

**IN  
News**

AL *Whirlpool Global Consumer Design* DI CASSINETTA (VA), 45 persone DI 8 nazionalità LAVORANO PER MIGLIORARE L'UTILIZZO DEGLI elettrodomestici DI OGGI E IMMAGINARE QUELLI DEL futuro. LA LORO RICERCA SI BASA SU UNA CONTINUA esplorazione COMPIUTA NELLE strade DEL MONDO E NELLE case DELLA GENTE COMUNE



1.

## Le culture del Design



2.

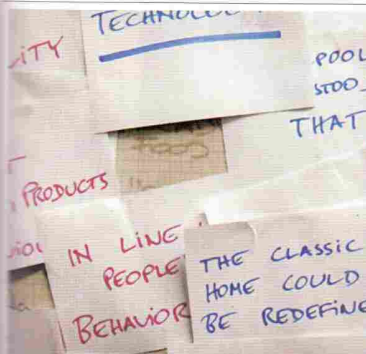
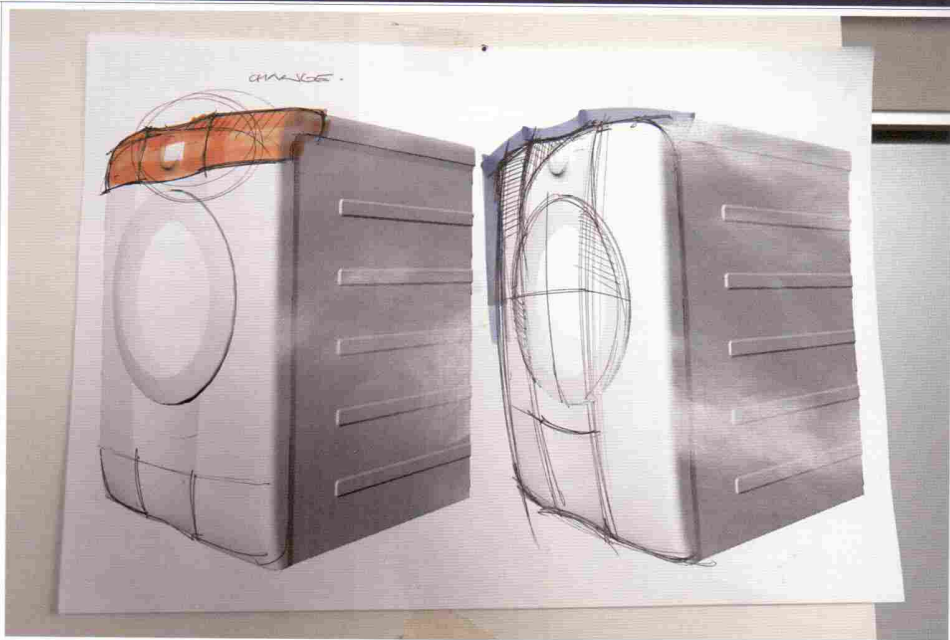
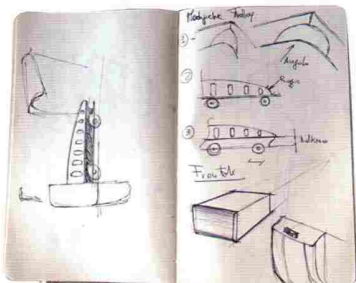
1. DETTAGLIO COPERTINA DEL VOLUME *DESIGN IDENTITY*, IN CUI VENGONO SPIEGATE LE ATTIVITÀ DEL TEAM EUROPEO DEL WHIRLPOOL GLOBAL CONSUMER DESIGN.

2. I SEI NUOVI COLORI PER FORNI E PIANI COTTURA DA INCASSO DELLA SERIE GLAMOUR DI WHIRLPOOL.

Si dice che il design ha molte facce e questa espressione a sua volta si presta a varie interpretazioni. Essa sottintende che il design si esprime attraverso linguaggi articolati: dall'etnico all'high-tech, dal country al minimalismo. Inoltre il design ha molti aspetti: dalla prototipazione alla produzione, dalla scelta dei materiali all'inevitabile packaging. Senza dimenticare che esso è un linguaggio dell'antropologia culturale e quindi i suoi segni e significati sono legati ad ambienti, culture, religioni. Per arrivare infine al fatto che il design nasce e viene pensato da un mare di persone e che ogni individuo lo recepisce con emozioni, parametri, estetiche che gli sono proprie e che possono variare nel tempo e negli umori della vita. Non è un caso quindi che il team del *Global Consumer Design*, centro ricerche europeo dedicato al design della multinazionale Whirlpool, abbia scelto di rappresentare le proprie complesse attività con un mosaico formato dai volti delle persone che vi lavorano.

Situato sulle colline di Cassinetta di Biandronno, in provincia di Varese, circondato da alberi di alto fusto, ma





LE IMMAGINI DI APPUNTI, QUADERNI DI VIAGGIO, SCHIZZI PROGETTUALI, DISCUSSIONI DI GRUPPO, MODELLAZIONE PROTOTIPI, VERICHE SULL'INTERFACCIA, RIPRESE FOTOGRAFICHE, DOCUMENTANO ALCUNE DELLE ATTIVITÀ SVOLTE DAL GCD DI WHIRLPOOL. SOTTO, LA SALA ESPOSITIVA DEL GLOBAL CONSUMER DESIGN A CASSINETTA DI BIANDRONNO.



adiacente alle linee di produzione industriale, il GCD è il nucleo di esplorazione permanente a partire dal quale si costruisce la design identity Whirlpool. La multinazionale ha 4 centri di ricerca dedicati al design: Nord America, Messico, Europa, Asia e se il centro della casa madre a Benton Harbour, sul lago Michigan, è senza dubbio il più ampio e strutturato, quello italiano ha delle valenze uniche, che ci sono state illustrate sia dal Direttore Marketing di Whirlpool Italia, Gabriele Esposito, sia dal Direttore del GDC Alessandro Finetto. In Italia infatti ha sede la più completa ed aggiornata filiera produttiva di mobili per la cucina e di arredi in generale, qui si sperimentano le tecniche costruttive, si orientano i modi di abitare, e qui va

in scena la più importante rassegna mondiale di settore: Eurocucina. Forte di questa vicinanza il team di uomini e donne del GDC, età media 33 anni, porta avanti una sua originale modalità di esplorazione degli stili di vita e dei bisogni degli umani, aggiornando e assecondando in tempo reale la visione/missione del marchio: 'Every home, everywhere'. Le attività di ricerca svolte sono innumerevoli, spaziano dall'analisi dei cambiamenti culturali all'innovazione dei comportamenti, dallo studio delle nuove tecnologie a quello su colori, finiture, materiali (CFM). Ma l'originalità di questo gruppo di lavoro ci pare risiedere in due fenomeni collegati: viaggiare e andare a casa. Sia in maniera programmata, sia per

visitare colleghi e stabilimenti delle altre sedi, sia per la propria vita, le persone del team viaggiano in continuazione e fanno dell'osservazione delle città, degli spazi abitati, dei locali pubblici, dei luoghi di retail e di svago un metodo di lavoro, che nel gergo della ricerca si chiama 'cool hunting'. Metodo sostenuto da scritti, disegni, fotografie, filmati, mappe e oggetti utili a raccontare e comprendere i modi di abitare, mangiare, comperare, muoversi delle varie culture che attraversano, siano esse nella provincia a fianco o all'altra estremità del mappamondo. Il secondo metodo consiste nel chiedere lumi in maniera continua al destinatario di tutti questi sforzi: il cosiddetto consumatore finale!







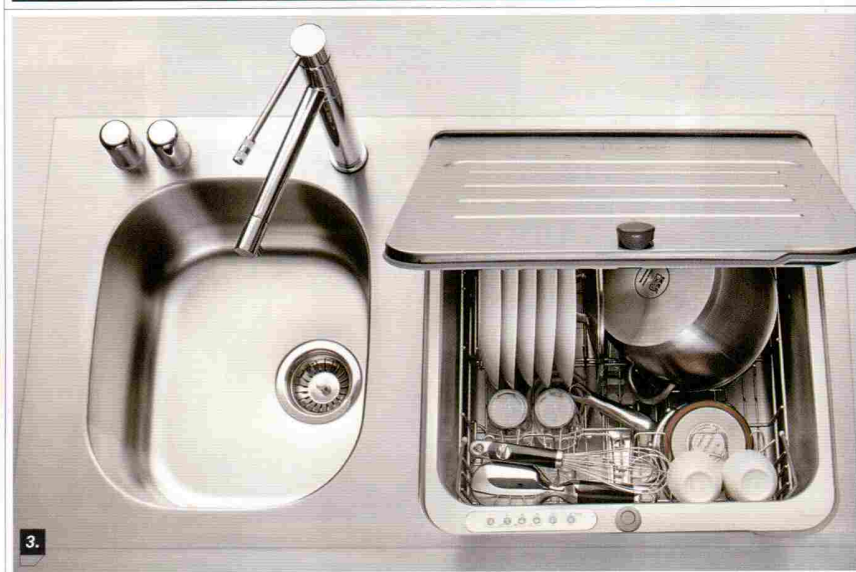
**1.** LA CARROZZERIA CURVA DEI FORNI A MICROONDE MAX, CHE NE CONSENTE L'UTILIZZO ANCHE NELLE ZONE D'ANGOLO.



1.



2.



3.

**2.** LA MANIGLIA INTEGRATA DEI FORNI DELLA LINEA FUSION (IF PRODUCT DESIGN AWARD 2011), RICAVATA ALL'INTERNO DELLO SPORTELLO D'APERTURA GRAZIE A UN APPOSITO STUDIO PER LA PROTEZIONE TERMICA DELLA MANO.

**3.** LA LAVASTOVIGLIE KITCHENAID IN-SINK HA DIMENSIONI RIDOTTE E SI ADATTA ALLO SPAZIO DEL LAVANDINO, PERMETTENDO DI PULIRE E CUCINARE NELLO STESSO MOMENTO. SE OCCORRE PIÙ SPAZIO, È SUFFICIENTE RIMUOVERE IL CESTINO E DIVENTA UN NORMALE DOPPIO LAVELLO. CON IL COPERCHIO CHIUSO, IN-SINK DIVENTA UN COMODO PIANO DI LAVORO.

Ogni 6 mesi a oltre 1000 persone vengono poste domande sul loro vissuto in rapporto agli elettrodomestici e a come li utilizzano, all'ergonomia, al rumore, ai consumi e questo dialogo in buona parte viene svolto andando direttamente nelle case delle persone, di ogni ordine e ceto. A guidare questa esplorazione dal vivo è Gigliana Orlandi, Global Manager di quella che in inglese si chiama User Experience. È registrando i comportamenti delle persone, le reali dimensioni delle case, la diversità di una cucina inglese da una italiana, il modo di fare il bucato in India o in Spagna che sono nate osservazioni pilota in grado poi di trasformarsi in

progetti straordinari. Progetti che fanno tesoro dei bisogni evidenti e di quelli latenti, come il primo cassetto salvaspazio integrato in una lavatrice, o il forno a Microonde dal retro stondato che consente di ottimizzare lo spazio, compreso l'immane angolo del piano di lavoro in cucina. Nuovi elettrodomestici come le lavastoviglie frazionate in due cassette o la kitchenAid In-Sink, una piccola lavastoviglie ospitata nel lavello. Tutti segni di come il design Whirlpool sia al servizio dell'utilizzatore e al tempo stesso sensibile alle tecnologie e alle estetiche che continuamente si affacciano sul mercato. L'esempio che forse meglio di altri sintetizza questo

incrocio di attenzioni è la maniglia integrata dei forni Fusion, in cui il te di design, sensibile alle linee nitide e prive di sporgenze delle cucine minimal e alto di gamma, ha ricavato l'apertura incavando la presa nello sportello, proteggendo al tempo stesso la mano dal calore con un'inedita performance tecnologica. (Virginio Briatore)