



Il settore punta sulle sue forze storiche, creatività e manifattura, assieme ai nuovi linguaggi

Il design parla anche marketing

Profili professionali ibridi. Aumentano i corsi di studio

DI MATTEO RIZZI

Il design italiano qualcosa si muove. E non è solo una questione estetica. Accanto ai numeri che confermano la leadership del nostro paese in Europa per fatturato e occupazione, emerge con forza come il design, ormai, parli anche il linguaggio del marketing: nascono nuove figure ibride che affiancano alle competenze tradizionali del progetto conoscenze di marketing, organizzazione aziendale e tecnologie avanzate. Un'evoluzione che riflette il ruolo sempre più strategico del settore all'interno dei processi produttivi, comunicativi e di posizionamento delle imprese. E quanto mette in luce il rapporto Design Economy 2025, presentato ieri all'Adi Design Museum di Milano da Fondazione Symbola, Deloitte Private, POLI.design e Adi.

Il quadro che ne emerge è quello di un ecosistema in fermento. Un comparto che, pur rimanendo saldamente ancorato alla tradizione del made in Italy, sta ridefinendo i propri confini. Per competere a livello globale, il design italiano punta sulle sue forze storiche come creatività, manifattura e qualità, ma le contamina con nuovi linguaggi e strumenti: marketing, strategia, tecnologia e sostenibilità.

Nel cuore di questa trasformazione si collocano nuovi profili professionali che operano all'incrocio tra creatività e strategia. È il caso del prompt designer, capace di interagire con tecnologie di intelligenza artificiale generativa per sviluppare concept, prodotti e contenuti. O del digital content strategist, che costruisce format visivi pensati per attivare l'attenzione e la partecipazione degli utenti. O ancora dell'experience designer, orientato alla progettazione di esperienze immersive, multisensoriali e integrate in ambienti fisici, digitali e virtuali.

«Il mercato del lavoro inizia a chiedere figure iperspecializzate su ambiti dove il design manipola tecnologie e/o mette al centro grandi sfide come quella am-

bientale», spiega Cabirio Cautela, ceo di POLI.design.

Una domanda che stimola anche l'offerta formativa. Il numero di corsi di studio è cresciuto del 9% in un solo anno, arrivando a 371, distribuiti in 97 istituti su tutto il territorio nazionale. Milano resta il centro principale della domanda formativa, ma si sviluppano percorsi tematici anche in altri territori, spesso legati a specializzazioni produttive locali: il design per il sistema alimentare a Parma, quello navale a Genova o quello per il sistema moda in Toscana e Campania.

Tecnologie e creatività si intrecciano sempre di più, e l'adozione dell'IA nel settore è un altro segno evidente della trasformazione in atto. L'80% degli operatori del design già la utilizza, con una quota che sale all'88,9% tra le imprese. Si tratta di un cambiamento netto rispetto all'anno precedente, quando il 21% dichiarava di non farne uso. Oggi, l'IA

viene impiegata per accelerare lo sviluppo dei progetti, ridurre gli errori e supportare la fase creativa: dalla progettazione generativa all'assistenza nella scrittura, fino alla valutazione automatica dei test di usabilità.

Il design, oggi, non è più solo forma, ma leva strategica per generare valore, rafforzare il posizionamento di marca e migliorare l'esperienza delle persone. Lo dimostra, ad esempio, l'espansione della domanda in settori come l'healthcare, dove l'ergonomia si fonde con l'estetica e la funzionalità con il benessere del paziente. Il 9,4% dei servizi richiesti al design proviene già da questo ambito, e la percentuale è destinata a crescere. «Il design può fungere da ponte fra la tecnologia, i prodotti e i servizi, ma anche fra la sostenibilità, la salute e il benessere delle persone», afferma Ernesto Lanzillo, Deloitte Private leader per l'Italia.

I numeri confermano il peso crescente del settore: il design in Italia impiega 63.645 persone e genera un valore aggiunto di 3,2 miliardi di euro. A livello europeo, il nostro paese si conferma in testa per fatturato e occupazione, davanti a Germania e Fran-

cia. Milano, in particolare, concentra il 18,6% del valore aggiunto nazionale. Come ricorda Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola, «nel pieno di una transizione verde e digitale il design è chiamato nuovamente a dare forma, senso e bellezza al futuro». E quel futuro, oggi, non si disegna soltanto: si progetta, si racconta, si posiziona. Anche attraverso il linguaggio del marketing.



Uno stand al Salone del Mobile. Milano



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078