

La nuova economia

La frenata del sistema ha tagliato anche i budget per la progettazione e i ricavi degli studi e dei consulenti. Allo stesso tempo evidenzia il legame sempre più stretto con gli asset della crescita: sostenibilità e digitale



Faro digitale. L'albero di Natale digitale dell'artista Fabrizio Plessi installato in Piazza San Marco a Venezia: l'opera è composta da ottanta monitor di luce a forma di abete, pesa nove tonnellate ed è alta dieci metri

Ermete Realacci

La qualità sarà determinante per superare l'emergenza



AMBIENTALISTA ED EUROPEISTA
Ermete Realacci,
presidente della
Fondazione
Symbola

“ Cambiamenti climatici: l'Italia può giocare un ruolo decisivo nella partita globale

« La risposta alla crisi prodotta dalla pandemia e quella alla crisi climatica vanno nella stessa direzione: entrambe portano a un'evoluzione dell'economia verso un modello più orientato alla qualità, all'innovazione e all'inclusione». Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola, torna sul tema della necessità di una nuova economia, più a misura d'uomo, capace di garantire un futuro al pianeta, che era alla base del Manifesto di Assisi lanciato un anno fa dalla Fondazione.

Un tema che oggi torna di attualità, di fronte alla sfida del Covid-19?
Dentro questa crisi terribile, l'Europa sembra aver ritrovato la sua grande missione, come testimoniano i numeri e gli obiettivi del piano Next Generation-EU, che mette in campo 750 miliardi per il rilancio, per il 37% destinati alla lotta contro la crisi climatica, a cui vanno aggiunti i 1.074 miliardi del budget 2021-27, per un terzo dedicati al clima. Tutto questo richiede uno sforzo per costruire una nuova economia, tanto che la presidente della Commissione, Ursula von der Leyen, ha proposto di realizzare una Bauhaus europea per affrontare la crisi climatica, dimostrando di avere ben chiaro che questa partita si vince solo mettendo in campo anche quella forma di energia rinnovabile e non inquinante che è l'intelligenza umana.

Come può contribuire il design?
Il design non è solo bellezza ed estetica, ma anche ingegneria e tecnologia e in questo senso entra di peso nel cambiamento richiesto ad esempio alle filiere industriali per adeguarsi all'economia circolare. Questa trasformazione richiede un cambiamento anche progettuale, in cui il design gioca un ruolo importante, per spostare l'obiettivo di un oggetto dalla sua forma al suo senso - ad esempio allungandone la durata o favorendone il recupero. Senza dimenticare il valore estetico, perché la bellezza è ecologica e l'esperienza italiana, in tutti i settori della manifattura, lo dimostra: siamo il Paese che consuma meno energia per unità di prodotto. Gran parte della forza dell'economia italiana è legata proprio a questo incrocio tra innovazione, tecnologia, bellezza e qualità.

Quindi lei vede un ruolo da protagonista per l'Italia nella partita europea per la ripresa?

Certo: perché la costruzione di un'economia più a misura d'uomo, e perciò stesso più competitiva, richiede anche un presidio di *soft power* che combina tecnologia e bellezza, innovazione e design, in cui l'Italia è leader. Si è più competitivi se si scelgono le frontiere più spinte e avanzate. Cosa che accade in tanti settori del made in Italy, a volte non per sensibilità ambientale, ma per istinto, per antropologia produttiva.

Può farci qualche esempio?
Secondo il rapporto Green Italy che realizziamo con Unioncamere, negli ultimi cinque anni 432 mila aziende, cioè più di un terzo del settore manifatturiero, ha fatto investimenti sull'ambiente. Perché essere buoni conviene. Le stesse aziende sono quelle che innovano di più, esportano di più e creano più occupazione. Io penso che in molti casi spinte e avanzate. Cosa che accade in tanti settori del made in Italy, a volte non per sensibilità ambientale, ma per istinto, per antropologia produttiva.

— G.L.M.

Lo scenario e la tendenza. Il 68,2% dei progettisti ha registrato un calo della domanda durante il lockdown e la fase 2. Ma ripensare business e spazi sarà decisivo per la ripresa: l'85,4% dei designer lavora a contatto diretto con i vertici aziendali

La crisi pandemica ha rallentato la crescita della design economy

Giovanna Mancini

Strumento fondamentale per la competitività delle aziende, il design è destinato a giocare un ruolo strategico in questa difficile fase di convivenza con la pandemia e ancor di più in quella di uscita dall'emergenza, per immaginare nuovi modelli produttivi, distributivi e di comunicazione. Perché questo fa il design, inteso nella sua accezione più ampia, come capacità di progetto: affronta una situazione o un problema con una visione di insieme, in un'ottica di lungo periodo e con un approccio "orizzontale" (che mette in connessione tutti gli elementi di una determinata struttura o fenomeno) anziché "verticale" (ciascuno conosce e fa soltanto il proprio lavoro), fornendo così una risposta di sistema che, dati alla mano, si è dimostrata negli ultimi anni un elemento di competitività per le aziende italiane.

Dati che sono messi in evidenza nell'edizione 2020 del report «Design Economy», in cui la Fondazione Symbola - in collaborazione con POL.Design e Deloitte e con il supporto di Adi (Associazione industriale italiana), Cuid e Comieco - tratteggia le caratteristiche di un universo imprenditoriale e creativo che proprio in Italia ha una delle sue massime espressioni. Parliamo di studi di design e progettazione, che forniscono il proprio lavoro a tutti i settori industriali italiani, dall'arredamento alla moda, dall'automotive alla nautica, dal packaging alla comunicazione. Una galassia che in Europa contava nel 2018 oltre 217 mila unità (in crescita del 51,1% rispetto al 2011), con l'Italia al primo posto per numero di imprese (quasi 34 mila), ma al terzo per numero di occupati (64,500) e per valore aggiunto (oltre 3 miliardi di euro), alle spalle di Regno Unito e Germania. «Abbiamo una lunga e radicata tradizione nel design, grazie alla stretta connessione

In Italia la maggiore concentrazione di imprese resta al Nord, ma il Sud è in forte crescita

70% PROFESSIONISTI COINVOLTI

Il 70% dei progettisti è convinto che sarà coinvolto direttamente nel ripensamento degli spazi pubblici e privati del dopo crisi

tra questo e le filiere industriali del made in Italy - spiega Domenico Sturabotti, direttore della Fondazione Symbola - ma scontiamo anche in questo settore l'eccesso di frammentazione che caratterizza l'intero tessuto imprenditoriale italiano. La sfida dei prossimi anni sarà aumentare il valore aggiunto e il numero di addetti a parità di numero di imprese».

Purtroppo, l'emergenza Covid non ha aiutato in questo percorso di crescita, perché ha colpito duramente anche questo settore come emerge dall'indagine condotta da Symbola in collaborazione con il POLL.design su un campione (non rappresentativo a fini statistici) di 150 progettisti. Il 68,2% ha registrato, durante il primo lockdown e la "Fase 2" avviata a maggio, un calo della domanda e del valore delle commesse. Tuttavia, fa notare Sturabotti, la maggioranza degli intervistati ha resistito alla crisi e dalle risposte emergono elementi che testimoniano il ruolo decisivo che il design giocherà nella ripresa. Quasi la metà dei progettisti ha dichiarato di essere stato coinvolto, già nella "Fase 2" in attività di riprogettazione degli spazi pubblici e privati e quasi il 70% di essi si dice convinto che questo accadrà sempre di più nel prossimo futuro. Non solo: «L'85,4% del campione, quando lavora con le imprese committenti, si relaziona direttamente con i vertici aziendali - osserva Sturabotti - I progettisti vengono coinvolti nelle attività strategiche, a testimonianza del fatto che sempre più imprenditori e manager, in un momento di crisi, si rivolgono al design per riprogrammare i processi e traghettare le aziende fuori dall'emergenza».

Altro elemento rilevante è lo stretto legame percepito tra design e sostenibilità ambientale: il 94% degli intervistati dichiara che i progetti futuri sono in ambito «green», a partire dai processi produttivi fino a prodotti e al packaging. Tema, quello degli imballaggi, che ha assunto una dimensione

centrale proprio con la pandemia, osserva Sturabotti, in seguito all'esplosione dell'e-commerce e delle consegne di prodotti a domicilio, ma anche alla predilezione crescente dei consumatori per i prodotti confezionati anziché per quelli sfusi.

Sul tema dello sviluppo sostenibile - indicato dall'Unione europea come una priorità nelle politiche di rilancio, il design giocherà un ruolo fondamentale. Ne è convinto Luciano Galimberti, presidente dell'Adi, l'associazione che dal 1954 seleziona e premia i migliori progetti di design attraverso il Compasso d'Oro e che a breve inaugurerà il proprio museo a Milano. «Abbiamo tre criteri per selezionare il design, sia esso applicato ai prodotti, ai processi, ai servizi, alle città o al sociale - spiega Galimberti - sviluppo, sostenibilità e responsabilità. Oggi i designer perdono un po' il loro protagonismo, all'interno di un progetto, ma ne diventano in qualche modo i registri, fornendo alle aziende un supporto strategico per sviluppare i propri obiettivi, in chiave sostenibile e responsabile». In questo senso, aggiunge Galimberti, il contributo del design va oltre quello della forma o del prodotto - a cui è stato storicamente legato nel nostro Paese - e questo ha permesso anche un'evoluzione della "mappa" del design italiano, che resta ancora concentrato nei territori più industrializzati (il Centro-Nord Italia, come fotografa anche il report di Symbola), ma va via via diffondendosi in altre regioni, compreso quelle del Sud. «Sarà interessante vedere se la pandemia porterà un ulteriore cambiamento a questa mappa - aggiunge il presidente Adi - finora la produzione e la formazione nei settori creativi si è concentrata nelle grandi città, Milano in primis, ma il fenomeno del lavoro a distanza e della fuga dalle metropoli causata dal Covid potrebbe avere ripercussioni anche su futuri centri propulsori della progettazione».

La reazione alla pandemia

PRINCIPALI CRITICITÀ RISCOSETRATE DAI PROGETTISTI DURANTE LA CRISI SANITARIA

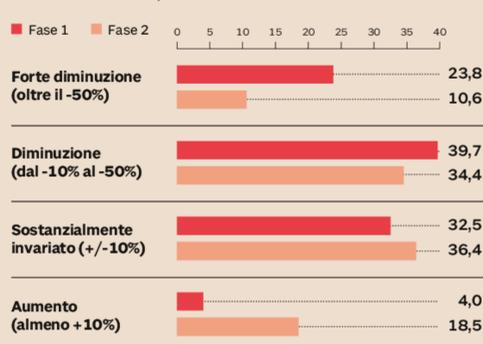
Anno 2020. Valori in percentuale



Fonte: Indagine Fondazione Symbola - Polidesign su dati ADI

ANDAMENTO DEL FATTURATO DURANTE LE DUE FASI DELLA CRISI SANITARIA

Anno 2020. Valori in percentuale



Fonte: Indagine Fondazione Symbola - Polidesign su dati ADI

51%

LA CRESCITA DELLE IMPRESE
In Europa, le imprese di progettazione e design sono cresciute del 51% in sette anni: dal 2011 al 2018. L'Italia è al primo posto per numero di imprese (34 mila)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dossier**La nuova economia**

Milano rappresenta il polo più attrattivo con oltre quattromila diplomati e pesa per un quarto sul totale. Sul resto del territorio si rafforzano le realtà in corrispondenza dei distretti produttivi d'eccellenza



Progetti in mostra. Gli studenti del Politecnico di Milano hanno potuto esporre i propri progetti all'interno della Scuola di Bovisa durante le passate edizioni del Salone mobile di Milano

Formazione. Da università, accademie e Isia nel 2018 sono usciti 8.244 diplomati, +9,7% sul 2017. Tra le discipline con più alto numero di iscritti trionfano product e communication design

Italia hub globale dei designer Più forte il richiamo dei master

Marta Casadei

Sempre più studenti arrivano in Italia da tutto il mondo per accedere a un sistema formativo nel campo del design che offre un'ampia varietà di specializzazioni e poggia su una rete di istituti diversi tra loro. Istituti che, tra i propri punti di forza, hanno un corpo docente di professionisti e partnership con aziende del territorio che rappresentano le eccellenze nel comparto design made in Italy.

A fornire una fotografia aggiornata della formazione in Italia è il report Design Economy di Fondazione Symbola. Quest'ultima ha censito (dati 2018) 242 corsi e 65 istituti che hanno rilasciato titoli di studio in discipline del design - di cui 18 università, 15 accademie delle belle arti, 15 accademie legalmente riconosciute, 11 istituti privati autorizzati e 6 istituti superiori per le industrie artistiche (Isia).

Nel 2018, da queste scuole, è uscita una carica di 8.244 designer, il 9,7% in più rispetto al 2017, considerando nel

loro insieme laureati di primo livello, laureati magistrali, diplomati in master post-laurea di primo e secondo livello. La porzione più significativa di futuri professionisti arriva dalle scuole di alta formazione artistica (53,6%) e dalle università (46,4%), ma a crescere a ritmo più serrato (+17% sul 2017) sono le accademie riconosciute.

La quota più importante di studenti (il 70% pari a oltre 5.500 persone) esce da percorsi di laurea triennale, ma dai dati emerge la popolarità in aumento non solo dei corsi magistrali (+13,6% di studenti sul 2017), ma soprattutto di corsi di "perfezionamento", equidistanti master di primo e secondo livello (+31,7% sul 2017).

Se Milano rappresenta un hub dall'appello inconfutabile, la mappa della formazione nel settore design non è concentrata solo in Lombardia - che però con oltre 4mila diplomati 2018 assorbe circa un quarto dei diplomati in design del Paese - ma è distribuita in tutta Italia, anche in corrispondenza con i distretti produttivi d'eccellenza (come l'Isia di Faenza, specializzata nella ceramica).

4mila

DIPLOMATI LOMBARDIA
La Regione, con Milano in primo piano, rimane l'hub della formazione nel design. Ma nella top 10 per diplomati ci sono istituti eccellenti in tutta Italia

Nella top 10 degli istituti manca solo il Sud: Politecnico di Milano (21% dei diplomi su scala nazionale), Naba (Milano), Ied (con sedi anche a Cagliari, Roma, Torino), Luav (Venezia), Politecnico di Torino, Università degli studi di Firenze, Università degli studi di Genova, Laba, Accademia di Brera e La Sapienza di Roma.

Naba ha da poco aperto una nuova sede a Roma, ma, per adesso il dipartimento design rimane a Milano: «Il design è storicamente legato alla città di Milano, dove arrivano molti studenti stranieri, da noi circa il 33 per cento. Ma credo che l'apertura a Roma sarà valutata visto il successo ottenuto in questi mesi», dice Claudio Larcher, Naba Design area leader.

La scelta del percorso di studi non può prescindere da quella di un ambito di specializzazione. In Italia, su questo piano, non c'è che l'imbarazzo della scelta: dal product all'interior design, dalla moda alla grafica. Con offerte formative che puntano a interpretare (e, in alcuni casi, ad anticipare) i grandi cambiamenti in corso: dalla sostenibilità alla centralità della user

experience, oggi oggetto di studio negli atenei e nelle scuole italiane.

Stando alle rilevazioni di Fondazione Symbola su dati del Miur, nel 2018 le aree più tradizionali degli studi in design hanno registrato una crescita degli iscritti: in testa per numero di iscritti c'è il product design (+6,5% rispetto all'anno precedente), seguito da communication (+7,7%) e fashion (+5,9%). A registrare i tassi di crescita più elevati, tuttavia, ci sono le aree del digital design (+48%) e dello space design (+25,5%). La conferma arriva dal "campo": «Al Politecnico - spiega Luisa Collina, preside della Scuola del Design del Polimi - il corso di laurea triennale cui è più difficile avere accesso è quello in Design della comunicazione, mentre, sul piano delle magistrali, riscuotono sempre più interesse sia Digital interaction system design sia Product service systems design». E per il futuro: «Puntiamo sempre di più sulla sostenibilità e sul digitale, tra realtà aumentata, intelligenza artificiale e ambienti responsivi», conclude Collina.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Design Group Italia

Tra spazi fisici e virtuali torna al centro l'uomo

Giampaolo Colletti

Comprendere le interazioni nella vita quotidiana, disegnando oggetti e servizi su misura. È farlo con un ascolto costante. A Milano c'è Design Group Italia, un melting pot dove lavorano 80 professionisti provenienti da 16 Paesi, dall'India agli Stati Uniti. L'headquarter è italiano, ma le sedi sono sparse tra New York, Reykjavik e Palo Alto. Un laboratorio di creatività, segnalato dalla ricerca Symbola, dove nel 1968 ha preso forma il mitico Trattato Pen. Poi l'acquisizione di questa eccellenza da parte di Alkemy, azienda impegnata nella trasformazione digitale, quotata in Borsa con 600 collaboratori nel mondo. Un'alleanza tra design e innovazione tecnologica. «Il design oggi si lega ai prodotti, ai servizi, alle soluzioni che ridefiniscono gli spazi fisici: siamo impegnati per disegnare i nuovi layout dei retail, dell'hospitality e anche dei luoghi di lavoro. Quest'anno è il segmento che è cresciuto di più perché a causa della pan-

demia c'è bisogno di ripensare nuovi luoghi e modi di lavorare», afferma Duccio Vitali, Ceo di Alkemy Group.

Un elemento chiave per competere è l'ascolto. «Significa comprendere le evoluzioni del mercato, fornendo risposte credibili in modo più veloce e agile. Questo ce lo impone la rivoluzione digitale. Nella filiera entrano nuovi competitor, ma si esce dalla logica di canale specifico e ci si rifocalizza sulla centralità dell'uomo, ripensando l'esperienza del cliente legata agli spazi che occupa, fisici o virtuali», precisa Vitali. In questo anno il rapporto con clienti e dipendenti ha subito stravolgimenti che rimarranno nel tempo. «Le aziende hanno compreso cosa vuol dire omnicanalità: il fisico non scomparirà, ma il digitale resterà centrale. Dovranno però ripensarsi le dinamiche di engagement: i colleghi che non hanno più contatti fisici, dovranno trovare piattaforme anche in internet più dinamiche. Le intranet saranno ripensate alla Netflix, più interattive e partecipate», conclude Vitali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Milano un melting pot con 80 professionisti provenienti da 16 Paesi: dall'India agli Stati Uniti

Robilant Associati

Alleanza tra brand e arte per valorizzare l'unicità

Lavorare per differenza, concetto prezioso che fa rima con eccellenza, puntando sull'unicità di ogni marca. Questa la ricetta vincente di Robilant Associati, realtà di brand advisory e design del mercato italiano fondata a Milano nel 1984 da Maurizio di Robilant. L'azienda si caratterizza per un approccio al branding multi-disciplinare, flessibile, olistico. Un laboratorio creativo nel cuore della città del design: qui le marche nascono, evolvono e si modificano per affrontare con successo il contesto fluido della comunicazione contemporanea, preservando il focus sulla propria identità. L'azienda conta oltre 90 collaboratori e professionisti del design e realizza progetti per aziende che operano in più di 13 differenti categorie e in più di 15 Paesi nel mondo. «In qualche modo ci innamoriamo dei nostri clienti, perché in questo lavoro la passione è fondamentale per far emergere la peculiarità di una marca. In un mercato dove sempre di più l'unicità si sta perdendo a favore di un generale appiatti-

mento dettato dai trend, noi vogliamo capire l'originale differenza di un brand rispetto agli altri, che cosa davvero lo renda speciale. Diventiamo dunque noi i primi promotori della marca, impariamo a raccontarla, facciamo nostra la sua storia come fa un attore con un copione, e allo stesso tempo insegniamo al cliente come raccontarsi al meglio e valorizzare la propria storia e quello che chiamiamo talento di un'impresa», afferma Roger Botti, direttore generale di Robilant Associati. Un lavoro di ricerca e taglio su misura sulle singole esigenze. «Tutto è già stato detto, fatto, fotografato, disegnato. Se tutti seguono gli stessi trend divulgati dalle stesse ricerche si finisce per generare appiattimento, non unicità. Ecco perché costruire un'identità distintiva è complesso. In più la democratizzazione degli strumenti genera banalizzazione. Il futuro del brand design è tornare al foglio bianco, attingendo ai linguaggi dell'arte», precisa Botti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

POLITECNICO DI MILANO

Nel futuro con la didattica blended

Il Politecnico di Milano, oltre a essere un luogo "storico" per la formazione universitaria in ambito design, con il primo corso di disegno industriale partito nel 1993, è la prima realtà italiana per posizionamento nei ranking internazionali: è 137esima nel Qs World University Rankings 2021. Alla formazione nel design

dedica un'intera scuola: la Scuola del Design con 4 corsi triennali e 7 magistrali, oltre ai master.

Per il 2021 - come spiega la preside Luisa Collina - l'idea è «sviluppare la didattica blended sperimentata durante l'emergenza per aprire scenari interessanti per il futuro, tra presenza in aula e didattica a distanza».



NABA

Offerta in continua evoluzione

«La nostra offerta è in continua evoluzione. Un esempio? Il nostro corso di laurea magistrale in product design è diventato product and service design». A presentare le novità di Naba, Nuova accademia di belle arti, è Claudio Larcher, Naba Design area leader. L'istituto, riconosciuto dal Miur, nel 2021

lancerà una laurea magistrale in Social design. «Siamo molto attenti alle nuove tendenze, il nostro vantaggio è essere dinamici per poter interpretare il mondo che cambia». Un asset sono anche i docenti-professionisti: «Sono obbligati a immaginare ciò che succederà domani», chiosa Larcher.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA

L'attrazione della nautica

Job placement molto elevato e un'expertise che permette di spaziare dagli yacht alle navi da crociera. Sono queste le caratteristiche che rendono attrattivo a livello globale il corso di laurea magistrale in design navale e nautico presso l'Università di Genova (in collaborazione con il Polimi). Il

corso punta a sviluppare competenze scientifiche e tecniche del settore (architettura navale, costruzioni e impianti, fluidodinamica) integrate da conoscenze nell'area della rappresentazione, della comunicazione, della storia. E prevede 300 ore di stage in un'azienda o un cantiere navale.

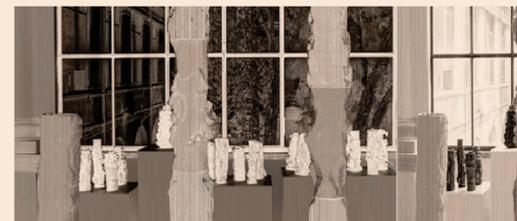


ISIA FAENZA

Gli specialisti della ceramica

Il focus è la ceramica, che nel territorio romagnolo è un'eccellenza. Così, da 40 anni a questa parte, l'Istituto superiore per le industrie artistiche di Faenza (aperto nel 1980) punta a formare professionisti nel design di prodotto e nel design della comunicazione. Nell'offerta

formativa spiccano diplomi accademici di primo e secondo livello in Disegno industriale e progettazione con materiali ceramici e avanzati e Design della comunicazione. Importante la collaborazione con numerose aziende tra cui Richard Ginori, Tognana, Alessi.



13

I SETTORI DI ATTIVITÀ

Robilant Associati realizza progetti per aziende che operano in 13 differenti settori e in più di 15 Paesi nel mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La nuova economia

La cultura progettuale esce dalla funzione accessoria per essere integrata nelle strategie d'impresa
Tra i fattori differenzianti emerge la spinta decisiva degli investimenti finalizzati in tecnologie ambientali



Ingegno e funzionalità. La mano protesica "Hannes" sviluppata congiuntamente da Inail e Istituto italiano di tecnologia è stata premiata con il Compasso d'Oro 2020

Unioncamere-Symbola. Le aziende che hanno utilizzato servizi o personale specializzato hanno aumentato fatturato, assunzioni ed export più di quelle che non lo hanno fatto

Imprese, chi investe nel design ha più opportunità di crescita

Sara Deganello

A che cosa serve il design? A cambiare il mondo, avrebbe risposto Enzo Mari. Nell'anno della sua scomparsa, con una pandemia che ha accelerato molte tendenze in atto nella nostra economia e società, queste parole assumono un'urgenza particolare. Globalizzazione, cambiamento climatico, digitalizzazione, oltre all'emergenza Covid-19, sono le sfide che le aziende italiane si trovano ad affrontare. Come vincerle? Ripartendo dalla progettazione, dal design, a molteplici livelli.

Il mondo è mutato, quale candidato migliore per seguirne i cambiamenti? Se lo chiede l'edizione 2020 di "Design Economy", report sul valore della progettazione per la competitività del nostro sistema produttivo, realizzata da Fondazione Symbola e Deloitte insieme a Polidesign, Adi, Cuid e Comieco. Il design oggi può migliorare le performance aziendali. Lo dicono i numeri.

Secondo un'indagine di Unioncamere e Fondazione Symbola, citata nel report, chi nel 2019 ha investito nel design – attraverso personale interno, o l'acquisizione di servizi sul mercato – è riuscito a crescere in fatturato, addetti ed export. A confrontare le prestazioni delle aziende "design oriented" con le altre non altrettanto focalizzate sul tema, si vede come il 37% delle prime sia riuscito ad accrescere il proprio giro d'affari contro il 22,7% delle seconde. È un vantaggio di 15,5 punti che trova conferma anche nell'occupazione: il 31,2% delle prime ha aumentato i collaboratori (con una crescita almeno del 3%), contro il 15,7% delle seconde. Mentre circa un terzo delle imprese (33,2%) che hanno puntato sul design dichiara un aumento dell'export, raggiunto da un quarto (25%) delle altre.

La differenza di prestazioni si accentua ancora di più se vengono considerati anche gli investimenti fatti in tecnologie ambientali negli ultimi 3 anni. Tra le aziende "green e design oriented" il 48% certifica un aumento di fatturato, obiettivo centrato solo

37%

LE IMPRESE CRESCIUTE
Il 37% delle imprese che hanno investito nel design ha aumentato il giro d'affari (la percentuale scende al 22% per le altre)

dal 22,9% delle altre: il differenziale qui tocca i 25,1 punti percentuali. Un gap simile per quanto riguarda gli addetti: il 38,6% delle aziende "virtuose" conferma una crescita di almeno il 3% della forza lavoro, mentre le altre si fermano al 16%. E ancora: il 38,6 delle prime è cresciuto sui mercati esteri, contro il 25,1% delle altre.

Ma che cosa vuol dire investire sul design? Significa far uscire la cultura progettuale dalla funzione accessoria a cui è stata spesso relegata, per essere integrata nelle strategie d'impresa: non solo disegno del prodotto, dunque, ma contaminazione dalla comunicazione ai servizi fino allo stesso ripensamento delle logiche aziendali.

Non sembra bastare più quella qualità assoluta che ha permesso al Made in Italy di sopravvivere nel mercato globale, a cui pure il design ha contribuito. Una tesi corroborata dalle testimonianze dei protagonisti del settore raccolte nell'indagine di "Design Economy". «Il digitale è entrato in maniera decisa in tanti processi e costringe all'innovazione anche settori meno portati. Le aziende che ri-

conoscono di aver bisogno di trovare nuovi spunti per affrontare queste dinamiche si rivolgono quindi al design thinking», sostengono Edgardo Angelini, Sigurdur Thorsteinsson e Peter Newbould di Design Group Italia.

La rivoluzione è di ampia portata: «L'integrazione tra online e offline rappresenta il grande trend del momento. Questa trasformazione non interessa solo le imprese tradizionalmente associate al mondo del design in Italia: si estende a settori come quello energetico, il retail, il bancario o l'assicurativo ma anche quello pubblico», osserva Erica Moretti di Epam Continuum.

«Mai come ora risulta importante ripensare il ruolo e l'azione che il design svolge anche da un punto di vista emotivo – e non soltanto economico – per costruire un mondo adeguato e sostenibile, dove arte ed estetica si fondano in azioni capaci di abbracciare i valori dell'industria e delle aziende in un processo armonico». Parola dell'artista e pubblicitario Ugo Nespolo.

Economia circolare.
Eccellenze green italiane e argentine al centro del webinar del 16 dicembre scorso organizzato da Symbola e Ambasciata Italiana in Argentina

Epam Continuum

Progettare la complessità per correre sui mercati

Continuum è stata fondata a Boston nel 1983 dal triestino Gianfranco Zaccai. Oggi fa parte della multinazionale Epam e «non è più un'azienda in sé ma un marchio che integra design, business, experience, technology e consulting. Mettiamo gli esseri umani al centro del processo e ci concentriamo sul collegamento del tangibile con l'intangibile: fisico, digitale, umano e aziendale. Attraverso il design, ma non solo. Viviamo in un mondo interconnesso, con molte interazioni che avvengono contemporaneamente e in velocità. La sfida dei nostri tempi è stare al passo con una complessità in continua evoluzione».

A parlare è Erica Moretti, senior director in innovation consulting, che dirige la sede di Milano, dove Epam Continuum lavora insieme a imprese italiane medie e grandi. «Le aiutiamo a pensare in modo diverso, a sfruttare il loro valore, a utilizzare il design come asset strategico, sia per l'organizzazione che per future direzioni aziendali. Le sosteniamo nella pro-

gettazione di nuovi prodotti connessi, di portfoli, di canali o *spatial experiences* di vendita. Nel rafforzamento dei modelli di business e delle storie che il marchio può raccontare per sfruttare al meglio i comportamenti degli utenti ed essere avanti rispetto alla concorrenza», spiega Moretti.

Il tessuto produttivo italiano sconta un ritardo rispetto alle innovazioni più recenti a livello di marchio, modello di business, tecnologia o servizi. Un gap da coprire, mantenendo il proprio tocco e la qualità che hanno reso grande il Made in Italy. Conclude Moretti: «La revisione e il rafforzamento della *value chain* è più che mai necessario, soprattutto per quelle aziende ancora cruciali nell'economia italiana, e a maggior ragione nella recessione economica di quest'anno. Hanno l'occasione – e probabilmente la necessità – di riprendersi e crescere per dare il via a un nuovo sistema Paese che potrebbe forse guidare un miracolo economico dell'età moderna».

—Sa.D.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Moretti: la revisione e il rafforzamento della catena del valore necessari per uscire dalla crisi pandemica

Changan Automobile

A Torino nascono le idee per l'intero gruppo

Filomena Greco

Il design Made in Torino fa la differenza per Changan, uno dei player del settore auto in Cina. È così da anni, da quando il Gruppo ha iniziato a operare nella città dell'automotive per eccellenza. «Dopo 14 anni di rapido sviluppo, Changan Europa è diventata – racconta Hu Jian, il General Manager della Changan Automobile European Designing Center di Torino – il core design team di Changan Automobile e ha dato un contributo eccezionale al successo di Changan Automobile nel mercato globale». La concept car Vision-V, ad esempio, presentata al Salone dell'Auto di Pechino, è stata disegnata da Changan Europa. E così è stato anche per numerosi modelli in vendita sul mercato cinese, dall'UNI-K presentata al Salone dell'Auto di Guangzhou alla CS75 Plus, fino all'UNI-T.

«Il core business del team torinese è il design puro e il design in-

novativo di progetti completi di autoveicoli. Forniamo servizi di design per moltissimi nuovi modelli del brand Changan Automobile», chiarisce il General manager. Il Centro design di Torino, assicura il Hu Jian, Changan Europa «mantiene una buona visione sulle attività future del Gruppo. Continueremo a lavorare su progetti innovativi per il Global Changan Automobile Design, così come lavoreremo sul design per la prossima generazione di prodotti. Ciò include anche un'elevata percentuale di progetti di veicoli elettrici».

La pandemia ha spostato tutto il flusso di lavoro sui canali digitali. «Abbiamo fatto grandi sforzi come Changan Europa per proteggere i nostri dipendenti nell'ultimo anno – sottolinea il General manager –. Credo che tra dieci anni, guardando indietro a oggi, questo momento sarà il punto miliare di un cambiamento fondamentale nel mondo del design».

Presepe a misura d'uomo. Parte dal Manifesto di Assisi l'idea di Symbola, Confartigianato e Coldiretti per un Presepe che rappresenti i nuovi eroi della quotidianità, come l'infermiera anti-Covid

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BREMO

Pinza freno per auto elettriche

La pinza freno Formula E Caliper di Brembo, utilizzata nel campionato mondiale di auto elettriche, è tra i 18 vincitori del "Compasso d'oro 2020", assegnato dall'Adi, l'Associazione per il disegno industriale. La monoblocco a quattro pistoni in lega d'alluminio garantisce secondo la giuria «meno inquinamento e più

efficienza, uniti a un accurato design. Finalmente - si legge nelle motivazioni del premio - un freno pensato per le auto elettriche».

Per la multinazionale bergamasca si tratta del secondo "Compasso d'oro", dopo quello ricevuto nel 2004 per l'impianto frenante in carbonio ceramico per vetture da strada.



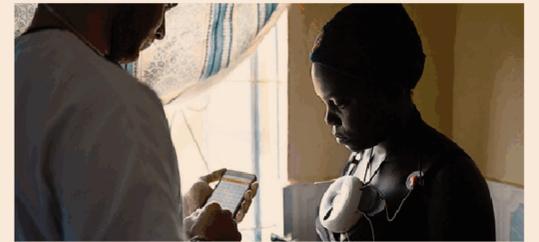
D-HEART

Dispositivo per l'Ecg facile a casa

Un dispositivo abbinato a un'app per la rilevazione domestica dell'elettrocardiogramma, estremamente facile da utilizzare. Senza trascurare l'estetica. È l'elettrocardiografo della start up D-Heart, realizzato con Design Group Italia, che ha ricevuto quest'anno il premio "Compasso d'oro" assegnato dall'Adi.

Secondo la giuria il dispositivo «rende familiare la tecnologia medica e la trasporta nella vita quotidiana. Non fa paura e permette al paziente di essere seguito a distanza».

Il riconoscimento rappresenta l'evoluzione dell'idea di bello al di là della definizione più classica del design e dell'architettura.



OUTCUT

Catamarano leggero e flessibile

Un catamarano carrellabile a larghezza variabile con una vivibilità in soli nove metri per una crociera in famiglia. L'imbarcazione, realizzata da Outcut con il design di Rocco e Pietro Carrieri, si è aggiudicata il premio "Compasso d'oro 2020" assegnato dall'Adi, l'Associazione design

industriale. Secondo la giuria si tratta di una barca «capace di attraversare il mare senza possederlo» con «leggerezza, tecnologia amichevole e flessibilità che facilita il trasporto» per vivere «un'esperienza nautica innovativa».



CHAKRA

Box modulare per oasi di privacy

Un sistema modulare prefabbricato di architettura per interni fornito in kit che permette di creare, in modo semplice e veloce, oasi di privacy personalizzate in ufficio. È Chakra di Universal Selecta, realizzato dal designer Eugenio Pasta, che ha ottenuto

il premio "Compasso d'oro 2020" assegnato dall'Adi, l'Associazione per il disegno industriale.

Per la giuria si tratta di «un sistema avanzato di protezione termica e acustica, non privo di eleganza e trasparenza», che consente di «separare senza escludere».



Presepe a misura d'uomo. Parte dal Manifesto di Assisi l'idea di Symbola, Confartigianato e Coldiretti per un Presepe che rappresenti i nuovi eroi della quotidianità, come l'infermiera anti-Covid

© RIPRODUZIONE RISERVATA