

מעצבים את העתיד

● עיצוב הפך כבר לחלק בלתי נפרד מהמוצר והוא מהווה גורם מכריע בהחלטת הלקוח להעדיף מוצר מסוים ● טכנולוגיה מתחכמת לבדה וגם ייצור מוזל, כבר לא מספיקים. מה שבאמת עושה את ההבדל בין רכישת פריט מסוים או אחר הוא עיצוב ייחודי, פונקציונלי ומושך ● מחקרים עולה כי בכל דולר של השקעה בעיצוב טמון רווח של 18 דולר במכירות ● מדינות רבות כבר השכילו לטפח את העיצוב כאלמנט תחרותי שגורם להצלחה בשווקים הגלובליים ● ומה בארץ? גם המוח הישראלי עושה חיל בתחומי עיצוב, חדשנות ויכולת התאמה לביקוש העולמי. תוכנית אב ברמה ממשלתית עדיין אין, אבל ניצנים ראשונים כבר קיימים. נפלאות העיצוב מאת לימור בר נתן



BLOB - רהיט מנגן בהתאם למגע
נוף האדם. סטודיו רוט-טבת



מה מצב העיצוב הישראלי?

שרף: "יש עיצוב ישראלי, ואפילו טוב, אלא שלצערי הוא עדיין אחד הדברים הכי סודיים בעולם", וכמי שנמצאת ממש בימים אלו על הקו ישראל-העולם במטרה לחשוף את העיצוב הישראלי - היא יודעת על מה היא מדברת.

האם יש לנו יתרון עיצובי כלשהו על אחרים?

שרף: "היתרון של העיצוב הישראלי נעוץ ביכולת החדשנות והיצירתיות, בהמצאתיות, ביכולת היזמות ובגמישות שלנו", מסבירה שרף. "קל לנו להתאים את עצמנו לכל דבר, ויש לנו ראייה גלובלית מעצם זה שאנחנו כאן ורואים את העולם מולנו. את אותם יתרונות שיש לישראל בתחום ההיי-טק הרפואה והעסקים, יש גם לעיצוב הישראלי. נקודה נוספת שהיא יתרון היא כושר התחרות, הרעב והרצון להצליח. העיצוב היום מהווה יתרון וערך מוסף בכל תחום, בין אם מדובר במכשור רפואי, בתקשורת, בטכנולוגיה, או במוצרים של התעשייה המסורתית".

איתן נורדמן, שותף בחברת העיצוב T.H.+E, ומי שאחראי להצלחת ה-vazu™ (ראו מסגרת) מאמין אף הוא שלישראל יש מה להציע לשוק העיצוב העולמי: "מכיוון שאנחנו לא מחוברים לגמרי לתרבות מסוימת, ולא מתבססים על מסורת עתיקת יומין בתחום העיצוב והחדשנות, יש לנו יכולת להתחבר לתרבויות חדשות. יש לנו מין זריזות וגמישות וחיבור נכון לדופק של מה שנכון, וכן את הבנת הלקוח ואת צרכיו. יש בנו שילוב תכונות ישראליות של התגברות על מכשולים, אולי כי אנחנו מרגישים שאנחנו לא לגמרי במרכז הדברים, ושהכול מתרחש

"עוצב בישראל 07". לדברי שרף, "הדבר נכון למוצרים חדשים וגם ביצירת מותגים, בטכנולוגיות מוטות חדשות ועיצוב, מדיה אינטראקטיבית, אריזה, פרסום ויחסי-ציבור. עיצוב הוא חלק אינטגרלי המשולב באסטרטגייה השיווקית של החברה, ומבטיח את השימוש היעיל ביותר של המשאבים והיכולות, מספק את התשואה הגדולה ביותר עבור ההשקעה, ועושה את השימוש הטוב ביותר במשאבים האינטלקטואליים והיצירתיים הישראליים".

זה לא הדובדבן שבקצפת

את מה שהבינו לפני שנים בחברת שעוני סוונטש, שהשיקו לראשונה את דגמי ה"skin watch" ובחברת "אפל", שהביאה לעולם את בשורת האיפוד, החלו להבין בשנים האחרונות גם בארץ. בעולם שבו טכנולוגיה חדישה ביותר היא כבר חדשות של אתמול, בעולם שבו הייצור נודד כל הזמן מזרחה למקום שבו יותר זול לייצר, מה שעושה את ההבדל הוא העיצוב.

"חשוב להבין שעיצוב זה לא מין דובדבן ששמים בסוף על הקצפת", אומר נשיא "קהילת המעצבים הישראלית", דיוד גרוסמן. "יש עיצוב בכל דבר. ההבדל הוא אם יש עיצוב טוב במודע, או עיצוב לא טוב כי לא חשבו על זה. עיצוב תמיד היה, כי אי אפשר ליצור הפץ או להדפיס משהו בלי שמישהו נותן את הדעת על עיצובו. השאלה היא אם זה עיצוב טוב, ואם הוא כזה, המוצר יותר יעיל, חסכוני ובעל ערך רב יותר. אם העיצוב לא טוב, זה פספוס. בכל העולם יש היום הערכה ומודעות רבה יותר לעיצוב".

חברת הייעוץ מקינזי ערכה סקר שנמשך 30 שנה, שבו בדקה כמה מהחברות שהיו במדד 500 החברות הגדולות בארצות-הברית, נשאר בו. מהסקר עלה, שרק 195 חברות נשארו במדד לאורך כל התקופה. כשבדקו את ההנהלות של החברות ששרדו, גילו כי הן היו חברות שסימנו את החדשנות ואת עיצוב המוצר כדברים המשפיעים ביותר בחברה. בנוסף, התברר כי חברות שהשקיעו בחדשנות ובעיצוב נתנו תשואה גבוהה יותר לבעלי המניות מאלו שהתרכזו במיזוגים ורכישות או בצמיחה.

"עיצוב יכול להעלות את המחיר של פריט ב-38% עד 100% במוצרים שהם בעלי אותן תכונות. וזאת כאשר עלויות הייצור כמעט לא משתנות", מסביר ריצ'רד האנטר, שותף במקינזי, שמביא לדוגמה את חברת ג'לט שיזמה עיצוב חדשני לסכיני מאך 3, ומכירותיה גדלו בעקבות זאת מ-700 מיליון דולר ליותר ממיליארד דולר. דוגמה נוספת היא מוטורולה, שמכירותיה נסקו ב-38% עם הרייזר (טלפון דק), כשעברה ב-2003 מחברה של מותג לחברה של עיצוב, וערך המניה שלה זינק ב-110%, תוך שהיא משאירה מאחור חברות מתחרות.

שנות ה-90 היו פריצת דרך בעיסוק בחדשנות ובעיצוב כאלמנטים מרכזיים בתעשייה, בעוד שבשנות ה-70 וה-80 שמו בעיקר דגש על נושאים של איכות, התייעלות ומחירים נמוכים. "חברות ישראליות רבות השכילו להבין, כי עיצוב טוב הוא מרכיב קריטי ליכולת התחרות העיסוקית בשוק הגלובלי", אומרת אביטל שרף, מנהלת ענף העיצוב במכון היוצא, ומי שיכולה לזקוף לזכותה את קידום העיצוב בשנים האחרונות בפרייקטים רבים, דוגמת תערוכת

באחד הניסיונות היותר מוצלחים להגדיר את ההבדל בין עיצוב לאומנות אמר המעצב האמריקני צ'רלס אימס, כי "עיצוב הוא ביטוי של תכלית. אם הוא טוב מספיק, ייתכן שייחשב לימים לאומנות". אבל עוד לפני הדיון הפילוסופי על מה בין אומנות לעיצוב, כדאי להגדיר מהו עיצוב תעשייתי. אם תנסו לעשות את זה - תגדלו שמדובר במשימה לא פשוטה בכלל.

"איגוד העיצוב התעשייתי" של ארצות-הברית מגדיר עיצוב תעשייתי כשירות מקצועי של יצירה ופיתוח קונספטים ומפרטים שמטרתם לייעל את התפקוד, הערך והמראה של מוצרים ומערכות למען רווחת האדם המשתמש והיצרן כאחד. בוויקיפדיה מסבירים כי עיצוב תעשייתי הוא אומנות שימושית, שבאמצעותה משפרים ומשביחים את האסתטיקה ואת השימושים של המוצר. עיצוב זה מתאפיין בתהליכים של מחקר, חשיבה קונספטואלית, חדשנות רעיונית, אפיון צורני, פיתוח ותכנון, עד לבקרה על תהליכי הייצור, השיווק והמכירה והשימוש במוצר.

מעצב ישראל ותיק מגדיר את העיצוב התעשייתי כמתן צורה וצבע למוצר, בהתאם לדרישות של מזמין העיצוב. הגדרה נוספת רואה בעיצוב התעשייתי תחום שבו מפתחים פתרונות פיזיים כדי לענות על צורך מסוים. פתרונות אלה כוללים מוצרים, כלים, מכונות, אלמנטים מהסביבה ועוד.

תשואה גבוהה עבור ההשקעה

גם אם אין הסכמה על הגדרה אחת מדויקת ומוסכמת בנוגע לעיצוב, הרי שעל חשיבות העיצוב אין ויכוח.



ה-vazu™ -אגרנטל נמיש ומעוצב
T.H.+E Design Group

הדברים הטובים הבאים

טרנדים, סגנונות ואופנות הם חלק בלתי נפרד מעולם העיצוב. אולם לצד השינויים התכופים והקצב המהיר שבו קורים הדברים, קיימות כמה מגמות מרכזיות בעולם העיצוב, שאין להתעלם מהן. מגזין פורבס מצביע על עשרה כיווני התפתחות או טרנדים שכדאי לשים לב אליהם:

1 עיצוב למען מטרה - קידום אידיאולוגיה או מטרה מוסרית, באמצעות עיצוב. עיצוב "רוק" למשל הוא מגמה שצרכנים מעוניינים בה, ומוכנים לשלם יותר עבור מוצרים שאינם פוגעים בסביבה.

2 Simplicity - אין אמנם מילה כזו בעברית, אבל הכוונה היא לעיצוב מוצרים שיש להם פונקציות רבות, ויחד עם זאת הם נגישים ונוחים לתפעול, לדוגמה ה-iPhone של חברת אפל.

3 פרסונליזציה - מהנעליים של נייק שניתן לעצב בהתאמה אישית, ועד למוצרי 'עשה זאת בעצמך', המגמה היא טביעת אצבע אישית של הצרכן על מוצרים שהוא רוכש. משהו כמו "לעצב" לבד את מה שקונים.

4 גלובליזציה - בדומה לתחומים רבים גם העיצוב מושפע מהגלובליזציה ומהאאוט-סורסינג (מיקור-חוץ). הגלובליזציה של עיצוב המוצר יצרה קשרי אינטרנט, שמאפשרים לאנשים ממקומות שונים בעולם להשתתף בתהליכי העיצוב, הייצור והפיתוח, עם מקורות זמינים מכל מקום.

5 קישוטיות - בעיצוב אופנה רואים מגמה של חזרה למינימליזם, אולם בעיצוב הבית, פריטים מקושטים הם עדיין באופנה. טפטים למשל חזרו לאופנה היום אחרי כמה עשורים, עם צבעוניות עשירה ומגוונת.

6 קיטוב - עיצוב הפך להיות קוטבי מבחינת המוצרים החדשניים שניתן להשיג הן בקצה העליון של הסקאלה, דוגמת מותגי פיטרו הכט בריהוט, וגם בקצה התחתון, דוגמת איקאה.

7 עיצוב ורוד - גאדג'טים הם לא רק משחקים של גברים. למוצרים הלוהטים ביותר בשוק יש שיק פמיניסטי. מוטורלה יצאה עם טלפון סלולרי ורוד דק, וגם חברת LG מציעה טלפון נייד של פראדה. הרבה יצרנים יוצרים גרסאות נשיות של מוצריהם המובילים, וכולם מגלים בהם עניין רב.

8 Mass Imperfection - זהו ייצור תעשייתי המוני "לא מושלם" של מוצרים, דוגמת מוצרי טקסטיל שנחשפו לפגעי מזג האוויר, שניתן לראות בג'ינסים וגם על גבי רהיטים.

9 אומנות - גם יצרנים במאסות, כמו טארגט, מגלים היום עניין בעיצוב ממוקד, וישנה גם מגמה של מעצבים עצמאיים שיוצרים רק פריט אחד ויחיד במינו.

10 התמקדות ב-90% האחרים - מומחים טוענים כי מוצרים מעוצבים ברמה גבוהה, זמינים רק ל-10% מאוכלוסיית העולם. עם זאת, יותר ויותר מעצבים החלו לספק מוצרים ללקוחות באפריקה, באסיה ובאמריקה הלטינית.

בניו-יורק ובלונדון, ובגלל תחושת החוסר, אנחנו ערניים יותר, ומבינים את הניואנסים של מה שקורה בעולם. יש לנו סוג של יכולת ישראלית להבין את התמונה היותר רחבה, ומהר".

גרוסקן שם את הדברים בפרופורציה: "זה לא שאנחנו יותר טובים מאחרים. המעצבים הישראליים אמנם טובים מאוד, גם ברמה בינלאומית, ויש להם הרבה מה לתרום לקידום התעשייה והתרבות, אבל יש מעצבים מוכשרים בהרבה מדינות. יחד עם זאת, מעצבים ישראלים הם גמישים, יש להם תפיסה מאוד עכשווית ורגישות להתפתחויות טכנולוגיות ותרבותיות בעולם, ואותה יכולת הקשבה שהיא חשובה מאוד למעצבים, ונותנת להם יתרון. עם זאת, אני חושב, כי לפני שנהיה הכי טובים בעולם, בואו נהיה הכי טובים פה".

כשהמסד פוגש את העיצוב

בגרמניה, באיטליה, בדנמרק ובסקנדינביה, עיצוב תעשייתי הוא חלק בלתי נפרד מתהליך פיתוח המוצרים. גם האנגלים יושבים היום במקום מכוונו בצמרת המובילים העולמיים בנושא העיצוב התעשייתי, לאחר שהפנימו את הקשר ההדוק בין עיצוב לכיבוש שווקים גלובליים. דרום-קוריאה לדוגמה, הגדילה בתוך עשור את ההכנסה השנתית לנפש מ-3,000 דולר ל-14 אלף דולר, בשל תרומתו של העיצוב שהחדירה לתעשייה. באמצעות תוכנית ממשלתית מקיפה, שבמהלכה הוטמע הנושא בתעשייה המסורתית, הוקמו מוסדות לימוד ונבנו תשתיות מתאימות, הפכה דרום-קוריאה ממדינה בלי הרבה מודעות לעיצוב, לאחת המדינות המתקדמות בעולם,



מנקה בריכות
עיצוב I2D



קולקציית vazu™

שמתחרה בכבוד בשווקים הבינלאומיים בתחומי העיצוב התעשייתי.

ובישראל? גם אצלנו הבינו את המשוואה המנצחת, שכוללת את העיצוב ואת שורת הרווח הסופית. בשנים האחרונות מעורבים בנושא גופים ממשלתיים דוגמת התמ"ת, שהכיר בכך שעיצוב תעשייתי הוא כלי אסטרטגי מרכזי לקידום התעשייה והיצוא, והחליט להפעיל שורה של כלים לסייע בהטמעת העיצוב. בין יוזמות התמ"ת, תוכנית בשם "חונכות לעיצוב תעשייתי", תוכנית לעידוד השתתפות מעצבים בתערוכות בינלאומיות, תוכנית למתן פרסי עיצוב תעשייתי, ותוכנית להפעלת קידום פרסום יחסי-ציבור. מי שהרים את הכפפה לקידום העיצוב הוא מכון הייצוא, שהקים לצורך כך את "ענף



מכשיר חדשני להסרת שיער
בעיצוב סטודיו "נקודה"

אגרטל לכל פועל

פיילוט באיקאה, והמוצר עוד לא נמצא בקטלוג, אלא בבחינה", מצטנע נורדמן, אבל המספרים הקרים (או החמים במקרה הזה) יודעים לספר שאיקאה הזמינה כבר קרוב לשתי מיליון יחידות של ה-vazu™. הקשר עם איקאה נוצר באמצעות מכון הייצוא, נותן לו נורדמן את הקרדיט. "קנייני איקאה העולמית היו אורחי מכון הייצוא. במקרה באנו למקום, הם ראו את המוצר, והתגובות היו נלהבות. אף שאיקאה לא מחפשת מוצרים, אלא מפעלים לייצור עיצובי, הם ביקשו שנייצר את הסדרה הראשונה במפעל, ורצו הוכחת יכולת. אבל קיבלנו מהם תשובה שלילית.

כעבור שנה, הם חזרו אלינו, ומשמם הכול זרם. "שיתוף-פעולה נוסף נרקם היום גם עם רשת החנויות האמריקנית טרגט. "המבחנים עדיין לפנינו, ואנחנו נמצאים עוד לפני האתגר ולא אחריו", מדגיש נורדמן, אבל הוא גם מודע לחדשנותו של המוצר וליתרונותיו הרבים. "הרעיון הוא אגרטל לכל פועל, וזה אתגר גדול ומרתק עבורנו".

הסלוגן של המוצר מדבר על "A vase like you've never seen", ואכן, כזה עדיין לא ראינו בעולם. הראש היהודי המציא לנו עוד פטנט.

מ'עוד מוצר לבית' לטרנד הבא בתחום. התפיסה שעומדת בבסיס המוצר היא של 'פריט' מתוך קולקציה אופנתית מעוצבת בידי מעצבים, שלה שלל דוגמאות וצורות. תפיסה זו מעניקה עומק ואורך חיים למוצר, ומבטיחה את הימצאותו בשוק לאורך שנים". בנוסף, אומר נורדמן, למוצר יש תכונות שעושות אותו לאטרקטיבי מאוד לקמעונאים ולמפיצים בכל הקשור לאריזה, לשינוע, לתצוגה ולניהול מלאי.

מאיפה התחיל הרעיון המעניין?

נורדמן: "זה התחיל משיחת חולין. איש מאיתנו לא הייתה הכשרה ישירה בתחום של עיצוב תעשייתי, אבל נשבינו בקסמו של הרעיון. חשבנו, שזה יכול להיות גם תעשייתי וגם איכותי, לענות על צרכים ולהימכר במחיר שווה לכל נפש". שלושת החברים עזבו את עיסוקיהם, נרתמו למאמץ המשותף, והתוצאות לא איחרו להגיע. בשנה וחצי האחרונות נמכר האגרטל בחנויות מוזיאון, והוא גם משווק לחו"ל ונמכר ברשתות קמעוניות באירופה. רק אחרי לחץ פיזי מודה נורדמן, שהרשת הגדולה היא איקאה.

כחול-לבן אמיתי באיקאה?

איך עשיתם את זה?

"אני נמנע מלהקדים את המאוחר, ועדיין שום דבר לא סגור לגמרי. אנחנו עדיין במצב של

אדריכל נוף, מנהל מוצר בחברת היי-טק ופסיכולוג נגנשו. זו לא התחלה של בדיחה, אלא התחלה של מה שהוא כיום אחד מסיפורי ההצלחה הגדולים של ענף העיצוב הישראלי. חגי שטראוס, צביקה נחומזון ואיתן נורדמן, הם שלושה חברי ילדות שנשבו בקסמו של רעיון לייצור מוצר בתחום העיצוב התעשייתי, וגם הצליחו להפוך אותו לסיפור הצלחה עולמי. מוצר הדגל שבו האמינו, ושמשווק בעולם, הוא אגרטל. כן, לא טעינו. המוצר הוא אגרטל, או אזזה, כמו שאומרות הפולניות.

לדברי איתן נורדמן, ה-vazu™ הוא אגרטל מעוצב, שטוח וגמיש, המעוצב ומויצר בישראל, מבוסס על תבנית תעשייתית, ועשוי מהרכב פולימרים מקורי המעניק לו שקיפות, ברק, גמישות ועובי. לפני השימוש בו, ה-vazu™ שטוח לחלוטין (עוביו כחצי מ"מ), והוא קל וגמיש. חילוי במים מעניק לו נפח ויציבות, ויוצר אפקט 'קריסטלי' של אגרטל זכוכית. הוא יציב, עמיד לקריעה, ניתן לשטיפה ולייבוש, וקל לתחזוקה. עם סיום השימוש, ניתן לרוקנו ולקפלו חזרה למצבו השטוח. כך שהוא אינו תופס מקום וקל לאחסנו".

לדברי נורדמן, זהו מוצר צריכה מעוצב לבית, דומה מאוד לאגרטל זכוכית, והוא "אופנתי, פרקטי, ובעל תכונות ייחודיות שעושות אותו

התיקים של אמא חגית

ואני יכול לייצר כאן וגם במזרח. אחרים מייצרים רק במזרח, והם מוציאים כמות גדולה מאותו דגם ולא מבחר דגמים כמו שאנחנו עושים. אנחנו מייצרים סדרות של 100 תיקים, כשבמזרח עושים סדרות של אלפים. בנוסף, ישראל היא שוק הבית שלי, כך שאני רואה את התגובות לכל מוצר, ומשנה בהתאם. ליצרנים אחרים בעולם אין פריבילגיה כזו, והם יכולים להיתקע עם 2000 תיקים שאין להם ביקוש".



תיקים של Gittabags

הורים, מוסיפים לכישורי העיצוב שלה. "ילדים אצלנו זו פשוט הוצאה מוכרת", אומר תומר, בעלה של חגית, שהצטרף לעסק המשפחתי שהלך וגדל בשנת 2004. כיום מושקעים מרב המאמצים ב-Gittabags להגדלת הייצוא.

מה היתרונות שלכם לעומת המתחרים בשווקים הבינלאומיים?

"היתרון המרכזי שלנו הוא חגית, שנוסף לכישורי העיצוב שלה היא גם אמא עם ניסיון, והדבר מורגש בפונקציונליות של התיק. המתחרים שלנו בעולם הם לא מעצבים תעשייתיים, ורואים את זה בתיקים שמויצרים כיום". תומר מציין גם את יתרונות העיצוב הישראלי בכלל: "ישראל היא מדינה של עיצוב. בגרמניה למשל לא יכול היה להתפתח מוצר כזה, כי הם שמרנים. השוק מגביל מדינות שמרניות, ויש לנו ולמעצבים ישראלים טובים יתרון בשל החדשנות והמקוריות שלנו. יתרון נוסף קשור לעובדה שאנחנו מדינת טקסטיל,

הרעיון להכנת תיק לעגלת תינוק החל כאשר חגית נאמן-גורני, אמא צעירה ובוגרת המחלקה לעיצוב תעשייתי בבצלאל, לא מצאה פתרון אחסון פונקציונלי, נוח ויפה לכל הציוד שצריך לקחת לתינוק כשיוצאים איתו מהבית. התיקים שעיצבה היו אופנתיים ונוחים, וההתלהבות בקרב כל מי שראה אותם, דחפו אותה להתחיל לשווק את התיקים בחנויות לילדים. הרבה כישרון, עבודה, רעיון מנצח ואיכות, הביאו את נאמן-גורני למקום שבו היא נמצאת היום. מותג התיקים Gittabags נמכר כיום בחנויות המובחרות בארץ, בחנויות בוטיק וברשתות כמו נימן-מרקוס וסאקס בארצות-הברית ובחנויות מובילות באירופה.

לצד התיקים להורים שרוצים להיראות טוב, קיימים גם מוצרים ותיקים משלימים, דוגמת תיק הפאוץ' לאבא הטרי, תיקי ילדים לנך ועוד. בימים אלו ילדה נאמן-גורני את בתה הרביעית, כך שהאימהות והיכולת להבין מה צריכים

גם גרוסמן חושב שגורמי ממשל יכולים לדאוג להבנה טובה יותר של הערך המוסף של תחום העיצוב לייצוא ולייצור הישראלי, אבל הוא לוקח את תפקיד הרשויות המוסמכות צעד נוסף קדימה. "לכל אזרח יש זכות לחיות בעולם מעוצב היטב, כי עולם כזה הוא יעיל יותר, משתמש נכון יותר במשאבים, וגורם לאיכות חיים טובה יותר. עיצוב טוב גם לא עולה יותר כסף. המשמעות היא, שלפני שאנחנו מגיעים לתחום של הייצור, צריך לטפל בשאלות שנוגעות לחיים ולחברה שלנו. מגיע לנו לחיות בסביבה מעוצבת, שבה למשל טופס של מס-הכנסה מעוצב באופן יעיל וחוסך זמן, שתחנת אוטובוס תיראה כמו בדנמרק. מי שמבין זאת, כולל גורמי ממשל, צריך לדאוג לחיים ברמה עיצובית גבוהה".

ההיי-טק הבא ילבש פראדה

הפוטנציאל בעיצוב הוא אדיר - על זה יש הסכמה גורפת. אבל הבעיה היא שקשה מאוד להתחרות בשווקים הבינלאומיים. "מוצר טוב הוא כבר לא מספיק. טוב זה משהו ברור מאליו. צריך להיות מציין", אומר אבנר שדות, מנהל חברת נקודה, מהחברות הגדולות והמוערכות לעיצוב תעשייתי, ומי שאחראי

תוכניות העבודה לשנתיים הקרובות במכון כוללות, בין היתר, בניית תשתית שתאפשר למעצבים לייצא שירותי עיצוב ומוצרים מעוצבים לחו"ל באמצעות הזדמנויות עסקיות ושיתופי פעולה בינלאומיים, בניית אתר ייעודי שיחשף את תעשיית העיצוב הישראלי, תוכניות הדרכה ומי-עיון, קורסי שיווק בינלאומי וזמנות, ופעילות למיצוב ולמיתוג העיצוב הישראלי בעולם, באמצעות כנסים ותערוכות, השתתפות בכנסים בינלאומיים ועוד.

בעז רוסנו, מייסד, מנכ"ל-משותף ומנהל שיווק וקריאטיב בחברת נטיקה, שהוא גם מרצה באקדמיה לאומנות ולעיצוב בצלאל, מייסד ומנהל המסלול לעיצוב מדיה אינטראקטיבית בשנקר, ואחד הכוחות המובילים בשוק המדיה האינטראקטיבית בארץ ובעולם, מברך על התערבות הממשלה בנושא. "אם חושבים על זה, את המהפכה של ההיי-טק הישראלי בעולם התחילה למעשה הממשלה. המדען הראשי הקים את החממות הראשונות, וללא השקעה של כספים מהממסד, לא היה יכול לצמוח כזה ההיי-טק, בטח לא באותו קצב. יוזמה מסודרת מייעלת משאבים שמתבזבזים לשווא אם כל מעצב ינסה להגיע לקהל היעד שלו בכוחות עצמו, ומה שנכון להיי-טק נכון גם לעיצוב".

העיצוב" במכון, במטרה לעזור למעצבים הישראליים - בתחומי עיצוב תעשייתי, עיצוב גראפי ועיצוב במדיה אינטראקטיבית - לייצא את שירותי העיצוב של משרדיהם לחו"ל, ולהפוך אותם לשחקנים מובילים בשוק הגלובלי. בנוסף, המכון תומך ועוזר בשיווק וביצוא מוצרים מעוצבים שפותחו ועוצבו על-ידי המעצבים בשיתוף עם תעשייתם ויזמים ישראלים, באמצעות בניית פלטפורמה מתאימה שתהווה מרכז הזדמנויות עסקיות עבור המעצב הישראלי בחו"ל. לדברי שרף, שלקחה על עצמה את ניהול ענף העיצוב במכון הייצוא לפני כמה חודשים, "מטרת הענף שקם במכון היא להוות בית למעצבים, שעד היום לא היה מי שיספק להם חונכות עסקית שיווקית, ויסייע להם לפתח את הקשרים וההזדמנויות העסקיות בעולם".

נעל חדשנית של טבע נאות



האם העיצוב הישראלי יהיה ההיי-טק הבא של ישראל?

שדות: "לא תתפסי אותי באמירה גורפת כזאת. מצד אחד, יש לנו פוטנציאל ליצירתיות, ליכולת לשבור מוסכמות, ולא לקבל דברים כמובן מאליי. זה נותן יכולת לחדש. מצד שני, יש בוסריות מבחינה אסתטית בגלל הסביבה שבה אנחנו חיים. בלי להמעיט בערכה של באר-שבע, ילד שגדל בפרוז, גדל בסביבה אחרת. גם בתל-אביב יש המון קסם, ואני אוהב אותה, אבל היא לא יפה במושגים של אסתטיקה. מצד שני, יש איזה שהוא חספוס, חוסר מוכנות לקבל דברים כמובן מאליי, שהוא חלק די מהותי מהישראליות, שיש לו פוטנציאל להביא דברים חדשים ולתקוף דברים בדרך שלא עשו אותם קודם. אלה מאפיינים, שאם התעשייה תשכיל לנצל אותם יותר, יש לה פוטנציאל להתחרות בשוקים בינלאומיים".

בועז רוסנו עוד יותר אופטימי: אני רואה קו מקשר בין ההיי-טק הישראלי ובין העיצוב הישראלי באזור של החדשנות. החדשנות היא המרכיב שדוחף קדימה את ההיי-טק וגם מרכיב המפתח שמוביל את העיצוב הישראלי למקומות חדשים, למוצרים חדשים ולפתרונות של מ'חץ לקופסה".



מערכת שמע לכל סוגי ה-iPod של חברת Altec Lansing בעיצוב סטודיו "נקודה".

בארץ שהבינו את חשיבות העיצוב לפני כ-20 שנה, מאמין כי הוא מספק ללקוח חוויה כוללת. "אנחנו עוזרים ללקוח לנהל את כל המשאבים העיצוביים שלו, שקשורים לחוויה התלת-ממדית שהלקוח עובר, החל מהרגע שהוא מקבל את האריזה, פותח אותה, ועד המוצר עצמו. אותה חוויה כוללת היא מה שאנחנו מתעסקים בו".

לעיצוב מערכות סאונד לאייפוד, שהן בין המוצרים הנמכרים ביותר בחנויות של חברת "אפל" בעולם. "בשביל שתהיה לך נוכחות ומותג, אתה צריך להיות מצוין, והמצוינות הזו היא הדלתא בין פרויקט של מי שבא ואומר תעשו לנו עיצוב או שניים ובין לקוחות שמבינים שעיצוב לא קשור למזל, אלא זה תהליך מובנה שיש בו הרבה ידע וניסיון מצד אחד, ותובנות שמתפתחות מצד שני, כיוון שתהליכי איכות בעיצוב הולכים ומשתפרים כל הזמן".

בדומה לשאר המומחים בתחום, שדות מודע לתרומה של העיצוב, שהיא גבוהה לדבריו לאין ערוך מכל נושא אחר, כמו שיווק, ייצור ועוד. "מחקרים מראים כי ישנו החזר של 18 דולר על כל דולר של השקעה בעיצוב". כמי שיש לו שנים רבות של ניסיון שדות קובע כי "מוצר טוב כמעט לא זוכה לחשיפה במדיה, וצריך להשקיע המון כדי להביא אותו למדיה, אבל מוצר חדשני ומצוין - המדיה כבר תחפש אותו, העיתונים והתקשורת רודפים אחריו ומבקשים לפרסם אותו. אלה דברים שמנהל טוב חייב להבין בניהול שלו את החברה".

שרף מוצאת הקבלה בין העיצוב להיי-טק, ומאמינה כי המינוף הכלכלי הטמון בתכנון נכון המלווה בעיצוב וחדשנות, הוא שמבדל את המוצר ואת החברות, והוא בעל ערך מוסף לחברה. "בין אם במיתוג המוצר או החברה, בפיתוח הטכנולוגיה והחדשנות של המוצר, ובין אם באתרי האינטרנט - לישראל יש את היכולת לייצא את העיצוב הישראלי לחו"ל, בדיוק כמו שעשתה עם תעשיית ההיי-טק בתחילת שנות התשעים".



סורק ממוגרפיה בעיצוב סטיו טרה

נקודה חשובה: חוויה כוללת

בשני פנים שונים: הראשון הוא פיתוח מוצר עבור לקוחות מא' ועד ת', החל מגיבוש קונספט, פיתוח השוק, ניתוח מתחרים ועד הכנסת המוצר לייצור. פן שני הוא הפיתוח, שבו המעצב הוא בעצם היזם", אומר אבנר שדות, מנהל החברה והרוח החיה שמאחוריה. "זה פן אחר של המעצב, כמחולל חדשנות, ובנושאי חדשנות יש המון קרקע לפעולה למעצבים בתוך התעשייה, כמי שיכולים להביא פתרונות חדשים ומוצרים חדשים שיענו על צרכי השוק". שדות, שהתחיל את הקריירה כסטודנט בכתר-פלסטיק, אחת מהחברות החלוצות

סטודיו לעיצוב "נקודה" היא אחת החברות המוכרות בארץ ובעולם לעיצוב תעשייתי. גם אם נדמה לכם שמעולם לא שמעתם על נקודה, הרי שאת טביעת ידם של מעצביה, אתם מכירים. מתקני המים של חברת תמי 4, כיסאות של ליפסקי, מוצרים של חברת נייס ואלוויריון, הם חלק מהמוצרים שעוצבו בידיהם היצירתיות של צוות נקודה בארץ. גם בחו"ל יש להם מקום של כבוד, עם מערכת מרובת שקעים הנמכרת באיקאה, אקססורזי לאייפוד ננו, ועבודה צמודה עם חברת אלטק לנסינג. בנוסף לעיצוב תעשייתי עוסקת נקודה גם בפיתוח מוצרים. "אנחנו מספקים שירותים