

Capitolo 3

Valore economico e strategico del Design a Torino e in Piemonte

CRISTINA CATERINA AMITRANO^a, ALI FILIPPINI^b, CLAUDIO GERMAK^b, GIOVANNA SEGRE^{a,c}

^aUniversità di Torino, Logo di Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

^bPolitecnico di Torino, DAD, Dipartimento di Architettura e Design, Viale Pier Andrea Mattioli 39, 10125 Torino, Italia

^cCNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

corresponding author: cristinacaterina.amitrano@unito.it

ABSTRACT

Analysing Design as an economic activity is still hard work as design activities are spread among various types of firms. The chapter tries to deepen this kind of analysis by looking at Turin and Piedmont: it describes the methodology and outcomes of the research on measuring the design economy developed within the project “MIRA. Numbers, people, directions of Design in Piedmont” for the year 2021.

KEYWORDS: design economy, core design, design driven, firms.

JEL CODES: L20, M21, O30, P00

DOI capitolo: 10.23760/2499-6661.2023.17.03

ISBN volume: 978-88-98193-32-5

ISSN (online) collana: 2499-6661

HOW TO CITE

Amitrano, C.C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2023). Valore economico e strategico del Design a Torino e in Piemonte. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 41-52. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.03>

1 INTRODUZIONE

La misurazione dell'economia del design è un ambito di interesse soprattutto da parte di istituzioni pubbliche, per guidare le politiche da intraprendere e supportare progettualità nei diversi settori economici, e di professionisti per evidenziare l'apporto che il design può offrire all'economia e alla società, come in parte già discusso nel Capitolo 2.

Il tema, complesso e ancora non sufficientemente esplorato, necessita di essere ricondotto alle principali ricerche svolte. L'analisi non può che partire dallo scenario britannico che si mostra uno dei più avanzati, come emerge dal lavoro svolto dal Design Council dal 2015. Il Design Council opera a cavallo tra istituzioni e professionisti attraverso programmi di ricerca triennali ed ha recentemente pubblicato un framework sul valore del design che utilizzerà nel triennio 2021-2024 (Design Council, 2022).

Un approccio più accademico e di studio scientifico sull'analisi economica del design a livello regionale è rintracciabile nella ricerca sviluppata da Vallance (2015) per indagare la distribuzione del design nel Regno Unito. Il lavoro offre una classificazione delle occupazioni e delle imprese del design a partire da una concettualizzazione delle attività che comprendono elementi delle pratiche di design. Ancorché tale classificazione non possa essere traslata nel nostro contesto in quanto non è possibile garantire l'omogeneità delle fonti tra sistemi statistici nazionali diversi, è particolarmente interessante evidenziare l'ampliamento dell'indagine alle cosiddette industrie e occupazioni design-based.

Un'ulteriore esperienza di rilievo a livello europeo è la collaborazione tra cinque organizzazioni che si occupano di design nei cinque Paesi nordici della Danimarca, Norvegia, Finlandia, Islanda e Svezia. Nel 2018 lo studio, co-finanziato da Nordic Innovation, ha coinvolto il Danish Design Center, il Design and Architecture Norway, il Design Forum Finland, l'Iceland Design Centre e la Swedish Industrial Design Foundation con lo scopo di mappare le risorse del design "nordico"¹ ed ha utilizzato un mix tra i dati più tradizionali dai registri nazionali e da un'indagine sui professionisti con quelli dai profili LinkedIn e dai siti web dedicati al design.

A livello italiano, dal 2017 la Fondazione Symbola ha avviato un percorso di analisi del settore del design sul territorio nazionale (Symbola, vari anni) che, utilizzando le statistiche ufficiali di Eurostat e Istat², ha portato al confronto con il contesto europeo e ad un approfondimento 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 di beni e servizi è svolta attraverso i dati Istat sulla classe di attività 74.1 (Attività di design specializzate). Nell'edizione del 2020 (Symbola, 2020), però, tale selezione viene illustrata come parziale in quanto non misura il peso dell'esistenza di una parte delle attività del design, non intercettata dalle statistiche ufficiali, che fa riferimento a tutte quelle imprese dei servizi o manifatturiere che hanno internalizzato le attività di design. Per questo motivo nelle ultime due edizioni vengono svolti approfondimenti su campioni di imprese e progettisti, selezionati in collaborazione con i partner.

Scendendo al livello regionale, le indagini sul Piemonte sono state condotte, dal 2007 al 2018, dalla Camera di Commercio di Torino che ha analizzato l'offerta di design attraverso tre indagini (Assist Consulting, 2008; De Giorgi, 2012; De Giorgi et al., 2018) sia quantitative, tramite questionari, sia qualitative tramite interviste e panel.

¹ Per approfondimenti sui singoli report nazionali pubblicati nel 2018, si rimanda al link <http://nordicdesignresource.com/>

² In tutti i report Design Economy di Symbola i dati elaborati sono quelli Istat più recenti che si riferiscono però ai due anni prima dell'uscita dei report stessi (es. Design Economy 2017 da dati Istat 2015, Design Economy 2022 da dati Istat 2020 ecc.)

2 OBIETTIVO E METODOLOGIA

Come si può misurare l'economia del design³? Per rispondere a questa domanda, la ricerca sviluppata nell'ambito del progetto "MIRA. Numeri, persone, direzioni del design in Piemonte"⁴, ha affrontato il tema dell'adeguatezza delle prevalenti classificazioni delle attività economiche per identificare il settore del Design. I codici attività esistenti per studiare il Design non permettono infatti di cogliere appieno le dimensioni e le dinamiche di un fenomeno economico pervasivo e trasversale a più settori quale è il Design.

Il Design permea le attività economiche in diverse fasi della loro realizzazione e per misurare l'economia del Design in Piemonte è stato adottato un approccio incrementale. Innanzitutto, è stato considerato il "Core Design" che comprende le imprese che svolgono attività di design come core business e/o offrono servizi di progettazione iscritte al Registro Imprese come "attività di design specializzate". A queste sono state aggiunte altre attività, registrate quindi con altri codici Ateco, ma considerate espressione del design piemontese ampliando così la prospettiva di analisi al "Design Driven". Con questa definizione si intendono indicare le imprese che utilizzano il design come input caratterizzante per lo sviluppo della propria offerta. Infine, è stata individuata la presenza del "Design Hidden" ovvero di quelle imprese manifatturiere o di servizi che utilizzano il design nello svolgimento delle proprie attività come input aggiuntivo e quindi tendenzialmente poco visibile.

I dati raccolti hanno permesso di delineare il valore economico del settore del Design in Piemonte attraverso la quantificazione del numero delle attività, dell'occupazione da esse generata e del fatturato⁵.

La metodologia che sta alla base della ricerca MIRA (Amitrano et al., 2022) ha considerato di suddividere le imprese Core Design e Design Driven per ambiti prevalenti di attività: ovvero esplicitando per ogni ambito il tipo di attività progettuale/produttiva esercitata nell'ampia nomenclatura delle categorie professionali afferenti alla disciplina del Design. Le categorie sono otto, di seguito elencate:

- Communication and Multimedia Design: grafica, packaging, art direction, pubblicità e marketing, editoria, web/app design, videomaking e fotografia, social media content creator;
- Spaces Design: retail design, public space, exhibit design, interior design;
- Interaction Design: user experience, user interface, IoT, game design, robotics;
- Product Design: arredi e complementi per interni ed esterni, apparecchi di illuminazione, elettronica di consumo, attrezzature tecnologiche, packaging, prototipazione rapida, artigianato;
- Fashion Design: tessuti, abbigliamento, gioielli, accessori;
- Transportation Design: mezzi per la mobilità stradale, aerea, nautica;
- Project services: modellazione analogica e digitale, prototipazione, engineering and testing, modellistica per la moda, post-produzione grafica e fotografica;
- Strategic and Service Design: design dell'innovazione, design sistemico, design del servizio, social design.

³ Si ringrazia IRES Piemonte, che ha pubblicato on-line sul proprio sito una versione precedente su cui si basa questo capitolo, per aver reso disponibile il testo per questa successiva pubblicazione.

⁴ Il progetto MIRA è promosso dal Circolo del Design di Torino in collaborazione con la Camera di commercio di Torino, Unioncamere Piemonte, la Città di Torino, il Dipartimento di Economia e Statistica "Cognetti de Martiis" dell'Università degli Studi di Torino, il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, IRES Piemonte, CNR-IRCrES, la Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

⁵ I dati sul fatturato si riferiscono alle attività economiche registrate come società di capitali.

Il numero di imprese, studi e professionisti che rappresentano l'economia del design in Piemonte nel 2021 risulta complessivamente pari a 2.616 unità di cui 1.694 compongono il Core Design (freelance, studi di design e di comunicazione, servizi al progetto) e 922 utilizzano il design come input caratterizzante e compongono il Design Driven.

3 CORE DESIGN A TORINO E NELLE ALTRE PROVINCE PIEMONTESE

Per le 1.694 realtà del Core Design, i dati confermano il ruolo rilevante dell'area metropolitana di Torino dove si collocano più dei due terzi delle realtà analizzate con una distribuzione provinciale in linea con quella dell'intero tessuto imprenditoriale del Piemonte.

Tabella 1. Distribuzione per provincia del Core Design e del totale dell'economia (2021)

Provincia	Core Design (Valore Assoluto)	Core Design (%)	Tot. Economia (%)
TO	1.174	69,3%	52,1%
CN	171	10,1%	15,4%
AL	113	6,7%	9,7%
NO	106	6,3%	6,9%
BI	48	2,8%	4,0%
AT	33	1,9%	5,4%
VC	26	1,5%	2,9%
VCO	23	1,4%	3,6%
<i>Totale</i>	<i>1.694</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte⁶.

L'offerta di design (Core Design) è realizzata soprattutto da freelance (72,1% che si compone di singoli professionisti con partita IVA che lavorano su commissione e che possono anche collaborare con uno o più studi; liberi professionisti iscritti ad Albi professionali; singoli imprenditori iscritti al Registro Imprese come ditte individuali), seguita dalle società di capitali, quasi tutte nelle varie forme di responsabilità limitata.

Tabella 2. Natura giuridica nel Core Design e nel totale dell'economia (2021)

Natura giuridica	Core Design (Valore Assoluto)	Core Design (%)	Tot. Economia (%)
Freelance	1.221	72,1%	56,1%
Società di capitali	301	17,8%	20,2%
Società di persone	154	9,1%	21,4%
Altro	18	1,1%	2,3%
<i>Totale</i>	<i>1.694</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte.

Nota: Nella voce "Altro" sono stati inseriti enti del terzo settore quali associazioni culturali o professionali e società cooperative.

Come emerge dalla tabella 3, nell'alessandrino si rileva la maggiore presenza di società di capitali, dovuta soprattutto all'ambito del fashion design (gioielli e moda), segue l'area metropolitana torinese dove si sviluppano ambiti di varia tipologia. Nelle stesse aree si

⁶ Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi, aprile 2022.

evidenziano le percentuali più alte anche per le società di persone, che emergono anche in relazione alle province di Biella e Novara.

Tabella 3. Distribuzione percentuale della natura giuridica per provincia (2021)

Provincia	Freelance	Società di capitali	Società di persone	Altro
TO	70,5%	18,9%	9,3%	1,3%
CN	83,0%	9,4%	7,0%	0,6%
AL	58,4%	29,2%	11,5%	0,9%
NO	76,4%	12,3%	10,4%	0,9%
BI	72,9%	16,7%	10,4%	0,0%
AT	90,9%	6,1%	3,0%	0,0%
VC	76,9%	15,4%	7,7%	0,0%
VCO	82,6%	13,0%	4,3%	0,0%
<i>Totale</i>	<i>72,1%</i>	<i>17,8%</i>	<i>9,1%</i>	<i>1,1%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

Guardando all'occupazione complessivamente generata dal Core Design in Piemonte, i dati mostrano che nelle realtà analizzate lavorano 5.304 addetti.

Tabella 4. Addetti per provincia (2021)

Provincia	Valore Assoluto	%
TO	4.170	78,6%
AL	422	8,0%
CN	289	5,4%
NO	168	3,2%
BI	136	2,6%
VC	46	0,9%
AT	42	0,8%
VCO	31	0,6%
<i>Totale</i>	<i>5.304</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

La distribuzione per province, oltre alla conferma della centralità del capoluogo piemontese, evidenzia il dato sugli addetti nelle realtà dell'alessandrino, di cui due terzi trovano occupazione nelle società di capitali del fashion design, superando per numero di addetti le più numerose – ma meno strutturate – realtà del Core Design del cuneese.

I dati sulla dimensione aziendale mostrano che le realtà del Core Design più strutturate con un numero di addetti superiore alle 10 unità prevalgono nell'alessandrino per il fashion design e nell'area metropolitana di Torino per il communication and multimedia design e per i servizi al progetto.

L'analisi condotta si può ulteriormente approfondire restringendo il campione alle società di capitali per le quali sono disponibili maggiori informazioni⁷. I dati mostrano il ruolo rilevante svolto da Torino dove sono collocate poco meno dei tre quarti delle società, a cui vengono attribuiti 376 milioni di euro di fatturato e che creano occupazione per più di 2.500 persone. Tali risultati beneficiano soprattutto dell'apporto (più di 10 milioni di euro di fatturato e più di 100

⁷ Dati ottenuti dal database Aida-Bureau van Dijk sui bilanci depositati al 2020.

dipendenti) di storiche società del product e transportation design (Italdesign-Giugiaro e Pininfarina) ma anche di nuove importanti realtà, sempre legate al transportation design, che hanno scelto l'area torinese per localizzare le proprie attività, prima tra tutte la Changan Automobile European Designing Center.

Segue l'apporto delle società dell'alessandrino, soprattutto del fashion design relativo al gioiello (essendo quello di Valenza uno dei tre distretti orafi italiani, insieme a Vicenza e Arezzo). Quest'area ospita società che complessivamente hanno superato i 31 milioni di euro di fatturato e i 260 dipendenti. Dimensionalmente più distante, troviamo poi il Core Design del cuneese con un fatturato di poco inferiore ai 9 milioni di euro e 85 dipendenti e una prevalenza di attività di comunicazione e interior design.

Un'altra dimensione di approfondimento, basata su una lettura sia quantitativa che qualitativa dei dati disponibili nella banca-dati creata all'interno del progetto MIRA, riguarda l'analisi degli ambiti prevalenti di attività. Gli ambiti numericamente più rilevanti, per quanto riguarda il Core Design, come indicato nella tabella 5, sono quelli del Communication, Spaces, Product e Fashion. Consistente anche l'offerta di Project Services (Servizi al progetto) mentre gli ambiti percentualmente inferiori dell'Interaction Design e Strategic and Service Design riflettono l'ingresso recente di queste specializzazioni sul mercato del lavoro (in particolare per Strategic and Service Design).

Tabella 5. Imprese e addetti nel Core Design per ambiti di attività (2021)⁸

Ambito prevalente di attività	Imprese Core	%	Addetti Core	%
Communication and Multimedia Design	632	56,4%	1.600	33,8%
Spaces Design	130	11,6%	218	4,6%
Product Design	113	10,1%	1.528	32,3%
Fashion Design	98	8,8%	468	9,9%
Project Services	87	7,8%	545	11,5%
Transportation Design	28	2,5%	302	6,4%
Interaction Design	23	2,1%	56	1,2%
Strategic and Service Design	9	0,8%	10	0,2%
<i>Totale</i>	<i>1.120</i>	<i>100%</i>	<i>4.726</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

Per delineare ulteriormente la natura che caratterizza attualmente i diversi ambiti è importante l'osservazione degli effetti che la transizione digitale (Web, App, Data Visualization) e le tecnologie disruptive (Internet of Things, Game Design, Robotics) stanno producendo sulla professione del designer. Già sappiamo che la domanda per metodologie di validazione nell'ambito dell'Interaction Design (User Experience, Human-Machine Interface, Human Centered Design) volte a migliorare sotto il profilo dell'uso e dell'esperienza le relazioni tra persone e tecnologie evolute, è in crescita. E che queste specializzazioni, unitamente a una più generica attività nel design del servizio, sono oggetto di prestazioni progettuali e consulenza che alcuni designer stanno già fornendo. Contemporaneamente, potrebbe rilevarsi nell'immediato futuro, una domanda di integrazione di tali competenze nell'organico di PMI e grandi gruppi che operano sul territorio nel settore delle tecnologie evolute.

Pertanto, l'ambito del communication and multimedia design è numericamente il più consistente (56,4%), e sta attraversando una fase di evidente crescita grazie ad una concomitanza di fattori: l'esplosione del website e dell'e-commerce che crea per i progettisti della

⁸ L'analisi per ambiti si basa su un sotto-campione di 1.268 realtà del Core Design (74,9%) per le quali è stato possibile raccogliere informazioni adeguate all'approfondimento dell'ambito prevalente di attività.

comunicazione un parco clienti più vasto e, soprattutto, la caratteristica di fondo del prodotto grafico/virtuale di non essere gravato dagli investimenti strutturali invece necessari per la manifattura di oggetti fisici. Inoltre, si tratta di un'attività che normalmente coincide con l'inizio di una carriera, vedi l'alto numero di freelance nel settore (78,5% freelance vs 20,4 delle società strutturate), favorita anche da un'offerta formativa specifica erogata da Politecnico, IED e IAAD.

In termini di numero di addetti, la percentuale di questo ambito (34%) è motivata dalla frammentazione delle unità di impresa in singoli freelance e piccoli studi.

Con una percentuale di unità dedicate pari all'11,6%, lo space design, articolato in Interni, Esterni (spazio pubblico e giardini) ed Exhibit (allestimenti di spazi commerciali, fiere, mostre) si conferma quale seconda attività prevalente del Core Design. Sono infatti attivi in questo ambito sia i designer di interni (arredatori) sia, come da tradizione della professione dell'architetto in Italia, numerosi studi di architettura.

Come il communication, anche questo ambito risulta popolato da freelance e piccoli studi, con una quota di addetti che raggiunge solo il 5% del totale.

Nell'ambito del product design (10,1%) gli studi e i freelance offrono un ampio ventaglio di attività che spaziano 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 non. Tale ambito, leggermente in calo come unità rispetto ai precedenti rilevamenti, riflette da un lato una difficoltà congiunturale della manifattura legata ad una scarsa propensione al rischio di investimento in nuovi prodotti e dall'altro una presenza di addetti sì numerosa (32% sul totale) con la prevalenza di freelance (61,6%) sugli studi (38,4%).

Il fashion design (8,8%) si compone di stilisti per l'abbigliamento, designer di gioielli e accessori, textile designer, consulenti in materia di tendenze per l'industria della moda (colore, trend). Si tratta di creativi under 40, che compiono percorsi sperimentali, anche molto radicali, accompagnati dall'autoproduzione e con una particolare attenzione alla sostenibilità (47,6%). Occorre anche tener conto che il consistente numero di imprese (52,4%) che progettano e realizzano anche con processi artigianali appartengono alla filiera del gioiello e oreficeria di Valenza come ribadito in precedenza.

Da sempre legato all'indotto del settore transportation, il project services design, che registra una percentuale del 7,8%, rappresenta un importante ambito trasversale e di supporto sia alle attività di progetto sia di produzione, con unità e addetti articolati in freelance (44,3%), soprattutto nel settore della modellazione tecnica e render, e laboratori strutturati (52,6%).

Varia è la natura dei servizi erogati, oggi guidati dal digitale, dal virtuale e dalle tecnologie avanzate di trasformazione manifatturiera. Da un rilevamento analitico rivolto alle principali attività comprese da questo ambito risulta un'offerta composita, con oltre trenta specializzazioni, tra le quali prevalgono: modellazione 3D stilistica e tecnica; prototipazione rapida; engineering e testing; simulazioni in virtuale e per il metaverso, mock up per le interfacce digitali, post-produzione grafica-fotografica per l'editoria e la comunicazione. E con la presenza, ora rilevata, di modellisti tecnici al servizio dell'abbigliamento e della calzatura. Il transportation design, storico ambito del progetto automotive a Torino, ha sofferto della recessione e anche di alcune chiusure di noti centri stile. Parimenti, grazie alle competenze professionali disponibili sul territorio si sono costituiti nuovi studi dediti ad automotive e transportation design (detti anche design house) attirando anche la presenza di marchi internazionali, alcuni dei quali in forte crescita come numero di addetti e che oggi offrono, in continuità con il passato, servizi integrati di progetto stilistico ed engineering. A fronte di un numero esiguo di imprese (2,5%) si segnala invece un numero complessivo di addetti maggiore (6%) rappresentativo di studi con un numero di addetti importante, ovviamente richiesto dalla complessità delle attività proprie di questo ambito. Infatti, in controtendenza rispetto agli altri ambiti i freelance sono solo il 28% contro il 72% composto dalle grandi e medie design house.

4 DESIGN DRIVEN A TORINO E NELLE ALTRE PROVINCE PIEMONTESI

Passando all'analisi del Design Driven ovvero delle imprese che utilizzano il design come input caratterizzante per lo sviluppo della propria offerta, lo scenario regionale vede la presenza di 922 realtà. I dati confermano il ruolo svolto dall'area metropolitana di Torino, dove si trovano poco più della metà delle realtà analizzate, cui segue la provincia di Cuneo e di Novara.

Tabella 6. Distribuzione per provincia del Design Driven e del totale dell'economia (2021)

Provincia	Design Driven (Valore Assoluto)	Design Driven (%)	Tot. Economia (%)
TO	516	56,0%	52,1%
CN	134	14,5%	15,4%
NO	78	8,5%	6,9%
AL	70	7,6%	9,7%
BI	37	4,0%	4,0%
AT	34	3,7%	5,4%
VCO	30	3,3%	3,6%
VC	23	2,5%	2,9%
<i>Totale</i>	<i>922</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte⁹.

Per quanto riguarda la tipologia di natura giuridica adottata, si nota come l'utilizzo del design avvenga per più della metà delle realtà del Design Driven da società di capitali, di cui quasi un terzo sono società per azioni, seguita dalle imprese individuali.

La maggiore presenza di società di capitali nel novarese e nel verbano-cusio-ossola conferma la forte specializzazione della zona nella fabbricazione di prodotti in metallo (rubinetteria e casalinghi) in cui il design svolge un ruolo molto importante per la realizzazione dell'output finale.

Guardando agli ambiti che compongono l'economia Design Driven (tabella 7), premesso che il peso del design come guida alle attività delle aziende assume valori diversi in relazione alla storicità dell'impresa, alla continuità e intensità con la quale viene considerato leva strategica per l'innovazione e il successo economico (e al fatto che già siano presenti degli uffici tecnici o dei centri di ricerca all'interno dell'azienda stessa), la percentuale più rilevante spetta alle imprese che si occupano di communication and multimedia design, ambito che al suo interno distingue due attività. La parte più consistente riguarda le agenzie pubblicitarie e web agency (96%) che individuano nel designer una competenza importante per le attività di comunicazione e consulenza creativa. L'altra è costituita da piccole imprese che affiancano alle attività tradizionali di tipografia, stampa digitale e serigrafia, editoria, packaging, espositori e insegne, il design della comunicazione; in molti casi, questo avviene a seguito di una riconversione delle attività dell'impresa e un allargamento dei servizi.

⁹ Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi, aprile 2022.

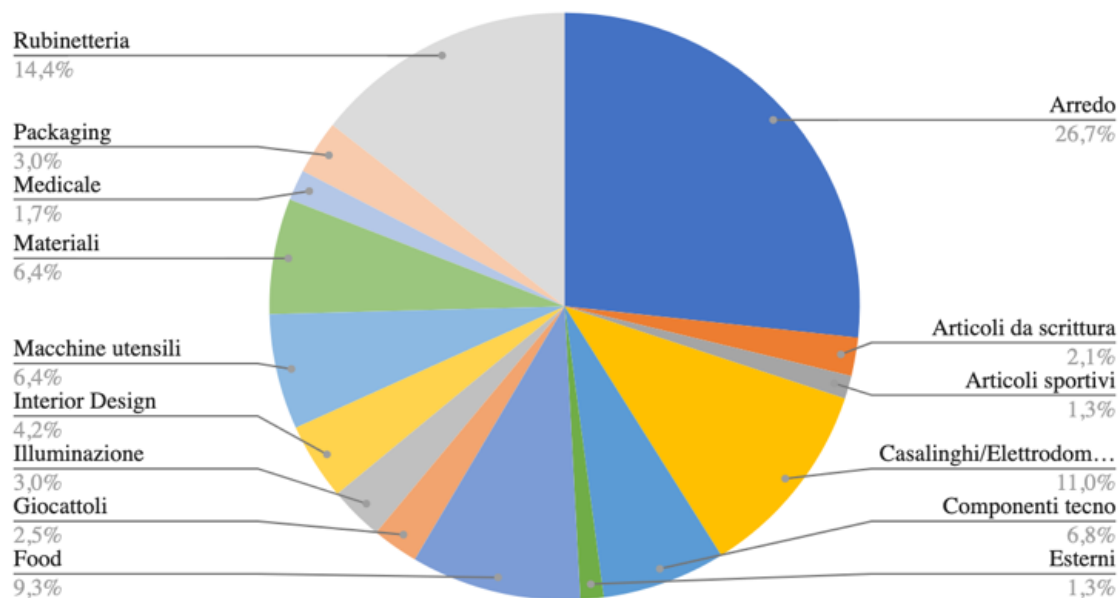
Tabella 7. Gli ambiti di attività del Design Driven (2021)¹⁰

Ambito prevalente di attività	Imprese Driven	%
Communication and Multimedia Design Driven	270	37,0%
Product Design Driven	236	32,4%
Fashion Design Driven	129	17,7%
Transportation Design Driven	45	6,2%
Strategic and Service Design Driven	28	3,8%
Spaces Design Driven	20	2,7%
Interaction Design Driven	1	0,1%
<i>Totale generale</i>	<i>729</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

Il Product Design, costituito da aziende che producono beni per la casa, la persona, il tempo libero, si conferma un settore manifatturiero rilevante per il Design Driven (32,4%) e strategico per l'economia territoriale. La sua composizione riflette in parte l'offerta produttiva sul territorio organizzata precedentemente in distretti industriali. Interessante notare come il 26,7 % delle imprese di product design sia attiva nel settore dell'arredo (porte e serramenti, mobili da interni ed esterni, arredo bagno, maniglie, parquet, complementi e decorazione, imbottiti, espositori per il retail, etc.), una realtà diffusa sul territorio. La rubinetteria (14,4%) è il secondo settore per unità, mentre segue (11%) il settore casalinghi, elettrodomestici (articoli per la cucina e la tavola, elettrodomestici, strumenti per il caffè e per la lavorazione del cibo) in particolare costituito da aziende specializzate nella lavorazione dei metalli e del legno.

Grafico 1. I settori delle imprese Product Design Driven (2021)



Fonte: elaborazione dati MIRA.

¹⁰ L'analisi per ambiti si basa su un sotto-campione di 734 realtà del Design Driven (79,6%) per le quali è stato possibile raccogliere informazioni adeguate all'approfondimento dell'ambito prevalente di attività.

Le imprese food design driven del settore agro-alimentare (9,3%) vedono la presenza sia di noti brand sia di piccole realtà quasi artigianali che utilizzano il design per la comunicazione, il visual merchandising e il packaging dei prodotti (cioccolato, caffè, gelati, birra, prodotti dolciari, grissinifici, salse, vini). In crescita è il packaging (3%), inclusivo di aziende al servizio del food system (cassette per vino, contenitori per alimentari, tappi, film traccianti).

Altri settori del product design che affluiscono alla componente tecno, storicamente di eccellenza nel territorio piemontese, comprendono le imprese specializzate, quando non leader, in macchine utensili (lavorazioni CNC, stampaggio materiali, pulizia industriale, agricoltura, agroalimentare, tessile e finissaggio, imballaggio, stampa e etichettatura); componenti tecnologici (porte termoisolanti per refrigerazione commerciale ed industriale, pompe di calore, centraline elettriche, dispositivi di segnalazione acustica, sistemi di automazione per farmacie...), lavorazione di materiali speciali per semilavorati e prodotti finiti (pelle vinilica, laminati plastici, gomma).

Terzo per percentuale di imprese (17,7%) il fashion design si compone per più della metà da imprese del settore della Moda (54,3%) che includono la produzione di abbigliamento, con gli storici brand del biellese compresi quelli del lusso e della maglieria e di articoli sportivi. Un 15% comprende il comparto del tessile e degli accessori.

L'altro settore rilevante è quello del Gioiello (31%) rappresentato dai numerosi laboratori con showroom e dalle industrie creative del distretto di Valenza, che attira ancora importanti investimenti produttivi da parte dei grandi brand del lusso.

L'osservazione risulta più difficile per il settore transportation (6,2%) e in particolare l'automotive dove i continui cambi societari e la dislocazione delle attività produttive all'esterno della regione, consigliano di estrapolare questa realtà dall'analisi quantitativa, mentre rimane un settore di interesse per le attività di progetto. Quest'ambito include imprese dell'automotive (73,3%) che producono auto, sedili, allestimenti di mezzi speciali (ambulanze), progettazione e costruzione di autovetture in serie limitata, accessori e componentistica. Al comparto afferiscono anche imprese giovani e dinamiche, spesso originate da start up, che progettano e realizzano altri mezzi di trasporto per la mobilità sostenibile (24,4%) soprattutto a due ruote (monopattini, biciclette, scooter).

Lo strategic and services design (3,8%), di recente formazione, vede al suo interno aziende e tech company che operano in funzione della digital transformation - applicando le metodologie del design thinking e sistemico - quindi rivolte al mondo delle organizzazioni, dei servizi. Si tratta di attività esordienti, come anche quella dell'Interaction Design significativa a livello di Core Design, cioè dell'offerta di progetto, ma a cui non corrispondono ancora aziende specializzate, che normalmente praticano questa disciplina unitamente all'offerta di componentistica come nel caso delle interfacce digitali per i settori tecno dell'automotive e della domotica.

L'ambito dello spaces design (2,7%), dalla consistenza limitata rispetto al Core Design, comprende aziende contract oriented che operano nell'interior design (70,6%) con attività di progetti e realizzazioni chiavi in mano per spazi commerciali (retail), residenziali, alberghieri e uffici.

Mentre il settore exhibit design (23,5%), pur con una diminuzione di unità operanti rispetto al passato, rappresenta un'attività che storicamente si accompagna al comparto industriale del territorio e ai luoghi della cultura, con un'offerta diversificata per eventi e spazi espositivi: stand fieristici, eventi, mostre temporanee, allestimento di musei, occupandosi anche della progettazione di manufatti legati all'informazione e pubblicità (cartellonistica).

5 DESIGN HIDDEN

Oltre a distinguere il Core Design e il Design Driven, la ricerca condotta con MIRA ha provato a comprendere se, e come, il design possa essere utilizzato anche solo come un input aggiuntivo, e quindi tendenzialmente poco visibile, dalle imprese manifatturiere piemontesi. Per scorgere il

cosiddetto Design Hidden i dati raccolti in occasione della 201^a “Indagine congiunturale sull’industria manifatturiera”, grazie alla collaborazione con Unioncamere Piemonte, mostrano come la cultura del progetto nelle sue diverse declinazioni sia adottata dal 33,2% dei rispondenti¹¹, soprattutto nell’ambito del design del prodotto e della comunicazione (tabella 8).

Tabella 8. Gli ambiti di design più utilizzati dall’industria manifatturiera¹² (2021)

Ambito prevalente di attività	%
Design del prodotto	12,1%
Design della comunicazione	9,8%
Multimedia design	6,1%
Packaging design	6,0%
Design strategico	4,7%
Design dei servizi	2,4%
Interior design	1,9%
Interaction design	0,3%

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte.

6 CONCLUSIONI

In conclusione, i dati analizzati confermano la posizione rilevante di Torino e del Piemonte nello scenario nazionale per numero di imprese nel settore design così come delineato dalla Fondazione Symbola nel rapporto Design Economy 2022 (Symbola, 2022) e ampliano la prospettiva di analisi sul ruolo del design nell’economia urbana e regionale.

Nel corso del primo anno di attività MIRA ha infatti avviato l’analisi dell’offerta di design sia nel Core Design, sia dove il design risulta un input caratterizzante l’attività delle imprese, che sono state definite perciò Design Driven, ma anche dove il design è solo un fattore produttivo aggiuntivo, anche se comunque imprescindibile nel ruolo che svolge, ed è quindi poco visibile (Design Hidden) perché non si riflette direttamente nell’output come avviene invece nel caso precedente.

I risultati raggiunti in questa fase della ricerca verranno ulteriormente approfonditi e aggiornati nell’ambito della attività dell’osservatorio MIRA coordinato dal Circolo del Design di Torino, e saranno incentrati sull’affinamento della metodologia d’indagine oltre che sulla raccolta continuativa di dati quantitativi e qualitativi legati al settore del design, sia nel suo complesso sia in riferimento a specifiche tematiche di approfondimento.

7 BIBLIOGRAFIA

- Assist Consulting (2008). *L’economia design-related in Piemonte*, Camera di commercio di Torino. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>
- De Giorgi, C. (2012). *Analisi dell’evoluzione dell’offerta di design in Piemonte*. Camera di commercio di Torino. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>

¹¹ Il campione dei rispondenti alle domande monografiche sul design consta di 1.677 imprese.

¹² Domanda a risposta multipla.

- De Giorgi, C., Montagna, F., Coccimiglio, A., Dal Pozzolo, L., & Albano, R. (2018). *Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte 2017*. Camera di commercio di Torino. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>
- Design Council. (2022). *Design Economy: The Design Value Framework*. Disponibile da <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/championing-the-value-of-design/design-economy/>
- Amitrano C.C., Filippini A., Germak, C., Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte*, MIRA, Circolo del Design, Torino. Disponibile da <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>
- Symbola (2017). *Design Economy 2017*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2018). *Design Economy 2018*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2019). *Design Economy 2019*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2020). *Design Economy 2020*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2022). *Design Economy 2022*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Vallance, P. (2015). Design employment in UK regional economies: Industrial and occupational approaches. *Local Economy*, 30(6), pp. 650-671.
DOI <https://doi.org/10.1177/0269094215599751>