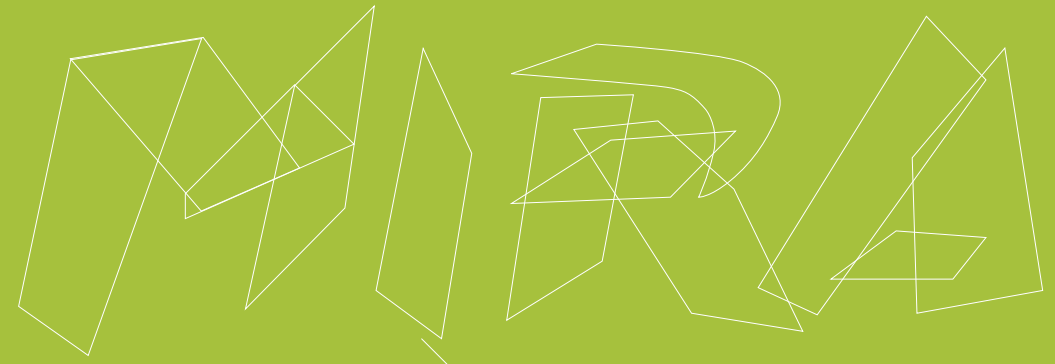




Economia del Design in Piemonte 2022

Cristina Caterina Amitrano
Ali Filippini
Claudio Germak
Giovanna Segre



Proiezione dell'ombra
del logo di MIRA

Economia del Design in Piemonte 2022

Titolo

Cristina Caterina Amitrano
Ali Filippini
Claudio Germak
Giovanna Segre

Autori

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:



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

Fotografie:
Beatrice Mezzocolli

mira.circolodeldesign.it

ECONOMIA DEL DESIGN IN PIEMONTE

Autori:
» Cristina Caterina
Amitrano
Università degli Studi
di Torino
» Ali Filippini
Politecnico di Torino
» Claudio Germak
Politecnico di Torino
» Giovanna Segre
Università degli Studi
di Torino

Con la collaborazione di:
» Lorenza Abbate
Politecnico di Torino
» Paola Borrione,
Fondazione Santagata
per l'Economia della
Cultura
» Sarah Bovini
Unioncamere Piemonte
» Cristina Marino,
Politecnico di Torino
» Santino Piazza
IRES Piemonte
» Chiara Remondino,
Politecnico di Torino
» Giampaolo Vitali
CNR-IRCrES

Prefazione

a cura di Sara Fortunati,
Direttrice del Circolo del Design

Il design progetta oggetti di consumo, abiti ed elementi d'arredo; spazi domestici, allestimenti temporanei e luoghi di lavoro; identità visive, libri e sistemi multimediali di comunicazione; applicazioni, interfacce e percorsi di interazione uomo/tecnologia; veicoli, biciclette e sistemi di trasporto; percorsi basati sull'esperienza dell'utente, strategie per la sostenibilità e servizi pubblici.

Per farlo utilizza metodologie di ricerca, pratiche collaborative e strumenti creativi propri, dialoga progettualmente con discipline tecniche, scientifiche e umanistiche, sa interpretare istanze, linguaggi e criticità del contemporaneo.

È intrinseco nel suo agire il partire dai bisogni ed entrare in dialogo con tutti i soggetti, i componenti e le competenze che incidono sul contesto entro cui il bisogno matura.

Attraverso un rapporto che – soprattutto in Italia – mette in dialogo il designer direttamente con l'imprenditore, il settore del design oggi si candida a essere l'alleato delle imprese nell'affrontare i cambiamenti di prospettiva che il mercato e, ancor più, il pianeta richiedono.

Con una crescita numerica notevole negli ultimi anni, una distribuzione diffusa su tutto il Paese e non più concentrata solo nel nord, oggi il panorama della formazione in design in Italia si compone di 81 tra politecnici, università, accademie e istituti legalmente riconosciuti che formano giovani designer.

Ne consegue una diffusa competenza professionale nei territori potenzialmente in grado di incontrare e interpretare i bisogni di **innovazione**, di **sostenibilità** e di **valorizzazione** delle risorse dell'altrettanto capillare sistema di piccole e medie imprese nazionale con grande vantaggio per la competitività del sistema produttivo del nostro Paese, come dimostrano i dati dell'ultimo rapporto "Design Economy 2022" di Fondazione Symbola.

Escludendo quei settori tipicamente connotati dal design come l'automotive, l'arredo o la moda, esiste comunque oggi una **lontananza che è prima**

di tutto culturale e che rende per le imprese non immediato il ricorso alle competenze del design.

Questo è causato da un lato dalle rapide evoluzioni della disciplina, dall'altro dalla difficoltà a incasellare nei modelli organizzativi e strategici delle imprese la figura poliedrica del designer, portata a generare modelli collaborativi orizzontali e ad aprire punti di vista inediti.

Tale avvicinamento culturale viene concretamente perseguito in altri Paesi europei da **politiche nazionali di promozione del comparto del design, di valorizzazione delle competenze dei designer e di facilitazione dell'incontro con le imprese.**

Appositi Design Center lavorano in tal senso in Danimarca, Spagna, Francia, per citarne alcuni.

In Italia, considerata storicamente la culla del design, un Design Center nazionale non esiste e – nonostante alcuni tentativi passati che non hanno portato a ricadute concrete – il design non è oggetto di politiche culturali e produttive forti che ne incentivino l'utilizzo.

Al di là di una preziosa e auspicabile politica nazionale, la nervatura del nostro sistema di imprese, soprattutto quelle piccole e medie portatrici di profonda cultura imprenditoriale e grande saper fare, determina specifiche identità, esigenze e risorse dei territori a partire da cui poter configurare azioni di avvicinamento alla cultura, alle professioni e agli strumenti del design.

Servono nei territori **luoghi deputati a promuovere la cultura del progetto**, a intercettare le istanze delle imprese favorendo l'incontro con le migliori competenze del design, a connettere gli studenti con i professionisti, a portare stimoli da tutta Italia e dal mondo, a promuovere progetti sperimentali insieme a ricercatori di altre discipline, a dialogare con gli enti e le amministrazioni locali per riconoscere il valore e la concreta utilità degli strumenti del design.

Ed è su questi binari che da quattro anni sperimentiamo a Torino un modello di sviluppo del territorio attraverso il design basato su un rapporto costante con la comunità dei designer, con le imprese, con i centri di ricerca e formazione, con gli studenti, con le organizzazioni culturali, con gli enti e le istituzioni.

Al Circolo del Design la divulgazione del progetto la facciamo mettendo a disposizione delle aziende un percorso di affiancamento verso la conoscenza del valore che il design può portare alle loro attività, dando vita a servizi di matching con i professionisti per facilitare l'apertura di nuove relazioni professionali, creando occasioni di incontro e formazione sui temi più urgenti del contemporaneo, dando voce ai migliori progetti locali e allo stesso tempo portando esperienze significative da tutto

il mondo, promuovendo nei fatti una partecipazione attiva dei più giovani, portando i metodi e i professionisti del design attraverso un lavoro di apertura, mediazione e sperimentazione verso le imprese, le cooperative, le associazioni e gli enti che lavorano in ambito sociale, producendo dati e letture consapevoli sul design del territorio.

Ed è proprio da questa spinta che con **MIRA** abbiamo radunato attorno alla creazione del primo Osservatorio regionale continuativo sul design le Istituzioni, gli enti, i poli universitari, i centri di ricerca che in un'ottica collaborativa e interdisciplinare – unendo ricerca teorica e sul campo e contemporaneamente la diretta possibilità di dare esito concreto ai risultati dello studio – potessero collaborare ad un'analisi approfondita utile a comprendere a fondo dimensioni, dinamiche ed economie del settore a favore di politiche sempre più informate.



INDICE

1. Misurare l'economia del design in Piemonte

p.12

- 1.1 Come misurare l'economia del design?
- 1.2 Valori nel tempo dell'economia del design in Piemonte
- 1.3 L'approccio sviluppato da MIRA

2. Evoluzione del Design in Piemonte: trent'anni di ricerca tra Design e Territorio

p.28

- 2.1 1995/2000 Dall'automobile al cucchiaino
- 2.2 2000/2010 Dalla cultura di prodotto alle culture del progetto
- 2.3 2010/2020 Transizione sociale, ecologica, digitale

3. Il Core Design in Piemonte

- 3.1 Geografia, organizzazione e occupazione del Core Design in Piemonte
- 3.2 Chi sono i freelance del Core Design?
- 3.3 La ricchezza generata dalle società di capitali del Core Design piemontese
- 3.4 L'offerta di design nel tempo
- 3.5 Gli ambiti del Core Design

p.46

5. I settori del design in Piemonte: analisi qualitativa e tendenze tra progetto e produzione.

- 5.1 Communication and multimedia Design
- 5.2 Product Design
- 5.3 Spaces Design
- 5.4 Fashion Design
- 5.5 Interaction Design
- 5.6 Strategic and Service design
- 5.7 Project Services Design

4. Il Design Driven in Piemonte

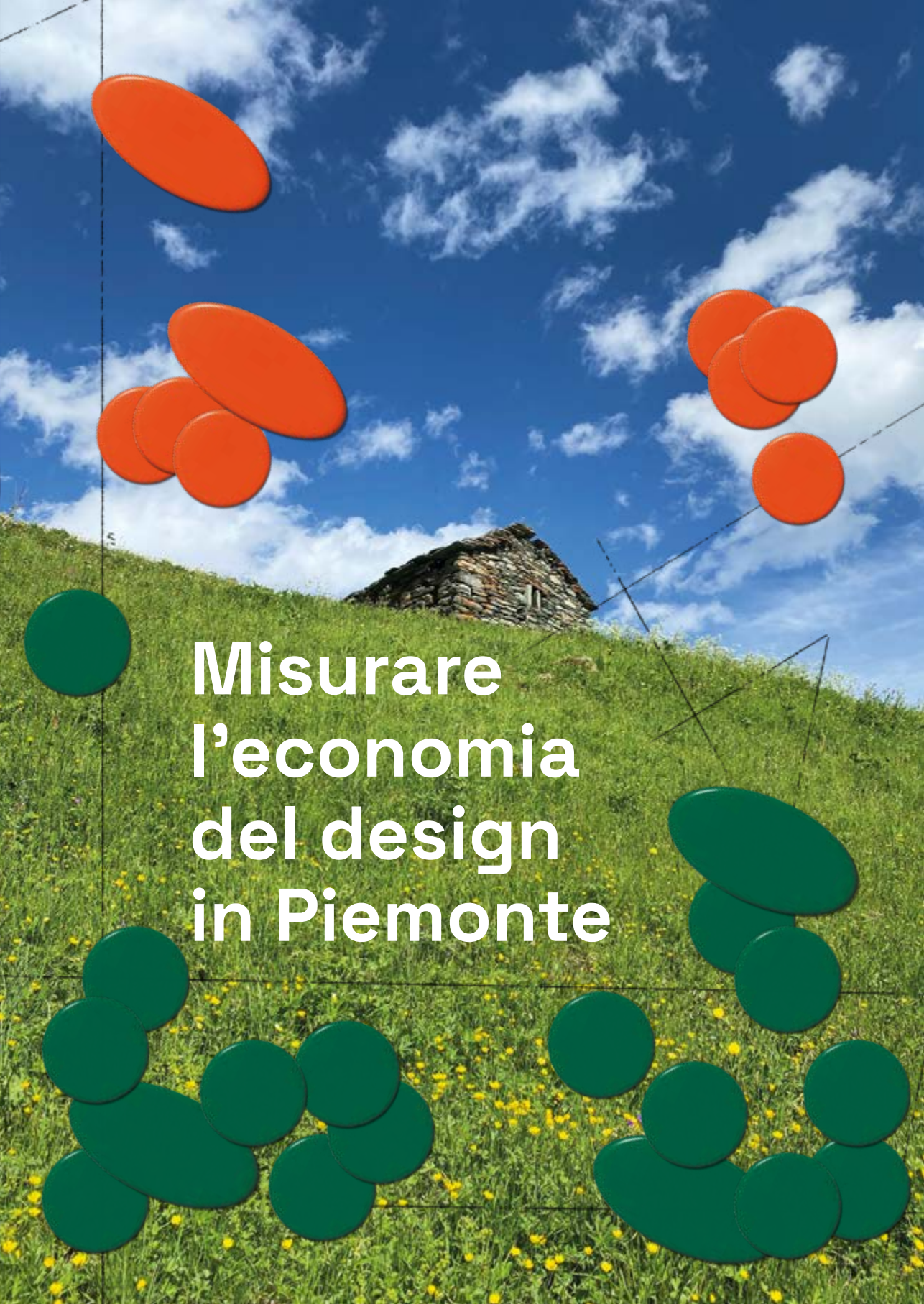
- 4.1 Geografia e natura giuridica dei settori Design Driven in Piemonte
- 4.2 L'occupazione generata nei settori Design Driven
- 4.3 La ricchezza prodotta dalle società di capitali dei settori Design Driven
- 4.4 Gli ambiti del Design Driven

p.82

6. Il Design Hidden nella manifattura e il Design per l'Innovazione

- 6.1 Il Design Hidden nella manifattura piemontese
- 6.2 Fuori misura: il Design per l'Innovazione

p.102



Misurare
l'economia
del design
in Piemonte

1.1 Come misurare l'economia del design?

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

Misurare l'ambito del design e gli apporti del design all'economia è un'operazione difficoltosa, poiché richiede di muoversi in un panorama limitato nei dati, non sempre comparabile a livello internazionale e che sconta, in Italia, la mancata rilevazione puntuale delle professioni.

L'apporto del design all'economia, infatti, si configura all'incrocio tra quanto realizzato dalle aziende di design (ovvero classificate come operanti all'interno del settore, in base alle classificazioni ATECO 2007 gestite da Istat) e quanto realizzato in altri settori grazie all'intervento dei designer, misura che implica la conoscenza delle competenze che entrano in campo nella produzione di prodotti e servizi.

Sul **rapporto tra economia e design** sono stati sviluppati alcuni studi applicati ai principali Paesi europei quali Regno Unito, Francia, Spagna e Paesi scandinavi.¹ Di seguito illustriamo quelli caratterizzati da un approccio più quantitativo per la rilevazione del design all'interno dell'economia, con particolare attenzione agli studi italiani.

Guardando allo scenario britannico - uno dei più avanzati rispetto alle analisi relative a tale ambito² - un approccio di analisi economica del design a livello regionale è stato sviluppato da **Vallance**³ per studiare 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**.

Per l'analisi delle imprese che si occupano di design, Vallance individua tre tipologie di industrie individuate dall'incrocio con cinque gruppi di occupazioni (**tabella 1**), ovvero: le industrie di design che comprendono, oltre alle attività di design specializzate, gli studi di architettura, di ingegneria e i servizi di progettazione di ingegneria integrata; i servizi design-intensive che racchiudono attività molto diverse tra loro, da quelle editoriali, cinematografiche, televisive alle telecomunicazioni e produzione di software, dalle attività di direzione e consulenza aziendale a quelle di ricerca (anche di mercato) e sviluppo, fino alle attività creative e associative; infine, la manifattura design-intensive con industrie molto diversificate tra loro quali le tessili, dei metalli, elettriche ed elettroniche, dei trasporti, dei mobili.

Tabella 1. Professioni del design – Regno Unito

Fonte: ns. elaborazione da Vallance, 2015 (p. 656)

Core Designers	Design and development engineers; web design and development professionals; architects; graphic designers; product, clothing and related designers
Associated Designers	Chartered architectural technologists; architectural and town planning technicians; draughtspersons
Design-related engineers	Civil engineers; mechanical engineers; electrical engineers; electronics engineers; production and process engineers; engineering professionals not elsewhere classified
Design-related IT professionals	IT business analysts, architects, and systems designers; programmers and software development professionals
Design-related Artists	Artists; photographers, audio-visual and broadcasting equipment operators
Design-related craft	Tool makers, tool fitters, and markers-out; precision instrument makers and repairers; tailors and dressmakers; textiles, garments, and related trades not elsewhere classified; pre-press technicians; glass and ceramics makers, decorators and finishers; furniture makers and other craft woodworkers; florists; other skilled trades not elsewhere classified

¹ Per una rassegna degli studi realizzati fino al 2010, si veda DGE (2010), *ECONOMIE DU DESIGN*.
<https://bit.ly/39HKUgG>

² Si pensi al lavoro svolto dal Design Council che opera attraverso programmi di ricerca triennali sul valore del design e che ha recentemente pubblicato un framework che utilizzerà nel triennio 2021-2024.
<https://bit.ly/3uM60hF>

³ Vallance, P. (2015). "Design employment in UK regional economies: Industrial and occupational approaches." *Local Economy*, 30(6), 650-671.

A livello italiano, dal 2017 la **Fondazione Symbola** ha avviato con Deloitte Private un percorso di analisi del settore del design sul territorio nazionale che, utilizzando le statistiche ufficiali di Eurostat e Istat, 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). Nella penultima edizione del 2020, però, tale selezione viene delineata 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.

Le principali variabili utilizzate in tutte le edizioni del **Report Design Economy** sono il **numero di imprese**, quello degli **occupati** e il **valore aggiunto**, di cui vengono presentate le incidenze percentuali a livello regionale e delle prime venti province sul totale nazionale. La distribuzione geografica delle evidenze viene inoltre mostrata attraverso la creazione di indici di localizzazione regionale⁴ del design e dei settori delle 4A (Alimentari-vini, Automazione-meccanica gomma-plastica, Arredo-casa, Abbigliamento-moda) del Made in Italy, evidenziando l'elevata correlazione tra localizzazione del Made in Italy e imprese del design.

Per quanto concerne gli approfondimenti, nell'edizione del 2020 sono presentati focus sulla relazione tra investimenti in design e competitività, sui liberi professionisti del design e sui nuovi campi di innovazione del design mentre nell'ultima edizione del 2022 sono proposti affondi sulle peculiarità e l'andamento del settore e sull'ecodesign.

Infine, i rapporti Symbola sulla design economy presentano **un'analisi dell'offerta formativa in design** che prende in considerazione le Università e le Istituzioni AFAM riconosciute dal Ministero dell'Istruzione e ne misura il numero di corsi dedicati al design e il numero di diplomati (per cicli formativi e istituti, per aree del design, per distribuzione regionale), cui si aggiunge un'indagine sugli esiti occupazionali dei laureati in Design nell'ultima edizione.

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

A 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 design⁵ attraverso tre indagini sia quantitative, tramite questionari, sia qualitative tramite interviste e panel.

Dopo la prima analisi nel 2007 dell'economia design-related in Piemonte seguendo una distinzione tra imprese B2B e B2C, le successive due edizioni hanno visto la collaborazione del Politecnico di Torino e hanno seguito, nel 2012, una distinzione tra imprese produttrici di beni design-oriented, studi di progettazione e servizi di supporto al progetto/prodotto e, nel 2018, con un'analisi di un «numero di imprese (...) che non è del tutto paragonabile all'universo individuato nelle edizioni precedenti».⁶

5 De Giorgi C., Montagna F., Coccimiglio A., Dal Pozzolo L., Albano R., "Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte 2017", Camera di commercio di Torino, 2018; De Giorgi C., "Analisi dell'evoluzione dell'offerta di design in Piemonte", Camera di commercio di Torino, 2012; Assist Consulting, "L'economia design-related in Piemonte", Camera di commercio di Torino, 2007.

6 De Giorgi C. et al., op. cit., p. 7.

1.2 Valori nel tempo dell'economia del design in Piemonte

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

Il Piemonte e Torino risultano sempre tra le prime quattro regioni e province a livello nazionale negli studi già pubblicati.

Dai lavori i cui approcci sono stati discussi in precedenza è anche possibile derivare una prima **analisi longitudinale sul design in Piemonte**. Tale operazione, tuttavia, non è un'impresa semplice poiché gli approcci metodologici sono differenti, così come il livello di granularità e continuità dei dati raccolti.

Uno degli aspetti che può essere evidenziato, prendendo come riferimento il rapporto "Design Economy" di Symbola, è il **peso del design sul totale nazionale** che è analizzato a livello regionale nell'edizione 2017 e 2022 e a livello provinciale dalla seconda edizione del 2018 fino all'ultima del 2022.⁷

Dal 2015 al 2020 il Piemonte si posiziona al terzo posto, superando il Veneto, per numero di imprese di design sul totale nazionale, mentre la diminuzione di quota di valore aggiunto fa slittare la regione al quarto posto dopo Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna.

Guardando invece ai dati sul **design a livello provinciale**, nel corso degli ultimi cinque anni, **Torino si colloca sempre sul podio** per numero di imprese, valore aggiunto e occupati. In dettaglio, l'incidenza percentuale del numero di imprese ha visto Torino al secondo posto fino al 2017, superata da Roma dal 2018 mentre per la quota di occupati e di valore aggiunto,

Torino si colloca stabilmente al secondo posto dopo Milano e prima di Roma con un aumento dell'incidenza percentuale sul totale nazionale tra il 2017 e il 2018 e un lieve calo tra il 2018 e il 2020, probabilmente in relazione alle dinamiche sorte nel periodo di emergenza pandemica.

Un'ulteriore prospettiva di analisi longitudinale può essere intrapresa guardando al rapporto "Io sono Cultura" che Fondazione Symbola e Unioncamere pubblicano annualmente dal 2011 per evidenziare il valore del sistema produttivo culturale e creativo in Italia. Il **design**, infatti, rientra tra le **industrie culturali e creative** (Fondazione Santagata, 2009) e nel report viene inserito tra le attività definibili strettamente culturali e creative (core culturale), in particolare tra le industrie creative insieme ad architettura e comunicazione.

Anche in questo caso, le scelte metodologiche sono cambiate nel corso degli anni, portando il design ad essere inizialmente accorpato alla produzione di stile (dal 2011 al 2013), per poi essere considerato autonomamente (dal 2014 al 2017) e, infine, raggruppato con architettura (dal 2018 al 2021).

La distribuzione provinciale è stata analizzata soltanto nei report 2012 e 2013 per il settore *design e produzione di stile*, mostrando il peso del valore aggiunto e degli occupati sul totale del core cultura soprattutto per le province di Torino e Cuneo. A livello regionale, invece, con una modalità di misurazione – tutt'ora in corso – del design insieme all'architettura, si evidenzia il costante aumento del numero di imprese, soprattutto tra il 2018 e il 2019.

Un approfondimento longitudinale più focalizzato sul design a livello provinciale potrebbe essere condotto attraverso l'analisi dei rapporti realizzati dalla Camera di commercio in collaborazione con il Politecnico ma, come delineato nel paragrafo precedente ed evidenziato dagli stessi autori, ciò è reso molto complesso a causa delle differenti scelte metodologiche nelle diverse edizioni del rapporto.

⁷ In tutti i report Design Economy di Symbola i dati elaborati sono quelli Istat più recenti ovvero di due anni antecedenti all'uscita dei report stessi (es. Design Economy 2017 da dati Istat 2015, Design Economy 2022 da dati Istat 2020, etc.).

1.3 L'approccio sviluppato da MIRA

di
Cristina Caterina Amitrano, Ali Filippini,
Claudio Germak, Giovanna Segre

L'economia del design è un ecosistema composto dal *Core Design*, dal *Design Driven* e dal *Design Hidden*. Per misurarlo è stata creata una banca dati integrando diverse fonti.

Dai paragrafi precedenti in sintesi emerge il fatto che vi sono pochi dati relativi al settore a livello regionale, misurati con metodologie differenti e quindi non sempre comparabili fra di loro o con altre indagini, in alcuni casi datati, poiché risalgono a 5 o addirittura 10 anni fa.

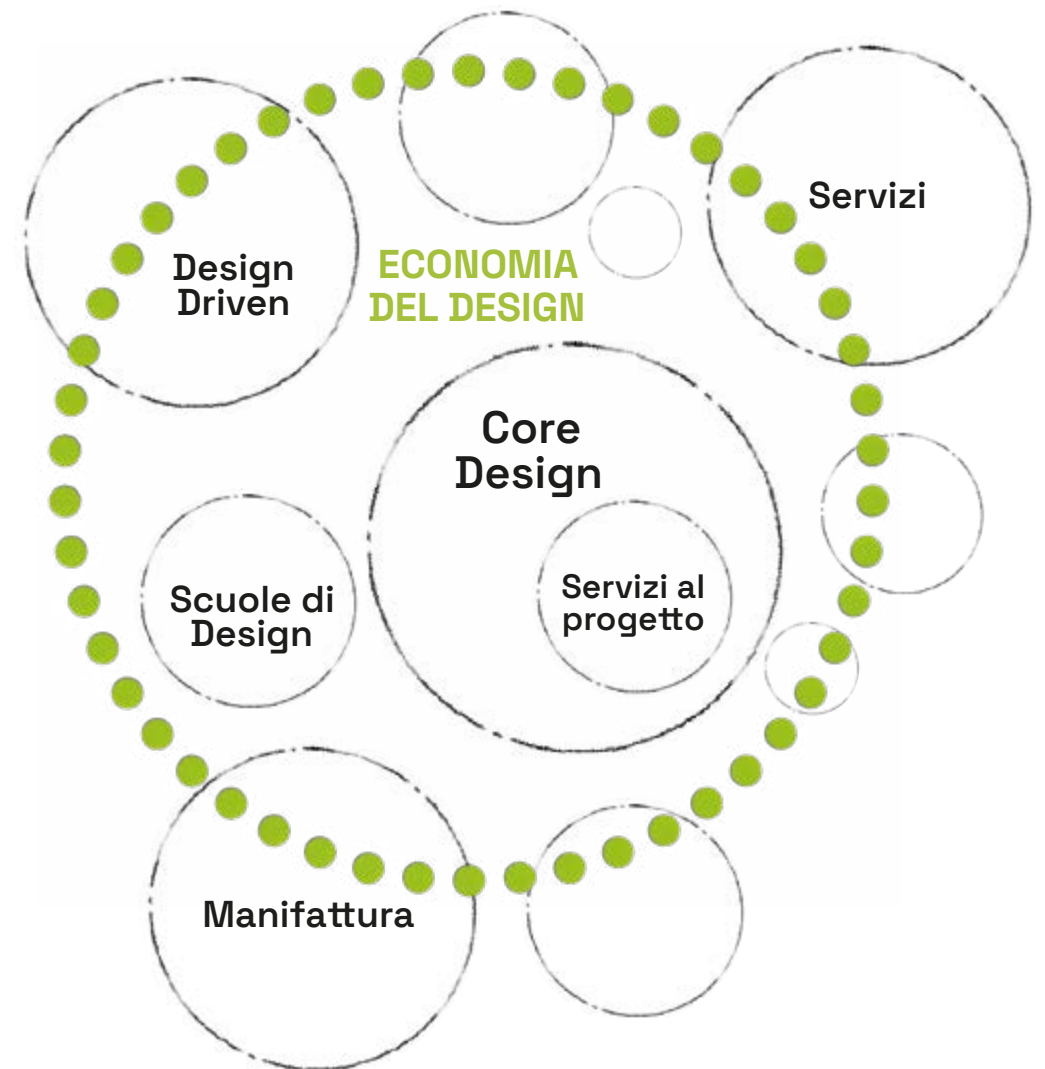
Considerato, tuttavia, il peso che il settore riveste a livello regionale e nel panorama nazionale, è di interesse sviluppare un **approccio metodologico** che permetta di **misurare il settore nel tempo in maniera continuativa**, consentendo anche di avere **dati comparabili** diacronicamente e con altri paesi.

Un primo input che deriva dall'esplorazione delle prospettive di misurazione e analisi del settore economico del design a livello internazionale, nazionale e regionale, è che il **design permea le attività economiche in diverse fasi** della loro realizzazione.

Tale caratteristica consente di considerare **l'economia del design** come un **ecosistema dai confini porosi** (figura 1): il design penetra in molti settori ed evolve nel tempo quale attività trasversale che può essere colta soltanto attraverso percorsi di analisi continuativi nel tempo e dinamici per consentire l'intercettazione delle nuove traiettorie di sviluppo e intersezione.

>>1 L'ecosistema dell'economia del design

Fonte: ns. elaborazione



A partire da tale considerazione, per analizzare l'economia del design a livello regionale è stato adottato un approccio per step successivi, che tiene in considerazione le diverse modalità in cui si esplica l'intervento del design. 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".

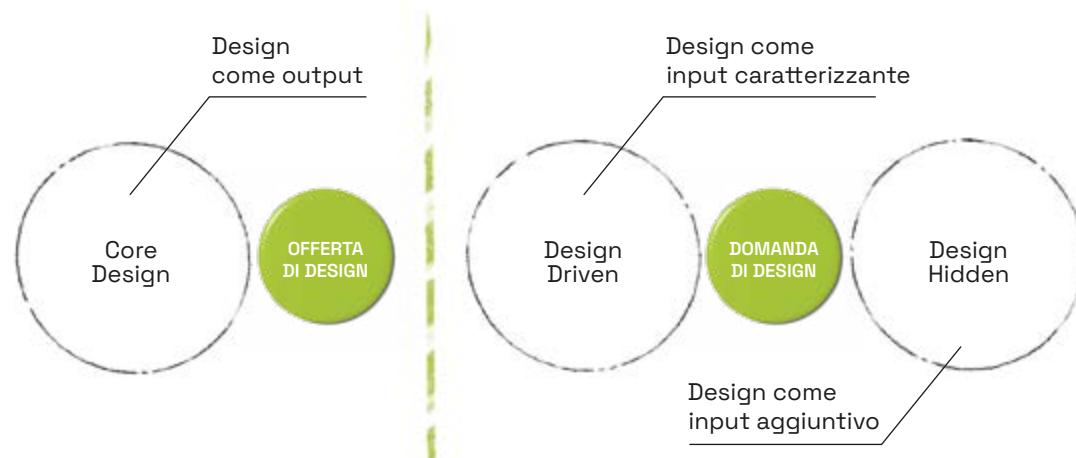
La prospettiva di analisi è stata ampliata al cosiddetto *Design Driven* che comprende le imprese che utilizzano il design come input caratterizzante per lo sviluppo della propria offerta ma sono iscritte con diversi codici Ateco, e a quello che è stato definito come *Design Hidden* ovvero quelle imprese manifatturiere o di servizi che utilizzano il design come input aggiuntivo nello svolgimento delle proprie attività (figura 2).

Il primo passo per l'analisi della design economy a livello regionale è stato la **costruzione di un database** che rappresentasse le attività di design da analizzare ed ha preso avvio dall'estrazione delle "attività di design specializzate" piemontesi iscritte nel Registro Imprese, grazie alla collaborazione con Unioncamere Piemonte. Questa particolare tipologia di attività economica rientra nella sezione M delle attività professionali, scientifiche e tecniche e si suddivide in quattro categorie (figura 3).

Questa **prima versione del database** comprendeva 3.514 attività economiche e le prime classificazioni hanno riguardato la suddivisione per modalità di svolgimento delle **attività di design svolta** (in forma prevalente o secondaria), **per categorie** (disegnatori grafici o tecnici, moda e design industriale, altre attività di design) e per forma artigiana.

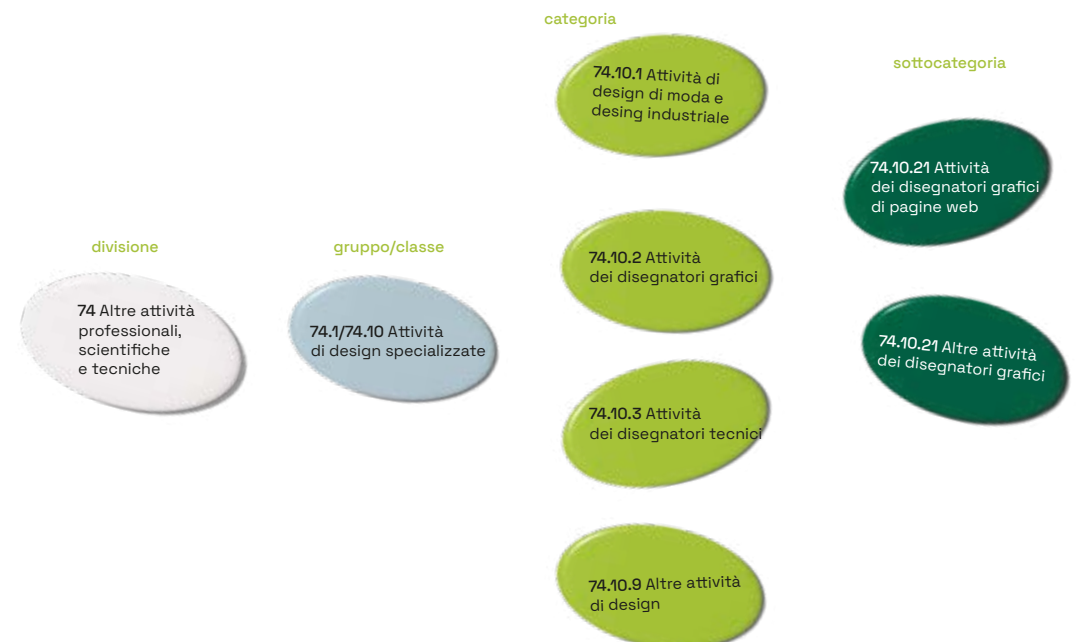
>>2 I livelli di analisi dell'economia del design

Fonte: ns. elaborazione



>>3 L'articolazione del design per codici Ateco

Fonte: ns. elaborazione da Istat



8 Tra le tipologie di attività escluse troviamo: bar, agenti di vendita e procuratore d'affari, maestro di sci, commercio ingrosso o dettaglio, tatuaggi e piercing, consulenza aziendale contabile-amministrativa. Questa prima fase ha portato ad escludere dal database 29 attività primarie e 551 secondarie per un totale rimanente di 1.867 primarie e 951 secondarie.

9 Il secondo step della fase di scrematura ha portato all'esclusione delle imprese che non svolgono attività propriamente di design, ovvero 645 attività svolte in forma prevalente e 635 attività secondarie. In particolare, sono state escluse le seguenti tipologie di attività:

- per l'ATECO 74.10.29 attività di service stampa; copisterie con servizi di grafica; wrapping-film adesivi decorativi; decorazioni murali, stampe fotografiche digitali; uffici stampa
- per l'ATECO 74.10.21 web agency che non hanno un servizio di progettazione ma offrono solo consulenza/prestazione informatica; produzione di software e realizzazione hardware; gestione domini; manutenzione e riparazione
- per l'ATECO 74.10.3 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.

10 Santagata W., "Libro bianco sulla creatività: per un modello italiano di sviluppo", EGEA, 2011; Bertacchini E., Santagata W., Atmosfera Creativa, Il Mulino, 2012.

Successivamente è stata svolta una fase di **scrematura del database** iniziale partendo dall'individuazione ed esclusione delle attività economiche completamente estranee al Design⁸ per passare all'analisi dettagliata delle attività svolte ricercando informazioni sul web (siti ufficiali, LinkedIn, Behance, Instagram, Facebook)⁹ che aiutassero a comprendere se l'attività indicata nell'iscrizione al Registro Imprese fosse effettivamente attinente al Design. Tale attività è stata condotta poiché anche in lavori precedenti¹⁰ si è ravvisata per molti casi la **mancata corrispondenza fra le attività condotte dalle imprese e l'ATECO di iscrizione**.

Si tratta di un problema persistente, peraltro emerso anche in occasione della pandemia di Covid-19 che ha determinato, per molti soggetti, l'esclusione dai ristoranti. L'esito di questa fase ha portato alla **prima versione del database MIRA** composto da **1.222 attività di design specializzate** svolta in forma prevalente e **316 attività di design** svolte in **forma secondaria**.

Il secondo step ha portato all'ampliamento del database per aggiungere altre imprese, studi o partite iva individuali che:

- » svolgono attività di design e/o offrono servizi di progettazione ma non sono iscritte al Registro Imprese come "attività di design specializzate" (*Core Design*), anche in questo caso non avendo scelto l'Ateco di pertinenza della propria attività;
- » utilizzano il design, sia attraverso personale interno che attraverso collaborazioni esterne, nei più svariati settori economici (*Design Driven*).

Per allargare la base di analisi ed incrementare il database, il team di ricerca ha svolto le seguenti attività di raccolta e aggiornamento:

- » database provenienti dalla mostra "Piemonte Torino Design"¹¹
- » database provenienti da precedenti report promossi dalla Camera di commercio
- » database provenienti dal Circolo del Design, in particolare dal progetto "Ask to Design"
- » database provenienti dalle convenzioni di tirocinio delle scuole di Design del Politecnico di Torino, IAAD e IED.

Dopo un controllo incrociato per evitare duplicati tra i diversi set, il numero di imprese, studi e professionisti che rappresentano l'economia del design in Piemonte risulta pari a **2.616 unità** di cui **1.694** hanno come output il design e compongono il *Core Design* e **922** utilizzano il design come output caratterizzante e compongono il *Design Driven*.

Si è proceduto quindi all'implementazione del database di partenza con i vari flussi di dati provenienti dalle succitate ricerche precedenti. Questa fase di lavoro ha corrisposto alla classificazione degli item che compongono il database MIRA¹² per trasformarlo in uno strumento di lavoro destinato ad essere ampliato con l'ingresso di nuove imprese/attività professionali. Tale operazione è stata compiuta con diversi scopi:

- » in vista dell'aggiornamento del report nei prossimi anni;
- » al fine di poter effettuare ricerche verticali di approfondimento su tematiche specifiche (transizione digitale ed ecologica, formazione, ...) ed aspetti del design emergenti alla scala territoriale;
- » al fine di poter rendere i dati accessibili in formato open a studenti, ricercatori e policy maker che vogliano farne uso.

Nel suo insieme il database corrisponde anche ad una tassonomia ragionata delle attività di design dove la distinzione principale – in linea con l'impostazione del modello di osservazione MIRA – sta nella suddivisione tra *Core Design* e *Design Driven*, di cui si riportano in sintesi le rispettive definizioni correlate anche agli ambiti di attività e alle tipologie di imprese.

Il *Core Design* è il comparto che riunisce l'offerta di progetto in design con un'**attitudine alla ricerca**, composto dalle seguenti tipologie professionali:

- » **Freelance**, progettista singolo
- » **Studio di design** e di comunicazione, progettisti riuniti con più di un componente.
- » **Servizi al progetto**, riunisce i professionisti singoli o aggregati in imprese laboratorio che offrono attività di supporto fortemente integrate al processo progettuale: modellazione analogica

11 De Giorgi C. (a cura di), "Piemonte Torino Design", Electa, 2008. Si tratta del catalogo della mostra omonima, edizione Torino 2008, curata da Claudio Germak e Claudia De Giorgi con la direzione di Giorgio De Ferrari. Promossa da Regione Piemonte, Assessorato alla Cultura, Città di Torino, Camera di Commercio di Torino, Società Ingegneri e Architetti in Torino.

12 Al fine di rendere misurabili anche i settori in cui operano gli addetti nei diversi ambiti di attività, il database ha una apposita sezione per filtrare le merceologie, ulteriormente integrate da tag, utili a individuare con precisione la tipologia di produzione in oggetto (es product design / arredo/ tavoli e sedie; fashion design/ articoli sportivi/ tute da sci...).

e digitale, prototipazione, engineering and testing, modellistica per la moda, post-produzione grafica e fotografica. Storicamente rappresenta una tipologia importante a livello territoriale.

Il **Design Driven** è il comparto che riunisce l'insieme delle **imprese supportate con continuità nella loro attività dal progetto di design**, a livello di prodotto e/o di comunicazione, attraverso un ufficio tecnico interno o progettisti esterni. Al suo interno compaiono:

- » imprese di prodotti per l'**abitare**, la **moda**, la **componentistica**, gli **allestimenti**, il **food and beverage**, l'**interaction design**;
- » **imprese di comunicazione** strutturate come agenzie pubblicitarie e di marketing strategico e grandi web agency;
- » imprese afferenti all'ampio ambito della comunicazione, supportate dal design in attività specializzate in tipografia, stampa digitale e serigrafia, editoria, packaging, espositori e insegne, ...

Le imprese *Core Design* e *Design Driven* sono articolate per ambiti prevalenti di attività¹³:

- » **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;
- » **Strategic and Service Design:** design dell'innovazione, design sistemico, design del servizio, social design, *Design Driven*;
- » **Project services:** modellazione analogica e digitale, prototipazione, engineering and testing, modellistica per la moda, post-produzione grafica e fotografica

13 Tali ambiti sono stati delineati dal team di ricerca del Politecnico di Torino a partire dai risultati della prima indagine di MIRA sui designer under 35.



**Evoluzione
del Design
in Piemonte**

Evoluzione del Design in Piemonte: Quasi trent'anni di ricerca sulle relazioni tra Design e Territorio

di
Ali Filippini,
Claudio Germak

1995/2000

Dall'automobile al cucchiaio

Oltre all'automobile c'è altro design in Piemonte? Domanda legittima fino a quell'anno in cui la mostra "Torino Design", poi "Piemonte Torino Design",¹⁴ svelò una vera e propria valanga di oggetti (oltre 400) disegnati e/o prodotti in Piemonte. Diciotto edizioni itineranti in tutto il mondo, dal 1997 al 2009, oltre alle due edizioni torinesi in occasione della XX Olimpiade invernale e della nomina di Torino a World Design Capital 2008. Fu la prima mostra osservatorio sulle relazioni tra design e territorio in Italia, tant'è che nell'edizione itinerante in India nel 1997, l'allora presidente del Consiglio ebbe a dire: «... il Made in Italy da oggi può andare all'estero anche con le regioni».

Da lì a poco, il **tema del design territoriale** sarebbe diventato oggetto della ricerca accademica "Sistema Design Italia" (12 gli atenei coinvolti), premiata nel 2001 con il Compasso d'Oro, il più ambito tra i premi italiani di design.

I distretti del Design

La *Cuccamobile*, soprannome dato al marchio composto da un cucchiaio su quattro ruote, illustrava bene il sottotitolo della mostra *dall'automobile al cucchiaio*, a testimonianza di un'intensa attività di design industriale che da Torino,

capitale mondiale per trent'anni del progetto dell'auto, apriva ai più svariati prodotti che accompagnano la nostra vita quotidiana.

In un attimo la carta geografica del Piemonte si riempì di distretti produttivi design oriented.¹⁵ Procedendo da nord e in senso orario, si incontravano **produzioni di eccellenza**, di cui alcune riconosciute a livello internazionale: **rubinetti, casalinghi e maniglie** tra Cusio e novarese; frigoriferi per il retail a Casale Monferrato; oreficeria/gioielleria a Valenza; il **comparto eno-agro-alimentare** delle Langhe, Roero e Monferrato, che poi diventerà sito Unesco nel 2014; componenti e materiali speciali nel cuneese; **meccanica** ed **elettronica** nel canavese (c'era ancora l'Olivetti di Ivrea); il tessile per i grandi brand della moda, per il tecnico e lo sport (c'era ancora Fila) a Biella e dintorni. Al centro della mappa: l'**automobile** e l'**aerospazio**, che nel decennio successivo lavorerà con il design per le interfacce di volo e l'allestimento delle cabine spaziali; i milioni di penne prodotte a Settimo; il cioccolato di Torino e il settore che la mostra chiamava *I dintorni dell'auto*, popolato da progettisti provenienti dal car design che ora disegnano bici, caschi, accessori e componenti per i mezzi di trasporto. Poche le aziende di arredamento, una trentina contro le 1831 (oggi sono più del doppio) censite in quel periodo per la Lombardia, di cui però la maggior parte dedite all'allestimento fieristico, una vera specializzazione del Piemonte a supporto di un ampio settore manifatturiero e dei servizi.

I prodotti e i processi

La mostra aveva anche un intento didattico e di esplorazione - dentro e oltre - il prodotto. Per l'ambito del Transportation Design, oltre ad un gigantesco quadro sinottico dei modelli di auto disegnati e/o prodotti in Piemonte dal 1970 al 1995 in cui lo spessore era in relazione al volume di produzione, si guardava al **processo**. Era esposto l'intero flusso dall'ideazione al prodotto finale, passando attraverso le fasi di modellazione (ancora analogica), prototipazione, simultaneous engineering e testing: servizi al progetto offerti da un consistente comparto di aziende specializzate. Mentre nella Galleria dei disegni erano allineati gli originali firmati dai noti car designer (Giugiaro, Pininfarina, Bertone, I.DE.A Institute,

¹⁴ La mostra, che ambiva anche dare avvio ad un primo osservatorio sul sistema del design, era stata ideata da Giorgio De Ferrari, professore di Design e fondatore del primo corso di laurea in design al Politecnico, allora nel ruolo di presidente della Società Ingegneri e Architetti in Torino, con la collaborazione di un appassionato numero di giovani designer e ricercatori. Le successive edizioni di aggiornamento della mostra erano a cura di Claudio Germak e Claudia De Giorgi.

¹⁵ Claudio Germak, "Design e Industria in Piemonte", Umberto Allemandi & C., 2008

Gandini, Fioravanti e molti altri) mischiati con i giovani emergenti come Roberto Giolito, autore anche della nuova Fiat 500, che disegnava a biro su foglietti quella che nel 1998 sarà la Fiat Multipla, poi esposta al MoMa di NY.

Ciò che **fuori dall'industriale seriale, si ibridava con l'artigianato e con l'arte** apparteneva ad un settore chiamato **l'Altro Design**, che la giornalista e critico di design Cristina Morozzi¹⁶ identificava come il controgusto del design piemontese, paragonandolo al *bûnet* delle Langhe che accosta il dolce del cioccolato all'amaro per gli amaretti. In effetti, a Torino il **gusto per il tecno** e il **controgusto del design radicale** hanno sempre convissuto. Molte delle creazioni del pop design, per intenderci quelle realizzate dall'azienda Gufram tra gli anni sessanta e settanta con l'art direction di Giuseppe Raimondi (Cactus, Capitello, Pratone,...), forse non sarebbero nate se a Torino non circolasse molto poliuretano, materiale industriale che era alla base dei riempimenti isolanti nei frigoriferi e della selleria Fiat.

Inoltre, in Mostra c'erano anche due settori che erano supportati da un'intensa attività di ricerca oltre il prodotto. Il Design per la Città era rappresentato da attrezzature seriali e ad hoc per l'arredo urbano e per i trasporti pubblici, molte delle quali furono adottate dai comuni piemontesi, a cominciare da Torino¹⁷

Il *"settore Ecodesign"* curato da Carla Lanzavecchia¹⁸ illustrava processi industriali sostenibili *dalla culla alla culla*: quelli storici, dalle scarpe Superga in cotone non trattato agli occhiali Persol, alle stilografiche Aurora in acetato di cellulosa Rodhoid; e quelli nuovi, dal recupero dei vetri auto FARE per Fiat al Mater-Bi di Novamont, bioplastica derivante dal granoturco già allora utilizzata per le penne e oggi per le shop bag nei supermarket.

Tutte storie piemontesi di innovazione sostenibile ante litteram.

¹⁶ Morozzi C., *Gusto e controgusto*, in "Torino Design", catalogo dell'omonima mostra, p.15, Umberto Allemandi &C., 1995

¹⁷ Torino fu la prima città italiana ad avere un Ufficio Arredo Urbano fin dagli anni '80, decennio in cui molti furono gli interventi sullo spazio pubblico a completamento della riqualificazione del centro città e in apertura della rigenerazione delle aree periferiche. Tra i sistemi di arredo appositamente disegnati, si ricordano: l'illuminazione del centro (G.Cavaglia, A.Castiglioni), il sistema dei chioschi (Sottsass Associati), i componenti per la raccolta stradale dei rifiuti, per le attrezzature di fermata mezzi pubblici e per l'illuminazione dei grandi viali (Studio De Ferrari Architetti)

¹⁸ Carla Lanzavecchia (1961/2002), architetto, designer e ricercatrice presso il Politecnico di Torino, di cui si segnala: "Il fare ecologico", riedizione a cura di Silvia Barbero e Paolo Tamborini, Edizioni Ambiente, 2012

2000/2010

Dalla cultura di prodotto alle culture di progetto

La formazione

In Italia, l'università pubblica apriva uno dopo l'altro corsi di laurea in design autonomi rispetto al percorso architettura (Milano nel '93, Torino nel '96 come diploma, poi laurea dal 2000). A **Torino** la **formazione in design assume un ruolo strategico** anche per le relazioni con le aziende del territorio e le tre scuole (Politecnico, IAAD e IED, attive rispettivamente dal 1978 e dal 1989) diventano presto **centri di eccellenza** con visibilità e attrazione internazionale. Le culture del progetto, in un'ottica ampia e non solo industriale - ecco perché si usa il plurale -, sono alla base di una formazione fondata sulle metodologie esigenti, attente ai significati e ai valori tramessi attraverso un **progetto** rivolto non solo più al prodotto, ma anche al **servizio** e al **processo**.

In quegli anni l'accresciuta consapevolezza del designer non è solo nei confronti della persona (individuo o gruppo) che viene posta al *centro del progetto*, ma anche dell'ecosistema che lega persona e ambiente ad un destino comune. Una responsabilità guidata dai principi dell'innovazione sociale, ambientale e tecnologica, che a partire dall'VI° programma quadro Europeo (2002-2006) si riflette in cascata sulle attività della ricerca e della didattica, sensibilizzando anche professionisti e aziende manifatturiere.

Al fine, il Design al **Politecnico di Torino** apre una laurea magistrale, prima in Eco-design, poi reintitolata in Design sistemico, che con sguardo olistico e multidisciplinare elabora metodologie per la sostenibilità della produzione e dell'ambiente, prima fra tutte quella indirizzata al risparmio di energie e la diminuzione degli scarti (Bistagnino, 2008).¹⁹ Contemporaneamente, sul piano delle tecnologie l'esperienza di **Interaction Design Institute Ivrea**, pur limitata nel tempo (2001-2005) e poi proseguita con Interaction Design Lab nella scuola milanese Domus Accademy, si rivelerà fondamentale per fare conoscere al mondo della formazione questa attività multidisciplinare tra psicologia cognitiva, informatica e design, con il contributo dato allo sviluppo di pensiero anche da sociologi e filosofi di fama mondiale. Ne derivarono anche nuovi prodotti informatici e di grande successo, tra cui la scheda di sviluppo open

¹⁹ Bistagnino L., "Design sistemico. Progettare la sostenibilità produttiva e ambientale", Slow Food Editore, 2009. In sintesi, ogni fase di una produzione sia industriale sia artigianale consuma risorse e produce scarti (output), che invece di essere dismessi in discarica o reimpiantati nella stessa filiera con poco valore aggiunto possono diventare risorsa (input) per altre fasi di nuove produzioni. Un processo produttivo che quindi si trasforma da lineare in circolare, con molte opportunità per nuove economie che si aprono a destra e sinistra di questo nuovo tracciato.

source Arduino, creata per costruire progetti di robotica, elettronica e automazione da parte di artisti creativi, designer e maker senza dover disporre di approfondite conoscenze tecniche.

Il design multidimensionale

Si crea in quegli anni, anche grazie ai nuovi laureati in design, un ingresso dei progettisti in vari ambiti dell'economia design related, con un tratto in comune: lo sguardo rivolto alla **sostenibilità di prodotto e di processo**, all'innovazione aperta, al **design del servizio**. Tutte questioni affrontate dalla didattica e dalla ricerca contemporanea. Nella ricerca di design, e non solo, **multisetore** e **multidimensione** sono le nuove parole d'ordine che descrivono uno scenario composito di indirizzi e significati che rendono sempre più ampi i confini della disciplina. Anche nei titoli di festival, mostre, libri e articoli il Design si definisce *flexible, next e beyond* (oltre). Guardando a questi nuovi orientamenti, ormai propri della cultura internazionale di settore, l'anno di **Torino World Design Capital 2008**²⁰ è ricco di eventi che vogliono mostrare come il **design** non sia solo uno strumento per produrre oggetti utili e belli, ma anche capace di **creare relazioni tra le persone e tra i territori**, contribuendo al benessere della vita quotidiana e affiancando gli altri saperi per **affrontare la complessità** delle nuove sfide globali. Così, il titolo zoomorfo che Giovanni Klaus Koenig, istrionico toscano e professore, aveva dato ad uno dei libri sul design più irriverenti e più divertenti, "Il design è un pipistrello, mezzo topo e mezzo uccello" (1991) si evolve in "Il design è un polpo, curioso e tentacolare" (2004)²¹, metafora della capacità dei designer di radunare intorno a sé diverse discipline per problem solving di particolare complessità.

La Comunicazione

Anche l'ambito della Comunicazione assume **complessità strategica** sotto la spinta del digitale e della diffusione delle reti, contemporaneamente crescendo sia come numerosità di progettisti freelance (grafica e web) sia come imprese di comunicazione e marketing strategico che lavorano per enti e aziende manifatturiere. **Dal 2010 supererà il prodotto** con un tasso di crescita esponenziale, dovuto principalmente a due ragioni: con l'esplosione del website e poi

dell'e-commerce, per i progettisti della comunicazione il parco clienti diventa più vasto perché interessa tutti gli ambiti della produzione e dei servizi; inoltre, il prodotto grafico/virtuale non è gravato dagli investimenti strutturali che sono invece necessari per le aziende che producono oggetti fisici. Adeguandosi a questa domanda, le scuole piemontesi rafforzano la formazione in questo settore (lo IAAD aveva il Dipartimento di Communication Design dal 1978) a cui dedicano nuovi indirizzi di laurea triennale (il Politecnico dal 2003).

La Moda

Nonostante Torino da lungo tempo non sia più la capitale della Moda, questo settore rimane vivo in varie aree del Piemonte, in particolare nel biellese dove i grandi brand del lusso sono ora orientati all'**innovazione tecnologica e sostenibile per tessuti e processi**. Diversamente, guardando alla creatività giovanile, questo settore si irrobustisce nella formazione (in particolare in IED e IAAD) e in un'offerta di progetto che si declina in abiti, accessori e tessuti tecnici creati per l'industria, edizioni limitate e autoproduzione, modalità sperimentale fonte di microeconomie che ancora oggi attrae molti giovani designer.

L'agroalimentare

Anche grazie al movimento Slow Food, ai Saloni del Gusto e di Terra Madre e all'avvio dell'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo, l'**agroalimentare sostenibile** è terreno fertile per il design territoriale. Tanto è vero che il motto di Carlin Petrini *Buono, pulito e giusto*²² è adottato dal design come sintesi di espressività e signficato (bello), sostenibilità ambientale (pulito) e fonte di remunerazione soddisfacente (giusto).

Il Design lavora per la filiera alimentare in due direzioni: *design per il cibo* e *design con il cibo*. Con il primo (design per...) si intendono tutte quelle attività finalizzate a dare valore aggiunto al settore enogastronomico, dall'eco-packaging alle attrezzature per la tavola, dalla comunicazione ai luoghi di produzione e di consumo. La nostra regione è, ad esempio, tra le prime in Italia ad occuparsi della qualità dei luoghi e spazi dove si produce

²⁰ Grazie al background in Design (dall'automobile al cucchiaino) e all'organizzazione dimostrata dal territorio nella gestione dell'evento olimpico invernale del 2006, WDO World Design Organization nomina Torino prima Capitale mondiale del Design nel 2008. Si veda anche: Fortunati S., Pelatelli P. (a cura di) "Spread design. Torino World Design Capital", Corraini, 2009.

²¹ Citazione riferita ad un intervento di Claudio Germak in: Anty Pansera, "La formazione del designer in Italia. Una storia lunga più di un secolo", p. 14, Marsilio Editori, 2015

²² Petrini C. (fondatore dell'associazione Slow Food), *Buono, Pulito e Giusto*, Einaudi, 2015

il vino: cantine per degustare e da gustare, dove brand, filiera produttiva e paesaggio formano un tutt'uno con forte identità. Valori sui quali architettura, design e comunicazione dagli anni duemila lavorano sperimentando linguaggi contemporanei insieme al recupero dell'antico, utilizzando strumenti analogici, multimediali e digitali per narrazioni sempre più immersive. Cibo e vino diventano un nuovo cluster territoriale, importante per l'economia propria e dell'indotto turistico.

Nel secondo, (design con...) il prodotto alimentare è l'oggetto di azioni creative ma fortemente orientate alla sostenibilità di prodotti e attività produttive che miscelano tradizione e innovazione sia nei processi della filiera agricola sia nella (alta) cucina e che anche operano come missione del terzo settore per diminuire lo spreco alimentare e aumentare il recupero del cibo avanzato.

L'artigianato

Una vera e propria stagione è quella contrassegnata da azioni in favore dell'artigianato, comparto che appare, forse solo ad esclusione del gioiello di Valenza, in profonda crisi sul piano sia economico sia culturale. Lavorano in questa direzione gli enti pubblici, attraverso il **programma Regionale e marchio di qualità Eccellenze Artigiane**, le corporazioni come Confartigianato e CNA con la creazione di portali web dedicati, i GAL (Gruppi di azione locale) coordinando partenariati locali per la **valorizzazione delle competenze artigianali e dei prodotti tipici**. Mentre è obiettivo specifico del contributo di Design provare a rispolverare il prodotto artigianale affinché possa affacciarsi sui mercati contemporanei, attraverso nuove interpretazioni che esaltino le tecniche ma con un'espressività meno nostalgica. Un obiettivo che si cerca di raggiungere attraverso varie iniziative che avvicinano artigiano e designer: concorsi di progetto professionali (Design Craft Europe)²³; allestimento di mostre e gallerie (MIAAO Museo Internazionale delle Arti Applicate Oggi)²⁴; esposizioni congiunte con demo dei mestieri dal vivo; co-progettazioni aziendali di nuove collezioni (Adriano Design e La Castellamonte)²⁵; l'accompagnamento *Design Driven* di intere comunità artigianali (la Mostra Manufatto).²⁶

23 "Design Craft Europe" è una Mostra itinerante di 3 edizioni (1999-2001), promossa da Unioncamere Piemonte su un'idea di Alberto Donini, che associa designer e artigiani per la sperimentazione di antichi e nuovi materiali.

24 MIAAO, Museo Internazionale delle Arti Applicate Oggi, fondato da Enzo Biffi Gentili in favore della creatività dell'artigiano metropolitano.

25 Keramos è collezione di contenitori in ceramica e legno che nasce da una collaborazione tra Adriano Design e La Castellamonte, un'eccellenza nella produzione delle stufe in ceramica.

26 De Giorgi C., Germak C. (a cura di) "Manufatto. Artigiano-Comunità Design", Silvana Editoriale, 2008. Catalogo dell'omonima Mostra alla Castiglia di Saluzzo che raccoglie le esperienze, tra design e artigianato, di alcune comunità in Piemonte: Valle Varaita, Valli di Lanzo, Valli del Cusio, Torino/Marrakesh, Valenza, Castellamonte, Mondovì, Cambiano.

L'autoproduzione

Una strada già aperta dal Salone del Mobile di Milano, che dal 1997 ospita il Salone Satellite dedicato alla creatività giovanile, autoprodotta per l'occasione con una gran voglia di comunicare (ma anche di segnalarsi a potenziali produttori) attraverso nuovi atteggiamenti come l'ironia, il gioco, i materiali naturali e di recupero. Molti dei nostri giovani sono passati per quel Salone, riportando curiosità e leggerezza di segno, due ingredienti che saranno di spunto per la stagione dell'autoproduzione in Piemonte, ancora prevalentemente analogica in questo decennio, digital making nel successivo.

La fiera **Operæ**, ad esempio, per sette edizioni a Torino dal 2011 sarà 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.

Qui i linguaggi del design partono dai giovani, capaci di ibridare culture diverse con un atteggiamento ora tipico del mondo post industriale, fatto di recupero della tradizione e impiego di nuove tecnologie, oltre ad una forte spinta all'innovazione di pensiero.

In sintesi, **in questi anni per il prodotto si progetta ancora, ma senza più una netta distinzione tra seriale, artigianale e autoprodotta.**

Economia Design Related

Nel **2007** esce il **primo vero report** intitolato "L'economia design related in Piemonte" da parte di Assist Consulting e promosso da CCIAA Torino, che in modo puntuale mostra luci e ombre sul design in Piemonte. Questi sono gli anni del rafforzamento delle attività *Design Driven* innescate dal progetto su un tessuto ramificato delle PMI manifatturiere. Le grandi fabbriche del progetto nate all'interno del transportation design (Giugiaro Design, Pininfarina Extra) ampliano i loro clienti e la loro visibilità internazionale, mentre altri designer guidano imprese locali in processi di riconversione industriale, come nel caso dello stampaggio rotazionale di plastiche (Luisa Bocchietto per Serralunga), o della domotica per il bagno (Luca Vercelli per Ritmonio)

27 "Canavese Connexion. Design Industria Innovazione" è un progetto della Città di Ivrea, ideato e condotto da Design Gang Network, con il sostegno di Regione Piemonte e CCIAA Torino e il patrocinio di Torino 2008 Word Design Capital, Confindustria Canavese e Gruppo Giovani Imprenditori del Canavese. Prevedeva la collaborazione tra designer piemontesi e aziende del Canavese per lo sviluppo di nuovi prodotti innovativi creati a partire dalle tecnologie e competenze industriali possedute dalle aziende.

28 MARCA è una collezione di oggetti d'uso quotidiano, frutto del lavoro di collaborazione tra designer e aziende manifatturiere localizzate a Torino. Il progetto è promosso e sostenuto dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con il Centro Estero per l'Internazionalizzazione ed è ideato e curato da Barbara Brondi & Marco Rainò.

o ancora reinterpretando con materiali inconsueti, il vetro ad esempio, oggetti storici: calciobalilla, ping/pong e biliardi per i nuovi marchi del luxury design (Adriano Design per Teckell).

Il design guida queste aziende all'**innovazione incrementale**, che consiste nel dare a prodotti, servizi e processi **nuovi significati e valori**, senza dimenticare di esplorare la **potenzialità di ritorno economico** associate all'innovazione, di cui le aziende manifatturiere del nostro territorio hanno grande bisogno. Obiettivo, questo, che potrà essere raggiunto anche attraverso policies di avvicinamento tra designer emergenti e aziende industriali, come nel caso dell'esperienza Canavese Connexion²⁷ del 2008 e successivamente MARCA Design Collection Made in Torino²⁸, promossa dalla Camera di commercio.

Se questi sono segnali di luce, per contro il rapporto citato segnala per le nostre aziende alcune minacce ancora oggi non scongiurate: le più temibili consistono in una bassa propensione alla sperimentazione e una insufficiente promozione dei traguardi raggiunti. Insomma, **poco rischio di impresa e scarsa comunicazione all'esterno** confermano un certo carattere *sabaudo* delle nostre aziende, anche se, all'opposto, l'adeguamento tecnologico e l'incremento dell'esportazione sembrano essere in quegli anni aspetti virtuosi del sistema.



2010/2020

Transizione sociale, ecologica, digitale

È in questo decennio che il design si trova coinvolto nelle molteplici azioni generate dalle sfide che la società si è posta in termini di transizione sociale, ecologica e digitale. Fanno da sfondo le direzioni fornite dai **Sustainable Development Goals** delle Nazioni Unite, dell'European Green Deal, del Made (and designed) in Italy come definito dal PNR (Piano nazionale della ricerca) 2019/2021 che al riguardo recita: «Occorre oggi una cooperazione collettiva per delineare un sistema culturale, creativo e produttivo aperto ed inclusivo attraverso la promozione di modelli collaborativi e connessi, di infrastrutture di ricerca trasversali ed aperte, dell'accesso umanizzato alle nuove tecnologie, dell'innovazione di processi, prodotti e servizi, a sostegno dell'intelligenza territoriale e del capitale umano». Una dichiarazione che coinvolge ogni singola dimensione locale, con i suoi ricercatori, i suoi professionisti e le sue aziende e che trova in Torino e Piemonte un terreno fertile per la **cooperazione** tra gli enti pubblici, gli enti privati e le fondazioni, gli operatori del terzo settore, i centri ricerca, i laboratori aperti e i sempre più numerosi **giovani designer** che le università hanno preparato per rispondere in modo adeguato a queste sfide attraverso le metodologie del **Design Thinking** e della **Systemic Design Innovation**.

A questa galassia di programmi, azione ed esperienze è dedicato in questo Report il capitolo "Fuori misura", ciò che difficilmente può essere misurato con gli indici convenzionali della design economy bensì con quelli della **design culture innovation**, che comprende il contributo del design ai servizi innovativi, nel campo del trasferimento tecnologico e dell'incubazione di impresa, dell'innovazione socio-culturale e dell'economia circolare.

I report Design Economy

I successivi report sulla design economy, rispettivamente del 2012 e 2017²⁹ dicono che il design territoriale tiene a livello fatturato, ma anche che al declino e al cambio societario di grandi fabbriche del progetto (in particolare nell'automobile) e di blasonate aziende manifatturiere design oriented, non corrisponde un vero ricambio.

29 De Giorgi C., Montagna F., Coccimiglio A., Dal Pozzolo L., Albano R., "Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte 2017", Camera di commercio di Torino, 2018

Mentre il distretto della gioielleria-oreficeria di Valenza continua ad attrarre i grandi brand del lusso (Bulgari ad esempio) attraverso le innovazioni tecnologiche del digitale e dell'automazione e una sapiente valorizzazione delle competenze artigianali, la situazione negli altri comparti (rubinetteria, casalingo, meccanica, tessile) appare più stagnante.

Cambia anche lo scenario nelle professioni: sale il disegno per lo Space and furniture design, che prima non era un'attività così diffusa in Piemonte e al contempo cresce la domanda di formazione in questo specifico ambito: come risposta, il Politecnico di Torino apre un master in Interior, Exhibit & Retail Design che ancora oggi è attrattivo nei confronti di studenti e delle aziende partner. Nascono inoltre per lo space design molti nuovi Studi in forma di associazione professionale tra architetti e designer (la disciplina è sempre stata a cavallo tra le due competenze), che offrono un servizio integrato di progetto e comunicazione, mettendosi anche alla prova come imprenditori attraverso l'autoproduzione e il commercio di piccole collezioni.

Il Design Thinking e il Systemic Innovation Design

Ancora una metafora zoomorfa, dopo le associazioni del design con il pipistrello e il polpo: «il design thinking è ora paragonabile allo scoiattolo, sorprendente per la velocità di movimento e di salto ripetuto»³⁰. Un **modo di pensare strategico, agile ma metodologico, che affronta problematiche complesse** ponendosi obiettivi raggiungibili con risorse e tempi limitati, attraverso **pratiche di innovazione condivise** tra saperi diversi, consumatori e decisori. Questa capacità, tipica del Design di fare sintesi tra pensiero, progetto e sperimentazione permea oggi diverse attività che coniugano innovazione tecnologica, sostenibile e sociale, come nel caso dell'operazione New European Bauhaus³¹ - sostenibilità, inclusione, bellezza - lanciata nel 2020 dalla Comunità Europea, ed è anche riferimento per il co-design, il making e l'IOT design, l'open source e l'open innovation, anche per lo strategic design.

Systemic Innovation Design è la seconda parola chiave, ben radicata nella ricerca scientifica di Design della scuola politecnica torinese, che si esprime in un approccio di progetto problem solver, olistico e denso di relazioni, capace di pensare, progettare e produrre in modo circolare in favore dell'ambiente e di nuove economie.

30 Dal discorso di apertura del Convegno di SID Società Italiana di design, Un network della cultura in Design, a Torino nel 2014.

31 Il nuovo Bauhaus Europeo o New European Bauhaus nasce dalla volontà di rendere il Green Deal un'esperienza culturale, tangibile e condivisa dai cittadini europei con l'obiettivo di costruire insieme un nuovo futuro. Cfr. <https://bit.ly/3naRcZ7>

Parimenti cresce l'attenzione per l'**Open Innovation**. Un concetto collaborativo che prevede lo scambio tra interno ed esterno all'impresa di idee e tecnologie per la crescita, verso il quale alcune aziende piemontesi in ambito trasporti, tessile, rubinetteria, componentistica e packaging stanno dimostrando un reale interesse, corrisposto da un'offerta di trasferimento tecnologico e di innovazione da parte delle nostre università territoriali.

Il making

Questa voglia di tornare a fabbricare in modo nuovo per tutti i settori del Product e del Fashion attraverso le lavorazioni a controllo numerico, il taglio laser, la programmazione *facile* di schede elettroniche è alla base di **Fablab Italia**, il primo ad aprire a Torino nel 2011 in occasione della Mostra Stazione Futuro alle Officine Grandi Riparazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia, poi con sede permanente negli spazi di Toolbox Coworking, che ospitano anche il Print Club. Il motto è semplice e attraente: «...qui trovi gli strumenti giusti per realizzare i tuoi progetti e altri appassionati come te con cui condividere idee, invenzioni e competenze.» Non è tutto. Gli spazi making operano anche nella direzione dei **processi circolari**, dove le relazioni a distanza si rafforzano soprattutto grazie alle reti internet e social network. Il Design in questa dimensione pesca a piene mani, progettando e condividendo linee guida, modelli e manuali in open source, che ritornano arricchiti dall'esperienza condotta da altri in altre parti del mondo.³²

L'Interaction Design e lo Strategic Design

Dall'esperienza di Interaction Design Institute di Ivrea e con l'ingresso della dimensione Design Thinking sono nati nuovi raggruppamenti interdisciplinari di progettisti che si occupano di **interaction ed experience design**, recenti discipline finalizzate a una **progettazione di prodotti, spazi, servizi e processi guidati da una metodologia user centered design e dal digitale**. Questi progettisti offrono consulenze ad enti e ad aziende technology pull nell'innovazione del prodotto e di processo, attraverso metodologie UX e UI e la condivisione del progetto con

32 Fabrizio Alessio, designer torinese, vince con il progetto di una carrozzina per disabili realizzabile con componenti di scarto e condivisa in open source la targa giovani del Compasso d'Oro 2016 e il premio Shenzhen Design Awards 2017.

tutti gli attori. Allo stesso modo anche i designer che si occupano di progettare servizi (service designers) si confrontano con l'innovazione non solo lavorando alla scala delle singole soluzioni, ma guardando soprattutto all'impatto che queste potranno generare sull'intero ecosistema. Oggi alcune aziende tech company che rappresentano anche una importante voce di fatturato (Reply ad esempio) o enti territoriali per lo sviluppo industriale (come il Mesap), usano le metodologie del design thinking e del systemic design perché applicabili al mondo delle organizzazioni e dei servizi con l'obiettivo di incrementarne la sostenibilità culturale, sociale, ambientale ed economica. All'interno di queste aziende ed enti, la presenza dei designer è in divenire e viene soprattutto utilizzata ai fini metodologici di cui sopra e della comunicazione relativa alle strategie stesse.

Torino City of Design

Sul piano culturale Torino è ancora una volta al centro dell'attenzione internazionale con la **nomina UNESCO a Città Creativa del Design nel 2014**. Si tratta di un riconoscimento ad una Città, per ora l'unica tra le città italiane nominate per questo settore, assegnato per la rilevanza storica e strategica del Design nel nostro territorio.³³ Si avvale di una partecipazione ampia e inclusiva di oltre 100 attori (enti, associazioni, professionisti) che con modalità e a scale diverse sviluppano attività creative riconducibili al Design inteso nel senso ampio di *culture del progetto*. In questi ultimi anni, il tavolo di Torino City of Design si è occupato di coordinare alcuni appuntamenti collettivi, tra cui la annuale Design week, che di poco anticipa altri importanti eventi, però nel campo dell'arte, come Artissima (Fiera internazionale di arte contemporanea) e Paratissima (evento dedicato all'arte contemporanea emergente). Tra le azioni più importanti già inserite nel programma Unesco: la costituzione di una World Design Library (sotto l'egida di WDO World Design Organization) in collaborazione con il Centro studi sulla Storia del Design in Piemonte (Dipartimento di Architettura e Design) finalizzata alla raccolta documentaria dei patrimoni archivistici di Politecnico, aziende e professionisti; Torino Automotive Heritage Network³⁴, finalizzato a promuovere il patrimonio storico materiale e immateriale

33 Ad oggi il coordinamento delle Città Creative UNESCO Italia comprende: Torino (design); Alba, Bergamo e Parma (gastronomia); Biella, Carrara e Fabriano (artigianato); Bologna e Pesaro (musica); Milano (letteratura); Roma (cinema).

34 Il protocollo TAHN Torino Automotive Heritage Network è stato siglato tra Città di Torino, Museo Nazionale dell'Automobile di Torino "Avv. Giovanni Agnelli", Politecnico di Torino, ISMEL - Istituto per la Memoria e la Cultura del Lavoro, dell'Impresa e dei Diritti Sociali, Turismo Torino e Provincia s.c.r.l.,

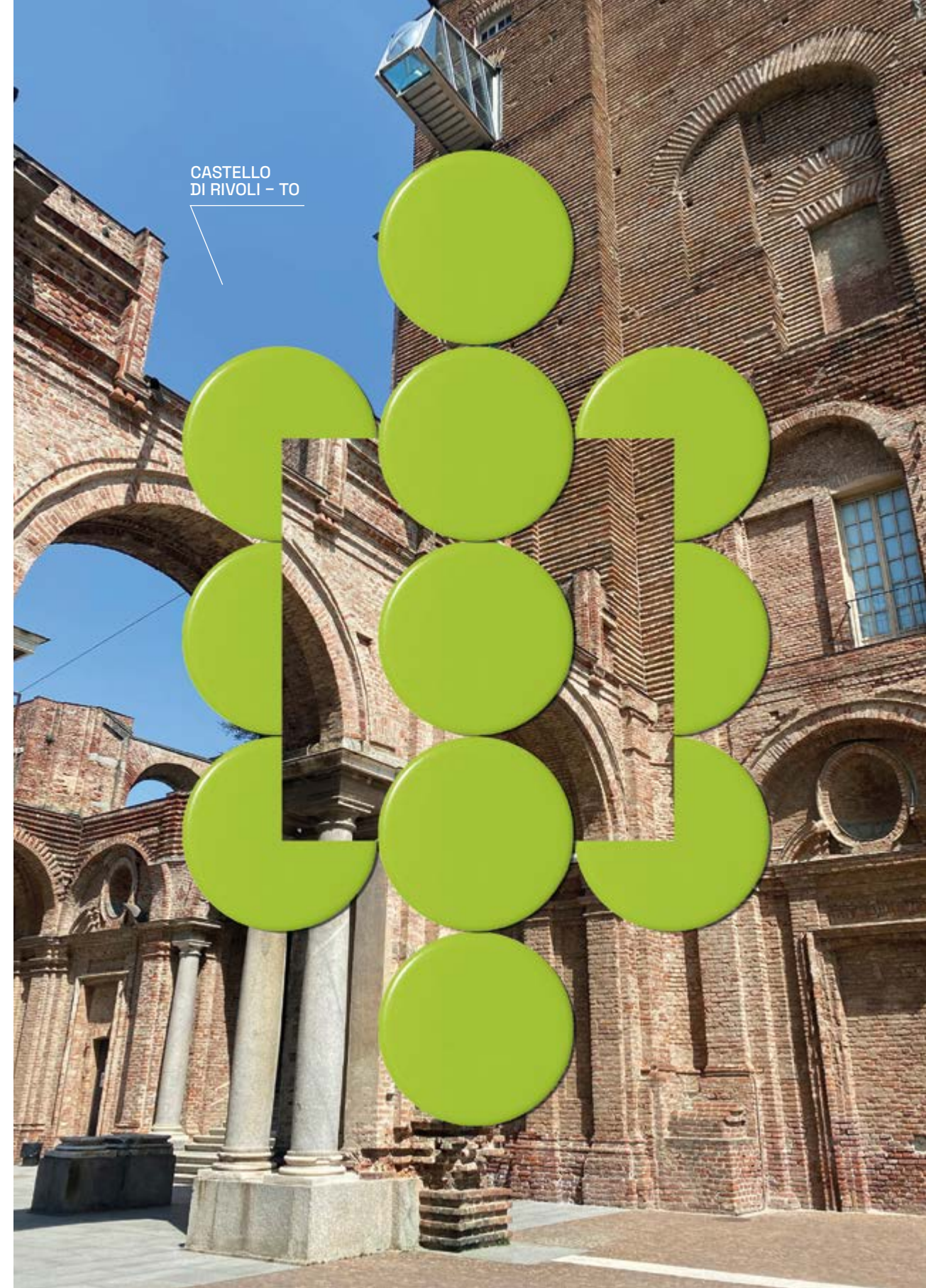
relativo all'automobile in una prospettiva di attività e azioni di promozione turistica e culturale; l'Osservatorio permanente MIRA³⁵, dedicato all'analisi di numeri, persone e direzioni del Design in Piemonte.

Il Circolo del Design

Coincidente con la nomina a Città Creativa Unesco per il Design, nasce nel 2015 l'idea di un **centro**, anche luogo fisico, che potesse contribuire a **facilitare l'incontro** tra i protagonisti del design del territorio per **condividere esperienze, istanze e politiche in favore delle culture del progetto**.

Il nuovo corso del Circolo del Design, avviato a partire dal 2019, ha posto basi solide per definire più compiutamente il proprio modello di produzione di innovazione culturale. Per una descrizione più completa di come il Circolo del Design opera e dei suoi obiettivi, si rimanda al già citato capitolo finale Fuori misura, dedicato al contributo che il design offre oggi ai servizi innovativi, nel campo del trasferimento tecnologico e dell'incubazione di impresa, dell'innovazione socio-culturale e dell'economia circolare.

35 MIRA è oggetto di una Convenzione tra l'Associazione culturale Circolo del Design e Città di Torino, IRES Piemonte, Camera di commercio di Torino, industria, artigianato e agricoltura di Torino, Unione Regionale delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura del Piemonte, CNR-IRGrES Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile del Consiglio Nazionale delle Ricerche, Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Economia e Statistica "Cognetti de Martiis", Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design.





Il *Core Design* in Piemonte

3.1 Geografia, organizzazione e occupazione del *Core Design* in Piemonte

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

I freelance del *Core Design* in Piemonte sono per due terzi uomini e quasi tutti italiani.

Più di **1.500 realtà**, soprattutto a **Torino**, che creano occupazione per più di **5.000 addetti** con prevalenza di freelance.

Il **Core Design in Piemonte** si compone di 1.694 realtà che offrono design.

A livello provinciale i dati confermano il ruolo rilevante dell'area metropolitana di Torino dove si colloca più dei due terzi delle realtà analizzate. Con percentuali superiori al 6% seguono il cuneese, l'alessandrino e il novarese. Come evidenziato dai dati, la distribuzione provinciale del *Core Design* si mostra in linea con quella dell'intero tessuto imprenditoriale del Piemonte.

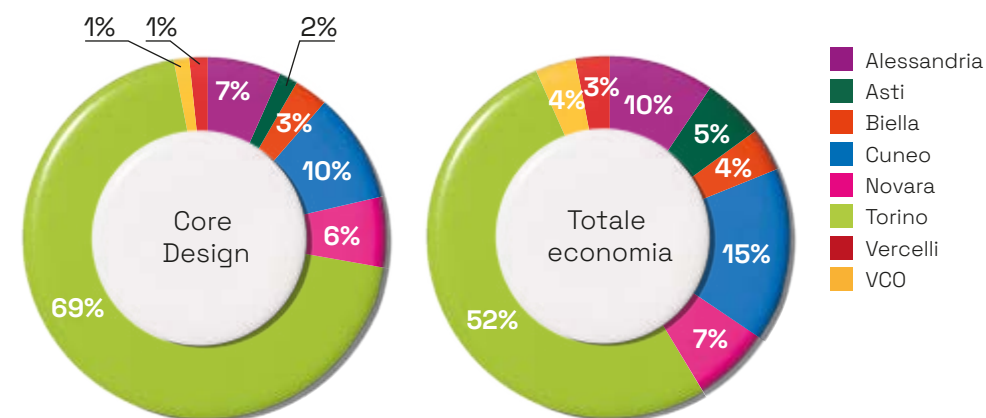
Per quanto riguarda la tipologia di natura giuridica adottata, si nota come l'offerta di design sia realizzata soprattutto da freelance³⁶, seguita dalle società di capitali, quasi tutte nelle varie forme di responsabilità limitata.

36 Con il termine *freelance* nell'analisi del *Core Design* si intende l'insieme di: singoli professionisti con partita iva che lavorano su commissione e che possono anche collaborare per uno o più studi; liberi professionisti iscritti ad Albi professionali; singoli imprenditori iscritti al Registro Imprese come ditte individuali.

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

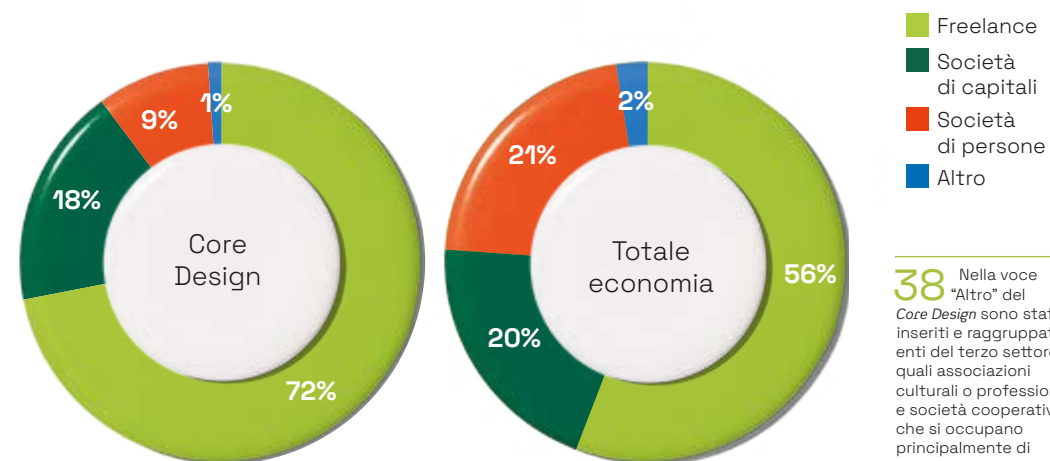
>>4 Distribuzione per provincia del *Core Design* e del totale economia Piemonte

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte (37)



>>5 Distribuzione per natura giuridica del *Core Design* e del totale economia Piemonte

Fonte: elaborazione dati MIRA (38) e Unioncamere Piemonte (39)



38 Nella voce "Altro" del *Core Design* sono stati inseriti e raggruppati enti del terzo settore quali associazioni culturali o professionali e società cooperative che si occupano principalmente di comunicazione e servizi.

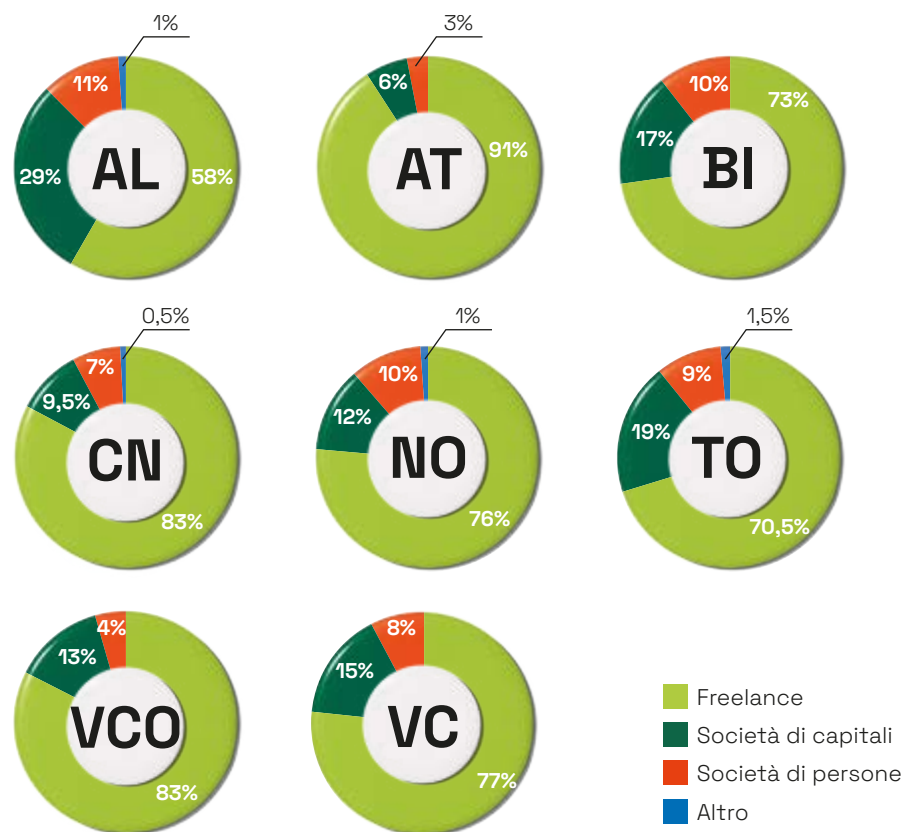
39 "Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi", aprile 2022.

Confrontate con quanto accade nello scenario dell'economia regionale, le percentuali con cui è organizzato il *Core Design* confermano ed enfatizzano la particolare presenza dei freelance.

Il dettaglio della distribuzione provinciale del *Core Design* per natura giuridica permette di evidenziare alcune particolarità presentate nella figura seguente:

>>6 Distribuzione percentuale della natura giuridica per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



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

I freelance rappresentano in tutte le province la forma principale con cui vengono svolte le attività del *Core Design*, con valori più marcati nell'astigiano, cuneese e verbanco-ossola.

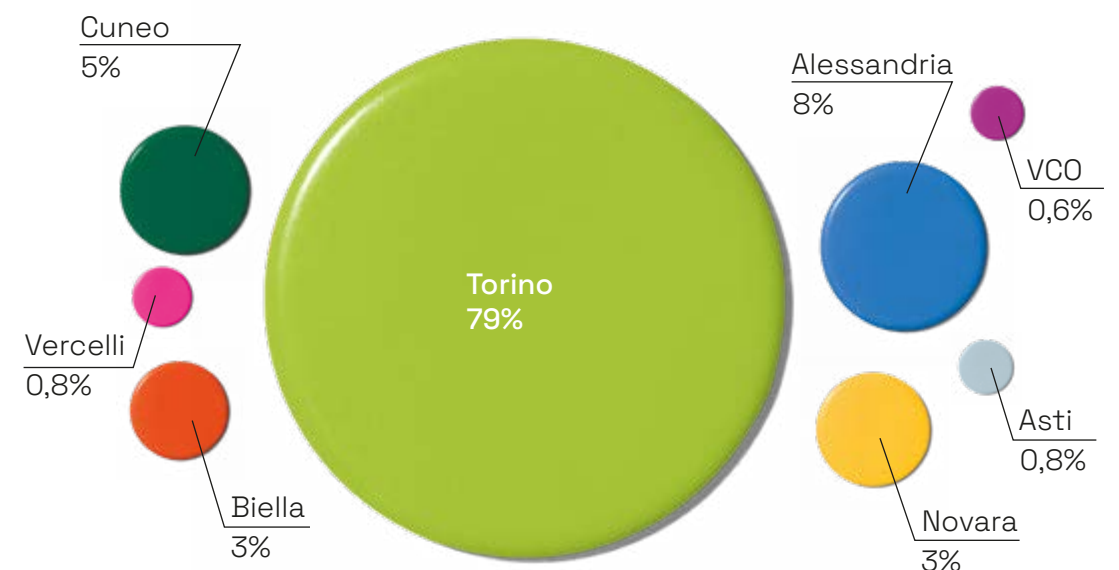
Guardando all'occupazione complessivamente generata dal *Core Design* in Piemonte, i dati mostrano che nelle realtà analizzate **lavorano 5.304 persone.**⁴⁰

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.

40 L'occupazione è calcolata sul 92,0% del *Core Design* totale con dati Aida, Asia e Unioncamere da Inps. Il numero di persone impiegate potrebbe essere sottostimato poiché per i singoli professionisti e le ditte individuali per le quali non si disponeva di dati è stato assegnato un valore unitario in quanto è stata considerata la presenza di almeno 1 addetto ovvero il professionista stesso.

>>7 Distribuzione degli addetti per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



I dati sulla dimensione aziendale mostrano che prevalgono le realtà del *Core Design* meno strutturate che hanno tra 1 e 10 addetti, soprattutto per le province di Asti e del Verbano-Cusio-Ossola. Il *Core Design* più strutturato con un numero di addetti superiore alle 10 unità prevale nell'alessandrino per il fashion design e nell'area metropolitana di Torino per il communication and multimedia design e per i servizi al progetto.

Il *Core Design*, come visto, si caratterizza per la forte presenza di freelance e ciò si ricollega al dato relativo allo svolgimento di attività in forma artigianale, ovvero attraverso l'utilizzo di lavoro personale nel processo produttivo. Quasi due terzi del *Core Design* sono registrati anche come imprese artigiane, le cui attività sono svolte soprattutto da freelance.

3.2 Chi sono i freelance del *Core Design*?

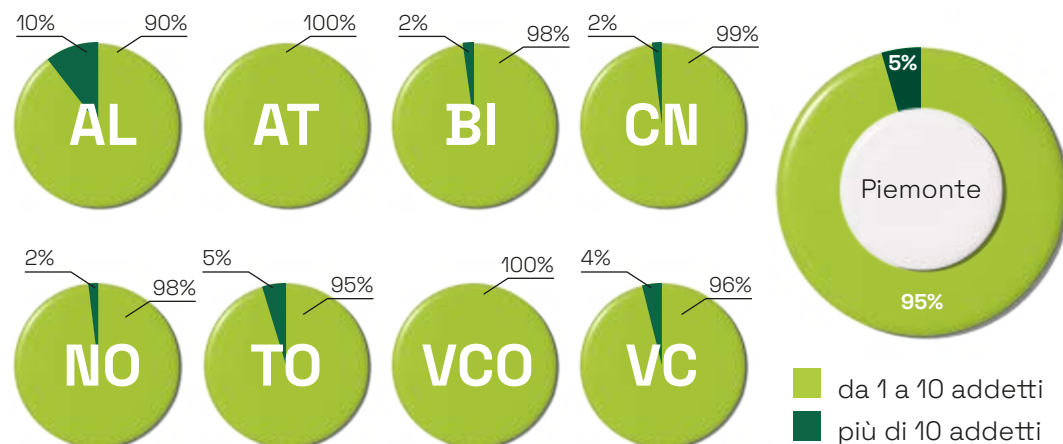
di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

La presenza nell'offerta di design di numerosi freelance ha portato ad un approfondimento sul genere e sulla nazionalità di imprenditori e professionisti che offrono design.⁴¹

41 Sottocampione di 935 realtà con codice fiscale su 1.694 ovvero più della metà del *Core Design* (55,2%).

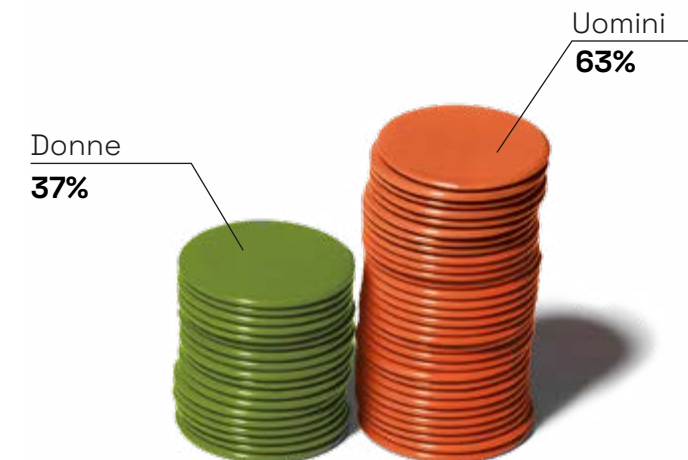
>>8 Distribuzione percentuale delle classi di addetti per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



>>9 Distribuzione di genere dei freelance del *Core Design*

Fonte: elaborazione MIRA



A differenza di quanto emerso dai designer under 35 ⁴², la **presenza maschile raggiunge quasi i due terzi del totale** e ciò vale sia per gli italiani che per gli stranieri che offrono design. Come mostra la figura seguente sulla distribuzione provinciale, le uniche eccezioni in cui è meno evidente il **gender gap** tra imprenditore donna e uomo sono l'area dell'astigiano, seguita dal biellese, in cui ci si avvicina alla parità.

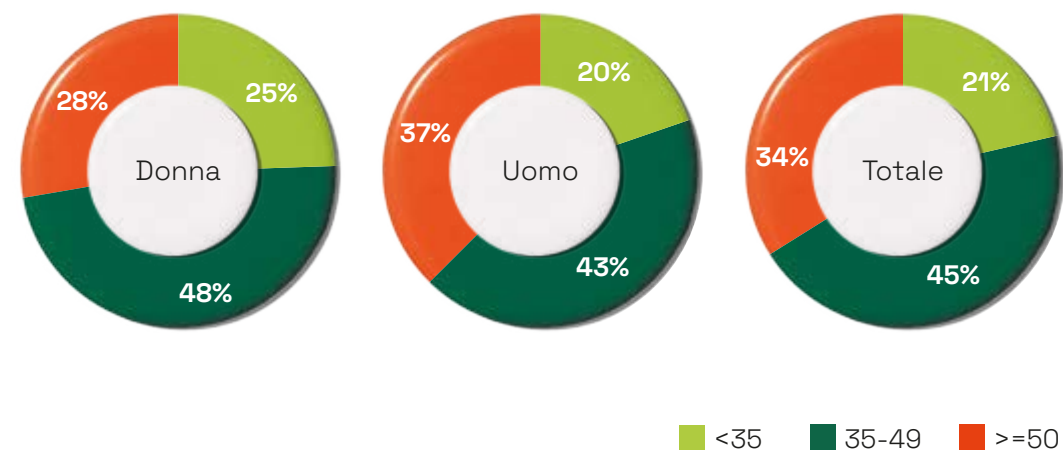
I dati sull'età dei freelance del design piemontese presentati in figura mostrano una maggiore presenza di imprenditrici donne tra i designer under 35, confermando quanto emerso nella precedente ricerca di MIRA, mentre i professionisti uomini dai 50 anni in su superano la percentuale di donne coetanee che offrono design.

La maggior parte dei freelance del *Core Design* piemontese sono italiani e solo una piccola percentuale del 5,7% proviene da altri Paesi quali la Romania e la Russia seguite, con stesse percentuali, da Albania, Brasile, Svizzera e Tunisia.

42 Amitrano C.C., Borrione P., Germak, C., Segre, G. (2022). "Professione designer under 35 in Piemonte". MIRA.

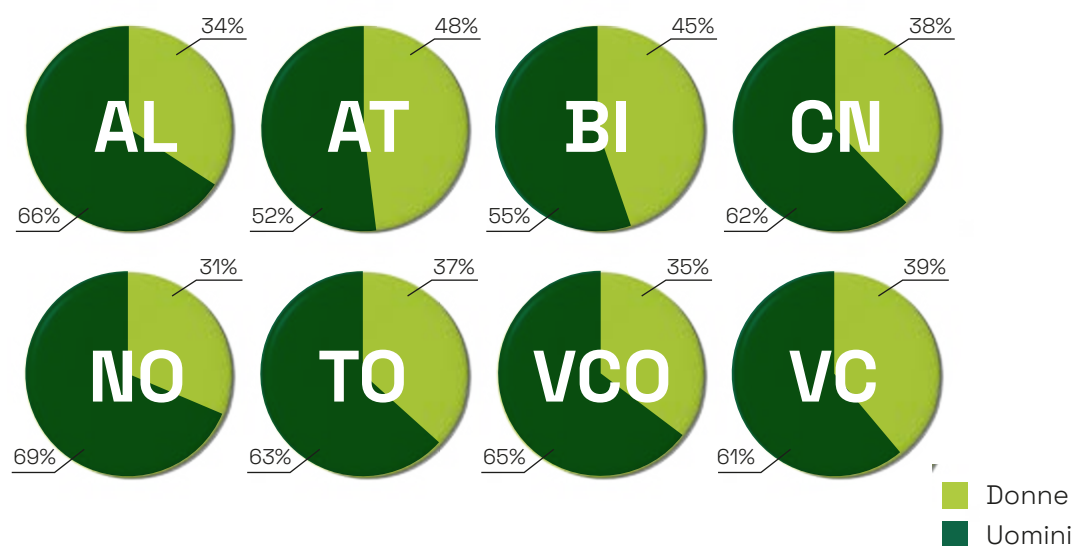
>>11 Distribuzione percentuale delle classi di età per genere

Fonte: elaborazione MIRA



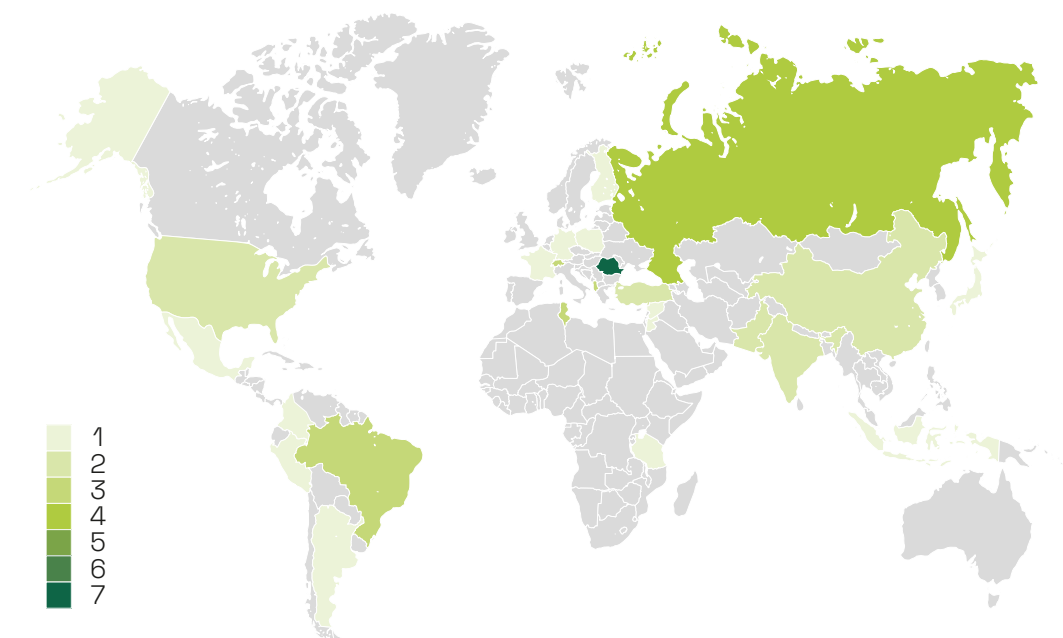
>>10 Distribuzione percentuale del genere per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



>>12 Paesi di provenienza dei freelance stranieri

Fonte: elaborazione MIRA



3.3 La ricchezza generata dalle società di capitali del *Core Design* piemontese

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

L'area torinese ha un ruolo rilevante poiché ospita tre quarti delle società di capitali, sia storiche, sia nuove.

Per comprendere quanta ricchezza, sia a livello di fatturato che di occupazione, generano le attività del *Core Design* piemontese sono stati analizzati i dati relativi al valore della produzione e ai dipendenti delle società di capitali (società per azione e diverse forme di società a responsabilità limitata).⁴³

La fotografia del 2020 mostra il ruolo rilevante di **Torino** con quasi tre quarti delle società di capitali che generano **376 milioni di euro di fatturato** e che creano **occupazione** per più di **2.500 persone**. Tali dati beneficiano soprattutto dell'apporto (più di 10 milioni di euro di fatturato e più di 100 dipendenti) di storiche società del product e transportation design (Italdesign-Giugiaro e Pininfarina) ma anche di nuove realtà che hanno scelto l'area torinese per localizzare le proprie attività (Changan Automobile European Designing Center).

43 Sottocampione di 296 società di capitali sulle 301 che compongono il 17,8% del *Core Design*. Banca dati AIDA, Bureau Van Dijk.

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) che hanno superato i 31 milioni di euro di fatturato e i 260 dipendenti e, più distante, troviamo 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.

Tabella 2. Distribuzione delle società di capitali, fatturato e dipendenti per provincia

Fonte: elaborazione MIRA da dati AIDA

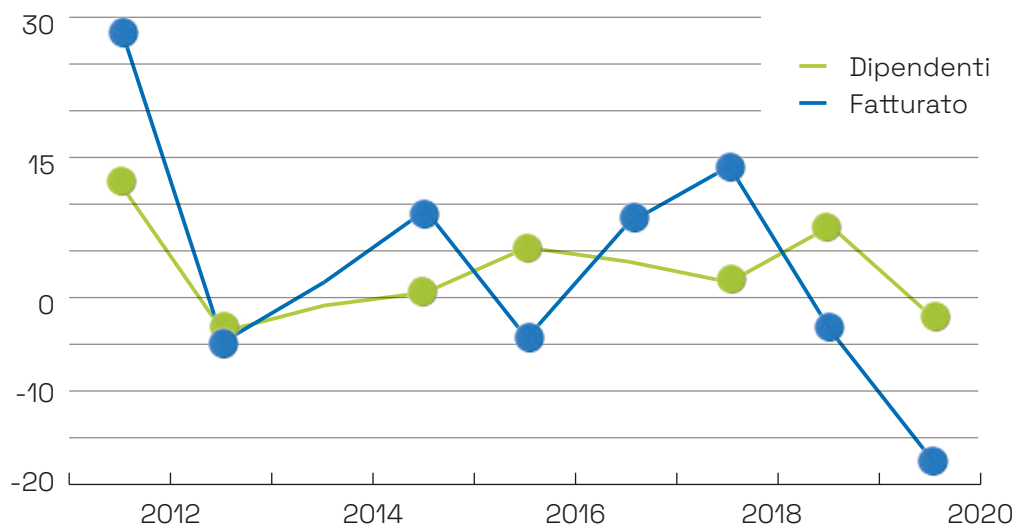
	Società di capitali (N)	Società di capitali (%)	Fatturato (migliaia di €)	Fatturato (%)	Dipendenti (N)	Dipendenti (%)
Alessandria	34	11,5%	31.313	7,4%	265	8,8%
Asti	3	1%	1.040	0,2%	7	0,2%
Biella	7	2,4%	2.378	0,6%	18	0,6%
Cuneo	17	5,7%	8.892	2,1%	85	2,8%
Novara	14	4,7%	1.892	0,4%	4	0,1%
Torino	214	72,3%	376.204	88,9%	2.595	86,6%
Verbania-Cusio-Ossola	3	1%	364	0,1%	4	0,1%
Vercelli	4	1,4%	1.144	0,3%	20	0,7%
Totale	296	100%	423.227	100%	2.998	100%

Il tasso di crescita medio del fatturato delle società di capitali del *Core Design* nel corso degli ultimi 10 anni è pari al 3,5% e quello dei dipendenti è del 2,7%.

Analizzando anno per anno si evince che la **pandemia** ha **influito più sul fatturato che sull'occupazione**, la quale, come mostra la figura, risulta più lineare.

>>13 Andamento del fatturato (2011-2020) delle società di capitali del *Core Design*

Fonte: elaborazione MIRA da dati AIDA



3.4 L'offerta di design nel tempo

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

L'offerta di design in Piemonte nel corso degli ultimi vent'anni ha costantemente coinvolto nuove attività

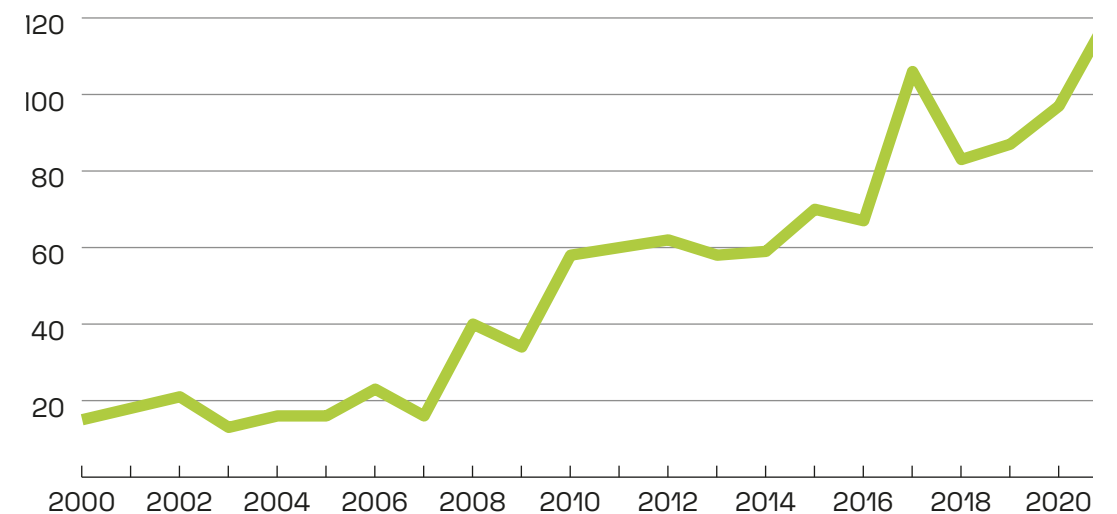
L'avvio di attività⁴⁴ nel *Core Design* mostra alcuni picchi:

44 Sottocampione di 1.230 realtà con informazioni su anno iscrizione al registro/avvio attività su 1.694 ovvero il 72,6% del *Core Design* totale.

- >> nel 2008 e 2010 con +2,0% rispetto ai corrispondenti anni precedenti;
- >> nel 2017 con +3,2% rispetto al 2016;
- >> nel 2021 con +1,9% rispetto al 2020.

>>14 Avvio di attività del *Core Design* (2000-2021)

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamera



45 Amitrano C.C., Borrione P., Germak, C., Segre, G. (2022). "Professione designer under 35 in Piemonte". MIRA.

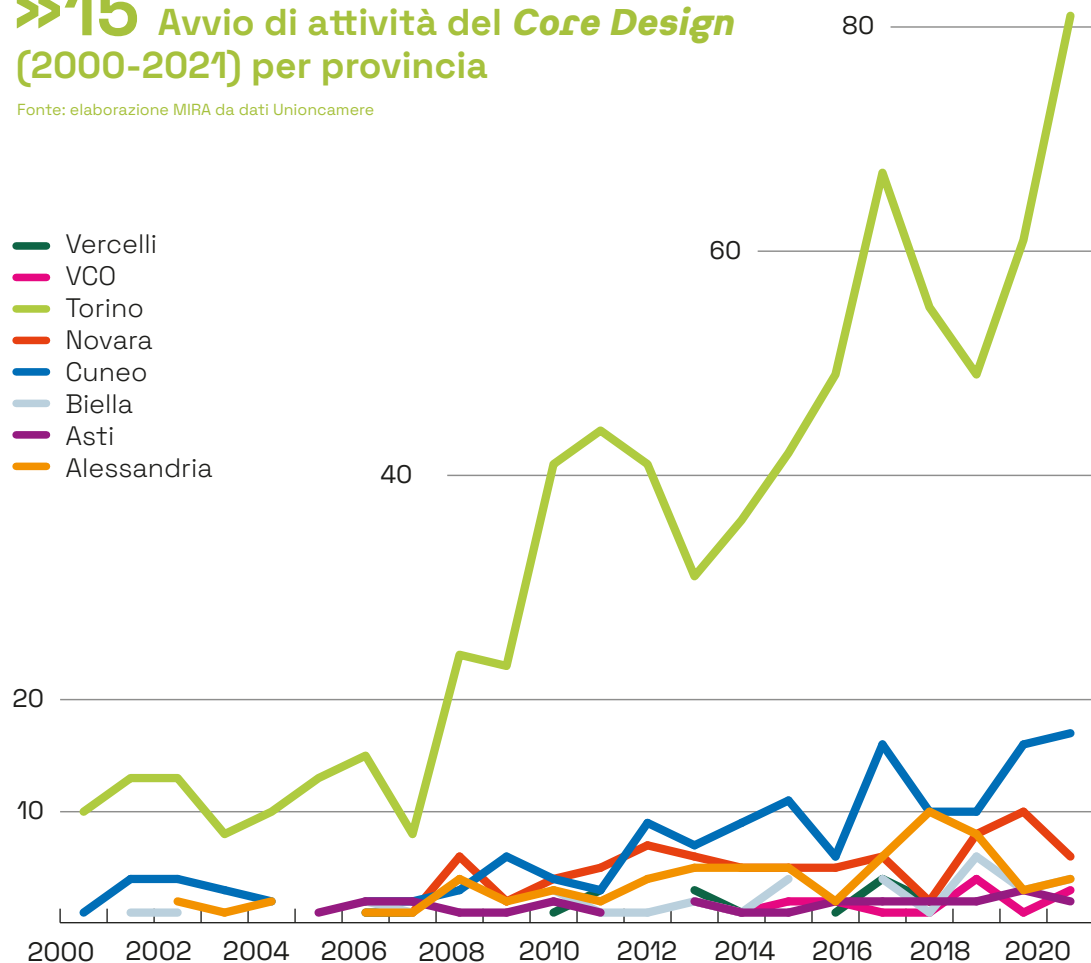
46 L'analisi nel presente paragrafo si basa su un sottocampione di 1.268 realtà del *Core Design* (74,9%) per le quali è stato possibile raccogliere informazioni adeguate all'approfondimento dell'ambito prevalente di attività.

L'aumento di quasi due punti percentuali tra il 2020 e il 2021 può essere collegato alla ripresa delle attività dopo l'emergenza pandemica anche se, come emerso già dall'analisi dei designer professionisti under 35⁴⁵, la propensione all'avvio di attività nel *Core Design* non ha subito particolari rallentamenti nel corso del 2020.

Tale evidenza si conferma nella distribuzione per province dove emerge un minor numero di nuove imprese per il 2020 soltanto nelle province di Alessandria, Biella e Verbania, mentre l'avvio di attività *Core Design* nell'area metropolitana torinese si mostra evidentemente molto simile a quanto accade a livello regionale, dato il suo rilevante peso.

»15 Avvio di attività del *Core Design* (2000-2021) per provincia

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamere

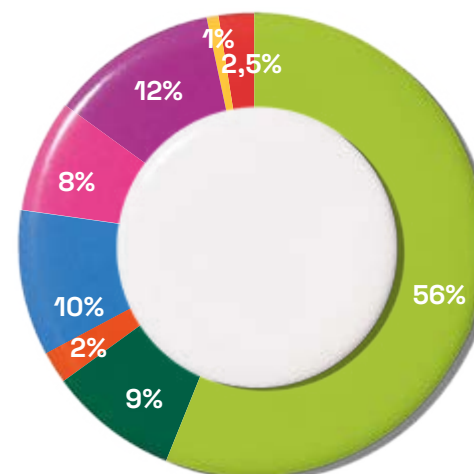


3.5. Gli ambiti del *Core Design*⁴⁶

di
Ali Filippini,
Claudio Germak

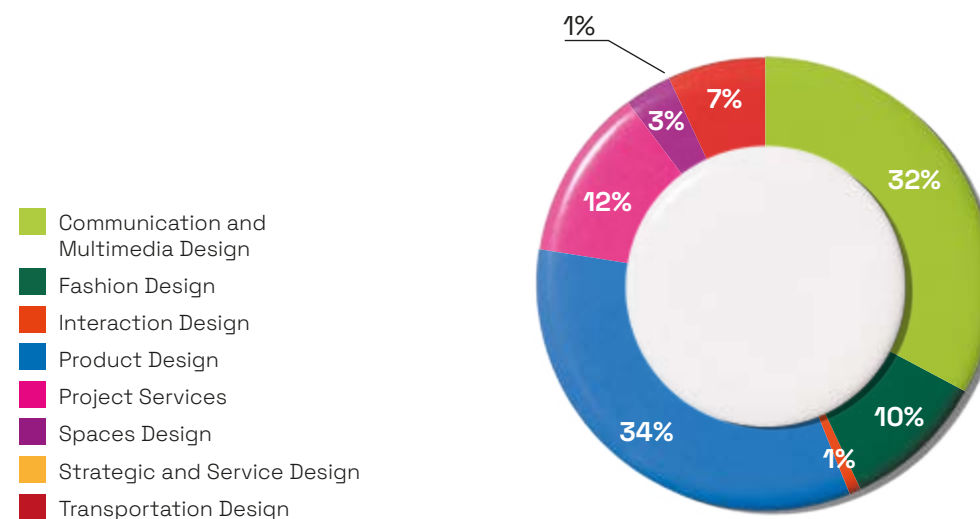
»16 *Core Design* per ambiti di attività

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamere



»17 *Core Design* con percentuale del numero degli addetti per ambiti di attività

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamere



Communication, Spaces, Product, Fashion come ambiti numericamente rilevanti confermano quanto già emerso in termini di settori occupazionali nel report Professione designer under 35 in Piemonte, prima produzione di MIRA.

Appare 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 già minoritario sia nel report Under 35 sia in quelli sulla design economy precedenti.⁴⁷ Va altresì specificato come sia difficile isolare completamente questi ambiti dagli altri, poiché sovente inclusi nell'offerta progettuale innovativa degli Studi e non come offerta specializzata.⁴⁸

A questo proposito, sarà importante nei prossimi report continuare l'osservazione degli effetti che la transizione digitale (web, app, data visualization) e le tecnologie disruptive (IoT, game design, robotics) stanno producendo sulla professione del designer.

Già sappiamo che la domanda per metodologie di validazione in ambito interaction design (UX, HMI, HCD) 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 ad una più generica attività nel Design del servizio, sono oggetto di prestazioni progettuali e consulenza che alcuni designer stanno già fornendo. Contemporaneamente, potrebbe rilevarsi una domanda di integrazione di tali competenze nell'organico di PMI e grandi gruppi che operano sul territorio nell'ambito delle tecnologie evolute.⁴⁹

L'ambito del **Communication and Multimedia Design** appare, come nelle precedenti misurazioni, consistente e in crescita (56,4%). Le motivazioni che spiegano questo fenomeno sono principalmente attribuibili a una concomitanza di fattori, che tutti i report di design economy, locali e nazionali, hanno evidenziato: con l'esplosione del website e dell'e-commerce per i progettisti della comunicazione il parco clienti è più vasto, ma soprattutto il prodotto grafico/virtuale non è gravato dagli investimenti strutturali che sono 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 dalle tre università del design in Piemonte (Politecnico, IED e IAAD).

In termini di numero di addetti, la percentuale di questo ambito scende (33%) motivata dalla frammentazione delle unità impresa in singoli freelance e piccoli Studi.

Con la percentuale di unità dedicate (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 per il Communication anche questo ambito risulta popolato da freelance e piccoli studi, con una quota di addetti che raggiunge solo il 3% 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 (34% sul totale), ma molto frantumata, con la prevalenza di freelance (61,6%) sugli Studi (38,4%).

⁴⁷ De Giorgi C. et al., op. cit.

⁴⁸ Nell'ultimo rapporto sulla Design Economy di Symbola si legge: «il mondo del design è caratterizzato da un'elevata eterogeneità dei campi di attività e da una forte commistione tra settori differenti». Cfr. Design Economy 2022, I Quaderni di Symbola, Roma 2022, p. 1.3.31.

⁴⁹ Cfr. "Persone" in Vision Document MIRA al link <https://bit.ly/3OBcW0w>

Rispetto ai precedenti rilevamenti ⁵⁰, ma in coerenza con la formazione specifica erogata da IED e IAAD per questo ambito, 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).

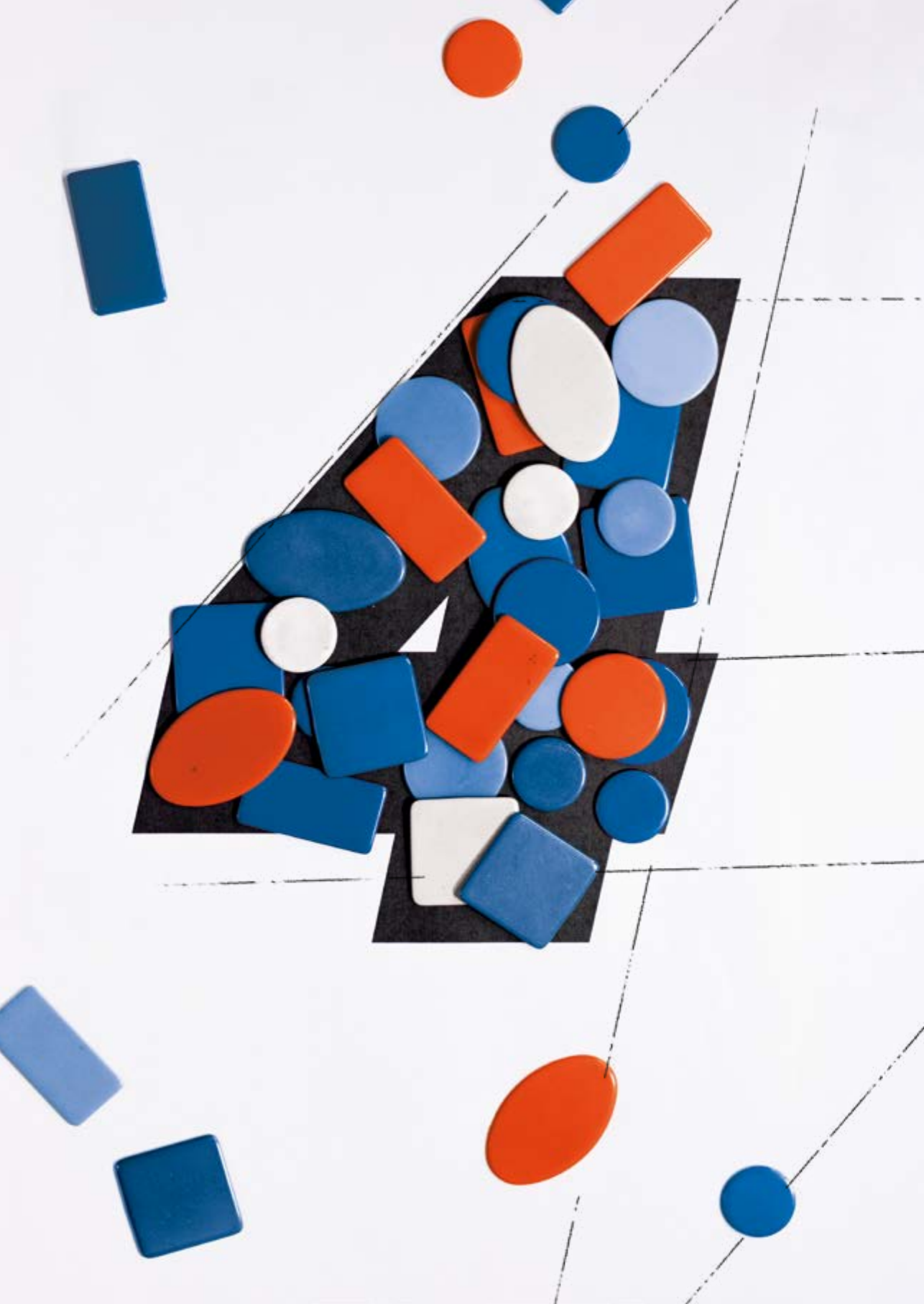
Si tratta di creativi relativamente giovani, che compiono percorsi sperimentali, anche molto radicali, guidati in autoproduzione e con una particolare attenzione alla sostenibilità (47,6%). Occorre anche tener conto che il consistente numero di imprese (52,4%) che progettano e realizzano anche con processi artigianali appartengono alla filiera del gioiello e oreficeria di Valenza.

Da sempre legato all'indotto del transportation, il **Project Services Design** con la percentuale del 7,8% si riconferma come un **importante ambito trasversale** e di supporto sia alle attività di progetto sia di produzione. Aumenta il numero delle unità e degli addetti, articolati in freelance (44,3%), soprattutto nel settore della modellazione tecnica e render, e laboratori strutturati (52,6%).

Varia 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**, sono oltre trenta le specializzazioni, con prevalenza di: 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 costituite nuove design house, attirando anche la presenza di marchi internazionali, alcune delle 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 unità impresa (2,5 %) si segnala invece un numero complessivo di addetti maggiore (7%) rappresentativo

di studi con un organico 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. Quest'ambito oggi si avvale in modo spinto di processi (flow chart) guidati da strumenti digitali sovente internalizzati allo studio-azienda. Anche a livello di competenze offerte, le attività si stanno modificando con prestazioni allargate ai concetti di mobilità sostenibile, sia a livello di scenario sia di esplorazione di nuovi modelli di trasporto legati alla mobilità lenta.



Il Design Driven
in Piemonte

4.1 Geografia e natura giuridica dei settori *Design Driven* in Piemonte

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

Quasi 1.000 realtà in Piemonte utilizzano il design come input caratterizzante nella creazione dei propri prodotti o servizi.

Il ***Design Driven* in Piemonte** si compone di **992 realtà** che utilizzano il design come input caratterizzante.

Analizzandone la distribuzione a livello provinciale i dati confermano il ruolo svolto dall'area metropolitana di Torino con poco più della metà delle realtà analizzate, cui segue il *Design Driven* della provincia di Cuneo e di Novara.

Come evidenziato dai dati, la distribuzione provinciale del *Design Driven* si mostra ancora più in linea con quanto avviene per l'intero tessuto imprenditoriale del Piemonte, soprattutto per Torino e Cuneo mentre il novarese supera l'alessandrino per numerosità di imprese che utilizzano il design come input caratterizzante.

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 società per azioni, seguita dalle imprese individuali.⁵¹

⁵¹ Con il termine "impresa individuale" nell'analisi del *Design Driven* si intende l'insieme delle ditte individuali iscritte al Registro Imprese e, in misura inferiore, di professionisti con partita iva.

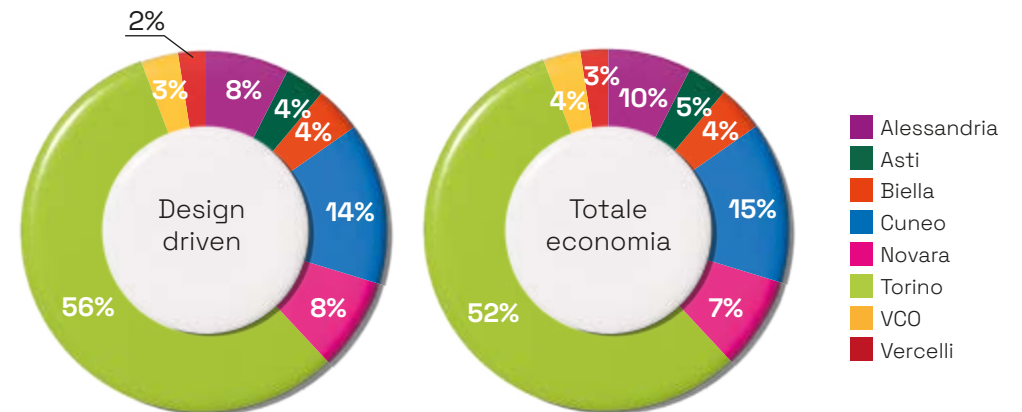
⁵² "Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi", aprile 2022.

⁵³ Nella voce "Altro" sono raggruppati 21 enti del terzo settore, quali associazioni culturali o cooperative sociali professionali che si occupano principalmente di design della comunicazione e di design strategico e dei servizi, oltre a 2 società cooperative, focalizzate una sull'arredo e l'altra sulla viticoltura ed enologia e 4 enti di ricerca e formazione di cui un consorzio.

⁵⁴ "Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi", aprile 2022.

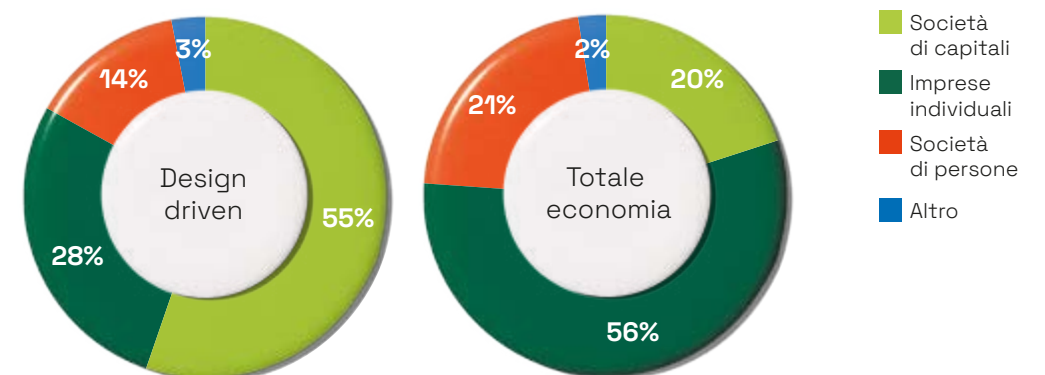
>>18 Distribuzione per provincia del *Design Driven* e del totale economia Piemonte

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte (52)



>>19 Distribuzione per natura giuridica del *Design Driven* e del totale economia Piemonte

Fonte: elaborazione dati MIRA (53) e Unioncamere Piemonte (54)



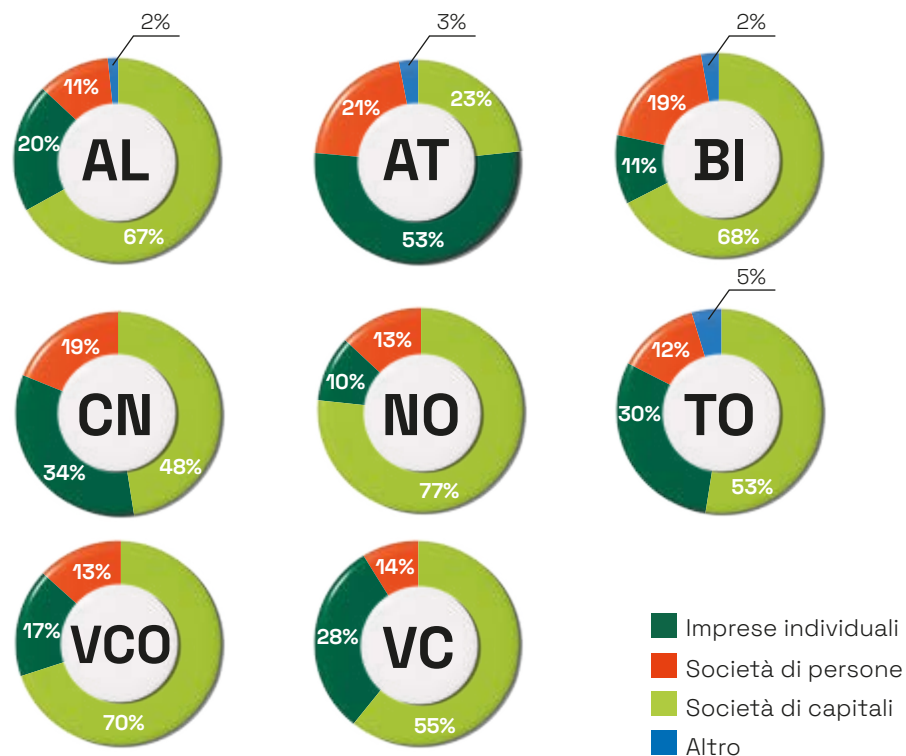
Confrontando i dati con quanto accade nello scenario dell'economia regionale, si evidenzia la rilevanza delle società di capitali poiché il **Design Driven si compone delle più note - e strutturate - imprese piemontesi** che utilizzano il design nelle proprie attività produttive.

I dati sulla distribuzione provinciale per natura giuridica, presentati nella figura seguente, consentono di evidenziare due aspetti:

1. La maggiore presenza di società di capitali nel novarese e nel verbano-cusio-ossola conferma la forte specializzazione in fabbricazione di prodotti in metallo (rubinetteria e casalinghi) in cui il design svolge un ruolo importante per la realizzazione dell'output finale.
2. Le imprese individuali che rappresentano più di un quarto del totale del *Design Driven* mostrano valori più marcati nell'astigiano e nel cuneese.

>>20 Distribuzione percentuale della natura giuridica per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



4.2 L'occupazione generata nei settori *Design Driven*

di Cristina Caterina Amitrano, Giovanna Segre

I settori *Design Driven* generano occupazione per almeno 120.000 persone

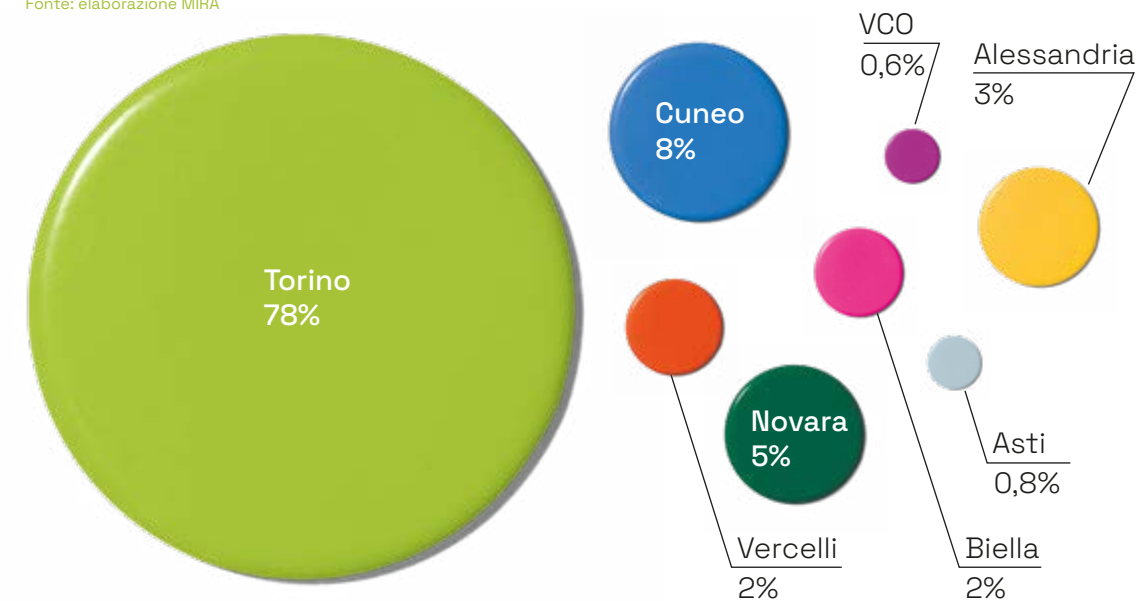
Lo studio dell'**occupazione** generata nei settori **Design Driven** copre **l'81,3% del totale** e mostra un numero di addetti pari a 118.113." ⁵⁵

I dati sulla distribuzione per province, oltre alla centralità del capoluogo piemontese, evidenziano la corrispondenza con la distribuzione per numero di imprese, con il cuneese al secondo posto, seguito dal novarese.

55 L'81,3% del *Design Driven* corrisponde al sottocampione di 750 realtà con dati Aida e Unioncamere da Inps sulle 922 realtà del *Design Driven* totale. Il numero di persone impiegate potrebbe essere sottostimato poiché per le imprese individuali per le quali non si disponeva di dati è stato assegnato un valore unitario in quanto è stata considerata la presenza di almeno 1 addetto ovvero il professionista/imprenditore.

>>21 Distribuzione dell'occupazione generata nei settori *Design Driven* per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



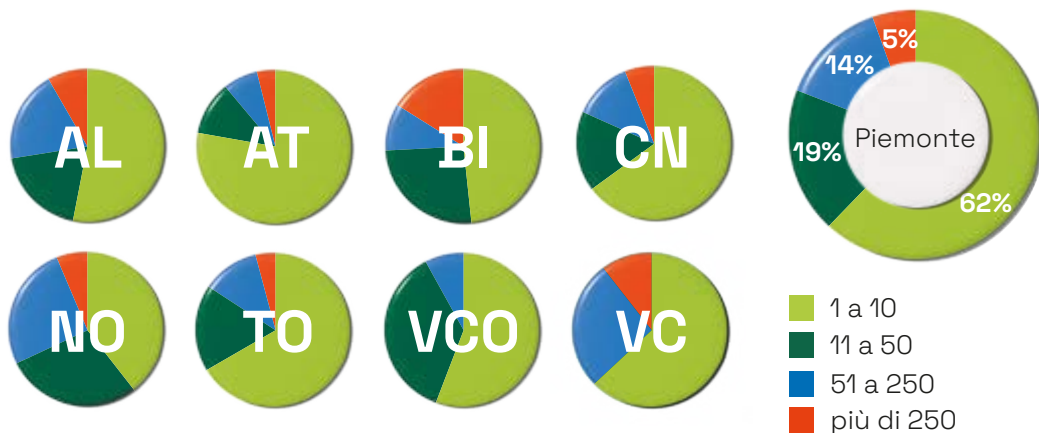
La figura seguente mostra come più della metà del **Design Driven** è composto da **micro imprese** che hanno tra 1 e 10 addetti, soprattutto nelle province di Asti, Torino e Cuneo.

Tra le micro imprese del *Design Driven* rientrano le imprese individuali⁵⁶ che, ancor di più di quanto accade per i freelance del *Core Design*, mostrano una prevalenza di imprenditorialità maschile. Le uniche eccezioni in cui è il gender gap tra imprenditore donna e uomo diminuisce lievemente, portando la quota di donne almeno ad un terzo del totale, si registrano nel novarese e nel verbanico-cusio-ossola. I dati sul genere per classi di età mostrano una maggiore presenza di donne nella fascia d'età che va dai 35 ai 49 anni mentre ci sono soprattutto uomini tra gli imprenditori over 50.

56 Sottocampione di 199 realtà con codice fiscale sui 256 imprese individuali che compongono il 27,8% del *Design Driven*.

»»22 Distribuzione percentuale delle classi di addetti per provincia

Fonte: elaborazione MIRA



4.3 La ricchezza prodotta dalle società di capitali dei settori *Design Driven*

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

Anche per il *Design Driven*, l'area torinese è trainante, grazie al consolidato legame tra design e automotive, al food e alle nuove traiettorie del service design. Segue l'apporto del design nel food e fashion a Cuneo e nel gioiello e produzione di articoli in materie plastiche ad Alessandria

Tabella 3. Distribuzione delle società di capitali, fatturato e dipendenti per provincia

Fonte: elaborazione MIRA

	Società di capitali (N)	Società di capitali (%)	Fatturato (migliaia di €)	Fatturato (%)	Dipendenti (N)	Dipendenti (%)
Alessandria	42	9,1%	1.179.383	3,6%	3.590	5,0%
Asti	4	0,9%	11.855	0,0%	80	0,1%
Biella	23	5,0%	589.715	1,8%	1.915	2,7%
Cuneo	61	13,2%	3.048.102	9,3%	8.045	11,2%
Novara	56	12,1%	1.469.884	4,5%	3.467	4,8%
Torino	243	52,7%	25.633.265	78,2%	51.169	71,5%
Verbania-Cusio-Ossola	21	4,6%	146.512	0,4%	671	0,9%
Vercelli	11	2,4%	708.736	2,2%	2.678	3,7%
Totale	461	100,0%	32.787.452	100,0%	71.615	100,0%

L'elevata percentuale di società di capitali tra le realtà del *Design Driven* ha portato ad analizzare i dati, presentati nella figura seguente, relativi alle realtà che si sono costituite secondo questa particolare tipologia di forma giuridica.⁵⁷

La fotografia del 2020 conferma le evidenze dell'intero *Design Driven*, ovvero il **ruolo preminente di Torino** con poco più della metà delle **società di capitali che generano 25 miliardi di euro di fatturato** e che creano **occupazione per più di 51.000 persone**. È opportuno evidenziare, però, che tali dati sono trainati dall'apporto di FCA Italy (più di 20 miliardi di euro e più di 37 mila dipendenti), seguito da Lavazza (più di 1 miliardo e mezzo di euro e 1.712 dipendenti) e Reply (544 milioni di euro e 89 dipendenti). Le società del podio torinese confermano **l'utilizzo del design nei più diversi settori economici** che vanno dallo storico e consolidato legame tra design e automotive all'apporto del design del prodotto nel food per finire con le nuove traiettorie del service design nelle società di produzione software e consulenza informatica.

Torino è seguita dalle società del cuneese che hanno superato i 3 miliardi di euro di fatturato e gli 8.000 dipendenti trainate da Ferrero (più di 1 miliardo e mezzo di euro e 858 dipendenti) e, più distante, dal *Design Driven* del novarese con 3.467 dipendenti ed un fatturato di circa 1 miliardo e mezzo di euro, di cui la metà derivante dal valore generato da Kering Fashion Operation del settore moda, mentre quasi la metà delle restanti società è impegnata nelle storiche attività di fabbricazione di prodotti in metallo (rubinetterie seguite da stoviglie e pentolame).

Come da tradizione, **l'alessandrino si caratterizza per la produzione di gioielli** in cui il design, soprattutto l'ambito del fashion design, è molto utilizzato per le attività di ideazione e progettazione: il 47,6% delle società di capitali rientra nel codice Ateco della fabbricazione di gioielleria e lavorazione delle pietre preziose con Bulgari e Casa Damiani nella top three, intervallate al secondo posto da Guala Pack con la produzione di articoli in materie plastiche.

Seguono le province di **Biella** e del **Verbano-Cusio-Ossola** con più della metà delle società di capitali nei tradizionali settori, rispettivamente, del **tessile** e dell'**abbigliamento** e della fabbricazione di **prodotti in metallo** (e.g., stoviglie, vasellame, rubinetteria).

Infine, troviamo il **vercellese** con le imprese del **tessile** e dell'**abbigliamento** seguite dalle storiche **rubinetterie**, e l'**astigiano** con **abbigliamento** e **food** (settore vitivinicolo).

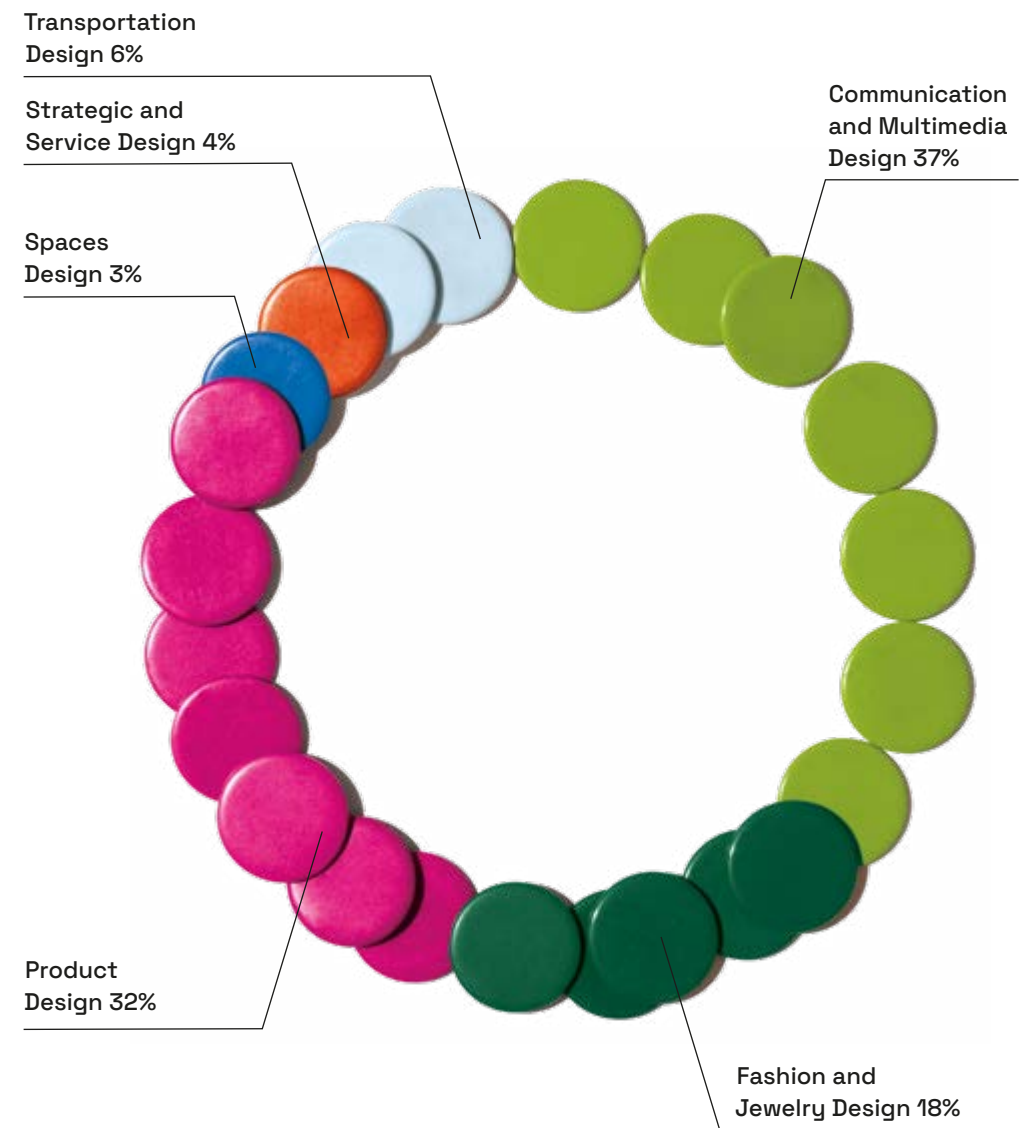
57 Sottocampione di 481 società di capitali sulle 504 che compongono il 55,4% del *Design Driven*. Banca dati AIDA, Bureau Van Dijk.

58 L'analisi nel presente paragrafo si basa su un sottocampione di 734 realtà del *Design Driven* (79,6%) per le quali è stato possibile raccogliere informazioni adeguate all'approfondimento dell'ambito prevalente di attività.

4.4 Gli ambiti del *Design Driven*⁵⁸

di
Ali Filippini,
Claudio Germak

»»23 *Design Driven* generale per ambiti di attività



Prima di addentrarsi nel commento qualitativo dei vari ambiti che compongono l'economia *Design Driven* occorre un premessa. 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 il design viene considerato leva strategica per l'innovazione e l'economia, e al fatto che già siano presenti degli uffici tecnici o dei centri di ricerca all'interno dell'azienda stessa.

Allargando lo sguardo alle ricerche internazionali che studiano le metodologie *Design Driven*, le relazioni tra design e azienda appaiono di natura incrementale: per cui si avranno delle aziende principianti, adottive, esperte, esploratrici. Ovviamente, come già sperimentato più volte nella nostra regione (es. i progetti Ask to Design del Circolo del Design e MARCA della Camera di Commercio) in questo percorso di crescita le imprese possono essere supportate da policies specifiche design oriented.

Come nel *Core Design* la **percentuale più rilevante** spetta al **Communication and Multimedia Design**, ambito che al suo interno distingue però nettamente 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. Queste agenzie, talora di grandi dimensioni, offrono servizi integrati di advertising e web design, strategie di marketing e per l'e-commerce⁵⁹ con servizi rivolti all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO).

Attività nelle quali sono inseriti anche i designer, in particolare per le valutazioni inerenti la user experience.

Una parte minoritaria dell'ambito Communication and Multimedia Design è invece 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 dell'offerta di servizi. A titolo di esempio è noto che molte copisterie oggi offrono elaborazioni digitali grafiche e di stampa 3D che comportano un contenuto progettuale a partire dalla fase di ideazione.

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 e con aziende leader, tra i quali i più vivaci rimangono il settore della rubinetteria e dei casalinghi nel Cusio-Verbano-Ossola e Novarese, della componentistica tecnica e dell'agro-alimentare, settore in crescita continua.

Il **31 % delle imprese di Product Design** è 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...), una realtà non distrettuale bensì diffusa sul territorio. Qui converge la ricerca sul mobile e le attrezzature per la casa, sia con i materiali più tradizionali come il legno e il metallo sia nella lavorazione delle materie plastiche, settore dove alcune aziende già in passato hanno condotto operazioni di riconversione industriale, passando da prodotti tecnici a collezioni curate da art director. La **rubinetteria** (14,4%) è il secondo settore per unità, con diverse aziende che storicamente protagoniste del Made in Italy, si distinguono sia per la ricerca tecnologica orientata ai processi sostenibili sia per una consistente presenza sui mercati internazionali, anche della nicchia del lusso.

Segue (11%) il settore **casalinghi, elettrodomestici** (articoli per la cucina e la tavola, piccoli mano ed elettrodomestici, strumenti per il caffè e per la lavorazione del cibo) in particolare costituito da aziende specializzate nella lavorazione dei metalli e del legno.

Le imprese food *Design Driven* del settore **agro-alimentare** (10,9 %) 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).

59 L'ultimo rapporto sulla Design Economy di Symbola rileva il recente bisogno di un forte posizionamento digitale legato alla crisi pandemica, generatore di un aumento dei servizi che mirano a definire una migliore presenza virtuale per le aziende, ovvero quella progettualità che predispone per le imprese di ogni settore, vetrine su piattaforme web e sui social network finalizzate a un rafforzamento dell'identità o all'e-commerce. Cfr. "Design Economy 2022", I Quaderni di Symbola, Roma 2022, p. 1.3.33.

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 del settore Moda (54,3%) che includono la produzione di abbigliamento, con gli storici brand del biellese compresi quelli del lusso e della maglieria, di articoli sportivi e di 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.

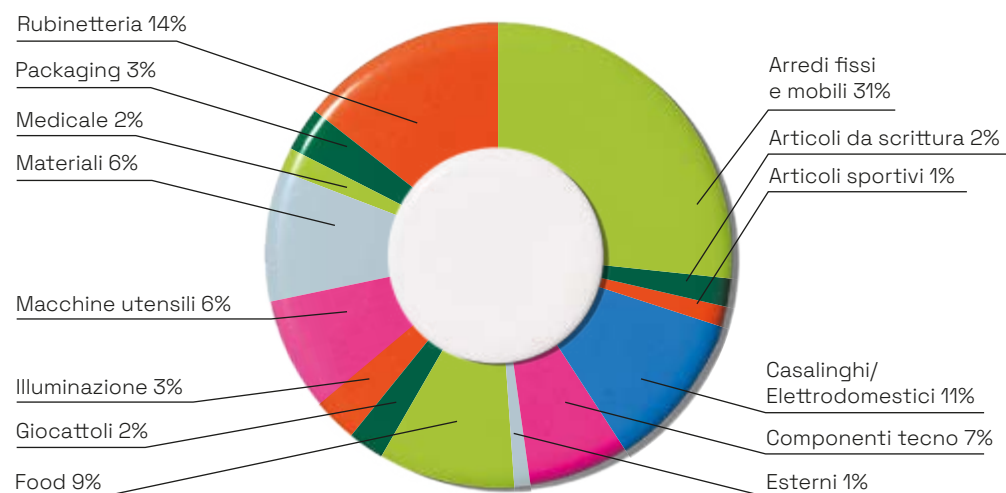
L'osservazione risulta più difficile per il settore **Transportation** (6,2%) e in particolare l'Automotive dove i continui cambi societari e la dislocazione delle attività produttive all'esterno della regione, consigliano di estrapolare questa realtà dall'analisi quantitativa, mentre rimane un settore di interesse per le attività di progetto.

L'ambito del Transportation 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).

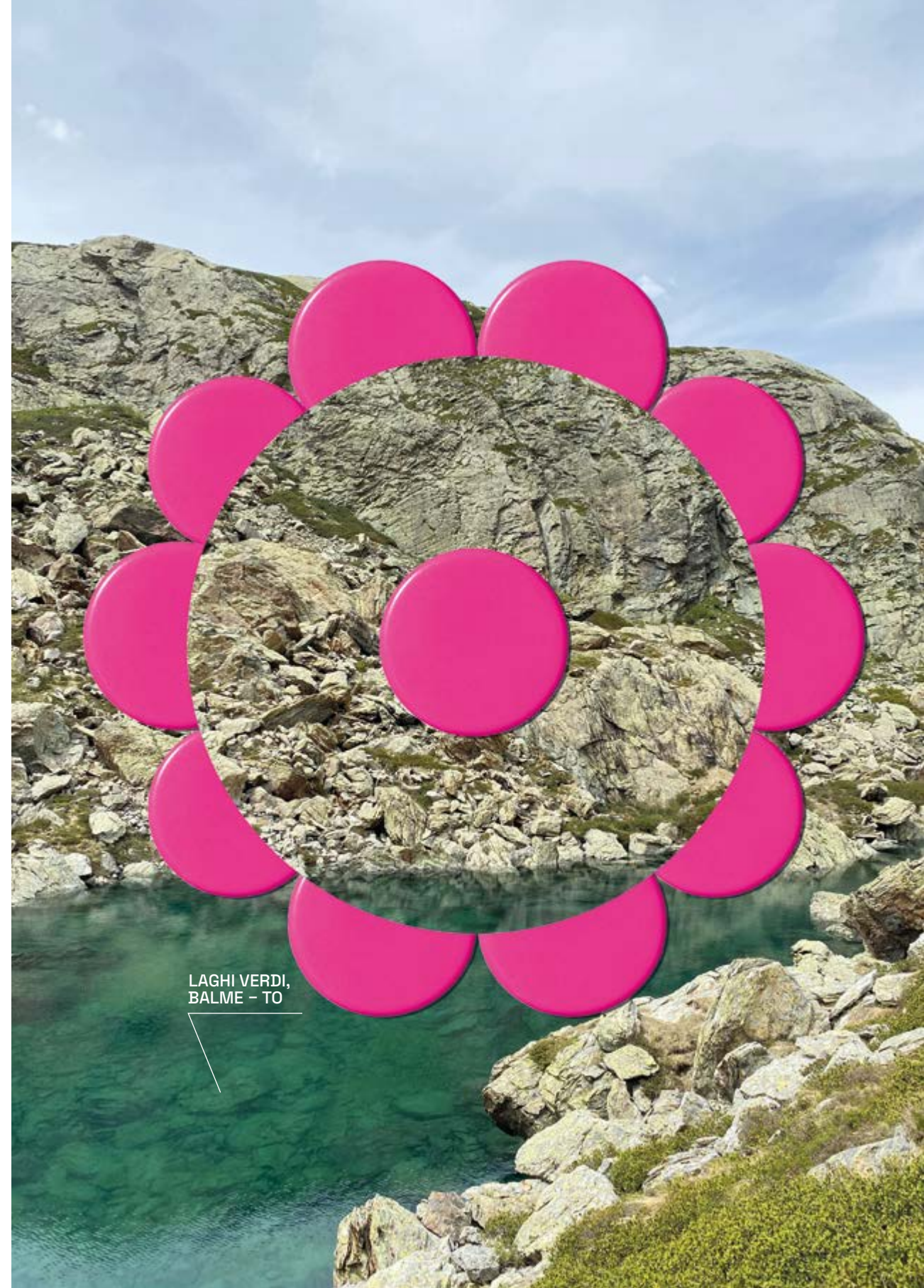
L'ambito **Spaces Design** (2,7%) che ha una consistenza limitata rispetto al *Core Design*, comprende aziende contract oriented che operano nell'**Interior design** (70,6%) con attività di progetti e realizzazioni chiavi in mano per spazi commerciali (retail), residenziali, alberghieri e uffici. Si segnala che la produzione di arredi e accessori per interni ed esterni è compresa non in questo ambito bensì in quello del Product Design (arredo).

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).

>>24 Settori delle imprese *Design Driven* per l'ambito del Product Design



L'ambito dello 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.



LAGHI VERDI,
BALME - TO



**I settori
del design
in Piemonte**

5. I settori del design in Piemonte

di
Ali Filippini,
Claudio Germak

Analisi qualitativa e tendenze tra progetto e produzione

Questo capitolo approfondisce, in termini qualitativi, le **tendenze** riconducibili agli otto ambiti prevalenti (communication, product, spaces, ...) e relativi sotto settori definiti da MIRA, dove le attività di Design sono determinanti per la componente di progetto (*Core Design*) o di supporto e guida alla produzione (*Design Driven*).

Per ciascun ambito l'analisi evidenzia e descrive le **relazioni tra progetto, produzione e relative tendenze**, in particolare quelle emergenti o in consolidamento nella seconda decade di questo secolo (dal 2010).

Queste relazioni sono descritte all'interno di un quadro più generale, anche riferito alla collocazione territoriale, ben sapendo che il Design in Piemonte assume connotazioni diverse in funzione dell'appartenenza a determinati distretti produttivi.

Accanto agli ambiti tradizionali, per la prima volta ambiti *Core Design* come quelli dell'interaction e dello strategic and service assumono una dimensione misurabile, almeno sotto il profilo qualitativo. Mentre altri ambiti, sempre *Core Design*, già noti e consistenti in precedenza, come il Project Services, ossia i servizi a supporto del progetto, sono oggetto di una profonda trasformazione legata alla digitalizzazione sia nella rappresentazione (modelli 3D) sia nella fabbricazione (manifattura additiva).

Parimenti, la digitalizzazione è alla base dell'organizzazione dei processi di alcune aziende *Design Driven* sia del comparto manifatturiero sia della comunicazione di impresa.

A corollario dell'analisi di ogni settore, alcune testimonianze rafforzano gli argomenti trattati, ad esempio l'organizzazione del lavoro, il tipo di ricerca, l'internazionalizzazione, dando voce alle *persone*, una delle componenti, insieme a *numeri* e *direzioni*, del progetto MIRA.

Communication and multimedia Design

Un tempo appannaggio di storiche agenzie ancora attive come Armando Testa il **visual design** ha incorporato **ambiti sempre più vasti** e **organizzazioni sempre più multitasking**, sotto la denominazione di communication design. All'interno di questo ampio settore, emerge la polarità tra i progettisti *Core Design*, organizzati con diversa struttura (freelance e studi) e la corposa presenza nel *Design Driven* di agenzie pubblicitarie e web agency specializzate nel web marketing e nella comunicazione strategica. Queste ultime integrano alla creazione e gestione dei siti web, piattaforme per il marketing digitale e la social media content creation (Creatif, Vision in motion).

Nel *Core Design* è consistente la **presenza di studi** che riuniscono competenze di art direction, visual&brand identity ed exhibit design per clienti importanti (Panama design, Hellobarrio, Undesign, Quattrolinee, Bellissimo, It's Fridays, Claim Creative, Sixeleven) offrendo anche servizi di video making.

«Un sistema di identità visiva distingue e unisce. Rende riconoscibili nel tempo agli occhi degli altri e fa sentire parte di qualcosa di grande. Coerente e organizzato, è come una squadra imbattibile in cui ogni giocatore ha un proprio ruolo, ma gioca insieme agli altri per vincere sotto gli stessi colori». (Undesign)

Spot, cortometraggi e lungometraggi diventano attività specialistica di agenzie già note a livello internazionale (Mybosswas) e di più recente fondazione (Demetra; Independent designer).

«Esplorare l'ignoto con un mix di musica, cinema e grafica. Quando musica, cinema e grafica si incontrano il risultato è sempre strabiliante. E questa volta lo è ancora di più». (da un articolo de La Stampa su Mybosswas)

Tra le nuove filiere della comunicazione assume sempre più importanza il **progetto di corporate al servizio della cultura e del territorio** – musei, mostre, eventi – in molti casi associato alla realizzazione di allestimenti (Fionda, Studio Grand Hotel).

Riferita all'economia del territorio è anche la filiera specializzata per il **food system**, dove studi e agenzie progettano l'identità visiva (soprattutto di etichette per il vino) e il **packaging** eno-gastronomico (Esse Design; Alessandro Damin; Alessia Paschetta). Accanto alla presenza, potenzialmente destinata a crescere, di agenzie di web marketing per il **settore viticolo** (Enodigital) si segnala l'attività di ricerca dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo per il progetto di comunicazione editoriale The New Gastronome, dedicata alla cultura del cibo attraverso un linguaggio divulgativo di forte impatto visivo.

In forte espansione risulta anche l'attività di **motion graphic**, a cominciare dalla struttura dei propri siti web, ricollegabile alla diffusione delle tecnologie digitali e all'interaction design (ILLO, Nerdo) mentre il **settore storico dell'editoria piemontese** è ampliato da una raffinata ricerca sull'identità visiva per cataloghi e riviste oggi in formato digitale (Tundra, BRH+, Nationhood, Fernando Cobelo, Nova Visualis).

Sperimentale ma promettente, anche nel futuro imminente del Metaverso in cui convergono competenze diverse nel campo del design del servizio, è la ricerca di **3D visualizer, render artist** e **illustratori**, che produce un'esperienza visiva attraverso nuovi modelli di linguaggi autoriali e iconici apprezzati dai grandi brand internazionali (Van Orton Design).

«La loro carica è inesauribile, lo stesso Fedez sceglie proprio loro per disegnare la linea di T-shirt Sisley, dove troviamo una provocatoria Madonna con l'aureola-ruota della fortuna; non a caso farà scoppiare numerosissime polemiche, che però non li scoraggiano e così diventa loro anche la copertina del disco di Jake La Furia dei Club Dogo». (da un'intervista di Virginia Fattori a Van Orton Design, 2017)

Product Design

«Disegnare tutto ed accettare sempre la sfida: ogni cosa può essere progettata in maniera diversa e migliore». Il risultato sono cinquanta brevetti depositati in tutto il mondo e prodotti premiati nei principali award internazionali». (Adriano Design)

Ai progettisti dell'industrial design affermatosi o cresciuti nella seconda decade del nuovo millennio (Adriano Design, Elastico, Nucleo, Michele Venisti, Design Gang, ZAAF Design, Andrea Vecera, Maurizio Maiorana) si affiancano emergenti designer di 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, Studio Testatonda, Studio Nooi).

«Avere competenze interdisciplinari, un designer e un antropologo, ci rafforza e ci completa come progettisti contemporanei. Lo spazio in cui lavoriamo è una vera fabbrica del progetto: un'ex falegnameria, dove possiamo progettare e prototipare in tempo reale le nostre creazioni». (Testatonda, nome dello studio riferito ad una antica forgiatura del chiodo)

Alcuni studi integrano alla **progettazione di prodotti oggettuali** anche la **dimensione della comunicazione digitale** e di **user experience**, all'insegna di una dichiarata multidisciplinarietà che sembra essere una delle nuove vocazioni del settore (DORODESIGN®).

Dal primo Fab Lab torinese-nazionale creato dieci anni fa, la **componente making** è alla base del *nuovo artigianato* che integra autoproduzione, tecnologie di produzione digitali e sperimentazioni di nuovi materiali, rappresentato da una galassia di piccole imprese, cooperative e designer attivi con studi-laboratorio (Volcano Studio, MADOTI, Studio Sostanza, Izmade, Marzia Boaglio).

«Il nostro spazio di lavoro è l'ibridazione tra uno studio di design e un laboratorio artigianale, tra un'officina e uno studio di architettura. Gli spazi, alcuni utensili e i materiali sono a disposizione di appassionati, designer, maker e in generale di chiunque abbia bisogno di uno spazio dove realizzare o riparare qualcosa». (Izmade)

Le produzioni storiche *Design Driven* protagoniste di piccole e grandi storie del Made in Italy, aumentano la loro visibilità, soprattutto sui mercati internazionali, come portavoce dei distretti industriali creatisi nella nostra regione: dalla rubinetteria e casalinghi del Cusio e novarese, ai materiali e componenti del cuneese, fino agli storici marchi di penne di Settimo. In queste aziende la **transizione digitale** si esprime nell'ottica dell'industria 4.0, attraverso la riorganizzazione e automazione dei processi costruttivi (Nobili Rubinetterie) e della stampa 3D per la costruzione di modelli e prototipi di studio. Ma anche prodotti finiti stampati con tecniche additive 3D, come nel caso della produzione digitale di supporti per strumenti musicali (Restand).

«Siamo entrati in contatto con il movimento Maker, durante il corso di Design per componenti nel percorso di laurea in Design Sistemico al Politecnico di Torino; da allora ci siamo convinti a comprare la nostra prima stampante 3D e a sperimentare con questa fantastica tecnologia. Il primo progetto? Parte da noi, che siamo anche musicisti: un catalogo di supporti per strumenti musicali». (Restand)

Altre aziende nascono a partire da intuizioni specifiche, tanto che si potrebbe parlare di "idea brand", come nel caso dei sistemi per l'illuminazione da personalizzare (Creative Cables, OliveLab) o di prodotti che rispondono alla domanda latente di un approccio circolare sostenibile al progetto, come nel caso delle capsule per caffè universali (Waycup). Del resto, il tema e le merceologie inscrivibili rispettivamente a un design for food, strumenti e packaging per il consumo del cibo (Guala Group, Lavorazione Legnami) e design with food, prodotti creativi ma ecocompatibili di consumo eno-gastronomico, sono sempre più all'attenzione dei centri R&D di note industrie (Lavazza, Ferrero, Vergnano) come delle sperimentazioni di imprese artigianali (Guido Gobino, Guido Castagna).

«Il reparto Ricerca&Sviluppo è un vero e proprio incubatore di idee innovative, dotato di un Ufficio Brevetti e di un Sustainable Lab che ricerca e seleziona la materia prima caffè, macchine e sistemi, materiali e packaging.» (Lavazza)

Spaces Design

Il settore si connota per l'attività tradizionale di home interior condotta da studi con visibilità internazionale che rileggono con passione la scuola torinese dell'interior design (Marcante Testa).

«L'ironia del nome esprime la volontà di giocare con codici e linguaggi diversi tra loro, accostando lavorazioni artigianali a materiali industriali. Il punto di riferimento? Maestri torinesi come Toni Cordero, Lorenzo Prando e Riccardo Rosso». (da un'intervista di Susanna Legrenzi ad Andrea Marcante e Adelaide Testa, 2019)

Si confronta quindi, a diversi livelli, con il **progetto di spazi e attrezzature per il commercio** (retail design), dove già operano note aziende *Design Driven*, ad esempio nel settore della grande distribuzione alimentare (Cean). Oppure con l'arredo degli spazi di lavoro, dove si progettano uffici e aree di coworking sempre più integrate e flessibili per l'accoglienza, il benessere e il comune utilizzo di spazi e attrezzature per il relax (Subhash Mukerjee, Balance Architettura, Lana+Savettiere, Studio Doppio). Di interesse sono anche quelle attività di riuso alternativo, come nel caso del recupero e allestimento di container per ricavarne delle cellule abitative polifunzionali (Temerario).

«Riusare container industriali trasformandoli in microarchitetture customizzate per infopoint, showroom, bar, cucine, ciclo officine e piccoli shop è il nostro contributo alla causa sostenibile». (Temerario)

Diversi studi formati da team eterogenei come architetti, interior designer, product designer progettano, anche nel ruolo di art director e general contractor, **spazi per il consumo del cibo**, ristoranti e bar: un settore in forte espansione e oggetto di una ricerca sui linguaggi contemporanei che coniuga interior, comunicazione e branding (Archiland, Curve, Lamatilde) senza dimenticare l'aspetto del post-utilizzo.

«Dare valore al valore economico del progetto significa considerarne anche un riutilizzo successivo e un possibile aggiornamento. È quindi necessario confrontarsi con un *dopo*, che spesso non è oggetto delle richieste di partenza, guardando a nuove forme della sostenibilità economica e ambientale». (Archiland)

L'attività **contract oriented** (Serapioni Progetti), di gestione chiavi in mano dal progetto architettonico alle forniture per hotel, resort e residence, impegna i progettisti in attività di brand identity e allestimenti pensati per comunicare i valori del luogo e del paesaggio worldwide.

«Cerchiamo di mediare tra lo standard internazionale di un allestimento di qualità e l'identità specifica del luogo, attraverso l'inserimento nel paesaggio, il disegno di spazi accoglienti e l'uso di materiali contestuali». (Serapioni)

Trova poi nel cosiddetto **home staging** (l'allestimento o messa in scena della casa) una nicchia correlata al marketing immobiliare e dei B&B e al cosiddetto *microliving*, ossia il progetto di case allestite su misura per affitti temporanei.

In continuità con la tradizione territoriale dell'allestimento fieristico e dei grandi eventi espositivi e dei congressi (MID), **l'exhibit design** percorre oggi nuove direzioni allargandosi agli **spazi culturali** (mostre, musei e fondazioni artistiche) dove operano studi (Dedalo) e aziende *Design Driven* specializzate (Giordano Allestimenti, Lapis).

All'allestimento museale e di mostre temporanee si aggiunge il nuovo filone del **phigital** (dalla crasi di fisico e digitale) che sperimenta la realizzazione di showroom virtuali e multimediali (Liquidostudio), affiancato dal **set design** (scenografie) per concerti e spettacoli (MA+RIO).

«Sviluppiamo oltre a spazi per brand e persone anche progetti per eventi digitali e location virtuali che permettono di vivere l'esperienza del brand in maniera inedita e coinvolgente, offrendo la possibilità di navigare lo spazio in 3D, interagire con i prodotti, consultare e scaricare dei contenuti». (Liquido Studio)

Fashion Design

Il **comparto moda e tessile** è da sempre una **voce importante dell'economia industriale piemontese** e dei suoi affermati lanifici, oggi ben rappresentato da eccellenze del lusso (Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Piacenza, Cerruti) e aziende produttrici e distributrici di abbigliamento outdoor e urbanwear (Space 2000).

Alcuni stilisti hanno negli ultimi anni intrapreso attività imprenditoriali legate all'**abbigliamento di ricerca**, percorrendo strade anche molto alternative, ad esempio, re interpretando accessori appartenenti al passato, come il corsetto (Alberto Audenino; Matteo Thiela, Kristina Ti, Marta Orso).

«Il mio obiettivo è stato sdrammatizzare un capo costrittivo come il corsetto realizzando un prodotto di nicchia ma sviluppato in diverse taglie per soddisfare tutte le donne. Un capo ben fatto nella sua *perfetta imperfezione* poiché realizzato in modo artigianale». (Marta Orso)

La **componente artigianale-sartoriale**, già nella tradizione torinese, rivive nell'attività di atelier specializzati in alta moda, creazione di abiti da cerimonia, accessori e calzature su misura (Atelier Elena Pignata, Atelier Ombra di foglia, Bruno Shoemaker).

«La nostra è una squadra al femminile e l'obiettivo dell'atelier è di usare le nostre competenze per creare dialogo e innovazione attuando un cambiamento a partire da una profonda conoscenza della tradizione sartoriale.» (Atelier Elena Pignata).

All'altro estremo, si collocano le ricerche intorno al **wearable tech** (tecnologia indossabile), una delle nuove frontiere del fashion (Eyowdesign).

«Addio Fast Fashion! EYOW deriva da *yo*, il saluto hip hop: la rivoluzione 4.0 oggi, come lo è stato l'hip hop negli anni settanta, è un movimento nuovo come i nostri abiti e accessori che incorporano computer e tecnologie avanzate miniaturizzate in edizioni limitate e customizations». (EYOW)

La ricerca sul **textile design** è presidio di storiche aziende del territorio con divisioni specializzate nella decorazione di superfici e tessuti per l'arredamento (Sublitex, Ballesio) e dell'attività professionale di textile designer che collaborano con noti marchi (Marta Cortese).

La **domanda di sostenibilità**, trasversale al progetto, ha favorito anche nella moda il ricorso a **materiali e processi alternativi** per produrre capi a basso impatto ambientale, insieme al riciclo e riuso di materie prime come la gomma (Mnmur, Cingomma) e di **tessuti ecocompatibili** per lo sportswear (People, Autochtonae, K-Noa). Quest'ultimo settore comprende capi e accessori sportivi - di fatto design di prodotto ma per vocazione nel fashion design - di marchi storici *dello zainetto* (Seven, Invicta), delle calzature (Superga) e degli indumenti (Robe di Kappa) oltre ad aziende specializzate nel ciclismo, nello sci, nell'outdoor a 360 gradi (Ferrino, Pella, Vittoria, AnziBesson)."

Nel **design dell'accessorio** le imprese di occhialeria, sulla scia di un glorioso passato locale, combinano design, componenti e processi innovativi, sfruttando sia la rete di fornitori specializzati nella lavorazione e trattamento dei materiali sia la digital fabrication per modelli su misura (Zeroundici, Stileitaliano, Nico, Vanni, Turineyes, Barriqle) alla base anche della nuova espressività *rigida* dell'accessorio per antonomasia *morvido* della borsa (XYZ Bag).

«Siamo due fratelli imprenditori appassionati di design e moda con un profondo legame con Torino, al punto da sintetizzare la storia post-industriale della città, con le sue geometrie urbane e gli spazi underground, in una collezione di montature dedicate ai suoi quartieri, per un'occhialeria di ricerca». (Daniele e Simone Testore)

Il **gioiello**, oggetti *di Lusso* ben rappresentato e radicato nel distretto di Valenza con piccole imprese di impostazione artigianale e aziende di più grandi dimensioni (Damiani, Bulgari), rinnova i suoi linguaggi con le ricerche dei nuovi Maestri d'Arte (Matteo Bonafede) e il contributo delle nuove generazioni di jewelry designer (Dililla, Augive).

Transportation Design

In continuità con le note fabbriche del progetto che per oltre vent'anni hanno connotato Torino come capitale mondiale dell'automotive, sono nate importanti design house. Studi che offrono **progetti integrati tra design e ingegneria**, supportati dalla realtà virtuale e da un modello di organizzazione del processo, apprezzato a livello internazionale, per la velocità di risposta e uno stile italiano aperto ai trend dell'industria globale dell'auto (Torino Design).

«Siamo in grado di presentare una proposta di design per esterni e interni in due settimane, con più varianti di disegno e un alto livello di dettaglio. Ma, come in passato, tra i nostri obiettivi c'è anche il fare formazione interdisciplinare tra design e engineering, che sicuramente potrebbe contribuire al rilancio di Torino città del transportation» (Torino Design)

Contemporaneamente, l'offerta di servizi al progetto e di competenze specializzate nel settore ha attratto sul territorio brand stranieri (Changan Automobile European Designing Center) mentre altre società si stanno distinguendo anche per la sperimentazione di nuovi concept iconici per il **futuro della mobilità cittadina** (Umberto Palermo, MAP design studio / Studio34)

«Con il progetto di un quadriciclo elettrico urbano ho voluto allontanarmi dai riferimenti progettuali canonici, creando delle forme iconiche, anche provocatorie, che però comunicano con grande trasparenza la sostenibilità del processo produttivo, di componenti e materiali.» (Umberto Palermo Design)

Con il claim dall'automotive alla mobility diversi studi si sono spinti oltre il prodotto auto al fine di contribuire con le proprie competenze al progetto più ampio della mobilità, anche nella direzione smart. L'innovazione si esplica a due livelli che oggi si vogliono sinergici: il concept di **nuove tipologie di mezzi di trasporto** definiti applicando

metodologie di UX e UI Design (user experience e user interface) e la **consulenza alle policies** per l'ecosistema della mobilità condivisa (Granstudio, Icona Design Group). Solo adottando questa prospettiva di mobilità *smile*, ossia social + smart, si possono intravedere nuove direzioni per il design dei mezzi di trasporto, a partire dal rinnovo del concetto di automobile.

«Che senso ha la mobilità, se non è utile per incontrare altre persone e permettere loro di condividere momenti piacevoli?» (Goran Popovic, senior partner Granstudio)

In tema di **mobilità sostenibile e lenta**, legata al cambiamento degli stili di vita e alle politiche di sharing delle amministrazioni pubbliche, la bici ha conosciuto un rinnovato successo come mezzo di trasporto urbano. Le sue declinazioni tecno hanno favorito la nascita di piccole imprese e start up che propongono sul mercato e-bike personalizzabili (Zeroundici; Thok E-bikes), nuovi concept (Sada bike), ma anche monopattini e scooter elettrici (To.tem, Nitobikes).

«Muoversi è molto più che spostarsi, è qualcosa che coinvolge il nostro corpo e le nostre abitudini nello spazio in cui viviamo. Per questo progettiamo e costruiamo prodotti ideali per coprire piccole e medie distanze in città, nel rispetto dell'ambiente e del risparmiare denaro e soprattutto tempo» (Nito)

Cresce anche la domanda di **mezzi compattabili** per *l'ultimo miglio* così da favorire l'intermodalità tra mezzo privato e mezzo pubblico, obiettivo al centro di promettenti start up di recente creazione (ToMove).

«Piccolo, leggero, compatto ed ecosostenibile. Sono queste le caratteristiche dello scooter in bamboo e alluminio (pluripremiato) che abbiamo creato come startup tra designer, economisti e un costruttore con esperienza ventennale nel settore. Ora sono in sviluppo altri progetti: un office on the road", veicolo elettrico a guida autonoma per accompagnare le persone in ufficio nelle grandi città» (ToMove)

Nei dintorni del settore transportation si conferma la presenza di aziende che progettano e realizzano **componenti e accessori** auto/moto/ciclo, attraverso materiali performanti e le tecnologie della manifattura additiva. (3dlauredesign)

Interaction Design

L'interaction e l'experience design sono recenti discipline finalizzate a una progettazione di **prodotti, spazi, servizi** e **processi** guidati da una **metodologia User Centered Design** e una dimensione prevalente del **digitale**. Pioniere di questa disciplina è stato l'Interaction Design Institute di Ivrea, attivo dal 2001 al 2005 con un Master post-laurea patrocinato da Olivetti Telecom. Da questa esperienza, oltre a prodotti informatici di grande successo commerciale come la piattaforma open source Arduino, sono nati nuovi raggruppamenti interdisciplinari di progettisti.

La **multidisciplinarietà** tra scienze umane, ingegneria e design connota l'approccio del settore interaction, che è alla base delle relazioni facilitate tra la persona e i nuovi strumenti informatici del mondo ICT e IoT. Questi ecosistemi digitali comprendono oggi le applicazioni per il web mobile, oggetti e spazi connessi, pannelli e schermi di controllo per un'auto, una macchina industriale, un elettrodomestico. La centralità dell'essere umano nella relazione con i prodotti e i servizi è oggetto dell'attività di alcuni recenti studi, con competenze in scienze umane, che offrono consulenza e formazione permanente in ergonomia cognitiva (Adequat)

«I nostri clienti realizzano automobili, imbarcazioni, cioccolato di qualità, servizi finanziari,... in Italia e all'estero. Insieme a informatici e ingegneri lavoriamo sui loro prodotti e processi per renderli più facili, logici e meno affaticanti, in sintesi più ergonomici». (Adequat)

Con la capillare diffusione dell'ICT, le nuove forme del digitale – dal touch al no touch screen, voce e sensoristica – sono alla base della ricerca per l'interazione con l'utente e diventano elemento identitario per il disegno di prodotti complessi. Con questi obiettivi i progettisti offrono consulenze ad enti e ad aziende technology pull nell'innovazione del prodotto e dei processi, attraverso metodologie UX, UI, e la condivisione del progetto con tutti gli attori. (Fightbean)

«Design Sprint è una metodologia per affrontare in modo rapido, collaborativo ed efficace una sfida di business, trasformando in soli quattro giorni un'idea in un prototipo». (Fightbean)

Tale mercato è oggi in espansione anche grazie alle applicazioni visual e motion graphic design per l'industria del **gaming** e dell'**infoteinment** in particolare nel transportation. Questa enfasi su tutto ciò che è in movimento, fisico o virtuale, si estende alla progettazione di spazi espositivi – musei, eventi, mostre temporanee – dove l'interactive exhibit gioca un ruolo fondamentale di attrazione e coinvolgimento (Todo, Leva).

«Il nome *to do* ci è sembrato subito adeguato all'approccio del nostro studio, basato sull'imparare facendo. Inoltre, in spagnolo *todo* significa *tutto*, e questo comunica la nostra intenzione di non limitarci a una gamma rigida di soluzioni e aree di progettazione, ma di generare nuove idee confrontandoci con ambiti di applicazione sempre diversi» (Todo)

E, nell'ottica della transizione digitale, alcune agenzie *Design Driven* del nostro territorio già oggi collaborano con la **pubblica amministrazione** al fine di rendere più fluida la **digital experience**, semplificando, ottimizzando e velocizzando processi e servizi (Wedoo).

«Ascoltiamo le esigenze e le traduciamo in storie digitali, esperienze uniche e personalizzate che raccontano marchi e prodotti attraverso idee originali e dati misurabili. Partecipiamo quindi a costruire un futuro digitale in cui la tecnologia è a sostegno delle persone, progettando strumenti a supporto della nostra naturale evoluzione». (Wedoo)

Inoltre queste *factory* di team multidisciplinari forniscono competenze che ibridano business e innovazione tecnologica a partire dall'introdurre le metodologie di design già nelle fasi iniziali dell'attività progettuale.

Strategic and services Design

Il design strategico considera il progetto come un **sistema integrato di prodotti, servizi e comunicazione**, e appare oggi in continua evoluzione. Dal modello di servizio basato sulla domanda-offerta, oggi ci si confronta con uno scenario in cui i diversi attori (agenzia, designer, cliente) collaborano all'idea stessa di servizio. Un servizio immaginato per rispondere alla richiesta del cliente, ma anche come modello ripetibile, che una moltitudine di soggetti useranno e modificheranno in relazione al contesto, alle tecnologie, alle risorse a disposizione.

I cosiddetti service designers si confrontano quindi con l'innovazione, non solo lavorando alla scala delle singole soluzioni, ma guardando soprattutto all'impatto che queste potranno generare sull'intero ecosistema. Le aziende che operano in questo settore utilizzano le metodologie del design thinking e del design sistemico (già nel percorso formativo della laurea magistrale del Politecnico) applicabili alle dimensioni immateriali del mondo delle organizzazioni e dei servizi con l'obiettivo di **incrementare la sostenibilità culturale, sociale, ambientale ed economica**. All'interno di queste aziende, la presenza dei designer è in divenire e viene soprattutto utilizzata ai fini metodologici e della comunicazione relativa alle strategie stesse.

«Lavoriamo al servizio delle tech company, che oggi hanno sostituito l'industria pesante nella top ten delle aziende con più profitti al mondo. I bit, i pixel, i dati sono i materiali che oggi, trasformati in prodotti, creano valore molto più velocemente dell'acciaio» (Enhancers)

Come declinazione del design strategico il **social design**, tema ampiamente trattato nel capitolo dedicato all'innovazione dei servizi, coinvolge già oggi molti giovani progettisti negli organici di organizzazioni no profit per lo sviluppo di politiche di welfare, oltre a cooperative e associazioni in cui è richiesto un contributo di progettazione partecipata (Dear Design Around).

«Con artisti e designer diamo vita a processi di inclusione con l'intento di trasformare i soggetti fragili in creatori di opere e prodotti. Allo stesso tempo ci occupiamo di umanizzare spazi, progetti e servizi per favorire chi vive condizioni di fragilità e isolamento.» (Dear Design Around)

Caratterizzato da una visione olistica, il lavoro in gruppo è parte fondamentale del progetto, condotto da team multidisciplinari con competenze in design strategico, psicologia cognitiva e sociale, ricerca etnografica e UX (Experientia, Replay).

«Seguendo il motto *From Insight to Innovation* progettiamo soluzioni che aiutano a migliorare il modo in cui le persone si rapportano ai prodotti e ai servizi, aumentando il loro senso di competenza al fine di ottenere un effetto positivo sulle loro decisioni e sui loro comportamenti». (Experientia)

Inoltre, in collaborazione con i progettisti del territorio (architetti e pianificatori) i designer strategici forniscono supporto ad attività di smart city, coinvolgendo la collettività in azioni di ri-generazione sostenibile (APE Consulting) alla base anche di imprese *Design Driven* (Planetsmart City; CWS).

«Integriamo tecnologia e servizi all'interno dei progetti immobiliari realizzando progetti di "affordable housing" anche in paesi con un alto deficit abitativo, collaborando con i migliori sviluppatori immobiliari locali. Il nostro motore di innovazione è Planet Idea, Competence Center che studia i modelli da cui derivano le soluzioni puntuali per i nostri progetti» (Planet Smart City)

Nel fare questo contribuiscono a un progetto generale di city imaging per sperimentare bottom up l'impatto di idee visionarie sulla città. Obiettivi alla base di associazioni nate come *laboratori collettivi* o *reti informali* basate sulla relazione tra cittadini e creativi, progettisti e ricercatori. Ma anche associazioni e festival, enti pubblici e privati, imprenditori e innovatori (Torino Stratosferica).

«Torino Stratosferica è una Torino immaginata a partire dai desideri dei cittadini. Di chi si prende l'impegno e la responsabilità di farlo, attivandosi in modo indipendente e con l'intenzione di creare connessioni tra le migliori energie presenti nei vari campi» (Torino Stratosferica)

Project Services Design

È un settore trasversale agli ambiti di attività e numericamente rilevante per addetti, che eroga servizi di supporto alla realizzazione di prodotti manifatturieri e artefatti comunicativi. Con il trasferimento di alcune quote della manifattura nei settori del transportation e del product in altri contesti, i servizi al progetto sono protagonisti di una profonda trasformazione sorretta dal digitale. La digitalizzazione nel transportation ha favorito la diffusione della virtualità immersiva, a supporto delle attività di progetto in tutte le sue fasi, attraverso cave e simulatori di guida. E, con l'irruzione del digitale *pulito*, alcune aziende hanno modificato o affiancato alla modellazione fisica le rappresentazioni 3D modeling offrendo in questo modo assistenza all'intero flow chart di progetto (Esiste, Frontiere design).

Nello stesso settore altre aziende di modellazione e prototipazione si sono integrate e sono in grado oggi di fornire progetti chiavi in mano, dallo sviluppo alla produzione della vettura completa in piccola serie (Cecom).

«Nasciamo come carrozzieri, nella connotazione *torinese* del termine, per la realizzazione del modello di stile e della carrozzeria realizzata a mano, implementando gradualmente negli anni la gamma di attività. Prima con la costruzione di attrezzature prototipali e per bassa produzione, successivamente ampliando il settore dello stampaggio lamiera e arrivando alla fornitura di progetti chiavi in mano, dallo sviluppo alla produzione della vettura completa in piccola serie». (Cecom)

Nel frattempo, l'onda lunga del making, creatasi oltreoceano, è arrivata nei nostri territori con un'offerta che integra tra loro tecnologie digitali come la prototipazione rapida e il laser (incisione e taglio), lavorazioni offerte dai FabLab e da un folto gruppo di services nati o trasformatisi (molti da precedenti copisterie).

Tecnologie che diventano poi più industriali con i sistemi di manifattura additiva a polveri o liquido, altri tipi di taglio come quello ad acqua, sofisticate lavorazioni e trattamenti superficiali di metalli, vetro e legno (Onedge Prototipi, Protoproject, Kreo Lab).

La **digital fabrication** si estende anche a un comparto economicamente rilevante per il territorio rappresentato dal distretto della gioielleria e oreficeria di Valenza con imprese a servizio dell'intera filiera che impiegano processi di prototipazione 3D in resina e in cera fondibile (PR Model).

«Mentre il nostro reparto di progettazione è specializzato in gioielleria, quello di prototipazione è in grado di soddisfare le esigenze di molti settori, con diversi materiali, intercambiabili a seconda della funzionalità desiderata». (PR Model)

Sono nate così aziende che attraverso le tecnologie guidate dal digitale e dal design hanno creato originali brand, come nel caso delle aziende coinvolte nel progetto Marca di CCIAA Torino, o sono organizzate come collettivo di progettisti/artigiani per realizzare prototipi e oggetti in piccole serie (Solido Collettivo).

Nuovi **servizi di digitalizzazione** sono poi orientati al comparto del fashion e del luxury, portati avanti da alcune aziende per rendere le imprese dei clienti più competitive e in grado di raggiungere un pubblico più vasto. Si tratta di cataloghi e campionari on line, visualizzatori per la scelta delle merci, che aprono le porte a nuovi ambiti di business per il retail insieme alla creazione di virtual interactive showroom (Protocube Reply).

«In un periodo di grande trasformazione, le aziende di prodotto sono alla costante ricerca di nuove soluzioni creative e di rendere sempre più efficienti i processi di sviluppo e produzione. La stampa 3D non è più opzione, ma una condizione indispensabile per rimanere competitivi in uno scenario che richiede sempre più velocità nel trovare soluzioni, per arrivare rapidamente sul mercato e risolvere ogni esigenza del cliente». (Protocube Reply)



Il Design Hidden
nella manifattura
e il Design per
l'Innovazione

6.1 Il *Design Hidden* nella manifattura piemontese

di
Cristina Caterina Amitrano,
Giovanna Segre

Nell'industria manifatturiera piemontese la cultura del progetto nelle sue diverse declinazioni è adottata da un terzo dei rispondenti, con differenze settoriali, territoriali e relative alle dimensioni delle imprese.

Nell'ambito della 201^a "Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera", grazie alla collaborazione con **Unioncamere Piemonte**, è stata approfondita la presenza del design all'interno dei processi produttivi di tali imprese, al fine di effettuare una prima ricognizione del peso del design al di fuori dei settori *Core* e *Driven*.

A tale scopo sono state inserite otto domande sul design per **verificare la conoscenza e l'utilizzo del design** da parte delle imprese manifatturiere piemontesi, la **presenza di designer** come dipendenti o collaboratori esterni e le eventuali **esigenze di acquisizione di competenze** specifiche di design.

La rilevazione condotta nei mesi di gennaio e febbraio 2022 con riferimento ai dati del periodo ottobre-dicembre 2021, ha coinvolto 1.761 imprese industriali piemontesi, per un numero complessivo di 100.912 addetti e un valore pari a circa 34,1 miliardi di euro di fatturato.⁶⁰ Il campione è rappresentativo dell'universo delle 38.943 imprese manifatturiere piemontesi che rappresentano il 9,1% di tutte le imprese piemontesi.⁶¹

⁶⁰ Unioncamere Piemonte (2022). L'andamento della congiuntura economica in Piemonte. IV trimestre 2021. <https://bit.ly/3PzdPml>

⁶¹ Ibidem

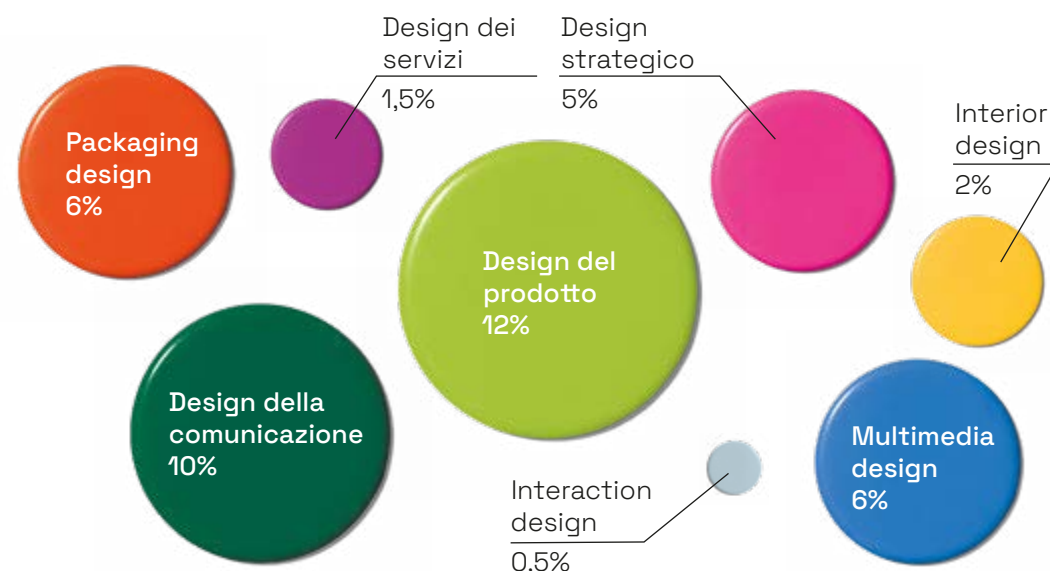
L'utilizzo del design nell'industria manifatturiera piemontese ovvero in imprese che non hanno traccia di design nel codice Ateco della propria attività economica, mostra come la **cultura del progetto** nelle sue diverse declinazioni sia adottata dal **33,2% dei rispondenti**.⁶²

Tra gli ambiti del design più utilizzati, come mostra la figura seguente, troviamo il design di prodotto seguito dal design della comunicazione e, più distanziati, il multimedia e packaging design.

⁶² Il campione dei rispondenti alle domande monografiche sul design consta di 1.677 imprese ovvero al 95,2% del totale delle 1.761 imprese industriali piemontesi.

»»25 Ambiti di design che l'impresa utilizza nelle proprie attività (risposte multiple)

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamere



Il **design di prodotto**, quando utilizzato, viene adottato sia da piccole, sia da medie e grandi imprese, confermando la *storicità* di questa tipologia di approccio al design mentre per il design della comunicazione e il packaging design troviamo soltanto grandi imprese. Inoltre, emerge come il design strategico, anche se poco utilizzato, sia adottato soprattutto da medie e grandi imprese proprio in linea con le difficoltà concettuali di tale approccio emergente al design, anche come professionalità⁶³, che necessitano di una maggiore strutturazione delle imprese e una forte propensione da parte del management ad adottare strumenti e professionalità di questo ambito.⁶⁴

Dai dati emerge un particolare utilizzo del **design per il packaging, la comunicazione e il multimediale** da parte delle industrie alimentari dell'astigiano e del cuneese con più di 250 addetti. Questo risultato può essere ricondotto alla presenza di imprese molto attente alle relazioni con i clienti, soprattutto quelli finali, attraverso l'utilizzo di diverse strategie di marketing strettamente correlate al design e al tema della sostenibilità ambientale (packaging ecosostenibili), oltre alla necessità di ottimizzare il packaging in relazione ai trasporti, all'esposizione degli stessi nei punti vendita e all'obbligo di riportare una serie di informazioni obbligatorie sul pack che può divenire, anch'esso, leva di comunicazione e marketing.

I risultati evidenziano inoltre un esiguo utilizzo dell'**interaction design**, che è invece una delle traiettorie emergenti del design dal punto di vista delle nuove professionalità.⁶⁵ Ciò mette in luce come l'utilizzo del design da parte della manifattura piemontese necessiti di un avvicinamento maggiore alla cultura del progetto. Tale osservazione emerge anche da quei percorsi quali "Ask to design" di Circolo del Design e Camera di Commercio di Torino, che individuano anche nella formazione delle imprese uno degli strumenti per far comprendere il valore del design e avvicinarsi all'uso dei suoi strumenti e processi.

Per quanto riguarda le **modalità** con le quali viene inserito il **design nel processo produttivo** delle imprese manifatturiere piemontesi, più di un terzo delle imprese che dichiara di utilizzare il design afferma di avere professionisti all'interno del proprio organico soprattutto per il design di prodotto o della comunicazione.

I risultati mostrano anche come più della metà dei professionisti assunti nell'organico aziendale per attività di design del prodotto possieda un diploma di istruzione secondaria di II grado, soprattutto nelle industrie tessili e meccaniche, mentre la maggior parte delle industrie alimentari rispondenti non presenta designer interni poiché ricorrono alla consulenza, soprattutto per il packaging e multimedia design e il design della comunicazione.

Il ricorso a professionisti esterni risulta essere diffuso soprattutto per il communication and multimedia design attraverso collaborazioni con freelance che sono preferiti rispetto agli studi professionali di design, in particolare dalle micro imprese con meno 10 addetti che probabilmente non riuscirebbero a sostenere i costi della consulenza di uno studio, mentre le medie e grandi imprese sembrano avvalersi più spesso anche di studi professionali per ricevere un apporto maggiormente consulenziale.

La scelta di svolgere attività di design in collaborazione con soggetti esterni, singoli professionisti freelance o studi professionali, porta le imprese ad instaurare una relazione che può essere più o meno stringente in termini di grado di autonomia o dipendenza dai consulenti di design. Come mostra la figura seguente, i risultati si concentrano attorno al valore centrale, evidenziando come le attività dei designer esterni non pongano particolari problematiche per l'indipendenza delle altre attività svolte dall'impresa.

63 Amitrano C.C., Borrione P., Germak, C., Segre, G. (2022). "Professione designer under 35 in Piemonte". MIRA.

64 Chiva, R., & Alegre, J. (2009). "Investment in design and firm performance: The mediating role of design management. Journal of Product Innovation Management", 26(4), 424-440.

65 Amitrano C.C., Borrione P., Germak, C., Segre, G. (2022). "Professione designer under 35 in Piemonte". MIRA.

Dai dati emergono anche due specificità in cui il grado di autonomia è più elevato ovvero nell'industria dei mezzi di trasporto e, come immaginabile, per le grandi imprese con più di 250 addetti che, essendo più strutturate, hanno probabilmente una maggiore influenza sui consulenti esterni con i quali instaurare relazioni, riuscendo a far valere le proprie istanze e tempistiche e modalità di lavoro.

Le relazioni con i consulenti esterni, inoltre, possono essere legate ad esigenze specifiche o di breve termine oppure possono configurarsi in modo più strutturato. Per analizzare questi diversi scenari è stato chiesto alle imprese che hanno collaboratori esterni per le attività di design quale fosse il grado di continuità delle relazioni.

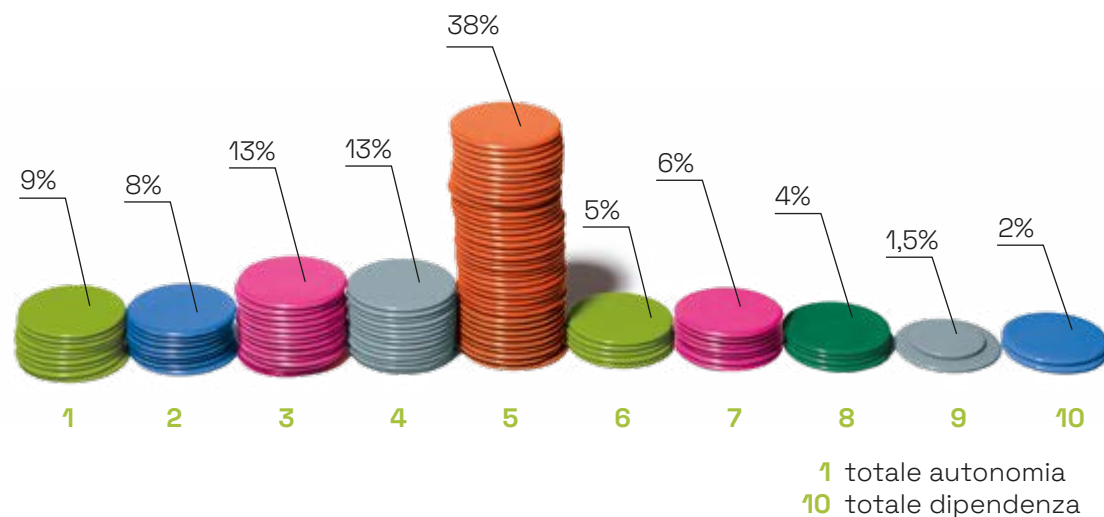
I risultati presentati nella figura seguente mostrano come la scelta di consulenti di design avvenga soprattutto per esigenze di medio termine, seguita dal ricorso a collaborazioni spot che avviene in maggior misura da parte delle imprese del vercellese e nel caso in cui i consulenti sono singoli professionisti freelance.

Il dato sulle **relazioni continuative e stabili con i professionisti esterni** potrebbe far pensare che, per le attività di design che hanno carattere di continuità nel tempo, le imprese preferiscano avere designer interni anziché esternalizzare le attività a collaboratori esterni.

Per quanto concerne l'**orientamento alla cultura del progetto**, questo aspetto è stato analizzato attraverso l'analisi della propensione all'investimento in competenze di design nel prossimo futuro.

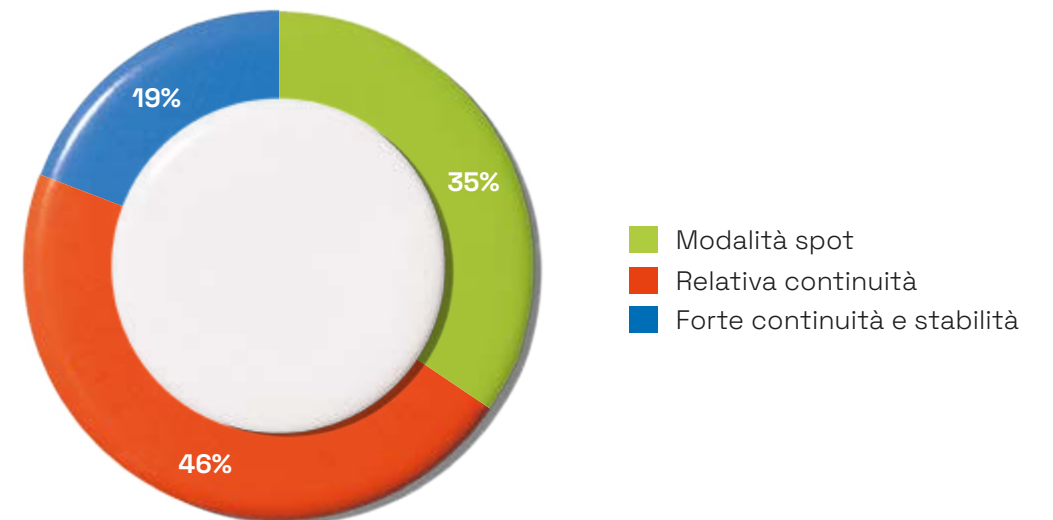
>>26 Grado di autonomia o dipendenza dell'impresa dai consulenti di design

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamere



>>27 Grado di continuità delle relazioni dell'impresa con i consulenti di design

Fonte: elaborazione MIRA da dati Unioncamere



I risultati mostrano come circa un quinto delle imprese manifatturiere rispondenti, anche quelle che non utilizzano ancora il design nelle proprie attività, afferma di voler integrare le skills aziendali in tale direzione, soprattutto attraverso collaborazioni esterne negli ambiti del design di prodotto e del communication and multimedia design. Quest'ultimo risulta più rilevante per le industrie meccaniche e chimiche, petrolifere e delle materie plastiche e dai dati emerge anche la traiettoria di sviluppo delle industrie alimentari verso il **packaging design**.

Il legame tra design e alcuni temi di rilievo è stato analizzato ponendo una domanda sull'importanza e utilizzo del **design per il perseguimento di obiettivi** nell'ambito della sostenibilità ambientale, dell'umanizzazione della tecnologia, dei processi e attività produttive, dell'ampliamento dei mercati e delle collaborazioni.

Quasi la metà dei rispondenti non è ancora pronto a riconoscere l'apporto del design nell'immediato e nel futuro ed i risultati confermano la necessità di aiutare le industrie piemontesi nella comprensione dei benefici legati all'utilizzo del design nelle proprie attività. Ciò soprattutto in relazione a quelle tematiche che sono più attuali e cogenti, come la sostenibilità ambientale e l'umanizzazione della tecnologia, in cui il design è meno utilizzato e la cui importanza non viene sempre riconosciuta a differenza di quanto avviene per i temi più *tradizionali* legati allo sviluppo di nuovi prodotti o al miglioramento dei processi aziendali.

Il ruolo del design nell'economia piemontese è stato riconosciuto anche dall'UNESCO attraverso la designazione della città di Torino tra le Creative City per il Design ed è stato chiesto alle industrie manifatturiere se pensano di poter collaborare con il capoluogo regionale.

La quasi totalità dei rispondenti ha dato risposta negativa ma appare interessante evidenziare come **l'approccio propositivo** sia mostrato **da piccole e medie imprese dell'area torinese**. La possibilità di specificare le modalità di collaborazione ha consentito di analizzare le risposte e categorizzarle in quattro principali azioni ovvero la promozione dei propri prodotti o la realizzazione di prodotti ad hoc per gli eventi organizzati dalla città di Torino, la ricerca di opportunità di partecipazione a bandi, lo sviluppo di attività di internazionalizzazione e, infine, l'approfondimento sul tema del riconoscimento UNESCO.



6.2 Fuori misura: il Design per l'innovazione

di
Ali Filippini,
Claudio Germak

Contributi di: Paola Borrione, Paolo Tamborrini,
Cristian Campagnaro, Silvia Barbero

Fuori misura è ciò che difficilmente può essere misurato con gli indici convenzionali della design economy (unità locali per settore, articolazione delle imprese nelle province, fatturato, numero di addetti, ...) bensì con quelli della design culture innovation, che comprende il contributo che il design offre ai servizi innovativi, nel campo del trasferimento tecnologico e dell'incubazione di impresa, dell'innovazione socio-culturale e dell'economia circolare.

Uno scenario pertanto qualitativo di organizzazioni e istituzioni, industrie creative e imprese articolate in cooperative e associazioni no-profit, alcune delle quali gestiscono anche luoghi di incontro. In questo vasto panorama di attività, designer e ricercatori formati nella direzione olistica e interdisciplinare del Design Thinking, nel ruolo di mediatori dei saperi forniscono contributi nell'accompagnamento dei processi e nell'applicazione di metodologie progettuali.

Design per l'innovazione

Torino e il Piemonte rappresentano un contesto attrattivo e in continuo fermento per lo sviluppo di iniziative con una forte impronta imprenditoriale e innovativa. A partire dal capoluogo, la regione si sta infatti distinguendo a livello locale e globale per lo sviluppo di innovazioni concrete e sostenibili, grazie alle sue risorse produttive, culturali ed educative e alla tradizione storica, politica ed economica che da sempre hanno caratterizzato il Piemonte come territorio creativo.

Torino, in particolare, coltiva l'attitudine sperimentale insita nella sua storia di città polo universitario e polo produttivo, rafforzando la propria posizione nell'ambito dell'innovazione industriale digitale, a partire dalle storiche eccellenze legate al mondo dell'automobile e dell'aerospaziale. Questo ruolo, riconosciuto anche a livello mondiale (Torino è infatti stata insignita del titolo di seconda capitale d'Europa dell'Innovazione agli iCapital 2016 – European Capital of Innovation 2016), si sta concretizzando in un nuovo polo di innovazione strategica, affiancando quelli dell'industria, della cultura e del turismo.

Accompagnano questa trasformazione due metodologie provenienti dal Design contemporaneo: Design Thinking, cioè pensare ad un approccio strategico per affrontare le sfide così come il designer le affronta attraverso un approccio problem solver olistico ed essenziale; Systemic Innovation Design, cioè agire in un'ottica di sistema talmente denso di relazioni input-output da diventare un sistema circolare in grado di ridurre l'impatto ambientale delle attività produttive e creare nuove economie.

Metodologie già radicate in settori strategici - dal cibo al digitale, dalla mobilità sostenibile alla formazione - che hanno aperto la strada a importanti iniziative pubbliche e private e ad una forte imprenditorialità giovanile dove la partecipazione dei neo designer è in crescita.

I luoghi e i progetti dell'innovazione connessi al design

L'innovazione connessa alle metodologie e pratiche del design è a supporto di startup e imprese all'interno di incubatori pubblici e privati o di spazi di contaminazione dove si incontrano idee ed esperienze provenienti da mondi diversi.

Gli **incubatori** presenti sul territorio accolgono formazioni miste composte da ricercatori e imprenditori, alle quali viene fornita assistenza in termini 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 ad unità, in incubazione alle quali fornisce contributi metodologici per l'usabilità ed espressività di un artefatto analogico (un oggetto, un packaging), digitale (un'interfaccia grafica), o di un servizio (concept e comunicazione).

Ogni incubatore possiede una propria natura - tecnologica, business, accademica - e una propria struttura di regole, come documenta Torino Tech Map, piattaforma digitale di informazione sulle start up e le iniziative nel campo dell'innovazione sul territorio torinese.

Tra gli incubatori universitari possiamo citare:

- » **I3P** del Politecnico di Torino, il Miglior Incubatore Pubblico al mondo come stabilito dal World Rankings of Business Incubators and Accelerators 2019-2020. Oltre 300 imprese assistite dal 1999 e attualmente 69, tra cui sono in crescita quelle design oriented caratterizzate da obiettivi espliciti di innovazione sostenibile e tecnologica, nel campo dei piccoli mezzi elettrici per la mobilità urbana, delle interfacce digitali e della stampa 3D, dei sistemi di illuminazione e più in generale delle tecnologie wearable per la persona;
- » **2i3T**, l'Incubatore di Imprese e per il Trasferimento Tecnologico dell'Università degli Studi di Torino, che si occupa in particolare di valorizzare in chiave economica i risultati della ricerca svolta in ambito accademico, aperto al Design ma come soggetto aggregato.

Altri incubatori o acceleratori sono pensati più nello specifico per i freelance, le imprese e le organizzazioni, cui offrono, oltre a spazi e servizi, anche formazione specifica sui processi di innovazione e di gestione dei sistemi complessi. Tra questi:

- » **Open Incet e Impact Hub Torino**, che offrono programmi di formazione, consulenza e advisory sui temi dell'innovazione sociale, delle nuove economie urbane e dell'avvio di nuova impresa a impatto;
- » **ENNE3**, l'Incubatore delle Imprese di Novara, avviato nel 2009 con l'obiettivo di dare supporto alla nascita e allo sviluppo di imprese innovative nell'area del Piemonte orientale;
- » **CIM4.0 Academy**, il programma di formazione sull'ecosistema delle tecnologie 4.0, dal management Agile all'orientamento normativo, alla progettazione e gestione di sistemi complessi;
- » **OGR Tech**, l'hub all'interno del progetto OGR Torino dedicato all'innovazione, all'accelerazione d'impresa e alla ricerca scientifica, tecnologica e industriale collegato al centro di co-working Talent Garden di Fondazione Agnelli. Al suo interno opera anche l'Industry x Innovation Center di Torino (by Accenture) per lo sviluppo di piattaforme e prodotti intelligenti e connessi, a supporto della trasformazione digitale delle industrie Automotive, Aerospace&Defense, Industrial, Insurance, Energy&Utilities, Life Sciences;

Un contributo ulteriore è fornito da alcuni **centri per l'innovazione di enti pubblici o privati** - talvolta anche di aziende - che operano all'esterno attraverso bandi, challenge e hackathon. Si tratta di attori e progetti impegnati nello stimolare una progettualità creativa da parte di imprese e soggetti del territorio, operabile anche grazie agli strumenti del design.

Fra i diversi esempi:

- » **Intesa Sanpaolo Innovation Center**, la Società del Gruppo Intesa Sanpaolo che esplora scenari e tendenze future, sviluppa progetti di ricerca applicata, supporta startup ad alto potenziale e accelera la trasformazione delle imprese secondo i criteri dell'open innovation e dell'economia circolare;

- » **Fondazione Sviluppo e Crescita CRT**, che con l'azione +Risorse, strumento di crowdfunding, supporta la crescita delle organizzazioni del territorio a favore di progetti legati all'arte, alla cultura, all'innovazione sociale e al welfare, dunque di interesse anche per il design.

In maniera simile, anche se più orientata a favorire la crescita del proprio ecosistema di riferimento, operano alcuni soggetti che utilizzano, come contributo, strumenti e metodi del design:

- » **Accenture**, il brand internazionale a supporto dell'innovazione di aziende ed enti per lo sviluppo agile di nuovi prodotti, processi e modelli attraverso metodologie avanzate;
- » **Area42**, il laboratorio dell'azienda Reply in cui si sperimentano idee creative sfruttando il potenziale delle tecnologie innovative nel campo della robotica, mobilità avanzata e virtual reality;
- » **Reale Lab 1828**, il centro dedicato a esplorare le strategie di innovazione più rilevanti per il futuro dell'assicurazione e dei servizi associati;
- » **Sellalab**, la piattaforma di innovazione del Gruppo Sella, che opera oggi in varie città italiane, rivolta a startup e imprese con l'obiettivo di supportarne la crescita, i processi di open innovation e di trasformazione digitale.

La Torino universitaria e i suoi circuiti culturali e creativi sono vivaci promotori di attività volte all'innovazione, dotate di format contemporanei che attraggono molti giovani, designer e non. Il Visionary Days, ad esempio, nato a Torino è oggi un evento che si ripete un solo giorno all'anno, dove migliaia di giovani connessi da tutta Italia si incontrano per affrontare i cambiamenti in corso e dare forma al prossimo futuro.

Altri **punti di incontro e di formazione**, accompagnano in modo specifico la crescita degli studenti universitari e delle aziende/enti partner. Tra questi:

- » **CLIK** (Connection Lab & Innovation Kitchen), il laboratorio didattico sperimentale del Laboratorio Interdipartimentale di Trasferimento Tecnologico (LabTT), che offre agli studenti la possibilità

di misurarsi con temi sfidanti, cui rispondere attraverso concept progettuali, prototipi e demo. Uno spazio che ospita innovazione concreta al servizio delle startup tecnologiche del futuro;

- » **CLabTO** (Contamination Lab Torino), il progetto congiunto tra Politecnico e Università di Torino, nato nell'ambito di "Torino Città Universitaria", che coinvolge più di 100.000 studenti in percorsi di collaborazione e di cross-contamination per l'acquisizione di competenze utili ad affrontare il mercato del lavoro e sviluppare percorsi di imprenditorialità;
- » **Innovation Design Lab**, l'hub del Corso di Laurea in Design del Politecnico 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;
- » **SFD Lab** (Systemic Food Design Lab), interno all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, è un laboratorio di analisi e progettazione sistemica che si pone l'obiettivo di sviluppare, a livello teorico ed applicato, un approccio basato sulla costruzione di relazioni collaborative, di valore e sostenibili per il cibo nelle sue molteplici accezioni.

Fra i luoghi dell'innovazione connessi in particolare al design, assumono importanza **luoghi e spazi** in cui è possibile scambiare idee, condividere azioni e sperimentare fabbricando, in cui i designer possono cimentarsi nella realizzazione di prototipi con diversi materiali e tecniche di fabbricazione, collaborare con altri creativi alla realizzazione dei propri progetti. Fra questi:

- » **Fablab** Torino, il primo laboratorio di fabbricazione digitale italiano aperto a Torino nel 2011 (con il nome di Fablab Italia), in occasione della mostra Stazione Futuro alle Officine Grandi Riparazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia. È un'associazione culturale, un laboratorio di fabbricazione digitale e un makerspace: un luogo dove il fai-da-te tradizionale incontra le tecnologie open source e le tecniche per la prototipazione rapida. È oggi ospitato presso Toolbox Coworking, uno spazio ibrido che in forma di

comunità professionale aperta accoglie freelance, imprese e startup;

- » **Print Club**, il laboratorio di stampa e arti grafiche dell'associazione Print Club Torino dove è possibile sperimentare e condividere conoscenze, idee, tecniche e processi e partecipare a interventi di urbanismo tattico. Al suo interno, l'associazione culturale Plug Creativity usa gli strumenti tipici del graphic and communication design al servizio di temi sociali e ambientali, promuovendo ogni anno il Posterheroes, contest internazionale di poster 70x100;
- » **Digital Innovation hub** Cuneo, declinazione dei Fablab nata da una convenzione tra l'Associazione degli Artigiani Cuneo Service e FabLab Cuneo, la cui missione è quella di accelerare l'innovazione digitale attraverso iniziative e progetti volti a rafforzare la competitività delle imprese del territorio;
- » **CEMI**, il Centro Europeo Modellismo Industriale di Savigliano (Cn) che nasce nel 1998 come scuola di modellismo analogico e virtuale, in particolare per il settore auto e trasporti. Una collaborazione tra l'Agenzia dei Servizi Formativi della Provincia di Cuneo – oggi consorzio – e l'A.N.F.I.A. Associazione Nazionale Fra Industrie Automobilistiche.

A Torino sono nati anche alcuni **programmi culturali** che operano con gli strumenti e le pratiche del design, approfondendo temi di ricerca legati al processo creativo e progettuale. È il caso di **IN Residence**, associazione culturale che dal 2008 organizza workshop tematici ad attrazione internazionale, condotti da designer e creativi di chiara fama. Nell'ambito della progettazione partecipata, si segnala **Torino Stratosferica**, associazione culturale nata per promuovere il city imaging anche attraverso progetti concreti come Precollinar Park: azione bottom up di ri-generazione urbana volta alla trasformazione in parco lineare dell'area abbandonata in cui correva la linea 3 della metropolitana leggera di Torino.

Fuori dall'ambito torinese, se si eccettuano i numerosi musei di impresa, gli esempi di contaminazione con il design sono più rari. Tra questi, la **Fondazione Mani Intelligenti** - fondazione per l'innovazione e la cultura del gioiello italiano, che lavora in sinergia con la comunità creativa, le aziende e i futuri maestri orafi.

Da alcuni anni opera a Torino un luogo espressamente dedicato alla cultura del progetto: il **Circolo del Design**. Nel 2019 ha attraversato un profondo rinnovamento adottando una nuova forma associativa e installandosi in una nuova sede di circa 400 mq per ospitare attività diversificate. Il trasferimento nel cuore cittadino ha segnato un punto di evoluzione che ha trovato riscontro anche in una nuova direzione e un nuovo staff, nell'ampliamento dei contenuti, nella diversificazione del target di pubblico e nella costruzione di nuove relazioni. Il Circolo del Design è oggi la casa del design in città, che opera in maniera permanente e continuativa con una programmazione attiva tutto l'anno, in cui vengono promosse iniziative di rilievo sia a livello culturale sia a livello di sistema produttivo del design e design-related. Un'azione consistente realizzata dal Circolo in favore della connessione tra imprese del territorio e designer disponibili sulla piazza regionale è Ask to Design, progettato insieme a Camera di commercio di Torino e con la consulenza scientifica del Politecnico di Torino. Ask to Design intende favorire la conoscenza e l'impiego degli strumenti del design quale leva strategica per la competitività aziendale, dando al contempo valore alla community di designer piemontesi. Il progetto, nato nel 2019, offre attraverso una piattaforma online un servizio gratuito di self assessment rivolto alle imprese, con la possibilità di incontrare i designer della community piemontese e di partecipare a giornate-evento di formazione permanente. Pur operando in un periodo difficile come quello caratterizzato dalla pandemia, ad oggi sulla piattaforma asktodesign.it si sono registrate 106 aziende e 190 professionisti, dando luogo a 24 collaborazioni per un valore di decine di migliaia di euro.

Design per il terzo settore

Torino si sta configurando quale laboratorio di sperimentazione del design al servizio del terzo settore, dove la cultura del progetto è di supporto all'innovazione sociale, in termini di sviluppo di comunità e di politiche per i cittadini, di servizi pubblici e della salute, dello sviluppo urbano e del patrimonio culturale. Il contributo **Design Driven innovation**, si rivolge ai raggruppamenti di attori che si organizzano dal basso e alle organizzazioni senza fini di lucro. Cooperazione sociale, associazionismo e volontariato – ma anche istituzioni pubbliche e private – riconoscono nell'innovazione *Design Driven* una leva per attivare luoghi, strumenti e modelli di intervento a contrasto delle diseguaglianze sociali e dei fenomeni di emarginazione. Ricercatori, studi professionali e agenzie, pertanto progettano e promuovono processi con approccio partecipativo e intenzionalità trasformativa, guardando alla coesione, allo sviluppo sostenibile alla rigenerazione urbana.

Questo scenario del **design ad impatto sociale**, seppur sintetico, descrive un sistema vivace ed eterogeneo che è divenuto più consistente e maturo in questi ultimi anni in diversi ambiti: salute, cura, disabilità, emarginazione. La *Design Driven* innovation si afferma per il terzo settore come un modello policy making di innovazione aperta e democratica, anche in grado di creare nuove economie.

In questo caso, fra le associazioni e i progetti più recenti sono di interesse:

- » **Hackability**, l'associazione no profit di ricerca tecnologica e sociale sui temi del making e dell'open innovation, in collaborazione con Toolbox Coworking, TuttiConnessi e FablabTorino. Con un approccio co-design e open innovation, valso una menzione ADI Index 2019, nei locali dell'Inclusivelab le competenze di designer, tecnici, maker e artigiani digitali incontrano i bisogni di autonomia e cura delle persone con disabilità, degli anziani e dei bambini, per co-progettare soluzioni originali e personalizzate;
- » **DEAR**. Design Around e MinD. Mad in Design. DEAR è un'associazione che si occupa di umanizzazione degli spazi di accoglienza, in particolare ospedalieri come nel caso dell'Ospedale Sant'Anna e Regina

Margherita, reparto di Oncologia Pediatrica. Fra i progetti realizzati, Spazi neonati è dedicato agli ambienti di relazione del reparto di Neonatologia Universitaria del Sant'Anna di Torino, in collaborazione con Fondazione per l'architettura. MinD è un'associazione che lavora sul binomio Design/Psichiatria, con progetti come ARIA, Architettura e Riabilitazione, dedicato agli ambienti del reparto psichiatrico dell'Ospedale Santa Croce di Moncalieri (Asl To5) e condotto con i metodi della progettazione partecipata e interdisciplinare (in collaborazione con Fondazione per l'architettura Torino, Asl To5, Circolo del Design);

- » **Fondazione per l'architettura**, nata per iniziativa dell'Ordine degli Architetti di Torino nel 2002, è attiva con iniziative e progetti a carattere culturale e sociale. Tra questi, oltre ai precedenti, si citano: Bottom!UP, che prevede un processo sperimentale di coinvolgimento dei cittadini in azioni di trasformazione urbana; Spazio al Design, con oggetto nuove proposte per uno spazio pubblico accessibile e sicuro; Cultura di base, che sperimenta l'apertura di ambulatori di medicina generale in musei, biblioteche e centri culturali della città. Questo progetto è promosso in collaborazione con il Circolo del Design, ARTECO, ASL Città di Torino e l'Ordine dei Medici e Odontoiatri di Torino, inserito all'interno del percorso sperimentale Well Impact della Fondazione Compagnia di San Paolo;
- » **SocialFare**, con sede presso Rinascimenti Sociali a Torino, è il primo centro per l'innovazione sociale in Italia, che attraverso percorsi di co-design supporta lo sviluppo di soluzioni innovative alle sfide sociali contemporanee per generare nuova economia. Collaborando con un'ampia rete di partner promuove programmi di accelerazione per startup, imprese e altre forme di progettualità ad impatto sociale;
- » **Torino più**, è un progetto finanziato dalla Fondazione Compagnia di San Paolo e affidato a SocialFare, Experientia, Labins e Avventura Urbana (2019-2020). Si tratta di un modello di intervento che ha supportato il Comune di Torino nello sviluppo del piano di inclusione sociale cittadino,

accompagnando gli enti del privato sociale e del terzo settore rispetto ai temi delle infrastrutture distrettuali, dei percorsi di inclusione sociale, dell'accesso ai beni materiali per le persone in stato di povertà e delle reti per l'abitare solidale;

- » **SOUx**, la Scuola di Architettura per Bambini, nata dall'esperienza del Farm Cultural Park di Favara (AG) e approdata ad Asti nel 2021, è un centro culturale indipendente con una forte attenzione all'arte contemporanea e all'innovazione dei modelli di distribuzione e partecipazione culturale;
- » **Costruire Bellezza**, è un laboratorio di Design Anthropology-led per l'inclusione sociale, che coinvolge homeless, studenti e cittadini in processi di co-creazione. Il Laboratorio è co-prodotto dal Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, Divisione Servizi Sociale della Città di Torino e Cooperativa Animazione Valdocco.

Altre policies di ampio respiro avviate da enti pubblici o privati mirano a costruire partnership ampie e durature. Un primo esempio di natura pubblica è **TONITE**, progetto di Città di Torino finanziato nell'ambito della quarta call del programma europeo UIA - Urban Innovative Actions sul tema Urban Security allo scopo di affrontare tramite soluzioni multidisciplinari i fenomeni sociali urbani che derivano da una percezione di insicurezza del contesto. Il progetto si propone di lavorare in ottica di innovazione sociale e partecipazione civica, e a tale scopo ha adottato metodologie di progettazione e accelerazione di servizi in co-design.

Un secondo esempio di natura privata è **Wonder**. **Sperimentazioni nel design per l'innovazione sociale**, sviluppato da Fondazione Compagnia di San Paolo insieme a Circolo del Design e Torino Social Impact. Il progetto si rivolge al design per ideare soluzioni e servizi innovativi capaci di rispondere a bisogni sociali del territorio e nello specifico alla sfida della transizione verde e dell'innovazione per il bene comune. Include un percorso di formazione e conoscenza reciproca tra designer provenienti da tutta Italia e con rilevanti esperienze di social innovation e organizzazioni del territorio piemontese attive in campo sociale e culturale.

L'attenzione al sociale trova un supporto fondamentale anche in **ambito accademico**, diventando tema disciplinare all'interno della formazione del designer, come ben evidenziano le iniziative:

- » **Social Innovation Design**, il corso triennale dell'istituto IAAD concepito per formare una nuova generazione di professionisti del terzo settore, con competenze incrociate di design, innovazione sociale e management;
- » **Innovation Design Food**, il laboratorio didattico dei corsi di Design del Politecnico che ha come obiettivo la diminuzione degli sprechi alimentari attraverso il riuso creativo e nutrizionale del cibo di avanzo per le comunità del disagio.

Design per la sostenibilità e la circular economy

I Sustainable Development Goals promossi dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite evidenziano l'urgenza di modelli di produzione e consumo sostenibili. Secondo John Thackara (2008), "l'80% dell'impatto ambientale esercitato dai prodotti, dai servizi e dalle infrastrutture attorno a noi viene determinato dallo stadio progettuale". Beni e servizi dovranno essere pertanto progettati con l'intento di creare una maggiore consapevolezza nelle persone che li utilizzano, promuovere una gestione efficiente delle risorse naturali, la scelta sostenibile di processi e materiali e la riduzione di rifiuti.

La sostenibilità ambientale e sociale sono dunque aspetti imprescindibili nel bagaglio di conoscenze del designer contemporaneo e anzi si configurano come un vero driver dell'innovazione e della competitività aziendale, come evidenzia il Circular Economy Action Plan della Commissione Europea (2020).

A livello regionale possiamo identificare alcune aggregazioni di imprese ed enti che con un comune intento di sviluppare il nostro territorio nella direzione sostenibile promuovono attività progettuali di economia circolare. Nonostante la sintesi delle informazioni che seguono si comprende bene come le azioni di rete stiano stimolando il nostro territorio su questi temi, sia in modo verticale sia trasversale, e si stiano iniziando a mettere a sistema competenze ed esperienze al fine di costruire nuovi modelli produttivi.

La **Piattaforma Economia Circolare e Tecnologie della Sostenibilità** vede il Politecnico di Torino e l'Environment Park uniti dall'obiettivo comune di attivare e implementare processi di transizione ecologica e sviluppo sostenibile, puntando su un nuovo modello produttivo e di consumo che riduca il consumo di risorse e materie prime. Ciò significa passare da un processo lineare di take, make and dispose ad uno circolare in cui i rifiuti diventano risorse.

Tale tema si declina anche nel **master universitario in Eco Packaging Design** del Politecnico di Torino, che affronta in modo interdisciplinare gli aspetti strategici

e progettuali del design, della comunicazione e della sostenibilità dell'imballaggio. Il packaging è qui inteso come un complesso ecosistema fatto di ricadute sociali, relazioni, messaggi da trasmettere, comportamenti da promuovere.

Altri poli di innovazione della Regione Piemonte contribuiscono ad avvicinare le aziende alle innovazioni reperibili nei centri di ricerca territoriali, sui temi dell'economia circolare e dei servizi legati al design.

Tra questi:

- » **Agrifood**, ha un'area tematica specifica sulla food-sustainability;
- » **Energy and Clean Technologies**, gestito da Environment Park e il consorzio Univer, ha specificatamente l'economia circolare come ambito tematico;
- » **Green Chemistry and Advanced Materials**, punta sulla sostenibilità dei processi e la gestione efficiente delle risorse in ottica di economia circolare;
- » **ICT**, indaga come le tecnologie digitali possano favorire la riconversione e l'innovazione in chiave sostenibile dei sistemi produttivi esistenti;
- » **Life sciences**, sta sviluppando un filone relativo alla sustainable healthcare in collaborazione con il gruppo di ricerca di design del Politecnico di Torino;
- » **Smart Products and Manufacturing**, vanta all'interno del suo organico systemic and strategic designers;
- » **Textile**, risponde alla Strategia di Specializzazione Intelligente Regionale con azioni specifiche relative all'economia circolare, i tessili smart, le bio-fibre, gli eco-processi, i tessili tecnici, il digital Business e l'industria 4.0.

Dal 2014, inoltre, opera a Torino il già citato Intesa Sanpaolo Innovation Center, che guarda con interesse alle metodologie dell'economia circolare, anche grazie alla partnership strategica con **Ellen MacArthur Foundation**, uno dei principali attori a livello internazionale in questo ambito.

Un altro importante aggregatore sui temi della circular economy e del design applicato ad un settore trainante per il Piemonte come il cibo, è il **Circular Economy for Food HUB**. Con questo progetto la Regione Piemonte e l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo intendono costituire una piattaforma comune di contenuti e iniziative per approcciare in modo sistemico l'economia circolare nella filiera alimentare. Promuove stili di vita attenti alla sostenibilità e alla qualità organolettica e nutrizionale dei cibi, buone pratiche di contrasto allo spreco alimentare e alla perdita di biodiversità naturale e culturale. In questo contesto il design ha il ruolo di coordinare le iniziative presenti sul territorio e metterle a sistema.

Il **polo Tech4Planet**, nato da una convenzione fra la Cassa Deposito e Prestiti, il Politecnico di Torino - Area di Trasferimento Tecnologico e Relazione con l'Industria e l'incubatore I3P, mira ad aggregare opportunità di finanziamento finalizzate alla creazione di spin-off dedicati alla sostenibilità ambientale. In particolare nei settori energy tech, circular economy, sustainable manufacturing, smart mobility e water management. In questa fase non è ancora definita la componente di design all'interno di questa iniziativa ma potrebbe sicuramente giocare un ruolo significativo.

Oltre al food e alla tecnologia, l'economia circolare è la chiave con cui leggere una nuova trasformazione del tessile biellese, sia dal punto di vista produttivo, sia dal punto di vista della formazione. Da una parte, infatti, il territorio si candida ad ospitare il primo **Recycling Hub italiano**, un centro di riciclo dei rifiuti tessili con ricadute positive a livello ambientale e anche sociale. Tale decisione - sostenuta da una deliberazione della Giunta regionale e strettamente connessa anche alla legislazione europea in termini di raccolta differenziata dei rifiuti tessili, che entrerà a regime nel 2024 - intende far diventare l'hub un punto di riferimento per il Sud dell'Europa, uno dei cinque che sorgeranno nei Paesi ritenuti idonei ad ospitarli (Italia, Belgio, Finlandia, Germania, Spagna). Dall'altra, **Fondazione Cittadellarte**, già attiva nell'economia circolare della moda con il progetto Fashion B.E.S.T., ha avviato nel 2021 un primo Corso triennale di alta formazione artistica in Fashion Design sostenibile che mira a formare i nuovi professionisti in questa direzione.

Con questa missione è anche nata nel 2017, da parte di designer sistemici, l'associazione culturale **Mercato Circolare**, con la volontà di innescare circoli virtuosi e di aumentare la consapevolezza ed educazione su questi temi. Mentre, a livello di buone pratiche per il recupero, riuso e riciclo, sono interessanti i casi di **Triciclo** e **WEEE Open**. La prima è un'impresa sociale che in collaborazione con AMIAT recupera ciò che sarebbe dismesso in discarica (dalle biciclette ai mobili), riadattandolo o trasformandolo per rimmetterlo sul mercato, operando anche con la finalità di reinserire nel mondo del lavoro persone fragili. La seconda, supportata dal Politecnico di Torino, attraverso un team di studenti recupera l'hardware digitale dismesso dall'ateneo, smontandolo, rimontandolo e integrandolo con installazione di software open per donarlo a scuole, enti e associazioni no-profit.

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.

Main partner:

Compagnia di San Paolo,
Camera di commercio di Torino

Con il contributo di:

CNA Torino,
Unione Industriali Torino

Contatti:

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



CIRCOLO DEL DESIGN



La ricerca “Economia del Design in Piemonte 2022” è una fotografia aggiornata dell’economia regionale relativa al mondo del design.

Il design permea le attività economiche in diverse fasi della loro vita, per questo l’economia del design può essere considerata come un ecosistema dai confini porosi: il design penetra in molti settori ed evolve nel tempo come un’attività trasversale che può essere colta soltanto attraverso percorsi di analisi continuativi e dinamici per intercettare le nuove traiettorie di sviluppo e intersezione.

La ricerca è stata sviluppata seguendo tre traiettorie di analisi che hanno permesso di valutare l’ecosistema economico regionale del design: il *Core Design* che comprende le imprese che svolgono attività di design come core business, il *Design Driven* che comprende le aziende che utilizzano il design come input caratterizzante per lo sviluppo della propria offerta e, ultimo, il *Design Hidden*, ovvero quelle realtà che utilizzano il design come input aggiuntivo nello svolgimento delle proprie attività.

mira.circolodeldesign.it



CIRCOLO DEL DESIGN

€12,00

ISBN 979-12-210-0551-6



9 791221 005516