

Le «fucine» aziendali / L'industrial design

Il melting pot dell'estetica

La sfida quotidiana della Pininfarina: dialettica tra visione classica e modernità

«Qui a Cambiano un terzo dei designer arriva dall'estero: punti di vista diversi su problemi comuni sono un rilevante potenziale innovativo

per la nostra tradizione produttiva»

Disseminare il linguaggio estetico del made in Italy di parole, note e suoni accuratamente estratti da vocabolari e da spartiti stranieri. E modellare il processo aziendale sintonizzando la tradizione italiana dell'industrial design con le tendenze di lungo periodo che si sviluppano nel gusto dei consumatori e nelle nuove tecnologie. È questa la partita strategica che si gioca ogni giorno alla Pininfarina. «Nella consapevolezza — spiega **Andrea Pininfarina**, amministratore delegato del gruppo — che il design resta la massima espressione di valore aggiunto che la nostra impresa è in grado di realizzare».

L'internazionalizzazione del design, declinata nel tradizionale core business dell'auto come nei settori emergenti della progettazione di telefonini e yacht, è il corrispettivo di un rapporto finale con il mercato in cui la componente estera è maggioritaria: sul valore della produzione 2005 stimato a circa 450 milioni di euro, e sulla previsione per il 2006 intorno a 1 miliardo (un balzo in avanti collegato al riavvio della produzione e all'introduzione di nuovi modelli), l'85% è collegato a clienti stranieri.

Naturale, quindi, che anche nel quartier generale di Cambiano (Torino) si parli una koiné intellettuale, estetica e industriale formatasi dalla fusione di lingue differenti prima che di esperienze diverse. San Paolo, New York, Seul, Bucarest, Lione, Bilbao e Parigi: da qui e da altre lontane città arrivano i designer e i grafici, gli architetti e i progettisti, gli specialisti in prototipazione e in ingegnerizzazio-

ne che si mescolano nei centri stile a professionisti originari di Ivrea, Brindisi, Torino, Santena e Milano. «Un terzo dei nostri designer — sintetizza Pininfarina — proviene dall'estero: punti di vista diversi su problemi comuni rappresentano un rilevante potenziale innovativo per la nostra tradizione estetica e produttiva. A me e a mio fratello Paolo, amministratore delegato di Pininfarina Extra, spetta il compito di mantenere questo potenziale nell'alveo della tradizione Pininfarina, che alla forza innovativa associa la capacità di durare nel tempo».

La dialettica fra modernità e tradizione permea ogni parte dell'intero organismo aziendale, uno dei principali cuori del made in Italy. In Pininfarina Extra, la società specializzata in tutto quanto non è automotive, sono stati concepiti telefonini Motorola, scarponi da sci Lange, cucine Snaidero, barche Primatist. Addirittura gli interni di un albergo

che aprirà il prossimo febbraio a San Diego. «Il nostro gruppo di 30 collaboratori è molto internazionalizzato — dice il responsabile del design, il trentasettenne

Carsten Astheimer, inglese da parte di madre e tedesco da parte di padre — ma è tutto concentrato sull'adesione alla filosofia Pininfarina, basata sull'innovazione continua, sull'eleganza e sull'essenzialità che mira alla bellezza non attraverso il superfluo ma quasi per sottrazione. La somma di questi tre elementi crea l'emozione nel prodotto».

Un obiettivo condiviso dal team dei 185 addetti che formano la squadra del car design, guidata da Ken Okuiama, quarantaseienne giapponese con passaporto americano che dal 2001 al 2004 ha diretto il corso di industrial design all'Art Center College Design di Pasadena. «Il nostro gruppo — dice Okuiama — cerca di coniugare il made in Italy con il futuro. Made in Italy significa in primo luogo semplicità; una semplicità estetica che rende il prodotto e la sua linea naturalmente freschi a distanza di anni dal loro concepimento; ma anche una semplicità funzionale. Quest'ultima è un vantaggio, dal lato delle aziende, nei processi industriali; ed è anche un elemento favorevole per il consumatore finale».

Nell'auto, come negli altri prodotti, gli stilemi classici del made in Italy, fondati sulla semplicità e sull'essenzialità, riescono a tradurre in un linguaggio meno oscuro anche i nuovi alfabeti tecnologici. «I tedeschi e i giapponesi — rileva Okuiama — tendono a includere ogni forma di innovazione, anche la più avanzata e estrema, in tutti i prodotti».

La migliore tradizione italiana del made in Italy utilizza intensamente la tecnologia nei propri processi interni, ma

poi nel prodotto finale sceglie cosa includere e cosa no, puntando sulla semplicità. «Abbiamo sviluppato — conclude Pininfarina — un rapporto pragmatico e selettivo con le nuove tecnologie. Il made in Italy,



in tutte le sue forme, è anche caratterizzato dalla facilità di utilizzo: una carta vincente sul medio e lungo periodo in una competizione internazionale che sta «diventando sempre più dura»».

Paolo Bricco



Il gruppo. La sede della **Piniinfarina** a Cambiano (Torino). Qui a destra Andrea Piniinfarina, amministratore delegato