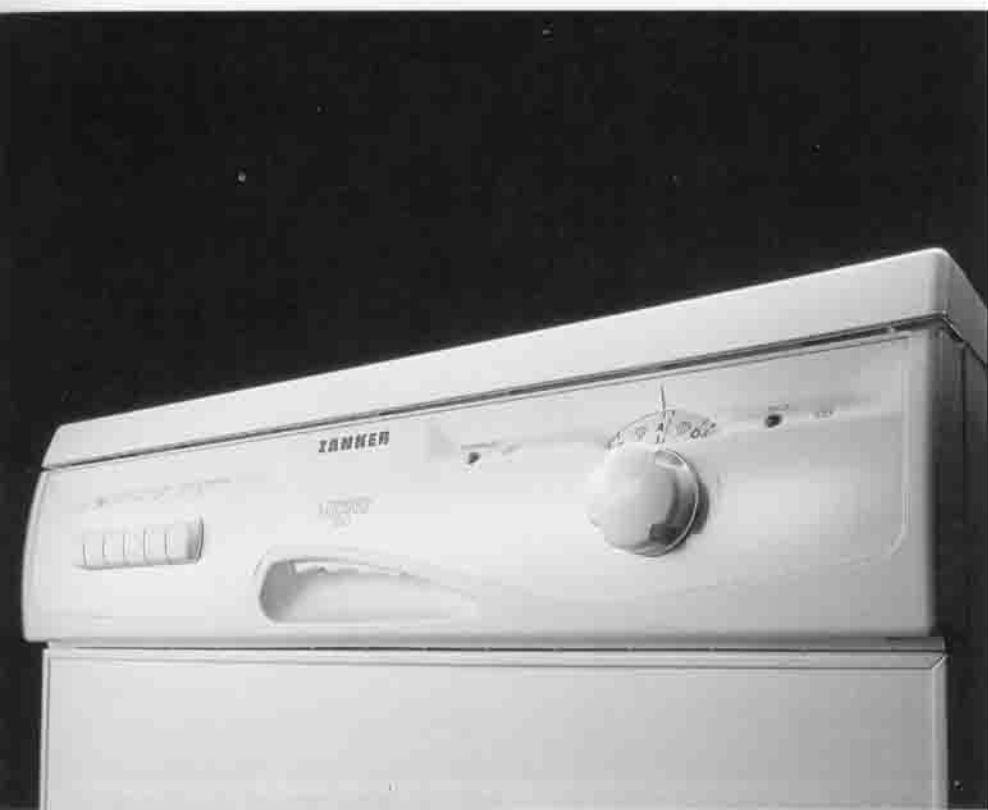
**D.** Entrerà in produzione questo frigorifero morbido e marsupiale? Allo scorso Salone del mobile Graziano Lazzarotto, uno dei vostri responsabili marketing, parlando dei frigoriferi colorati e in stile anni 50 presentati da Boffi e Valcucine, ci disse che come prodotti di nicchia non erano industrialmente motivati. Lo sono diventati in così breve tempo?

**Pezzetta.** Lei affonda il coltello nella piaga. Da diversi anni stavamo pensando a un frigorifero di aspetto più umano e simpatico, ma con contenuti tecnologici nuovi; ossia con il ciclopentano e l'isobutano al posto del freon come gas espandente per le schiume isolanti e per il circuito di raffreddamento.

Ma bisogna ricordarsi che un gruppo multinazionale è inserito in un contesto globale, così c'è stato un accordo tra i vari produttori di elettrodomestici per dar modo anche alla case produttrici di materie plastiche (come Bayer o DuPont, ndr.) dove lavorano decine di migliaia di persone, di adeguarsi ai nuovi parametri richiesti. Nel frattempo sono comparsi certi produttori artigiani che hanno preso un frigorifero qualsiasi e lo hanno «carrozato» come meglio gli pareva. Questo modo di agire ci ha dato un po' fastidio, perché riteniamo non vi sia garanzia sulla qualità. Insomma fino a oggi non eravamo pronti per questa che comunque rimane una modestissima nicchia: ci arriveremo però con un progetto tenuto per intero sotto controllo.

**D.** Più in generale notiamo che anche il vostro Gruppo ha posto le tematiche ambientali al centro della propria sopravvi-





venza. Perché l'industria arriva sempre in ritardo sulle pulsioni che attraversano la società?

**Pezzetta.** Forse perché queste pulsioni provengono solo da una minima parte della società e perché certi errori si capiscono solo in momenti successivi. A esempio che il freon fosse dannoso lo si è scoperto non molti anni fa.

In Germania, dove il pubblico è molto attento, la riduzione dei consumi è uno dei nostri cavalli di battaglia. In Italia il consumatore è ancora male educato e non sembra, almeno fino a oggi, disposto a rinunciare agli eccessi. L'industria ha le sue colpe, ma noi siamo anche la risposta al segnale di mercato che ci proviene dal consumatore finale. Questo segnale spesso ci arriva deformato: dal trade, dalla pubblicità, dai media, dai famosi opinion leader ... Dipende da come si affronta la questione: Electrolux è stato uno dei primi grandi gruppi che ha deciso di farsi carico del problema ambientale e oggi lo ritiene sua responsabilità primaria. Vogliamo andare in profondità, oltre il problema delle schiume isolanti, oltre il riciclaggio.

Abbiamo realizzato un semplice diagramma, che dimostra come la parte maggiore del problema ambientale non sia né la produzione, né il riciclaggio, ma il tempo del consumo. Dovremmo poterlo far vedere alle elementari, perché i ragazzi devono sapere che è bene separare la carta dalle lattine, ma se poi vanno in bagno e lasciano la luce accesa il danno per la collettività è maggiore.

**D.** Stiamo parlando della Life Cycle Analysis?

**Pezzetta.** Sì, una metodologia di lavoro in cui Electrolux è un pioniere; perché freon o riciclaggio sono solo aspetti del problema. Eppure i media continuano a

parlare di buco nell'ozono e rifiuti. Se si parla di riduzione dei consumi lo si intende solo come un vantaggio per le proprie tasche. Forse il nuovo consumatore cinese sarà avvantaggiato, perché la comunicazione salterà a piè pari tutte le manfrine per concentrarsi sui nuovi valori. Vendere il frigo «onesto» in Italia oggi non è facile: perso in un grande magazzino, l'unico elemento che emerge è il prezzo. Le innovazioni, in tema di riduzione dei consumi, di riuso, di materiali meno energivori, costano. Davvero serve uno «sforzo industriale» di educazione; noi siamo ricettivi e possiamo «contribuire a», ma non abbiamo le chiavi per risolvere il problema, siamo «strumento di» ...

**D.** Certo nessuno è in grado di risolvere un tema così vasto, però siamo, ognuno di noi, responsabili. Gli oggetti ci condizionano, ci cambiano, ci influenzano psichicamente, sono parte incessante della vita. In ciò il designer ha la sua responsabilità, perché quello è il suo mestiere, e il lavoro è lo strumento che noi abbiamo per intervenire, per incidere sulla realtà, come formiche ma ineluttabilmente.

**Pezzetta.** Sì, ma con misura, senza la presunzione degli anni Sessanta e Settanta, che sia nel design che nell'architettura non hanno poi prodotto i frutti declamati. Guardiamo le case, dentro e fuori: non abbiamo contribuito abbastanza a innalzare il gusto per il bello. Sempre ammesso che il nostro gusto, fosse quello giusto; perché se così non è bisognerebbe innescare un'altra riflessione...

**D.** In termini di riflessione sul progetto in questi tempi sono impressionato dalle migliaia di persone che in alcune città nord europee hanno scelto di vivere in quartieri vietati alle automobili private. Rinunciano a avere un'auto propria e utilizzano un poco oneroso «parco auto comune», a disposizione degli abitanti previa prenotazione.

**Pezzetta.** Mi sembra un'operazione importante, ma eccessiva. Il mio approccio è di cercare tutti i metodi per far sì che le automobili consumino mezzo litro in meno. Anche il mio nome accanto al frigo OZ è uno di questi eccessi: serve a promuovere il marchio e a valorizzare una lunga esperienza di design, però il 99% del mio lavoro non si vede e è lì che ho le soddisfazioni maggiori. Gli eccessi e le avanguardie sono utili a dare scrolloni alle sicurezze, ma la rivoluzione è progressiva. Credo che l'importante sia avere una direzione, tracciare una rotta. ■

*In alto a sinistra, la lavatrice Zanussi Amie, appositamente disegnata nel 1993 per chi ha problemi di vista, ha pochi comandi, scritte chiare e la possibilità di montare schede Braille.*

*In alto a destra, plancia della lavastoviglie prodotta da Zanussi nel 1992.*

*In basso, il prototipo del nuovo frigorifero OZ.*