

# Il designer con la valigia

di Alberto Brambilla

Un talento di famiglia quello di Marco Bonetto, classe 1962, attualmente alla guida di Bonetto Design, realtà che ha all'attivo collaborazioni con marchi come Volkswagen e Bmw. Seppur nascosta, è sua la firma di molti oggetti diffusi a livello globale: dalla macchine automatiche per un noto brand del caffè all'ormai storico telefono arancione di Telecom



Marco Bonetto

**M**arco Bonetto preferisce lavorare in silenzio. Proprio come piaceva a suo padre Rodolfo, figura di spicco nel panorama del design italiano, e anche batterista jazz di talento prestatato (con profitto) al disegno industriale. Bonetto non usa, e non lo ha mai fatto, smaccate strategie di marketing o di autopromozione, ma guarda solo alla perfetta riuscita del prodotto secondo le esigenze del cliente, del mercato e dei consumatori. Dal 1958 **Bonetto Design** progetta e disegna le linee e le forme di prodotti industriali diffusissimi a livello globale e che hanno anche fatto la storia. Oggi, ad esempio, lavora con marchi come Volkswagen, Bmw, e molte aziende cinesi nel settore dei luxury bus. “La nostra politica da sempre è quella di non essere interessati alla griffe del ‘designed by’. Abbiamo sempre preferito soddisfare clienti e consumatori senza apparire col nostro nome. Cosa che peraltro è poi diventata una richiesta delle aziende nel corso degli anni perché adesso poche lo consentono - spiega **Marco Bonetto**,

classe 1962, con alle spalle l’esperienza di docente di design industriale presso il Politecnico di Milano e in alcune Scuole di design in Italia -. L’unico caso, in senso contrario, ci è stato esplicitamente chiesto da Mitaca Illy: firmare le prossime macchine automatiche per il caffè da casa, e noi abbiamo accettato. Non accadeva da anni”.

## Da Est a Ovest per navigare la crisi

Con questa filosofia la società sta navigando il periodo di crisi senza contraccolpi, un ottimo fatturato con decine di dipendenti e collaboratori provenienti da diversi Paesi. “L’aver investito in questo momento in termini di relazioni con Paesi all’infuori dall’Unione europea si sta rivelando una buona strategia”, dice Bonetto che è anche un viaggiatore instancabile. Sempre con la valigia pronta per tutta la sua carriera ha esplorato altri mercati quasi senza sosta in maniera pionieristica. E adesso segue personalmente le fasi dei progetti dell’azienda all’estero. Dalle trattative alla presentazione fino alla firma del contratto e allo sviluppo del prodotto. “Ce la stiamo giocando bene sia sul fronte asiatico, in particolare ultimamente in Cina, e poi negli Stati Uniti, in Germania e devo dire anche in Turchia”. Il panorama dei mercati però è variegato, e serve diplomazia per perseverare nonostante gli inconvenienti. Nel design l’idea ha un valore inestimabile e difenderla è importante ma non sempre possibile come avviene ad esempio in Cina: “E’ un mercato rischioso perché come fornitori stranieri non si è tutelati al cento per cento. Per cinque volte per noi è stato difficile se non impossibile recuperare i progetti che avevamo sottoposto, così come ricevere alcuni pagamenti dopo avere siglato il contratto”. Uscire dai confini, però, è un’esigenza irrinunciabile secondo Bonetto: “Chi come noi



ha investito in mercati extra Italia ed extra Europa negli anni recenti, sente meno la crisi o almeno possiamo dire con un danno inferiore”, spiega Bonetto.

### L'approccio pragmatico e la cabina Telecom

L'idea su come andrà il mercato del design per il manager è chiara, perché la sostanza del prodotto sarà decisiva per stare sulla piazza con successo: “Penso che stia finendo quella passione per l'effimero che è stato il paradigma dominante negli anni passati, adesso si cercano prodotti che siano intelligenti e con contenuti onesti e non più l'esercizio di stile e design fine a se stesso”. Di conseguenza, “si perderanno per strada coloro che hanno lavorato solo sulla creatività o sull'artisticità di un prodotto, anziché su specifiche tecnologie oppure sull'economicità ed efficienza di realizzazione. Questo perché le aziende adesso chiedono concretezza e, siccome hanno meno soldi da spendere, non

si faranno ingolosire facilmente dalla star del momento per poi produrre qualcosa che si rivelerebbe costoso per l'acquirente e quindi meno appetibile”. E il prodotto più azzeccato che spiega questo concetto più di ogni descrizione è il telefono pubblico. Il primo installato in una cabina Telecom - quello arancione che ha sostituito gli apparecchi a gettoni con la rotella - è stato ideato negli studi milanesi della Bonetto a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta. “E' stato un buon prodotto perché assolveva pienamente la sua funzione: era resistente come struttura per via del rischio di vandalismi e immediatamente riconoscibile a tutti, cioè autocomunicante, e aveva anche un bel design perché doveva rappresentare la compagnia telefonica pubblica in Italia”. Da allora quel modello si è diffuso in tutto il mondo perché il fornitore l'ha venduto anche in altri Paesi. Di altri colori, ma con lo stesso design, si trova anche in Thailandia e Turchia. Li ha notati Bonetto stesso che ha disegnato il telefono di suo pugno, quando aveva quasi trent'anni.