

Il design, tra intelligenza artificiale e marketing

Secondo il rapporto Design Economy 2025, il settore punta sulle sue forze storiche, ma parla anche nuovi linguaggi. I corsi di studio crescono del 9% nell'ultimo anno. Nel 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. È quanto mette in luce il rapporto Design Economy 2025, presentato 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. Nuovi profili professionali all'incrocio tra creatività e strategia. 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 ambientale», spiega Cabirio Cautela, ceo di POLI.design. In Italia 371 corsi di studio in 97 istituti. 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. Quasi il 90% delle imprese già utilizza l'IA. 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. Una leva strategica per generare valore. 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. In Italia un valore aggiunto di 3,2 miliardi di euro. 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 Francia. 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. Riproduzione riservata

