



**Sustainable
Freedom**

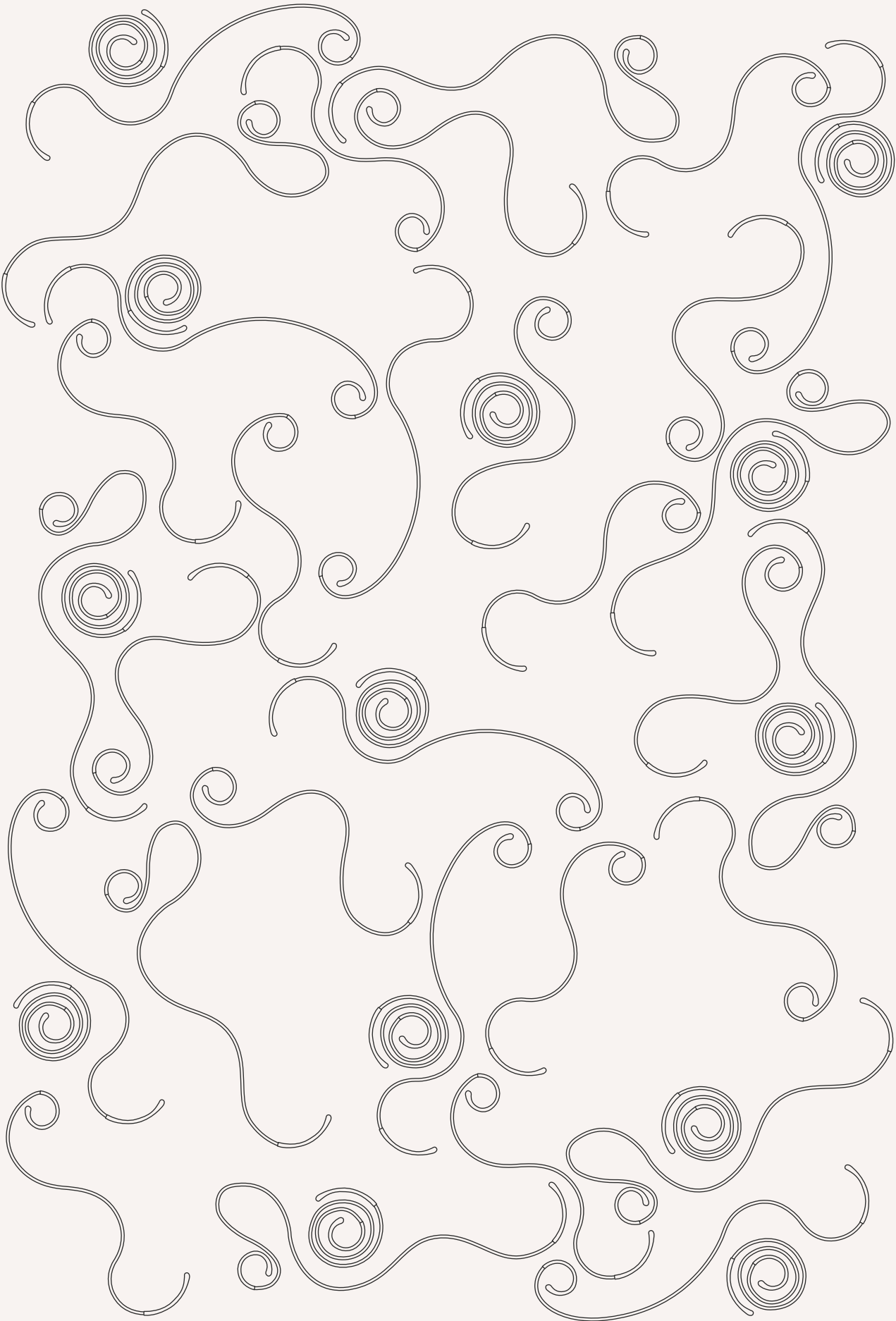
A Manifesto for Baleri
Italia's new approach

**BALERI
ITALIA**

INDEX
INDICE

Introduction/Premessa	3
Design brand as cultural agents Il brand di design come attore culturale	
Creative Advisory Board	4
1	5
High-tech rationalism and postmodernism Tra razionalismo tech e postmoderno	
2	6
The era of two sustainabilities L'epoca delle due sostenibilità	
3	7
Project lightness: Sense & Sensibility Il progetto lieve: Sense & Sensibility	
4	8
The “why” of the new Baleri Italia Il “perché” della nuova Baleri Italia	
5	9
A catalogue based on dialogue Un catalogo “dialogico”	
6	10
Authorship and responsibility Autorialità e responsabilità	
7	11
Light product, dense communication Prodotto leggero e comunicazione densa	





INTRODUCTION PREMESSA

Design brands as cultural agents

Design brands are more than just commercial enterprises: they are true cultural agents. Searching for expressive product languages therefore demands an ability (from designer, business or art director) to identify formal codes that resonate with users’ sensitivities. Designers require an in-depth understanding of their users’ profile, starting with their social and cultural context, and this often entails understanding users better than they understand themselves. Art directors can use this far-sighted (or profound) vision as the foundation for medium- or long-term meaning-related strategies, in turn allowing them to offer design solutions that users find “meaningful”. However, there is a common pitfall that design businesses taking this approach must avoid: trying to force an overthought and fully predefined concept of design on the user. No matter how brilliant the idea, it often comes across as overly dogmatic, impenetrable, not open to growth or evolution, and ultimately too “heavy” (both economically and conceptually). The new approach to design as a cultural value must therefore be lighter, more streamlined, less imposing and more “appositive”. At the same time, however, Baleri Italia must continue to be what it was at the height of its success: a brand that carefully and measuredly imbues its products with creativity, with nothing gratuitous and no forced meanings.

Key Asset - Design involves acting in a cultural as well as a commercial sphere. Searching for expressive product languages requires an in-depth understanding of users, avoiding forcing anything upon them and seeking meaningful solutions.

Il brand di design come attore culturale

I brand di design non sono solo imprese commerciali, ma veri e propri attori culturali. In tal senso, la ricerca espressiva sui linguaggi di prodotto consiste nella capacità (dei designer, delle aziende, degli art director) di identificare codici formali capaci di entrare in risonanza con la sensibilità degli utenti, il che richiede da parte di chi “fa design” una comprensione del profilo profondo di tale utente, a partire dal contesto sociale e culturale al quale appartiene. Comprensione profonda che, di fatto, porta spesso a capire l’utente meglio di quanto lui riesca a capire sé stesso. È su questa “visione lunga” (o profonda) che la direzione artistica può fondare strategie di senso di medio e lungo termine, grazie alla quale sarà a sua volta possibile proporre all’utente soluzioni progettuali da lui percepite come “significative”. Muovendo in tal modo occorre però evitare un errore ricorrente fatto dalle aziende di design, che hanno cercato di imporre all’utente una loro idea di design troppo costruita a tavolino, interamente prestabilita, idea che, ancorché “alta”, è stata spesso percepita come eccessivamente dogmatica, granitica, chiusa a crescita ed evoluzione, e in definitiva come troppo “pesante” (sia economicamente che concettualmente). La nuova via al design inteso valore culturale dovrà farsi quindi più leggera, snella, meno impositiva e più “appositiva”. E ciò in continuità con quello che Baleri Italia è stato nei suoi momenti più riusciti: un brand che ha proposto la creatività di prodotto in maniera attenta, calibrata, non gratuita e non forzatamente “semantizzata”.

Key Asset - Fare design vuol dire agire su un piano culturale, oltre che commerciale. La ricerca espressiva sui linguaggi di prodotto richiede comprensione profonda degli utenti, evitando imposizioni e puntando a soluzioni significative.

CREATIVE ADVISORY BOARD



1 - Alice Ballabio

Graduated in architecture at Milan Polytechnic. Working as a designer, professor and Creative Strategist for Oniro Group and Baleri Italia.

Laureata in architettura al Politecnico di Milano. Lavora come designer, docente e Creative Strategist per Oniro Group e Baleri Italia.

3 - Odo Fioravanti

Graduated as industrial designer from Milan Polytechnic, he won Compasso d'Oro with Frida chair, Pedrali. Working as professor and Global Design Advisor to LG Electronics.

Laureato in industrial design al Politecnico di Milano, ha vinto il Compasso d'Oro con la sedia Frida, Pedrali. Lavora come professore e Global Design Advisor per LG Electronics.

5 - Andrea Puppa

Milanese architect and graphic designer, co-founder of cccppp. studio. He designed the logo for EXPO 2015.

Architetto e graphic designer milanese, co-fondatore di cccppp. studio. Ha disegnato il logo di EXPO 2015.

2 - Stefano Caggiano

Design critic with an emphasis on design languages. Working as a design interpreter, professor, editorialist.

Critico di design con particolare attenzione ai linguaggi del design. Lavora come interprete del design, docente, editorialista.

4 - Stephan Hamel

Design consultant and curator, he studied in Vienna and has always worked in the field of Applied Art.

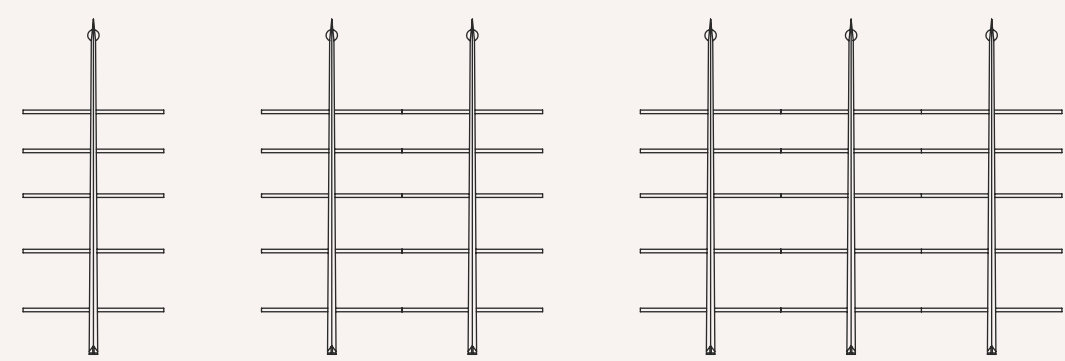
Consulente di design e curatore, ha studiato a Vienna e ha sempre lavorato nel campo dell'arte applicata.

6 - Franco Raggi

Graduated from the Milan Polytechnic in 1969, in his career he has designed architecture, installations, exhibitions, books, magazines, stage sets, environments and objects.

Laureato al Politecnico di Milano nel 1969, nella sua carriera ha progettato architetture, installazioni, mostre, libri, riviste, scenografie, ambienti e oggetti.

1



High-tech rationalism and postmodernism

Baleri Italia's design identity stems from a combination of the two main strands in the history and culture of design: high-tech rationalism, which mostly came to the fore in the 1970s in response to the western world's first energy crisis since the post-war period, and postmodernism, which emerged rapidly in the 1980s, drawing on the "counter-cultural" legacy of radical design. High-tech rationalism stressed the importance of austerity and authenticity, rejecting any superfluous decoration; postmodernism, meanwhile, articulated a need for freedom of expression, and was at its most emphatic where the creative repression exercised by the rationalist austerity of the previous decade was strongest. Baleri Italia's identity is therefore grounded in this composite position, somewhere between irony and authenticity, openness and composure. In a changed social and cultural context, and faced with a new, profound user profile, this identity must now evolve, starting with an acknowledgment that the liberating process of postmodernism has finished: that particular freedom has been achieved, so it no longer makes sense to give it central strategic importance. However, although we cannot liberate something that is already free, we can help it enjoy its freedom responsibly, and this is the natural evolution of Baleri Italia's strategy today. Baleri Italia's combination of postmodernism and high-tech rationalism means it can use the austere spirit of the latter to mitigate the expressive excesses of the former, without watering down (indeed, expanding upon) the product's connotative meaning. This is how one arrives at a new (cultural) phase of sustainable liberation.

Key Asset - Baleri Italia's design identity combines the historic traditions of high-tech rationalism and postmodernism. In the current context, this composite identity is evolving into sustainable freedom.

Tra razionalismo tech e postmoderno

La design identity di Baleri Italia ha preso forma dalla combinazione dei due principali filoni che definiscono la storia e la cultura del design: il razionalismo tech, affermatosi soprattutto negli anni Settanta in risposta alla prima crisi energetica del mondo occidentale dal dopoguerra, e il postmoderno, emerso con particolare virulenza negli anni Ottanta a partire dall'eredità "contro-culturale" del radical design. Il razionalismo tech enfatizzava l'importanza del rigore e dell'autenticità, respingendo gli ornamenti superflui; il postmoderno dava voce a un bisogno di liberazione espressiva dai toni tanto più enfatici quanto più forte era stata la repressione creativa esercitata dai rigori razionalisti del decennio precedente. È dunque da questa posizione composita, sospesa tra ironia e autenticità, tra apertura e compostezza, che prende forma la ricetta identitaria di Baleri Italia. Ricetta che, oggi, nel nuovo contesto socioculturale, a fronte di un nuovo profilo profondo dell'utente, deve evolversi di conseguenza, a partire dalla presa d'atto che il processo liberatorio postmoderno si è ormai concluso: quella liberazione è compiuta. Non ha quindi più senso assegnarle centralità strategica. Tuttavia, se è vero che non si può infatti liberare chi è nato già libero, lo si può però aiutare a vivere la sua libertà in modo responsabile, e proprio questa costituisce la naturale evoluzione strategica di Baleri Italia oggi. Il caratteristico combinato disposto di Baleri Italia tra postmodernismo e razionalismo tech permette di mitigare gli eccessi espressivi del primo con immissioni dello spirito rigorista del secondo, senza per questo annacquare – anzi addensando – la semantica di prodotto. È, questa, la via verso una nuova fase (culturale) di liberazione sostenibile.

Key Asset - La design identity di Baleri Italia combina le tradizioni storiche del razionalismo tech e del postmoderno. Nel contesto attuale, tale identità composita evolve in direzione di una libertà sostenibile.



The era of two sustainabilities

6

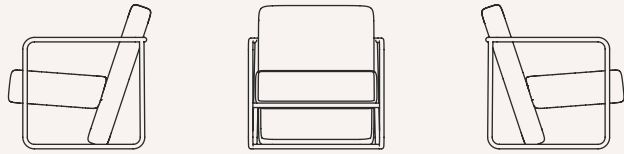
The concept of sustainability is – quite rightly – mostly associated with reducing humanity’s impact on the environment, but this is not enough. The topic of sustainable materials and processes (the “responsibility” that businesses take on as cultural agents) must undoubtedly form part of the identity of a twenty-first-century design brand. However, there is another type of sustainability, specific to our age, relating to the cognitive overload users suffer from the constant use of digital devices. Today we live in an era that forces us to shoulder an extremely heavy burden, both environmental and cognitive, caused by information overload and the expanded size of our digital social lives. In other words, while on the one hand the environment is being polluted and plundered, and the effects of climate change are plain to see, on the other hand the modern mind seems to have been poisoned by the excessive information and connections forced on it by the digital ecosystem, which is the main aspect shaping our contemporary social and anthropological environment. This (even more than Covid) is the true pandemic of our age, cognitive poisoning on a planetary scale, and it has caused a profound need to lighten the load felt by users. Remaining true to its identity, Baleri Italia therefore has an opportunity to evolve by offering users a solution to their two-fold need for sustainability: environmental and cognitive. This physical, conceptual, economic and representative lightening process is thus a key value that provides an answer (divided into two interconnected threads, corresponding to the dual origins of Baleri Italia’s DNA outlined above) to the modern user’s need for lightness.

Key Asset - The topic of sustainability goes beyond respect for the environment, and includes fighting the cognitive overload caused by the excessive use of digital devices. Today, the extent to which an action in the cultural sphere is perceived as “meaningful” depends on its ability to offer a “sensible” route to lightening this dual burden.

L'epoca delle due sostenibilità

Il concetto di sostenibilità viene perlopiù associato alla riduzione dell’impatto umano sull’ambiente, e questo è corretto – ma non sufficiente. Il tema dei materiali e dei processi sostenibili (della “responsabilità”, quindi, che l’azienda come attore culturale assume su di sé) deve essere certamente incluso nella ricetta identitaria di un brand “di design” del ventunesimo secolo. C’è però anche un’altra forma di sostenibilità, specifica del nostro tempo, che ha che fare con il sovraccarico cognitivo a cui il costante utilizzo dei dispositivi digitali espone gli utenti. Oggi viviamo infatti in un’epoca di estrema “pesantezza”, non solo ambientale ma anche cognitiva, dovuta all’overload informativo e alla dimensione “espansa” della socialità digitale. In altre parole, mentre, da una parte, l’ambiente è inquinato e depredato, e gli effetti del riscaldamento climatico ormai conclamati, dall’altra la mente dell’uomo contemporaneo appare intossicata dall’eccesso informativo e connettivo a cui lo sottopone l’ecosistema digitale, il vero determinante che plasma il contesto sociale e antropologico contemporaneo. È questa (più ancora di quella del Covid) la vera pandemia del nostro tempo, un’intossicazione cognitiva su scala planetaria che genera negli utenti il bisogno di profondo alleggerimento. Coerentemente con la sua identità, Baleri Italia ha quindi oggi l’occasione di evolvere offrendo agli utenti risposta al loro doppio bisogno di sostenibilità, ambientale e cognitiva. Il valore chiave dell’alleggerimento, sia materiale che concettuale, sia economico che rappresentativo, diventa cioè la risposta (articolata su due filoni interconnessi, che corrispondono alle due matrici viste sopra del codice genetico di Baleri Italia) al doppio bisogno di leggerezza dell’utente contemporaneo.

Key Asset - Il tema della sostenibilità va oltre al rispetto per l’ambiente e include il contrasto al sovraccarico cognitivo derivante dall’uso eccessivo dei dispositivi digitali. Un’azione culturale sarà oggi percepita come “significativa” nella misura in cui sappia offrire una via di alleggerimento “sensato” di questa doppia pesantezza.



Project lightness: Sense & Sensibility

The concept of sustainable freedom has taken shape as the company has evolved. This formula is made up of two terms, Sense and Sensibility, where sense stands for reason, rational (and therefore sustainable) thinking, and sensibility refers to emotion, sense related. Freedom and sustainability, sense and sensibility, derived respectively from postmodernism and high-tech rationalism – Baleri Italia’s dual cultural heritage – provide a solution to the two forms of sustainability, cognitive and physical, defining the contemporary. The result is “project lightness”, a concept that focuses both on reducing the weight of the design’s meaning (design as a value that is “apposed” or suggested, not imposed) and reducing the weight of the physical footprint of human production on the environment (creating products with a reduced environmental impact). Combined in this new approach, creating a lighter style and footprint offers a response to the profound need for a reduced burden faced by modern users, and specifically those interacting with the new Baleri Italia, which has shifted from a late-bourgeois to a new-generational profile. This strategic policy can be defined more specifically, and fundamentally, as cognitive sustainability and environmental sustainability, two sides of a single, pressing need for sustainability, or for a reduced burden, felt by modern users, who feel crushed by the weight of an environment overloaded with physical and cognitive information. The doubly sustainable approach in “project lightness” produces “logical” forms, both aesthetically and in terms of the journey they take within the product system, which is seen as just one “phase” in a circular process involving both materials and meanings and incorporating both the business and the user.

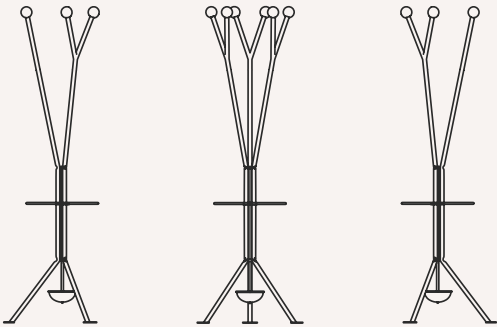
Key Asset - The proposed “project lightness” embodies the key topic of sustainable freedom, logically combining cognitive and environmental sustainability, in line with the brand’s dual postmodern and high-tech rationalist identity.

Il progetto lieve: Sense & Sensibility

Prende forma così, lungo questa direzione evolutiva, il concetto di libertà sostenibile, specificato nella formula Sense & Sensibility i cui due termini (“sense” che in inglese indica la ragione, il pensiero razionale e, quindi, sostenibile; e “sensitivity”, che si riferisce al sentimento e pertanto all’emozione, alla sensorialità). Libertà e sostenibilità, ragione e sentimento, riprendono quindi, e portano avanti, la doppia eredità culturale di Baleri Italia, vale a dire postmoderno e razionalismo tech, rispondono alle due forme di sostenibilità, cognitiva e materiale, che definiscono il sentire contemporaneo. Nasce da questa doppia elica il DNA di Baleri Italia, e viene da qui il concetto di “progetto lieve”, inteso sia come progetto di alleggerimento del segno semantico (design come valore non imposto ma “apposto”, suggerito), sia come progetto di alleggerimento dell’impronta materiale della produzione umana sull’ambiente (prodotti a ridotto impatto ambientale). Una volta combinati in questo nuovo approccio, alleggerimento del segno e alleggerimento dell’impronta rispondono a quel profondo bisogno di alleggerimento che contraddistingue dell’utente contemporaneo, e in modo particolare l’utente della nuova Baleri Italia, che non corrisponde più a un profilo tardo-borghese ma neo-generazionale. Il senso di questa direttiva strategica si specifica così ulteriormente, e più fondamentalmente, come sostenibilità cognitiva e sostenibilità ambientale, due facce dell’unico grande bisogno di sostenibilità, ovvero di alleggerimento, percepito dall’utente contemporaneo, schiacciato dal peso di un ambiente sovraccarico di segni (sia materiali che cognitivi). La via leggera (cioè, doppiamente sostenibile) perseguita dal progetto lieve conduce a forme “logiche”, sia esteticamente che nel loro percorso all’interno del sistema prodotto, concepito come “fase” di una circolarità materiale e semantica che coinvolge azienda e utente.

Key Asset - Il tema strategico della libertà sostenibile si concretizza in una proposta di “progetto lieve”, che combina coerentemente sostenibilità cognitiva e sostenibilità ambientale in linea con la doppia identità postmoderna e razionalista tech.

7



The “why” of the new Baleri Italia

8

During this evolutionary process, Baleri Italia is not only maintaining its traditions, but also revitalising its original identity. In this new, modern context, which demands sustainability on two fronts, the double references in Baleri Italia’s DNA provide the ideal way to begin the process of lightening the burden – the latest value offered by design – and keeping this process alive. Being “on the border” not accidentally but by definition, in its make-up, gives Baleri Italia a unique position in design culture. The dialogue between the two extremes of high-tech rationalism and postmodernism has brought the project’s history and culture to life, each pushing the other to find new solutions and *raison*s d’être, new ways of adding value to people’s lives. Today, the meaning and role (legitimacy) of a brand like Baleri Italia stems from maintaining this unique and original “border” positioning, while accepting responsibility for keeping open the door through which the flow of design thinking flows – in other words, taking on the mission of nurturing the beating heart of design culture. This means design that is “sensible”, not ideological, accessible rather than exclusive, and certainly not condescending. Returning to the origins of the Italian concept of design and then surpassing them, leaving behind the old vision of Italian design as an elite phenomenon (both culturally and economically) and instead focusing on the new generation, which is open to design proposals that are logical but not overly restrictive, meaningful but not overladen, valuable but also affordable.

Key Asset - A combination of high-tech rationalism and postmodernism is guiding Baleri Italia’s design identity into a new era. The brand is maintaining a unique and original positioning, and stands out as a result of its cultural (rather than commercial) mission to keep debate open within design culture and ensure it does not dry up by targeting the new generation with “logical” design that is light but not prosaic.

Il “perché” della nuova Baleri Italia

In questo percorso di evoluzione Baleri Italia non solo si pone in linea di continuità, ma rivitalizza la propria ricetta identitaria originale. Nel nuovo contesto contemporaneo, caratterizzato dal bisogno di doppia sostenibilità, la doppiezza dei riferimenti insiti nel codice genetico di Baleri Italia disegna la direzione ideale per attivare, e mantenere attivo, quel processo di alleggerimento in cui consiste il nuovo valore del design. L’essere “sulla soglia” non per accidente ma per definizione, costitutivamente, pone infatti Baleri Italia in una posizione unica rispetto alla cultura del design. Razionalismo tech e il postmoderno hanno rappresentato le due polarità fondamentali che, con la loro dialettica, hanno animato storia e cultura del progetto, spronandosi a vicenda a trovare nuove soluzioni e ragion d’essere, nuovi modi di apportare valore alla vita delle persone. Oggi, il senso e il ruolo di un brand come Baleri Italia (la sua “legitimacy”) consisterà nel portare avanti questo posizionamento “di soglia”, unico e originale, facendosi carico di mantenere aperta la soglia da cui sgorga il flusso stesso del pensiero progettuale – in altre parole, assumendo su di sé la mission di alimentare il cuore pulsante della cultura del design. Ciò vorrà dire fare un design “sensato”, non ideologico; non esclusivo né tantomeno supponente, ma accessibile. Tornando alle origini della concezione italiana del design per superare questa stessa concezione, andando oltre la vecchia idea di design italiano come fenomeno elitario (culturalmente ed economicamente) e rivolgendosi invece alla neo-generazione, sensibile a proposte progettuali logiche ma non asfittiche, semantiche ma non sovraccariche, di valore ma abbordabili.

Key Asset - La combinazione di razionalismo tech e postmoderno guida la design identity di Baleri Italia verso una nuova era, mantenendo un posizionamento unico e originale, contraddistinto da una missione culturale (prima che commerciale) consistente nel mantenere la dialettica interna alla cultura del design, evitando che si spenga, rivolgendosi alla neo-generazione con una proposta di design “logico”, leggero ma non banale.

A catalogue based on dialogue

This strategic positioning leads directly to the concept of a catalogue based on dialogue. This is more subtle than simply including objects that belong both to high-tech rationalism and postmodernism in the collection, demanding on the one hand postmodern items brought to life by a high-tech rationalist detail, and on the other hand high-tech rationalist objects invigorated by a touch of postmodernism. This is a catalogue where the items do not sit statically either on one side or the other, but (like the two parts of the Tao, where one contains the seed of the other) carry inside an embryonic form of that which will take them to the next level (or lighten them) by reaching out towards the other side. Leading to a dynamic, lively and vibrant identity (a beating heart, with dialogue between systole and diastole). A catalogue with dialogue at its centre will develop gradually from two interdependent lines of action. On the one hand, new interpretations of iconic pieces in the brand’s historic catalogue, with small “upgrades” to lighten elements that are today seen as too strongly anchored in their original era (a touch of colour, for example, to add warmth to objects that are too cold, or removing some of the heavy aesthetic load of objects strongly skewed towards postmodernism). And on the other hand, fostering dialogue between the catalogue’s two opposites, and building and maintaining the relationship between freedom and sustainability. Baleri Italia’s products adapt freely to different areas of the house, like the kitchen, living room and bedroom, making them ideal for people who like to bend the rules. Baleri Italia’s products must therefore to some degree retain an open and flexible identity, not resisting change, in line with the catalogue’s dialogue-based and “vibrant” nature. This will champion one of the brand’s distinctive historic qualities – its ability to create objects that are not fully coordinated, leaving each user a certain (but not total!) level of autonomy – and support the fluidity of new-generation users, who have less need than late-bourgeois users to identify with an “all-embracing” message from their furniture. A clear yet soft identity must be pursued that combines flexibility and consistency, reactivity and clarity – in other words, once again, those key basic values of freedom and sustainability. Inside the catalogue, the links between the products should focus on subtle connections within small systems and linguistic families. These families could be organised around various “star” items, but without leading to a strong “total living” concept. The brand will also use its communication (particularly on social media) to display small scenarios of meaning with a reduced “aesthetic impact” (but retaining a certain subtle and therefore “sensible” impact). Context will be suggested by situating the products in islands that make them easier to understand and that encourage people to buy them, but always with a light touch, offering suggestions rather than forcing. The key concept is putting responsible production at the heart of the communication, prioritising the “how” over the “why”. Distribution will also play a vital role, via agents who work with architects and are responsible for the communication’s “final mile”. The company’s “unforced” catalogue will therefore invite users to imagine how they would integrate the furniture (as already happens with Tatino), making suggestions but not imposing any paths of meaning or rigid interpretations.

Key Asset - The proposed “project lightness” embodies the key topic of sustainable freedom, logically combining cognitive and environmental sustainability, in line with the brand’s dual postmodern and high-tech rationalist identity.

Il progetto lieve: Sense & Sensibility

Deriva direttamente da questo posizionamento strategico il concetto di catalogo “dialogico”, che non consiste nella semplice inclusione nella collezione proposta di oggetti appartenenti sia al razionalismo tech che al postmoderno, ma, più sottilmente, nell’includere da un lato oggetti postmoderni animati da un dettaglio rational tech, dall’altro oggetti rational tech animati da un tocco postmoderno. Un catalogo cioè in cui gli oggetti non si accomodino inerti né su un fronte né sull’altro ma che (come le due aree del Tao, in cui l’una contiene un seme dell’altra) portino in sé il germe del loro proprio superamento (alleggerimento) proiettandosi verso l’altro versante. Dando vita così (anzi, cuore pulsante, in moto dialogico tra sistole e diastole) a un’identità dinamica, vivace, vibrante. Per procedere verso la progressiva definizione di un catalogo internamente dialogico si muoverà da due direttrici d’azione interdipendenti: da una parte la riedizione di pezzi iconici presenti nel catalogo storico, apportando piccoli “upgrade” per alleggerirli di quello che viene oggi percepito come un eccessivo ancoraggio all’epoca i cui sono stati realizzati (per esempio, introducendo un po’ di colore per scaldare oggetti troppo freddi, o asciugando un po’ il pesante carico estetico di oggetti fortemente sbilanciati verso il postmoderno); dall’altro mettendo in dialogo le due polarità presenti in catalogo, per costruire e mantenere attività la “dialogicità” tra libertà e sostenibilità. La produzione di Baleri Italia è fatta da oggetti che si adattano liberamente a diverse aree della casa, come cucina, living e camera da letto, risultando ideali per coloro che non seguono modelli rigidi. L’identità del prodotto Baleri Italia dovrà quindi mantenere un certo grado di apertura, flessibilità, prontezza al cambiamento, in linea con la natura dialogica e “animata” del catalogo, così da valorizzare quella che è una delle sue qualità storiche distintive, la capacità di creare oggetti non completamente coordinati, lasciando a ciascun utente un certo (ma non totale!) grado di autonomia, accogliendo in tal modo la fluidità dell’utente neo-generazionale, il quale, rispetto a quello tardo-borghese, mostra un minore bisogno di identificarsi completamente con un messaggio “totalizzante” veicolato dall’arredo. Si dovrà quindi perseguire una identità chiara ma morbida (soft identity) che unisca flessibilità e coerenza, reattività e chiarezza – vale a dire, ancora, come riferimenti di base fondamentali, libertà e sostenibilità. All’interno del catalogo, il legame tra i prodotti dovrebbe concentrarsi su sottili connessioni all’interno di piccoli sistemi e famiglie linguistiche. Queste famiglie potranno organizzarsi attorno ad alcuni oggetti “prima donna”, senza però mettere capo a un concetto forte di “total living”. Anche attraverso la comunicazione (soprattutto sui social), il brand mostrerà piccoli scenari di senso a ridotto “impatto estetico” (ma non nullo! anzi sottile e per questo “sensato”), che suggeriscano un contesto situando i prodotti in isole di allestimento che ne facilitano la comprensione stimolando l’acquisto, sempre in maniera leggera, suggerita e non imposta. Il concetto chiave è trasformare la produzione responsabile nel nucleo della comunicazione, mettendo in primo piano il “come” anziché il “perché”. Anche la distribuzione giocherà un ruolo cruciale, tramite agenti che lavorano sugli architetti e di fatto si occupano dell’ultimo miglio della comunicazione. Il catalogo “non impositivo” dell’azienda inviterà così gli utenti a immaginare come integrare gli arredi (come già avviene nel caso di Tatino), suggerendo ma non imponendo percorsi di senso e interpretazioni rigide.

Key Asset - Il tema strategico della libertà sostenibile si concretizza in una proposta di “progetto lieve”, che combina coerentemente sostenibilità cognitiva e sostenibilità ambientale in linea con la doppia identità postmoderna e razionalista tech.

9



Authorship and responsibility

10

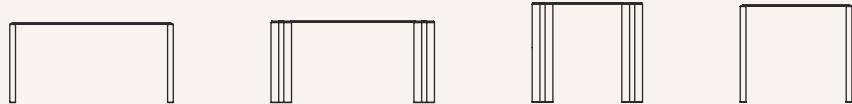
A dialogue-based approach will over time foster a clearer perception of Baleri Italia's identity, so users (who at this point take on the role of customers) have a good idea of what to expect when they contact the company. This clear perception will also include an element of authorship, in the sense of occupying an authoritative position (but not authority!) in the history of design. This justifies Baleri Italia's role in "taking care" of the beating heart of design culture: it is protecting its (life-giving) heartbeat by combining high-tech rationalism and postmodernism. In the field of communication, in line with the clear and logical image the brand wishes to convey, storytelling and marketing will be used to display the production and distribution processes designed to reduce the company's environmental impact. Like opening an imaginary window that offers a peek behind the scenes, displaying the "how" of Baleri Italia, and, by revealing the company's responsible attitude, also contributing to defining the "why" of the business (its legacy and *raison d'être*) in the current context. In general, it is vital that design, communication and distribution are integrated and operate interdependently, to ensure that the design's value is correctly prepared, communicated (through communication that is itself part of the design) and distributed (where the distribution provides both the front line and furthest outpost of the communication).

Key Asset - A dialogue-based approach pairs clarity and flexibility, merging to form Baleri Italia's new identity and creating a clear and "sensible" image for customers. By positioning itself as the "guardian" of the beating heart of design culture, Baleri Italia promotes its "authorial" voice, and gains added credibility and an authoritative position from the responsible attitude (regarding the two forms of sustainability) it displays and shares with customers.

Autorialità e responsabilità

La via "dia-logica" favorirà una maggiore chiarezza dell'identità percepita di Baleri Italia, che si farà via via più nitida, in modo che gli utenti (che a questo punto assumono il ruolo di clienti) abbiano un'immagine chiara di cosa aspettarsi quando si rivolgono all'azienda. Questa percezione nitida avrà in sé anche un elemento di autorialità, intesa come autorevolezza (non autorità!) nella storia del design, che legittima Baleri Italia a "prendersi cura" del cuore vivo della cultura del design, azienda custode del (vitale) battito cardiaco tra razionalismo tech e postmoderno. In termini di comunicazione, in coerenza con l'immagine logica e nitida che si vuol dare, si renderanno visibili, tramite il racconto e la comunicazione, i processi di produzione e distribuzione improntati alla riduzione dell'impatto ambientale, come se si aprisse una ideale finestra che permette di vedere dietro le quinte, esibendo il "come" Baleri Italia, che, mostrando l'atteggiamento responsabile intrapreso dall'azienda, diviene esso stesso un elemento che contribuisce a definire il "perché" (la legacy, la ragion d'essere) dell'azienda nel contesto attuale. In generale, è fondamentale che design, comunicazione e distribuzione siano integrati e operino in maniera interdipendente, per assicurare che il valore design sia correttamente "cucinato" e comunicato (con la comunicazione che è essa stessa parte del design) e distribuito (con la distribuzione che costituisce di fatto la prima linea, ed estrema propaggine, della comunicazione).

Key Asset - La via "dia-logica" unisce chiarezza e flessibilità che si fondono nella nuova identità di Baleri Italia, delineando un'immagine chiara e "sensata" per i clienti. Ponendosi come "custode" del cuore vivo della cultura del design, Baleri Italia valorizza la propria voce "autoriale", a cui un atteggiamento responsabile (dal punto di vista della doppia sostenibilità), mostrato e condiviso con i clienti, contribuisce a dare credibilità e autorevolezza.



Light product, dense communication

Our age is defined by a growing trend towards lightness in the material field, as a reaction to the urge to reduce our environmental footprint. Such trend comes with an equally growing "density" in the non-material dimension of communication, flowing through digital channels at most. The double "phenomenology" of the design value can easily be translated in the communication strategy of the design brand, crafting its products' storytelling on social media. Usually, a brand would align its communication to the very core of the product: sober for a minimalist object, bubbly for a lively one – and so forth. There is, however, an open path to a new perspective. The physical lightness of the product (coherent with the theme of sustainability, the "sense" of Baleri Italia design) is combined with a digitally dense communication (following the themes of freedom and expressive creativity, the "sensitivity" of design). Languages such as NFTs and augmented reality enhance the visual communication of objects with a light, agile presence. Such approach implies that digital is not simply a mirror for what's in the real world. In fact, it becomes a distinctive, fully integrated element: a new layer of experience. Nowadays, the user is mature, widely accustomed and therefore receptive to a phenomenology of "layered" experience, based on integration more than redundancy and repetition.

Key Asset - The current age sees a decrease of the material weight of objects due to environmental reasons. On the other side, digital communication increases. The branding strategy can easily adopt a double phenomenology of the contemporary experience, integrating the physical lightness of the product with the immaterial density of communication.

Prodotto leggero e comunicazione densa

La nostra epoca è contraddistinta da una crescente tendenza alla leggerezza della dimensione materiale, per rispondere alla necessità di riduzione dell'impatto ambientale, accompagnata da una altrettanto crescente "densità" della dimensione immateriale della comunicazione, gran parte della quale scorre ormai sui canali digitali. Questa doppia "fenomenologia" del valore design può essere utilmente tradotta nella strategia di comunicazione con cui il brand di design racconta (soprattutto attraverso i social) i propri prodotti. Normalmente, infatti, un brand avrebbe allineato la sua comunicazione al carattere del prodotto stesso: sobrio per un prodotto minimale, effervescente per un prodotto esuberante, e così via. Tuttavia, alla luce della doppia fenomenologia di cui sopra, si apre la strada a una nuova prospettiva in cui la leggerezza fisica del prodotto (che risponde al tema della sostenibilità, il "sense" del valore design di Baleri Italia) si combina con una comunicazione digitalmente densa (che risponde al tema della libertà e della creatività espressiva, il "sensitivity" del valore design), utilizzando linguaggi come NFT e realtà aumentata per valorizzare la comunicazione visiva di oggetti dal corpo fisico agile e leggero. In questo approccio, il digitale non replica semplicemente la realtà, ma diventa un elemento distintivo che si integra ad essa, aggiungendo un nuovo "strato" di esperienza. L'utente contemporaneo è infatti del tutto maturo, invero largamente abituato e quindi ricettivo nei confronti di una fenomenologia dell'esperienza "stratificata" (layered experience) che lavora per integrazione, non per ridondanza e ripetizione.

Key Asset - L'attuale era vede una diminuzione del peso materiale per scopi ambientali, mentre la comunicazione digitale aumenta. La strategia di branding può utilmente adottare la doppia "fenomenologia" dell'esperienza contemporanea, integrando la leggerezza fisica del prodotto.

11

Texts/Testi

Stefano Caggiano

Concept

Creative Advisory Board
Alice Ballabio
Stefano Caggiano
Odoardo Fioravanti
Stephan Hamel
Andrea Puppa
Franco Raggi



