



design consultancy

ilaria marelli design

“

Ogni progetto nasce da un'idea precisa, che si sviluppa lungo il percorso che porta un concept a evolversi fino al risultato finale.

E' proprio la comprensione di questa storia fatta di relazioni e di intuizioni, di innovazione e di memoria, di funzionalità come di emozione, di gesti consueti e di nuovi riti sociali, che fa sì che un progetto si radichi nel cuore delle persone.

In fondo ogni progetto è un'interpretazione di un pezzo di mondo.

”

M

SIMPLE. BEAUTIFUL. ENGAGING.

Architetto e designer, nel laboratorio **Ilaria Marelli design** da me fondato, forniamo consulenza di design a 360°: art direction, product design, interior & exhibition, con una visione strategica e human centered che accompagni il brand verso lo sviluppo delle proprie potenzialità.

Un approccio creativo, poetico e leggero ci consente di esplorare nuove forme espressive, in un dialogo costante tra memoria e innovazione. Su queste basi si fondano le collaborazioni di art direction e product design con numerose aziende internazionali, tra cui: Foscarini, Tivoli Audio, Cappellini, Nemo, Fiam, Olivieri, Slide, Gaber, Como Audio, Orizzonti, Horm, E&Y, Bonaldo, Coin.

Realizziamo allestimenti e installazioni nel mondo della moda e del design, con una partnership consolidata con Pitti immagine di cui seguiamo dal 2006 la direzione artistica di sezioni fieristiche.

In ambito retail abbiamo lavorato in Italia, Stati Uniti, Giappone, Cina, progettando ambienti che siano rappresentativi di un marchio e coinvolgenti per l'utente nella loro fruizione.

L'interesse per gli aspetti sociali della progettazione mi ha portato a promuovere il primo progetto di cohousing in Italia, oltre che progetti di design dei servizi. Dal 2002 sono lecturer di "Design per l'Innovazione" presso il Politecnico di Milano.

Tra i riconoscimenti ho ricevuto il premio MILANODONNA nel 2008, e nel 2015 l'ALUMNI POLIMI AWARD per l'Architettura.

ilaria marelli design





identity

messages

vision

ART DIRECTION

consistency

strategy

languages

Brand identity

Supportare un'azienda nella ridefinizione della propria immagine: dal prodotto al packaging, dagli stand agli showroom, dal sito ai cataloghi, coordinando le diverse fasi dello sviluppo degli strumenti di comunicazione sono le attività svolte per Tivoli Audio, celebre brand americano del settore Audio.

La vera sfida vinta, in realtà, è stata la gestione di una progettualità propositiva tra diverse culture: il management americano, l'unità produttiva cinese, e il mercato di riferimento europeo.



Brand positioning

Interpretare la filosofia di un'azienda, capirne la peculiarità da mettere in risalto al fine di creare un'immagine forte e riconoscibile; una volta identificata la corretta chiave di lettura, declinarla sui vari strumenti comunicativi, siano essi un prodotto, un catalogo o un allestimento.

Qualità produttiva e abilità sartoriale sono state le caratteristiche individuate per dar così vita a una nuova immagine per il brand Ergogreen, specialista del benessere del riposo, creando un percorso di riposizionamento nel settore design.



Storytelling

Il racconto di un nuovo segmento di mercato è l'occasione per approcciare con freschezza un settore progettuale non ancora affrontato – sottolineando le potenzialità e le unicità della nuova proposta dell'azienda in questo ambito. Questo il lavoro sviluppato per dar forma al catalogo sugli spazi di lavoro per Gaber: la nuova collezione è stata illustrata partendo dagli ambienti di lavoro, e non dal prodotto – come è consuetudine in questo settore – mettendo quindi al centro l'esperienza dell'utente.

Come declinare l'offerta in un coworking o in un ufficio tradizionale? In uno spazio di rappresentanza o in un ufficio creativo? La visualizzazione delle diverse soluzioni consente all'utente di riconoscersi e trovare ispirazione in maniera immediata.

ilaria marelli design



New opportunities

La progettazione di una nuova collezione di prodotti per dare vita a un nuovo segmento di offerta in grado di valorizzare il DNA di un'azienda.

Questo il progetto per il brand toscano IVV: un lavoro di ascolto, di riconoscimento delle potenzialità e unicità, che ha portato a fondere le due anime produttive - artigianale e industriale - in una collezione di prodotti in serie variata, dove ogni creazione è affine, ma diversa dalla propria simile, e in questo unica. Così - ad esempio - ogni singolo vaso SEDIMENTI - combina la morfologia del ramo di legno con la sensibilità del maestro vetraio nel soffiare la pasta incandescente, per dare vita a un prodotto unico e irripetibile





atmosphere details

INTERIOR

personality

sensory path

light&shadow

Retail concept

In un'epoca pre-digitale avere tanti capi in negozio era l'unico modo per mostrare l'ampiezza di gamma, ma oggi, con un catalogo a portata di click nello smart phone, perché non riportare al centro l'esperienza dell'utente?

Un concept che è una piccola rivoluzione copernicana: IL CAMERINO AL CENTRO è un format pensato per dare un miglior servizio al cliente e allo stesso tempo ridurre le dimensioni dei punti vendita e renderli più diffusi nel territorio. Unisce il meglio dell'online: il "dove e quando vuoi", il catalogo completo, al meglio del punto vendita: la prossimità, la presenza fisica del prodotto, il camerino di prova, l'acquisto come evento sociale.



Cultural context

L'analisi e la comprensione del contesto socio-culturale è parte imprescindibile del processo creativo. La percezione dello spazio, le modalità di utilizzo e il significato attribuito a colori, forme, materiali, infatti, variano sensibilmente a seconda dell'ambito in cui il progetto si inserisce.

Per il negozio di Aquagirl a Tokyo Omotesando, abbiamo tratto ispirazione dalla tradizione giapponese nella creazione del portale d'ingresso, nel gioco di specchi girevoli in grado di creare una scenografia sempre differente, nel progetto d'illuminazione volto a suggerire l'emozione di uno spazio aperto.



Service design

La progettazione di spazi fruibili al pubblico richiede un approccio sistemico: l'analisi dei flussi, l'identificazione delle varie zone di servizio e la relativa destinazione d'uso, senza dimenticare ovviamente un progetto forte degli elementi architettonici che lo renda unico e riconoscibile.

Il concept store per Carlino Agency, distributore di accessori moda, ha visto la completa trasformazione di uno spazio di 1200 mq dal look "supermercato", in un sofisticato showroom su due piani, fortemente caratterizzato da elementi espositivi naturali, quali alberi e scocche di barche, ma anche estremamente funzionale grazie a un'attenta progettazione dei servizi di accoglienza, esposizione, acquisto, relax.



Lightness

La sensibilità con la quale affrontiamo ogni progetto fa sì che ogni allestimento interpreti con un tocco di poesia gli elementi di riconoscibilità del brand, anche negli spazi più complicati.

Nel progetto di allestimento del ristorante + concept store per la maison Veuve Clicquot, l'interior design va a disegnare un percorso leggero di foglie in volo, che dalla pergola esterna penetrano all'interno dello spazio, e un mood solare nei toni dell'arancio, colore corporate del marchio di champagne francese.



Format design

Un format espositivo è sempre una sfida intrigante per un progettista: come dare un'identità unica a un brand, lavorando però su elementi modulari ripetibili e riconfigurabili? Abbiamo ricercato materiali, finiture e colori per creare delle combinazioni riconoscibili, e progettato elementi espositivi che nella loro modularità non rinunciassero mai alla ricercatezza di un prodotto disegnato con cura. Per il primo negozio Tivoli Audio Usa abbiamo ad esempio proposto una combinazione di bianco mat, noce, cedro profumato, unita alla progettazione di una serie di moduli parete inclinati ed elementi centrali totemici estremamente riconoscibili, il tutto illuminato in maniera indiretta, quasi ambientale.



Flexible interiors

Oggi gli ambienti si trasformano a seconda degli utilizzi, sono sempre più flessibili e multifunzionali, ma non per questo devono perdere il loro senso e la loro identità. Nel progetto per gli showroom aziendali per Electrolux Italia, che integrano esposizione, aree riunione, spazi aula, abbiamo immaginato - in un ambiente luminoso - arredi per riunioni essenziali e facilmente riconfigurabili a seconda delle esigenze, abbinati a grandi elementi di impatto comunicativo ed espositivo in grado di dar vita a presentazioni emozionali.





poetry

interaction

creativity

EXHIBIT

scenography

emotions

tales

Museum exhibition

Gli spazi museali hanno una qualità architettonica intrinseca che necessariamente si pone in dialogo con il progetto di allestimento.

Per la mostra dedicata ai 125 anni della maison Gherardini negli altissimi spazi del Salone d'onore della Triennale di Milano, una scenografica passerella fatta di grandi teche mette in scena pezzi storici più preziosi, in un gioco di prospettiva centrale in grado di enfatizzare l'importanza dell'esposizione.

Ai lati, in teche basse, due percorsi complementari: il "fare dell'azienda" con i tessuti fatti a mano, gli strumenti di lavoro, le foto d'archivio, e all'opposto pedane e podi dedicati alle novità della maison.



Architectural

Il coinvolgimento del visitatore nelle scenografie che andiamo a creare, è un tema per noi fondamentale: ogni allestimento vuole emozionare il visitatore, spesso in maniera inconscia.

E la creazione di volumi architettonici scanditi da un'attenta progettazione di luci e ombre, riesce sempre a creare dei percorsi di forte impatto.

In molti allestimenti abbiamo giocato sul potere emotivo del colore e della luce, come accade nella sezione "Profondo Rosso" per Pitti Uomo, che trova il suo senso nel passaggio dall'oscurità total red del salone principale, alla solarità e al colore delle stanze espositive.



Graphic

L'uso della decorazione grafica: bianco e nero o colorata, figurativa o geometrica, al tratto o fotografica, permette di superare i limiti imposti dallo spazio fisico reale, per suggerire contesti ed emozioni differenti.

L'allestimento Micro-Macro nasce da questo concetto: il microscopico mondo di una casa di bambola si proietta come un grande disegno sulle pareti circostanti, trasportando i visitatori in una dimensione favolistica.



Fiction

Ogni allestimento in fondo è una messa in scena dove reale e fittizio si combinano tra loro, in un coinvolgimento teatrale dello spettatore. E spesso la location dove il progetto verrà realizzato suggerisce essa stessa le potenzialità da enfatizzare nel progetto.

Per l'allestimento "Promenade" siamo partiti proprio dalle peculiarità dello spazio, dal suo pavimento storico e dal soffitto voltato, per creare l'atmosfera dei portici di una città storica, in un progetto dove l'elemento architettonico esistente e quello riprodotto si integrano tra loro in un intrigante dialogo.



Interaction

Il dialogo con l'utente crea sempre un gioco di coinvolgimento che aiuta a renderlo partecipe del progetto.

L'interazione spinge il visitatore a un'esperienza personale, tanto più impattante quanto più semplice e naturale, oltre che sorprendente.

Nell'allestimento "Click" per Pitti Immagine, abbiamo voluto creare un'interazione analogica fatta di movimento fisico e grandi pulsanti - quasi un contrappasso rispetto all'interazione digitale ormai così consolidata nel nostro quotidiano, da sembrare quasi naturale.

ilaria marelli design





new ritual concept
process

PRODUCT

innovation material
& technology

Learning by doing

E' fondamentale per un designer il contatto con il mondo della produzione, capire come si fanno i prodotti, quali le possibilità di ottimizzazione dei processi, quali gli elementi critici.

Io ho avuto una grande scuola sul campo, non solo sul fronte dell'art direction, ma anche in quello dell'esperienza tecnica negli anni di collaborazione in azienda con Giulio Cappellini. Cannot è il primo prodotto che ho disegnato, un tavolino semplice e versatile negli abbinamenti di colore, ma anche un oggetto smontabile – flat packaging – già ideato per ridurre i volumi di stoccaggio e di trasporto.



Light

Dare forma all'immateriale, progettare atmosfere ed emozioni, lavorare sulle ombre, interpretare l'innovazione data dalle nuove sorgenti: questi sono gli elementi che rendono l'ambito dell'illuminazione affascinante e stimolante dal punto di vista creativo.

Nei progetti per Foscarini, Nemo, Slide, Plust abbiamo interpretato in vari modi questo tema, lavorando su materiali, tecnologie, ambiti d'uso differenti, per creare oggetti che fossero sia emozionanti per l'utente, sia coerenti con la filosofia dell'azienda.



Tradition / Innovation

Ogni progetto è frutto di una rielaborazione della nostra storia e del nostro vissuto con la nostra idea di futuro. Per questo pensiamo che la memoria sia importante nel design tanto quanto la curiosità di sperimentare; la memoria porta traccia di chi siamo e dà ai progetti una chiave di lettura in grado di renderli familiari. Nei progetti per Como Audio si combinano forme e funzioni di memoria (il giradischi!) con nuove tecnologie: il sistema audio risponde ai comandi vocali e dialoga in Bluetooth con gli altri elementi. Così l'oggetto di memoria si ibrida con funzioni contemporanee.

ilaria marelli design

COMO AUDIO _ Turntable



Crafts / Industry

Uno dei segreti del design italiano è la perfetta combinazione tra savoir faire artigianale e capacità produttiva industriale. Nei progetti per Olivieri Mobili abbiamo interpretato la lavorazione del legno massello tramite un processo industrializzato. Se la forma, il materiale e i dettagli evocano infatti il gusto di un pezzo artigianale, la struttura in legno è al contrario prodotta grazie a una macchina CNC a 5 assi, in un mix di tecnologia digitale e matericità tattile del risultato finale.



Strategic approach

Il successo di un prodotto è sempre frutto dell'interazione tra un'idea creativa e il suo sviluppo produttivo, comunicativo, distributivo. Il designer quindi deve trovare la formula per innovare coinvolgendo il settore ricerca e sviluppo, il marketing, la distribuzione, recependo i loro contributi per l'evoluzione del progetto stesso.

Nel progetto delle collezioni Accordo e Milo per Fiam, l'introduzione dei concetti di serie, modularità e colore, in un contesto produttivo fino ad allora fatto di pezzi unici monocolore, ha costituito una piccola rivoluzione strategica per l'azienda che è stato poi importante condividere a tutti i livelli.



Well being

Il tema del benessere si lega a uno spazio intimo privato dove sciogliere le tensioni del quotidiano: uno spazio che all'interno della casa è sempre più associato alla zona bagno dove lo scorrere dell'acqua, la luce soffusa, e il calore creano le pre-condizioni per un rito di distensione interiore.

Per il progetto Nook per Azzurra Ceramica ci siamo ispirati alle fonti romane, creando così un inusuale lavabo da parete, in grado di combinare in un unico oggetto: acqua, luce e riflesso del sé, in una sintesi di grande purezza.

ilaria marelli design



Out of the box

In ogni progetto cerchiamo un elemento di innovazione non necessariamente tecnologico, ma spesso legato all'ascolto di nuovi desideri, nuove gestualità, interpretazione di una socialità in continuo divenire. Quello che cerchiamo è spesso un modo nuovo di guardare a oggetti ordinari.

Il letto Pebble di Dorelan è un esempio di innovazione tipologica: rompe gli schemi del letto standard senza arrivare agli eccessi poco funzionali del letto tondo. Non un semplice gioco formale, ma un modo di rendere reale il sogno di un nido protettivo per l'intimità e l'inconscio.



Nature

Il nostro vivere metropolitano porta a sviluppare un desiderio inconscio di natura, che addomesticata o interpretata, cerchiamo di riportare nel nostro spazio vitale. La natura è quindi una presenza ricorrente nei nostri progetti, come elemento fisico, iconico o di ispirazione... ma è anche segno del rispetto per l'ambiente che ci circonda.

Nella collezione outdoor Branch per Coro, abbiamo sviluppato il tema di una natura astratta in relazione alla natura reale: prodotti in grado di immergersi in un dialogo continuo con il paesaggio circostante.

ilaria marelli design





interaction social

RESEARCH

local & global

environments

contest of use

Materials & Technologies

Il mondo della produzione presenta spesso delle potenzialità inesprese: tecnologie usate in maniera standard e quindi sottoutilizzate, materiali creati per un utilizzo specifico che potrebbero esprimersi anche in altri settori. La visita a un laboratorio produttivo è sempre fonte di ispirazione e di nuove idee: ritengo fondamentale lo “sporcarsi le mani”. COOK è una collezione sperimentale, dove ogni pezzo è pre-lavorato dalle macchine ma finito a mano per ottenere variazioni random sulla stessa forma. Per questo progetto è stato decisivo il vedere dal vivo la tecnologia della termoformatura dei materiali plastici, che poi ho associato al processo -simile - della cottura della pasta in forno.

ilaria marelli design



Art

Il mondo dell'arte è per noi fonte di ispirazione e pensiamo che il design – come interprete della contemporaneità – possa oscillare tra prodotti funzionali per il mercato e prodotti che siano espressione di un pensiero, di un'interpretazione artistica anche molto personale.

Per questo affianchiamo alla produzione di serie per le aziende, delle sperimentazioni più concettuali: siano esse prodotti tra arte e industria, come la collezione Cook, delle riflessioni sull'oggetto di memoria, come i vasi Resti, oppure un'interpretazione ironica del vivere contemporaneo come la serie Animali.

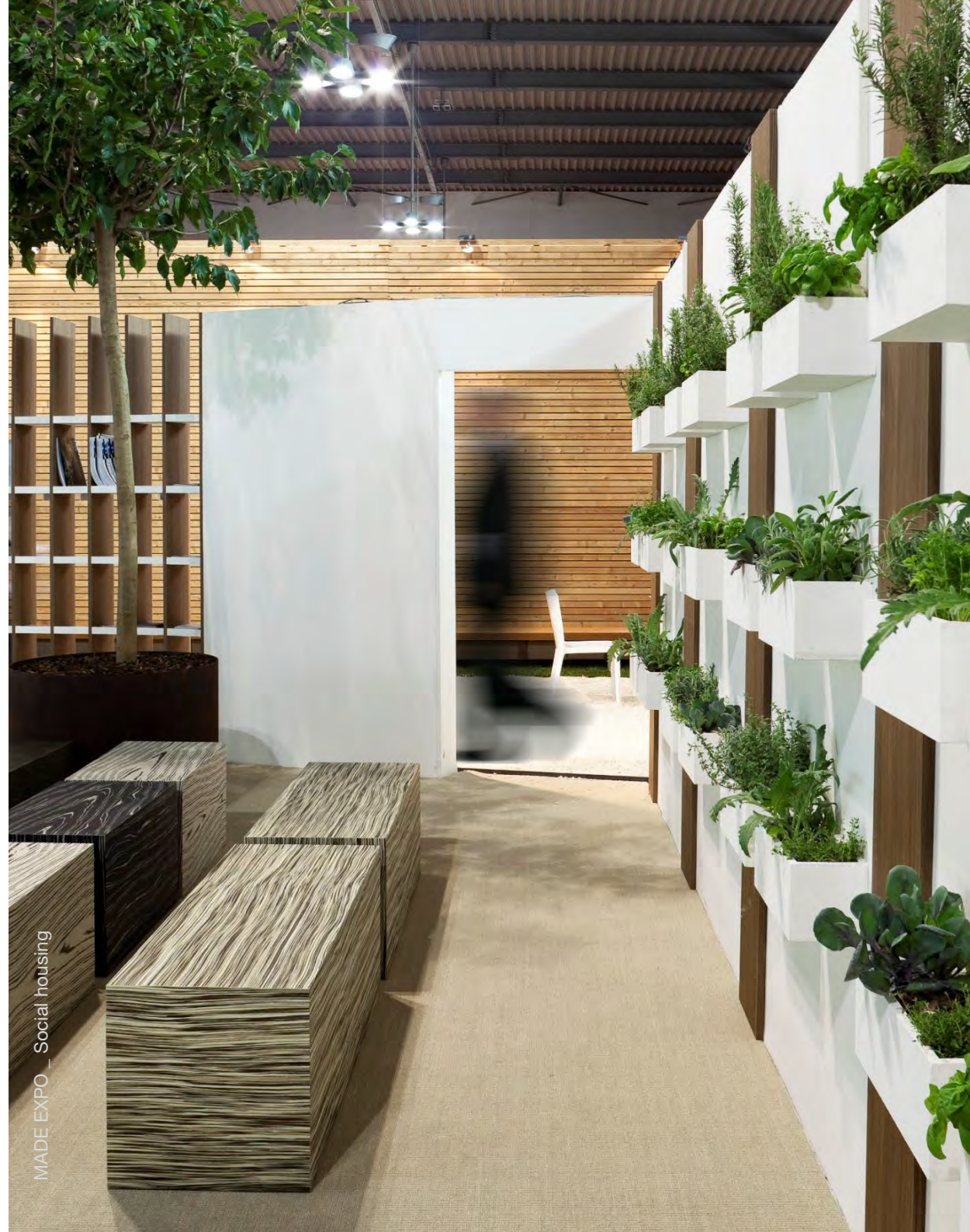


Social

Crediamo a un design sociale, che si occupi di contenuti. Il settore in cui noi operiamo può fare molto a livello culturale offrendo interpretazioni della contemporaneità, e soprattutto creando identità positiva attraverso prodotti e servizi sostenibili.

Un po' neoplatonicamente crediamo all'equivalenza BELLO=BUONO: un progetto che unisca poesia a utilità, che abbia un contenuto di innovazione, ma dove l'innovazione sia socialmente sensata.

Per questo motivo lavoriamo sui temi del design di prodotto-servizio legato all'abitare e alla sostenibilità, dove Ilaria Marelli è stata promotrice in prima persona dei primi progetti di Cohousing in Italia: un abitare a servizi condivisi, con vantaggi in termini di tempo e di servizi per tutta la comunità.



Service system

Per un designer è essenziale avere capacità di analisi/sintesi del complesso sistema delle interazioni.

Avere competenze di progettazione di tali sistemi, delle loro caratteristiche è un valore aggiunto.

Nelle docenze universitarie, come nei progetti di ricerca applicata, ci siamo occupati di ricerche sui contesti d'uso attraverso analisi sul campo, ricerca di trend, schematizzazione dei risultati per arrivare a individuare e mappare nuovi scenari e nuove aree di progettualità da esperire.



design consultancy

ilaria marelli design

via mentana 12

22100 como italy

T +39 031 2759859

E info@ilariamarelli.com

W ilariamarelli.com

IG [ilariamarellidesign](https://www.instagram.com/ilariamarellidesign)