

# Per soddisfare tutti

*In un libro, accessibile anche ai non addetti ai lavori, viene illustrata la metodologia Design for All, basata sul principio che nella progettazione è necessario tenere in considerazione le esigenze di ognuno.*

di Daniela Gilardelli

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-009.pdf) (Etica e imprese nel largo consumo)

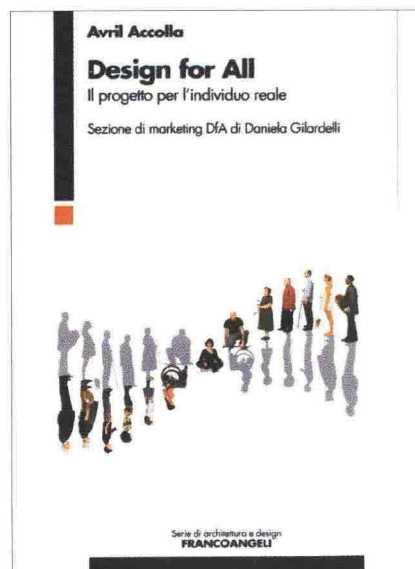
Nel novembre del 2009 la Camera di Commercio di Milano, nell'ambito delle sue iniziative per promuovere l'innovazione nelle piccole e medie imprese, ha finanziato e lanciato un progetto per la diffusione della metodologia Design for All (Dfa). Nel gennaio 2010 l'Istituto Design for All ha assegnato a BTicino e Autogrill i primi marchi Dfa Start e in quell'occasione il ministro per lo Sviluppo economico Claudio Scajola ha scritto: «lo studio, l'analisi, l'anticipazione dei bisogni e il loro soddisfacimento tramite il Design for All devono diventare tratti caratteristici del made in Italy del nuovo millennio, fattore di sviluppo economico per tutto il sistema produttivo italiano ed elemento di miglioramento globale per la qualità della vita di tutti». La Comunità europea ha inserito i criteri fondanti del Design for All nei bandi di finanziamento europeo per i progetti di Design.

Ma se è così importante, perché pochi lo conoscono? Purtroppo su questa metodologia, prima del 2009, erano stati scritti solo articoli su riviste specialistiche di ergonomia e architettura, oltre ad alcune raccolte di saggi, ma mancava un testo sistematico sull'argomento. Diciamo brevemente che il Design for All nasce da un'ovvia constatazione: l'uomo non è una macchina, non può essere sempre uguale a se stesso. Eppure la progettazione industriale tradizionale si rivolge a un ipotetico utente standard in forma perfetta e, così facendo, esclude o penalizza con i suoi prodotti fino al 95% della popolazione europea: la persona altissima, quella con gli occhiali, quella con le dita grosse, lo straniero, il bambino, l'anziano, la donna incinta, la persona in carrozzina, la donna con i tacchi a spillo... e persino gli ipotetici utenti standard quando sono stanchi, hanno le mani bagnate o un bambino in

braccio. La risposta progettuale a questa penalizzazione/esclusione è il Design for All, che soddisfa i singoli nelle loro specificità, valorizzandole.

## UN TESTO DIVULGATIVO

Nel 2009 Franco Angeli pubblica *Design for All, il progetto per l'individuo reale*. Questo testo divulgativo nasce dall'esperienza professionale della designer Avril Accolla. Ella traccia i contenuti del Dfa e le sue radici storiche e sociali, ma soprattutto ne definisce e organizza per la prima volta il processo progettuale, in cui il design si confronta necessariamente sempre con il marketing e l'ergonomia olistica. Accolla stabilisce anche, con il capitolo "Se non è bello non è Dfa", il ruolo della qualità estetica nei processi di comprensione e fruizione. Filo conduttore del libro è la convinzione espressa da Paul Hogan: «un buon progetto abilita, un cattivo progetto disabilita»; abilita o disabilita tutti, aggiunge l'autrice, dal de-



cisore al fruitore. Il testo si rivolge ai decisori, al gestore pubblico, all'imprenditore, al progettista come al lettore curioso. Esso ha differenti anime e linguaggi, sempre gestiti con uno stile personale e appassionato, che si fonde anche con un piacevole umorismo. Con una scelta insolita, che testimonia l'attenzione del Design for All al mondo aziendale e alle sue esigenze, è stata inserita in questo testo di design una sezione di marketing. In essa Daniela Gilardelli pone le fondamenta del marketing Dfa. Considera i vantaggi che il Dfa porta alle aziende, ai progettisti, ai decisori pubblici e a tutta la catena del valore, e indica come fare uscire il Dfa dalla sua torre d'avorio accademica per condurlo, con profitto, nelle aziende e nella vita quotidiana. I temi sono affrontati con la ricchezza di esempi concreti e schemi operativi tipici di chi lavora quotidianamente con le aziende. Risulta inoltre intelligente e stimolante l'esperimento proposto all'inizio del testo, in cui vengono riassunte in un primo capitolo, di solo una dozzina di pagine, fondamenta e terminologia del marketing, per facilitare la comprensione dei capitoli seguenti ai lettori che non hanno solide basi in materia.

## LE DUE AUTRICI

Avril Accolla, laureata in Design industriale al Politecnico di Milano, è vicepresidente degli istituti no-profit Design for All Europe e Design for All Italia e socio professionista Adi. È titolare dello studio Avrildesign e partner di Confluenze studi associati. Partecipa a conferenze e convegni nazionali e internazionali sul Dfa come progettista, moderatore o relatore, pubblica articoli sul Dfa, e insegna Ergonomia e Dfa in università e nelle aziende. Ha particolarmente studiato le implicazioni del Dfa nel packaging. Dal 2002 sviluppa con BTicino soluzioni Dfa nel settore domestico. [www.confluenze-dem.it](http://www.confluenze-dem.it)

Daniela Gilardelli, Mba, Cmc, è responsabile marketing dell'Istituto no-profit Design for All Italia, titolare dello studio di marketing e management Gilardelli e partner di Confluenze studi associati. Ha un passato di manager in multinazionali BtoB e BtoC. Ha posto le fondamenta del marketing dei tre valori e del marketing Dfa e ha scritto articoli e tenuto conferenze e seminari su entrambi questi approcci innovativi. Dal 2003 applica i criteri Dfa nella sua attività di marketing e management rivolta alle aziende sia BtoB che BtoC. [www.confluenze-dem.it](http://www.confluenze-dem.it)