L'economia del Core Design in Piemonte

A cura di
Stefania Camoletto
Giovanna Segre

L'economia del Core Design in Piemonte

Titolo

Stefania Camoletto
Giovanna Segre

A cura di

MIRA

MIRA è un progetto di:
Circolo del Design

Direzione:
Sara Fortunati,
Circolo del Design

Partner:
Camera di commercio di Torino,
Città di Torino,
Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis” dell’Università degli Studi di Torino,
Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino,
IRES Piemonte,
CNR-IRCrES,
Unioncamere Piemonte

In collaborazione con:
Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura

Con il sostegno di:

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TORINO

UNIONCAMERE PIEMONTE

Comitato scientifico:
» Paola Borrione
Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura
» Claudio Germak
Politecnico di Torino
» Santino Piazza
IRES Piemonte
» Giovanna Segre
Università degli Studi di Torino
» Giampaolo Vitali
CNR-IRCrES

Project Manager:
Enza Brunero,
Circolo del Design

Communication Manager:
Marta Della Giustina,
Circolo del Design

Ufficio Stampa:
Spin-to

Art Direction:
Fionda

mira.circolodeldesign.it

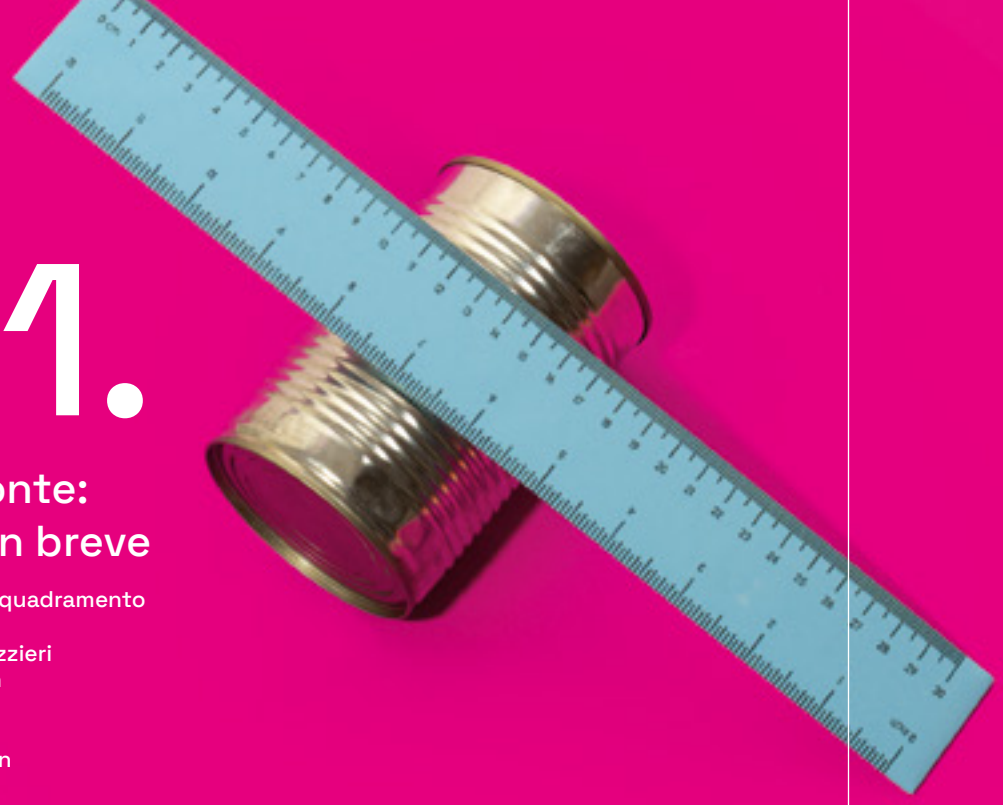
MIRA numeri persone direzioni del design in Piemonte

L’ECONOMIA DEL *CORE DESIGN* IN PIEMONTE

Autori:
» Paola Borrione
Fondazione Santagata per l’Economia della Cultura
» Stefania Camoletto
Università di Torino
» Ali Filippini
Politecnico di Torino
» Claudio Germak
Politecnico di Torino
» Giovanna Segre
Università di Torino
» Giampaolo Vitali
CNR-IRCrES

In collaborazione con:
SYMBOLA
Fondazione per le qualità italiane

INDICE



1.
Designer in Piemonte: una lunga storia in breve

1.1 Professione designer: un inquadramento
1.2 Anni ‘50/’60: il design degli architetti e dei carrozzieri
1.3 La stagione del pop design e i gruppi di progettisti
1.4 Anni ‘80 e’90: i primi studi professionali di solo design
1.5 Il nuovo millennio: il design della transizione e del cambiamento

2.
L’ecosistema del Design in Piemonte

2.1 Un’ottica ecosistemica per il Design
2.2 Gli attori *generalisti* dell’ecosistema del Design in Piemonte
2.3 Gli attori *specialisti* dell’ecosistema del Design in Piemonte

2.3.1 Gli attori della formazione
2.3.2 Gli attori della ricerca e dell’accelerazione di impresa
2.3.3 Gli attori della comunicazione
2.3.4 Gli attori della distribuzione
2.3.5 Gli attori culturali

3.
Re-disegnare il design: una proposta tassonomica di definizione del settore *Core Design*

3.1 Misurare il *Core Design*
3.2 Il dataset del *Core Design* di MIRA
3.3 I risultati della Design Economy di Fondazione Symbola
3.4 *Core Design*: i numeri dei tre mondi nello stesso dataset

4.
I valori del *Core Design* in Piemonte

4.1 La geografia delle imprese del *Core Design* nell’accezione ristretta e allargata
4.2 L’occupazione e la produzione del *Super Core Design*
4.3 I progettisti freelance del *Super Core Design*
4.4 Le società di capitali del *Super Core Design*

5.
Sostenibilità ambientale, sociale e ottica ecosistemica nella prospettiva degli operatori del *Core Design*

5.1 Sostenibilità ambientale nel campione MIRA
5.1.1 Analisi dei questionari
5.1.2 Analisi delle interviste sulla sostenibilità ambientale
5.2 Sostenibilità sociale nel campione MIRA
5.2.1 Analisi dei questionari
5.2.2 Analisi delle interviste sulla sostenibilità sociale
5.3 Un commento alla logica ecosistemica del *Core Design* in Piemonte

Conclusioni
Bibliografia
Ringraziamenti

1. Designer in Piemonte: una lunga storia in breve

Di A. Filippini, C. Germak

1.1 Professione designer: un inquadramento

Ripercorriamo a grandi linee l'evoluzione storica del *Core Design*, ovvero le unità aziendali costituite da professionisti che con i loro studi, diversamente organizzati, offrono servizi di progettazione in Piemonte.

Fanno da sfondo all'evoluzione la nascita di scuole dedicate, di cui la prima è **nel 1954 il Centro Studi Arte-Industria di Novara (poi Scuola Politecnica di Design a Milano)** e **nel 1956 la costituzione dell'ADI, Associazione per il Disegno Industriale**, che aggrega imprese, ricercatori, insegnanti, critici, giornalisti intorno ai temi ampi del design. L'ADI non è un ordine professionale ma sarà la sede in cui, oltre alla promozione del design attraverso l'ambito premio Compasso d'Oro, nel corso dei decenni successivi si discuterà anche degli aspetti legati alla professione, dei suoi orientamenti e del fatto, forse paradossale, che per il designer non esista ad oggi un Albo ufficiale. Poi c'è un terzo importante contributo che accende i riflettori sul Design: la legge Ronchey del 1993, che include i prodotti creativi per l'industria tra i Beni Culturali. Consapevole di questo accredito, il design del territorio nel 1995 si mette in mostra al Museo dell'Automobile dando vita a "Torino Design" (poi "Piemonte Torino Design"), un'esposizione itinerante all'estero con 400 prodotti, progettati e/o prodotti in Piemonte, oltre l'automobile. E che il caso Piemonte costituisca un modello di interesse internazionale lo dimostra la successiva nomina di Torino a World Design Capital 2008.[1]

1 Si veda: Filippini e Germak (2022). "Evoluzione del Design in Piemonte. Quasi trent'anni di ricerca sulle relazioni tra Design e Territorio". In Amitrano, Filippini, Germak, Segre (2022). L'economia del design in Piemonte, pp.30-44.

Se nel corso dei '50 e dei '60 quella del designer - termine non ancora propriamente in uso - è un'attività svolta prevalentemente da architetti, con gli anni a venire si iniziano a delineare delle traiettorie di autonomia professionale, e quindi di visibilità per il design, anche se ancora all'interno di studi attivi in diverse discipline (l'architettura, l'allestimento di interni e di spazi pubblici). Solo con il nuovo Millennio, frutto anche di una formazione universitaria dedicata, si delinea un'attività professionale il cui *core* è il Design, pur declinato nelle diverse specializzazioni del prodotto d'uso, allestimento, mobilità, comunicazione...recentemente aggiornate dalla ricerca dell'Osservatorio MIRA[2].

Nel 2007, il primo autentico report sull'economia del design nella regione ("L'economia design related in Piemonte" promosso da Camera di commercio di Torino) oltre a pesare il valore economico dei vari settori mette l'accento sulle attività di *Design Driven* innescate dal progetto su un tessuto di PMI manifatturiere. Il nuovo fenomeno, retrospettivamente, si può collegare sia alla crescita della presenza dei designer sul territorio, sia al nuovo ruolo *strategico* assunto dalla disciplina del design. Emblematici, ad esempio, siamo nella metà degli anni 2000, i casi di designer che guidano imprese locali in processi di riconversione industriale. Tra i più noti, oggi ma non allora, quello dello stampaggio rotazionale della plastica per serbatoi riconvertito a nuovi prodotti di ricerca per l'abitare (Luisa Bocchietto per Serralunga), o l'integrazione della domotica agli accessori e componenti per il bagno (Luca Vercelli per Ritmonio).

Osservando oggi non tanto il numero delle unità aziendali dedite al progetto quanto quello degli addetti, il comparto *core* si presenta ancora robusto, costituito da studi professionali di media dimensione (10-20 addetti) che offrono un ampio ventaglio di attività: dal prodotto e complemento di arredo all'oggetto tecnico di illuminazione e per l'elettronica di consumo, integrando anche la componente dell'autoproduzione digitale e no. A fianco dei progettisti più *industriali* affermatisi nella prima decade del nuovo millennio, emergono giovani freelance, studi e startup che propongono un approccio al progetto ampio e multitasking, figlio di una formazione che guarda alle responsabilità del designer verso le persone, l'ambiente e la produzione etica.

2 Si veda: Filippini e Germak (2022). "I settori del design in Piemonte. Analisi qualitativa e tendenze tra progetto e produzione". In Amitrano, Filippini, Germak, Segre (2022). L'economia del design in Piemonte, pp. 84-101.

1.2 Anni ‘50/’60: il design degli architetti e dei carrozzieri

Nel secondo dopoguerra, quando lo sviluppo e l’affermazione del design italiano come nuovo fenomeno culturale e produttivo è essenzialmente concentrato a Milano, a Torino prosegue una ricerca in qualche modo *eccentrica*, grazie alla presenza di un vivace panorama artistico e tecnico, popolato da gallerie, atélier e officine/laboratori aziendali.

Tra le figure più note c’è Carlo Mollino, già attivo dagli anni ’30, che ora insieme a più giovani collaboratori universitari e allievi (Roberto Gabetti e Aimaro Isola, Giorgio Raineri, poi Mario Federico Roggero e Giovanni Brino che ne fonderanno l’Archivio) concorrono in collaborazione con laboratori semi-industriali (Apelli e Varesio, Tesio, Colli, Boschis e altri), a definire una produzione di arredi per committenze private, al di fuori dalle logiche della grande serie[3].

Più in là negli anni infatti, siamo nel 1992, sarà Roberto Gabetti a lanciare l’iniziativa “Mobili con amici”, portando le collezioni di arredi disegnati da diversi architetti torinesi e con fattura artigianale alla mostra/fiera “Abitare il Tempo” a Verona. Le due figure, quella di arredatore che disegna per spazi e persone ben conosciute e quella del designer che progetta per utilizzatori indistinti saranno comunque presenti nel corso degli anni e, in qualche caso, entrambe caratterizzanti il profilo dall’architetto. Anzi, saranno molti i casi di prodotti disegnati per un contesto *ad hoc* che poi entrano nei cataloghi commerciali delle aziende di settore.

Il professionista/architetto/designer tipo, condizione che si ripete ancora oggi, lavora prevalentemente nell’ambito di sodalizi duraturi e con organici poco numerosi, popolando atelier che diventano giorno dopo giorno vetrina/museo delle proprie creazioni, oggi finalmente visitabili, insieme a quelli più recenti, grazie all’iniziativa “Open!” a cura dell’Ordine degli Architetti nazionale e territoriale.

Sul fronte aziendale invece, quegli anni vedono la crescita di imprese che in Piemonte tra le due guerre hanno fatto la propria fortuna in diversi campi: dalla meccanica al tessile e dalla microtecnica all’alimentare, e che ora progettano, producono, commercializzano e comunicano i propri prodotti con particolare attenzione all’innovazione del disegno. **Posseggono una solida tradizione tecnica e manifatturiera**, e a partire dal caso emblematico di **Olivetti, capiscono l’importanza del contributo del design** (e dei designer) **per una produzione seriale che si fa sempre più competitiva**, essendo entrati nell’orbita del *grande numero* consumato da masse sempre più esigenti e attente al distinguo. È un periodo florido per tante ex *bòite*, le piccole fabbriche così dette in piemontese[4]: Marcello Nizzoli disegna nel 1946 per l’azienda di penne Aurora il modello Aurora 88, a cui seguiranno i modelli Hastil e Thesi di Marco Zanuso nel 1970; in Alessi, intorno al 1970 entra la prima schiera dei maestri, tra cui Achille Castiglioni, Ettore Sottsass e Richard Sapper; la caffettiera Moka Bialetti è protagonista dei Caroselli, mentre il cappello di feltro realizzato ad Alessandria riempie il manifesto del film Borsalino & Co., con Alain Delon e Jean Paul Belmondo protagonisti. Poi, i brevetti della Persol per occhiali snodabili e pieghevoli, indossati dai tramvieri di Torino (il progetto era per loro) e dalle star del cinema internazionale. Ancora oggi sono icona fashion al pari delle **scarpe Superga** disegnate negli anni ‘30, ma rilanciate in seguito come prodotto cult dalla contestazione giovanile.

3 Si veda: Alaimo (2018). “Mobili di architetti e progettisti torinesi 1945-1965”. Deposito Culturale.

4 Si veda: De Giorgi e Germak (2008). “Grandi storie di piccoli prodotti”. In Piemonte Torino Design, Electa.

La comunicazione di prodotto ovviamente si intensifica (mitiche le campagne di **Armando Testa**), localizzando a Torino uno dei poli alternativi a Milano nell'ambito della grafica pubblicitaria, dove i primi studi erano nati negli anni '30. Inoltre, **gli ingegneri della FIAT** di Valletta e delle altre case automobilistiche piemontesi **contribuiscono a definire lo stile e l'identità dell'auto italiana**, **tanto nelle utilitarie** (la FIAT 500 di Giacosa dal 1957) **quanto nelle auto di lusso e da corsa** (la CISITALIA 202 degli Stabilimenti Farina nel 1947).

Alla fine dei '50 e ad apertura dei '60 si assiste in Piemonte alla trasformazione del carrozziere/progettista tradizionale in industrial designer[5]. Giovanni Michelotti, con altri eletti tra cui Vignale, Ghia (con il prolifico designer Pietro Frua), Bertone (con il progettista, e in seguito imprenditore, Franco Scaglione) e poi da questi la *linea evolutiva* che porta a Giugiaro, è tra i pionieri di questa svolta e nel 1949 inizia l'avventura da freelance con un suo studio-carrozzeria in un attico di Corso Francia 35, la cui vista incantava gli stranieri in visita.

5 Si veda: Porta (2018). "Torino e l'arte dei carrozzieri 1946-1980". Feltrinelli.

1.3 La stagione del pop design e i gruppi di progettisti

Parallelamente e per tutto il decennio successivo dei '70 una nuova generazione di architetti formatisi dopo la guerra esplorano una vasta gamma di sperimentazioni progettuali ibridate con l'arte, anzi, con i giovani artisti (e i critici) che praticano l'arte Informale, l'Arte Povera, il Pop e il Situazionismo, e che hanno a Torino, con le gallerie d'arte, una delle maggiori casse di risonanza[6].

La stagione del cosiddetto Pop/Radical Design/Design sperimentale[7], tanti erano gli appellativi senza che in realtà nessuno fotografasse con precisione quel vivace periodo, da una parte si accompagnava alla contestazione politica del movimento studentesco, dall'altra alla sperimentalità della controcultura internazionale e agli eventi che ibridavano arte, design e produzione, come negli Eurodomus a Torino nel 1968 e nel 1972[8].

Nascono nuovi studi-gruppi, spesso alimentati dalla comune esperienza universitaria presso il Politecnico, dalla frequentazione di centri come l'Unione Culturale e dalla condivisione del divertimento e dello stare insieme (uno dei ritrovi era il Piperclub di Torino, progettato da De Rossi, Ceretti e Prando nel 1966). Presto fanno parlare di

6 Tra i più noti artisti torinesi dell'Arte Povera: Michelangelo Pistoletto, Giulio Paolini, Mario e Marisa Merz, Pietro Gilardi, Gilberto Zorio. Tra i principali punti di riferimento in città ci sono la Galleria Sperone, che propone gli artisti americani e che contribuisce all'affermazione degli esponenti dell'Arte Povera, la Galleria Notizia, la Galleria Stein, il Deposito d'Arte Presente (DDP).

7 Si veda: F. Mello, "The Rock Furniture, Il design della Gufram negli anni del rock", Castello di Rivoli museo d'Arte Contemporanea, 2002; Garis (1987). "Il design sperimentale a Torino 1966-1976", Tesi di laurea in Architettura, relatori De Ferrari, Fossati, Bistagnino, Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura

8 Le 4 edizioni di Eurodomus (1966 al 1972) curate da Gio Ponti, Cesare Casati e Emanuele Ponzio stimolavano attraverso il dibattito e le performance un atteggiamento critico rispetto alla cultura perbenista del dopoguerra. Emblematico, tra gli altri, il titolo della 4° edizione: "Il codice, incontri e scontri sulla casa".

sé anche sulla scena internazionale (si pensi alla mostra evento “Italy:...the New Domestic Landscape” a New York del 1972) attraverso prodotti elaborati insieme a piccole e medie imprese come la **Gufram** dei fratelli Gugliermetto, o la **Abet Laminati** di Bra, che intensificano la sperimentazione di nuovi materiali associati alla ricerca di linguaggi che si ponevano in antitesi al *good design* dei prodotti industrializzati di massa. I protagonisti di questa stagione, orientata al rinnovo degli stili dell’abitare, sono i giovani architetti dello STUDIO 65, i più pop, fondato da Franco Audrito; Guido Drocco e Franco Mello, oggi noti al grande pubblico per l’appendiabiti Cactus; Giuseppe Raimondi, primo art director della Gufram, fondatore con Sisto Giriodi, Guido Martinero e Alberto Vaccarone dello STUDIO ABACO; Pietro Derossi, Giorgio Ceretti e Riccardo Rosso del GRUPPO STRUM, dal 1971 con Carlo Gianmarco e Maurizio Vogliazzo. Ancora: Giorgio De Ferrari, negli anni ‘90 promotore del design universitario al Politecnico; l’ANONIMA DESIGN, gruppo dedito alla ricerca sul design minimale e nomadico, fondato da Sergio Jaretti, Elio Luzi, Federico Prandi, Viviana Riccato e Mario Virano; i LIBIDARCH, gruppo di design concettuale con Edoardo Ceretto, Maria Grazia Daprà, Vittorio Gallo, Andrea Mascardi e Walter Mazzella. Infine, come non nominarli: Piero Gatti, Cesare Paolini e Franco Teodoro, che nella celebratissima poltrona Sacco (anzi, sedile come piaceva ai tre) presentata in cellophane trasparente pieno di palline di polistirolo, racchiudono gli stili di vita, le idee e le ideologie che animavano quell’indimenticabile periodo creativo.

Perché così tanti nomi? Perché è urgente riscrivere per intero la storia di quel decennio (1966-1976) e dei suoi protagonisti, salvarne le testimonianze e gli archivi, proporne letture inedite da comunicare al grande pubblico.

Altrettanto significativa, per altri aspetti, è la stagione delle *fabbriche del progetto* per l’auto, a cominciare dalla fondazione nel 1968 di Italdesign (oggi parte del gruppo Volkswagen) da parte di Giorgetto Giugiaro e Aldo Mantovani, nata come centro servizi per il mondo dell’automotive. Si tratta di aziende di progetto che offrono ancora oggi in continuità`con il passato (Torino Design, torinese doc o straniere come la cinese Changan), un modello di servizio integrato tra progetto stilistico ed engineering, talora allargato alla mobilità sostenibile e strategica (GranStudio) e all’Academy, come nell’offerta della *design factory* Torino Design: imprese ancora fortemente rappresentative delle competenze industriali del territorio in cui operano.

Sul finire degli anni ‘70 e per almeno due decenni Torino e Provincia diventano pertanto la capitale mondiale del progetto auto, con 5 pianeti (Fiat Centro Stile, Pininfarina, Bertone, Italdesign e I.De.A Institute) e numerosi satelliti dediti al progetto (Fioravanti, Open Design, Sessano, Syntesis Design, Carcerano e altri) oltre ad una nuvola di servizi di modellazione, prototipazione e testing.

1.4 Anni ‘80 e’90: i primi studi professionali di solo design

Negli anni ’80, all’insegna di una circolarità tra produzione, progetto e comunicazione, complice anche, verso la loro fine, un palpabile fervore economico, nascono nuovi modelli di impresa creativa e altri si trasformano.

In tema di comunicazione, ad esempio, alcune agenzie si ingrandiscono, abbandonando così la dimensione dell’atelier, strutturandosi e delocalizzando l’attività per una maggiore competitività e e diversificazione dell’offerta. È il caso della Armando Testa che dal 1978 apre filiali a Milano, Roma e in città internazionali utilizzando le nuove tecnologie del video e della prima digitalizzazione.

L’automotive nel nostro territorio irrobustisce i centri di ricerca e stile con settori dedicati ai veicoli oltre l’automobile (dai treni alle biciclette) e al *product design*: così è in Italdesign con la fondazione della Giugiaro Design, operativa dal 1981; in Pininfarina con l’apertura della Extra; in Bertone con Stile Bertone e in I.De.A Institute.

Intorno a questi grandi centri del design ruota anche un fenomeno nuovo a cui la mostra “Torino Design” nell’edizione del 1995 dedicherà un’intera sezione titolata “Dai territori dell’auto”. Si tratta di una diffusione su larga scala del patrimonio tecnico e tecnologico che dall’automobile migra, anche in termini di figure professionali (molti i designer usciti da quei centri stile), verso i settori tecno *specialisti*ci dell’aeronautica, della nautica, delle macchine operatrici, dei piccoli mezzi da trasporto, fino agli accessori auto, moto e bici. Tra i protagonisti, il maestro di carrozzeria Marcello Gandini, prossimo alla laurea honoris causa in Ingegneria dell’autoveicolo, che progetta elicotteri e complementi di arredo; Bruno Giardino, designer di punta della Leitner funivie; Paolo Martin, specializzato in telai innovativi di bicicletta; Spagnolo Design, prolifico designer attivo in molti settori del *product design*.

In quel periodo, il design industriale e non solo per l’arredamento, **assume rilevanza come attività offerta con continuità da alcuni studi di architettura.** Tra questi, dal 1983 è attivo lo studio **De Ferrari Architetti**, in particolare nella progettazione di prodotti d’uso e attrezzature urbane, ad hoc e seriali, oggi in dotazione a città italiane (Torino compresa) ed estere; **Gianfranco Cavaglià**, architetto e professore, il più minimalista tra i designer del territorio, che insieme ad **Achille Castiglioni convince nel 1985 la Città di Torino a riprodurre per tutte le aree centrali la storica lampada Santa Teresa, che diventerà icona stradale per la nostra città; Derossi Associati**, che dal 1994 continua la ricerca tra architettura e allestimento con particolare interesse verso la sperimentazione di materiali nuovi e della tradizione; così anche **Toni Cordero**, l’architetto delle superfici e colori sperimentali, che muove i suoi passi tra allestimenti snob di prestigiosi showroom della moda e fantasiosi pezzi di arredo neobarocchi. Fuori dagli schemi, **Leonardo Mosso**, architetto/artista con formazione internazionale, **dà vita insieme alla moglie Laura Castagno al Maaad, Museo dell’Architettura Arti Applicate e Design, un colto mix tra Casa, Studio e Centro ricerca**.

Ma si deve attendere la fine degli anni ‘90 per incontrare figure oggi note di progettisti specializzati in design industriale (talora anche per l’artigianato), tra cui due Compassi d’Oro 2022: i fratelli Davide e Gabriele Adriano ed Elastico Disegno, entrambi sempre presenti nelle edizioni itineranti della mostra “Piemonte Torino Design”. Da quella mostra, ideata da Giorgio De Ferrari allora presidente della Società degli Ingegneri e degli Architetti in Torino, emerge non solo l’importanza del design nel territorio e delle sue

peculiarità, sovente contrastanti tra linguaggi tecno e neo-moderni, ma anche la capillare presenza di imprese del progetto attive in settori diversi oltre l'automobile. Nel 1995 la Mostra/Osservatorio aveva selezionato 78 studi/atelier in Piemonte che con una certa continuità erano attivi nel *product design* (talora in più settori), di cui i numeri più alti erano rappresentati dall'auto e indotto (27), dalle attrezzature tecniche, cioè macchine utensili, apparecchiature di illuminazione, sanitarie, ecc. (14), dalle attrezzature sportive, settore che è in parte migrato altrove purtroppo (14) e dall'arredo domestico e complementi casa/ufficio (13).

Parafrasando il celebre motto di Ernesto Nathan Rogers «dal cucchiaio alla città» la mostra lo ribalta in «dall'automobile al cucchiaio», a ribadire che oltre 400 oggetti selezionati per l'esposizione, disegnati e/o prodotti in Piemonte, confermano questa area territoriale tra le più prolifiche del *designed & made in Italy*.

Sono segnali che disegnano uno scenario del *Core Design* (che offre progetto) molto mutato rispetto a soli 20 anni prima, completato con l'ampliamento di un'offerta formativa[9] che porterà negli anni a venire a una sempre più marcata specializzazione di professionisti del settore, quindi di studi propriamente dediti al solo progetto di design.

9 Si ricorda come lo IAAD aprì il suo primo corso nel 1978 in "Architettura della carrozzeria", oggi "Transportation design"; lo IED Torino dal 1989; mentre presso il Politecnico, dove già era attivo presso la facoltà di Architettura un indirizzo comprendente corsi di design, nel 1996 viene attivato il Diploma in Disegno Industriale, dal 2000 trasformato in Corso di Laurea, triennale e magistrale.

1.5 Il nuovo millennio: il design della transizione e del cambiamento

Gli anni 2000 vedono l'affermazione del designer professionista, ora riconosciuto anche dal grande pubblico: «i designer stessi iniziano ad avere un nome, un volto, un sito internet»[10].

Tuttavia questa figura, che non ricalca più il profilo dell'architetto ma è ora dotata di una formazione e una competenza specifica, continua a non essere ufficialmente riconosciuta da un Albo professionale.

A detta dei neo designer, gli scenari evolutivi sono comunque altri, legati alla transizione verso la sostenibilità ambientale e l'economia circolare, il digitale e il *making*, il sociale e il *design thinking*[11]. **Scende la domanda diretta di design industriale**, come era nella tradizione fino agli anni '90, **perché** oltre all'alternarsi delle crisi in diversi settori della produzione manifatturiera **molte aziende hanno sviluppato al proprio interno**, uffici tecnici e di R&S **che si occupano anche di design. Crescono** invece **le aziende della *supply chain***, che offrono, oltre alla sperimentazione di nuove tecnologie, l'assistenza all'intero progetto fino alla produzione, talora procurando designer da delocalizzare presso la committenza.

Parallelamente, **sono 4 le controtendenze al mercato tradizionale del progetto di design per l'industria**: la **crescita esponenziale del settore comunicazione** all'insegna del

10 Si veda: Alessi (2014). Dopo gli anni Zero. Laterza.

11 Si veda: Germak, Filippini (2022). "Fuori misura: il Design per l'innovazione". In Amitrano, Filippini, Germak, Segre (2022)." L'economia del design in Piemonte", p.112-127.

web e del digitale, fatto di unità piccolissime e altre molto grandi che offrono servizi integrati; un **ritorno ai temi dell'autoproduzione**[12], ancora prevalentemente analogica nel primo decennio (quello del primo Fablab italiano proprio a Torino), poi *digital making* nel successivo; l'offerta integrata di servizi dove le attività di *product design* sono connesse con quelle di service design, talora con incursioni nel design di processo e *design thinking*; la nascita delle *startup* del design, nuovo modello imprenditoriale basato sull'interdisciplinarietà delle competenze e sulla dimestichezza con le più nuove tecnologie.

Tornano dunque protagonisti dell'innovazione soprattutto i giovani, capaci di ibridare culture diverse; in sintesi, si può dire che in questi anni per il prodotto si progetta ancora, ma senza più una netta distinzione tra seriale, artigianale e autoprodotto.

In tema di autoproduzione, si segnala il collettivo Nucleo fondato da Piergiorgio Robino, rappresentativo della corrente artistico/materica, e da una galassia di piccole imprese, cooperative e designer dotati di studi-laboratorio che assolvono all'intero processo, dall'idea al prodotto finito (Volcano Studio, MADOTI, Studio Sostanza, Izmade).

Non mancano comunque i progettisti che, in modo più tradizionale, si affermano nella seconda decade del nuovo millennio (Michele Venisti, Design Gang, ZAAF Design, Andrea Vecera, Maurizio Maiorana) ai quali se ne affiancano altri connotati da una formazione internazionale che si distinguono per una ricerca concettuale e poetica nel progetto dell'arredo domestico e per la persona (Andrea Foschiatti, Andrea De Chirico, Testatonda, Studio Nooi).

Altri studi integrano alla progettazione di prodotti oggettuali approcci di *user experience* e progettazione strategica attraverso la collaborazione tra figure di formazione umanistica (psicologia, scienza della comunicazione) e ingegneristica (informatica, robotica, strutture), il tutto all'insegna di una dichiarata interdisciplinarietà che è una delle vocazioni contemporanee del settore (Fightbean, Todo, Experientia, Enhancers).

Questo cambiamento multiverso e di ampliamento delle competenze è avvertito anche nel *visual design*, che ha incorporato ambiti sempre più vasti e organizzazioni sempre più multitasking sotto la denominazione di *Communication Design*. All'interno di questo ampio settore del *Core Design* è consistente la presenza di studi che lavorano per clienti importanti riunendo competenze di *art direction*, *visual & brand identity*, *exhibit design* e *videomaking* (Fionda, Illo, Panama design, Hellobarrio, Undesign, Quattrolinee, Bellissimo, It's Fridays, Claim Creative, Sixeleven, Studio Fludd).

L'*interior design* continua a essere presidio di architetti/designer e arredatori, progettisti freelance oppure organizzati in piccoli studi come negli atelier di un tempo. Ma sono unità che all'occasione - primo segnale del cambiamento di metodo - includono altre competenze come product designer, grafici e web designer, nella logica del progetto integrato e condiviso (Lamatilde, Marcante-Testa). Tendenza che è anche di studi/società con fatturati importanti, come nel caso di Giugiaro Architettura, dal 2003 operativo nell'ambito della progettazione architettonica civile e industriale, dell'architettura di interni, del design di interni ma anche di yacht, allestimenti fieristici, arredo urbano e pianificazione urbanistico paesaggistica. Infine il fenomeno in crescita, anche in Piemonte, delle startup, strutture aziendali leggere e flessibili che aggregano competenze diverse per costruire solidi percorsi di business spesso in ambiti ad alta tecnologia. Dietro le startup sovente troviamo gli *incubatori*, con ruolo di consulenza strategica, *coaching*, *mentoring*, supporto al fundraising e spazi. Il ruolo del design può in questi casi essere fondante, quando la cultura del progetto è motore dell'unità in incubazione e caratterizza l'output dell'attività; oppure di aggregato a unità, in incubazione alle quali fornisce contributi metodologici per l'usabilità ed espressività di un artefatto analogico (un oggetto, un packaging) oppure digitale (un'interfaccia grafica), oppure di un servizio (concept e comunicazione). Con ruolo fondante, tra le startup attualmente in gestazione presso l'incubatore I3P del Politecnico di Torino, dove è maggiore la presenza di ricercatori/progettisti con formazione in design, si trovano oggi gruppi orientati all'innovazione sostenibile e tecnologica nel campo dei piccoli mezzi per la mobilità urbana, delle interfacce digitali e della stampa 3D, dei sistemi di illuminazione e più in generale delle tecnologie *wearable*.

12 La fiera Operæ, ad esempio, per 7 edizioni a Torino dal 2011 è stata il teatro del design indipendente che fa convergere pubblico e addetti ai lavori attorno a progetti accomunati da una particolare attenzione nei confronti della materia, così come del processo e della tecnica produttiva.

2. L’ecosistema del Design in Piemonte

Di P. Borrione,
S. Camoletto, G. Segre

2.1 Un'ottica ecosistemica per il Design

Perché unire il concetto di ecosistema al Design? Ciascuno dei due temi è sempre più frequentemente oggetto di studio ma la loro analisi congiunta non è ancora stata completamente sviluppata.

La spinta all'approfondimento dell'ottica ecosistemica nasce da 2 filoni di ricerca della letteratura economica: il primo è quello che vede nella presenza di un ecosistema imprenditoriale l'elemento chiave per lo sviluppo di un settore o dell'economia regionale (Stam e Van de ven, 2021); l'altro è collegato alla struttura delle industrie creative, il cui funzionamento beneficia dell'apporto di più stakeholder (Jeffcutt, 2004). Tale legame concettuale e operativo è emerso sempre più chiaramente nei contributi più recenti che legano lo studio dell'ecosistema imprenditoriale alle industrie creative (Loots et al., 2021), anche per l'analisi delle politiche pubbliche (Foguesatto et al., 2021). **Considerato il peso specifico che il Piemonte ha a livello italiano nell'ambito del design** (quarta per quota di imprese, 8,5%, terza per valore aggiunto, 11,7%, e quarta per occupazione, 11,5%)[13], **studiarne l'ecosistema territoriale è significativo per comprendere la reale portata del settore e anche per compararlo ad ecosistemi di altre industrie culturali e creative in cui il territorio regionale mostra delle specificità nel confronto nazionale** (il *food*, ad esempio, o le industrie dei contenuti che vedono nella regione poli produttivi di eccellenza).

13 Si veda AA.VV. (2023). "Design Economy 2023". I quaderni di Symbola.

Il **Design è una delle principali industrie creative legate all'innovazione** (Santagata, 2009) e, nel condurre un'analisi del settore, **una lettura in ottica ecosistemica consente di mettere in luce le principali componenti che costituiscono la forza del settore.**

Si fa riferimento nell'analisi che segue al settore del *Core Design*[14] che raggruppa l'ampia gamma di professionisti che offrono progetti e servizi di design, siano essi organizzati in studi (aziende) o singoli progettisti: il *Core Design* comprende quindi le imprese che svolgono attività di design come *core* business e/o offrono servizi di progettazione, risultando iscritte al Registro Imprese come "attività di design specializzate".

Lo schema interpretativo proposto (figura 1) illustra come il **gruppo di progettisti e aziende che costituiscono il settore crei e si nutra di relazioni cognitive, istituzionali ed imprenditoriali con gli altri attori dell'ecosistema, suddivisi tra attori *generalisti***, ovvero quegli enti e organizzazioni che favoriscono conoscenze, forniscono infrastrutture e costruiscono opportunità per tutti i settori produttivi, **e attori *specialisti*,** che svolgono lo stesso ruolo ma orientato al solo settore del design. In particolare possiamo rintracciare due principali tipologie di relazioni con gli altri attori dell'ecosistema:

» quella tra il *Core Design* e le aziende manifatturiere e di servizi del *Design Driven*, ovvero l'insieme di tutte quelle imprese che, grazie al design, sviluppano i loro prodotti e servizi: il comparto *Driven* è collegato al settore *Core* in quanto beneficia delle attività e dei servizi di design prodotti da professionisti o aziende del *Core Design*. La relazione tra i progettisti del *Core* e le imprese del *Driven* non si esplicita necessariamente nello stesso territorio. Infatti, i servizi offerti dal *Core* possono essere di interesse e uso per imprese *Driven* collocate in altre regioni o Paesi. Allo stesso modo, i servizi e i talenti del design richiesti dal *Driven* della regione Piemonte possono essere acquistati da imprese *Core* operanti in altri territori, su scala nazionale ed internazionale[15];

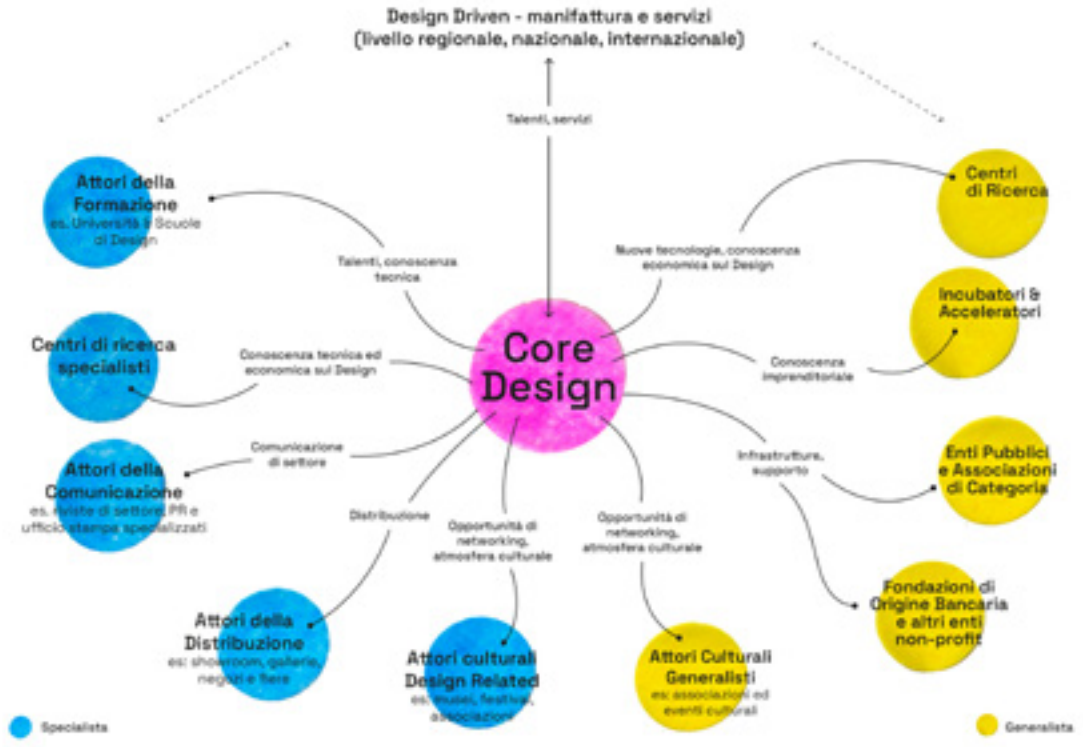
» quella tra il *Core Design* e gli attori culturali, della comunicazione, della distribuzione, della formazione

14 Si veda anche Amitrano, Filippini, Germak, Segre (2022). "L'economia del design in Piemonte 2022".

15 Si veda anche Amitrano, Filippini, Germak, Segre (2022). "L'economia del design in Piemonte 2022", capitoli 3 e 4.

e ricerca, ma anche gli enti pubblici e istituzionali, **sia *generalisti* sia *specialisti*** nell'ambito del design le cui azioni di supporto possono essere ricondotte a cinque macroclassi, che si rifanno, almeno in parte all'analisi condotta da Friel in "Atmosfera creativa" (2012): Supporto ai processi di ricerca e sviluppo, Supporto al processo produttivo, Tutela, Promozione, Comunicazione e Commercializzazione, Networking e Atmosfera culturale.

» 1. L'ecosistema del Design



2.2 Gli attori *generalisti* dell'ecosistema del Design in Piemonte

Gli attori *generalisti* contribuiscono al settore del *Core Design* mentre svolgono le loro attività primarie incentrate su altri temi più ampi.

Le categorie in cui sono raggruppati gli attori *generalisti* sono: centri di ricerca, incubatori e acceleratori; enti pubblici e associazioni di categoria; fondazioni di origine bancaria e altri enti non-profit; attori culturali.

Tra gli attori che danno supporto indiretto al Design, la prima categoria a cui fare riferimento sono i *centri di ricerca* e gli *incubatori*, che operano sul versante della ricerca e sviluppo e della produzione. I centri di ricerca, come elemento *generalista* dell'ecosistema, contribuiscono allo sviluppo di nuove tecnologie e alla generazione di conoscenze utili per tutte le attività produttive e quindi anche per le attività di design. Fra gli altri si possono ricordare i centri di ricerca in campo economico, sociale e culturale dell'Università, che forniscono elementi di valutazione del contesto e quelli del Politecnico che, nell'esaminare e progredire nella ricerca in altri ambiti, possono essere di interesse anche per il mondo del Design.

Gli *incubatori e acceleratori* di impresa sono attori di congiunzione tra mondo della ricerca e mondo produttivo, grazie alla capacità che hanno di trasporre la ricerca in

prodotto o servizio e di incentivare l'imprenditorialità connessa alla ricerca. In Piemonte la maggior parte degli incubatori sono universitari e si sono sviluppati in seno all'Università di Torino, all'Università del Piemonte Orientale e al Politecnico di Torino, mentre gli acceleratori sono privati, anche se spesso connessi con le istituzioni accademiche. Tra gli acceleratori privati regionali menzioniamo OGR Tech che ha attivato 14 programmi per l'innovazione e l'accelerazione in settori all'avanguardia (ad esempio, edutech, gaming e fintech) e SocialFare, con un programma di accelerazione dedicato alle startup a impatto sociale e che utilizza anche metodologie di co-design.

Infine, molte delle attività del Digital Innovation Hub Piemonte e Valle d'Aosta (associazione in seno a Confindustria) e del Digital Innovation Hub Cuneo (che opera con l'Associazione degli Artigiani Cuneo Service srl e FabLab Cuneo), volte all'accelerazione dell'innovazione digitale delle imprese piemontesi, vedono anche l'interesse delle imprese del *Core Design*, considerati sia i settori più vicini al digitale (*Interaction Design* e Comunicazione, *in primis*) ma anche gli altri.

Anche gli *enti pubblici* hanno sviluppato una serie di attività che intersecano gli interessi del *Core Design*, operando per la promozione del settore tramite politiche specifiche. La Regione Piemonte, insieme alla sua Agenzia per l'Internazionalizzazione, sostiene diverse iniziative per promuovere il design regionale nel mondo: dal 2016 al 2021 ha organizzato il workshop annuale "Made in Piemonte: Luxury & Design" con lo scopo di far incontrare le eccellenze delle PMI piemontesi con gli operatori stranieri; dal 2022 l'iniziativa favorisce l'incontro tra eccellenze piemontesi e operatori internazionali su temi più ampi e su più comparti produttivi all'interno del percorso-mostra pluri-tematico "Experience Piemonte: Luxury, Design, Wellness, Taste". Inoltre, nel 2022 la Regione ha promosso diverse attività in questa direzione durante l'Expo di Dubai: tra le attività organizzate, citiamo la mostra "Design Attitude: the Beauty of Shaping the Future", un programma B2B di due giorni e il workshop "Design e sostenibilità".

Inoltre, dal 2014 l'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione ha ideato il progetto Hangar Piemonte per sostenere la forza economica del settore creativo e culturale, con una linea d'azione sulla sperimentazione volta all'eco-design. L'altro ente regionale che ha supportato attività collegate al design, soprattutto in ambito europeo, è Unioncamere Piemonte, promuovendo eventi e progetti internazionali quali "Torino Fashion Match" che Unioncamere organizza dal 2016 all'interno della rete Enterprise Europe Network[16].

Scendendo a livello metropolitano, il Comune di Torino ha partecipato attivamente al processo per il riconoscimento di Torino come "World Design Capital" (WDC) e Città Creativa del Design UNESCO, e negli ultimi anni ha anche adottato metodologie di co-progettazione nell'ambito di progetti sviluppati in partnership con attori del *Core Design* e istituzioni culturali legate al design. Ne sono esempi l'iniziativa "ToNite", progetto europeo di inclusione urbana finalizzato a migliorare la vivibilità e la percezione di sicurezza nelle ore serali e notturne o "Torino più", modello di intervento strutturato su 4 aree tematiche, a supporto della città nello sviluppo del piano di inclusione sociale. Infine, la Camera di commercio di Torino svolge da anni attività di supporto al settore, a partire dal primo tentativo di quantificazione e descrizione economica dell'ecosistema del design piemontese svolto in collaborazione con il Politecnico di Torino nel 2008, fino al finanziamento di oltre 8 progetti per mezzo milione di euro negli ultimi 3 anni: tali iniziative hanno favorito l'incontro tra domanda e offerta di design, contribuendo ad aumentare la consapevolezza delle potenzialità del settore per le imprese regionali[17]. Un altro esempio interessante di progettazione urbanistica partecipata che coinvolge enti privati, pubblici, associazioni, società civile è "Quartiere Cuneo Centro" che si pone lo scopo di far riflettere attivamente cittadinanza e istituzioni sullo sviluppo futuro dell'area ferroviaria e urbana cuneese.

Un'ulteriore tipologia di istituzioni che stimola le attività e diffonde il potenziale del design nel resto dell'economia, è rappresentata dalle *Fondazioni di Origine Bancaria* e dagli *enti non profit*: la Fondazione Compagnia di San Paolo, una delle più antiche ed importanti fondazioni bancarie d'Europa, ha finanziato progetti relativi ad iniziative di design culturale e sociale con quasi 2 milioni di euro tra il 2008-2018; la Fondazione CRT ha fondato e dato vita al progetto OGR Tech, citato in precedenza. Vi sono poi altri enti non-profit che contribuiscono in

16 Precedentemente all'interno di un più ampio progetto europeo denominato "EDEN - EcoDEsign Network" (2012-14), che supportava le aziende a produrre in modo sostenibile adottando l'approccio dell'eco-design

17 Ne sono esempi i progetti Design Calling, Worth, Piemonte Home Design, Ask to Design.

modo più specifico, seppur non esclusivo, alla cultura del design. Ad esempio, la Fondazione Mani Intelligenti di Valenza promuove nel territorio la tradizione, l'innovazione e la formazione relativa alla cultura del gioiello italiano; la Fondazione per l'Architettura sostiene con diverse iniziative la qualità architettonica della città e del territorio, impegnandosi inoltre in progetti creativi per il sociale: tra questi, "ARIA" (Architettura e Riabilitazione), iniziativa volta all'umanizzazione degli spazi di cura all'interno del reparto psichiatrico dell'Ospedale Santa Croce di Moncalieri; "Cultura di Base", progetto sociale che ha sperimentato l'apertura di ambulatori di una selezione di medici di medicina generale della ASL Città di Torino in luoghi di cultura nelle 8 Circoscrizioni della città o "Spazio neonati", progetto volto al restyling del reparto di Terapia Intensiva di Neonatologia Universitaria del Sant'Anna di Torino, pensato per accogliere al meglio i genitori dei piccoli pazienti.

Infine, **gli *attori culturali generalisti*, come quelli *specialisti*, creano opportunità di collaborazione e stimolano l'atmosfera culturale, attraverso iniziative che promuovono indirettamente la cultura del design**. Considerato il fatto che la comunicazione della maggior parte dei musei e dei festival culturali torinesi è progettata da graphic designer, sono molti gli esempi di attori culturali *generalisti* che hanno innestato il design nelle loro attività quale componente della loro filiera produttiva (la comunicazione o gli apparati di interpretazione ad esempio) o quale contenuto cui dedicare attività (talk, mostre temporanee, materiali didattici ...). Seguirà quindi una breve rassegna degli esempi più evidenti e interessanti, a mero titolo di illustrazione di questa tendenza.

Tra i musei inseriti tra gli attori *generalisti*, che hanno promosso negli ultimi 10 anni iniziative collegate al design, menzioniamo la Pinacoteca Agnelli che, ad esempio, ha ospitato tra il 2014 e il 2015 una mostra dedicata a e curata da Martino Gamper; Palazzo Madama con la collezione permanente di arti applicate o la più recente mostra dedicata alle ceramiche Lenci; Camera. Centro italiano per la fotografia dove ha avuto luogo il progetto espositivo "Gianni Berengo Bardin e la Olivetti" che evidenzia l'intensità del rapporto professionale tra il fotografo e l'azienda di Ivrea. Infine, è bene mettere in luce come alcuni musei aziendali quali il Museo Lavazza e Casa Martini, rappresentativi di imprese operanti nel settore agroalimentare, hanno da sempre fatto ampio ricorso al design per la creazione di prodotti secondari (es. macchine del caffè e bottiglie) e nella comunicazione d'impresa[18].

Anche festival e iniziative culturali possono farsi promotori indiretti della cultura del design: si pensi, ad esempio, al Kappa Futurfestival che da sempre, e sempre più spesso nelle edizioni recenti, veicola i valori della sostenibilità attraverso un ampio raggio di iniziative creative. Tra queste, la realizzazione digitale dell'80% di segnaletica on-site, con lo scopo di offrire agli utenti una visibilità maggiore e più in generale la creazione di prodotti audio-visual collegati al palinsesto musicale del festival, ai talk, agli incontri digitali e on-site con personalità di spicco della musica, moda, fotografia...[19]. Altro esempio rilevante è certamente Club to Club, che da vent'anni si conferma uno dei festival più all'avanguardia nella produzione di contenuti audio-visual e che da sempre si affida alle competenze del design per la realizzazione dei propri output grafici e di comunicazione.

Infine, tra le iniziative culturali che ricorrono al design come strumento essenziale per veicolare contenuti, citiamo Recontemporary che promuove mostre e artisti multimediali, progetti educativi sull'arte contemporanea e tecnologie digitali, configurandosi come il primo spazio in Italia dedicato esclusivamente ai new media art, ma anche l'iniziativa "Past Now Soon", realizzata da Urban Lab, che propone attraverso un viaggio fisico e virtuale un percorso nella storia socio-economica di Torino e della città metropolitana, passando attraverso le trasformazioni passate e le pianificazioni urbane future.

18 Normalmente tali imprese non utilizzano il design nella definizione dei propri *core* product (es. caffè e liquori) ma per i prodotti secondari. Per la comunicazione d'impresa, si pensi ad esempio alla comunicazione digitale di Lavazza, divenuta un punto di riferimento, al progetto grafico/fotografico dei calendari ideato e realizzato sotto la direzione creativa dell'agenzia Armando Testa, o a prodotti quali le cialde e le macchinette del caffè che si distinguono anche per il design del prodotto. Precedentemente all'interno di un più ampio progetto europeo denominato "EDEN - EcoDEsign Network" (2012-14), che supportava le aziende a produrre in modo sostenibile adottando l'approccio dell'eco-design.

19 Abbiamo fatto riferimento a questo festival per gli importanti contenuti di audio, visual e graphic design che accompagnano il palinsesto musicale. Vista la grande risonanza mediatica ed affluenza al festival, non escludiamo che i contenuti possano, in qualche modo, influenzare ricorsivamente l'estetica e l'offerta generale di design.

2.3 Gli attori *specialisti* dell'ecosistema del Design in Piemonte

Nel dettaglio, l'ecosistema del *Core Design* beneficia dell'apporto di 5 macro-categorie di attori *specialisti*:

1. **le università e le scuole di design** con un ruolo di formazione dei futuri talenti attraverso l'insegnamento della storia, delle metodologie, degli strumenti e delle prospettive del design come disciplina e oggetto di studio;
2. **i centri di ricerca** specializzati nella ricerca tecnologica (ad esempio, sui nuovi materiali e sulle tecnologie digitali) ma anche negli studi economici e sociologici, aiutano il *Core Design* a comprendere e definire meglio se stesso come attore economico con un ruolo nella più ampia economia regionale ma anche gli *incubatori* e *acceleratori* che, con i loro apporti di conoscenza imprenditoriale, risultano fondamentali per accompagnare le startup che utilizzano il design nello sviluppo della loro idea imprenditoriale o nella preparazione al mercato;
3. **gli attori della comunicazione** (riviste di settore, PR e uffici stampa specializzati);
4. **gli attori della distribuzione** (showroom, gallerie e fiere) contribuiscono in maniera determinante alla comunicazione *specialistic*a di settore, nonché alla divulgazione e alla distribuzione di servizi e prodotti di design;
5. **gli attori culturali** creano opportunità di collaborazione e stimolano l'atmosfera culturale[20] che è una somma di capitale sociale, fiducia e cooperazione incoraggiata dalle attività di musei, associazioni e festival che promuovono in forma diretta il design attraverso progetti, attività divulgative e di formazione.

2.3.1 Gli attori della formazione

Il primo elemento dell'ecosistema specialista è quello degli *attori della formazione*, rappresentato dalle università e dalle scuole di design che contribuiscono alla formazione dei giovani che intendono operare nel settore *Core* e *Driven*, alla formazione continua del personale del settore e si connettono direttamente agli attori del settore del Design *Core* e *Driven* grazie a progettualità sviluppate con e per le imprese. Torino vede la presenza di diversi istituti di formazione terziaria universitaria che offrono corsi di design[21] e formano più di 1.000 laureati e diplomati in design ogni anno. Tra essi il Politecnico di Torino offre 2 corsi di laurea triennale in Design e Comunicazione e in Design sostenibile per il sistema alimentare, un master e un executive master; l'Istituto Europeo di Design (IED Torino) e l'Istituto di Arti Applicate e Design (IAAD) offrono diversi corsi di laurea in Product Design, Design del Gioiello e Accessori, Graphic Design, Design della Comunicazione, Interior Design, Transportation Design, Fashion Design, Textile and Fashion Design, Innovation Design, Digital Communication Design, oltre a diversi bienni *specialistic*i in Fashion System, Transdisciplinary Design, Painting and Digital Art (IED Torino) e master di specializzazione in Marketing e Comunicazione (IED Torino); Master in Writing and Visual Storytelling, Fashion Management, Transportation Design, Digital Marketing & Communication Management (IAAD). Inoltre, l'Accademia Albertina di Belle Arti si inserisce nel panorama della formazione con un Diploma Accademico in Progettazione artistica per l'impresa di primo e secondo livello. Tra gli altri istituti di formazione piemontesi si distinguono l'Accademia delle Belle Arti di

20 L'atmosfera culturale ha le sue radici nell'atmosfera creativa introdotta da Santagata (2009).

21 I percorsi formativi incentrati sul design sono iniziati nel 1996 con un diploma e dal 2000 con una laurea rilasciata dal Politecnico di Torino. In quegli stessi anni, il Piemonte è stato al centro dell'approccio multidisciplinare al design con l'esperienza internazionale (2001-2005) di Interaction Design Institute di Ivrea (IDII), focalizzato sull'intersezione tra psicologia cognitiva, informatica e design e luogo di nascita di famosi prodotti innovativi (ad esempio, Arduino).

Cuneo con 3 corsi universitari in Design, Fashion Design e Grafica; l'Accademia Unidee di Biella, un'accademia d'arte per la sostenibilità promossa da Cittadellarte - Fondazione Pistoletto, che propone 3 percorsi di stampo multidisciplinare che legano il Design al concetto di sostenibilità. Infine ben 9 Licei Artistici piemontesi offrono percorsi *specialistic*i in Design. A completare l'offerta formativa si possono individuare le scuole come il CEFAL - Centro Europeo Formazione Artigianato Ligneo (Saluzzo), il Centro Europeo Modellismo Industriale (Savigliano), l'Istituto Albe Steiner, l'Istituto Gemmologico di Valenza.

Per una conoscenza approfondita di questo gruppo di attori si rimanda alla pubblicazione dell'Osservatorio MIRA "Studiare Design in Piemonte" (2023) **che non solo fa il punto dell'offerta e della domanda di formazione specifica, ma individua i punti di forza e di debolezza dell'offerta piemontese e le azioni che possono sostenerla, inserendola nel più ampio contesto nazionale e internazionale.**

2.3.2 Gli attori della ricerca e dell'accelerazione di imprese

L'attività dei *gruppi di ricerca* e dei *centri specializzati*[22] risulta anch'essa fondamentale nella produzione di conoscenza specialista: tra questi, oltre a MIRA, l'Osservatorio regionale sul design, vi sono:

- Systemic Design Lab, gruppo di ricerca del Politecnico di Torino che opera da oltre dieci anni nella progettazione di sistemi di circular design;
- MatTO, gruppo di ricerca e spin-off del Politecnico di Torino, che mette a disposizione delle aziende manifatturiere alcuni servizi di consulenza su materiali e processi produttivi per dare impulso e sostegno all'innovazione delle imprese. La materioteca di MatTO ha a sua disposizione un archivio di oltre 700 materiali e semilavorati di nuova generazione schedati secondo le caratteristiche tecniche, il loro possibile utilizzo sostenibile, le forme di presentazione e le caratteristiche sensoriali, pensati per essere a disposizione dei progettisti;
- Innovation Design Lab nasce nel maggio 2015 all'interno del Systemic Innovation Design Network del Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino. È un hub dedicato al confronto, allo studio, alla ricerca e alla progettazione di processi di innovazione con una particolare attenzione al contesto territoriale e alla sostenibilità ambientale;
- il Centro Studi sulla Storia del Design in Piemonte, frutto di libera aggregazione di docenti e ricercatori, si propone come punto di riferimento territoriale per le ricerche sulla storia del design e la sua valorizzazione attraverso operazioni di ricerca, comunicazione, divulgazione, discussione.

Guardando agli incubatori, quello più direttamente legato al design è l'I3P del Politecnico di Torino, che dal 1999 ha assistito oltre 300 aziende con un numero crescente di startup orientate al design, soprattutto nel campo dei piccoli veicoli elettrici per la mobilità urbana, delle interfacce digitali e della stampa 3D, dei sistemi di illuminazione e delle tecnologie indossabili.

Vi è infine un luogo ibrido, il Fablab Torino, primo laboratorio di fabbricazione digitale italiano inaugurato a Torino nel 2011 e gestito in larga misura da designer, le cui attività principali vertono sui temi della formazione e dell'innovazione e che risponde a una tendenza in nuce dieci anni fa, ma sempre più presente oggi, di ibridazione delle competenze dei progettisti con quelle dei realizzatori, dando vita alla figura del *maker* che progetta, realizza, testa e distribuisce le proprie produzioni.

2.3.3 Gli attori della comunicazione

Il gruppo degli *attori della comunicazione* comprende un corpus di enti ed organizzazioni che veicolano a livello informativo e divulgativo le iniziative e le evoluzioni del design a livello locale, nazionale ed internazionale.

Tra questi, le *riviste di settore* rivestono un ruolo fondamentale nella divulgazione delle expertise e delle

22 Inella figura 1 indicati come "Centri di ricerca specialisti".

innovazioni di prodotto e di processo che, periodicamente, arricchiscono la conoscenza e la produzione del settore. Ad esempio, "Auto & Design", fondata da Fulvio Cinti nel 1979, è una rivista internazionalmente nota per il transportation design. "Graphicus", fondata a Torino nel 1920, è una delle più antiche riviste italiane ad occuparsi del design legato al mondo della comunicazione, ma anche riviste più recenti come il Giornale dell'Architettura mettono in luce le fertilizzazioni e le ibridazioni produttive tra comparti diversi, quali il mondo dell'architettura e quello del design. Quest'ultima rivista è pubblicata dalla casa editrice Allemandi che ha dedicato una parte importante della sua produzione editoriale al mondo dell'architettura e del design nella collana "Architettura, Design e Paesaggio"[23].

Vi sono poi gli ***uffici stampa*** **e di** ***public relation*** (PR) che sostengono e favoriscono il racconto delle iniziative e dei progetti legati al design, contribuendo a posizionare i marchi, ad aumentarne la conoscenza, a costruirne la reputazione on e offline. Oltre ad uffici stampa e di PR che lavorano per aziende di tutti i settori produttivi, si stanno sviluppando imprese che offrono questo tipo di servizio per ogni singolo settore: è, ad esempio, il caso della moda, del *food*, del vino, in cui la stampa di settore e gli altri interlocutori delle pubbliche relazioni operano in una filiera estremamente specializzata, in cui contano moltissimo le relazioni e la conoscenza approfondita del settore e dei meccanismi che lo regolano al fine di essere efficaci. Questo avviene anche per il design che vede una chiara concentrazione di PR specializzati per il settore a Milano, ma anche alcuni soggetti che operano su entrambe le piazze o che hanno sede solo a Torino (es. Spin-to).

2.3.4 Gli attori della distribuzione

Il quarto gruppo di attori *specialisti* sono gli *attori della distribuzione*, che hanno fra i loro interlocutori sia attori della filiera sia il pubblico finale, ovvero le *fiere*, le *gallerie*, gli *showroom* e alcuni *negozi multimarca* dove troviamo una selezione di oggetti di design. Questo gruppo include iniziative molto differenti per concezione, dimensione e anche finalità.

23 In questo capitolo ci riferiamo *in primis* ad attori ed esperienze fisiche, non occupandoci per ora di quelle digitali. Il Piemonte per il momento non annovera riviste digitali quali, per esempio, Domus Web, Interni Magazine, Designboom, note a livello nazionale.

Le fiere sono generalmente luoghi di reciproca conoscenza, scambio e conclusione di affari per gli operatori business, ma sono molto spesso anche spazi espositivi aperti al grande pubblico. Nonostante la concentrazione in Piemonte di tante aziende del *Core Design* e anche del settore *Driven*, non sono molte le fiere specifiche di settore. La più conosciuta è Expocasa, nata nel 1963, destinata sia al pubblico dei professionisti (architetti, interior designer), sia al grande pubblico, in cui, accanto all'arredamento, i temi della progettazione e del design hanno trovato nel tempo una loro collocazione. L'altra è Operæ, la fiera che si è tenuta a Torino dal 2011 per sette edizioni annuali, divenendo il teatro dell'autoproduzione e del design indipendente, capace di far convergere pubblico generalista e addetti ai lavori attorno a progetti - esposti da designer e gallerie di design italiani e internazionali - e basati sulla ricerca della materia, del processo e delle tecniche produttive.

La sfida di costruire un mercato business e per il grande pubblico del mercato indipendente non è stata raccolta da altri eventi fieristici, e anche i festival culturali *specialisti*, che vedremo di seguito, non hanno sviluppato un côté commerciale come invece è accaduto in altri settori culturali (si veda, ad esempio il Salone del Libro o il Festival del Cinema).

A riprova di un mancato investimento nella distribuzione, si può osservare che sono pochi anche gli spazi commerciali specifici per il design. Probabilmente, a differenza di quanto avviene in altri settori (si pensi al caso dell'arte contemporanea con le fiere e le gallerie che hanno fatto di Torino una delle città italiane di riferimento), non presentando la regione eventi di importanza nazionale, stenta a sviluppare un'offerta di spazi commerciali dedicati che potrebbero rendere continuativa nel tempo l'operazione di distribuzione creata dalle fiere.

Fra gli spazi dedicati alla distribuzione troviamo gli spazi espositivi/luoghi dell'auto-produzione di singoli designer o di collettivi, i grandi showroom e alcuni negozi monomarca o multimarca che vendono oggetti entrati nell'immaginario collettivo. Fra questi ultimi possiamo nominare il monomarca Kartell così come quello Bialetti: si tratta, tuttavia, di negozi presenti in molte città italiane, la cui localizzazione viene scelta sulla base delle caratteristiche commerciali delle

diverse *piazze* e che non necessariamente si nutrono di legami stretti con il territorio in cui si trovano o con la comunità di designer che vi lavora. Più interessanti sono i piccoli atelier e gli showroom. I primi hanno un modello organizzativo che fa coincidere il luogo di distribuzione con quello dell'ideazione, progettazione e produzione, in un *unicuum* imprenditoriale caratterizzato dalla produzione in proprio, ovvero senza committenza, dal processo produttivo internalizzato e dalla piccola scala produttiva e distributiva. Ne sono un esempio alcuni atelier di designer di moda, dagli abiti agli accessori. Gli showroom hanno un'altra funzione: selezionando e distribuendo la produzione di marchi ma anche di designer indipendenti, contribuiscono a far crescere il pubblico dei fruitori e la conoscenza della produzione. A Torino sono presenti alcuni negozi storici, capaci di individuare nuovi nomi del design e di diffonderli a livello nazionale, ma non è il capoluogo piemontese il punto di riferimento a livello italiano. Questo, nonostante esistano anche gallerie dedicate, come Ferrero1947: uno spazio espositivo dedicato al design contemporaneo, italiano ed internazionale, supportato da una ricerca accurata dei designer, delle aziende, degli oggetti e degli arredi esposti ma anche custoditi nell'archivio privato della famiglia Ferrero.

2.3.5 Gli attori culturali

Così come è accaduto in altre epoche nel campo della produzione artistica - si pensi alla creazione delle prime gallerie e dei musei - **la produzione del design**, prima quella di prodotto e poi anche quella degli altri sotto-settori, **ha subìto un processo di storicizzazione e istituzionalizzazione identificabile: 1. nel passaggio di significato degli oggetti di design da prodotto a oggetto d'arte e collezione, 2. nel riconoscimento di una valenza culturale alla produzione di design e 3. nella *socializzazione* di tale passaggio, attraverso l'ideazione e realizzazione di occasioni di conoscenza e fruizione pensati per il grande pubblico.**

Esaminiamo di seguito questi tre passaggi, che hanno visto attori *specialisti* differenti entrare in scena e che si sono realizzati in momenti differenti.

Dal punto di vista temporale si è verificato *in primis* il passaggio dei prodotti di design a oggetti d'arte e collezione. In Piemonte, in particolar modo, questo accrescimento del significato si è in larga misura verificato grazie alla creazione di musei di impresa connessi alla produzione e - pressoché contemporaneamente - all'istituzione di musei pubblico/privati connessi a prodotti del design o, ancora, all'ingresso nelle collezioni o nella programmazione di alcuni musei e gallerie di oggetti di design (la Pinacoteca Agnelli, ad esempio, ha ospitato mostre dedicate al design).

Tra i musei di impresa, si possono ricordare, per la connessione specifica che essi hanno anche rispetto alle produzioni dei distretti industriali, il Museo Alessi che ospita «una collezione unica di arte applicata e di design del XX e XXI secolo»[24] relativa ad oggetti di design per la casa; il Museo del Cappello Borsalino che, oltre ad esplorare la storia del design del celebre *borsalino* di Alessandria, custodisce esemplari unici di altri cappellifici mondiali; il Museo Abet Laminati con una collezione storica di laminati decorativi interpretati da alcuni dei più significativi nomi del Design degli ultimi decenni tra cui Alessandro Mendini, Ettore Sottsass, Giulio Iacchetti, Paola Navone; il Museo Aurora incentrato sulla storia della manifattura delle celebri penne torinesi all'interno del più ampio progetto culturale ospitato dell'Officina della Scrittura di Torino; il Museo Fila, dove è possibile ripercorrere la storia del Brand FILA, dalla sua nascita ad oggi; il Centro storico Fiat dove è esposta una collezione esemplare di automobili, cimeli, modellini e manifesti pubblicitari che copre l'intera storia aziendale. Merita una menzione a parte l'Archivio Storico Olivetti di Ivrea, centro culturale con una mostra e un ampio archivio bibliografico che mette in luce le peculiarità *ante litteram* del progetto industriale olivettiano, orientato all'innovazione e all'eccellenza tecnologica e al design, e al contempo collegato agli aspetti sociali e culturali del lavoro. Progetto paradigmatico e riformista che si esplicita in un *unicuum* inscindibile che lega filosofia industriale, valore estetico e funzionale dell'urbanistica, proposta imprenditoriale caratterizzata dai valori dell'efficienza tecnica e della bellezza: tale mélange di caratteristiche, che collega indissolubilmente il progetto imprenditoriale, connotato dal trinomio efficienza-bellezza-cultura, all'aspetto estetico-urbanistico della città, hanno valso ad Ivrea la nomina UNESCO "Città Industriale del XX secolo" nel 2018.

24 Museo Alessi - Museimpresa

» 2. Principali musei design-related in Piemonte.

Archivio Storico FIAT (1907) Torino (TO)	L'archivio documenta l'evoluzione ultracentenaria dell'azienda ed espone auto, camion, aerei, trattori, biciclette e altri esemplari della storica produzione FIAT.
Associazione Archivio Storico Olivetti (1986) Ivrea (TO)	Oltre al patrimonio archivistico che raccoglie documenti, libri, filmati, immagini, manifesti e campagne pubblicitarie relativi alla storia dell'Azienda, l'Associazione dal 2008 ospita anche una mostra permanente celebrativa dei cento anni di Olivetti.
Casa Zegna (2007) Trivero (BI)	Casa Zegna rappresenta una struttura particolarmente interessante nel panorama dei musei d'impresa: essa infatti si pone non solo come archivio storico dedicato al percorso del celebre marchio biellese ma anche come polo di aggregazione culturale. L'archivio storico accoglie, anche in forma digitalizzata, una raccolta di preziosi campionari di tessuto oltre a documenti, foto, video ecc. Alla raccolta si affianca un percorso espositivo studiato in collaborazione con Cittadellarte - Fondazione Pistoletto.
Collezione Pininfarina (2010) Cambiano (TO)	La collezione documenta la storia dell'azienda presentando vetture storiche, pezzi unici o prodotti in piccola serie, modelli di stile e prototipi di ricerca dal 1936 al 2000. Il layout espositivo è stato sviluppato da Pininfarina Extra.
Fondazione Museo Arti e Industria di Omegna (1998) Omegna (VB)	Aperto nel 1998 raccoglie la produzione di casalinghi nell'area di Omegna e Cusio. Espone oltre un secolo di design e tecnologia nei prodotti realizzati da imprese quali Alessi, Calderoni, Girmi, Lagostina, La Nuova Faro e Piazza oltre a quelli di molte piccole ditte artigiane.
Museo Abet Laminati (2013) Bra (CN)	Situato sul cuore pulsante della fabbrica, sopra una delle presse, disegnato dall'architetto Matteo Scalise, raccoglie 137 opere e 50 anni di storia del design italiano e internazionale.
Museo Alessi (1998) Crusinallo di Omegna (VB)	Il Museo Alessi ripercorre la storia del casalingo raccogliendo una vasta serie di prototipi e disegni e oggetti raccolti in tutto il mondo.
Museo Aurora - Officina della Scrittura (2016) Settimo Torinese (TO)	Museo dedicato al segno e alla scrittura, pensato per esporre le tracce del segno dell'uomo sin dalle origini, è gestito dall'associazione Aurea Signa.
Museo Casa Molino (1999) Torino (TO)	Studio e sogno di Carlo Mollino, artista eclettico torinese, architetto e designer, riportata allo stato originale grazie all'opera di Fulvio e Napoleone Ferrari (autori del libro Carlo Mollino. Polaroids. Ediz. illustrata) che, basandosi sull'inventario fatto all'epoca per lo Stato italiano, hanno rintracciato tutti i vari arredi e li hanno riposizionati nella dimora dell'artista.
Museo del Cappello Borsalino (2006, rivisitato nel 2023) Alessandria (AL)	Il museo conserva circa 4.000 oggetti relativi alla storia del cappellificio e in particolare cappelli e materiali pubblicitari tra cui un manifesto di Dudovich. La storia della produzione di Borsalino è illustrata tenendo conto anche delle strette connessioni storiche e socio-produttive con il territorio alessandrino.
Museo del rubinetto e della sua tecnologia (2005) San Maurizio d'Opaglio (NO)	Riaperto con nuovi allestimenti nel 2005, il Museo affronta il tema del rapporto dell'uomo con l'acqua ricostruendo la storia dell'igiene e delle innovazioni tecnologiche che hanno permesso di dominare l'elemento liquido. Vi sono conservati rubinetti e macchinari dalla fine dell'Ottocento ai giorni nostri, nonché le ricostruzioni di due miscelatori romani.
Museo dell'Automobile Carlo Biscaretti Ruffia (1933) Torino (TO)	Inaugurato nel 1932, il Museo è tra i più antichi musei dell'automobile del mondo e vanta una delle collezioni più rare ed interessanti.
Museo FILA (2012) Biella (BI)	Nato nel 2012, l'attività del Museo si è concentrata sul creare uno spazio espositivo in continua evoluzione dove il visitatore può ripercorrere la storia del Brand FILA, dalla sua nascita ad oggi: storia del marchio, stabilimenti, atleti e capi delle passerelle di moda dagli anni '80 ad oggi.

Il Museo Nazionale dell'Automobile (MAUTO), il Museo del Design di None (Torino) e il Museo Internazionale delle Arti Applicate (MIAAO) sono invece un chiaro esempio di politiche *ad hoc* di creazione di luoghi dedicati ai prodotti di design anche quando non connessi a una sola impresa.

Ambedue le tipologie di museo, così come le mostre temporanee di design hanno una caratteristica di particolare interesse, ovvero il fatto che molto spesso il pubblico che li frequenta, appassionato conoscitore del prodotto in molti casi, o anche professionista di settore, non collima esattamente con il pubblico abituale frequentatore di musei, caratterizzandosi così come un pubblico potenziale per le altre istituzioni culturali.

Un secondo passaggio di grande importanza, che ha coinvolto una serie di altri attori del territorio, è rappresentato dal riconoscimento culturale del valore del design operato in connessione alle designazioni assegnate a Torino, a partire dalla World Design Organisation che ha designato il capoluogo piemontese prima "World Design Capital" nel 2008, o circa 10 anni fa il riconoscimento di Torino, unica città italiana, nell'ambito del Programma "Creative Cities" dell'UNESCO quale Città Creativa UNESCO per il Design.

Tali designazioni sono frutto di un processo di attivazione degli attori del territorio e di crescita della consapevolezza dell'importanza del design nell'economia e nella struttura produttiva del Piemonte, sia per quanto riguarda le produzioni storiche (automotive, rubinetterie e casalinghi *in primis*), sia per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi filoni (eco-design). Tale presa di coscienza è stata sostenuta da una serie di studi e ricerche volti a comprendere meglio il settore e ha prodotto una serie di mostre, eventi, progettualità.

Il riconoscimento a prima "World Design Capital" (WDC) ha segnato una vera e propria svolta poiché ha dato il via ad una serie di iniziative di promozione e di ricerca che costituisce oggi una delle principali fonti di conoscenza del settore e un caso di *best practice* a livello internazionale.

A circa dieci anni dalla nomina di Torino a World Design Capital, che ha contribuito a far riflettere sulla potenzialità del design come fattore di crescita economica, sociale e culturale della città, è arrivata per Torino la designazione UNESCO. Tale risultato è frutto di un investimento importante che, attraverso un processo di co-progettazione con gli attori del territorio, ha saputo coniugare nella candidatura temi di importanza strategica, sia connessi alla storia della città, sia nuovi ed emergenti. Il progetto proposto si è basato su alcune direttrici strategiche di lavoro. Da una parte, la valorizzazione del patrimonio storico materiale e immateriale della filiera automobilistica insieme all'individuazione del design e dell'innovazione creativa, a partire dal car design, quali abilità e capacità caratterizzanti il territorio; dall'altra l'innovazione tecnologica nella mobilità sostenibile. Lo *Steering Committee* della candidatura era coordinato dal Comune di Torino, e comprendeva il Centro per l'UNESCO di Torino, il Politecnico, il Museo Nazionale dell'Automobile (MAUTO), l'Istituto di Arti Applicate e Design, la Camera di Commercio di Torino, l'Automotoclub Storico Italiano (ASI), l'Istituto Europeo di Design, l'Università, SiTI (Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione), Fiat Chrysler Automobiles (FCA), l'Accademia Albertina, la Regione Piemonte, MiBACT Piemonte, e Turismo Torino.

A partire dalla nomina, la Città ha costituito un tavolo permanente, quale gruppo di lavoro per la promozione e il sostegno del mondo del design e ha iniziato a lavorare ad una serie di progetti in ambito culturale, aventi come direttrici lo scambio con altre città creative, gli eventi pubblici, la generazione di opportunità di conoscenza.

Qui entra in gioco il terzo passaggio che ha caratterizzato il Design come settore delle industrie culturali e creative, ovvero la nascita di una serie di soggetti che in campo culturale hanno iniziato a contribuire alla produzione di eventi, manifestazioni, contenuti relativi al mondo del design e rivolti sia al pubblico dei professionisti sia al grande pubblico e, parimenti, si sono osservati i primi interventi a sostegno dello specifico settore culturale.

Ad oggi il gruppo di *attori culturali design-related* comprende un gruppo di attori molto specializzati che propongono un'offerta culturale specifica, attualmente non presente in altre città italiane.

Tra questi vi è chi si occupa di cultura del progetto più in generale, come il Circolo del Design; chi si focalizza su un settore preciso del design, come la grafica per il Print Club; e chi, invece, individua in una modalità di fare cultura, le residenze, la propria caratteristica principale.

Il **Circolo del Design** è attivo a Torino dal 2015: nell'aprile 2019, è oggetto di un rinnovo sia della sede, sia dei compiti e dei fini istituzionali; oggi vanta una programmazione culturale ricca e articolata e un'importante collaborazione con le istituzioni e gli enti che hanno un interesse nel settore di tipo culturale e di tipo produttivo. Il Piemonte è la prima regione italiana ad ospitare un centro dedicato all'approfondimento e alla promozione della cultura del design contemporaneo il cui programma include anche attività e servizi che mirano a generare ricadute dirette sul territorio. Attraverso queste iniziative, il Circolo del Design attiva relazioni proficue tra la comunità del design e le aziende grazie a progetti specifici quali "Ask to Design" che favorisce l'incontro tra le esigenze delle imprese e le expertise dei migliori designer della Regione. Ulteriori collaborazioni aperte in maniera continuativa dal Circolo per diffondere e sostenere la cultura del design riguardano centri di ricerca e formazione, studenti, altre organizzazioni culturali e istituzioni pubbliche[25].

PrintClub è evoluto da laboratorio di stampa a centro di sperimentazione grafica che promuove la condivisione di idee e tecniche della comunicazione visiva attraverso un

25 Un esempio è proprio il progetto "MIRA. Numeri, persone, direzioni del design in Piemonte", su cui si basa questo rapporto, e che ha portato alla creazione di un Osservatorio regionale sul Design.

approccio informale e diretto, ma si propone anche come soggetto culturale *multiprogetto* che coniuga la ricerca di frontiera nel campo della grafica con progetti culturali e di impatto sociale sul territorio. Le principali attività sono suddivise tra l'offerta culturale continuativa proposta alla community creativa, che gravita intorno al laboratorio di stampa, la progettazione di iniziative di coinvolgimento della comunità locale e l'organizzazione dei **Graphic Days®**, festival internazionale dedicato al visual design organizzato dal 2016 il cui focus riguarda l'evoluzione della comunicazione visiva e della grafica. Sempre guardando a specifici settori del design, tra gli attori culturali vi è Torino Stratosferica, associazione culturale che ha lo scopo di promuovere il city imaging, la pianificazione e la rigenerazione urbana e che dal 2017 organizza il festival **Utopian Hours**, dedicato al *fare città* attraverso il contributo di attivisti, policy maker, imprenditori e innovatori sociali che condividono la propria esperienza proponendo progetti, idee e visioni per il futuro delle città.

Un'esperienza di residenze particolarmente degna di nota è quella di **IN Residence**: un'associazione culturale che dal 2008 organizza workshop tematici ad attrazione internazionale condotti da designer e creativi di chiara fama, e sviluppa programmi culturali che operano con gli strumenti propri del design e dei suoi processi creativi, agendo anche nel campo dell'innovazione culturale e sociale.

Infine, è importante ricordare che fra gli attori che sostengono la produzione culturale, precorrendo l'orientamento europeo che da pochi anni ha inserito il design fra i settori sostenuti in ambito culturale con il programma "New European Bauhaus" (NEB) ed "Europa Creativa", sia le Fondazioni di Origine Bancaria, sia la Camera di commercio di Torino hanno riconosciuto il valore culturale del settore, sostenendo manifestazioni, mostre, ricerche, studi e festival di settore.

Il riconoscimento del valore culturale del design che ha caratterizzato sempre di più la Regione, prima da parte degli attori della filiera produttiva, poi da parte di attori istituzionali locali e internazionali, poi riguardando sempre più direttamente i soggetti che operano in campo culturale, è un processo peculiare che ha interessato il Piemonte ed in particolare la città di Torino e che non ha eguali in altre città italiane per numerosità, diversità e distribuzione delle occasioni culturali associate al design lungo tutto l'arco dell'anno. Tuttavia, sulla base di una recente indagine su "Torino Città Creativa del Design" (Circolo del Design e Fondazione Santagata 2020, non pubblicata) emerge che è una minoranza, sia tra le imprese, sia tra i professionisti, chi ricorda e cita le manifestazioni culturali torinesi dedicate al design, possibile segnale del fatto che la presenza del design in ambito culturale, nelle sue varie forme, non viene ancora percepita come elemento essenziale e distintivo della scena culturale torinese. Qual è il fattore mancante che inibisce tale consapevolezza? Probabilmente vi è la necessità di favorire, all'interno del quadro di riferimento costituito dalla designazione UNESCO, la messa a sistema, tramite un sostegno continuativo e un'operazione di comunicazione anche nazionale, delle esperienze già presenti, al fine di caratterizzare in maniera più chiara la proposta culturale della città sia per i professionisti, sia per il pubblico generalista.

3. Re-disegnare il design: una proposta tassonomica di definizione del settore *Core Design*

Di S. Camoletto, A. Filippini, G. Segre

3.1 Misurare il *Core Design*

Descrivere e misurare il design e l'apporto del settore all'economia è un'operazione non facile, poiché richiede di avanzare in un contesto limitato nei dati, raramente comparabile a livello internazionale e che dovrebbe approdare, nel caso italiano, a una definizione univoca e condivisa di ciò che si intende per *design* e per la relativa professione di *designer.*

Da questa polisemia concettuale, deriva una mancata rilevazione puntuale delle tante professioni che caratterizzano il settore, qualificato, almeno a livello teorico e produttivo, dal codice ATECO 74.1.

Da questo punto di vista, l'Osservatorio MIRA si propone di approfondire e contribuire ai risultati e agli spunti di riflessione offerti dalla letteratura scientifica che si è occupata di industrie creative e design.

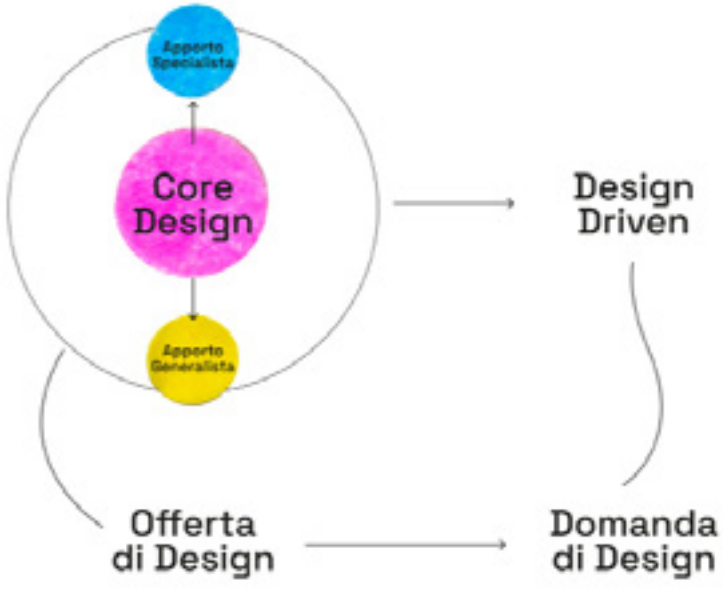
A livello italiano, per identificare gli studi più recenti e dettagliati, **il riferimento principale è Fondazione Symbola**, che dal 2017 ha avviato con Deloitte Private un percorso di studio e classificazione del settore del design sul territorio nazionale. La ricerca, pubblicata nei vari report annuali "Design economy", fa riferimento ai dati Eurostat e Istat, offrendo così la possibilità di confrontare i dati italiani con quelli europei e di esaminare alcune caratteristiche e specificità del settore fino al livello provinciale. Da un punto di vista metodologico, la selezione delle imprese italiane che, in via esclusiva o prevalente, operano nell'ambito della progettazione ed erogazione di beni e servizi è svolta attraverso i dati Istat sulla classe di attività definita "di design specializzate" e indicata con il codice ATECO 74.1. Pertanto, il comparto potrebbe essere identificato utilizzando tale classificazione con riferimento al codice ATECO 74.1 che raggruppa l'insieme di società di capitali, società di persone e ditte individuali che si occupano principalmente di attività quali il design del prodotto, della comunicazione, dei servizi, della moda e del gioiello, dell'automobile, degli interni e degli spazi, ma anche i servizi e i prodotti forniti da disegnatori tecnici e disegnatori grafici.

A partire dalle evidenze registrate nelle diverse edizioni del report, la ricerca basata sui dati dell'Osservatorio MIRA coglie l'opportunità di studiare più da vicino il territorio regionale e rielabora la proposta metodologica nell'applicazione al Piemonte.

3.2 Il dataset del *Core Design* di MIRA

Partendo dalla classificazione ATECO, MIRA introduce una nuova proposta definitoria per descrivere il Design in Piemonte distinguendo tra il comparto del *Core Design* e quello del *Design Driven*[26].

» 3. I settori del design



All'insieme delle attività del *Core Design* si associa quindi l'ambito dell'*offerta* di design generata da quel gruppo di imprese e liberi professionisti che, nutrendosi degli apporti conoscitivi, tecnici ed istituzionali di attori specialisti e generalisti (fig.1 capitolo 2), generano quei beni e servizi di design che contraddistinguono la produzione del comparto *Core*. Il *Core Design* risponde infatti alla *domanda di design* espressa dalle imprese del settore *Driven* ad esso collegato, composto da tutte quelle realtà che utilizzano servizi di design per la creazione dei propri prodotti e servizi.

Inoltre, **grazie alla possibilità di concentrarsi sulla scala regionale, MIRA offre l'opportunità di approfondire la composizione del *Core Design* non limitandosi alla diretta applicazione della corrispondenza tra gli operatori del settore e il codice ATECO di riferimento, ma operando anche nella direzione di una più approfondita ricerca qualitativa che confermi o meno la reale appartenenza delle imprese al comparto**.

Una guida nella verifica della coerenza della effettiva attività svolta con il codice ATECO 74.1 è stata fornita dalla classificazione del comparto in ambiti prevalenti di attività, secondo 8 categorie comprensive di differenti specializzazioni professionali:

- **Communication and Multimedia Design:** specializzazione che riunisce attività in cui il design è collegato alla pubblicità e al marketing, alla grafica, al packaging, all'art direction, all'editoria, al web/app design, alla fotografia e al videomaking, alle attività di social media content creator;
- **Fashion Design:** riguarda l'applicazione del design alla creazione di abbigliamento, tessuti, gioielli, accessori;
- **Interaction Design:** concerne l'utilizzo del design nella user experience, user interface, IoT, game design e robotics;
- **Product Design:** il design caratterizza la creazione di arredi e complementi per interni ed esterni, elettronica di consumo, attrezzature tecnologiche, packaging, apparecchi di illuminazione, prototipazione rapida, prodotti artigianali, oggetti di consumo;
- **Project services:** comparto in cui il design è utilizzato per la modellazione analogica e digitale, prototipazione, engineering and testing,

26 Si veda report pubblicato da MIRA a cura di Amitrano, Filippini, Germak e Segre (2022). "L'economia del design in Piemonte, 2022".

modellistica per la moda, post-produzione grafica e fotografica;

» **Spaces Design:** gruppo di attività in cui il design è utilizzato per la progettazione degli spazi (retail design, public space, exhibit design, interior design);

» **Transportation Design:** il design è un elemento integrante nella concezione dei mezzi per la mobilità stradale, aerea, nautica, aerospaziale;

» **Strategic and Service Design:** ambito che riunisce un vasto e variegato gruppo di attività collegate al design dell'innovazione, al design sistemico, al design del servizio, al social design;

MIRA, in aggiunta, **permette di dettagliare l'offerta di design, rilevandone sia la natura giuridica e quindi la forma imprenditoriale** (freelance, società di persone e società di capitali) **sia la modalità con cui il progetto di design viene offerto sul mercato distinguendola in tre tipologie prevalenti di offerta**:

» **Progettisti freelance**, ovvero progettisti singoli;

» **Studi di design e di comunicazione** che normalmente mettono insieme le competenze di più progettisti nell'erogazione di un progetto/servizio di design;

» **Studi di servizi al progetto**, riguarda l'esperienza di professionisti singoli o aggregati che offrono attività di supporto fortemente integrate alle attività progettuali dei designer in processi di prototipazione, engineering and testing, modellistica per la moda, produzione e post-produzione grafica e fotografica[27].

Questo procedimento ha consentito la **creazione di un dataset originale[28] nato inizialmente dal tipico riferimento alla classificazione ATECO** (considerando sia le attività svolte in forma prevalente sia secondaria del 74.1), **a cui è stata applicata una *lettura selettiva e integrativa* guidata da un *approfondimento di tipo qualitativo*** realizzato dal gruppo di ricerca afferente al Dipartimento Architettura e Design del Politecnico di Torino.

27 Costituiscono una parte minima del comparto *Core*.

28 Si veda Amitrano, Filippini, Germak e Segre (2022). "Economia del Design in Piemonte, 2022".

La selezione effettuata ha riguardato principalmente *l'esclusione delle attività economiche estranee al design, seppur presenti tra le imprese con codice ATECO 74.1*, basata su un'analisi dettagliata delle attività svolte ricercando informazioni sul web (siti ufficiali, LinkedIn, Behance, Instagram, Facebook) al fine di comprendere e verificare se l'attività indicata nell'iscrizione al Registro Imprese fosse effettivamente attinente al design[29].

Si noti come tale insieme di attività definite dall' ATECO di riferimento include le categorie sia dei *disegnatori grafici* (74.10.2) sia dei *disegnatori tecnici* (74.10.3). Per entrambe le categorie si pone tuttavia una riflessione sulla coerenza della loro attività con quella legata all'offerta di design. Con il termine *disegnatori grafici* facciamo riferimento alla denominazione usata dal codice ATECO 74.10.2 e sottocategorie comprendenti attività, spesso commerciali, che esulano dalla progettazione grafica comunemente intesa come *graphic design*. Vengono pertanto escluse dall'analisi del comparto del design, nella sua accezione più ristretta, agenzie pubblicitarie, centri stampa e arti grafiche che prestano servizi di impaginazione, imprese specializzate nel *wrapping* (74.10.29); disegnatori di pagine web (74.10.21). Solo una quota di imprese del 74.10.2 può quindi essere considerata coerente con attività realmente legate all'offerta di design e di tale coerenza il dataset MIRA tiene conto nella costruzione, includendo esplicitamente tali attività selezionate qualitativamente. Infatti, seppur le statistiche internazionali e, conseguentemente il report annuale "Design Economy" di Fondazione Symbola, siano basate sull'intero gruppo di attività 74.1, si pone la necessità di poter distinguere i valori relativi a tali sottocategorie nell'ambito dei possibili approfondimenti di ricerca. La possibilità di individuare imprese coerenti con quelle del *Core Design* tra le attività del 74.10.21 è particolarmente limitata, invece un po' più numerosa è la quantità di imprese coerenti nella sottocategoria 74.10.29. Diversamente, *per la categoria 74.10.3*, che raggruppa coloro che, essendo disegnatori tecnici, esercitano come attività principale la professione di geometri e disegnatori meccanici, ingegneri, studi di consulenza e progetto per impianti industriali, aziende di automazione industriale e meccaniche, aziende di macchine per linee di produzione, *non si rileva in nessun caso una coerenza con attività che si possano ricondurre all'offerta di design*[30].

29 Il processo di selezione all'interno dell'ATECO 74.1 ha comportato l'individuazione ed esclusione delle attività economiche completamente estranee al Design: tra queste i bar, gli agenti di vendita e i procacciatori d'affari, i maestri di sci, attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio, tatuaggi e piercing, attività di consulenza aziendale, contabile, amministrativa.

30 Precisiamo che gran parte delle realtà iscritte al Registro delle Imprese con codice ATECO 74.1 primario sono confluite nel comparto Core; la maggior parte di quelle registrate con codice ATECO 74.1 secondario rientrano nel *Driven*, settore che non verrà analizzato in questa pubblicazione.

Seguendo criteri di confrontabilità e replicabilità che permettono un confronto con le ricerche esistenti a livello nazionale ed internazionale, il dataset MIRA fornisce informazioni sia sull'intero comparto del settore del design includendo anche le categorie 74.10.2 e 74.10.3 (nonostante le problematiche definitorie evidenziate in questo capitolo), sia **su un comparto selezionato le cui attività sono strettamente riconducibili al settore del *Core Design*.**

A ciò si è aggiunta l'individuazione di un gruppo di imprese nate in ambiti produttivi diversi dal design che nel tempo, senza variare i loro codici ATECO, si sono specializzate in questo ambito diventando imprese di progettazione a tutti gli effetti o imprese che erogano normalmente servizi di design. Per ottenere un dataset completo di tutte le attività del *Core Design*, pertanto, si è allargato il campione includendo realtà che, pur non rientrando nella classificazione ATECO 74.1, si occupano a tutti gli effetti di design, attingendo le informazioni da:

- dataset della mostra "Piemonte Torino Design"
- dataset provenienti da precedenti report promossi dalla Camera di commercio di Torino
- dataset dal progetto "Ask to Design" del Circolo del Design
- dataset dei tirocini nell'ambito del Design attivati da Politecnico di Torino, IAAD e IED Torino Torino

L'ampliamento della base dati ha permesso di includere alcune realtà che non potevano essere trascurate nell'analisi del Design in Piemonte quali ad esempio gli studi di architettura che si occupano anche di design (es. *spaces* o *product* design) ma che, seppur non tenuti ad iscriversi ai Registri delle Imprese perché appartenenti a specifici albi professionali, formalmente risultano registrati all'interno del settore ATECO 71.11.

L'esito di questo lavoro ha consentito di individuare un dataset complessivo, ovvero contenente anche i disegnatori grafici e i disegnatori tecnici, che conta un **totale di 2.834 imprese** e che rappresenta il comparto dell'***Extended Core Design***, mentre sono **1.592 le imprese appartenenti al comparto del *Super Core Design***, dove si trovano le imprese e i professionisti le cui attività riguardano puramente l'offerta di un progetto o servizio di design[31].

31 Si segnala che, a seguito di una revisione metodologica rispetto alla pubblicazione dell'anno 2022 del report di MIRA "Economia del Design in Piemonte" (Amitrano, Filippini, Germak e Segre, 2022) le analisi effettuate non sono interamente confrontabili.

3.3 I risultati della Design Economy di Fondazione Symbola

Dal 2017 Fondazione Symbola, in collaborazione con Unioncamere, è impegnata nello studio e nella descrizione quali-quantitativa dell'economia del design italiano, dei suoi livelli di occupazione e del volume d'affari generato, anche in una prospettiva comparativa con gli altri Paesi europei.

Dalla prima indagine fino all'ultimo report del 2023 la metodologia per l'individuazione delle imprese operanti nel settore è evoluta e, pur basandosi sempre sull'inclusione dei liberi professionisti, lavoratori autonomi ed imprese registrate con il codice ATECO primario 74.1, ha successivamente ampliato il campo di osservazione includendo *sia le attività con codice ATECO 74.1 secondario*, sia le attività individuabili in quanto *aventi nell'oggetto sociale contenuto nel Registro delle Imprese* (ovvero la descrizione sintetica delle attività che l'azienda dichiara di svolgere) *un riferimento al design*[32].

L'unione di questi tre raggruppamenti ha portato alla definizione, nel report Symbola del 2023, di un universo di attori composto da un comparto *Core Design* che identifica le imprese con codice ATECO 74.1 primario, un comparto *Medium Design* relativo a quelle imprese per le quali si rileva

32 La differente origine degli archivi ha richiesto un'attività di verifica incrociata in cui è stato adottato come riferimento l'archivio iniziale ASIA dell'Istat, con lo scopo di eliminare duplicazioni, ed escludere, per il gruppo di imprese con codice secondario 74.1, le imprese afferenti a settori ATECO non strettamente connessi ad attività di design. Ciò è stato fatto adottando come benchmark il collettivo delle imprese con codice secondario 74.1 ritrovate anche nell'archivio ASIA di base. Con riferimento alle imprese dei registri camerali che riportano la parola design nell'oggetto sociale, il team Symbola ha proceduto in modo analogo al fine di

eliminare doppioni ed escludere dal campione le aziende afferenti a codici non connessi ad attività di design.

la presenza sia del codice secondario 74.1 sia del termine design nella descrizione delle attività; un comparto *Light Design* che identifica quelle realtà per le quali si rileva la presenza del codice secondario 74.1 o del termine design[33].

Per il ***Core Design***, il report[34] rileva come **nel 2020 in Europa ci siano 222.390 imprese e 283.685 addetti**, tra liberi professionisti e imprese. **Tra i Paesi europei l'Italia occupa la prima posizione**, annoverando il **19,1% del totale degli occupati nel design in Europa**[35] **con 54.183 addetti totali**, seguita dalla Germania (16,6%), dalla Francia (13,0%) e dalla Spagna (5,6%). **Sono 36.306 le imprese attive in Italia**, costituite da 20.320 liberi professionisti e lavoratori autonomi e da 15.986 imprese.

La distribuzione dei dati a livello regionale fa emergere una forte concentrazione di attività del design in Lombardia e nello specifico nella provincia di Milano. **Il Piemonte nel 2020 risulta la quarta regione per quota di imprese (8,5%) ed occupazione (11,5%) e nel 2021 la terza per valore aggiunto (11,7%)**; dal punto di vista dell'occupazione la provincia di Torino si colloca al secondo posto dopo quella di Milano.

Va precisato che, **per quanto l'impostazione seguita da MIRA per la costruzione del database dedicato all'economia piemontese sia parzialmente differente dalla struttura dell'analisi portata avanti da Fondazione Symbola, è possibile comparare** concettualmente, e in parte anche numericamente, i due campioni. Il campione di Fondazione Symbola[36], che per il Piemonte conta 3.086 imprese nel 2020 (ovvero l'8,48% del totale delle imprese italiane analizzate) risulta leggermente superiore al campione MIRA *extended*, che annovera 2.834 imprese nel 2023, e ciò è principalmente dovuto all'effetto della ulteriore selezione qualitativa effettuata che ha escluso circa 300 imprese per inconsistenza delle effettive attività svolte.

Come accennato, il campione "ristretto" di Fondazione Symbola (*Super Core Design*), frutto di una *definizione quali-quantitativa del settore*, esclude disegnatori tecnici e gran parte dei disegnatori grafici, professionisti che di fatto svolgono una professione differente da quella dei designer e che, quindi, almeno a livello empirico, abbiamo considerato come categorie distinte. Facendo riferimento a questa ridefinizione, il nostro campione ristretto registra 1.592 imprese[37]. Nel paragrafo che segue, illustreremo quindi la composizione per categorie e sottocategorie ATECO del *Super Core Design* e dell'*Extended Core Design*.

33 Nelle prime versioni del report Symbola non vi era distinzione tra i comparti *Core*, *Medium* e *Light*.

34 Tutti i dati riportati in questo paragrafo sono rielaborati a partire dal report "Design Economy 2023" di Fondazione Symbola (2023). I dati a livello europeo e nazionale si riferiscono al 2020, ultimo anno per il quale si dispone di informazioni complete da parte dell'Istat (addetti e fatturato).

35 Lo studio di Fondazione Symbola considera i 27 Paesi appartenenti all'Unione Europea.

36 La Fondazione Symbola non si occupa integralmente per ora di quello che MIRA ha classificato come comparto *Design Driven*. Tuttavia, facendo riferimento all'ultima edizione del report report "Design Economy 2023" di Fondazione Symbola, è possibile ritrovare a livello terminologico una corrispondenza tra il settore *Extended Core Design* di MIRA e quello del *Core Design* di Symbola. Questa comparazione è possibile in quanto gran parte dei due campioni è composta da imprese che presentano il codice Ateco primario 74.1. Non è da escludere che, considerati i successivi passi qualitativi di costruzione del campione MIRA (paragrafo 3.2), alcune delle imprese che rientrano nel comparto *Light Design* di Fondazione Symbola facciano parte del *Core Design* di MIRA.

37 Il numero di imprese del *Super Core Design* che è stato calcolato dall'Osservatorio MIRA e si concentra esclusivamente sull'economia piemontese, rappresenta circa la metà del totale delle imprese riconducibili all'*Extended Core Design* e, pur riferendosi ad anni diversi, se paragonato alla rappresentazione dell'economia del Design fornita da Symbola per l'Italia nell'ultimo report disponibile, corrisponde al 4,3% del totale.

» 4. Il settore del design in Europa, in Italia e in Piemonte nel 2020

	Europa	Italia	Piemonte
NUMERO DI IMPRESE	222.290	36.306 (16,3% delle imprese UE)	3.086 (8,5% delle imprese italiane)
ADDETTI	238.685	54.183 (19,1% degli addetti UE)	6.231 (11,5% degli addetti in Italia)

Fig. 4 Fonte: elaborazione MIRA dati Symbola (2023)

3.4 *Core Design*: i numeri dei tre mondi nello stesso dataset

Nell'elaborazione del dataset *Core Design*, abbiamo scomposto ed integrato la lista delle imprese del settore ATECO 74.1 in modo da distinguere tre gruppi produttivi.

Nello specifico, è possibile identificare 5 macro categorie appartenenti a questo comparto produttivo: le attività di design specializzate (74.1); moda e design industriale (74.10.1), l'attività dei disegnatori grafici (74.10.2), l'attività dei disegnatori tecnici (74.10.3) e altre attività di design (74.10.9). Il *Core Design* risulta quindi scomponibile in *3 mondi* produttivi costituiti dalle attività di progetto (74.1, 74.10.1 e 74.10.9), dal comparto dei disegnatori grafici (74.10.2) e quello dei disegnatori tecnici (74.10.3).

Facendo riferimento al dataset del *Super Core* e alla classificazione ATECO, le attività di design specializzate (74.10.1 e 74.10.9) rappresentano il 34% del campione. I disegnatori grafici, ovvero coloro non catalogati come designer nell'ambito della sotto-categoria 74.10.2, sono 486 e rappresentano circa il 17% del comparto allargato; i disegnatori tecnici (74.10.3) il 27% del totale. È utile mettere in evidenza come, seguendo la classificazione standard e prendendo in considerazione l'intero settore 74.1, i disegnatori tecnici e i grafici rappresentano una parte cospicua del comparto (43%). Ai fini scientifici ed istituzionali, sarebbe tuttavia opportuno considerare queste due categorie professionali separatamente in quanto disegnatori tecnici e grafici non svolgono attività di design *stricto sensu*. Nel capitolo che segue, metteremo quindi in luce dal punto di vista empirico le specificità del settore *Super Core Design*, ovvero quello composto dai soli designer.

Di conseguenza, l'*Extended Core Design* si compone della somma tra il *Super Core Design*, i disegnatori grafici e i disegnatori tecnici.

» 5. La composizione settoriale e la struttura del dataset

	NUMERO DI IMPRESE			
	Extended Core Design	*Super Core Design*	Disegnatori grafici	Disegnatori Tecnici
ATECO	2.834	1.592	486	756
74.10.1		371[38]		
74.10.21	345	46	Sì	
74.10.29	141	488	Sì	
74.10.3	756	4		Sì
74.10.9		175		
74.1 secondario e altri		508		

Fig. 5 Fonte: elaborazione dati MIRA

38 5 imprese non catalogate a 5 digit sono state inserite nel 74.10.1

4. I valori del *Core Design* in Piemonte

Di S. Camoletto, G. Segre, G. Vitali

4.1 La geografia delle imprese del *Core Design* nell'accezione ristretta e allargata

Per riprendere la riflessione proposta nel capitolo precedente, riproponiamo la tassonomia che ci ha permesso di distinguere 2 comparti produttivi, uno ristretto comprendente coloro che svolgono la professione di designer, definito *Super Core Design*, e uno *Extended* che include anche categorie professionali, come quelle dei disegnatori tecnici e disegnatori grafici[39] la cui professione viene di prassi, seguendo le proposte classificatorie standard, associata a quella dei designer.

Come trattato in precedenza, partendo dai codici ATECO, entrambi i campioni sono stati oggetto di una selezione quali-quantitativa che ha comportato sia l'inclusione di realtà non formalmente appartenenti al codice 74.1 sia l'esclusione di quanti, pur rientrando in tale classificazione, di fatto non svolgono attività associabili al design.

Per quanto l'analisi che segue si concentrerà sul *Super Core Design*, i dati proposti nella tabella 6 **ci consentono di evidenziare come la distribuzione della numerosità delle imprese per provincia,** che viene presentata in ordine decrescente, **rimanga sostanzialmente inalterata nei due campioni, ristretto e allargato** (fig. 6). **Tale distribuzione ci fa ipotizzare**, per quanto questo aspetto non venga approfondito nella presente indagine, **un processo di *localizzazione e agglomerazione* di attività simili e in parte complementari** (quella dei designer, dei disegnatori tecnici e disegnatori grafici) **in aree territoriali specifiche, che si mantiene nelle differenti province piemontesi.** Tale fenomeno di *clusterizzazione* di attività può essere guidato dalla localizzazione concentrata di determinate specializzazioni produttive (come ad esempio avviene per la produzione dei gioielli a Valenza), dinamica che tipicamente caratterizza la distribuzione territoriale dei vari settori delle industrie creative (Lazzeretti et al., 2012). Pertanto, da un punto di vista dell'economia industriale del settore del design, e con un più ampio sguardo sull'economia nazionale, tale esito relativo alla concentrazione territoriale delle attività studiate non contrasta con l'impostazione seguita da Fondazione Symbola che, nel suo studio, ben coglie la distribuzione geografica e di settore anche seguendo criteri metodologici e classificatori standard.

A livello di numerosità e concentrazione di attività, Torino è la prima provincia del Piemonte (66,6%), seguita da Cuneo (10,4%), Alessandria (7,9%) e Novara (6,3%) per entrambi i campioni. La minore presenza di imprese si registra nel vercellese (1,6%) e nel verbano-cusio-ossola (1,4%). Inoltre la tabella permette di evidenziare come nella provincia di Torino si contino 806 tra disegnatori tecnici e grafici che complessivamente nella regione ammontano a 1.242, il 61% dei quali è composto da disegnatori tecnici e il restante 39% da disegnatori grafici.

Nei paragrafi che seguono presentiamo l'analisi economica del *Super Core Design* e i suoi tratti distintivi, che in Piemonte sono riassumibili in 4 dati principali: 1) il settore si compone di **1.592 realtà**; 2) quasi l'80% degli addetti si colloca nella provincia del capoluogo piemontese; 3) oltre il 66% delle attività viene offerta da progettisti freelance, ad oggi la forma giuridica prevalente; 4) l'ambito di specializzazione prevalente è legato al ***Communication and Multimedia Design*, che riguarda il 51% delle imprese piemontesi.**

39 Per la definizione di disegnatori grafici che distinguiamo dai *graphic designer*, si veda il capitolo 3, par. 3.2.

» 6. Distribuzione per provincia delle imprese del *Super* e dell'*Extended Core Design*

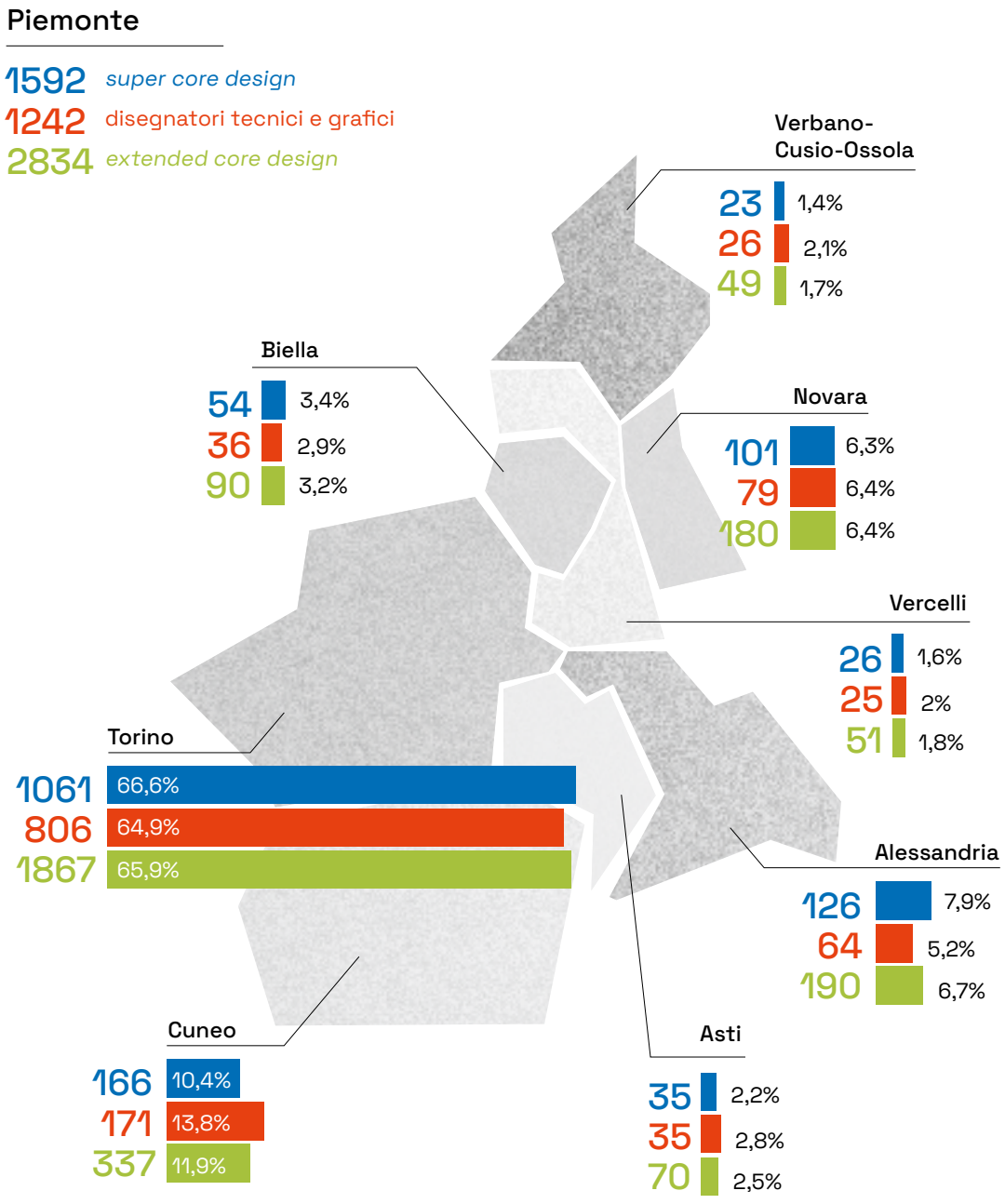


Fig. 6 Fonte: elaborazione dati MIRA

4.2 L'occupazione e la produzione del *Super Core Design*

Dal punto di vista del peso occupazionale[40], nel *Super Core Design*, la provincia di Torino concentra la gran parte degli occupati, annoverando complessivamente 4.660 addetti.

Analogamente, si noti come le altre province del Piemonte si attestino tutte a livelli marcatamente più bassi, e tra esse la provincia che registra la percentuale di addetti più alta è quella di Alessandria dove si contano 471 addetti, a testimonianza dell'importanza del design per le imprese del settore *Driven* alessandrino del comparto *fashion* e gioielli. Nelle province di Asti, Vercelli e VCO il numero degli addetti risulta particolarmente limitato ma è importante notare come il peso del settore rispetto al totale dell'occupazione in ciascuna provincia risulta sostanzialmente costante. Mediamente, il numero di addetti per impresa va da un massimo di circa 4 a Torino e Vercelli fino ad un minimo di circa 1,5 ad Alessandria e Biella.

Si ricorda che, nella pubblicazione "Design Economy 2023" di Symbola, il cui campione è comparabile a quello che MIRA ha definito *Extended Core Design*, l'Italia si colloca al primo posto tra i Paesi Europei e Torino al secondo posto tra le province italiane per numero di occupati nel settore. Inoltre, si noti come gli addetti del *Super Core Design* rappresentino l'8% del totale degli addetti delle Industrie Culturali e Creative identificati dalla Fondazione Simbola per il Piemonte (report "Io sono Cultura").

40 Il dato degli addetti, in termini assoluti e percentuali, è calcolato facendo riferimento ai database Aida, Asia e Unioncamere. Il dato potrebbe essere sottostimato in quanto ai singoli professionisti e alle ditte individuali, per cui non si disponeva di dati, è stato assegnato il valore 1, considerando la presenza di almeno un addetto, ovvero il professionista stesso.

» 7. Distribuzione degli addetti del settore per provincia

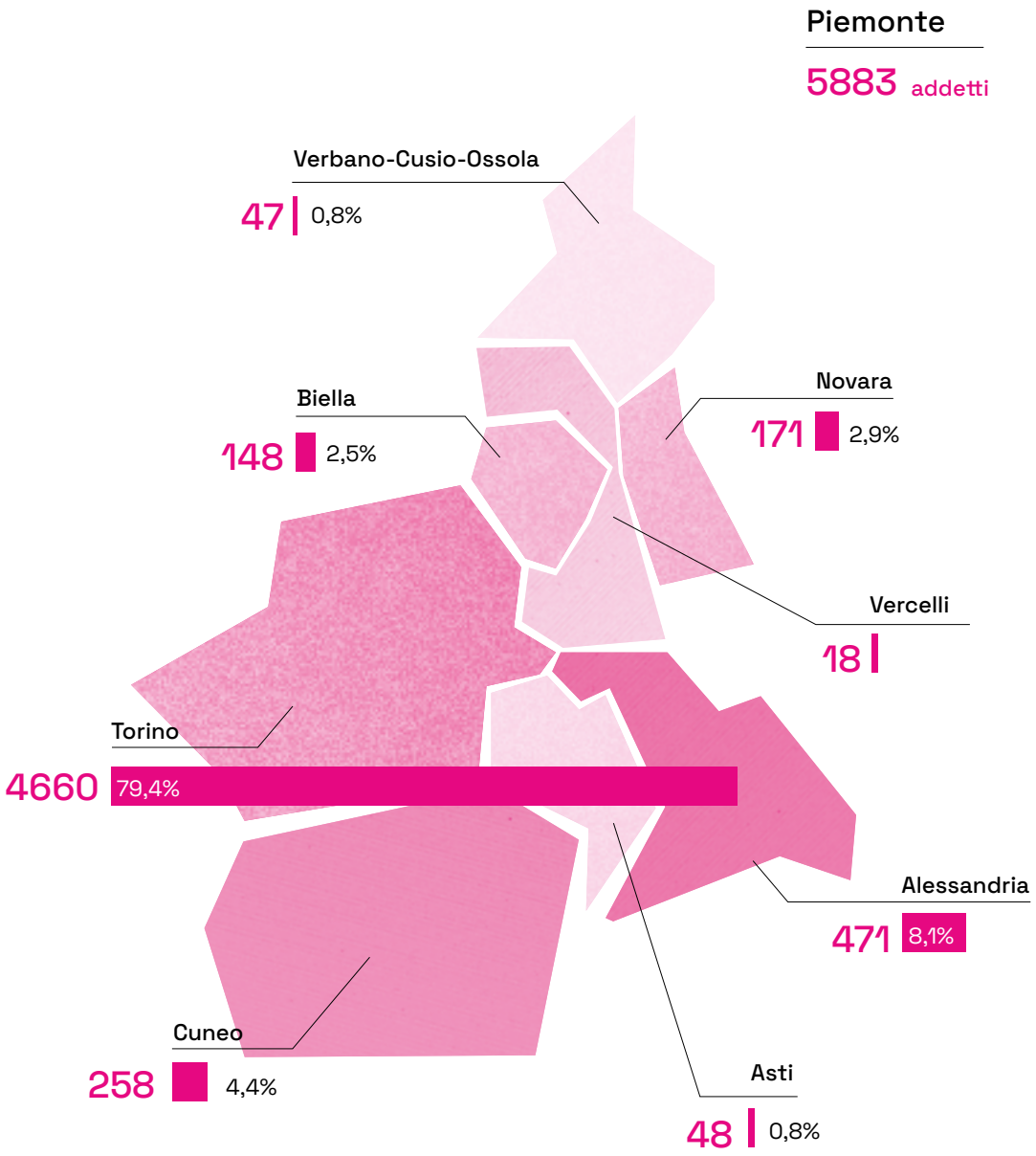


Fig. 7 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 8. Numero di imprese per dimensione per provincia

Provincia	Progettisti freelance (n°imprese)	N. micro imprese	N. piccole imprese	N. medie imprese	N. grandi imprese	Totale imprese
TO	695	311	44	9	2	1061
CN	136	28	2	0	0	166
AL	70	43	13	0	0	126
NO	65	34	2	0	0	101
BI	30	23	0	1	0	54
AT	29	6	0	0	0	35
VC	18	6	1	0	0	26
VB	18	7	1	0	0	26
PIEMONTE	1061	457	62	10	2	1592

Fig. 8 Fonte: elaborazione dati MIRA

La distribuzione per dimensione aziendale[41] per provincia è molto eterogenea con una prevalenza di progettisti freelance, micro e piccole imprese in tutta la regione. Solo Torino conta 2 grandi imprese, Italdesign Giugiaro e Pininfarina, che complessivamente impiegano il 25% degli addetti totali della provincia.

L'apporto superiore sia in termini di numerosità delle imprese (66,6%), sia in termini occupazionali (79,4%) del capoluogo regionale è riscontrabile anche nel volume di affari complessivo che ammonta a 550 milioni di euro, su 650 milioni di euro stimati totali per l'intera Regione, pari all'85% del totale. Torino presenta un'offerta di design composita in cui gli ambiti prevalenti risultano, accanto al *Communication and Multimedia* preminente in tutte le province piemontesi, quello del *Product e Transportation Design* collegato all'industria dell'automobile. Ricordiamo a tal proposito che, nella graduatoria nazionale presentata nella pubblicazione di Fondazione Symbola per il 2023, Torino si colloca al terzo posto per quota di imprese e progettisti freelance.

L'analisi consente inoltre di classificare il settore del *Super Core Design* in 8 ambiti, che dal punto di vista della numerosità delle imprese si distribuiscono nel seguente modo (fig.9): il *Communication and Multimedia* è quello prevalente, seguito dal *Product* (18%) e *Spaces Design* (13%).

Inoltre, se poniamo l'attenzione sul rapporto tra fatturato e addetti nei vari ambiti, possiamo mettere in luce alcune differenze relative alla produttività del lavoro che caratterizza diversi settori negli 8 ambiti di specializzazione del design (fig.10). Il settore *Fashion* presenta il valore più basso; il *Transportation* e lo *Spaces* riportano i valori più alti, producendo il fatturato maggiore a parità di addetti.

I progettisti **freelance**, 1.061 in totale, **rappresentano la forma giuridica prevalente in tutte le province piemontesi**, seguite da 378 società di capitali e da 143 società di persone[42], che rappresentano rispettivamente il 24% e il 9% del comparto (fig.11).

Il capoluogo torinese si distingue per una composizione occupazionale ibrida caratterizzata dalla compresenza di progettisti freelance, società di capitali e società di persone. Anche l'alessandrino presenta una tripartizione del comparto produttivo con una prevalenza di società di capitali, ascrivibile al comparto del Fashion Design.

41 Ci riferiamo alla classificazione standard che distingue tra le varie tipologie in base ai livelli occupazionali e le classi di fatturato: → **microimprese**: fino a 10 addetti e con un volume d'affari minore o uguale a 2 milioni di euro; → **piccole imprese:** tra gli 11 e i 50 addetti e con un volume d'affari minore o uguale a 10 milioni di euro; → **medie imprese:** tra i 51 e i 250 addetti e con un volume d'affari inferiore a 50 milioni di euro; → **grandi imprese:** le imprese che eccedono anche uno solo dei parametri suddetti

42 La voce "altro" della figura 11 fa riferimento soprattutto ad enti del terzo settore quali associazioni e cooperative.

Le province che invece registrano i valori più bassi in riferimento alla presenza di progettisti e imprese del *Super Core Design* sono Asti, Vercelli e il VCO.

Solo il capoluogo torinese registra la presenza di 9 medie e 2 grandi imprese operanti nel settore del *Core Design*.

» 9. Ambiti produttivi divisi per numero di imprese

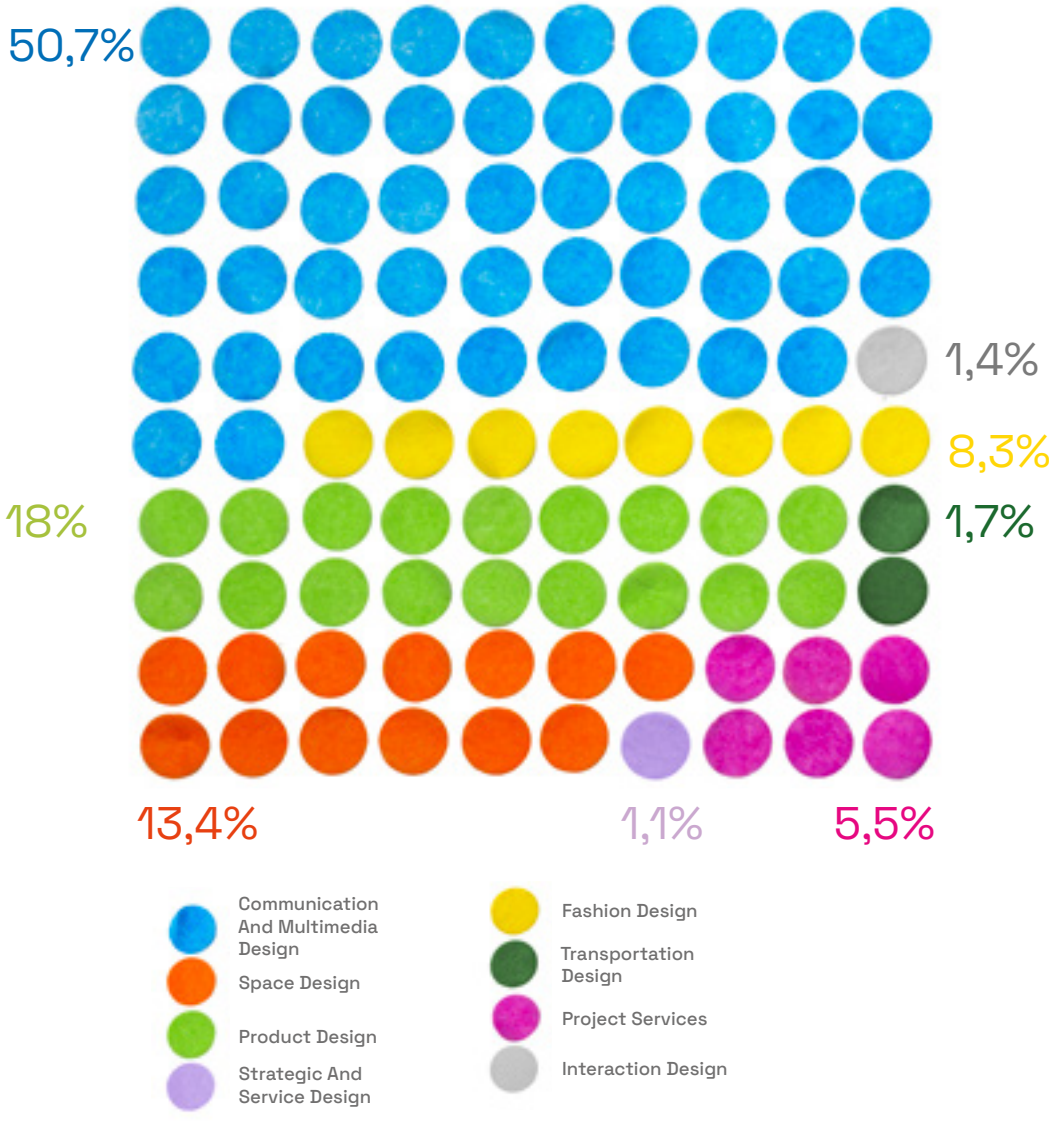


Fig. 9 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 10. Produttività del lavoro per ambito

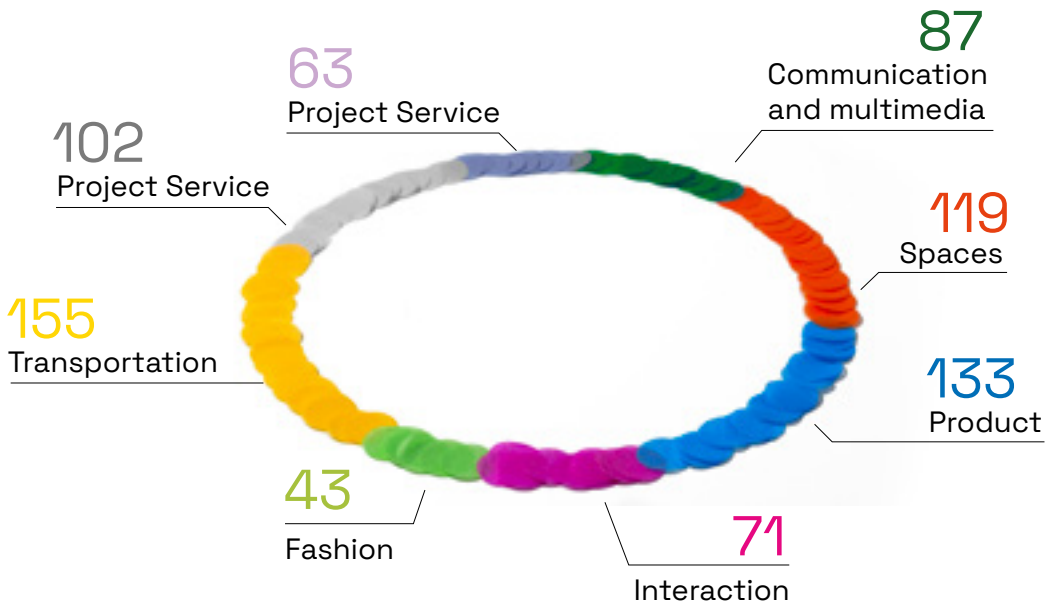


Fig. 10 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 11. Distribuzione delle imprese per natura giuridica

Fig. 11 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 12. Distribuzione della forma giuridica per provincia

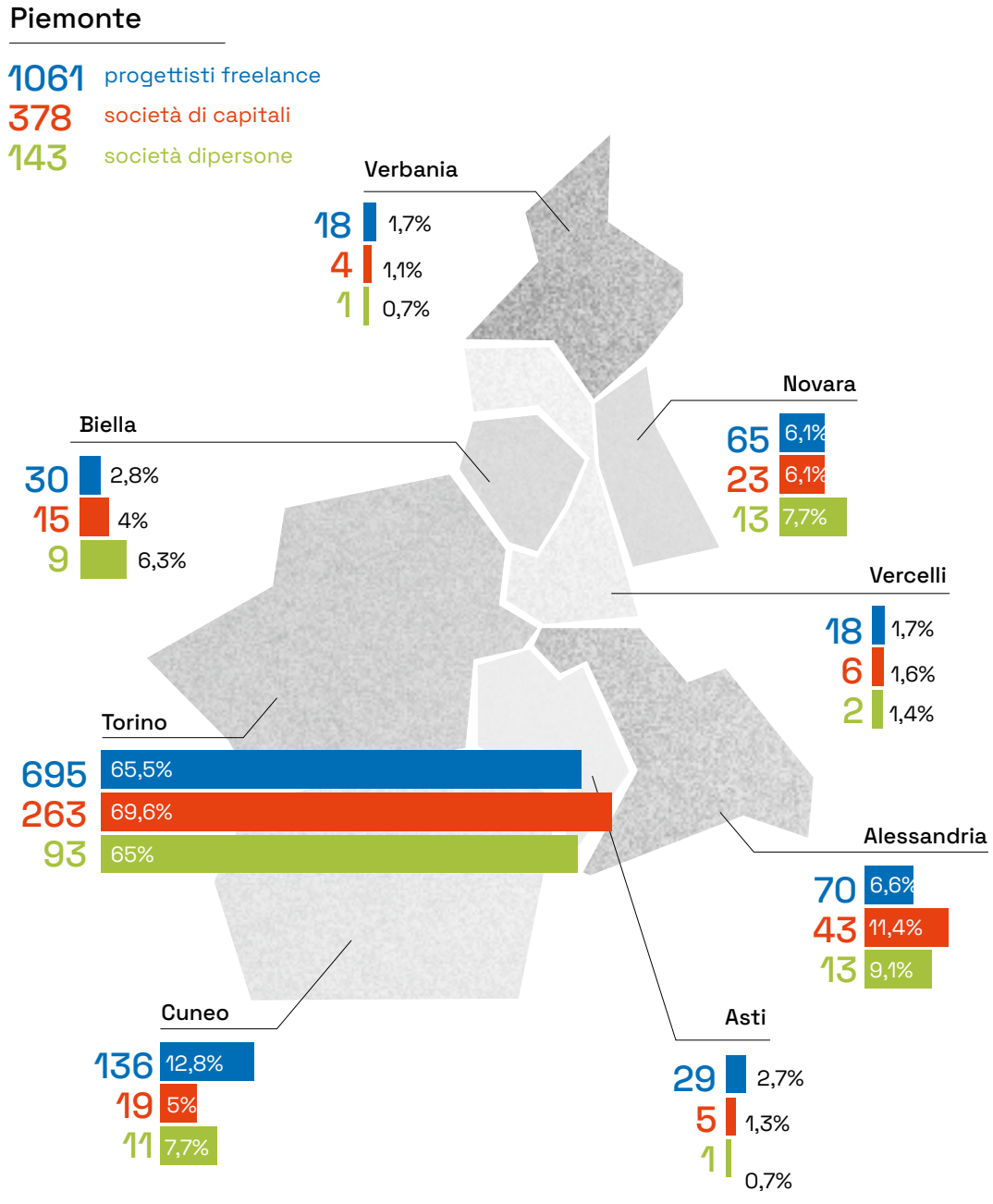


Fig. 12 Fonte: elaborazione dati MIRA
Nota: I valori relativi a 10 enti del terzo settore inclusi nel dataset MIRA sul *Core Design* puro sono esclusi dalla tabella

4.3 I progettisti freelance del *Super Core Design*

Come già accennato, i *progettisti* freelance rappresentano la forma giuridica principale in tutto il Piemonte, con i valori più alti in provincia di Torino, Cuneo e Alessandria.

La presenza di **1.061 progettisti freelance che** costituiscono il **67% dell'intero settore *Super Core Design*** merita un approfondimento rispetto alle caratteristiche socio-demografiche dei suoi componenti.

Il sotto-comparto considerato conta 504 progettisti uomini e 336 donne, che costituiscono rispettivamente il 60% e il 40% del comparto. **La maggior parte di questi** (418 soggetti) **rientra nella fascia di età 35-50** a cui segue quella superiore ai 50 anni (282 soggetti); da ultimo, si rilevano 140 soggetti che hanno meno di 35 anni (fig. 13-14). Sebbene il nostro campione non sia comparabile a quello presentato nella ricerca di MIRA "Professione designer under 35 in Piemonte" (Amitrano et al., 2022) che indagava l'offerta formativa e gli sbocchi professionali dei giovani designer piemontesi, si ricorda come fosse emersa la considerazione, da parte degli intervistati, della percezione di operare in un territorio, quello piemontese, carente rispetto alla domanda di lavoro seppur fecondo di stimoli culturali.

La maggior parte di freelance è di origine italiana (778); 62 soggetti sono di origine straniera (7,4%) provenienti per lo più da altri Paesi Europei[43]; sono inoltre presenti soggetti proveniente dall'Asia (19%), dal Sud America (16%), dall'Africa (8%) e dell'America del nord (7%) o del centro (2%).

43 I dati a nostra disposizione ci hanno consentito di individuare la provenienza di 840 soggetti e non della totalità del campione (1.061).

» 13. Distribuzione di genere dei progettisti freelance

Fig. 13 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 14. Classi di età dei progettisti freelance

Fig. 14 Fonte: elaborazione dati MIRA

È interessante notare come su 840 soggetti considerati, il **35% è costituito da soggetti nati e attivi a Torino. Il restante 65%, corrispondente a 510 soggetti, è costituito da designer di diversa provenienza** (italiana o internazionale) che hanno deciso di stabilirsi e operare nel capoluogo torinese, indice non trascurabile della grande attrattività della città rispetto alle prospettive occupazionali e di crescita dei designer italiani e internazionali.

» 15. Continenti di provenienza dei designer stranieri

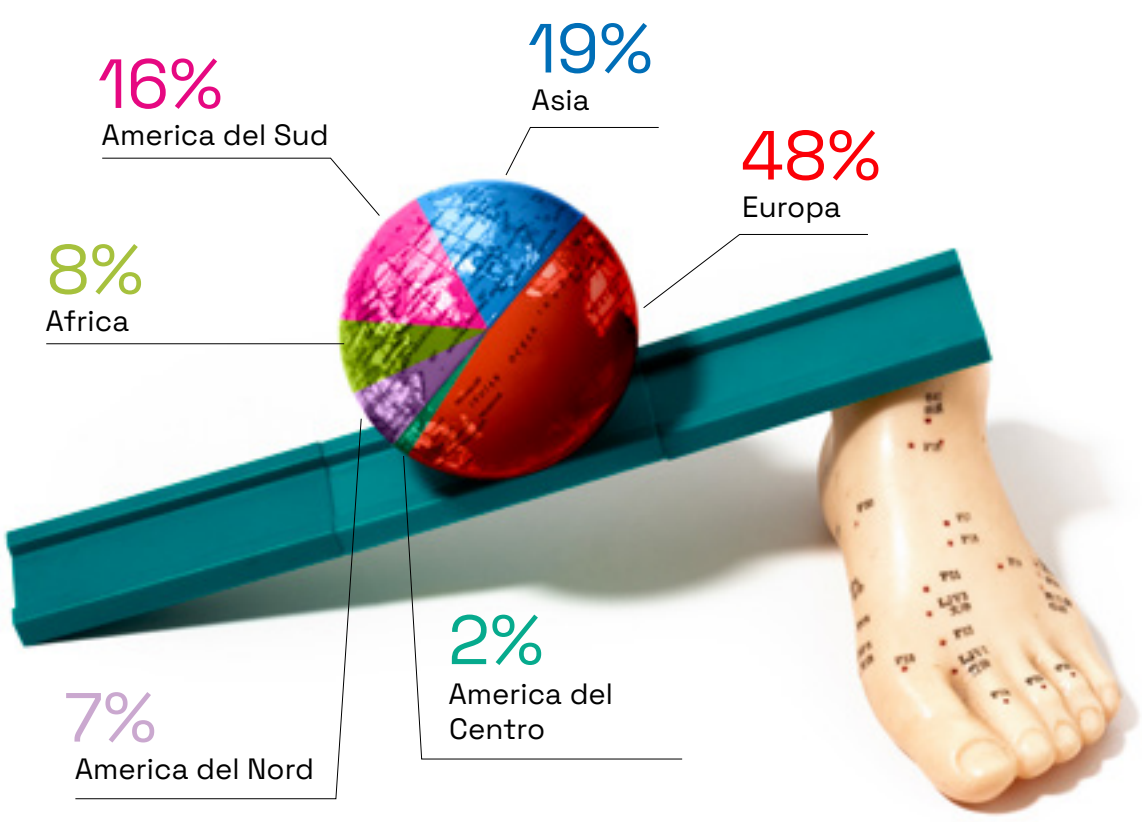


Fig. 15 Fonte: elaborazione dati MIRA

4.4 Le società di capitali del *Super Core Design*

Per comprendere al meglio il valore economico del settore in termini di fatturato e di occupazione, è utile far riferimento alle società di capitali[44], ovvero tipicamente le società per azioni e alcune società a responsabilità limitata.

Il dato sulle società di capitali risulta più preciso, in termini di fatturato e addetti, rispetto al dato disponibile per le altre forme societarie e per i progettisti freelance.

Anche in questo caso, la provincia di Torino ha un ruolo preminente in quanto genera l'85% del fatturato delle società di capitali piemontesi. Va inoltre specificato che la ricchezza generata dalle società di capitali contribuisce per il 92% al fatturato totale generato dal *Super Core Design* nella provincia. Come accennato in precedenza, a differenza di quanto accade nelle altre province piemontesi, il capoluogo piemontese è il solo a registrare la presenza di medie e grandi imprese operanti nel settore. Tra le più importanti in termini di livelli occupazionali e fatturato, Italdesign Giugiaro S.p.a., Pininfarina Extra afferenti all'ambito del *Transportation* e *Product Design* e Leo Burnett Company s.r.l. dell'ambito *Communication and Multimedia.*

Nella classifica del fatturato generato dalle società di capitali segue Novara che, pur avendo un peso occupazionale inferiore a Torino e Alessandria, genera con le sue società di capitali un volume d'affari pari a quasi il 60% di quello totale generato dal comparto del design novarese.

Novara

N addetti 76

Fatturato (€) 19790 000

Alessandria

N addetti 13

Fatturato (€) 2364 000

44 I dati sulle società di capitale derivano dalla Banca Dati Aida, Bureau Van Dijk. Per le altre tipologie di impresa, il dataset principale è ISTAT-ASIA, Archivio Statistico Imprese Attive, che contiene dati relativi agli addetti e al fatturato della maggior parte delle imprese italiane. I dati mancanti sono stati stimati: **→ fatturato per impresa:** moltiplicando il numero di addetti per la produttività media del lavoro (ricavi/addetti) oppure con il fatturato centrale della classe di fatturato ASIA; **→ addetti per impresa:** dividendo il fatturato per la produttività media del lavoro.

Nella provincia, spiccano realtà medie operanti in settori differenti tra cui lo *Spaces Design*, il *Communication and Multimedia* e il *Product Design*.

Alessandria si colloca al terzo posto per fatturato ma al secondo posto per peso occupazionale: come già accennato, il tessuto imprenditoriale è caratterizzato dalla compresenza di micro, piccole e medie imprese che cooperano molto spesso in una logica di tipo distrettuale nel campo della moda e del gioiello. Le dinamiche produttive di matrice distrettuale sono sicuramente attive nel comparto industriale e, vista la composizione ibrida del comparto di riferimento del *Fashion Design* alessandrino, non escludiamo possano valere anche per il settore del design connesso al *fashion*.

Infine Cuneo, quarta per fatturato e peso occupazionale, si caratterizza per diverse medie imprese che contribuiscono a un'offerta ibrida, dalla comunicazione al design industriale legato a diversi comparti, tra cui *in primis* la meccanica e l'agri-food.

Va infine detto che **la crescita occupazionale delle società di capitali del *Super Core Design* negli ultimi sette anni presenta un costante trend di crescita**, con una flessione dal 2019 al 2021 in corrispondenza dell'emergenza pandemica che tuttavia al 2022 si è ristabilita sui valori pre-pandemici (fig. 17). **Non si riscontra invece un andamento comparabile prendendo in considerazione l'analisi del fatturato del medesimo periodo** sul quale l'emergenza pandemica del 2020 sembra aver influito in maniera più consistente (fig.18).

» 16. Addetti e fatturato delle società di capitali nel 2022

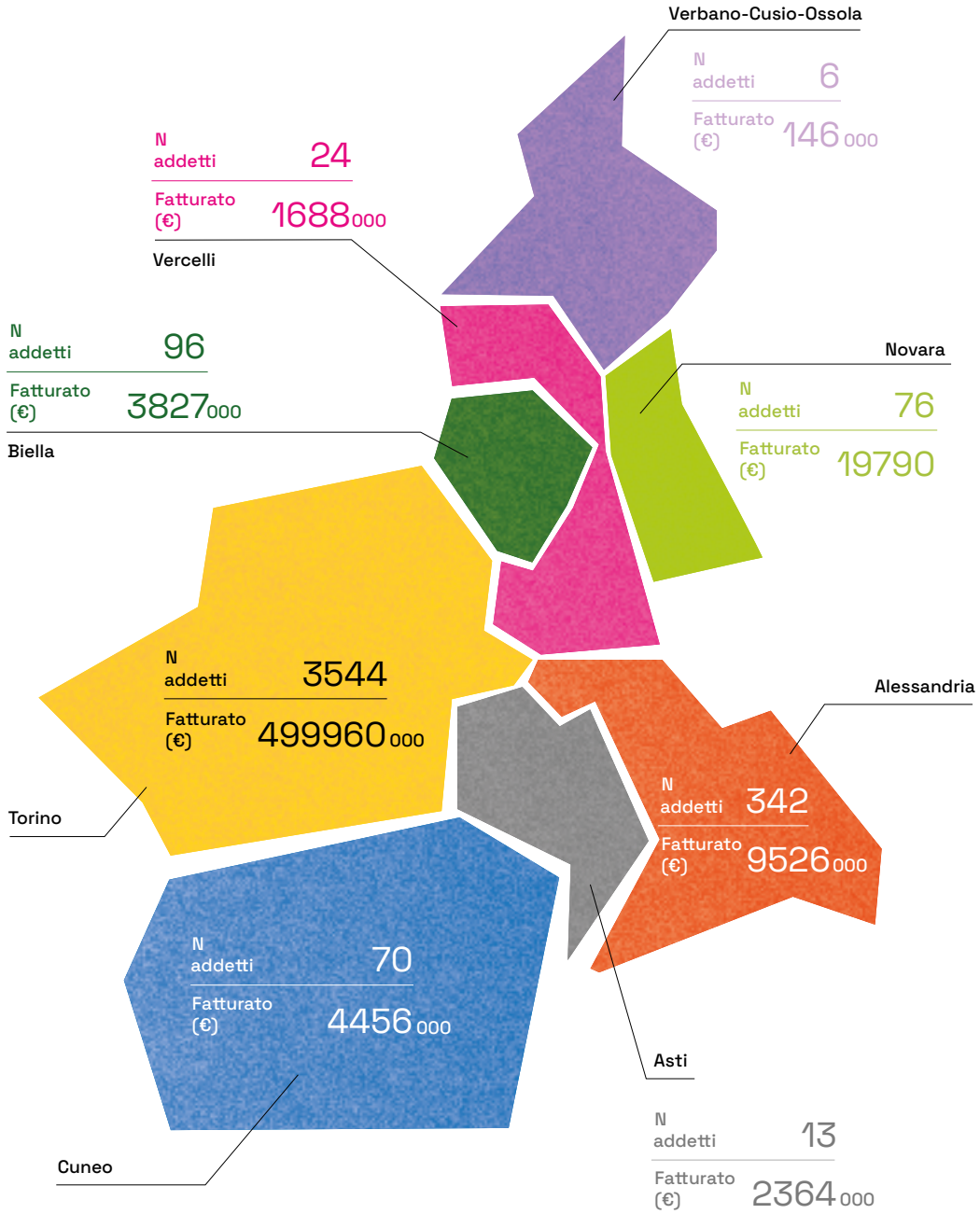


Fig. 16 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 17. Addetti nelle società di capitale, anni 2015-2022

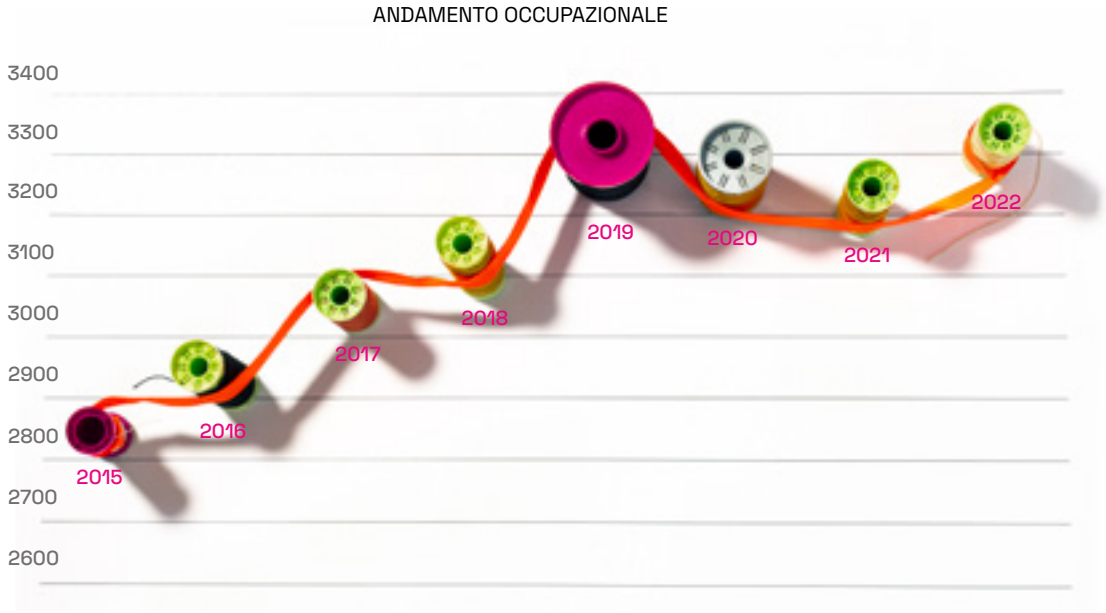


Fig. 17 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 18. Andamento del fatturato nelle società di capitale (migliaia €), anni 2015-2022

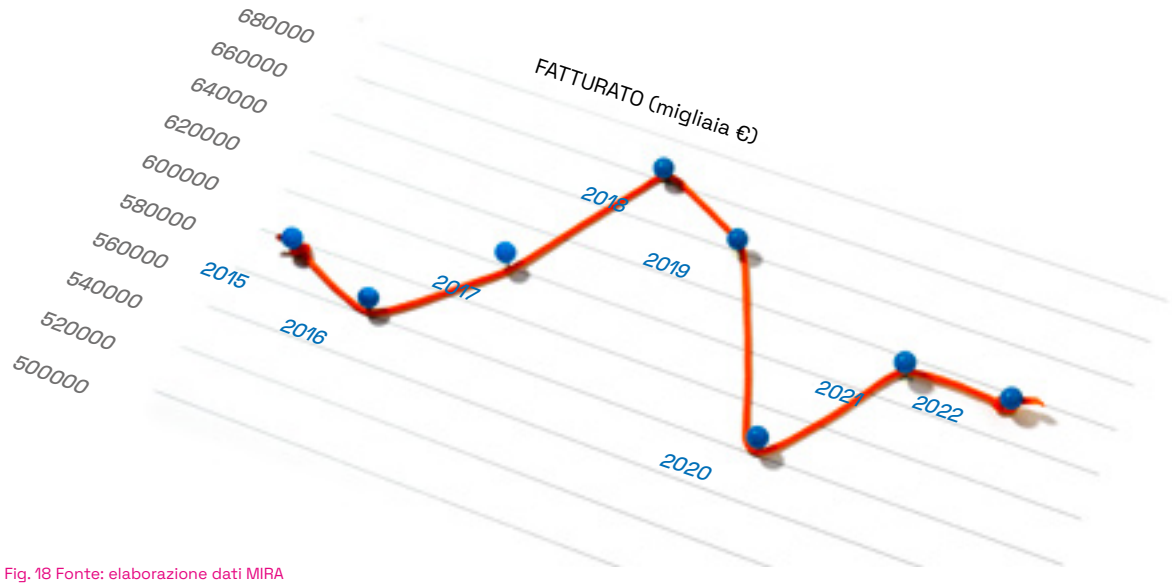


Fig. 18 Fonte: elaborazione dati MIRA

5. Sostenibilità ambientale, sociale e ottica ecosistemica nella prospettiva degli operatori del *Core Design*

Di S. Camoletto, G. Segre

5.1 Sostenibilità ambientale nel campione MIRA

Per cogliere al meglio le caratteristiche più recenti del settore e le specificità dell'ecosistema del design piemontese, abbiamo approfondito alcuni temi selezionati quali l'approccio e le iniziative implementate dagli operatori di settore rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e dell'eco-design, le azioni relative la sostenibilità sociale, nonché la percezione degli stakeholder circa l'esistenza e il funzionamento dell'ecosistema del design (capitolo 2).

Per esplorare questi temi, è stato **intervistato un gruppo di attori *eloquenti*** sui temi trattati e sono stati inoltre analizzati i risultati del **questionario elaborato in collaborazione con Fondazione Symbola** (2023), e **somministrato a livello regionale dall'Osservatorio MIRA alle realtà piemontesi**[45].

A tal proposito sono stati individuati — facendo riferimento a criteri di rappresentatività per dimensione aziendale, ambito produttivo, virtuosità dell'impresa in termini di sostenibilità e crescita economica nonché internazionalità del processo produttivo e della distribuzione— rappresentanti di startup di recente costituzione, responsabili di piccole, medie, grandi imprese e studi associati operanti in diversi settori del *Core Design*.

45 La somministrazione del questionario on-line è stata rivolta ai soggetti del *Core Design* analizzati nel precedente report MIRA "L'economia del Design in Piemonte 2022" (Amitrano, Filippini, Germak, Segre) di cui era disponibile un'email aziendale (non PEC). Il primo invio del questionario si è svolto nella primavera del 2023, in concomitanza con la somministrazione di Fondazione Symbola; a questo è seguita un'ulteriore somministrazione nel settembre 2023. Hanno risposto complessivamente 113 soggetti (50 organizzazioni; 63 progettisti freelance). I questionari indagano diversi aspetti: dalla struttura aziendale all'ambito di specializzazione delle aziende, i servizi di consulenza offerti in essere o da implementare, l'organizzazione aziendale tra organico fisso e collaboratori, il fatturato, l'ambito geografico in cui l'azienda opera, la clientela attuale e le modalità di acquisizione di nuova clientela, ma anche l'approccio teorico e pratico alla sostenibilità ambientale e all'eco-design, nonché alla sostenibilità sociale. Il campione di rispondenti da noi considerato opera per lo più nel settore del *Communication e Multimedia Design*, seguito dal *Product Design* e dallo *Spaces Design*.

Rispetto ai temi legati alla sostenibilità, dai questionari e dalle interviste emerge una crescente consapevolezza. L'attenzione ai temi ESG (*Environmental*, *Social*, *Governance*) riguarda soprattutto le questioni di carattere ambientale; secondarie risultano le iniziative rispetto alle prospettive sociali e di *governance*. La componente *Environment* – in cui rientrano ad esempio l'adozione di modelli di economia circolare, o di riuso e riciclo, la progettazione del packaging, e la più generale formazione degli operatori rispetto a questi temi – risulta esplorata ed implementata a diversi livelli, sebbene non ancora accolta in modo completo nelle aziende.

5.1.1 Analisi dei questionari

Dai risultati ottenuti dall'analisi del questionario emerge come il processo di recepimento delle tematiche ambientali venga normalmente considerato importante da entrambe le tipologie di attori intervistati, progettisti freelance e organizzazioni (fig.19).

Si riscontra un livello medio-alto di competenza tecnico-operativa sui temi della sostenibilità ambientale (fig. 20), che però è ancora minimo o inesistente nel 17% dei casi[46]. Complessivamente emerge l'indicazione di una maggior attenzione ai temi della sostenibilità da parte dei progettisti freelance.

46 I valori presentati dal campione piemontese di MIRA sono in linea con i risultati del campione nazionale analizzato da Fondazione Symbola (2023).

Rispetto alle ulteriori attività di consulenza[47] offerte dalle imprese e dai progettisti freelance operanti nel *Core Design*, l'erogazione di servizi connessi alla sostenibilità socio-ambientale, in particolar modo rispetto alla misurazione e al monitoraggio degli impatti, risulta ancora marginale e non rientra tra le principali attività di servizio fornite dalle imprese di design. **Particolarmente importante in termini di offerta, sia da parte delle organizzazioni (55%) sia dei progettisti freelance (58%), sono le attività legate alla progettazione del packaging** in cui emergono chiare e prioritarie le istanze di *riutilizzo e massima riciclabilità* dei materiali usati nelle attività di progettazione (fig. 21) [48]. Le pratiche di riutilizzo risultano prioritarie tra le organizzazioni, mentre, tra i professionisti freelance, appare più evidente un'attenzione alla riciclabilità dei materiali. Complessivamente, i soggetti intervistati evidenziano un uso prioritario di materiali a base di carta, mantenuto in termini prospettici seppur in parziale contrazione. I materiali di origine bio-based sono anch'essi usati diffusamente con una prospettiva di incremento nei prossimi 3 anni (fig. 22).

47 Oltre all'ambito di produzione principale, ai rispondenti veniva richiesto di indicare il livello di impegno rispetto ad altri servizi di consulenza quali: consulenza strategica, formazione, ricerca, marketing, supporto vendita, attività di misurazione degli impatti sociali ed ambientali etc.

48 Ai rispondenti veniva richiesto di indicare quali aspetti fossero prioritari nel design del packaging o di manufatti transitori (stand, allestimenti, cartellonistica, etc.).

» 19. Importanza degli aspetti legati alla sostenibilità ambientale

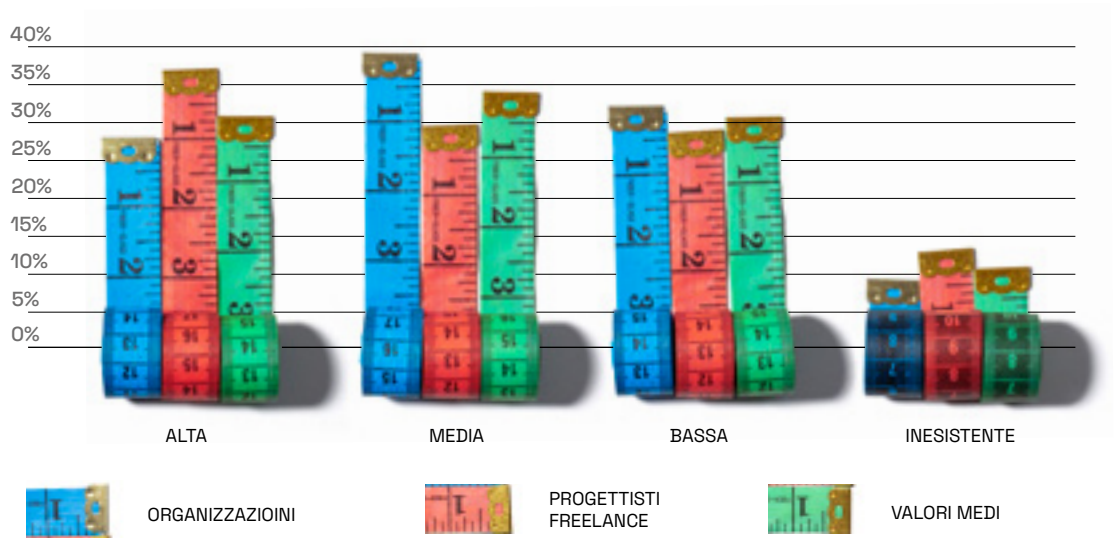


Fig.19 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 20. Livello di competenza rispetto ai temi della sostenibilità ambientale

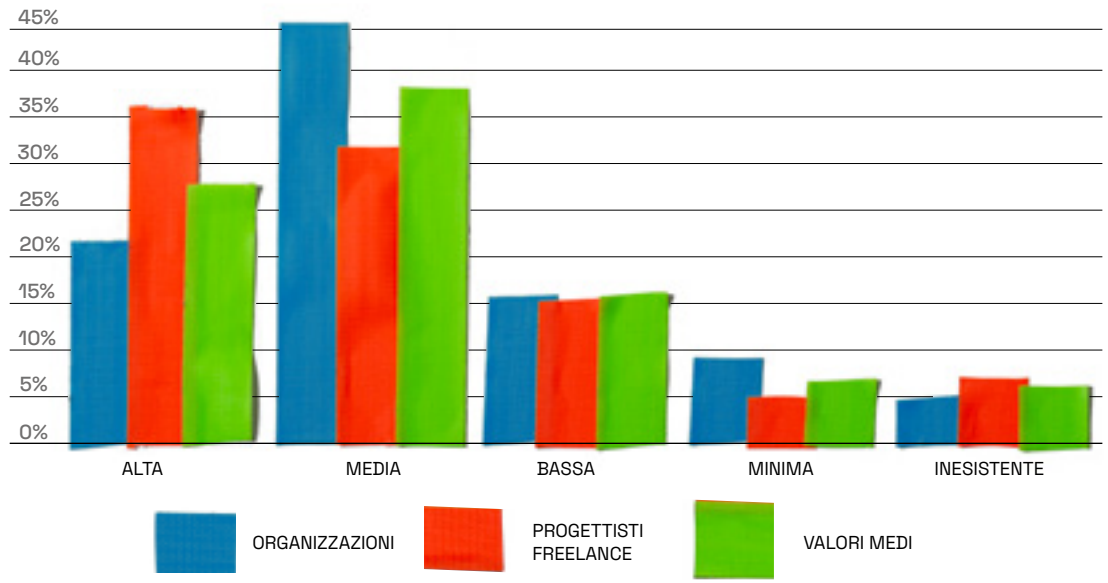


Fig.20 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 21. Ragioni che spingono alla progettazione del packaging rispetto ai materiali utilizzati

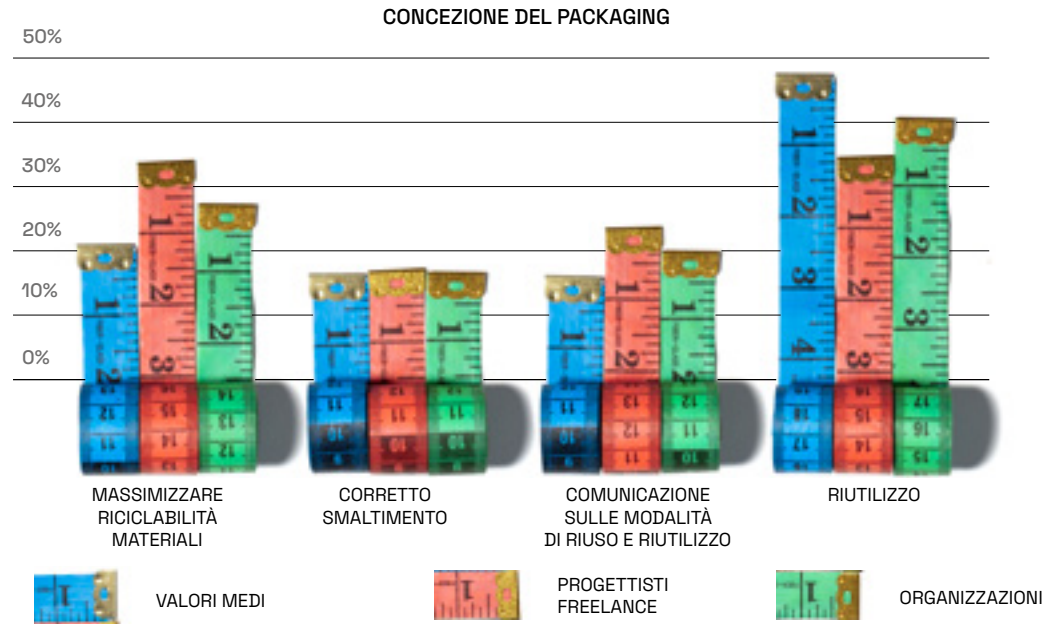


Fig.21 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 22. Materiali utilizzati nella progettazione del packaging

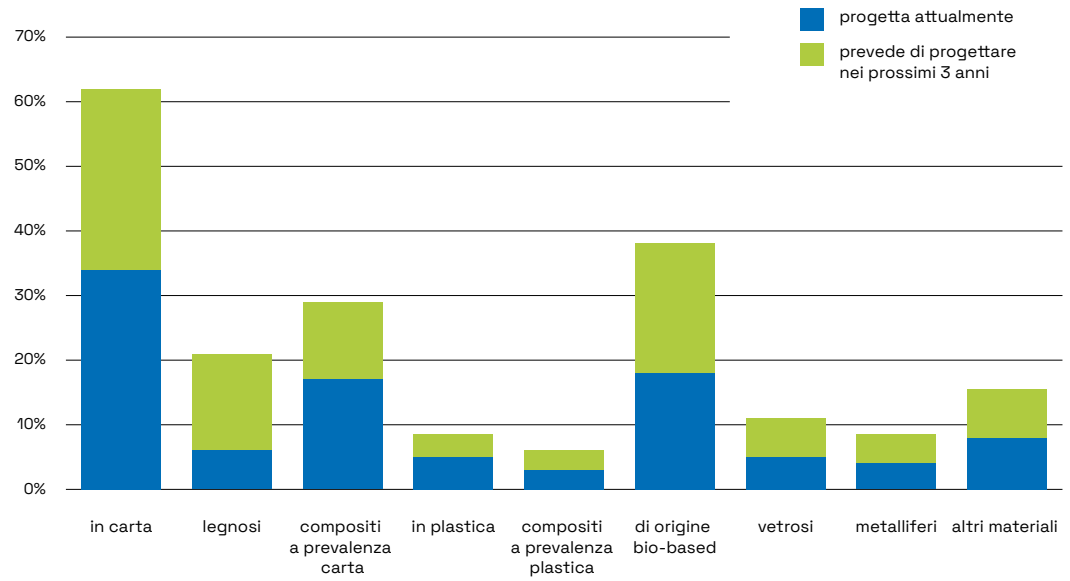


Fig.22 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 23. Ragioni legate all'utilizzo di carta e cartone per il packaging

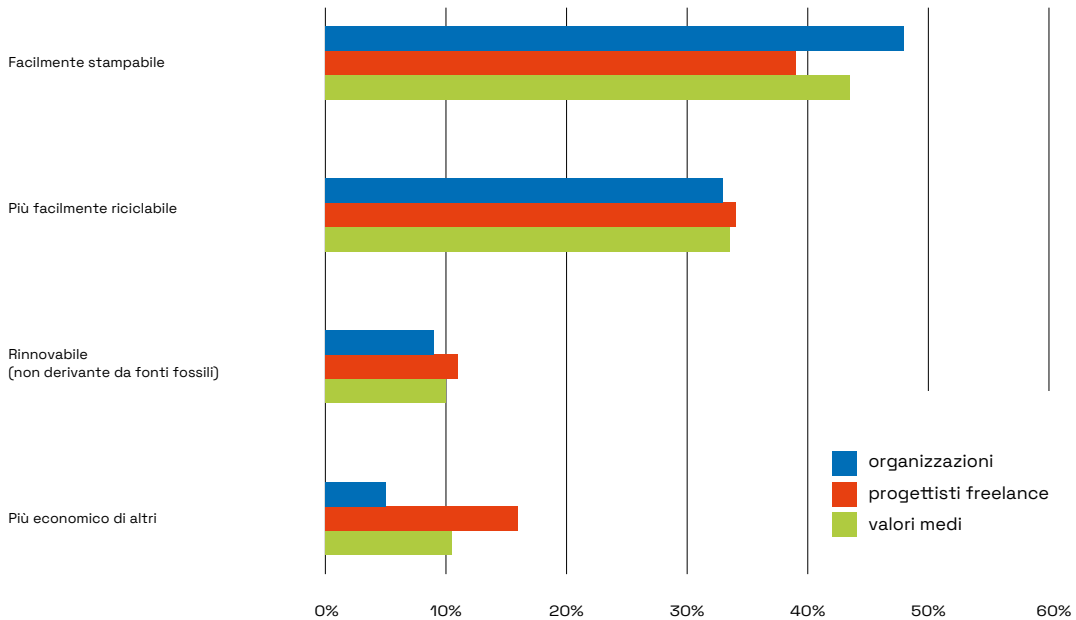


Fig.23 Fonte: elaborazione dati MIRA

L'utilizzo di carta e cartone nella progettazione e realizzazione del packaging è legato soprattutto a ragioni di praticità risultando il materiale cellulosico facilmente stampabile e riciclabile (fig.23).

A questo si aggiungono, nella scelta di carta e cartone come materiali di progetto sostenibili, motivazioni legate alla provenienza certificata dei materiali[49]. Infine, a testimonianza della crescente rilevanza della sostenibilità ambientale legata alle attività progettuali del design, l'analisi dei questionari mostra come sia cresciuto il numero di settori che richiedono servizi di eco-design: oltre agli ambiti più tradizionali legati all'abbigliamento, all'edilizia, all'arredamento, al settore agroalimentare e all'automotive, ovvero filiere che generano rifiuti ingombranti, contraddistinti da beni durevoli (arredamento) e in alcuni casi da prodotti ad alto impatto (automotive), altri settori, come quello del packaging, sfruttano più ambiti dell'eco-design. Non essendo il packaging un mero contenitore ma un prodotto che incorpora i valori che il produttore vuole veicolare (Bucchetti, 2002), il suo design mira ad aumentare il numero di materiali riciclati e provenienti da filiere certificate, riducendo il numero di materiali e l'ingombro dei formati per ottimizzare i trasporti. Poter infatti scegliere un imballaggio sostenibile diventa una scelta sempre più differenziante per le scelte d'acquisto del consumatore (Barbero e Tamborrini, 2018; Boccacci et al., 2022).

Da una ricerca condotta da Nomisma su un campione di 1.000 consumatori tra i 18 e 65 anni, sono 4 i macro-aspetti che secondo i consumatori contribuiscono a definire la sostenibilità di un prodotto alimentare: *in primis* i metodi di produzione (34%), seguiti dalle caratteristiche del packaging (fattore che incide per il 33%), degli aspetti più legati ai temi della filiera e dell'origine delle materie prime (22%) e dalla responsabilità socio-ambientale (13%) [50].

Infine, si delinea una richiesta crescente di questi servizi da settori del terziario legati ai trasporti e alla mobilità, al turismo e alla ristorazione, alla sicurezza, al comparto dell'informatica, alle attività ospedaliere e socio-assistenziali, e a quelle bancarie e finanziarie, per includere infine attività di fruizione dei beni culturali e ambientali, nonché dei servizi legati all'intrattenimento delle industrie creative (fig.24).

49 In ordine di importanza, le motivazioni di sostenibilità per l'utilizzo di carta e derivati nella progettazione del packaging risultano le seguenti: il materiale deve essere «proveniente da foreste gestite in modo sostenibile», non deve aver subito «trattamenti o essere accoppiato con materiali che ne compromettano la riciclabilità», deve «contenere grandi quantità di materiale riciclato».

50 Osservatorio Packaging del Largo Consumo: sostenibilità e packaging nel New Normal | Nomisma

Rispetto allo studio di Fondazione Symbola su un campione di imprese nazionali, l'indagine MIRA sulle imprese piemontesi presenta risultati simili e comparabili. Anche nel campione piemontese, come in quello nazionale, il livello di competenza e di importanza rispetto ai temi della sostenibilità ambientale si attesta a livelli medio-alti. Per la concezione del packaging risulta prevalente l'istanza della possibilità di riutilizzo e della massima riciclabilità dei materiali accompagnata dalla preferenza di materiali cellulosici nei due campioni, seguiti da materiali legnosi e metalliferi nel campione nazionale, e da materiali di origine bio-based nel campione piemontese.

Leggere differenze riguardano la richiesta di servizi di eco-design da parte dei comparti industriali: se nel campione nazionale i settori produttivi che richiedono maggiormente servizi di eco-design sono l'arredamento, il packaging, l'edilizia, l'abbigliamento e l'agroalimentare, nel campione piemontese, oltre ai settori menzionati, emergono anche quelli dell'energia, dell'elettronica e i servizi per i trasporti e la mobilità.

» 24. Richiesta di servizi di eco-design da parte dei settori produttivi

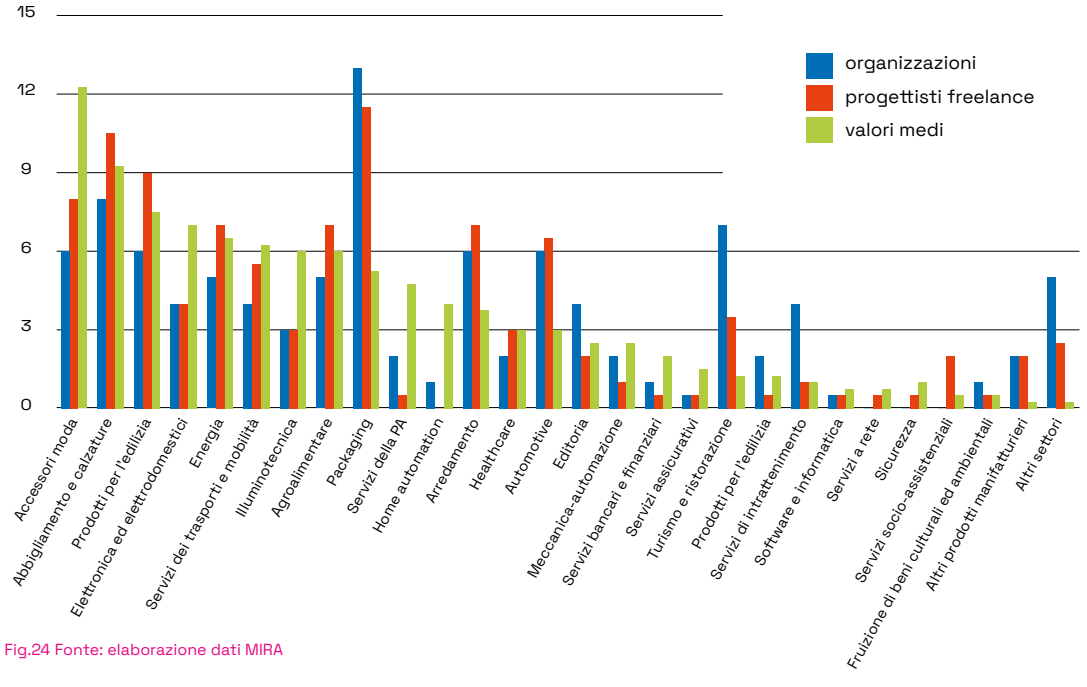


Fig.24 Fonte: elaborazione dati MIRA

5.1.2 Analisi delle interviste sulla sostenibilità ambientale

Le evidenze empiriche emerse dall'analisi dei questionari hanno indicato la necessità di approfondimenti circa gli aspetti più qualitativi sull'approccio teorico e operativo delle imprese rispetto al tema della sostenibilità ambientale.

Abbiamo ritenuto che lo strumento di rilevazione più appropriato per tali approfondimenti fosse quello dell'**intervista semi-strutturata**.

Sono state quindi condotte interviste di questo tipo rivolte a interlocutori portatori di contenuti *eloquenti*[51] che, considerato l'obiettivo dell'indagine, fa sì che anche un numero limitato di interviste possa produrre risultati interessanti e utili dal punto di vista scientifico e di policy istituzionale. **I soggetti intervistati sono:**

» **Rachele Didero, founder e CEO di Cap_able**, startup che ha sviluppato un progetto sociale legato ai temi della privacy e dei diritti umani, creando capi di abbigliamento innovativi grazie all'apporto del *Fashion Design* e della tecnologia;

» **Sara dal Gallo, founder di Elastico Disegno**, studio di design e architettura che si occupa principalmente di *Product Design*, con una produzione distintiva di prodotti relativi alla cura dei bambini, prodotti di lusso, prodotti per la casa, transportation… ma anche prodotti legati all'*healthcare* che hanno valso all'azienda diversi riconoscimenti internazionali;

» **Ilenia Notarangelo, founder di Illo**, studio impegnato in progetti di *Communication and Multimedia Design* a livello nazionale e soprattutto internazionale;

51 Uno dei modi per scegliere chi intervistare è quello di far riferimento a chi è maggiormente promettente di far emergere nelle interviste contenuti "eloquenti" rispetto alle ipotesi della ricerca. *Cfr.* Cardano, M. (2020). Defending Qualitative Research: Design, Analysis, and Textualization. London: Routledge.

» **Chris Bangle, founder e CEO della Chris Bangle** Associates s.r.l., azienda di *Strategic and Service Design* che offre un ampio spettro di servizi e progetti che spaziano su più ambiti, dal settore dell'automobile a quello dei *cartoons* e dell'intelligenza artificiale;

» **Emanuela Burgener, founder e CEO di Margherita Burgener**, atelier di progettazione del design del gioiello nel solco della storica tradizione orafa valenzana, e impresa di fabbricazione di alta gioielleria;

» **Antonio Casu, Franco Bay e Joaquin Garcia rispettivamente CEO, responsabile della comunicazione e Head of Design di Italdesign,** storica azienda torinese e leader mondiale nel settore del *Transportation Design*;

» **Luca Troisi, founder di Enhancers,** impresa che raggruppa un team di designer e sviluppatori che costruiscono ecosistemi digitali e soluzioni IoT human-centered, a ciclo completo;

» **Lowie Vemeersch, founder e creative director di Granstudio**, impresa che offre soluzioni d'avanguardia nell'ampio campo della mobilità, declinate in tre forme principali: *Transdisciplinary Mobility/Automotive/Interaction.*

Le interviste sono state ordinate in due gruppi[52] in base alla dimensione aziendale della realtà a cui il soggetto intervistato appartiene: **del primo gruppo, più cospicuo, fanno parte 6 soggetti di PMI**[53] **appartenenti a realtà *Core* di settori diversi** (dal gioiello allo *Spaces*, al *Communication and Multimedia Design*); **nel secondo gruppo rientrano i responsabili di 3 grandi realtà piemontesi del *Transportation*, *Interaction* e *Transdisciplinary Design* che operano su scala più vasta.**

A prescindere dalla dimensione aziendale e dal settore produttivo degli intervistati, emerge in entrambi i gruppi una sensibilità spiccata, nonché un'attenzione operativa che si traduce in programmi, progetti e riflessioni più ampie sui temi dell'etica e dell'apporto concreto dei designer rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e sociale. Si nota quindi una **convergenza alta** dal punto di vista *filosofico*, ovvero rispetto alla rilevanza *etica* e la conoscenza dei temi trattati, ma anche operativo, rispetto alle azioni implementate e ai programmi da realizzare, da parte dei soggetti dei due gruppi che non rivelano differenze significative dal punto di vista delle riflessioni espresse e delle azioni intraprese.

Seppur non esplicitati in modo diretto, ricorrono vividi i temi della responsabilità sociale d'impresa (RSI) e del ruolo delle imprese nel poter realizzare tale responsabilità in una logica multi-livello e facendo riferimento in modo *caleidoscopico* ai temi della sostenibilità ESG (*Environmental*, *Social*, *Governance*).

Partendo da una riflessione generale, un'intervistata (1, g.1) sottolinea come i concetti di responsabilità sociale d'impresa, innovazione sociale, etica e sostenibilità ambientale siano da considerarsi inevitabilmente interconnessi. Tale legame, per realizzarsi compiutamente, dovrebbe coinvolgere quando non l'intera comunità sociale, almeno tutta la comunità economica:

«Noi parliamo di innovazione, che **è un'innovazione non soltanto tecnologica, ma un'innovazione etica**. Parliamo di valori, parliamo di diritti umani... non possiamo escludere tutto ciò che riguarda l'ambito dell'impatto ambientale: questo discorso riguarda la filiera produttiva dei nostri capi, le persone che ci lavorano [...], o come comunichiamo il nostro progetto. Quindi, ovviamente, siamo tutti inclusi in questo discorso, anche nel tema più attuale in questo momento che è il cambiamento climatico, che è un qualcosa che ormai tutte le aziende devono considerare».

I temi vengono poi declinati a livello operativo enfatizzando l'importanza di porre in essere pratiche di **economia circolare legate al riuso e al riciclo**, alla necessità di **coinvolgere tutti gli stakeholder** interni ed esterni all'impresa rispetto alla rilevanza della sostenibilità, di **ridisegnare** e **integrare i processi produttivi dell'impresa** a monte e a valle, di progredire nella **ricerca sui materiali** ma anche optare, da parte degli imprenditori, per **scelte extra-economiche più etiche** volte alla **maggiore durabilità dei prodotti.**

Di seguito, gli estratti più significativi che riassumono alcune delle riflessioni e proposte sul tema[54]:

«Oggi, normalmente, si producono beni che nascono e muoiono, che hanno un solo ciclo di vita [...]. Se i prodotti

52 Con lo scopo di rendere più robusta l'analisi dei dati, ci ispiriamo metodologicamente al *constant comparative method* (Boeije, 2002), metodologia non di rado utilizzata nella ricerca qualitativa e nelle scienze sociali per l'analisi delle interviste. Il metodo è di norma utilizzato in riferimento alla *grounded theory*; in questo caso, il riferimento alla metodologia, seppur non applicata nella sua interezza, ci è servita per esporre e rifinire i risultati delle interviste.

53 Nelle piccole medie imprese (PMI) includiamo tutte le realtà giuridiche (freelance, ditte individuali, studi, imprese...) con meno di 50 addetti.

54 I frammenti di interviste che seguono sono state anonimizzate; gli intervistati sono stati numerati e inseriti all'interno del gruppo di appartenenza. Il primo gruppo di piccole e medie imprese è indicato come "g.1"; il secondo gruppo di grandi imprese come "g.2".

avessero una seconda vita, dopo la vita di un mouse, per esempio, questo diventerebbe un pezzo di una nuova macchina. Ora dobbiamo veramente iniziare a pensare a lungo termine» (i.5, g.1).

«Il nostro impegno sulla sostenibilità consiste nel lavorare facendo grande attenzione alla produzione, cioè al fatto di non produrre in eccesso ma di limitare la quantità dei pezzi, e fare in modo che [...] la qualità di quello che si realizza duri nel tempo» (i.4, g.1).

Il responsabile di una grande impresa riassume alcune delle proposte fin qui esposte facendo riferimento a un gruppo di azioni intraprese in questa direzione che riguardano una più ampia e integrata mission aziendale:

«Parte del nostro team lavora per trovare materiali che siano veramente sostenibili dal punto di vista della fabbricazione e anche dal punto di vista del riciclato o del *life-cycle* del prodotto [...]. Inoltre, lavorare per la sostenibilità vuol dire potersi permettere anche di investire nel rinnovare gli spazi, [...] abbiamo iniziato da pochi giorni i lavori per rinnovare gli spazi degli uffici, per avere un efficientamento energetico, una riduzione dei consumi di luce e di gas per ridurre la nostra impronta carbonica: nel gruppo a cui apparteniamo si parla non solo di neutralizzare l'impronta carbonica, ma di consumare C02, quindi di avere una produzione di C02 inattiva, di bruciare C02 [...]. Inoltre, lavoriamo sui materiali e sulla ricerca di nuovi materiali; questo costituisce la parte essenziale della ricerca e rappresenta il consiglio principale che possiamo dare ai nostri clienti: abbiamo anche quella responsabilità, quella di guidare anche i nostri clienti verso la sostenibilità, questo è un modo indiretto di continuare nella direzione della sostenibilità» (i.2, g.2).

55 La dicitura "non trattato" fa riferimento al caso in cui l'argomento non è stato discusso con l'intervistato/a per svariate ragioni: 1) trattandosi di un'intervista semi-strutturata, talvolta gli intervistati hanno preferito approfondire altri argomenti più in linea con le proprie specificità; 2) alcuni/e, occupandosi prevalentemente di temi e progetti legati alla sostenibilità sociale, hanno discusso prevalentemente di questi altri temi; 3) per mancanza di tempo.

» 25. La sostenibilità ambientale (intervistati MIRA)

Intervistati Gruppo 1 PMI	Conoscenza/ interesse per il tema (alta/media/bassa/ inesistente)	Operatività sul tema (alta/media/bassa)	Osservazioni principali
intervistato 1 gruppo 1 (i.1, g.1)	alta	alta	» Sono temi che dovrebbero interessare tutte le aziende a prescindere dal settore produttivo e dalla dimensione aziendale » Possibile rischio di cadere nel lato oscuro e commerciale della responsabilità ambientale (es. *greenwashing*)
i.2.g.1	alta	alta	I designer sono stati pionieri concreti di questi temi; talvolta le loro proposte non sono state accolte in quanto presupponevano degli alti costi di realizzazione
i.3 g.1	alta	media	Difficoltà nel trasmettere l'importanza del tema ai clienti
i.4 g.1	alta	alta	Necessità di realizzare scelte responsabili ed etiche volte alla durabilità del prodotto
i.5 g.1	alta	alta	Necessità di agire costantemente nella direzione del *ri-cycling* e della riduzione dello spreco
i.6 g.1	alta	media	
Intervistati Gruppo 2 Grandi Imprese	**Conoscenza/ interesse per il tema (alta/media/bassa/ inesistente)**	**Operatività sul tema (alta/media/bassa)**	**Osservazioni principali**
intervistato 1, gruppo 2 (i.1, g.2)	non trattato[55]	non trattato	
intervistato 2, gruppo 2 (i.2, g.2)	alta	alta	» Ricerca sui materiali » *Ri-cycling*, lavoro sull'intero processo produttivo a monte e a valle » Riduzione dei consumi energetici » Necessità di attuare attività di sensibilizzazione verso tutti gli stakeholder
intervistato 3, gruppo 2 (i.2, g.2)	non trattato	non trattato	

5.2 Sostenibilità sociale nel campione MIRA

Come diffusamente analizzato nel report curato da MIRA "Wonder. Sperimentazioni nel design per l'innovazione sociale" (Borrione e Puletti, 2023), il tema del design per la sostenibilità sociale riguarda un approccio di progettazione finalizzato a migliorare il benessere delle persone, a valorizzare le diversità, a superare le barriere architettoniche, culturali e socio-economiche aumentando l'inclusione e la coesione sociale, condividere le competenze e potenziare i processi di co-creazione in ambiti differenti.

Il design a impatto sociale descrive per il Piemonte un sistema vivace, complesso e sempre più eterogeneo che è divenuto in questi anni più diversificato sia nell'offerta dei servizi, sia nel numero dei soggetti coinvolti che annovera ad oggi professionisti, imprese ed enti del terzo settore (non inclusi nel campione da noi analizzato), tradizionalmente protagonisti in questo ambito.

5.2.1 Analisi dei questionari

Rispetto agli esiti dell'analisi dei questionari, in relazione alla sostenibilità sociale emerge, seppur in modo meno evidente, come siano elevati, oltre a quelli sulla sostenibilità ambientale, anche l'interesse e le competenze sui temi della sostenibilità sociale.

All'interno del campione piemontese (fig.26) il 70% dei progettisti dichiara di possedere un livello di competenza medio-alto, dato che si riduce al 58% nel caso delle organizzazioni. Tuttavia, il tema nei progetti più recenti non risulta ancora pienamente realizzato poiché il peso degli aspetti sociali viene descritto ancora come basso o inesistente per il 53% dei progettisti freelance, nonostante il livello alto di competenze indicate. Nel caso delle organizzazioni, invece, emerge una maggiore presenza degli aspetti sociali nei progetti recenti, che risulta medio-alta per oltre il 60% dei casi (fig.27).

Tra le attività di design per il sociale considerate in crescita emergono quelle mirate a garantire la valorizzazione delle diversità sociali (22% tra le organizzazioni; 13,50% tra i progettisti), la semplificazione e agevolazione delle esperienze di vita (11,5% per le organizzazioni; 15,5% per i progettisti freelance) e lo sviluppo di nuove forme di coesione sociale (12% per le organizzazioni; 8,5% per i progettisti) a livello sociale ma anche meso-organizzativo dove il design può giocare un ruolo importante nel captare possibili opportunità di miglioramento per lenire contrasti di varia natura (fisica, cognitiva, culturale...) all'interno delle imprese e delle istituzioni. Nell'ambito della sostenibilità/innovazione sociale, mettiamo in luce un progetto di design, realizzato da uno degli intervistati, che incorpora pienamente l'istanza dell'agevolazione delle esperienze di vita: per gli

» 26. Livello di competenza sui temi della sostenibilità sociale

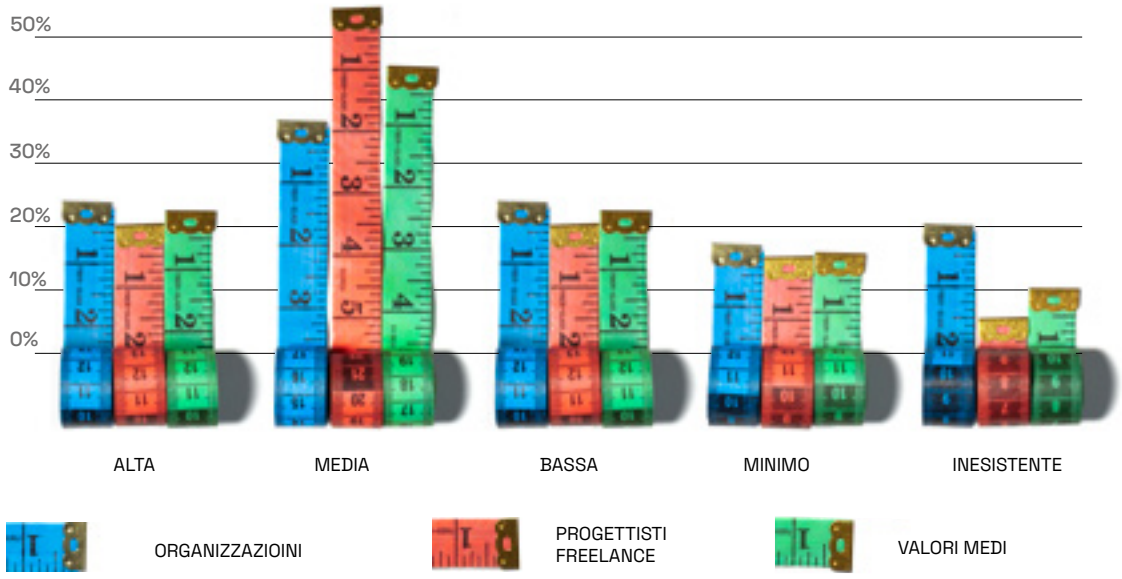


Fig.26 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 27. Importanza degli aspetti sociali nei lavori/progetti più recenti realizzati da designer

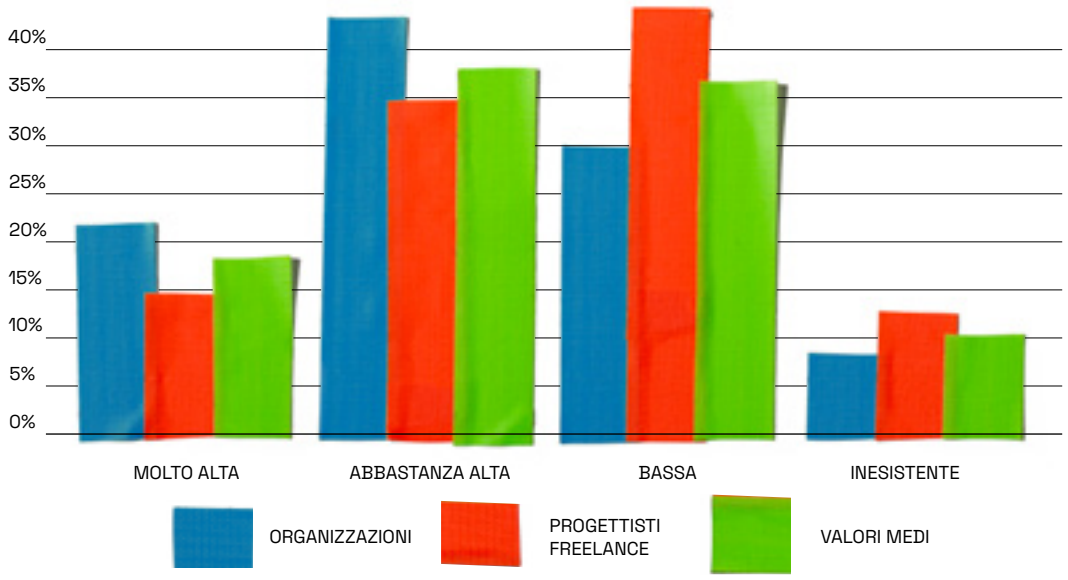


Fig.27 Fonte: elaborazione dati MIRA

amputati, è stata creata una mano bionica *agevolante* con sensori che captano gli stimoli nervosi, facendo così fronte al problema della scaricabilità delle batterie, da sempre percepito come un grande limite per le persone senza arti.

Risultano secondarie le motivazioni legate al superamento delle disabilità sensoriali e motorie, al superamento della vulnerabilità economica e al recupero di categorie a esclusione sociale, con percentuali di risposte che si attestano mediamente al di sotto dell'8% (fig.28).

I settori che stanno richiedendo maggiormente servizi di design per la sostenibilità sociale sono soprattutto 4, particolarmente centrati sul tema per la natura stessa dei servizi che offrono: il comparto della cura alla persona (*healthcare*) e più in generale dei servizi socio-assistenziali, a cui si affiancano il settore della ristorazione e dell'agroalimentare, nonché i servizi di progettazione del packaging. Per il momento appare ancora marginale la domanda da parte dei settori che erogano servizi, tra questi quelli informatici, bancari e finanziari, di intrattenimento o legati alla sicurezza.

Anche se non oggetto di questa indagine, è utile far cenno a ciò che è emerso dalla ricerca dell'Osservatorio MIRA "Wonder. Sperimentazioni nel design per l'innovazione sociale" (Borrione e Puletti, 2023): il terzo settore, tradizionalmente impegnato in progetti dediti al sociale, a oggi non si avvale ancora pienamente dell'operato dei designer i quali normalmente lo percepiscono e descrivono come un terreno d'azione fertile, da esplorare rispetto a servizi e progetti da realizzare, auspicando, con l'ausilio del design, potenziali grandi benefici in termini di sostenibilità e innovazione sociale per i servizi del terzo settore.

Come evidenziato anche dall'indagine di Fondazione Symbola "Design Economy 2023", la competenza espressa dalle imprese e l'importanza rispetto ai temi della sostenibilità sociali risultano inferiori, pur attestandosi a livelli medi in entrambi i campioni, rispetto a quelli afferenti la sostenibilità ambientale. Tuttavia le attività in cui il design si sta sviluppando risultano differenti nei 2 campioni: nel campione nazionale risultano prevalenti le motivazioni legate alla sicurezza dei prodotti e servizi, all'attivazione di capacità imprenditoriali e di iniziativa, al superamento della vulnerabilità economica, alla semplificazione e l'agevolazione

delle esperienze di vita; nel campione piemontese emergono come prioritarie motivazioni legate alla valorizzazione delle diversità sociali, allo sviluppo di nuove forme di coesione sociale, alla semplificazione e agevolazione delle esperienze di vita, alla condivisione di competenze e stimolo alla co-creazione (fig. 28). Rispetto ai settori che richiedono maggiormente servizi di sostenibilità sociale, oltre all'*healthcare* che risulta prevalente nei 2 campioni, a livello nazionale emergono soprattutto i settori dell'arredamento, dei servizi della PA, dei prodotti per l'edilizia; in quello piemontese l'agroalimentare, il packaging e i servizi socio-assistenziali (fig. 28).

» 28. Attività di sviluppo del design per la sostenibilità sociale

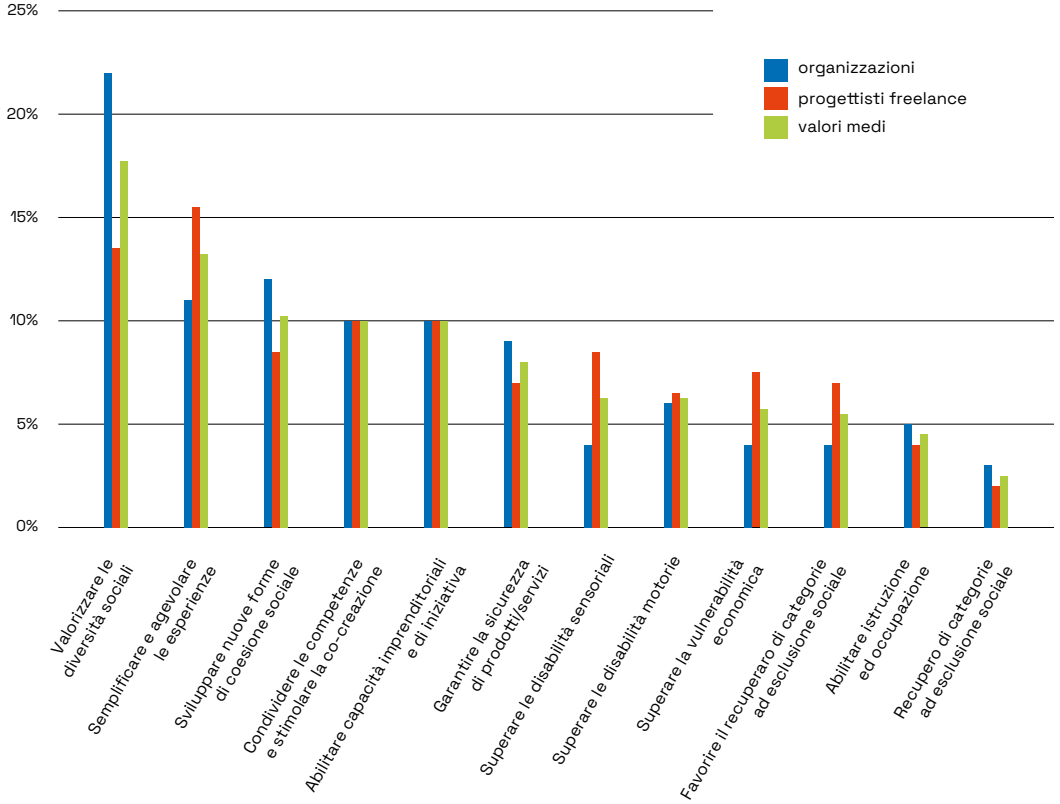


Fig.28 Fonte: elaborazione dati MIRA

» 29. Settori che richiedono maggiormente servizi di design per la sostenibilità sociale

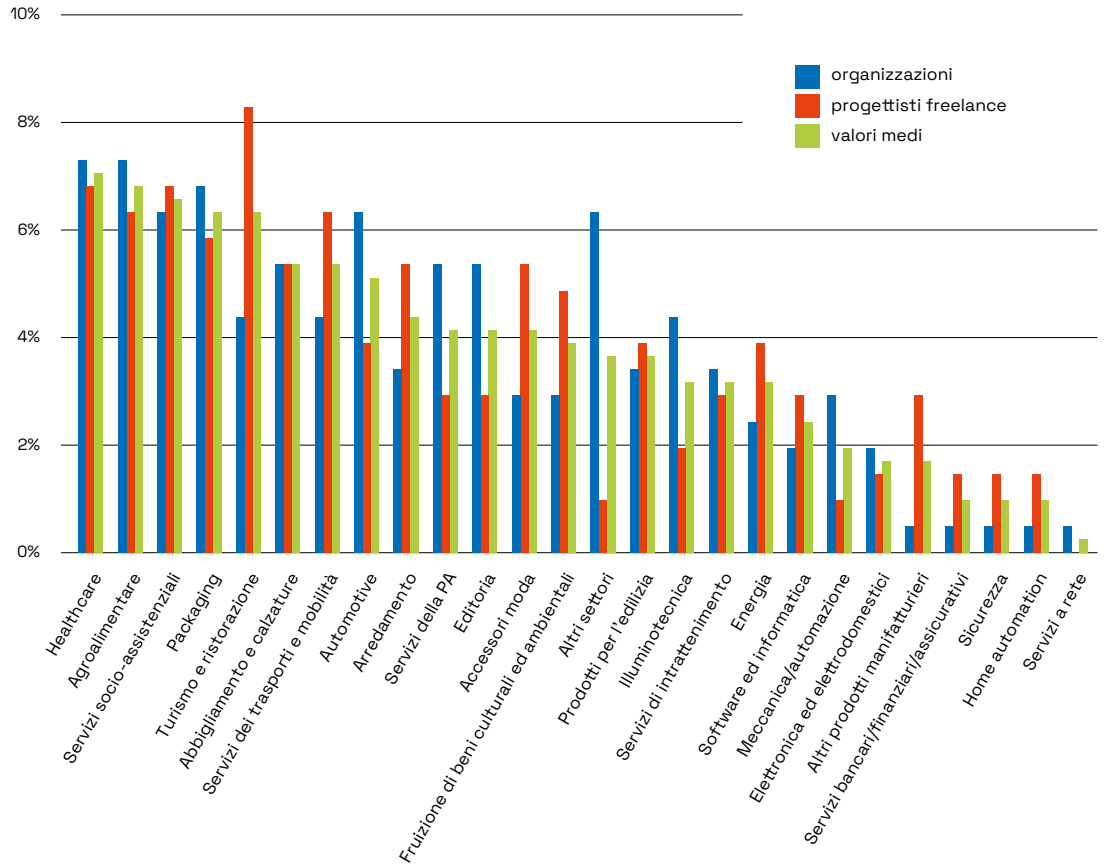


Fig.29 Fonte: elaborazione dati MIRA

5.2.2 Analisi delle interviste sulla sostenibilità sociale

Approfondendo la relazione tra design e sostenibilità sociale si osserva che i livelli di competenza dichiarati dagli intervistati nei due gruppi presentano in entrambi casi valori alti.

È soprattutto il gruppo delle PMI (gruppo 1) a mostrare un'operatività meno incisiva rispetto ai programmi, ai progetti e ai servizi realizzati nell'ambito della sostenibilità sociale.

Tuttavia, ad accezione di un caso in cui il *core product* dell'impresa è collegato ad esigenze di tutela della privacy, tema attuale per cui si riscontra da anni un florido dibattito accademico ed istituzionale, negli altri casi la discussione esplora una dimensione più filosofica, talvolta politica ma comunque meno tangibile dal punto di vista dei contenuti e delle azioni intraprese in questa direzione. Questo probabilmente deriva dalla multi sfaccettatura di due concetti, quello di sostenibilità e innovazione sociale, intrinsecamente polisemici e dai contorni sfumati (per non dire «opachi», *cfr.* Edwards-Schachter & Wallace, 2017; Marques et al., 2017) che, come spesso accade ai fenomeni emergenti e non ancora del tutto codificati, suscitano diverse valutazioni, talvolta contrastanti (Bock, 2012). Tuttavia è innegabile che la sostenibilità sociale si leghi molto spesso ai *wicked problems* cui l'innovazione vuol rispondere attraverso un *mélange* di creatività e conoscenza applicata utile per far fronte a vecchi e nuovi bisogni inappagati, attraverso visioni, mezzi e strategie che affondano le radici in un campo d'azione ibrido e composito.

La complessità del tema viene quindi di norma affrontata dagli intervistati attraverso il ricorso ai concetti di *multidisciplinarietà* e *complementarietà* che si devono realizzare sia entro i confini dell'impresa - facendo leva sull'ibridazione delle competenze dell'organico coinvolto che, almeno nel caso delle grandi imprese, include una tripartizione, quando non una quadripartizione tra designer creativi, esperti in materie tecniche (informatici e ingegneri), *umanisti* esperti sia in comunicazione e studi sociali, oltre che in materie economiche e giuridiche - sia al di fuori dell'impresa attraverso processi di co-progettazione con e tenendo conto delle istanze degli stakeholder esterni (i.6, g.1). Sono questi i principi di base che ispirano soprattutto i protagonisti del *Service Design* ma che ad oggi orientano, attraverso le metodologie del *Design Thinking* e *Design Methodology*, quasi tutti i settori in cui il design diventa uno strumento indispensabile per incrementare la sostenibilità in una logica multi-livello, sia rispetto ai temi cui vuole rispondere sia rispetto ai processi produttivi. Come fa notare il responsabile di una grande impresa (i.3, g.2), in questo processo di co-progettazione, il design e i designer potrebbero giocare un ruolo non trascurabile per l'*ergonomia sociale* del presente e del futuro, che potrebbe realizzarsi attraverso un'alleanza teorica e operativa tra i diversi attori del mercato e della società:

«In xxx[56], per esempio, il design è molto, molto integrato con la politica, perché l'approccio del design aiuta i politici a formulare nuove idee. Il design viene usato per aiutare a definire le ipotesi; su questo l'Italia è più indietro, penso. Questa credo sia una cosa essenziale: dare alla creatività un ruolo importante nel definire l'organizzazione del tutto. Oggi la politica è fatta di avvocati, notai, e questo va benissimo per gestire quello che c'è...però siamo arrivati al momento di immaginare qualcosa di nuovo, e a questo punto il creativo dovrebbe essere più coinvolto. Quando mi viene chiesto dove andrà il design, di cosa si occuperà il design in futuro, io immagino che nel futuro il campo del design si allargherà e verrà anche impiegato per disegnare le relazioni tra le persone».

A un livello diverso, il design potrebbe configurarsi come un elemento essenziale nel regolare rapporti, scambi e funzioni di un mondo digitale parallelo (i.1, g.2), nonché nel disegnare un percorso etico e responsabile nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale (i.5, g.1).

56 Paese dell'intervistato.

Tale processo di anticipazione si è verificato non solo a valle, attraverso l'ideazione e creazione di prodotti e progetti innovativi, ma anche a monte in quanto i designer hanno contribuito e possono continuare a contribuire alla comprensione dei bisogni socio-economici, operando nella direzione di una lettura trasversale e *umanistica* della società:

«Credo ci sia bisogno, ancor più di prima, di essere trasversali, quindi di capire cosa sta succedendo in questo momento [...]. Ci sono molti temi a oggi nuovi: si parla di colonialismo in un modo diverso rispetto al passato, si parla di umano e non umano in modo diverso rispetto al passato: stanno nascendo delle consapevolezze diverse e credo che in questo momento il designer debba saper leggere la realtà non solo da un punto di vista progettuale ma anche economico, sociale. È una responsabilità importante...» (i.3, g.1)

» 30. La sostenibilità sociale (intervistati MIRA)

Intervistati Gruppo 1 PMI	Conoscenza/ interesse per il tema (alta/media/bassa/ inesistente)	Operatività sul tema (alta/media/bassa)	Osservazioni principali
intervistato 1 gruppo 1 (i.1, g.1)	alta	alta	Sono tematiche che necessariamente devono essere trattate perché riguardano tutti (es. tema della privacy)
i.2.g.1	alta	alta	I designer sono stati pionieri in questi temi
i.3 g.1	alta	media	I designer possono contribuire attivamente alla lettura trasversale della società
i.4 g.1	alta	media	Necessità di essere responsabili nel rapporto con gli stakeholder, soprattutto interni (dipendenti)
i.5 g.1	alta	alta	» Necessità di una ricerca interdisciplinare » Possibilità per i designer di innestare e disegnare un percorso etico nell'utilizzo dell'IA
i.6 g.1	alta	media	» Compartecipazione progettuale tra azienda e clientela » Istanze di responsabilità espresse dagli stakeholder esterni

Intervistati Gruppo 2	Conoscenza/ interesse per il tema (alta/media/bassa/ inesistente)	Operatività sul tema (alta/media/bassa)	Osservazioni principali
intervistato 1, gruppo 2 (i.1, g.2)	alta	alta	Design come elemento essenziale dell'ergonomia del mondo digitale
i.2., g.2	alta	alta	
i.3., g.2	alta	alta	Design essenziale per l'ergonomia sociale che può prendere forma attraverso un'alleanza teorica e operativa tra i diversi attori del mercato e della società

5.3 Un commento alla logica ecosistemica del *Core Design* in Piemonte

Al fine di corroborare più direttamente la struttura dell'ecosistema del *Core Design* presentata nel capitolo 2, abbiamo chiesto agli intervistati di esprimere pareri circa la completezza e la rappresentatività dello schema interpretativo proposto, chiedendo loro di commentare e riportare la propria esperienza di interazione e collaborazione con gli altri attori specialisti e generalisti dell'ecosistema.

In generale, gli intervistati manifestano una discreta conoscenza rispetto alla struttura dell'ecosistema. Tuttavia, molti mettono in luce come la loro descrizione parziale, talvolta incompleta, derivi da collaborazioni non realizzatesi pienamente con alcuni degli attori dell'ecosistema. La percezione degli intervistati si esplicita in restituzioni molto differenti rispetto al reale contributo - in termini di apporto di conoscenza, economico o capacità/volontà di instaurare relazioni e collaborazioni - degli attori specialisti e generalisti all'ecosistema.

Si può però riscontrare una differenza fondamentale tra i 2 gruppi: seppure con delle diversità nelle singole interpretazioni, nel gruppo 1 viene considerato importante l'apporto di gran parte degli attori generalisti, tra cui spiccano enti pubblici, associazioni di categoria, Fondazioni di Origine Bancaria e centri di ricerca. Al contrario di quanto accade nel mondo delle grandi imprese dove gli attori del comparto generalista vengono percepiti come meno pro-attivi: questo, secondo alcuni degli intervistati del gruppo 2, è ascrivibile al fatto che normalmente la ricerca all'interno delle grandi realtà è internalizzata, e con essa il suo finanziamento e quello della produzione che non beneficiano dell'apporto economico degli enti pubblici. È interessante a tal proposito mettere in evidenza come, rispetto ai temi trattati in questo capitolo, la percezione circa il contributo apportato dai differenti attori dell'ecosistema è l'unico che presenta differenze significative tra il gruppo delle PMI e delle grandi imprese.

Emergono poi degli spunti di riflessione che evidenziano la presenza di un mondo della comunicazione e della cultura specializzato (in particolar modo in riferimento agli uffici stampa, PR e festival, fiere) meno dinamico e presente rispetto a quello attivo in altre regioni vicine quali la Lombardia.

L'unica percezione comune nei 2 gruppi è quella relativa al mondo della formazione specialista, citato da tutti gli intervistati e considerato indistintamente pro-attivo e di supporto rispetto all'offerta formativa secondaria e universitaria, e al generale apporto di conoscenza e di talenti destinati all'ecosistema.

» 31. L'ecosistema del *Core Design* (intervistati MIRA)

Intervistati Gruppo 1 PMI	Consapevolezza della presenza di un ecosistema del Design (alta/ media/bassa/ inesistente)	Attori più pro-attivi in Piemonte	Attori meno presenti e attivi in Piemonte	Osservazioni principali
intervistato 1 gruppo 1 (i.1, g.1)	media	-	-	L'intervistata non vive in Italia e molti degli attori menzionati non rientrano nella sua esperienza diretta
i.2.g.1	media	» Enti pubblici » FOB » Associazioni di categoria » Centri di ricerca » Attori della Formazione	-	» Percezione di una collaborazione tra enti istituzionali (enti pubblici, FOB, associazioni di categoria, centri di ricerca) e attori della formazione » Generale inconsapevolezza del pubblico generalista rispetto al significato del termine "design" e delle progettualità dei designer
i.3 g.1	alta	» Enti pubblici » FOB » Associazioni di categoria » Centri di ricerca » Attori della Formazione » Musei	» Riviste di settore, PR, uffici stampa specializzati » Festival e manifestazioni specialistiche per il Design	» Mondo della comunicazione "specializzato" carente
i.4 g.1	media	» Attori della Formazione » Attori della Distribuzione » Festival e fiere	» Attori del comparto generalista	L'intervistata commenta l'ecosistema non in riferimento all'intero Piemonte ma in riferimento alla provincia e al distretto industriale in cui opera
i.5 g.1	media	» Fondazioni di Origine Bancaria » Attori della Formazione		La ricerca si svilupperà soprattutto grazie all'apporto economico delle FOB
i.6 g.1	media			

Intervistati Gruppo 2	Conoscenza/ interesse per il tema (alta/ media/bassa/ inesistente)	Attori della Formazione	Attori meno presenti e attivi	Osservazioni principali
intervistato 1, gruppo 2 (i.1, g.2)	media	Attori della Formazione	» Enti pubblici » FOB » Associazioni di categoria	
i.2., g.2	media	Attori della Formazione	» Enti pubblici » FOB » Associazioni di categoria » Incubatori ed acceleratori » Centri di ricerca	» Ricerca internalizzata » Attori generalisti poco presenti e attivi
i.3., g.2	media	» Attori della Formazione » Incubatori e acceleratori	» Enti pubblici e Associazioni di categoria	» Rilevanza delle iniziative "generaliste" tra cui i festival (es. Club to Club, Kappa) » Apporto delle riviste di settore

Conclusioni

Uno dei principali risultati scientifici dell'analisi condotta è stato l'aver individuato una metodologia di classificazione del *Core Design*, capace di integrare parametri quantitativi e qualitativi, che permette di considerare solo i professionisti e le imprese che si occupano in *senso stretto* di attività di design. Sulla base dell'esperienza degli studiosi di industrie creative e degli esperti in design, la classificazione ATECO generalmente adottata a livello internazionale, basata su criteri classificatori più quantitativi e determinati *ex ante*, necessita di una rilettura e di un'integrazione dei risultati con un approfondimento di tipo più qualitativo. La proposta di MIRA si configura quindi come un'analisi pilota e al contempo come un tentativo metodologico di sistematizzazione applicabile al settore del design a livello italiano ed europeo, ma anche potenzialmente estendibile agli altri comparti delle industrie creative.

Un altro esito della ricerca è quello di aver offerto, attraverso l'utilizzo di un modello di lettura *ecosistemica*, una mappa aggiornata degli attori, delle loro connessioni potenziali e delle relazioni in essere e, al contempo, di aver individuato su quali temi l'ecosistema nel suo complesso sta lavorando.

Rispetto al network di attori e al sistema delle relazioni è evidente che vi siano disparità a livello territoriale, con la provincia di Torino più *attrezzata* rispetto alle relazioni che consentono l'accesso e la mobilitazione di risorse di diversa natura, soprattutto per quanto riguarda la consapevolezza e il riconoscimento del valore del design da parte di enti e imprese, utile a generare innovazione e ripensare i propri processi e prodotti, a connettersi con gli attori della formazione e a riconoscere un'attitudine diffusa alla ricerca e alla sperimentazione che connota anche le imprese stesse del *Core Design*. Parimenti, anche in ambito culturale, si riconosce alla città la capacità di sperimentare e di offrire occasioni di riflessione e dibattito.

Circa le prospettive di crescita e sviluppo aziendale delle imprese e dei professionisti del *Core Design*, emerge una crescente consapevolezza rispetto alla sostenibilità nelle sue diverse componenti, elemento molto positivo se messo a confronto con la programmazione

europea dei prossimi anni e quindi con le linee di finanziamento che guideranno l'assegnazione di fondi a livello internazionale.

Infine, la formazione risulta un punto di forza, riconosciuto all'unanimità dagli intervistati delle piccole e grandi imprese del *Core Design*, attrattiva e capace di distinguersi a livello nazionale, essendo stata in grado di cogliere le caratteristiche più di frontiera del design, costruendo percorsi formativi innovativi e caratterizzanti l'offerta locale, ad esempio con la laurea magistrale in "Design Sistemico" (Politecnico di Torino), il biennio specialistico in "Trandisciplinary Design" (IED Torino Torino), la laurea di primo livello in "Innovazione Sociale" (IAAD).

Come la formazione, anche il sistema culturale specialista è un asset di grande importanza, sia per i riconoscimenti ottenuti a livello nazionale e internazionale, sia per la presenza di attori - e quindi di proposta culturale - che connota la città e che la differenzia a livello nazionale. Tuttavia, pur essendo Torino un polo culturale e di sperimentazione nell'ambito della ricerca e della formazione, le idee innovative che qui nascono poi non trovano sempre terreno fertile, necessitando quindi di altri luoghi per poter crescere e prosperare. Sarebbe necessario lavorare in modo continuativo e potenziando le iniziative già in essere rispetto alla promozione e alla distribuzione, sia a livello istituzionale, sia a livello di investimento privato, continuando a favorire l'incorporazione del design all'interno dei processi produttivi, considerandolo come elemento di valore caratterizzante l'offerta delle aziende piemontesi.

In conclusione, l'ottica *ecosistemica* riferita al settore del *Core Design* ha permesso di identificare i diversi attori legati direttamente e indirettamente al settore, decifrare e comprendere le interazioni e le connessioni tra designer, organizzazioni, imprese e istituzioni. Lo schema interpretativo tiene conto di tutti gli stakeholder che apportano o dovrebbero apportare conoscenza e risorse al settore, sebbene in alcuni contesti territoriali, taluni di essi siano assenti o poco attivi. Le relazioni tra gli attori consentono l'accesso e la mobilitazione di risorse, soprattutto per quanto riguarda la conoscenza del design, utile alle imprese per generare innovazione e ripensare i propri processi e prodotti in un'ottica di sostenibilità. L'approccio bi-direzionale e ricorsivo, che mette in moto conoscenza e risorse sia dal mondo

Core sia dal mondo *Driven*, indirizza a una lettura multidisciplinare e dinamica dell'ecosistema, adatta a comprendere come il design possa, su più livelli, essere un volano di creatività, conoscenza e innovazione, caratterizzandosi così come un input essenziale per le imprese contemporanee e i loro processi produttivi inevitabilmente direzionati verso la sostenibilità, ma anche verso i bisogni complessi e le istanze del genere umano.

THE END

Principali riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2023). *Design Economy 2023*. Fondazione Symbola.

- AA.VV. (2023a). *Io sono Cultura 2023. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Fondazione Symbola.

- Alaimo, D. (2018). *Mobili di architetti e progettisti torinesi 1945-1965.* Deposito Culturale.

- Alessi, C. (2014). *Dopo gli anni Zero*. Laterza.

- Amitrano, C., Filippini A., Germak C., & Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte 2022*, Osservatorio *MIRA.*

- Amitrano, C., Borrione, P., Germak, C., & Segre, G. (2022). *Professione Designer Under 35 in Piemonte.* Osservatorio *MIRA.*

- Barbero, S., & Tamborrini, P. M. (2018). *Osservatorio Eco-Packaging (OEP): un mix di ricerca, didattica, progettazione e comunicazione.* In Microstorie di didattica del progetto. Società Italiana di Design, 389-399.

- Boccacci Mariani, M., & Giannetti, V. (2022). *La circolarità degli imballaggi: il caso virtuoso della filiera di carta e cartone.* Culture della sostenibilità, 29(XV), 57-71.

- Bock, B. (2012). *Social innovation and sustainability; how to disentangle the buzzword and its application in the field of agriculture and rural development*. Studies in agricultural economics, *114*(2), 57-63.

- Boeije, H. (2002). *A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. Quality and quantity*, *36*, 391-409.

- Borrione, P. & Puletti, F. (2023). *Wonder. Sperimentazioni nel design per l'innovazione sociale*, Osservatorio *MIRA.*

- Bucchetti (2002). *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo* (Vol. 26). Franco Angeli.

- Cardano, M. (2020). *Defending Qualitative Research: Design, Analysis, and Textualization.* London: Routledge.

- De Giorgi, C. & Germak, C. (2008). *Grandi storie di piccoli prodotti.* In Piemonte Torino Design. Electa.

- Edwards-Schachter, M., & Wallace, M. L. (2017). *'Shaken, but not stirred': Sixty years of defining social innovation.* Technological Forecasting and Social Change, *119*, 64-79.

- Ferrari, F. & Ferrari, N. (2014). *Carlo Mollino. Polaroids, Edizione Illustrata.* Damiani Editore.

- Filippini, A. & Germak, G. (2022). *Quasi trent'anni di ricerca sulle relazioni tra Design e Territorio.* In Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C.,& Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte 2022*, Osservatorio *MIRA*, 30-44.

- Filippini, A. & Germak, G. (2022). *I settori del design in Piemonte. Analisi qualitativa e tendenze tra progetto e produzione.* In Amitrano, C., Filippini A., Germak C., & Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte 2022*, Osservatorio *MIRA*, 84-103.

- Filippini, A. & Germak, G. (2022). *Fuori misura: il Design per l'innovazione*. In Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte 2022*, Osservatorio MIRA, 112-127.

- Filippini, A., Marino, C. & Tamborrini, P. (2023). *Studiare Design in Piemonte*, Osservatorio *MIRA*.

- Foguesatto, C. R., Santini, M. A. F., Martins, B. V., Faccin, K., De Mello, S. F., & Balestrin, A. (2021). *What is going on recently in the innovation ecosystem field? A bibliometric and content-based analysis*. International Journal of Innovation Management, *25*(07), 2130001.

- Friel, M.(2012). *La creatività del design.* In Bertacchini, E. & Santagata, W. (2012). Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività. Il Mulino.

- Garis, V. (1987). *Il design sperimentale a Torino 1966-1976.* Tesi di laurea in Architettura, Politecnico di Torino, Facoltà di Architettura.

- Jeffcutt, P. (2004). *Knowledge relationships and transactions in a cultural economy: Analysing the creative industries ecosystem.* Media International Australia, *112(1)*, 67-82.

- Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2012). *Why do creative industries cluster?*. In Creative industries and Innovation in Europe. Routledge, 45-64.

- Loots, E., Neiva, M., Carvalho, L., & Lavanga, M. (2021). *The entrepreneurial ecosystem of cultural and creative industries in Porto: A sub-ecosystem approach.* Growth and Change, *52(2)*, 641-662.

- Marques, P., Morgan, K., & Richardson, R. (2018). *Social innovation in question: The theoretical and practical implications of a contested concept.* Environment and Planning C: Politics and Space, *36*(3), 496-512.

- Moralli, M. (2022). *Innovazione sociale e cultura: intersezioni e congiungimenti.* In Paltrinieri, R. (Ed.). (2022). Il valore sociale della cultura. Franco Angeli, 37-56.

- Murray, R., Grice, J. C., Mulgan, G., Giordano, A., & Arvidsson, A. (2009). *Il libro bianco sulla innovazione sociale*. NESTA (National Endowment for Science Technology and the Arts).

- Porta, M. (2018). *Torino e l'arte dei carrozzieri 1946-1980*. Feltrinelli.

- Santagata, W. (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Itali

- Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). *Entrepreneurial ecosystem elements.* Small business economics, *56*, 809-832.

Ringraziamenti

Intervistati

Federica Busani
Cap_able

Rachele Didero
Cap_able

Chris Bangle
Chris Bangle studio

Sara Dal Gallo
Elastico Disegno

Alessandro Catanzariti
Enhancers

Luca Troisi
Enhancers

Lowie Vermeersch
Granstudio

Ilenia Notarangelo
ILLO

Franco Bay
Italdesign

Lorenza Cappello
Italdesign

Antonio Casu
Italdesign

Barbara Gemetto
Italdesign

Lorenza Cappello
Italdesign

Antonio Casu
Italdesign

Barbara Gemetto
Italdesign

Alessandra Perera
Italdesign

Adelaide Testa
Marcante Testa

Emanuela Burgener
Margherita Burgener

Si ringraziano inoltre

Veronica Panza
Granstudio

Filippo Vannini
Granstudio

Sarah Bovini
Unioncamere Piemonte

Daniela Bulgarelli

Lia Lenti

THANK YOU, TORINO!
and Piemonte

CIRCOLO DEL DESIGN

Il Circolo del Design alimenta e promuove la cultura del progetto realizzando progetti d'impatto sul territorio e un programma di attività culturali e di formazione.

Con la sua attività il Circolo contribuisce a rinforzare il sistema del design del territorio e favorisce le connessioni tra designer, aziende, mondo culturale, pubblica amministrazione e istituzioni.

Il Circolo del Design è uno spazio aperto, inclusivo e partecipato.

Il Circolo del Design è sostenuto da:
Camera di commercio di Torino

Principali sostenitori dei progetti:
Fondazione Compagnia di San Paolo
MiC - Ministero della Cultura
Regione Piemonte
Fondazione CRT
Reale Foundation
si ringrazia il Fondo di Beneficenza di Intesa Sanpaolo

Sponsor:
CNA Torino
Unione Industriali Torino

Network:
New European Bauhaus
Creative Action Europe

Contatti:
Circolo Del Design ,
Via S. Francesco da Paola 17, 10123 Torino
info@circolodeldesign.it | +39 331 432 1195

C D D
CIRCOLO DEL DESIGN

La ricerca approfondisce gli aspetti legati alla struttura del settore del Design in Piemonte concentrandosi sulla sua accezione più ristretta, qui definita *Super Core Design*.

A livello teorico descrive il comparto del *Super Core Design* attraverso una lettura ecosistemica basata su interazioni e scambi tra vari attori, specialisti e generalisti, che contribuiscono in modo dinamico e bidirezionale in termini di conoscenze e supporti infrastrutturali ed economici alle imprese e ai professionisti del settore.

La ricerca ha creato un dataset specifico e unico utile anche a descrivere la struttura dei diversi settori che caratterizzano le industrie creative.

Il report esplora le specificità, in termini strutturali, economici e socio-demografici del comparto soffermandosi sugli ambiti produttivi prevalenti e sulla loro distribuzione per provincia, sulla composizione occupazionale, fino ad esplorare le percezioni degli stakeholder rispetto all'apporto del design ai temi della sostenibilità ambientale, sociale e al più generale tema dell'innovazione sociale.

Con l'obiettivo di mettere a disposizione di tutti gli attori coinvolti (imprese, professionisti freelance, studenti, attori istituzionali e della formazione) uno strumento utile per comprendere il ruolo dei designer e il più generale apporto del design al sistema produttivo e sociale.

C D D
CIRCOLO DEL DESIGN

€12,00
ISBN 979-12-210-4110-1