



Rapporto design economy/1. Le parole

Presentata la IV edizione del rapporto sullo stato del design italiano realizzato da Fondazione Symbola

È stata presentata il 20 aprile la IV edizione del **Rapporto Design Economy**, realizzato da Fondazione Symbola con Deloitte Private e Poli.Design. L'[evento, ospitato all'interno dell'ADI Design Museum](#), si colloca di diritto tra i **momenti annuali di maggior interesse** per coloro che analizzano, attraverso dati e storie, lo **stato di salute del design italiano**, delle produzioni, degli investimenti, della competitività e della formazione made in Italy. Al fine di evitare confuse sovrapposizioni tra le riflessioni dei protagonisti del talk e l'analisi critica dei dati, dedichiamo al rapporto due puntate: le parole e i numeri, lasciando a questo secondo articolo le considerazioni del presidente e del direttore della fondazione Symbola.

Basta con il “piccolo e bello”

Gli interventi iniziali sono stati affidati a **Luciano Galimberti**, presidente ADI, e ad **Ernesto Lanzillo**, Deloitte Private Leader Italia. Galimberti si è soffermato sulla collaborazione con Symbola e sulla necessità d'intervenire in maniera ancora più incisiva nella raccolta e nella lettura dei dati sulla fisionomia che il design italiano assume nella sua evoluzione. Lanzillo ha invece prelevato dallo studio alcune ataviche peculiarità e anomalie del sistema imprenditoriale

italiano, ovvero: **“piccolo e bello” non è più un paradigma accettabile**; la dimensione delle PMI non permette una stabilità strutturale nel lungo periodo. L'essere piccoli porta ad una sempre crescente necessità d'integrazione con aiuti e aggregazioni, aspetti all'interno dei quali il ruolo del design può essere centrale.

Visioni future, ombre e barriere

Di grande spessore e apertura gli interventi di **Francesco Zurlo**, Presidente POLI.design e preside della Scuola del design, e **Maria Porro**, presidente Salone del Mobile. Zurlo, in pochi minuti, ha concentrato una serie di riflessioni e delineato **possibili visioni future**, partendo dalla constatazione che i designer sono abituati ad operare (e lottare) nella (e contro) la complessità. E la capacità di affrontare contesti variabili deriva anche dal fatto che la formazione sul design non ha confini ben definiti: “è la formazione di un poliglotta” consapevole che **un buon progetto nasce dal consesso di più attori** (tecnici, operatori di mercato, imprenditori).

Si registrano anche delle **ombre, sistemiche** (oggi si parla di riforma dei saperi, ma lobby molto potenti non sono disposte ad “inquinare” le caratteristiche disciplinari verticali concedendo spazio a chi desidera professioni “ponte” tra i saperi). E poi le **barriere in ingresso** (il solo Politecnico di Milano registra 7.000 domande su 900 posti disponibili nelle lauree triennali) **e in uscita** (il monitoraggio del Career Service riporta che i livelli di prima occupazione dei laureati triennali non sono comparabili con quelli di coloro che hanno conseguito la magistrale, a dimostrazione che l'esercizio del progetto ha bisogno di tempo per poter essere realmente spendibile).

Altro spunto interessante deriva **dall'analisi delle specializzazioni**: se sono ancora molto attrattive le competenze di prodotto e digitali, un vero e proprio **boom** si registra nel mondo della **progettazione dei servizi e della consulenza strategica** (+45%). In altre parole, i giovani designer entrano con maggiore facilità nelle stanze delle decisioni e contribuiscono sempre più alla definizione delle strategie.

Zurlo ha poi evidenziato come gli **stimoli all'evoluzione della professione arrivino anche dall'esterno**: come nel caso di una richiesta di **“operatori di prossimità”**, designer che si occupano di servizi e strategie, co-design, facilitazione, creatività diffusa. **Il sistema non è ancora pronto a formare questo tipo di operatori**, chiosa senza remore il preside della

Scuola del design.

Il tema della **bellezza**, infine, centrale tra i principi del New European Bauhaus. I designer, per certi versi, sono operatori culturali che si occupano di bellezza, la ridefiniscono perché essa è un obiettivo, ma anche un concetto molto ampio; per certi versi, è il destino italiano. Con due precauzioni: attenzione a parlare di bellezza in contesti imprenditoriali (come si coniugano bellezza e produttività?); bellezza è anche la capacità di costruire identità in un'ottica universalista. Sta a noi, quindi, formare dei buoni cittadini e non solo dei bravi designer.

Arredo, costruzioni, ceramiche, moda

Porro, dopo aver ricordato i passi della collaborazione con Symbola in un percorso iniziato in Assarredo, descrive **alcuni punti chiave del decalogo di Federlegno** in materia di sostenibilità, intuizione nata in tempi non sospetti. I primi risultati provenienti da una ricerca riportano che il 60% delle aziende sono certificate FSC e che il 40% delle aziende che usa energie rinnovabili copre con le stesse più del 50% del proprio fabbisogno. E poi le **strategie di responsabilizzazione sui concetti di riparabilità e fine vita**, la formazione nello scrivere un bilancio di sostenibilità, l'impegno nella creazione di una cultura condivisa con il consumatore finale. E **anche il Salone si veste di green**, grazie alla stesura di linee guida per gli allestitori in termini di materiali, logistica, catering; oltre all'installazione di Mario Cucinella Architects su un'area di 1.400 mq, una grande **materioteca di materiali sostenibili** pronti per applicazioni industriali. Un decalogo "dalla sorgente all'estuario" (così lo definisce Porro), consapevoli delle possibilità d'incidere sull'intero processo e di mettere a sistema la conoscenza; un piano attuativo per riaffermare la leadership italiana attraverso la sostenibilità. Un po' in controtendenza l'intervento di **Regina De Albertis**, presidente **Assoimpretil**, che chiede di **restituire centralità al settore costruzioni**, considerato il principale motore per la sostenibilità a livello planetario. Con alcune note di attualità come la mancanza di materie prime, con riferimento all'argilla bianca proveniente dal Donbass che sta mettendo a dura prova il distretto della ceramica di Sassuolo, assieme ai costi energetici che hanno provocato lo spegnimento di alcuni forni. Obiettivo? **Trovare prodotti alternativi in tempi brevissimi**, tornare ad esempio all'argilla rossa anche se considerata di minore qualità, puntare ad obblighi normativi che aiutano ad accelerare la transizione verso nuovi obiettivi.

Loreto Di Rienzo, co-fondatore **Gruppo Dyloan**, si considera invece un *technology*

ambassador. Tecnologie e design possono invertire i modelli di business nel settore moda e contribuire a ridurre gli enormi impatti ambientali generati da tessile-abbigliamento-calzaturiero. Esempio? Il problema dei capi invenduti, figli della logica (superata) del produrre per poi vendere, sulla quale bisogna intervenire attraverso la digitalizzazione, stimolando le imprese produttrici di tecnologie a customizzare là dove il consumatore acquista.

Interessanti le dichiarazioni di **Cristina Favini**, responsabile per il design e le strategie di Logotel, che rileva nel rapporto Symbola un grande paradosso. Da un lato un contesto che ci propone ogni giorno nuove sfide, dall'altro il 26% degli intervistati non considera la sostenibilità un'urgenza. Bisogna allenare la sensibilità e la capacità di cambiare la visione. **Un tempo si mettevano al centro del progetto le persone**, mentre **oggi occorre mettere al centro le comunità**. Qualsiasi discontinuità o innovazione dev'essere accompagnata dalla capacità di rendere tangibile il cambiamento, altrimenti nessuna scintilla mai s'innescerà. Senza la dimensione culturale il resto non succede, ma l'approccio culturale richiede tempo e il tempo stringe.

Occhio al packaging

Le conclusioni sono state affidate a **Carlo Montalbetti**, direttore generale Comieco, che si è soffermato sul packaging: i dati provenienti dal rapporto vedono un **progressivo impegno futuro dei designer** in tale direzione (gli imballi sono beni a metà tra il personale e il comunitario, proprio perché generano una serie di effetti importanti sulle comunità). Gli **imballaggi**, prodotti per loro natura umili, sollevano grandi questioni come l'equilibrio sottile tra il bello e il buono.

Due saranno quindi le componenti di valore. Da un lato, il **valore della metamorfosi**, la capacità di trasformarsi mantenendo la propria natura: l'imballaggio può infatti avere più vite, dipende da come è stato studiato. Dall'altro lato, il **valore dell'accoppiamento e dell'incrocio tra materiali**, per contribuire ad una funzione finale comune. Recuperare, ricostituire, rigenerare questi materiali sarà la vera sfida futura. In tutto ciò c'è in ballo la scienza: **la competenza sui materiali sarà una questione determinante per i designer del futuro**. Basti pensare a come la pandemia ha cambiato i processi di acquisto del cibo e la necessità di trasportare alimenti verso le abitazioni avvalendosi di contenitori con materiali e prestazioni particolari. Imballi che non potranno più essere progettati senza avere un "destino"

nella propria idea ispiratrice.

[LEGGI LA SECONDA PARTE DELL'ARTICOLO](#)

About Author



[Ubaldo Spina](#)

Ricercatore, Industrial Designer e BDM presso CETMA (www.cetma.it), si occupa di design research e servizi di design e innovation management. Consulente di startup, PMI e Grandi Imprese, con focus sulla gestione dei processi di sviluppo di nuovi prodotti e fornitura di servizi avanzati di progettazione concettuale e strategica, ingegneria, prototipazione e protezione IP. Esperto europeo nella ricerca di “Tecnologie emergenti per il design” e membro dello Steering Board del progetto WORTH, il più grande incubatore europeo finanziato all’interno del programma COSME per la creazione e il supporto di collaborazioni transnazionali tra designer, PMI e technology provider, è membro della Commissione “Ricerca per l’impresa” dell’ADI - Associazione per il Disegno Industriale. Per conto del Joint Research Center della Commissione Europea, ha co-curato il rapporto “Innovation Ecosystems in the Creative Sector: The Case of Additive Manufacturing and Advanced Materials for Design”. Il suo gruppo di lavoro ha ricevuto diverse segnalazioni ADI Design Index, due Menzioni d’Onore e il Compasso d’Oro ADI per il veicolo a guida autonoma OMNIAGV. Docente nell’ambito delle attività didattiche magistrali della “24ORE Business School, coordina la pagina Design de “Il Giornale dell’Architettura” e le rubriche giornalistiche “SOS Design” (Design for Emergencies), “Design&Startup” e “Professione Designer”.

[See author's posts](#)

[+ Condividi](#)