

DESIGN
ECONOMY 2020

I Quaderni di Symbola

Symbola è la Fondazione che promuove e aggrega le Qualità Italiane. Con ricerche, eventi e progetti raccontiamo aziende e istituzioni che migliorano il Paese puntando su innovazione e sviluppo, bellezza e creatività, capitale umano e territorio.

Green economy, cultura e coesione sociale sono per noi tre indicatori fondamentali: chi sceglie questi driver incrementa il proprio valore economico e sociale facendo bene al Paese, dando vita a un modello di "economia della Qualità" legato al territorio e all'identità ma con una forte vocazione alla creatività e all'innovazione: la soft economy.

Lavoriamo da oltre 15 anni per l'Italia che non si vede, l'Italia bella e appassionata ma che ha bisogno di essere raccontata per continuare a vivere e crescere. Per farlo mettiamo insieme le migliori menti del Paese, le imprese che fanno la Qualità o che investono per farla, trovando nuove strade per aumentare la competitività del Made in Italy.

I nostri soci, oltre 100, hanno scelto di investire e credere in un nuovo percorso: si sono uniti ad un movimento culturale che cresce nella convinzione che la Qualità sia l'unica risposta possibile agli interrogativi sul futuro del Paese. L'Italia di Qualità che fa l'Italia di Qualità.

www.symbola.net

Deloitte è una tra le più grandi realtà nei servizi professionali alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con metodologie e tecnologie innovative. I servizi di Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory, Tax e Legal sono offerti da diverse società e studi specializzati in singole aree professionali e tra loro separati e indipendenti, ma tutti facenti parte del network Deloitte. Questo oggi conta 6.000 professionisti, i quali assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d'eccellenza grazie alla fiducia nell'alta qualità del servizio, all'offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale.

Grazie ad un network di società presenti in oltre 150 Paesi e territori, Deloitte porta ai propri clienti capacità di livello mondiale e servizi di alta qualità, fornendo le conoscenze necessarie ad affrontare le più complesse sfide di business. Obiettivo dei 286.200 professionisti di Deloitte è quello di mirare all'eccellenza dei servizi professionali forniti.

www.deloitte.it

DESIGN
ECONOMY 2020

I Quaderni di Symbola

COORDINAMENTO

Pierluigi Brienza Deloitte
Eugenio Puddu Deloitte
Fabio Renzi Fondazione Symbola
Domenico Sturabotti Fondazione Symbola
Francesco Zurlo Presidente POLL.design

GRUPPO DI LAVORO

Ernesto Lanzillo, Ilaria Donà Deloitte Deloitte Private
Andrea Morelli, Romina Surace, Luca Gallotti Fondazione Symbola
Cabirio Cautela, Alessandro Deserti Dipartimento di Design del Politecnico di Milano
Commissione scientifica ADI Design

PROGETTO GRAFICO

Bianco Tangerine

ISBN 978-88-99265-61-8

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: Fondazione Symbola, Deloitte Consulting – Design Economy, 2020

SI RINGRAZIANO

Luciano Galimberti ADI
Simonetta Sagromora MIUR
Francesca Tosi Presidente CUID
Paola Turchetti MIUR
Michele De Lucchi, Fondatore CIRCLE
Claudio Feltrin, Presidente ARPER S.p.A.
Carlotta de Bevilacqua, Vice Presidente e Amministratore Delegato ARTEMIDE GROUP S.p.A.
Luca Fuso, CEO CASSINA S.p.A.
Edgardo Angelini, Sigurdur Thorsteinnsson, Peter Newbould Partner DESIGN GROUP ITALIA
Erica Moreti, Head of Innovation EMEA EPAM OONTINUUM
Stefano Uliana, CEO GRUPPO CALLIGARIS
Giulia Molteni, Head of Marketing and Communication GRUPPO MOLteni
Roberto Valdinoci, Direttore Generale Business Unit Saviola (Legno) GRUPPO SAVIOLA
Gianfranco Tonti, Presidente IFI S.p.A.
Daniele Lago, CEO LAGO S.p.A.
Cristina Favini, Chief Design Officer & Strategist LOGOTEL S.p.A.
Marco Saccone, Amministratore Delegato OLIMPIA SPLENDID GROUP
Nicola Coropulis, CEO POLTRONA FRAU S.p.A.
Ugo Nespolo, Artista

DESIGN
ECONOMY 2020

INDICE

0	PREMESSA	4
1	DESIGN DATA	10
	1.1. L'EUROPA	12
	1.2. L'ITALIA	18
	1.3. DESIGN E MADE IN ITALY	26
	1.4. SERVIZI, MERCATO E OPERATIVITÀ DEI DESIGNER	32
	1.4.1. IMPATTO DEL COVID-19	39
2	DESIGN È INNOVAZIONE	46
	2.1. NUOVI CAMPI DI INNOVAZIONE DEL DESIGN	52
	2.1.1. PUNTO DI VISTA DEI DESIGNER	53
	2.1.2. PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE	59
	DESIGN-ORIENTED: FOCUS FILIERA DELL'ARREDO	
3	FORMAZIONE	92
	3.1. ISTITUITI, DIPLOMATI, AREE DI COMPETENZA	96
	3.2. ANALISI TERRITORIALE	104

REALIZZATO DA

POLI.DESIGN
FOUNDED BY POLITECNICO DI MILANO

SYMBOLA
Fondazione per le qualità italiane

Deloitte.
Private

PARTNER

ADI ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE

35 ANNI comieco
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli imballaggi a base Cellulosica

CUID Conferenza Universitaria Italiana del Design

CON IL PATROCINIO


*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*

PER ME ENZO MARI PROGET- TO VUOL DIRE CAM- BIARE IL MONDO

Il Covid19 è soltanto l'ultimo di una serie di accadimenti che stanno incrinando il mondo disegnato nel XX secolo. Siamo nel mezzo di una crisi climatica, dai tratti epocali, che proprio di quel disegno mostra tutti i limiti. Proprio per questo, ascoltando il monito di Papa Francesco, **non dobbiamo sprecare la grande opportunità che queste crisi ci offrono: quella di cambiare rotta verso modelli di sviluppo più sostenibili e a misura d'uomo** e per questo, come dice il Manifesto di Assisi, a prova di futuro. Da questo punto di vista è incoraggiante l'esito del voto americano per un candidato che proprio della lotta alla crisi climatica e alle diseguaglianze ha fatto la sua bandiera. Lo stesso vale per la tabella di marcia che vede l'Europa in cammino verso la neutralità climatica entro il 2050, ma anche una riduzione delle emissioni del 55% entro il 2030. Con investimenti stimati dai nuovi obiettivi stimabili in oltre 3500 mld di euro nel solo periodo 2021-2030. E cosa può fare il design in tutto questo? La risposta è: **molto**.

A partire da una riflessione profonda sul suo significato e la sua missione, per comprendere, come più volte segnalato dal compianto Enzo Mari, gli errori fatti nel passato, prima di tutto non aver saputo creare un argine critico, cosa che sta facendo oggi, ai modelli consumistici tipici dell'economia lineare. Basti solo ricordare il concetto di obsolescenza pianificata.

È evidente quindi l'utilità ma anche l'opportunità di riscatto per il settore del design, chiamato a sintonizzandosi con le trasformazioni radicali che abbiamo davanti, per disegnare il mondo che sarà. Dal redesign dei modelli di business improntati all'uso efficiente delle risorse a quello dei prodotti che dovranno tornare ad essere durevoli, quindi

riparabili, ricondizionabili e riutilizzabili, dai sistemi industriali sempre più interconnessi e simbiotici, fino allo sviluppo di piattaforme che agevolino la collaborazione tra utenti/clienti, istituzioni e imprese per permettere ai prodotti di rientrare nei processi industriali per poi essere trasformati in altro, utilizzandone materiali e componenti, riducendo al massimo il riciclo. Alla mobilità sempre più interconnessa e sostenibile, alle nostre città più vivibili e sicure.

Una sfida, che deve essere raccolta anche dal settore del design italiano, da tutte le istituzioni che lo promuovono e dai luoghi deputati alla sua formazione. Perché è qui che passa il futuro, non a caso la presidente della Commissione Europea, Ursula von der Layen, ha annunciato l'intenzione di creare un nuovo Bauhaus come parte del Green Deal europeo, come luogo in cui sviluppare innovazioni e tecnologie dal cuore umano in grado di affrontare la crisi climatica. Un monito ad **ampliare il campo della formazione del design oltre il binomio prodotto-industria**, verso la creazione di una generazione di designer in grado di affrontare le sfide che abbiamo avanti a noi, in primis quella di rendere più sostenibile, equa e competitiva la nostra società. Ma anche a costruire nuove mappe per visualizzare e comprendere un mondo sempre più complesso e governare l'adattamento della società alle tecnologie digitali.

Ed è con questa prospettiva che Fondazione Symbola e Deloitte Private da quattro anni guardano e indagano il settore del design, da quest'anno anche con la collaborazione di Polidesign, ADI, CUID e Comieco per accrescere la consapevolezza del valore del design per la competitività del nostro sistema produttivo e la sua transizione ecologica.

E a ben vedere gli ingredienti ci sono tutti. Da una fitta rete di soggetti e istituzioni come le delegazioni regionali e interregionali dell'ADI che svolgono la duplice funzione di diffondere la cultura del design sul territorio e far emergere a livello nazionale il design diffuso nelle imprese dei distretti e dei territori, associazione in procinto di aprire il museo che ospiterà gli oltre 350 pezzi premiati con il premio Compasso d'Oro dalla sua nascita nel 1954. Da un sistema formativo distribuito lungo il paese che conta ben 18 Università, 15 Accademie delle Belle Arti, 15 Accademie Legalmente Riconosciute, 11 Istituti privati autorizzati a rilasciare titoli AFAM e 6 ISIA. Per un totale di 242 corsi di studio¹, distribuiti in vari livelli formativi e in diverse aree di specializzazione. Con punte di eccellenza come il Politecnico di Milano, **4000 studenti iscritti**, di cui un terzo provenienti dall'estero, posizionatosi anche nel 2020 nella top 10 mondiale del QS World University Rankings by Subject (sesta posizione) nell'area Design, prima tra le università pubbliche. Un sistema che ha formato nell'ultimo anno di rilevazione 8.244 designer, cioè circa il 9,7% in più rispetto all'anno precedente.

Qui troviamo due dei più importanti musei del design mondiale quello della Triennale, e quello dell'ADI, che nei prossimi mesi aprirà al pubblico la collezione permanente di tutte le opere risultate vincitrici del compasso d'oro a partire dal 1954, anno di istituzione del premio voluto dall'Architetto Gio Ponti². Ma anche il Salone del Mobile, pilastro del sistema, che speriamo possa nel 2021 celebrare la sua 60esima edizione. Ma abbiamo anche il settore con il maggior numero di imprese del design d'Europa. Il numero di imprese supera dalla scorsa rilevazione quota 30mila (30.867) offrendo impiego a 64.551

TOP 10
MONDIALE DEL QS
WORLD UNIVERSITY
RANKING BY SUBJECT

¹ Vedi nota metodologica.

² La collezione è stata dichiarata "di eccezionale interesse artistico e storico" con decreto del 22 Aprile 2004 dal Ministero dei Beni Culturali

lavoratori, con un valore aggiunto superiore a 3 mld. Un settore ancora troppo frammentato: le imprese con meno di due addetti rappresentano ancora il 53,4% delle imprese del design. Un ruolo prevalente, quello delle piccole e piccolissime imprese, che nei prossimi mesi vedremo come avrà reagito a questa crisi. Tra il 2011 e il 2018, infatti, le imprese con almeno 5 di mln di euro di fatturato hanno accresciuto la loro quota nel settore (dal 7,7% all'7,9%). Un sistema che proprio in tutte le sue articolazioni deve puntare a crescere in termini dimensionali e accompagnando il rilancio del sistema produttivo nazionale oggi in profonda crisi.

D'altronde, facendo riferimento all'indagine svolta da Unioncamere e Fondazione Symbola tra le imprese manifatturiere con almeno 5 addetti, le imprese che investono sul design inserendo nel proprio organico designer o attraverso rapporti di subfornitura, mostrano più spesso performance positive. Nelle imprese "design oriented" infatti, il 31,2% dichiara una crescita degli addetti durante il 2018 (15,7% per le altre imprese) e oltre un terzo afferma un miglioramento del fatturato (37% contro 22,7%) e delle esportazioni (33,2% contro 25%). Competitività che si accentua ulteriormente se si considera il connubio con la green economy. Basti pensare come, nella distinzione tra imprese, il vantaggio a favore di quelle che investono in tecnologie green, puntando simultaneamente sul design, raggiunge i 22,6 punti percentuali in termini di addetti (il 38,6% delle imprese green e design oriented dichiara un aumento dell'occupazione, contro il 16,0% delle imprese inattive sui due fronti), 25,1

punti in termini di fatturato (48,0% contro 22,9%) e 13,5 punti in relazione alle esportazioni (38,6% contro 25,1%).

Tuttavia le imprese che investono nel design sono ancora troppo poche e troppo poche sono quelle che utilizzano il design in ogni aspetto della loro attività, non solo quindi a valle dei processi per dare forma a prodotti e servizi. C'è infatti un urgente bisogno di diffondere tra gli imprenditori la consapevolezza dell'impatto del design sulle performance dell'azienda a tutti i livelli, per poter integrare al meglio la cultura progettuale nelle strategie d'impresa e non relegarlo ad una funzione accessoria.

Permettendo così al settore di svolgere a pieno la sua funzione primaria, in un momento delicato per il Paese in cerca di una via per il futuro, quella di progettare che come ci ricorda la sua radice latina **projectare, vuol dire proprio gettare lo sguardo oltre,** anticipare.

ERMETE REALACCI

PRESIDENTE FONDAZIONE SYMBOLA

PIERLUIGI BRIENZA

DELOITTE CHIEF STRATEGY OFFICER ITALIA

FRANCESCO ZURLO

PRESIDENTE POLI.DESIGN

01

DESIGN
DATA¹

L'EURO-PA

DATA
1.1.

Il settore del design, è un settore del design, è un settore che ha visto negli ultimi anni (verificheremo nelle prossime edizioni l'impatto dovuto alla crisi pandemica) un incremento medio del numero di imprese del +51,1% dal 2011 al 2018, +4,7% rispetto al 2017, raggiungendo nel 2018 le 217mila² unità.

L'Italia con 33mila e ottocento attività, che incidono per il 15,5% dell'intero sistema del design comunitario, si colloca saldamente al primo posto per numero di imprese. Il valore relativo al 2017 appare superiore di oltre 3mila unità rispetto a quello tedesco e ancor più alto di quello francese (28.465), terzo in graduatoria tra i 28 Paesi aderenti.

¹ Come negli anni passati, partendo dalle statistiche ufficiali rese disponibili dall'Eurostat e dall'Istat, abbiamo ricostruito un set di informazioni relativo alle imprese italiane che, in via esclusiva o prevalente, operano nell'ambito della progettazione di beni e servizi, classe di attività 741 (attività di design specializzate). L'esistenza di una parte delle attività del design non intercettata dalle statistiche ufficiali che fa riferimento a tutte quelle imprese dei servizi o manifatturiere che hanno internalizzato le attività di design, un fenomeno per esempio in atto negli ultimi anni per esempio nei settori bancario o energetico, sempre più interessati a migliorare l'esperienza del servizio. Pur non disponendo di dati che permettano di tracciare questo fenomeno diffuso, appare lecito attendersi un ruolo maggiormente incisivo di questa componente nell'economia italiana, il che suggerisce un miglior posizionamento reale in termini di ruolo del design nell'economia e nel contesto internazionale.

² Dati Eurostat 2018

Il primato dell'Italia è in parte attribuibile al forte legame tra design e made in Italy e in parte associato all'eccessiva frammentazione dell'intera struttura imprenditoriale nazionale. Quest'ultimo fattore spiega come mai, nonostante un primato in termini di aziende, Germania e Regno Unito registrino non solo un numero di posizioni lavorative superiore a quelle italiane, ma anche un trend di crescita molto più sostenuto.

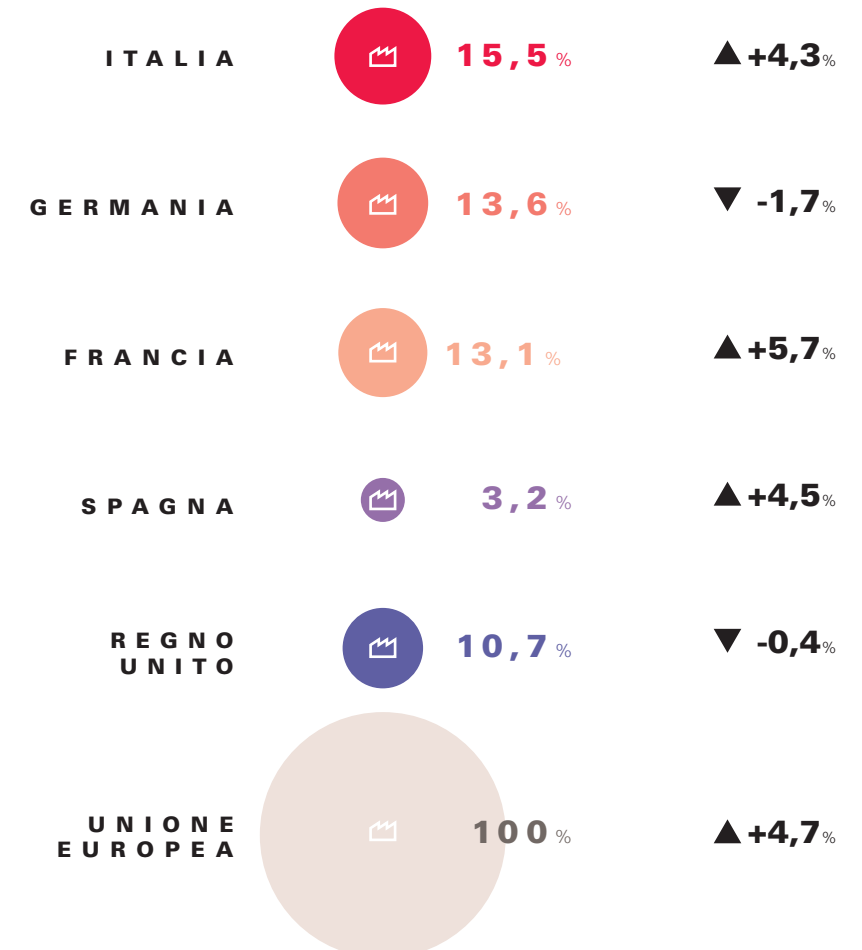
IMPRESE ATTIVE NEL DESIGN NEI GRANDI PAESI COMUNITARI (2018)

IMPRESE

quote percentuali sul totale UE

VARIAZIONI

% ANNI 2017-2018



FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su Dati Eurostat

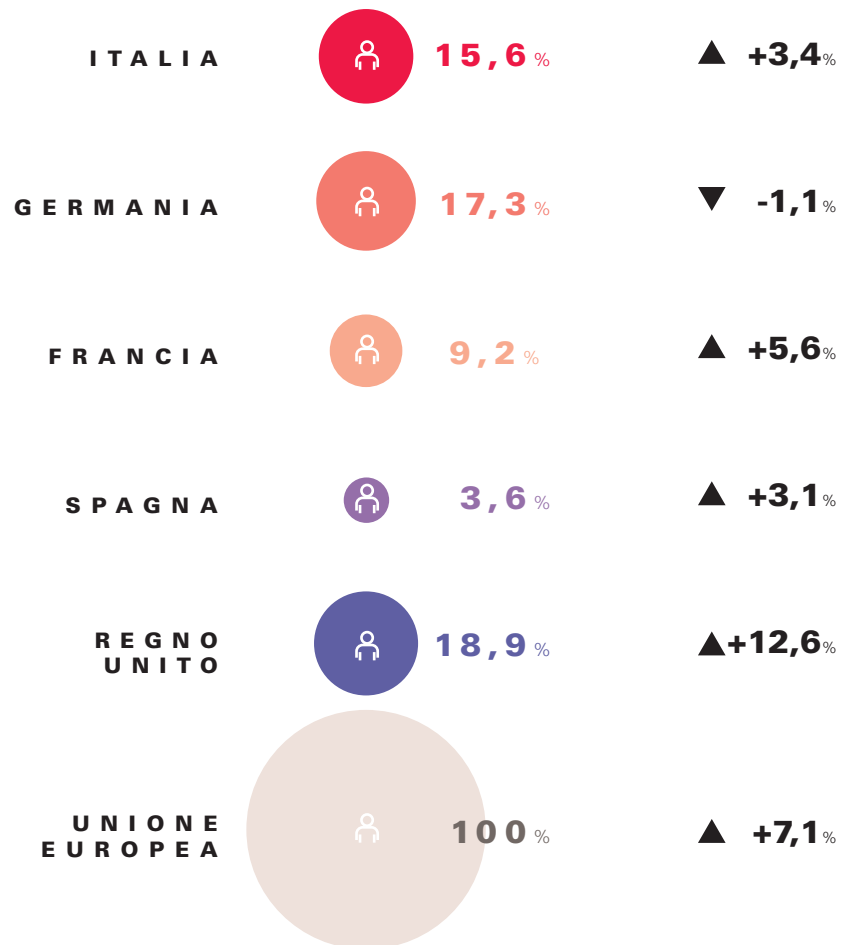
ADDETTI DELLE IMPRESE DEL DESIGN NEI GRANDI PAESI COMUNITARI

ADDETTI

quote percentuali sul totale UE

VARIAZIONI

% ANNI 2017-2018



FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Eurostat

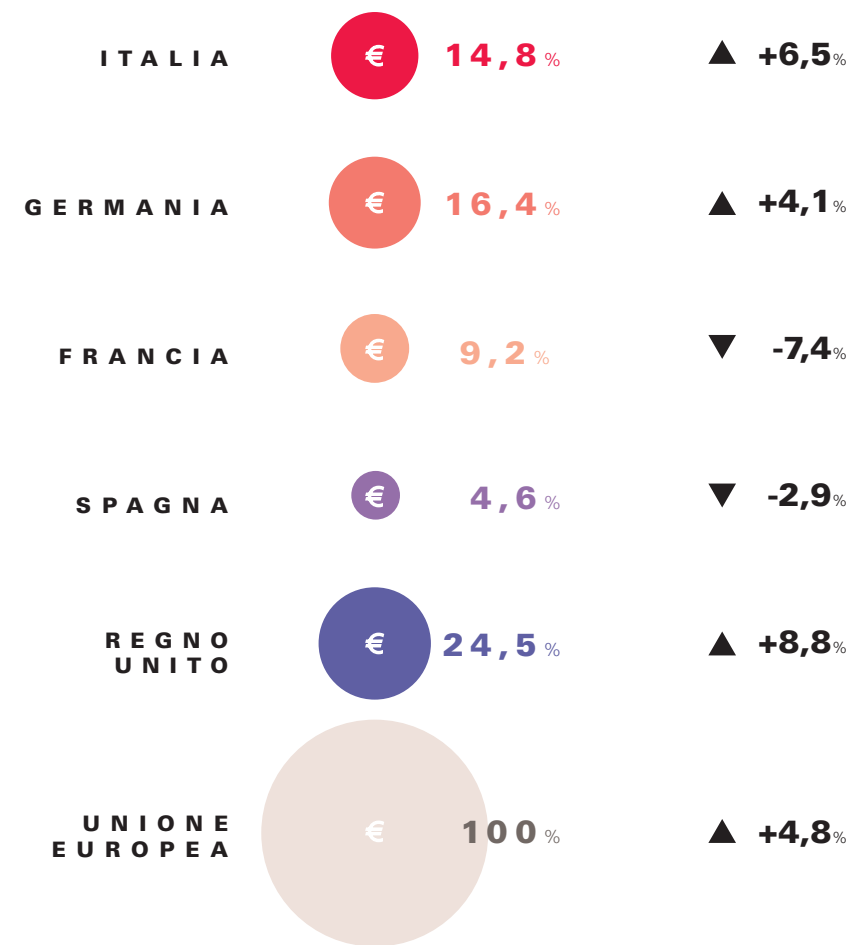
FATTURATO DELLE IMPRESE DEL DESIGN NEI GRANDI PAESI COMUNITARI

FATTURATO €

quote percentuali sul totale UE

VARIAZIONI

% ANNI 2017-2018



FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Eurostat

La crescita italiana (+3,4%) risulta infatti più lenta rispetto al dato medio di area (+7,1%), spinto dalle performance del Regno Unito (+12,6%) e della Francia (+5,6%) dato ancora più significativo se consideriamo il periodo 2011-2018. Il dato nazionale, tuttavia, è comunque da considerarsi positivo, in relazione al quadro economico generale della Penisola, notoriamente alle prese con problemi di disoccupazione, specie tra le fasce di età più giovani.

Il complesso dei paesi dell'Unione europea registra un volume di vendite pari a 27,5 miliardi di euro. Di

questi, il 19,3% sono alimentati dall'Italia, anche in questo caso terza dietro alla Germania e al Regno Unito.

Rispetto al 2017, il fatturato italiano del design ha registrato una crescita oltre le aspettative (+6,5%), addirittura superiore a quella media comunitaria (+4,8%), trascinata, oltre che dalla performance italiana, anche dai risultati del Regno Unito (+8,8%). Anche la Germania mostra una variazione positiva, ma al di sotto di quanto osservato in Italia e nel complesso dei paesi aderenti. Francia e Spagna, invece, riducono il volume di affari rispetto a quanto registrato nel 2017, rispettivamente del -7,4% e -2,9%.

Un recupero che permette all'Italia di registrare una piccola crescita nel lungo periodo (+4,4% tra il 2011 e il 2018), comunque ben lontana dalla media Ue (+41,5%) e dai risultati degli altri grandi paesi comunitari (+41,5%), primo tra tutti quello tedesco (+76,3%).

Nel complesso, permane comunque una perdita di competitività del settore nel panorama comunitario, essenzialmente dipesa dalla debolezza della domanda interna. Ne consegue una quota di fatturato ascrivibile all'Italia scesa di circa 5 punti percentuali, dal 19,9% del 2011 al 14,8% del 2018.

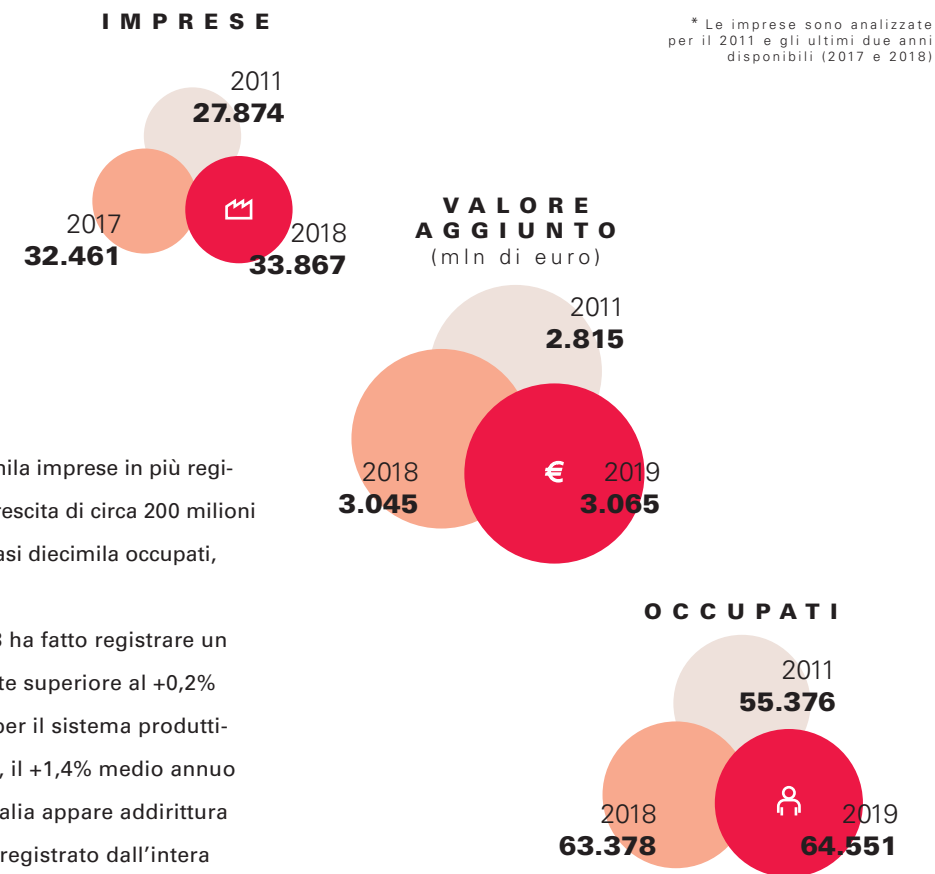
Come evidenziato, l'Italia si colloca in Europa **prima per numero di imprese e tra le prime posizioni per livelli di occupazione e volume d'affari generato**. Primati ancora pienamente confermati, nonostante si evidenzino difficoltà durante gli ultimi anni, essenzialmente collegate alle debolezze del quadro economico generale del Paese.

In tale contesto, un inquadramento statistico più dettagliato e aggiornato permette di osservare altre peculiarità che caratterizzano il settore e i suoi territori di concentrazione. Nel complesso, quello che emerge è una crescita del settore che va oltre quanto osservato mediamente nel resto dell'economia.

IMPRESE, VALORE AGGIUNTO O OCCUPATI NEL DESIGN

IMPRESE, VALORE AGGIUNTO, OCCUPATI NEL DESIGN

Valori assoluti (anni 2011, 2018, 2019*)



Lo testimoniano le circa 6mila imprese in più registrate tra il 2011 e il 2018, o la crescita di circa 200 milioni di euro di valore aggiunto e quasi diecimila occupati, questa volta tra il 2011 e il 2019.

In termini dinamici, il 2018 ha fatto registrare un +4,3% che appare sensibilmente superiore al +0,2% complessivamente osservato per il sistema produttivo italiano. Nel medio periodo, il +1,4% medio annuo messo a segno dal design in Italia appare addirittura in controtendenza con quanto registrato dall'intera economia (-0,1%).

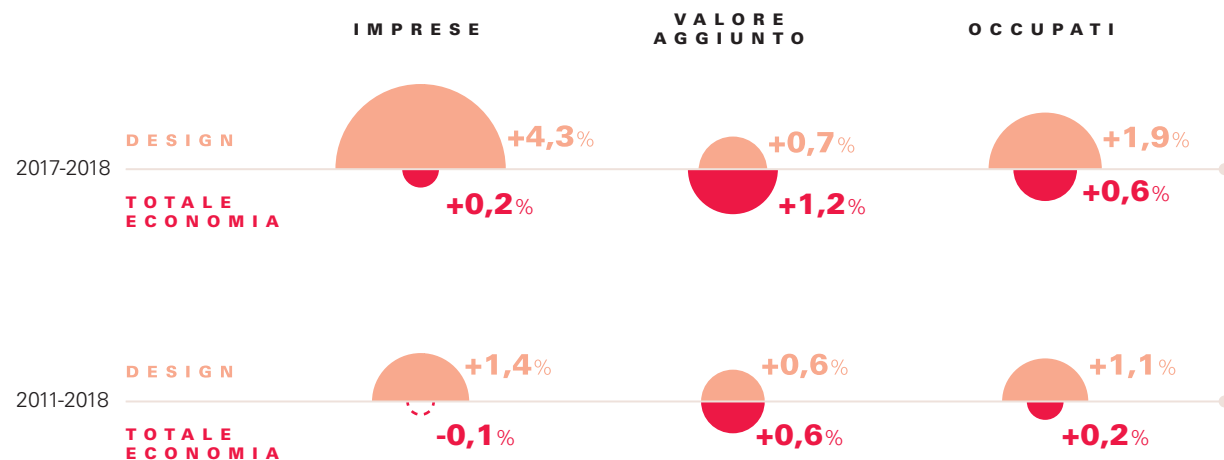
FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

DINAMICA DI IMPRESE, VALORE AGGIUNTO E OCCUPATI NEL DESIGN E NEL TOTALE ECONOMIA

FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

VARIAZIONI PERCENTUALI

medie annue rispetto all'anno precedente e al 2011



* Le imprese sono analizzate per il 2011 e gli ultimi due anni disponibili (2017 e 2018).

Sul fronte del valore aggiunto, la dinamica del design appare in linea con quanto osservato per il resto dell'economia durante gli ultimi anni (+0,6% tra il 2011 e il 2018). L'occupazione aumenta sensibilmente (+1,9%), ad un tasso triplo rispetto la media generale (+0,6%). Ciò contribuisce al vantaggio di lungo periodo per assorbimento di nuovi posti di lavoro, stimabile in quasi un punto (+1,1% contro +0,2%).

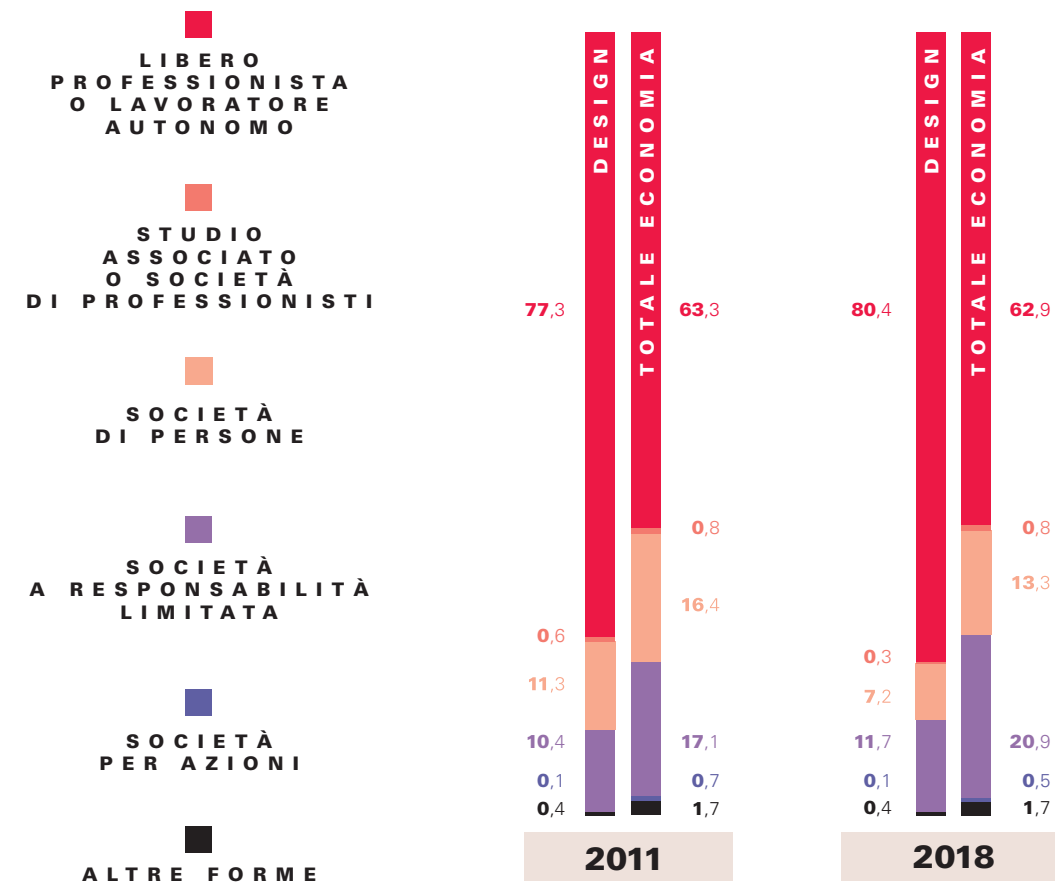
Cresce anche il numero di imprese, trainato dal mercato ma anche da una tendenza alla polarizzazione tra piccolissime unità e grandi aziende. Ciò è testimoniato dall'aumento del ruolo e peso dei liberi professionisti, sia in termini di unità produttive che di addetti. Anche le grandi società per azioni aumentano il peso occupazionale, mentre le società di persone registrano una decisa riduzione.

IMPRESE DEL DESIGN E DEL TOTALE ECONOMIA PER FORMA GIURIDICA

FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

INCIDENZE PERCENTUALI

sul totale del settore (ANNI 2011 e 2018)



LE IMPRESE ITALIANE DEL DESIGN

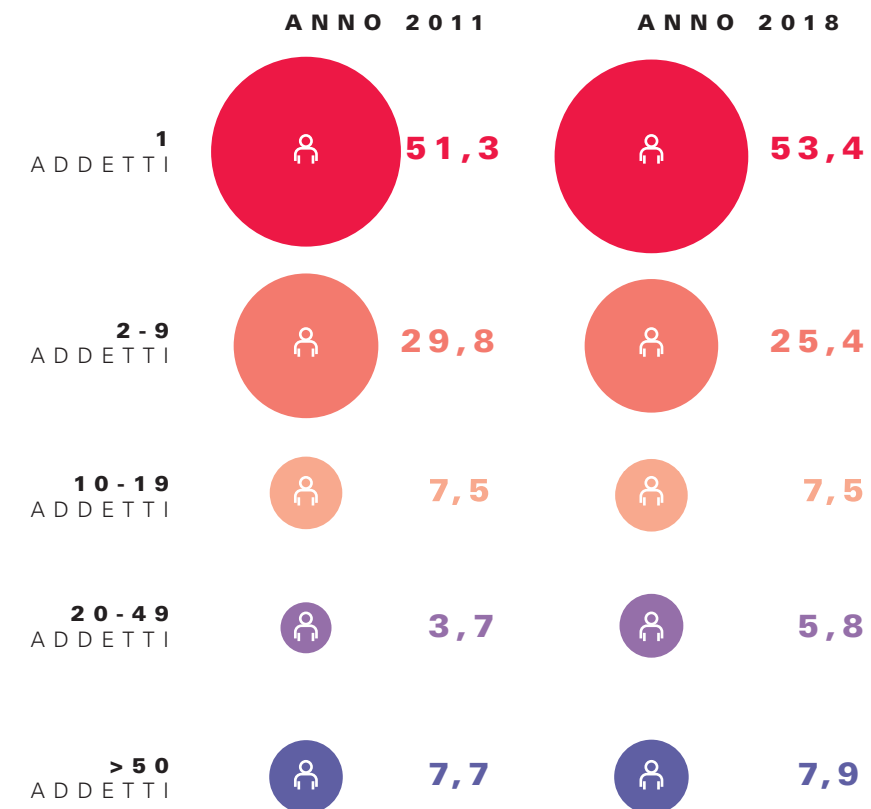
Le imprese del design, pur occupandosi tutte di progettazione, possono avere strutture e origini profondamente diverse. Tra di loro, infatti, si annoverano imprese del settore legno arredo o dell'abbigliamento che, a seguito di processi di terziarizzazione, hanno esternalizzato le attività manifatturiere spostando il focus sul design delle collezioni e la gestione del brand; imprese del design specializzate nell'automotive che, partendo da attività legate strettamente alla progettazione di veicoli, nel tempo hanno integrato anche attività di produzione, passando per realtà che si occupano esclusivamente di progettazione; fino a singoli progettisti che organizzano filiere produttive per far arrivare direttamente i loro prodotti sul mercato.

Una eterogeneità anche nella tipologia di servizi erogati che vanno dal design del prodotto a quello dei servizi fino al design strategico ma anche nel modo di operare sul mercato, sottoforma di impresa o operando individualmente. Dall'ana-

COMPOSIZIONI DEGLI ADDETTI DEL DESIGN PER CLASSI DIMENSIONALI

COMPOSIZIONE PER CLASSI DI ADDETTI

valori percentuali (ANNI 2011-2018)



FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

lisi dei dati di struttura produttiva, seguendo i dati di fonte Istat relativi alla distribuzione degli addetti per classe di fatturato si evidenzia come, rispetto al 2011, la percentuale di addetti che opera individualmente ha raggiunto il 53,4%, ovvero oltre 5 punti percentuali in più di quanto osservato nel 2011. Allo stesso modo, anche le imprese maggiori (almeno 50 addetti) accrescono il loro ruolo in termini di addetti (dal 7,7% al 7,9%).

La maggior parte delle imprese, dunque, risultano piccole o piccolissime, il che trova spiegazione proprio nella natura del lavoro di progettazione. Per esempio, mettendo a confronto uno studio di architettura con uno di design, la differenza di personale necessario è dettata dalle attività che lo studio svolge. Uno studio di architettura, in cui si svolgono tutte le fasi della progettazione, dal progetto preliminare a quello esecutivo, necessita della presenza di molti collaboratori; uno studio di design, invece, da un lato ha bisogno solo del team di progettazione, perché l'ingegnerizzazione del prodotto finale spesso avviene in azienda, dall'altro, vista l'elevata eterogeneità dei campi di attività,

propende più che per la crescita dimensionale verso la creazione di network con altri professionisti, spesso secondo modalità non stabilmente formalizzate di collaborazione (ved. par. 1.5).

Per esempio Nuvolari-Lenard, una delle società di yacht design più attive in Italia e sicuramente tra le più grandi al mondo, che progetta imbarcazioni da 25 a 185 metri, ha aperto un Design Center situato nei dintorni di Venezia, a Scorzè, dove lavora un team di designer composto da soli 7 addetti, che si occupano della progettazione di tutti gli aspetti dei megayacht e delle barche in generale: dalle nuove carene alle forme architettoniche originali, dal design di interni alla decorazione. Stessa cosa vale per le imprese del design che si occupano di comunicazione. Per esempio, Moskito Design, un'agenzia di comunicazione creativa indipendente con sede a Varese, inserita tra le 100 imprese del design con maggior fatturato del 2016, si avvale di appena 25 collaboratori per lavorare con grandi gruppi aziendali come E-bay, Agos e Samsung.

DESIGN E MADE IN ITALY

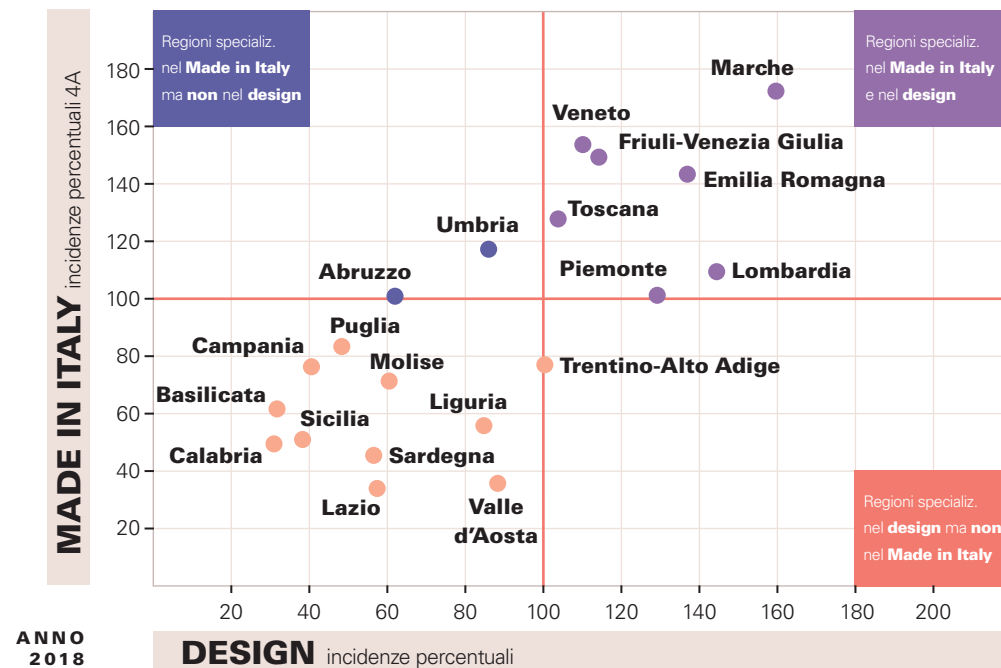
DATA
1.3.

Un'ultima caratterizzazione del sistema è legata alla sua territorialità e al suo legame con le filiere del Made in Italy di cui ha rappresentato una infrastruttura che ne ha sostenuto e alimentato la competitività. I designer italiani con sapienza hanno infatti saputo veicolare innovazione e arricchire la cultura d'impresa a tutti i livelli. Un legame testimoniato anche dall'elevata correlazione (0,75) che esiste tra localizzazione del made in Italy e imprese del design.

Come indicato dal grafico precedente, attorno ai territori di produzione, come una vera e propria infrastruttura terziaria si collocano imprese del design che sono coevolute con il sistema. Dalle Marche, in cui risultano essere massimi i livelli di specializzazione del design nelle filiere dell'arredamento e della calzatura. Seguono il Friuli-Venezia Giulia, l'Emilia-Romagna e il Veneto, in cui sono presenti moltissime aziende del design legate al fashion, alla meccanica, fino alla ceramica e al mobile.

INDICI DI LOCALIZZAZIONE REGIONALI DEL DESIGN
E DEI SETTORI DELLE 4A DEL MADE IN ITALY

*I numeri indice del design e del made in Italy sono calcolati come rapporto tra il peso del comparto sull'economia regionale e l'analogo valore a livello nazionale.



ANNO
2018

Le altre regioni presenti in questo quadrante, secondo il grafico, sono la Toscana, la Lombardia e il Piemonte. L'articolazione territoriale delle imprese del design offre ulteriori spunti di analisi. Rispetto al totale nazionale, la distribuzione delle imprese appare piuttosto concentrata a favore dei sistemi territoriali metropolitani. Milano, in linea con le precedenti edizioni del Rapporto, primeggia grazie ad una quota di imprese pari al 14,5% del totale

nazionale. Un valore che è quasi doppio rispetto al risultato di Roma, seconda provincia in graduatoria (6,5%); segue Torino, terza, con una quota del 5,2%.

Ancora, dalla quarta alla quinta posizione, si collocano altre province metropolitane: Firenze (3,0%) e Bologna (2,7%). Nel complesso, le province menzionate assorbono quasi un terzo delle imprese complessivamente registrate dal settore nella Penisola. Il quadro appena delineato per

le imprese trova sostanziale conferma anche in termini di valore aggiunto prodotto. Anche in questo caso, infatti, le prime province per valore assoluto sono confermate, con Milano capace di concentrare, da sola, quasi un quinto della ricchezza prodotta dal settore sul territorio nazionale (18,3%). Torino e Roma, rispettivamente seconda e terza, incidono per l'8,0% e per il 5,3%; Bologna, quarta, si colloca più indietro, con un valore pari a 3,8%. Nel complesso, le prime quattro province metropolitane in graduatoria aggregano circa il 36% della ricchezza prodotta dal design in Italia.

In linea con quanto appena affermato, anche sul fronte occupazionale permangono le stesse considerazioni. Milano (14,2%), Torino (7,6%) e Roma (5,7%), infatti, si collocano ancora tra le prime tre province per numero di posti di lavoro, seguite da Bologna. Ad esclusione di Roma, tutte le province appena ricordate registrano un'incidenza di occupati inferiore alla quota di valore aggiunto, in linea con una maggior produttività che il design esprime in questi territori.

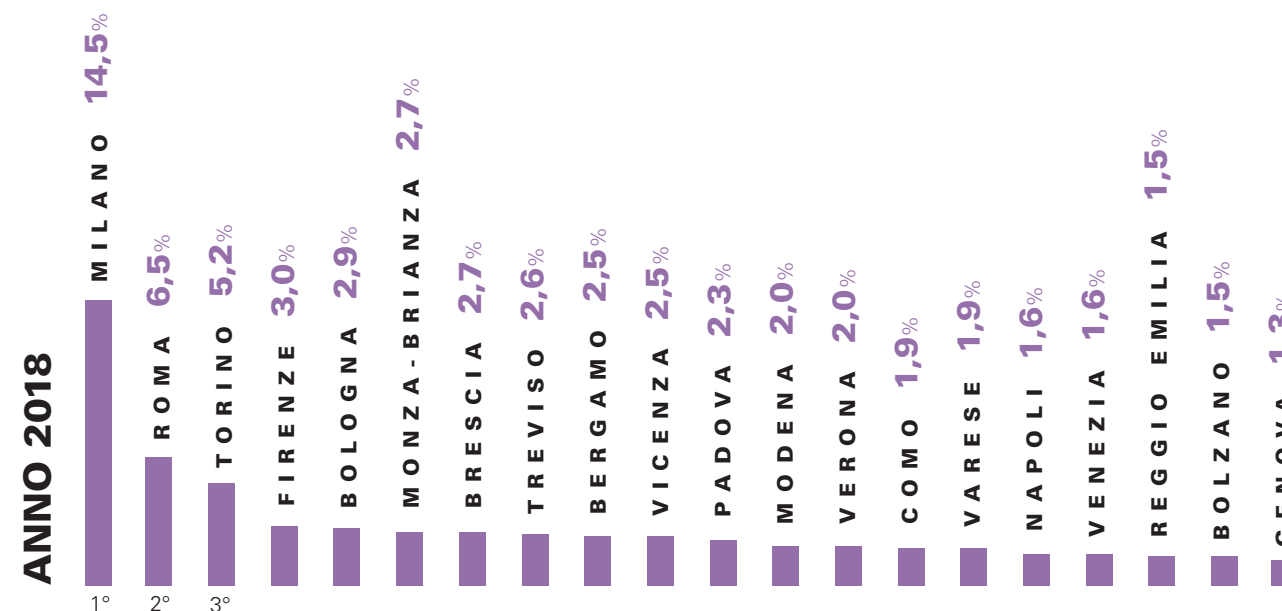
I sistemi territoriali metropolitani attirano le imprese e professionisti del design per vari motivi come la maggiore visibilità nazionale e internazionale, la presenza

di università qualificate e strutture che alimentano il dibattito sul design, la possibilità di intercettare in anticipo le nuove tendenze, la densità di competenze tecniche e la possibilità di esplorare nuove tecnologie, materiali e processi produttivi.

La principale capitale del design italiano è Milano. Qui hanno sede due delle più importanti collezioni del design al mondo, quella della Triennale di Milano, che dal 2019 è visibile nell'esposizione permanente, che ospita una selezione dei pezzi più iconici e rappresentativi del design italiano e quella del Museo del Compasso d'oro promosso dall'ADI, che verrà inaugurata entro il 2020 e che conterrà l'intera collezione del premio. Milano è anche sede dal 1961 del Salone del Mobile affiancato dagli anni 80 dalla manifestazione Fuorisalone, dando vita ad una delle più grandi manifestazioni al mondo dedicate al design in tutti i suoi aspetti. Milano è anche una delle quattro capitali della moda mondiale e ospita due volte all'anno dal 1958, la Fashion Week organizzata dalla Camera nazionale della Moda Italiana, ma è anche sede di diversi studi di design della comunicazione, come la società di branding e strategic design Robilant Associati, a cui si affiancano le sedi nazionali delle principali società

PRIME PROVINCE PER PESO DELLE IMPRESE DEL DESIGN SUL TOTALE NAZIONALE

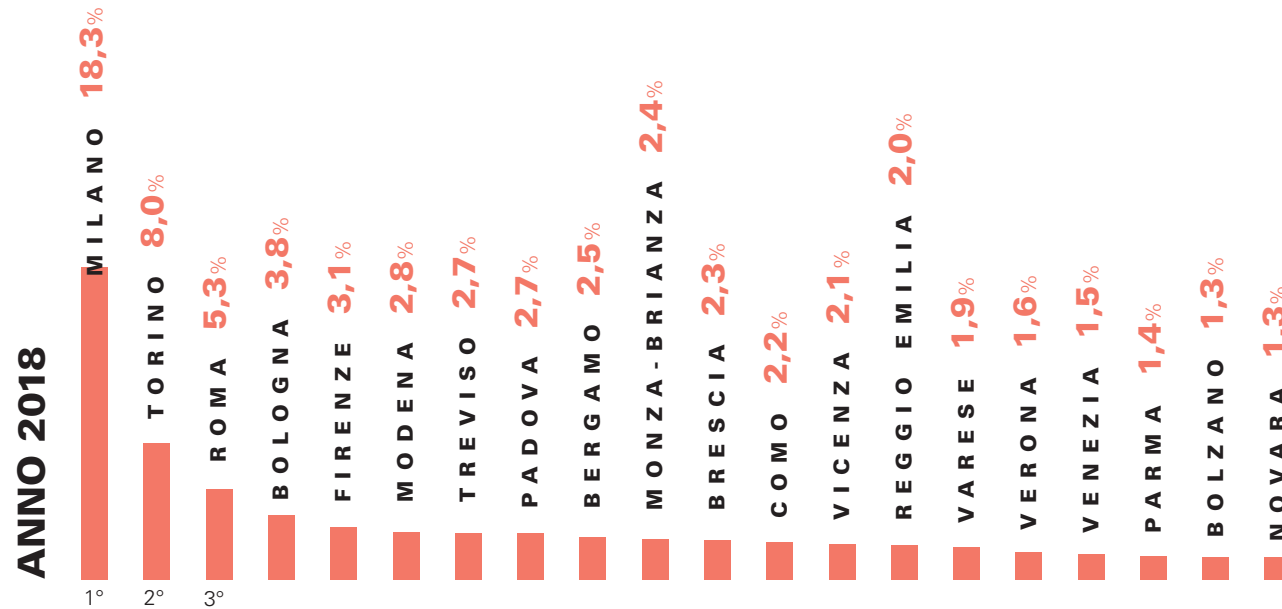
IMPRESE incidenze percentuali sul totale nazionale



FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

PRIME PROVINCE PER PESO DELLE IMPRESE
DEL DESIGN SUL TOTALE NAZIONALE

VALORE AGGIUNTO incidenze percentuali sul totale nazionale



di comunicazione internazionali e i design centre di molte multinazionali come le cinesi Huawei, Midea, Kuka Home e la coreana Samsung.

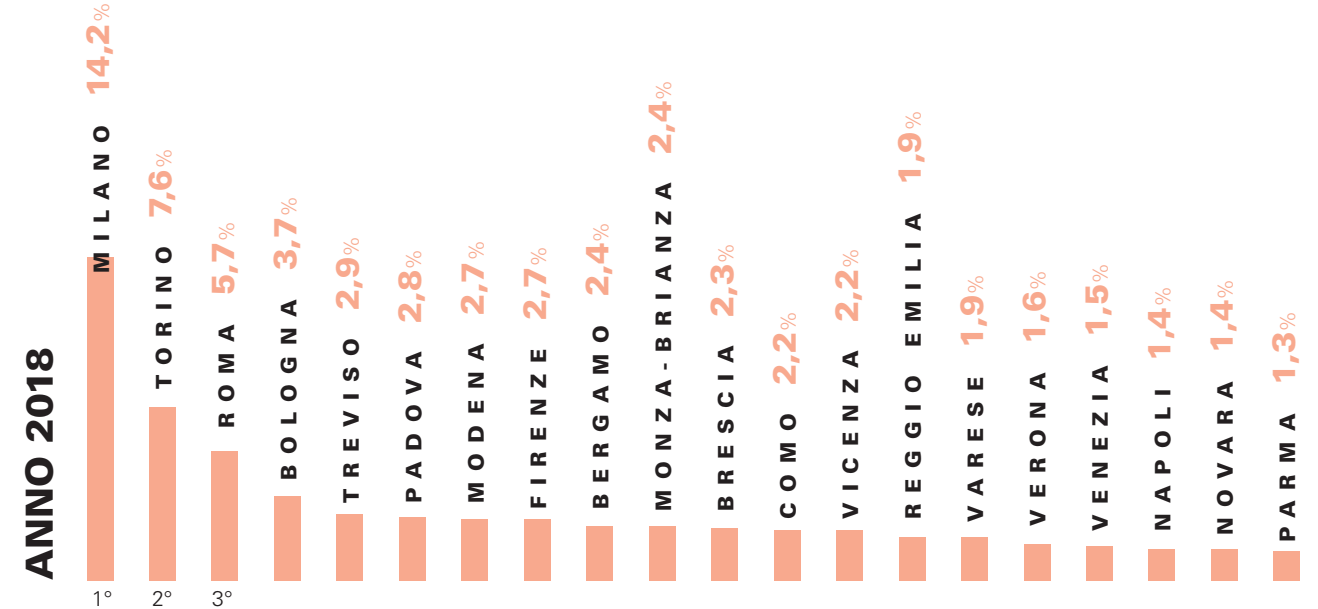
Seconda capitale del design italiano Torino, unica città italiana ad aver ricevuto nel 2014 dall'Unesco la nomina di Città creativa UNESCO proprio per il Design. Una caratterizzazione che la città sta alimentando con attraverso manifestazioni come Torino City of Design che annualmente

FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

presenta e riflette sulle evoluzioni del sistema regionale del design. Sul territorio storicamente si collocano molte grandi firme del design dell'automobile, da Pininfarina a Bertone, anche se il sistema è punteggiato da realtà dai nomi poco noti ma la cui qualità nel settore è conosciuta in tutto il mondo. Qui trovano anche sede design center di realtà internazionali come quello della cinese Changan, che ha aperto a Rivoli l'Automobile European Designing

PRIME PROVINCE PER PESO DELLE IMPRESE
DEL DESIGN SUL TOTALE NAZIONALE

OCCUPATI incidenze percentuali sul totale nazionale



Center, l'unico polo dell'azienda fuori dalla Cina.

Nonostante il territorio metropolitano della Capitale presenti una minore produttività rispetto alle altre grandi realtà metropolitane del design, le dinamiche degli ultimi anni segnalano un indubbio fermento, soprattutto per quanto riguarda il settore della moda.

Tra le iniziative di particolare interesse quelle promosse da Altaroma, una società partecipata, tra le altre anche

dalla Camera di Commercio di Roma e dalla Regione Lazio, che ha come finalità quella di fare di scouting e formazione per supportare la nascita di nuovi talenti e brand.

Anche promozione attraverso la Fashionweek, iniziativa che quest'anno ha visto la presenza di ottantotto designer, 100 tra buyer e showroom sulla piattaforma digitale, 20 studenti delle accademie di moda, oltre 20mila utenti collegati online.

FONTE: elaborazioni Fondazione Symbola su dati Istat

SERVIZI, MERCATO E OPERATIVITÀ DEI DESIGNER

DATA
1.4.

Al fine di analizzare il quadro di operatività in cui lavorano i liberi professionisti del design, si è deciso di condurre in collaborazione con il POLI.design un'indagine su un campione di oltre 150 progettisti selezionati grazie al prezioso contributo di ADI (Associazione per il Disegno Industriale). Ciò, alla luce delle maggiori criticità che hanno interessato questa particolare categoria economica, ancor più esposta alla crisi rispetto ai lavoratori dipen-

AMBITO GEOGRAFICO DI OPERATIVITÀ DEI PROGETTISTI

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

ANNO 2020 composizioni percentuali



denti e alle, pur molto provate, imprese. Le informazioni che seguono, pertanto, cercano di restituire una foto, pur nella limitatezza del campione sicuramente non rappresentativo del settore, utile a cogliere alcune peculiarità e difficoltà del design.

Il campione analizzato mostra innanzitutto come quasi la metà degli intervistati (47,1%) sia abituato a lavorare in un contesto internazionale. Di questi, l'11,3% si colloca entro i confini comunitari ed oltre un terzo (35,8%) sull'intera scala globale.

Questa informazione ci restituisce fin da subito la delicatezza del momento, soprattutto alla luce delle difficoltà planetarie che la crisi sanitaria ha prodotto.

Riguardo alle modalità operative dei progettisti, quasi la metà degli intervistati (43,0%) dichiara di operare

all'interno di network con altri professionisti, spesso secondo modalità non stabilmente formalizzate di collaborazione. Dalle risposte degli intervistati, peraltro, emerge come l'80% si consideri un leader del gruppo professionale, ovvero colui che intercetta le committenze e attiva una serie di professionisti per collaborare al progetto. Il restante 20%, in via complementare, si considera un follower.

Particolarmente interessante il dato che vede circa l'85,4% dei progettisti, operare direttamente con i vertici aziendali, a dimostrazione della centralità che le imprese clienti attribuiscono all'attività di progettazione, anche quand'essa fosse solo legata alla forma. A seguire, il 45% dichiara di confrontarsi con la funzione Ricerca e Sviluppo, mentre il 41,1% con quella commerciale.

PRINCIPALI FIGURE DELLA COMMITTEZZA CON CUI INTERAGISCONO I PROGETTISTI

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

ANNO 2020 composizioni percentuali

85,4%
L'IMPREDITORE O I VERTICI AMMINISTRATIVI

45,0%
LA FUNZIONE RICERCA E SVILUPPO

41,1%
LA FUNZIONE MARKETING O MARKETING E VENDITE

37,1%
LA FUNZIONE OPERATIVA LEGATA ALLA PRODUZIONE

25,2%
L'AMMINISTRATORE O IL TOP MANAGEMENT

6,0%
ALTRE (LOGISTICA, ACQUISTI, ETC.)

1,3%
LE RISORSE UMANE

0,7%
LA FUNZIONE IT

3 La scala del design o design ladder, rappresenta uno schema logico utilizzato per classificare il grado di maturità delle imprese nell'impiego di servizi di design. Il primo

gradino del sistema indica imprese in cui non è presente il design, fino a livelli più maturi in cui il design viene utilizzato per ridefinire le strategie d'impresa (quarto gradino).

Entrando nel campo dei servizi erogati, abbiamo chiesto ai designer di collocare i propri servizi sulla scala del design³.

Solo il 27,8% degli intervistati si colloca sul primo gradino, ovvero offre servizi di design prevalentemente sulla forma. Salendo, il 43% opera più integralmente offrendo servizi sul prodotto mentre all'11,9% sul processo, si aggiunge un 4,0% che offre servizi sulla User interface UI. Infine, nel gradino più alto si colloca il 13,2% di progettisti che offre prevalentemente servizi di design strategico.

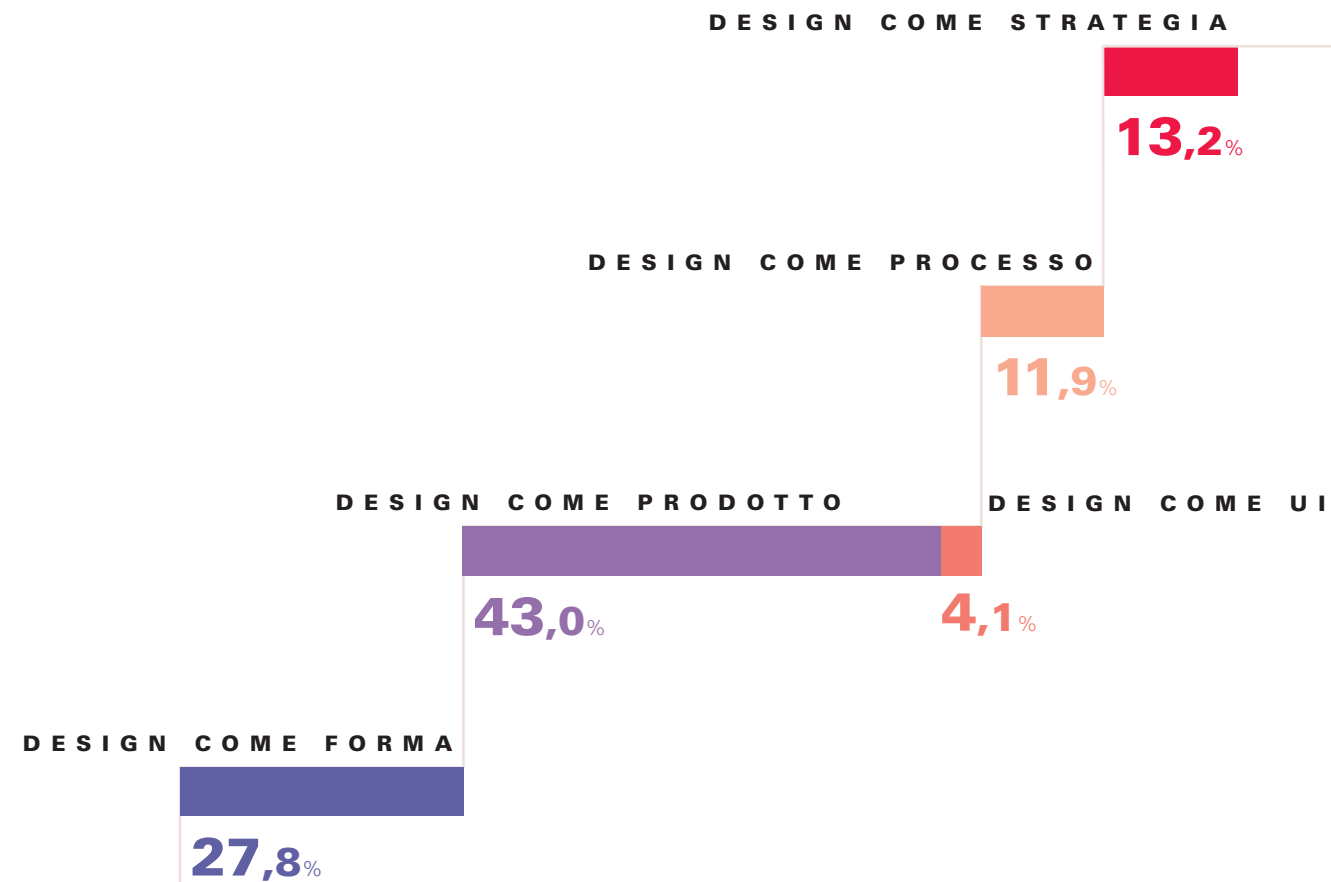
In questo caso viene utilizzata per classificare la tipologia dei servizi erogati dalle imprese del settore del design. La scala è stata ideata dal Danish Design Centre (DDC).

THE DESIGN LADDER

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

SERVIZI DI DESIGN OFFERTI DAI PROGETTISTI (PREVALENZA)

Composizioni percentuali (anno 2020)



ATTIVITÀ CORRELATE AFFRONTATE DAI PROGETTISTI DURANTE LA LORO ATTIVITÀ - ANNO 2020

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

80,8%
COMUNICAZIONE

Tuttavia i designer si trovano sempre più a dover sviluppare per i propri clienti servizi chiavi in mano. Da qui l'ampliamento del campo della consulenza ad aspetti di sistema-prodotto, includendo servizi quali la comunicazione, il packaging, la distribuzione. Circa l'80% dei designer intervistati integra ai propri servizi core attività di comunicazione, il 47% design del packaging, il 21,2% logistica.

47,0%
PACKAGING

Il packaging, anche per le sue implicazioni ambientali, spiega come mai il 47,0% dei progettisti si trovi ad operare anche in tale ambito nel 2020, quota che crescerà nel prossimo triennio (58,9%).

21,2%
LOGISTICA

La maggior parte degli intervistati dichiara di operare utilizzando soprattutto materiali cartacei (44,4% per il 2020 e addirittura 46,4% per il prossimo triennio). Di converso, i materiali derivati dalla plastica sembrano destinati a scendere, passando dall'11,9% dell'anno in corso al 10,6% del triennio seguente, proprio nell'ottica di riallocazione green delle materie impiegate.

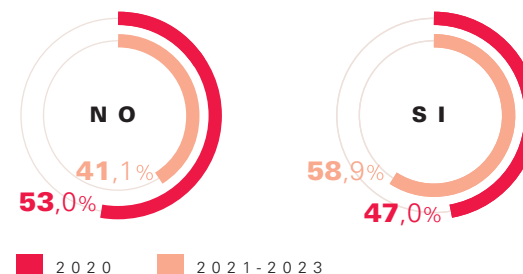
10,6%
NESSUNA DI QUESTE

PROGETTAZIONE DI PACKAGING DEI PROGETTISTI PER MATERIALI PREVALENTEMENTE IMPIEGATI

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

ANNO 2020 E PREVISIONE ANNI 2021-2023

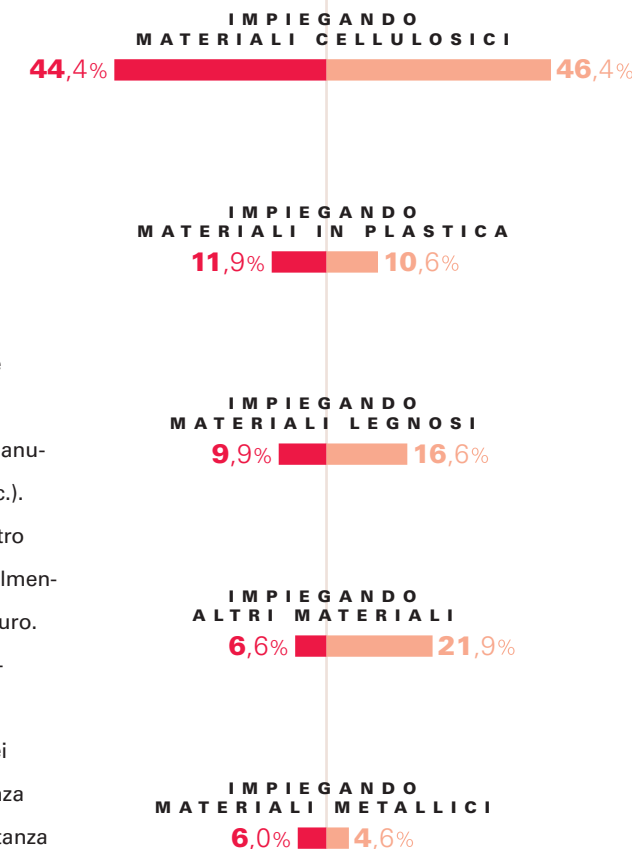
composizioni percentuali



Il ruolo del packaging nel design industriale è peraltro corroborato dalle interviste concernenti le attività correlate affrontate dai progettisti durante la loro attività.

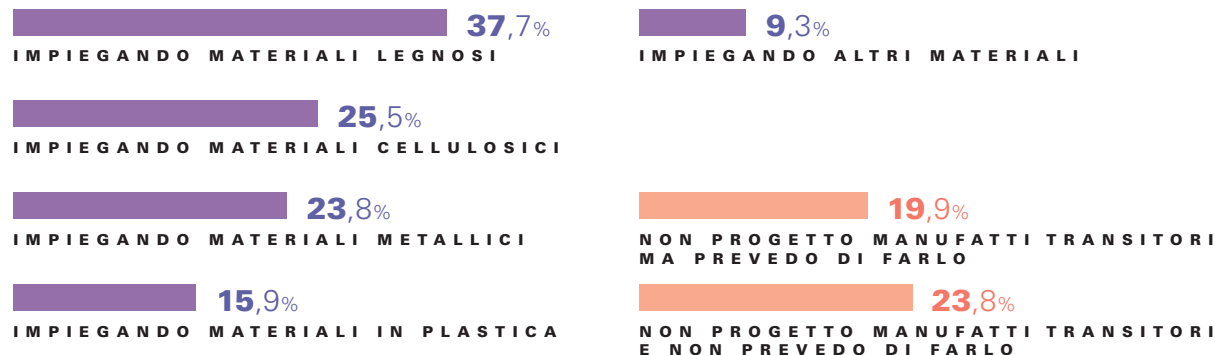
Ciò vale soprattutto per le attività di progettazione di manufatti transitori legati alla pubblicità (stand, cartellonistica, etc.). Basti pensare come solo il 23,8% dichiara di non operare entro questa linea di attività e come un 19,9%, anche se non attualmente coinvolto, mostra un sicuro interesse per l'immediato futuro.

Intervistati sul grado di importanza dei temi ambientali nell'attività di progettazione, i designer italiani mostrano un indubbio interesse, in linea con le aspettative. Il 94% dei questionari compilati, infatti, registra un grado di importanza elevato, suddiviso in "molto importante" (57,6%) e "abbastanza importante" (36,4%).



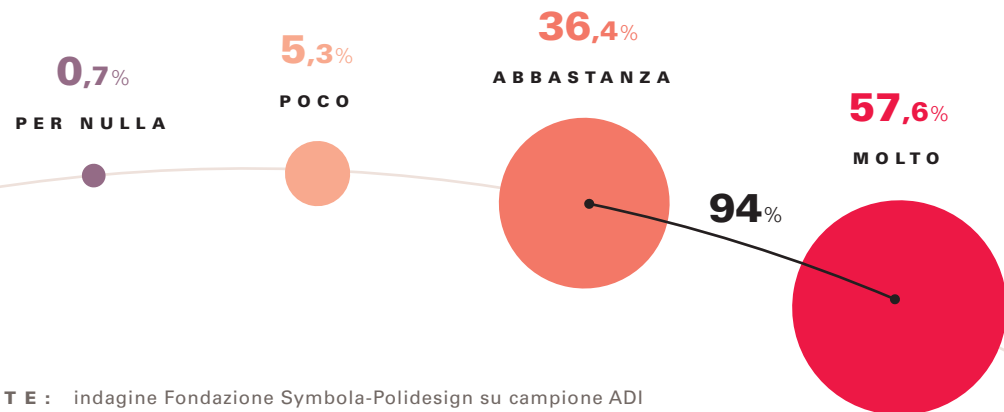
PROGETTAZIONE DI MANUFATTI TRANSITORI
(STAND, CARTELLONISTICA, ETC.) DA PARTE DEI PROGETTISTI
PER MATERIALI PREVALENTEMENTE IMPIEGATI

ANNO 2020 composizioni percentuali



GIUDIZIO SULL'IMPORTANZA DEI TEMI AMBIENTALI
NELL'ATTIVITÀ DEI PROGETTISTI

ANNO 2020 composizioni percentuali



FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

1.4.1.

IMPATTO DEL COVID-19

Una volta delineati alcuni aspetti di operatività entro cui i progettisti italiani svolgono la loro funzione, appare doveroso analizzare le modalità operative, le misure di contrasto adottate e le strategie di rilancio in risposta alla crisi sanitaria dell'anno corrente.

Il primo elemento di analisi riguarda proprio le modalità con cui i progettisti hanno dovuto operare durante le prime due fasi imposte dal governo. Intervistati su questo aspetto, il 45% dei liberi professionisti ha dichiarato di non aver dovuto mai interrompere la propria attività, essenzialmente perché fortemente orientata alla possibilità di impiego delle tecnologie digitali. Una quota analoga

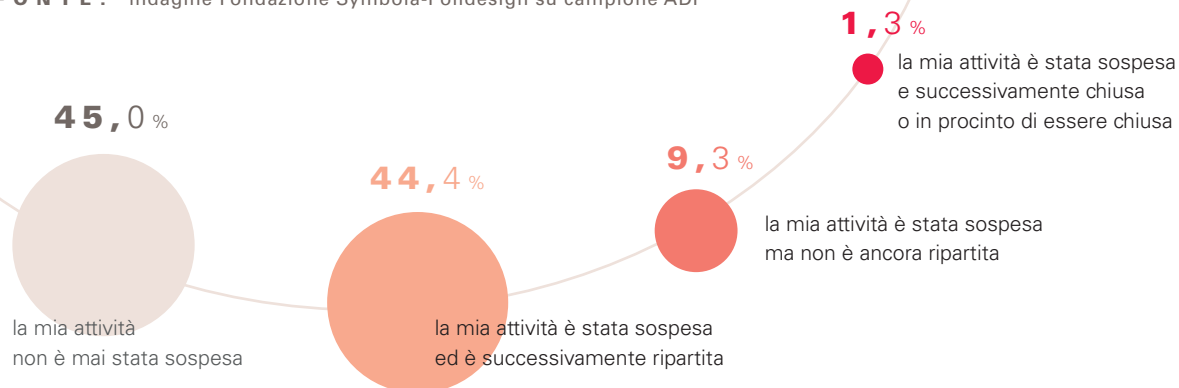
(44,4%), tuttavia, ha dovuto parzialmente sospendere il proprio lavoro durante la fase di lockdown, salvo poi riprendere a partire dal 18 maggio.

A prescindere dalla modalità operativa con cui i progettisti hanno affrontato le prime due fasi della crisi sanitaria, appare evidente come quasi tutti abbiano riscontrato difficoltà economiche, peraltro probabilmente acuite dall'attuale ripresa esponenziale dei casi di contagio. Tra queste difficoltà, le più diffuse riguardano la diminuzione della domanda (segnalata dal 68,2% degli intervistati) e il deterioramento della liquidità (48,3%).

CONDIZIONE DI OPERATIVITÀ DEI PROGETTISTI

DURANTE IL LOCKDOWN E DURANTE LA FASE 2

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI



Ovviamente, un quadro come quello appena delineato ha influito con rapidità sui volumi di fatturato registrati. Un calo diffuso delle entrate è testimoniato dal 39,7% di progettisti che, durante il lockdown imposto tra marzo e maggio (fase 1) ha registrato una riduzione del valore delle commesse tra il 10% e il 50%; un ulteriore 23,8%, poi, si spinge ancora più in là, segnalando oltre la metà di fatturato perso rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Durante i primi mesi della crisi sanitaria, molti analisti paventarono una ripresa "a V" dell'economia con susseguente rimbalzo tecnico della domanda. Ciò, come noto, non è accaduto, e lo dimostrano i dati sull'andamento di fatturato durante la fase 2.

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su dati ADI

Nonostante la ripresa delle attività a partire dal 18 maggio (giorno in cui si concluse il primo lockdown o fase 1), infatti, lo scenario di operatività dei progettisti è cambiato poco, con alcune imprese che hanno ripreso il sentiero della crescita (dal 4,0% al 18,5% della fase 2) e una quota più o meno analoga che ha comunque mantenuto livelli di attività stabili, nel range tra il meno e il più dieci per cento (36,4%). Quasi la metà dei progettisti, tuttavia, non ha registrato una reazione alla perdita dei mesi precedenti, proseguendo la discesa in termini di commesse: il 34,4% nell'ordine del -10/-50%; il 10,6% per oltre il 50% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

D15 - PRINCIPALI CRITICITÀ

RISCONTRATE DAI PROGETTISTI DURANTE LA CRISI SANITARIA

ANNO 2020 composizioni percentuali

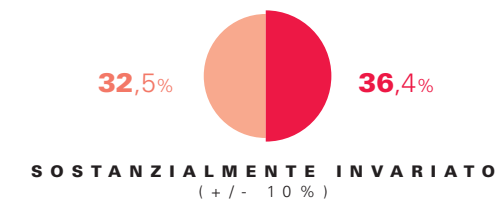
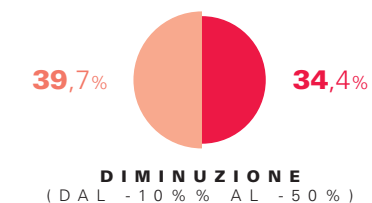
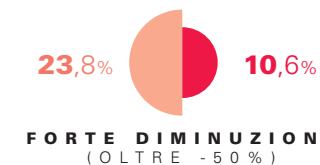


FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

ANDAMENTO DEL FATTURATO

DURANTE LE DUE FASI DELLA CRISI SANITARIA

ANNO 2020 composizioni percentuali



● FASE 1 ● FASE 2

COINVOLGIMENTO DEI PROGETTISTI NELLE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DI RIPROGETTAZIONE DELLE MODALITÀ DI INTERAZIONE TRA BENI E PERSONE NEGLI SPAZI PRIVATI, PUBBLICI E SOCIALI

ANNO 2020 composizioni percentuali

53,6%
NO, NON SONO ANCORA STATO COINVOLTO

16,6%
SÌ, PREVALENTEMENTE A SERVIZIO DEL COMMERCIO O RISTORAZIONE

11,9%
SÌ, PREVALENTEMENTE A SERVIZIO DEI SERVIZI PUBBLICI

7,3%
SÌ, PREVALENTEMENTE A SERVIZIO DELL'HOME WORKING

6,0%
SÌ, PREVALENTEMENTE A SERVIZIO DELLA SANITÀ

4,0%
SÌ, PREVALENTEMENTE A SERVIZIO DELL'E-COMMERCE

10,7%
SÌ, PREVALENTEMENTE A SERVIZIO DEI TRASPORTI PUBBLICI O PRIVATI

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

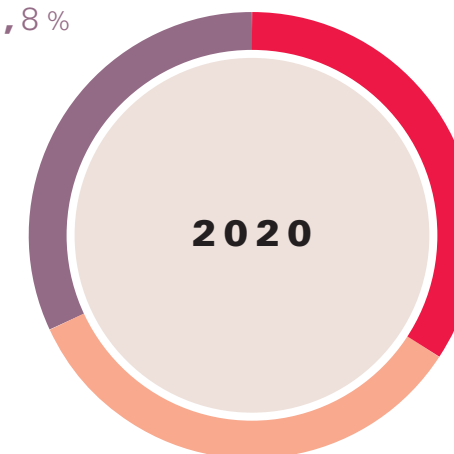
Anche nella peggiore delle crisi che l'economia italiana abbia mai vissuto, esistono delle opportunità, e ciò vale a maggior ragione per il design. Lo testimoniano le commesse da parte di imprese e pubblica amministrazione relative alla riprogettazione degli spazi pubblici e privati. I vari DPCM che si sono susseguiti, infatti, hanno introdotto limiti stringenti al movimento di cose e persone al fine di contenere il rischio contagio. Ciò ha sollecitato molte imprese e spazi pubblici a ripensare e riprogettare gli aspetti logistici di movimentazione. Emerge così un mercato su cui quasi la metà dei progettisti è stato già coinvolto, soprattutto nella riprogettazione degli spazi di ristorazione (16,6%), in quelli legati all'offerta di luoghi pubblici (11,9%), dell'home working (7,3%) e della sanità (6,0%).

GIUDIZIO SULL'IMPORTANZA PER IL PROSSIMO FUTURO DELLE ATTIVITÀ DI RIPROGETTAZIONE DI SPAZI E PRODOTTI CONNESSE CON LA CRISI SANITARIA

ANNO 2020 composizioni percentuali

34,4%
SÌ, IN MISURA RILEVANTE

31,8%



33,8%
SÌ, IN MISURA MARGINALE

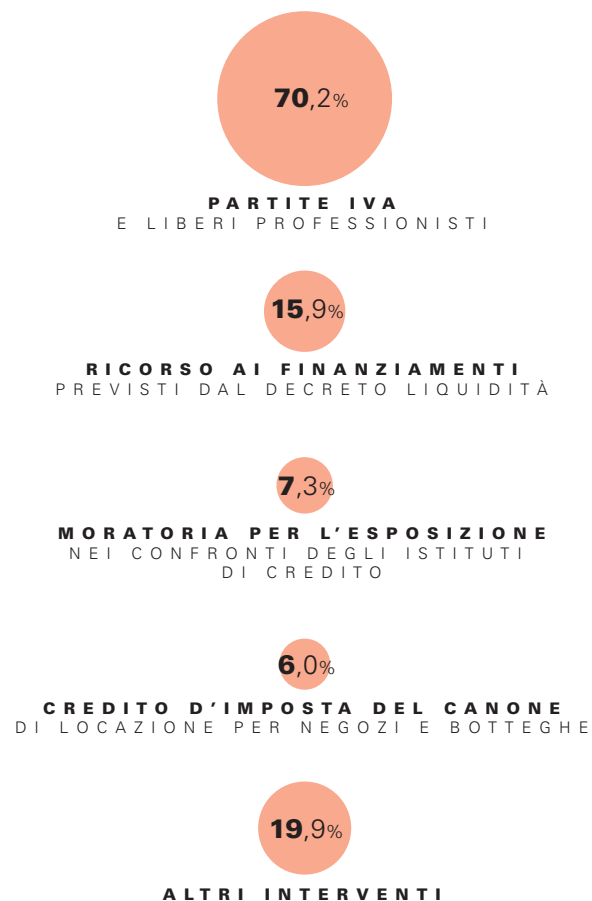
D'altronde, anche per l'immediato futuro, emerge chiaramente come la riprogettazione degli spazi interesserà da vicino i progettisti italiani, con una tripartizione sostanzialmente equanime tra chi considera tale tipologia di attività come rilevante (34,4%), chi come marginale (33,8%) e chi come lontana dall'essere affrontata (31,8%).

Intervistata sull'adozione degli strumenti posti in essere dal Governo per affrontare gli effetti negativi della crisi, la maggioranza dei rispondenti ha indicato il bonus Partite IVA come unica fonte di ristoro. La quota relativa (70,2%), infatti, appare molto maggiore di quelle residuali riferite al ricorso ai finanziamenti previsti con il Decreto Liquidità (15,2%) e alla moratoria per l'esposizione nei confronti degli istituti di credito (7,3%).

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su dati ADI

MISURE PUBBLICHE DI CONTRASTO AGLI EFFETTI ECONOMICI
DELLA CRISI SANITARIA ADOTTATE O IN PROCINTO
DI ESSERE ADOTTATE DAI PROGETTISTI

ANNO 2020 composizioni percentuali



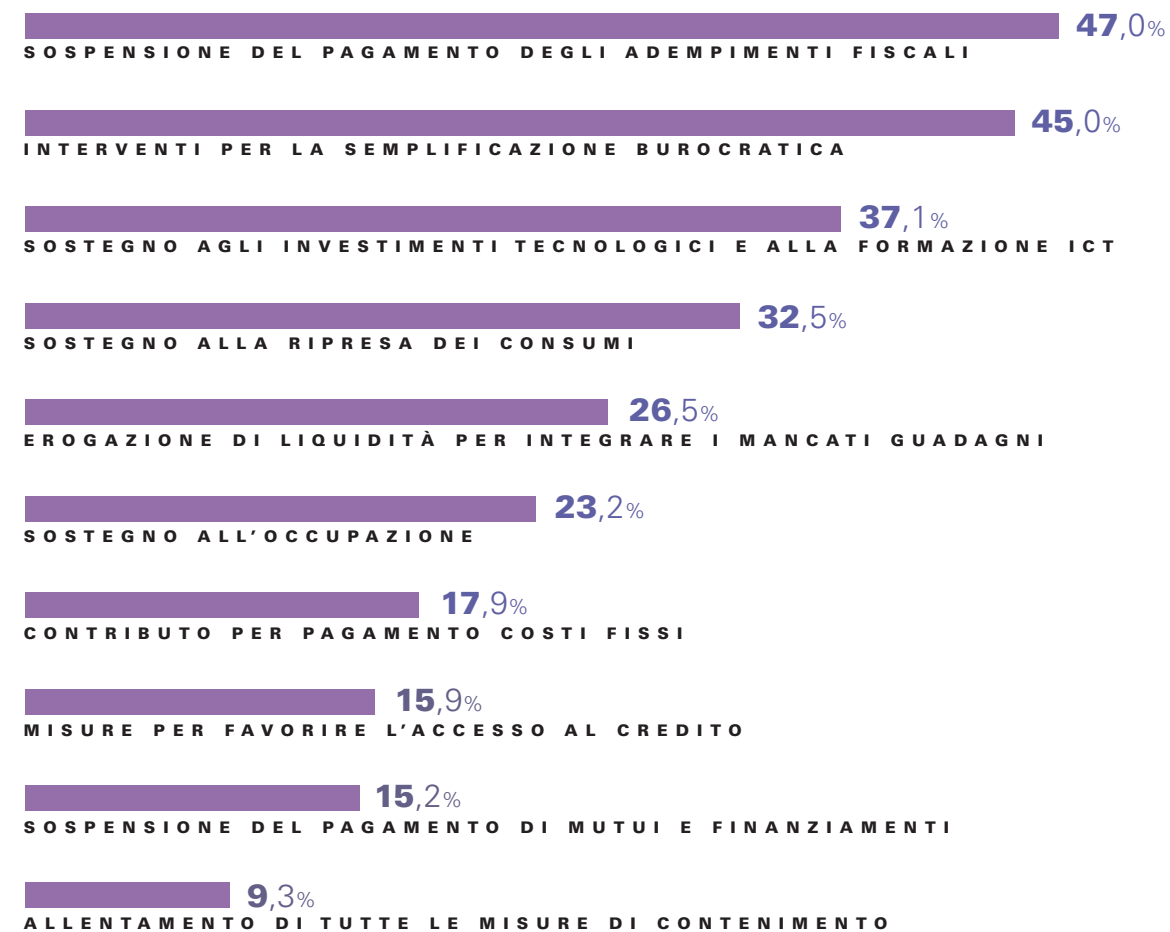
Infine, a tutti gli intervistati è stato chiesto su quali misure, tra quelle già poste in essere, dovrebbe puntare il Governo per migliorare le condizioni dell'economia e il quadro di operatività dei progettisti. Le voci maggiormente gettonate sono state la sospensione del pagamento degli adempimenti fiscali (47,0%) e gli interventi di semplificazione burocratica (45,0%). A seguire, troviamo gli interventi legati agli investimenti tecnologici e alla formazione per l'utilizzo delle strumentazioni ICT (37,1%).

A prescindere dalle singole voci selezionate, appare evidente come una parte di imprese si sia concentrata solo sugli strumenti di contrasto alla crisi mentre un'altra parte abbia avuto la lungimiranza e la forza di indicare anche alcuni strumenti volti all'indomani della crisi, primi tra tutti quelli legati alla digitalizzazione.

FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

PROVVEDIMENTI GOVERNATIVI DI CONTRASTO
E ALLA CRISI SANITARIA SU CUI INVESTIRE MAGGIORI RISORSE
SECONDO I PROGETTISTI

ANNO 2020 composizioni percentuali



FONTE: indagine Fondazione Symbola-Polidesign su campione ADI

02

DESIGN È
**INNOVA-
ZIONE**

DESIGN È INNOVAZIONE

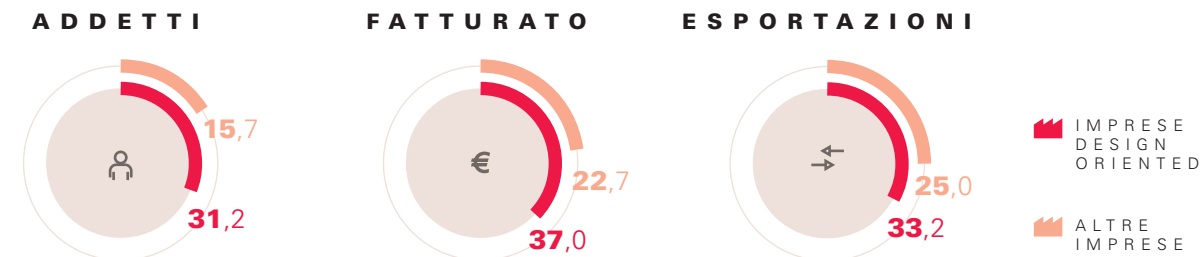
¹ Indagine condotta nel 2018 su un campione di 3mila imprese manifatturiere da 5 a 499 addetti, statisticamente rappresentative dell'universo formato da 54.000 unità.

Come più volte sottolineato nelle precedenti edizioni del report e confermato in questa edizione, il design migliora le performance aziendali. Proprio per questo da quattro anni Fondazione Symbola ed Unioncamere realizzano un'indagine campionaria su circa 3mila imprese manifatturiere¹ per indagare la relazione stretta tra investimenti in design e competitività, legame, come evidenziato dalle interviste agli imprenditori del settore legno-arredo (ved. Cap. 2.2.2), che si configura sempre più come una relazione causa-effetto più che una semplice correlazione.

IMPRESE CHE HANNO AUMENTATO O PREVEDONO DI AUMENTARE FATTURATO, ADDETTI ED ESPORTAZIONI PER TIPOLOGIA DI IMPRESA

ANNO 2019

incidenze percentuali, valori preconsuntivi



FONTE: Indagine Fondazione Symbola-Unioncamere

L'indagine ha infatti evidenziato anche per il 2019, una correlazione forte tra investimenti in design, attraverso la dotazione di personale interno o l'acquisizione di servizi sul mercato, e crescita lungo tre direttrici: fatturato, addetti, export. Per quanto riguarda la crescita dell'occupazione, la quota di imprese che dichiara nel 2019 un aumento significativo (almeno pari al +3%) del numero di addetti risulta pari al 31,2% per le imprese che hanno investito in

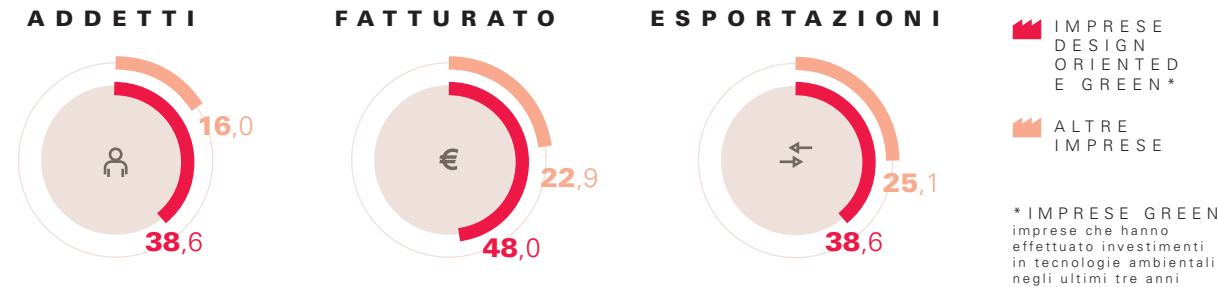
design (design oriented) e appena 15,7% per chi non ha riposto attenzione al tema.

Un vantaggio di 15,5 punti percentuali che trova sostanziale conferma anche in termini di fatturato (37,0% contro 22,7%). Minore è il differenziale riferito alle performance sui mercati oltre confine, con circa un terzo delle imprese intervistate che dichiara un aumento (33,2%) e un quarto che, invece, registra una contrazione (25,0%).

INCIDENZA DELLE IMPRESE GREEN* E DESIGN ORIENTED
CHE HANNO AUMENTATO FATTURATO, ADDETTI ED ESPORTAZIONI

ANNO 2019

valori percentuali



FONTE: Indagine Fondazione Symbola-Unioncamere

L'ambito di competenza del design nel corso del tempo, con l'affermarsi e l'evoluzione della disciplina, si è allargato esponenzialmente. Si è esteso a vari ambiti dell'impresa, non più soltanto a quello produttivo, ma anche quello della comunicazione e dei servizi, per esempio. Anche all'interno della stessa azienda, i servizi forniti dalle imprese del design possono interessare diverse funzioni non più incentrate esclusivamente sul prodotto ma capaci di integrarsi in molteplici modalità, fino a quella più complessa relativa alla funzione di ripensamento delle logiche aziendali. Dalle analisi si evidenzia come i risultati migliori

si hanno quando il design interessa la revisione radicale dei processi produttivi rispetto all'impiego esclusivamente concentrato sullo stile di un prodotto o servizio, anche se il numero delle imprese che fanno un ricorso più strategico del design sono ancora molto poche.

Il ruolo del design a traino della competitività, infine, appare ancor più accentuato se si considerano i legami con le attività legate alla sostenibilità ambientale. Le imprese che hanno integrato l'assunzione di professionalità o competenze del design con investimenti green mostrano performance ancora più sostenute.

Ebbene, le imprese green e design oriented, attive quindi su entrambi i fronti, mostrano differenziali di performance ancora più accentuati. Il 38,6% delle intervistate dichiara un aumento di almeno il +3% degli addetti, ovvero 22 punti percentuali in più della quota riferita a tutte le altre imprese che caratterizzano l'economia italiana. In termini di fatturato, la quota delle imprese caratterizzate da una dinamicità positiva sfiora la metà (48,0%) mentre per le esportazioni il valore torna a collocarsi su quota 38,6%: in ogni caso, valori sempre molto più alti del resto delle intervistate (25,1 e 13,5 punti percentuali in più) e anche di coloro che operano esclusivamente sul fronte del design.

DESIGN GROUP
ITALIAEPAM CONTI-
NUUMEDOARDO ANGELINI
SIGURDUR THORSTEINSSON
PETER NEWBOULD*partner*

ERICA MORETI

head of Innovation EMEA

«L'INTUIZIONE È LA CASA DEL DESIGNER: OLTRE CHE CONOSCERE LE DINAMICHE DI MERCATO, IL DESIGNER DEVE **SAPER LEGGERE LE PERSONE** PER SCOVARE ANCHE I BISOGNI CHE NON RIESCONO AD ESPRIMERE. SOLO COSÌ IL DESIGNER DIVENTA **STRATEGICO** PER L'AZIENDA»

Non ci siamo mai limitati a operare all'interno di quella che era la definizione accettata di design: un po' per fortuna e un po' per opportunità ci siamo spinti a esplorare le diverse sfaccettature di questa disciplina. Dire che il design sia il prodotto, richiede di fermarsi al suo aspetto più tangibile. Il design, invece, è problem solving, crea una relazione tra oggetto e essere umano, anticipando il significato e la necessità delle cose. Alcuni potrebbero non essere d'accordo con questa definizione, perché vogliono che l'estetica venga trattata come arte. Eppure il mestiere del designer si sta trasformando: non disegniamo più l'oggetto ma tratteggiamo le necessità. In Italia il management dimostra una crescente consape-

volezza del ruolo strategico del design. Ciò accade anche perché la battaglia sull'innovazione sta cambiando: chi faceva prodotto si confrontava con aziende più tradizionali che agivano secondo simili logiche imprenditoriali, mentre ora le startup o le realtà "over the top" stravolgono il mercato. Anche il digitale è entrato in maniera decisa in tanti processi e costringe all'innovazione anche settori meno portati. Le aziende che riconoscono di aver bisogno di trovare nuovi spunti per affrontare queste dinamiche si rivolgono quindi al design thinking. Ma è ancora necessario guidare gli stakeholder nel realizzare il cambiamento, mostrando tutto ciò che il design può fare, al di là del prodotto.

«CI ASPETTIAMO CHE NEL PROSSIMO FUTURO LE IMPRESE DI ADOPERERANNO PER SVILUPPARE UNA **PROGETTUALITÀ** OGNI VOLTA **PIÙ INTEGRATA**, CHE CONSIDERA NON SOLTANTO IL PRODOTTO E LE TECNOLOGIE PRODUTTIVE, MA ANCHE LE DIMENSIONI DI BUSINESS, DI SERVIZIO, DELL'ESPERIENZA CHE INTEGRINO **FISICO E DIGITALE**»

Le imprese che guardano verso i servizi di design oggi ripongono grande attenzione all'integrazione tra online e offline, che rappresenta il grande trend del momento, integrando in modo coordinato nuove tecnologie nel mondo fisico. Questa trasformazione non interessa solo le imprese tradizionalmente associate al mondo del design in Italia, come le realtà del Made in Italy, bensì si estende a settori come quello energetico, il retail, il bancario o l'assicurativo ma anche quello pubblico. Ciò è ancora più vero se si considera che le imprese del Made in Italy sono in molti casi aziende di piccole dimensioni, che tendono a sviluppare internamente l'expertise e rischiano di rimanere un passo indietro nell'innovazione dei processi tanto quan-

to dei prodotti, data la velocità di questi cambiamenti.

Insieme agli attori e alle competenze, nel tempo è mutata anche la domanda dei servizi. In uno scenario sempre più competitivo, la richiesta alle imprese di design ruota attorno alla diversificazione rispetto alla concorrenza, alla risposta ai nuovi comportamenti, ai cambiamenti esterni e all'integrazione delle nuove tecnologie. Per questo motivo ci aspettiamo che nel prossimo futuro le imprese si adopereranno una progettualità ogni volta più integrata, che considera non soltanto il prodotto e le tecnologie produttive, ma anche le dimensioni di business, di servizio, dell'esperienza che integrino fisico e digitale, consentendo loro di colmare il gap tra l'oggi e il domani.

Infondere la logica del design nelle organizzazioni significa quindi coltivare competenze che rendano le imprese in grado di adattarsi dinamicamente al cambiamento, consentendo loro di ri-immaginare il proprio posto nel mercato, soprattutto alla luce delle grandi trasformazioni legate alla globalizzazione, ai mutamenti climatici e, più recentemente, al superamento della crisi pandemica.

La globalizzazione e la pressione dalle economie che hanno il proprio punto di forza nella produzione a basso costo, hanno reso imprescindibile per le nostre imprese differenziarsi sui mercati puntando sulla qualità. In questo scenario, accelerato dalla crisi pandemica, il digitale sta rivoluzionando i canali di comunicazione e di vendita

così come le operations e, più di recente, le modalità di lavoro. La sostenibilità per la lotta ai cambiamenti climatici diventa mainstream, per la politica, per i mercati, per la finanza.

Cresce la convergenza dell'offerta in termini di prodotto, avvenuta tramite l'acquisizione di competenze e strumenti tipici del design, anche tramite operazioni di M&A. Parallelamente, si allarga lo spettro di attori che adottano il design all'interno della propria organizzazione, interessando anche realtà tradizionalmente percepite come distanti da questo ambito, come il settore pubblico, energetico o sanitario.

Emergono così quattro filoni di lavoro per il design: qualità, convergenza, digitalizzazione e sostenibilità.

«Con la globalizzazione, sono emersi diversi Paesi manifatturieri che hanno il prezzo come principale fattore competitivo»

Azienda di space design

«Lo scenario nel nostro comparto è mutato quando sul mercato si sono affacciate aziende specializzate in decor a basso prezzo, provenienti dal lontano Oriente»

Azienda di product design

QUALITÀ

«Ora siamo in una seconda fase in cui il design guida la trasformazione, anche digitale, e richiede alle aziende di effettuare un'ibridazione di tecnologie e competenze per cui le grandi aziende si sono strutturate per integrare tali skill anche tramite acquisizioni societarie»

Azienda di service design

«Le aziende sono passate da un approccio più orientato al singolo prodotto a una visione d'insieme, dal pezzo all'ambiente. C'è una graduale convergenza»

Azienda di space design

CONVERGENZA

«Un altro elemento di attenzione è rappresentato dalla digitalizzazione, diventata preponderante con la crisi sanitaria del COVID-19»

Azienda di space design

«Il digitale ha portato a una forte accelerazione a più livelli, dalla comunicazione al business»

Azienda di product design

«Il grande cambiamento è avvenuto con l'esplosione della cultura digitale, che ha avuto come conseguenza l'affermarsi di un consumo accessibile e la spinta a dotarsi di un proprio canale e-commerce»

Azienda di space design

DIGITALIZZAZIONE

«Negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione all'ambiente, accelerata da una forte spinta esterna non solo da parte dei consumatori ma anche dalle normative europee. Nel nostro settore questo ha alzato l'asticella sia per gli effetti derivanti dall'utilizzo del prodotto sull'ambiente sia per le modalità di costruzione dello stesso»

Azienda di product design

«Abbiamo di fronte un trend importante: la sostenibilità. La sfida è oggi quella di riuscire a proporre prodotti belli e sostenibili al giusto prezzo»

Azienda di product design

SOSTENIBILITÀ

UGO NESPOLO

artista

«MAI COME ORA RISULTA IMPORTANTE RIPENSARE IL RUOLO E L'AZIONE CHE IL DESIGN SVOLGE ANCHE DA UN PUNTO DI VISTA **EMOTIVO** – E NON SOLTANTO ECONOMICO – PER COSTRUIRE UN **MONDO ADEGUATO E SOSTENIBILE**, DOVE ARTE ED ESTETICA SI FONDANO IN AZIONI CAPACI DI ABBRACCIARE I VALORI DELL'INDUSTRIA E DELLE AZIENDE IN UN PROCESSO ARMONICO»

Il concetto di bellezza è transitato dall'impossibile armonia delle opere d'arte alla piacevolezza delle forme di molti oggetti d'uso, verso tutto quel vasto arsenale che ha da fare con ciò che oggi si può definire con la parola design. Cerco di dare ad un sostantivo generico ed impersonale come la parola design, disegno, un'anima che lo possa render vivo in relazione alle arti figurative. L'idea che alla rigida e spesso fredda estetica del prodotto industriale potesse esser unita a forze estetizzanti con particolare valenza artistica trova origine nel connubio tra il movimento di Arts and Crafts in rapporto alla rivoluzio-

ne industriale nell'Inghilterra del Diciannovesimo Secolo.

Sebbene i puristi disapprovassero il connubio arte-pubblicità, arte-design, arte-arti applicate, la storia dell'arte insegna che da oltre un secolo è proprio quel matrimonio ad essere uno dei più affascinanti e produttivi in campo espressivo. La mia lunga esperienza di relazione con l'industria ed il suo ambito comunicativo ha avuto, innanzitutto, una valenza di taglio culturale e transita lungo le né comode né facili strade che sovrappongono idee ed esigenze di aziende, industrie o istituzioni con le possibilità espressive della cultura figurativa.

2 . 1 . 2 .

PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE DESIGN-ORIENTED³: FOCUS FILIERA DELL'ARREDO

Per cogliere tutte le sfumature del rapporto tra design e industria, nelle pagine che seguono, a partire da quindici interviste in profondità con imprese del settore arredamento e illuminazione si approfondiranno gli aspetti più strettamente legati al rapporto con la competitività.

³ Imprese che investono stabilmente in design, incrementando la capacità di progettazione interna o attraverso l'acquisto di servizi di design.

2 . 1 . 2 . 1 .

DESIGN PER L'INNOVAZIONE

Nel mondo industriale inizia a delinearsi l'idea che il design debba essere punto di partenza e, allo stesso tempo, risultato di processi di innovazione. Anche se ancora sono molte le imprese che identificano il design unicamente in forme tangibili, come il prodotto, il packaging, l'architettura o il punto vendita, non sviluppando un'innovazione sistemica, ossia "pensando design" prima ancora di realizzarlo.

In questa duplice valenza di prodotto e strumento per l'innovazione, la Ricerca e Sviluppo (R&S) è l'ambito in cui il design dovrebbe trovare innesto in azienda. Una R&S legata al design che non si esaurisce all'interno delle imprese, ma comprende collaborazioni occasionali o continuative con centri di ricerca ed ecosistemi dell'innovazione (università, laboratori, ...), anche se tra i partner citati dalle imprese, le università si confermano attori fondamentali per la sperimentazione, lo sviluppo e l'introduzione di innovazioni nel processo produttivo.

L'innovazione può infatti disegnare nuovi orizzonti per i progetti di design, specialmente in ambiti, come quello della sostenibilità, in cui è ancora necessario effettuare ricerca. L'impatto sull'ambiente e sulle persone sono i due principali ambiti in cui si

concentra attualmente la domanda di ricerca per il mondo del design. Per le aziende di prodotto, al momento, la priorità rimane la sperimentazione di nuovi materiali, mentre il packaging segue a distanza. La sostenibilità, tuttavia, non si limita alla concezione dell'impatto ambientale, ma abbraccia anche la dimensione del benessere. In questa direzione crescono i progetti di ricerca che pongono l'utilizzatore finale – inteso sia come consumatore sia come lavoratore che utilizza il prodotto di design - al centro.

In un'impresa design-oriented, ogni dipartimento dovrebbe contenere un centro di competenze impegna-

to in attività di R&S. In un sistema in cui l'innovazione è diffusa, inoltre, sarà necessario creare una cabina di regia in grado di coordinare le diverse aree secondo la strategia aziendale.

Sebbene il design trovi ancora oggi casa in azienda all'interno della R&S o del marketing, vi è una generale tendenza a dotarsi di un Design Center, una funzione esterna e indipendente in grado di governare tali processi. Inizialmente introdotta dal mondo anglosassone, tale struttura riporta direttamente alla direzione aziendale, elevando di fatto questa componente a vera e propria funzione aziendale.

CARLOTTA DE BEVILACQUA

vice presidente

Insieme alla visione imprenditoriale, la ricerca costituisce uno strumento per tradurre la tecnologia in qualità ed emozione, in un linguaggio che è anche espressione di bellezza. Sin dagli albori dell'attività, abbiamo investito nella ricerca sulle tecnologie di produzione, sui materiali e sulle sorgenti; a questo filone è affiancata una ricerca per interpretare le diverse culture della luce nel mondo.

Negli ultimi anni, il settore della luce ha visto un'accelerazione tecnologica importantissima: la rivoluzione del LED e dell'elettronica prima e quella fotonica ora stanno ridisegnando i confini progettuali e produttivi, rendendo la ricerca e la sua applicazione un fattore competitivo sempre più significativo. Considerando che il tempo del technology transfer è sempre più ridotto, i brevetti sono immediatamente applicati nei prodotti e resi disponibili per la distribuzione sul mercato.

Anche durante il lockdown la ricerca non si è fermata. Proprio in questo periodo abbiamo presentato una tecnologia brevettata di luce che associa e integra la gamma spettrale visibile e invisibile in una formula innovativa in grado di sanificare e migliorare le qualità ambientali dello spazio. Le frequenze selezionate della luce visibile inibiscono lo sviluppo e la crescita di batteri, funghi e muffe e quelle UV deattivano i microrganismi patogeni, inclusi i virus. Da tempo, infatti, indaghiamo gli effetti della luce sul benessere psicologico e fisiologico dell'uomo e sull'ambiente. Oggi la luce può aiutare l'uomo a vivere in modo più sicuro gli spazi, tutelandone la salute grazie all'innovazione scientifica. Visione, innovazione e know how sono le chiavi strategiche necessarie per il futuro. necessarie per il futuro.

LUCA FUSCO

ceo

«**ABBIAMO INIZIATO A INTRODURRE L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ DEI MATERIALI NELLA NOSTRA LAVORAZIONE. OGGI ABBIAMO L'OBIETTIVO DI ESTENDERE ALL'INTERA PRODUZIONE L'UTILIZZO DI MATERIALI RICICLATI O RICICLABILI**»

Il prodotto è una perla all'interno di una collana, non un solitario. È necessario esercitare una visione d'insieme che vada oltre al singolo pezzo abbracciando l'intero ambiente. Affinché forma e funzione combacino, a volte è necessario l'intervento risolutore della tecnologia, che, insieme all'innovazione, costituisce un elemento fondamentale per lo sviluppo del design.

Da un anno a questa parte, abbiamo avviato un progetto di ricerca, realizzato dal nostro Centro di R&S in collaborazione con un team multidisciplinare del Politecnico di Milano, che ha come obiettivo lo studio e l'implementazione di materiali sostenibili. Oltre all'introduzione di nuove fibre per l'imbottitura dei cuscini, questa collabo-

razione ci ha permesso di approfondire le potenzialità della sostenibilità per l'ambiente e per il benessere delle persone. Una delle principali innovazioni riguarda l'utilizzo di isolante termico fonoassorbente nei complementi d'arredo per la zona notte, ideato per migliorare il comfort acustico durante il sonno, a cui si aggiunge un tessuto che cattura e disaggrega le particelle inquinanti nell'aria favorendo il circolo naturale di aria pulita.

La tendenza alla sostenibilità è ineluttabile e bisogna favorirla. Abbiamo iniziato a introdurre l'attenzione alla sostenibilità dei materiali nella nostra lavorazione con alcuni prodotti: oggi abbiamo l'obiettivo di estendere all'intera produzione l'utilizzo di materiali riciclati o riciclabili.

GIANFRANCO TONTI*presidente*

« PER REALIZZARE L'INNOVAZIONE, OCCORRONO PERSONE CHE NON HANNO TIMORE DI **METTERSI IN VIAGGIO VERSO TERRITORI DEL FARE SCONOSCIUTI**: QUESTA È LA CULTURA CHE SI DEVE DIFFONDERE NEI DIVERSI DIPARTIMENTI DELL'AZIENDA. »

In futuro sarà sempre più importante porre gli utilizzatori e le loro esigenze al centro. Crediamo in un'innovazione attenta alle persone, una "people centric innovation", espressa nel design che diventa prodotto. Con questa filosofia sono nate soluzioni sostenibili per le diverse tipologie di utilizzatori del design, dal consumatore al lavoratore. Ad esempio, abbiamo studiato soluzioni per prevenire alcune malattie professionali tipiche per il personale delle gelaterie, il mal di schiena e l'artrosi. Abbiamo anche creato un acoustic comfort system che permette di diminuire la rumorosità in

gelateria, facendo un passo verso la battaglia alla malattia professionale più diffusa, la sordità. Design per noi significa servizio, lo stesso servizio che consente di ridurre il tempo d'intervento in caso di malfunzionamento grazie all'utilizzo dell'IoT, ma anche comunicazione, attraverso esperienze immersive e personalizzate.

Il rapporto della nostra azienda con il design si evolve in continuazione, recependo i continui cambiamenti di scenario. Con la globalizzazione sono emersi diversi Paesi manifatturieri che hanno e avranno il prezzo come principale fattore competitivo. Questo deve

costituire un'ulteriore spinta verso il recepimento del design all'interno delle pratiche per differenziarsi. È proprio il design a rappresentare il motore indispensabile delle aziende manifatturiere italiane, anche se molti imprenditori non si sono ancora resi conto delle opportunità che può portare. Molti credono che nasconda prezzi elevati, eppure è un veicolo che permetterà alle imprese nostrane di salvarsi e continuare a crescere. Lo sviluppo decisivo, tuttavia, viene con l'aggregazione: fare sistema in questo contesto significa dare un grande contributo all'economia italiana, riducendo anche il costo del design per l'innovazione. Il punto di forza su cui fare leva è la cultura e anche noi, nel nostro piccolo, siamo espressione di questo sistema.

2 . 1 . 2 . 2 .

DESIGN PER LA SOSTENIBILITÀ E PER LE PERSONE

La sostenibilità rappresenterà nei prossimi anni il fulcro della domanda di ricerca che l'industria rivolgerà alle imprese del design.

Ad oggi, la maggior parte dell'attenzione all'impatto ambientale trova espressione nel prodotto e nella scelta di materiali meno inquinanti, che potenziano la durabilità del prodotto e che permettano il loro recupero a fine utilizzo.

L'utilizzo di nuovi materiali, infatti, può richiedere una progettazione specifica, motivata dalla diversa resa finale rispetto alle alternative tradizionali, che impone di concepire forme e finiture per esaltarne le peculiarità, ma spinge sempre più le imprese a "pensare green" prima ancora di immaginare il risultato finale.

In un orizzonte temporale di breve termine, il design servirà alle imprese per tradurre i principi dell'economia circolare nei cicli produttivi: dalla selezione di materiali ecosostenibili all'upcycling delle diverse parti del prodot-

to, dalla implementazione di processi a basso consumo di risorse fino al servizio di recupero a fine utilizzo. Il design potrà inoltre ricoprire un ruolo fondamentale per orientare le abitudini di cittadini e consumatori, rendendo desiderabile ciò di cui beneficiano sia l'ambiente sia l'uomo.

Un buon progetto di design dovrà anche saper trasmettere agli utilizzatori la consapevolezza verso la sostenibilità. Tale visione incarica le imprese di una responsabilità sociale diffusa, che trascende prodotti e processi e si eleva alle relazioni con le persone e con l'ambiente.

Tuttavia, affinché i progetti di sostenibilità siano efficaci è necessario che il mercato sia sensibile ai valori condivisi. Sebbene oggi l'attenzione del consumatore verso queste tematiche costituisce un tratto distintivo e un vantaggio per le aziende, i consumi sono talvolta guidati ancora da fattori come il prezzo, che non sempre depone a favore di prodotti sostenibili.

OLIMPIA SPLENDID
GROUP

MARCO SACCONI

amministratore delegato

«LA SOSTENIBILITÀ DIPENDE DA COME PROGETTI LA MACCHINA: **NON CI PUÒ ESSERE SOSTENIBILITÀ SE NON C'È DESIGN.** DISEGNO, PROGETTAZIONE, MATERIALI SONO GLI ELEMENTI DA PENSARE NELLA FASE DI DESIGN CHE RENDONO L'UTILIZZO DELLA MACCHINA E LO SMALTIMENTO DELLA STESSA MOLTO PIÙ SOSTENIBILE»

Un tema che rimane centrale per la nostra ricerca e sviluppo è la sostenibilità, intesa sia come prodotto che come processo industriale, la cui domanda arriva dagli stakeholder, oltre che dal mercato, e traina gli investimenti. Negli ultimi anni, infatti, è cresciuta l'attenzione all'ambiente, accelerata da una forte spinta esterna, non solo da parte dei consumatori ma anche dalle normative europee. La volontà di lasciare più spazio sul mercato a soluzioni ecosostenibili, nella pratica, si è tradotta in un sistema di quote che interessa i refrigeranti tradizionali. Nel nostro settore questo ha alzato l'asticella per la

produzione, rendendo necessario rivedere sia le modalità di costruzione sia l'impatto derivante dall'utilizzo delle macchine.

La sostenibilità, infatti, dipende da come progetti ed è quindi possibile toccarla con mano nel lungo periodo: disegno, progettazione, materiali sono gli elementi da pensare nella fase di design che rendono l'utilizzo della macchina e lo smaltimento della stessa molto più sostenibile. Includere la sostenibilità tra gli elementi cardine della progettazione è quindi fondamentale: non ci può essere sostenibilità se non c'è design.

MICHELE DEL LUCCHI

fondatore

« IL CONTRIBUTO DEL DESIGN ALL'INDUSTRIA E AGLI UTILIZZATORI CAMBIA CON IL TEMPO. OGGI È VEICOLO DI SOSTENIBILITÀ, UN CONCETTO CHE INTERPRETA LA RESPONSABILITÀ VERSO LA **NATURA** NON COME RESTRIZIONE TECNICA MA COME UNA **FONTE DI ISPIRAZIONE** »

Il panorama dell'architettura è polarizzato in due opposti: da una parte, le richieste dettate dal puro calcolo commerciale; dall'altra, la valorizzazione del contributo che l'architettura può dare, in termini di identità, senso e autenticità, che consentono di trasportarlo verso i bisogni delle generazioni future.

Il rapporto col design è dinamico per definizione. Nel tempo, cambia il tipo di contributo che può dare all'industria e a chi lo utilizza. Oggi, ad esempio, è veicolo di sostenibilità, un concetto che interpreta la responsabilità verso la natura non come restrizione tecnica ma come una fonte di ispirazione.

Nel nostro lavoro abbracciamo i tre aspetti indivisibili di sostenibilità sociale, economica e ambientale, come definiti dai "17 Sustainable Development Goals" identificati delle Nazioni Unite. Secondo questo approccio, la responsabilità del progetto architettonico non si limita alla minimizzazione dell'impatto ambientale, ma si estende al valore iconico del costruito e alla sua capacità di essere reinterpretato nelle funzioni da generazioni future. Una caratteristica precipua della progettazione, infatti, è la multifunzionalità e riprogrammabilità delle architetture.

CLAUDIO FELTRIN

presidente

« LA CULTURA DEL DESIGN PUÒ FORNIRCI STRUMENTI ANALITICI UTILI PER DEFINIRE GLI **OBIETTIVI** E I **METODI** PER PROGREDIRE VERSO SOLUZIONI SOSTENIBILI, IN UN PERCORSO IN CUI IL PRODOTTO È SOLO UNO DEGLI ELEMENTI DELL'EQUAZIONE »

Il ruolo strategico del design emerge nella capacità di ridisegnare i processi verso la sostenibilità, in un percorso in cui il prodotto è solo uno degli elementi dell'equazione. La cultura del design può fornirci strumenti analitici utili per definire gli obiettivi e i metodi per progredire verso soluzioni orientate all'economia circolare. In questo senso, il design potrebbe esprimere il massimo del suo potenziale: da un lato, attraverso la definizione del ciclo di vita dei prodotti, come la durata del prodotto, il riutilizzo e lo smaltimento a fine vita; dall'altro, attraverso processi d'uso, contenuti di comunicazione, esperienze in grado di orientare le persone ad adottare comportamenti consapevoli e responsabili. Sono proprio questi ultimi a costituire il fulcro dell'economia circolare.

Nel breve termine, il design può interrogarsi su come adottare materiali riciclati e riciclabili, su come definire processi produttivi energy-saving e logisticamente efficienti, su come ideare packaging performanti ma a basso impatto ambientale, ma anche su come ridefinire nuovi valori estetici per rendere bello e desiderabile ciò che è buono per l'ambiente e le persone. L'economia circolare è un cambiamento strutturale e culturale che richiederà tempo per trasformarsi in un paradigma consolidato.

Nel prossimo futuro sarà fondamentale implementare la sostenibilità a tutti i livelli, permeando tanto la cultura aziendale quanto la struttura organizzativa, facendo leva su un'innovazione costante che opera in una prospettiva di rinnovata responsabilità sociale di aziende e sistemi produttivi.

ROBERTO VALDINOCI

direttore generale

« CIÒ CHE CI CONTRADDISTINGUE È LA CAPACITÀ DI CREARE UN **PRODOTTO ESTETICAMENTE BELLO** A PARTIRE **DA UNA MATERIA PRIMA POVERA**, SEPPURE NOBILE COME IL LEGNO POST CONSUMO. IL NOSTRO PROCESSO PRODUTTIVO HA AL CENTRO LA CURA PER L'AMBIENTE, PERCHÉ NON SI LIMITA AL SEMPLICE RICICLO MA COSTITUISCE UN VERO E PROPRIO PROCESSO DI **UPCYCLING** »

Trasformare i rifiuti di legno in pannelli utilizzabili per l'arredamento di interni è una peculiarità tutta italiana: proprio in Italia è stata "inventata" l'economia circolare nel settore del legno con il Gruppo Saviola. Sono pochi i Paesi che hanno una capacità di riciclo simile a quella sviluppata dalle aziende italiane. All'estero, infatti, la lavorazione parte da materiali derivanti dal primo utilizzo del legno vergine, che potrebbero essere impiegati alternativamente, ad esempio per produrre energia. La transizione verso l'economia circolare in Italia è avvenuta verso la fine degli anni '80, quando si è passati dall'utilizzo di legno di pioppo agli scarti dei consumatori, che da rifiuti sono diventati risorse.

Per essere veramente efficaci, tuttavia, è necessaria una cultura in cui il valore ambientale venga riconosciuto, sia dalle aziende sia dagli utilizzatori. Basti pensare che all'inizio, la produzione di pannelli 100% recycled wood non era considerato un punto di vantaggio. Oggi, al contrario, questo costituisce un valore, in termini economici e di sviluppo e naturalmente anche in termini ambientali, con dieci mila alberi salvati al giorno e l'attenzione del consumatore per questi temi diventa una leva importante per essere competitivi. Ciò ha inevitabili implicazioni anche sui consumi, perché soprattutto nel contesto attuale e nei Paesi in cui si valorizza l'utilizzo responsabile ed etico delle risorse esiste un mercato forte per questi prodotti.

DANIELE LAGO

ceo

« LE AZIENDE DEVONO FARE DEI GRANDI PASSI IN AVANTI PER REALIZZARE QUESTA TRASFORMAZIONE MA NON POSSONO ESSERE DA SOLE: **DEVE CAMBIARE ANCHE L'ECOSISTEMA**, CHE È L'UNICO MODO PER INSTAURARE UNA SERIE DI DINAMICHE CHE ISPIRINO REPLICABILITÀ E CREINO PARTECIPAZIONE »

Abbiamo sempre considerato il design come un processo di trasformazione sociale, che aiutasse a dare un senso e permettesse di non fare un'innovazione sterile. Attorno a noi ci sono piccole e grandi sfide - prima tra tutte la sostenibilità - che possono essere superate con un approccio progettuale per cui il design deve dare il proprio contributo.

I trend che porta dal possesso all'accesso non è più marginale ed è già diventato realtà in altri settori. Per questo stiamo pensando di allungare la vita di un oggetto introducendo un modello di "furniture rent", che potrebbe rivoluzionare il mercato andando incontro alle esigenze delle persone nelle diverse fasi della loro vita. Lo stesso concetto di proprietà in ambito residenziale cambierà nel

prossimo futuro: già oggi si stanno sviluppando quartieri in cui gli spazi rispondono ai bisogni che cambiano con l'avanzare dell'età o con l'arrivo del primo figlio. Con gli affitti a lungo termine si applicherà la circolarità anche su questi temi.

Le aziende devono fare dei grandi passi in avanti per realizzare questa trasformazione ma non possono essere da sole: deve cambiare anche l'ecosistema, che è l'unico modo per instaurare una serie di dinamiche che ispirino replicabilità e creino partecipazione. E per farlo, serve cambiare la cultura. Se avesse una maggiore capacità di aggregazione, anche il design potrebbe contribuire al cambiamento delle abitudini. Oggi serve sia qualcuno che inizi a diffondere il messaggio sia qualcuno che lo capisca.

2 . 1 . 2 . 3 .

D IL DESIGN PER IL POST COVID-19

La diffusione del COVID-19 ha necessariamente impattato l'industria italiana, le cui attività ritenute "non strategiche" sono state costrette a fermarsi, seguendo le misure di contenimento dell'epidemia fissate dal Governo sulla base dei codici ATECO di classificazione delle attività imprenditoriali. Tali disposizioni hanno impattato le aziende, ivi comprese quelle del mondo del mobile-arredo, in quattro principali aree: operatività, produzione, domanda e relazione con la clientela.

L'adattamento del modello di business, che le aziende intervistate svolgevano prevalentemente in presenza prima della crisi sanitaria, sembra essere stato affrontato con agilità: lo sviluppo del "remote working" per le funzioni di back-office, è avvenuto con rapidità per garantire la continuità operativa in efficienza.

Il rapido cambio di contesto ha richiesto di prepararsi alle possibili evenienze, proiettando diversi scenari possibili. La chiusura dei siti produttivi è stata affrontata in modo pragmatico dagli imprenditori, che hanno sfruttato le risorse disponibili, come i prodotti già a magazzino, e anticipato le spedizioni verso i mercati esteri per essere pronti al momento delle riaperture. Da un punto di vista di approvvigionamento, sono stati modulati gli acquisti in modo da seguire il ciclo di progressivo lockdown dei fornitori esteri, e di identificare fornitori alternativi. Da un punto di vista produttivo, invece, si sono priorizzate le linee a più alta marginalità e richiesta di mercato, in modo da rendere possibili maggiori ritorni di redditività. Tutto ciò ha contribuito anche ad una razionalizzazione del peso del magazzino sul capitale circolante nel

contesto di una gestione prudente del cash-flow e delle fonti di finanziamento. Inoltre, dall'incertezza economica emerge una tendenza a razionalizzare gli investimenti, che molti imprenditori, specialmente in ambito B2B, si aspettano persisterà nel prossimo futuro. In questo clima, si privilegiano gli investimenti nelle aree strategiche che permetteranno la ripresa, come la ricerca e sviluppo.

In generale, l'accesso a marketplace per l'identificazione di nuovi fornitori o la promozione dei propri prodotti è stata un'azione quasi univocamente intrapresa per potere più rapidamente entrare in contatto con ecosistemi verticalmente connessi alle produzioni, sia dal lato della offerta di materie prime, sia dalla domanda dei prodotti e servizi venduti dalle aziende.

A causa dell'emergenza sanitaria, inoltre, le imprese hanno dovuto ripensare alle modalità di interazione con il consumatore. L'adozione di nuove tecnologie, come live streaming o realtà aumentata, dettata dall'impossibilità di usufruire delle occasioni di promozione in presenza, ha portato le imprese a sperimentare nuove modalità di engagement, mettendo in luce le opportunità che offre il design come abilitatore delle esperienze digitali e come strumento per integrare i mondi online e offline. L'esperienza vissuta ha portato gli imprenditori a riflettere sull'importanza di avere un approccio misto e integrato tra i diversi punti di contatto con il consumatore, dove il contatto con il consumatore risulti autentico.

GIULIA MOLTENI

Head of Marketing and Communication

«SE NELL'IMMEDIATO L'EMERGENZA SANITARIA RICHIEDE ALLE AZIENDE DI APPLICARE MISURE DI CONTENIMENTO, NEL MEDIO PERIODO SARÀ NECESSARIO INNOVARE. LA GRANDE OPPORTUNITÀ DI **CAMBIAMENTO CHE NASCE DALLA CRISI** IN CORSO È LA DIGITALIZZAZIONE»

L'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del COVID-19 ha avuto un impatto molto forte sulle aziende, soprattutto per il mondo retail, ma anche sui consumatori, la cui attenzione verso la casa è aumentata. Specialmente durante il lockdown, ci si è trovati a vivere lo spazio domestico più di prima e a trasformarlo in un piccolo ufficio. Queste nuove esigenze devono portarci a riflettere sull'evoluzione del modo di abitare e a comprendere le nuove destinazioni d'uso della casa.

Tale trasformazione influenza anche la progettazione degli spazi di lavoro. Nelle abitazioni private l'accento sarà posto sulla fluidità, mentre negli uffici sarà necessario ripensare alla fruibilità degli interni per tornare

ad avere dei luoghi di aggregazione in cui condividere l'esperienza e i valori aziendali.

Se nell'immediato l'emergenza sanitaria richiede alle aziende di applicare misure di contenimento come il distanziamento sociale, nel medio periodo sarà necessario innovare prodotto e processo per rispondere alle trasformazioni che sono state accelerate in questo periodo. Smart working, eventi digitali e virtual tour hanno permesso di sperimentare le potenzialità del digitale all'interno dell'azienda e nella relazione con il cliente. La grande opportunità di cambiamento che nasce dalla crisi in corso è la digitalizzazione.

A seguito della riapertura delle attività a fine maggio, il settore dell'arredo italiano ha sperimentato un rimbalzo della domanda, prima online e poi in negozio. Ciò può essere spiegato sia con un recupero degli ordini che i consumatori non avevano potuto effettuare durante il lockdown, sia con una trasformazione delle abitudini domestiche.

Le aziende, infatti, confermano di aver notato una rinnovata attenzione agli spazi abitativi. Costretti tra le mura domestiche per diversi mesi, gli italiani hanno maturato nuove esigenze per la fruizione degli spazi. Complice il lavoro da remoto, infatti, è stato necessario rivedere la suddivisione degli spazi e integrare diverse funzionalità degli ambienti, per realizzare l'ibridazione di casa e ufficio.

Nel nuovo contesto, sarà quindi necessario rielaborare il concetto di casa su più livelli, ma bisognerà anche ripensare alle infrastrutture considerando le necessità di sicurezza e salute.

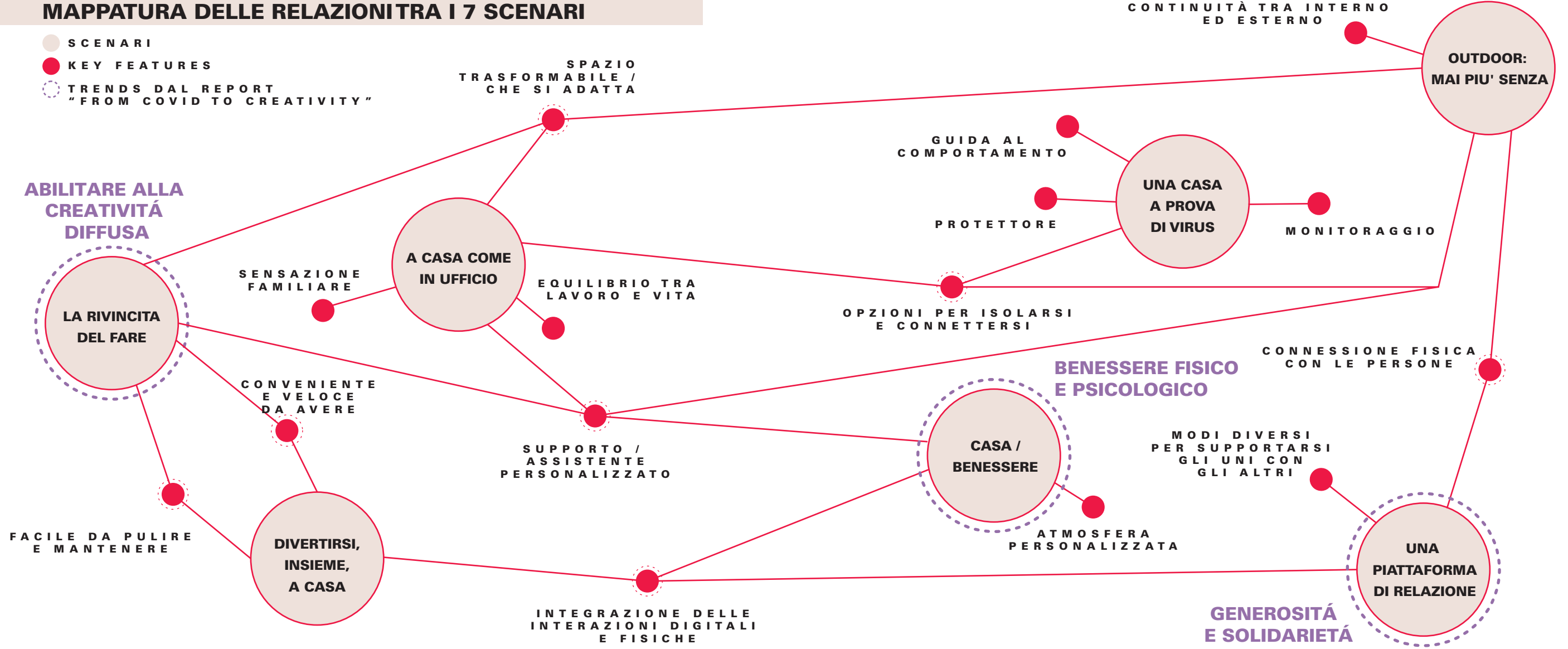
Una recente ricerca sviluppata da Fondazione Symbola con CI.LAB (Creative Industries Lab del Politecnico di Milano)⁴, evidenzia alcuni scenari sul tema della domesticità *covid-driven*, con ricadute, in termini di innovazione, su diversi settori industriali collegati al *living*. Sono scenari che, appunto, tendono a rielaborare in prospettiva, talvolta in modo originale, lo stesso concetto di "casa".

Ci si attende inoltre una rivoluzione dell'ufficio inteso in senso tradizionale, ma anche una revisione della mobilità urbana e dei luoghi deputati all'ospitalità, come gli alberghi. In questo senso, anche l'architettura dovrà necessariamente interpretare il cambiamento scaturito negli ultimi mesi, recependo i bisogni come il rapporto con l'esterno ma anche il bilanciamento di spazio pubblico e privato, per traghettare il cittadino nelle strutture del futuro.

⁴ La ricerca è disponibile all'indirizzo: www.cilab.polimi.it/publications

MAPPATURA DELLE RELAZIONI TRA I 7 SCENARI

- SCENARI
- KEY FEATURES
- TRENDS DAL REPORT "FROM COVID TO CREATIVITY"



STEFANO ULIANA

c e o

«OGGI L'**APPROCCIO DIGITALE** È PROTAGONISTA TANTO QUANTO IL DESIGN: NON BISOGNA SOLO FARE UN BUON DESIGN MA ANCHE SAPERLO TRASMETTERE, DANDO **MESSAGGI CORRETTI E COERENTI** IN TUTTI I PUNTI DI CONTATTO»

Affrontare una crisi sanitaria di portata globale è stato indubbiamente complicato, anche se molto meno di quello che temevamo. La preoccupazione cresceva in parallelo all'espansione del virus nelle diverse aree geografiche: Cina, Europa e poi Americhe. Il lockdown ci ha fatto preparare a uno scenario specifico, in cui abbiamo seguito l'onda delle chiusure e delle ri-aperture, facendo leva sui prodotti già a magazzino. Tra maggio e giugno, siamo stati testimoni di un'ondata di acquisti: il "rimbalzo" degli ordini. Parte della ripresa può essere motivata dal recupero delle compere che non era stato possibile effettuare quando gran parte delle attività produttive

erano chiuse; parte invece è dovuto dalla riscoperta della casa, luogo in cui siamo stati costretti, e che ha portato alla luce nuove esigenze per gli ambienti domestici.

Due mesi con una buona performance non fanno recuperare quanto perso, ma possiamo dire di aver assorbito l'impatto. Il calendario dei lanci è stato in buona parte mantenuto e, sebbene non sia stato possibile presentare i prodotti all'interno della cornice del Salone del Mobile, abbiamo scoperto nuovi strumenti per comunicare. Tra questi, sicuramente l'efficacia dei video nel trasmettere emozioni sarà uno degli insegnamenti che ci porteremo ben oltre la fine della crisi sanitaria. L'utilizzo

di questo strumento non è solo rivolto verso il cliente ma anche verso i dipendenti, per ricordarci chi siamo.

La direzione verso cui si sta andando è quella di dare sempre maggiore peso al ruolo del consumatore nella definizione del prodotto tanto quanto nella creazione dell'esperienza. La user experience è centrale oggi nella definizione di prodotti e processi e continuerà ad esserlo. Crediamo che nel prossimo futuro l'IT dovrà svolgere un ruolo centrale per l'intero sistema produttivo, del quale dovrà essere la locomotiva. Saranno quindi le competenze digitali a fare la differenza per tornare a crescere dopo la crisi.

NICOLA COROPULIS

c e o

«RISPETTO AL PASSATO, IL DESIGN HA ASSUNTO UN RUOLO ANCORA PIÙ IMPORTANTE NEL RAPPRESENTARE LA **STRADA PER IL FUTURO** E GIOCHERÀ UN RUOLO FONDAMENTALE NEL **TROVARE SOLUZIONI** PER I GRANDI TEMI DEL PRESENTE: L'INCLUSIONE DIGITALE E LA SOSTENIBILITÀ»

Passando molto tempo a casa, abbiamo capito che le abitazioni devono essere più attrezzate di prima e che il design deve essere innanzitutto funzionale: si deve sposare alle esigenze di comfort e di ibridazione di uso. Ci siamo resi conto che interno ed esterno sono spazi in continuità, i cui ambienti devono essere sfruttati al meglio. La nostra produzione ha dovuto tenere conto di questi cambiamenti, per cui abbiamo adattato alcuni sviluppi di prodotto alla luce del nuovo contesto.

Dovremo quindi essere bravi a elaborare soluzioni alle nuove esigenze attraverso il design, inteso come elemento di innovazione. Rispetto al passato, il design

ha assunto un ruolo ancora più importante nel rappresentare la strada per il futuro e giocherà un ruolo fondamentale nel trovare soluzioni per i grandi temi del presente, il dibattito sull'inclusione digitale e la sostenibilità.

L'esperienza del COVID-19 ha accelerato la presa di coscienza dell'impatto sull'ambiente, spostando l'accento da una "marketable sustainability" a una "linear sustainability", che trova giusta espressione nei valori aziendali. Il design è la strada maestra per la sostenibilità, ma non dovrebbe essere percorsa solamente dalle imprese che fanno del design il loro tratto distintivo: riguarda tutti.

2 . 1 . 2 . 4 .

M

MISURARE L'IMPATTO
DEL DESIGN

Sebbene l'apporto del design alla crescita e alla competitività venga comunemente riconosciuto, l'utilizzo di metriche dedicate a misurarne in modo sistematico l'effettivo contributo risulta essere una pratica ancora poco diffusa che utilizza indicatori non univoci tra le aziende.

In particolare, le imprese che nel processo di ideazione e produzione del prodotto utilizzano il design come componente differenziante per il successo di mercato, tendono ad analizzare l'efficacia del contributo del design

sulla base delle performance di vendita, sia al momento del lancio sia nel lungo periodo sui prodotti best seller. In alcuni casi, la mappatura dei volumi e del valore delle vendite viene messa in relazione al grado di finitura in una scala che traccia l'apporto estetico del design. In altri casi, ai KPI di vendita si aggiungono quelli di marketing, che monitorano l'asset intangibile del brand, ad esempio tramite le riprese stampa del lancio del prodotto o le interazioni sul web e tramite i social media.

ALESSI

S.p.A.

DANIEL TALENS

c e o

«VERIFICARE LE VENDITE DI UN PRODOTTO DI DESIGN È L'ULTIMA TAPPA DI UN PERCORSO DI VALUTAZIONE CHE PARTE DA PRIMA DELLA **PROGETTAZIONE**»

Prendendo sempre in considerazione il mondo industriale, l'impatto del design viene altrimenti quantificato con riferimento alle soluzioni che contribuisce a implementare nei cicli produttivi. Questo approccio, presente sia in alcune nelle realtà produttive sia nelle aziende che operano in ambito di service design, ne osserva l'apporto in termini di efficientamento dei processi, rilevando, ad esempio, il risparmio delle materie prime impiegate per la realizzazione dei prodotti finali.

In generale, il set di KPI varia a seconda del progetto di design. Nell'ambito del design di servizio, le metriche considerate mirano a comprendere le evoluzioni dei comportamenti delle persone; all'atto pratico, l'analisi si concentra dunque sulle modalità di utilizzo e di interazione da parte degli utilizzatori del servizio.

Un ulteriore ambito d'indagine è rappresentato dal valore che il design porta negli spazi fisici di interazione con gli utenti, come per punti vendita, allestimenti o eventi. In tali casi, vengono monitorate metriche quali il traffico sul punto vendita ma anche indicatori legati alle opportunità che lo spazio crea, ad esempio per attività di cross-selling su una certa tipologia di clientela.

Tale misurazione è stata riscontrata principalmente in aziende che approcciano il design in modo olistico. L'innovazione spinta dal design è infatti multi-dimensionale: un buon prodotto deve essere ben distribuito, comunicato, impacchettato, "servito" ecc. che significa intervenire su leve di marketing, logistica, distribuzione, customer services ecc.

Dietro ogni nostro progetto si cela un'idea che, nel preciso momento in cui si rivela agli occhi del pubblico, sorprende ed emoziona. Tra i diversi test svolti dall'azienda, ogni progetto viene analizzato secondo la nostra "Formula del Successo": un giudizio basato su parametri fondamentali come la funzionalità, la capacità di comunicare, di emozionare e coinvolgere l'utilizza-

tore. Il legame tra le vendite e il design puro, tuttavia, non è sempre lineare. Basti pensare che gli oggetti firmati Alessi, presenti in oltre 50 musei al mondo, non sempre sono best seller. Ciononostante, rimangono prodotti iconici che per la loro essenza e progettualità esprimono l'acutezza della nostra attività di ricerca e di esplorazione.

CRISTINA FAVINI*chief design officer & strategist*

«L'IMPATTO DEL DESIGN SI MISURA NEL MODO IN CUI **CAMBIA IN MEGLIO LE COSE**, IN MISURA CONCRETA E DURATURA. È PER QUESTO CHE IL DESIGN DEVE ENTRARE NELLA VITA DEI PROGETTI, PER ABILITARE LE PERSONE A **COMPORAMENTI NUOVI** CHE ABBIANO UN EFFETTO **TRASFORMATIVO** SU ALTRE PERSONE, NELLE ORGANIZZAZIONI, NELLE COMUNITÀ E NEI TERRITORI CHE ABITIAMO.

Nell'ultimo decennio abbiamo vissuto un cambio di paradigma: se per lungo tempo l'obiettivo delle aziende è stato vendere prodotti, oggi la sfida è coinvolgere le persone in esperienze positive. Siamo entrati in una dimensione in cui tutto è servizio. Mentre un prodotto è statico, un servizio è vitale, dinamico, in continua evoluzione. Si nutre di scambi continui tra persone e si apre al loro contributo, anche quando è imprevisto e inatteso. In questo contesto l'approccio del design è cruciale, perché ha la capacità di mettere al centro persone e comunità,

interpretare i bisogni, progettare nuove azioni, esperienze, storie. È questa la materia su cui si misura l'impatto di ciò che realizziamo, perché trasforma la vita delle persone e delle organizzazioni, in meglio.

Nei servizi l'unico elemento di concretezza sono le persone e quindi anche i KPI devono concentrarsi sugli aspetti human. E non virtualizzare i clienti, annegandoli solamente nei dati. È una sfida complessa, ma credo che "misurare" oggi non possa essere un'azione *ex post*, pensata per rendicontare. Significa comprendere,

interpretare, dare senso. Per tenere conto dei bisogni dei singoli, delle comunità e dei contesti. È possibile misurare gli impatti solo cambiando visione e approccio progettuale: non limitarsi all'*execution* ma andare oltre, stare nella vita dei servizi e accompagnare le persone e le organizzazioni, allenando nuove sensibilità, per rendere la loro qualità sostenibile nel tempo.

SI RIN- GRAZIA- NO PER IL PREZIO- SO CON- TRIBUTO ALLO STU- DIO

ALESSI S.p.A.

Alessi è una delle aziende di punta tra le Fabbriche del Design Italiano a livello internazionale. Una delle sue principali caratteristiche è la capacità di conciliare le esigenze tipiche di un'impresa moderna con l'essere un laboratorio di ricerca nel campo delle Arti Applicate, operando tra le espressioni più avanzate della creatività internazionale e i desideri del pubblico.

AMD L CIRCLE

AMD L CIRCLE è uno studio creativo multidisciplinare rinomato per l'approccio umanistico all'architettura e al design. Guidato da Michele De Lucchi, uno dei principali architetti e designer in Italia, lo studio vanta 40 anni di progetti pionieristici e iconici, tra cui l'Unicredit Pavilion in Italia, il Ponte della Pace a Tbilisi e Tolomeo di Artemide Group S.p.A., la lampada di design più famosa al mondo. I principi di umanesimo e la continua ricerca a migliorare la qualità della vita, in senso fisico e intellettuale, costituiscono i presupposti del design secondo AMD L CIRCLE.

ARPER S.p.A.

Fondata nel 1989 dalla famiglia Feltrin, Arper è un'azienda italiana che crea sedute, tavoli e complementi di arredo per la collettività, il lavoro e la casa. Il DNA del marchio si esprime in una particolare attenzione al colore, alla flessibilità dei sistemi, al costante dialogo tra forma e funzione. L'azienda ha 12 showroom nelle principali capitali mondiali: New York, Londra, Tokyo, Città del Messico, Milano, Treviso, Colonia, Stoccolma, Amsterdam, Oslo, Los Angeles, Chicago.

ARTEMIDE GROUP S.p.A.

Artemide Group S.p.A., il Gruppo italiano leader internazionale nel design della luce, è da sempre sinonimo di Innovazione e Made in Italy, con prodotti considerati icone del design contemporaneo. Le collezioni Artemide Group S.p.A. rappresentano un incrocio unico di valori: l'approccio alla luce umana e responsabile si coniuga a un saper fare progettuale e materico. Alta qualità industriale, visione innovativa, dialogo con i grandi architetti e top brand, generano la bellezza di prodotti senza tempo.

CASSINA S.p.A.

Fondata nel 1927, Cassina inaugura nell'Italia degli anni '50 l'industrial design. L'azienda assume subito un'attitudine di ricerca e di innovazione coinvolgendo importanti architetti e designer nell'immaginare nuove forme, una caratteristica che ancora oggi distingue il marchio. L'identità di Cassina si incontra in un originale connubio dove l'attitudine tecnologica è strettamente connessa a una artigianalità di grande tradizione.

DESIGN GROUP ITALIA

Fondato nel 1968, Design Group Italia è uno studio di design con sede a Milano e uffici a New York, Reykjavik e in Silicon Valley. Oltre a product design e branding, le sue aree di competenza sono: UX e service design, interiors, food, engineering e design strategico. DGI è guidato da Edgardo Angelini, Peter Newbould e Sigurdur Thorsteinson. Da luglio 2019 lo studio è partecipato dal gruppo Alkemy.

EPAM CONTINUUM

EPAM Continuum è una Design & Innovation firm globale fondata nel 1983 a Boston, con la prima sede europea a Milano, con oltre 250 premi internazionali e 300 brevetti. Posizionata come una delle prime tre storiche agenzie di design, nel 2018 è stata acquistata da EPAM, che aumenta il footprint di studi e team a livello globale. Continuum nasce come Human Centered Design company, focalizzandosi nella ricerca e integrazione dei comportamenti, necessità e desideri funzionali ed emotivi degli utenti, strategia aziendale e design in tutte le sue accezioni, progettandoli a livello di sistema e integrando le dimensioni fisiche, digitali e umane.

GRUPPO CALLIGARIS

Calligaris Group è una società italiana fondata nel 1923 e situata a Manzano (UD), che svolge un ruolo di primo piano nel mercato globale dell'arredamento. L'azienda sviluppa, produce, assembla e distribuisce i suoi prodotti attraverso i quattro marchi Calligaris, Connubia, Ditte e Luceplan con una rete di oltre 650 punti vendita in 100 paesi con filiali negli Stati Uniti, Giappone, Francia,

Regno Unito e Russia. L'esercizio 2019 si è chiuso con un fatturato consolidato di circa 162 milioni di Euro, con una quota export in aumento del 70%.

GRUPPO MOLteni

Fondato nel 1934, Molteni è il primo gruppo industriale del settore furniture di alta gamma con una produzione 100% Made in Italy, presente in oltre 90 paesi. Alla collaborazione con i più prestigiosi studi di architettura e designer internazionali, il Gruppo unisce un costante investimento in ricerca e innovazione tecnologica, per dare ai propri prodotti una qualità intrinseca che dura nel tempo.

GRUPPO SAVIOLA

Gruppo Saviola è una realtà industriale italiana, leader nel settore dell'Economia Circolare nata nel 1963 a Viadana (Mantova) conta oggi 13 siti produttivi e circa 1500 dipendenti. Dagli anni Novanta Gruppo Saviola ha convertito per primo la sua produzione nel pannello ecologico 100% recycled wood. Il Gruppo Saviola è composto da quattro Business Unit (Saviola Legno,

Sadepan Chimica, Composad Mobile RTA e Saviolife Life Science). Il Presidente del Gruppo è Alessandro Saviola.

IFI S.p.A.

Dal 1962, Ifi è brand di riferimento nel Design, nelle tecnologie e nella progettazione di luoghi dedicati al food & beverage. Ricerca e innovazione sono i fondamenti di un'unica linea guida: migliorare continuamente il benessere delle persone. Ifi ha portato la Gelateria e la Pasticceria nell'élite del Design, conseguendo 2 Compasso d'Oro ADI (2014 e 2018) per nuove tecnologie e concept d'arredo.

LAGO S.p.A.

Le radici di LAGO risalgono all'Ottocento, quando Policarpo Lago inizia la sua attività di ebanista nelle ville nobiliari e chiese veneziane. Nel 2006 l'azienda diventa SpA e si apre al mercato globale. A traghettare l'azienda oggi è Daniele Lago, CEO & Head of Design che, con i fratelli guida 200 collaboratori. Oggi il fatturato si attesta sui 40 milioni di euro e LAGO è presente nel mondo con 400 negozi e store monomarca in tutto il mondo.

LOGOTEL S.p.A.

Logotel è l'Independent Design Company che accompagna la trasformazione di persone, organizzazioni e comunità in modo collaborativo. Progettiamo e sviluppiamo servizi ed esperienze su scala internazionale, dalla strategy, al delivery, al "life". Siamo un team di oltre 200 professionisti. Affrontiamo le sfide con un punto di vista multidisciplinare, uniamo sperimentazione e concretezza. Definiamo il nostro approccio "People Focused & Impact Driven": ci permette di abilitare le persone alla trasformazione, ingaggiare network di organizzazioni distribuite sul territorio, ridisegnare le relazioni e le esperienze tra brand, Clienti interni ed esterni e generare impatti concreti, in modo sostenibile.

OLIMPIA SPLENDID GROUP

Olimpia Splendid è un'azienda italiana con filiali in quattro continenti che dal 1956 si distingue nella progettazione, produzione e commercializzazione di prodotti per Climatizzazione, Riscaldamento, Trattamento dell'aria. Innovazione, Design, Sostenibilità e le Persone sono i

pilastri sui quali abbiamo costruito la nostra storia di crescita, sviluppando nel quotidiano soluzioni per offrire un comfort completo in ambito residenziale e commerciale.

P O L T R O N A F R A U S . p . A .

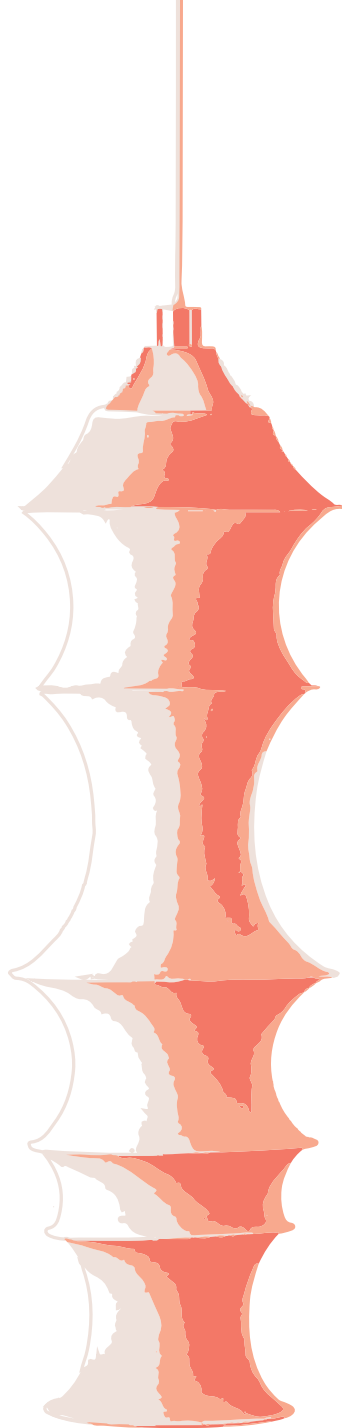
Poltrona Frau, dal 1912 protagonista nel mondo dell'arredo made in Italy di alta gamma. Sapienza artigianale ed eleganza delle forme con materie prime di eccellenza, come la Pelle Frau®. Poltrona Frau coltiva tradizione ed innovazione anche nell'Interiors in Motion (auto, yacht, treni, aerei) e Custom Interiors (auditorium, teatri, aeroporti e spazi pubblici), in collaborazioni con i massimi architetti e designer internazionali.

U G O N E S P O L O

Artista eclettico che opera in un vasto campo di discipline dalla pittura al cinema alla scultura. Nella seconda metà degli Anni Sessanta fa parte della Galleria Schwarz che annovera artisti come Duchamp, Picabia, Arman, Baj. In America con l'incontro di Mekas, Warhol, Yo`ko Ono dà il via alla sua attività di filmmaker e da allora è considerato pioniere del Cinema Sperimentale Italiano. Con Baj fonda l'Istituto Patafisico Ticinese e con Ben Vautier produce il primo Concerto Fluxus italiano. Sicuro che la figura dell'artista non possa essere anche quella di un intellettuale scrive con assiduità dei fatti e delle discipline legati all'estetica. Ha esposto in gallerie e musei in Italia e nel Mondo.

03

**FORMA-
ZIONE¹**



L'offerta formativa in Design si è inserita ed ha seguito nel corso degli anni, in particolare negli ultimi due decenni, la forte evoluzione del contesto sociale e tecnologico, e la parallela evoluzione del ruolo e della professione dei designer, modificando i suoi obiettivi e i suoi contenuti, ampliando non solo i temi e gli ambiti di intervento affrontati all'interno dei corsi di studio, ma anche le competenze disciplinari e professionali chiamate a comporre i programmi di studio.

Molti dati confermano, come vedremo nelle prossime pagine, il successo dell'offerta formativa in Design sia per quanto riguarda l'Università sia, parallelamente, le numerose e diffuse Accademie e Scuole afferenti al sistema AFAM. Il moltiplicarsi dell'offerta formativa, l'alto numero di richieste di iscrizione rispetto ai posti disponi-

bili e il continuo estendersi degli ambiti professionali del designer, se da un lato ne decretano il successo, dall'altro rendono necessaria una opportuna e continua riflessione sui confini, sulle specificità e sulla qualità della didattica.

L'ampiezza dell'offerta e la diversità delle istituzioni si riflettono anche nella **presenza di diversi orientamenti alla didattica del design**, pur rispettando l'insegnamento dei saperi scientifici e delle competenze indispensabili. Ad esempio, il percorso universitario è maggiormente attento alla formazione di un designer professionista, che sappia connettere con un approccio multidisciplinare le conoscenze umanistiche e scientifiche con quelle più specifiche della progettazione e della tecnologia dei materiali. Più attenta alle tradizioni dell'artigianato artistico e all'ambito della grafica e comunicazione è l'offerta formativa delle Accademie di Belle Arti. Di natura più specialistica è, invece, la vocazione degli ISIA, a differenza degli Istituti privati autorizzati al rilascio di titoli AFAM che propongono un'offerta formativa più orientata verso gli aspetti applicativi. Una pluralità di approcci capace di creare e valorizzare un particolare intreccio con il patrimonio culturale e il sistema produttivo locale.

All'interno di questa cornice, l'impostazione metodologica di Design Economy ha permesso di costruire un perimetro che si colloca all'interno degli schemi formativi omogenei a livello nazionale promossi dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, che garantiscono contenuti condivisi. Le categorie di istituti pubblici e privati che formano professionisti del design prese in considerazione sono Università e sistema AFAM². Non vengono analizzati gli istituti di natura privata che si pongono al di fuori del circuito dei corsi ufficiali riconosciuti dal MIUR, sebbene rappresentino una quota rilevante nel mondo della formazione dei designer.

¹ Realizzato in collaborazione con CUID, Conferenza Universitaria Italiana del Design, l'associazione universitaria che rappresenta la formazione in design dell'università pubblica italiana. La CUID svolge il ruolo di coordinamento e di indirizzo dell'attività di formazione in Design e promuove ogni iniziativa che possa giovare al prestigio degli studi universitari e al potenziamento dell'insegnamento, della ricerca e della cultura nei campi del design in tutte le sue articolazioni scientifiche, metodologiche, tematiche e progettuali. La CUID è organo rappresentativo e consultivo nei confronti delle autorità dello Stato, e in particolare dei Ministeri competenti, nei casi espressamente previsti dalla legge nonché ogni volta sia ritenuto opportuno acquisirne il parere.

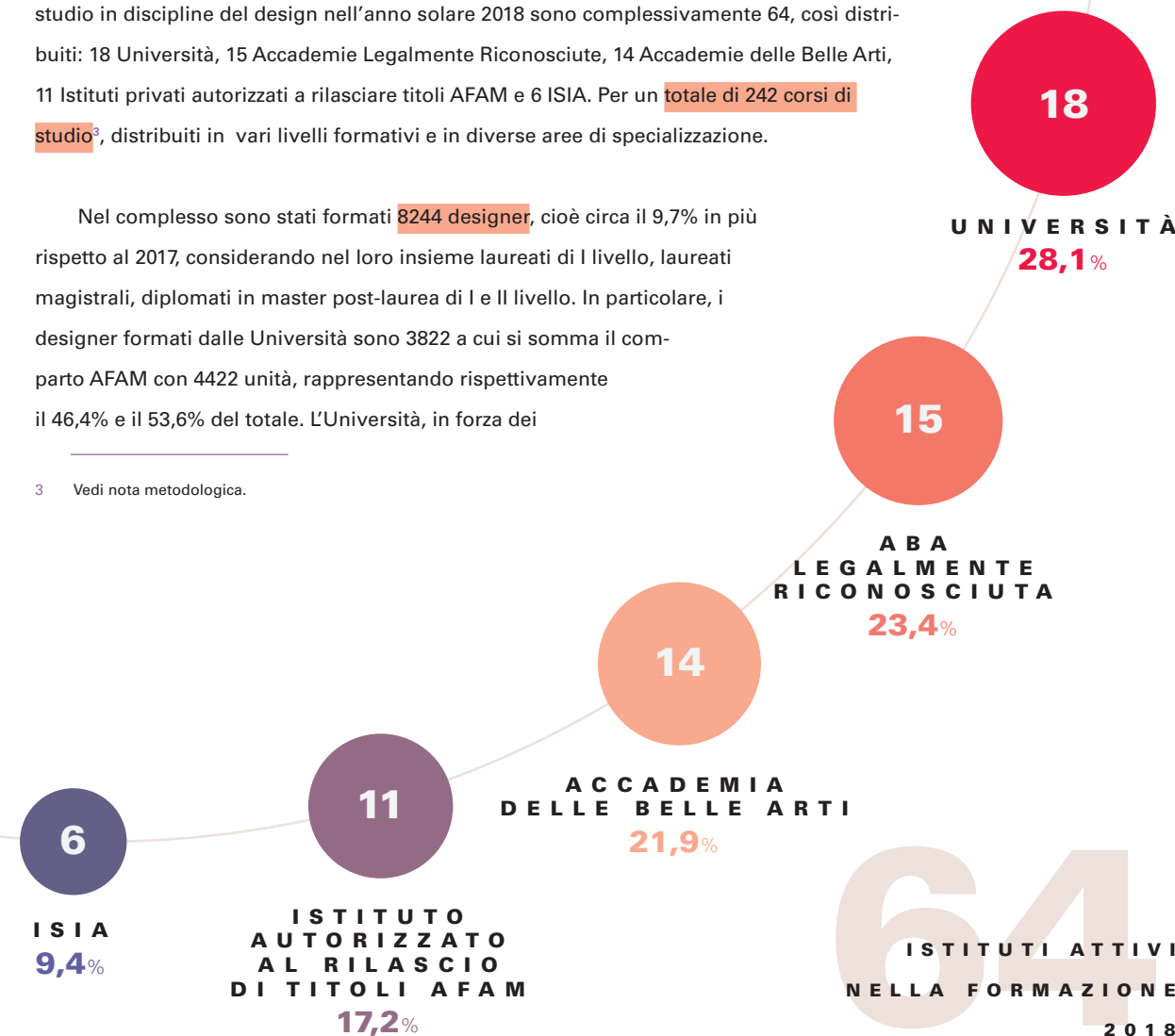
² Accademie delle Belle Arti, Accademie delle Belle Arti Legalmente Riconosciute, Istituti Superiori per le Industrie Artistiche – ISIA – e Istituzioni autorizzate a rilasciare titoli di Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica in base all'art. 11 DPR 8.7.2005, n. 212.

ISTITUTI, DIPLO- MATI, AREE DI COMPE- TENZA

Pur con le molte differenze e caratterizzazioni, gli istituti che hanno rilasciato titoli di studio in discipline del design nell'anno solare 2018 sono complessivamente 64, così distribuiti: 18 Università, 15 Accademie Legalmente Riconosciute, 14 Accademie delle Belle Arti, 11 Istituti privati autorizzati a rilasciare titoli AFAM e 6 ISIA. Per un **totale di 242 corsi di studio³**, distribuiti in vari livelli formativi e in diverse aree di specializzazione.

Nel complesso sono stati formati **8244 designer**, cioè circa il 9,7% in più rispetto al 2017, considerando nel loro insieme laureati di I livello, laureati magistrali, diplomati in master post-laurea di I e II livello. In particolare, i designer formati dalle Università sono 3822 a cui si somma il comparto AFAM con 4422 unità, rappresentando rispettivamente il 46,4% e il 53,6% del totale. L'Università, in forza dei

³ Vedi nota metodologica.



FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR

dati in crescita rispetto all'anno precedente (+10,7%), conferma il proprio primato, seguita a distanza dalle Accademie Legalmente Riconosciute (20,5%), dalle Accademie di Belle Arti (14%), dagli altri Istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM (16,6%) e infine dagli ISIA (2,7%).

In particolare, si può osservare come un numero sempre maggiore di studenti scelga le Accademie Legalmente Riconosciute e gli Istituti privati autorizzati al rilascio di titoli AFAM, circa il 15,4% in più rispetto all'anno precedente, che con rispettivamente 1669 e 1371 unità, insieme assorbono il 37% del totale dei laureati/diplomati. A queste seguono le Accademie di Belle Arti con 1156 unità e gli ISIA, che hanno formato nell'anno solare 2018 un numero relativamente contenuto di diplomati (226 unità).

È opportuno comunque specificare che, soprattutto quest'ultima tipologia di istituti prevede una selezione all'ingresso e la formazione di classi con un ridotto numero predeterminato di iscritti. Inoltre, anche la maggior parte dei corsi di laurea triennale Universitari sono a numero programmato⁴, con un numero di iscrizioni al test di ingresso di circa 13.000 domande, che supera di quattro volte i circa 3.300 posti disponibili, con una media

nazionale di 2,5 domande per ciascun posto e punte di oltre 4 nel nord Italia. In prima analisi, dalla distribuzione dei laureati/diplomati è possibile osservare una crescita su tutti i livelli formativi rispetto al 2017. In particolare, è interessante notare come un numero sempre più elevato di studenti scelga di perfezionare la propria carriera accademica con un master di I o II livello (circa il 31,7% in più rispetto all'anno precedente), a conferma della volontà degli studenti di acquisire competenze trasversali e professionalizzanti necessarie per l'inserimento nel mondo lavorativo.

Circa il 70% degli studenti ha conseguito una laurea triennale o un diploma accademico di I livello, acquisendo gli strumenti e le conoscenze di base idonei all'inserimento in studi o imprese di design già esistenti, il 21,3% ha approfondito gli studi conseguendo una laurea magistrale o un diploma accademico di II livello, infine solo il 8,7% ha perfezionato la propria formazione con master di I o II livello.

⁴ Nel caso dei corsi di studio in Disegno industriale e in Design, il numero programmato è deciso a livello locale e non su base nazionale ed è richiesto dal vincolo ministeriale tra numero di docenti in servizio e numero di studenti che possono essere accolti nei corsi di studio.

NUMERO STUDENTI DIPLOMATI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA DI ISTITUTO DI FORMAZIONE

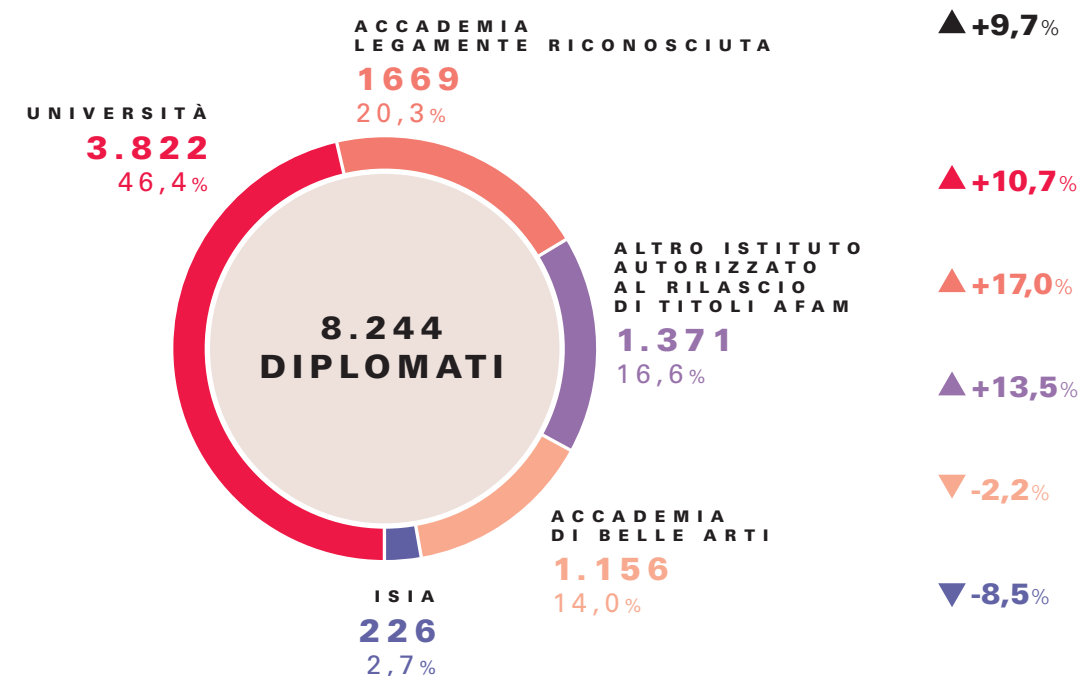
FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR

DIPLOMATI 2018

e % sul totale dei diplomati

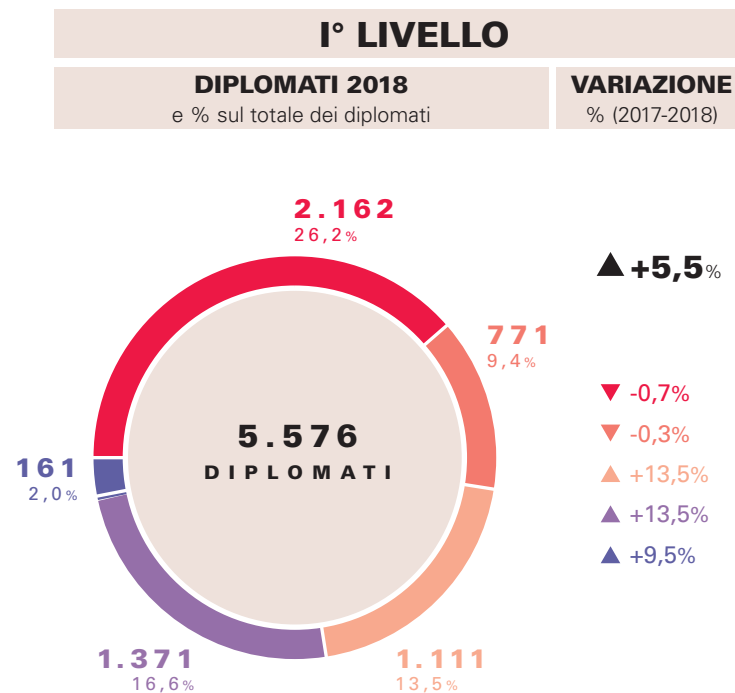
VARIAZIONE

% (2017-2018)

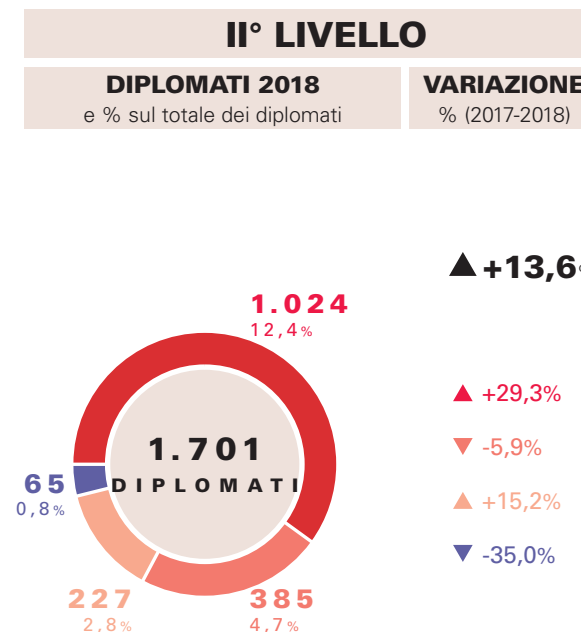


DISTRIBUZIONE DEI DIPLOMATI PER CICLI FORMATIVI E ISTITUTI

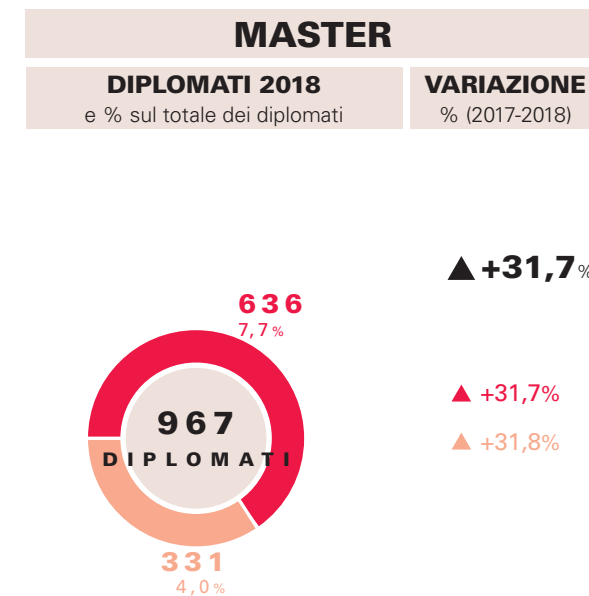
FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR



L'analisi dinamica della distribuzione dei laureati/diplomati all'interno delle aree del design mostra risultati certamente interessanti. Nel complesso, infatti, tra il 2017 e il 2018 tutte le aree hanno mostrato un aumento del numero di laureati/diplomati, con le aree Space (+25,5%) e Digital (+47,9%) tra le maggiori beneficiarie.



Tra le scelte dei futuri designer predomina ancora l'area tradizionale del Product (+6,5% rispetto all'anno precedente), seguita da due aree in forte sviluppo Communication (+7,7%) e Fashion (+5,9%). In quarta posizione si afferma l'area Space che, grazie al crescente numero di corsi in Retail, Exhibit and Public



Space, sottocategorie del design dello spazio e aree disciplinari fortemente richieste dal mercato, mostra una consistente crescita rispetto all'anno precedente (+25,5%). Seguono a distanza le aree più innovative ed emergenti Service & Strategic (+8,7%) e Digital, la quale registra il più ampio incremento rispetto al 2017

NUMERO DI DIPLOMATI PER AREA DEL DESIGN

FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR

VARIAZIONE 2017-2018



+6,6%

PRODUCT



+7,8%

COMMUNICATION



+6,0%

FASHION



+25,5%

SPACE



+8,7%

SERVICE
& STRATEGIC



+48,0%

DIGITAL

(+47,9%). Queste ultime due aree, seppur presentando numeri assoluti modesti, confermano il trend in forte crescita rispetto agli anni precedenti.

L'elevato numero di iscritti a quelle che possono essere definite come le aree più tradizionali del design è sicuramente legato alla necessità di una formazione di base solida e ampia che solo successivamente andrà a "settorializzarsi".

Tuttavia, anche qui è interessante notare l'inserimento nei piani di studio, in particolare dei corsi

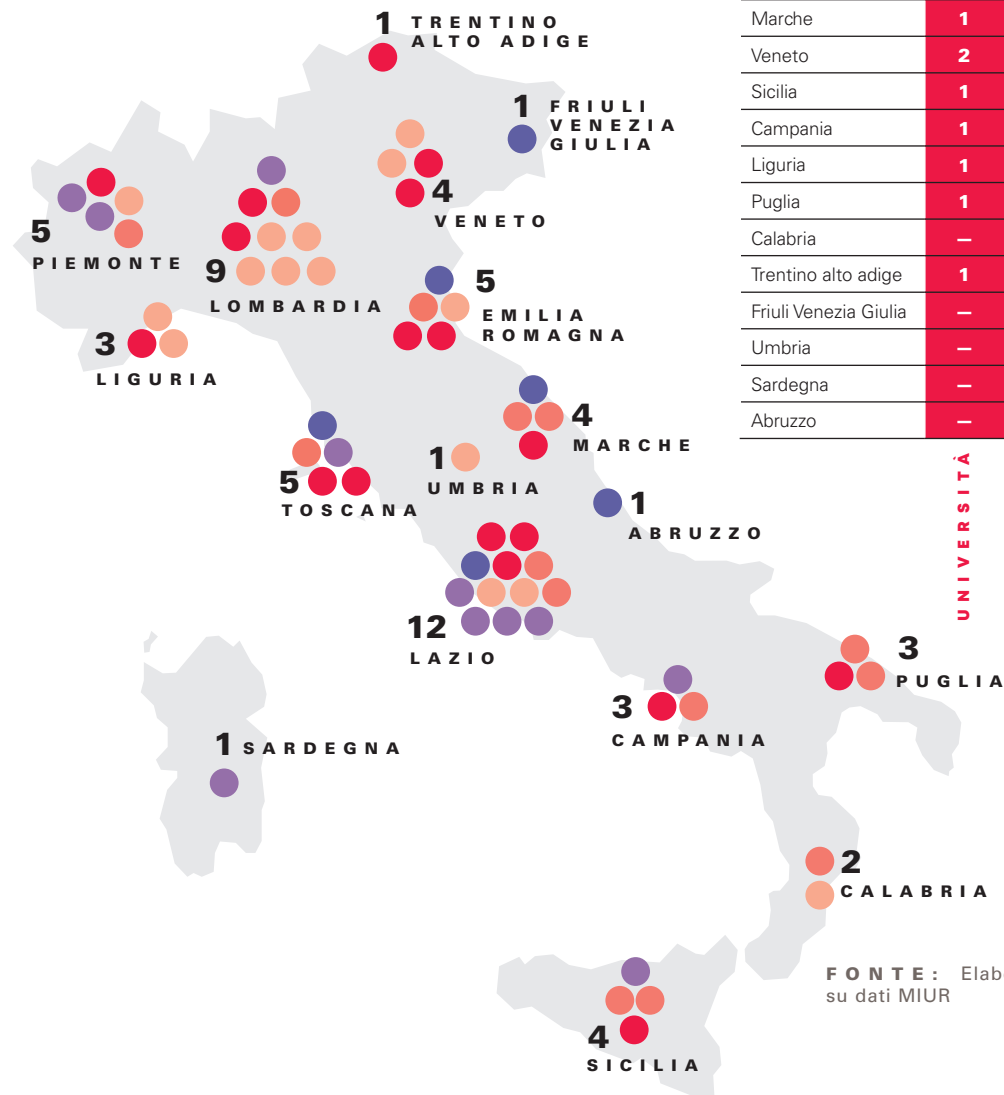
universitari, di insegnamenti nell'ambito della sostenibilità, delle tecnologie informatiche e dei linguaggi multimediali, e nell'ambito del design dei servizi, indice della crescente richiesta di conoscenze e competenze innovative e trasversali legate in particolar modo alla sfida ambientale, alla digitalizzazione e all'user experience design. Quella del designer è una formazione complessa e sofisticata, in continua evoluzione, che si nutre di esperienze progettuali e linguaggi differenti, nonché della relazione con il mondo esterno.

In questo senso, l'analisi dei numeri che caratterizzano il sistema formativo del design assume maggior importanza in relazione allo stretto legame che esiste con il territorio. Questo perché ogni area geografica assume una propria caratterizzazione che merita di essere approfondita e la formazione di designer in termini di area di specializzazione è strettamente correlata con il tessuto industriale e distrettuale caratteristico di ciascun luogo. Ogni istituzione che propone corsi di design valorizza queste storie e crea un particolare intreccio con il patrimonio culturale e produttivo locale.

ANALISI TERRI- TORIA LE

La peculiarità del design italiano è la capacità di creare sinergie con le esigenze produttive dei territori. Per tale ragione, è particolarmente interessante osservare la distribuzione geografica delle scuole sul territorio italiano in relazione al numero di studenti laureati/diplomati nell'anno solare 201. Per quanto riguarda l'offerta universitaria, è importante notare che mentre l'offerta formativa del triennio è, seppure con alcune differenze, sostanzialmente omogenea in tutti gli atenei italiani, sono i corsi di laurea magistrale a offrire una marcata specializzazione spesso legata alla vocazione culturale e produttiva delle diverse aree geografiche, che si traduce, sia nelle denominazioni che nei contenuti e negli obiettivi dei corsi. Ne sono un esempio il Design della comunicazione attivo a Venezia, Milano, Roma e il Design dell'innovazione a Ferrara e Aversa, il Design navale e nautico dell'Università di Genova e il Design del sistema moda diffuso maggiormente nelle aree di Lombardia, Toscana e Campania.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEGLI ISTITUTI DI DESIGN NELL'ANNO SOLARE 2018



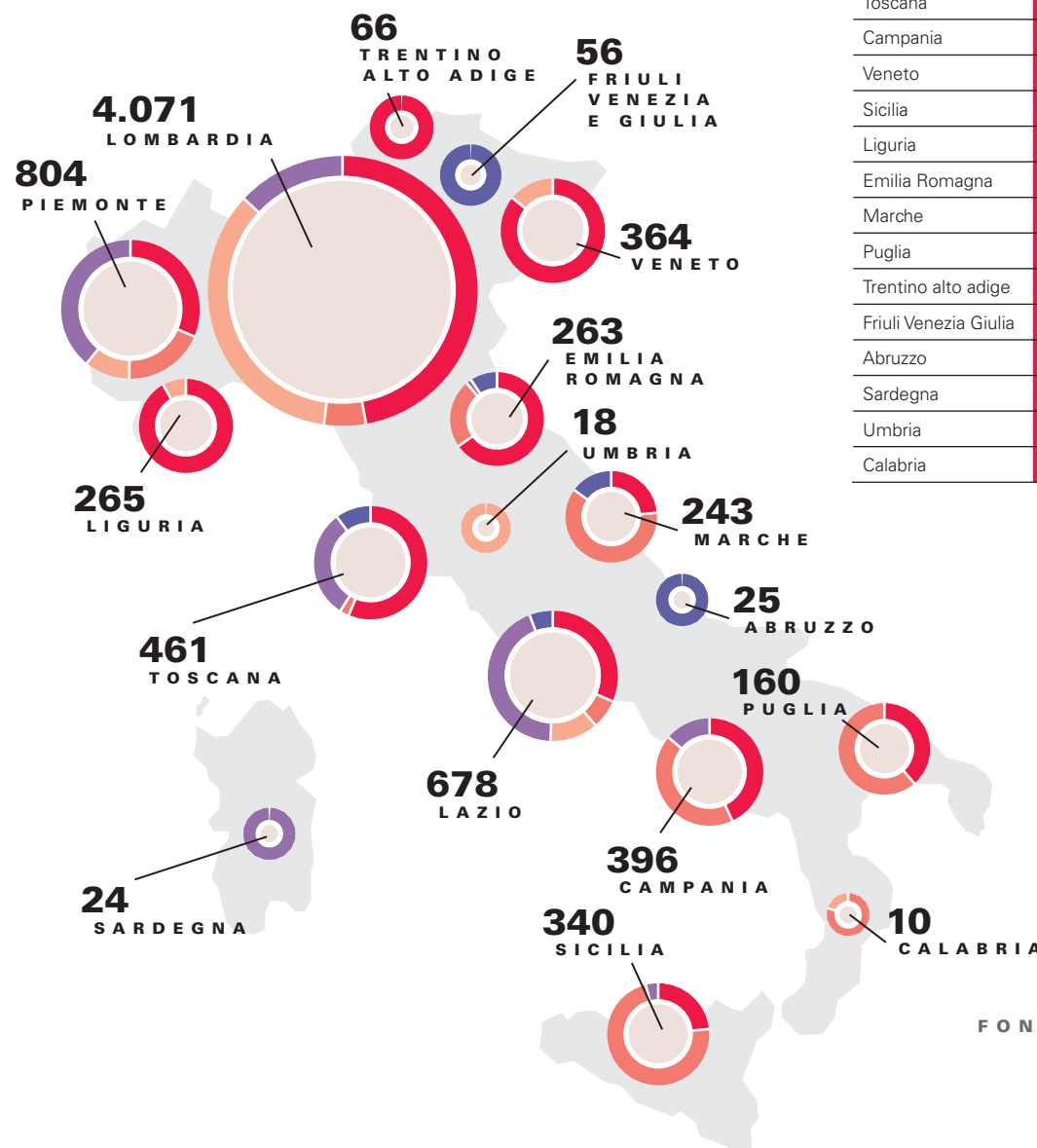
FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEGLI STUDENTI DIPLOMATI IN DESIGN NELL'ANNO SOLARE 2018

Per quanto riguarda il complesso dell'offerta formativa in design, sia pubblica che privata, le regioni più attive nella formazione di designer sono Lazio e Lombardia, che con rispettivamente 12 e 9 istituti di formazione confermano il trend positivo degli ultimi anni. Il primato per numero di laureati/diplomati appartiene alla Lombardia che assorbe, da sola, quasi la metà (49,5%) del capitale umano uscente dal sistema formativo italiano per il mondo del design. In particolare, Milano si conferma la città italiana del design con 3675 laureati/diplomati, registrando un'ulteriore accelerazione rispetto all'anno scorso (+21%).

A seguire Piemonte (9,8%) e Lazio (8,3%) ribadiscono il legame esistente tra la formazione, il design e le esigenze produttive di queste regioni, trainate per lo più dalle città di Torino e Roma che si affermano tra le prime provincie per ruolo esercitato nella formazione e nel numero di imprese di design.

Appare utile segnalare come la Toscana, le Marche e l'Emilia-Romagna, nonostante la presenza di un numero di istituti di formazione al design superiore alla media formano insieme solo il 11,8% del totale dei designer. Tuttavia, è opportuno precisare che proprio in queste regioni storiche del made in Italy operano alcune delle scuole di progettazione più apprezzate in Europa: l'ISIA di Urbino per la progettazione grafica, l'ISIA di Faenza



FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR

per la progettazione della ceramica e l'ISIA di Firenze per il disegno industriale, non a caso tutte e tre a numero chiuso di iscritti. In ambito universitario, sia nel nord Italia con le sedi di Genova e Venezia, sia nel centro Italia, con le sedi di Firenze-Calenzano e Roma sono attivi quattro dei poli più attivi del Design sviluppati in stretto rapporto con il sistema produttivo territoriale. Si segnalano, inoltre, le performance di Campania (4,8%), Veneto (4,3%) e Sicilia (4,1%) che, nonostante i valori in lieve decrescita rispetto al 2017, dimostrano di rivestire un ruolo centrale nel settore, collocandosi rispettivamente in quinta, sesta e settima posizione per numero di laureati/diplomati. Si rileva infine come alcune regioni italiane, quali Basilicata, Molise e Valle d'Aosta, non siano dotate di istituti dedicati alla formazione di designer.

Dall'osservazione della distribuzione regionale dei laureati/diplomati per ciascuna tipologia di istituto si evidenzia come la scelta di una formazione di tipo universitario sia diffusa e predominante in quasi tutte le regioni in cui sia disponibile, eccetto la Sicilia, le Marche

e la Puglia dove il numero dei diplomati nelle Accademie di Belle Arti risulta superiore e in crescita rispetto all'anno precedente. In Lazio, Piemonte e Sardegna, invece, gli studenti si affidano maggiormente ad una formazione in altri Istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM, primo fra tutti lo IED presente nelle sedi di Roma, Torino e Cagliari. Inoltre, osservando la distribuzione delle Accademie Legalmente Riconosciute e degli altri istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM, si può notare come la maggiore concentrazione sia ripartita nelle regioni in cui storicamente sono nati il design e la moda: Lombardia, Lazio, Piemonte e Toscana. Infine si segnala che in Friuli Venezia Giulia e Abruzzo si riscontra solo la presenza di diplomati ISIA, rispettivamente nelle sedi di Pordenone e Pescara.

A livello di singolo istituto, il Politecnico di Milano si colloca saldamente in cima alla classifica per numero di laureati e si conferma un'eccellenza in ambito internazionale, consolidando con successo il 3° posto in Europa e il 6° nel mondo nella classifica QS World University Rankings by Subject per il design, prima fra

le università pubbliche.

A seguire Nuova Accademia di Belle Arti (NABA) e IED mantengono un importante ruolo esercitato nella formazione di designer. Anche in questo caso si nota un'assoluta prevalenza della città meneghina che si conferma capitale del design italiano e mondiale. Occorre tuttavia precisare che tale classifica risponde ad un criterio esclusivamente quantitativo che dunque penalizza quegli istituti che adottano il numero chiuso, ammettendo ai corsi un numero predeterminato di studenti.

PRIMI DIECI ISTITUTI PER NUMERO DI LAUREATI



1°	MILANO - POLITECNICO	1.731	21,0%
2°	NUOVA ACCADEMIA DI BELLE ARTI	1.013	12,3%
3°	ISTITUTO EUROPEO DEL DESIGN (IED)	945	11,5%
4°	VENEZIA IUAV	303	3,7%
5°	TORINO - POLITECNICO	254	3,1%
6°	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE	253	3,1%
7°	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA	244	3,0%
8°	LIBERA ACCADEMIA DI BELLE ARTI - LABA	240	2,9%
9°	ACCADEMIA DI BRERA	207	2,5%
10°	ROMA - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "LA SAPIENZA"	198	2,4%

FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola-CUID su dati MIUR

M

METODOLOGIA

L'impostazione metodologica del Rapporto Design Economy ha permesso di costruire un perimetro prendendo in considerazione solo le categorie di istituti pubblici e privati che formano professionisti del design: Università e sistema AFAM⁵. Non sono stati analizzati gli istituti di natura privata che offrono formazione di tipo post diploma e post laurea e che si pongono al di fuori del circuito dei corsi ufficiali riconosciuti dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca. Tuttavia, è opportuno specificare che questi ultimi rappresentano una quota rilevante nel mondo della formazione dei designer.

Lo studio si è concentrato sugli istituti di formazione superiore formalmente riconosciuti dal MIUR. Di questi istituti il campo d'indagine ha riguardato i seguenti corsi di studio: laurea triennale, diploma accademico di I livello, laurea magistrale, diploma accademico di II livello, master di I livello, master di II livello. I corsi di specializ-

zazione, i dottorati di ricerca e i diplomi accademici di formazione alla ricerca non sono stati inseriti nel perimetro. Allo stesso modo, in questa analisi non rientrano i corsi professionalizzanti, propedeutici e pre-master che pure completano il panorama formativo ma non sono inquadrabili nel Quadro dei titoli italiano o europeo.

L'analisi volta a quantificare i designer formati nell'anno solare 2018 è stata realizzata utilizzando un criterio qualitativo, sui singoli corsi di studio frequentati dai laureati/diplomati di quell'anno. Per quanto riguarda le Università, sono stati selezionati i corsi di studio afferenti alle classi di laurea in Design industriale (L-4) e in Design (LM-12). Per il sistema AFAM, data la genericità delle norme di accreditamento e in attesa di un più preciso regolamento che ne disciplini le procedure, sono stati analizzati: il Dipartimento di Arti Visive (Scuola di Grafica e Scuola di Decorazione), il Dipartimento di

progettazione e arti applicate (Scuola di progettazione artistica per l'impresa e Scuola di nuove tecnologie per l'arte); il Dipartimento di disegno industriale (per gli ISIA). In questo caso, nell'ambito di ogni Dipartimento, è stata svolta una valutazione qualitativa dell'offerta formativa presente nel piano di studi e degli sbocchi professionali di ciascun corso di studio.

L'attività di analisi ha portato a una proposta di perimetro che prende in considerazione solo i corsi di studio che presentano una perfetta aderenza con la formazione di designer. È opportuno precisare che tale metodologia potrà essere affinata in futuro attraverso un'armonizzazione degli ordinamenti e dei diversi percorsi formativi e un aggiornamento dei settori disciplinari del comparto AFAM.

Emerge, infatti, la necessità, da un lato, di salvaguardare le specificità didattiche di ciascuna tipologia

istituzionale (Università, Accademie, ISIA e Istituti Privati) e, dall'altro, di garantire quelle conoscenze e quelle competenze indispensabili che i diversi percorsi formativi devono possedere. L'inclusione nel perimetro di analisi di tali corsi di studio è dettata dall'esigenza di offrire una visione completa del fenomeno, permettendo di cogliere tutte le sfumature della formazione e della professione del designer.

Lo studio inoltre classifica i corsi di studio presi in esame per l'anno solare 2018 in 6 diverse aree di specializzazione di seguito descritte: Product, Space, Communication, Fashion, Digital, Service & Strategic.

⁵ Accademie delle Belle Arti, Accademie delle Belle Arti Legalmente Riconosciute, Istituti Superiori per le Industrie Artistiche – ISIA – e Istituzioni autorizzate a rilasciare titoli di Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica in base all'art. 11 DPR 8.7.2005, n. 212



PRODUCT

Area caratterizzante del design italiano, fa riferimento ai processi di innovazione nei prodotti con una particolare attenzione all'aspetto estetico-formale che ne fa "oggetti di design". All'interno di questa macro area troviamo: Engineering, che indica le tecniche di progettazione digitale (quali ad esempio il 3D modeling e il virtual prototyping), Furniture, ossia il design dei sistemi di arredo, Lighting, Transportation, Automotive e Yacht, oltre naturalmente a Elettrodomestici, Elettronica di consumo, Macchine utensili.



SPACE

Fa riferimento all'arte e alla scienza della progettazione degli spazi, che significa operare non solo sul sistema dell'arredo, ma su qualsiasi componente, materiale e immateriale, che permetta allo spazio di essere abitato, attribuendogli una precisa identità e generando inedite forme di relazione con gli utenti. Parti di quest'area sono: Interior, per la progettazione degli interni; Retail, ossia la progettazione interna ed esterna del punto vendita, il sistema di comunicazione, gli arredi e l'illuminazione, il visual merchandising e i display-prodotto; Exhibit, la progettazione degli ambienti espositivi; Public Space ovvero la progettazione dello spazio pubblico.



FASHION

Il Fashion design interviene sul prodotto di moda e sul vestire in senso esteso. Nel Fashion si comprendono: Textile, disciplina che riguarda la progettazione dei prodotti tessili; Jewellery, progettazione del gioiello o di prodotti di gioielleria contemporanea; Accessories, progettazione di accessori.



COMMUNICATION

Fa riferimento alla concezione, creazione e realizzazione di artefatti comunicativi che rispondano ai problemi e ai bisogni comunicativi della cultura contemporanea. L'attività di questi designer si articola in varie aree disciplinari: Visual, per la progettazione di artefatti grafici e multimediali, il cui scopo è comunicare un messaggio o un'informazione attraverso l'immagine; Movie, per la realizzazione e gestione di prodotti comunicativi multimediali e cross-mediali; Sound, per la progettazione della comunicazione sonora; Food, tutte le attività progettuali relative al packaging e all'erogazione dei servizi legati all'alimentazione; Brand, che consente di gestire i processi comunicativi che portano alla costruzione di un'identità di marca e allo sviluppo di un'immagine coordinata dell'impresa.



DIGITAL

È l'area del design che fa riferimento alla progettazione di ambienti virtuali. Al suo interno comprende: Web, per la progettazione delle diverse interfacce (siti web, applicazioni digitali, sistemi interattivi) in relazione ai diversi dispositivi (desktop, smartphone, tablet), con lo scopo di massimizzare la relazione e l'interazione utente-macchina; Interaction & User Experience ossia la progettazione dell'esperienza dell'utente, volta ad aumentarne la soddisfazione e la fedeltà, migliorando l'usabilità e l'esperienza nell'interazione tra il prodotto/servizio e l'utilizzatore finale.



SERVICE & STRATEGIC

il Service design fa riferimento alle attività di pianificazione e progettazione di tutti gli elementi che compongono un servizio allo scopo di migliorarne l'esperienza in termini di qualità e interazione tra il fornitore del servizio e l'utente finale. Ne è parte il design del Turismo, che fa riferimento alla programmazione, l'organizzazione, la gestione e la qualificazione delle attività turistiche a livello territoriale e di impresa, per la valorizzazione delle risorse culturali, storiche, ambientali. Il design strategico "ha spesso (se non sempre) a che fare con argomenti di competitività dell'impresa nel mercato; si confronta con strategie che riguardano lo sviluppo di nuovi sistemi prodotto; è spesso visto come uno strumento [...] capace di innovare con più efficacia e tempestività". Due sono gli ambiti in cui un progettista può intervenire, il primo legato a innovazione e progettazione, il secondo all'integrazione di processi innovativi e progettuali. Si identifica in parte con il Management.

ISBN 978-88-99265-61-8