

MADE IN EUROPE

L'innovazione nel design italiano si è affievolita negli ultimi venti anni, perdendo il suo ruolo di riferimento a livello internazionale.

Il *made in Italy*, che nonostante tutto continua a essere un parametro di qualità e creatività, ha subito una stagnazione dovuta alla mancanza di investimenti in ricerca e sperimentazione da parte delle scuole e delle aziende italiane. Queste si sono accontentate dei successi commerciali e culturali passati, senza guardare al futuro e alle nuove sfide del mercato internazionale e globale.

Negli ultimi decenni tutti gli investimenti sono stati orientati solo dal marketing verso il potenziamento di immagine delle aziende, nella qualità materiale del prodotto e nella ricerca di nuovi mercati e poco o nulla è stato programmato per la ricerca e l'innovazione. Tanto è vero che gli archetipi degli anni Sessanta sono ancora oggi tutti validi e collezionati proprio perché incredibilmente ancora oggi continuano a risolvere alcune necessità richieste dalla società internazionale tecnologica attuale. E' giunto veramente il momento di riprendere coraggio e ricominciare a studiare nuovi attrezzi necessari al nostro confort attuale che sappiano dialogare con i livelli raggiunti dalla tecnologia e prendano in considerazione come l'IA possa diventare nel prossimo futuro un assistente importante nel modificare il mercato che è sempre più globale.

Propongo che alcune aziende europee illuminate prendano contatto con la nostra rivista (direzione@groupep.mc), unica per vocazione europea, per formare un gruppo di validi ricercatori giovani e creativi che supportati da aziende già affermate e attrezzate sappiano individuare nuovi prodotti che diano inizio a un "Made in Europe" tutto da inventare.

MADE IN EUROPE

En ce qui concerne le design italien, l'innovation a perdu de sa force au cours des vingt dernières années, perdant ainsi son rôle de référence internationale.

Le *Made in Italy*, qui reste malgré tout une référence en matière de qualité et de créativité, stagne en raison du manque d'investissements dans la recherche et l'expérimentation de la part des écoles et des entreprises italiennes qui se sont contentées des succès commerciaux et culturels passés, sans se tourner vers l'avenir et les nouveaux défis du marché international et global.

Au cours des dernières décennies, les investissements ont été uniquement orientés par le marketing vers la mise en valeur de l'image de marque des entreprises, vers la qualité matérielle des produits et vers la recherche de nouveaux marchés, tandis que rien, ou presque, n'a été programmé en faveur de la recherche et de l'innovation, à tel point que tous les archétypes des années 1960 sont encore valables et collectionnés aujourd'hui, précisément parce que, incroyablement, ils continuent de répondre à certains besoins de la société technologique internationale actuelle.

Le moment est vraiment venu de reprendre courage et de recommencer à étudier de nouveaux outils, nécessaires à notre confort actuel et capables de dialoguer avec les niveaux atteints par la technologie et de considérer la façon dont l'IA peut devenir un assistant important dans le proche avenir, pour transformer un marché de plus en plus global.

Je propose que des entreprises européennes éclairées prennent contact avec notre magazine (direzione@groupep.mc), unique du fait de sa vocation européenne, pour former un groupe de jeunes chercheurs compétents et créatifs qui, soutenus par des entreprises déjà établies et bien équipées, sauront identifier de nouveaux produits qui donneront naissance à un "Made in Europe" encore tout à inventer.

MADE IN EUROPE

Innovation in Italian design has weakened over the last twenty years, losing its role as an international trailblazer.

Italian design and manufacturing, which, despite everything, continues to set the benchmark for quality and creativity, has stagnated due to a lack of investment in research and experimentation by Italian education institutes and businesses, which have rested on their past commercial and cultural laurels successes without looking to the future or the latest challenges on the international and global market.

All marketing investment over recent decades has been solely directed at enhancing the image of companies, the material quality of products and the search for new markets, so little or nothing has been planned in terms of research and innovation.

So much so that the archetypes of the 1960s are all still popular and sought after even now because, incredibly, they continue to meet certain needs required by today's international technological society.

The time has truly come to be brave and once again start developing the new appliances required for comfortable living that can operate on the same levels as modern-day technology and help AI provide an important helping hand in modifying our rapidly changing and increasingly global market.

I would like to invite enlightened European companies to get in contact with our magazine (direzione@groupep.mc), which is unique in terms of its European vocation, to form a group of talented young and creative researchers who, supported by already firmly established and well-equipped companies, will be able to focus on new products that will help launch a completely new movement we might call "Made in Europe".