



ADRIANO DESIGN, TORINO

DI ANDREA SUMA

Partiamo dalla vostra storia. Come e quando nasce Adriano Design? Avete sempre lavorato insieme?

Sì, abbiamo sempre lavorato insieme. Adriano Design nasce nel 1997, anno in cui, prima mio fratello e poi io, ultimavamo gli studi alla facoltà di Architettura. Già durante l'università avevamo delle collaborazioni aperte come esterni con Giugiaro (?). Io e mio fratello abbiamo studiato e lavorato insieme ed eravamo convintissimi di voler diventare architetti. Il curriculum universitario di Architettura prevedeva però un corso di disegno industriale, che allora era tenuto dal professore Giorgio de Ferrari, il quale a sua volta si era laureato con Mollino. Lo studio del disegno industriale ha subito esercitato su di noi una grande forza attrattiva, tanto da portarci a lasciare l'architettura a favore di questa disciplina.

Ciò è avvenuto perché secondo voi il design vanta qualche valore aggiunto rispetto all'architettura? O questo cambiamento di settore disciplinare è stato semplicemente dirottato da opportunità accademiche e lavorative?

Il design per noi ha rappresentato un motore di ricerca molto più dinamico e veloce rispetto all'architettura. Se ci fossimo orientati verso l'architettura, l'avremmo affrontata con la nostra visione particolare, che sarebbe stata adatta alla grande architettura e non alla piccola architettura. Purtroppo però l'architettura italiana è difficile che sia quella delle grandi costruzioni e, quando lo è, è demandata a pochi, anzi, a pochissimi. Inoltre c'è un discorso di opportunità. Abbiamo partecipato a dei concorsi, anche di architettura, ma io e mio fratello eravamo bravissimi a vincere nei concorsi di design nazionali ed internazionali e, grazie a questo, ci siamo fatti conoscere in quel mondo, da cui poi sono arrivate le richieste maggiori.

Ci potrebbe tracciare la vostra evoluzione storica prendendo come tappe fondamentali le collaborazioni più importanti?

Le tappe che all'inizio ci hanno fatto decollare sono state tre. Abbiamo iniziato a lavorare in un momento in cui il PC e lo strumento della modellazione 3D avevano cambiato totalmente il paradigma con cui si affrontava il progetto. C'era chi lo condannava, ma noi eravamo degli sperimentatori. Come primo step professionale, avevamo deciso di organizzare un gruppetto di studenti da coordinare in un workshop per fare capire alle aziende il grande potenziale di questa nuova tecnologia. Contattammo Olivetti, che ci diede carta bianca e tutto il materiale necessario per organizzare questa iniziativa, nonché l'accesso ai loro laboratori che erano all'interno dello studio De Lucchi. I risultati finali del workshop, che durò un mese, vennero pubblicati su riviste di architettura e design molto importanti. Questo fu il primo nostro rapporto con un'azienda, ma non fummo fortunati: di lì a poco l'Olivetti sarebbe crollata come un castello di carte. Si aprì però un'altra opportunità: mentre eravamo ancora studenti, iniziammo a collaborare con Giugiaro Design, che nel tempo ci diede moltissimo lavoro, tant'è che da un regime di prestazione occasionale dovemmo aprire la partita IVA e strutturarci. Poco dopo aver aperto il nostro studio, in un momento in cui eravamo molto esposti a livello economico, Giugiaro Design ebbe un cambio radicale del suo organigram-

Let's start with your story. How and when was Adriano Design born? Have you always worked together?

Yes, we've always worked together. Adriano Design was born in 1997, the year in which, first my brother and then me, we completed our studies at the Faculty of Architecture. Already during university we had open collaborations with Giugiaro (?). My brother and I studied and worked together and we were very convinced we wanted to become architects. The university curriculum of Architecture, however, included a course in industrial design, which at the time was held by Professor Giorgio de Ferrari, who in turn had graduated with Mollino. The study of industrial design immediately exerted a great force of attraction on us, so much so that we left architecture in favour of this discipline.

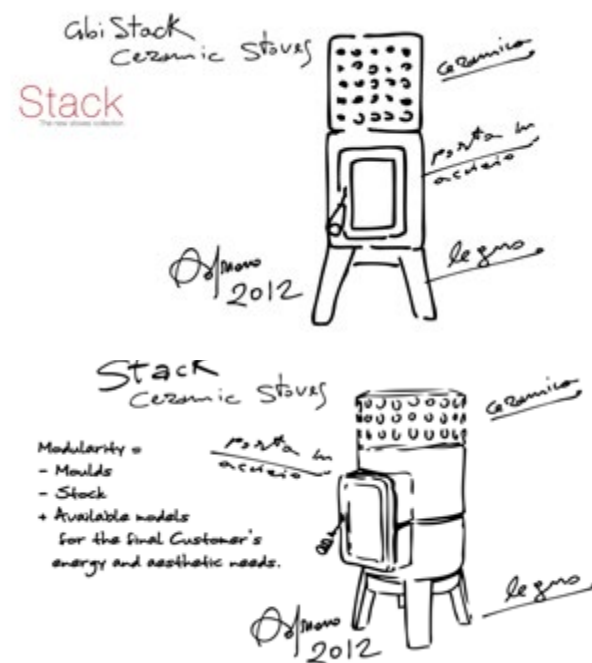
Was this because, in your opinion, design has some added value compared to architecture? Or was this change in the discipline simply hijacked by academic and job opportunities?

Design has been a much more dynamic and faster search engine for us than architecture. If we had moved towards architecture, we would have approached it with our own particular vision, which would have been suitable for large architecture and not small architecture. Unfortunately, however, Italian architecture is unlikely to be that of large buildings and, when it is, it is left to a few, indeed very few. Moreover, there is a discourse of opportunity. We took part in competitions, even architecture competitions, but my brother and I were very good at winning in national and international design competitions and, thanks to this, we made ourselves known in that world, from which then came the greatest demands.

Could you trace your historical evolution by taking the most important collaborations as milestones?

There were three stages that got us off the ground in the beginning. We started working at a time when the PC and the 3D modeling





ma: il Direttore Generale venne mandato in pensione e da un giorno all'altro ci trovammo senza lavoro, avendo perso l'unico cliente che avevamo.

Andammo a cercarne di nuovi, usando come cavalli di Troia i nostri progetti di laurea: Davide si era laureato con il progetto di un carrello elevatore, io invece mi ero laureato con una tesi su una macchina per il caffè da bar. Grazie a questa strategia, trovammo altri due clienti: Merlo, che produceva macchine da cantiere e aveva il desiderio di entrare nel mondo dell'agricoltura, e, in parallelo, grazie alla mia tesi, un'azienda veneta, la CMA, che aveva sotto la sua egida i due brand di Astoria e Vega.

Per Merlo costruimmo il loro primo trattore agricolo. Il team di progettazione era composto da noi due, il Signor Merlo e l'ingegnere capo dell'azienda. Vincemmo il premio in Germania come miglior trattore agricolo, proprio per la sua enorme portata innovativa che rendeva il nostro progetto totalmente diverso dal tradizionale trattore: il nostro era asimmetrico, con quattro ruote indipendenti, concepito con un disegno di derivazione del concetto cantieristico.

Questo modello ebbe un enorme successo, tanto che ancora oggi fa la metà del fatturato della Merlo.

Per la CMA invece progettammo una macchina che si chiama Sibilla, anch'essa di portata rivoluzionaria. Si tratta di una collaborazione, questa, che continua tutt'oggi, tant'è che risale a soli due anni fa l'ultimo modello di macchina che abbiamo progettato per loro, il quale si ispira ancora a Sibilla.

La differenza è che, mentre vent'anni fa la CMA era un'azienda minore, oggi è uno dei più grandi gruppi mondiali delle macchine del caffè.

I progetti che firmammo per entrambe le aziende erano tra i primi fatti con il calcolatore e il processo di prototipizzazione rapida.

Dunque determinati prodotti innovativi che voi progettate fungono da ariete per il successo commerciale delle aziende, per il loro rilancio e la loro crescita.

Questo è rimasto nel nostro DNA: cambiare sempre argomento e fare cose che non fanno gli altri e che sono senza tempo.

Si tratta di prodotti che hanno dietro un'incredibile ricerca e che quindi sono più lenti a partire: quando arrivano, trovano un mondo non ancora preparato a riceverli; piano piano, però, si fanno spazio e sono destinati a fare scuola e ad essere copiati.

Quindi un prodotto davvero innovativo non conosce obsolescenza?

No, non la conosce ed è la cosa più sostenibile che si possa immaginare.

In sostanza è questo l'apporto che un designer industriale offre a un'azienda che richiede la sua consulenza?

Senz'altro è quello che offriamo noi, anche se nel tempo ci siamo evoluti: in passato disegnavamo i prodotti, oggi è l'ultima cosa che facciamo. Il nostro servizio adesso si incentra sulla consulenza ad aziende alla ricerca di una strategia a lungo termine, perché abbiamo capito che disegnare il singolo prodotto non porta lontano.

È questo, in buona sostanza, il concetto di "restart generale" delle aziende?

Esatto. Grazie anche alla nostra ricca esperienza all'estero, in paesi più o meno evoluti e ricchi, abbiamo capito il grande valore delle aziende italiane e della nostra vasta cultura generale. In ogni azienda italiana c'è sempre il grande personaggio che, da solo, fa l'azienda e che non necessariamente coincide con il proprietario. Le aziende italiane sanno fare il prodotto. Il loro difetto è quello di essere persuase che il lavoro finisce con il lancio di un buon prodotto.

Non è così e questo all'estero lo hanno capito. Un modus operandi vincente, in un mondo così veloce e in un mercato così aperto, è invece quello di avere una buona strategia a lungo termine: devi sapere che cosa stanno facendo i tuoi concorrenti e di cosa ha bisogno il mondo in quel determinato momento.

Questo vuol dire che non mi limito più a lanciare il singolo prodotto, ma mi dedico a pianificarne una serie da presentare al mercato in un arco di tempo prestabilito.

Questa operazione può avvenire in due modi. Su aziende strut-

tool had totally changed the paradigm with which the project was tackled. There were those who condemned it, but we were experimenters. As a first professional step, we decided to organize a small group of students to coordinate in a workshop to make companies understand the great potential of this new technology. We contacted Olivetti, who gave us carte blanche and all the material necessary to organize this initiative, as well as access to their laboratories that were inside the De Lucchi studio. The final results of the workshop, which lasted a month, were published in very important architecture and design magazines. This was our first relationship with a company, but we were not lucky: shortly afterwards Olivetti would collapse like a house of cards. However, another opportunity opened up: while we were still students, we started collaborating with Giugiaro Design, which over time gave us a lot of work, so much so that we had to open a VAT number and structure ourselves. Shortly after opening our studio, at a time when we were very exposed economically, Giugiaro Design had a radical change of its organization: the General Manager was sent into retirement and from one day to the next we found ourselves without work, having lost the only client we had.

We went looking for new ones, using our graduation projects as Trojan horses: Davide had graduated with a forklift truck project, while I had graduated with a thesis on a bar coffee machine. Thanks to this strategy, we found two other clients: Merlo, who produced construction machines and had the desire to enter the world of agriculture, and, in parallel, thanks to my thesis, a company from Veneto, CMA, which had under its aegis the two brands of Astoria and Vega.

For Merlo we built their first agricultural tractor. The design team consisted of the two of us, Mr. Merlo and the company's chief engineer. We won the award in Germany for best agricultural tractor, precisely because of its enormous innovative scope, which made our design totally different from the traditional tractor: ours was asymmetrical, with four independent wheels, conceived with a design derived from the shipbuilding concept. This model was an enormous success, so much so

that even today it still accounts for half of Merlo's turnover. For the CMA, instead, we designed a machine called Sibilla, also revolutionary in scope. This is a collaboration that continues to this day, so much so that only two years ago was the last model of machine we designed for them, which is still inspired by Sibilla. The difference is that, while twenty years ago CMA was a minor company, today it is one of the largest coffee machine groups in the world.

The projects we signed for both companies were among the first to be done with the computer and the rapid prototyping process.

So certain innovative products that you design act as a battering ram for the commercial success of the companies, for their relaunch and growth.

This has remained in our DNA: always changing the subject and doing things that others don't and that are timeless. These are products that have an incredible research behind them and are therefore slower to start: when they arrive, they find a world not yet prepared to receive them; little by little, however, they make room and are destined to be copied.

So a truly innovative product knows no obsolescence?

No, it doesn't and it's the most sustainable thing you can imagine.

In essence, is this the contribution that an industrial designer offers to a company that requires his advice?

Certainly it's what we offer, even if we have evolved over time: in the past we used to design products, today it's the last thing we do. Our service now focuses on advising companies looking for a long-term strategy, because we have understood that designing a single product doesn't go far.

Is this, in essence, the "general restart" concept of companies?

That's right. Thanks also to our rich experience abroad, in more



turate si progetta un prodotto che deve dare risultati tangibili entro un anno, all'interno di un lavoro di strategia che copre un arco di un paio d'anni e che dà l'avvio a un processo di ricerca atto ad autoalimentarsi nel tempo.

Le aziende medio-piccole che si trovano in una situazione stagnante, spesso si aspettano di poter operare una rivoluzione di loro stesse in tempi brevi e questo non è possibile.

È il caso, questo, dell'azienda Castellamonte che produce bellissime e costose stufe classiche in ceramica, destinate a un mercato di nicchia che si stava spegnendo. In quel caso, una volta ingaggiati per aiutarla a rilanciarsi, abbiamo immediatamente chiarito che non si poteva di colpo passare dalla produzione di stufe tradizionali a quella di stufe moderne, poiché i binari su cui viaggiava la loro rete di rivenditori non erano adatti. Così abbiamo studiato un altro piano, quello di creare un brand parallelo in grado di godere di una nuova comunicazione e rete commerciale. Nel caso di Castellamonte, uno dei problemi era inoltre quello del carattere stagionale della domanda di stufe da parte della platea italiana, perciò abbiamo deciso di aprire la vendita di questo prodotto anche all'estero, in maniera tale da coprire tutte le stagioni. A quel punto abbiamo ragionato su come creare una stufa modulare e trasportabile, esteticamente resa con un linguaggio, svecchiato ma ancora spiccatamente artigianale e italiano, che potesse piacere trasversalmente a tutto il mondo.

La clientela che si interessa a questo genere di prodotti, così ricercati e costosi, è una clientela competente?

Sì. Si tratta di clienti capaci di leggere le qualità particolari di un prodotto, anche se non lo toccano con mano da un rivenditore, perché è garantito da chi lo ha disegnato e comunicato, dalle riviste e dai blogger che lo hanno pubblicato, dalle fiere in cui è stato presentato, dai premi che ha vinto e così via.

Alcuni dei nostri prodotti entrano in una fascia che è vicina a quella del lusso, ma in realtà la clientela a cui ci rivolgiamo è composta da utenti che, se da un lato hanno sicuramente un certo potere d'acquisto, dall'altro non ricercano solo il lusso in sé, ma il prodotto con qualità uniche. Il valore Made in Italy all'estero si vende bene proprio perché è portatore di caratteristiche riconosciute e riconoscibili.

Attualmente quali sono le vostre collaborazioni attive?

Lavoriamo sia con aziende che producono prodotti elitari, sia con quelle che producono prodotti industriali, per le quali il design degli oggetti deve combinarsi con un abbattimento del

prezzo. Le collaborazioni che adesso ci offrono le maggiori soddisfazioni sono quelle con Elite, azienda veneta che si occupa dell'allenamento indoor da bici; continuiamo, come ho detto, a collaborare con CMA; infine, un'altra alleanza importante è quella con la Fabita.

Per Elite abbiamo realizzato il progetto best seller per il Salone del Mobile: una bici iconica da casa, una sorta di toro in legno e vetro in cui poter pedalare, che fosse sia strumento di allenamento, sia oggetto d'arredo. Con loro abbiamo concepito un brand che si chiama Fuori Pista, per il quale abbiamo creato un rullo entry level che, se da un lato mantiene il disegno iconico di quello presentato al Salone, dall'altro ha un prezzo molto più contenuto.

Nel mondo delle macchine del caffè la tecnologia è entrata con prepotenza. Per CMA stiamo producendo macchine in cui abbiamo trasformato in analogico tutto ciò che è digitale e che stanno avendo un grande successo. Fabita invece produce piani cottura e cappe d'aspirazione. In un campo che da anni non vive un buon momento economico, loro sono in controtendenza: grazie al proprietario, che è un imprenditore giovane e illuminato, l'azienda è in forte crescita. Questi ci ha contattati l'anno scorso poiché aveva realizzato che era molto rischioso il fatto che la sua azienda visse esclusivamente di terzi: voleva renderla capace di fare prodotti propri. Queste sono le sfide che ci piacciono di più: abbiamo subito lavorato su una ricerca che ruota sul concetto di cucina a induzione per creare dei prodotti nuovi che non si confrontassero con altri già presenti sul mercato.

Abbiamo poi presentato questa linea di prodotti-concetto innovativi al LivingKitchen in Germania, conseguendo un successo significativo e internazionale che ha portato l'azienda a vendere in diversi canali e con un marchio proprio. In questo modo Fabita si è resa produttore senza "dare fastidio" ai clienti, fornendo loro il piano cottura tradizionale in veste di terzista e il prodotto innovativo e ricercato in veste di marchio.

Lo stesso approccio consulenziale lo applicate anche per il lancio delle start up. Quali sono le iniziative di cui siete più orgogliosi?

Quella che ci ha maggiormente entusiasmato è stata la creazione del brand Teckell che produce i calcio balilla in cristallo.

La storia è questa.

Due architetti, che si erano dati alla produzione di una piastrella con dentro del liquido da impiegare nelle destinazioni d'uso

or less evolved and rich countries, we have understood the great value of Italian companies and our vast general culture. In every Italian company there is always the great character who, alone, makes the company and who does not necessarily coincide with the owner. Italian companies know how to make the product. Their defect is to be persuaded that the work ends with the launch of a good product. This is not the case and they have understood this abroad.

A winning modus operandi, in such a fast world and in such an open market, is instead to have a good long-term strategy: you need to know what your competitors are doing and what the world needs at that moment.

This means that I'm no longer just launching a single product, but I'm planning a series of products to be presented to the

market within a set time frame. This can be done in two ways. On structured companies you design a product that must give tangible results within a year, as part of a strategy work that covers a period of a couple of years and that starts a process of research aimed at feeding itself over time.

Small and medium-sized companies that find themselves in a stagnant situation often expect to be able to make a revolution of their own in the short term and this is not possible. This is the case of the Castellamonte company that produces beautiful and expensive classic ceramic stoves for a niche market that was dying out. In that case, once hired to help it relaunch itself, we immediately made it clear that it was not possible to suddenly switch from the production of traditional stoves to that of modern stoves, since the tracks on which their network of retailers travelled were not suitable. So we studied another plan, that of creating a parallel brand capable of enjoying a new communication and sales network.

In the case of Castellamonte, one of the problems was also the seasonal nature of the demand for stoves from Italian audiences, so we decided to open the sale of this product abroad, so as to cover all seasons.

At that point we thought about how to create a modular and transportable stove, aesthetically rendered with a language, aged but still distinctly handcrafted and Italian, that could be enjoyed all over the world.

Is the clientele that is interested in this kind of products, so refined and expensive, a competent clientele?

Yes. They are customers capable of reading the particular qualities of a product, even if they don't touch it with their own hands, because it is guaranteed by those who designed and communicated it, by the magazines and bloggers who published it, by the fairs where it was presented, by the prizes it won and so on.

Some of our products enter a range that is close to that of luxury, but in reality the clientele we turn to is made up of users who, if on the one hand they certainly have a certain purchasing power, on the other hand they are not only looking for luxury in itself, but the product with unique qualities. The Made in Italy value abroad sells well because it is the bearer of recognized and recognizable characteristics.

What are your current active collaborations?

We work both with companies that produce elite products and with those that produce industrial products, for which the design of the objects must be combined with a reduction in price. The collaborations that now offer us the greatest satisfaction are those with Elite, a company from Veneto that deals with indoor bike training; we continue, as I said, to collaborate with CMA; finally, another important alliance is the one with Fabita. For Elite we have created the best seller project for the Salone del Mobile: an iconic home bike, a sort of wooden and glass bull in which you can ride, which was both a training tool and a furnishing object.

With them we conceived a brand called Fuori Pista, for which we created an entry level roller that, while maintaining the iconic design of the one presented at the Salone, has a much lower price. In the world of coffee machines, technology has entered with arrogance.



più disparate, ci vennero a cercare sette anni fa perché un loro fornitore, che aveva ottenuto uno spazio al Salone del Mobile, vi aveva rinunciato e lo aveva offerto a loro.

Questi professionisti cercavano qualcuno capace di disegnare una linea d'arredamento abbastanza innovativa da poter essere presentata alla fiera. Noi a quell'epoca lavoravamo per aziende consolidate e con grosse capacità di spesa da investire nella comunicazione e negli stand e quindi sapevamo benissimo che, di fianco a questi big del settore, il Salone poteva rivelarsi il momento meno adatto per lanciare una nuova azienda.

All'inizio rinunciammo quindi all'incarico. Tuttavia, dietro la loro insistenza, ci ripensammo, ma chiedemmo carta bianca. Il piano era questo: per far emergere al Salone un'azienda nascente che non aveva la disponibilità di grossi investimenti in comunicazione, dovevamo creare qualcosa di stupefacente che gli altri non avrebbero fatto.

Di lì è nata l'idea del calcio balilla – oggetto cult italiano e anche internazionale – fatto totalmente in cristallo. Per questo prodotto non abbiamo badato a spese, non avendo intanto un mercato di riferimento: esso doveva essere semplicemente l'oggetto allodola per richiamare la gente a entrare nello stand a vedere la linea d'arredamento.

Contrariamente alle nostre aspettative, cominciarono a fioccare gli ordini del calcio balilla, nonostante, soprattutto all'inizio e in ragione del complesso lavoro artigianale fatto da un vetraio, il costo fosse altissimo. Tutta la linea di arredamento non venne riprodotta, mentre il calcio balilla Teckell, di cui migliorammo l'industrializzazione per abbatterne il costo, continuò ad essere venduto negli anni e diede il nome anche all'azienda, che oggi è diventata un marchio del lusso.

Voi avete steso un manifesto filosofico. Quali sono oggi le sfide del disegno industriale? Me lo spieghi come se si rivolgesse a una platea di studenti o di giovani designer.

Secondo noi la sfida di creare un prodotto oggi è la stessa di vent'anni fa: ideare pochi prodotti che abbiano alle spalle una qualità e una ricerca così importanti da renderli attuali per i dieci anni successivi al loro lancio. Togliamoci dalla testa il concetto di evoluzione prettamente tecnologica e cerchiamo di creare prodotti intelligenti, a cui le persone possano affezionarsi, che vadano oltre il loro apparato tecnologico che, come tutti sappiamo, conosce un'obsolescenza velocissima.

Lei e suo fratello insegnate all'Università, quindi avete quotidianamente modo di avere a che fare con le ultime generazioni. Secondo lei i ragazzi nati alle porte dell'anno Duemila, abituati al consumo e all'obsolescenza veloce, sono ancora capaci di avere questa lungimiranza da lei descritta e questa capacità di innovazione duratura che prescinde dalla tecnica?

È quello che noi, come professori, insegniamo: spieghiamo ai nostri ragazzi che c'è bisogno di meno cose fatte meglio e questo non deve essere soltanto un approccio progettuale, ma anche uno stile di vita e di consumo.

Bisogna essere capaci di distinguere i prodotti "consumer", che io personalmente vieterei, dal prodotto scelto con quel criterio che ti porta a distinguere l'utile dall'inutile, il bello dal brutto.

I giovani sono naturalmente portati a pensare che tutto ciò che è nuovo e attraente sia "una figata". Noi insegniamo loro a mettersi di fronte a una cosa apparentemente molto bella e cercarne il difetto e il lato negativo.

For CMA we are producing machines in which we have transformed everything that is digital into analogue and which are having great success.

Fabita, on the other hand, produces hobs and extractor hoods. In a field that has not been experiencing good economic times for years, they are going against the trend: thanks to the owner, who is a young and enlightened entrepreneur, the company is growing strongly. He contacted us last year because he realised that it was very risky for his company to live exclusively on a third party basis: he wanted to make his own products.

These are the challenges we like the most: we immediately worked on a research that revolves around the concept of induction cookers to create new products that would not compete with others already on the market. We then presented this line of innovative concept products at LivingKitchen in Germany, achieving significant and international success which led the company to sell in different channels and under its own brand. In this way Fabita became a producer without "bothering" customers, providing them with the traditional hob as a subcontractor and the innovative and sought-after product as a brand.

The same consultative approach is also applied to the launch of start-ups. What are the initiatives you are most proud of?

The one we were most enthusiastic about was the creation of the Teckell brand that produces crystal table football.

This is the story. Two architects, who had started to produce a tile with liquid inside to be used in the most varied uses, came to us seven years ago because one of their suppliers, who had obtained a space at the Salone del Mobile, had given it up and offered it to them.

These professionals were looking for someone capable of designing a line of furniture innovative enough to be presented at the fair. At that time, we were working for consolidated companies with great spending power to invest in communication and stands, so we knew very well that, alongside these big names in the sector, the Salone could prove to be the least suitable time to launch a new company. So we gave up the job at first.

However, we thought it over, but asked for carte blanche. The plan was this: in order to bring out at the Salone a nascent company that did not have the availability of large investments in communication, we had to create something amazing that others would not do.

Hence the idea of table football - an Italian and international cult object - made entirely out of crystal.

For this product we spared no expense, since we did not have a reference market in the meantime: it simply had to be the lark to attract people to enter the stand to see the furniture line. Contrary to our expectations, orders for table football began to flock, despite the fact that, especially at the beginning and because of the complex artisan work done by a glassmaker, the cost was very high.

The whole line of furniture was not reproduced, while the table football Teckell, whose industrialization we improved to reduce the cost, continued to be sold over the years and gave the name to the company, which today has become a luxury brand.

You have drawn up a philosophical manifesto. What are the challenges of industrial design today? Explain it to me as if you were addressing an audience of students or young designers.

In our opinion, the challenge of creating a product today is the same as it was twenty years ago: to create a few products that have such important quality and research behind them that they will be current for the ten years following their launch. Let's get the concept of purely technological evolution out of our heads and try to create intelligent products, to which people can become attached, that go beyond their technological apparatus which, as we all know, is rapidly obsolescent.

You and your brother teach at the University, so you have to deal with the latest generations on a daily basis. In your opinion, do you think that the boys born at the gates of the year two thousand, accustomed to consumption and fast obsolescence, are still capable of having this foresight that you describe and this capacity for lasting innovation that goes beyond technology?

This is what we, as professors, teach: we explain to our young people that we need fewer things done better and this should not only be a design approach, but also a lifestyle and consumption. You have to be able to distinguish "consumer" products, which I would personally prohibit, from the product chosen with that criterion that leads you to distinguish the useful from the useless, the beautiful from the ugly.

Young people are naturally led to think that everything that is new and attractive is "cool". We teach them to face something apparently very beautiful and look for its defect and its negative side.

