

# INTERNI

FUORISALONE 2026 ITAENQ

ARCHITETTURA DESIGN INTERIOR PRODOTTI APPROFONDIMENTI AGENDA VIAGGI VIDEO SPECIALI



#FUORISALONE 2026

## Design Economy 2026: il design che non sa di esserlo

Laura Traldi

La nona edizione del rapporto Fondazione **Symbola** fotografa un settore in crescita, sano ma ancora incompreso. E quindi con un grande potenziale di crescita

**I**l design italiano vale 4 miliardi di euro di valore aggiunto, conta **54.000 operatori** e **74.000 addetti**, ed è primo in **Europa** per numero di addetti. I numeri ci sono. Il problema è che molta parte di chi ha bisogno di professionalità progettuali non le cerca presso i designer ma altrove.

È un interessante paradosso quello che emerge dalla presentazione del rapporto **Design Economy 2026** di **Fondazione Symbola** (di cui **INTERNI** è stato media partner), svoltasi il 16 aprile all'**ADI** di Milano: un settore che cresce, si specializza, si interroga sul proprio futuro nell'era dell'**AI**, ma che fatica ancora a farsi riconoscere (e anche per certi versi a riconoscersi) per quello che è davvero.

Alla presentazione del rapporto sono intervenuti **Luciano Galimberti**, Presidente di **ADI**, **Ermete Realacci** e

**Domenico Sturabotti** di **Fondazione Symbola**, **Ernesto Lanzillo** di **Deloitte**, **Cabirio Cautela** e **Francesco Zurlo** del **Politecnico di Milano**, **Valentino Caporizzi** di **Design Group Italia**, **Giselle Paola Chajin** di **Tangity** e **Giacomo Grassi**, Director of User Experience di **INPS**.

LEGGI ANCHE: FuoriSalone 2026: la guida completa alla Milano Design Week



Symbola design economy 2026

## Domanda e offerta che non si incrociano

Uno dei dati più significativi del rapporto riguarda la domanda di competenze di design da parte del mercato del lavoro. Un'analisi condotta su 17.000 offerte di lavoro — curata dall'**Università di Firenze** e dall'**Università di Parma** — mostra che le competenze tipiche del design vengono richieste con crescente frequenza, ma spesso senza che l'offerta menzioni esplicitamente il **design**. La domanda e l'offerta non si incrociano, non perché manchino le competenze, ma perché manca un **linguaggio comune**.

Come ha osservato **Domenico Sturabotti**, direttore di **Fondazione Symbola**: "Spesso il mercato chiede competenze del designer ma usa termini diversi per descrivere queste competenze." **Luciano Galimberto**, presidente dell'**ADI**, ha inquadrato il problema in termini ancora più netti: "Non è facilissimo andare a spiegare a un'azienda che fa muletti elettrici che fa parte del design." E ha aggiunto: "Noi immaginiamo il designer come un libero professionista che opera in un mondo creativo vago e generico. In realtà non è così. Ma il mondo che dovrebbe fare la domanda giusta pensa che lo sia e si tiene alla larga, va altrove"

Il tema non è solo comunicativo ma strutturale. Il **design italiano** — per eredità storica, per dimensione delle imprese, per conformazione del tessuto produttivo — è spesso praticato senza essere nominato. **Ermete Realacci**, presidente di **Fondazione Symbola**, ha parlato di "**design inconsapevole**" come di una caratteristica larga parte dell'economia italiana: "L'Italia è di gran lunga il leader mondiale negli yacht di lusso. Ma il tessuto di piccole e medie imprese artigiane che produce gli arredi di quegli yacht spesso non ha, e non so se avrà mai, la figura del designer."

Questa invisibilità ha conseguenze misurabili: solo il 10% delle imprese italiane del design opera sui **mercati internazionali**, e la pubblica amministrazione rappresenta appena l'8,1% del fatturato del settore - nonostante, come emerso nel dibattito, il bisogno di design nei servizi pubblici sia enorme.



## Per farsi notare, il design non dovrebbe parlare di metodologia ma di impatti

Il confronto con il nord Europa è impietoso solo in apparenza. Paesi come **Finlandia**, **Francia** e **Germania** hanno programmi governativi per inserire designer nei team della pubblica amministrazione; l'**UE** stessa utilizza il design nei suoi policy lab, con risultati concreti — dall'etichettatura dei rifiuti alla gestione delle risorse naturali. In Italia, il percorso è appena iniziato.

**Giacomo Grassi**, responsabile della **User Experience** all'**INPS**, ha offerto una prospettiva dall'interno: "La pubblica amministrazione ha un grandissimo bisogno di design, ha consapevolezza degli obiettivi — user centricity, servizio rivolto al cittadino — ma paradossalmente non sa come farlo. Non sa che la risposta a molti dei suoi problemi è il design."

Il nodo è **lessicale** prima che **culturale**: "Nella testa della leadership della pubblica amministrazione, '**design**' vuol dire sedie e rampe. Far capire che esiste un design dei servizi, un design digitale, un design del contatto con il cittadino significa prima spezzare un altro concetto."

La strategia che **Grassi** sta sperimentando all'**INPS** e che propone come modello scalabile è non parlare di metodologia ma di impatti: "Far capire molto bene che se faccio una cosa in un certo modo risolvo un problema. Una **leadership** è super attenta al fatto che tu risolva un problema."



## L'AI: uno strumento di efficienza, non ancora di visione

Il rapporto ha dedicato un intero capitolo all'intelligenza artificiale, con un'indagine su progettisti e organizzazioni che usa la **GenAI** nei processi di design. I risultati restituiscono un'immagine chiara: l'**AI** viene adottata, ma in modo parziale e spesso inconsapevole.

Il 65% del campione dichiara di usare strumenti di **AI** quotidianamente o con frequenza mensile. Ma dove viene applicata? Principalmente nelle fasi iniziali e finali del processo: ricerca preliminare, prototipazione, personalizzazione di progetto, riduzione dei tempi. Non nella generazione delle idee, non nella concettualizzazione.

Come ha spiegato **Cabrio Cautela** del **Politecnico di Milano**: "La GenAI viene ritenuta un partner di efficientamento e di accelerazione di alcune fasi del progetto. Viene poco ritenuta un **partner creativo** capace di produrre idee originali e multiple. Sugli aspetti di creatività, l'elemento umano è ancora chiaramente quello del progettista."

Il principale vantaggio riconosciuto è l'aumento della **velocità**. Il principale rischio percepito riguarda **copyright** e **privacy dei dati**. Quanto alla sostenibilità ambientale, emerge un ottimismo probabilmente sopravvalutato: molti intervistati dichiarano che l'**AI** migliora la capacità di progettare in modo circolare e riduce gli sprechi. Un dato che merita ulteriore verifica.



## Il lavoro del designer nell'era dell'AI

Quanto all'impatto dell'AI nel lavoro dei designer, **Valentino Caporizzi**, di **Design Group Italia**, ha identificato la vera sfida: "L'intelligenza artificiale sta portando una certa **comodizzazione** di quello che è il lavoro del progettista. Di certo non riuscirà, almeno per un po', a fare la parte di visione ovvero capire quali problemi vadano risolti. Questo è l'aspetto positivo." Quello negativo, ha aggiunto, è che si produrrà "un'enormità di nulla disegnato."

Il problema è che non stiamo sfruttando al massimo le potenzialità della tecnologia, secondo **Caporizzi**: "Stiamo utilizzando una tecnologia trasformativa in un modo non trasformativo. Stiamo semplicemente mettendo all'interno del nostro processo dei pezzetti di AI." Il vero salto, secondo lui, avverrà quando i sistemi saranno capaci di gestire la complessità del contesto — legislazioni diverse, ecosistemi di brand, impatti ambientali — e in quel momento il ruolo del designer come mediatore potrebbe ridursi significativamente.

A cosa serviranno allora i **designer**? La proposta di Caporizzi è radicale: "i designer devono riappropriarsi della propensione al rischio, delle ossessioni progettuali, di uno **stato d'animo** che l'AI non può replicare". La differenza insomma la farà il pensiero, non l'azione pratica del **progettare**.

Questo significa anche inventarsi processi e modi di lavorare diversi, trasformati, cuciti sulla **tecnologia**, come ha ben spiegato **Giselle Paola Chajin** di **Tangity** portando un esempio concreto: la progettazione di un sistema per il cittadino sviluppato per la provincia di Bolzano. Qui oltre mille servizi pubblici sono stati ripensati partendo non dall'utente esperto, ma dal cittadino qualunque con un bisogno. Il **progetto** ha richiesto di progettare l'AI stessa — i prompt, il framework di valutazione, i punti di intervento umano. "Non era lineare. Non era come progettare schermate. Era qualcosa di completamente diverso."



## Formazione: numeri solidi, domande aperte

Sul fronte formativo, il rapporto registra una filiera robusta: **100 istituti attivi** in Italia tra università, accademie e scuole specializzate, con quasi 7.000 iscritti ai corsi di laurea e oltre 9.000 nell'**AFAM**. I laureati in design magistrale trovano **lavoro** al 93% entro cinque anni, con alta coerenza tra titolo e occupazione.

La **Lombardia** domina con il 28,7% degli addetti del settore e il **Politecnico di Milano** come principale polo attrattivo, anche dall'estero ma la distribuzione è più capillare di quanto si pensi, con istituti attivi anche in **Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia**.

Le aree in crescita sono **interior design, service design e digital interaction**. Il product design resta lo zoccolo duro della domanda, ma mostra piccole flessioni.

La vera questione aperta, come ha sottolineato **Francesco Zurlo** del Politecnico di Milano, non è quantitativa ma epistemica: "Non possiamo più seguire un processo lineare come è accaduto in passato." La sua proposta — un bachelor triennale in inglese chiamato provvisoriamente **Global Systemic Design**, con epistemologia al primo anno e un approccio **AI-mentored** fin dall'inizio — va in questa direzione: "Se cambia il modo di pensare, probabilmente dobbiamo ripensare anche le condizioni dell'educazione."

Perché, si è concluso, "le lauree e i diplomi di design non possono più essere abilitanti a svolgere una funzione. Devono essere abilitanti a svolgere un ragionamento."

#FUORISALONE 2026 #LATEST 2026



# VEDI ANCHE