DESIGN ECONOMY 2022

I Quaderni di Symbola

Symbola è la Fondazione che promuove e mette insieme le Qualità Italiane. Attraverso ricerche, eventi e progetti racconta aziende, associazioni e istituzioni che puntando su innovazione, bellezza, capitale umano e territorio, generando un'economia a misura d'uomo, più resiliente e competitiva: una visione di economia e società sintetizzata nel Manifesto di Assisi.

Da oltre quindici anni Symbola analizza la relazione tra green economy, creatività, coesione sociale e competitività – in termini di occupati, fatturato ed esportazioni – dimostrando, attraverso i suoi report, una forte correlazione tra questi fattori. Tuttavia questa Italia, bella e appassionata, che primeggia nel mondo in tanti settori, è ancora poco conosciuta e ha bisogno di essere raccontata per continuare a vivere e crescere. Per questo Symbola, sin dalla sua nascita, affianca all'attività di studio un forte impegno in termini di comunicazione e promozione delle Qualità Made in Italy, sia attraverso i canali di comunicazione della Fondazione, sia con i principali media nazionali.

Oggi sono oltre 130 le realtà che hanno scelto di sostenerci: testimonial che dimostrano come la via della qualità sia l'unica risposta possibile agli interrogativi sul futuro del Paese.

www.symbola.net

Deloitte Private è la business solution strategica, attiva in 40 paesi del mondo, dedicata alle aziende del Mid Market*, alle famiglie ed ai loro consulenti (private bankers, wealth manager, Family office). In quanto Trusted Business Advisor, offre ai clienti del segmento servizi multidisciplinari: dallo sviluppo dell'innovazione, alla gestione della continuità generazionale, dal risk management, alla governance fino all'ottimizzazione dei processi e l'internazionalizzazione. Deloitte Priva¬te sviluppa ricerche e analisi sui bisogni dei Clienti, disponibili per finalità informative e formative. Per finalità formative della propria community ha lanciato nel 2020 la piattaforma di e-learning SkillUpNow. Al tempo stesso, in Italia sviluppa e facilita le attività di networking organizzando il Premio Best Managed Companies (programma volto a premiare l'eccellenza imprenditoriale, giunto nel 2021 alla sua quarta edizione, assegnando oltre 200 riconoscimenti ad aziende che, attraverso una community internazionale, interagiscono tra i premiati degli altri 27 paesi in cui il premio è attivo) e la Lounge Deloitte-Elite (iscritte circa 50 aziende che fanno parte della comunità Elite di Euronext composta da circa 1400 aziende in Italia ed Europa).

*Sono incluse le Piccole e Medie Imprese ("PMI") e tutte quelle che ne posseggono i requisiti qualitativi (struttura proprietaria e governance, mercati di riferimento, modelli organizzativi ecc.).

www.deloitte.it

DESIGN ECONOMY 2022

I Quaderni di Symbola

COORDINAMENTO

Domenico Sturabotti Fondazione Symbola
Ernesto Lanzillo Deloitte Private Leader
Francesco Zurlo Presidente POLI.design
Cristina Favini Chief Design Officer & Strategist Logotel

GRUPPO DI LAVORO

Pierluigi Brienza Deloitte, **Ilaria Donà** Deloitte, **Eugenio Puddu** Deloitte, **Camilla Lo Schiavo** Fondazione Symbola, **Andrea Morelli** Fondazione Symbola, **Antonella Castelli** Logotel, **Vincenzo Scagliarini** Logotel, **Ignazia Maria Alessandra Dal Piva**, Politecnico di Milano, **Claudia Girotti**, AlmaLaurea, **Lorenzo Bono**, Comieco, **Federica Brumen**, Comieco, **Luciano Galimberti** ADI, **Marco Pietrosante**, **Danilo Premoli**, **Carlo Martino**, **Ambrogio Rossari**, **Yara Cutolo**, ADI, **Paolo Casicci**, The Design Cut, **Laura Traldi**, The Design Cut.

PROGETTO GRAFICO

Bianco Tangerine

ISBN 978-88-99265-75-5

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale dei dati e delle informazioni presenti in questo volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: Fondazione Symbola, Deloitte Private, Poli.design – Design Economy 2022

RINGRAZIAMENTI

Franco Bay, ITALDESIGN, **Nicoletta Bernasconi** INTESA SAN PAOLO, **Lorenza Cappello** ITALDESIGN, **Federico Casotto** DESIGN GROUP ITALIA, **Marco Capellini** MATREC, **Stefano Corbella** COIMA, **Walter De Silva** Automotive Designer, **Loreto Di Rienzo** DYLOAN, **Isabella Falautano** ILLIMITY, **Simone Farresin**, FORMAFANTASMA, **Cristiano Fracchia** ITALDESIGN, **Giorgio Gamberini** ITALDESIGN, **Silvia Ghiselli** AlmaLaurea, **Nicola Guelfo** ITALDESIGN, **Piero Lissoni** Architetto e Interior Designer, **Vito Loverre** Hoc Lab Tech, **Sonia Massari**, Food, Sustainability and Design Researcher, **Giuseppe Montella** ILLIMITY, **Valentina Porceddu** Mario Cucinella Architects, **Marina Timoteo** AlmaLaurea, **Francesca Saracino** Politecnico di Milano, **Marina Spadafora** Fair fashion ambassador, **Gianfranco Tonti** Industrie IFI, **Francesca Tosi** CUID, **Silvia Ruta** ENEL X

REALIZZATO DA

CON IL PATROCINIO

PARTNER

INDICE

0 PREMESSA 5

1 LE IMPRESE DEL DESIGN

1.1. Valore aggiunto e occupazione 12
1.2. Territori e mercato 16
1.3. Servizi di design 28
1.4. Materiali e packaging 34
1.5. Relazioni con la committenza 38
1.6. Gestione dell'innovazione, canali di comunicazione e organizzazione 44

2 DESIGN E TRANSIZIONE ECOLOGICA

2.1. Focus settoriale sfide e buone pratiche di ecodesign 72
2.1.1. Arredamento 73
2.1.2. Automotive 78
2.1.3. Agroalimentare 84
2.1.4. Immobiliare 90
2.1.5. Abbigliamento e accessori 96
2.1.6. Box servizi bancari e finanziari 100
2.1.7. In sintesi 101
2.1.8. Approcci e prospettive dell'ecodesign 106

3 FORMAZIONE E LAVORO

3.1. Istituiti, diplomati, aree di competenza 114
3.2. Analisi territoriale 122
3.3. Analisi degli esiti occupazionali 128

4 NOTA METODOLOGICA

4.1. Indagine per le Imprese di design (1° capitolo e parte due del 2° capitolo) 141
4.2. Focus settoriale (Design per l'innovazione sostenibile, parte due del 2° capitolo) 144
4.3. Indagine per Design fra formazione e lavoro (3° capitolo) 145
4.3.1. Indagine design e formazione 146
4.3.2. Indagine per design e lavoro 151

*« L'**Italia**, partita da un dopoguerra disastroso è diventata **una delle principali potenze economiche**. Per spiegare questo miracolo, nessuno può citare la superiorità della scienza e dell'ingegneria italiana, né la qualità del management industriale, né tantomeno l'efficacia della collaborazione amministrativa e politica, né infine la collaboratività dei sindacati e delle organizzazioni industriali. La ragione vera è che l'Italia ha incorporato nei suoi prodotti una **componente essenziale di cultura** e che città come Milano, Firenze, Venezia, Roma, Napoli e Palermo, pur avendo infrastrutture molto carenti, possono vantare nel loro standard di vita una **maggiore quantità di bellezza**. Molto più che l'indice economico del PIL, nel futuro il livello estetico diventerà sempre più decisivo per indicare il progresso della società. »*

John Kenneth Galbraith 1983

PREMESSA

Sono passati cinquanta anni dalla mostra *The New Domestic Landscape* al MoMA di New York, curata da Emilio Ambasz. La mostra, pietra miliare nella storia del made in Italy aveva in catalogo opere di Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Cesare Paolini, Mario Bellini, Gae Aulenti, Ettore Sottsass, Gaetano Pesce, Alberto Rosselli, Marco Zanuso e Richard Sapper, Archizoom, Superstudio, Ugo La Pietra, Gruppo Strum e 9999. Designer che ebbero un impatto notevole sulla modernità, coniugando bellezza, empatia, utilità e industria. Era nato il design italiano.

Cinquant'anni dopo, nel pieno di una transizione ecologica e digitale, accelerata dalla pandemia, il design, anche quello italiano, è chiamato nuovamente a dare forma, senso e bellezza al futuro. Molti aspetti della nostra vita, così come molti settori, cambieranno, dalla metamorfosi della mobilità verso modelli condivisi, interconnessi ed elettrici, ai processi di decarbonizzazione e dell'economia circolare che stanno cambiando l'industria e le relazioni di filiera, arrivando ai prodotti che, in un contesto di risorse sempre più scarse, dovranno necessariamente essere riprogettati per diventare più durevoli, riparabili, ricondizionabili, riutilizzabili.

Anche per questo è importante l'osservazione quantitativa e qualitativa sul settore del design che ogni anno Fondazione Symbola, Deloitte Private e Polidesign realizzano in collaborazione con ADI- Associazione per il Disegno Industriale, Logotel, CUID, Comieco e AlmaLaurea.

Il settore, come evidenziato nelle pagine che seguono, conta 30 mila imprese, che hanno generato nel 2020 un valore aggiunto pari a 2,5 miliardi di euro con 61mila occupati. Le imprese si distribuiscono su tutto il territorio nazionale, con una particolare concentrazione nelle aree di specializzazione del Made in Italy e nelle regioni Lombardia, Piemonte, Emilia – Romagna e Veneto, dove si localizza il 60% delle imprese. Tra le provincie primeggiano Milano (15% imprese e 18% valore aggiunto nazionale) Roma (6,7% e 5,3%), Torino (5% e 7,8%).

Le imprese operano per il 44% all'estero (8,9% extra EU), per il 45% su scala nazionale, mentre per il 10,8% su scala locale. Emerge dall'analisi, aspetto significativo e distintivo del design italiano, un rapporto diretto con la committenza: la stragrande maggioranza degli intervistati (l'86%) interagisce direttamente con gli imprenditori e i vertici aziendali.

Per quanto riguarda i servizi richiesti, le imprese dichiarano di fornire soprattutto consulenze su aspetti stilistici (il 58%) e processuali (25%); mentre le consulenze di carattere strategico rappresentano il 10%. A questi servizi core, le imprese del design stanno affiancando nuove attività di consulenza come la comunicazione (nel 59% dei casi), il branding (52%), il marketing (46%), la R&S (44,3%) e il packaging (32,9%). Un packaging design che vira verso la scelta di materiali sostenibili, il più utilizzato carta e cartone, utilizzato dal 30% delle imprese che progettano packaging.

Il rapporto Design Economy quest'anno dedica un capitolo alla relazione tra il settore italiano e la sostenibilità, relazione alla base del nuovo Bauhaus europeo lanciato dalla Presidente von der Leyen nel 2020 per contribuire alla realizzazione del Green Deal europeo.

Sul fronte delle competenze il 55,1% delle imprese di design dichiara di possedere una competenza di "medio" livello sulla sostenibilità e di "alto" livello nel 33,9% dei casi; specularmente, poco più dell'11% ritiene di avere un livello di competenza "basso" o quasi nullo. Considerando i servizi attualmente offerti, il 57,6% degli intervistati si occupa di design per la durabilità, ossia di progettare il prodotto o le sue modalità di utilizzo in modo tale da migliorarne la manutenibilità, la durata fisica e quella emozionale, mentre il 43,4% progetta prodotti che riducono al minimo l'impiego di materia ed energia e la produzione di scarti (design per la riduzione). Nel 34% dei casi, gli intervistati progettano prodotti per facilitare il processo di riciclo (riduzione della quantità dei materiali impiegati, utilizzo di mono-materiali, impiego di materiali facilmente riciclabili e di materiali rigenerati, facilità nella separazione dei materiali). Il 31,4% offre servizi legati al design per la riparabilità ed il 13,3% al design per il disassemblaggio; nel primo caso, gli intervistati lavorano in maniera tale da permettere la sostituzione di componenti o l'aggiornamento delle loro funzioni, nel secondo, puntano a progettare prodotti utilizzando sistemi di connessione riversibili, funzionali alla separazione di tutti le componenti per le diverse tipologie di materiali al fine di favorire il processo di recupero e riciclo. Il 10,7% si occupa del design strategico per la sostenibilità (funzionale alla creazione di *framework, kp*i e tool per la sostenibilità ambientale) e, infine, il 5,5% si occupa di design per la rigenerazione (funzionale alla rifabbricazione di prodotti con la stessa o diversa funzione d'uso, o alla progettazione di prodotti modulari per favorire il riutilizzo di parti del prodotto).

Tra i settori che trainano la domanda di servizi di design sostenibile ci sono soprattutto i settori del Made In Italy. A primeggiare c'è il settore arredo (69%), seguito dall'au-

tomotive (56%), dall'immobiliare – ceramiche, pavimenti, fino agli elementi strutturali – (38%), dall'abbigliamento (30%) e dall'agroalimentare (13,3%). Si vedano a tal proposito nel report gli approfondimenti settoriali costruiti grazie al coinvolgimento di 15 esperti (7 progettisti e 8 imprese).

Il terzo capitolo del report, come ogni anno, tratta il sistema formativo a partire da banche dati fornite dal Ministero dell'Istruzione. Il sistema formativo è un sistema distribuito lungo tutto il Paese: 22 Università, 16 Accademie delle Belle Arti, 15 Accademie Legalmente Riconosciute, 22 Istituti privati autorizzati a rilasciare titoli AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale) e 6 ISIA (Istituti Superiori per Industrie Artistiche). Per un totale di 291 corsi di studio, distribuiti in vari livelli formativi e in diverse aree di specializzazione. Si raggiungono punte di eccellenza con il Politecnico di Milano, a condurre la classifica per numero di laureati, che si conferma un'eccellenza in ambito internazionale, posizionandosi primo nei Paesi UE e 5° nel mondo secondo la classifica QS World University Rankings by Subject per il design, ma prima, comunque, fra le università pubbliche. A seguire, mantengono un importante ruolo per la formazione del designer l'Istituto Europeo di Design (IED) e la Nuova Accademia di Belle Arti (NABA). Complessivamente, i designer formati nel 2019 sono 9.362 (il 13,5% in più rispetto al 2018); di questi, due terzi risiedono al Nord, in particolare in Lombardia (49,8%).

Da quest'anno grazie alla collaborazione con AlmaLaurea e il Career Service del Politecnico di Milano si è aggiunto un ulteriore tassello informativo relativo alla situazione lavorativa a cinque anni dalla laurea e a cinque anni dal nostro primo rapporto sul design. La prima stima del tasso di occupazione dei laureati magistrali biennali in design, intervistati nel 2020 a cinque anni dal titolo, restituisce un valore del 91%, superiore alla media del complesso dei laureati magistrali biennali in Italia; di questi, l'84% svolge una professione coerente con l'ambito del design.

I dati e le analisi presentate nel report[1], raccontano un settore che ha punti di forza nel sistema di attori in campo, nella presenza capillare sul territorio, nel ricco sistema formativo, ma raccontano anche fragilità e nuovi bisogni, per esempio formativi, per aggiornare e rendere più efficaci e adeguati gli strumenti del design alle nuove sfide. Il settore è infatti chiamato ad accompagnare le imprese italiane ad ampliare la prospettiva dal cliente alle comunità, ai territori all'ambiente, con implicazioni profonde nelle decisioni imprenditoriali: dalla scelta dei materiali, fino alla ridefinizione delle supply chain. Insomma, una situazione per molti versi analoga a quella che negli anni Settanta un nutrito gruppo di giovani designer italiani di talento seppero declinare, e che oggi chiama le energie migliori del Paese a pensare a nuovo futuro a misura d'uomo e di ambiente.

ERMETE REALACCI
PRESIDENTE FONDAZIONE SYMBOLA

ERNESTO LANZILLO
DELOITTE PRIVATE LEADER

FRANCESCO ZURLO
PRESIDENTE POLI.DESIGN

1 L'interesse a fornire indicazioni rispetto all'evoluzione del mercato dal periodo pre-Covid ha portato gli autori del presente rapporto a concentrare l'analisi sui dati di mercato più recenti disponibili, relativi all'anno 2020 (i dati relativi all'anno 2021 saranno invece disponibili nella seconda metà dell'anno in corso). Per contestualizzare i dati di mercato alla luce delle recenti evoluzioni, le evidenze sono state integrate con le indagini sul sentiment di imprese e progettisti condotte nell'autunno 2021. Nonostante lo scenario economico rimanga ancora incerto a causa dell'attuale quarta ondata pandemica, si ritiene che l'analisi contenga spunti utili a comprendere l'andamento del mercato e il trend di sviluppo del prossimo futuro anche se non ancora estesa a dati consuntivi 2021.

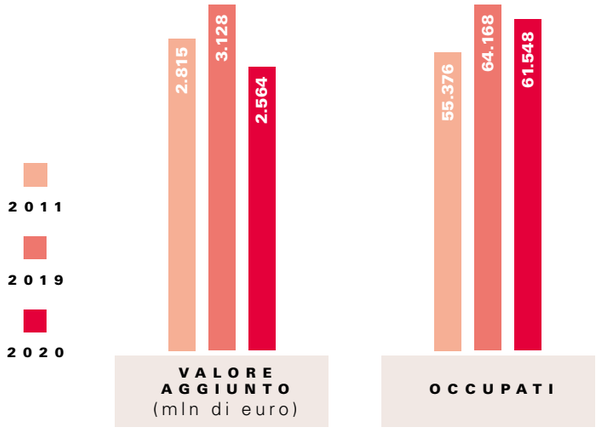
01

LE IMPRESE DEL DESIGN

VALORE AGGIUNTO E **OCCUPAZIONE**

Il design italiano, come evidenziato dalle precedenti edizioni di questo rapporto rappresenta una parte importante del design europeo, per numero di imprese (una su sei è italiana), livelli di occupazione e volume d'affari generato. Il settore trova nel 2020, primo anno di pandemia la prima battuta di arresto dopo dieci anni di crescita: il valore aggiunto diminuisce di 564 milioni di euro e il numero degli occupati è in contrazione di 2.620 unità.

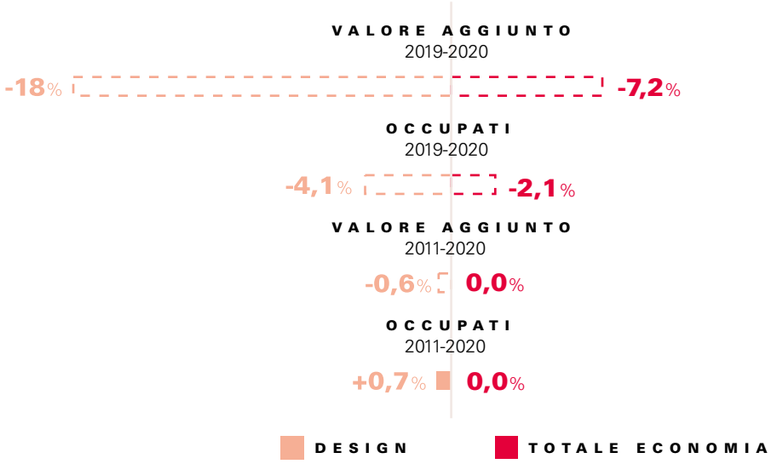
Valore aggiunto e occupati nel design anni 2011, 2019, 2020 (valori assoluti)



FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati ISTAT

DINAMICA DI VALORE AGGIUNTO E OCCUPATI NEL DESIGN E NEL TOTALE ECONOMIA

Variazioni percentuali medie annue rispetto all'anno precedente e al 2021



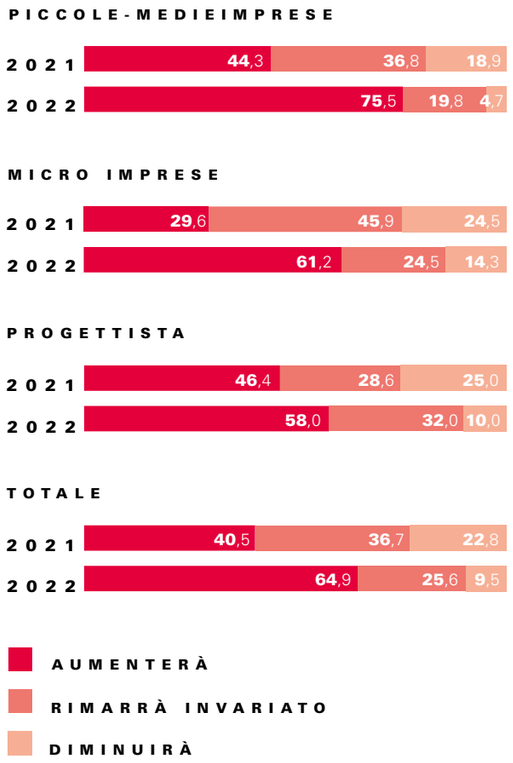
FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati ISTAT

In termini dinamici il valore aggiunto generato dal settore decresce nel 2020 del -18,0% (-7,2% relativamente al totale economia), portando il tasso di crescita annua in campo negativo (-0,6%). L'occupazione diminuisce (-4,1%) ad un tasso doppio rispetto alla media generale (-2,1%). Tuttavia, il successo della campagna vaccinale, l'adozione di politiche economiche espansive e l'avvio del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) hanno rafforzato le aspettative di ripresa della seconda metà del 2021, con stima degli impatti ancora difficile da percepire rispetto alle precedenti ondate.[2] A confermarlo una nostra rilevazione condotta tramite interviste nell'autunno 2021. Il 40,5% dei soggetti intervistati prevede di accrescere il proprio fatturato nel 2021 rispetto al 2020, il 36,7% ne prevede una equivalenza mentre il fatturato è atteso in diminuzione per il 22,8% degli intervistati. Maggiore pessimismo si manifesta nelle micro imprese rispetto alle imprese di più grandi dimensioni e nei progettisti. Le prospettive per il 2022 sono ancora più rosee: il 64,9% degli intervistati, infatti, sostiene che il fatturato crescerà nel 2022 rispetto all'anno precedente; così si esprime il 75,5% delle piccole e medie imprese e più del 61,0% delle micro imprese come anche il 58,0% dei progettisti.

2 Vedi *Indagine Imprese di design* p. 68.

ANDAMENTO PROSPETTICO DEL FATTURATO PER IL BIENNIO 2021-2022

Incidenze percentuali sul totale del settore (anni 2011 e 2018)



FONTE: Indagine Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

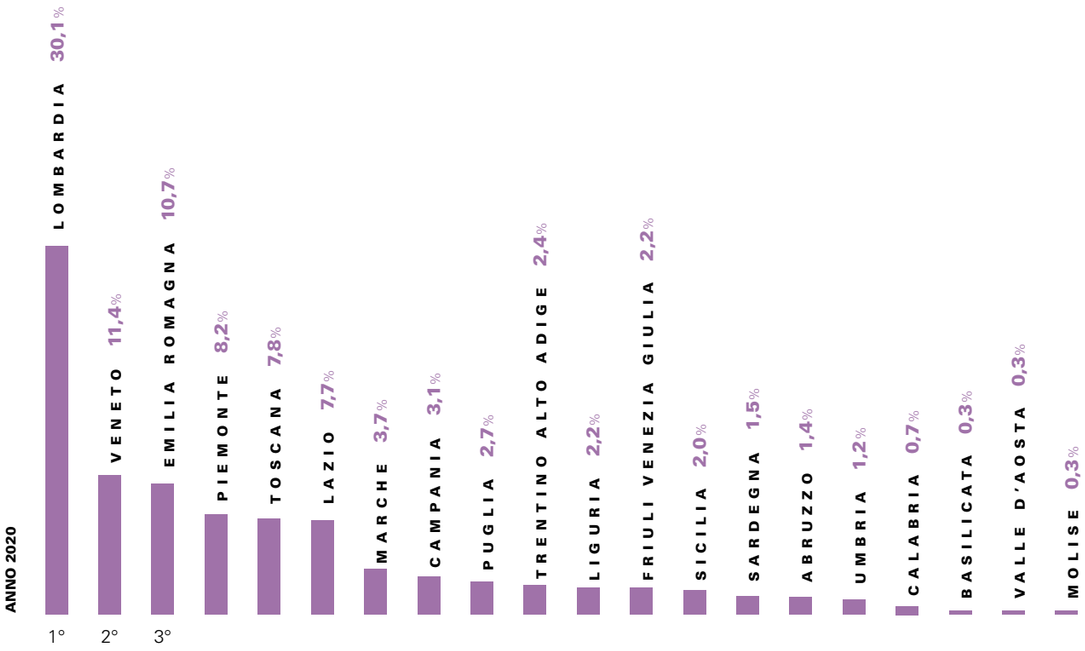
TERRITORI E MERCATO

Territorializzando le informazioni, si evince come la Lombardia sia indiscutibilmente la capitale del design italiano (trainata dalle performance della sua città capoluogo) e come l'economia del design sia concentrata prevalentemente in quattro regioni, peraltro tutte settentrionali: la Lombardia, il Piemonte, l'Emilia-Romagna e il Veneto, dove sono localizzate il 60,4% delle imprese del design, si genera il 68,5% del valore aggiunto e vengono assorbiti il 64,7% degli occupati del settore.

Milano, in linea con le precedenti edizioni del Rapporto, primeggia grazie ad una quota di imprese del design pari al 14,8% del totale nazionale. Al secondo posto della classifica troviamo la provincia di Roma (6,7%) e, a seguire, la provincia di Torino (5,1%). In quarta e quinta posizione troviamo rispettivamente la provincia di Firenze (3,2%) e quella di Bologna (2,8%). Queste cinque province, complessivamente considerate, rappresentano un terzo circa delle imprese di settore complessivamente registrate nel nostro Paese. Dal punto di vista del valore creato, le imprese della provincia di Milano sono capaci di generare – da sole – quasi un quinto (il 18,4%) della ricchezza prodotta dal settore sull'intero territorio nazionale. Torino e Roma, rispettivamente in seconda e terza posizione, incidono rispettivamente per il 7,8% e per il 5,3%; Bologna, quarta, si colloca più indietro, con un valore pari a 3,8%. Nel complesso, nelle prime quattro province metropolitane in graduatoria si concentra il 35,3% della ricchezza prodotta dal design in Italia.

DISTRIBUZIONE REGIONALE DEL VALORE AGGIUNTO NEL SETTORE DEL DESIGN

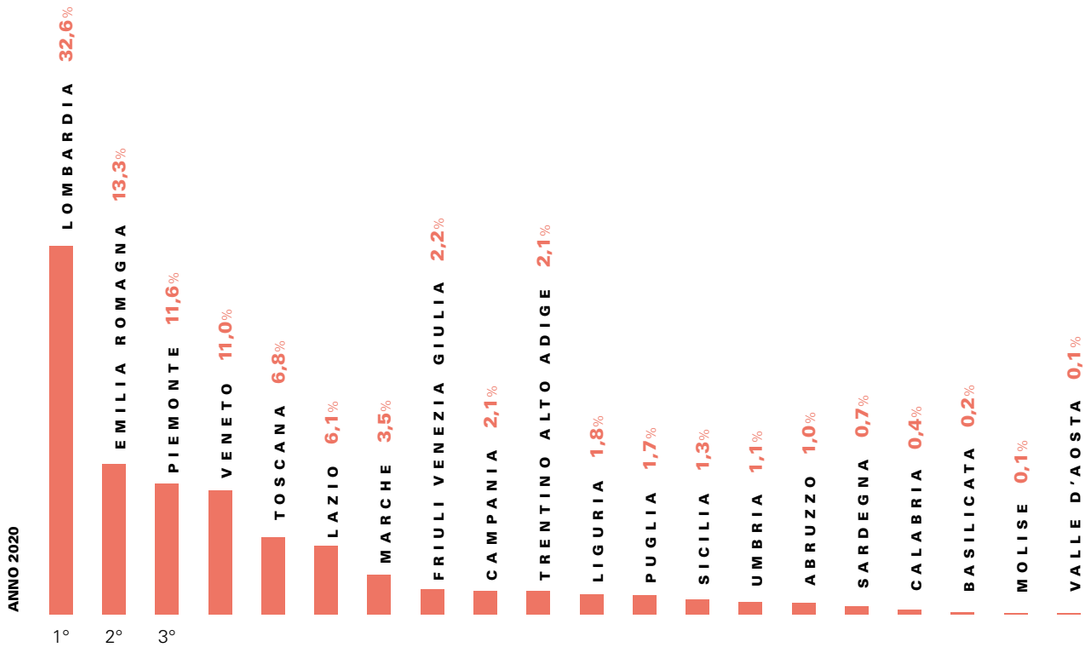
Incidenza percentuali sul totale nazionale



FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati Istat

DISTRIBUZIONE REGIONALE DELLE IMPRESE NEL SETTORE DEL DESIGN

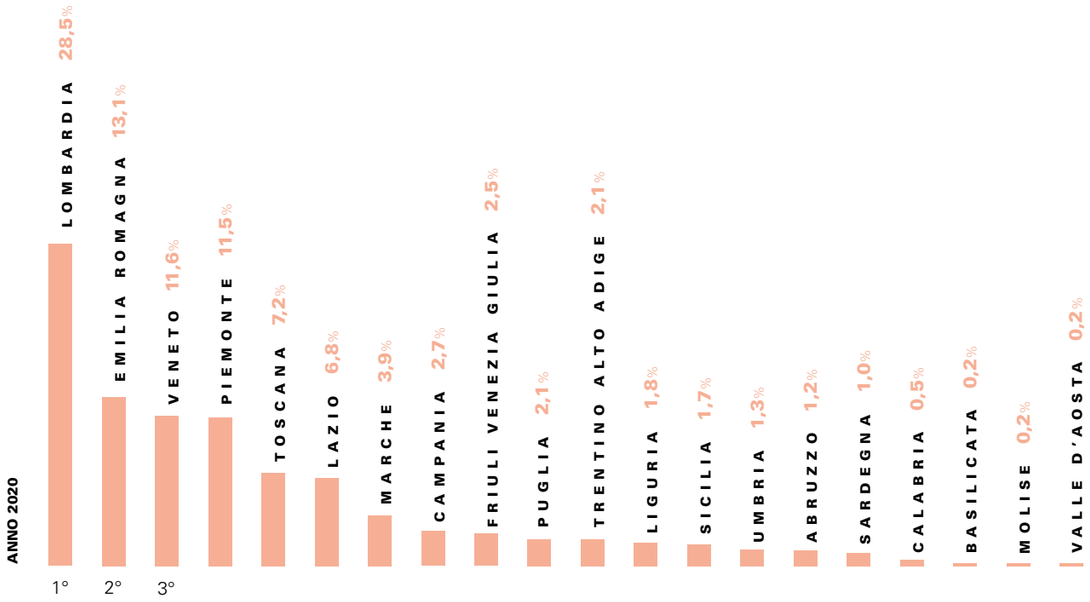
Incidenza percentuali sul totale nazionale



FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati Istat

DISTRIBUZIONE REGIONALE DELL'OCCUPAZIONE NEL SETTORE DEL DESIGN

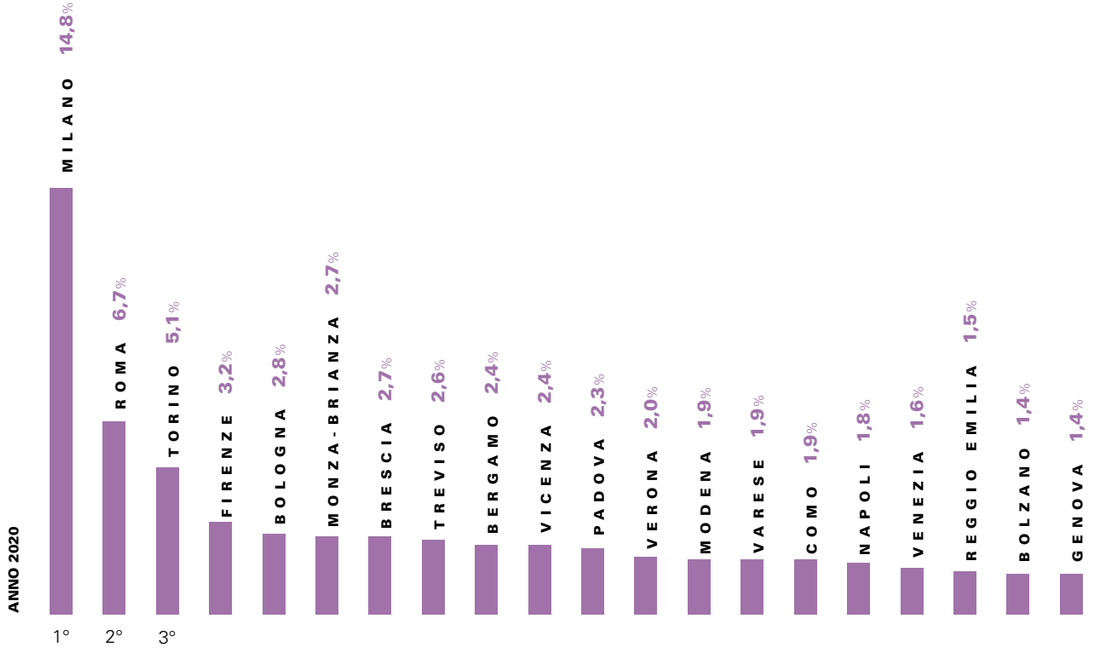
Incidenza percentuali sul totale nazionale



FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati Istat

PRIME PROVINCE PER QUOTA DI IMPRESE DEL DESIGN

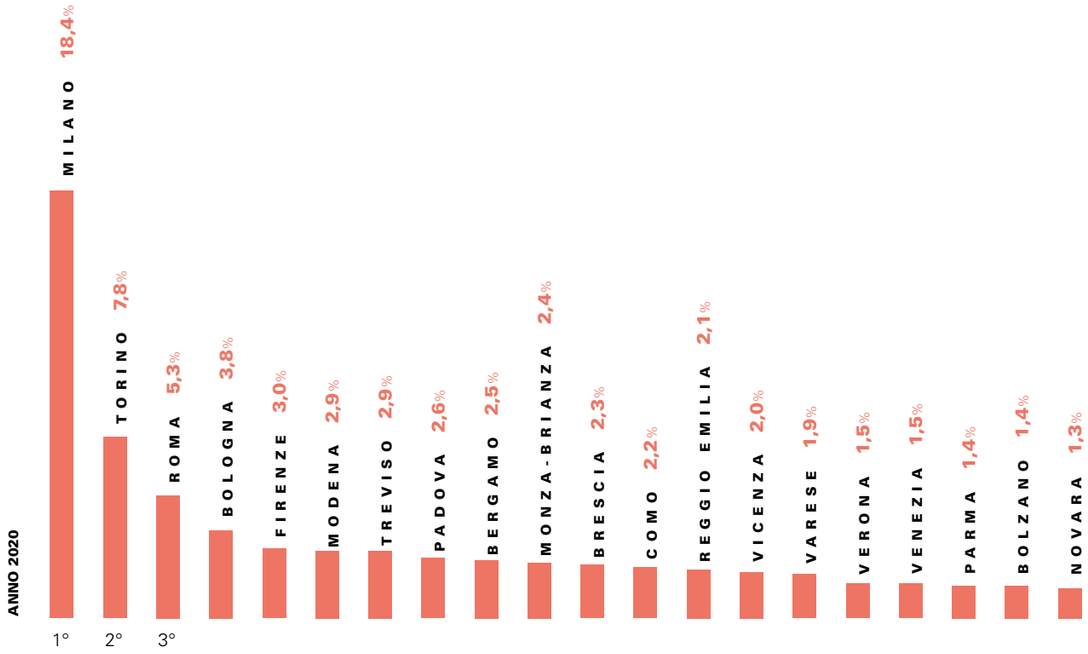
Incidenza percentuali sul totale nazionale



FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati Istat

PRIME PROVINCE PER QUOTA DI VALORE AGGIUNTO DEL DESIGN

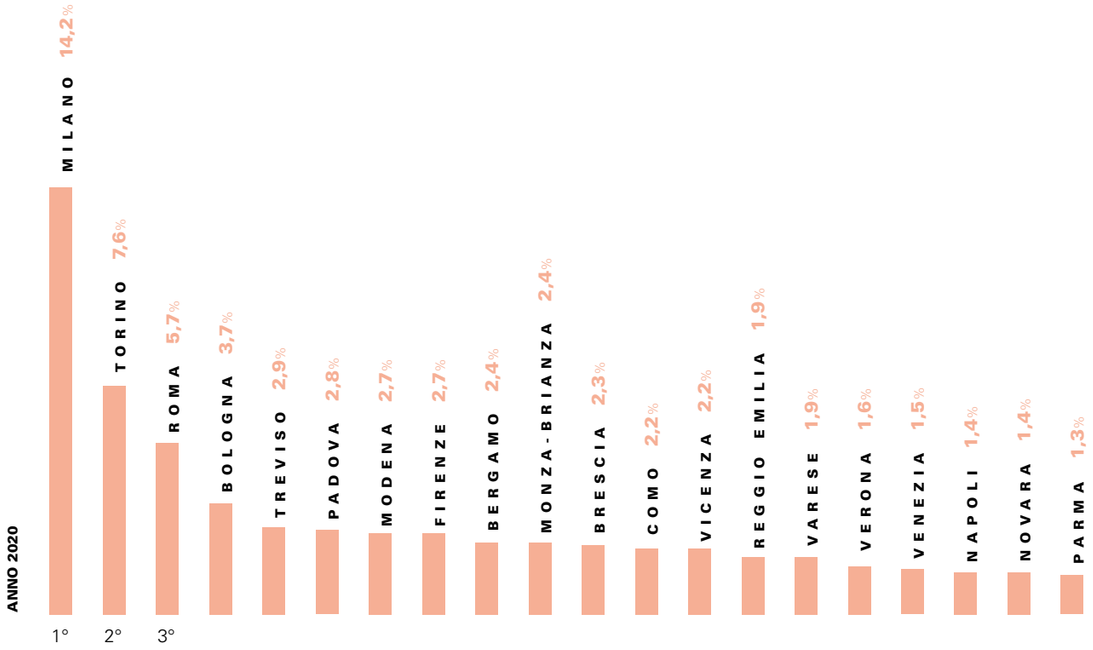
Incidenza percentuali sul totale nazionale



FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola,Deloitte Private su dati Istat

PRIME PROVINCE PER QUOTA DI OCCUPATI DEL DESIGN

Incidenza percentuali sul totale nazionale



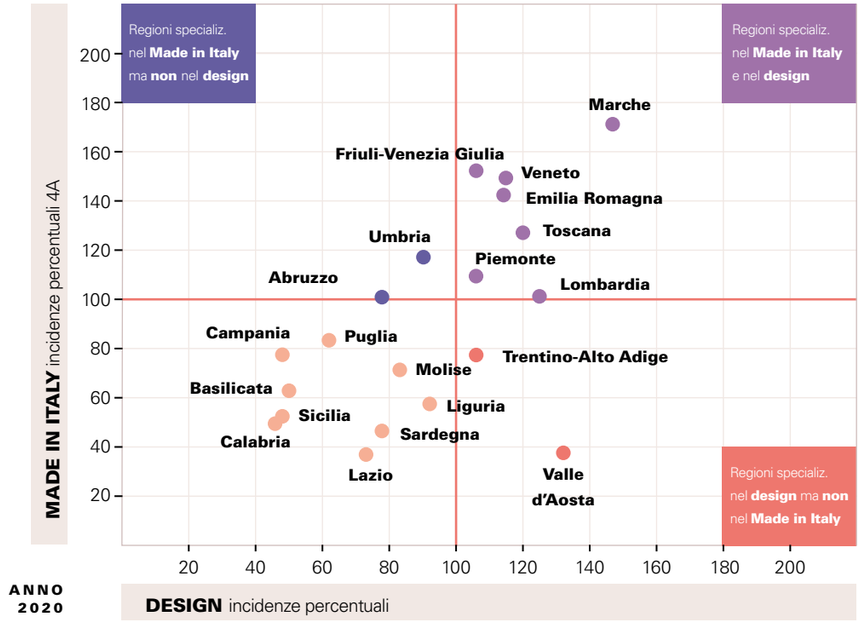
FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati Istat

La ripartizione appena delineata per il valore aggiunto trova sostanziale conferma in termini di occupazione. Anche in questo caso, infatti, le prime province che troviamo in graduatoria sono Milano (14,2%), Roma (7,6%) e Torino (5,7%), seguite da Bologna (3,7%). Ad esclusione di Roma, tutte le province appena ricordate registrano un'incidenza di occupati inferiore alla quota di valore aggiunto, in linea con una maggior produttività che il design esprime in questi territori.

È evidente che le imprese e i professionisti del design svolgono le loro attività prevalentemente nei centri metropolitani, dove hanno la possibilità – Covid permettendo – di godere di una maggiore visibilità nazionale e internazionale, grazie anche alla realizzazione di fiere, mostre, kermesse, eventi, incontri e iniziative culturali. Tuttavia si rileva una forte corrispondenza tra territori del design e quelli del Made in Italy, come dimostra l'elevata correlazione (0,60) che esiste tra localizzazione del made in Italy e imprese del design (come desumibile dal successivo grafico). Le regioni in cui la correlazione appare più forte sono le Marche (in cui risultano essere massimi i livelli di specializzazione del design nelle filiere dell'arredamento e della calzatura), il Friuli-Venezia Giulia, il Veneto e l'Emilia-Romagna (in cui sono presenti moltissime aziende del design legate al sistema moda, alla meccanica, alla ceramica e al mobile); la suddetta correlazione è forte anche in Toscana, Piemonte e Lombardia. Una forte concentrazione di imprese del design si registra in Trentino-Alto Adige e in Valle d'Aosta, dove tuttavia si rileva una minore specializzazione nella produzione del Made in Italy; l'opposto di quanto accade in Umbria e Abruzzo. Tuttavia, anche in territori poco densi dal punto della specializzazione del design sono in atto interessanti processi evolutivi. Per esempio in Sicilia, si rileva la crescita recente di realtà multidisciplinari che negli ultimi tempi hanno iniettato competenze progettuali strategiche in settori diversi, dalla mobilità all'arredo. Indicativo in tal senso è il caso di Push, studio e allo stesso tempo laboratorio attivo all'intersezione tra innovazione sociale, urbanistica e tecnologia. Attraverso la metodologia del service design, Push punta a trasformare le città e aiutare le comunità, le amministrazioni pubbliche e le organizzazioni a innovare ed essere efficaci in modo sostenibile.

CORRELAZIONE TRA INDICI DI SPECIALIZZAZIONE TERRITORIALI DEL DESIGN E SETTORI MADE IN ITALY

*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.



Anno 2020 (numeri indice con base Italia=100,0)

FONTE: Elaborazioni Fondazione Symbola, Deloitte Private su dati Istat

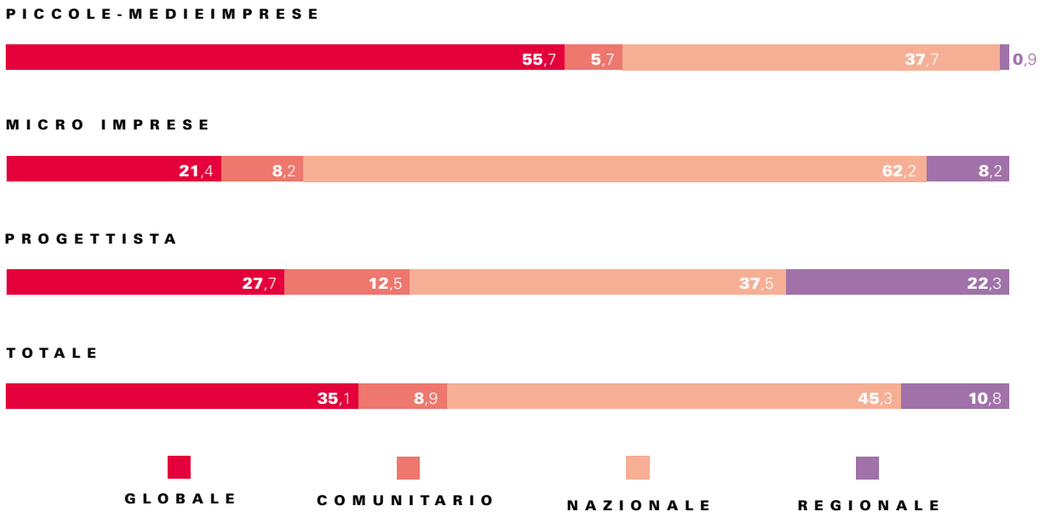
Ma le imprese del design italiano non operano solo come infrastruttura territoriale[3], infatti solo il 10,8% opera all'interno dei confini regionali, il 45,3% in quelli nazionali mentre il 35,1% opera in contesto globale e l'8,9% offre i propri servizi a livello comunitario. La presenza sul mercato internazionale (che si concretizza grazie a committenze internazionali, accordi di partnership con aziende estere ovvero insediamento di proprie sedi sul territorio estero) è più bassa per le micro imprese (pari al 29,6%) rispetto a quelle di più grandi dimensioni (il 61,4%); mentre poco più del 40% dei progettisti opera oltre i confini nazionali.

Una presenza degli "operatori" in contesti internazionali che favorisce oltre alla diffusione del nostro punto di vista sul design alimenta l'immaginario positivo che si ha della nostra Penisola.

3 Vedi *Indagine Imprese di design* p. 141.

AMBITO GEOGRAFICO DI OPERATIVITÀ DELLE IMPRESE E DEI PROGETTISTI NEL TRIENNIO 2019-2021

sul totale del settore (anni 2011 e 2018)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

SERVIZI DI DESIGN

Come è ben noto, il design pervade tutti gli ambiti della nostra vita, interpretando e talvolta anticipando il gusto, i desideri e i bisogni della società. Infatti, il design non agisce solo sull'offerta dei prodotti o dei servizi, ma può interessare i processi ovvero il modello operativo aziendale finanche a rappresentare una prova esperienziale per i clienti finali. Il contributo fornito dal design è pertanto fondamentale per affrontare le sfide in atto, sia nei settori manifatturieri che in quelli dei servizi, soprattutto in questa fase di ripartenza post-Covid e in vista delle sfide legate alla transizione ecologica.

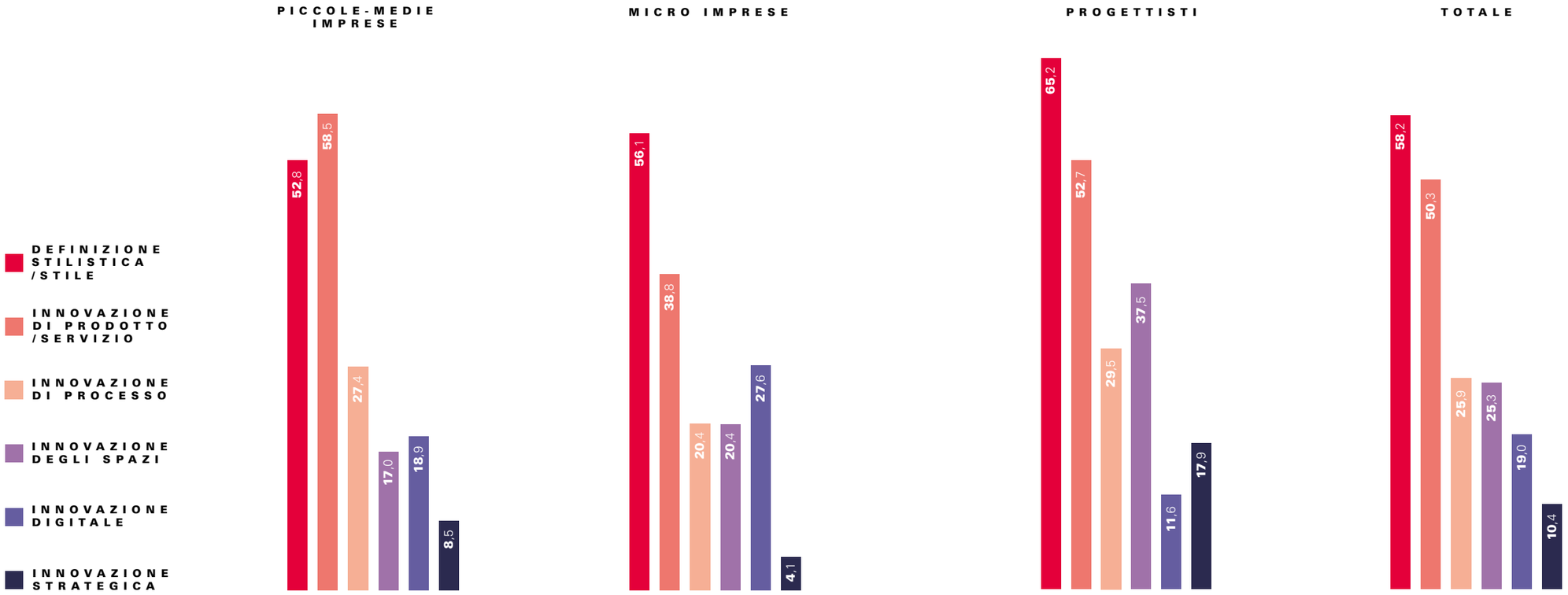
Da questo punto di vista l'indagine condotta da Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI nell'autunno 2021 rappresenta un contributo utile a cogliere le caratteristiche delle imprese del design in Italia.

Un primo aspetto analizzato è relativo alle tipologie di servizi di design erogati dalle imprese seguendo una gamma che va dal miglioramento estetico dei prodotti alla definizione di strategie aziendali. Il 58,2% delle imprese intervistate[4] offre servizi con lo scopo di migliorare esteticamente un prodotto/servizio alla fine del suo sviluppo (cosiddetto design per definizione stilistica) mentre il 50,3% delle imprese offre servizi per l'innovazione di prodotto/servizio occupandosi del rapporto tra usabilità, prestazioni, tecnologie e costi di produzione. Il 25,9% degli intervistati, invece, si occupa di sviluppare soluzioni tecniche e produttive innovative in collaborazione con altre funzioni aziendali, cui si aggiunge un 25,3% che offre servizi relativi alla progettazione di spazi e installazioni capaci di introdurre il valore dell'impresa e dei prodotti in ambienti coinvolgenti che concorrono a rendere il brand rilevante per le persone. Il 19,0% di coloro che hanno preso parte alla rilevazione si occupa di design per digitale, ossia di progettazione di interfacce e sistemi digitali per migliorare l'esperienza d'uso di prodotti e servizi da parte degli utenti (UX, UI). Infine, il 10,4% degli intervistati offre servizi di design strategico ovverosia servizi di definizione di modelli di business e di coordinamento di tutte le "evidenze visibili" che danno "forma" alla strategia dell'impresa.

4 Vedi *Indagine Imprese di design* p. 141.

SERVIZI OFFERTI DALLE IMPRESE DEL DESIGN

composizioni percentuali anno 2021

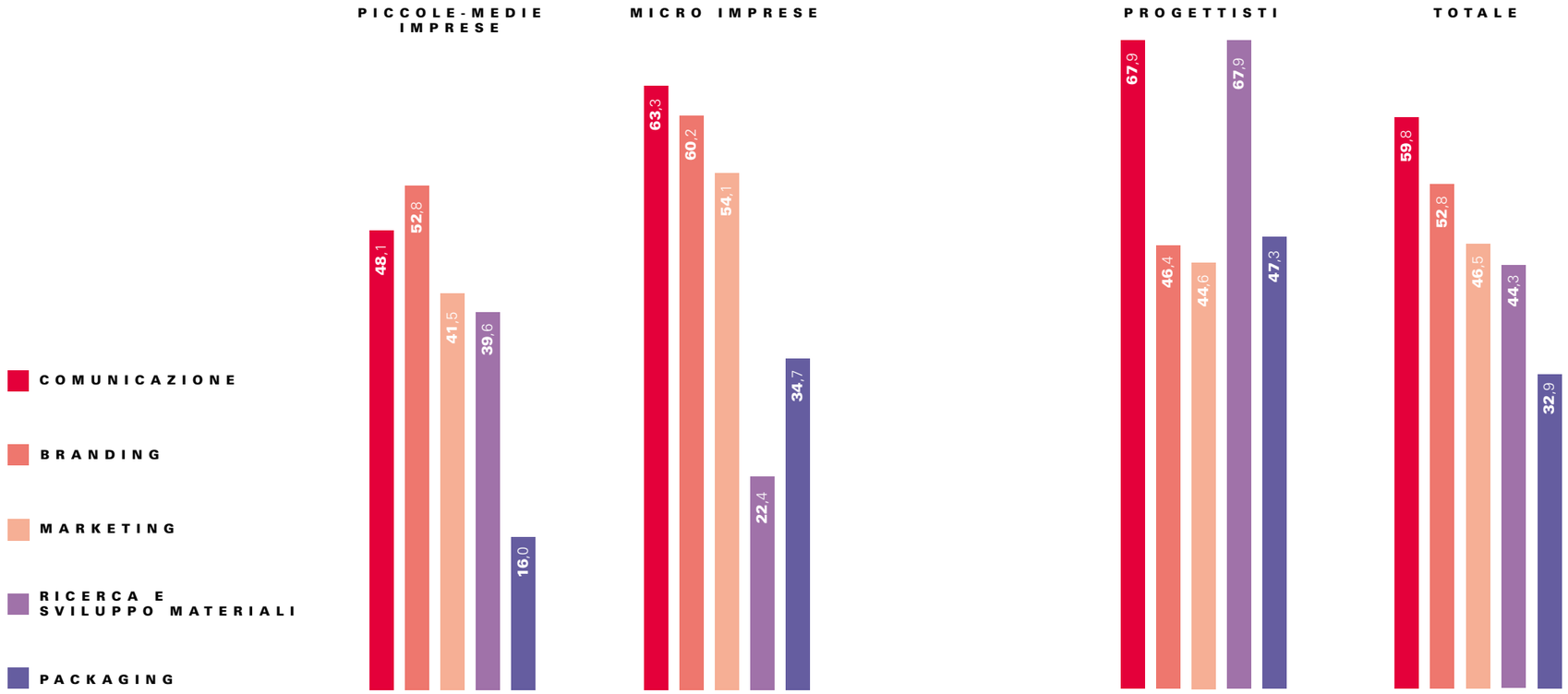


FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

Sulla scia di quanto detto, è chiaro che i designer si trovano sempre più a dover sviluppare per i propri clienti servizi integrati e tra loro interconnessi. Non a caso, il 60,0% degli intervistati integra i propri servizi core con le attività di comunicazione, mentre il 52,8% degli stessi intervistati integra l'attività di progettazione con quella di branding, il 46,5% con l'attività di marketing, il 44,3% con l'attività di R&S e il 32,9% con le funzioni legate al packaging. Ciò dimostra come il mondo del design sia caratterizzato da un'elevata eterogeneità dei campi di attività e da una forte commistione tra settori differenti.

PRINCIPALI ATTIVITÀ CORRELATE AI SERVIZI DI DESIGN

composizioni percentuali anno 2021



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

Nello specifico, la comunicazione risulta essere la principale delle attività coinvolte nel caso delle micro imprese (nel 63,3% dei casi) e dei progettisti (67,9%), in questo ultimo caso a pari merito con la funzione R&S. Nel caso delle piccole-medie imprese, invece, la funzione branding è quella più frequentemente coinvolta (nel 52,8% dei casi).

Il bisogno recente di un forte posizionamento digitale legato alla crisi pandemica ha generato 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. Questo tipo di richieste da parte delle imprese clienti spinge sempre più gli studi ad articolare le professionalità interne in chiave più diversificata rispetto al passato, anche se non ancora in misura tale da modificare in modo sostanziale le dimensioni degli studi di design. Negli studi di product, furniture e di service design sono comparse già qualche anno fa figure come social media manager e social media editor, tutti ruoli in crescita anche se la via privilegiata resta l'affidamento di queste mansioni a professionisti esterni allo studio.

MATERIALI E PACKAGING

Il packaging rappresenta uno dei temi ricorrenti nel progetto di design. Tant'è vero che il 40% circa degli intervistati si occupa o prevede di occuparsi di packaging design nel 2021 e il 41,1% prevede di farlo nel triennio 2022-2024.

Cresce l'impiego soprattutto di materiali Bio-Based (dal 5,1% al 13,6%), di materiali metalliferi (dall'1,9% al 6,0%) e di altri materiali (dal 2,2% al 5,7%).

Ed è proprio il mondo del design che spinge, spesso, la ricerca sui nuovi materiali proprio per il packaging.

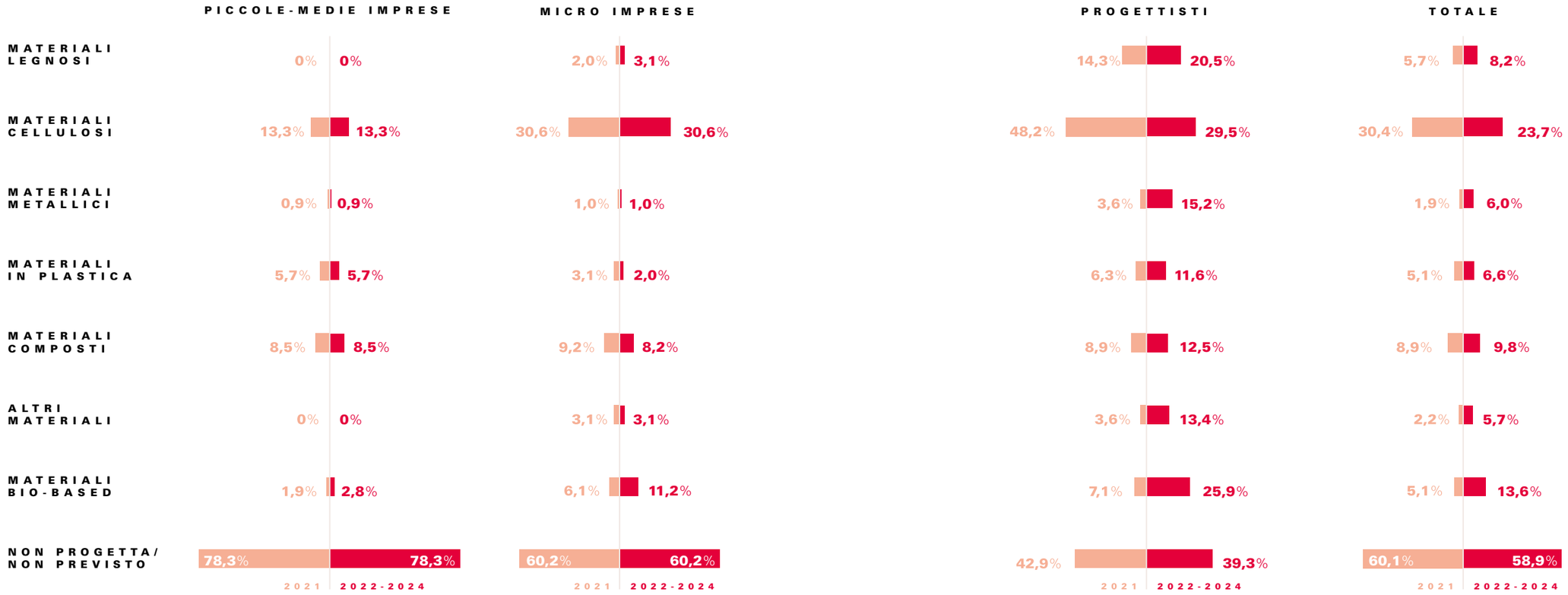
È nata proprio da un'idea di una docente della Facoltà di Architettura e Disegno Industriale dell'Università Luigi Vanvitelli di Napoli, la start up di biotech salernitana Service Biotech che ha recentemente creato un prototipo di biomattonella che si è aggiudicata il primo premio della sezione "Circular Bioeconomy del BioInItaly National Roadshow, evento di Assobiotec in collaborazione con Intesa Sanpaolo Innovation Center e da Cluster Spring. Utilizzabile come sostituto della plastica per il packaging, la biomattonella è biodegradabile e auto riciclabile, e viene realizzata utilizzando materiali di scarto delle attività agricole e boschive. Sorprende la crescita relativa all'utilizzo di plastica, che passa dal 5,1% dell'anno in corso al 6,6% nel prossimo triennio, nonostante la rivoluzione green che tanto si attende.

La maggior parte degli intervistati dichiara di operare utilizzando soprattutto materiali cartacei (30,4% per il 2021 e 23,7% per il prossimo triennio). D'altronde sempre più ristoratori scelgono imballaggi cellulosici per la consegna del cibo take-away, divenuta ormai una abitudine nelle scelte di consumo degli italiani. Comieco, con la redazione de Il Gusto e l'Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ha realizzato un'indagine attraverso cui sono state approfondite le caratteristiche dei pack utilizzati da 40 ristoranti con sede a Milano, Torino, Roma e Napoli. Gli imballaggi prevalentemente utilizzati per il food delivery sono quelli a base carta che oltre ad essere compostabili e riciclabili, sono costantemente oggetto di ricerca e innovazione al fine di garantire una sempre maggiore sicurezza del contenuto. In tal modo, il packaging si conferma un prezioso alleato anche nella lotta contro lo spreco alimentare grazie, per esempio, a soluzioni come la nanocellulosa che garantisce una perfetta conservazione dei cibi e un elevato grado di riciclabilità.

Il 28,9% delle imprese intervistate si occupa della progettazione di manufatti transitori legati alla pubblicità (stand, allestimenti, cartellonistica, etc.), ma anche in questo frangente la svolta green stenta a manifestarsi in maniera netta. Il 16,7% degli intervistati, infatti, di-chiara di utilizzare materiali compositi per le realizzazioni dei manufatti (il 19,4% delle micro e il 14,2% delle piccole-medie imprese) mentre solo il 4,9% impiega materiale di origine Bio-Based (il 9,2% delle micro e lo 0,9% delle piccole-medie imprese).

MATERIALI IMPIEGATI NEL PACKAGING DESIGN

variazioni percentuali medie annue rispetto al 2011 e previsioni triennio 2022-24



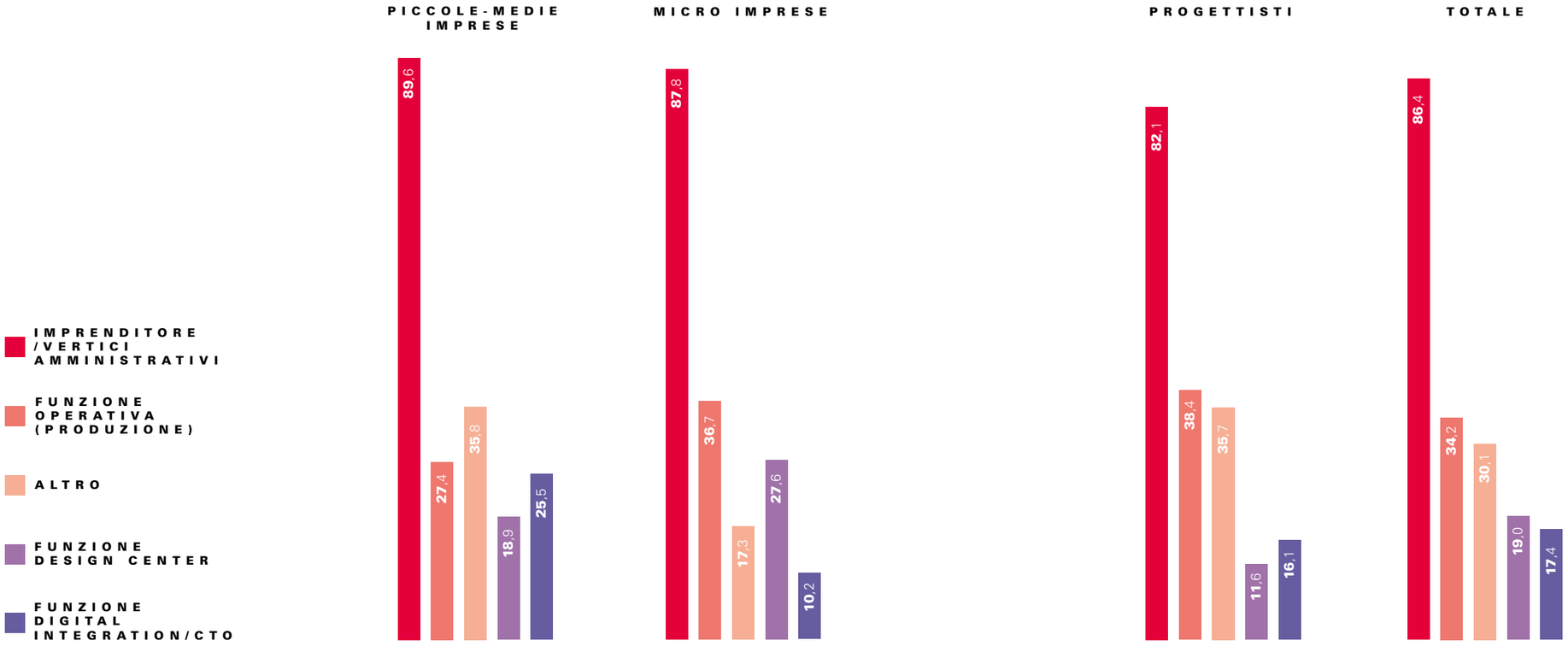
FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, Comieco, 2021

RELAZIONI CON LA **COMMITTENZA**

Nello svolgimento delle proprie prestazioni progettuali, la stragrande maggioranza degli intervistati (l'86,4%) interagisce direttamente con l'imprenditore e i vertici aziendali, a dimostrazione della centralità che le imprese clienti attribuiscono all'attività di design, anche quand'essa riguarda esclusivamente il miglioramento estetico dei prodotti/servizi offerti. A seguire, il 34,2% dichiara di confrontarsi con la funzione produzione, mentre il 19,0% con la funzione design center e un ulteriore 17,4% con la funzione digital integration/CTO. Minore interazione viene dichiarata dagli intervistati nel caso di altre funzioni, come la comunicazione digitale, il marketing, la R&S, le risorse umane, l'innovation team, la qualità del prodotto. In genere, l'interlocuzione diretta tra il designer e l'imprenditore è anche il portato storico di quel rapporto privilegiato tra progettista e titolare d'azienda che è alle origini del successo del made in Italy. Come rilevano Domitilla Dardi e Vanni Pasca (1936-2021) nel loro Manuale di storia del design (Silvana Editoriale, 2019), il design italiano degli anni Cinquanta nasce da "un patto di solidarietà" tra progettisti e imprenditori che è ancora alla base di questo dialogo proficuo. Questa interlocuzione privilegiata mostra però i propri limiti in termini di innovazione, specialmente quando il management dell'azienda cliente è a carattere familiare: ciò induce la proprietà a una gestione spesso interna di progettualità che non sempre il designer riesce ad attrarre a sé, elevando la qualità e la crescita.

PRINCIPALI FIGURE DELLA COMMITTENZA CON CUI INTERAGISCONO LE IMPRESE E I PROGETTISTI

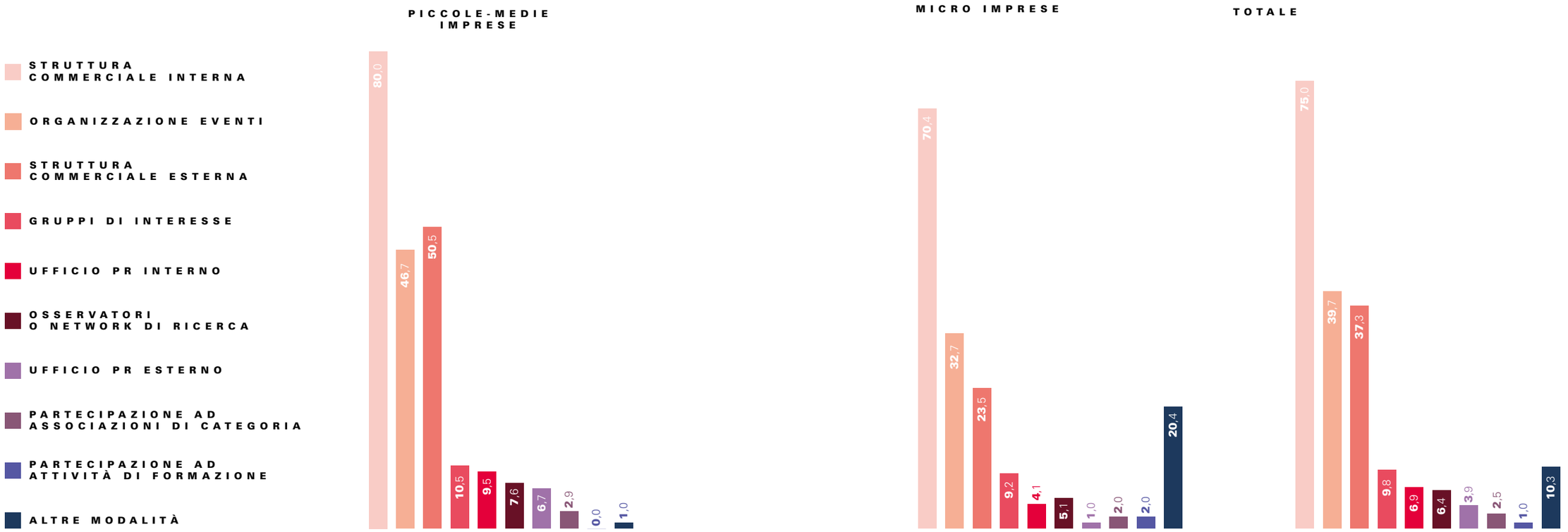
composizioni percentuali (anno 2021)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

MODALITÀ CON CUI VENGONO INDIVIDUATI NUOVI CLIENTI

composizioni percentuali (anno 2021)



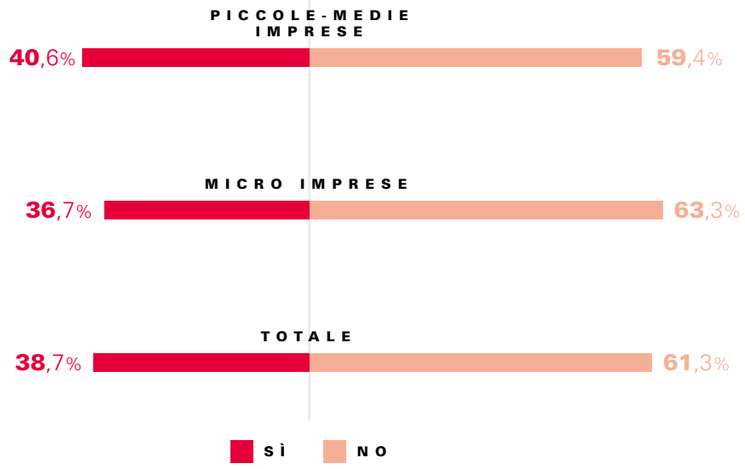
FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

GESTIONE DELL'**INNOVAZIONE**, CANALI DI COMUNICAZIONE E ORGANIZZAZIONE

L'innovazione è il motore dell'economia, la base per lo sviluppo delle imprese e del sistema-Paese. Il 38,7% delle imprese intervistate ha introdotto delle innovazioni durante lo scorso triennio; si tratta del 36,7% delle micro imprese e del 40,6% delle imprese con più di 10 addetti.

INTRODUZIONE DI INNOVAZIONI NELLE IMPRESE NEL TRIENNIO 2019-2020

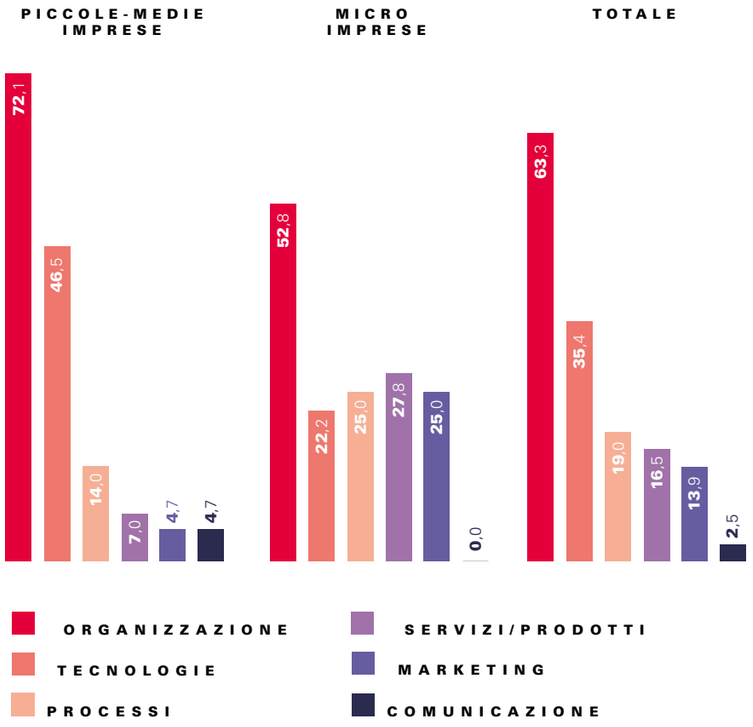
composizioni percentuali



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

AMBITI DI INNOVAZIONE DELLE IMPRESE NEL TRIENNIO 2019-2021

la domanda consentiva più di una risposta (composizioni percentuali)



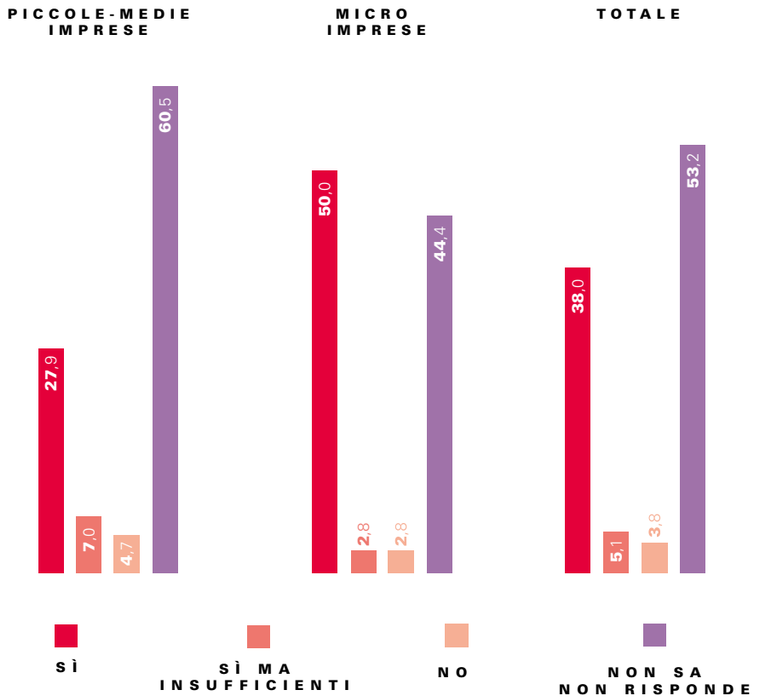
Il 63,3% delle imprese ha introdotto innovazioni organizzative, il 35,4% innovazioni tecnologiche e il 19,0% innovazioni di processo. A seguire vi sono le innovazioni sui servizi/prodotto (16,5%), di marketing (13,9%) e, infine, sulla comunicazione (2,5%).

Le imprese di piccole-medie dimensioni sono maggiormente propense ad introdurre delle innovazioni organizzative e tecnologiche; tutte le altre tipologie di innovazioni sono, invece, adottate più frequentemente dalle imprese di dimensioni micro.

FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

EFFETTI TANGIBILI DELLE INNOVAZIONI INTRODOTTE IN TERMINI DI COMPETITIVITÀ

composizioni percentuali (anno 2021)



Per il 38,0% degli intervistati, le innovazioni introdotte hanno avuto un effetto tangibile in termini di competitività e/o aumento del fatturato mentre per il 5,1% il ritorno non è stato sufficiente a recuperare l'investimento iniziale, non così per il 3,8% degli intervistati secondo cui le innovazioni non si sarebbero tradotte in un miglioramento delle performance economiche. La soddisfazione è maggiore nelle micro rispetto alle piccole-medie imprese (rispettivamente 50,0% e 27,9% delle risposte affermative).

FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

Per aggiornare le strategie ed i processi di innovazione le imprese intervistate hanno fatto affidamento a consulenti (è così per il 54,4% degli intervistati), a fonti interne all'impresa (46,8%) oltre che ad Università, istituti di ricerca o laboratori (38,0%). I clienti contribuiscono al processo di innovazione del 25,3% degli intervistati, mentre conferenze, fiere e mostre rappresentano l'input all'innovazione nel 22,8% dei casi; i social media, nel 21,5% dei casi e le riviste scientifiche, nel 15,2% dei casi. Le ricerche svolte privatamente tramite internet contribuisco all'innovazione per l'8,9% degli intervistati. Si nota una maggiore prepensione delle imprese di più grandi dimensioni ad aggiornare le proprie strategie e i processi di innovazione facendo affidamento a risorse esterne all'azienda (consulenti, istituti di ricerca e conferenze); di contro, le imprese con meno di 10 addetti mostrano una maggiore propensione ad avviare processi di innovazione contando su ricerche condotte autonomamente con l'ausilio di strumenti tra i più diversi (internet, clienti, riviste, social media e piattaforme digitali).

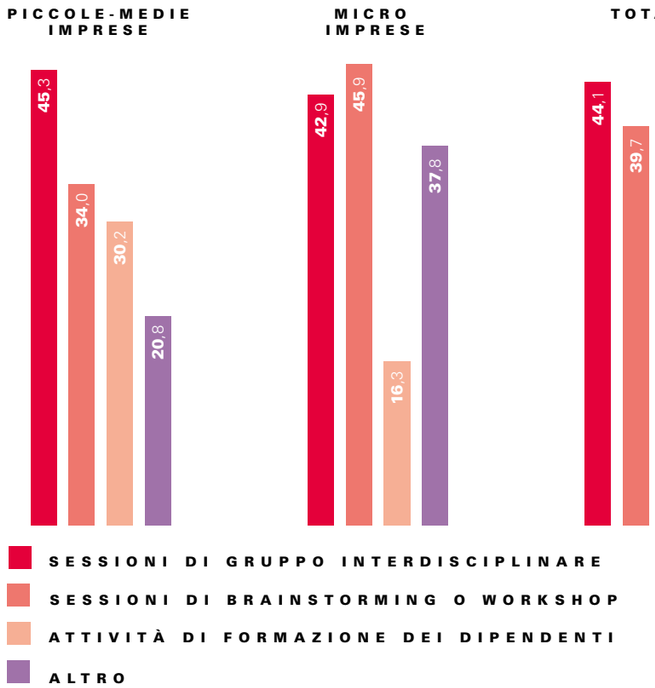
SOGGETTI GRAZIE AL QUALE LE IMPRESE DEL DESIGN AGGIORNANO LE STRATEGIE E I PROCESSI DI INNOVAZIONE

composizioni percentuali (anno 2021)

FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

PRATICHE PER STIMOLARE LA CREATIVITÀ E LA GENERAZIONE DI NUOVE IDEE

composizioni percentuali (anno 2021)

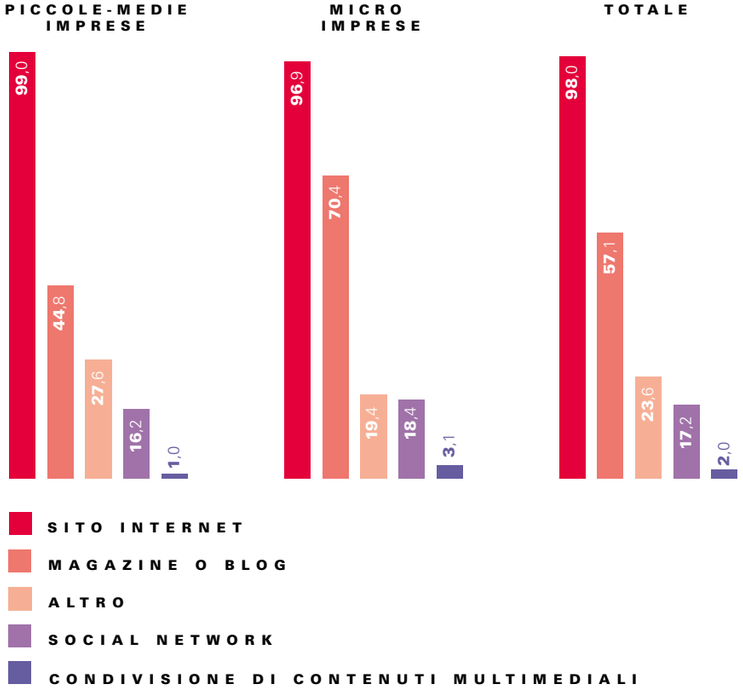


FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

Le pratiche maggiormente utilizzate dalle imprese per stimolare la creatività e la generazione di nuove idee sono le sessioni di gruppo interdisciplinare e le sessioni di brainstorming (utilizzate rispettivamente dal 44,1% e dal 39,7% delle intervistate). Specifiche attività di formazione dei dipendenti sono utilizzate, invece, dal 23,5% delle imprese. Meno frequente è l'utilizzo di altre pratiche come la rotazione dei dipendenti, l'adozione di incentivi finanziari e non ai dipendenti, l'utilizzazione di spazi e tecnologie che abilitano il pensiero creativo e critico e l'aumento del tempo da impiegare per attività creative individuali e/o di gruppo.

CANALI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE

composizioni percentuali (anno 2021)

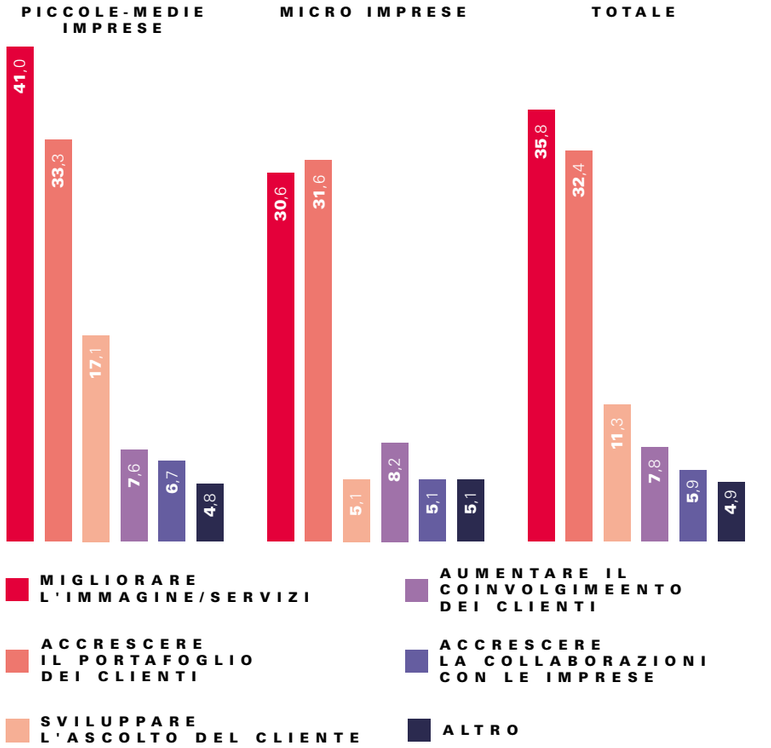


La quasi totalità delle imprese intervistate (il 98,0%) ha un sito internet che utilizza per comunicare con i diversi stakeholder e non potrebbe essere diversamente nell'epoca della digitalizzazione. Il 57,1% delle imprese intervistate utilizza i social network come canale di comunicazione, mentre il 23,6% si fa conoscere tramite magazine o blog e il 17,2% mediante condivisione di contenuti multimediali.

FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

PRINCIPALI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

composizioni percentuali (anno 2021)



I suddetti canali di comunicazione vengono utilizzati soprattutto per sviluppare l'immagine dell'impresa (nel 35,8% dei casi), per ampliare il portafoglio clienti (nel 32,4%) e per raccogliere o rispondere a opinioni/recensioni/domande dei clienti (nell'11,3% dei casi). Nel 7,8% dei casi le aziende coinvolgono direttamente i clienti nello sviluppo e nell'innovazione dei servizi e nel 5,9% i soggetti coinvolti sono, invece, aziende partner o fornitrici ovvero altre organizzazioni (pubbliche o private).

FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

ORGANIZZAZIONE DEI CORSI DI FORMAZIONE DEL PERSONALE

composizioni percentuali (anno 2021)

Dalle interviste è emerso che nel 78,4% dei casi le imprese non organizzano corsi di formazione del personale, aspetto su cui punta, invece, il 16,7% delle imprese intervistate.

02

DESIGN E TRANSIZIONE ECO-LOGICA

Per capire il ruolo che il design può assumere nella transizione ecologica, può essere utile partire dalla radiografia del sistema industriale italiano, composto in larga parte da PMI. La letteratura specialistica, che in questi anni ha esaminato in che modo questa tipologia di imprese affronta le sfide ambientali e sociali, ha evidenziato, accanto a una serie di difficoltà e di limiti, anche alcune importanti prerogative di eccellenza[5].

Da un lato le PMI sono contraddistinte da una strutturale carenza di risorse sia di conoscenza sia economico-finanziarie. Le sfide della decarbonizzazione, le energie rinnovabili, la gestione dei rifiuti, lo sviluppo di nuovi modelli di business circolari richiedono capacità strategica, investimenti specifici e competenze specialistiche non sempre disponibili o attivabili da imprese di queste dimensioni. Dall'altro, le piccole e medie imprese italiane si caratterizzano per alcuni elementi distintivi, riconducibili alla sostenibilità: spesso manifestano un'attenzione molto elevata al territorio in cui sono inserite e ai portatori di interesse che vi operano; a causa di una strutturale mancanza di materie prime fanno ricorso al riciclo (ad esempio in settori come la produzione di carta, mobili, ghisa, alluminio e acciaio)". Non a caso l'industria italiana ha un tasso di circolarità (rapporto tra materie seconde da riciclo e totale dei materiali impiegati) pari al 50%.[6]

Nei settori tipici del Made in Italy (fashion, food and furniture), quella che per anni è stata la fonte di un vantaggio competitivo, ovvero una produzione di qualità, in grado di coniugare tradizione e innovazione, oggi potrebbe non essere più sufficiente per soddisfare i nuovi bisogni del mercato e le richieste delle nuove generazioni di clienti.[7]

Da qui il bisogno di mettere in campo una progettualità – anche comunicativa e di branding – che valorizzi elementi di eccellenza come una naturale tendenza verso la circolarità e una produzione spesso locale, grazie a filiere corte legate al territorio e alle sue specificità. È questa la base da cui partire per costruire un'offerta più sostenibile e in linea con le attese dei consumatori. Il designer può essere il driver di questo cambiamento, perché proprio il designer può orientare le scelte dell'azienda. In questo senso, una ulteriore evoluzione della figura del designer di prodotto è quella che si rileva dall'esperienza di Studio Formafantasma di Simone Farresin e Andrea Trimarchi. I due designer, che da anni svolgono progetti di ricerca enciclopedici sui materiali e sul riciclo presentandoli al grande pubblico in una veste

5 Stefano Poguz, *Il bosco circolare, il valore della sostenibilità nella filiera italiana del legno-arredo*, 2021

6 Fondazione Symbola- Unioncamere, GreenItaly, 2021

7 Fondazione Symbola- Unioncamere, GreenItaly, 2021

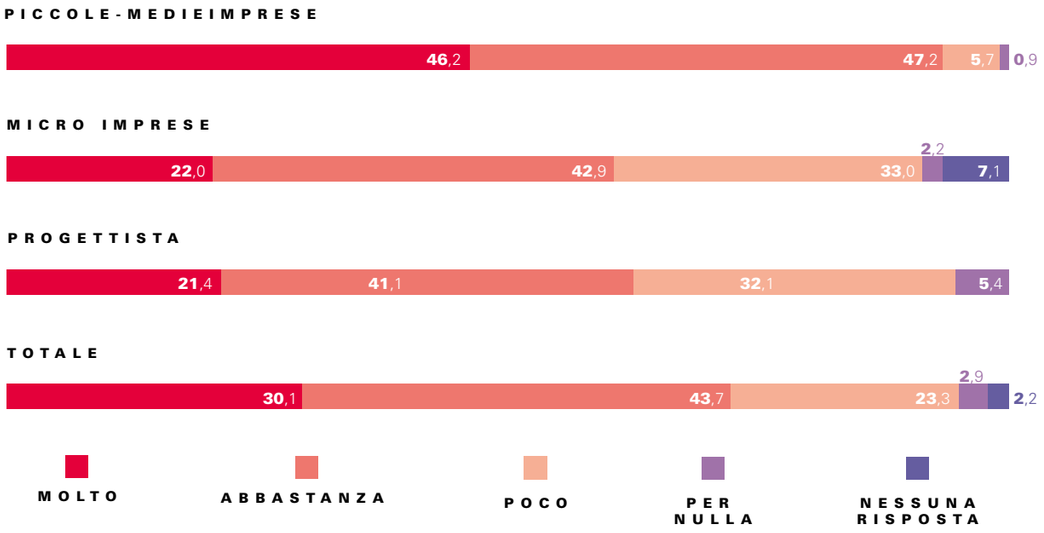
comunicativa forte, hanno raccontato più volte di come affianchino ormai alle attività classiche di product designer, quella di design consultant al servizio di aziende interessate a capire come definire una produzione attenta alla sostenibilità. “Se il designer nel tempo si è preoccupato di consegnare prodotti o servizi agli utenti, badando principalmente ai loro desideri, dall’altra parte ha dovuto supportare un sistema produttivo, estrattivo dei materiali, distributivo ma anche di comunicazione che non sempre ci sentiamo di fare nostro”.[8]

Lo Studio Formafantasma mette dunque al servizio delle aziende, prima ancora che la progettualità finalizzata al prodotto, un’expertise di ricerca costruita negli anni e ora cristallizzata nel master in Geo Design diretto alla scuola di Eindhoven. “Geo Design vuol dire dunque comprendere in modo approfondito, scientifico, le dinamiche che danno forma all’esistente. E siccome il design si occupa di dare la forma all’esistente, essere consapevoli di certe dinamiche può produrre progettisti più critici e più consapevoli di quello che facciamo”. Il caso dei Formafantasma e dell’interesse che il loro lavoro di ricerca suscita nelle aziende (grandi marchi e realtà internazionali) è un chiaro indicatore del fatto che il ruolo strategico di un design sistemico è ormai abbastanza chiaro, almeno presso le imprese più contemporanee e illuminate. Alla disseminazione di questa cultura lavorano in particolare il Politecnico di Torino con Systemic Design in Simple Words e il Politecnico di Milano attraverso il network internazionale LENS – Learning Network for sustainability. Entrambe lavorano per cambiare il posizionamento del design da add-on estetico per prodotti, servizi e spazi a strumento per guidare le imprese nella transizione ecologica e le imprese del design sembrano averlo capito, soprattutto quelle più grandi. Non a caso, l’aspetto della sostenibilità ha un peso maggiore nelle imprese più strutturate e dimensionalmente più rilevanti; il 93,4% delle imprese con più di 10 addetti, infatti, ritiene che il tema ambientale nell’attività di progettazione sia “molto importante” (46,2%) e “abbastanza importante” (47,2%) nello sviluppo dei progetti attuali.

8 AD Italia, 5 marzo 2021

RILEVANZA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NEI PROGETTI DI DESIGN IN CORSO

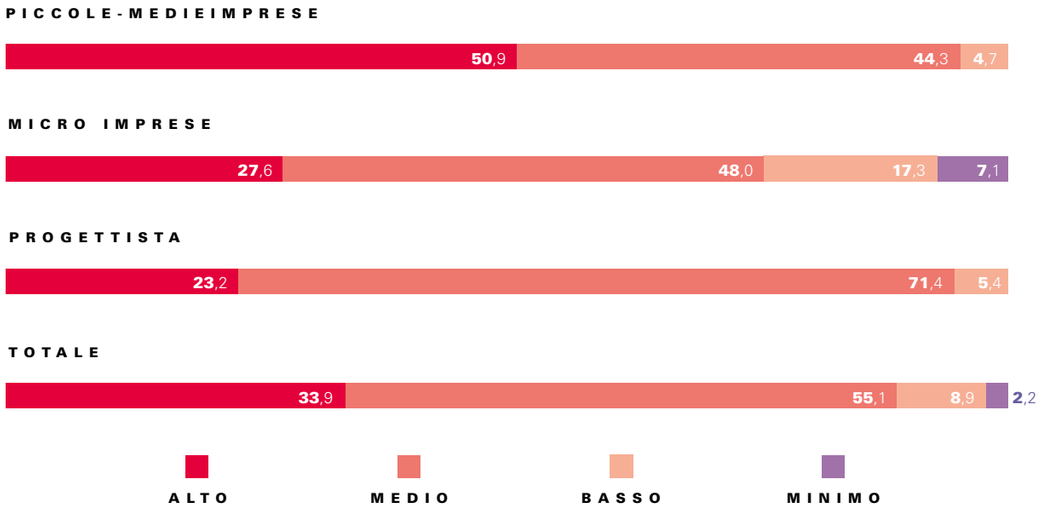
composizioni percentuali (anno 2021)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

VALUTAZIONE SUI LIVELLI DI COMPETENZA DELL'IMPRESA SUI TEMI AMBIENTALI

composizioni percentuali (anno 2021)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

Il 55,1% delle imprese di design dichiara di possedere una competenza di "medio" livello sulla sostenibilità e di "alto" livello nel 33,9% dei casi. Specularmente, poco più dell'11% ritiene di avere un livello di competenza "basso" o quasi nullo.

Le realtà che ritengono che il tema della sostenibilità all'interno dei propri progetti sia "molto importante" sono il 30,1% dei casi e quelle che lo ritengono "abbastanza importante" il 43,7%. Nonostante l'attualità del tema, il 23,3% degli intervistati dichiara che la sostenibilità ha un peso modesto nella realizzazione dei propri progetti, mentre per il 2,9% dei soggetti tale "peso" è addirittura nullo.

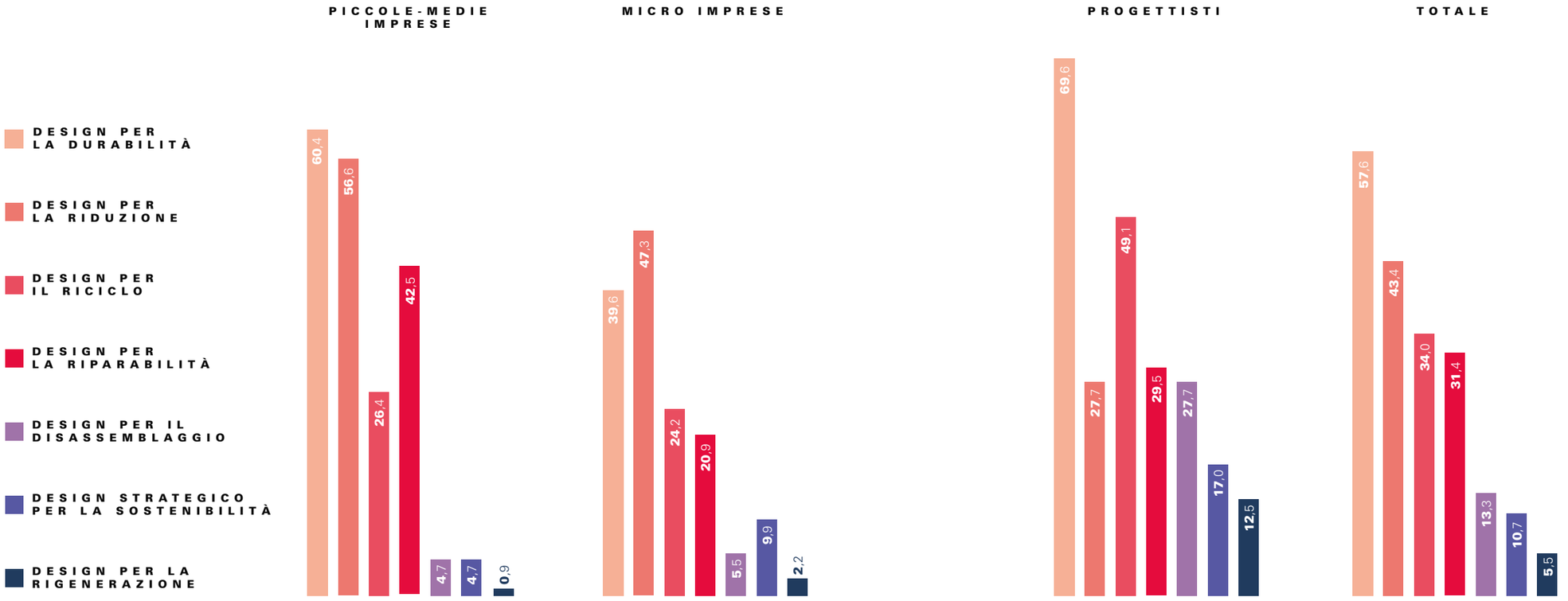
Considerando i servizi attualmente offerti, il 57,6% degli intervistati si occupa di design per la durabilità, ossia di progettare il prodotto o le sue modalità di utilizzo in modo tale da migliorarne la manutenibilità, la durata fisica e quella emozionale, mentre il 43,4% progetta prodotti che riducono al minimo l'impiego di materia ed energia e la produzione di scarti (design per la riduzione). Nel 34,0% dei casi, gli intervistati progettano prodotti per rimuovere qualsiasi barriera che possa ostacolarne il processo di riciclo (riduzione della quantità dei materiali impiegati, utilizzo di mono-materiali, impiego di materiali facilmente riciclabili e di materiali rigenerati, facilità nella separazione dei materiali).

Il 31,4% offre servizi legati al design per la riparabilità ed il 13,3% al design per il disassemblaggio; nel primo caso, gli intervistati lavorano in maniera tale da permettere la sostituzione di componenti o l'aggiornamento delle sue funzioni, nel secondo, puntano a progettare prodotti utilizzando sistemi di connessione riversibili, funzionali alla separazione di tutti le componenti per le diverse tipologie di materiali al fine di favorire il processo di recupero e riciclo.

Il 10,7% si occupa del design strategico per la sostenibilità (funzionale alla creazione di framework, kpi e tool per la sostenibilità ambientale) e, infine, il 5,5% si occupa di design per la rigenerazione (funzionale alla rifabbricazione di prodotti con la stessa o diversa funzione d'uso, o alla progettazione di prodotti modulari per favorire il riutilizzo di parti del prodotto).

SERVIZI DI ECODESIGN OFFERTI

composizioni percentuali (anno 2021)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

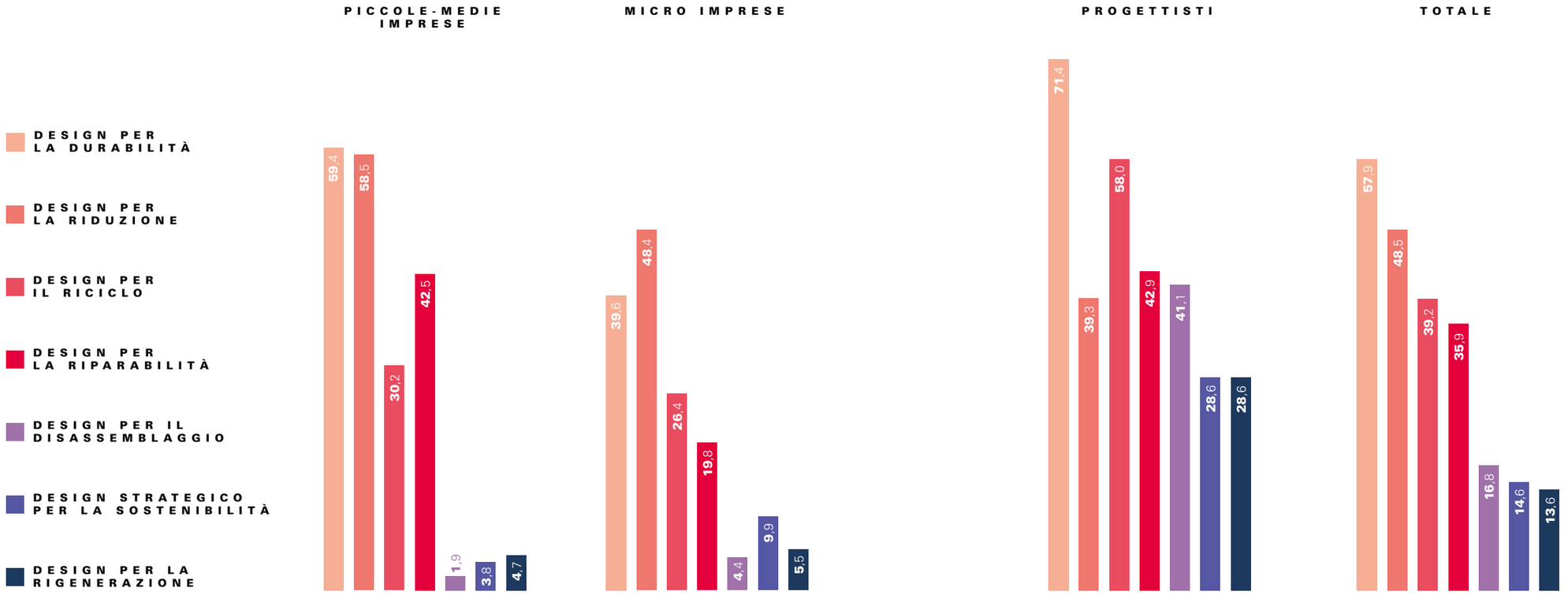
Guardando al prossimo triennio 2022-2024, il peso nella progettazione della componente durabilità rimarrà pressoché invariato (+0,3 punti percentuali nel triennio), crescerà di 5 p.p. l'attenzione alla riduzione e il riciclo e addirittura supererà gli 8 p.p. la rigenerazione.

È un'attenzione che risponde a un atteggiamento globale sul tema della riparabilità o rigenerazione dei prodotti, diventata un focus chiaro nella comunicazione di tutti i brand e in particolare di quelli più attenti al design (anche perché essa è una conseguenza diretta di una progettazione ben pensata). Anche la Apple i cui prodotti sono da sempre sinonimo di non-riparabilità (se non attraverso il riacquisto e rivendita da parte del marchio stesso) ha recentemente cambiato rotta, evidentemente cedendo alle pressioni degli user più interessati all'ambiente. Dal 2022 chiunque potrà riparare (alcuni elementi) di un gruppo di prodotti Apple usando parti originali vendute dalla casa madre. Anche il riuso è guardato con sempre meno sospetto dalle imprese. Succede del basso di gamma con il second hand (con il programma Seconda Vita, Ikea riacquista i suoi arredi e dà in cambio voucher per acquistarne nuovi nel suo negozio) ma anche con il fenomeno del Pre-Loved per i brand più blasonati (come Artek 2nd Cycle, che prevede il ritrovamento e la rivendita di pezzi storici del marchio). Anche qui, il supporto del design nella progettazione dell'esperienza che ruota intorno all'oggetto usato sarà fondamentale. Andrà disegnato l'intero modello di business, l'esperienza del ritiro e della consegna, poi del riacquisto, in formato fisico e digitale. Oltre che, ovviamente, la sostenibilità economica del progetto – per il marchio ma anche per l'intera filiera.

I servizi di eco-design sono richiesti in tutti i settori produttivi ma soprattutto in quelli più legati al Made in Italy: nell'arredamento (69,6% degli intervistati), nella *mobilità* (56,0%), nell'edilizia (37,9%) e nell'abbigliamento e calzature (29,8%). Rilevante l'impegno dei progettisti nel settore dell'elettronica e dell'agroalimentare (in cui intervengono rispettivamente 29,5% e 28,6% degli intervistati).

SERVIVI DI ECODESIGN PREVISTI NEL TRIENNIO 2022-2024

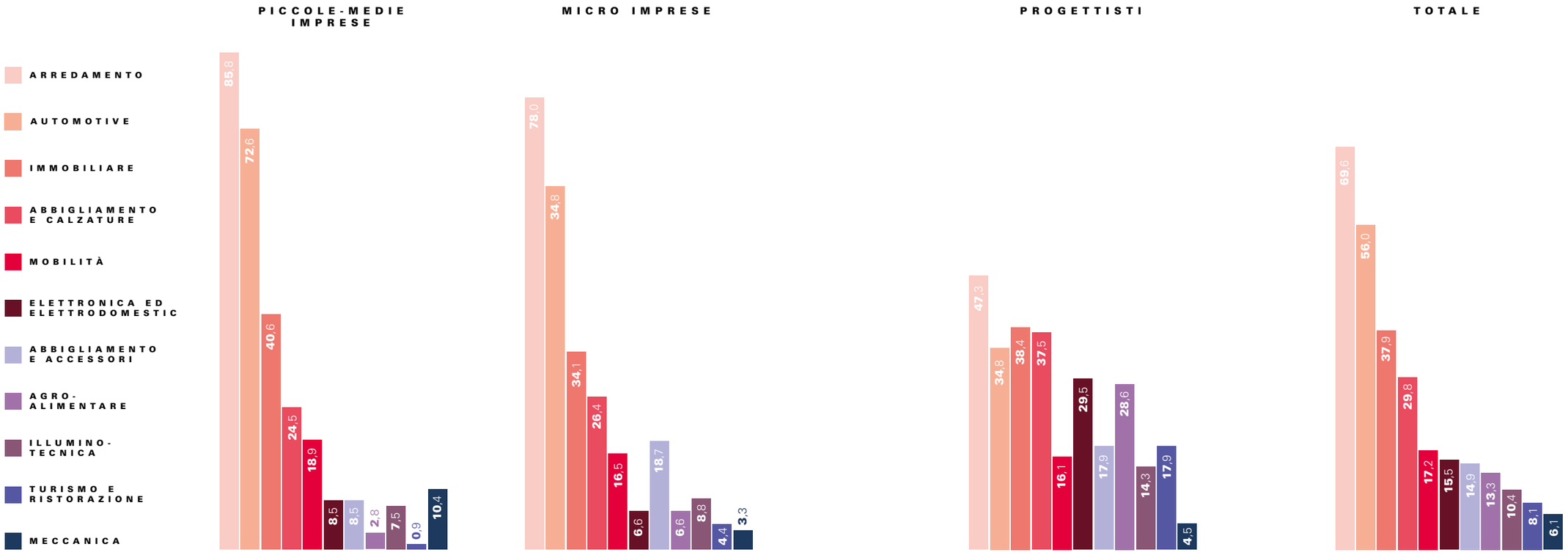
composizioni percentuali



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

SETTORI CHE TRAINANO LA DOMANDA DI ECODESIGN

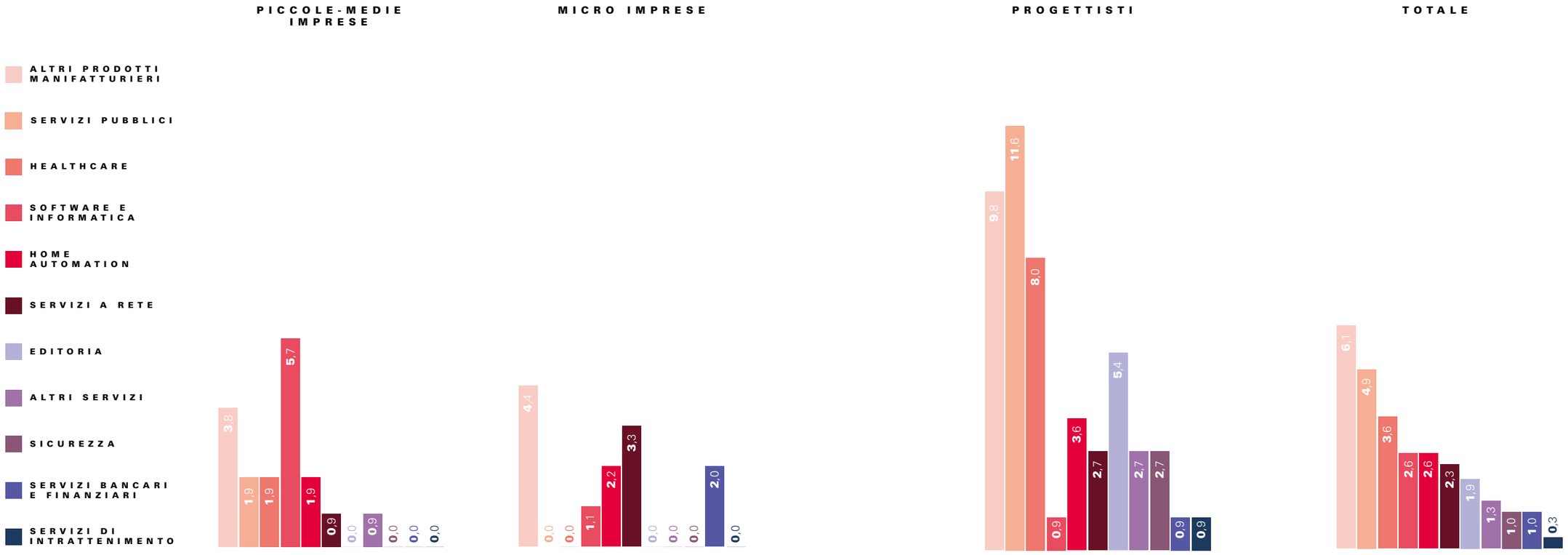
composizioni percentuali (anno 2021)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

SETTORI CHE TRAINANO LA DOMANDA DI ECODESIGN

composizioni percentuali (anno 2021)



FONTE: Indagine indipendente di Fondazione Symbola, Deloitte Private, PoliDesign, ADI, autunno 2021

2.1.

FOCUS SETTORIALE: **SFIDE** E **BUONE PRATICHE** DI ECODESIGN

Per capire se e come il design stia aiutando la transizione ecologica dell'economia e per comprendere quali siano i temi di progetto emergenti, Fondazione Symbola e Deloitte Private hanno realizzato attraverso delle interviste mirate a progettisti e imprese manifatturiere e dei servizi[9], cinque focus che hanno interessato i settori che dall'indagine quantitativa sono risultati nelle prime posizioni nella domanda di servizi di ecodesign (arredamento, automotive, agroalimentare, immobiliare, abbigliamento), oltre a un box sui servizi bancari e finanziari.

9 Le interviste svolte sono 16 (otto progettisti e otto imprese). Vedi Metodologia Design per l'innovazione sostenibile p. 144.

2.1.1.

ARREDAMENTO

Alla luce della crescente e globale consapevolezza ambientale e della crescente influenza delle future generazioni sul mercato del mobile, le aziende di mobili si stanno concentrando sempre più sull'impatto green delle loro attività. Recenti studi hanno mostrato quanto sia importante la vita sostenibile per molti consumatori. Questi studi hanno rilevato che oltre la metà degli acquirenti intervistati sarebbe disposta a pagare di più per un prodotto, rispetto alle altre opzioni, se questo fosse più sostenibile.

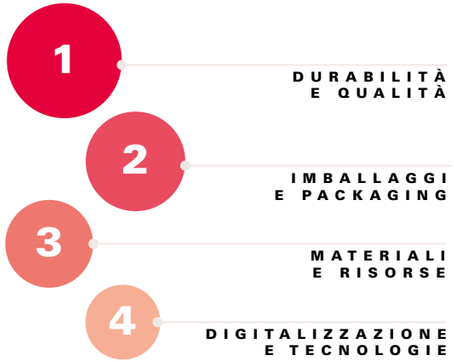
La crescente consapevolezza ambientale e la conseguente importanza che il mercato – soprattutto quello che verrà – attribuisce agli aspetti ambientali, sta stimolando l'impegno per la sostenibilità, come dimostra il recente manifesto FEDERLEGNOARREDO promosso da Federlegno[10] e quindi anche la domanda dei servizi di eco design.

10 https://www.symbola.net/approfondimento/in-federlegnoarredo-la-sostenibilita-e-al-centro-presentata-la-survey-che-fotografa-la-filiera-e-il-decalogo-che-traccia-la-road-map-dei-prossimi-anni-verso-la-transizione-ecologica/

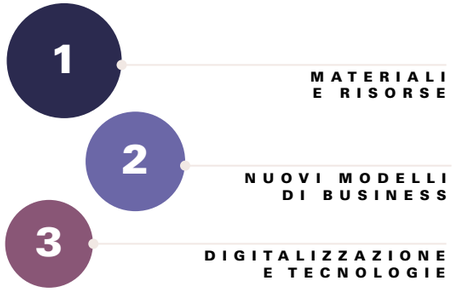
SFIDE PER AZIENDE E PROGETTISTI IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

- SETTORE ARREDAMENTO

anno 2021



e nei prossimi 5 anni



Una domanda che, oltre a rispondere al 50% dei consumatori, che già oggi sarebbe disposta a pagare di più per un prodotto sostenibile, può interessare aspetti del processo produttivo o della vita post utilizzo dei prodotti con effetti sul business, in termini di riduzione dei costi e fidelizzazione dei clienti. Molti sono i temi progettuali su cui i designer stanno cimentando per migliorare la sostenibilità del settore, a partire dal packaging. A fianco dei requisiti estetici, sempre più al designer viene richiesto di contemplare fattori etici e ambientali nella progettazione dell'involucro. Dalle interviste emerge come molti dei grandi gruppi del settore stiano lavorando su tale aspetto, ad esempio sviluppando impianti di recupero dei propri scarti. Proprio in questo, l'input che viene dato al designer è quello di progettare packaging facilmente riutilizzabile e riciclabile a fine utilizzo.

« Ogni materiale porta intrinsecamente, nella sua struttura, la capacità di produrre oggetti nella maniera più onesta possibile. Inoltre, lavorare con la quantità minima, tecnicamente possibile, di materiale significa farne un impiego intelligente. Tutto deve essere usato in maniera colta e saggia, come facevano i nostri nonni. »

- Architetto e interior designer che opera nel settore arredo

Da ciò ne consegue un'altra sfida riscontrata unanimemente dagli intervistati, ovvero l'uso di materiali sostenibili e l'impiego intelligente ed efficiente delle risorse: dalla progettazione di arredi in materiali biobased o riciclati, fino a sperimentazioni per la ricerca di nuovi impieghi per i sottoprodotti delle lavorazioni industriali.

Tra le sfide future, che caratterizzeranno il progetto nei prossimi cinque anni, c'è quella relativa alla sfera tecnologica e digitale. In questo senso le imprese del design possono progettare tool per aiutare le imprese del settore a controllare la sostenibilità dei prodotti in fase di progettazione, riducendo così il ricorso a costose prototipazioni (stampanti 3D che eliminano l'utilizzo di stampi traslando il modello a grandezza naturale direttamente su carta o il caso riportato del *Circul Tool* di MATREC).

Cresce infine la domanda nel settore di supporto strategico per riprogettare identità e cultura dell'impresa in un'ottica sostenibile. Progettare a livello di sistema permette di avere innovazioni più radicali e, potenzialmente, maggiori vantaggi anche sotto il profilo ambientale. In questo senso, il coinvolgimento del designer in queste attività diventa importante. Un esempio interessante del settore è dello studio Formafantasma: il design diventa non qualcosa di separato dal mondo della creazione dei singoli oggetti, ma una chiave, una metodologia per capire il mondo e noi stessi. Per questo il duo composto da Simone Ferrasin e Andrea Trimarchi collabora con scienziati, biologi, botanici. Per questo queste figure sono essenziali, per catalizzare le energie interne a queste discipline e riproporle sotto forma di saperi e competenze collettivi. Il design permette di spostare l'attenzione oltre il prodotto, diventando un atto etico, e forse anche politico. Dalla progettazione degli attori del sistema, alla progettazione delle relazioni tra le diverse unit dell'azienda, fino alle relazioni con le altre imprese della filiera e con i clienti, il designer può definire quelle configurazioni che comportano una sensibile riduzione dell'impatto ambientale.

L'ESPERIENZA DI MARCO CAPELLINI

CircularTool

> LA **CIRCOLARITÀ** MEDIA COMPLESSIVA DI TUTTI I PRODOTTI È PASSATA **DAL 21% AL 63%** GRAZIE AD UNA PROGETTAZIONE CHE HA MIGLIORATO LA **DISASSEMBLABILITÀ E RICICLABILITÀ** DEI PRODOTTI OLTRE ALLA SCELTA DI MATERIALI CIRCOLARI.

La sostenibilità ambientale rappresenta un punto chiave nei piani strategici della Commissione Europea, per mettere in atto la conversione di un modello economico lineare verso un'economia circolare. Matrec, che dal 2002 affianca le imprese nella selezione di materiali circolari, ha sviluppato il CircularTool per la misurazione della circolarità di prodotti e progetti che mette a disposizione dei propri clienti. Il CircularTool, verificato da Bureau Veritas, consente di implementare le strategie previste nell'Action Plan UE sull'economia circolare e nella direttiva sull'Ecodesign. Il modello di misurazione è stato applicato a prodotti di aziende appartenenti a vari settori merceologici, come il comparto arredo, allestimenti e fashion. Riportiamo l'esperienza di un'azienda che realizza sedute da ufficio, prodotti tra i più complessi del settore, in quanto generalmente costituite da componenti multimaterici che devono rispondere a diverse funzioni, sia in termini prestazionali che estetici. Attraverso CircularTool è stata messa in atto un'analisi di assessment per quanto riguarda una selezione di poltrone manageriali e direzionali già presenti nel mercato, adottando un approccio Input-Output con l'obbiettivo di valutare l'uso efficiente delle risorse. Sono state prese in considerazione le caratteristiche ambientali dei materiali impiegati, le caratteristiche di progettazione del prodotto analizzato e i differenti scenari di fine vita (riuso, riciclo, recupero energetico, altro), restituendo un bilancio materico ed un indicatore di performance finale. L'indicatore di performance, che si basa su KPI's relativi a variabili in input e in output, rappresenta un parametro interno che aiuta l'impresa a porsi obiettivi di miglioramento. Individuate le criticità, l'azienda ha deciso di attuare la riprogettazione in chiave sostenibile delle sedute prese in esame, concentrandosi sulla scelta di materiali circolari alternativi come legni certificati per una gestione sostenibile delle foreste, tessuti di rivestimento e plastiche caratterizzati da contenuto di riciclato certificati e con l'obiettivo di ridurre i componenti costituiti da materiali polimerici vergini. Grazie all'analisi di assessment è emersa inoltre la stretta connessione tra la scelta di materiali e l'applicazione di soluzioni di design sostenibile. In base al modello di seduta sono state infatti adottate differenti strategie di progettazione, rivestimenti sfoderabili, sistemi di giuntura ad incastro senza l'impiego di colla, per garantire la disassemblabilità dei componenti e di conseguenza la loro riparabilità, nell'ottica di estensione della vita utile del prodotto. L'azione di improvement ha riguardato in modo trasversale su tutti i prodotti, sia i KPI's di input che i KPI's di output apportando in alcuni casi un incremento dell'indicatore anche superiore al 50%. In particolare, la circolarità media complessiva di tutti i prodotti è passata dal 21% al 63% grazie ad una progettazione che ha migliorato la disassemblabilità e riciclabilità dei prodotti oltre alla scelta di materiali circolari. Il lavoro di re-design svolto, ha coinvolto Progettisti, Designer e il reparto di Ricerca &Sviluppo dell'azienda. L'attività è stata inoltre utile alla divisione Marketing per la comunicazione delle caratteristiche ambientali dei prodotti, in modo trasparente e chiaro con documentazione a supporto. Grazie ai risultati ottenuti, l'azienda ha avviato una nuova procedura interna di sviluppo prodotti che sin dalla fase di concept prevede valutazioni di circolarità attraverso CircularTool.

2.1.2.

AUTOMOTIVE

Il rapporto tra design e automobile è cambiato nel tempo. Negli anni '70 si puntava su forme aerodinamiche e sulla performance del veicolo, anche per sopperire all'elevato costo del carburante. Dieci anni più tardi, il principale problema da risolvere era lo spazio, inteso sia come comfort della vettura, sia come occupazione di suolo pubblico. Oggi, invece, ci si concentra sulla sostenibilità del veicolo da un punto di vista di impatto sull'ambiente e sulle persone.

Inoltre, poiché l'autovettura non è più l'unico mezzo per la mobilità, il design è sempre più spesso chiamato a creare esperienze intermodali che integrino il veicolo con una nuova generazione di servizi correlati (dal *commuting* tra mezzi pubblici e privati, fino allo smart parking).

La logica ambientale attrae l'attenzione delle aziende principalmente verso la neutralizzazione dell'impatto, specialmente attraverso la riduzione delle emissioni. Per fare ciò le imprese del settore automotive stanno richiedendo una riprogettazione dei prodotti considerando l'utilizzo di risorse e i materiali. In particolare, la domanda si concentra verso nuove fonti di energia per i veicoli, come l'elettrico o l'idrogeno.

Le nuove tipologie di motori portano con sé il tema del disassemblaggio e del riciclo delle componenti, che costituisce una delle sfide per imprese e progettisti del settore. Tale transizione richiede inoltre una riconversione delle attività produttive che può avvenire nel lungo periodo.

Parallelamente, la fruibilità del veicolo per le persone viene intesa sia come comfort sia come sicurezza della circolazione su strada, riducendo al contempo le conseguenze di incidenti stradali.

> *« Negli ultimi anni le aziende nostre clienti sono passate dal vedere la sostenibilità come una necessità di soddisfare i requisiti di legge... a un'opportunità. Perché l'attenzione dei consumatori è mutata. In passato la stessa cosa era avvenuta per la sicurezza, che ora è un valore. »*
>
> *- Direttore di un'azienda di design che opera nel settore automotive*

Alla base di questi ragionamenti si distingue una volontà sociale, che trova concreta realizzazione nei programmi di social innovation, ambito più nuovo e legato soprattutto all'accessibilità dei prodotti, così come nell'aggiornamento dei modelli di business in ottica circolare messi in campo dalle aziende del settore automotive. Relativamente a questo secondo punto, si stanno diffondendo progetti che si basano su sharing platform (piattaforme collaborative tra owner e user in cui l'utilizzo delle risorse è efficiente), product-as-a-service (offerta del prodotto da parte dell'owner per servizi correlati promossi da terze parti) e product life extention (servizi di riparazione o rigenerazione del prodotto). Un esempio virtuoso condiviso da una delle realtà intervistate riguarda le colonnine di ricarica per le auto elettriche, sostenibili in partenza e a fine uso. Le colonnine sono realizzate a partire da materiali di recupero provenienti da sinergie interne e, in caso di terminazione del contratto di gestione, possono essere utilizzate come infrastruttura di partenza dal subentrante, azzerando di fatto la necessità di nuova produzione.

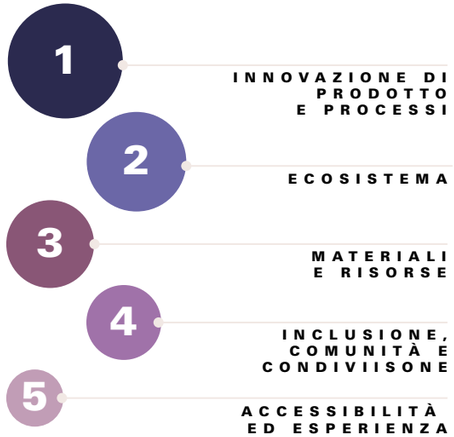
Nel prossimo futuro, gli intervistati evidenziano come priorità l'innovazione del prodotto, al passo con le esigenze di mercato e l'avanzamento tecnologico. La revisione di prodotto porta con sé diverse tematiche. In primo luogo, l'ecosistema in cui si inserisce: la singola innovazione di prodotto, infatti, non può essere implementata senza considerare il sistema nel suo complesso. Il design dovrà quindi proporre soluzioni per i veicoli congiuntamente a una visione di mobilità, continua e interconnessa. Esempio citato da più intervistati è il monopattino elettrico che, pur essendo riconosciuto come mezzo intelligente in grado di rispondere a una serie di problematiche, si è tuttavia inserito in una struttura di mobilità che non era pronta. In secondo luogo, emerge la necessità di competenze specifiche per lo sviluppo del

SFIDE PER AZIENDE E PROGETTISTI IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

- SETTORE AUTOMOTIVE

anno 2021

e nei prossimi 5 anni



prodotto. Ad esempio, attività come la realizzazione di batterie elettriche risultano essere in molti casi esternalizzate, risultando anche in costi fissi più elevati per le imprese produttrici delle batterie. In terzo luogo, bisogna considerare che non si tratta di innovazione semplice, perché non si parla unicamente di veicoli elettrificati ma di veicoli profondamente trasformati; un'ulteriore sfida per il design in questo ambito consiste quindi nel saper comunicare le nuove caratteristiche della vettura.

Questa nuova visione della mobilità implica una maggiore dipendenza dal contesto. A città diverse, infatti, corrispondono sempre di più piattaforme di *mobility-as-a-service* diversi. E sta al design analizzare i bisogni emergenti per progettare formule che trascendano dal singolo veicolo. Inoltre, la progettazione dei mix di mezzi di trasporto più adatti non può trascurare la cosiddetta *readiness*, cioè la maturità e consapevolezza degli utenti interessati. Avrebbe infatti poco senso puntare in modo esclusivo su servizi di micromobilità in piccoli centri urbani, dove invece sarebbe più consono prendere in considerazione il fenomeno delle *mobility card*, che integrano tanto formule di noleggio e *sharing* quanto abbonamenti ai mezzi pubblici. Allo stesso modo, introdurre servizi di *sharing* dei già citati monopattini in realtà non ancora pronte, senza aver progettato formule per educare le persone al loro corretto utilizzo, potrebbe portare a ripetere gli errori del passato come – per esempio – il celebre *ban* avvenuto a San Francisco nel 2018, disposto dopo numerosi episodi di vandalismo e congestioni del traffico causate da parcheggi illegali di questi veicoli[11].

Ripensare all'intero sistema di mobilità, trasformare le proprie competenze e investire in ricerca sono quindi alcuni capisaldi per il futuro del settore in cui il design può giocare un ruolo, anche alla luce dei piani strategici di rilancio economico come il PNRR, grazie al quale sarà possibile integrare diversi aspetti del design per potenziare la fruibilità delle infrastrutture.

11 La vicenda del ban e del ritorno dei monopattini elettrici a San Francisco è raccontata da questo articolo apparso su Insider: https://www.businessinsider.com/electric-scooters-return-to-san-francisco-after-a-citywide-ban-2018-10.

L'ESPERIENZA DI ITALDESIGN

Pop.Up

> *POP.UP NEXT* COMBINA LA **FLESSIBILITÀ DI UN'UTILITARIA** A DUE POSTI CON LA **LIBERTÀ DI UN VEICOLO AEREO** A DECOLLO E ATTERRAGGIO VERTICALE (VTOL) E, COME IL PROGETTO ORIGINALE, PUNTA A **RESTITUIRE IL TEMPO AI VIAGGIATORI**.

In occasione del Salone Internazionale dell'Automobile di Ginevra, Italdesign presenta il progetto *Pop.Up*, che, essendo in grado di unire il trasporto stradale a quello aeronautico, riscuote un grande successo tra i principali soggetti del mondo della mobilità, delle municipalità, delle istituzioni a livello mondiale. Per lo sviluppo, Italdesign chiede la collaborazione ad Audi per trasformare *Pop. Up* in un testimone della mobilità del futuro, basato sulle nuove tecnologie, sulla sostenibilità, sulla digitalizzazione e sull'urbanizzazione. Con questi elementi, nasce *Pop.Up Next*, primo sistema di mobilità modulare e multimodale condivisa, completamente elettrico, a zero emissioni. Il progetto è studiato per permettere al trasporto di entrare nella terza dimensione, sfruttando sia lo spazio urbano terrestre che aereo, e contribuire a risolvere i problemi legati alla congestione del traffico nelle grandi aree urbane, uno degli aspetti prioritari per la salvaguardia del nostro pianeta.

Pop.Up Next combina la flessibilità di un'utilitaria a due posti con la libertà di un veicolo aereo a decollo e atterraggio verticale (VTOL) e, come il progetto originale, punta a restituire il tempo ai viaggiatori, liberandoli dall'impegno della guida, grazie a un nuovo modo di muoversi nelle città - flessibile, condiviso e adattabile - e introducendo un nuovo sistema di trasporto, centrato sull'utente stesso.

Nella pratica, i passeggeri pianificano il proprio viaggio e prenotano il trasporto tramite l'app. Il sistema propone automaticamente la soluzione migliore in base alle informazioni dell'utente, alle tempistiche, al traffico, ai costi, alle richieste di trasporto condiviso, alle preferenze e necessità dei passeggeri e così via, abbinando il modulo terrestre o aereo alla capsula, che può anche integrarsi con altri mezzi di trasporto pubblico.

Il cuore del sistema è rappresentato dalla capsula, progettata per accogliere due passeggeri: un modulo monoscocca in fibra di carbonio che si trasforma in una city car semplicemente integrandosi con il modulo terrestre che dispone di un telaio in fibra di carbonio ed è alimentato a batteria. A bordo, è stato implementato il sistema HMI, basato sul riconoscimento facciale, il sistema di lettura oculare per l'attivazione e il funzionamento dei servizi di bordo e i sistemi di feedback di attivazione dei comandi, al fine di ottenere un'interazione uomo-macchina istintiva e naturale con il veicolo.

Per gli spostamenti nelle megalopoli molto trafficate, la capsula si disaccoppia dal modulo terrestre e vola grazie ad un modulo aereo. La propulsione è garantita da 4+4 rotori controrotanti e, in questa configurazione, *Pop.Up Next* diventa un veicolo aereo urbano a guida autonoma, sfruttando la terza dimensione ed evitando il traffico al suolo.

Quando i passeggeri raggiungono la propria destinazione, i moduli aereo e terrestre tornano, assieme alla relativa capsula, alle stazioni di parcheggio e ricarica dedicate in attesa del servizio successivo.

Grazie alla possibilità di collegare la capsula anche ad altri mezzi pubblici, *Pop.Up Next* offre un'esperienza di trasporto fluida e continua poiché gli utenti possono restare all'interno della stessa capsula per tutto il viaggio, senza preoccuparsi di cambiare modalità di trasporto e, non da ultimo, godendosi il viaggio.

2 . 1 . 3 .

AGROALIMENTARE

Il packaging, va da sé, è uno dei servizi di eco-design più richiesti nel settore agroalimentare. In questo contesto, il design risulta coinvolto al momento nell'ideazione di packaging riutilizzabili, biodegradabili o "active"[12] ma anche di sistemi per incentivare il riutilizzo dell'imballaggio lungo la catena che collega produzione e distribuzione, dove il packaging utilizzato a monte può essere riproposto a valle.

L'innovazione di prodotto e processo rappresenta una delle principali sfide per le imprese nel breve e nel medio periodo. In ambito di prodotto, si sta affermando l'utilizzo di proteine alternative di origine vegetale, ma anche l'esclusione di certi ingredienti (free-from) o viceversa l'arricchimento (rich-in) dalla formulazione. In questo ambito, il designer si relaziona con diversi dipartimenti aziendali, in particolare con il Marketing e la Ricerca e Sviluppo, oltre che con designer interni. Nel prossimo futuro, l'innovazione di prodotto e processo potrebbe prendere forma nelle produzioni ecodomestiche, per cui non solo il design potrebbe supportare nella progettazione di sistemi e l'integrazione nell'ambiente domestico, oltre che a semplificare e rendere accessibile l'adozione.

Un tema comune al mondo Consumer è la discrepanza tra i modelli economici e di consumo attuali e il bisogno per il pianeta e i suoi abitanti di consumare meno. Dietro a questo punto si cela una sfida culturale che trova realizzazione nel ridisegnare i confini del necessario e dell'eccesso. In questo il design può avere un ruolo nell'educazione a consumi consapevoli: se tradizionalmente il compito del design è associato a dare valore ai prodotti industriali, potrebbe dare valore ai prodotti che hanno costi ambientali minori e beneficino anche le comunità.

Guardando ai trend di consumo, la pandemia ha accelerato la digitalizzazione delle imprese del settore alimentare e della ristorazione. Ne è esempio la diffusione di modelli di business diretti al consumatore e del delivery, due cambiamenti che ci si attende rimarranno anche

12 Soluzioni avanzate che aiutano consumatori e aziende a verificare la freschezza (ad esempio, controllando le variazioni di temperatura tramite l'inserimento di inchiostro cromogenico) e la shelf life del prodotto (ad esempio, tramite l'utilizzo di rilievi o incisi sulla confezione), ma anche ad ottenere informazioni utili per il riciclo o la tracciabilità (ad esempio, tramite l'inserimento di appositi watermark)

> *« Il food design come disciplina è nuova, ma il food design come progettazione di tutto quello che è prodotto, servizio e packaging non è nuovo. Dal momento in cui c'è stato il **boom industriale** abbiamo avuto bisogno di progettare e di **trovare soluzioni** per i cibi che mangiavamo. »*
>
> *- Designer specializzato in ambito alimentare*

nel mondo post-Covid e che potrebbero richiedere di riprogettare gli spazi dei punti vendita o ristoro e, più nel lungo periodo, di riconsiderare anche gli spazi domestici come la cucina alla luce di nuove abitudini di acquisto. Anche in questo campo il design potrebbe giocare un ruolo nella progettazione e ottimizzazione di modelli di business nativi digitali o direct to consumer, così come nella riorganizzazione degli ambienti di negozi e dimore attraverso l'interior design.

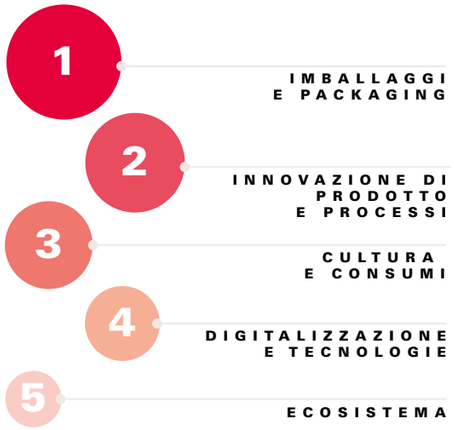
Infine, dalle interviste emerge la necessità di tradurre in pratica gli avanzamenti tecnologici che potrebbero abilitare il cambiamento nel settore (dal packaging alla creazione di alimenti in 3D[13]), ad esempio rafforzando il collegamento tra i centri di ricerca e le aziende della filiera, proprio attraverso i designer.

13 La tecnologia delle macchine 3D è ancora in fase embrionale in Italia. Il controllo degli ingredienti possibile tramite l'utilizzo di questa tecnologia può avere effetti positivi sia sull'apporto nutrizionale del piatto sia sulla gestione delle risorse impiegate nella realizzazione.

SFIDE PER AZIENDE E PROGETTISTI IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

- SETTORE AGROALIMENTARE

anno 2021



e nei prossimi 5 anni

L'ESPERIENZA DI DESIGN GROUP ITALIA

It's Legume O'Clock

> LA SOSTENIBILITÀ DI UN PRODOTTO ALIMENTARE RISIEDE IN **ZONE DELLA VALUE CHAIN** CHE SPESSO SONO DI MOLTO ANTERIORI ALLE FASI IN CUI I DESIGNER VENGONO COINVOLTI NEI PROCESSI DI INNOVAZIONE.

La sostenibilità di un prodotto alimentare risiede in zone della value chain che spesso sono di molto anteriori alle fasi in cui i designer vengono coinvolti nei processi di innovazione. A noi piace esplorare quelle zone, sia per capire come possiamo creare valore anche lì, sia per assumere un approccio più consapevole all'innovazione sostenibile. Abbiamo lavorato a un progetto di ricerca industriale sulla produzione di mangimi proteici basata sul ciclo vitale della mosca domestica e della mosca soldato. Abbiamo anche collaborato con un grande produttore thailandese di zucchero di canna nel suo percorso di conversione al mercato delle bioplastiche. Infine, nel nostro studio è attivo un osservatorio permanente (per ora ad uso interno) sulle innovazioni tecnologiche e sociali orientate alla sostenibilità del food system. Qui vogliamo presentare il caso di un prodotto alimentare, al cui sviluppo abbiamo partecipato fin dalle prime fasi e che ci sembra rappresenti bene un approccio intelligente al trend delle proteine plant based: i cubetti di It's Legume O'Clock. Si tratta di snack leggermente salati che si presentano come cluster di legumi e verdure croccanti, tenuti insieme da leganti a base di fibre (no zucchero, né grassi). Li sta sviluppando Macè, un'azienda molto vivace, animata da un team di R&D competente e inventivo con cui collaboriamo da qualche anno.

Ultimamente il team si sta concentrando sulla trasformazione dei legumi e sfrutta la straordinaria versatilità di questa famiglia di alimenti per presentarli in forme nuove e desiderabili che ne esaltano le qualità sia dal punto di vista nutrizionale (ricchezza di proteine e di fibre) sia da quello sensoriale (sapori mediterranei e autentici). I legumi per Macè devono sapere di legumi e fare quello che possono fare i legumi: nutrire bene e integrare proteine sostenibili nella dieta delle persone. È una strada alternativa a quella percorsa da aziende come Beyond Meat, Novameat, Just Egg ecc. che utilizzano i legumi come materia grezza per mimare le qualità sensoriali di carne e latticini, attraverso processi di trasformazione molto sofisticati, energivori e basati su grandi economie di scala. I cubetti croccanti al contrario sono ottenuti con tecniche che hanno un impatto minimo sulla materia prima e un'impronta ecologica nettamente inferiore. L'assunto alla base di questo prodotto è che i legumi sono buoni per sé e se si vuole aumentare l'apporto di proteine plant based nella propria alimentazione si può ricorrere direttamente ad essi, senza la mediazione di alchimie che li fanno sembrare qualcos'altro.

2.1.4.

IMMOBILIARE

Secondo il Global Alliance for Buildings and Construction, nel 2019 il settore edile è stato responsabile del 36% dei consumi energetici globali e del 39% delle emissioni in atmosfera di CO2. A questo si aggiunge che l'impatto della produzione edile sull'ecosistema sta aumentando in maniera esponenziale, una situazione inaccettabile che chiede di rivedere radicalmente le logiche del settore. Non è un caso se la riqualificazione energetica del parco immobiliare pubblico e privato rappresenta una delle leve più rilevanti ed efficienti per la riduzione delle emissioni nel paese individuate nel PNRR.

Diversi sono i temi di progetto su cui far leva per qualificare il settore. A partire dalla ricerca e utilizzo di materiali sostenibili, al loro uso efficiente, soprattutto in una fase in cui le materie diventano sempre più un fattore critico a causa della loro crescente scarsezza. I soggetti intervistati indicano sul tema diverse soluzioni: dall'impiego dei materiali delle demolizioni alle produzione in serie che permettono un controllo maggiore dei semilavorati, fino a criteri di progettazione che permettano il disassemblaggio delle parti dell'edificio più deperibili estendendone così la vita.

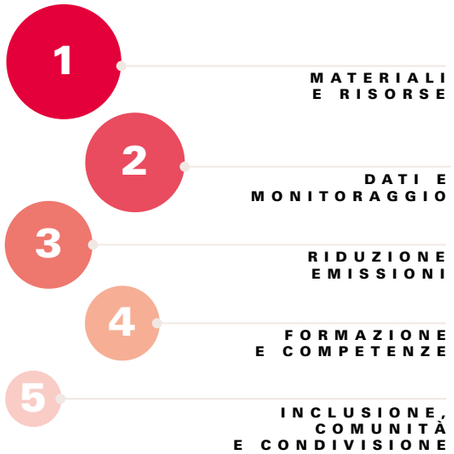
Tra i temi emergenti, c'è quella del controllo e monitoraggio, tematica estremamente attuale e assoluta priorità nei prossimi cinque anni. Molti studi di architettura stanno premendo l'acceleratore verso programmi come *Rhinoceros* e *Grasshopper* che, coniugati alla progettazione parametrica e BIM, aiutano a snellire i progetti in termini sia di riduzione dei costi, grazie a una gestione preventiva delle eventuali problematiche esecutive, sia di miglioramento nella gestione del costruito attraverso pratiche avanzate di facility management.

Centrale il tema della riduzione delle emissioni di CO2. In ambito di appalti pubblici, con la recente introduzione dei criteri ambientali minimi (CAM), costo e sostenibilità sono due delle priorità progettuali richieste. Il designer può attraverso il progetto della forma e della struttura, determinare miglioramenti delle performance complessive dell'edificio. E' il caso citato successivamente della sede di *Iperceramica* progettata dall'architetto Cucinella in cui la scelta di creare una copertura in vetro a sbalzo permette di schermare la componente diretta della radiazione, responsabile dei carichi attivi sugli impianti, riducendo così il fabbisogno energetico dell'edificio e quindi le emissioni di CO2.

SFIDE PER AZIENDE E PROGETTISTI IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

- SETTORE IMMOBILIARE

anno 2021



e nei prossimi 5 anni

> *« Lato costo e lato sostenibilità sono due dei fattori chiave che vengono richiesti in fase di progettazione. La differenza sta nel dimostrare che si possono fare determinate scelte stando nel budget. Questa è la pietra filosofale. »*
>
> *- Referente dell'area Ricerca e Sviluppo di uno studio di architettura*

Tra le sfide anche quella dell'inclusione: progettare oggi significa far dialogare l'edificio con l'ambiente circostante a beneficio della comunità, di modo che sia il contesto fisico e sociale a ispirare forma e funzionalità del costruito per sviluppare una maggior mixité tra residenze, retail, spazi pubblici ed educativi; ma anche mirare a strutture energicamente neutre, o addirittura positive dal punto di vista energetico, oltre che a incorporare strategie circolari. Si tratta di considerazioni chiave, per soddisfare i requisiti di oggi e per predisporre l'edificio ai molteplici e possibili scenari futuri.

L'ESPERIENZA DI MARIO CUCINELLA

Iperceramica

> PREDILIGERE **MATERIALI NATURALI**, **RICICLATI** E **LOCALI**, PUÒ **RIDURRE FINO 6% LE EMISSIONI DI CO_2** DI UN EDIFICIO. IL PROGETTO INCORPORA I PRINCIPI PROPRI DEL DESIGN FOR MANUFACTURING AND ASSEMBLY (DFMA) E DEL DESIGN FOR DISASSEMBLY (DFD).

Il progetto del nuovo edificio per gli uffici della società Bayker-Iperceramica a Fiorano Modenese è concepito come un involucro semplice e funzionale, caratterizzato da una immagine fortemente contemporanea. Le strutture portanti sono state pensate in elementi prefabbricati di legno a vista, garantendo così l'utilizzo delle più recenti tecnologie costruttive in quanto a materiali, sostenibilità e sistemi di prefabbricazione. Rispetto al calcestruzzo, il legno è un materiale che incorpora anidride carbonica durante lo sviluppo della pianta e che risulta maggiormente idoneo alla posa a secco. Prediligere materiali naturali, riciclati e locali, può ridurre fino 6% le emissioni di CO_2 di un edificio. Il progetto incorpora i principi propri del Design for Manufacturing and Assembly (DfMA) e del Design for Disassembly (DfD). In linea con il primo approccio, l'edificio è stato pensato come un insieme di componenti seriali, ridotti in numero e tipologia, assemblabili a secco. Nello specifico, a parte la platea di fondazione, che ospita le connessioni delle strutture lignee verticali, tutti i restanti elementi sono stati assemblati in opera senza ricorrere a lavorazioni "sporche" e consentendone una rapida posa in opera. Il secondo metodo è complementare al primo e prevede una progettazione che, sin dalle prime fasi di concept, sia già orientata a massimizzare la flessibilità di trasformazione in fase operativa e ridurre l'impatto del fine vita, consentendo la separazione dei componenti e il loro parziale recupero e riuso. Nel complesso, l'incidenza di tali strategie nella riduzione delle emissioni di CO2 correlate al settore delle costruzioni può arrivare al 18%. I benefici di queste due metodologie sono molteplici: grande attenzione in fase di progettazione e concezione di un numero inferiore di dettagli; riduzione dell'eventualità di rilavorazioni dovuta a errori di costruzione (fino al 70% in meno); maggior controllo della qualità dei componenti realizzati off-site, la cui funzionalità risente meno dei difetti di posa; riduzione dei tempi di lavorazione in cantiere (fino al 30% in meno); contenimento degli scarti di lavorazione in cantiere (fino al 70% in meno); riduzione dei rischi in cantiere per la manodopera (fino all'80% in meno); riduzione dell'inquinamento atmosferico in sito, limitando il ricorso a macchinari pesanti (fino al 20% in meno). Il progetto ha inoltre posto notevole attenzione sul comfort degli ambienti interni, sulla permeabilità della luce naturale e il conseguente benessere del personale. A tal proposito, il nuovo edificio prevede un tamponamento esterno completamente vetrato, garantendo così grandi trasparenze verso l'esterno e affacci su una corte interna arricchita da essenze arboree e arbustive. A protezione dell'irraggiamento sui tamponamenti vetrati, il progetto ha previsto la realizzazione di un elemento dal forte impatto estetico, una grande vela di copertura aggettante rispetto al filo esterno delle facciate in grado di ridurre l'ingresso della componente diretta della radiazione e al tempo stesso diffondere in maniera uniforme la luce naturale all'interno degli uffici. Questa grande copertura si caratterizza per avere sbalzi differenti a seconda dell'orientamento e dell'analisi solare, così da gestire l'adeguato ingresso dell'irraggiamento in base all'esposizione e ai fabbisogni dei singoli fronti. Le separazioni interne tra i vari uffici sono previste in elementi vetrati opportunamente serigrafati, così da permettere contemporaneamente privacy, permeabilità visiva e passaggio della luce naturale proveniente dai tamponamenti vetrati; grazie a questo accorgimento non solo gli uffici e gli ambienti di lavoro, ma anche i corridoi e gli spazi distributivi, non necessiteranno di illuminazione artificiale per le ore diurne, comportando un notevole risparmio energetico.

2 . 1 . 5 .

ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

Il settore produce ogni anno circa 2,3 miliardi di tonnellate di rifiuti, richiede un elevato consumo idrico, e con le sue 1,7 milioni di tonnellate di CO2 all'anno è tra le industrie più inquinanti del pianeta. Emissioni destinate ad aumentare drasticamente – anche oltre il 50% entro il 2030 – se non si interviene. Anche se i grandi brand hanno già lanciato progetti che vanno in questa direzione, la sfida è veramente complessa per filiere che sono divenute globali, estremamente difficili da monitorare.

Per rispondere a questa sfida il settore non ha dubbio sulla necessità di adottare i principi dell'ecodesign in tutte le fasi della filiera. Un campo sicuramente di sperimentazione del progetto è quello legato alla ricerca e all'utilizzo di nuovi materiali o di materie prime seconde.

Dalle interviste emerge come alcuni soggetti della filiera stiano particolarmente attenti al fine vita del prodotto: è il caso di Hoc LabTech, start up di Fano che favorisce la produzione di beni con materie naturali derivati dal recupero di scarti alimentari (caffè, bambù, soia).

Più recentemente un campo di sperimentazione del design è rappresentato dalla riprogettazione dei capi invenduti per ridare loro una seconda vita (si veda case histories di Dyloan).

Per rispondere a questa sfida il settore non ha dubbio sulla necessità di adottare i principi dell'ecodesign in tutte le fasi della filiera.

Più recentemente, un campo di sperimentazione del design è rappresentato dalla riprogettazione dei capi invenduti per ridare loro una seconda vita (si veda case histories di Dyloan).

In questo processo, gli strumenti digitali possono offrire un grande contributo sia nel miglioramento della sicurezza chimica dei processi che della qualità progettuale permettendo lo sviluppo di prodotti le cui parti siano disassemblabili e riutilizzabili, fino a software di progettazione avanzati (come Solidworks, Maya e Clod3d) e stampanti 3D permettono un maggior risparmio di materia, poiché snelliscono la fase di prototipazione.

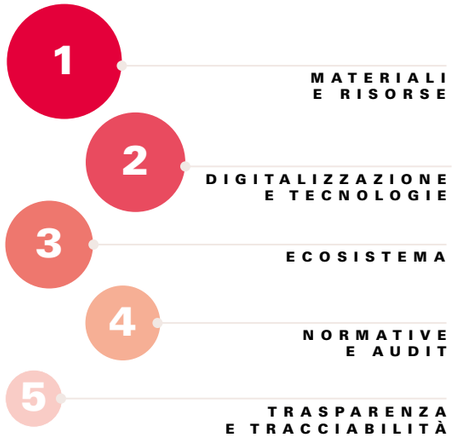
Dalla produzione del prodotto alla sua distribuzione, tra i campi di attività del designer c'è sicuramente quella di accompagnamento dell'impresa nella creazione di una cultura e di una strategia sostenibile, perché da sole non riescono ad assumere una visione complessiva. Molte aziende del settore si stanno muovendo concretamente in questa direzione, stimolando un nuovo campo di attività per il progettista. L'aiuto del designer si declina da una parte in un messa a valore che determina una maggior attenzione ambientale e un numero crescente di certificazioni necessarie per competere sul mercato, dall'altra guidando il consumatore verso un'educazione al consumo, dando valore a quei prodotti con costi ambientali minori (il second hand, ad esempio, caso virtuoso che sta avendo molto successo nel pubblico con il vintage), a beneficio della comunità.

> *« Prima della sostenibilità c'è la responsabilità, la consapevolezza di quello che deve essere fatto. Le persone devono capire, devono essere educate. Questa è una delle missioni del designer, dare voce alla contemporaneità. »*
>
> *- Designer di calzature*

SFIDE PER AZIENDE E PROGETTISTI IN AMBITO SOSTENIBILITÀ

- SETTORE ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI

anno 2021



e nei prossimi 5 anni

L'ESPERIENZA DI DYLOAN

D-refashion lab

« ATTRAVERSO LE TECNOLOGIE DI D-HOUSE E LA COLLABORAZIONE DI FASHION DESIGNER, INTERIOR DESIGNER, ARTISTI E CREATIVI, **IL PROGETTO D-REFASHION LAB OFFRE LA POSSIBILITÀ DI VEDERE, IN ANTEPRIMA DIGITALE, LE DIVERSE CUSTOMIZZAZIONI** »

D-house è uno spin-off di Dyloan, azienda manifatturiera dal 1987, che ha come principale obiettivo quello di portare l'innovazione tecnologica all'interno del mondo della moda, dell'arte e del design. D-house laboratorio urbano è la naturale evoluzione e l'ideale contenitore delle esperienze maturate in 30 anni di attività con dei partner strategici internazionali.

Tra le varie attività di ricerca & sviluppo, D-house ha lanciato D-refashion lab che ha come obiettivo la rivisitazione, attraverso l'applicazione creativa delle tecnologie più avanzate, dei capi invenduti per ridare loro una seconda vita. Il progetto nasce da un'idea di Loreto di Rienzo – direttore D-house laboratorio urbano – e Stefano Micelli – Professore di Economia e Gestione delle Imprese all'Università Ca'Foscari di Venezia- e con Marina Spadafora nella veste di sustainability advisor.

Attraverso le tecnologie di D-house e la collaborazione di fashion designer, interior designer, artisti e creativi, l'azienda propone 4 diversi tipi di "pacchetti di personalizzazione" e, grazie al team grafico, il progetto D-refashion lab offre la possibilità di vedere, in anteprima digitale, le diverse customizzazioni.

Questo metodo permette di ridurre gli sprechi di materiale e di impostare una linea di produzione più consapevole, contribuendo a una diversa percezione del lavoro tecnologico e artigianale e suggerire nuovi modelli di consumo.

2.1.6.

BOX SERVIZI BANCARI E FINANZIARI

Dalle interviste coinvolte nei diversi settori, si rileva una crescente consapevolezza che la sostenibilità di un'azienda o di un progetto imprenditoriale costituirà sempre più un titolo preferenziale per l'accesso al credito. Sono sempre più numerose, infatti, le istituzioni finanziarie che, nelle proprie strategie, integrano criteri ESG (*Environmental, Sustainability, Governance*) di investimento, orientati cioè a generare ricadute positive sull'ambiente e la società.

Di conseguenza, per le imprese stanno nascendo occasioni per ricevere finanziamenti per progetti orientati verso la sostenibilità. E, da questo punto di vista, sia il *business design* sia l'*organizational design* possono supportare il crescente numero di imprese nel rivedere posizionamento e modello operativo. Che il trend sia in crescita è confermato dalle richieste di certificazioni B Corp che dalle imprese scelgono di cambiare il proprio statuto in Società Benefit. Queste ultime, secondo i dati di AssoBenefit, nel 2021 sono raddoppiate rispetto all'anno precedente[14].

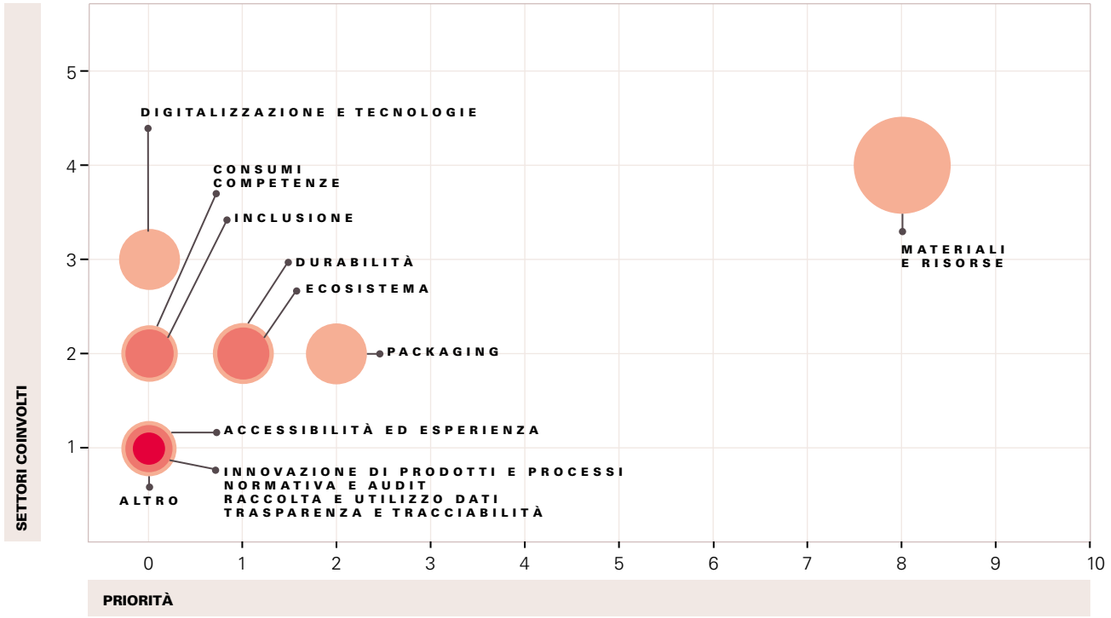
14 I dati complessivi sulla crescita delle Società Benefit sono raccolti nell'articolo "Imprese, è boom di società benefit nell'anno del Covid-19", apparso sul Sole 24 Ore (https://www.ilsole24ore.com/art/imprese-e-boom-societa-benefit-nell-anno-covid-19-AEEtGIT). Sempre sul Sole 24 Ore è stata riassunta la ricerca dell'università di Tor Vergata che mostra come, soprattutto nelle imprese mid-cap, l'obbligo del rendiconto non finanziario ha fatto aumentare gli investimenti socialmente responsabili tra il 20 e il 30% (https://www.ilsole24ore.com/art/esg-maggiori-obblighi-informativi-spingono-investimenti-responsabili-30percento-AEiE6z6).

2.1.7.

IN SINTESI

Le imprese e i progettisti intervistati identificano come principale priorità a cui il design è chiamato a rispondere in ambito sostenibilità la scelta di materie prime sostenibili e l'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse. In ottica di un migliore utilizzo delle risorse rientra il ripensamento del packaging e degli imballaggi lungo la supply chain, attenzione condivisa da un terzo del campione. A beneficio dell'estensione di vita del prodotto, invece, il tema della durabilità e della qualità è sentito da una realtà su tre. A fianco della dimensione ambientale, le nuove tecnologie e la digitalizzazione di processi ed esperienze rappresentano una priorità utile a entrambe le dimensioni di sostenibilità per circa una realtà coinvolta su tre nello studio.

PRINCIPALI SFIDE AFFRONTATE IN AMBITO SOSTENIBILITÀ DA AZIENDE E DESIGNER

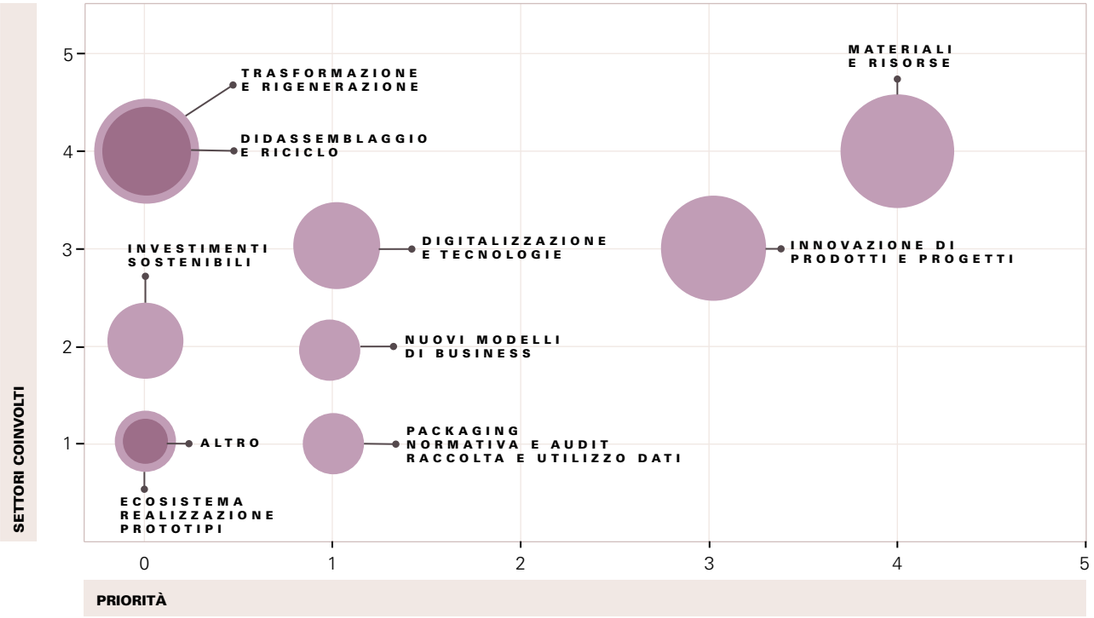


Il grafico riporta l'analisi cross-sector condotta sulle priorità indicate in modo spontaneo dagli intervistati nei cinque settori della ricerca. L'asse delle ascisse (Priorità) indica in quanti casi ciascuna sfida è stata citata per prima. L'asse delle ordinate (Settori) rappresenta se la sfida è sentita solo all'interno di un settore o se è trasversale a più settori dei sei ambiti coinvolti. La dimensione della bolla corrisponde all'incidenza della singola sfida sul totale delle sfide individuate dal panel di rispondenti.

Guardando alla prima priorità citata dagli intervistati, l'attenzione ai materiali e alle risorse si conferma il tema più quotato e che accomuna il maggior numero di settori, con particolare riferimento agli ambiti del Made in Italy coinvolti nello studio. Anche nei prossimi cinque anni gli intervistati prevedono che il tema dei materiali e dell'ottimizzazione delle risorse rimarrà la principale ambito di approfondimento del design per la sostenibilità.

La necessità di progettare soluzioni per la trasformazione dei materiali e la rigenerazione dei prodotti – anche architettonici – in ottica circolare così come l'innovazione di prodotto e di processi produttivi sostenibili sono condivisi da circa il 40% degli intervistati.A ciò si aggiungono le nuove tecnologie e la progettazione di prodotti disassemblabili per facilitare il riciclo, poste nella lista delle priorità da un intervistato su quattro. Infine, un ulteriore elemento di attenzione per il design è rappresentato dalla capacità di attrarre investimenti che nel prossimo futuro considereranno sempre in maggiore misura i parametri ESG, a prova che incorporare la sostenibilità nelle proprie strategie costituirà sempre più un fattore competitivo per le aziende. Tale sfida è stata evidenziata nel corso delle interviste da un rispondente su cinque.

PRINCIPALI SFIDE IN AMBITO SOSTENIBILITÀ CHE AZIENDE E DESIGNER AFFRONTERANNO NEI PROSSIMI 5 ANNI



Il grafico riporta l'analisi cross-sector condotta sulle priorità indicate in modo spontaneo dagli intervistati nei cinque settori della ricerca. L'asse delle ascisse (Priorità) indica in quanti casi ciascuna sfida è stata citata per prima. L'asse delle ordinate (Settori) rappresenta se la sfida è sentita solo all'interno di un settore o se è trasversale a più settori dei sei ambiti coinvolti. La dimensione della bolla corrisponde all'incidenza della singola sfida sul totale delle sfide individuate dal panel di rispondenti.

Nel medio termine le sfide che toccheranno il maggior numero di settori saranno il reperimento di materiali e l'ottimizzazione di risorse così come la trasformazione e la rigenerazione e il disassemblaggio, che interesseranno quattro settori sui cinque considerati per lo studio. L'innovazione di prodotti e processi, la digitalizzazione e l'avvento di nuove tecnologie, invece, vengono identificati come principali priorità in tre settori.

2.1.8.

APPROCCI E PROSPETTIVE DELL'ECO DESIGN[15]

Per affrontare oggi la sostenibilità risulta necessario un approccio culturale, che aiuti il tessuto imprenditoriale italiano a entrare in contatto con una nuova generazione di problemi e bisogni. Essere davvero sostenibili implicherà sempre più uscire da una dimensione focalizzata solo sulla progettazione e sull'ottimizzazione di prodotti (o parti di essi). È un cambiamento nel quale il design può (o addirittura deve) giocare un ruolo cruciale, anche per ampliare la platea di imprese interessate a questi temi perché – nonostante la crescente attenzione su questi temi – il 26,2% degli intervistati ha dichiarato modesta o nulla l'importanza della sostenibilità nei propri progetti. Capace di interpretare, concretizzare e generare connessioni, il design può supportare le imprese nel superamento di una visione concentrata esclusivamente sugli utenti finali e i suoi consumatori, per comprendere come intercettare i bisogni della comunità, dei territori e di ogni specie vivente. Questi nuovi attori, insieme, compongono un ecosistema di relazioni che richiede di inquadrare le sfide della sostenibilità in modo nuovo. C'è bisogno di rivedere radicalmente approcci e narrazioni, e cioè fare reframing. Perché stiamo vivendo una fase di transizione – energetica, ecologica, nella mobilità – che sta rivoluzionando i principali settori dell'eccellenza italiana che, dall'indagine svolta, si rivelano i più interessati a pratiche e servizi di eco-design. Le nuove modalità di progettazione possono far leva sulle grandi trasformazioni in corso: stanno cambiando i sistemi produzione (sempre più on demand), di distribuzione (con nuove ibridazioni tra fisico e digitale) e le modalità di utilizzo (in cui i concetti di noleggio e possesso, uso e riuso sono sempre più sovrapposti). Sono elementi che non possono essere trascurati, perché influenzano molte decisioni imprenditoriali: dalla scelta dei materiali, fino alla ridefinizione delle supply chain. Su questo aspetto, il design italiano è in una posizione di vantaggio perché, come evidenziato nella premessa, è molto spesso in rapporto diretto la committenza e i vertici aziendali. È a questo livello che si gioca una delle sfide più interessanti nella progettazione sostenibile: dare forma a una prospettiva migliorativa per tutti, che generi impatti positivi. Uscendo dall'astrattezza, un esempio può aiutarci a capire la necessità di offrire una visione ecosistemica. Se progettassimo un lampione concentrandoci solo sul prodotto, lo realizzeremmo con componenti sostenibili e a basso consumo, limiteremmo le risorse impiegate nella produzione, ma dimenticheremmo di guardare al territorio nel quale verrà collocato. E ci sarebbero conseguenze impreviste: danneggeremmo alcune specie viventi, come le popolazioni di pipistrelli, necessarie per la biodiversità. Con le pratiche di progettazione mainstream questi effetti collaterali possono risultare invisibili, perché interpretano in maniera troppo stretta il concetto di human-centred design. Invece cresce la necessità di superare l'antropocentrismo, per abbracciare una visione che aiuti le imprese a visualizzare le relazioni tra i propri artefatti e l'ecosistema con cui interagiscono. Da questo cambiamento di mindset nascono nuovi

15 Contributo realizzato in collaborazione con Logotel: the independent design company

perimetri d'azione. Perché, quando aumenta il numero di attori coinvolti, può nascere una paralisi. E allora sta al design accompagnare le imprese nell'agire sulla propria scala di influenza: cioè attribuire un ruolo chiaro e misurabile rispetto alla rete di relazioni, per visualizzare con quali attori collaborare e non solo competere. Il tessuto imprenditoriale può aprirsi così a nuove opportunità, che danno vita a una esperienza sostenibile a 360 gradi. Nel paragrafo dedicato ai servizi offerti, è emerso come i designer siano chiamati a sviluppare servizi sempre più integrati, ma si registrano minori collegamenti tra funzioni considerate sempre più strategiche (come la comunicazione digitale e gli innovation team). Allora, saper sfruttare queste dinamiche può generare nuove connessioni e attivare catene del valore più responsabili e sostenibili, che partono dalla necessità di preservare "il verde" sfruttando le potenzialità del "blu", vale a dire la dimensione digitale. Per esempio, sono già sul mercato piattaforme con una proposta di valore win-win: mettono in contatto produttori di alimenti locali con ristoranti diffusi sul territorio che, così, disintermediando la grande distribuzione, possono rendere unico il proprio menu, fornendo prodotti migliori ai propri clienti.

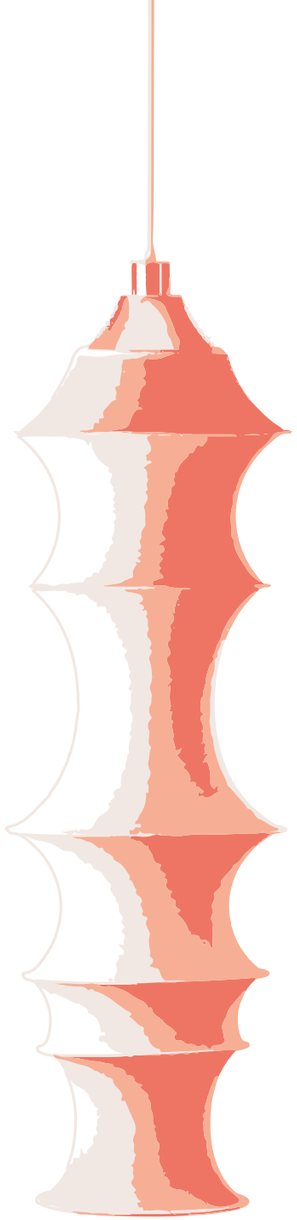
Nel paragrafo dedicato alla gestione dell'innovazione è stato mostrato l'effetto tangibile dei cambiamenti introdotti nell'ultimo triennio con competitività e fatturato. E le sfide ecostemiche della sostenibilità possono dare una spinta ulteriore a questo trend. Quando usciamo dalle gabbie settoriali e attiviamo nuove simbiosi, è possibile rivedere anche l'equilibrio tra costi e benefici. Perché ciò che nella "vecchia" economia era inquadrabile come un costo, può rivelarsi un beneficio. A dimostrare la praticabilità di queste nuove interpretazioni ci sono progetti come Trees-as-Infrastructure del Dark Matter Lab, che aiuta le municipalità a inquadrare gli investimenti per il rinverdimento delle aree urbane non come un costo da sostenere, ma come un valore economico potenziale. E quindi nuovi ritorni. Finora abbiamo lasciato tra parentesi le implicazioni di un approccio ecosistemico per le persone. Ed è giusto precisare che gli esseri umani non devono essere dimenticati. Piuttosto, non è più sufficiente inquadrarli come semplici fruitori. Dobbiamo imparare a guardarli nelle interazioni che generano – a diverse scale – in una rete: da chi lavora nelle imprese supportando la produzione, passando per le figure a contatto con i clienti, fino a chi utilizzerà un prodotto/servizio.

Ripartire da questo punto di vista per concentrarci sui destinatari finali significa dare forma a un bisogno emergente: accompagnare le persone verso una nuova tipologia di scelte, per adottare uno stile di vita sostenibile nella propria quotidianità (per esempio per muoversi in modo diverso o consumando in modo diverso).

Ripensare ai bisogni di chi lavora nelle imprese significa, invece, portare avanti una trasformazione consapevole, formando e motivando le persone a vivere la sostenibilità da protagonista, aprendo l'imprenditorialità a nuove possibilità di collaborazione attiva. A questo proposito il Behavioural Insights Team, attivo dal 2010 nel Regno Unito, ha mostrato risultati incoraggianti. Da questo quadro emerge che il design italiano è un attore di sistema che può assumere una posizione di rilievo in questa trasformazione, non solo ecologica. Per riuscirci, però, ha bisogno di fare i conti con il passato. Senza dimenticare quanto è stato importante nel supportare le eccellenze italiane, occorre riconoscere le necessità del presente per adeguarsi alla complessità delle nuove sfide. Dalle dinamiche in corso nei diplomati nelle discipline del design, che verranno raccontate nel dettaglio nel paragrafo successivo, è emersa una predominanza delle aree tradizionali, legate al prodotto, mentre quelle più innovative presentano numeri ancora modesti. È quindi importante recuperare un gap culturale, per aggiornare pratiche progettuali e di misurazione degli impatti. Non solo importando modelli, ma adattandoli alle specificità del nostro contesto.

03

FORMA-ZIONE E LAVORO



16 Realizzato in collaborazione con il Poli.Design, AlmaLaurea e CUID, Conferenza Universitaria Italiana del Design, l'associazione universitaria che rappresenta la formazione in design dell'università pubblica italiana.

L'offerta formativa in Design ha seguito nel corso degli anni la forte evoluzione del contesto sociale, ambientale e tecnologico, e la parallela evoluzione del ruolo e della professione dei designer, modificando i suoi obietti e i suoi contenuti, ampliando non solo i temi e gli ambiti di intervento affrontati all'interno dei corsi di studio, ma anche le competenze disciplinari e professionali chiamate a comporre i programmi di studio.

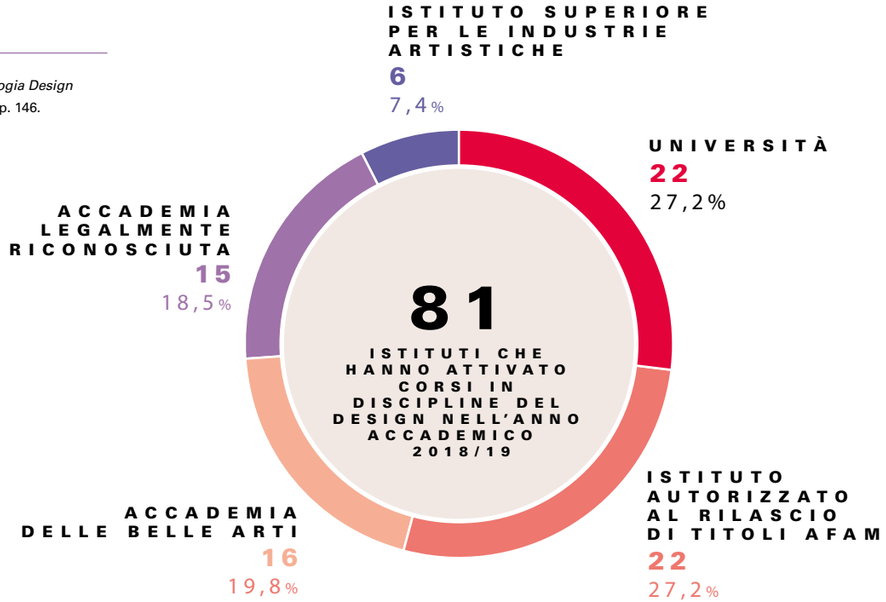
Il moltiplicarsi dell'offerta formativa, l'alto numero di richieste di iscrizione rispetto ai posti disponibili e il continuo estendersi degli ambiti professionali del designer, se da un lato ne decretano il successo, dall'altro rendono necessaria una opportuna e continua riflessione sui confini, sulle specificità e sulla qualità della didattica.

L'ampiezza dell'offerta e l'eterogeneità delle istituzioni si riflettono anche nella presenza di diversi orientamenti alla didattica del design, pur rispettando l'insegnamento dei saperi scientifici e delle competenze indispensabili. Ad esempio, il percorso universitario è maggiormente attento alla formazione di un designer professionista, che sappia connettere con un approccio multidisciplinare le conoscenze umanistiche e scientifiche con quelle più specifiche della progettazione e della tecnologia dei materiali. Più attenta alle tradizioni dell'artigianato artistico e all'ambito della grafica e comunicazione è l'offerta formativa delle Accademie di Belle Arti.
Di natura più specialistica è, invece, la vocazione degli ISIA (Istituti Superiori Industria Artistica), a differenza degli Istituti privati autorizzati al rilascio di titoli AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale) che propongono un'offerta formativa più orientata verso gli aspetti applicativi. Una pluralità di approcci capace di creare e valorizzare un particolare intreccio con il patrimonio culturale e il sistema produttivo locale.

ISTITUTI, DIPLOMATI, AREE DI **COMPETENZA**

Come anticipato in premessa, all'interno di questa cornice, gli istituti che hanno attivato corsi di studio in discipline del design nell'anno accademico 2018/2019 sono complessivamente 81. Tra questi ci sono 22 Università, 22 Istituti privati autorizzati a rilasciare titoli AFAM, 16 Accademie di Belle Arti, 15 Accademie Legalmente Riconosciute e 6 ISIA. Per un totale di 291 corsi di studio[17], distribuiti in vari livelli formativi e in diverse aree di specializzazione.

17 Vedi *Metodologia Design e formazione* p. 146.

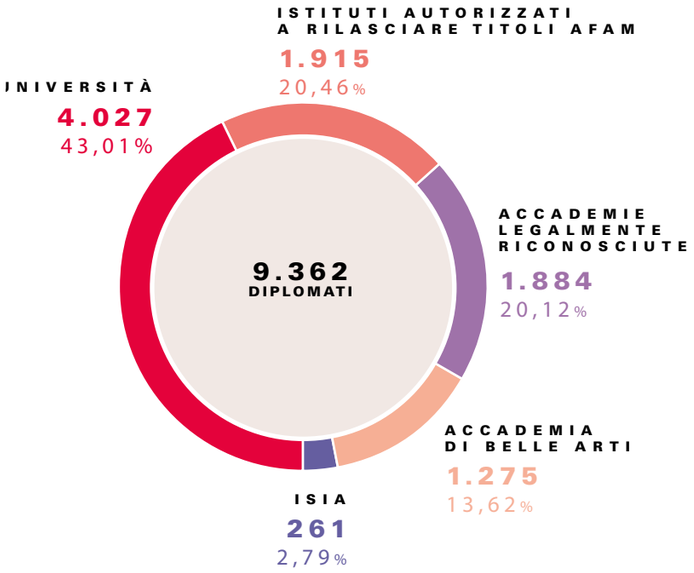


FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR, 2019

Di questi, nell'anno solare 2019 solo 73 istituti hanno rilasciato titoli di studio in discipline del design, formando nel complesso 9.362 designer, cioè circa il 13,5% in più rispetto al 2018, considerando nel loro insieme laureati di I livello, laureati di II livello, diplomati in master post-laurea di I e II livello. In particolare, i designer formati dalle Università sono 4.027 a cui si somma il comparto AFAM con 5.335 unità, rappresentando rispettivamente il 43% e il 57% del totale.

L'Università, per effetto dei dati in crescita rispetto all'anno precedente (+5,3%), conferma il proprio primato, seguita a distanza dal numero crescente di diplomati presso gli Istituti privati autorizzati al rilascio di titoli AFAM (20,4%), le Accademie Legalmente Riconosciute (20,1%), le Accademie di Belle Arti (13,6%) e infine gli ISIA (2,8%). Occorre, tuttavia, precisare che l'incremento di laureati/diplomati rispetto all'anno prece-dente è dovuto principalmente al maggiore numero di corsi accreditati e attivati in discipline del design, in particolar modo nel caso degli istituti autorizzati a rilasciare titoli AFAM. Infatti, considerando come riferimento il totale degli istituti che nell'anno solare 2018 han-no rilasciato titoli di studio in discipline del design, l'incremento del numero di designer formati è solo del +4,5%.

DISTRIBUZIONE DIPLOMATI PER TIPOLOGIA DI ISTITUTO	VARIAZIONE
% sul totale dei diplomati	% (2017-2018)



▲ +9,7%

▲ +10,7%

▲ +17,0%

▲ +13,5%

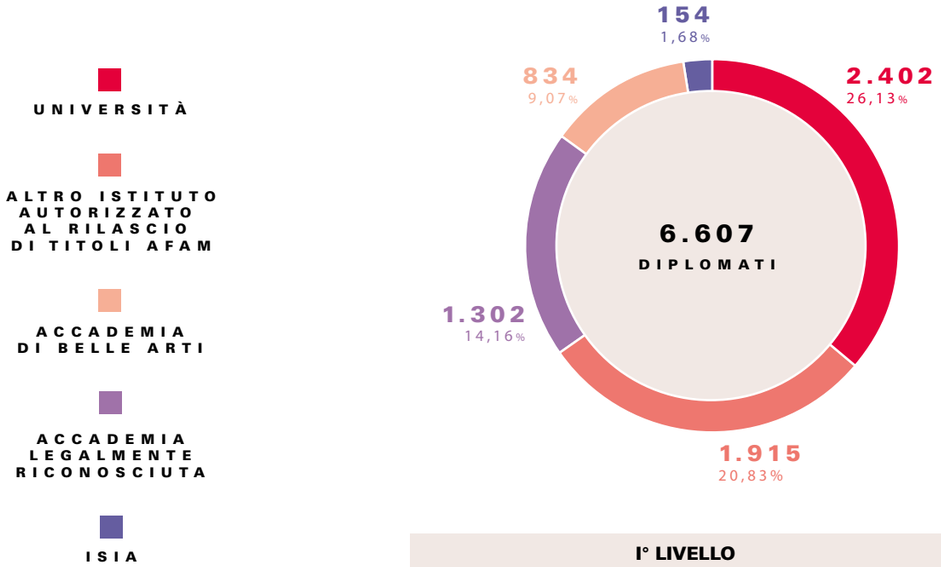
▼ -2,2%

▼ -8,5%

FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR, 2019

DISTRIBUZIONE DEI DIPLOMATI PER CICLI FORMATIVI E ISTITUTO

% sul totale dei diplomati

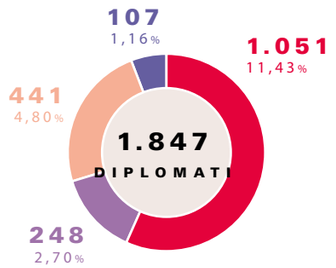


I° LIVELLO

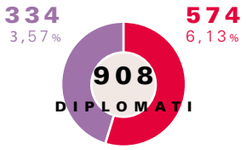
Dalla distribuzione dei laureati/diplomati per livelli formativi è possibile osservare che circa il 71% degli studenti ha conseguito una laurea triennale o un diploma accademico di I livello, acquisendo strumenti e conoscenze di base, il 20,1% ha approfondito gli studi conseguendo una laurea magistrale o un diploma accademico di II livello, infine solo il 9,7% ha perfezionato la propria formazione con master di I o II livello.

DISTRIBUZIONE DEI DIPLOMATI PER CICLI FORMATIVI E ISTITUTO

% sul totale dei diplomati



II° LIVELLO



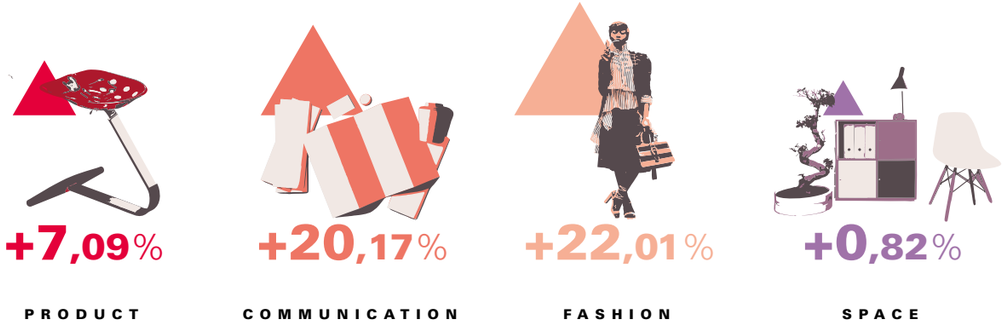
MASTER

FONTE: Elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR, 2019

È, infatti, importante notare che, mentre l'offerta formativa del triennio è, seppure con alcune differenze, sostanzialmente omogenea in tutti gli istituti italiani, sono i corsi di laurea magistrale o i diplomi accademici di II livello a offrire una marcata specializzazione, spesso legata alla vocazione culturale e produttiva delle diverse aree geografiche, che si traduce sia nelle denominazioni che nei contenuti e negli obiettivi dei corsi.

DINAMICA DEI DIPLOMATI PER AREA DEL DESIGN

VARIAZIONE 2018-2019



FONTE:
Elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR, 2019

L'analisi dinamica della distribuzione dei laureati/diplomati all'interno delle aree del design mostra risultati certamente interessanti. Nel complesso, infatti, tra il 2018 e il 2019 tutte le aree hanno mostrato un aumento del numero di laureati/diplomati, con le aree Service & Strategic (+45,2%) e Digital (+21,8%) tra le maggiori beneficiarie.

In numeri assoluti, tra le scelte dei futuri designer predomina ancora l'area tradizionale del Product, seguita da due aree in forte sviluppo Communication (+20% rispetto all'anno precedente) e Fashion (+22%). In quarta posizione l'area Space che, grazie al crescente numero di corsi in Retail, Exhibit and Public Space, conferma essere un'area disciplinare fortemente richiesta dal mercato. Seguono a distanza le aree più innovative ed emergenti Servi-ce&Strategic, la quale registra il più ampio incremento rispetto al 2018 (+45,3%), e Digital. Queste ultime due aree, seppur presentando numeri assoluti modesti, grazie al trend in forte crescita rispetto agli anni precedenti evidenziano l'affermarsi di competenze trasversali e nuovi percorsi formativi.

L'elevato numero di iscritti a quelle che possono essere definite come le aree più tradizionali del design è sicuramente legato alla necessità di una formazione di base solida e ampia che solo successivamente andrà a "settorializzarsi". Tuttavia, anche qui è interessante no-tare l'inserimento nei piani di studio di alcuni insegnamenti nell'ambito della sostenibilità, delle tecnologie informatiche e dei linguaggi multimediali, indice della crescente richiesta di conoscenze e competenze innovative e trasversali legate in particolar modo alla sfida ambientale, alla digitalizzazione e all'user experience design. Da registrare un po' in tutto il territorio, come effetto della didattica in remoto (DAD) nei mesi più gravi dell'emergenza pandemica, la crescita di esperienze (workshop teorici e pratici, contest interni alle singole istituzioni formative) che concepiscono il digitale non soltanto come una modalità dell'insegnamento/apprendimento o di fruizione di eventi artistici, culturali o ludici, ma anche come uno spazio possibile per la progettazione e la vita, visto in maniera non antagonistica rispetto alla dimensione analogica. Aumenta l'attenzione verso l'interaction e il gaming, nel presupposto che la maturità di un designer passi dal confronto continuo con le piattaforme e i canali virtuali, sempre più importanti anche nei sistemi di vendita e distribuzione.

In questo senso è da leggere l'esperienza di Quasar Institute for Advanced Design, primo istituto di formazione superiore in Europa a dotarsi di un e-commerce dove sono messi in vendita oggetti progettati e realizzati dagli allievi dell'istituto, seguiti dai docenti tutor. L'intera filiera di design, fino alla produzione e alla vendita, è frutto del lavoro all'interno della scuola, che nel 2020 si era già dotata di un laboratorio attrezzato con tutti i macchinari necessari a produrre design sostenibile, dalle stampanti 3D a quelle per il taglio laser, la termoformatura, e la fresa CNC.[18]

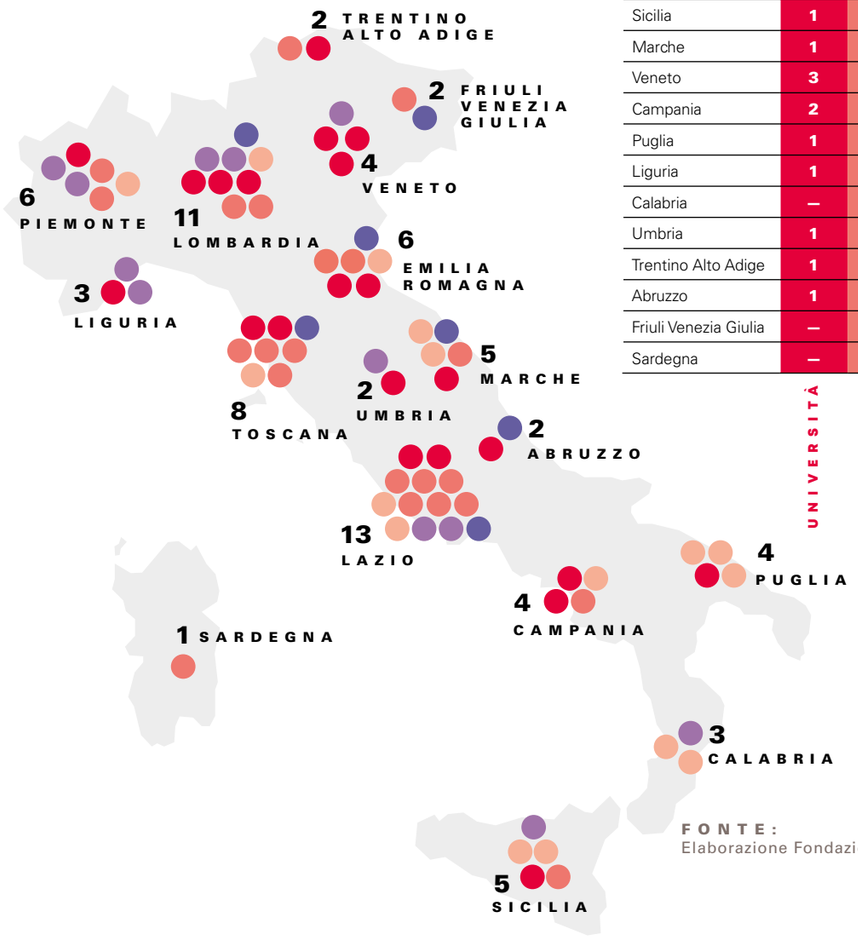
Quella del designer è, infatti, una formazione complessa e sofisticata, in continua evoluzione, che si nutre di esperienze progettuali e linguaggi differenti, nonché della relazione con il mondo esterno. In questo senso, l'analisi dei numeri che caratterizzano il sistema formativo del design assume maggior importanza in relazione allo stretto legame che esiste con il territorio. Questo perché ogni area geografica assume una propria caratterizzazione che merita di essere approfondita e la formazione di designer in termini di area di specializzazione è strettamente correlata con il tessuto industriale e distrettuale caratteristico di ciascun luogo. Ogni istituzione che propone corsi di design valorizza queste storie e crea un particolare intreccio con il patrimonio culturale e produttivo locale.

18 (https://www.lastampa.it/economia/2021/07/05/news/e-commerce-quasar-l-accademia-con-annessa-piattaforma-di-vendita-1.40465444/)

ANALISI TERRITORIALE

Dal Design della comunicazione attivo a Venezia, Milano e Roma, al Design dell'innovazione a Ferrara e Aversa. Dal Design navale e nautico dell'Università di Genova, al Design del sistema moda diffuso maggiormente nelle aree di Lombardia, Toscana e Campania. La peculiarità del design italiano è la capacità di creare sinergie con le esigenze produttive dei territori. Per tale ragione, è particolarmente interessante osservare la distribuzione geografica delle scuole sul territorio italiano in relazione al numero di studenti laureati/diplomati.

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEGLI ISTITUTI DI DESIGN ANNO ACCADEMICO 2018/2019



REGIONE	UNIVERSITÀ	ALTRO ISTITUTO AUTORIZZATO AL RILASCIO DI TITOLI AFAM	ACCADEMIA DI BELLE ARTI	ACCADEMIA LEGALMENTE RICONOSCIUTA	ISIA
Lazio	2	6	2	2	1
Lombardia	3	2	1	5	–
Toscana	2	4	1	–	1
Piemonte	1	2	1	2	–
Emilia Romagna	2	2	1	–	1
Sicilia	1	1	2	1	–
Marche	1	1	2	–	1
Veneto	3	–	–	1	–
Campania	2	1	1	–	–
Puglia	1	–	3	–	–
Liguria	1	–	–	2	–
Calabria	–	–	2	1	–
Umbria	1	–	–	1	–
Trentino Alto Adige	1	1	–	–	–
Abruzzo	1	–	–	–	1
Friuli Venezia Giulia	–	1	–	–	1
Sardegna	–	1	–	–	–

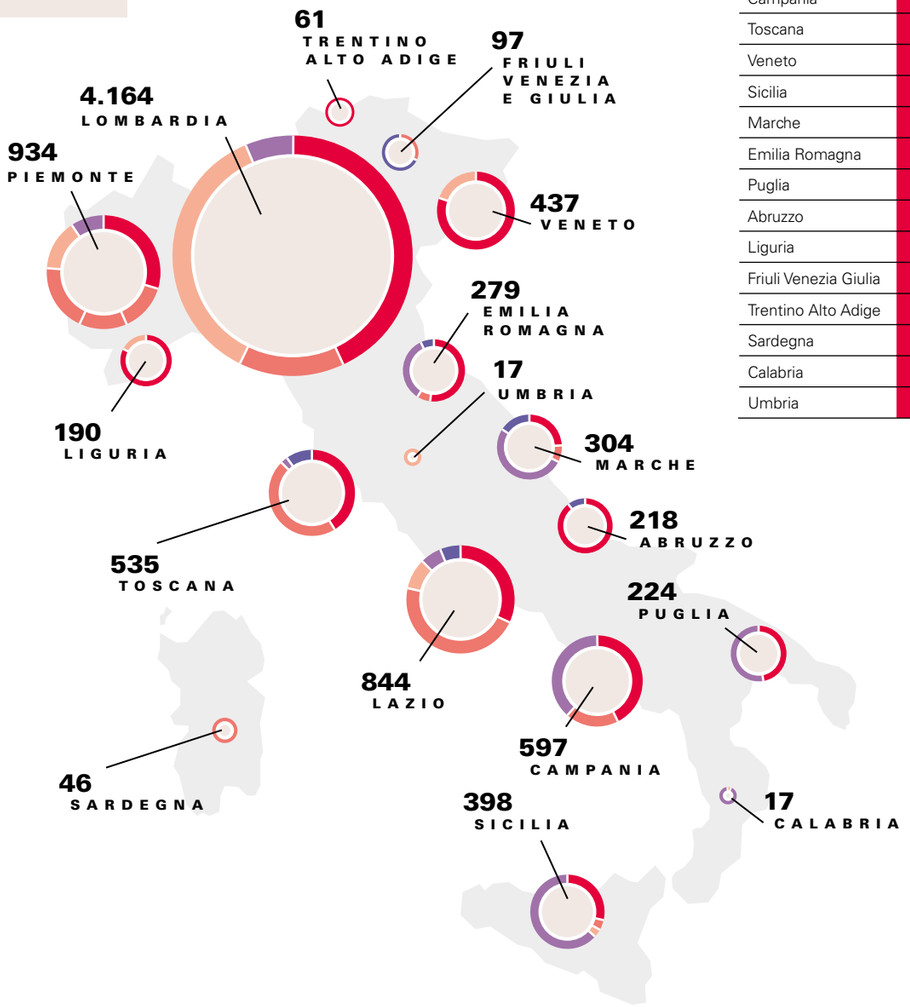
FONTE:
Elaborazione Fondazione Symbola su dati MUR, 2019

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEGLI STUDENTI DIPLOMATI IN DESIGN NELL'ANNO SOLARE 2019

Lazio, Lombardia, Toscana e Piemonte risultano le regioni più attive nella formazione di designer con rispettivamente 13, 11, 8 e 6 istituti di formazione che hanno attivato corsi di studio nell'anno accademico 2018/2019. Il primato per numero di laureati/diplomati appartiene alla Lombardia che assorbe, da sola, quasi la metà (44,5%) del capitale umano formato. In particolare, Milano si conferma la città italiana del design con 3.810 laureati/diplomati, registrando un'ulteriore accelerazione rispetto all'anno precedente (+4%).

A seguire Piemonte (9,9%) e Lazio (9,02%) ribadiscono il legame esistente tra la formazione, il design e le esigenze produttive di queste regioni, trainate per lo più dalle città di Torino e Roma che si affermano tra le prime provincie per ruolo esercitato nella formazione e nel numero di imprese di design.

Toscana, Marche ed Emilia Romagna, nonostante la presenza di un numero di istituti di formazione al design superiore alla media, formano insieme solo il 11,9% del totale dei designer. Tuttavia, è opportuno precisare che proprio in queste regioni storiche del made in Italy operano alcune delle scuole di progettazione più apprezzate

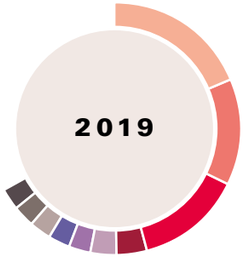


REGIONE	UNIVERSITÀ	ALTRO ISTITUTO AUTORIZZATO AL RILASCIO DI TITOLI AFAM	ACCADEMIA DI BELLE ARTI	ACCADEMIA LEGALMENTE RICONOSCIUTA	ISIA	TOTALE	VARIAZIONE 2018-2019
Lombardia	1800	585	1519	260	–	4164	+44,48%
Piemonte	278	434	136	86	–	934	+9,98%
Lazio	270	392	78	53	51	844	+9,02%
Campania	254	114	–	229	–	597	+6,38%
Toscana	221	250	–	10	54	535	+5,71%
Veneto	352	–	85	–	–	437	+4,67%
Sicilia	114	18	15	251	–	398	+4,25%
Marche	74	25	–	157	48	304	+3,25%
Emilia Romagna	145	20	–	95	19	279	+2,98%
Puglia	106	–	–	118	–	224	+2,39%
Abruzzo	195	–	–	–	23	218	+2,33%
Liguria	157	–	33	–	–	190	+2,03%
Friuli Venezia Giulia	–	31	–	–	66	97	+1,04%
Trentino Alto Adige	61	–	–	–	–	61	+0,65%
Sardegna	–	46	–	–	–	46	+0,49%
Calabria	–	–	1	16	–	17	+0,18%
Umbria	–	–	17	–	–	17	+0,18%

in Europa: l'ISIA di Urbino per la progettazione grafica, l'ISIA di Faenza per la progettazione della ceramica e l'ISIA di Firenze per il disegno industriale, non a caso tutte e tre a numero chiuso di iscritti. In ambito universitario, sia nel nord Italia con le sedi di Genova e Venezia, sia nel centro Italia, con le sedi di Firenze-Calenzano e Roma sono attivi quattro dei poli più attivi del Design sviluppati in stretto rapporto con il sistema produttivo territoriale. Si segnalano, inoltre, le performance di Campania (6,3%), Veneto (4,6%) e Sicilia (4,2%) che, con valori in crescita rispetto al 2018, dimostrano di rivestire un ruolo centrale nel settore, collocandosi rispettivamente in quarta, sesta e settima posizione per numero di laureati/diplomati. Si rileva infine come alcune regioni italiane, quali Basilicata, Molise e Valle d'Aosta, non siano dotate di istituti dedicati alla formazione di designer.

La distribuzione regionale dei laureati/diplomati per ciascuna tipologia di istituto evidenzia come la scelta di una formazione di tipo universitario sia diffusa e predominante in quasi tutte le regioni in cui sia disponibile. Fanno eccezione il Piemonte e il Lazio, dove la concentrazione di altri istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM è predominante, e la Sicilia, le Marche e la Puglia, dove il numero dei diplomati nelle Accademie di Belle Arti risulta superiore e in crescita rispetto all'anno precedente. Si può notare, inoltre, come la maggiore concentrazione di Accademie Legalmente Riconosciute e di altri istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM, che offrono per lo più corsi di studio legati all'ambito del Fashion, sia ripartita nelle regioni in cui storicamente sono nati il design e la moda: Lombardia, Lazio, Piemonte e Toscana. Infine, si segnala che in Trentino Alto Adige e Sardegna si riscontra solo la presenza di diplomati presso l'Università degli studi di Bolzano e lo IED di Cagliari.

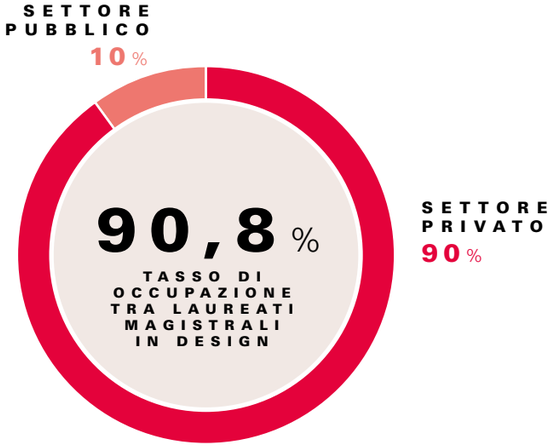
PRIMI DIECI ISTITUTI PER NUMERO DI DIPLOMATI



1°	MILANO - POLITECNICO	1.588	16,96%
2°	ISTITUTO EUROPEO DEL DESIGN (IED)	1.165	12,44%
3°	NUOVA ACCADEMIA DI BELLE ARTI	1.157	12,36%
4°	VENEZIA IUAV	320	3,42%
5°	TORINO - POLITECNICO	278	2,97%
6°	ACCADEMIA DI BRERA	260	2,78%
7°	ROMA - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI "LA SAPIENZA"	241	2,57%
8°	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA CAMPANIA	233	2,49%
9°	ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI NAPOLI	229	2,45%
10°	LIBERA ACCADEMIA DI BELLE ARTI - LABA	226	2,41%

ANALISI DEGLI ESITI **OCCUPAZIONALI**

RIFERITO AI LAUREATI MAGISTRALI BIENNALI DEL 2015



FONTE:
Elaborazione Fondazione Symbola, AlmaLaurea e Politecnico di Milano, 2020

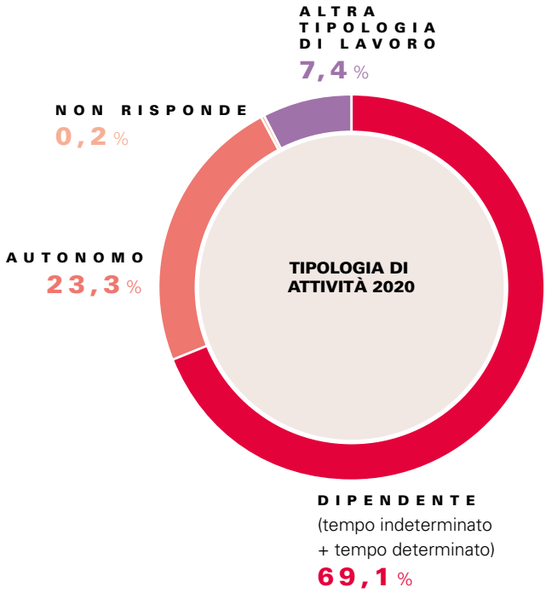
Se da un lato l'analisi dei numeri che caratterizzano il sistema formativo del design è fondamentale per cogliere tutte le sfumature della formazione e della professione del designer, dall'altro essa assume maggior importanza se letta in relazione alla capacità del sistema produttivo di assorbire nuovo capitale umano. In questo senso, dopo cinque anni dalla prima edizione di Design Economy, risulta interessante analizzare i principali indicatori degli esiti occupazionali dei laureati dei percorsi in Design nelle Università italiane, ricostruiti grazie all'integrazione dei dati derivanti dall'indagine AlmaLaurea sulla Condizione occupazionale dei laureati degli atenei partecipanti al Consorzio e dall'analoga indagine del Politecnico di Milano sui propri laureati.

I dati di seguito riportati fanno riferimento agli 811 laureati magistrali biennali nella classe di laurea in Design (LM-12) del 2015 intervistati nel 2020 a cinque anni dal conseguimento del titolo.

Complessivamente, tra i laureati magistrali in Design il tasso di occupazione è pari al 90,8%, valore superiore all'88,1% rilevato sul complesso dei laureati magistrali biennali in Italia.

Di questi, la quasi totalità risulta occupata nel settore privato (90,0%), mentre il 10,0% nel settore pubblico. Oltre due terzi degli occupati lavora alle dipendenze (69,1%), soprattutto con contratti a tempo indeterminato (58,8%), in minor misura a tempo determinato (10,3%). Quasi un quarto, invece, svolge un lavoro autonomo (23,3%), mentre il 7,4% è occupato con altre tipologie di lavoro.

TIPOLOGIA DELL'ATTIVITÀ LAVORATIVA



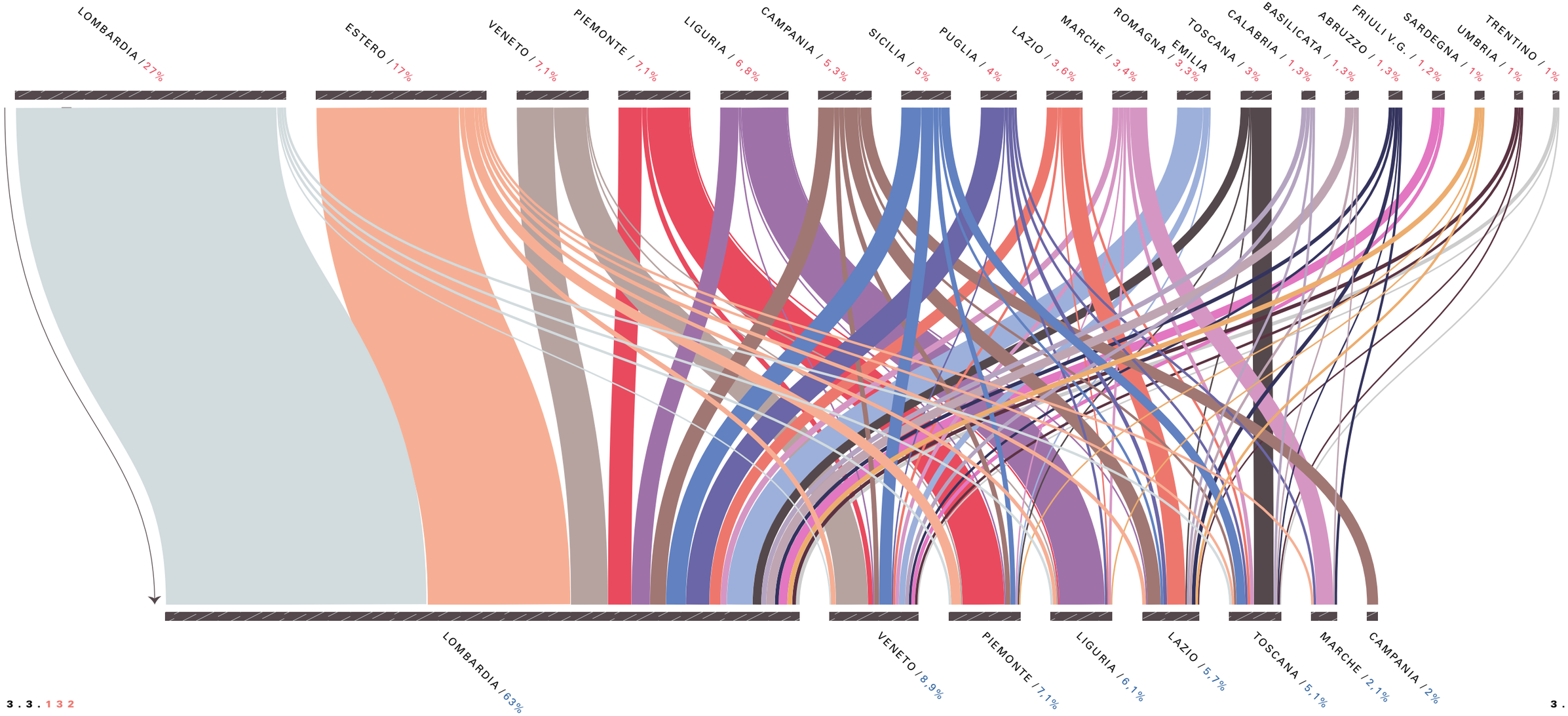
FONTE:
Elaborazioni Fondazione Symbola, AlmaLaurea, Politecnico di Milano, 2020

Una ulteriore analisi di interesse è rappresentata dalla verifica della classificazione degli occupati in livelli di coerenza tra attività lavorativa e settore del Design. Dai dati emerge che l'84,3% degli occupati svolge una professione coerente con l'ambito del Design: in particolare il livello di coerenza è massimo per il 75,0%, mentre per un ulteriore 9,3% è comunque buono; ne deriva che risulta molto contenuta la quota di coloro che svolgono una professione poco o per nulla coerente con gli studi conclusi.

Le informazioni relative alla residenza, alla sede degli studi universitari e alla sede di lavoro permettono, inoltre, di approfondire il fenomeno della mobilità per motivi di studio e di lavoro. I dati mostrano flussi differenziati, in termini di direttrici e intensità, a seconda della regione di residenza e di quella dell'ateneo. Ciò è legato verosimilmente alla diversa offerta formativa e alle diverse dinamiche nelle opportunità occupazionali.

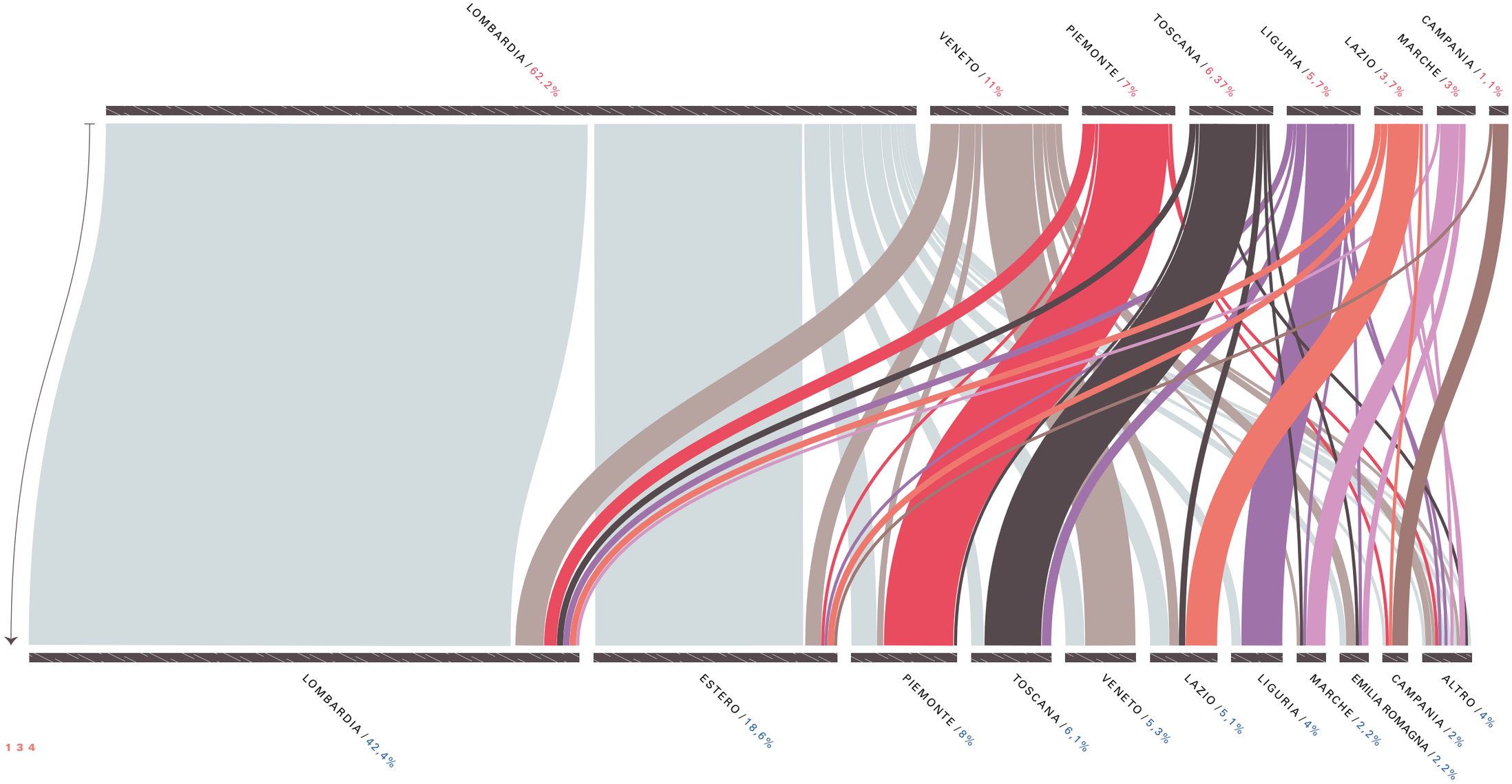
FLUSSI DI MOBILITÀ DEGLI STUDENTI DALLA REGIONE DI RESIDENZA ALLA REGIONE DI ATENEO

elaborazione Fondazione Symbola, AlmaLaurea e Politecnico di Milano su dati 2015 - valori in percentuale



FLUSSI DI MOBILITÀ DEGLI STUDENTI DALLA REGIONE DI ATENEO ALLA REGIONE DI LAVORO

elaborazione Fondazione Symbola, AlmaLaurea e Politecnico di Milano su dati 2015 - valori in percentuale



Complessivamente, oltre la metà dei laureati in Design risiede al Nord (53,1%), in particolare in Lombardia (26,9%) e, seppure in minor misura, in Piemonte (7,1%), Veneto (7,1%) e Liguria (6,8%). Il 10,9% risiede al Centro mentre il 18,8% nel Mezzogiorno. Il 17,0%, infine, risiede all'estero. I residenti al Nord tendono in maggior misura a studiare in un ateneo del Nord, con sede nella stessa regione di residenza o in un'altra regione della medesima area territoriale. In particolare, tra i residenti in Lombardia la quasi totalità studia nella propria regione di residenza (96,8%). Tra i residenti in Piemonte, invece, oltre la metà studia nella regione di residenza (58,6%) o un un'altra regione del Nord (Lombardia: 32,8% e Veneto: 6,9%). I residenti nel Mezzogiorno, al contrario, tendono a spostarsi per motivi di studio in misura decisamente maggiore, verosimilmente anche a causa della ridotta presenza di corsi di laurea in Design nella regione di residenza o in zone limitrofe. Ad esempio, tra i residenti in Campania un quinto studia in un ateneo campano, mentre il 79,1% cambia ripartizione territoriale studiando in un ateneo del Nord (48,8%) o del Centro (30,2%). Infine, sono gli atenei del Nord a risultare maggiormente attrattivi nei confronti dei residenti all'estero, che studiano nella quasi totalità in Lombardia (84,1%) e, seppur in misura decisamente minore, in Piemonte (5,8%), Veneto (2,9%) e Liguria (2,2%).

Circoscrivendo l'analisi agli occupati, il confronto tra la regione sede dell'ateneo di laurea e la regione di lavoro permette di analizzare i flussi di mobilità per motivi lavorativi. Complessivamente, l'85,5% degli occupati ha conseguito la laurea in un ateneo del Nord, in particolare in Lombardia (62,3%) e, seppure in minor misura, in Veneto (10,5%). Il 13,0%, invece, ha studiato al Centro, mentre risulta residuale la quota di occupati che ha studiato al Sud, in particolare in Campania (1,5%). Anche in tal caso si conferma l'attrattività del Nord, e in particolare della Lombardia, anche se la ridotta numerosità del collettivo impone più di una cautela nella lettura dei dati. I laureati del Nord tendono a rimanere nella medesima ripartizione territoriale, e in larga parte nella medesima regione di studio, anche per motivi di lavoro e se si spostano migrano all'estero. Tra chi ha studiato in Lombardia, ad esempio, il 68,1% lavora al Nord, in particolare in Lombardia (60,2%), mentre il 26,0% è occupato all'estero. Analogamente, tra i laureati in Veneto il 74,4% lavora al Nord, in particolare in Veneto (37,2%) o in Lombardia (20,9%), mentre l'11,6% dichiara di lavorare all'estero.

04

NOTA METODO-LOGICA

NOTA METODOLOGICA

Per realizzare il lavoro, sono state adottate diverse metodologie d'analisi per ricostruire i vari aspetti del rapporto Design Economy 2022. Dall'analisi quantitativa, utilizzata per monitorare l'andamento delle imprese di design e il capitolo formazione e lavoro, alla parte qualitativa, per esplorare all'interno del settore le buone pratiche e i livelli di penetrazione dell'ecodesign. Di seguito sono spiegate nel dettaglio.

NOTA METODOLOGICA

4.1.

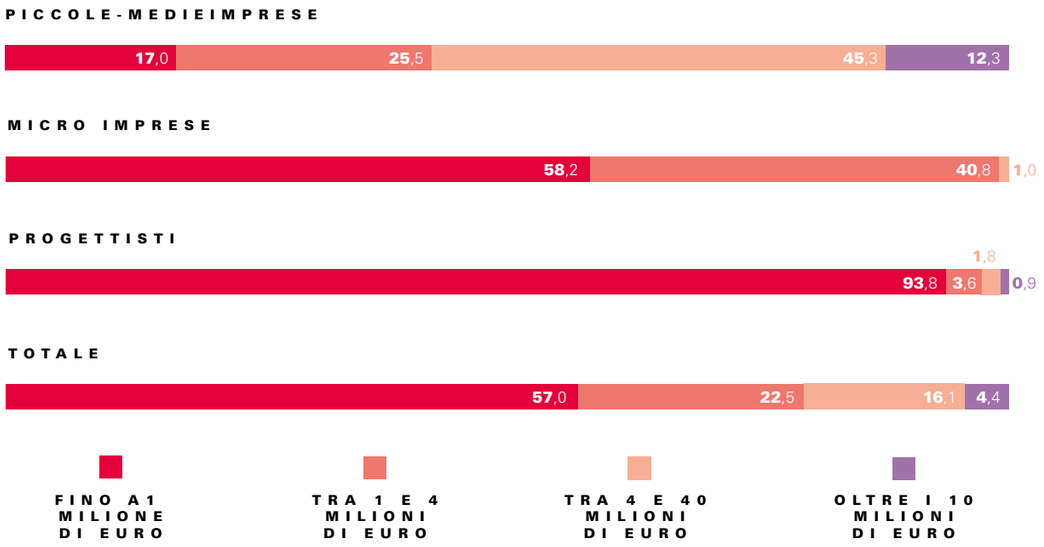
INDAGINE PER LE IMPRESE DI DESIGN

1° CAPITOLO E PARTE DUE DEL 2° CAPITOLO

Per analizzare le peculiarità del settore del design, comprenderne l'andamento e capire lo stato di adozione dei servizi di eco design, è stata realizzata un'indagine su un campione di progettisti (112) selezionati grazie al contributo di ADI (Associazione per il Disegno Industriale) e un campione di imprese attive del settore (più di 200 tra micro e piccole-medie imprese). Si tratta nel 57% dei casi di soggetti che realizzano un fatturato inferiore al milione di euro; è così per il 93,8% dei progettisti, per il 58,2% delle micro imprese e per il 17,0% delle piccole-medie imprese intervistate. Specularmente, la quota relativa alle classi di fatturato più elevate cresce al crescere della dimensione aziendale. Infatti, le imprese di piccole-medie dimensioni che fatturano più di 10 milioni di euro sono il 12,3% del totale; la stessa percentuale è nulla nel caso delle micro imprese e pari allo 0,9% nel caso dei progettisti.

CLASSI DI FATTURATO

incidenze di percentuali sul totale del settore (anni 2011 e 2018)



NOTA
METODOLOGICA
4.2.

FOCUS SETTORIALE

DESIGN PER L'INNOVAZIONE SOSTENIBILE, PARTE DUE DEL 2° CAPITOLO

Per realizzare un focus sull'ecodesign (la seconda parte del 2° capitolo) nelle sue pratiche e per le sue sfide, Fondazione Symbola e Deloitte Private hanno condotto delle interviste su un campione di 13 imprese e progettisti tra i sei settori in merito più produttivi (alimentare, arredamento, automotive, immobiliare e moda), garantendo la rappresentazione di entrambe le tipologie in ciascun ambito. Le interviste sono state svolte nel periodo compreso tra settembre e dicembre 2021, per mezzo di video chiamata e testimonianze in forma scritta.

NOTA
METODOLOGICA
4.3.

INDAGINE PER DESIGN FRA FORMAZIONE E LAVORO

3° CAPITOLO

4.3.1.

INDAGINE DESIGN E FORMAZIONE

PARTE UNO DEL 3° CAPITOLO

Nel terzo capitolo, Design e formazione, in considerazione solo le categorie di istituti pubblici e privati che formano professionisti del design: Università e sistema AFAM[19]. Non sono stati analizzati gli istituti di natura privata che offrono formazione di tipo post diploma e post laurea e che si pongono al di fuori del circuito dei corsi ufficiali riconosciuti dal Ministero dell'Università e della Ricerca.

Lo studio si è concentrato, infatti, solo sugli istituti di formazione superiore formalmente riconosciuti dal MUR. Di questi istituti il campo d'indagine ha riguardato i seguenti corsi di studio: laurea triennale, diploma accademico di I livello, laurea magistrale, diploma accademico di II livello, master di I livello, master di II livello.

19 Accademie delle Belle Arti, Accademie delle Belle Arti Legalmente Riconosciute, Istituti Superiori per le Industrie Artistiche – ISIA – e Istituzioni autorizzate a rilasciare titoli di Alta Formazione Artistica, Musicale e Coreutica in base all'art. 11 DPR 8.7.2005, n. 212

L'analisi volta a quantificare i designer formati nell'anno solare 2019 è stata realizzata utilizzando un criterio qualitativo, sui singoli corsi di studio frequentati dai laureati/diplomati di quell'anno. Per quanto riguarda le Università, sono stati selezionati i corsi di studio afferenti alle classi di laurea in Design industriale (L-4) e in Design (LM-12). Per il sistema AFAM, data la genericità delle norme di accreditamento e in attesa di un più preciso regolamento che ne disciplini le procedure, sono stati analizzati: il Dipartimento di Arti Visive (Scuola di Grafica e Scuola di Decorazione), il Dipartimento di progettazione e arti applicate (Scuola di progettazione artistica per l'impresa e Scuola di nuove tecnologie per l'arte); il Dipartimento di disegno industriale (per gli ISIA). In questo caso, nell'ambito di ogni Dipartimento, è stata svolta una valutazione qualitativa dell'offerta formativa presente nel piano di studi e degli sbocchi professionali di ciascun corso di studio. L'attività di analisi ha portato a una proposta di perimetro che prende in considerazione solo i corsi di studio che presentano una perfetta aderenza con la formazione di designer. È opportuno precisare che tale metodologia potrà essere affinata in futuro attraverso un'armonizzazione degli ordinamenti e dei diversi percorsi formativi e un aggiornamento dei settori disciplinari del comparto AFAM. Emerge, infatti, la necessità, da un lato, di salvaguardare le specificità didattiche di ciascuna tipologia istituzionale (Università, Accademie, ISIA e Istituti Privati) e, dall'altro, di garantire quelle conoscenze e quelle competenze indispensabili che i diversi percorsi formativi devono possedere. L'inclusione nel perimetro di analisi di tali corsi di studio è dettata dall'esigenza di offrire una visione completa del fenomeno, permettendo di cogliere tutte le sfumature della formazione e della professione del designer.

Lo studio, infine, classifica i corsi di studio presi in esame per l'anno solare 2019 in 6 diverse aree di specializzazione di seguito descritte: Product, Space, Communication, Fashion, Digital, Service & Strategic.

PRODUCT

Area caratterizzante del design italiano, fa riferimento ai processi di innovazione nei prodotti con una particolare attenzione all'aspetto estetico-formale che ne fa "oggetti di design". All'interno di questa macro area troviamo: Engineering, che indica le tecniche di progettazione digitale (quali ad esempio il 3D modeling e il virtual prototyping), Furniture, ossia il design dei sistemi di arredo, Lighting, Transportation, Automotive e Yacht, oltre naturalmente a Elettrodomestici, Elettronica di consumo, Macchine utensili.

SPACE

Fa riferimento all'arte e alla scienza della progettazione degli spazi, che significa operare non solo sul sistema dell'arredo, ma su qualsiasi componente, materiale e immateriale, che permetta allo spazio di essere abitato, attribuendogli una precisa identità e generando inedite forme di relazione con gli utenti. Parti di quest'area sono: Interior, per la progettazione degli interni; Retail, ossia la progettazione interna ed esterna del punto vendita, il sistema di comunicazione, gli arredi e l'illuminazione, il visual merchandising e i display-prodotto; Exhibit, la progettazione degli ambienti espositivi; Public Space ovvero la progettazione dello spazio pubblico.

FASHION

il Fashion design interviene sul prodotto di moda e sul vestire in senso esteso. Nel Fashion si comprendono: Textile, disciplina che riguarda la progettazione dei prodotti tessili; Jewellery, progettazione del gioiello o di prodotti di gioielleria contemporanea; Accessories, progettazione di accessori.

COMMUNICATION

fa riferimento alla concezione, creazione e realizzazione di artefatti comunicativi che rispondano ai problemi e ai bisogni comunicativi della cultura contemporanea. L'attività di questi designer si articola in varie aree disciplinari: Visual, per la progettazione di artefatti grafici e multimediali, il cui scopo è comunicare un messaggio o un'informazione attraverso l'immagine; Movie, per la realizzazione e gestione di prodotti comunicativi multimediali e cross-mediali; Sound, per la progettazione della comunicazione sonora; Food, tutte le attività progettuali relative al packaging e all'erogazione dei servizi legati all'alimentazione; Brand, che consente di gestire i processi comunicativi che portano alla costruzione di un'identità di marca e allo sviluppo di un'immagine coordinata dell'impresa.

DIGITAL

è l'area del design che fa riferimento alla progettazione di ambienti virtuali. Al suo interno comprende: Web, per la progettazione delle diverse interfacce (siti web, applicazioni digitali, sistemi interattivi) in relazione ai diversi dispositivi (desktop, smartphone, tablet), con lo scopo di massimizzare la relazione e l'interazione utente-macchina; Interaction & User Experience ossia la progettazione dell'esperienza dell'utente, volta ad aumentarne la soddisfazione e la fedeltà, migliorando l'usabilità e l'esperienza nell'interazione tra il prodotto/servizio e l'utilizzatore finale.

SERVICE & STRATEGIC

il Service design fa riferimento alle attività di pianificazione e progettazione di tutti gli elementi che compongono un servizio allo scopo di migliorarne l'esperienza in termini di qualità e interazione tra il fornitore del servizio e l'utente finale. Ne è parte il Design del Turismo, che fa riferimento alla programmazione, l'organizzazione, la gestione e la qualificazione delle attività turistiche a livello territoriale e di impresa, per la valorizzazione delle risorse culturali, storiche, ambientali. Il design strategico "ha spesso (se non sempre) a che fare con argomenti di competitività dell'impresa nel mercato; si confronta con strategie che riguardano lo sviluppo di nuovi sistemi prodotto; è spesso visto come uno strumento [...] capace di innovare con più efficacia e tempestività". Due sono gli ambiti in cui un progettista può intervenire, il primo legato a innovazione e progettazione, il secondo all'integrazione di processi innovativi e progettuali. Si identifica in parte con il Management.

4 . 3 . 2 .

INDAGINE PER DESIGN E LAVORO

PARTE DUE DEL 3° CAPITOLO

Per quanto concerne la ricostruzione dei principali esiti occupazionali dei laureati dei percorsi in Design, essa è stata possibile grazie all'integrazione dei dati derivanti dall'indagine AlmaLaurea sulla Condizione occupazionale dei Laureati degli atenei partecipanti al Consorzio e dall'analoga indagine del Politecnico di Milano sui propri laureati. I dati riportati fanno riferimento ai laureati del 2015 intervistati nel 2020 a cinque anni dal conseguimento del titolo, e non tengono in considerazione i diplomati negli istituti del sistema AFAM, poiché questi ultimi non sono rilevati nelle indagini di AlmaLaurea e del Politecnico di Milano.

Complessivamente, nel 2015 hanno conseguito il titolo di primo livello nella classe di laurea in Design industriale (L-4) 1.924 laureati provenienti da 14 atenei italiani. Di questi, dopo cinque anni dal titolo, il 31,8% risulta aver proseguito la propria formazione iscrivendosi a un altro corso di laurea, generalmente magistrale biennale; il restante 68,2%, invece, non risulta essersi mai iscritto a un altro corso di laurea. Vista la tendenza dei laureati di primo livello a proseguire la formazione e a rimandare l'entrata nel mercato del lavoro, si è deciso di concentrare l'attenzione solo sui laureati magistrali biennali nella classe di laurea in Design (LM-12): si tratta di 811 laureati del 2015, di 9 atenei italiani, intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo.