



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO



DESIGN focus

Progetto di fattibilità per un osservatorio sul design

Autori

STEFANO MAFFEI, PAOLO CIUCCARELLI, VENANZIO ARQUILLA, LUCA COSMAI

Istituzione

AGENZIA SDI Milano

Dipartimento INDACO _ Facoltà del Design/Architettura III _ Politecnico di Milano

COLOPHON

autori:

Stefano Maffei

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

Paolo Ciuccarelli

Unità di Ricerca MAST | Design Net _ Politecnico di Milano

Luca Cosmai

Laboratorio MAST _ Politecnico di Milano

Venanzio Arquilla

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

gruppo di lavoro:

Sandro Lecca

Centro Studi _ Camera di Commercio di Milano

Giuliano Simonelli

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

Arianna Vignati

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

Antonella Castelli

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

Francesco Zurlo

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

grafici & impaginazione:

Massimo Bianchini

Agenzia SDI _ Politecnico di Milano

si ringraziano inoltre:

Paola Bertola

Daniela Sangiorgi

Flaviano Celaschi

Sofia Rollo

Laura Spedo

ABSTRACT

La costruzione di un osservatorio sul design (DESIGNfocus) dedicato alla valorizzazione dei dati sul sistema del design e alla promozione delle attività e dei servizi ad esso dedicati può essere letto come il primo passo necessario per attivare un processo di riconoscimento delle relazioni che caratterizzano il fenomeno del design e che coinvolgono gli attori istituzionali, l'impresa, il sistema della formazione e delle professioni legato al design.

L'iniziativa della Camera di Commercio di Milano e dell'Agenzia SDI del Politecnico di Milano vuole costruire un sistema di indagine, visualizzazione e diffusione di informazioni che descriva questo sistema; il progetto dell'osservatorio ha, se realizza questo obiettivo, la possibilità di divenire un punto di riferimento autorevole per una serie di interlocutori del mondo della formazione, dell'informazione, dell'impresa, delle istituzioni locali e nazionali.

Esso può divenire il polo dell'informazione che promuove conoscenza sul *settore del progetto* accreditandosi così anche come interlocutore privilegiato per l'attivazione e la discussione di approfondimenti di ricerca che consolidino il quadro di rappresentazione del sistema.

La capacità di aggregare contenuti unitamente all'accREDITAMENTO scientifico e culturale connesso al valore di expertise messo in campo dai due attori proponenti l'iniziativa potrebbe rendere l'osservatorio anche il luogo in cui viene prodotta l'*intelligenza informativa* necessaria a far partire una *policy* di design a livello di sistema, una riflessione sul piano istituzionale necessaria a scatenare delle strategie di governo a livello nazionale.

L'osservatorio potrebbe perciò avere un ruolo di *enabler* del sistema istituzionale che appartiene si relaziona con il mondo del design, fornendo la base di dati essenziali a impostare azioni complessive d'intervento nel settore.

INDEX

pag.7	Introduzione
	CAPITOLO 1.
pag.8	Rilevare il sistema del design
	1.1. Perché un osservatorio sul design?
	1.2. Il design come strategia per l'innovazione e la competitività
	1.3. La comprensione del design come sistema
	CAPITOLO 2.
pag.16	I modelli di riferimento
	2.1. L'analisi delle <i>forme</i> di supporto informativo istituzionali
	2.2. Osservatori nazionali _ Benchmarking qualitativo
	2.3. Schede di sintesi design center censiti
	2.4. Definizione obiettivi e servizi di design forniti alle imprese
	2.5. Definizione obiettivi e servizi tipo dei design center
	2.6. CLAC _ centro Legno Arredo Cantù _ Un caso italiano
	2.7. Osservatori nazionali _ benchmarking qualitativo
	2.8. Schede di sintesi osservatori censiti: criteri di scelta
	2.9. Definizione obiettivi e servizi "tipo" degli osservatori nazionali
	CAPITOLO 3.
pag.51	Un modello di lettura della relazione impresa-sistema del design
	3.1. Perché un survey d'indagine sulla relazione tra design e imprese design oriented lombarde
	3.2. Survey _ <i>Le risorse di design nelle imprese del sistema lombardo</i>
	3.3. La costruzione del campione
	3.4. La valutazione dei risultati
	CAPITOLO 4.
pag.81	Il confronto con il patrimonio di conoscenza della Facoltà del Design e del dipartimento INDACO
	4.1. Database Sistema Design Milano _ Agenzia SDI - Politecnico di Milano
	4.2. Database RAP _ Rapporti Aziende e Professionisti - Politecnico di Milano
	4.3. Database Laboratorio MAST _ Laboratorio di Merceologia e analisi Settoriale e Territoriale - Politecnico di Milano
	4.4. La valutazione complessiva del sistema delle risorse
	CAPITOLO 5.
pag.102	Il progetto di fattibilità
	5.1. Gli obiettivi dell'osservatorio: valutazione della fase di analisi
	5.2. L'osservatorio sul design: i meccanismi di creazione del valore
	5.3. La costruzione dell'offerta
	5.4. Ipotesi del modello di attività
	5.5. Piano delle attività
	5.6. Budget di start up
	CAPITOLO 6.
pag.112	Considerazioni conclusive
	6.1. Un possibile ruolo dell'università nel sistema design: il Politecnico come connettore nelle relazioni tra attori, competenze, attività
	6.2. La strategia complessiva del progetto: una rete di rilevazione, interpretazione, azione
	CAPITOLO 7.
pag.120	Bibliografia

INDEX - FIGURE

1.

Rilevare il sistema del design

Figura 1.1 rappresentazione del piano di fattibilità per l'osservatorio di design

2.

I modelli di riferimento

Figura 2.1 rappresentazione schematica della struttura di un Design Center

Figura 2.2 tabella Design Center

Figura 2.3 tabella riassuntiva dei servizi offerti dai Design Centers

Figura 2.4 corsi per aree tematiche

Figura 2.5 tipologia di banche dati

Figura 2.6 attività di ricerca

Figura 2.7 tipologia servizi informativi

Figura 2.8 servizi promozionali

Figura 2.9 area consulenza

Figura 2.10 servizi di progettazione erogati

Figura 2.11 tabella riassuntiva degli Osservatori analizzati

3.

Un modello di lettura della relazione impresa-sistema del design

Figura 3.1 rappresentazione del sistema di relazioni tra impresa e design

Figura 3.2 schema relativo alla classificazione delle categorie merceologiche considerate per formare il campione

Figura 3.3 settori di produzione delle aziende campione

Figura 3.4 grafico della griglia di identificazione delle imprese del campione

Figura 3.5 grafico relativo ai contatti effettuati e risposte pervenute

Figura 3.6 grafico della tipologia di produzione del campione di imprese

Figura 3.7 grafico della ripartizione del fatturato

Figura 3.8 grafico appartenenza ad associazioni di categoria

Figura 3.8 a,b,c,d,e,f,g grafici settoriali di appartenenza ad associazioni di categoria

Figura 3.9 grafico sulla definizione di design per le imprese

Figura 3.9 a,b,c,d,e,f,g grafici settoriali sulla definizione di design per le imprese

Figura 3.10 grafico sull'ambito di azione del design per le imprese

Figura 3.11 grafico sul contributo del design alle leve competitive dell'impresa

Figura 3.12 grafico sull'importanza del design per la competitività delle imprese

Figura 3.13 grafico degli attori principali per lo sviluppo di nuovi prodotti

Figura 3.14 grafico sul tipo di formazione degli attori coinvolti nelle attività di progettazione

Figura 3.15 grafico degli addetti con formazione nel campo del design

Figura 3.16 grafici dei contributi nella fase di concept

Figura 3.16a grafico dei contributi nella fase di sviluppo ed ingegnerizzazione

Figura 3.17 grafico dei contributi nella fase di implementazione, verifica ed industrializzazione

Figura 3.17 a grafico della comparazione dei contributi nelle tre fasi

Figura 3.17 b,c,d grafici settoriali della comparazione dei contributi nelle tre fasi

Figura 3.18 grafico sulla comprensione del mercato da parte delle imprese

Figura 3.19 grafico sul contributo alla soluzione di problemi di sviluppo di nuovi prodotti

Figura 3.20 grafico sulle tecnologie utilizzate per il progetto

Figura 3.21 grafico sulla collaborazione con strutture di servizio

Figura 3.22 grafico sulla collaborazione con strutture di consulenza

Figura 3.23 grafico sui canali esterni di diffusione dell'immagine aziendale

Figura 3.24 grafico sugli strumenti di diffusione dell'immagine aziendale

Figura 3.25 grafico sui sistemi di gestione della comunicazione e dell'informazione

Figura 3.26 grafico sul sistema di rilevamento delle variabili qualitative del mercato

Figura 3.27 grafico sulla rilevazione dei trend stilistico estetici culturali

Figura 3.27 a,b,c,d,e,f,g grafici settoriali sulla rilevazione dei trend stilistico estetici culturali

Figura 3.28 grafico sul ruolo professionale nel reperimento di informazioni
 Figura 3.29 grafico sul collegamento a network di ricerca
 Figura 3.30 grafico su Camera di Commercio e Politecnico di Milano come possibili referenti
 Figura 3.31 grafico sui contributi esterni all'apertura verso le tematiche del design
 Figura 3.32 grafico sulle attività dell'osservatorio di design

4.

Il confronto con il patrimonio di conoscenza della Facoltà del Design e del dipartimento INDACO

Figura 4.1 rappresentazione del Sistema Design Milano: aree della ricerca
 Figura 4.2 suddivisione studi professionali milanesi in base al numero di collaboratori interni
 Figura 4.3 suddivisione studi professionali milanesi in base al numero di collaboratori esterni
 Figura 4.4 suddivisione degli studi con attività singola
 Figura 4.5 principali settori merceologici degli studi professionali a Milano e provincia su un campione di 205 studi.
 Figura 4.6 segmentazione geografica dei clienti su un campione di 205 studi.
 Figura 4.7 relazioni con le professioni di assist: risposta degli studi contattati (205 studi) sul tipo e sull'intensità di utilizzo di servizi esterni
 Figura 4.8 neo-artigianato a Milano e provincia: suddivisione tipologie di operatori su un campione di 150 casi
 Figura 4.9 riepilogo editoria libraria: case editrici del design, in Italia e a Milano.
 Figura 4.10 suddivisione in aree sistema delle manifestazioni fieristiche milanesi.
 Figura 4.11 suddivisione tematica degli showroom di design
 Figura 4.12 tipologie di corsi
 Figura 4.13 distribuzione delle associazioni nelle categoria individuate dalla ricerca
 Figura 4.14 distribuzione delle richieste di tirocinanti pervenute nel 2001
 Figura 4.15 distribuzione degli studi e professionisti richiedenti
 Figura 4.16 rappresentazione dei differenti campi di attività dei professionisti che hanno richiesto tirocinanti nell'ultimo anno
 Figura 4.17 rappresentazione delle differenti tipologie di produzione del campione di aziende esaminato.
 Figura 4.18 rappresentazione della divisione tra le risorse design interne, esterne e loro sovrapposizioni nelle aziende indagate della regione Lombardia
 Figura 4.19 rappresentazione delle classi addetti impiegati nelle attività di progettazione interna
 Figura 4.20 rappresentazione degli impieghi di risorsa design interna in determinati settori merceologici
 Figura 4.21 rappresentazione degli impieghi di risorsa design esterna in determinati settori merceologici

5.

Il progetto di fattibilità

Figura 5.1 tabella del sistema degli attori potenziali di DESIGNfocus
 Figura 5.2 tabella con i pacchetti informativi primari
 Figura 5.3 tabella con i pacchetti informativi primari di approfondimento
 Figura 5.4 tabella con i pacchetti informativi secondari
 Figura 5.5 rappresentazione della struttura di relazione e del comitato scientifico di DESIGNfocus
 Figura 5.6 rappresentazione dell'organizzazione interna di DESIGNfocus
 Figura 5.5 rappresentazione del piano delle attività di DESIGNfocus
 Figura 5.6 tabella relativa alla bozza di business plan per il primo anno di attività di DESIGNfocus

06.

Considerazioni conclusive

Figura 6.1 schema integrazione progetto Design focus nel progetto DesignNet
 Figura 6.2 livelli di sviluppo del progetto DesignNet

Introduzione

L'osservatorio DESIGNfocus è l'esito di un processo di indagine che tenta di immaginare un'iniziativa dedicata alla valorizzazione e alla promozione dell'informazione e della conoscenza sul sistema del design.

Ciò può essere letto come un primo passo per attivare un processo di riconoscimento definitivo delle relazioni che caratterizzano il legame tra il sistema del design e gli attori istituzionali e d'impresa e del sistema delle professioni, processo che è già stato avviato, attraverso azioni formative e di ricerca, dalla Facoltà del Design del Politecnico di Milano.

La definitiva affermazione del valore di quest'azione è sancita dall'interesse con cui le due comunità, quella di chi si occupa di promuovere e incentivare l'attività economica e quella di chi si occupa di sperimentare strategie d'innovazione basate sull'uso di risorse di design, affrontano insieme la questione del *settore del progetto*.

La città di Milano, il sistema istituzionale e del governo locale e tutto il sistema economico-produttivo lombardo sono sempre più consapevoli che è necessario costruire e ampliare il bagaglio di informazione che riguarda il fenomeno del design; questa è una preconditione essenziale per generare una *azione politica e legislativa* per il settore e per costruire una riflessione sul piano istituzionale necessaria per mettere a punto delle strategie di intervento strutturale a livello regionale e nazionale.

L'osservatorio potrebbe perciò essere un *luogo della discussione* sul design che comprenda al suo interno non solo i rappresentanti della disciplina ma anche tutte quelle forze del sistema istituzionale ed imprenditoriale che sono necessarie a costruire una *tavola alta* di discussione mai sperimentata su questo tema in Italia.

A partire da un brand, quello della città di Milano _ riconosciuto a livello internazionale quando si parla di design _ è necessario costruire un sistema di servizio che possa comunicare, diffondere, implementare il grande patrimonio di conoscenza e informazione che ad esso è legato.

Per il sistema produttivo-istituzionale lombardo _ ma anche per l'Italia _ l'osservatorio rappresenta dunque un'opportunità significativa per gettare le basi per la conoscenza del settore che a partire da una funzione di supporto analitico potrà successivamente divenire strumento operativo e di servizio.

Ci sembra che per varare quest'iniziativa i soggetti più legittimati sono proprio quelli che nella realtà hanno poi partecipato a questa ricerca e cioè la Camera di Commercio di Milano e il Dipartimento INDACO della Facoltà di Design del Politecnico di Milano, una coppia di attori la cui rilevanza istituzionale si sposa con il sistema delle competenze specifiche necessarie alla riuscita e alla definizione operativa del progetto.

Quali migliori promotori, o meglio quali altri promotori possono avere la forza, le risorse, la conoscenza necessaria?

Non resta quindi che farlo realmente. Per dotare il nostro sistema istituzionale e d'impresa di un fondamentale strumento per la costruzione di strategie d'innovazione e per la competitività del nostro sistema produttivo.

CAPITOLO 1.

Rilevare il sistema del design

1.1 PERCHÉ UN OSSERVATORIO SUL DESIGN?

All'origine di questo lavoro di ricerca che ha come scopo la definizione di un progetto di fattibilità per DESIGNfocus, il primo osservatorio istituzionale sul sistema del design, sta un'idea tanto semplice da enunciare quanto complessa da realizzare e rappresentare attraverso un insieme di dati e informazioni: immaginare che il design, fenomeno tipico e diffuso in Italia, possa essere considerato come una attività sistemica che ha alla base un insieme preciso di risorse, attività e competenze di diversa natura¹; il corollario di questa ipotesi è che questo insieme di attività, competenze, relazioni, risorse possa essere interpretato come un *settore produttivo*.

Questa affermazione porta con sé alcune considerazioni puntuali che possiamo elencare, e cioè che:

- il design è un fattore determinante che entra nel processo progettuale dell'impresa;
- il design influenza in maniera sensibile i processi, l'organizzazione e la strutturazione produttiva dell'impresa;
- il design è un'attività che si manifesta e agisce in differenti forme, ovvero come fattore interno o esterno all'impresa e con modalità che potremmo definire *tacite* o *esplicite*;
- il design e le attività formative che lo riguardano sono una risorsa potenziale per una serie di attori del sistema (le imprese, le istituzioni...);
- il design e le sue manifestazioni concrete possono essere pensate come un *fatto sociale totale*² che mettono in scena quelle strategie tipicamente italiane per migliorare l'ambiente e la qualità della vita (sia in senso economico che in senso culturale e sociale).

A partire da queste considerazioni sarebbe quindi impensabile discutere del fenomeno del design in Italia senza considerare la sfera economica e sociale in cui è immerso.

La questione può essere espressa anche spostando il nostro punto di vista dall'aspetto unanimemente riconosciuto a questa disciplina e cioè il contributo che essa aggiunge alla nostra esperienza quotidiana attraverso la costruzione della qualità formale e funzionale dell'ambiente; il design infatti riveste nel nostro paese il ruolo di promotore, di catalizzatore di alcuni processi d'innovazione da cui il nostro sistema produttivo trae un importante vantaggio competitivo.

Parlare di *sistema* del design italiano significa perciò riconoscere come la presenza diffusa di attività, competenze, azioni, prodotti legati al design all'interno del sistema economico italiano costituisce una dimensione assolutamente essenziale per impostare una strategia di miglioramento economico e sociale basata su un concetto di sviluppo avanzato che ha il suo punto di forza nella capacità di aggiungere *valore* al sistema degli artefatti, dei servizi, degli strumenti, ovvero a tutto quanto concerne il *sistema-prodotto*³.

L'uso delle risorse messe in campo dalla disciplina del design per la costruzione di una strategia d'innovazione su scala locale o nazionale rappresenta senza dubbio un'arma importante per immaginare una riconfigurazione e un potenziamento della capacità di offerta delle imprese italiane su mercati globali sempre più *commoditificati*.

¹ Che esulano da quell'ambito puramente *creativo*, del designer come puro creatore di *forme* esteticamente piacevoli per la merce contemporanea; si veda in questo senso il contributo di Tomas Maldonado che definisce il designer come colui che "... concretizza individui tecnici..." (Maldonado, 1991)

² Così come interpreta questa definizione uno dei padri dell'etnologia Marcel Mauss

³ Per *sistema-prodotto* si intende l'insieme di prodotto, comunicazione, servizio che caratterizza l'offerta di un'impresa

In questo senso l'esempio che ci viene dall'estero è significativo: si pensi all'esperienza che da anni sta portando avanti il Design Council⁴ britannico:

The Design Council's latest research (PACEC 2001) confirms that UK businesses recognise that design as being about more than simply the colour and shape of things.

Two thirds see it as the process by which they develop new products and services, meet customer needs and bring ideas to life. More than one third describe design as a strategic business tool that differentiates companies in competitive markets.

The same survey also shows that around half of UK companies identify design and innovation as contributors to increased profit, better quality services and products, higher employment, improved communications with customers and an enhanced company image. (Design Council, 2001)

Il design come fattore con cui un'impresa può distinguersi sul mercato rappresenta quindi senza dubbio un primo, importantissimo punto per cominciare a riflettere sulla questione dell'interpretazione del fenomeno design.

D'altro canto se si osserva quella che è la realtà economica italiana ci si accorgerà presto che molto del successo dei prodotti italiani, soprattutto di quelli con un alto contributo di design, è l'espressione di un sistema di competenze peculiari e di specificità produttive e culturali dei sistemi territoriali di piccole e medie imprese che la compongono.

La caratteristica struttura del nostro sistema produttivo si articola infatti attorno a quei settori merceologici in cui il design spesso riveste un ruolo importante, che vengono comunemente indicati con la definizione di *Made in Italy*, intendendo con ciò una serie precisa di settori e prodotti⁵.

L'esperienza che l'Agenzia SDI ha maturato all'interno del lavoro di ricerca sul Sistema Design Italia⁶ premiata con il premio Compasso D'Oro ADI 2001, ha contribuito a definire un modello di analisi e lettura di questo sistema che può essere considerata la prima riflessione sistematica su questo argomento compiuta sino a oggi nel nostro paese.

La ricerca SDI, in cui sono stati coinvolti più di 100 ricercatori, ha messo in luce, grazie ad una rete di unità di ricerca sul territorio, un sostanzioso numero di settori produttivi, aree territoriali specializzate, aziende orientate al design e ha costruito una mappa del mondo professionale del design e del suo intorno di supporto e servizio.

A completamento di questo lavoro sono stati eseguiti 90 casi studio di imprese di categorie merceologiche molto diverse che hanno fornito una dimensione interpretativa qualitativa del fenomeno.

La ricerca ha documentato quello che prima abbiamo definito come il *carattere sistemico* dell'attività di design. Il *sistema design* è infatti formato da un insieme di attori con diverse attitudini, risorse e specifiche competenze, ma è anche costituito da *media* ovvero canali comunicativi dedicati, da luoghi istituzionali di promozione e valorizzazione, da piccoli laboratori per la ricerca e la sperimentazione tecnologica e formale.

Del sistema fanno parte pure le associazioni di professionisti e le scuole di formazione, i corsi specialistici e l'insieme degli eventi culturali.

Esso include anche tutte quelle attività di supporto all'attività del design: dai modellisti ai prototipisti, ai costruttori di stampi, ai web master, ai grafici.

Camera di Commercio di Milano e l'Agenzia SDI del Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano si sono associate per costruire un *modello di lettura* e una *base dati*⁷.che, attraverso un processo di disseminazione, possa attivare un processo di valorizzazione competitiva delle pratiche produttive e progettuali delle piccole e medie imprese.

⁴ Il Design Council è l'agenzia nazionale britannica per la promozione e la diffusione della cultura del design. E' un ente pubblico finanziato dal Dipartimento del Commercio e dell'Industria del governo britannico

⁵ E cioè arredamento, calzature, tessile, piastrelle, macchine utensili, macchine confezionatrici, più in generale le categorie dei beni per la casa e la persona, i beni strumentali...

⁶ Nel 1998 il Corso di Laurea in Disegno Industriale del Politecnico di Milano ha promosso _ grazie al finanziamento del Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica (MURST) _ la ricerca nazionale (coinvolgente 17 sedi universitarie) "Sistema Design Italia. Risorse progettuali e sistema economico. Il ruolo del disegno industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali", che ha terminato i suoi lavori nell'anno 2000.

⁷ Esistono infatti ambiti specifici in cui questo tipo di riflessione è iniziata. Si veda in proposito il secondo capitolo di questo report

Parlando di design è naturale che un'iniziativa come questa nasca in un luogo, Milano, che rappresenta da sempre il vertice di questa cultura non solo a livello nazionale ma anche a livello internazionale.

Sempre qui è possibile trovare l'eccellenza formativa, professionale, d'impresa, associativa, necessaria a fornire il giusto supporto istituzionale, culturale ed economico al progetto..

La città di Milano può essere infatti considerata come il plesso centrale di un articolato distretto dei servizi legati al design su cui si incerniera un sistema produttivo e di servizi regionale di primario livello in Europa.

Questa dimensione di eccellenza a livello di sistema regionale è ulteriormente potenziata dalla capacità di Milano di porsi come *brand* riconoscibile a livello internazionale grazie alle competenze e alle risorse presenti nel settore del design.

Il progetto dell'osservatorio rappresenta quindi la risposta in termini di costruzione, funzionalizzazione e accesso alla dimensione informativa che riguarda questo sistema.

Per questo motivo l'idea di costruire un progetto di fattibilità si misura immediatamente con una serie di interrogativi: a chi serve? In che modo può essere identificata e soddisfatta la domanda di informazioni sul design all'interno del mondo professionale e formativo, nelle imprese e nelle istituzioni, in quale forma queste informazioni possono essere organizzate e restituite, e in che modo questa restituzione può attivare un ciclo economico, culturale istituzionale virtuoso?

Per il sistema produttivo-istituzionale lombardo, ma anche per il sistema-paese, questo osservatorio è un'opportunità significativa per gettare uno sguardo analitico che può essere successivamente utilizzato per la realizzazione di azioni che vanno dalla promozione culturale, all'effettivo uso delle risorse di design come fattore che crea valore aggiunto all'interno del sistema produttivo.

Questo processo costruttivo, iniziato da Camera di Commercio e dalla Facoltà del Design, dovrà in seguito coinvolgere tutti quegli attori a livello locale (associazioni di progettisti, enti di servizio e consulenza, imprese, istituzioni) e nazionale (università e centri di ricerca pubblici e privati, istituzioni o agenzie governative) che possono essere considerati strategici per la costruzione del modello interpretativo e che sono al tempo stesso i potenziali *fornitori* e gli *utilizzatori* dei contenuti prodotti dall'osservatorio.

La partenza dell'iniziativa può avvenire con la definizione di un sistema di rilevazione che intraprenda un primo monitoraggio del sistema design partendo dal sistema delle imprese e della formazione _ e riferendosi in una prima fase al contesto milanese-lombardo _ per poi allargare il fronte dell'indagine anche al mondo delle professioni e delle istituzioni di governo.

1.2 IL DESIGN COME STRATEGIA PER L'INNOVAZIONE E LA COMPETITIVITÀ

Certamente passare da una dimensione di comprensione culturale generale ad una comprensione qualitativa e quantitativa sistema del design comporta una serie di passaggi concettuali che identifichino innanzitutto una prima serie di variabili da indagare per costruire quello zoccolo interpretativo di dati a cui prima accennavamo.

Certamente se l'orizzonte che vogliamo indagare comprende una dimensione pragmatica strettamente legata al valore che un intervento di design può produrre all'interno di una strategia di sviluppo competitivo, una prima riflessione che dovremo assolutamente fare è sul *tipo* di valore che il design può aggiungere.

Sicuramente l'azione del design realizza un valore economico attraverso la definizione di una strategia d'innovazione che sviluppi la capacità competitiva dell'impresa.

Il tipo di conoscenza che è necessaria a costruire questo tipo di vantaggio è spesso basata, all'interno dello scenario della competizione economica mondiale, proprio sulla capacità del progetto di design di contribuire alla differenziazione dei prodotti, dei servizi, dei valori (Porter, 1990) che passa attraverso la produzione di conoscenza legata alla specificità di un territorio e di una geografia produttiva.

This is the new golden age of design. When industries are competing at equal price and functionality, design is the only difference that matters. (Mark Dzierrsk, Presidente della Industrial Design Society of America, discorso alla *Design Week*, 25 agosto 2001, in Design Council, 2001)

Ma il design non è solamente un fattore importante nella costruzione di una performance economica, esso costruisce un insieme pervasivo, olistico in cui le ricadute del processo innovativo riguardano anche gli aspetti di miglioramento culturale e sociale-politico delle competenze dell'impresa e del suo ambiente operativo.

Business managers in industry and commerce must recognise that they need knowledge on how they can use design as a part of strategic, integrated innovation process. (Design Council policy statement, 1994)

Esistono diverse esperienze di ricerca, realizzate all'estero o in Italia, che hanno tentato di misurare il fenomeno del design attraverso la quantificazione dei fattori economici e strutturali che riguardano il sistema del design.

La ricerca più aggiornata in questo senso è il *National survey of firms 2001*, realizzato dal PACEC (Public and Corporate Economic Consultants) in collaborazione con il Design Council inglese che testimonia come anche per le imprese il valore percepito del design va oltre a quello di una generica capacità di creare *belle forme* o di migliorare la funzionalità di quelle esistenti.

Ecco alcuni *highlights*⁸ tratti da questo survey che ci dimostrano come il tentativo di costruire un sistema informativo che descriva la relazione tra design sia un'esigenza sentita anche a livello internazionale e come anche per loro questa rappresentazione sia *in progress* :

- o 24 per cent of survey believe that design has a significant role to play in business.
- o 23 per cent of senior business decision makers agreed with the statement 'The UK's image abroad does not reflect the creativity and innovation of its businesses today.'
- o 44 per cent agreed with the statement 'The UK's image abroad has a major impact on our success in export markets.'
- o 29 per cent believed that their business would benefit if the UK were seen as more innovative and creative.
- o 16 per cent of survey believe that design, innovation and creativity have provided a substantial contribution to the turnover of business.
- o 10 per cent of firms have a dedicated design department.
- o 37 per cent of firms would most like advice on communication issues in the design process.
- o 13 per cent of survey believed that their business would benefit if the UK were seen as more innovative and creative.
- o 25 per cent of survey believed that e-commerce was a fairly significant factor in the development of their company over the next three years.
- o Only 37 per cent of companies say they have developed or introduced a new product or service in the last three years.
- o When asked who the main sources for ideas to improve or change their businesses, 63 per cent of the sample credited customers.
- o Change is proactively introduced and managed in 20 per cent of companies. 31 per cent of respondents said they changed constantly in response to their customers' needs.
- o 51 per cent of firms say that design, innovation and creativity have contributed to increased turnover during the last three years.
- o UK businesses rank financial management as the key ingredients of business success. This is followed by human resource management, marketing, operational management and training. Creativity is sixth, while design and innovation come a close seventh with corporate communication and ahead of R&D.
- o 48 per cent of businesses employing ten to 49 employees view design as integral or significant. In companies employing more than 250 people this rises to 75 per cent.
- o Respondents were given a list of statements, from which they could tick one or more box. 70 per cent of respondents agree with the statement 'Design is about how products look'. 66 per cent agree that 'Design is used to develop new products'. 65 per cent agree that 'Design is a creative thinking process that enables ideas to come to life.'

(<http://www.design-council.org.uk/design/content/research>)

Un altro esempio interessante di valutazione dell'impatto economico dell'utilizzo del design nella performance economica di un settore produttivo (il settore dell'arredamento) è la ricerca nazionale su *L'Economia del design*⁹ commissionata allo CSIL¹⁰ sull'importanza degli investimenti in *industrial design* per la competitività del settore

L'industria italiana dell'arredamento ha riscosso un notevole successo sul mercato mondiale, nonostante la crescente concorrenza di nuovi competitori, forti di bassi costi del lavoro e delle materie prime. Il successo italiano è il risultato della capacità delle imprese di passare in modo graduale da un approccio competitivo basato in gran parte sul prezzo a un altro che fa leva su punti di forza nelle aree del servizio e della qualità. Nell'ambito del servizio svolge un ruolo fondamentale la flessibilità di risposta ai mutamenti della domanda, risultato del modo italiano di produrre, basato su distretti di piccola e media impresa. Ancora nell'area del servizio, è emersa una crescente capacità di assistenza commerciale, grazie allo sviluppo di gruppi di maggiori dimensioni, pur sempre

⁸ Si veda la sezione *Design for better business* del sito del Design Council all'indirizzo <http://www.design-council.org.uk/design/content/research>

⁹ Politi M. (a cura di), *Economia del design*, Rapporto di ricerca CSIL, aprile 2000

¹⁰ CSIL è l'acronimo del Centro Studi Industria Leggera, la più importante società indipendente di ricerca economica e consulenza per le imprese dei settori merceologici legati alla casa in particolare l'industria dell'arredamento della casa, l'ufficio e il contract

operanti nell'ambito di una stretta integrazione distrettuale della produzione. Con riferimento alla qualità, invece, il punto di forza che sembra emergere sopra tutti è il contenuto estetico dei prodotti, risultato di una vivace attività di innovazione progettuale. Nonostante il successo fin qui registrato, è opinione di molti protagonisti che l'industria italiana dell'arredamento, con strategie corrette e investimenti adeguati, abbia ancora davanti a sé un notevole potenziale di crescita. In particolare è diffusa l'impressione che limiti strategici e dimensionali di molte imprese del settore non permettano ancora di sfruttare pienamente i vantaggi legati alla qualità del design. Inoltre, mentre questo aspetto dell'industria italiana dell'arredamento è stato analizzato con vari approcci disciplinari, non ne è mai stata tentata un'analisi economica, tendente a misurarne le dimensioni e i meccanismi di funzionamento. E' sulla base di queste considerazioni che nel corso del 1998 il CLAC col patrocinio di Cosmit e Federlegno Arredo, hanno chiesto a Csil di compiere una ricerca sul ruolo competitivo degli investimenti in industrial design (IID). Ciò con l'obiettivo di delineare i contenuti di una strategia di politica economica mirante a consolidare la posizione italiana sul mercato mondiale, attraverso la loro piena valorizzazione.

(<http://www.clac00.it/lericerche/economialedesign/EDesign.html>)

Questo dato viene confermato, come vedremo più avanti, anche dai risultati del survey che abbiamo svolto su un campione di cento imprese lombarde *design oriented* in cui si delinea una visione del design da parte dell'impresa come leva importante di competitività, come sorgente di nuovi campi di attività, di nuove professionalità, di un'offerta più ampia e qualificata di beni e servizi.

Definire il progetto di fattibilità dell'osservatorio significa dunque proporre e argomentare con una serie di valutazioni critiche di natura teorica e operativa, una modalità di *evidenziazione* delle esigenze e valore percepito del design per gli attori principali del processo d'innovazione (l'impresa, il sistema formativo...) e da questa costruire poi il pacchetto di attività e strutture operative necessarie per poter perseguire la serie di obiettivi generali che il progetto si propone ovvero:

- la costruzione di un modello generale del sistema delle risorse di design;
- la messa a punto metodologica del processo di rilevazione dei dati;
- la costruzione di uno strumentario e di una serie di procedure di rilevazione e restituzione dei dati;
- la definizione pragmatica delle caratteristiche operative della struttura e le sue attività.

Concretamente, ciò significa definire dapprima la messa a punto di una metodologia e di uno strumento d'indagine specifico per analizzare la percezione che le imprese hanno della risorsa design e valutare qual è la domanda informativa, formativa e di servizio che esse manifestano.

La strada che abbiamo scelto per ottenere questo dato è stata quella di una *ricerca sul campo*, quella di costruire un survey ad hoc tarato su un campione selezionato di PMI lombarde.

Attraverso l'esecuzione di questo survey ci è stato possibile ipotizzare una ricostruzione di quello che potremmo definire come uno *scenario della domanda* di risorse legate al design.

Per la valutazione dei risultati emersi abbiamo poi tenuto conto della precedente esperienza che il nostro team di ricerca aveva compiuto rispetto al tema del design come fattore essenziale per l'innovazione all'interno del sistema economico-produttivo italiano.

Abbiamo infatti messo a confronto con i risultati del survey il repertorio di conoscenze maturate dal team dell'Agenzia SDI durante lo svolgimento della ricerca sul *Sistema Design Italia*, ovvero con il database del Sistema Design Milano, che raccoglie i dati anagrafici e alcuni campioni di verifica su studi di progettazione, sistema dell'assist (fotografi, artigiani, agenzie PR e agenzie pubblicità), sistema fieristico, formazione, editoria, associazioni.

A questo sono stati aggiunti anche una serie di confronti con alcune basi di dati possedute dalla Facoltà del Design come:

- il database MAST¹¹ a scala nazionale con analisi a campione di 1000 aziende suddivisi per categorie merceologiche e altrettanti studi di progettazione;
- il database RAP¹² su aziende, studi ed enti che accolgono e hanno accolto studenti per lo stage.

La lettura complessiva dei risultati di questa fase di studio preliminare ha consentito di individuare le chiavi interpretative qualitative principali che emergono dal confronto tra scenario della domanda

¹¹ Laboratorio di Merceologia del Dipartimento INDACO del Politecnico di Milano

¹² R.A.P. è l'acronimo di agenzia per i tirocini della Facoltà del Design del Politecnico di Milano

e la valutazione del patrimonio delle conoscenze sul sistema del design così come emerge dai database della Facoltà del Design; queste riflessioni sono alla base della messa a punto metodologica degli strumenti di indagine e monitoraggio dell'osservatorio, fondamentali per:

- la costruzione dell'apparato strumentale e pragmatico dell'osservatorio e la partenza delle attività di rilevazione dati e indagine qualitativa;
- la messa a punto dei pacchetti informativi dell'osservatorio.

1.3 LA COMPrensIONE DEL DESIGN COME SISTEMA

La comprensione della coesistenza di due caratteri peculiari che hanno a che fare con il design italiano ovvero il *carattere sistemico* che lega le attività di design e la ormai matura necessità di riconoscimento del *carattere settoriale* ad esso egualmente attribuibile, rappresenta una spinta propulsiva verso una direzione di potenziale sperimentazione.

Lo scopo dell'osservatorio sarà perciò quello di descrivere la struttura di questo sistema, di comprenderne le logiche proprie, di intuirne potenziali opportunità e limiti, di indagarne la *forma*.

Il termine "sistema" viene oggi usato spesso ed in senso molto largo. Si tende cioè a parlare di sistema ogni volta che ci si trova di fronte ad un'entità composta da una pluralità di elementi.

Nel caso del design italiano, però, può non essere così e il termine può essere usato nell'accezione più corretta e precisa di sistema inteso come "insieme di elementi e delle relazioni che tra essi si stabiliscono". Dove sono proprio queste relazioni a determinare la "forma del sistema" e che, in ultima istanza, a renderlo riconoscibile come un'entità unitaria.

Per ciò che riguarda la "forma del sistema" del design italiano, introducendo una metafora biologica, potremmo dire che esso non è un organismo ma piuttosto un *ecosistema*. E questo in quanto la sua configurazione ci mostra un sistema complesso in cui convivono, interagendo tra loro, una molteplicità di sistemi. Cioè, appunto, un *ecosistema* (per comprendere meglio il senso di quest'affermazione, va ricordato che la forma di *ecosistema* ha caratteri ben diversi da quella di un organismo, inteso come un sistema unitario e fortemente integrato).

E' ben noto infatti, e su questo terreno la ricerca ha solo confermato l'evidenza, che nel *Made in Italy* convivono sistemi dotati di diverse logiche di funzionamento (il sistema arredo, il sistema auto, il sistema moda, il sistema articoli sportivi, ...) e di diverse configurazioni territoriali (sistemi concentrati in un'area – come l'auto o gli occhiali, sistemi concentrati in pochi distretti produttivi – come i mobili o le rubinetterie, sistemi diffusi sul territorio, ...).

Meno nota, e più difficile da mettere a fuoco, invece, è la questione relativa a come questo particolare *ecosistema* funzioni, a cosa lo "tenga assieme", a cosa faccia sì che, malgrado sue articolazioni interne, e per quanto complesse esse possano essere, esso sia effettivamente riconoscibile come un'entità a suo modo unitaria. Cioè, appunto, come il *Made in Italy*.

Su questo terreno, ciò che la ricerca ci ha fatto intravedere è la natura più profonda dell'insieme articolato di sistemi che compone il sistema design italiano. Il modo in cui in esso si definisca come un habitat propizio alla vita della pluralità dei sistemi che lo compongono. La sua forza e, al tempo stesso, la sua potenziale debolezza di fronte ai fenomeni di trasformazione che stanno operando al suo interno e al suo esterno (...) Continuando nella metafora biologica, e considerando "evoluto" un sistema in cui coesistono numerosi e diversi sistemi in equilibrio dinamico, risulta che il sistema design italiano è da considerarsi come un "ecosistema evoluto". E, in quanto tale, relativamente resistente alle avversità dell'ambiente con cui si deve confrontare. (Ezio Manzini, in Maffei e Simonelli [a cura di], 2002)

Per definire il progetto di fattibilità di quest'iniziativa è necessario proporre un pacchetto di attività e strutture operative che mettano a regime, in forma stabile, le competenze d'indagine maturate dal team dell'Agenzia SDI durante lo svolgimento della prima grande ricerca a livello nazionale sul *Sistema Design Italia*.

In particolare, questa esperienza ha consentito di mettere a punto una metodologia per la ricerca quantitativa e qualitativa di dati riguardanti il sistema del design, basata essenzialmente su analisi settoriali/territoriali, survey, casi studio in grado di validare scientificamente l'operazione.

Ciò si è tradotto in una serie di passi operativi che sono alla base di questo studio di fattibilità:

Prima fase: verifica del patrimonio conoscitivo e degli strumenti d'indagine

- 1) Analisi e verifica delle *best practice* sull'analisi dei fenomeni di design: benchmarking sull'offerta di informazioni e servizi dei principali *design center* o *design council* internazionali e italiani e degli osservatori settoriali dedicati e non (modalità organizzative e offerta potenziale di servizi);
- 2) individuazione delle metodologie e degli strumenti per l'analisi della domanda di design nelle PMI lombarde: valutazione dell'uso di survey;
- 3) costruzione del survey tipo (basato sull'esperienza della ricerca SDI);
- 4) valutazione e calibrazione dello strumento d'indagine (survey) e costruzione del campione.

L'obiettivo di questa fase di studio preliminare è stato quello di individuare le chiavi interpretative quantitative e qualitative principali per l'inizio della fase di analisi; questo ha consentito la messa a punto metodologica degli strumenti di indagine preliminare e per effettuare una serie di considerazioni fondamentali per impostare la struttura di rilevazione dei dati e per strutturarne la aggregazione e valutazione interpretativa.

Seconda fase: lavoro sul campo

- 5) Esecuzione del survey: raccolta dati e elaborazione;
- 6) valutazione dei risultati;
- 7) ricostruzione di uno scenario della domanda di risorse legate al design per le PMI che correli i risultati del survey alle imprese;
- 8) confronto con il patrimonio di competenze interne della Facoltà del Design (valutazione e selezione risultati ricerca sul Sistema Design Italia con le sue analisi settoriali e territoriali e il repertorio di casi studio, valutazione del database del Sistema Design Milano, valutazione database del Laboratorio di merceologia MAST, valutazione del database sui tirocini RAP);
- 9) ipotesi operative sulla strutturazione dell'osservatorio;
- 10) evento pubblico di presentazione dei risultati della fase di messa a punto del progetto di fattibilità.

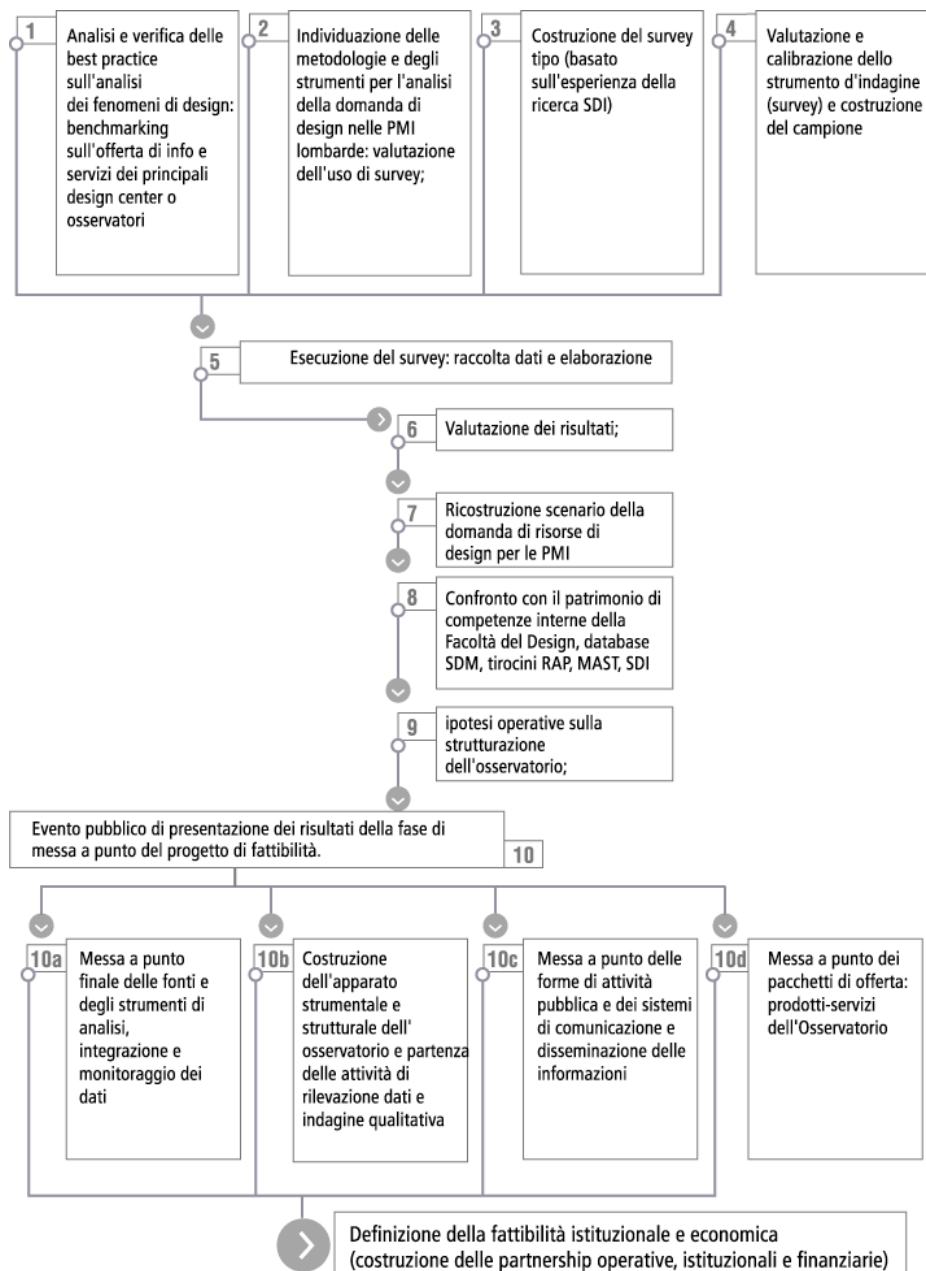
Terza fase: fattibilità operativa

- 10a) Messa a punto finale delle fonti e degli strumenti di analisi, integrazione e monitoraggio dei dati;
- 10b) costruzione dell'apparato strumentale e strutturale dell'osservatorio e partenza delle attività di rilevazione dati e indagine qualitativa;
- 10c) Messa a punto delle forme di attività pubblica e dei sistemi di comunicazione e disseminazione delle informazioni;
- 10d) Messa a punto dei pacchetti di prodotto-servizio informativo dell'osservatorio.

Quarta fase: fattibilità istituzionale e economica

- 11) Definizione della fattibilità istituzionale e economica (costruzione delle partnership operative, istituzionali e finanziarie).

Possiamo affermare che nel momento in cui parliamo, lo studio ha affrontato con successo le fasi dalla 1 alla 10: le fasi dalla 1 alla 4 rappresentano il necessario lavoro di messa a punto metodologica dell'apparato di rilevazione e valutazione dati, le fasi dalla 5 alla 7 riguardano il lavoro sul campo, la fase 8 rappresenta un ulteriore approfondimento delle verifiche metodologiche che approda alle fasi 9 e 10 ovvero all'enunciazione di una prima ipotesi di fattibilità destinata ad una presentazione pubblica mentre le fasi dalla decima alla undicesima serviranno in seguito alla definizione *reale* della struttura operativa, della sua forme di produzione e organizzazione (anche economica) dei risultati dell'attività.



►
Figura 1.1 – rappresentazione del piano di fattibilità per l'osservatorio di design

CAPITOLO 2.

I modelli di riferimento

2.1 L'ANALISI DELLE FORME DI SUPPORTO INFORMATIVO ISTITUZIONALI

L'Italia, pur essendo unanimemente riconosciuta a livello internazionale come la *patria del design*, non ha a livello istituzionale alcuna forma di supporto politico ed informativo per il settore del progetto.

Nelle altre nazioni invece, forse a causa della minore capacità auto-organizzativa del design locale, si sono moltiplicate iniziative, governative e non, volte a promuovere, comunicare e tutelare le attività di design e le produzioni nazionali.

La forma tangibile attraverso cui queste iniziative si sono realizzate è quella del *design center*, una sorta di *ente-istituzione*,¹³ finalizzato alla promozione del design, che punta sulla gestione delle informazioni e sull'organizzazione di eventi ed azioni come strumento per la diffusione della cultura del design per le aziende e per il pubblico in generale.

Forme organizzative di questo tipo non sono presenti nel nostro paese tranne forse l'esempio di un centro servizi evoluto come il CLAC (Centro Legno Arredo Cantù), che da realtà di servizio distrettuale specializzata sul settore legno-arredo ha focalizzato la propria attività sul design¹⁴ accreditandosi come interlocutore di livello nazionale per le politiche di sviluppo economico ed industriale basate sul design.

Anche per quel che riguarda specificatamente l'informazione sul design si può fare un discorso analogo: non esiste di fatto a livello nazionale un *osservatorio* certificato che si faccia carico di analizzare e diffondere informazioni e dati per il design, inteso come *industria del progetto*.

Nei prossimi paragrafi saranno analizzati da un lato alcuni casi significativi di *design center*, nella sua accezione di modello per la diffusione e l'erogazione di servizi di design e dall'altro una serie di osservatori operanti sul territorio nazionale per valutare la tipologia e la modalità di offerta delle informazioni che un osservatorio di design potrebbe fornire.

Le valutazioni conseguenti concorreranno alla definizione degli obiettivi che si propone il progetto dell'osservatorio di design.

2.2 DESIGN CENTER INTERNAZIONALI - BENCHMARKING QUALITATIVO

In Europa e nel mondo il modello dei *design center* ha riscosso molto successo, a differenza di quanto è accaduto in Italia dove la particolare composizione del tessuto industriale e lo scarso ruolo della funzione istituzionale hanno attribuito al design una scarsa importanza come elemento dinamizzante dei processi di innovazione per il sistema economico nazionale.

All'estero queste strutture sono state spesso create e sostenute con finanziamenti pubblici in virtù del loro ruolo operativo di promotori di innovazione all'interno delle politiche industriali nazionali.

I *design center* si pongono infatti come obiettivo primario quello della promozione, sensibilizzazione e diffusione delle tematiche inerenti il design rispetto alle specificità dei contesti nazionali; essi poi erogano dei servizi personalizzati sulle necessità delle aziende e adattati alla particolare tipologia di attività svolta dal centro.

¹³ La ricerca presentata nel paragrafo 02.02 prende spunto dall'approfondimento sull'argomento elaborato in sede di tesi di laurea Arquilla. V., *D-link. Una strategia di relazione tra design e distretti industriali*, Tesi di Laurea, Politecnico di Milano, Dicembre 2000; i dati presentati, i link ai siti e le altre informazioni sono stati aggiornati al Febbraio 2002.

¹⁴ Tra cui il Museo e archivio del Compasso d'Oro ADI sono alcune delle più importanti iniziative intraprese.

Dall'analisi sono emersi vari tipi di *design center*: Alcuni svolgono quasi esclusivamente la funzione di valorizzazione dei prodotti nazionali usufruendo di finanziamenti istituzionali altri erogando anche, a seconda dei casi, servizi di base rivolti sia ad attività di design (corsi di formazione, forum, seminari, concorsi) che ad alcuni ambiti di azione delle aziende (progettazione, ricerca, analisi, banche dati).

Storicamente l'evoluzione di tali strutture è stata molto forte fino alla fine degli anni '80, mentre ultimamente si è assistito ad un ridimensionamento del fenomeno che ha portato ad un progressivo decremento del numero di centri attivi. Altro dato significativo è che in ogni nazione emerge un unico centro che detiene la leadership come possessore e diffusore della *design knowledge*.

Dal punto di vista delle categorie di attività svolte l'analisi dei casi testimonia una crescita del numero di servizi reali erogati a pagamento o delle attività finanziate direttamente dalle aziende (concorsi di design, ecc.).

I design center quindi tendono sempre più ad operare autonomamente ricercando, attraverso l'offerta di servizi, l'auto-finanziamento delle rispettive strutture operative: da una parte questo è il risultato delle rinnovate esigenze delle aziende, che più mature e consapevoli richiedono un apporto di servizi specifici e dedicati, dall'altra rappresenta una soluzione per rispondere alla tendenza che vede decrescere i finanziamenti pubblici di fronte alla crescente mole di attività.

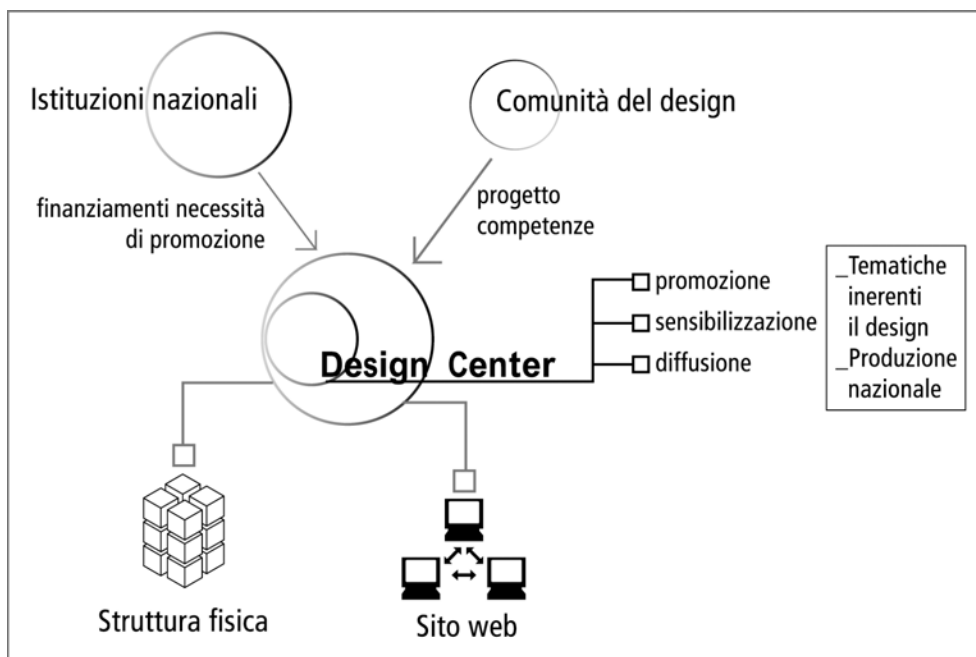
La forma tipica dei Design center è quella di consorzi o associazioni no profit che fanno capo poi ad organismi internazionali tra i quali il più importante è l'ICSID (International Council of Industrial Design) creato nel 1957.

La *mission* generale, come già accennato, consiste nella maggior parte dei casi nell'attività di promozione e diffusione della cultura del design all'interno di singoli contesti nazionali e della promozione verso l'esterno della produzione e dello stile nazionale, attraverso l'erogazione di servizi più o meno personalizzati per i professionisti e per le aziende¹⁵.

La parte più importante dell'azione dei Design Center viene realizzata attraverso l'organizzazione di eventi, manifestazioni, concorsi internazionali oltre che con la pubblicazione di monografie, riviste, cataloghi.

Grande importanza nella loro offerta hanno anche i *data base* di professionisti, aziende, progetti, prodotti, brevetti e le forme di servizio che accompagnano la loro diffusione on-line.

¹⁵ a tal proposito si veda (APGDI) The Associated Parliamentary Group for Design and Innovation (<http://www.designinparliament.org.uk/>), il Design Council, come caso simbolo, è riuscito a creare un gruppo parlamentare di riferimento sulle tematiche del design. Il gruppo si propone di sostenere ed incoraggiare il dialogo tra parlamento inglese ed industria sul ruolo del design e dell'innovazione riguardo il miglioramento della qualità della vita.



►
Figura 2.1 -
rappresentazione
schematica della
struttura di un
Design Center

Come si può vedere nella figura 2.1 gli *attori principali* per la realizzazione di un design center sono fondamentalmente due:

- le *comunità del design*, ovvero un gruppo di operatori di design (professionisti, ricercatori, docenti...) che sente l'esigenza di dover diffondere la cultura del design sia all'interno che all'esterno della nazione di appartenenza; spesso tra queste persone ci saranno poi quelle che opereranno per e nel centro;
- le *istituzioni pubbliche* che nel caso dei design center analizzati hanno svolto il ruolo di finanziatori dell'iniziativa.

Una volta messa in piedi la struttura operativa si aggiungono al progetto anche altri *attori secondari*, come ad esempio le aziende che finanziano le singole iniziative o alcuni sponsor tecnici necessari per portare avanti i progetti.

L'inizio delle attività del centro è associato all'individuazione o alla creazione di un *luogo fisico*, la sede del design center, una struttura nella quale svolgere le attività che funga da punto d'incontro e relazione per le comunità degli attori, insieme ad un'interfaccia virtuale rappresentata dai rispettivi siti web. Molte delle attività dei *design center* si stanno riconfigurando ed orientando al web: tutti i centri hanno infatti costruito una presenza su internet che non svolge una mera funzione di vetrina ma crea, nei casi più evoluti (es. Design Exchange Canadese), un luogo d'incontro virtuale dove oltre alle informazioni si può usufruire di servizi per il progetto sempre più complessi.

Riassumendo quindi i passi principali attraverso cui si realizza in generale il processo di creazione di un design center possono essere riassunti in tre fasi fondamentali:

- 1 – una comunità del design riceve un mandato istituzionale e dei finanziamenti;
- 2 – si costruisce una *struttura* fisica ed una presenza on-line;
- 3 – si costruisce un profilo di attività composta da:
 - ✓ servizi per i professionisti e le aziende;
 - ✓ promozione della cultura del design e del prodotto nazionale.

Le strutture analizzate di seguito in totale sono dieci¹⁶, per ognuna verrà proposta una scheda sintetica che evidenzia:

¹⁶ La ricerca, data l'assenza di bibliografia in materia, è stata condotta utilizzando il web che in questo caso, trattandosi di design center dotati quindi per propria vocazione di una buona presenza on-line, si è dimostrato un canale veloce ed accessibile per ricevere informazioni su realtà anche fisicamente molto lontane.

- un breve profilo storico del centro;
- la mission;
- i campi d'attività.

	CDRA	Centre Design Rhone-Alpes	Francia
	DX	Design Exchange	Canada
	BCD	Barcelona Centre de Disseny	Spagna
	DDC	Danish Design Center	Danimarca
		Design Zentrum Nordrhein Westfalen	Germania
	IDCN	International Design Center Nagoya	Giappone
	CPC	China Productivity Center	Cina
		Design Council	Inghilterra
	KIDP	Korea Institute of Design Promotion	Korea
	ICSID	International council of industrial design	Finlandia

►
**Figura 2.2 -
tabella Design
Center**

I dati rilevati sono stati rielaborati tenendo conto del carattere promozionale delle informazioni provenienti dai siti delle strutture stesse. I siti sono stati individuati tramite una ricerca sui principali motori di ricerca - Altavista, Yahoo, Lycos, Google - e dai link presenti sul sito ICSID, organizzazione internazionale per la promozione dell'Industrial Design.

2.3 SCHEDE DI SINTESI DESIGN CENTER CENSITI

02.03.01

CDRA _ CENTRE DESIGN RHONE-ALPES

[<http://www.cdra.asso.fr/>]



Descrizione
Il Centro di Design Rhone-Alpes, fondato nell'ottobre del 1991, è stato finanziato dal Consiglio Regionale, delegato dallo Stato e dalle imprese della regione industriale del Rhone-Alpes, come il promotore della rete francese dei centri di design, e dal Ministero dell'Industria. I suoi interlocutori privilegiati sono le imprese che intendono mettere in atto un processo di progettazione di prodotti basato sulla collaborazione con designer e le imprese che intendono sviluppare al loro interno una strategia complessiva sull'uso delle risorse di design, oltre ad essere il gestore di un network di risorse professionali, il <i>Design Pilot</i>, che vede 140 progettisti associati. Le finalità sono tre: - promuovere il design attraverso una strategia d'innovazione per consentire alle PMI di utilizzare meglio le capacità professionali del design in differenti campi applicativi: prodotti, packaging, grafica, ambiente; - assistere gli industriali nella loro decisione di integrare il design nelle loro strategie di sviluppo e consigliarli sui metodi progettuali da seguire; - coadiuvare le PMI nelle loro sperimentazioni e modalità di azione.
Servizi erogati
Formazione
Il centro stabilisce relazioni con gli organismi della formazione, crea corsi di formazione di design permanenti per i dirigenti delle PMI, elabora casi studio, propone circuiti europei di visite tematiche.
Informazione
Nell'ambito dell'offerta di design della regione Rhone-Alpes, il Centro di Design mette a disposizione degli industriali e dei professionisti una guida di design ed un manual per l'ottimizzazione dei processi di design. Esistono quattro servizi che consentono alle aziende una migliore conoscenza ed un migliore utilizzo del centro design: <i>Design INFO</i>: per informare le aziende <i>Design EDITO</i>: per comunicare alle aziende l'operato del centro, grazie a due riviste specializzate: <i>Designplus</i> e <i>Azimut</i>. <i>Design EXCHANGES</i>: per mettere in relazione le imprese e i professionisti sulle tematiche, i prodotti, le tecniche, dei risultati ottenuti, il CDRA inoltre organizza e partecipa ai saloni, alle conferenze e agli avvenimenti di settore. <i>Design PILOTE</i>: per consigliare e coordinare le azioni delle imprese; è un servizio, basato su una banca dati di oltre 140 professionisti, per l'impresa che ha bisogno di una professionalità specifica di design da integrare al suo interno o solo per un progetto specifico.
Pubblicazioni
Le pubblicazioni sono parte integrante del sistema del Centro come strumento per promuovere le politiche e informare le aziende sulle attività. <i>Journal Designplus</i> è la rivista ufficiale del centro che svolge la funzione di link tra le aziende ed il mondo del design con particolare riferimento alle attività promosse o attivate dal centro stesso. Inoltre il centro produce il <i>Journal design fr@nce</i> una newsletter informativa gratuita per gli associati.
Promozione
il CDRA organizza e partecipa a fiere ed eventi del settore.
Consulenza
Il Centro ha messo in atto un sistema di finanziamento destinato ad accompagnare le imprese del settore nei processi di innovazione, rivolgendosi al FRAC design (Fondo Regionale di Aiuto e Consiglio) le PMI del Rhone-Alpes con meno di 500 persone possono beneficiare di aiuti per un budget di spesa riguardante il design compreso tra 40.000 e 250.000 fr.



Descrizione
Il Design Exchange è un'organizzazione educativa no-profit preposta alla diffusione del design presso le imprese e il pubblico in generale, che promuove i modi in cui il design contribuisce alla vitalità economica e culturale della nazione, oltre a promuovere l'industria canadese a livello internazionale. Nato ufficialmente nel 1994 il Design Exchange si occupa di: programmi pubblici come mostre, lezioni e concorsi, servizi economici come informazioni sul design e annunci di lavoro legati alle discipline, servizi agevolati per noleggio strutture, programmi educativi/editoriali come l'<i>Enciclopedia del Design Canadese</i>, pubblicazioni come le newsletters e il giornale quadrimestrale. Il DX si propone di rafforzare l'identità culturale e creare vantaggi economici incoraggiando la domanda di design canadese, aiuta inoltre le imprese design oriented ad operare in Canada con i suoi servizi di lancio di prodotti, di mostre, seminari e altri eventi promozionali, e all'estero con lo sviluppo di missioni aziendali, mostre e conferenze..
Servizi erogati
Formazione
Il DX ha stabilito collaborazioni con formatori di tutti i livelli. Il suo programma formativo e di ricerca si incentra sullo sviluppo di specializzazioni di design e rende accessibili agli studenti informazioni sul settore del design.
Informazione
Il DX offre servizi per i designer canadesi per favorire la loro competitività globale. Mette in collegamento inoltre aziende e designer di alta qualità per far in modo che le imprese usufruiscano dei vantaggi che il design e l'innovazione producono.
Pubblicazioni
Il DX produce occasionalmente libri e cataloghi legati agli eventi organizzati sistematicamente.
Promozione
Il DX si fa promotore di diverse iniziative come concorsi (<i>Up to date design showcase</i>, <i>The DuPont Annual Student Design Competition</i>, <i>The National Post Design Exchange Award</i>), seminari, workshop, esibizioni, mostre.
Consulenza
Il centro non offre servizi diretti di consulenza progettuale alle singole aziende. Grazie alle sue infrastrutture ed all'uso della rete offre però la possibilità di utilizzare spazi, sia reali che virtuali, per la progettazione e la diffusione dei propri progetti. In particolare i servizi on-line rappresentano il più interessante esempio di piattaforma di collaborazione annoverando nell'offerta tutti i più innovativi sistemi di lavoro condiviso a distanza.



Descrizione
Il BCD è un centro di design che intende promuovere e favorire il concetto di Design Globale (prodotto, comunicazione, ambiente, packaging) secondo i parametri di profitto, efficacia, etica introducendo i criteri di funzionalità, accessibilità, sostenibilità ed estetica. Il centro è stato creato con il contributo dello Stato e della provincia Catalana e le cariche istituzionali sono assegnate per rappresentanza al Re di Spagna, al Presidente della Camera Ufficiale del Commercio e al Direttore generale dell'Industria Catalana. I finanziamenti nel caso di azioni per la collettività vengono erogati dai partner istituzionali, mentre speciali piani vengono sviluppati per gli interventi aziendali o di istituzioni particolari.
Servizi erogati
Formazione
Nel corso dell'anno il centro organizza una serie di <i>Jornadas</i> tematiche che rappresentano un utile momento di confronto ed incontro e nello stesso tempo sono attività formative per tutti gli associati e gli interessati.
Informazione
Il BCD si fa carico di diffondere informazione specializzata fra gli agenti del settore del design e creare o partecipare ad attività orientate alla diffusione pubblica della disciplina del design per sensibilizzare la domanda. E' stato istituito un centro informazioni e documentazione con data base specializzati. Agli associati vengono forniti bollettini mensili sulle attività.
Pubblicazioni
Il BCD produce una serie di pubblicazioni come il <i>BCD selection</i>, rivista biennale del centro che si propone di diffondere a livello internazionale le imprese spagnole ed i professionisti che si sono contraddistinti per un uso innovativo del design.
Promozione
Il BCD promuove conferenze, partecipazioni a seminari, organizzazione fiere ed eventi. Sono quindi questi gli strumenti di promozione adottati per ampliare il mercato del design catalano-spagnolo e l'immagine del design di Barcellona-Spagna nel contesto internazionale.
Consulenza
Per incrementare i benefici derivanti dall'incorporazione del design nelle imprese, il BCD offre la possibilità di selezionare designer e consulenti in design ad hoc per le aziende, di predisporre attività di formazione e organizzare concorsi ed altri tipi di manifestazioni relative al design.

Descrizione
Il DDC è un'istituzione indipendente finanziata dal Ministero degli Affari e dell'Industria danese. Lo staff è composto da 30 persone e da una commissione di gestione che viene nominata dal Danish Design Council¹⁷, che comprende 40 professionisti, ciascuna delle quali ha una speciale qualifica nell'industrial design.
Servizi erogati
Formazione
Il DDC annualmente organizza circa una dozzina di incontri tematici. Vengono organizzate conferenze su: design in corporate strategy, design management, studio dei concept, sviluppo prodotti, sviluppo sostenibile, comunicazione grafica. Inoltre il DDC organizza corsi nelle aziende ed ha istituito il <i>Club DDC</i>, un network di relazioni di design per il Danish Corporate Management.
Informazione
Il DDC raccoglie e diffonde informazioni sul design danese e internazionale oltre che sullo sviluppo della teoria e della pratica del design. Il centro ha istituito una banca dati informativa su prodotti, designer, aziende e su informazioni internazionali, possiede inoltre una biblioteca, una raccolta di manuali di design oltre ad una raccolta di illustrazioni.
Pubblicazioni
Le pubblicazioni del DDC sono varie e tutte bilingue (danese-inglese), sino ad oggi si contano 35 volumi prodotti sulle seguenti tematiche: product design, graphic design, public design, designer portraits, basic design concepts, design management, industrial creativity. L'organo di stampa ufficiale del centro è il <i>Design DK</i>, trimestrale bilingue (danese-inglese) che si occupa dei temi del design di prodotto, comunicazione e design management.
Promozione
Il DDC è promotore di circa 10 mostre ed eventi all'anno in Danimarca oltre ad alcune mostre in Europa, Nord e Sud America e Giappone ed organizza annualmente una serie di concorsi conferendo i seguenti premi annuali: <i>ID Prize</i>, <i>IG Prize</i>, <i>DD Annual Award</i>, <i>DD Erik Herlow Travel Grant</i>.
Consulenza
Il DDC offre consulenza alle imprese che vogliono lavorare con il design nel campo dello sviluppo dei prodotti o della comunicazione grafica, fornendo analisi di design, strategia, design briefing e sviluppo di concept.

¹⁷ Il Danish Design Council è il board scientifico di riferimento del Danish Design Center composto da 40 membri qualificati provenienti dal mondo accademico, della professione e dell'industria.



Descrizione
Dal 1954 il <i>Design Zentrum Nordrhein Westfalen</i> ha sede ad Essen. Fondando l'istituzione sotto il nome di <i>Haus IndustrieForum</i> il pensiero originale del Design Zentrum era di favorire la diffusione del design nei confronti del pubblico attraverso una corretta progettazione dei prodotti industriali. Nel 1990 il nome <i>Haus IndustrieForum</i> è stato cambiato nell'attuale <i>Design Zentrum Nordrhein Westfalen</i>. Secondo l'approccio del Design Zentrum il processo di design trae la sua vitalità dalle persone e dalle attività. Industriali, e designers di comunicazione, teorici del design, architetti, uomini d'affari e politici si incontrano nella sede fisica del <i>design zentrum</i> per sviluppare progetti e presentare prodotti. Il Design Zentrum possiede una struttura allo scopo la <i>Zeche Zollverein</i>, dedicata agli eventi che è stata recentemente riprogettata da Norman Foster.
Servizi erogati
Formazione
Organizzazione di seminari, congressi, workshop per aziende e designer.
Informazione
Le attività di informazione oltre al resource center interno sono legate alla presentazione di prodotti innovativi e all'organizzazione delle mostre e concorsi.
Pubblicazioni
La rivista del centro è il <i>red dot magazine: Design update for clients and partners</i>, pubblicazione specializzata su tutto ciò che riguarda il design come strumento di marketing. Le pubblicazioni interne a carattere annuale sono: <i>Design Innovations Yearbook red dot award: product design</i> [catalogo del concorso red dot], <i>International Yearbook of Communication Design red dot award: communication design</i> [il catalogo della sezione comunicazione del concorso Red Dot], <i>Design Diary</i> [pubblicazione che raccoglie i più importanti progetti ed eventi dell'anno], <i>Design balance</i> [studi di settore sul design, relativi ad un survey gestito dal centro]. A queste si sommano altre pubblicazioni saltuarie collegate comunque ad eventi particolari.
Promozione
Il Design Zentrum grazie alle sue attività si è fatto conoscere anche a livello internazionale e oggi per dare una maggiore incisività comunicativa al proprio operato ha assunto la denominazione di <i>red-dot</i> identificandosi in toto con il suo concorso più importante. L'attrazione speciale del centro è la <i>Permanente International Design Exhibition (IDE)</i>, con più di 800 prodotti esposti.
Consulenza
Il centro ha predisposto, come servizio rivolto alle aziende ed ai professionisti, un sistema di <i>hotelling</i> di spazi espositivi e di presentazione ad alto impatto comunicativo

02.03.06

IDCN _ INTERNATIONAL DESIGN CENTER
NAGOYA

[<http://www.idcn.jp/>]



Descrizione
L'IdcN è un design center a capitale misto pubblico-privato creato nel 1996 a Sakae vicino Nagoya in joint venture tra settore governativo (Governo centrale e Comune di Nagoya) e settore privato (Japan Development Bank e altre aziende). Grazie all'alta specializzazione sulle tematiche inerenti il design e al network informativo internazionale il centro svolge una grande varietà di attività che spaziano dallo scambio di informazioni, alla ricerca e realizzazione di seminari, ai workshop per designer e di design strategico, alla pianificazione e produzione di corsi specifici.
Servizi erogati
Formazione
Il design center offre la possibilità agli imprenditori, ai designer, agli economisti e al pubblico in generale la possibilità di fare pratica di design attraverso seminari, lezioni e workshop attentamente pianificati. Il Centro inoltre promuove iniziative di monitoraggio costante su: - Human Design - ricerca sui cambiamenti nel contesto sociale e negli stili di vita a favore dei designer e delle istituzioni design-oriented; - Design strategico
Informazione
Scambio di informazioni in un network ristretto di designer, imprese e organizzazioni di design nazionali ed internazionali.
Pubblicazioni
Il Centro promuove la pubblicazione di varie riviste e libri sul design nazionale come: <i>NOC</i>, <i>Handbook of Design Offices</i>, <i>Our Design Universe</i>, <i>Design Eye View</i>, <i>The History of Product Design Over the Last Fifty Years</i>, <i>Product Development and Designers: Successful Design Employment</i>..
Promozione
L'IdcN organizza mostre per sensibilizzare il pubblico al design, partecipa a conferenze ed esibizioni di design internazionali ed inoltre gestisce un museo di design e uno shopping mall nella propria struttura.
Consulenza
Fornisce consulenza e servizi alle imprese private al fine di migliorare le loro conoscenze di design con laboratori appositamente predisposti all'interno del centro a disposizione delle aziende interessate. L'IdcN cura inoltre lo sviluppo dei processi di design più appropriati ai bisogni dei clienti, dallo sviluppo del prodotto e della comunicazione alla produzione di immagini pubblicitarie, depliant, siti web e cd-rom multimediali operando su commissione come uno studio professionale.

02.03.07

CPC _ CHINA PRODUCTIVITY CENTER

[
<http://www.cpc.org.tw/english/welcome.htm>
]



Descrizione
Il CPC si costituisce nel 1995 in forma legale come ente governativo con il supporto delle maggiori imprese locali. Ora invece il CPC è un ente indipendente che gioca oggi un ruolo centrale come promotore della produttività e del management economico. I propositi sin dall'inizio erano quelli di assistere le imprese di Taiwan per migliorare la qualità e la produttività, per dare alle imprese di Taiwan competitività internazionale e promuovere quindi la crescita economica. Il CPC ogni anno eroga servizi ad oltre 400 imprese.
Servizi erogati
Formazione
Il CPC organizza seminari, forum, conferenze con le più importanti personalità del mondo industriale di Taiwan e di altre realtà estere. Negli ultimi anni le persone formate dal CPC sono state circa 70000 all'anno.
Informazione
Il CPC focalizza costantemente la sua attenzione sugli aspetti di comunicazione alle imprese sull'adeguamento ai nuovi trends, agli obiettivi riguardanti il miglioramento della qualità dei prodotti, aiutando in questo modo le imprese ad essere competitive sui mercati.
Pubblicazioni
IL CPC pubblica libri, riviste, materiale audio e video raggiungendo le 200.000 copie.
Promozione
Organizzazione di eventi e incontri promozionali per le iniziative realizzate.
Consulenza
Il centro ha avuto un ruolo strategico e di coordinamento nei seguenti progetti di importanza nazionale: - 1962 crea il Ceramics Art Training Center - 1963 partecipa alla creazione del Chinese Professional Management - 1963 collabora insieme alla Tunghai Univ. alla creazione dell'Industrial Engineering Department - 1963 collabora alla creazione del Metals Industry Development Center - 1964 collaborazione alla creazione della Chinese Society for Quality Control - 1965 collaborazione alla creazione del China (Taipei) Packaging Association - 1967 creazione della Chinese Industrial Designers Association - 1970 torna al nome originale "The China Productivity Center" - 1973 collabora alla realizzazione dell'Industrial Design and Packaging Center La sua principale funzione come si può vedere dalle iniziative attivate è stata sempre quella di orientamento delle politiche industriali e di sviluppo delle aziende per favorire lo sviluppo del design e la crescita economica. Negli anni '90 il suo operato si è incentrato sui sistemi di ottimizzazione dei processi produttivi mentre negli ultimi anni sta orientando lo sviluppo delle ICT nella knowledge economy.

Descrizione

Il Design Council si propone di diffondere le modalità attraverso le quali il design genera innovazione per le aziende, il mondo della formazione e le istituzioni e mette a disposizione di ognuno di questi le informazioni e gli strumenti operativi necessari a passare, attraverso l'uso del design, da un'idea a prodotti tangibili.

Collabora con le altre organizzazioni influenti sulle politiche nazionali al fine di accrescere l'innovatività e la creatività nazionale grazie al design.

Il DC si adopera anche per promuovere la diffusione della produzione nazionale a livello globale attraverso una serie di relazioni con altri enti in tutto il mondo. Tutti i progetti e le azioni sono ispirate a diffondere il miglior uso del design per aumentare la competitività nazionale e migliorare la qualità della vita. Il DC è stato fondato con un finanziamento del Dipartimento del Commercio e dell'Industria del governo britannico.

La propria mission è quella di ispirare e abilitare il miglior uso del design in Gran Bretagna per favorire la competitività ed il benessere nazionale nel contesto globale.

Servizi erogati

Formazione

Le principali iniziative sono il *Design in Business Week* ed il *Design in Education Week* che vengono organizzate ogni anno come momento d'incontro e socializzazione nazionale tra tutti gli interessati alle tematiche di design.

Il DC sviluppa iniziative formative di design, fornisce strumenti e risorse per scuole, università ed aziende. Imposta piattaforme per la discussione ed il dibattito sulle politiche dell'educazione, collaborando con gli enti e le organizzazioni preposte alla formazione e all'educazione per promuovere il valore del design nella formazione.

Punto di partenza di tali attività risiede nella convinzione che il design e la creatività vadano guidate da una buona educazione o formazione. Far sì che gli studenti siano ispirati e motivati è la chiave per un buon apprendimento e il design e la tecnologia non sono un'eccezione. Il lavoro del DC include progetti per attività formativa di design complementari ai tradizionali corsi di studi di design. College e università hanno a disposizione quindi strumenti per il design nella gestione del business e possono avviare progetti per inserire il design all'interno di studi di management, dimostrando in questo modo che innovazione e creatività sono alla base della competitività.

Inoltre il DC tiene un *Annual Design in Education Week* in cui si trattano temi inerenti le politiche di insegnamento e apprendimento che giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo del potenziale creativo. La manifestazione consiste in un focus di dibattito a scala nazionale ed è centrata sul design e la creatività nell'apprendimento con eventi che coinvolgono le scuole di ogni livello.

Informazione

La continua ricerca e stesura di casi studio di innovazione (*Innovation Stories*) è un altro degli aspetti fondamentali del lavoro del centro che consente di avere sempre una visione aggiornata sull'evoluzione del design, delle sue applicazioni e della sua effettiva importanza nel generare innovazione.

Pubblicazioni

La sezione pubblicazioni del Design Council è una delle più prolifiche rispetto agli altri casi trattati: ad ogni iniziativa o ricerca corrisponde una pubblicazione specifica.

Ci sono poi una serie di pubblicazioni periodiche, le annuali sono: *Innovation Potential innovation survey*, *Competitive Advantage Through Design* (Hewlett Packard, Tesco, IKEA and Go) analisi di *best practice* di design oltre al *Design in Britain*, report annuale sull'evoluzione del design in UK.

Inoltre il council elabora una rivista trimestrale denominata *i magazine* che tratta ad ogni numero un tema scientifico particolare oltre a testimoniare l'attività del centro.

Quasi tutte le pubblicazioni sono disponibili anche da scaricare sul sito internet del centro.

Promozione

Le principali attività del centro, realizzate in collaborazione con partner quali aziende private, dipartimenti del governo, agenzie e istituzioni di formazione, sono l'organizzazione di eventi, di mostre, programmi TV. Questi canali sono utilizzati come strumenti di diffusione della cultura del design sia a livello nazionale che internazionale si pensi solo all'importanza di eventi come il concorso *Millennium Product*.

Consulenza

Il Design Council collabora attivamente con il Governo con l'intento di dimostrare le potenzialità di una buona pratica del design.

Il DC viene chiamato in causa e collabora ad ogni nuovo progetto pubblico dai servizi alle costruzioni, dai nuovi prodotti alla corporate identity e/o comunicazione.

Il DC lavora inoltre con alcuni partner nel campo della formazione per creare strumenti per la formazione e progetti per favorire l'insegnamento del design ad ogni livello.

02.03.09

KIDP _ KOREA INSTITUTE OF DESIGN
PROMOTION

[<http://www.designdb.com/>]



Descrizione
Nato nel 1970 il KIDP si propone di rivoluzionare le modalità di export della Corea attraverso la promozione del design e l'organizzazione di una vasta gamma di attività per assistere lo sviluppo delle industrie di design coreane. Il KIDP è membro stabile dell'ICSID e dell'Icograda ed ha ospitato numerosi eventi internazionali di design per promuovere il design coreano nel contesto competitivo globale. Il proprio obiettivo è quello di contribuire allo sviluppo dell'economia nazionale e al miglioramento della qualità della vita di tutti i cittadini coreani. Il KIDP intende perseguire questi risultati promuovendo le attività di ricerca e sviluppo inerenti il design e sviluppando progetti per implementare e promuovere sistematicamente il design nazionale.
Servizi erogati
Formazione
Fanno parte dei servizi formativi tutti i corsi e le attività organizzate dal centro con particolare risalto delle iniziative a carattere internazionale come l'ultimo meeting dell'ICSID.
Informazione
KIDP implementa vari progetti di design per rafforzare la competitività industriale della Corea e aumentare la consapevolezza dell'importanza del design nell'opinione pubblica conducendo delle attività di promozione come: _ <i>Designdb.com</i>, design & business platform, il primo tentativo di database internazionale sul design che attraverso varie partnership internazionali propone una vasta gamma di informazioni e servizi; _ <i>Korea Industrial Design Exhibition</i>, la più prestigiosa mostra di design della Corea in cui vengono esposte le ultime tendenze del design coreano e vengono conosciuti nuovi designers, vengono presentate idee innovative per nuovi prodotti, è un momento per l'acquisizione di nuovi stimoli per ricercatori accademici e professionisti per condurre focus su nuovi temi di ricerca; _ <i>Young Designers Competition</i>; _ <i>Honoring Korea Millennium Products</i>, selezione dei prodotti industriali che meglio rappresentano un design innovativo unito all'utilizzo delle più recenti tecnologie e che rappresentano il valore estetico tipico della corea; _ <i>e-Design Academy</i>, punto di incontro tra domanda e offerta di formazione di design nell'era digitale.
Pubblicazioni
il KIDP con l'obiettivo di promuovere la consapevolezza del design presso la popolazione, organizza periodicamente eventi pubblici, elabora pubblicazioni informativo/culturali e promuovere campagne di sensibilizzazione attraverso i mass media. L'organo di stampa interno è <i>Industrial Design</i>: un design magazine bimestrale, nato con il titolo originario di <i>Design Packaging</i>.
Promozione
KIDP ha costruito, per sostenere l'utilizzo dell'industrial design nell'industria coreana, il Korea Design Center e il Design Innovation Center: Il Korea Design Center è visto come il punto di riferimento per creare e favorire lo sviluppo dell'industria del design coreano. Esso sviluppa attività riconducibili a tre macro aree tematiche: design exchanges, information sharing, pursuit of completion. Nel complesso inaugurato a Seoul sono presenti: un incubatore per le imprese ,un Design Innovation Center, una sala mostre , database rooms, un centro culturale di design e un design experiencing annex.
Consulenza

Sforzi energici sono stati fatti per:

- concepire piani strategici a medio e lungo termine per rafforzare le fondamenta del design coreano;
- fare una politica attiva di costruzione di un sistema di relazioni e regolamentazioni con l'intenzione di razionalizzare il design;
- condurre progetti di ricerca e sviluppo per consolidare le fondamenta del design made in Korea;

I progetti varati da KIDP hanno lo scopo di favorire l'industria del design per farla divenire una delle industrie strategiche per la nazione, sviluppando la qualità progettuale personale dei prodotti da esportazione in modo da creare un valore aggiunto.

Nello specifico molte energie vengono profuse per incoraggiare le imprese ad investire risorse nell'innovazione design driven, nello sviluppo di prodotti per penetrare nuovi mercati, per costruire un'unica brand image di design coreano di immagine e qualità.

Inoltre il Centro fornisce assistenza e servizi reali di design alle singole PMI coreane per sviluppare progetti e prodotti competitivi sui mercati.

Descrizione
Creata nel 1957 per diffondere l'Industrial Design a livello internazionale, l'ICSID è un'organizzazione non-profit, non governativa supportata da oltre 150 società professionali, promozionali, formative, associazioni e aziende di 50 nazioni diverse. Attraverso questi membri l'audience diretto dell'ICSID si aggira sui 150.000 professionisti che, a turno, hanno un'influenza effettiva su professionisti che lavorano <i>in o con</i> il design. La mission dell'ICSID, rivista nel biennio 1997-99 con l'aggiunta di due nuove categorie recita: 1. Ricerca sui principi del design e l'evoluzione del design 2. La professione del design, il suo stato in società e la protezione della proprietà dei diritti intellettuali 3. La formazione del design e il continuo sviluppo della pratica del design 4. Le attività del design e prodotti, servizi e sistemi ben progettati nel mondo 5. Maggiore comprensione del design da parte del pubblico La rete ICSID è composta da: un Consiglio d'amministrazione, un Senato consultivo, le Società iscritte e le Organizzazioni affiliate. Le aree d'interesse sono: la pratica professionale, la formazione, la promozione e lo sviluppo. Insieme i membri dell'ICSID si sforzano di definire allo stesso tempo il modo di operare dei designer e il contesto nel quale operano. La segreteria è il fulcro dell'organizzazione e gestisce le operazioni quotidiane del consiglio, supportando il Consiglio d'Amministrazione nel portare a termine il suo mandato e facilitando la collaborazione tra le Società membre per rafforzare la rete globale. I membri ICSID sono organizzazioni professionali, società di promozione, istituzioni educative, enti governativi, imprese ed enti che intendono contribuire allo sviluppo professionale del design. Attualmente i membri ICSID sono 152 e rappresentano 54 nazioni da tutti i continenti; essi collaborano per diffondere una piattaforma internazionale che colleghi tutte le istituzioni di design mondiali per condividere gli interessi comuni e le nuove esperienze e per rafforzare la voce del design.
Servizi erogati
Formazione
L'ICSID nella propria mission si propone un impegno continuo per la formazione del design; questo obiettivo viene realizzato attraverso i meeting e gli incontri internazionali promossi, non eroga in pratica servizi diretti di formazione ma attua e promuove politiche e studi sulla formazione del design.
Informazione
Ogni due anni si tiene un congresso internazionale dei membri ICSID, seguito dall'Assemblea Generale. L'<i>ICSID Interdesign</i> è un workshop di due settimane, ospitato dalle società membre, che riunisce designer stranieri e locali per collaborare su questioni di importanza internazionale. I Meeting Regionali offrono ai Membri ICSID l'opportunità di incontrarsi e scambiare idee e opinioni.
Pubblicazioni
Per promuovere la comunicazione e l'interazione, l'ICSID produce varie pubblicazioni, compreso il Registro dei Membri ICSID, la newsletter bimestrale ICSIDnews, il Calendario ICSID aggiornato periodicamente e pubblicazioni più specifiche come il World Directory of Design Education.
Promozione
L'ICSID sostiene un'ampia gamma di eventi pubblici di design, fornendo una guida metodologica e un supporto organizzativo.
Consulenza

2.4 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI E SERVIZI DI DESIGN FORNITI ALLE IMPRESE

I servizi offerti dai Design Center sono stati mappati e sono stati valutati in cinque aree:

- formazione
- informazione
- pubblicazioni
- promozione
- consulenza

Di seguito alla tabella riassuntiva viene presentata un'analisi articolata nelle singole aree sopracitate.

► **Figura 2.3 -
tabella riassuntiva
dei servizi offerti dai
Design Centers**

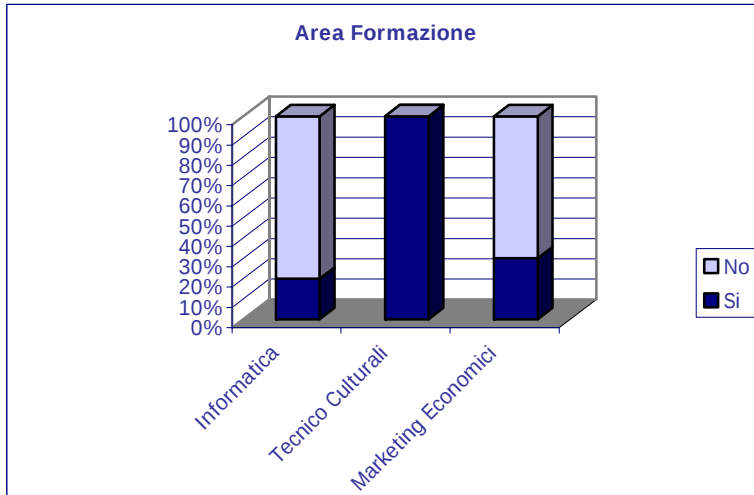
Nazione	Formazione				Informazione				Pubblicazioni				Promozione				Consulenza								Progettazione									
	Informatica	Tecnici Culturali	Marketing Economici	Incontri Seminari	Biblioteca	Designer	Banche Dati			Ricerca	Rivista	Libri Monografie Cataloghi	Sito Web	Newsletter	Comunicati Stampa Circolari	Museo Archivio	Eventi	Convegni	Concorsi	Internet	Hoteling Spazi / Uffici	Analisi	Prototipi Simulazioni	Marketing	Finanziaria Fiscale	Sindacale Legale	Ricerca e Sviluppo	Qualità Ambiente Sicurezza	Ris. Umane	Internet	Comunicazione	Prodotto	Strategia	
							Aziende Mercati	Normative Circolari	Progetti Brevetti Grafica																									Servizi
CDRA	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
DX		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
BCD		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
DDC		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
DZNW		x		x	x	x							x			x	x	x	x	x	x													
IDCN		x		x								x				x	x	x	x	x	x													
Giappone		x		x								x				x	x	x	x	x	x													
Taiwan		x		x								x				x	x	x	x	x	x													
UK	x	x	x	x	x	x						x				x	x	x	x	x	x													
Kidp		x		x	x	x						x				x	x	x	x	x	x													
ICSD				x								x				x	x	x	x	x	x													
Finlandia		x		x								x				x	x	x	x	x	x													

02.04.01
AREA FORMAZIONE

Tutti i Design Center analizzati realizzano servizi formativi.

L'area più importante è quella relativa alla formazione tecnico culturale propedeutica alla progettazione.

I corsi, i seminari e gli incontri sono rivolti a designer o tecnici del settore e riguardano:



►
**Figura 2.4 -
corsi per aree
tematiche**

- informatica

corsi specifici di software.

- tecnico culturali

racchiude tutti i corsi, i seminari, gli incontri e le lezioni realizzate dai design center per l'aggiornamento di principi e metodi delle discipline di design e sull'evoluzione dei mercati e dei trend socio culturali.

- marketing economici

corsi di design management per manager e professionisti.

AREA INFORMAZIONE

Uno dei compiti dei design center è quello di diffondere informazioni e attraverso queste sviluppare la cultura del design.

La prima parte dell'area informazione è rappresentata dalle informazioni scambiate all'interno dei Centri come la biblioteca o gli eventi, gli incontri ed i seminari per la comunità del design.

Incontri e Seminari

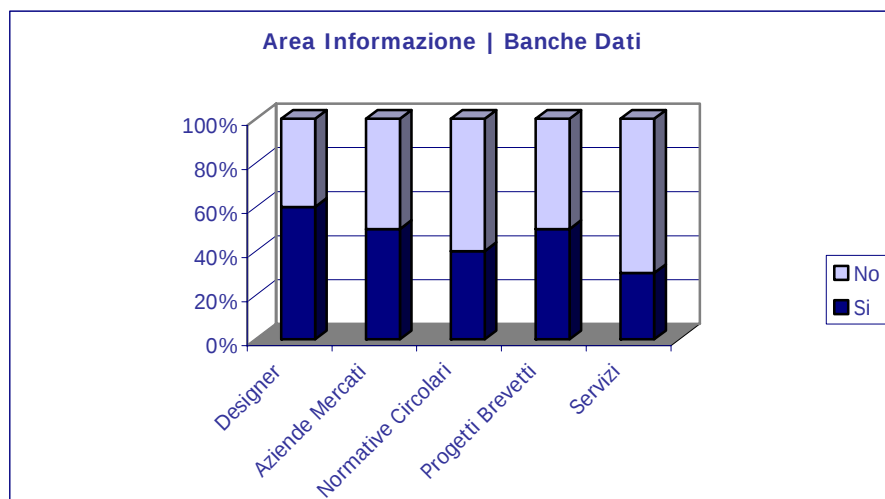
Gli incontri e seminari, come già accennato, sono la concretizzazione degli studi realizzati dal centro e rappresentano importanti momenti di relazione per la comunità del design.

Biblioteca

Presso le strutture sono presenti biblioteche molto fornite sugli argomenti di design con la possibilità di consultare oltre ai libri, manuali, riviste e illustrazioni.

Area Informazione | Banche Dati

Le banche dati gestite dai Design Center riguardano principalmente i designer e i servizi di design per le imprese.

**- Designer**

Banche dati di designer che permettono alle aziende di consultare on-line i profili professionali dei diversi designer e degli studi di progettazione per individuare il più adatto alle proprie necessità.

- Aziende Mercati

Elenchi di aziende che usufruiscono dei servizi e informazioni su particolari tipi di mercati.

- Normative

Informazioni sulle normative relative al design legate alle tematiche della qualità, della sicurezza ecc.

- Progetti Mercati Grafica

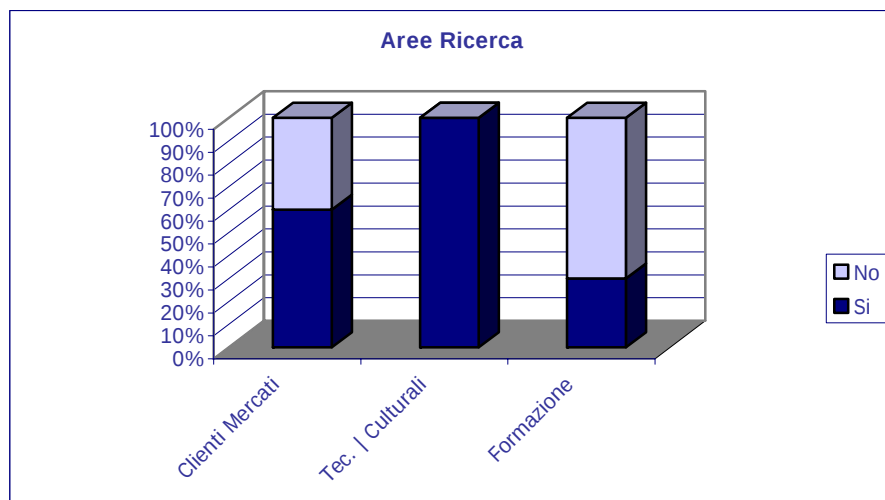
Interessanti le banche dati di progetti e di immagini utili ai designer durante il loro lavoro.

- Servizi

Banca dati delle società che offrono servizi particolari sia per le aziende ma soprattutto per i designer, come le banche dati di immagini.

Area Informazione | Ricerca

Fondamentali per i design center sono tutti quei servizi che mettono a disposizione dei progettisti informazioni aggiornate e sistematizzate soprattutto sugli argomenti tecnologico culturali.



- Clienti Mercati Concorrenza

Ricerche di mercato e analisi dei mercati dal punto di vista del design, con l'obiettivo, quindi, di individuare nuovi trend e tendenze culturali che possono influire sul gusto e le abitudini d'acquisto delle persone.

- Tecnologico Culturali

Ricerche sulle tecnologie legate al design [evoluzione tecnologie produttive, informatiche, di prototipazione...] e sugli aspetti culturali legati all'evoluzione della professione ed al suo ruolo all'interno dell'azienda e nella società in generale.

- Formazione

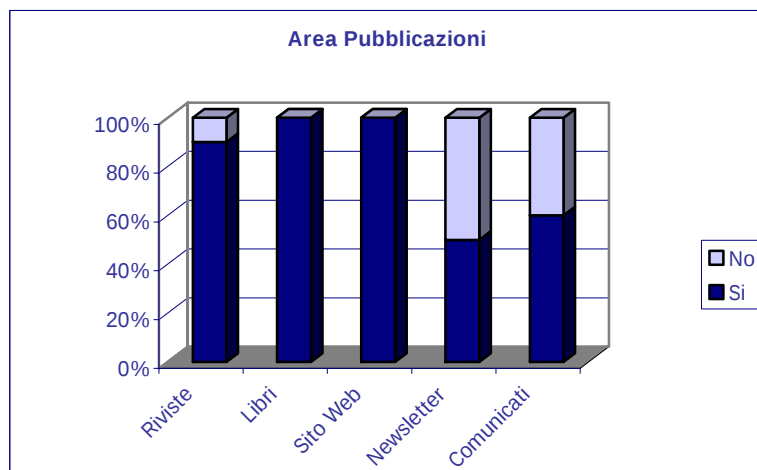
Individuazione di bisogni particolari legati alla formazione per la realizzazione di corsi o lezioni ad hoc.

02.04.03

AREA PUBBLICAZIONI

Le pubblicazioni sono lo strumento principale per la diffusione di informazioni e sono state separate volutamente dall'area informazioni in quanto quello delle pubblicazioni è forse uno degli aspetti più importanti e caratterizzanti per i design center.

Tutti indistintamente realizzano pubblicazioni di vario genere, almeno hanno un sito internet, e impegnano in questo settore ingenti risorse, tali pubblicazioni sono poi utili strumenti di lavoro per professionisti e per quanti vogliono approfondire la propria conoscenza sul design.



- Riviste

Il 90% dei Centri produce e diffonde riviste di design, particolari risultano quelle del DX e quelle del Design Council. La periodicità varia da trimestrale a mensile a seconda del tipo di Centro.

- Libri Monografie Cataloghi

Le attività svolte vengono raccolte in pubblicazioni particolari incentrate su tutti gli aspetti del design, interessante notare come sia più diffusa la produzione di libri e monografie rispetto ad esempio ai comunicati e alle newsletter.

- Sito Web

Nella ricerca sui Design Center il web ci ha permesso di ottenere materiale informativo rapidamente e con relativa facilità (tutti i siti erano o in lingua originale o in inglese) abbattendo totalmente le distanze e a costi limitatissimi.

Interessanti risultano essere i siti internet come il Dxnet che con il suo *desktop* virtuale, è un vero e proprio punto di riferimento tecnologico e qualitativo per quanto riguarda la diffusione di informazioni e l'erogazione di servizi per la gestione del progetto in rete.

Anche per quel che riguarda il mondo dell'informazione si registra la tendenza allo spostamento verso un nuovo tipo di diffusione, più diretta e veloce, legata al web, esempio pratico di riorganizzazione dei contenuti e trasposizione sul web può essere l'Encyclopedia of Canadian Design, sempre prodotta dal DX in collaborazione con una serie di scuole canadesi.

- Newsletter

Sta diventando uno dei mezzi più rapidi per tenersi aggiornati, forniscono periodicamente informazioni su eventi, convegni, seminari, concorsi ecc. e favoriscono la creazione di comunità virtuali.

La percentuale del grafico riguarda le newsletter gratuite, gli altri centri le forniscono agli associati come servizi a pagamento.

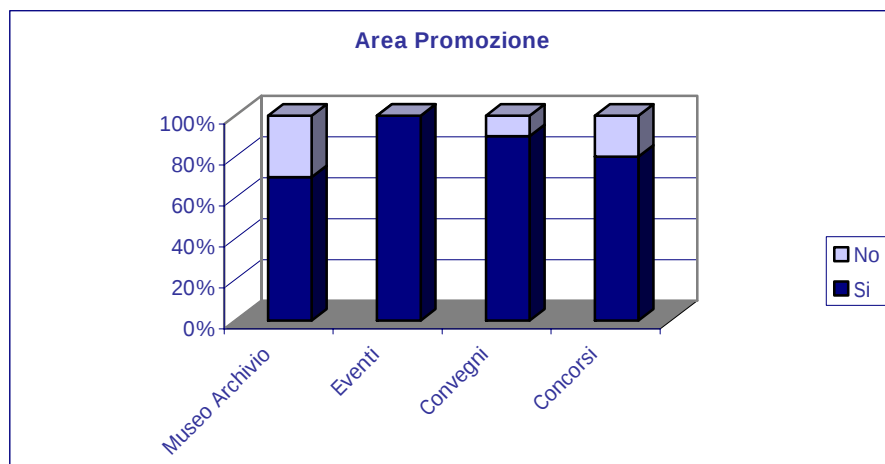
- Comunicati Stampa Circolari

Oltre ad essere inseriti nelle newsletter alcuni centri prevedono sia la consultazione on line che on site presso i Centri di comunicati stampa e circolari.

02.04.04

AREA PROMOZIONE

I servizi realizzati dai vari centri per pubblicizzare le proprie attività risultano anche come validi strumenti per la diffusione della cultura del design all'interno delle relative nazioni o addirittura a livello internazionale.



2.8 -
promozionali

- Museo Archivio

Alcuni Design Center hanno zone riservate alle esposizioni e organizzano musei dove vengono raccolti oggetti storici di design, particolare il caso del DX che è stato demandato dal governo canadese a raccogliere tutti gli oggetti di design canadese degli ultimi anni e li espone all'interno del resource Center.

Importanti sono anche gli archivi di materiale preparatorio per il progetto come immagini, prototipi ecc.

- Eventi

Si tratta di tutte le manifestazioni promozionali organizzate come mostre, retrospettive e presentazioni.

- Convegni

In questo caso non si può parlare solo di servizi promozionali in quanto i convegni sono anche eventi formativi e in quanto tali rappresentano per i professionisti un utile momento di aggiornamento e di confronto continuo con i colleghi.

- Concorsi

Una delle principali attività promozionali, ma anche culturali e di generazione di *vision*, è l'organizzazione di concorsi sponsorizzati nella maggior parte dei casi da grandi aziende come avviene per il DX che ne organizza tre all'anno, uno sponsorizzato dal National Post, uno dalla DuPont e uno dal DX stesso propedeutico alla realizzazione di una pubblicazione anch'essa annuale.

AREA CONSULENZA

Le consulenze realizzate sono ridotte al minimo uno o due centri per tipo di servizio.

Si vede chiaramente anche dalla tabella che nell'area consulenza tendenzialmente c'è un vuoto, soprattutto per quello che riguarda la consulenza progettuale, anche in questo caso rispetto al totale sono superiori i centri che erogano servizi strategici di progettazione, quindi rivolti alla comunità di imprese oppure al settore pubblico mentre sono quasi inesistenti i servizi rivolti alle singole aziende.

sulenza

[illegible]

- Internet

- *Qualità Ambiente e Sicurezza*

- *Hotelling Spazi / Uffici*

- *Analisi*

Anche per questo tipo di servizi vale il discorso fatto per la Qualità Ambiente e Sicurezza.

Nel caso di Design Center non si tratta di servizi di Marketing classico prettamente economici ma di consulenza strategica legata alla progettazione.

Gestione di pratiche relative a finanziamenti legati alla progettazione di prodotti innovativi, il CDRA grazie al governo francese riesce a far ottenere alle aziende che usufruiscono dei suoi servizi sovvenzioni particolari riservate comunque a favorire l'innovazione in imprese con non più di 500 addetti.

Si tratta in questo caso di consulenze legate principalmente alle questioni di tutela dei diritti intellettuali.

Attività di pianificazione e produzione sullo sviluppo dei prodotti, vengono offerte dall'IDCN, dal CPC e dal KIPP.

- Qualità Ambiente e Sicurezza

Il CPC ed il KIDP partecipano in questo settore ai programmi nazionali di ricerca e promozione della qualità.

- Risorse Umane

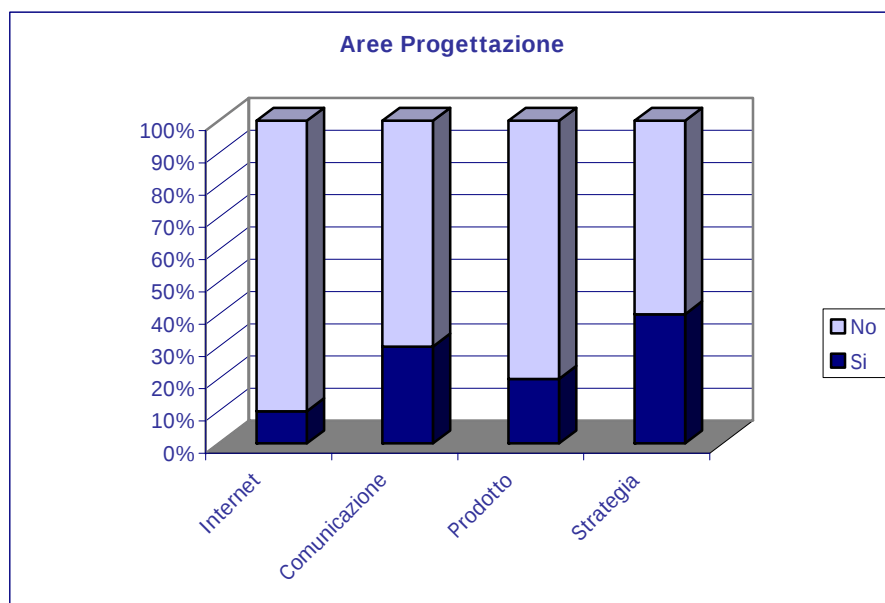
I Design Center sono i referenti principali per la selezione di designer rispetto alle aziende, questo grazie alle banche dati che gestiscono e alla loro funzione di rappresentanza della comunità del design.

Area Consulenza | Progettuale

A differenza di quanto si possa pensare i design center non praticano progettazione all'interno ad eccezione del CDRA che rappresenta un esempio particolare ed isolato di centro nato in una zona articolata dal punto di vista della produzione industriale come il Rhone Alpes.

Il CDRA innanzitutto può fornire, grazie alla rete di designer esterni, servizi di progettazione completa dal prodotto alla comunicazione.

I design center, comunque come già detto, si occupano fondamentalmente di creare una rete di progettisti collegati e di fornire alle aziende i loro dati per rendere possibile la collaborazione.



- Internet

Si tratta della progettazione e realizzazione di siti per le aziende.

- Comunicazione

I design center realizzano in alcuni casi la propria comunicazione all'interno.

- Prodotti

Progettazione sia di prodotti intesi nella loro accezione più comune che di prodotti multimediali.

- Strategia

La progettazione strategica assume un'importanza maggiore ed è più diffusa, come si può vedere dal grafico, proprio per la sua caratteristica di attività rivolta anche a comunità di imprese e non solo alla singola azienda.

Particolari i casi del Design Council, del IDCN e del CPC che si fanno promotori di politiche di design a livello nazionale, il Design Council come già detto è riuscito a far istituire un gruppo parlamentare che opera a supporto dell'attività governativa.

02.05.

DEFINIZIONE OBIETTIVI E SERVIZI “TIPO” DEI DESIGN CENTER

In sintesi i design center agiscono come operatori collettivi di design sotto la forma di consorzi o associazioni non profit e in stretta collaborazione con le istituzioni.

Gli obiettivi che essi perseguono sono:

- _ la diffusione della *cultura del design* all'interno del sistema produttivo nazionale;
- _ la promozione delle produzioni nazionali verso l'esterno;
- _ la definizione e la gestione delle *policy di design*;
- _ la definizione di uno styling nazionale riconoscibile e ad alto valore aggiunto;
- _ la gestione della conoscenza sull'innovazione e sulla produzione nazionale.

Per quanto riguarda i servizi erogati si può dire in sintesi che i centri operano nelle aree della formazione, dell'informazione, delle pubblicazioni, della promozione e della consulenza.

Le aree più importanti risultano quelle di informazione e della promozione ed è da queste che emergono le indicazioni più interessanti.

Innanzitutto emerge chiaramente una politica comunicativa generale molto forte e riconoscibile in tutti i prodotti o le attività. Gli osservatori operano perseguendo una logica di *brand* che oltre a manifestarsi con le evidenze classiche della *corporate identity* (logo, colori, format sempre riconoscibili) è riscontrabile nella qualità comunicativa complessiva degli artefatti prodotti, nel modo in cui vengono valorizzati i prodotti, dall'editoria alle esposizioni, dagli stand al sito internet. Esiste alle spalle del centro, ci riferiamo ovviamente ai casi più affermati e potenti come il Design Council o il DX canadese, un'opera di *regia strategica* che tende a far produrre al centro tutti output che di per sé rappresentano *oggetti di design*.

Un altro spunto, per gli obiettivi che un osservatorio italiano di design dovrebbe proporsi, è quello dell'importanza *politica* e del *peso* che il design è riuscito a ricavarci in queste nazioni come motore per lo sviluppo economico, sia nei casi di eccellenza ancora l'Inghilterra con il Design Council ma anche nei paesi in via di sviluppo o neo industrializzati della produzione a basso costo, tra tutti il caso della Corea.

Altra attività importante che i design center svolgono, sempre in chiave di stimolo propositivo, è quella di monitoraggio, tutela ed indirizzo dell'attività professionale: in pratica fungono da link tra il mondo imprenditoriale ed il design. I centri da un lato diventano i referenti attraverso i quali passano le aziende che necessitano di professionalità di design e dall'altro rappresentano per i professionisti una valida vetrina ed un sistema di relazioni attivo e positivo per lo svolgimento dell'attività professionale.

02.06.

CLAC _ CENTRO LEGNO ARREDO CANTÙ _ UN CASO ITALIANO

Come già accennato nella premessa a livello nazionale l'unico interlocutore capace di attivarsi per le politiche di design con il governo nazionale e l'unione europea e che spesso viene coinvolto nella definizione delle politiche di sviluppo per le industrie manifatturiere ed il design è il CLAC.

Il Centro come recita il suo statuto prevede le seguenti attività:

- a) promuovere l'innovazione di design e progetto attraverso opportune azioni mirate rivolte alle Imprese, tramite designers professionisti, Scuole ed Istituti nel campo del design;
- b) promuovere l'evoluzione e l'incentivazione del design attraverso azioni di supporto tecnologico e di innovazione oltre a svolgere azioni di esposizione di risultati e di prototipizzazioni recenti e passate attraverso anche pubblicazioni, manifestazioni e comunicazioni specifiche;
- c) costituire, gestire e incentivare un pool di designer di avanguardia per il settore legno, mobile e arredo, svolgendo funzioni di raccordo progettuale e creativo verso le aziende del settore;
- d) realizzare studi e predisporre strumenti informativi su temi e problematiche che rivestono interesse precipuo anche per la realtà produttiva locale; favorire la diffusione di informazione sul settore in ordine a temi generali, tecnologici, legislativi, commerciali e di immagine, attraverso la creazione di banche dati ad hoc e/o il collegamento con banche dati;
- e) collaborare con Enti, Istituti ed Associazioni alla realizzazione di progetti formativi e per tutto quanto è attinente agli scopi della Società;
- f) dare risposta a particolari e specifici bisogni propri delle aree interessate, in termini di certificazione di prodotto.

Confrontando questi obiettivi con quelli dei design center emerge chiaramente una forte similitudine. L'unica differenza la si riscontra nel campo di attività: il CLAC è, infatti, nato come centro servizi per il distretto del mobile brianzolo risulta quindi orientato con i propri servizi al settore del legno-arredo, non coprendo così i bisogni informativi e di servizio necessari all'*industria del progetto*.

02.06.01

CLAC _ SCHEDA SINTETICA

[<http://www.clac00.it/>]



Descrizione
Il CLAC opera nell'area distretto industriale della Brianza comasco-milanese con la mission di fornire servizi e diffondere informazioni alle aziende del comparto legno-arredo.
Servizi erogati
Formazione
Il CLAC organizza corsi per tecnici, imprenditori e responsabili.
Informazione
Per informare il distretto sulle proprie attività, sugli esiti delle ricerche e sulle nuove norme e leggi il centro oltre al sito web produce una pubblicazione stagionale clac news. Il centro mette a disposizione degli utenti, anche su internet, una completa banca dati di aziende, progettisti, servizi, consorzi, enti, scuole e progetti.
Pubblicazioni
Il centro promuove una serie di pubblicazioni sull'attività svolta (gli ultimi esempi sono <i>I-made</i> , <i>Economia del design</i> ...) a scopo promozionale e di diffusione dell'attività oltre ad una serie di periodici rivolti agli associati. A questi si aggiungono i report sugli studi di settore ed il sito internet.
Promozione

Il più importante aspetto promozionale del centro è rappresentato dalla <i>Galleria del design e dell'arredamento</i> creata in collaborazione con la Regione Lombardia e con l'ADI - Associazione per il Disegno Industriale. La Collezione Storica del Premio Compasso d'Oro costituisce il nucleo centrale della Galleria del Design e dell'Arredamento che viene gestita - per il mantenimento, il funzionamento e lo sviluppo - dal CLAC con l'assistenza di un Comitato Scientifico. Scopo della Galleria è quello di realizzare in modo stabile una raccolta di lavori del design e dell'arredamento come memoria storica e come elemento di conoscenza e di studio. Essa è preposta alla ricerca, documentazione e promozione dell'attività progettuale e realizzativa inerenti gli oggetti d'uso, di produzione sia industriale che artigianale, e l'arredamento in tutti i suoi ambiti (domestico, dell'ufficio e commercio, dei servizi privati e pubblici, ecc.). La galleria prevede un'esposizione permanente, una biblio-videoteca oltre a spazi messi a disposizione per esposizioni temporanee.
Consulenza Ricerca

Nell'ambito delle consulenze tecniche la più importante riguarda La *Banca dei progetti* che costituisce un utile strumento per consentire l'incontro tra designers ed aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni, attraverso la sistematica raccolta di progetti, la classificazione attraverso supporti informatici e la loro disponibilità di consultazione da parte delle aziende.

Nel 1997 è stata istituita una sezione della banca dei Progetti relativa ai sottotetti attraverso un *Concorso Nazionale di idee per il recupero abitativo dei sottotetti*.

Il CLAC fornisce anche consulenze gestionali come check-up aziendali e la preventivazione rapida.

Progettazione

L'agenzia fornisce servizi di progettazione legati alla grafica coordinata e comunicazione, alla comunicazione multimediale e siti internet, e alla modellazione 3D oltre alla realizzazione delle schede prodotto.

Tra le altre attività risultano importanti le ultime ricerche condotte dal Clac orientate soprattutto ai nuovi materiali:

_ iMade®

L'innovazione materiale nell'industria italiana dell'arredamento aveva dato gli spunti, all'interno dei Saloni, per una riflessione attorno ad un tema legato alla qualità italiana, quello dell'innovazione produttiva. Dall'importanza di proseguire su questo terreno di riflessione, messa in luce dalla prima edizione di iMade®, è nata la mostra che dalla tematica dei materiali si sposta a quella dei processi di produzione. E' la produzione a dare valore al progetto, che solo attraverso di essa acquisisce significato. Fabbricare design, continuando a crescere come industria è compito difficile che l'industria italiana è riuscita ad assolvere lavorando nell'ottica di un nuovo atteggiamento produttivo, che considera il produrre una tematica del design.

_Economia del design

Nel corso del 1998 il CLAC col patrocinio di Cosmit e Federlegno Arredo, hanno chiesto a Csil di compiere una ricerca sul ruolo competitivo degli investimenti in industrial design (IID). Ciò con l'obiettivo di delineare i contenuti di una strategia di politica economica mirante a consolidare la posizione italiana sul mercato mondiale, attraverso la loro piena valorizzazione.

_Material ConneXion

nuovi materiali che contribuiranno a cambiare il mondo dell'arredamento sono in esposizione con la Mostra, realizzata da CLAC - Centro Legno Arredo Cantù e Material ConneXion - New York, Materiali e idee per il Futuro: 2001.

_banca dei progetti

La *Banca dei Progetti* del Clac, attraverso la sistematica raccolta di progetti, la loro classificazione con supporti informatici e la possibilità di consultazione da parte delle aziende, è un momento nevralgico di incontro tra il mondo progettuale e il mondo produttivo, tra progettisti ed aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni.

L'intento è di facilitare la diffusione di nuovi progetti caratterizzati da soluzioni innovative e significative che possano contribuire alla crescita delle aziende e della relativa qualità produttiva.

I progetti sono infatti a disposizione delle aziende del mobile interessate ad un loro utilizzo ed in particolare alla realizzazione dei prototipi.

Attraverso la "Banca Progetti" si vuole sensibilizzare e vivacizzare il comparto produttivo del legno-arredo creando una stretta relazione tra le aziende, propense a sperimentare nuove soluzioni, e i progettisti che hanno la possibilità di verificare e puntualizzare il loro progetto.

_classic & modern furniture channel

E' un sistema di commercio elettronico *business-to-business* progettato per il settore dell'Arredamento relativo al distretto 03. Con esso le Imprese del Mobile sono in grado di fornire ai propri Rivenditori un servizio online di consultazione del catalogo, di configurazione dei prodotti coi relativi prezzi, di compilazione e spedizione degli ordini di acquisto.

Non è un semplice sito di informazione su Internet: è un servizio specializzato ed esclusivo che rende facile, veloce e sicura la preparazione degli ordini di acquisto e lo sviluppo dei rapporti commerciali fra i produttori e i loro Rivenditori autorizzati.

Le aziende che hanno aderito ad arena furniture channel e che già dalla fine del 2000 stanno effettuando in tempo reale le transazioni degli ordini con i propri rivenditori e agenti in tutto il mondo, sono le seguenti: acerbis, agape, alias, b&b italia, bonacina pierantonio, cappellini, de padova, desalto, driade, kundalini, living divani, matteograssi, moroso, poltrona frau, porro, saporiti, ultramobile, zeus, zoltan.

02.07.

OSSERVATORI NAZIONALI _ BENCHMARKING QUALITATIVO

Nell'ambito della ricerca finalizzata alla creazione dell'osservatorio di design è stata effettuata anche una ricognizione qualitativa¹⁸ focalizzata sugli osservatori attivi in Italia su tematiche inerenti il design e su alcuni osservatori creati dalle università in collaborazione con aziende e/o enti.

La scelta dei casi è avvenuta sulla base di due criteri fondamentali:

- _ attinenza dell'osservatorio alle tematiche del design
 - _ Csil;
 - _ Osservatorio del Sistema Moda Italia;
 - _ Osservatorio permanente del Design ADI;
 - _ Osservatorio previsionale dei costi degli input dell'industria del mobile e dell'arredamento | CLAC, AssARREDO;
- _ osservatorio realizzato da o in collaborazione con università
 - _ Tedis;
 - _ Osservatorio E-PMI;
 - _ I-LAB Università Bocconi e Osservatorio INTERNET ITALIA;
 - _ Osservatorio Mobile Internet.

Dalla ricerca è emerso che non esistono attualmente veri e propri osservatori di design: non esiste di fatto un erogatore di informazioni certificate complessive sul sistema del design.

Ci sono una serie di realtà come quella dell'osservatorio ADI, il CLAC o lo CSIL che forniscono dati puntuali su aspetti specifici legati ad un settore produttivo o ad un aspetto peculiare dell'attività di design, ma nessuno di questi riesce a rappresentare con la propria attività la complessità del settore del design (inteso come *industria della progetto*).

Oltre a quelli definiti o riconducibili a settori di design e che svolgono attività vicina al mondo del design sono stati analizzati e selezionati una serie di altri osservatori che rappresentano dei punti di eccellenza nel panorama nazionale soprattutto perché creati da o in collaborazione con le più importanti università.

Gli osservatori analizzati sono in totale otto.

Per ognuno verrà di seguito proposta una scheda sintetica che evidenzia:

- un breve profilo storico dell'osservatorio;
- la mission;
- i campi d'attività.

* OSSERVATORI RICONDUCIBILI A SETTORI DI DESIGN			
	CSIL	Centro Studi Industria Leggera	Milano
	SMI	Osservatorio del Sistema Moda Italia	Milano
	ADI	Osservatorio ADI	Milano
	CLAC	Osservatorio previsionale dei costi degli input dell'industria del mobile e dell'arredamento	Cantù
** OSSERVATORI UNIVERSITARI			
	TeDIS ¹⁹	Osservatorio TeDIS	Venezia
	CETIC ²⁰	Osservatorio e-pmi	Castellanza
	I-LAB ²¹	Centro di ricerca sull'economia digitale	Milano
		Osservatorio Mobile Internet ²²	Roma

¹⁸ La ricerca è stata condotta attraverso l'analisi dei siti internet e del materiale informativo/promozionale degli osservatori selezionati.

¹⁹ Il TeDIS è il Center for Studies of Technologies in Distributed Intelligence Systems della VIU Venice

International University

²⁰ Centro per l'Economia e le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione, del LIUC, Università Carlo Cattaneo, Castellanza

²¹ nato in seno all'Università Luigi Bocconi

²² Università Luiss Guido Carli

02.08.

SCHEDE DI SINTESI OSSERVATORI CENSITI: CRITERI DI SCELTA

02.08.01

CSIL

[<http://www.csilmilano.com/>]

CSIL Milano

FURNITURE INDUSTRY RESEARCH INSTITUTE

Descrizione
Csil, Centro Studi Industria Leggera, fondato a Milano nel 1980 è una società indipendente di ricerca economica e di consulenza strategica per le imprese del sistema casa. Lo Csil studia a fondo l'economia della piccola e media impresa, in particolare in alcuni settori dell'industria leggera in cui l'Italia registra risultati fra i migliori a livello internazionale, quali l'industria dell'arredamento e altri comparti di beni di consumo durevoli per la casa, l'ufficio e il contract. L'attività dello CSIL si focalizza su: mobili per la casa, per la cucina, mobili per ufficio, apparecchi per illuminazione, elettrodomestici con 50 ricerche di mercato a sostegno della attività di marketing aziendale in Italia, Europa, America, Asia. Le ricerche offrono una visione del sistema competitivo, dei canali di distributivi, dei comportamenti di acquisto, degli investimenti, del make or buy.
Servizi erogati
Formazione
Informazione
Lo CSIL si è accreditato nel tempo come l'osservatorio di riferimento sul settore del legno arredo e su tale sistema diffonde una serie di informazioni; tutti i report, anche quelli multiclient, sono a pagamento sul sito o presso la sede.
Pubblicazioni
Le pubblicazioni del Centro sono i report delle attività di ricerca svolte.
Promozione
Consulenza Ricerca

I rapporti periodici prodotti dall'osservatorio sono in genere multiclient tematici anche se vengono effettuate su richiesta ricerche ad hoc.

Lo Csil analizza la domanda, l'offerta e la distribuzione del settore arredamento. Tra gli strumenti di analisi: interviste a produttori, rivenditori e acquirenti di mobili, monitoraggio mensile di dati statistici sull'arredamento, consultazione sistematica di banche dati.

In particolare le macroaree di analisi ed i relativi report sono sui:

Processo di acquisto e distribuzione nel settore del mobile, Mobili per cucina, Mobili imbottiti, Mobili per ufficio, E-Commerce, Illuminazione ed elettrodomestici, Fascia alta, Mobili per il bagno, Profili dell'industria del mobile nel mondo, Congiuntura, Legno e macchine per la lavorazione del legno, Export.

L' Unità Marketing Research di Csil si occupa di ricerche ad hoc per singoli clienti o gruppi coordinati di clienti, basate su metodologie di indagine personalizzate e concordate con la committenza. I servizi offerti comprendono: Progetti Check Up, Benchmarking & Customer Satisfaction, Analisi del Processo d'Acquisto, Export & Trade Opportunities.

All'attività di ricerca, riconducibile all'osservatorio, si è andata affiancando quindi, grazie all'esperienza acquisita la consulenza specifica su:

_ Analisi Strategiche

Lo Csil si è affermato come centro di eccellenza per la diagnosi e il disegno delle strategie di settore e come valido interlocutore per la committenza privata e pubblica.

L'attività di consulenza strategica alle imprese comprende: analisi della struttura finanziaria, del processo produttivo, del posizionamento sul mercato, delle strategie di marketing, delle partnership.

L'esperienza Csil produce analisi dei punti di forza e di debolezza dei sistemi di impresa e proposte di politica economica per conto di associazioni di categoria, camere di commercio, organizzazioni sindacali, pubbliche amministrazioni, consorzi, enti fieristici.

Inoltre Csil realizza studi econometrici, scenari previsionali e analisi congiunturali di settore su scala nazionale e internazionale.

_ Progetti di Sviluppo

L'area Progetti di Sviluppo si occupa di progetti di promozione allo sviluppo in campo internazionale e accordi transnazionali tra imprese, nonché, nel campo dello sviluppo locale, di analisi e valutazione dei progetti di investimento delle PMI in campo industriale e commerciale.

In merito a ciò sono stati sviluppati nuovi servizi: un sistema di monitoraggio delle attività di finanziamento nel quadro dei programmi dell'Unione Europea (in particolare bandi di particolare interesse per le imprese del sistema legno-arredo); la presentazione di un sistema di ecocertificazione boschiva.



Descrizione
Sistema Moda Italia, l'Associazione Italiana degli Industriali della Filiera Tessile Abbigliamento, è la più grande associazione mondiale degli industriali del vestire. Rappresenta gran parte del settore del tessile italiano: annovera oltre 1600 imprese associate, che rappresentano l'80% dell'industria italiana di filiera. L'Associazione tutela gli interessi del settore e, in particolare, dei suoi associati nei seguenti campi: politiche economico-industriali, politiche fiscali, politica del lavoro, promozione, commercio con l'estero, formazione, politiche dello sviluppo territoriale e distrettuale, ricerca e innovazione tecnologica, finanziamenti e agevolazioni.
Servizi erogati
Formazione
Informazione
L'osservatorio predispone una serie di report statistici periodici su tutti i comparti produttivi del settore Tessile-Abbigliamento, questi sono reperibili a pagamento sia on-line che presso il centro.
Pubblicazioni
I report delle attività di ricerca pubblicati sono: osservatorio della calzetteria femminile, osservatorio della calzetteria maschile, calze uomo, analisi comportamentale del consumatore e fattori di condizionamento, gli orientamenti delle spose di oggi, il bottone, analisi del mercato italiano, il palcoscenico della vendita, lo scenario delle decisioni d'acquisto nell'abbigliamento, il ruolo del prezzo e del canale. Inoltre il centro si fa carico di una serie di pubblicazioni su // <i>Settore</i> , sulle <i>News</i> di Confindustria alle Sezioni di SMI, Ufficio Stampa, testate giornalistiche varie e, due volte all'anno, in occasione della riunione di congiuntura di SITA ACNielsen.
Promozione
Consulenza Ricerca
Le attività di osservatorio sono riconducibili all'Area Centro Studi L'obiettivo è quello di assicurare, mediante articolate elaborazioni di dati economico-statistici e realizzazione di studi e ricerche, la più ampia conoscenza degli andamenti congiunturali e delle dinamiche strutturali dei vari comparti produttivi del settore tessile--abbigliamento italiano. _ Indagine congiunturale (costruire e gestire il DataBase del campione, con trimestrale aggiornamento e integrazione contattando aziende associate e non associate per coinvolgerle e comunicare nominativo all'ufficio rapporti interni, verificare i dati raccolti con i dati provenienti da altre fonti al fine di attuare un raffronto incrociato dei risultati, predisporre il materiale per la pubblicazione); _ Rapporto di settore e commercio estero annuale (monitoraggio ed elaborazione dei dati grezzi di interscambio commerciale con l'estero diffusi dall'ISTAT mensilmente); _ Indagini continuative (consumi e distribuzione di abbigliamento, consumi di abbigliamento per fibra, schede di settore, osservatorio calzetteria femminile, osservatorio calzetteria maschile, commercio estero laniero, produzione laniera).

Descrizione
Il premio Compasso d'Oro ADI è il primo e il più autorevole premio europeo del settore, istituito nel 1954. Nato da un'idea di Giò Ponti e per volontà dei grandi magazzini La Rinascente, ha lo scopo di valorizzare la qualità del design italiano. Dal 1964 viene gestito esclusivamente dall'ADI. Gli oggetti premiati e segnalati in oltre quarant'anni di vita del premio sono raccolti nella Collezione storica del Premio Compasso d'Oro ADI, che ha sede a Cantù presso la Galleria del Design e dell'Arredamento del CLAC Centro Legno Arredo Cantù. Oltre alla conservazione dei materiali (per un totale di oltre 2000 pezzi tra oggetti originali, disegni, documenti) un comitato scientifico provvede a realizzare ricerche e approfondimenti, da cui nascono mostre antologiche itineranti che dal 1996 portano selezioni di oggetti della Collezione storica in ogni parte del mondo.
Servizi erogati
Formazione
Informazione
Dalla XIX edizione (2001) il premio Compasso d'Oro viene assegnato dalla giuria sulla base di una preselezione effettuata dall'Osservatorio permanente del Design, una commissione di circa quaranta esperti (critici, storici, progettisti, giornalisti specializzati), soci dell'ADI o esterni a essa, impegnati con continuità nel raccogliere informazioni, valutare e selezionare i migliori prodotti. Ogni anno l'Osservatorio assegna agli oggetti selezionati la denominazione di qualità <i>ADI Design Index</i>, e li segnala al pubblico in un annuario che porta lo stesso titolo. Ogni tre anni la giuria internazionale del Compasso d'Oro sceglie gli oggetti da premiare esclusivamente tra quelli che, nel triennio precedente, sono stati pubblicati su <i>ADI Design Index</i>.
Pubblicazioni
La pubblicazione dell'osservatorio è quindi l'annuario <i>ADI design index</i> che racchiude tutti i prodotti selezionati oltre ad alcuni approfondimenti culturali.
Promozione
Consulenza Ricerca

02.08.04
OSSERVATORIO PREVISIONALE DEI COSTI DEGLI INPUT
DELL'INDUSTRIA DEL MOBILE E DELL'ARREDAMENTO CLAC,
ASSARREDO
 [<http://www.clac00.it/>]



Descrizione²³
Servizi erogati
Formazione
Informazione
Il rapporto è uno strumento previsionale rivolto agli imprenditori.
Pubblicazioni
Il rapporto è stato pubblicato da Prometeia, Assarredo e Clac ed è reperibile online dal sito del Clac.
Promozione
Consulenza Ricerca
L'attività dell'osservatorio consiste nell'analisi dei dati sulle materie prime e i semilavorati utilizzati nel comparto del legno-arredo. Il rapporto rappresenta uno degli output del CLAC ed è uno strumento operativo di pianificazione dedicato agli imprenditori.

²³ Per informazioni sull'attività completa del CLAC si faccia riferimento alla scheda sintetica par. 03.07.01

02.08.05

TEDIS

[<http://www.viu.unive.it/tedis/>]



Descrizione
TeDIS è il Center for Studies on Technologies in Distributed Intelligence Systems della Venice International University – VIU [consorzio universitario che comprende l'Università Ca' Foscari di Venezia, Istituto Universitario di Architettura di Venezia, la Duke University (USA), l'Università Ludwig Maximilians di Monaco, l'Università Autonoma di Barcellona e l'Università di Tel Aviv].
Servizi erogati
Formazione
L'attività principale del VIU è legata ai corsi realizzati con docenti e studenti internazionali. Il tedis è un centro ricerche della VIU che si occupa dello sviluppo dell'ICT nei Sistemi Produttivi Locali e di come la rapida trasformazione dei modelli di business richieda sempre più la comprensione e l'utilizzo dei moderni strumenti offerti dalle Information and Communication Technologies Il Tedis combina una facoltà internazionale con l'esperienza dei produttori leader dell'industria ICT focalizzando la sua attenzione sul knowledge management e l'organizzazione automatizzata nei sistemi ad intelligenza distribuita.
Informazione
Pubblicazioni
I risultati delle ricerche vengono pubblicati su varie riviste di settore oltre che su testi scientifici curati dai responsabili del centro per editori quali Etas e FrancoAngeli... Il TeDIS ha sviluppato inoltre lo <i>Sdilab</i> (www.viu.unive.it/tedi/sdilab): uno strumento di lavoro Open Source nel quale si possano trovare informazioni, contenuti e casi pratici riguardanti le modalità di gestione del business aziendale in Internet nonché servizi per la gestione delle interazioni tra studenti, docenti ed imprese. <i>Sdilab</i> è finalizzato alla costruzione di un ambiente informativo innovativo e di collaborazione, d'interazione e di discussione a supporto della didattica e della ricerca, attraverso l'accesso online a contenuti e servizi realizzati e alimentati dalla comunità <i>Sdilab</i> .
Promozione
Come principale canale promozionale presso la comunità scientifica ed imprenditoriale il TeDIS utilizza l'organizzazione di convegni e la partecipazione, con i membri dello staff, a seminari ed incontri su tutto il territorio nazionale.
Consulenza Ricerca
I lavori di ricerca riguardano l'impatto delle ICT nei principali Distretti Industriali Italiani, in particolare nei Distretti del Nord Est, come punto di partenza per considerazioni più generali relative all'evoluzione delle <i>nuove</i> tecnologie nel <i>nuovo</i> scenario economico, nel quale i network di PMI giocano un ruolo dominante. Il centro si propone di produrre ricerche qualitative e di diffondere best practices attraverso la combinazione delle diverse competenze e esperienze del mondo accademico e delle aziende principali del mondo ICT. Le attività di ricerca si basano su: _ Imprese, distretti industriali e ICT _ OSLP - Open Source Learning Project _ Evolving Knowledge Governance Models _ <i>Sdilab</i> In particolare l'attività del TeDIS come osservatorio sono focalizzate sulla tematica: imprese, distretti industriali e ICT. L'obiettivo è di analizzare il livello di convergenza tra il modello economico di sviluppo e le opportunità offerte dalle ICT attraverso il TeDIS Survey, programma di monitoraggio e ricerca annuale consolidato che analizza la diffusione delle tecnologie di rete nei principali distretti industriali italiani attraverso un approccio quantitativo. I dati raccolti e commentati vengono pubblicati e/o presentati pubblicamente in occasione di convegni e seminari e sono la base per ulteriori ricerche più qualitative relative all'evoluzione dei modelli di business nella new economy.



Descrizione
L'Osservatorio e-pmi è la proposta del Centro per l'Economia e le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione del LIUC, Università Carlo Cattaneo, Castellanza, per supportare lo sviluppo delle piccole-medie imprese (PMI) in un contesto in cui il commercio elettronico sta evolvendo a ritmi elevatissimi. L'Osservatorio si propone di osservare questo contesto tecnologico attraverso la lente d'ingrandimento delle PMI per fornire una visione delle opportunità che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) mettono a disposizione delle organizzazioni di piccole dimensioni. Sulla base di elaborazioni dei risultati di periodiche indagini dirette, l'Osservatorio e-pmi studia e sviluppa strumenti di gestione che tengono conto delle esigenze specifiche delle PMI. Per garantire nel tempo un servizio efficace ed effettuare le necessarie valutazioni di trend l'Osservatorio e-pmi promuove e coordina un panel di aziende che offrono la loro collaborazione per le indagini e che hanno accesso completo alle risorse e ai servizi di questo sito.
Servizi erogati
Formazione
Informazione
Pubblicazioni
I risultati delle ricerche vengono diffusi nel network nato con il sito e con pubblicazioni ad hoc.
Promozione
Come strumento promozionale dell'attività vengono sfruttati i convegni ed i seminari tecnico scientifici.
Consulenza Ricerca

Attraverso l'Osservatorio e-pmi il CETIC vuole affiancare le PMI nello sviluppo delle opportunità legate all'adozione delle Tecnologie Informatiche.

Questo obiettivo viene perseguito attraverso lo svolgimento di un insieme di attività a servizio delle aziende:

1 _ Monitorare l'uso dell'ICT nelle PMI. Le organizzazioni che partecipano all'Osservatorio e-pmi sono invitate a compilare un questionario che approfondisce gli impatti tecnologici, organizzativi, strategici ed economici, sia all'interno delle singole aziende sia a livello di sistema. Oltre all'analisi delle tendenze in atto, l'Osservatorio e-pmi propone con cadenza annuale un tema di studio di particolare rilevanza.

2 _ Divulgare gli aspetti più rilevanti derivanti dall'elaborazione dei dati raccolti, disaggregati in modo da fornire indicazioni precise sullo stato e sui prevedibili sviluppi dell'ICT in relazione a classi di PMI opportunamente identificate (settore di appartenenza, area geografica di mercato, dimensione...)

3 _ Proporre soluzioni integrate: sulla base dei punti di forza/debolezza nell'impiego dell'ICT rilevati di volta in volta, il CETIC progetterà e raffinerà attività di formazione e supporto a vari livelli per collaborare allo sviluppo delle PMI attraverso l'ICT.

In particolare il CETIC, sulla base delle indicazioni emerse dai questionari sta focalizzando la propria attenzione su seguenti punti:

_ Internet a supporto delle relazioni tra la PMI e i partner

L'indagine epmi 2002 ha lo scopo di studiare la valenza delle tecnologie dell'informazione e comunicazione sulle relazioni tra la PMI e i suoi partner. Questo tema specifico è analizzato anche grazie all'osservazione di come più in generale tali tecnologie sono impiegate nell'organizzazione fornendo all'imprenditore le linee guida a supporto di tale scelta.

_ E-Commerce

_ Sistemi Informativi

L'Osservatorio e-pmi fornisce alcuni strumenti di supporto per la definizione delle esigenze di sviluppo di una PMI sia in termini di investimenti informatici che di competenze di gestione del Sistema Informativo.

_ Sistemi ERP

L'introduzione di un sistema ERP è una scelta che spesso comporta importanti mutamenti di carattere sia organizzativo che culturale, non sempre compatibili con le esigenze specifiche delle PMI.

A tale scopo è stato realizzato un questionario da sottoporre alle aziende che stanno valutando l'adozione di un sistema ERP o che già lavorano alla fase di implementazione dello stesso: l'elaborazione dei dati raccolti potrà fornire utili indicazioni sulle modalità più adatte di realizzazione di tale progetto.

02.08.07

**I-LAB UNIVERSITÀ BOCCONI E OSSERVATORIO
INTERNET ITALIA**
[<http://epmi.liuc.it/>]

I-LAB
Centro di Ricerca sull'Economia Digitale

Descrizione
I-LAB è il Centro di ricerca sull'economia digitale nato nell'Università Luigi Bocconi e inteso quale punto di riferimento scientificamente qualificato per l'analisi e il confronto sulle tematiche concernenti l'economia digitale. Tale Centro rappresenta la naturale evoluzione dell'esperienza di ricerca maturata sin dal 1997 con l'Osservatorio Internet Italia, che continua tuttora a operare come uno dei laboratori creati nell'ambito dell'I-LAB. L'I-Lab è un Centro di Ricerca interdipartimentale sulla nuova economia digitale dedicato alla comprensione e alla descrizione dei cambiamenti che stanno ridefinendo la competitività dei sistemi-paese e delle imprese. L'Osservatorio Internet Italia ha il compito di monitorare il comportamento dell'utenza consumer e business on line e il grado di alfabetizzazione digitale del nostro Paese. La portata del fenomeno Internet e la rapidità con la quale evolve impone continui sforzi di ricerca e di sperimentazione. Si vuole rispondere, in questo modo, al bisogno di indagare con rigore, puntualità e ricorrenza i fenomeni più critici relativi all'offerta e alla domanda dei servizi di Internet nella aree della connessione, del contenuto e del commercio elettronico in Italia ma anche i fenomeni più generali legati allo sviluppo della network economy e della società dell'informazione nel nostro paese. Missione dell'Osservatorio Rendere più trasparente e comprensibile il fenomeno e il mercato italiano di Internet. Contribuire allo sviluppo di servizi e contenuti di qualità che consentano una maggiore diffusione di questa nuova modalità di comunicazione nel nostro paese
Servizi erogati
Formazione
Informazione
Pubblicazioni
Sulla base delle ricerche l'osservatorio produce rapporti e pubblicazioni specifiche.
Promozione
L'I-lab organizza una conferenza annuale e promuove iniziative di divulgazione, incontro e confronto tra gli operatori, offre, inoltre, alle istituzioni sponsor seminari di livello avanzato per la diffusione delle conoscenze acquisite e l'approfondimento di temi ritenuti particolarmente critici.
Consulenza Ricerca

Il centro sviluppa indagini omogenee e ricorrenti nel tempo, anche di natura comparata, miranti ad analizzare e, dove possibile, prevedere le tendenze di sviluppo di Internet in Italia e svolgere studi, ricerche e attività di documentazione nei campi di propria competenza.

In particolare le ricerche 2001 sono:

Osservatorio Internet Italia, Rapporto annuale utenza internet 2001, Rapporto annuale Progetto Italia Digitale 2001, Laboratorio new media &TV lab, Televisione@Internet: esplorare le opportunità della convergenza, Laboratorio e-business.

Le strategie di e-business delle imprese italiane.

La ricerca, condotta su un campione di 1800 imprese italiane, ha analizzato il profilo di adozione delle strategie di e-business da parte delle imprese italiane. In particolare, attraverso un'analisi quantitativa, è stato rappresentato lo stato dell'arte sulla diffusione e l'utilizzo delle tecnologie digitali nelle piccole-medie imprese italiane e le motivazioni che spingono tali imprese verso l'adozione di queste nuove tecnologie.

PMI e New Economy nella regione Lombardia

La ricerca, commissionata da Cestec, ha consentito di analizzare l'adozione delle tecnologie Internet-related in un campione di circa 500 piccole e medie imprese che operano in Lombardia.

La ricerca ha messo in luce diverse implicazioni di policy per l'operatore pubblico, al fine di individuare le aree strategiche sulle quali intervenire per incentivare l'adozione delle nuove tecnologie del tessuto delle PMI in Lombardia.

Laboratorio E-banking

Osservatorio sulle assicurazioni online

Laboratorio Arte&Cultura

Osservatorio sulla musica online

L'economia della musica in Italia

02.08.08

OSSERVATORIO MOBILE INTERNET

[<http://www.mobileinternet.luiss.it/>]



Descrizione

L'Osservatorio Mobile Internet nasce nel 2001 all'interno dell'Università Luiss Guido Carli, in collaborazione con alcuni partner industriali come strumento per rispondere all'esigenza di monitorare e studiare con continuità il mercato Mobile Internet in Italia. In particolare, l'Osservatorio si impone come scelta originale ed efficace di coinvolgere, in un'unica occasione di incontro-confronto, i diversi protagonisti del settore: gli operatori, i costruttori e i content provider.

Sul piano organizzativo, per dare significatività operativa all'Osservatorio, sono stati istituiti come organi di gestione un Direttore, un Comitato Scientifico e un Comitato di gestione. Il Comitato scientifico dell'Osservatorio Mobile Internet è diretto dall'Università Luiss "Guido Carli", nell'ambito delle attività della Scuola di Management.

L'obiettivo primario dell'Osservatorio sarà quello di individuare i nuovi servizi e le applicazioni che il Mobile Internet consentirà di realizzare e utilizzare, nonché le modalità gestionali più adeguate.

La missione dell'Osservatorio è di avviare un processo di sviluppo e consolidamento della conoscenza nel settore del Mobile Internet.

Servizi erogati

Formazione

L'attività dell'osservatorio intende anche impostare progetti di formazione ad hoc con seminari su *Marketing dei Mobile Internet Services*, workshops, giornate di studio, convegni.

Informazione

Pubblicazioni

I risultati delle ricerche sono diffusi attraverso diversi strumenti, che permettano di tener conto da un lato del contenuto stesso delle indagini, dall'altro delle caratteristiche del target di riferimento. L'Osservatorio, dunque, nella tensione verso la piena soddisfazione della domanda di conoscenza nel settore del Mobile Internet, decide di servirsi di differenti mezzi, quali:

Pubblicazioni scientifiche e rapporti focalizzati su esigenze più specifiche;

Progetti di formazione ed informazione (seminari su *Marketing dei Mobile Internet Services*, workshops, giornate di studio, convegni, business games);

Portale Web dell'Osservatorio (contenuti, il più possibile pertinenti, autorevoli ed aggiornati; servizi per soci e associati, che hanno accessi protetti alle sezioni del portale; piattaforma tecnologica, che consenta una piena interazione fra il portale e gli utenti).

Promozione

Consulenza | Ricerca

La composizione dell'Osservatorio unisce sinergicamente le competenze del mondo universitario, per vocazione votato alla ricerca, e il mondo industriale, che può apportare esperienza significativa che avvalorerà i risultati di ricerca del primo.

L'osservatorio effettua ricerche specifiche e alimenta il confronto con altri gruppi di ricerca italiani ed esteri impegnati su tematiche analoghe a quelle sviluppate dall'Osservatorio che si occuperà, inoltre, della formazione di risorse umane impegnate in questo settore.

MobiLab _ Laboratorio Mobile Internet

L'Osservatorio Mobile Internet ha dato vita al suo interno a MobiLab, che prevede la costituzione di un laboratorio virtuale che funga da ambiente di testing di nuovi servizi Mobile di generazione 2.5 e 3. In linea con i principi ispiratori dell'Osservatorio, volti all'unione sinergica del mondo accademico e di quello industriale, il MobiLab fungerà da connettore fra imprese e mercato, fornendo un ambiente di prova dell'attività di ricerca e sviluppo di nuove applicazioni. Infatti, il MobiLab avrà come riferimento un campione di studenti dell'Università Luiss Guido Carli, che consente di replicare in piccolo le condizioni di mercato per verificare la ricettività potenziale delle innovazioni prodotte dagli operatori. Nonostante il campione possa risultare viziato per la classe di età rappresentata, è pur vero che la platea giovanile, nei passati processi di adozione di novità tecnologiche, si è dimostrata sensibilmente recettiva e ha in qualche caso trainato il mercato (si pensi anche solo al processo di diffusione degli sms, considerati una delle killer application del Gsm).

Con MobiLab si intende dare nuovo slancio al già consolidato progetto LuissSMS, che, grazie ad un accordo tra l'Università Luiss e TIM, consente agli studenti di essere sempre e dovunque informati sulla vita dell'Università, controllare le date di un esame o l'orario delle lezioni e usufruire di numerosi altri servizi che facilitino loro la vita universitaria. La Luiss è stata la prima Università in Europa ad utilizzare nella comunicazione messaggi sms fornendo agli studenti SIM Card personalizzate per un accesso facilitato ai servizi.

In definitiva, MobiLab si propone come utile strumento sia per gli attori che compongono il lato offerta del mercato, fornendo loro un'importante finestra sul mercato, sia per i futuri potenziali componenti della domanda, che hanno la possibilità di testare in anteprima le ultime novità in fatto di tecnologia mobile, e in ultima analisi di indirizzare tali innovazioni determinando i nuovi servizi e prodotti che saranno lanciati definitivamente sul mercato.

02.09.

DEFINIZIONE OBIETTIVI E SERVIZI “TIPO” DEGLI OSSERVATORI NAZIONALI

Come si può evincere dalle schede esistono varie tipologie di osservatori che si differenziano sia per forma societaria che per obiettivi.

In particolare tra gli osservatori definiti *di design* risulta che:

1. l'osservatorio ADI si propone come esperienza avanzata nella ricerca sull'evoluzione legata alla produzione industriale ed è finalizzato a monitorare il mercato per selezionare i prodotti per l'assegnazione del compasso d'Oro (va detto comunque che nell'ultima edizione è stato assegnato il premio anche a progetti di comunicazione e di ricerca);
2. il Clac data la sua localizzazione nel distretto del mobile della Brianza è fortemente orientato agli aspetti del design per l'arredamento e conserva presso il proprio museo l'intera collezione *compasso d'oro ADI*, il centro inoltre è molto attivo rispetto alle nell'attività di *policy* di design, essendo in pratica l'unico centro di design che ha positivi legami con le istituzioni e che spesso interviene nella definizione delle politiche per le industrie manifatturiere ed il design. L'attività dell'osservatorio rappresenta uno degli output del centro, ma non è l'attività principale, come d'altronde l'osservatorio ADI, che rappresenta correttamente la tipologia di osservatorio delle associazioni di categoria;
3. lo CSL fra quelli sopraelencati è l'unico osservatorio nato come tale che focalizza la propria attività sul settore dell'arredamento e che è riuscito ad attestarsi come referente unico relativamente alle informazioni sul settore legno arredo riuscendo anche ad ampliare la propria offerta oltre che con i classici studi settoriali anche con la possibilità di effettuare ricerche ad hoc per le singole imprese.

I servizi offerti e quindi le attività svolte hanno, comunque, molti punti in comune: infatti tutti gli osservatori si occupano di analisi macroeconomica e previsionale sui rispettivi settori con la creazione di report periodici, ad uso degli associati e dei partner.

Gli osservatori di matrice universitaria, invece, per propria vocazione, uniscono ai servizi classici anche attività di tipo formativo che prendono spunto dalle analisi effettuate come l'organizzazione di workshop e seminari tematici.

Da rimarcare come l'attività di servizio rivesta, in assoluto, una parte marginale o sia stata introdotta solo di recente.

In generale, quindi, si può affermare che gli osservatori operanti in Italia offrono di base servizi informativi.

Solo gli operatori più accreditati (come lo CSIL ad esempio) possono annoverare nella propria offerta anche attività consulenziali relative allo sviluppo di progetti innovativi e riescono a realizzare rapporti personalizzati sulla base delle esigenze dei singoli committenti.

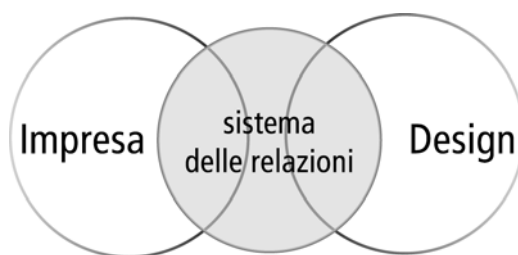
CAPITOLO 3.

Un modello di lettura della relazione impresa-sistema del design

3.1 PERCHÉ UN SURVEY D'INDAGINE SULLA RELAZIONE TRA DESIGN E IMPRESE DESIGN ORIENTED LOMBARDE

Quando abbiamo iniziato a riflettere su quale poteva essere il primo campo d'indagine su cui il progetto di raccolta dati dell'osservatorio avrebbe dovuto occuparsi ci siamo immaginati un primo modello schematico di relazione tra quello che può essere considerato l'attore principale _ oltre alla risorsa di design stessa _ dell'azione del progetto cioè l'impresa.

►
Schema 3.1 –
rappresentazione
del sistema di
relazioni tra
impresa e design



Il nostro obiettivo era individuare il sistema delle relazioni esistente tra questi due ambiti per selezionare poi dei fuochi di osservazione, delle categorie, dei fenomeni puntuali che sarebbero poi potuti diventare i primi *luoghi osservati* del nascente osservatorio.

Questa parte del lavoro è perciò servita a fornirci un punto d'attacco, un primo punto d'osservazione, certamente senza pretese di completezza e di univocità, ma sufficientemente significativo da permettere una prima descrizione delle potenziali aree di interesse informativo e d'azione dell'impresa *potenziale cliente* futuro dell'offerta dell'osservatorio.

L'idea centrale è che a partire da una prefigurazione dell'impiego *interno* delle risorse di design si possa risalire a definire la natura dell'offerta di servizi, competenze strumentali e professionali, che configurano il design come settore²⁴.

Abbiamo quindi cercato di trasferire questa intuizione in una piccola indagine sul campo in cui andare a cercare elementi utili per costruire una valutazione oggettiva del problema.

3.2 SURVEY _ LE RISORSE DI DESIGN NELLE IMPRESE DEL SISTEMA LOMBARDO AGENZIA SDI POLITECNICO DI MILANO

La ricerca sul Sistema Design Italia ha fatto emergere una interpretazione delle attività di design che è diventata anche l'ipotesi costitutiva della ricerca dei *fondamenti* concettuali alla base del progetto di osservatorio.

E' emerso con chiarezza uno *statement* che ha guidato il nostro lavoro: il design è un insieme di relazioni di attività, competenze, risorse, pratiche, ruoli, attori del progetto che può essere descritto come un *sistema*.

D'altra parte Camera di Commercio ci ha posto come esigenza la sua necessità di comprendere come all'interno di questo sistema l'impresa²⁵, che rappresenta un *utente* significativo per la sua

²⁴ E che poi sono state ulteriormente indagate nelle altre parti di questo lavoro di ricerca

²⁵ Soprattutto la piccola e media impresa

offerta di competenze e di servizi, vede, valuta, utilizza il contributo del design ovvero, la necessità di approfondire, di descrivere questa relazione attraverso una osservazione sistematica, di costruire un modello interpretativo complessivo che descrivesse quella che con una definizione imperfetta abbiamo chiamato *domanda* di design dell'impresa.

Si è scelto di procedere alla ricostruzione di una base di attori aziendali che, una volta interrogati, costituissero il riferimento oggettivo su cui tarare un modello di produzione d'informazione dell'osservatorio.

La strategia si è quindi articolata attraverso un filone di lavoro principale: la ricostruzione di un modello ipotetico di relazione tra design e imprese²⁶ attraverso un survey _ ovvero una forma istituzionalizzata e scientifica di indagine.

3.3 LA COSTRUZIONE DEL CAMPIONE

E' stato perciò impostato un survey conoscitivo sulle relazioni tra impresa e design articolato in una serie di sezioni:

- Descrizione dell'impresa
- Descrizione delle relazioni tra impresa/sistema del design
- Le risorse progettuali
- Modalità d'interazione con le risorse progettuali
- Il sistema della comunicazione
- Il sistema della ricerca
- Necessità informative di relazione - di servizio

Il questionario è stato inviato ad un campione di 272 aziende contattate e si è concluso con un totale di 100 risposte.

La selezione delle aziende e delle categorie merceologiche di appartenenza è avvenuta in modo da tale da ricostruire un campione rappresentativo dell'intero sistema industriale regionale.

Data l'assenza di una modalità univoca di classificazione settoriale e la mancanza di un sistema di riferimento proprio per il design, è stato impostato un metodo autonomo di classificazione derivante dall'incrocio dei più importanti metodi in uso da parte di:

- Associazioni di categoria (Assolombarda)
- Associazioni nazionali sistemi produttivi locali (Club Distretti Industriali)
- Istituti di statistica (Istat)
- Università (Politecnico – Laboratorio Mast)

²⁶ Relativo alle imprese dislocate sul territorio della regione Lombardia

Categorie merceologiche Assolombarda	Categorie merceologiche Club Distretti industriali	Categorie merceologiche Istat 1 (regione Lombardia)	Categorie merceologiche Istat 2 (Italia)	Categorie merceologiche Laboratorio Mast	Categorie merceologiche considerate per formare il campione
• legno arredo	• Legno • Mobili • Cucine	• Mobili	• Legno e prodotti in legno	• Arredamento	• Legno - arredamento
• Sistema moda	• Tessile e cotoniero • Calze e collant • Seta	• Filati e fibre tessili • Articoli in tessuto	• Tessili e abbigliamento	• Tessuti	• Tessuti - abbigliamento
• Metalmeccanici	• Metalmeccanica • Prodotti in metallo • maniglieria • Rubinetteria • Valvolame • Casalinghi	• Articoli maniglieria • Utensili e coltelli • Altri prodotti metallici	• produzione metallo e prodotti in metallo	• Maniglie • Rubinetteria • Pentolame • Posateria • Porte e finestre	• Prodotti per la casa
• Gomma e conduttori		• Articoli in gomma	• Articoli in gomma e materie plastiche		
• Materie plastiche		• Articoli in plastica	• Articoli in gomma e materie plastiche		
• Industriali del vetro				• Prodotti in vetro	
• G.M. Alimentazione dolciaria • G.M. Agroalimentare • Industrie alimentari • Liquori		• Alimentari	• Alimentari bevande tabacco		
		• Apparecchi di illuminazione e lampade		• Apparecchi di illuminazione	• Illuminazione
• Editoria e comunicazione		• Editoria	• Carta e prodotti in carta editoria e stampa		
• Carta e cartoni			• Carta e prodotti in carta editoria e stampa		
• Mezzi di trasporto		• Motocicli e biciclette • Auto	• Mezzi di trasporto	• Motocicli • Biciclette	• Mezzi di trasporto
• macchine ed apparecchiature industriali		• Macchine utensili	• Macchine ed apparecchiature industriali • Macchine utensili • Macchinari elettrici e apparecchiature elettriche e ottiche		• macchinari e macchine utensili
• Industria pelli e cuoio	• Calzature • Concia	• Cuoio pelli e calzature*	• Cuoio pelli e calzature	• Borse e articoli da viaggio • Calzature	• Calzature pelletteria borse
		• Elettrodomestici	• Elettrodomestici	• Elettrodomestici	• Elettrodomestici
	• Occhialeria			• Eyewear	
	• Sughero				
	• Marmo e ardesia				
• Terziario innovativo*					• Terziario innovativo*

Sono stati così individuati 11 settori della produzione industriale che possono o che potrebbero avere maggiore interesse alle tematiche del design ed in particolare alla creazione di un osservatorio di design:

▲
Figura 3.2 – classificazione delle categorie merceologiche considerate per formare il campione

►
Figura 3.3 – settori di produzione delle aziende campione

Legno-arredamento
Tessile-Abbigliamento
Calzature-pelletteria-borse
Illuminazione
Macchinari e macchine utensili
Prodotti in metallo
Prodotti in vetro
Prodotti in gomma e materie plastiche
Cicli e motocicli -Mezzi di trasporto
Elettrodomestici
Terziario innovativo

Identificati i settori, come ulteriore parametro discriminante, sono state considerate esclusivamente le categorie merceologiche che rappresentano la produzione manifatturiera, escludendo in tal modo i settori che non producono beni di consumo finale, come nel caso della produzione di macchinari e apparecchiature industriali o nel caso del terziario innovativo (terziario legato alla produzione di servizi e alle nuove tecnologie).

Questo sistema di suddivisione è stato adottato tenendo conto della ridotta numerosità del campione e dall'obiettivo prefissato di ottenere dai dati un riscontro qualitativo ma anche minimamente quantitativo.

All'interno di ogni settore sono state individuate le aziende tenendo in considerazione tre parametri discriminanti:

- dimensione aziendale in base al numero di addetti;
- uso del design;
- appartenenza ad un sistema distrettuale.

Le aziende di ogni singolo settore sono state divise per numero di addetti nel seguente modo:

- Piccola impresa (10 – 49 addetti);
- Media impresa (50 – 200 addetti);
- Grande impresa (oltre 200 addetti).

In seguito la scelta ha tenuto conto del secondo parametro:

- Azienda che ricorre al design (aziende in cui il design è palese);
- Azienda che non ricorre al design (aziende in cui il design è assente).

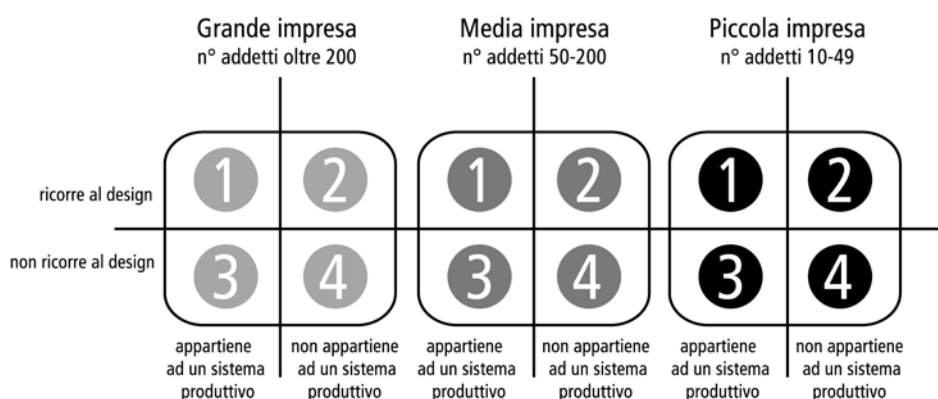
Si è cercato di selezionare un numero equivalente di aziende che già faceva uso di design e di aziende che non lo utilizzavano, andando a reperire quindi anche aziende che molto spesso pur producendo prodotti finiti non si presentano direttamente sul mercato ma operano come terzisti per altri marchi commerciali.

Proprio per questo motivo come ultima discriminante le aziende sono state raggruppate in:

- Aziende interne ai distretti industriali;
- Aziende esterne ai distretti industriali.

Considerati i tre parametri è stata elaborata una griglia che identifica 12 tipologie di impresa.

**Figura 3.4 –
griglia di
identificazione
delle imprese del
campione**



Ovviamente una metodologia così rigida non è stata di facile attuazione ma ha semplificato e razionalizzato il lavoro di selezione, nell'attuazione pratica ha comunque evidenziato alcuni limiti legati alla disomogeneità dei settori ed alla impossibilità di prevedere a priori il tasso di risposta per tipologia di azienda.

Quindi sono state fatte preventivamente una serie di considerazioni che hanno portato a diversificare la griglia in base ai settori ad esempio nel settore dei mezzi di trasporto sono inesistenti le categorie di piccola media impresa di aziende che appartengono o no a distretti industriali e non fanno ricorso al design, come nell'arredamento è difficile individuare aziende che non insistano su distretti industriali.

3.3.1 LE AZIENDE: DATABASE ANALITICO

Settore Illuminazione

Cierre Lampadari Spa	via Piacenza, 70 - 27058 Voghera (PV)
Clay Paky Spa	via Pascoli, 1 - 24066 Paderno (BG)
Disano Illuminazione Spa	viale Lombardia, 129 - 20089 Rozzano (MI)
Luceplan	via E.T. Moneta, 44/46 - 20121 Milano
Artemide Spa	via Bergamo, 18 - 20010 Pregnana Milanese (MI)
Valenti Srl	via A. Volta, 2/4 - 20090 Cusago (MI)
bTicino Spa	via Messina, 38 - 20100 Milano
Alive Srl	via B. Buozi, 7 - 20060 Liscate (MI)
Leg Illumination Srl	via Boncompagni Carlo, 3 - 20100 Milano
Arditi Spa	via Caberardi, 3 - 24012 Brembilla (BG)
Cini & Nils	Viale Certosa, 138 - 20100 Milano
La Cri Srl	via Capuana, 27 - 20030 Barlassina (MI)
Linetti lampadari Srl	viale Brescia, 28 - 25080 Mazzano (BS)
Simes Spa	via G. Pastore, 2/4 - 25040 Nigoline (BS)
Sforzin Illuminazione	via Industria, 21 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
File Spa	via Undici Febbraio, 25 - 23900 Lecco (LC)
Essedora Srl	via Oberdan, 55 - 20030 Lentate sul Seveso (MI)
Aros Srl	via Somalia, 20 - 20032 Cormano (MI)
Zonca Spa	via Lomellina, 145 - 27058 Voghera (PV)

Settore Calzatura

Calzaturificio Brunate Spa	via del Seprio, 54 - 22074 Lomazzo (CO)
Calzaturificio Fratelli Rossetti Spa	via Cantù, 24 - Parabiago (MI)
Artioli-Calzaturificio Star Spa	via Oslavia, 3 - 21049 Tradate (VA)
Società Italiana Calzature (SIC) Spa	via Mecenate, 76 - 20100 Milano

Settore Elettrodomestici

Adler Spa	via A. Volta, 1/3 - 24060 Costa Di Mezzate (BG)
Nardi Elettrodomestici Spa	via Como, 76 - 20030 Palazzolo Milanese (MI)
Cimbali	via A. Manzoni, 17 - 20082 Binasco (MI)
Gaggia Spa	str. prov. per Abbiategrasso - 20087 Robecco Sul Naviglio (MI)
Ocean Spa	v.le Europa, 5/7 - 25028 Verolanuova (BS)
Lux Elettromeccanica Srl	via L. Muratori, 46/9 - 20135 Milano
Bergamaschi & Vimercati Spa	via Isonzo, 10 - 22078 Turate (CO)
Elchim Spa	via Tito Livio, 3 - 20137 Milano

Settore Mezzi di trasporto

Nolan Helms	via Lesina, 45 - 24030 Brembate Di Sopra (BG)
F.I.V. Bianchi Spa	via delle Battaglie, 5 - 24047 Treviglio (BG)
Sessa Marine Spa	via Maggi, 41 - 20050 Lesmo (MI)
AIRON MARINE S.n.c.	via Fornace, 78 - 22025 Iezzeno (CO)
LOFRANS' Srl	via Philips, 5 - 20052 Monza (MI)

Settore Tessile Abbigliamento

Bastard / Comvert Srl	via F.lli Bressan, 21 - 20126 Milano
Pango Spa	via Brescia, 52 - 25020 Bassano Bresciano (BS)
Magil / Resort Srl	v.le Europa, 34 - 26013 Crema (CR)
Cotonella Spa	via Monte Rosa, 16 - 20100 Milano (MI)
Gruppo Europeo Jersey (GEY)	via Volta, 48 - 21010 Cardano Al Campo (VA)

Settore Prodotti in metallo

Gnutti Sebastiano	via Monte Suello, 47 - 25065 Lumezzane (BS)
Colombo Design Spa	via Baccanello, 22 - 24030 Terno D'isola (BG)
Frabosk Casalinghi Spa	via M. d'Azeglio, 61 - 25067 Lumezzane (BS)
Zani Serafino Srl	via Zanagnolo, 17/b - 25066 Lumezzane (BS)
Inoxriv Spa	via Bernocchi, 48 - 25069 Villa Carcina (BS)
Mepra Spa	via Montini, 176 - 25065 Lumezzane (BS)
Bugatti Srl	via Industriale, 69 - 25065 Lumezzane (BS)
Posaterie EME S.n.c.	via Corsica, 18 - 25066 Lumezzane (BS)
ATP di Franco Garzoni	via del Tram, 8 - 25070 Lavenone (BS)
Becchetti Angelo B.A.L. S.n.c.	via Montini, 34 - 25067 Lumezzane (BS)
Citterio Giulio	via Mazzuchelli 21 - 20055 Renate (MI)
Alessi Spa	via Privata Alessi, 6 - 28882 Crusinallo (VB)
Vibalm di Vittori Battista e co. S.n.c.	via Giabbio - 23834 Premana (LC)
Coltellerie Sanelli Spa	via Risorgimento - 23834 Premana (LC)
Tecma Mazzoni	corso XX Settembre, 19 - 21052 Busto Arsizio (VA)
Marietti Coltelleria Spa	Fraz. Marietti, 50 - 10084 Forno Canavese (TO)
Metaltex - Italia Spa	via XXV Aprile, 23 - 22026 Maslianico (CO)
Reguitti Spa	Loc. Fondi - 25071 Agnosine (BS)
Remer Rubinetterie	v.le L. da Vinci, 53 - 20062 Cassano D'Adda (MI)

Arredamento

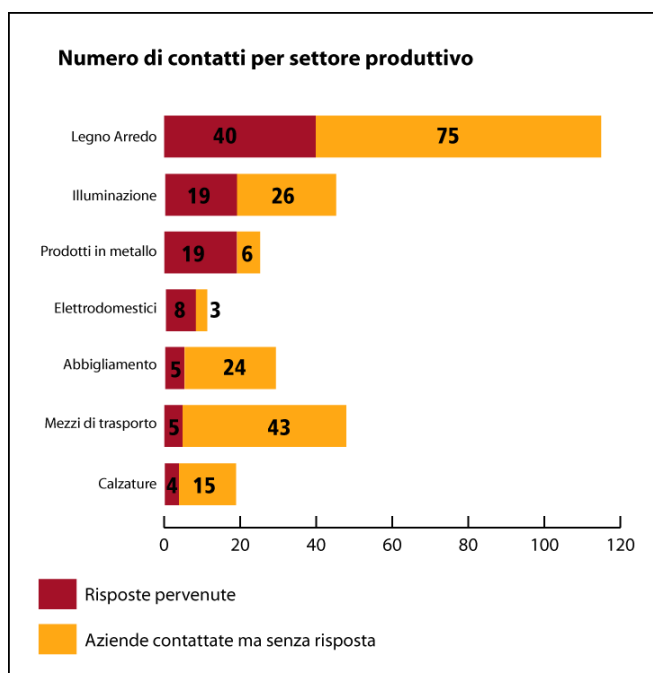
Gamma arredamenti srl	via B. D. Ceratelli, 2 - 46043 Castiglione Delle Stiviere (MN)
Marchi srl	Str. St. Padana Inf., 10 - 26039 Vescovato (CR)
Curvati Fossati	viale M. Libertà, 80 - 20035 Lissone (MI)

Galimberti Nino & C.	via Milano, 11 - 22060 Cabiato (Co)
Alberti srl	via Manzoni, 150 - 20031 Cesano Maderno (Mi)
Turri Antonio & Umberto snc	via De Amicis, 49 - 20100 Milano
P.A.B.I.	via Dell'Industria, 12 - 22070 Bregnano (CO)
R.A. MOBILI SRL	via F.lli Cervi 18- 20030 Bovisio Masciago (MI)
Reti Gritti	via Castrezzato 6 - 25030 Castelvoti (BS)
Zemma	via Manzoni 7 - 22060 Carugo (CO)
C.M.T. Consorzio Mobiliari d'Arte	via Terracini - 24047 Treviglio (BG)
Inda spa	via XXV Aprile, 53 - 21032 Caravate (VA)
Roset Italia	via G. Boccaccia, 43 - 20100 Milano
Gi.Elle.Esse	via Prealpi, 34 - 22044 Inverigo (CO)
Colico s.r.l.	via Monza, 39 - 20039 Varedo (MI)
SILIK S.p.A	via Anglieri, 2 - 22063 Cantù (CO)
F.LLI TANZI s.n.c.	via Ponchielli, 25 - 20030 Bovisio Masciago (MI)
SALA di G.B. Sala & C. S.n.c.	via Marconi, 1 - 24020 Ranica (BG)
Cattaneo F.lli	via Genova, 7/D - 22063 Cantù (CO)
EUROVETRINA di Giudici Paolo	via Cascina Crivella, 18 - 22090 Vimodrone (MI)
Gedy spa	via I Maggio, 24 - 21040 Origgio (VA)
Belloni	via Capuana, 29 - 20030 Barlassina (MI)
De Palo Vincenzo	via Foggia, 4 - 20100 Milano (MI)
Vetraria Vismara di Vismara A. & C. snr	via Sant' Agata, 1 - 22066 Mariano Comense (CO)
Binda Mobili d'Arte	via A. Locatelli, 6 - 24040 Castel Rozzone (BG)
DADA spa	Strada Prov. 31 - 20010 Mesero (MI)
L.A. Vetreria	via Valassina, 97/99 - 20038 Seregno (MI)
Riva F. & Figli	via Mazzini, 7 - 20036 Meda (MI)
Sanvito Angelo e Figli snc	via Ariosto, 34 - 22060 Cabiato (CO)
Martinis Design	via Piave, 9 - 22060 Cabiato (CO)
Sala di GB & C. s.n.c.	via Marconi, 1 - 24020 Ranica (BG)
Elitable S.p.a.	via Caporalino, 3 - 25060 Cellatica (BS)
Todeschini Doardo S.p.A.	via N. Sauro, 11 - 24030 Perbenno (BG)
Acerbis International S.p.a.	via Brusaporto, 31 - 24068 Seriate (BG)
B&B Italia S.p.a.	str. prov. Novedrate - 22060 Novedrate (CO)
Colombo Stile S.p.a.	via Udine, 3 - 20036 Meda (MI)
Pezzini S.p.a.	v.le Stelvio, 300 - 23017 Morbegno (SO)
Unitec: Tisettanta Spa	via Tofane, 37 - 20034 Gussano (MI)
Citterio F.lli di G.& P. di Meda s.n.c.	via Mazzucchelli, 21 - 20055 Renate (MI)
Zanotta	via V. Veneto 57 - 20054 Nova Milanese (MI)

3.4 LA VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il survey che abbiamo realizzato ha dunque cercato di individuare da subito la natura delle imprese a cui ci trovavamo di fronte; se si analizzano i dati percentuali settoriali delle risposte ci si accorgerà subito che alcuni settori si sono dimostrati assai sensibili (Legno Arredo, Mezzi di Trasporto, Abbigliamento, Calzature), testimoniando interesse e comprensione per l'indagine.

**Figura 3.5 –
numero di contatti
per settore
produttivo**



La prima domanda che abbiamo posto al nostro campione ha riguardato l'individuazione della tipologia di bene prodotto, cercando di andare da subito a sondare una delle specificità più tipicamente italiane sia dal punto di vista produttivo che dal punto di vista del rapporto con il design e i designer.

Nella tradizione produttiva lombarda e ancor più in quella italiana infatti i settori produttivi che fanno riferimento al cosiddetto *Made in Italy* sono composti da:

- le aziende produttrici di *beni finali*²⁷, che sono quelle che rappresentano l'immagine della capacità italiana del *saper fare*;
- le aziende produttrici di *beni intermedi*, ovvero quei *supplier* intelligenti di componenti e semilavorati²⁸ che tanto contribuiscono con la loro competenza ed efficacia alla qualità dei beni finali;
- le aziende produttrici di *beni strumentali* che rappresentano la chiusura del circuito produttivo.

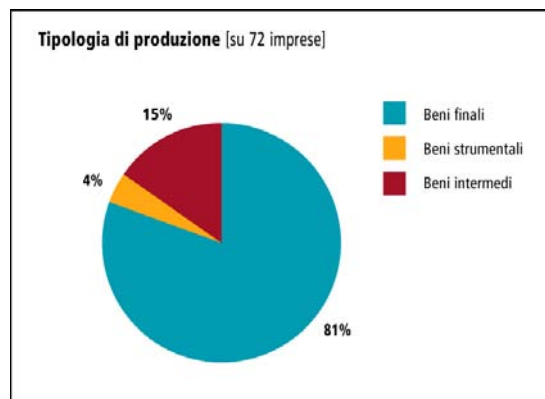
Uno dei dati caratteristici del sistema produttivo italiano è proprio la creazione di un circuito di relazioni imprenditoriali virtuose tra queste differenti tipologie d'impresa.

Al contrario le indagini sulla penetrazione delle attività di design all'interno del sistema d'impresa riguardano però spesso solamente le categorie dei produttori di beni finali.

Nel caso del nostro survey, per rispettare questa caratteristica genetica del sistema produttivo italiano abbiamo deciso di includere e rappresentare nel campione, seppure in maniera parziale, questa *costellazione* di imprese che comprende il sistema delle imprese subfornitrici, il sistema delle imprese sviluppatrici di tecnologie, processi, strumenti e il sistema dell'*assist* ovvero la rete dei fornitori di competenze e servizi:

è proprio questo sistema articolato d'impresa che caratterizza le forme più interessanti d'innovazione *design driven* e che genera alcuni fenomeni potenzialmente interessanti nel co-sviluppo di soluzioni con i fornitori.

**Figura 3.6 –
tipologia di
produzione**

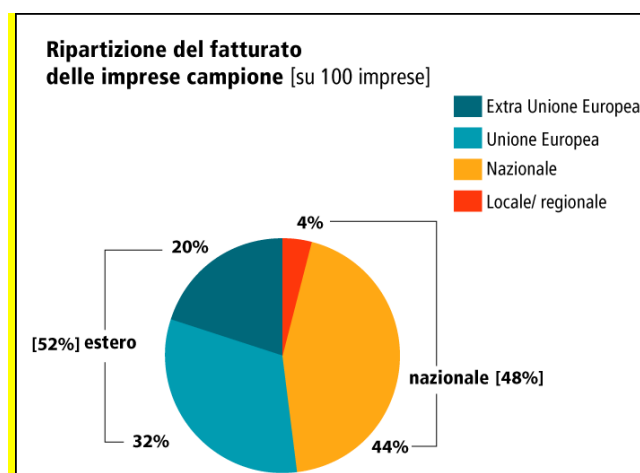


Altra caratteristica interessante è la ripartizione media del fatturato delle imprese analizzate. Come si può vedere dal grafico 3.7 della ripartizione media, le aziende intervistate confermano di essere competitive con una forte propensione all'esportazione e a un mercato interno di dimensione nazionale (rispettivamente il 52% e il 48%). Anche questo è uno dei tipici segnali che confermano l'attendibilità del campione d'impresa analizzato. Infatti un'altra delle caratteristiche delle imprese *design oriented* è proprio questa forza globale nel loro sistema dell'offerta.

²⁷ Legate a un marchio oppure no

²⁸ E anche lavorazioni, ovvero *soluzioni di servizio* rispetto alle attività produttive in un'ottica di esternalizzazione dei processi e delle attività in un contesto di approccio *make or buy* portato dalla progressiva *reticolarizzazione* dell'organizzazione d'impresa

**Figura 3.7 –
ripartizione del
fatturato delle
imprese campione**

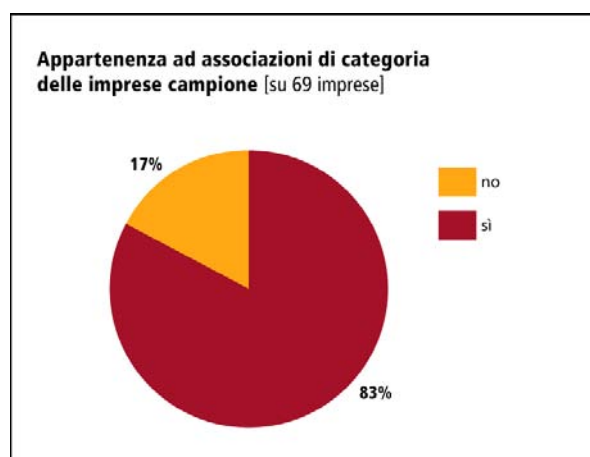


Se proseguiamo nella valutazione del nostro campione troviamo immediatamente un ulteriore dato interessante: il grado di *linkage* delle imprese analizzate con il proprio sistema istituzionale e rappresentativo.

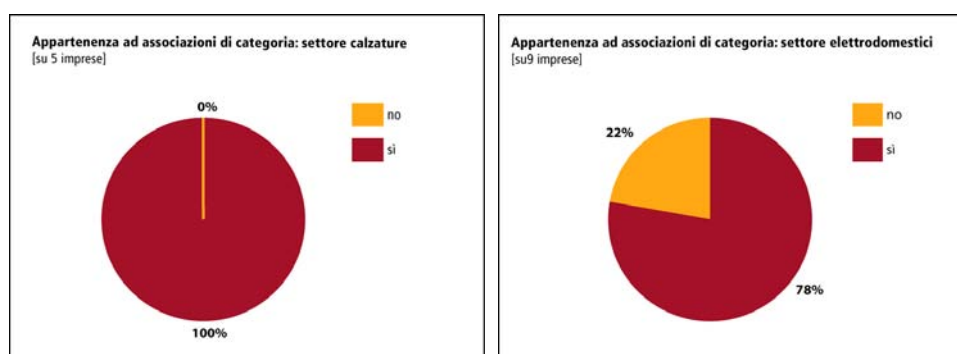
La presenza di questo tipo di legame è sicuramente caratteristica di un tessuto d'impresa che si è stabilizzato e ha legami formali e istituzionali con il suo intorno territoriale e la sua articolazione settoriale.

Anche qui il dato ci conferma che siamo in presenza di un campione altamente evoluto (l'83% delle imprese è iscritta ad un'associazione di categoria).

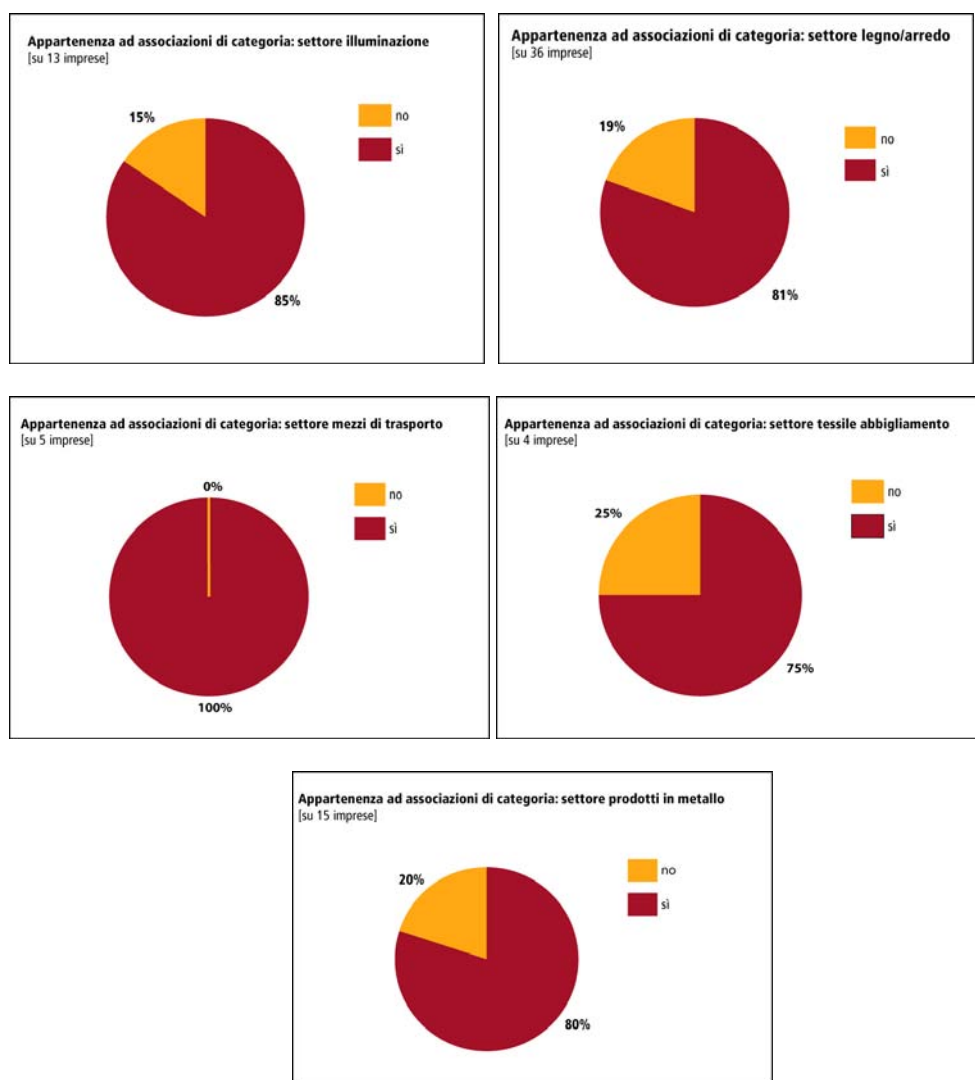
**Figura 3.8 –
appartenenza ad
associazioni di
categoria delle
imprese campione**



**Figura 3.8a – 3.8b
appartenenza ad
associazioni di
categoria:
settori calzature ed
elettrodomestici**



**Figura 3.8c – 3.8d
3.8e – 3.8f – 3.8 g
appartenenza ad
associazioni di
categoria:
settori illuminazione;
legno-arredo;
mezzi di trasporto;
tessile-
abbigliamento;
prodotti in metallo**



Analizzando le indicazioni qualitative che le imprese ci hanno fornito ci troveremo di fronte a legami associativi con rappresentanze istituzionali che testimoniano il meglio della cultura produttiva italiana: Assolombarda, ADI, API Milano, ANIE, UCINA, ANCI, Assoarredo, Federmobili, Associazione Industriali Bresciana, Associazione Comercianti e Trasformisti Tessili, ANCMA, CONFAPI, ANIMA, Lumetel, BixiaExport...

Spesso l'appartenenza ad un'associazione produttiva significa che l'azienda ha maturato una consapevolezza sulle sue necessità formative, innovative, finanziarie che la spingono a relazionarsi in maniera proattiva, tramite l'associazione, con le proprie opportunità di sviluppo.

Individuato il campione e definirne alcune caratteristiche abbiamo cominciato a indagare la relazione tra design e impresa: il primo punto fondamentale di questa relazione era la percezione che le imprese hanno delle risorse di design.

Per questo motivo abbiamo chiesto loro di fornirci una *definizione* di quello che intendessero per attività di design: ciò ha permesso di costruire un primo punto di vista interpretativo.

Emergono dalle risposte pervenute sostanzialmente alcuni dati maggiormente evidenti:

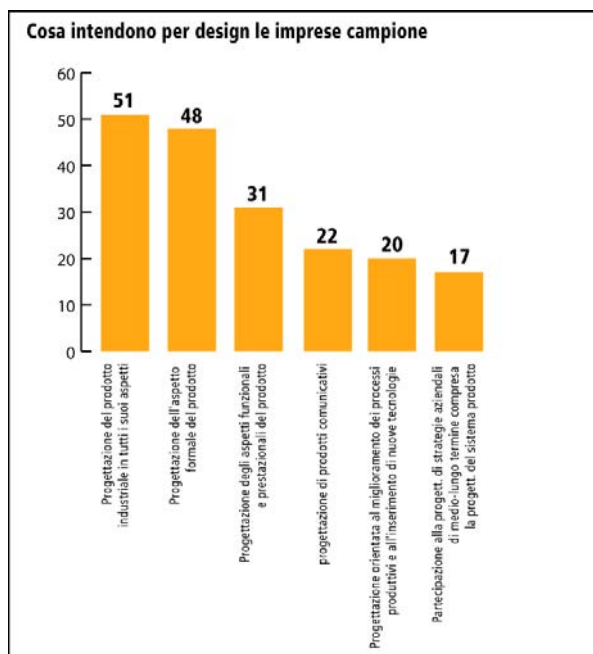
da una parte una visione realmente *sistemica* del design come "progettazione del prodotto industriale in tutti i suoi aspetti", dall'altra una lettura del design nella sua caratterizzazione più classica ma sicuramente riduttiva di design come "progettazione dell'aspetto formale del prodotto" piuttosto che la "progettazione degli aspetti funzionali e prestazionali del prodotto".

La percezione del design come risorsa che integra differenti *capabilities* dell'azienda

è tutto sommato *avanzata* anche se non in grado di cogliere l'importanza del design nella configurazione dei processi produttivi, della comunicazione e delle strategie complessive dell'offerta aziendale e ancora molto legata alla dimensione del prodotto.

E' presente solo in piccola parte la percezione che ormai il processo di ipercrescita dei consumi, la loro indifferenziazione²⁹ necessita di competenze di design più estese e maggiormente relazionate alle funzioni aziendali. Manca una netta percezione che il fuoco dell'azione progettuale si sia ormai spostata verso il *sistema-prodotto*, ovvero l'insieme complessivo di un prodotto e della sue componenti di servizio e di comunicazione.

**Figura 3.9 –
cosa intendono per
design le imprese
campione**

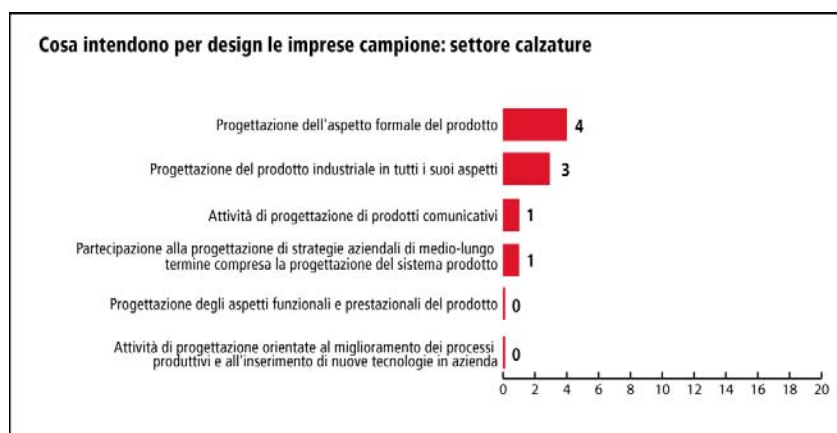


Possiamo approfondire l'analisi di questo dato andando a fare alcune considerazioni sulle letture settoriali.

E' interessante notare come in alcuni settori per esempio quello delle calzature o dei mezzi di trasporto esista una specifica attenzione proprio ai fattori formali del prodotto, quasi a rilevare un nesso tra modalità produttiva a basso livello d'industrializzazione.

In tutti gli altri settori considerati invece il design sembra essere un fattore di reale impatto aziendale.

**Figura 3.9a –
cosa intendono per
design le imprese
campione: settore
calzature**



²⁹ Peters, T., *The circle of innovation*, Knopf, New York, 1997

**Figura 3.9b – 3.9c
3.9d – 3.9e
cosa intendono per design le imprese campione: settori illuminazione; mezzi di trasporto; legno arredo; elettrodomestici**

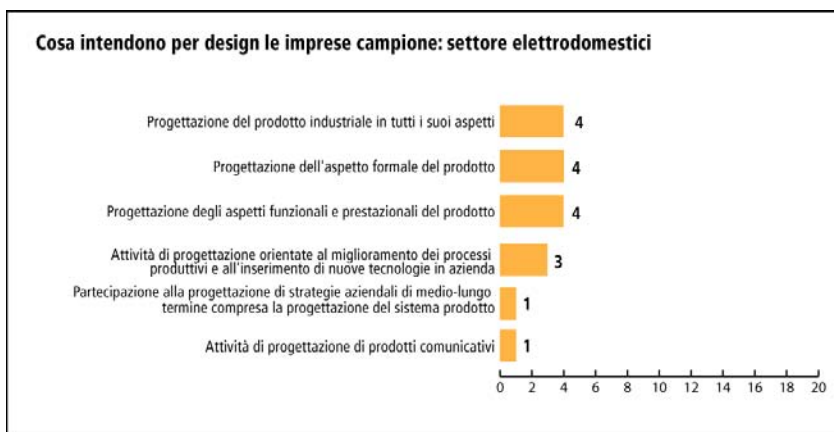
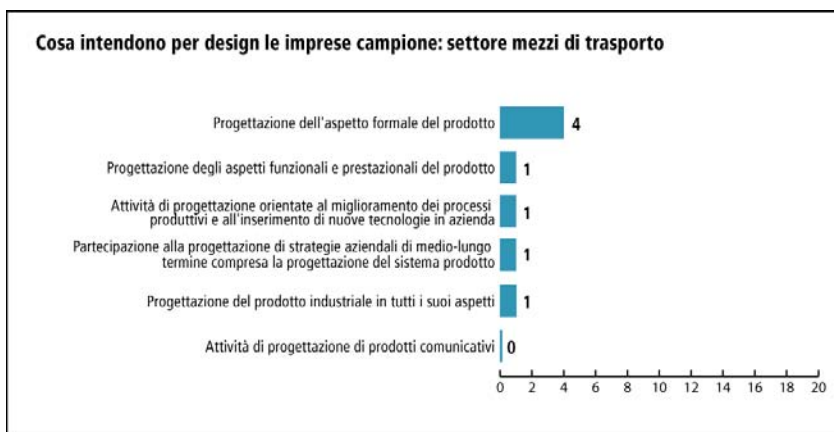
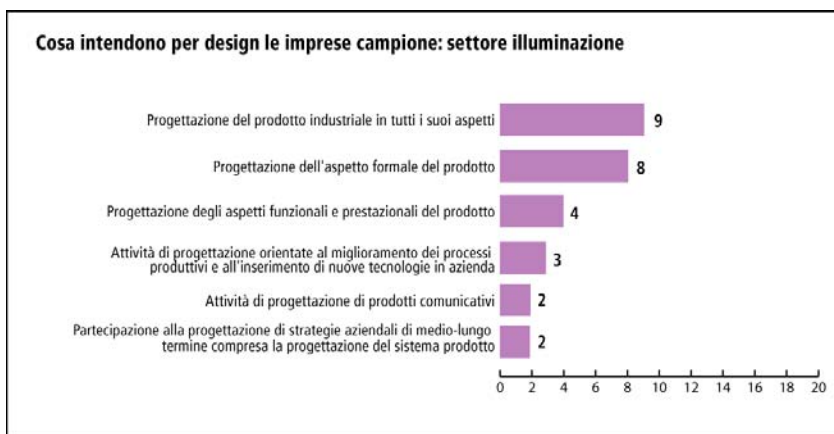
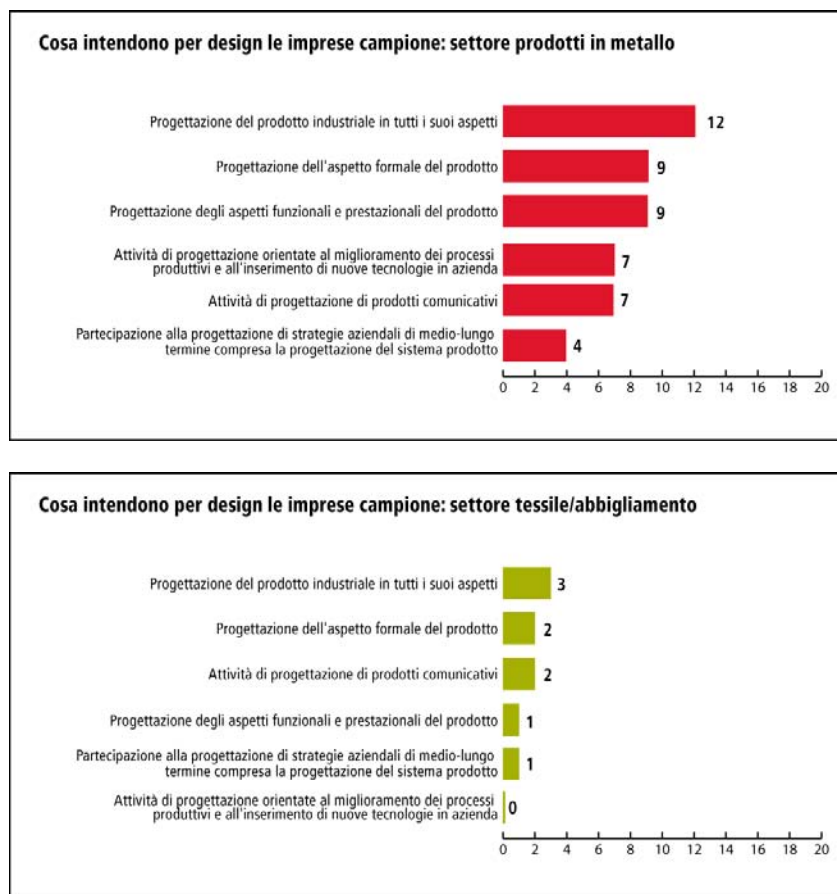
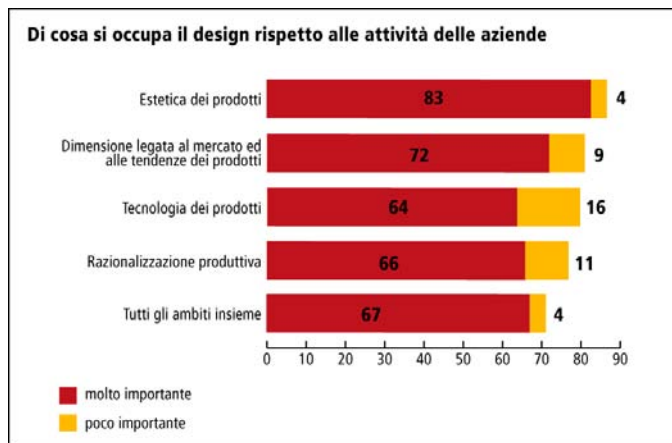


Figura 3.9f – 3.9g
cosa intendono per design le imprese campione: settori prodotti in metallo e tessile abbigliamento



Abbiamo poi approfondito la questione chiedendo alle imprese del campione quale fosse l'ambito del design all'*interno* dell'impresa. La domanda infatti tentava di definire meglio che tipo di processi aziendali fossero coinvolti dall'azione del design all'interno delle imprese. I risultati qui assumono una valenza più tradizionale. Di nuovo per la quasi totalità delle imprese è importante nella determinazione delle caratteristiche estetiche del prodotto che si lega anche all'altro dato che riguarda la dimensione legata al mercato e alle tendenze dei prodotti. La questione della *sensibilità al mercato* rappresenta un forte valore percepito legato al design da parte delle imprese. Il designer è spesso visto come un portatore di *visione* che può indirizzare l'azienda verso le nuove aree di opportunità merceologica. Quindi il design rappresenta un fattore importante per l'aggiornamento dell'offerta dell'azienda grazie al suo potenziale ruolo di *sintonizzatore* di mercato. Attraverso la capacità di legare la proposta di nuovi prodotti ai contesti socio-culturali emergenti e ai contesti d'uso innovativi di nuove categorie d'utenti il design può senza dubbio finire con l'orientare tutto il campo innovativo dell'impresa

Figura 3.10 –
di cosa si occupa il design rispetto alle attività delle aziende



Il design quindi è considerato dal campione intervistato come una delle armi più efficaci per la *differentiazione dell'offerta*. Questa capacità di differenziazione è da sempre alla base della capacità competitiva del sistema produttivo italiano: l'arma della ricerca e dell'individuazione delle nicchie di mercato, della specializzazione ha da sempre caratterizzato la modalità italiana all'innovazione.

Giacomo Becattini³⁰ afferma che il sistema produttivo italiano è caratterizzato storicamente dal vantaggio competitivo del suo sistema di produzione industriale basato sui sistemi territoriali di piccole e medie imprese (PMI) particolarmente forte in settori cosiddetti leggeri (come il tessile, l'abbigliamento, le calzature, i mobili, le piastrelle...) oppure in qualche nicchia dei beni strumentali (macchine utensili, macchine confezionatrici...). Analizzando questi vantaggi egli conclude che in essi vi è una logica comune basata sulle peculiarità tecnologiche e merceologiche che unifica le tipologie dei beni di consumo sopra indicate e che coniuga l'offerta di una gamma estesissima di sistemi-prodotto con la formazione e lo sviluppo di peculiari competenze produttive e progettuali.

L'elemento abilitatore di questo sistema è spesso costituito dall'attenzione, mediata dal design, che i sistemi di piccole e medie imprese hanno per i bisogni (anche di nicchia) degli utilizzatori finali dei beni che divengono perciò i punti cardine per la definizione del campo innovativo.

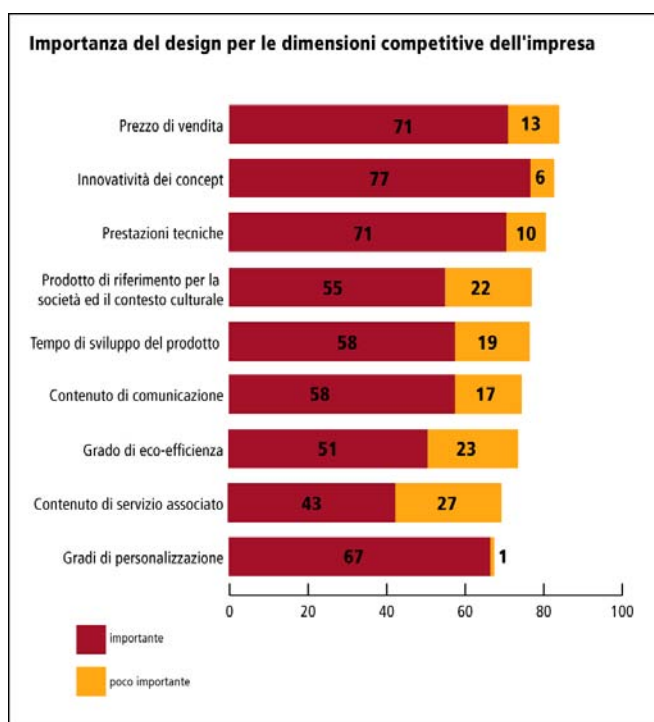
Questo processo passa attraverso la definizione e la messa a punto di sistemi-prodotto che sono portatori di insiemi di piccole innovazioni su base locale: ciò alimenta un processo di interazione culturale e sociale mediata sia dai prodotti stessi sia dalle azioni e dai processi utilizzati per produrli; il risultato finale è un circuito di produzione e circolazione di conoscenza (progettuale, produttiva, distributiva, comunicativa) che si esprime attraverso forme esplicite e tacite che forma una sorta di matrice selettiva della domanda che si confronta con una base fortemente competente su scala locale.

Questo tipo di innovazione _ che non è caratterizzata né da dinamiche *technology push* né da dinamiche di tipo *market pull* _ riguarda piuttosto una sensibilità per le aspettative di nuovi profili di utente e per i prodotti-servizi che lo soddisfano.

In questo senso possiamo allora affermare che la specificità italiana che caratterizza il ruolo delle interazioni tra impresa e il suo ambiente di riferimento (cioè il mercato, l'utente finale) sta proprio nel fatto che il territorio, inteso come spazio sociale e cognitivo comune del sistema produttivo, diventa l'elemento che vincola e configura il processo di produzione cooperativo di nuova conoscenza esprimendo in maniera storica ed esperienziale la domanda di un prodotto/servizio e configurando allo stesso modo gli strumenti e i processi per soddisfarla.

³⁰Becattini, G., *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Torino: Bollati Boringhieri, 1998

Figura 3.11 – importanza del design per le dimensioni competitive dell'impresa

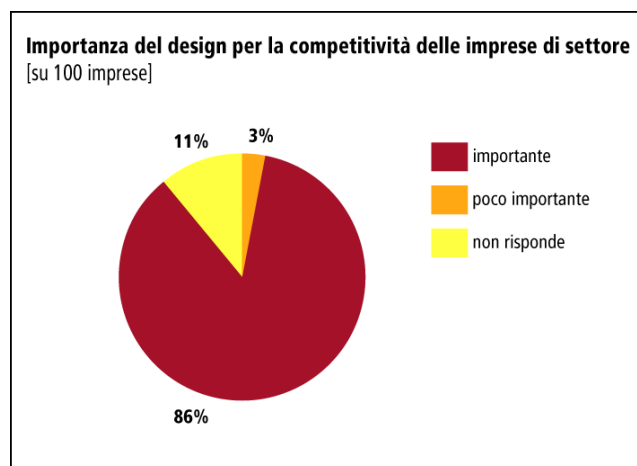


In questo quadro il design è visto quindi come *capability* di produzione di soluzioni innovative d'offerta aziendale.

Tra gli aspetti evidenziati in questo senso sicuramente spiccano la capacità di produrre *concept innovativi* (77) che si legge anche dalla grande attenzione che queste imprese vedono nei processi di *personalizzazione*. Distanziati anche se non di molto la capacità di integrare nell'offerta dell'azienda la dimensione della prestazioni tecnica (71), del prezzo (71), del tempo di sviluppo prodotto (58) che corrispondono ad una lettura del design come agente riorganizzatore interno e ottimizzatore dei processi dell'azienda.

Quindi il design è considerato dalle imprese del campione un'arma importantissima per la competitività, come ben evidenziato dal grafico 3.12

Figura 3.12 – importanza del design per la competitività delle imprese di settore



Abbiamo chiesto al campione di imprese intervistate in che modo il design entrasse nel processo di sviluppo della nuova offerta di prodotto e se questo intervento avesse una natura interna ovvero fosse una risorsa, un ruolo, una funzione aziendale oppure se fosse qualcosa che stava fuori dall'azienda³¹, nel campo delle prestazioni professionali o dei servizi di consulenza.

³¹ Nel suo sistema di fornitura e subfornitura di beni o servizi di consulenza professionale

Analizzando i risultati nel dettaglio si può vedere che in termini complessivi i ruoli che l'impresa ritiene essere più importanti sono (si veda il grafico 3.13) quello del designer unitamente al ruolo dell'imprenditore stesso confermando due tendenze storiche presenti nelle imprese italiane design oriented ovvero:

- dell'impresa a matrice familiare spesso legata ad un'intuizione progettuale geniale iniziale del fondatore che conserva anche con crescere e mutare dell'impresa una sorta di *iniziativa progettuale* legata alla figura dell'imprenditore;
- del rapporto privilegiato che l'imprenditore ha con il progettista come testimoniato dai casi storici di *simbiosi* tra imprenditore-azienda-designer che hanno di fatto costruito l'epoca d'oro del design italiano.

Oltre a questo nel grafico si può leggere l'importanza complessiva della presenza di una funzione progettuale interna come quella dell'ufficio tecnico, seguita da altre tipiche funzioni aziendali come la funzione commerciale, la funzione di produzione e la funzione di marketing. Ciò testimonia di nuovo la vicinanza tra la parte produttiva dell'azienda e i processi di sviluppo nuovi prodotti. A ciò può essere aggiunta la rilevazione di una serie di altri dati inaspettati e interessanti come quello della presenza di un riconoscimento rilevante per ruoli (spesso esterni all'azienda) come quelli dello stampista o del modellista prototipista che sono il segnale di una comprensione da parte delle imprese del ruolo di quelle competenze tacite o disperse nel territorio per lo sviluppo del progetto.

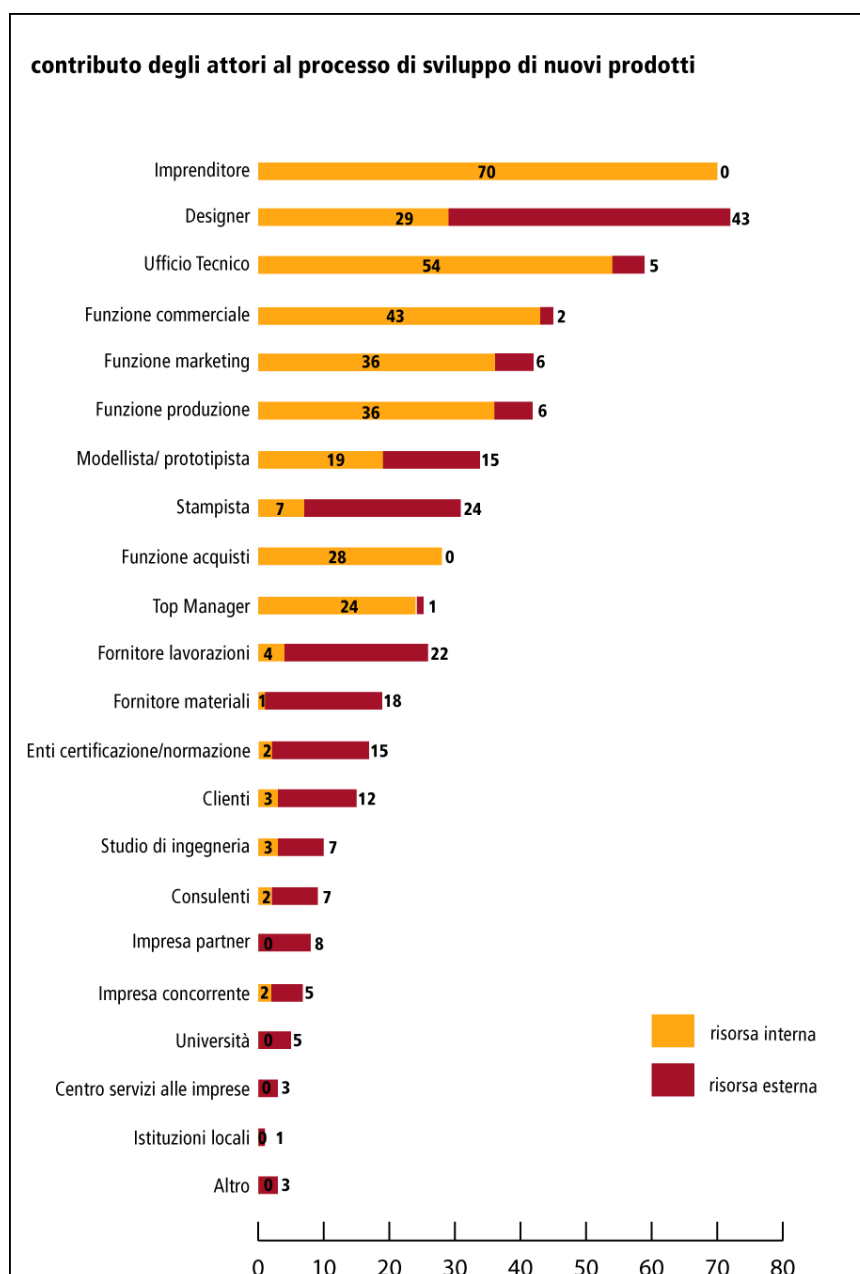
Se rileggiamo i dati prendendo in esame proprio la categoria delle risorse esterne vediamo che queste due figure sono le sole assieme al designer e assieme al grandemente distanziato studio d'ingegneria che rivestono un ruolo nello sviluppo nuovo prodotto. Ciò rende testimonianza di quella costellazione di imprese, servizi, ruoli che assistono l'azienda *dal di fuori*.

Sono queste le figure di mediazione che, come afferma Sebastiano Brusco³², contribuiscono nei sistemi di PMI all'interazione tra due tipi di conoscenza: la conoscenza codificata che si costituisce e si scambia all'interno del linguaggio e dei domini scientifico e tecnico e la conoscenza locale costruita attraverso le pratiche e le esperienze.

Questa visione del sistema di competenze e risorse che sta fuori dall'impresa sembra essere un dato importante e tipico. I fornitori di lavorazioni, di materiali così come gli enti di certificazione e i clienti stessi _ visti dal punto di vista del *market side* _ rappresentano quindi una fonte essenziale per gli stimoli innovativi dell'impresa.

³² Cossentino, F., Pyke, F., e Sengemberger, W. (a cura di), *Le risposte locali alla pressione globale: il caso dell'Italia e dei suoi distretti industriali*, Bologna: Il Mulino, 1997

►
Figura 3.13 –
contributo degli
attori al processo di
sviluppo di nuovi
prodotti



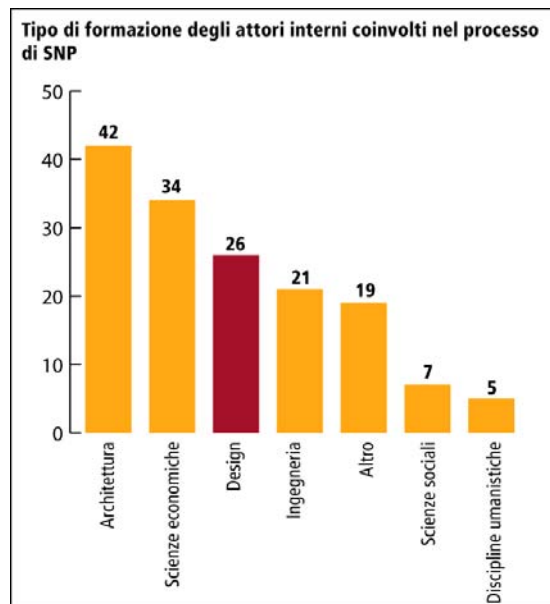
Tentando di focalizzare meglio questi aspetti abbiamo interrogato il nostro campione per individuare quale fosse il tipo di formazione degli attori coinvolti nelle attività di progettazione all'interno dell'azienda che avessero una formazione di design.

Il risultato è abbastanza confortante, circa 26 su 100 hanno una formazione specifica di design e di questi 26 quasi la metà è in possesso di una laurea, dato abbastanza eccezionale vista la recentissima istituzione di questa tipologia di corso di laurea³³.

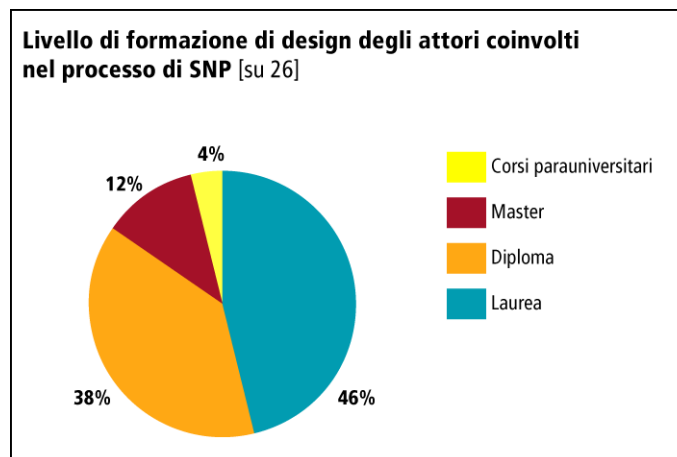
Alto è anche il numero dei diplomati e significativa la presenza di master.

³³ Le prime lauree italiane in disegno industriale sono state attribuite nel 1998

►
Figura 3.14 –
tipo di formazione
degli attori interni
coinvolti
nel processo di
SNP



►
Figura 3.15 –
livello di
formazione di
design degli attori
coinvolti nel
processo di SNP



Abbiamo quindi chiesto al nostro campione d'impresa quale fosse il ruolo chiave nelle varie fasi del processo di SNP.

Nella fase ideativa ma anche nelle fasi di sviluppo e ingegnerizzazione e nella fase di verifica e implementazione dei nuovi prodotti l'imprenditore riveste un ruolo chiave.

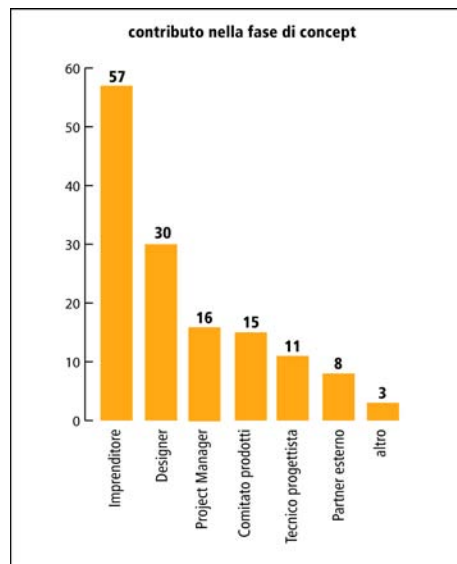
Il designer appare al secondo posto nella graduatoria di significatività per quanto riguarda la fase di concept e conferma quindi la sua attitudine a entrare nel processo di sviluppo nuovo prodotto con un ruolo probabilmente legato alle funzioni di *configurazione* e *visualizzazione* del nuovo prodotto.

Questo conferma la tradizione storica della relazione tra designer e impresa in Italia e ci racconta anche come, se si prendono in esame anche le successive fasi di sviluppo nuovo prodotto, si assiste ad un progressivo *arretramento* della presenza del ruolo del designer che progressivamente tende a scomparire dai processi aziendali.

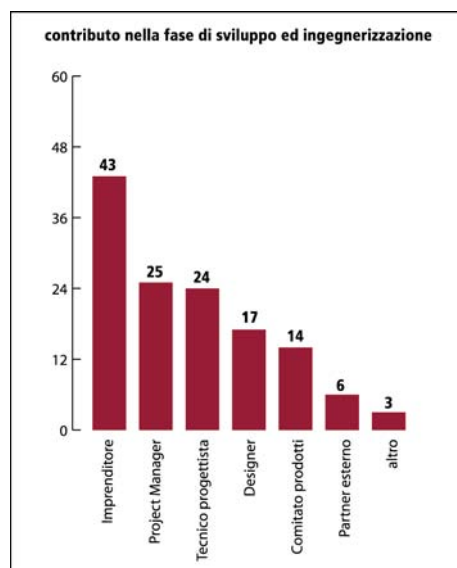
In termini di pesi generali possiamo anche confrontare complessivamente i differenti ruoli vedendo che fondamentali oltre a quello dell'imprenditore e del designer sono quelli del tecnico progettista interno e del project manager.

Esplodendo anche il dato settoriale possiamo osservare come in alcuni settori (l'illuminazione_grafico 3.17a) il ruolo imprenditoriale è in generale meno coinvolto nelle fasi di SNP forse in considerazione del fatto che il settore presenta un livello di necessità tecnica e normativa che si tramuta in percorsi di aggiornamento e formazione specifica continui.

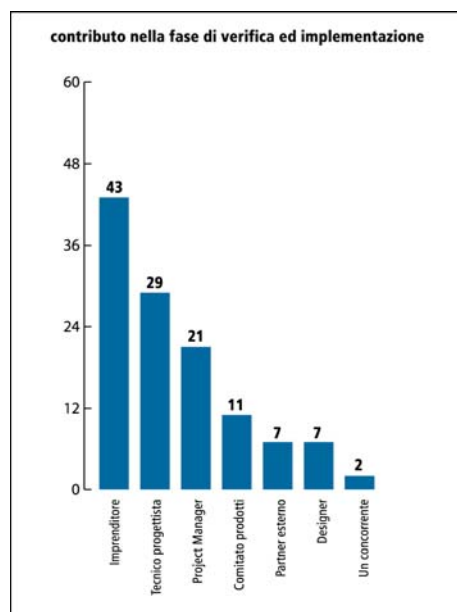
►
Figura 3.16a –
contributo nella
fase di concept



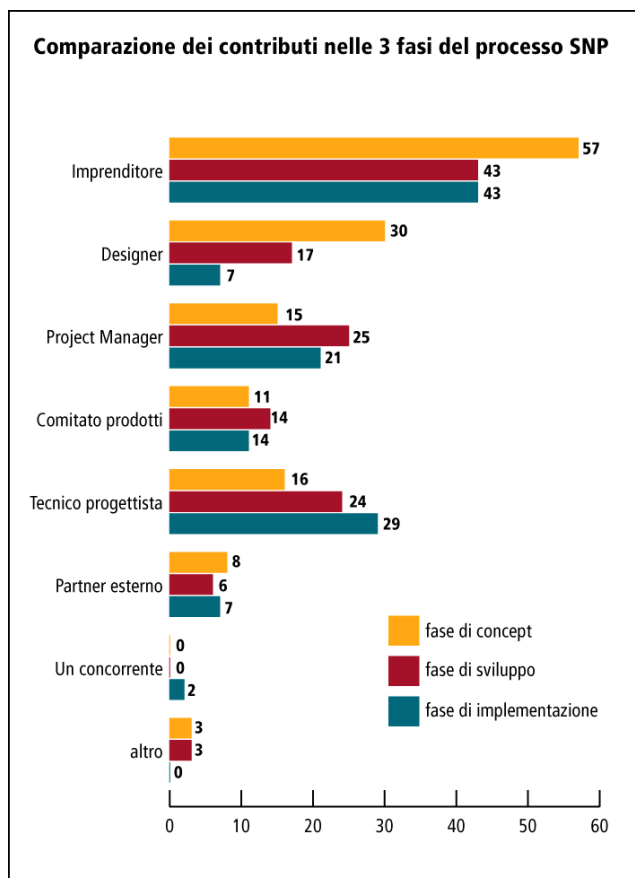
►
Figura 3.16b –
contributo nella
fase di sviluppo ed
ingegnerizzazione



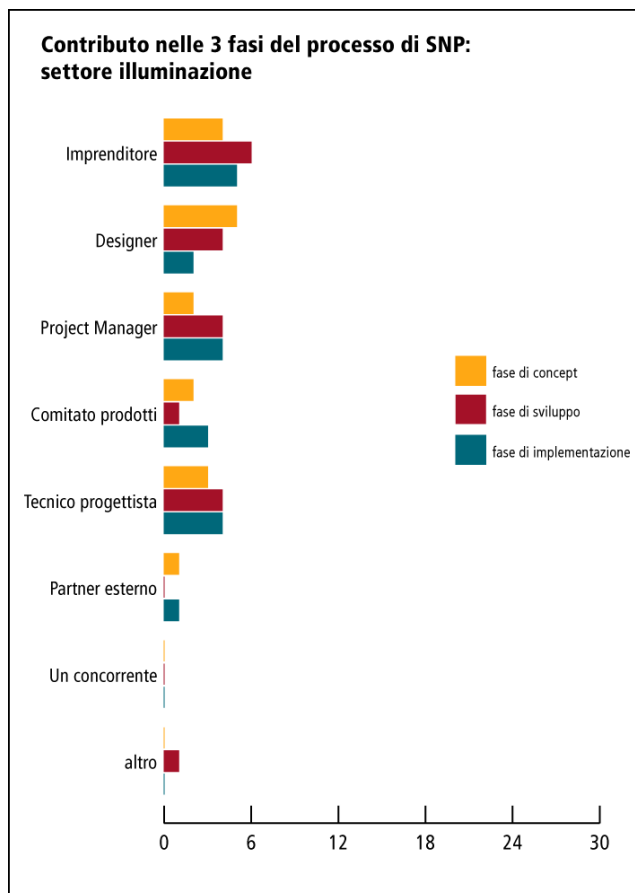
►
Figura 3.16c –
contributo nella
fase di verifica ed
implementazione



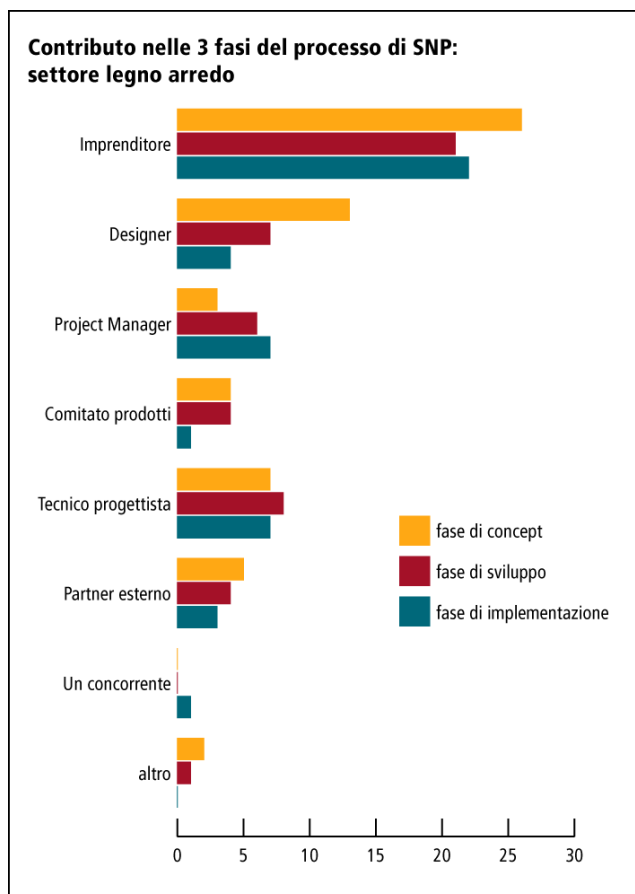
►
**Figura 3.17 –
 comparazione dei
 contributi nelle 3
 fasi
 del processo SNP**



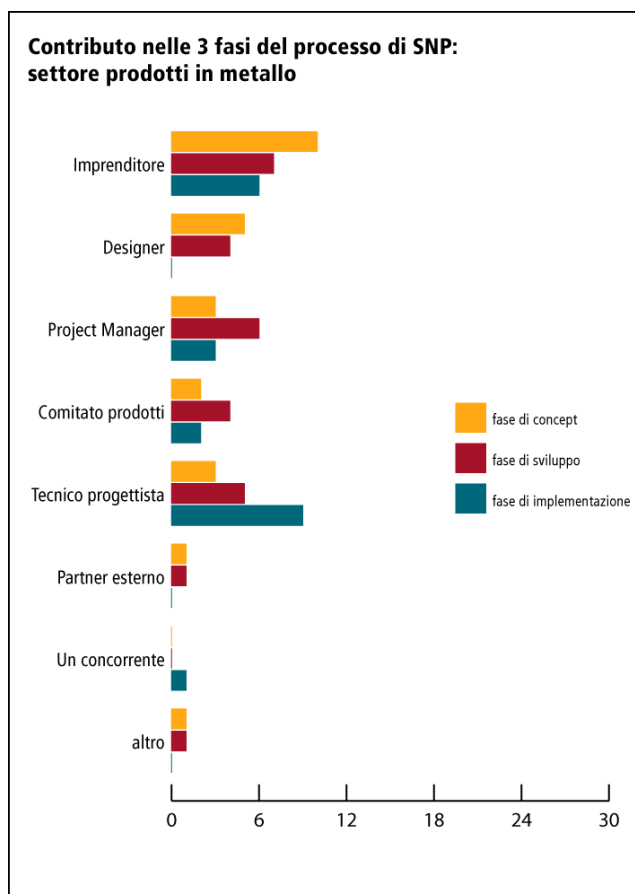
►
**Figura 3.17a –
 contributo nelle 3
 fasi del processo
 SNP: settore
 illuminazione**



► **Figura 3.17b – contributo nelle 3 fasi del processo di SNP: settore legno arredo**



► **Figura 3.17c – contributo nelle 3 fasi del processo di SNP: settore prodotti in metallo**



Se si passa poi al grafico 3.18 concernente le risposte che riguardano i fattori di comprensione di mercato necessari al processo di SNP vedremo di nuovo segnalata la sperimentazione con i clienti e l'osservazione dei comportamenti dei clienti nell'area geografica in cui opera l'impresa a conferma della tipicità delle imprese selezionate.

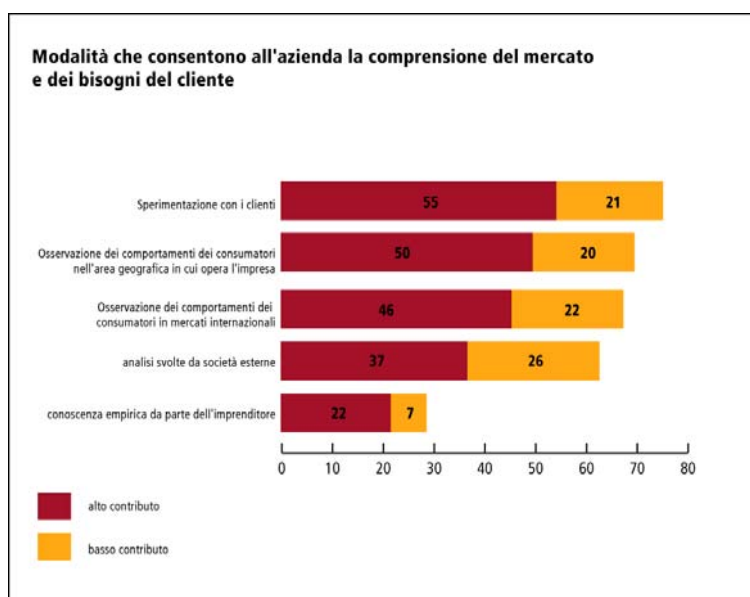
E' il ritorno a quella matrice selettiva locale della qualità e del livello innovativo del prodotto di cui parla Becattini e in cui è possibile leggere la grande importanza dei fattori taciti, dell'osservazione, dell'atteggiamento di curiosità che le imprese hanno per il loro intorno che non sono comunque perfettamente codificati in processi, pratiche ruoli.

La traduzione spesso ipotizzata per questo tipo di sapere fondamentale per le PMI lombarde e italiane è quella del *know how* ovvero di una conoscenza estesa e focalizzata sui sistemi della relazione personale (che diviene spesso a livello territoriale anche connessione operativa, rete d'impresa).

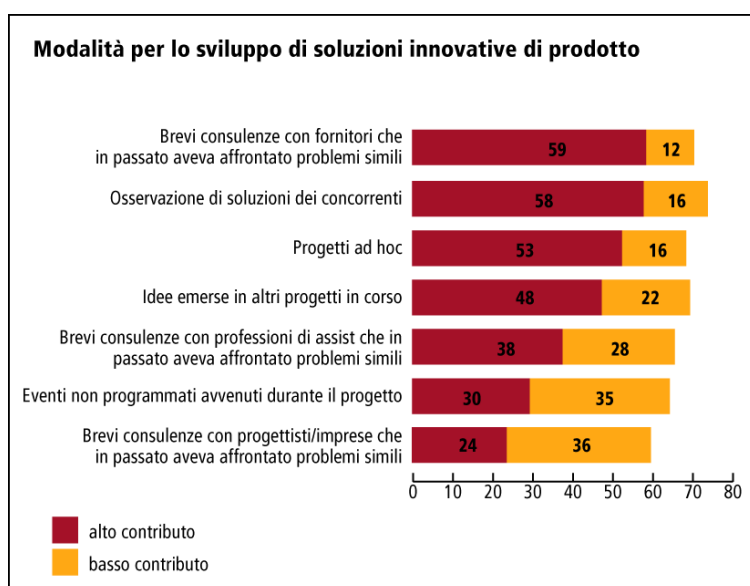
Questa modalità è fondamentale per la comprensione del mercato e trova conferma anche nel grafico 3.19 sul contributo alle soluzioni innovative di prodotto.

Compare nei dati del grafico la descrizione di una dinamica innovativa che usa proprio l'*osservazione* come strumento principale. E' un processo imitativo o relazionale che trae linfa dall'osservazione concorrenti, dalle consulenze con i fornitori, dall'analisi dello stock storico innovativo (le idee emerse da altri progetti).

►
**Figura 3.18 –
modalità che
consentono
all'azienda la
comprensione del
mercato e dei
bisogni del cliente**



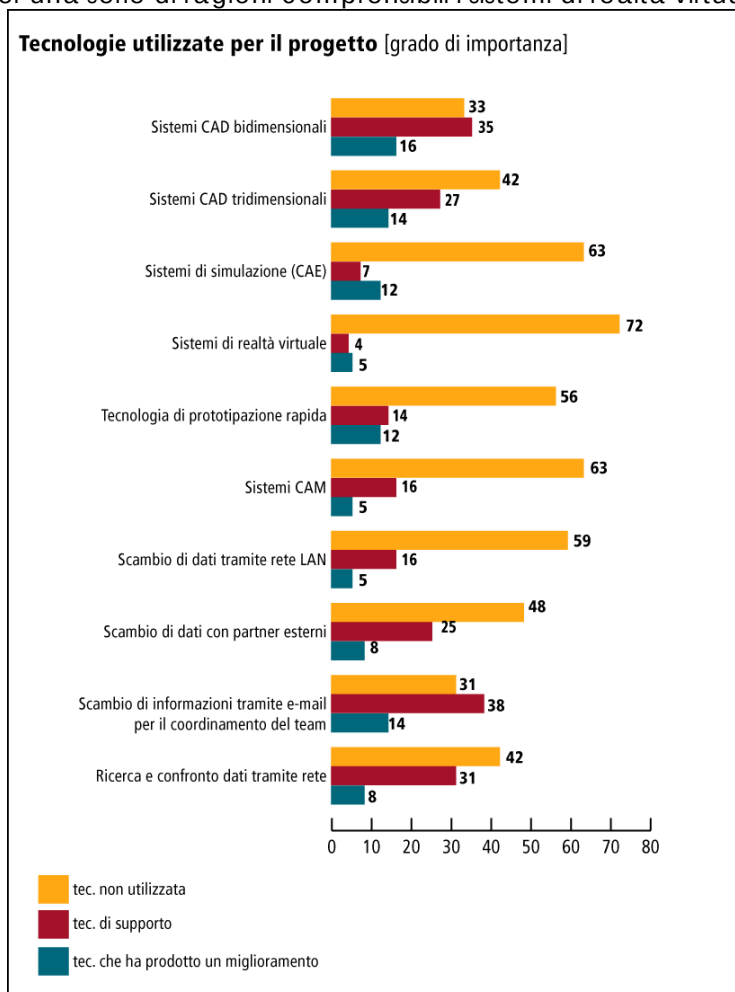
►
**Figura 3.19 –
modalità per lo
sviluppo di
soluzioni innovative
di prodotto**



In ciò è supportato da una buona penetrazione delle tecnologie ICT di progetto e comunicazione (vedi grafico 3.20).

Quasi un'impresa su due possiede, usa e valuta positivamente le tecnologie CAD bi e tridimensionali, così come velocizza lo scambio d'informazioni e dati attraverso gli strumenti web. E' significativo anche il dato che riguarda la penetrazione dei sistemi di prototipazione rapida mentre rimangono indietro per una serie di ragioni comprensibili i sistemi di realtà virtuale³⁴.

►
**Figura 3.20 –
tecnologie
utilizzate per il
progetto**



Nell'entrata in campo di strategie di *disseminazione* di questo tipo di strumenti dovrebbe entrare in gioco la relazione delle PMI con i sistemi di servizio presenti sul territorio.

Abbiamo perciò chiesto alle imprese di raccontarci la loro relazione con questo tipo di interlocutore.

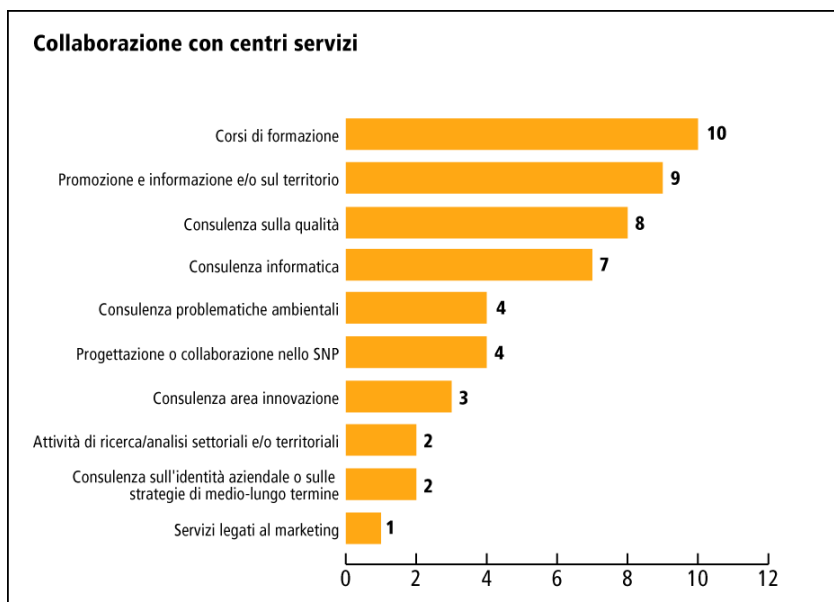
In particolare le agenzie di servizio sono state contattate per i corsi di formazione (soprattutto informatica), per la promozione e informazione sul territorio e per il contributo sulla consulenza per la qualità.

Gli studi di consulenza invece per le fasi della consulenza sulla qualità, per la consulenza informatica, per la consulenza sulle problematiche ambientali, e per la consulenza dedicata a alcune fasi della progettazione.

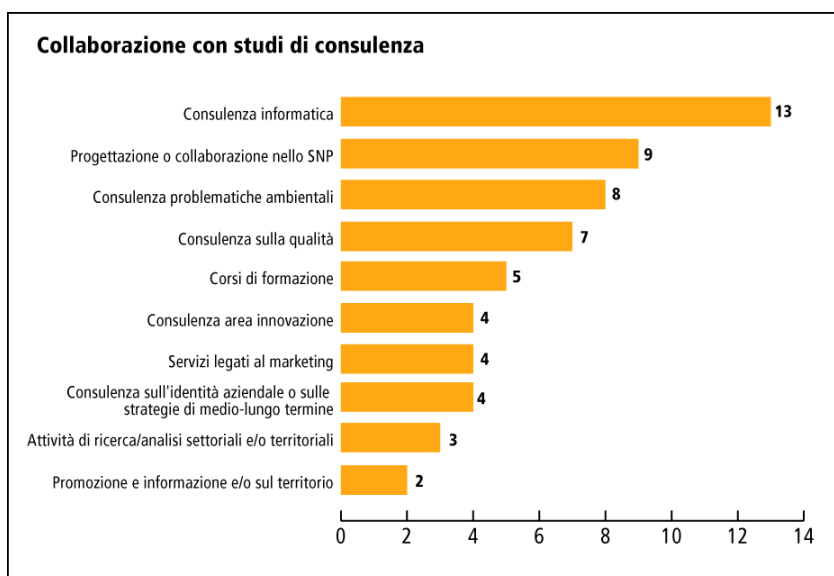
Praticamente *non pervenuti* i dati di collaborazione con università e centri di ricerca, dato che ci fa immaginare comunque un distacco delle imprese dalla ricerca di base, da un certo modello di trasferimento tecnologico.

³⁴ I primi, più facilmente immaginabili sono legati ai costi d'accesso all'hardware ma non bisogna tralasciare i costi relativi al training degli operatori e alla difficile interfacciabilità dei dati con i sistemi di controllo della produzione possibile ma solo a costi relativamente alti; certamente pesa anche un problema di struttura tipica dell'impresa italiana che spesso non ha né la taglia né una struttura interna in grado di supportare questo tipo di tecnologie

►
**Figura 3.21 –
collaborazione con
centri servizio**



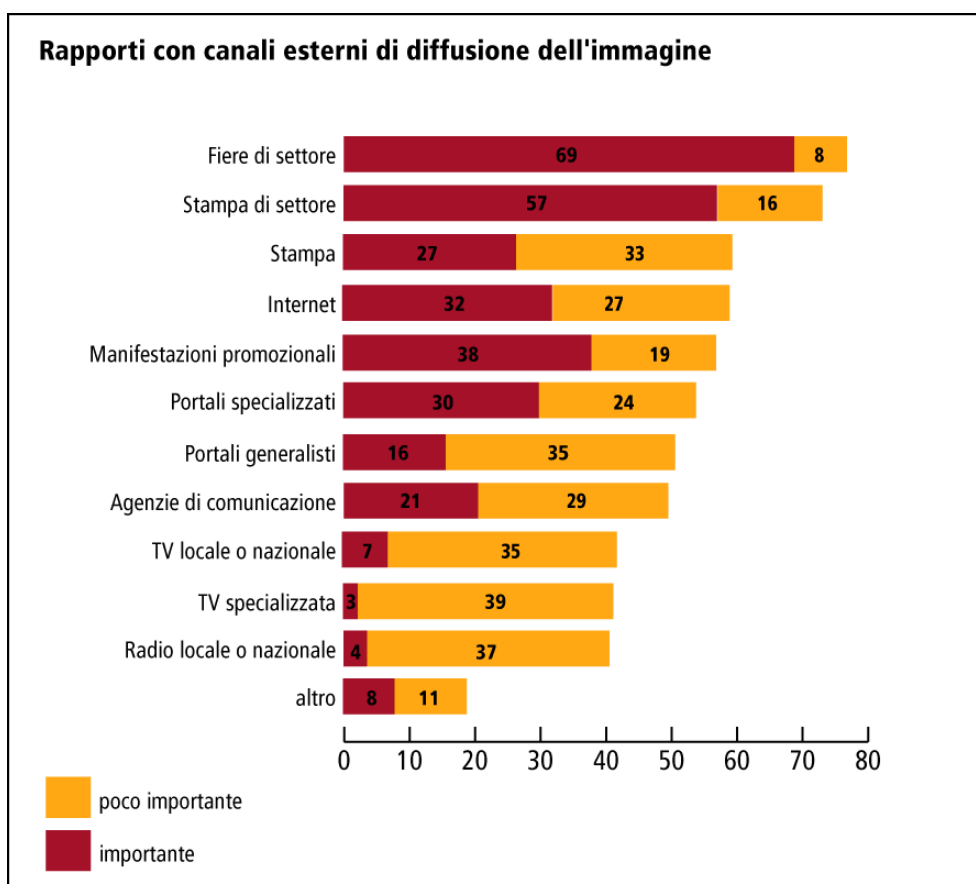
►
**Figura 3.22 –
collaborazione con
studi di consulenza**



La distanza da un modello innovativo che lavora a stretto contatto con la tecnologia appare anche analizzando il sistema di comunicazione delle imprese analizzate; è evidente nell'uso predominante di canali tutto sommato tradizionali come le fiere di settore e la stampa di settore, oppure delle manifestazioni promozionali.

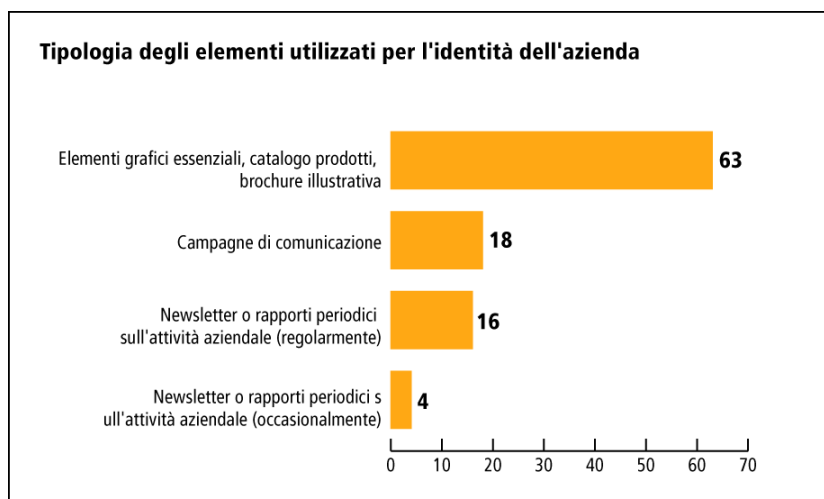
Questo dato è solo parzialmente mitigato dalla segnalazione di Internet e dei portali specializzati come forma alternativa di relazione con il mercato e i clienti.

►
Figura 3.23 –
rapporti con canali
esterni di diffusione
dell'immagine

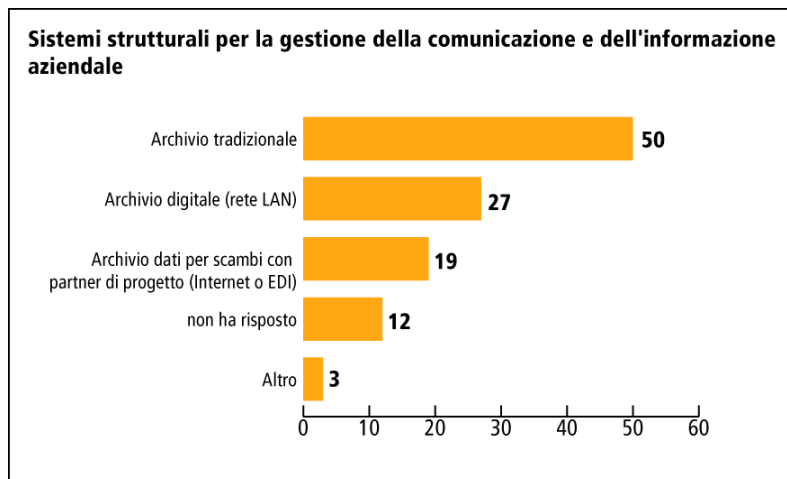


Necessario corollario a questa lettura del sistema della comunicazione aziendale è anche la ridotta attenzione agli elementi di *corporate identity* e alle forme di promozione e comunicazione singola o collettiva (come si vede dal grafico seguente) cadenzate.

►
Figura 3.24 –
tipologia degli
elementi utilizzati
per l'identità
dell'azienda



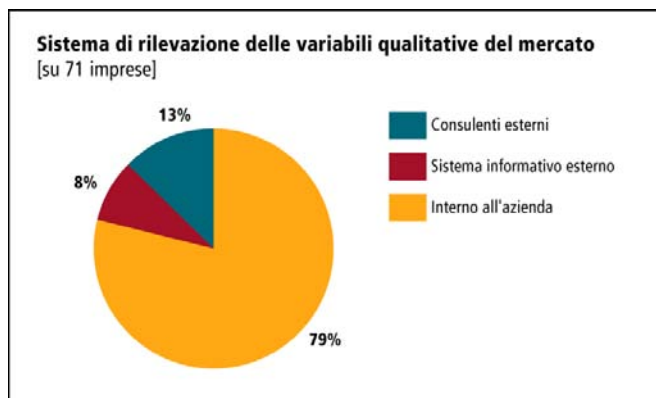
►
Figura 3.25 –
sistemi strutturali
per la gestione
della
comunicazione e
dell'informazione
aziendale



E' chiaro quindi che il patrimonio delle aziende intervistate risiede molto più nelle cose piuttosto che nell'informazione. Se analizziamo le risposte relative alla questione dell'archivio (grafico 3.25) ci troveremo di fronte ad un'altra conferma: prevale l'idea di un archivio tradizionale basato su documenti materiali anche se ad esso comincia ad essere affiancato anche quello in forma digitale. Ciò rende difficilmente accessibile e sfruttabile il patrimonio di conoscenza dell'azienda a tutti i livelli e fa sì che essa non sia sufficientemente *liquida*, cioè capace di trasferire le proprie competenze, i propri processi la propria conoscenza all'interno di un circuito comunicativo e informativo nuovo.

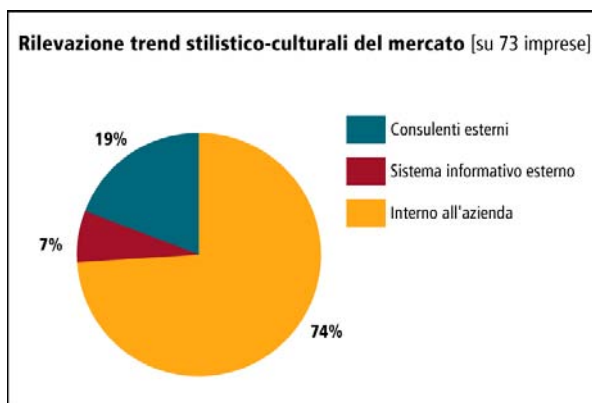
Ciò limita anche la capacità delle imprese analizzate di dialogare all'esterno, con i mercati attraverso l'uso di canali che potremmo definire *globali*. Se si analizzano le risposte fornite alla questione dei sistemi utilizzati per la rilevazione delle variabili qualitative di mercato si vedrà che sono sostanzialmente interne (79%).

►
Figura 3.26 –
sistema di
rilevazione delle
variabili qualitative
del mercato

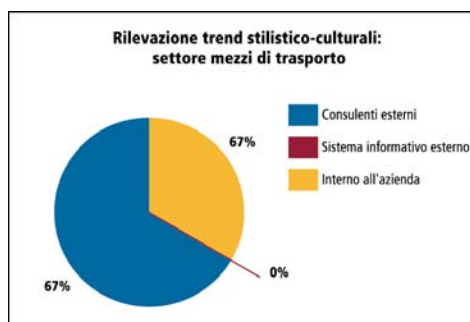
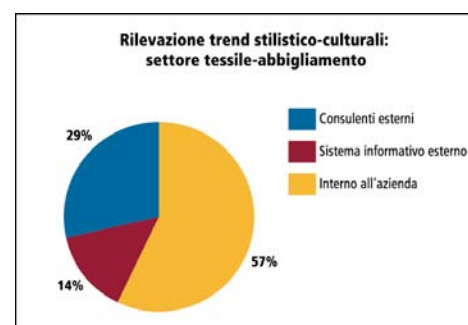
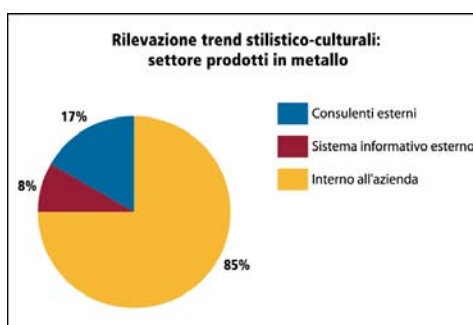
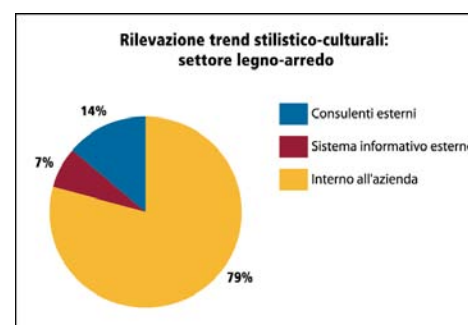
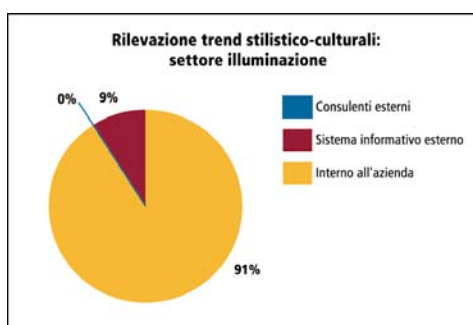
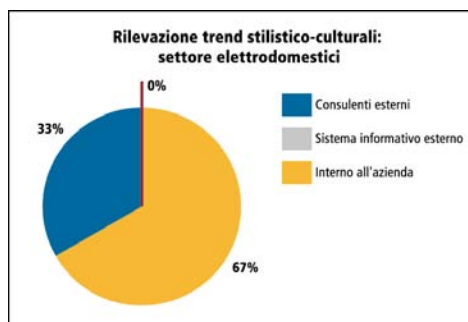
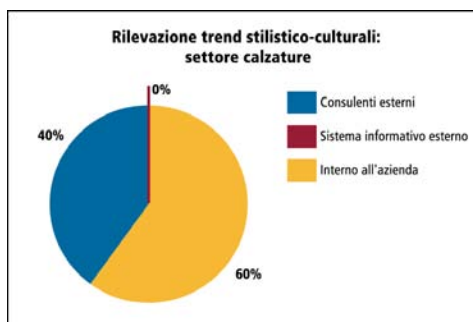


Se passiamo a una lettura più specifica che riguarda la rilevazione dei trend stilistico culturali troviamo di nuovo confermato il dato, con alcune variazioni specifiche alla media, riguardante i settori delle calzature e del tessile abbigliamento (legati ad una stagionalità e ad un continuo mutamento dell'offerta) piuttosto che i settori dei mezzi di trasporto e degli elettrodomestici dove la necessità di un continuo aggiornamento tecnologico e formale è minore (soprattutto nell'elettronica consumer).

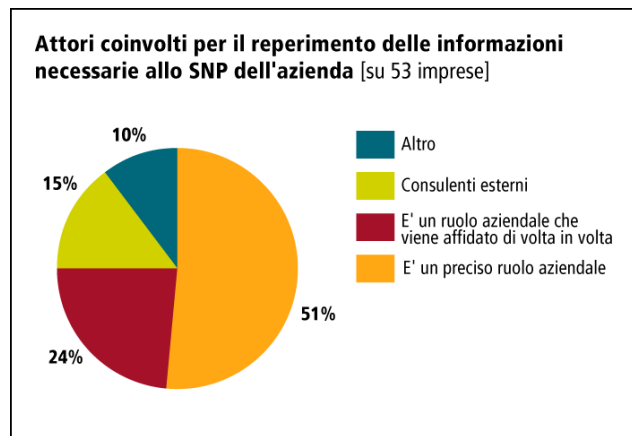
►
Figura 3.27 –
rilevazione trend
stilistico-culturali
del mercato



►
Figura 3.27 a, b, c, d,
e, f, g –
rilevazione trend
stilistico-culturali del
mercato a livello
settoriale

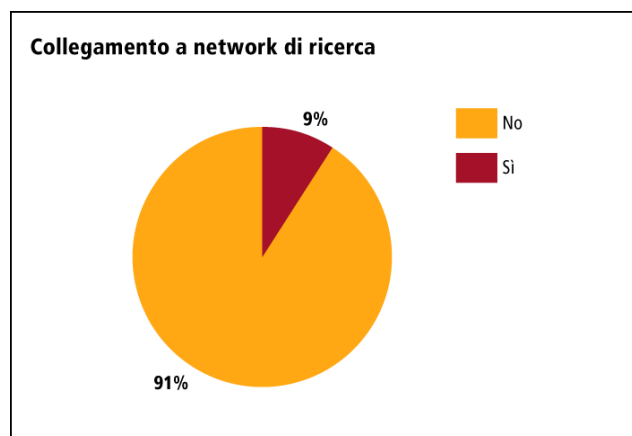


►
Figura 3.28 –
attori coinvolti per il
reperimento delle
informazioni
necessarie allo SNP
dell'azienda



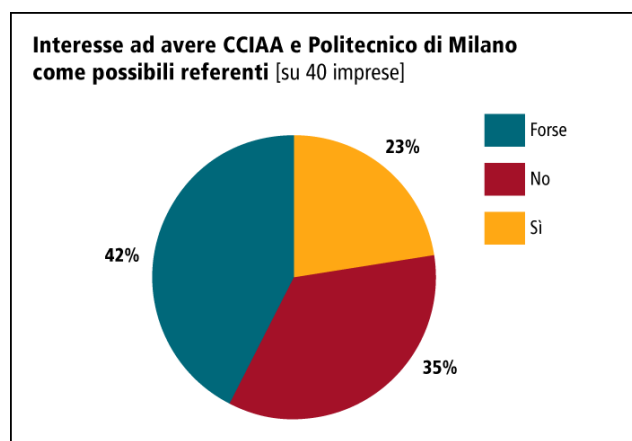
Quasi speculare è la risposta del campione se si osserva solo l'attività del *brokering informativo* (51%+24%), e questo dato risulta quasi imbarazzante se si osserva il grafico che riguarda la questione del collegamento delle imprese intervistate a network di ricerca.

►
Figura 3.29 –
collegamento
a network di
ricerca



Il confronto con i dati sull'associazionismo ci fa pensare che per queste imprese esista una dimensione spesso locale e forse *solamente* rappresentativa del loro rapporto con le istituzioni di varia natura. Manca forse quella caratteristica attenzione alla dimensione collettiva delle azioni per l'innovazione propria di alcuni sistemi regionali francesi o tedeschi. Anche la domanda se il Politecnico o la Camera di Commercio possano essere dei referenti in questo senso sortisce un effetto solamente di poco migliore

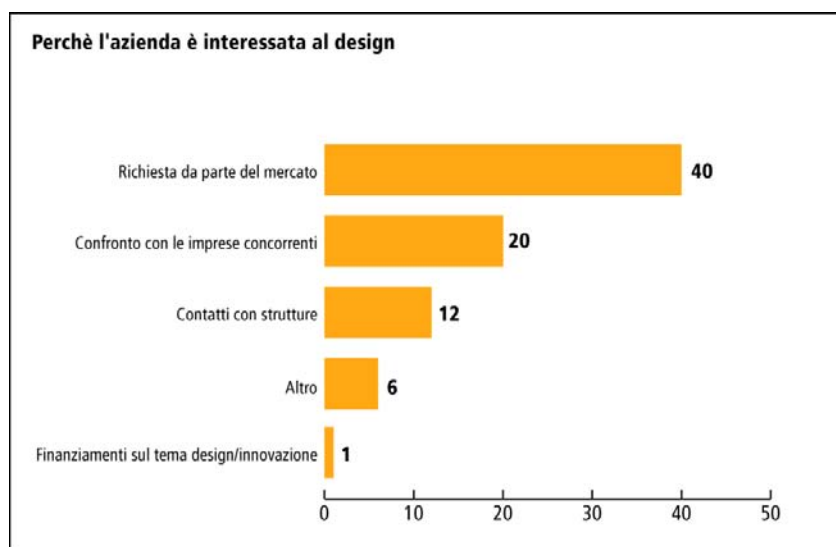
►
Figura 3.30 –
interesse ad avere
CCIAA e
Politecnico di
Milano come
possibili referenti



Abbiamo poi continuato la nostra intervista al campione d'impres chiedendo quali potessero essere le domande alla base della loro necessità di utilizzo di risorse di design: la risposta ha

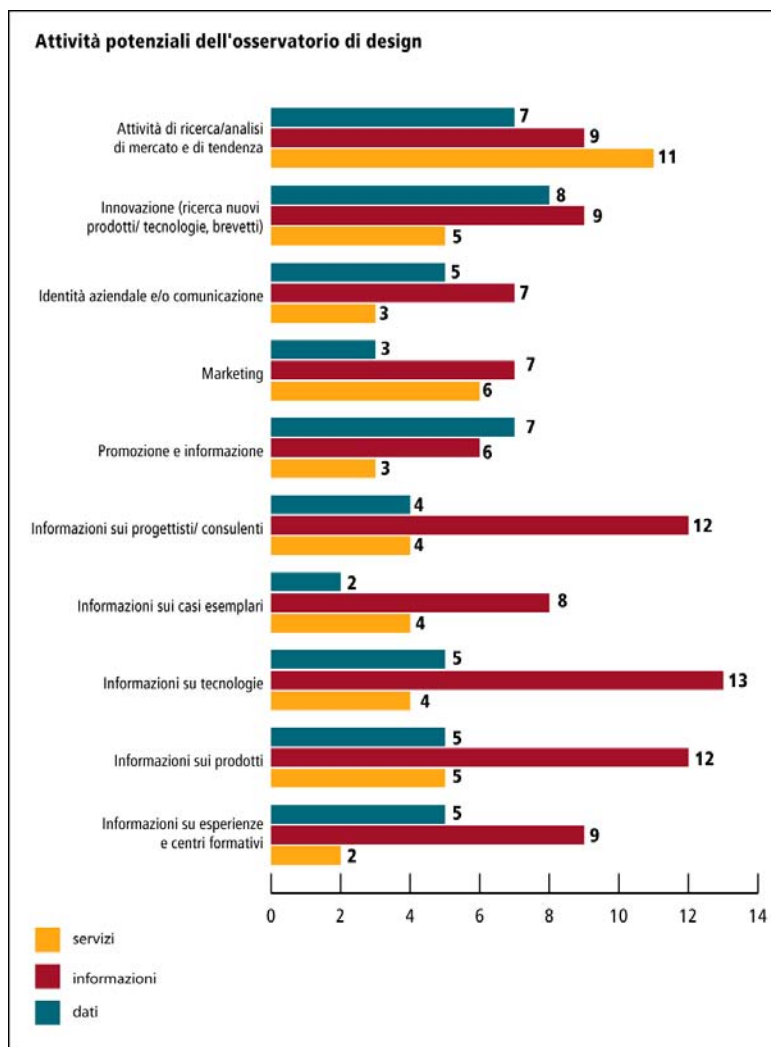
premiato di nuovo la percezione di una dinamica *market pull* dell'innovazione di prodotto e la necessità di differenziazione espressa in termini di confronto con le imprese concorrenti.

►
Figura 3.31 –
perché l'azienda è
interessata al
design



Abbiamo infine chiesto quale sarebbe potuto essere il carattere dominante dell'offerta del costituendo osservatorio _ scegliendo tra tre categorie proposte dati, informazioni, servizi. Per quanto riguarda la categoria dati-informazioni prevale nettamente l'esigenza di avere dati che riguardano l'informazione su tecnologie, progettisti e prodotti mentre dal punto di vista dei servizi l'attenzione delle imprese sembra concentrarsi sul mercato e le tendenze e sui servizi legati alle attività di marketing.

►
Figura 3.32 –
attività potenziali
dell'osservatorio di
design



3.4.1 UNA SINTESI CONCLUSIVA

Se dovessimo tracciare una sintesi conclusiva sull'interpretazione di questo survey potremmo senz'altro ripercorrere velocemente i commenti sin qui fatti e ipotizzare una sorta di descrizione del sistema delle imprese che abbiamo analizzato e del loro legame con il design.

La corrispondenza del campione a un certo particolare mix produttivo e il forte segnale di una capacità competitiva rilevabile dall'analisi dei marchi di riferimento ci spinge a valutare il campione delle imprese come attendibile, ovvero come un'espressione corretta dell'impresa che cerca di introdurre il design come leva per la competizione.

La forte presenza del legame associazionistico di categoria o di settore ci restituisce inoltre anche una *potenzialità* d'azione collettiva a livello di sistema che rappresenta un dato importante da tenere in considerazione.

L'idea di design che queste imprese hanno in mente o utilizzano è senza dubbio sufficientemente avanzata. Essa giunge a comprendere che il contributo della disciplina può entrare in varie fasi del processo di costruzione dell'offerta aziendale anche se, come elemento limite, trova questa visione molto ancorata ancora al *solo* prodotto e non si estende anche alle altre componenti importanti del *sistema-prodotto*, ovvero la comunicazione e il servizio.

In design viene letto come elemento dell'offerta aziendale che funge da catalizzatore sensibile per l'accesso a nuovi mercati oppure come elemento distintivo della proposta aziendale che agisce dal punto di vista della differenziazione della gamma dei prodotti.

La funzione di *ricerca* tipica del design viene in questo modo sottovalutata, ed il rischio è che essa venga maggiormente sfruttata per la sua capacità (comunque importante) di offrire una pura

distinzione attraverso la qualità estetica piuttosto che un vero processo di rinnovamento dell'offerta dell'azienda e dei suoi processi.

Uno degli altri leit motiv emersi da questa indagine è la capacità dell'impresa di costruire relazioni con il proprio ambiente di riferimento attraverso l'osservazione del proprio locale (di mercato, produttivo); ciò si dovrebbe però tradurre anche in un'efficace produzione di processi, ruoli e strumenti per trasformare questo patrimonio di conoscenze tacite in un'attività concreta che migliori il loro sistema dell'innovazione.

Un elemento centrale di questa tipicità italiana è il ruolo dell'imprenditore: spesso anche le aziende che sono portatrici di una cultura *design oriented* trovano il vero regista occulto delle loro strategie complessive di design proprio nell'imprenditore stesso che a partire da una *visione* che spesso si può apparentare a una intuizione progettuale, a un'idea, crea la struttura, i processi, i prodotti dell'impresa.

Questo ruolo che emerge dai risultati del survey rappresenta una caratteristica su cui è importante riflettere: probabilmente il fatto che in Italia in molte imprese non esista una funzione interna di design e che le risorse di progetto giungano dall'esterno soprattutto nelle fasi in cui è necessaria una capacità di racconto e visualizzazione dell'idea testimonia della necessità di un cambiamento culturale sia da parte dell'impresa che da parte dell'offerta progettuale, che dovrebbe riuscire a incontrare l'azienda offrendo in maniera più chiara le proprie competenze in parti differenti del processo di sviluppo di nuovi prodotti.

In questo senso il dato sulla formazione dei designer *interni* testimonia un potenziale di crescita in questo senso non ancora sfruttato a pieno dalle aziende.

Alle senza dubbio riconosciute capacità del designer di configurare forme potrebbe forse affiancarsi una capacità *registica*, già oggi praticata in maniera non strutturata dall'azienda stessa che comprende alcuni ambiti tipici della cultura produttiva di queste imprese come la capacità di reperire informazioni, relazioni, servizi, risorse.

Questa capacità potrebbe poi essere potenziata aumentando il collegamento dell'impresa a *network* di ricerca ovvero a sistemi strutturati di relazione che ne potenzino e migliorino l'accesso ai circuiti della conoscenza globale.

Ciò potrebbe spingere l'azienda ad aggiornare il proprio atteggiamento comunicativo e a trasformare i consueti e sottodimensionati canali di relazione informativa e comunicativa in un sistema sempre più strutturato di gestione e brokeraggio dell'informazione interna ed esterna.

Questo si rifletterebbe probabilmente anche nel modello potenziale di interazione delle imprese con il costituendo osservatorio: le loro esigenze di dati, informazioni, servizi potrebbero essere infatti integrate da un sistema esterno un *fornitore di informazioni* anche se, va detto, la percentuale delle aziende che all'inizio sarebbe interessata a questo tipo di contenuti è abbastanza bassa.

La tipologia delle informazioni richiesta, dati riguardanti il mercato e le tendenze, le tecnologie, i prodotti, i processi e i progettisti testimonia invece una potenzialità di *fare mercato* per l'osservatorio attraverso dei pacchetti standard o personalizzabili di dati o informazioni.

CAPITOLO 4.

Il confronto con il patrimonio di conoscenza della Facoltà del Design e del Dipartimento INDACO

4.1 DATABASE SISTEMA DESIGN MILANO³⁵

Il primo esempio, qui di seguito presentato per descrivere ed esemplificare il patrimonio informativo raccolto e disponibile all'interno della Facoltà del Design e del Dipartimento INDACO, è la ricerca Sistema Design Milano.

Tale osservazione vive della ricerca nazionale sul Sistema Design Italia, co-finanziata dal Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica dal titolo: *Il ruolo del disegno industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali*³⁶.

Essa è stata coordinata a livello nazionale e condotta all'interno del Politecnico di Milano dal prof. Alberto Seassaro. L'unità di Milano ha effettuato una focalizzazione sulla necessità di comprendere un fenomeno complesso come il design milanese attraverso l'individuazione di un nucleo significativo di attori e competenze che nel loro interagire ed operare definissero i confini e i flussi della comunità del design milanese.³⁷

Milano è stata definita come il territorio nel quale i servizi *di* e *per* il design, esemplificati principalmente in piccoli studi e in un insieme complesso di attività eterogenee, si concentrano e creano reti direttamente e indirettamente andando a delineare l'articolato sistema definito Sistema Design Milano.

Per l'osservazione di una realtà così articolata sono stati individuati tre gruppi, che operano secondo finalità e funzioni differenti, così denominati: *attori diretti* (sistema dei professionisti di design e assist), *attori di flusso* (editoria, fiere e luoghi di visibilità) e *attori di supporto* (sistema della formazione ed associazioni).

Ogni singolo attore, parte integrante del sistema, è divenuto rispettivamente oggetto di due letture: la prima di natura prevalentemente quantitativa, l'altra di valutazione sulla misura del vantaggio della propria localizzazione.

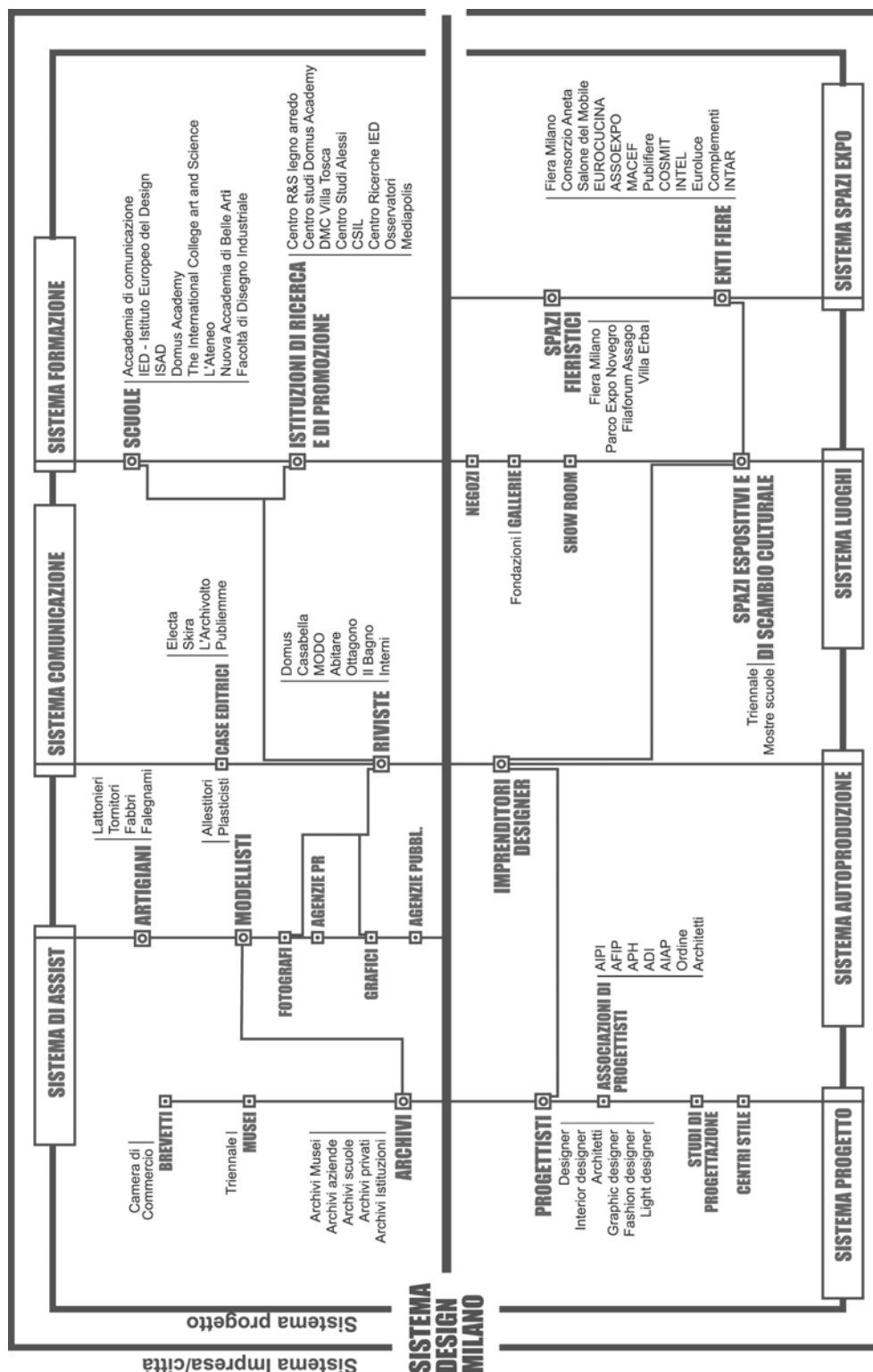
Questa rilevazione ha portato alla compilazione di un database che è, come la ricerca condotta, divenuto patrimonio dell'agenzia SDI del Politecnico di Milano.

³⁵ Alcuni testi di questo capitolo derivano dal libro Bertola P., Sangiorgi D., Simonelli G. (a cura di), *Milano distretto del design*, Ed. Il Sole 24 ore, Milano, 2002.

³⁶ La ricerca è stata co-finanziata MURST (attualmente MIUR) nel 1997 ed è stata effettuata nel biennio 1998-2000, vi hanno preso parte 17 sedi universitarie italiane.

³⁷ Hanno preso parte alla ricerca dell'unità di Milano: Venanzio Arquilla, Laura Badalucco, Paola Bertola, Andrea Branzi, Fulvio Carmagnola, Flaviano Celaschi, Fabiano Coccozza, Silvano Custoza, Fabrizio Giustina, Adele Grumelli, Valeria Iannilli, Fabrizio L'Abbate, Mario Locati, Stefano Maffei, Ezio Manzini (coordinatore scientifico del programma di ricerca), Francesco Mauri, Marcella Ottolenghi, Vanni Pasca, Giovanna Piccinno, Clara Pozzetti, Alessandro Preti, Agnese Rebaglio, Raimonda Riccini, Dina Riccò, Daniela Sangiorgi, Alberto Seassaro, Lara Seregini, Giuliano Simonelli, Cristina Tonello, Marco Turinetto, Michele Zini e Francesco Zurlo.

►
Figura 4.1
rappresentazione
del Sistema Design
Milano: aree della
ricerca (attori, flussi
e relazioni).
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



4.1.1 ATTORI DIRETTI: PROFESSIONISTI DI DESIGN

Il primo gruppo indagato, ovvero gli *attori diretti*, consiste in un campione di 700 studi professionali localizzati a Milano e provincia; le informazioni rilevate sono prevalentemente di natura quantitativa: ragione sociale e dati anagrafici.

Una rete di 700 studi professionali legati a diversi ambiti di attività: dal design di prodotto e comunicazione, all'architettura d'interni.

Per un campione di 205 studi è stato possibile raccogliere ulteriori dati finalizzati alla lettura della

struttura e delle attività di design sono stati rilevati: numero di addetti interni, numero addetti esterni, campo di attività e settori merceologici, percentuali di clienti a Milano, in Italia e all'estero, servizi esterni utilizzati, classi di fatturato.

La ricerca è articolata in due fasi principali:

- durante la prima fase sono stati ricercati dati attraverso le principali fonti statistiche e le associazioni di settore e di categoria;
- a partire dal database informativo costituito si è avviata una seconda fase di ricerca sul campo consistente in un'attività di integrazione dei dati mediante la compilazione di un questionario destinato ai 205 studi professionali su cui è stato possibile approfondire la ricerca in merito a nozioni economiche e sulla struttura organizzativa nell'ambito dell'attività di progettazione.³⁸

All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, le finalità della rilevazione degli studi professionali sono riassumibili in tre punti:

- *esplicitazione dell'entità del fenomeno*, ovvero una prima rilevazione di natura quantitativa sulla presenza nel territorio milanese degli studi professionali, in secondo luogo, l'analisi della collocazione e della strutturazione dell'attività di design nella categoria dei professionisti ovvero se le risorse impiegate sono interne agli studi o se è più frequente e funzionale la consulenza esterna o ancora quando e quanto le due si sovrappongono;
- *valutazione del rapporto col territorio*, ovvero la quantificazione dei clienti geograficamente più legati alla città di Milano, sia quelli italiani che i clienti esteri in modo da avere una lettura dell'interesse, non solo milanese e italiano, nei confronti della progettazione milanese;
- *vocazione merceologica* e la conseguente lettura di quali sono i settori merceologici maggiormente seguiti e legati alla progettazione milanese.

La valutazione dei dati rilevati nella ricerca, nonostante limiti di confrontabilità dovuti alla eterogeneità delle fonti impiegate, esprime la fortissima concentrazione di attività di design nell'area del capoluogo lombardo; la percentuale di attività professionali legate all'ambito di progettazione di prodotto presenti nel territorio cittadino e nell'hinterland supera il 60% rispetto al totale del territorio nazionale.

Questa percentuale scende se vengono considerate anche le attività legate al mondo della comunicazione, ovvero grafica, pubblicità, web e altro che, al contrario di quanto avviene per le attività di progetto di prodotto fortemente localizzate, mostrano una distribuzione più uniforme sull'intero territorio nazionale.

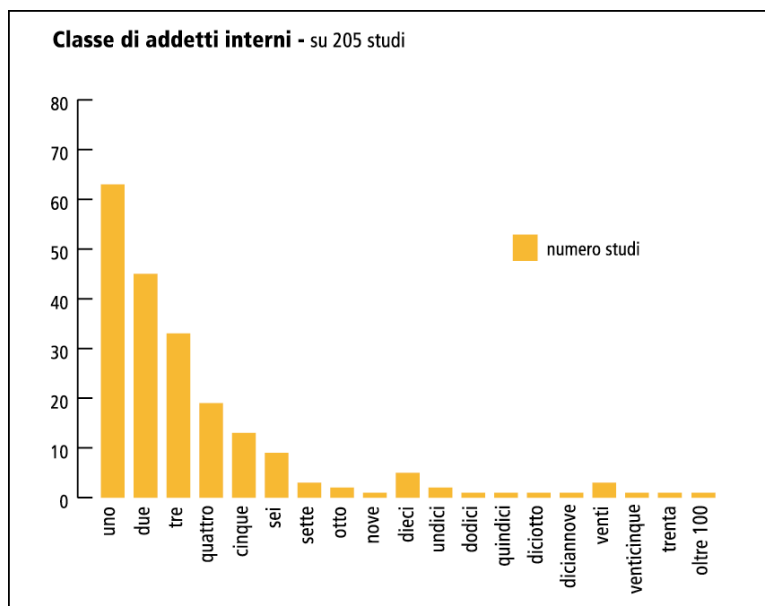
La rilevanza del settore design nel territorio milanese è confermata da diversi fattori, di seguito vengono riportati alcuni grafici e dati utili per una descrizione ad ampio raggio della realtà milanese: l'organizzazione dei 700 studi professionali considerati risulta del tutto peculiare.

Sono state rilevate alcune caratteristiche comuni nella strutturazione di tali attività:

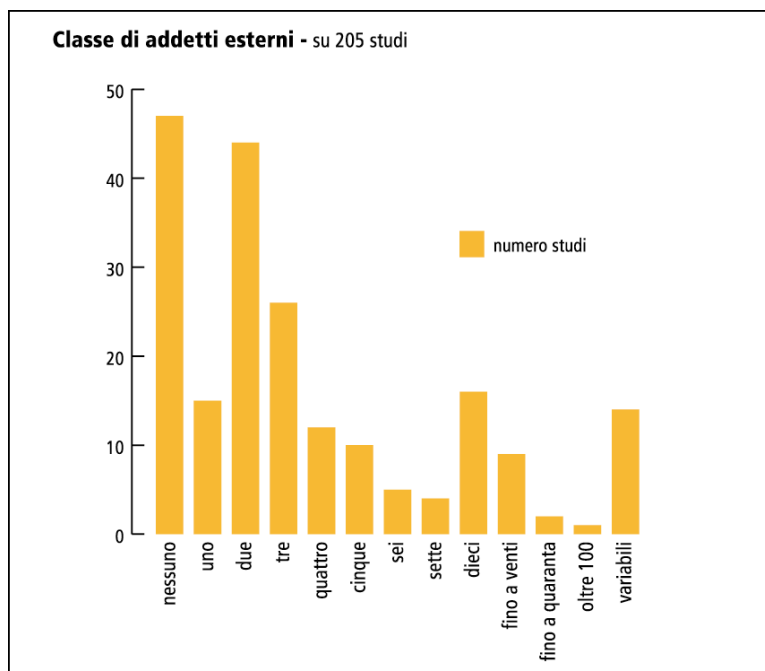
- la dimensione ridotta di ciascuna attività;
- la presenza di un elevato numero di lavoratori free-lance non strutturati.

³⁸ Allo stato attuale non è stata avviata nessuna attività di aggiornamento sul database del Sistema Design Milano (l'ultimo aggiornamento dei dati risale all'anno 2000). Il progetto iniziale prevedeva un numero di voci superiore da completare, ma nel corso della ricerca sono state apportate delle modifiche alla struttura; altro aspetto da considerare è che i dati dei questionari non sono stati completamente aggiornati nel database, ma registrati a parte sotto forma di fogli excel.

►
Figura 4.2
 suddivisione studi
 professionali
 milanesi in base al
 numero di
 collaboratori interni
 (classi di addetti
 interni) su un
 campione di 205
 studi.
 Fonte: Agenzia SDI,
 in Bertola P.,
 Sangiorgi D.,
 Simonelli G. (a cura
 di), 2002.



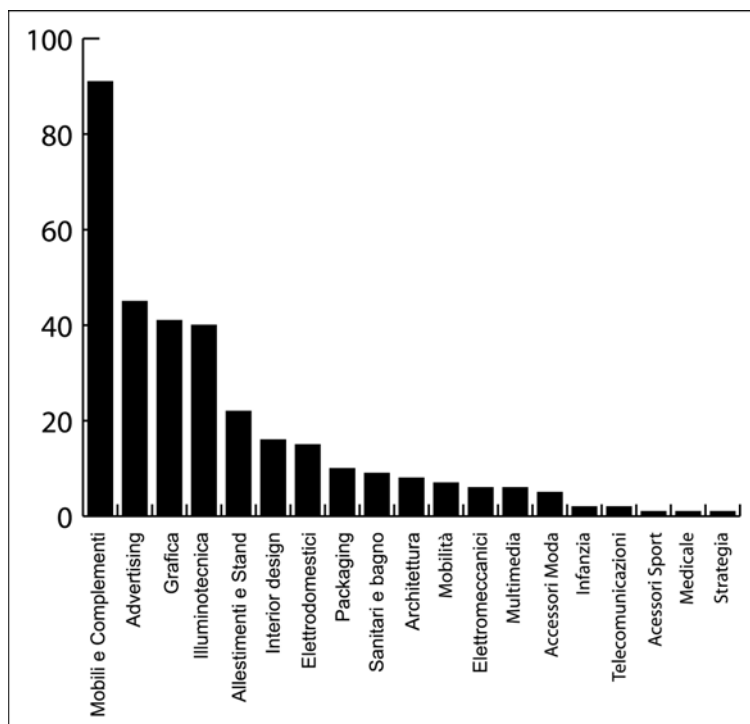
►
Figura 4.3
 suddivisione studi
 professionali
 milanesi in base al
 numero di
 collaboratori
 esterni (classi di
 addetti esterni) su
 un campione di
 205 studi.
 Fonte: Agenzia SDI,
 in Bertola P.,
 Sangiorgi D.,
 Simonelli G. (a cura
 di), 2002.



Nella maggior parte dei casi si tratta di piccoli o piccolissimi studi, di cui oltre il 30% (63/205) ha un solo addetto strutturato, il 21% (45/205) due, il 16% (33/205) tre. In seconda analisi, la dimensione media di queste attività prevede la presenza totale di 4 addetti, dato incrementato dal fatto che a Milano sono presenti i maggiori e più grandi studi italiani. Elemento altrettanto interessante, sempre nell'analisi delle risorse progettuali, è che il 78% (158/205) degli studi dichiara di ricorrere costantemente a collaboratori esterni, in numero molto spesso variabile ma per il 49% (99/205) superiore a tre. Questo quadro descrive un'attività di progettazione molto flessibile e dinamica nell'affrontare esigenze e ambiti di intervento assai diversi fra loro; spicca, da parte della maggior parte degli studi, la capacità di attraversare in modo trasversale i più disparati settori merceologici assumendo per determinati periodi competenze molto specifiche su misura.

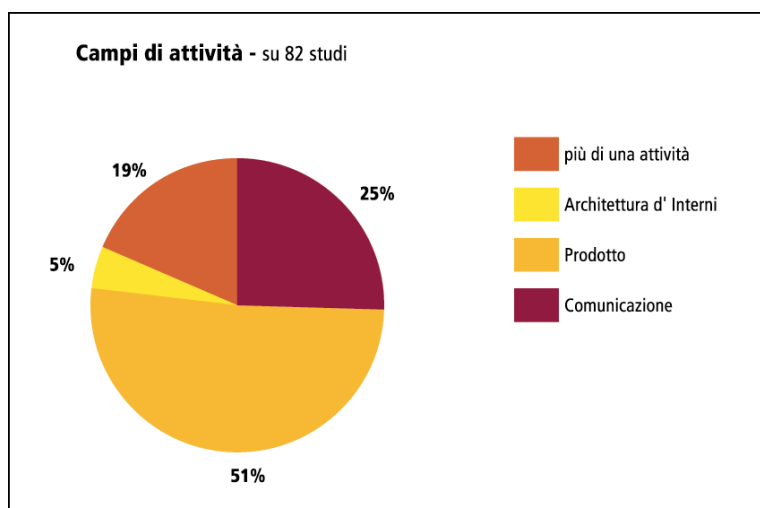
I settori merceologici di vocazione *storica* del design milanese rimangono, ancora oggi, quello del mobile (che aggregando le varie sottoarticolazioni interessa quasi il 70% degli studi professionali), gli accessori e gli oggetti per la casa rappresentano un 61%, gli apparecchi di illuminazione il 21%, a seguire il settore tessile, il settore della grafica e della comunicazione.

►
Figura 4.5
Principali settori
merceologici degli
studi professionali a
Milano e provincia
su un campione di
205 studi.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



Sono tuttavia emerse molto velocemente nuove nicchie di interesse relative alle telecomunicazioni, agli accessori sportivi, ai trasporti e ai prodotti destinati all'infanzia o ai bambini in generale.

►
Figura 4.4
suddivisione degli
studi con attività
singola
(comunicazione -
prodotto -
architettura
d'interni) su un
campione di 205
studi.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



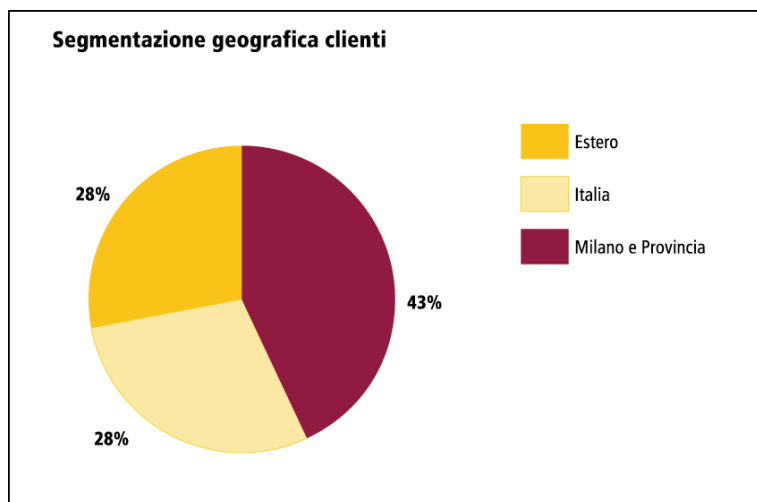
Un'ultima notazione va fatta a proposito della sovrapposizione molto presente negli studi professionali tra attività di design e progettazione architettonica; in particolare l'area del design degli interni che si colloca a ponte tra i due settori rimane una consistente fonte di attività professionale che fa interagire le diverse competenze di un architetto e del designer.

Nel campione degli studi professionali esaminati, più del 40% dei casi si rivolge alle esigenze delle imprese locali.

La situazione sta comunque cambiando in relazione a diverse motivazioni, fra le quali, la competitività diventata elemento di valutazione internazionale per le prestazioni di un'azienda e la progressiva mobilità del lavoro.

Negli ultimi anni, infatti, si sta verificando un'apertura da parte di questa realtà nei confronti del mercato globale: quasi il 50% di questi professionisti hanno clienti all'estero ed alcuni studi operano quasi esclusivamente per il mercato internazionale.

►
Figura 4.6
Segmentazione
geografica dei
clienti su un
campione di 205
studi.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



Questo scenario di export del progetto, ormai più che presente nel panorama milanese, può far pensare al design come appartenente a quel gruppo di *prodotti*, che sono stati definiti *made in Italy indiretto* (Becattini, 1998) poiché spinti sul mercato internazionale dal successo di altri prodotti di cui essi stessi sono e sono stati una componente fondamentale.

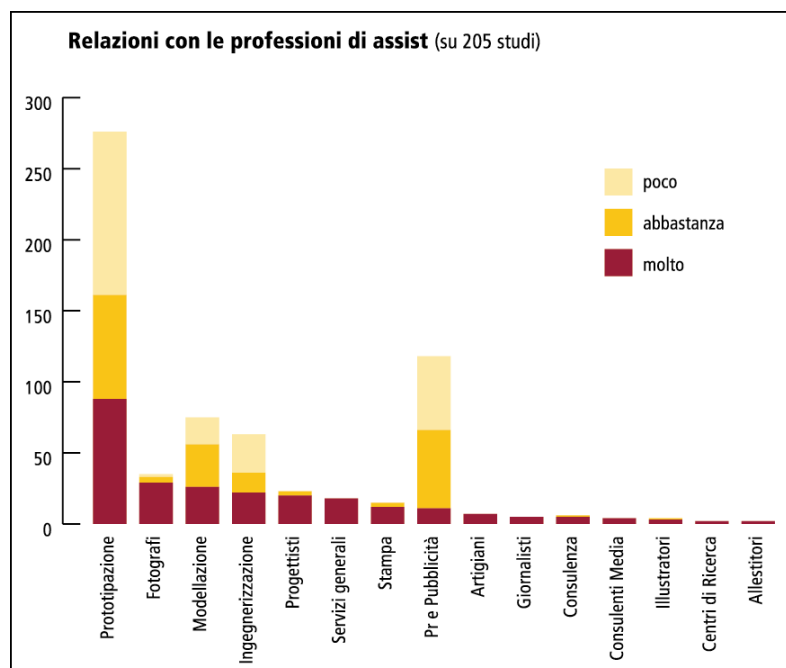
4.1.2 ATTORI DIRETTI: IL SISTEMA DELL'ASSIST

Il secondo gruppo osservato all'interno del Sistema Design Milano è il sistema di professioni dell'assist (neoartigianato, fotografi, agenzie di PR e di pubblicità e servizi di stampa/editoria) ovvero i *partner* cui si appoggiano gli studi professionali per le necessità più diverse; i dati raccolti sono prevalentemente quantitativi, volti alla registrazione e rilevazione dei singoli attori.³⁹

Solo in alcuni casi (fotografi, agenzie di PR e di pubblicità) è stata valutata la percentuale di attività realmente dedicata al mondo del design e della moda.

³⁹ Le professioni di assist sono state raggruppate per categorie principali, di conseguenza i valori relativi ai contatti possono superare il numero totale di studi analizzati.

►
Figura 4.7
relazioni con le
professioni di assist:
risposta degli studi
contattati (205
studi) sul tipo e
sull'intensità di
utilizzo di servizi
esterni (molto,
poco, abbastanza
utilizzati)
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



Sistema delle professioni di assist al design:

- neoartigianato: 150 soggetti suddivisi in stampaggio plastica, progettazione e produzione stampi, realizzazione prototipi in plastica, lavorazioni meccaniche stampi e plastiche, assemblaggio, modellisti e tornitori legno;
- agenzie PR: 33 soggetti di cui 24 attivi a Milano e provincia;
- agenzie di pubblicità: 371 soggetti di cui 141 attivi a Milano e provincia;
- servizi per la stampa: 145 soggetti suddivisi in centri servizi, composizione impaginati, servizi di pre stampa e stampa, legatoria;
- fotografi: 56 nominativi a Milano e provincia contattati telefonicamente.

All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, le finalità della rilevazione del sistema dell'assist è essenzialmente la rilevazione della presenza quantitativa sul territorio e la percentuale di attività effettivamente dedicata al design.⁴⁰

"Il sistema delle professioni di design si può definire fortemente integrato ed interagente con il sistema delle aziende da un lato e con un sistema di altre professioni che danno supporto al design nelle fasi a monte e a valle del progetto.

Questa tendenza è caratteristica ormai diffusa nelle imprese di servizi che in generale tendono non solo ad integrarsi con il sistema produttivo, ma anche con il sistema terziario nel suo complesso (Boscacci, Cappellin, 1990).

A questo si aggiunge la particolare struttura del sistema nel quale la dimensione delle attività professionali è ridotta, vi è una grande flessibilità e la tendenza ad acquisire all'esterno le competenze contestualmente necessarie al progetto.

In altre parole l'evoluzione del sistema del design è avvenuta, sin da subito, privilegiando la creazione di *reti di progetto* costituite da piccole realtà integrate tra loro e variabili in relazione al contesto specifico.

La singolare conformazione del sistema milanese riconduce nuovamente ad un possibile parallelismo con il modello dei distretti industriali: anche in quel caso il sistema produttivo è

⁴⁰ La raccolta dei dati è avvenuta attraverso tre fonti: CNA, ASSOCOMUNICAZIONI e ASSOREL.

Nel caso specifico dei fotografi, delle agenzie di PR e di pubblicità sono state fatte delle brevi interviste telefoniche.

Nella prima fase è stato usato il database, in quanto inizialmente sono state registrate solo le agenzie di PR e pubblicità.

In una seconda fase il campo di indagine è stato ampliato, ma i dati sono stati raccolti a parte in fogli excel.

costituito da piccole aziende integrate verticalmente e specializzate in una sola fase del processo produttivo.

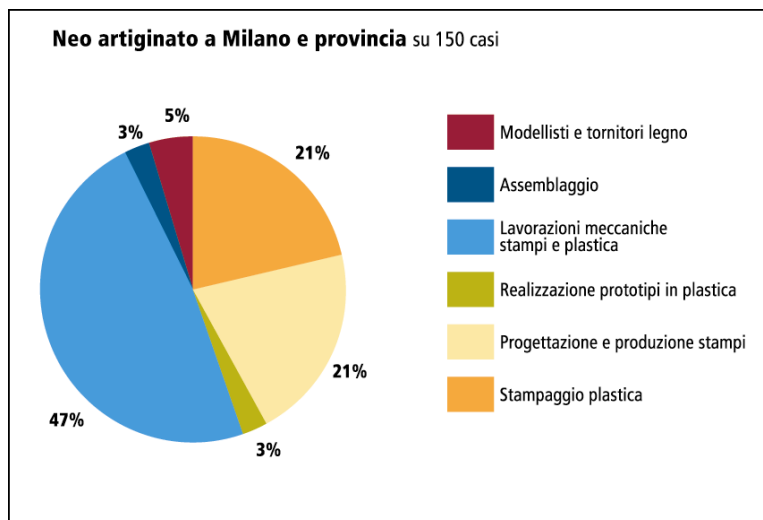
I servizi utilizzati dal sistema del design coprono uno spettro molto ampio che talvolta arriva a coprire fasi del processo produttivo vero e proprio.

Possono essere individuate tre categorie di servizi utilizzati:

- *servizi di supporto al processo progettuale*, ovvero modellisti e realizzatori di prototipi, consulenti a diversi livelli e di vario genere;
- *servizi di supporto al processo produttivo*, e quindi tutte le competenze utili nella fase di realizzazione e quelle imprese che possiedono le tecnologie necessarie;
- *servizi di comunicazione e promozione*, ovvero agenzie di PR e pubblicità, giornalisti, media e altro.

Tutti gli studi fanno ricorso abitualmente ad almeno uno dei servizi elencati.

►
Figura 4.8
neo-artigianato a
Milano e provincia:
suddivisione
tipologie di
operatori su un
campione di 150
casi.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



I più utilizzati sono i servizi di supporto al progetto: modellistica, prototipazione, ingegnerizzazione.

Non mancano studi che fanno ricorso a servizi di supporto al processo produttivo quali tornitori, stampisti e artigiani.

Questo è un indicatore della particolare capacità del designer milanese di farsi carico di alcune funzioni tipicamente svolte dall'azienda e di divenirne consulente anche a livello di processo produttivo.

È presente nella comunità del design milanese una conoscenza diffusa delle potenzialità e delle risorse disponibili nel sistema e sul territorio lombardo: i designer, in altre parole, sono spesso in grado di progettare e organizzare i processi produttivi.

Questo fa sì che in alcuni casi i progettisti diventino essi stessi imprenditori *editori* grazie allo sfruttamento delle potenzialità del sistema produttivo locale (stampisti, ma anche aziende terziste di produzione e assemblaggio).

Non è certo una novità per il sistema milanese, la storia del design italiano è costellata di esperienze di *designer imprenditori* che hanno dato vita ai marchi oggi più prestigiosi a livello internazionale.

I servizi di promozione e comunicazione, agenzie di pubblicità, PR, fotografi, vengono impiegati con intensità minore, ma sono pur sempre presenti.

Questa tendenza richiama la capacità del sistema del design milanese di autorappresentarsi come luogo privilegiato della cultura del design e come importante vetrina per dare visibilità ai propri prodotti e alla propria attività.

La tradizione milanese del design ha certamente contribuito a creare nell'immaginario collettivo l'idea di *Milano capitale del design*.

È sicuramente vero che la città possiede un apparato comunicativo notevole e un sistema di servizi in questo settore estremamente avanzato, supportato, non va dimenticato, anche dall'altro grande sistema milanese, quello della moda, che forse prima del design ha avuto necessità di

autorappresentarsi.”⁴¹

⁴¹ In Bertola P., 2002, pagg. 108, 109, 110

4.1.3 ATTORI DI FLUSSO: EDITORIA

Anche i dati raccolti sul sistema editoria sono principalmente di natura quantitativa, volti alla mappatura delle case editrici (dati anagrafici ed economici) nei due ambiti dell'editoria culturale, accademica e in quella di settore.

Accanto ad una mappatura quantitativa sono state svolte letture qualitative di approfondimento delle riviste settoriali dell'imballaggio e dell'illuminazione e delle riviste di design on-line (generalmente analisi evolutive e dei contenuti).

L'oggetto della ricerca è stato suddiviso convenzionalmente in due ambiti così ripartiti:

1. editoria culturale e accademica

- editoria periodica (riviste, periodici, annuari, ecc.)
- editoria libraria (volumi teorici, storici, monografie, cataloghi di mostre, ecc.)

2. editoria di settore

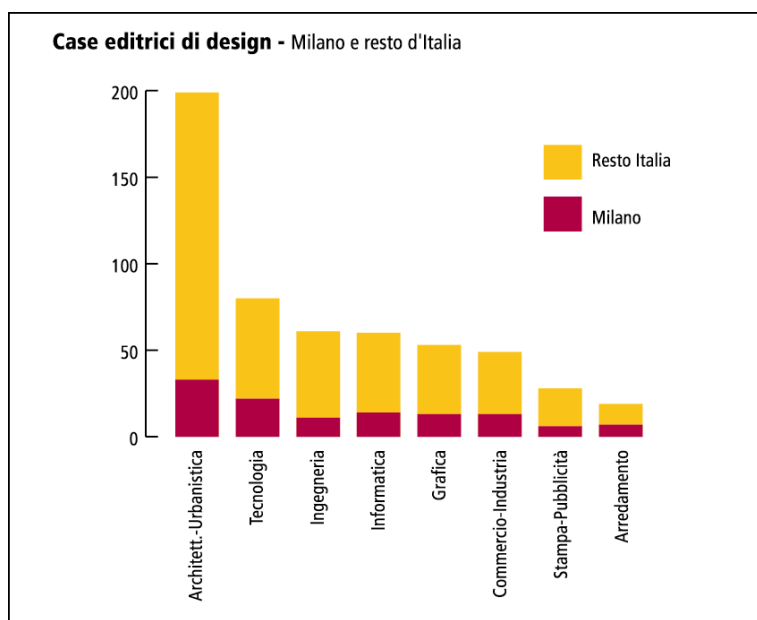
- editoria d'impresa (volumi giubilari, opuscoli, cataloghi speciali ecc.)
- editoria di settore (di settori merceologici specifici, di associazioni di categoria ecc).

All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, la finalità della rilevazione è capire qual è il ruolo di questo segmento editoriale all'interno del sistema design milanese, verificando inoltre che il sistema editoriale funzioni come un catalizzatore di *sinergie*, coinvolgendo diverse istanze della cultura e della pratica progettuale, e stabilire attraverso quali meccanismi, rapporti e canali l'editoria assolva il suo ruolo all'interno del SDM, verificando al contempo se e come le interrelazioni ipotizzate siano in grado di innescare meccanismi di *crescita* del sistema stesso.

La ricerca è stata articolata in due fasi: da un lato si è proceduto, analogamente con gli altri gruppi della ricerca, ad una rilevazione di dati anagrafici ed economici che concorrono a fornire un'indicazione della diffusione della rivista sul territorio, quali la frequenza di pubblicazione, l'esistenza di forme espressive diverse da quella cartacea tradizionale e, ove possibile, i dati relativi alla tiratura, alla diffusione e ai mezzi utilizzati (abbonamento, edicole, librerie).

In seconda battuta si è avviato un approfondimento sullo specifico settore dell'editoria del mondo dell'imballaggio e dell'illuminazione e delle riviste di design on-line.

►
Figura 4.9
riepilogo editoria
libraria: case
editrici del design,
in Italia e a Milano.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



Osservando, in generale, la distribuzione delle case editrici per regione, la Lombardia possiede un ruolo di primaria importanza e prestigio con una presenza di 835 editori, 346 solo nel capoluogo lombardo, dove vengono pubblicati 19.000 libri l'anno e si stampano 142 milioni di copie: un libro italiano su due è milanese.

Un discorso simile riguarda i giornali, dove la presenza a Milano è di 231 testate ed anche per la cosiddetta editoria televisiva.

A Milano è in grande crescita anche l'editoria elettronica e per quanto riguarda il disegno industriale viene ribadita la centralità del capoluogo lombardo, che rappresenta il principale centro di informazione culturale, periodica e libraria dell'area del progetto.

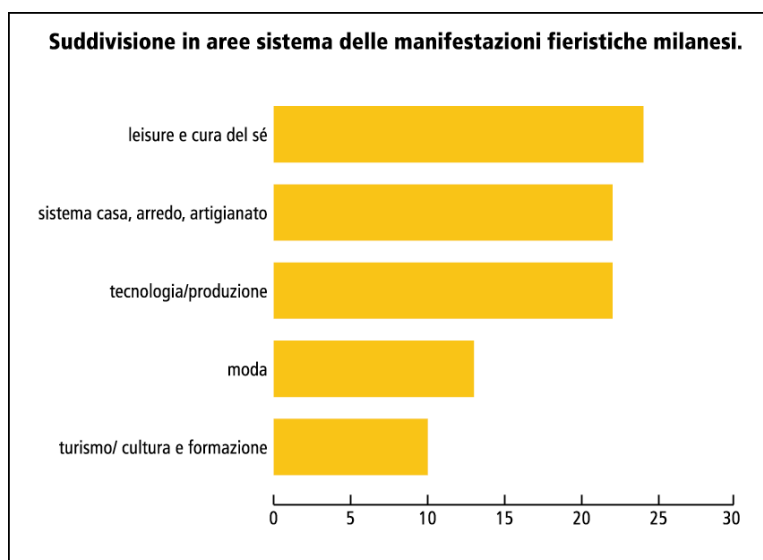
4.1.4 ATTORI DI FLUSSO: SISTEMA FIERISTICO

La ricerca sul sistema fieristico milanese è stata incentrata esclusivamente su una mappatura quantitativa delle manifestazioni, degli spazi espositivi e degli enti organizzatori.

Nei tre ambiti sono state rilevate informazioni diverse: per quanto riguarda le manifestazioni, su un campione ritenuto significativo di 100 eventi, sono stati individuati: dimensione geografica (nazionale, internazionale, ecc.), periodo di svolgimento, categorie di prodotti trattati, luogo, ente organizzatore, apertura al pubblico o agli operatori, periodicità, numero di visitatori ed espositori nell'ultima edizione, superficie espositiva, sito Internet, e-mail, direttore/referente; nell'ambito, invece, degli enti organizzatori ne sono stati censiti 123 con segnalazione di alcune informazioni base: nome, indirizzo, telefono, fax, e-mail, sito internet e manifestazioni organizzate.

All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, la finalità della rilevazione consiste nella valutazione delle vocazioni settoriali e del peso reale assunto dal sistema fieristico milanese rispetto al territorio locale, all'Italia e ad alcuni centri fieristici europei, valutato grazie ad informazioni quali il numero di espositori presenti e visitatori dell'ultima edizione di ogni singola manifestazione.⁴²

►
Figura 4.10
suddivisione in
aree sistema delle
manifestazioni
fieristiche milanesi.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



Il polo fieristico milanese è il principale in Italia e uno dei maggiori in Europa per superficie netta venduta, completezza del portafoglio manifestazioni, qualità dei servizi e funzionalità delle strutture: si compone nella sua totalità di 15 spazi espositivi di dimensioni e rilievo differenti nell'ambito dell'insieme di manifestazioni ospitate nel distretto in esame tra cui emerge la Fiera di Milano.

Il sistema fieristico milanese si distingue per la mancanza di un orientamento alla specializzazione monosettoriale delle manifestazioni; a differenza del polo bolognese sviluppato principalmente attorno al settore architettonico o di quello torinese orientato al settore automobilistico, Milano colpisce sia per l'ampiezza della struttura che per la varietà delle tematiche affrontate.

⁴² I dati sono stati reperiti in particolare dai testi:

- *Fiere nel mondo 2000*
- *Aziende in fiera*

Altri dati provengono da siti Internet (Fiera Milano, enti organizzatori).

Come *città dei servizi*, Milano non ha favorito un singolo settore, ma ha voluto promuovere se stessa come centro creativo e di supporto alla realtà produttiva vera e propria.

Ad una lettura trasversale per categorie dei prodotti esposti nelle fiere registrate durante la ricerca, è emersa infatti la possibilità di individuare cinque macrosettori o *aree sistema* all'interno delle quali si vengono a distribuire le varie manifestazioni.

La maggior parte delle manifestazioni oltre ad essere internazionali si caratterizzano per una chiusura rispetto ad un pubblico generico, ribadendo il tentativo di forte specializzazione dei contenuti e di attrazione di un pubblico mirato, per ottimizzare gli spazi e le risorse a disposizione.

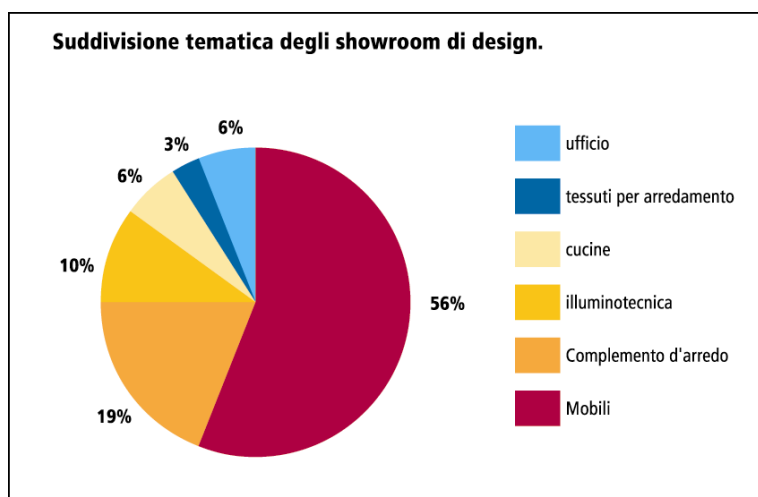
Nello stesso tempo però non meno importanti sono alcune fiere aperte al pubblico, che hanno assunto ormai le dimensioni di eventi e che riescono a mobilitare quantità enormi di non addetti ai lavori.

4.1.5 ATTORI DI FLUSSO: LUOGHI DI VISIBILITÀ'

La ricerca sui luoghi di visibilità del design a Milano si è sviluppata principalmente sulla raccolta di dati quantitativi e di informazioni finalizzate alla creazione di un sistema, organizzato in quattro aree di interesse: showroom, spazi espositivi, Salone del Mobile ed eventi Fuori Salone.⁴³

- Showroom: 245 nominativi di cui è stato registrato denominazione ed indirizzo, distinti però, tra spazi monomarca e spazi plurimarca.
- Spazi espositivi: 21 unità di cui sono stati segnalati denominazione e indirizzo, è stato, inoltre, rilevato il tipo di eventi e/o mostre ospitate durante il Salone del Mobile e in generale durante l'anno.
- Salone del Mobile: la ricerca ha raccolto 1386 nominativi di aziende espositrici con, segnalato per ciascuna, il genere di appartenenza (classico, moderno, design), il padiglione occupato e la tipologia di prodotti esposti.
- Fuori Salone: sono stati segnalati 143 eventi suddivisibili per soggetto organizzatore (azienda, professionista, associazione, ente fiera, enti formazione, editori, showroom, non classificati) e per tipologia di spazio occupato (showroom, spazio espositivo, gallerie, fondazioni, spazi culturali, studi professionali e luoghi non convenzionali).

►
Figura 4.11
suddivisione
tematica degli
showroom di
design.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, l'obiettivo di questa analisi è stato la raccolta di dati quantitativi volti a delineare i contorni e le dimensioni di questo sistema e operare un'interpretazione della fotografia così ottenuta secondo alcuni obiettivi prefissati⁴⁴:

⁴³ I dati rilevati si riferiscono all'edizione del 1998 del Salone del Mobile e del Fuori Salone (la rassegna di eventi e presentazioni parallela al Salone del Mobile che ha luogo, durante lo stesso periodo, nelle zone di Milano con la maggior concentrazione di showroom o spazi allestiti appositamente per l'occasione).

⁴⁴ Le fonti principali da cui sono stati ricavati i dati per la creazione del database della ricerca sono i testi:
AA.VV.

- valutazione del grado e del tipo di relazione ed integrazione esistente tra i luoghi della visibilità del design e i sistemi paralleli come quelli della moda, dell'arte e della musica;
- valutazione del livello di penetrazione sociale del mondo del design nella città di Milano: valutazione del livello di visibilità, della possibilità reale di *vivere il design* a Milano e della continuità o periodicità delle sue manifestazioni.

Partendo da una valutazione di tipo quantitativo, il primo elemento da evidenziare è, indubbiamente, il numero complessivo di 245 unità, concentrate, in modo particolare, in alcune zone di Milano, di showroom, come spazi vendita plurimarca e monomarca.

Altro aspetto da rilevare risulta la vocazione dei settori merceologici coinvolti che, ancora una volta, sottolinea la tradizionale vocazione del territorio milanese legata all'ambiente domestico negli ambiti principali dei mobili (56%), del complemento d'arredo (19%), dell'illuminotecnica (10%), delle cucine (6%), dei tessuti per arredamento (3%), il restante 6% è dedicato al settore affine all'ufficio.

La maggior parte degli showroom risulta inoltre monomarca (60%), favorendo in questo modo una lettura del sistema costruito su alcuni marchi storici nella produzione design oriented, quali per esempio Moroso, Cappellini, Boffi, Kartell, De Padova, Luceplan, ecc.

Il numero degli spazi utilizzati per l'esposizione durante il Salone del Mobile è di 37 principalmente distribuiti, anche in questo caso nel centro storico, di cui si individuano 21 spazi espositivi veri e propri, 11 gallerie d'arte, 1 fondazione e 4 spazi culturali.

E' evidente osservando gli eventi organizzati durante il Salone, che questi spazi risultano aperti tanto alla sperimentazione, sia artigianale che industriale, che alle nuove collezioni e ad esiti di concorsi o progetti tematici rivolgendosi però prevalentemente ai designer giovani e di provenienza europea.

Questa osservazione è confermata in modo particolare nel caso degli eventi organizzati nelle gallerie d'arte.

Anche in questo caso però prevale il settore dell'arredo, con una forte enfasi conferita a una particolare chiave interpretativa o ai nomi dei designer coinvolti, secondo la modalità espositiva di una vera mostra d'arte.

Se il Salone del Mobile presenta una realtà produttiva tradizionale in cui solo il 37% viene inserito nella categoria del design, il Fuori Salone punta invece principalmente a creare un dibattito parallelo, con un maggiore contenuto di ricerca, sperimentazione e provocazione che lascia quindi uno spazio maggiore sia ai giovani che agli stranieri.

4.1.6 ATTORI DI SUPPORTO: SISTEMA FORMATIVO

Altro gruppo di attori osservati in questa rete così complessa ed articolata è il sistema formativo, dove le informazioni raccolte sono state impiegate per realizzare una mappa degli enti organizzatori e dei corsi attinenti in modo più o meno diretto col mondo del design.

In alcuni casi è stata svolta un'analisi approfondita di natura qualitativa sulle relazioni esistenti tra il sistema formativo e gli altri attori del Sistema Design Milano.

Panoramica di scuole e corsi che, in modo più o meno diretto, sono legate al mondo del disegno industriale nelle sue molteplici applicazioni, tenendo presente il fatto che, fino ad ora (con esclusione delle possibili conseguenze che potrà portare la recentissima Facoltà del Design del Politecnico di Milano), i professionisti del settore si sono caratterizzati per una provenienza formativa estremamente differenziata: a partire dal Corso di Laurea in Architettura o dai Diplomi specializzati della Domus Accademy o dell'Istituto Europeo di Design fino ad arrivare agli Istituti tecnici o alle molteplici scuole d'arte.

Questa differenziazione è dovuta sia al numero elevato di ambiti professionali ricopribili da un designer e quindi alla impossibilità a circoscriverne i ruoli, che alla difficoltà a definire in modo

gen/feb 1998, *Interni - Guida 1998*, allegato gratuito a 'Interni n.477', Arnoldo Mondadori Editore, Milano AA.VV.

gen/feb 1999, *Interni - Guida 1999*, allegato gratuito a 'Interni n.487', Arnoldo Mondadori Editore, Milano Cosmit

1998, Catalogo del salone del mobile 1998, SETA edizioni, Milano

univoco il processo formativo necessario ad una professione come questa, maggiormente orientata al metodo che alla trasmissione di un contenuto predefinito.

Di conseguenza la selezione del panorama formativo da osservare si è aperta anche a settori apparentemente lontani come quelli della fotografia, del cinema/televisione, dell'artigianato o a campi più recenti di progettazione multimediale.

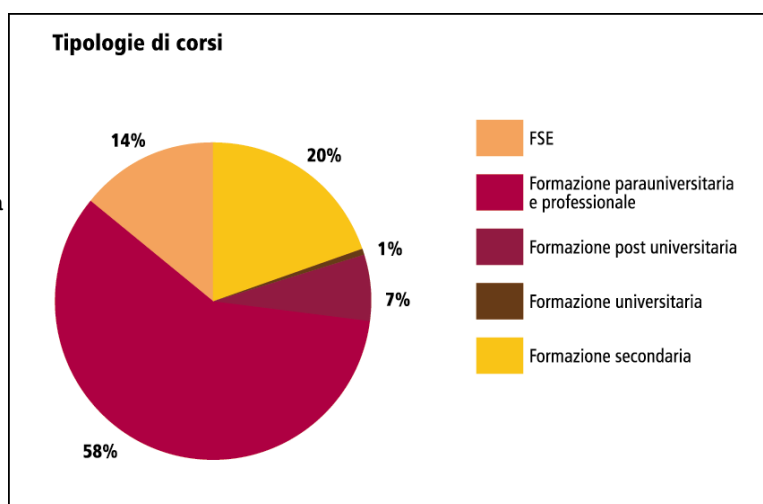
All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, la ricerca è finalizzata alla:

- ricostruzione di un quadro complessivo dell'offerta formativa presente a Milano a partire dalla formazione secondaria sino ai corsi di formazione professionale e alla formazione post-laurea;
- analisi delle principali aree disciplinari inerenti il design all'interno delle quali si collocano i corsi censiti;
- analisi delle principali caratteristiche emerse per ogni tipologia di corso;
- valutazioni sulla domanda di formazione nel campo del disegno industriale e delle discipline affini e sulle potenzialità di inserimento nel tessuto produttivo e industriale.

La metodologia seguita è composta da due fasi: un censimento dell'offerta formativa complessiva attraverso fonti bibliografiche e un approfondimento e integrazione dei dati raccolti attraverso la compilazione di un questionario mirato.

Nell'osservazione degli enti formativi, sono state rilevate, anche, alcune tematiche legate alle relazioni con l'esterno: modalità di promozione, pubblicazioni, rapporti con aziende, scuole, associazioni o istituzioni, partecipazioni a concorsi o realizzazione di esposizioni; nel caso, invece, del singolo corso sono stati approfonditi alcuni dati sull'organizzazione interna: monte ore, borse di studio, iscrizioni, corpo docente e presenza di laboratori didattici.

►
Figura 4.12
tipologie di corsi.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



“Il sistema formativo milanese è stato suddiviso, ai fini dell'analisi, in alcuni sistemi di formazione tipologicamente distinti:

- la formazione secondaria
- la formazione universitaria e post-universitaria
- la formazione parauniversitaria e professionale
- i corsi di varia natura finanziati dal Fondo Sociale Europeo.

Nel complesso il quadro emerso è risultato molto articolato e l'offerta nell'ambito disciplinare del design assai vasta: sono stati censiti in totale 163 corsi e 74 enti organizzatori.

Più del 50% delle unità censite è rappresentato da enti pubblici o da associazioni culturali o professionali no-profit.

Tuttavia all'interno dell'offerta formativa fornita da questa area stanno per lo più le scuole di formazione secondaria o i corsi di formazione tecnico professionale (ad esclusione del Corso di laurea in Disegno industriale).

La formazione di alto profilo tecnico scientifico professionale e l'alta specializzazione sono generalmente fornite da scuole private che rappresentano una consistente parte dello scenario costruito e che, negli ambiti disciplinari legati al Disegno industriale, hanno a Milano una notevole tradizione.

Nel complesso si è rilevata una forte preponderanza del sistema della formazione parauniversitaria e professionale rispetto al sistema didattico tradizionale, scuole secondarie, formazione universitaria e post-universitaria.

Altro dato di sintesi riguarda gli ambiti disciplinari specifici maggiormente coperti dal sistema della formazione analizzato.

Facendo una categorizzazione molto semplificata è stato rilevato un peso notevolmente superiore dei corsi di studi che rientrano nella sfera del design della comunicazione, sia a livello di preparazione secondaria e professionale con indirizzi tecnici relativi alla grafica, alla fotografia, alla tipografia, che di formazione di più alto profilo, art direction, comunicazione d'impresa, indirizzi strategici.”⁴⁵

4.1.7 ATTORI DI SUPPORTO: ASSOCIAZIONI

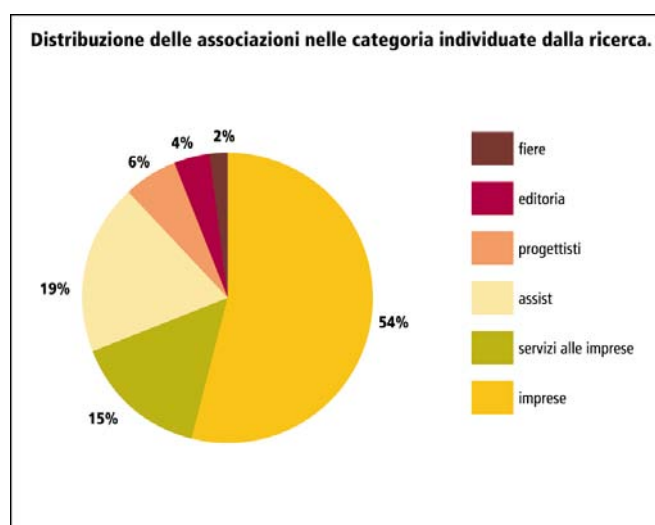
Tra i protagonisti del Sistema Design Milano sono risultate anche le associazioni ripartite in alcune categorie principali:

- associazioni d'impresa
- associazioni di servizio all'impresa
- associazioni dell'assist
- associazioni dell'editoria
- associazioni di professioni progettuali
- associazioni del sistema fieristico

All'interno della mappatura complessiva del Sistema Design Milano, gli obiettivi della mappatura delle associazioni possono essere così sintetizzati:

- mappatura di tutte le associazioni attinenti in modo diretto o indiretto con il disegno industriale;
- suddivisione delle associazioni sulla base della struttura stessa della ricerca, ovvero ricercando un legame con gli altri soggetti in esame quali fiere, editoria, professionisti e assist;
- valutazione della concentrazione di tipo settoriale;
- valutazione della concentrazione territoriale delle associazioni di impresa rispetto al resto d'Italia.

►
Figura 4.13
distribuzione delle
associazioni nelle
categoria
individuate dalla
ricerca.
Fonte: Agenzia SDI,
in Bertola P.,
Sangiorgi D.,
Simonelli G. (a cura
di), 2002.



⁴⁵ In Bertola P., 2002, pagg. 118, 119

Operando una valutazione quantitativa del database ricavato, il dato che emerge con maggiore incidenza riguarda la percentuale elevata di associazioni che si rivolgono principalmente alle imprese.⁴⁶

Nello specifico su 140 associazioni rilevate, il 54%, ovvero 75 associazioni (di cui 41 appartenenti a Confindustria), sono dedicate al settore industriale.

Questa concentrazione risulta ancora più significativa se si prova a fare un confronto con la totalità delle associazioni registrate in Confindustria presenti in tutta Italia: il 43% delle associazioni ha sede a Milano e provincia (di cui il 10 % nel settore dei servizi), mentre il 46% a Roma e provincia, (di cui il 30% rivolte al settore dei servizi).

Da queste brevi valutazioni numeriche sembra che Milano assuma una posizione intermedia tra l'identità di un polo industriale, come può esserlo la città di Torino con una forte concentrazione aziendale, e quella di un centro amministrativo e di servizi riconosciuto e confrontabile con realtà di notevoli dimensioni quali risulta essere la città di Roma.

Le altre associazioni si suddividono nelle varie categorie secondo le seguenti percentuali in ordine decrescente: il 19% associazioni di assist, il 15% associazioni di servizio alle imprese, il 6% associazioni di professioni progettuali, il 4% associazioni dell'editoria e il 2% associazioni per il sistema fieristico.

Particolarmente rilevanti sono le 27 associazioni catalogate come assist, che si rivolgono prevalentemente al settore della pubblicità sotto forme molteplici, rilevando in tal modo l'importanza di questo ambito di attività e indirettamente l'importanza anche di professioni ad esso collegate nel campo della comunicazione visiva di interesse per la ricerca.

Le 21 associazioni nel campo del servizio all'impresa si rivolgono invece principalmente a società di consulenza nel campo del management, del marketing e delle pubbliche relazioni evidenziando in questo modo una risposta del mercato ad una esigenza delle imprese di ottenere un supporto per un continuo miglioramento interno nell'ottica di un potenziamento della comunicazione aziendale verso l'esterno e per una valutazione sempre più attenta del mercato su cui si va ad operare; tutti aspetti con cui il designer stesso si trova sempre più frequentemente a confrontarsi nell'obiettivo di assumere una competenza trasversale adatta a rispondere in modo esauriente alle richieste aziendali.

Le figure professionali delle 8 associazioni registrate si rivolgono prevalentemente al settore del product design, della comunicazione visiva in senso lato e del progetto architettonico.

4.2 DATABASE RAP

Il servizio RAP (Rapporti con Aziende e Professioni della Facoltà del Design) nato come divisione del servizio Stage d'Ateneo nel marzo del 1997 é un servizio di staff della presidenza della Facoltà e gestisce i rapporti con aziende, studi professionali, istituzioni ecc. e con gli studenti nell'organizzazione dei tirocini.

Il servizio stage ha, nel tempo, monitorato e archiviato tutte le sottoscrizioni effettuate da aziende, studi di progettazione, associazioni, ecc. che hanno inoltrato richiesta di tirocinanti alla Facoltà e che ogni anno ricevono presso i propri spazi centinaia di futuri progettisti.

4.2.1 TIPOLOGIA DI DATI

Le informazioni in possesso dell'ufficio RAP sui professionisti, che sottoscrivono il servizio, sono di diversa natura a partire dai dati anagrafici certificati ovvero ragione sociale, indirizzo, contatti (tel., fax, sito internet, e-mail)...

Interessanti le informazioni relative ai settori di appartenenza e campi di attività delle aziende e degli studi di progettazione che vanno a disegnare un vastissimo ambito di intervento e,

⁴⁶ I dati sono stati raccolti tramite le seguenti fonti:

Graff 1996, *Guida Professionale per la comunicazione pubblicitaria ed istituzionale*, Milano

Telecom Italia 1998-1999, *Elenco Ufficiale Abbonati al telefono*

AA.VV. gen/feb 1998, *Interni - Guida 1998*; allegato gratuito a 'Interni n.477', Arnoldo Mondadori Editore, Milano

AA.VV. gen/feb 1999, *Interni - Guida 1999*; allegato gratuito a 'Interni n.487', Arnoldo Mondadori Editore, Milano

Cosmit 1998, *Catalogo del salone del mobile 1998*, SETA edizioni, Milano

sito Internet di Confindustria: www.confindustria.it

soprattutto, un esteso raggio d'azione dei neo-progettisti della Facoltà ma in senso più ampio dei professionisti del disegno industriale.

Infine, le informazioni relative alla struttura e alle caratteristiche del tirocinio: il tipo di impegno richiesto (full o part-time), il compito assegnato, competenze richieste, informazioni molto utili per una valutazione dei bisogni e delle attività legate alla professione del designer.

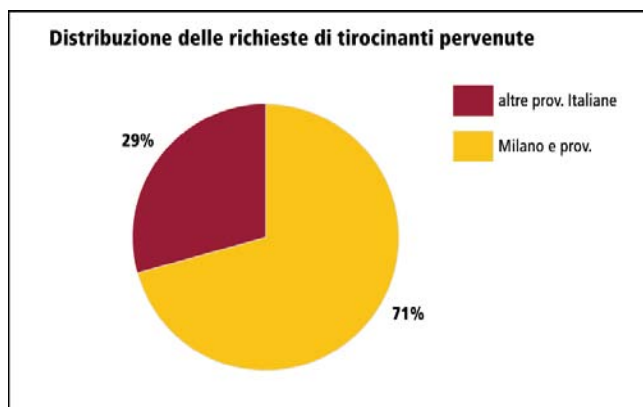
4.2.2 OGGETTO DELL'ANALISI

Sono state esaminate le richieste di stage pervenute da parte di professionisti del settore nell'ultimo anno (circa 1000 richieste), per motivi di comodità e facilità di spostamento per i tirocinanti, il 70% circa delle società hanno sede in Milano e provincia.

Il totale fra aziende, studi e professionisti vari è di 367 unità.

Il dato ritenuto significativo, ai fini dell'elaborazione, è quello relativo a Milano e provincia per un totale di 255 attività, imprese, studi e altri professionisti con 707 richieste di tirocini.

►
Figura 4.14
distribuzione delle
richieste di
tirocinanti
pervenute nel 2001.
Fonte: ufficio
RAP/CEDA (Facoltà
del Design -
Politecnico di
Milano), 2001.



►
Figura 4.15
distribuzione degli
studi e professionisti
richiedenti.
Fonte: ufficio
RAP/CEDA (Facoltà
del Design -
Politecnico di
Milano), 2001.



4.2.3 CONTESTO E FINALITÀ DELLA RICERCA

Obiettivo dell'osservazione fatta è quello di rilevare quali campi di attività hanno maggior *sensibilità* nei confronti del progetto e quindi determinare quali sono i settori maggiormente ricettivi nei confronti della progettazione design oriented.

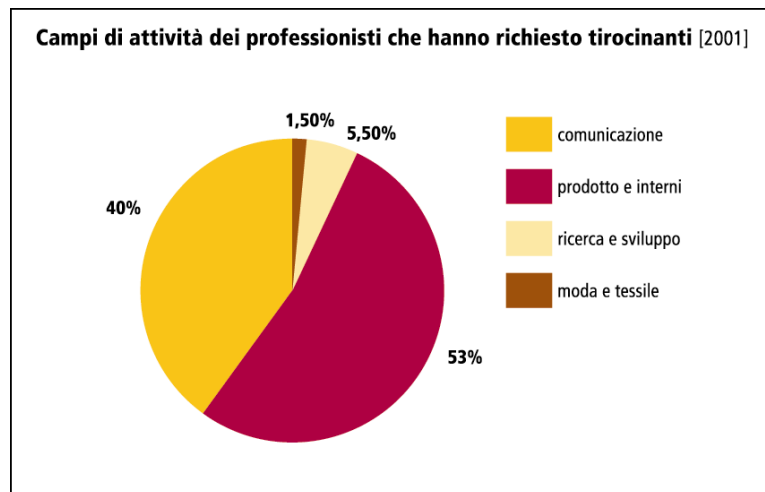
Questa osservazione deve essere comparata con quale tipo di compito viene assegnato ai tirocinanti-progettisti e soprattutto alle competenze e conoscenze che vengono loro richieste.⁴⁷

4.2.4 SINTESI DEI RISULTATI

La prima osservazione della sintesi dei dati porta in primo piano quali sono i campi di attività che richiedono maggiormente il contributo di laureandi della Facoltà del Design, ovvero quali ambiti interagiscono principalmente con la progettazione design oriented.

⁴⁷ Tutte le informazioni raccolte sono state inserite in un foglio di lavoro di Microsoft Excel organizzato in 22 campi differenti. L'attività di raccolta dei dati relativi alle società che accolgono i tirocinanti della Facoltà, è delegata agli operatori dell'ufficio stage (RAP); l'aggiornamento è continuo e dipende dalla periodicità delle adesioni al servizio.

►
Figura 4.16
 rappresentazione
 dei differenti campi
 di attività dei
 professionisti che
 hanno richiesto
 tirocinanti
 nell'ultimo anno.
 Fonte: ufficio
 RAP/CEDA (Facoltà
 del Design -
 Politecnico di
 Milano), 2001.



Il 53% del totale delle richieste di tirocini pervenute nell'ultimo anno sono di studi, imprese e società legati a campi di attività quali il product design e interni (difficili da scindere in quanto ambiti di intervento che quasi sempre si accompagnano), dove padroneggia il settore del mobile, dell'illuminazione, ma molto presente è anche l'ambito vicino alla tecnologia (elettrodomestici, telefonia, domotica, ecc.).

L'altra grande fetta delle richieste pervenute, ovvero il 40% circa è relativo ad un altro settore in forte ascesa, quello della comunicazione. Comunicazione ad ampio raggio che include l'editoria più classica come quella cartacea, la progettazione di artefatti multimediali, la comunicazione aziendale (immagine coordinata, eventi, ecc.) e, soprattutto, tutto ciò che ruota attorno al web (realizzazione di siti, portali, progetti di e-commerce, ecc.).

Altri settori coinvolti nel legame con la Facoltà del Design, mediante il servizio stage, sono quelli del marketing, ricerca e sviluppo con un 5,5% sul totale delle richieste; infine il mondo della moda e del tessile con quasi l'1,5%.

Alla base c'è un requisito che taglia trasversalmente tutti i campi di attività (product design, comunicazione, moda, ecc.), ovvero la richiesta di conoscenza nell'utilizzo di applicazioni informatiche.

Ovviamente a seconda dei settori cambiano le specifiche sui software: se in ambito product design viene richiesta la conoscenza di programmi di modellazione 3D mentre le capacità di disegno artistico o tecnico non vengono considerate, nell'ambito della comunicazione le esigenze si concentrano su software di grafica bidimensionale, impaginazione e, per quanto riguarda internet, tutto ciò che consente di realizzare siti e applicazioni web; solo marginalmente è presente una richiesta di competenze di modellazione 3D nell'ambito delle realizzazioni web.

Estremamente sporadiche ma presenti le specifiche riguardanti la passione per le tematiche da affrontare durante lo stage, le capacità di lavorare in team, la conoscenza della lingua inglese o altra lingua straniera.

4.3 DATABASE LABORATORIO MAST

Il laboratorio MAST (Merceologia e Analisi Settoriale) si costituisce come laboratorio strumentale di supporto a studenti, docenti e ricercatori nell'acquisizione di informazioni e conoscenze funzionali al progetto di design.

Il laboratorio opera in particolare nell'area delle discipline tecnico-economiche-produttive e come laboratorio di ricerca sugli indotti e i rapporti interindustriali nella progettazione e produzione di sistemi e componenti per il Disegno Industriale.

Il laboratorio si articola operativamente in due parti:

- sezione didattica;
- sezione ricerca.

Il MAST ha condotto, negli anni 1999 e 2000, un'indagine finalizzata all'osservazione di un campione di aziende del panorama industriale italiano, legato a settori merceologici caratteristici della produzione made in Italy.

Uno degli obiettivi più interessanti per l'attività del MAST è stato indagare ed osservare la realtà dell'integrazione e interazione fra aziende del panorama industriale italiano e la progettazione design oriented.

L'indagine ha spaziato anche su altri aspetti dell'organizzazione e produzione aziendale:

- percentuali di aziende in possesso di tecnologie di lavorazione o produttrici di semilavorati, componenti e prodotti finiti;
- fornitura di servizi da parte delle aziende stesse ad altre aziende e/o agli utenti finali.

L'elaborazione delle informazioni rilevate si è, comunque, concentrata sulla lettura della struttura e dell'attività di design nei confronti delle aziende esaminate.

4.3.1 TIPOLOGIA DI DATI

I dati raccolti durante questa indagine sono stati di diversa natura:

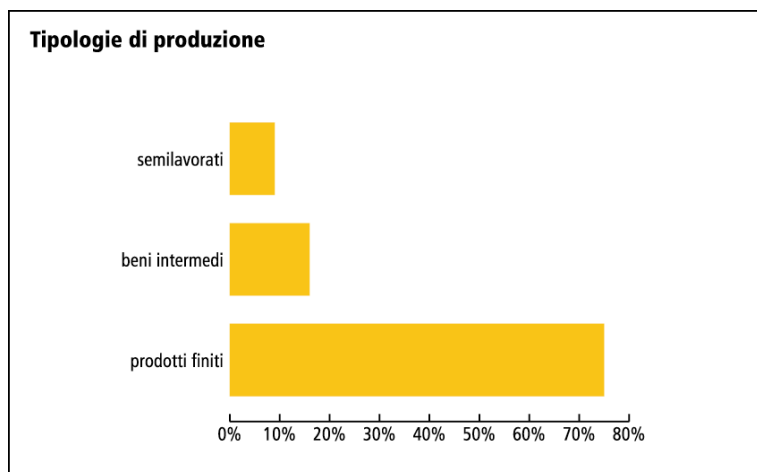
- dati anagrafici ovvero ragione sociale, indirizzo, contatti (tel., fax, web, mail), ecc. relativi a tutte le imprese registrate;
- localizzazione geografica e definizione dei distretti, comune, provincia, regione atte all'individuazione dei distretti di competenza;
- settori di appartenenza, linee di prodotto, prodotti specifici, certificazioni e marchi registrati;
- tecnologie di lavorazione possedute, in modo più particolare, se le imprese censite sono produttrici di componenti, beni intermedi o prodotti finiti;
- strutturazione delle attività di design: se interno (ufficio di progettazione), classe addetti, se design esterno, eventuali designer con cui collabora l'azienda.

4.3.2 OGGETTO DELL'ANALISI

Il campione rilevato è stato di 1016 aziende del panorama industriale italiano distribuite in 16 settori merceologici differenti per una copertura geografica di 15 regioni.

Dal campione totale rilevato il dato ritenuto significativo è stato quello relativo alle aziende della sola regione Lombardia che coprono il 45,5% del totale; di questi il 75 % circa è risultato essere formato da produttori di beni finali.

►
Figura 4.17
rappresentazione
delle differenti
tipologie di
produzione del
campione di
aziende
esaminato.
Fonte: Laboratorio
MAST (Dipartimento
INDACO -
Politecnico di
Milano), 2000.



4.3.3 CONTESTO E FINALITÀ DELLA RICERCA

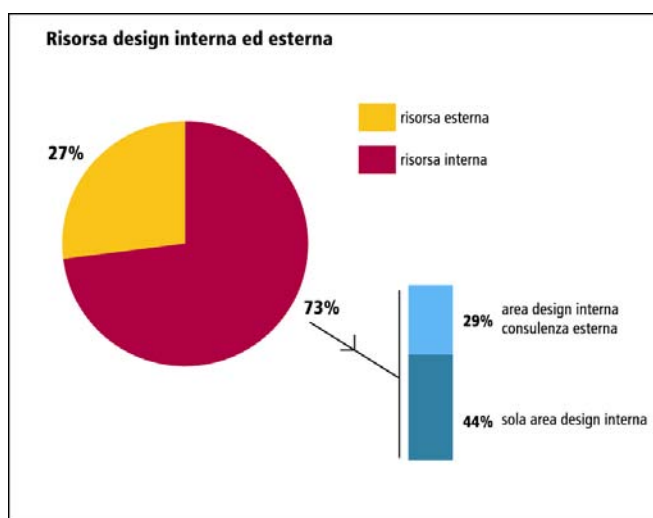
Le finalità della rilevazione sono riassumibili in tre punti:

- interazione ed integrazione delle aziende esaminate con l'attività di progettazione design oriented, ovvero l'analisi dell'organizzazione e della strutturazione delle attività di progetto interne ed esterne;
- valutazione del rapporto col territorio, e quindi una valutazione delle interazioni e delle caratteristiche della collocazione nella regione Lombardia;
- vocazione merceologica, ossia l'osservazione dei legami con specifici settori, più o meno storici.⁴⁸

4.3.4 SINTESI DEI RISULTATI

La lettura dell'elaborazione sul dato globale raccolto ha diversi punti di osservazione, come già detto, l'interazione ed integrazione delle aziende esaminate con l'attività di progettazione design oriented, la valutazione del rapporto col territorio e della vocazione merceologica.

►
Figura 4.18
rappresentazione della
divisione tra le risorse design
interne, esterne e loro
sovrapposizioni nelle
aziende indagate della
regione Lombardia.
Legenda: 1. imprese con
area design interna;
1a. imprese con sola area
design interna;
1b. imprese con area design
interna e consulenza
esterna.
Fonte: Laboratorio MAST
(Dipartimento INDACO -
Politecnico di Milano), 2000.

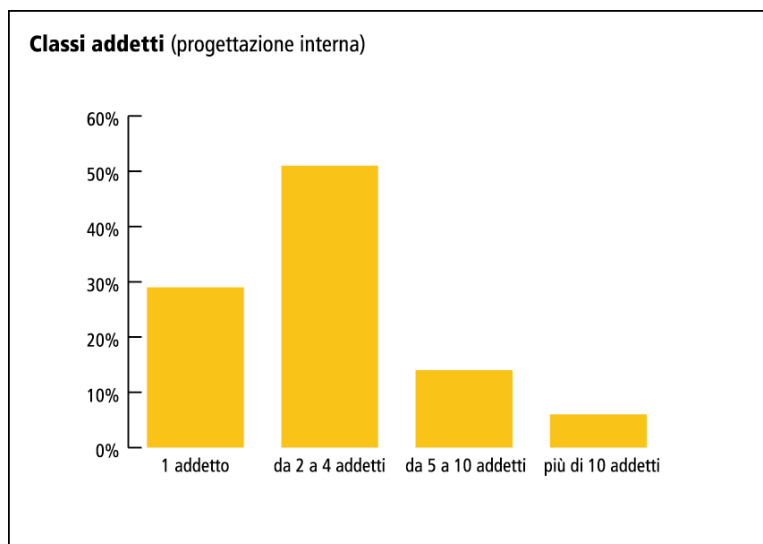


Su un campione di 462 aziende lombarde il 73% delle imprese ha un'area design interna (centro stile interno), il 46% circa si appoggia a consulenze esterne nell'ambito della progettazione design oriented.

Il 29% circa delle aziende lombarde hanno un area design interna e si appoggiano anche a consulenze esterne nell'ambito della progettazione.

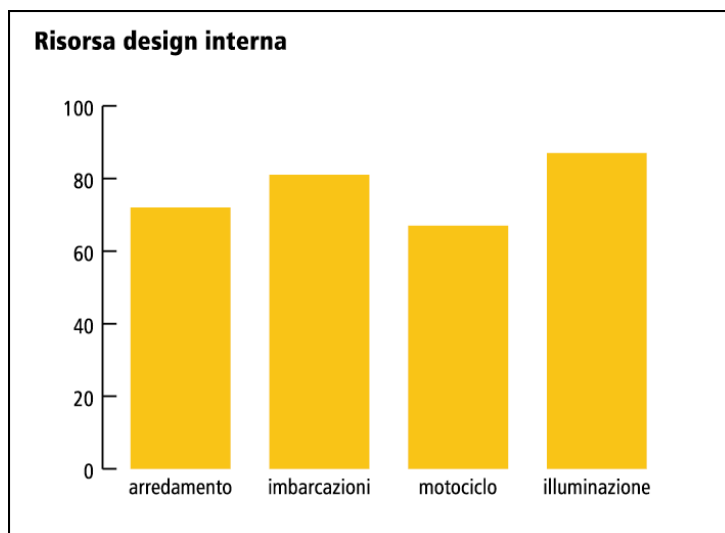
⁴⁸ I dati raccolti sono stati registrati in un foglio di lavoro realizzato con il programma Microsoft Excel. Il foglio di lavoro comprende 27 campi; alcuni campi sono stati compilati in base al codice binario, dove 0 corrisponde a valore 'falso' e 1 a valore 'vero'.

►
Figura 4.19
 rappresentazione
 delle classi addetti
 impiegati nelle
 attività di
 progettazione
 interna.
 Fonte: Laboratorio
 MAST (Dipartimento
 INDACO -
 Politecnico di
 Milano), 2000.

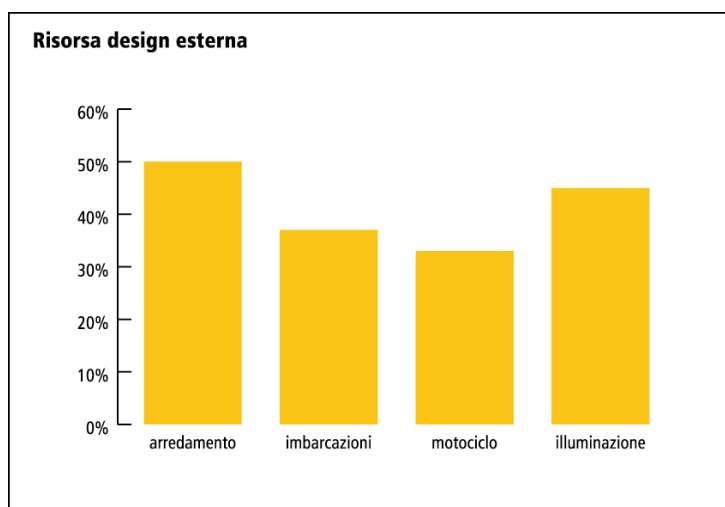


Delle aziende con area design interna il 29% circa ha un singolo addetto dedicato a tale attività, il 51% ha da 2 a 4 addetti, quasi il 14% delle imprese ha da 5 a 10 addetti, infine circa il 6% ha più di 10 addetti.

►
Figura 4.20
 rappresentazione
 degli impieghi di
 risorsa design
 interna in
 determinati settori
 merceologici.
 Fonte: Laboratorio
 MAST (Dipartimento
 INDACO -
 Politecnico di
 Milano), 2000.



►
Figura 4.21
 rappresentazione
 degli impieghi di
 risorsa design
 esterna in
 determinati settori
 merceologici.
 Fonte: Laboratorio
 MAST (Dipartimento
 INDACO -
 Politecnico di
 Milano), 2000.



Interessante l'osservazione derivante utilizzando come discriminante il settore merceologico rispetto alla rilevazione delle aziende con area design interna e il contributo delle consulenze esterne sempre in ambito progettazione.

E' stata considerata significativa solo l'elaborazione fatta sui settori dell'arredamento (302 aziende sul totale del campione lombardo esaminato), imbarcazioni (27 aziende), motociclo (24 aziende del totale) e illuminazione (31 aziende), e cioè i quattro che coprono la fetta maggiore del campione rilevato.

Confronti interessanti nell'osservazione di settori come quello dell'illuminazione che rappresenta uno degli esempi più evidenti di progettazione integrata all'interno del processo aziendale, oppure nel settore dell'arredo dove un'azienda su due si appoggia a consulenze esterne nell'ambito della progettazione design oriented.

4.4 LA VALUTAZIONE COMPLESSIVA DEL SISTEMA DELLE RISORSE

Una valutazione finale risulta significativa grazie al fatto che nei tre casi di ricerca considerati ovvero Sistema Design Milano, RAP e MAST, oggetto dell'analisi è stato il territorio milanese e, solo nel caso MAST, la Lombardia ma con una forte concentrazione nella provincia milanese.

I dati relativi alle tre ricerche condotte non sono aggiornati all'anno in corso ma ciò che risulta d'interesse è che il patrimonio informativo raccolto e il modello impiegato nelle rilevazioni hanno sicuramente portato a risultati interessanti e significativi nell'ottica di un servizio continuo di *monitoraggio* della rete di attività connesse al design inteso come vero e proprio settore.

Da aggiungere, inoltre, che l'esperienza derivata dalle suddette ricerche ed il modello di rilevazione costruito consente, potenzialmente, di ripetere analisi simili ed in modo ancor più approfondito e mirato.

Grazie alla specificità delle competenze coinvolte nei tre uffici (agenzia SDI, RAP e laboratorio MAST) che hanno rispettivamente seguito le ricerche, è stato possibile ricavare un patrimonio di informazioni diverse che hanno indagato le differenti sfaccettature del sistema.

L'oggetto più significativo per una valutazione incrociata all'interno del sistema indagato così complesso e composto di diverse attività è indubbiamente il sistema dei professionisti (studi e aziende).

I riscontri fatti sul campo e la sovrapposizione di diverse informazioni rilevate hanno, inoltre, dimostrato l'attendibilità del campione di riferimento.

Prescindendo dalla considerazione sulla concentrazione geografica delle attività di design presenti sul territorio lombardo e ancor più milanese, una delle osservazioni più interessanti è quella relativa all'utilizzo delle risorse progettuali: l'incrocio e la sovrapposizione delle elaborazioni fatte nel Sistema Design Milano e le analisi realizzate dal Laboratorio MAST fanno emergere la tendenza, sia da parte di aziende che degli studi professionali, dell'impiego in modo continuativo e strutturato di una risorsa progettuale interna, soprattutto se l'attività prevalente è legata alla progettazione di prodotto e interni.

Anche se molto presenti, si tratta, sia per quanto riguarda gli studi che le aziende, di un utilizzo minimo di addetti strutturati, nella maggior parte dei casi, da uno a tre; ma questo è dovuto alle dimensioni medie di tali attività che difficilmente superano soglie considerevoli.

Elemento altrettanto interessante emerso è il ricorrere, da parte sia di studi che aziende, costantemente a collaboratori esterni, anche in questo caso, in numero molto spesso variabile.

Interessante è il confronto con i settori merceologici maggiormente seguiti dagli studi professionali rilevati dall'ufficio RAP e quelli indagati dal Sistema Design Milano, ovvero la conferma che la fetta principale è quella relativa alla progettazione di prodotti accoppiata con l'area del design degli interni e che a livello di settore merceologico emergano il mobile, gli oggetti d'uso per la casa e l'illuminazione con, in grande ascesa, i prodotti tecnologici ossia telefonia, elettrodomestici e nuove nicchie relative agli accessori sportivi, alla mobilità e trasporti e all'infanzia.

E' possibile concludere affermando che questo tipo di osservazione fatta sul settore *design* va indubbiamente a confermare l'eterogeneità dell'attività del disegno industriale che riguarda le aree di intervento, le competenze necessarie e le interazioni che si vengono a creare fra i diversi attori di un sistema così vasto ed articolato.

CAPITOLO 5.

Il progetto di fattibilità

5.1 GLI OBIETTIVI DELL'OSSERVATORIO: VALUTAZIONE DELLA FASE DI ANALISI

Il percorso di analisi sin qui affrontato ci porta quindi ad evidenziare una serie di punti significativi che è necessario considerare prima di passare ad una dimensione di progetto concreto delle attività che l'osservatorio si accinge a integrare.

Questo percorso ha avuto dal nostro punto di vista una necessità *concettuale*: ha permesso di eseguire una serie di verifiche sui capisaldi del nostro approccio e ha messo a fuoco una serie di esigenze specifiche che possono ora consentire di immaginare una *struttura* e dei *contenuti* per la nostra proposta.

Il punto fondamentale da cui siamo partiti è che il design è un'attività che non riguarda solo la dimensione estetica del prodotto, ma agisce nella definizione di tutte le componenti del *sistema-prodotto*. Questa riflessione fa convergere la nostra attenzione su una serie di evidenze che sono fondamentali per la definizione di un modello interpretativo di utilizzo del design nelle PMI:

- l'attività di design può essere svolta all'interno di un sistema aziendale ma anche all'esterno, attraverso un outsourcing di questa funzione delegato a professionisti o società di consulenza che operano come freelance; corollario di questa affermazione è che esistono due potenziali tipologie di settori, uno che potremmo definire del *design come risorsa aziendale interna* tipico delle imprese medio-grandi dei settori a medio-alta complessità e uno che potremmo definire come *design professionale* costituito dalle *imprese del progetto*. Questo tipo di imprese (se a volte si possono chiamare tali) ha in Italia caratteristiche molto particolari difficilmente confrontabili con quelle del resto del mondo che sono lo specchio di un sistema produttivo che articolato in maniera assolutamente originale (si pensi alla relazione tra impresa, sistemi di risorse e competenze e territorio tipici dei sistemi produttivi locali italiani);
- l'attività di design nazionale risente appunto del particolare tipo di impresa con cui ha a che fare nei settori tipici del *Made in Italy* in cui essa in prevalenza opera; spesso si organizza all'esterno dell'impresa e coordina tutta una serie di servizi in outsourcing, fondamentali per il progetto che noi definiamo di *assist* e che compongono a loro volta il settore.

Abbiamo analizzato degli esempi di riferimento di altri *osservatori*, ovvero luoghi dell'informazione che funzionano all'interno del nostro stesso settore o che propongono delle modalità di operative e di servizio interessanti, verificando se esistessero per questa particolare attività dei casi di riferimento già avviati che potessero fungere da riferimento.

Gli esempi italiani che abbiamo osservato sono stati valutati e le conclusioni ci consentono di affermare che i casi individuati differiscono per costituzione e obiettivi dalla nostra idea di osservatorio.

Il primo esempio rilevante di queste differenti visioni e obiettivi è l'osservatorio ADI, che nasce con lo specifico obiettivo di osservare l'evoluzione delle caratteristiche dei prodotti italiani, con un contenuto di design legati alla produzione industriale, per effettuare una *valutazione qualitativa* dello stato del design italiano e conseguentemente per selezionare esempi significativi per l'assegnazione del *Compasso d'Oro*; la natura di quest'osservatorio differisce in maniera significativa sia per le tematiche indagate che per le finalità intrinseche che esso si pone.

Un esempio ancora più significativo è quello dello CSIL: questo centro studi ha creato un osservatorio sul settore dell'arredamento che offre analisi di tipo macroeconomica e previsionale

sul settore realizzata attraverso una ricerca desk sistematica e interviste a campioni significativi finalizzata alla creazione di report periodici di dati e tendenze ad uso degli associati e dei partner. La proposta CSIL per quanto interessante propone dati che sono per la maggior parte di tipo economico e focalizzano solo parzialmente il tema del design.

Una ulteriore valutazione è stata realizzata per i *design centers* che a livello nazionale, europeo o mondiale si occupano di produrre, sistematizzare e offrire informazione, dati e servizi sui rispettivi settori del progetto; anche qui le conclusioni a cui siamo giunti sono chiare: in sintesi si può dire affermare che i design center si occupano in generale della gestione della conoscenza sull'innovazione e sulla produzione nazionale.

I servizi erogati che ci sono sembrati più interessanti riguardano le aree dell'informazione e dell'editoria specializzata e il dato che emerge chiaramente è che i design center sono gli operatori di una politica comunicativa e d'azione molto forte e riconoscibile che opera sui dati del settore perseguendo una logica di promozione della cultura di settore.

Nel caso di esempi significativi come quello del Design Council inglese sono presenti un sistema di rilevazione nazionale basato su survey eseguiti su larga scala, dell'analisi di tipo economico su alcuni aspetti specifici dell'attività di design, piuttosto che analisi qualitative sistematiche realizzate attraverso studi di caso.

Un altro spunto, per gli obiettivi che un osservatorio italiano di design dovrebbe porsi, è poi quello relativo all'importanza strategica che il settore del design è riuscito a ricavarsi attraverso un'operazione di promozione sistematica della cultura di settore.

In quest'ottica è interessante la loro attività di monitoraggio, tutela ed indirizzo dell'attività professionale: essi fungono da link informativo tra il mondo imprenditoriale ed il sistema del design, divenendo garanti per la presentazione di un'offerta pubblica (di professionalità e competenze di design) destinata a istituzioni e imprese.

Forse quindi, proprio il modello del Design Council può essere preso come esempio di riferimento per cominciare a impostare una serie di attività di rilevazione e creazione di una forma comunicativa dei dati relativi al settore.

Abbiamo perciò simulato quest'esperienza conducendo una piccola indagine di prova, un survey a 100 imprese lombarde appartenenti ai settori merceologici design oriented del Made in Italy: l'obiettivo era quello di provare a sondare il loro legame con il sistema del design.

Le imprese intervistate sono inoltre consapevoli che il design può divenire un volano per il sistema dell'innovazione, un'arma competitiva che utilizza l'informazione e la ricerca ad essa connessa per innescare processi di crescita del sistema imprenditoriale.

L'informazione sul design può quindi aiutare la messa a punto di nuove relazioni e letture del proprio ambiente produttivo oltre a produrre stimoli per la concretizzazione di metodi e strumenti che agevolino l'impresa nell'utilizzo ottimale del proprio potenziale innovativo.

In questo un elemento fondamentale è il riconoscimento della tipicità dell'impresa italiana: spesso anche le aziende che sono portatrici di una cultura *design oriented* trovano il vero regista occulto delle loro strategie complessive di design proprio nell'imprenditore stesso.

Il survey ha testimoniato che questa è una caratteristica diffusa nelle imprese interrogate e questo è un punto importante su cui riflettere per comprendere l'uso potenziale del design nelle PMI: il dato è che in molte imprese non esiste una funzione interna di design e che le risorse di progetto spesso giungono dall'esterno andando a costruire un capillare e particolare sistema professionale che necessita di strumenti ad hoc per essere analizzato.

La capacità di reperire informazioni, relazioni, servizi, risorse su questa risorsa da parte dell'impresa potrebbe quindi esser potenziata aumentando la capacità di far parte di un *network*, di collegarsi ad un sistema strutturato della ricerca che potenzi e migliori l'accesso a queste risorse.

L'osservatorio potrebbe infatti fungere da *knowledge provider* ovvero da *fornitore di informazioni*; queste informazioni in parte potrebbero essere ricavate da una serie di *bacini* di ricerca come quelli del Sistema Design Italia, del Sistema Design Milano, del RAP e del MAST.

Per esempio il confronto dei dati che emergono dall'analisi del Sistema Design Milano e dal Laboratorio MAST evidenzia una descrizione dell'impresa legata al progetto che rappresenta per dimensione e addetti un caso anomalo sul piano internazionale.

La considerazione che deve perciò guidare il processo di conoscenza sulla relazione design-PMI è questo processo ha una natura *composita* e *additiva*, e deve integrare fonti differenti che solo

attraverso un processo di *aggiustamento* del puro dato quantitativo può costruire una rappresentazione complessiva significativa.

5.2 L'OSSERVATORIO SUL DESIGN: I MECCANISMI DI CREAZIONE DEL VALORE

Possiamo quindi azzardare un primo bilancio significativo della fase di analisi che ci ha consentito di avviare una precomprensione delle grandi potenzialità di questa iniziativa. L'osservatorio può infatti contare sul fatto che non esistano competitori diretti. Le esperienze più interessanti in Italia ovvero CSIL, ADI, e CLAC lavorano o su un campo settoriale molto interessante (il legno arredo) ma con un'attenzione limitata al design o sugli aspetti di studio e valorizzazione del prodotto di design e delle competenze professionali ad esso legate. In questo senso quindi, manca una visione integrata e sistemica dell'intero sistema del progetto che comprenda la relazione tra design e impresa.

Il *valore* quindi dei potenziali dati sul sistema del progetto è altissimo: tanto più infatti è scarsa la conoscenza tanto più è alto il suo valore strategico cioè come *enabler* di azioni e attività.

Questa prima fase ha confermato senza ombra di dubbio che esiste una potenzialità reale per questo progetto; e ci lascia immaginare il sistema dei vantaggi e delle opportunità che esso può generare per gli attori che hanno promosso il progetto.

In questa tabella abbiamo provato a sintetizzare una visione allargata del sistema degli attori potenziali di questo progetto, con il loro sistema di vantaggi, valore e attività.

partner iniziali	partner aggiunti	valore	vantaggi	attività	contributo
Facoltà del Design		Può accrescere la conoscenza del settore proprio d'attività potenziando sia gli aspetti di costruzione dell'offerta formativa che accreditare in misura crescente la sua expertise su campi come la formazione, la ricerca, la relazione con l'impresa	Possibilità di costruire strumenti, metodologie e database di contenuti per il supporto al proprio settore d'attività; possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali	È uno dei due partner fondatori dell'iniziativa è funzionale da <i>integratore</i> degli attori, degli strumenti e delle attività; realizza materialmente le attività e le gestisce in maniera congiunta agli altri partner del progetto	È portatrice di: expertise sul settore, risorse umane competenti, metodologie e pratiche di rilevazione sperimentate, strutture e risorse materiali convenzionabili
Camera di Commercio		Può estendere il suo campo di competenze ad un settore che finora ha solamente sfiorato maturando una conoscenza del settore del design che può essere complementare e sinergica allo sviluppo di opportunità nel proprio campo di attività (i servizi alle imprese)	Possibilità di costruire un'estensione potenziale di expertise nel proprio campo d'offerta interna (al proprio bacino di utenza); possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali; possibilità di costruzione di azioni comuni con l'altro partner fondatore	È uno dei due partner fondatori dell'iniziativa è funzionale da potenziale mediatore tra l'offerta dell'osservatorio e il sistema dell'impresa; partecipa alla realizzazione delle attività e le gestisce in maniera congiunta agli altri partner del progetto	È portatrice del sistema delle relazioni con il sistema delle imprese; contribuisce a costruire i canali di finanziamento e diffusione dei prodotti dell'osservatorio
	Associazioni professionali	Può accrescere la conoscenza del settore proprio d'attività	Possibilità di costruire un'estensione potenziale di expertise nel proprio campo d'offerta interna; possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali	Partecipa alla definizione di parti specifiche dell'iniziativa	È portatrice di: expertise sul settore e del sistema di relazioni del sistema professionale; contribuisce a costruire i canali di diffusione dei prodotti dell'osservatorio;

**Figura 5.1 –
tabella del sistema
degli attori
potenziali di
DESIGNfocus**

	Associazioni d'impresa	Può accrescere la conoscenza su un settore fondamentale per la generazione della capacità competitiva	Possibilità di costruire un'estensione potenziale di expertise nel proprio campo d'offerta interna; possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali	Partecipa alla definizione di parti specifiche dell'iniziativa	È portatrice di: sistema di relazioni del sistema delle imprese; contribuisce a costruire i canali di finanziamento e diffusione dei prodotti dell'osservatorio
	Associazioni di settore	Può accrescere la conoscenza del settore proprio d'attività	Possibilità di costruire un'estensione potenziale di expertise nel proprio campo d'offerta interna; possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali	Partecipa alla definizione di parti specifiche dell'iniziativa	È portatrice di: expertise sul settore e del sistema di relazioni specifico; contribuisce a costruire i canali di finanziamento e diffusione dei prodotti dell'osservatorio
	Istituzioni del governo locale	Può accrescere la conoscenza su un settore fondamentale per la generazione della capacità competitiva	Possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali	Partecipa alla definizione di parti specifiche dell'iniziativa	È portatrice di: sistema di relazioni istituzionali; contribuisce a costruire i canali di finanziamento e diffusione dei prodotti dell'osservatorio
	Istituzioni pubbliche	Può accrescere la conoscenza su un settore fondamentale per la generazione della capacità competitiva	Possibilità di aumentare la capacità strategica di relazione con gli altri attori istituzionali	Partecipa alla definizione di parti specifiche dell'iniziativa	È portatrice di: sistema di relazioni istituzionali; contribuisce a costruire i canali di finanziamento e diffusione dei prodotti dell'osservatorio

L'osservatorio offre infatti l'opportunità di rendere disponibile attraverso la materializzazione di un'offerta complessiva di prodotti informativi proprio il valore aggiunto legato alla conoscenza del fenomeno del design.

5.3 LA COSTRUZIONE DELL'OFFERTA

A partire dalle osservazioni sviluppate nel paragrafo precedente abbiamo cercato di individuare quelli che sono gli insiemi di dati significativi su cui basare la costruzione di un' *offerta informativa* riguardante il settore del progetto.

L'osservatorio deve a nostro parere costruire un sistema di rilevazione e aggregazione di alcune categorie fondamentali di dati:

- i dati sull'uso delle risorse di design all'interno del sistema delle imprese sia come dato strumentale (quanto spendono le imprese in design e a cosa sono assegnate le voci di costo) che attraverso una valutazione di quelli che sono gli effetti dell'azione del design rispetto all'attività dell'impresa (la comprensione e valutazione aggregata del *return of investment*);
- i dati riguardanti il design inteso come attività, ovvero le informazioni che provengono dalle diverse associazioni professionali, finalizzati alla strutturazione di una visione complessiva delle risorse e degli strumenti necessari per il ruolo del designer professionista soprattutto quando si articolano in una forma d'impresa;
- i dati riguardanti tutte quelle professioni o imprese cosiddette dell'*assist* (come per esempio i fotografi, i modellisti...) che contribuiscono con la fornitura di prestazioni e servizi all'offerta complessiva del settore del progetto;
- i dati riguardanti il sistema *strutturale* del design ovvero il sistema fieristico, il sistema degli eventi, il sistema della comunicazione e dell'editoria dedicata e il sistema *istituzionale* ovvero le strutture dedicate alla promozione e alla diffusione di iniziative promozionali, culturali e di servizio sul settore;
- i dati riguardanti il sistema della formazione sia dal punto di vista degli investimenti e dei costi formativi sia dal punto di vista dei costi allargati di formazione all'interno dell'impresa e delle attività professionali che utilizzando l'osservazione delle dinamiche di *placement* e di articolazione dei tirocini formativi per avere una visione delle caratteristiche d'uso di questa risorsa;
- i dati riguardanti gli investimenti nei piani di ricerca intrapresi da soggetti pubblici e privati a livello locale, regionale, nazionale e comunitario.

E' chiaro che l'intera rappresentazione del sistema del progetto e della sua relazione con il sistema delle PMI passa attraverso uno sforzo di *composizione* e *incrocio* delle categorie di dati sopraccitate e attraverso la costruzione di una ipotesi di modello complessivo del settore sia da un punto di vista funzionale che da un punto di vista economico.

Probabilmente la prima versione di questo modello complessivo avrà un carattere articolato e unirà diverse fonti e tipologie di dati finalizzati alla creazione di un modello interpretativo operativo. L'idea è perciò quella di costruire una prima visione articolata sullo stato del sistema del progetto e della sua relazione funzionale ed economica con il sistema delle imprese.

Ciò potrebbe essere realizzato attraverso la creazione di un primo *report* annuale, una sorta di *numero 0* in cui venga proposta, a partire da una prima campagna di rilevazione, una prima rappresentazione del sistema.

Questo report sarà basato su di un *survey permanente* alle imprese che, estendendo il campione di aziende esaminato dal primo survey e approfondendo la sua tematizzazione, restituisca un primo quadro sintetico complessivo.

Successivamente potranno essere messi a punto una serie di strumenti di corredo che consentano di ampliare il processo di creazione in continuo del *capitale informativo*.

In questo obiettivo l'osservatorio potrebbe essere supportato da un altro strumento che è quello della estensione, attualizzazione e integrazione della *schedatura merceologico-settoriale delle imprese* attualmente realizzata dal Laboratorio di Merceologia della Facoltà del Design del Politecnico di Milano che potrebbe restituire una visione del Dipartimento INDACO per schede tipo contenente una rilevazione puntuale di una serie di dati riguardanti le risorse, gli strumenti, gli investimenti e i costi relativi al design che le imprese analizzate sostengono.

Un altro strumento importante che potrebbe essere da subito realizzato è quello del potenziamento delle schede di rilevazione del servizio di gestione dei tirocini formativi dei laureati in disegno industriale R.A.P. (*Rapporto Aziende Professionisti*) della Facoltà del Design del Politecnico di Milano; attraverso la creazione di schede informative dettagliate compilate a cura dei tirocinanti è possibile realizzare un *audit* delle risorse di design presenti nell'impresa o studi professionali che fornisca uno spaccato dall'interno del settore del progetto.

Questa attività potrebbe integrare le attività di rilevazione già condotte all'interno di varie associazioni professionali come ADI, AIPI, etc. che potrebbero dare origine a un settore di rilevazione realizzato in maniera congiunta attraverso una partnership con questi attori.

Pacchetto Informativo	Tipologia di strumento	Contenuto	Utenti/destinatari
survey permanente /interrogazione basi dati della Facoltà del Design	survey permanenti, analisi dati	identificazione ed analisi del settore (imprese, associazioni di categoria, associazioni professionali, istituzioni formative) con aggregazione e valutazione dei dati complessivi; evidenziazione dei fenomeni più interessanti al fine di identificare i trend più interessanti della domanda e dell'offerta di design dal punto di vista quantitativo e qualitativo identificandone le variabili strutturali principali	Istituzioni, governo locale, associazioni professionali e d'impresa
report annuale	analisi dati, survey	i dati rilevati nelle fasi precedenti verranno editati in un report annuale che restituisce uno stato complessivo del sistema del design italiano (partendo dapprima con il caso lombardo) e della sua relazione con il sistema delle PMI	Istituzioni, governo locale, associazioni professionali e d'impresa

**Figura 5.2 –
tabella
con i pacchetti
informativi
primari**

Altri strumenti specifici che approfondiscano la rilevazione di aspetti peculiari del settore (ricerca desk di dati fonti sul settore, focus group, interviste, casi studio) potranno essere previsti successivamente per andare a ampliare e definire specificamente obiettivi d'indagine precisi.

Pacchetto Informativo	Tipologia di strumento	Contenuto	Utenti/destinatari
caso studio	case history	approfondimento e messa a fuoco delle variabili strutturali qualitative e quantitative attraverso l'esecuzione di casi studio esemplificativi	Associazioni professionali e d'impresa, sistemi d'impresa e imprese
focus group/interviste	panel scientifico, forum con personaggi chiave	organizzazione di focus group e interviste significative per la discussione di temi particolarmente complessi e controversi	Associazioni professionali e d'impresa, sistemi d'impresa e imprese

**Figura 5.3 –
tabella
con i pacchetti
informativi
primari di
approfondimento**

A partire dalla redazione del primo report annuale potrà essere previsto un ulteriore step di progettazione che dovrà essere attivato su di una serie di livelli principali di aggregazione di dati che porterebbero a caratterizzare l'offerta di *pacchetti di prodotto* informativi destinati a tipologie di clienti-utenti differenti (imprese, istituzioni, mondo della comunicazione di settore ed economica).

Abbiamo provato a redigere un piccolo elenco sintetico di questi potenziali pacchetti:

Pacchetto Informativo	Tipologia di strumento	Contenuto	Utenti/destinatari
mappe tematiche interpretative	tabelle statistiche, mappe qualitative e sintetiche	trasformazione dei dati del censimento in una serie di mappe qualitative e quantitative sul settore del progetto con possibili sottoarticolazioni merceologico/settoriali e interpretazioni in chiave territoriale, valutazione e confronti delle mappe per leggere le potenziali direzioni evolutive del settore del progetto	Istituzioni, governo locale, associazioni professionali e d'impresa

**Figura 5.4 –
tabella
con i pacchetti
informativi
secondari**

benchmarking internazionale	analisi dati, survey, ricerca e missioni	individuazione dei casi significativi di situazioni significative all'interno del settore del progetto a livello macro e micro (sistemi nazionali-regionali, sistemi d'impresa...)	Associazioni professionali e d'impresa, sistemi d'impresa e imprese
valutazione comparativa / valutazione strategica	analisi dati, survey, ricerca e missioni	confronto dei principali trend nazionali e internazionali e valutazione delle possibili strade di azione strategica per l'innovazione guidata dal design tarato sulle esigenze delle imprese, delle istituzioni, degli enti di formazione	Istituzioni, governo locale, associazioni professionali e d'impresa
panel/forum temporanei	panel scientifico, forum web con personaggi chiave	organizzazione di un panel permanente con un ruolo di calibrazione delle analisi e di lavoro di orientamento sulle <i>aree calde</i> emergenti; organizzazione di forum di discussione su temi particolarmente complessi e controversi	Associazioni professionali e d'impresa, sistemi d'impresa e imprese

Come si vede si tratta di un insieme articolato di proposte che dovrebbe costruire un'offerta di informazione simile per esempio a quella praticata dal Design Council inglese. Anche per questo pensiamo che quest' ultima fase di potenziale crescita potrebbe coincidere con lo sviluppo di servizi informativi dedicati nello specifico ai sistemi d'impresa e alle singole imprese.

5.4 IPOTESI DEL MODELLO OPERATIVO

Le considerazioni conclusive sul progetto di fattibilità dell'osservatorio DESIGNfocus ci portano verso una precisa conclusione: l'osservatorio può divenire un progetto operativo della Facoltà del Design patrocinato⁴⁹ dalla Camera di Commercio.

Nella nostra ipotesi esso è anche un *luogo*, una struttura permanente, che potrebbe essere provvisoriamente localizzata, in fase di start up, all'interno della Facoltà del Design nel Campus Durando alla Bovisa⁵⁰, sinergizzando l'investimento che il Dipartimento sta già facendo sul progetto DesignNet⁵¹.

La forma giuridica dell'iniziativa potrebbe essere disegnata attorno a due diversi tipi di opzione:

- la Facoltà del Design come unico attore operativo dell'iniziativa, eventualmente supportata da attori che concedono dei patrocini puramente formali all'iniziativa: questa ipotesi prevede che il dipartimento crei e mantenga una *agenzia* interna che si occupa in toto del progetto, finanziando in maniera autonoma l'iniziativa;
- la Facoltà del Design come coordinatore di un progetto che prevede diversi partner finanziari e operativi: questa ipotesi prevede la costituzione di una *convenzione* all'interno di POLI.design, la struttura consortile di Facoltà che regoli gli scambi operativi ed economici con i vari partner potenziali e regoli gli obiettivi, le attività e la proprietà e il diritto d'uso dei risultati.

La struttura di DESIGNfocus dovrebbe all'inizio prevedere una configurazione *leggera*: uno staff ridotto per la gestione della attività di implementazione dei contenuti, della comunicazione e della gestione delle relazioni con i partner-utenti che coordina una rete operativa di fornitori di contenuti⁵² che opera in outsourcing fornendo una rete flessibile di ricercatori e professionisti attivabili su attività di rilevazione e progetti specifici.

La validazione scientifica, il controllo dei contenuti e le attività di indirizzo strategico delle attività dell'osservatorio saranno svolte da un *comitato scientifico* eventualmente composto da membri della Facoltà del Design, della Camera di Commercio e da rappresentanti di tutte le istituzioni o associazioni che aderiranno al progetto.

Il comitato scientifico da una parte garantirà l'expertise necessaria a garantire la qualità dei contenuti e dall'altra, rappresentando l'articolazione complessa delle differenti aree e competenze del sistema del design, garantirà un controllo incrociato sui temi e le aree d'indagine dell'iniziativa.

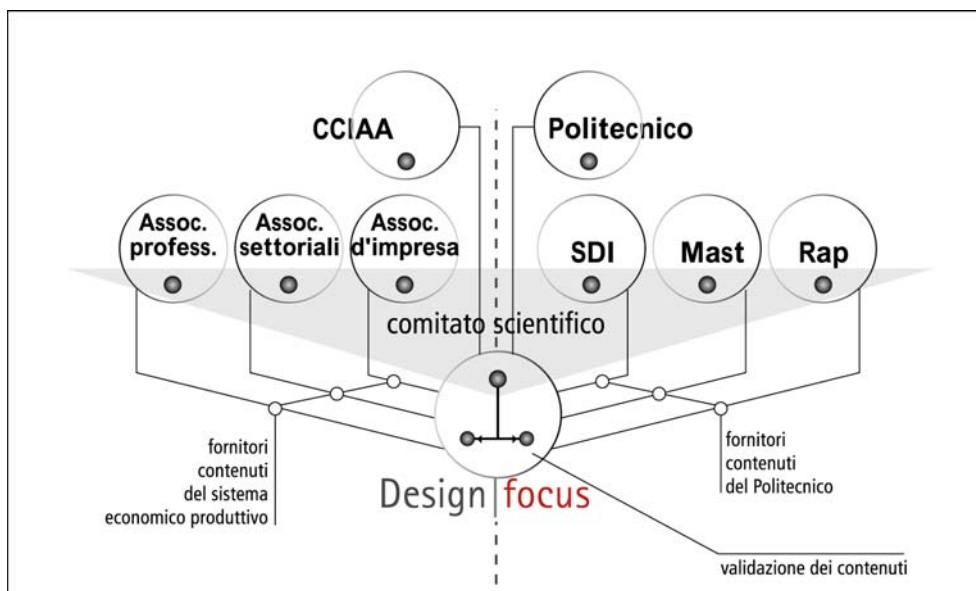
⁴⁹ A titolo puramente formale oppure partecipando alla partenza del progetto con un contributo finanziario e/o operativo.

⁵⁰ All'interno dell'edificio AR in via Durando n.10 a Milano.

⁵¹ Per una descrizione del progetto DesignNet si rimanda al capitolo 6, nel quale vengono delineate anche le opportunità di integrazione tra questo e il progetto Design focus.

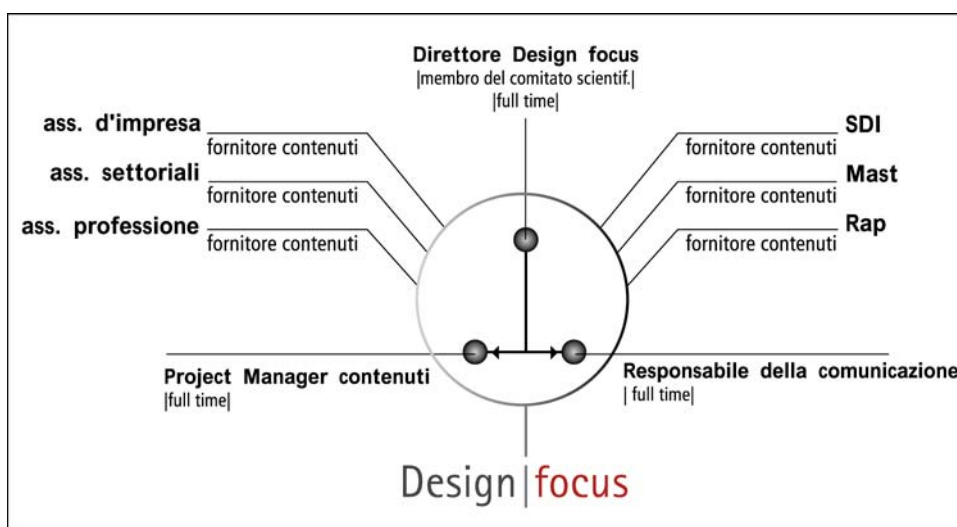
⁵² Con il sistema di risorse dipartimentali politecniche SDI, MAST, RAP

►
Figura 5.5 –
rappresentazione
della struttura di
relazione e del
comitato scientifico
di DESIGNfocus



L'attività operativa dovrebbe essere coordinata da un responsabile (membro anche del Comitato scientifico), un project manager dei contenuti (full time) ed un responsabile della comunicazione (full time). La base operativa sarà rappresentata dai ricercatori dell'Agenzia SDI, del Laboratorio MAST, e delle altre strutture del dipartimento INDACO che provvederanno alla realizzazione delle prime attività (prosecuzione del survey, sistematizzazione delle schede dei tirocinanti...).

►
Figura 5.6 –
rappresentazione
dell'organizzazione
interna di
DESIGNfocus



Il Politecnico provvederà perciò all'individuazione degli spazi, al sistema delle risorse materiali e tecnologiche e provvederà al sostegno finanziario per il primo anno dell'iniziativa eventualmente coordinando le sponsorizzazioni provenienti da altre fonti pubbliche, da enti o associazioni o dalle aziende private che aderiranno al progetto.

Le risorse finanziarie messe a disposizione serviranno al pagamento delle persone dello staff e alla gestione delle attività di produzione dei contenuti e di promozione e pubblicazione dei risultati.

La struttura sarà dotata da subito di un interfaccia web ed utilizzerà tutti i canali possibili per diffondere il proprio marchio e per accreditarsi come operatore certificato per la gestione e la diffusione dell'informazione sul settore del design.

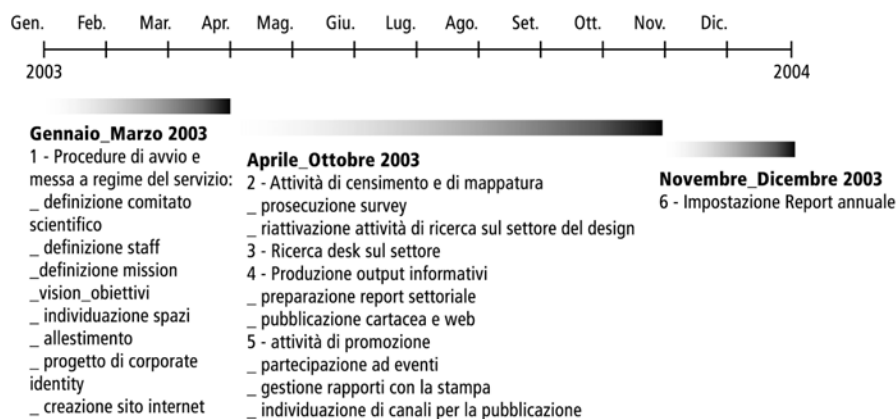
I prodotti informativi e tutti i contenuti rimarranno di proprietà congiunta dei due enti fondatori che vincoleranno e proteggeranno l'uso comune del marchio e dei risultati che questa attività potrà conseguire regolando con convenzioni ad hoc ogni questione.

5.5 PIANO DELLE ATTIVITÀ

Si possono dunque ipotizzare una serie di attività principali che si articolano in tre fasi principali:

- la prima fase che va da gennaio a marzo riguardante la costruzione delle attività e degli strumenti di visibilità, di comunicazione e di rilevazione;
- la seconda fase che va da aprile a ottobre riguardante la fase di *set up* delle attività di rilevazione, la loro esecuzione, la loro traduzione in una serie di output comunicativi (report settoriali dedicati) e l'individuazione di canali ed eventi per la pubblicizzazione delle attività dell'osservatorio;
- la terza fase che va da novembre a dicembre che servirà a costruire il primo rapporto annuale sul settore del progetto.

►
**Figura 5.7 –
rappresentazione
del piano delle
attività di
DESIGNfocus**



CAPITOLO 6.

Considerazioni conclusive

6.1 POLITECNICO E CAMERA DI COMMERCIO NELLE RELAZIONI TRA ATTORI, COMPETENZE E ATTIVITÀ DEL SISTEMA DESIGN MILANO: UN NUOVO RUOLO PER L'UNIVERSITÀ

“I luoghi e i tempi della formazione saranno sempre di più degli ibridi tra pensiero e azione, tra apprendere e applicare, tra università e impresa” (Penati, A., 2000)

Dedichiamo la conclusione di questo documento ad una ulteriore riflessione sulle motivazioni che ci hanno spinto e ci spingono a sostenere il binomio Facoltà del design (Politecnico) + Camera di Commercio come promotori del progetto di osservatorio per il design (Design Focus) che proponiamo.

Sostenere che l'università, o più in generale le istituzioni preposte alla formazione, debbano avere un ruolo più importante e attivo, e garantire una presenza continua in sistemi economici che fondano la propria capacità competitiva sulla gestione e creazione di informazioni e conoscenza (*learning organization*) è fin quasi scontato. Meno scontato appare invece immaginare e progettare il modo attraverso il quale questo nuovo interlocutore debba mettersi in gioco e agire all'interno di quei sistemi. Soprattutto quando si varcano i confini spaziali e temporali della formazione tradizionale (i corsi universitari) per andare ad operare direttamente sul campo delle imprese. Se infatti è ormai prassi consolidata il ricorso a stage e tirocini per soddisfare quella richiesta di professionalizzazione sostenuta dalla recente riforma universitaria, quando si oltrepassano i cancelli della “scuola”, l'auspicata integrazione si perde: le dinamiche della relazione formazione-produzione diventano poco chiare. Leggendo gli estremi di questa relazione, vediamo come a volte siano le imprese stesse a farsi istituzioni formative, creando al proprio interno delle strutture che diventano anche punti di riferimento eccellenti nella formazione di un sapere, che è, però, molto spesso ultra-specifico, o meglio *firm specific*⁵³. Dall'altra parte, anche le università si fanno o fanno impresa, generando spin-off, incubando, o concedendo attraverso le competenze delle proprie risorse umane l'uso di spazi e attrezzature, con tutti i rischi che i meccanismi del profitto comportano. In mezzo a questi estremi troviamo che in molti casi la relazione tra istituzioni per la formazione e la ricerca e sistemi produttivi si concretizza oggi in occasioni puntuali - commesse - di ricerca progettuale applicata; un obiettivo più tattico che strategico, che può anche generare fenomeni di competizione con il mondo professionale.

L'ipotesi che vogliamo sostenere in questo documento è che progettando il territorio compreso tra gli estremi dell'università-impresa e dell'impresa-università si possa e si debba innescare un circuito virtuoso diverso, che faccia tesoro proprio del non confondere i ruoli, delle specificità dei due attori. Si può e si deve perché l'esigenza di integrazione e sinergia tra formazione e produzione è forte, il contesto economico attuale lo chiede, e alcuni processi sono comunque già in atto ed evidenti: da una parte il sapere teorico e metodologico, la cultura astratta, sentono l'esigenza di avvicinarsi alla cultura operativa del saper fare, del “sapere come”, acquisiti attraverso esperienze pratiche. Dall'altra il sapere pratico, specifico, sente l'esigenza di contaminarsi viceversa con quello metodologico e più astratto per garantirsi quella dinamicità e flessibilità che il contesto e il mercato richiedono.

Per un ambito disciplinare e produttivo come quello del design, poi, superare il confine e integrare l'apprendimento con la prassi, appare ancora più naturale e necessario: la consapevolezza che il

⁵³ Davenport (2001) ricorda le strutture formative fondate da McDonald's, Motorola, Merck, e i centri di ricerca proprietari come lo Xerox Parc o i centri di Ernst&Young e Andersen Consulting (oggi Accenture).

designer sia a tutti gli effetti e forse più di altri un lavoratore della conoscenza⁵⁴, il riconoscimento di una quota parte significativa di conoscenza tacita nei processi di ricombinazione creativa tipici del design, portano a dire che non c'è progetto e innovazione senza apprendimento e che l'apprendimento non può che nascere, svilupparsi, riversarsi anche e soprattutto nel "fare"⁵⁵. E' sembrato talmente naturale il connubio tra pensiero e azione in questo ambito che in Italia non c'è mai stata, fino al 1995, una separazione "istituzionalizzata" dei due termini: fino a quella data infatti non era mai stata riconosciuta la necessità di una istituzione pubblica dedicata alla formazione del designer⁵⁶. Una formazione che era quindi invece spesso autodidatta, avveniva già per buona parte a ridosso dei processi produttivi, era ed è in qualche modo intrinseca alla particolare struttura e organizzazione del nostro sistema produttivo (piccole imprese, prodotti semplici e a bassa tecnologia, basso livello di industrializzazione ...). L'imprenditore-designer, ad esempio, è figura più che altro italiana, o anche quando il designer o l'imprenditore designer ha altra nazionalità trova più spesso in Italia possibilità di concretizzare i suoi progetti. Nella maggior parte dei casi poi l'attribuzione del titolo "designer" all'imprenditore è tutta esterna, rende semplicemente palese ciò che è sempre stato tacito: il fatto che fare impresa in Italia e avere successo implicasse avere una certa predisposizione al design.

L'università però non può e non deve essere sola nel percorso che avvicina la produzione all'apprendimento per farle interagire con continuità. Non è, se le condizioni sono quelle indicate, solo attraverso le istituzioni deputate per tradizione alla formazione che si può colmare il gap tra l'esigenza di gestire informazioni e conoscenze in modo strategico e 'creativo', determinata dal contesto, e la capacità dei sistemi produttivi di rispondere rapidamente e in modo efficace: "Si sostiene, con forza sempre maggiore, che le forme del sapere sono molteplici così come i modi della sua trasmissione, e che gli stessi attori istituzionalmente preposti a questo compito, non sono gli unici depositari delle pratiche di valorizzazione, elaborazione, diffusione di contenuti conoscitivi". Per costruire azioni che intervengano sul sistema economico-produttivo è necessario trovare nuove sinergie con gli altri attori che operano già oggi per la "valorizzazione, elaborazione, diffusione di contenuti conoscitivi". E questo è tanto più vero quanto più l'ambito al quale ci si rivolge, come nel caso del design, manifesta un fabbisogno di conoscenza tacita, locale, del saper fare, accanto e insieme a conoscenze più codificate e astratte.

Fino ad oggi la collaborazione tra attori istituzionali e non istituzionali del sistema delle informazioni e della conoscenza si è concretizzata principalmente attraverso due processi convergenti, che hanno portato da una parte ad introdurre in momenti della formazione tradizionale (i corsi universitari) soggetti esterni come le imprese, le istituzioni, le associazioni, che con la loro conoscenza fortemente localizzata e contestualizzata integrino in modo efficace la formazione di tipo disciplinare, con obiettivi di professionalizzazione; dall'altra parte ha spinto associazioni, enti e istituzioni più vicine al sistema produttivo a lasciarsi contaminare dall'esperienza formativa delle università per interessare piani di azione comuni che continuino la formazione durante e dentro i processi più operativi della produzione, con l'obiettivo di aumentarne la capacità conoscitiva e competitiva⁵⁷.

Nel caso specifico del nostro progetto, l'obiettivo di osservare e agire nel sistema complesso del design milanese non può essere perseguito se non coinvolgendo attori che siano già riconosciuti dal sistema economico-produttivo come punti di riferimento per l'informazione certificata, la formazione e i servizi a valore aggiunto. Un primo contributo può venire proprio dalla Camera di Commercio, che opera da tempo su questo fronte, sfruttando intensivamente anche il potenziale insito nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione: è auspicabile che la collaborazione avviata tra Politecnico e Camera di Commercio nello studio di fattibilità per

⁵⁴ Bertola, P., Il designer lavoratore della conoscenza, in Penati, A. e Seassaro A., Didattica & Design. Processi e prodotti formativi nell'università che cambia, Edizioni POLI.design, Milano 2000

⁵⁵ Se è vero che alcuni sostengono che "non si possono apprendere contenuti 'taciti' se non all'interno del loro contesto di applicazione attraverso l'esperienza diretta", è probabile, anche non volendo sposare in maniera integrale questa affermazione, che siano necessarie nuove forme di "contaminazione e ibridazione tra modi e luoghi dell'apprendimento che fino ad oggi sono stati separati" Penati e Seassaro (2000).

⁵⁶ In realtà alcune delle componenti disciplinari del disegno industriali erano già inglobate nei programmi delle facoltà di architettura o, con esiti e obiettivi diversi, nelle scuole/istituti d'arte, istituti professionali per l'industria e l'artigianato.

⁵⁷ Un esempio di questo tipo è il progetto DxD, sviluppato congiuntamente dalla Facoltà del Design e da Lumetel, con l'obiettivo di portare a conoscenza delle imprese il percorso formativo e le competenze dei designer, coinvolgendole nella formazione e portando gli studenti ad operare professionalmente attraverso stage e tirocini nelle stesse aziende.

l'osservatorio Design focus prosegua e si consolidi almeno sul piano dell'immagine complessiva dell'iniziativa, che dovrebbe potersi presentare ai suoi interlocutori con la doppia veste dell'operatore scientifico-culturale, neutro nelle sue osservazioni, che però conosce anche bene le specificità e i problemi del sistema produttivo al quale intende rivolgersi.

E' importante, in sintesi, che l'effettiva attuazione di questo progetto venga percepita come un'azione che nasce dall'iniziativa congiunta di due operatori - Camera di Commercio e Politecnico di Milano – che dovranno anche continuare a dialogare e scambiare informazione e conoscenza sul settore del design e sull'impatto di questo settore nell'attività del sistema produttivo lombardo e nazionale.

Tornando all'università, al di là di quelle che potremmo definire motivazioni scientifiche, è facile individuarne anche di più operative per sostenerne il ruolo attivo nella relazione con il sistema professionale e produttivo; a partire dall'ipotesi di interpretazione del sistema design come "comunità professionale", che agisce secondo le leggi tipiche della comunità.

Micelli (2001) sostiene che i caratteri distintivi degli strumenti di supporto alle comunità professionali sono principalmente due: "l'attivazione di dinamiche di partecipazione dei singoli membri e la messa a regime di processi di certificazione dell'informazione"; a queste si può aggiungere come fattore motivante, di mantenimento e accrescimento della comunità, la presenza e la riconoscibilità di una leadership nella comunità (community leader), che innesci quella "ricerca di legittimazione" necessaria affinché i membri della comunità accettino di condividere il proprio sapere, rinnovandone in questo modo continuamente i contenuti.

Se l'obiettivo di questo progetto è quello di sostenere il design nella sua dimensione sistemica, e in particolare nelle relazioni fondate sull'informazione e la conoscenza, è abbastanza immediata l'associazione all'istituzione-università del duplice ruolo di validatore soprattutto delle conoscenze di tipo scientifico e metodologico, meno operative, e di garante neutrale dei modelli di interpretazione, degli strumenti e dei servizi di connessione agli altri attori e alle competenze del sistema.

Il ruolo di validatore e garante, tanto dell'università quanto degli altri attori che garantiscono le informazioni e le conoscenze più operative, diventa vieppiù importante se si decide di trasportare una parte del supporto e dei servizi offerti su piattaforme tecnologiche. Se da una parte infatti Internet si candida, per le sue caratteristiche di accessibilità e scalabilità a costituire la piattaforma ideale per la creazione di nuovi sistemi e reti di conoscenza a scopo informativo, formativo e di interazione, dall'altra pone un problema fondamentale rispetto alle dinamiche di comunità già descritte: quello della validazione della conoscenza fornita. Gli individui giudicano le informazioni e la conoscenza in relazione alla fonte dalla quale la ricevono, e la credibilità, la legittimità e l'autorevolezza della fonte allontanano anche il rischio dell'emergenza di fattori di attrito nelle dinamiche di trasferimento di conoscenza, come la mancanza di fiducia.

Per l'università dunque il ruolo che proponiamo è quello suggerito ancora da Micelli: oltre a definire le metodologie e gli strumenti per sostenere le potenzialità e le performance delle dinamiche di apprendimento che caratterizzano la comunità professionale, è necessario essere consapevoli del fatto che "i centri di formazione, le business school, le società di consulenza e tutti gli altri fornitori di servizi formativi-informativi non avranno più di fronte consumatori atomizzati, ma nuovi interlocutori collettivi che richiederanno servizi nuovi e innovativi. L'offerta formativa sarà il frutto dell'interazione ricorrente e continua tra fornitori e comunità, le quali richiederanno ai primi soprattutto di selezionare e certificare la varietà conoscitiva che la stessa sarà in grado di produrre."⁵⁸

L'ipotesi che sosteniamo e che abbiamo iniziato a praticare attraverso questo documento e le ricerche e le azioni che esso descrive, è che la nuova relazione – da più parti individuata come necessaria - tra formazione e produzione vada progettata. E può essere (meta)progettata attraverso il progetto di strumenti inediti di mediazione e interlocuzione tra le parti coinvolte, protesi che proiettino l'apprendimento nei contesti del fare, e abilitino al sistema delle imprese e delle professioni del design – estremizzando un concetto di moda – non solo il possesso ma anche e soprattutto l'accesso alle conoscenze e il loro impiego immediato ed efficace.

⁵⁸ Micelli, 2000.

L'osservatorio sul design che la Camera di Commercio di Milano e la Facoltà del Design propongono ha dunque la duplice funzione di strumento per conoscere i due ambiti della formazione e della produzione del design ed elaborare linee guida e di indirizzo, e anche, contemporaneamente, di prima concretizzazione di un legame di tipo nuovo tra formazione e produzione, costituendosi come possibile punto di riferimento e incontro per questi due ambiti, per progettare nuove azioni. Anche la sola messa a disposizione di informazioni e conoscenze sul sistema del design, attraverso metodi e strumenti certificati dai due promotori, significa abilitare un territorio per nuovi canali di comunicazione e scambio continuo, che possono determinare nuove strategie di evoluzione del sistema stesso.

Tornando al ruolo dell'università, esso non può che essere determinato come risultante delle forze che governano lo sviluppo del sistema economico produttivo. Nell'era della personalizzazione di massa e della flessibilità, le conoscenze e le competenze richieste sono di ordine nuovo, o forse si richiede una non conoscenza organizzata: "il sapere disciplinare e super specialistico cede il passo a professionalità attrezzate con quelle competenze capaci di mettere in relazione conoscenze trasversali e integrate che concorrono a definire e affrontare per 'problemi', per 'aree di intervento', i compiti lavorativi"⁵⁹. L'università in questa fase può e deve attrezzarsi per supportare questa "integrazione trasversale di conoscenza", non solo durante la formazione istituzionale scegliendo di "educare ad apprendere svalutando lo strumento conoscitivo meccanico e nozionistico rappresentato dalla memoria a favore dell'acquisizione di processi logici, di abilità di ricerca, di capacità meta-cognitive che addestrino a fronteggiare problemi individuando soluzioni adeguate"⁶⁰; ma anche e soprattutto andando ad operare sul campo, mettendo a disposizione, appunto, metodi e strumenti specifici, per facilitare e indirizzare la ricombinazione creativa di conoscenza, utilizzando anche quelle tecnologie le cui caratteristiche hanno informato le nuove economie, dell'informazione prima e della conoscenza poi.

Nell'ambito del design alcuni di questi strumenti sono stati sviluppati dal Dipartimento INDACO e dalla Facoltà del Design del Politecnico di Milano⁶¹, spesso in partnership con altri operatori istituzionali, rappresentanti o attori in prima persona del sistema produttivo.

Il prossimo paragrafo descrive una delle azioni più recenti intraprese in questa direzione, l'attivazione del progetto DesignNet, all'interno della quale può trovare naturale collocazione anche l'osservatorio Design focus. La costituzione dell'osservatorio rappresenta per l'università una occasione di particolare importanza, per la possibilità di farsi conoscere e per conoscere in maniera più diretta e approfondita le specificità del contesto economico-produttivo, e per attivare in continuità quei meccanismi di scambio di informazione e conoscenza che sono alla base dei nuovi modi dell'apprendimento e della produzione.

⁵⁹ Penati e Seassaro, 2000. Nel testo la questione delle nuove competenze richieste ai lavoratori viene ripresa più volte; ci sembra utile sottolineare questi passaggi per capire meglio il ruolo (potenziale) delle istituzioni formative nello sviluppo dei sistemi economico-produttivi: "Solide conoscenze di base, cultura generale, autonomia, flessibilità, capacità di spostarsi su diversi fronti lavorativi, capacità di affrontare e risolvere problemi, di gestire le interdipendenze tra dati e processi, di dimostrare capacità di decisione e di azione anche di fronte a input incerti, di affrontare mansioni spesso non parcellizzate ma ricondotte alla loro complessità sistemica, di intraprendere percorsi di azione non subordinati all'applicazione di regole e mansionari, di comprendere e utilizzare saperi e competenze ibride".

⁶⁰ Penati e Seassaro, 2000.

⁶¹ Si veda ad esempio il paragrafo "Il consorzio POLI.design come strumento" di Flaviano Celaschi in Penati, Seassaro, 2000. Poli.design è un consorzio di università, associazioni professionali e imprese guidato dal Politecnico di Milano, attivo nella formazione permanente, la ricerca applicata, l'editoria tradizionale e multimediale, l'organizzazione di eventi per la promozione del design. Ancora, la ricerca Design & Mercato del lavoro, il progetto Design Observatory

6.2 LA STRATEGIA COMPLESSIVA DEL PROGETTO: UNA RETE DI RILEVAZIONE, INTERPRETAZIONE, AZIONE PER IL DESIGN

Il progetto dell'osservatorio Design Focus rappresenta, per la Facoltà del Design e per il dipartimento INDACO del Politecnico di Milano, un ulteriore – fondamentale - tassello in un percorso di ricerca e azione⁶² più ampio, che opera a diversi livelli nella formalizzazione, nella mappatura e nel supporto delle relazioni esistenti o potenzialmente attivabili all'interno del sistema design.

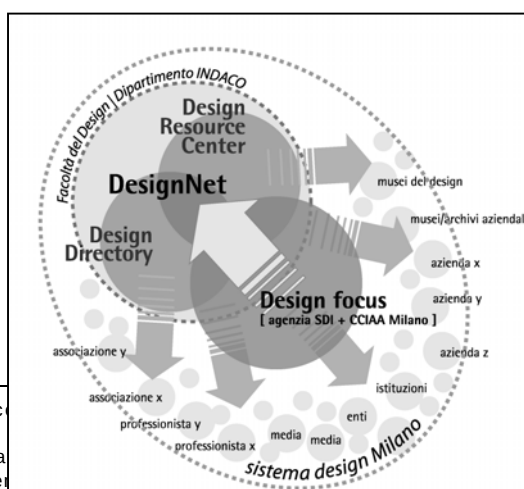
Un percorso avviato dando supporto alle relazioni per la ricerca sul design - attraverso la costituzione dell'agenzia SDI – e che sta attraversando oggi – con il progetto DesignNet⁶³ - la didattica del design, supportandola attraverso strumenti di gestione delle risorse documentali e di mappatura delle competenze disponibili e delle attività condotte all'interno della Facoltà del Design e del Dipartimento INDACO.

Con il progetto di un osservatorio del design questo percorso ha ora la possibilità di conoscere e confrontarsi direttamente con i processi e le dinamiche della professione del design, con le relazioni che si attivano nel design come sistema produttivo (il design come settore) e tra questo e gli altri sistemi produttivi (il design come sistema e come distretto). Un confronto che può avere esiti concreti nel dare supporto e nell'indirizzare quelle relazioni e nell'esportare verso il mondo della produzione i metodi e gli strumenti sperimentati e applicati nelle attività progettuali condotte all'interno della didattica del design. L'incontro con Camera di Commercio di Milano ha di fatto aperto la strada al progetto Design focus, alla possibilità di dare nuova concretezza e nuovi ambiti di applicazione ai risultati delle ricerche in corso, evidenziando bisogni di informazione, discussione e azione non soddisfatti rispetto all'uso del design come arma competitiva da parte delle imprese milanesi e lombarde.

La costituzione dell'osservatorio Design focus potrebbe delineare una tipica situazione *win-win*, in cui sia i promotori dell'iniziativa sia i destinatari-utenti dei servizi attivati possono trarre vantaggio dalla partecipazione all'osservatorio. Se infatti da una parte esso rappresenta per la Facoltà del Design un elemento di complementarietà assai importante, e può essere utile agli altri progetti attivati costruendo e alimentando un territorio comune di informazioni quantitative e qualitative sul sistema del design, dall'altra, contemporaneamente, lo stesso osservatorio, e quindi il sistema economico produttivo, possono giovare e trarre alimento dall'integrazione con gli altri progetti di mappatura e gestione delle risorse documentali (Design Resource Center) e delle competenze (Design Directory) già attivati al Politecnico.

In sintesi ci sono le condizioni a nostro avviso perché l'osservatorio Design focus possa funzionare da fertilizzatore portando nuova vita alle azioni conoscitive già attivate dall'università; azioni che possono poi a loro volta riversarsi ed estendersi, integrate e amplificate nel valore, fino a coinvolgere attivamente l'intero sistema del design milanese.

**Figura 6.1 -
potenzialità di
integrazione
dell'osservatorio
Design focus nel
progetto-
framework
DesignNet, e
possibili ambiti di
intervento nel
Sistema Design
Milano**



⁶² Il percorso è leggibile nelle attività di ricerca e di didattica sottopartecipazione DesignNet,

⁶³ DesignNet è un filone di ricerca attiva che opera a diversi livelli nella formalizzazione, nella mappatura e nel supporto delle relazioni esistenti o potenzialmente attivabili all'interno del sistema design. Un percorso avviato dando supporto alle relazioni per la ricerca sul design - attraverso la costituzione dell'agenzia SDI – e che sta attraversando oggi – con il progetto DesignNet - la didattica del design, supportandola attraverso strumenti di gestione delle risorse documentali e di mappatura delle competenze disponibili e delle attività condotte all'interno della Facoltà del Design e del Dipartimento INDACO. Con il progetto di un osservatorio del design questo percorso ha ora la possibilità di conoscere e confrontarsi direttamente con i processi e le dinamiche della professione del design, con le relazioni che si attivano nel design come sistema produttivo (il design come settore) e tra questo e gli altri sistemi produttivi (il design come sistema e come distretto). Un confronto che può avere esiti concreti nel dare supporto e nell'indirizzare quelle relazioni e nell'esportare verso il mondo della produzione i metodi e gli strumenti sperimentati e applicati nelle attività progettuali condotte all'interno della didattica del design. L'incontro con Camera di Commercio di Milano ha di fatto aperto la strada al progetto Design focus, alla possibilità di dare nuova concretezza e nuovi ambiti di applicazione ai risultati delle ricerche in corso, evidenziando bisogni di informazione, discussione e azione non soddisfatti rispetto all'uso del design come arma competitiva da parte delle imprese milanesi e lombarde. La costituzione dell'osservatorio Design focus potrebbe delineare una tipica situazione *win-win*, in cui sia i promotori dell'iniziativa sia i destinatari-utenti dei servizi attivati possono trarre vantaggio dalla partecipazione all'osservatorio. Se infatti da una parte esso rappresenta per la Facoltà del Design un elemento di complementarietà assai importante, e può essere utile agli altri progetti attivati costruendo e alimentando un territorio comune di informazioni quantitative e qualitative sul sistema del design, dall'altra, contemporaneamente, lo stesso osservatorio, e quindi il sistema economico produttivo, possono giovare e trarre alimento dall'integrazione con gli altri progetti di mappatura e gestione delle risorse documentali (Design Resource Center) e delle competenze (Design Directory) già attivati al Politecnico. In sintesi ci sono le condizioni a nostro avviso perché l'osservatorio Design focus possa funzionare da fertilizzatore portando nuova vita alle azioni conoscitive già attivate dall'università; azioni che possono poi a loro volta riversarsi ed estendersi, integrate e amplificate nel valore, fino a coinvolgere attivamente l'intero sistema del design milanese.

Il percorso di ricerca e i progetti attivati finora all'interno del framework DesignNet, all'interno del quale inseriamo anche Design focus, si basano sull'accettazione e l'applicazione del concetto di Life Long Learning alle attività del design: l'ipotesi di fondo è che partendo dall'università e dalla formazione istituzionale e integrando già a questo livello in ruoli attivi le imprese e i sistemi produttivi sia possibile progettare e praticare soluzioni che - impiegando intensivamente le tecnologie per la gestione, la diffusione, la condivisione e la produzione di informazioni e conoscenza nel processo progettuale - supportino in modo nuovo l'apprendimento. Con l'obiettivo di aumentarne la portata per influire direttamente sulla capacità competitiva delle imprese che utilizzano la leva del design in chiave strategica.

Operare in questa direzione significa, più generale, alimentare il processo che porta ad eliminare, o meglio allentare, sfocare, diluire, la barriera che ha diviso e separa ancora le attività messe in campo dalla formazione istituzionale e post-laurea da quelle della gestione della conoscenza come risorsa competitiva all'interno dei sistemi produttivi, ottenendo vantaggi reciproci per la formazione e la produzione.

Per l'università questo significa praticare, preliminarmente e con continuità, quattro ambiti di azione:

1. individuare e valutare possibili strumenti di supporto e potenziamento della gestione dell'informazione e della conoscenza, in particolare nei processi cooperativi e creativi, attivati sia per scopi didattici, sia per obiettivi professionali;
2. favorire e supportare, già nella formazione istituzionale del designer, la coscienza di tali strumenti e dei ruoli di learning subject e knowledgeproducer/integrator all'interno dei processi progettuale e produttivo;
3. sperimentare soluzioni di sedimentazione e messa in relazione della conoscenza 'in fieri' generata dai diversi operatori del progetto attraverso la costruzione di un'infrastruttura/piattaforma/comunità di raccolta e scambio, e dei protocolli e delle interfacce che ne regolano (necessariamente) l'accesso;
4. identificazione e valutazione, attraverso osservazione diretta, dei principali nodi problematici che caratterizzano l'adozione sistematica di strumenti per la gestione della conoscenza in processi e relazioni poco strutturati e nella partecipazione a comunità che scambiano conoscenza creativa, come quelle di tipo progettuale.

La disponibilità ad operare in questo senso e a perseguire questi obiettivi metodologici è condizione necessaria per ottenere quei risultati concreti che la Facoltà del Design e il Dipartimento INDACO possono attendersi dagli sviluppi del progetto DesignNet, anche e soprattutto attraverso l'attivazione dell'osservatorio Design Focus:

1. il primo risultato, interno, è la valorizzazione e la visibilità dei patrimoni di documenti e informazioni posseduti da unità di ricerca, singoli docenti, centri, laboratori e uffici del dipartimento e della facoltà. Patrimoni che spesso sono difficilmente raggiungibili, giacciono in stato di materiale passivo per mancanza di risorse per la loro gestione, sono consultabili in luoghi diversi e/o secondo regole e interfacce diverse. La loro integrazione sulla base di un protocollo comune e condiviso, e la fruizione interoperativa, possono portare ad una ottimizzazione nella gestione e a quella massa critica (quantità, eterogeneità e multimedialità) necessaria alla visibilità e all'acquisizione di valore in senso progettuale, anche per una fruizione esterna all'università;
2. successivamente, la sperimentazione che dia buoni risultati internamente potrebbe essere estesa a comunità progettuali via via più estese, andando ad operare in un territorio attualmente vergine (se si escludono i tentativi fatti dai vari portali del design, in vero con obiettivi diversi). Varcando, in successione, i confini dei Dipartimenti e delle Facoltà, dell'Ateneo, si può prefigurare una "esplosione" del sistema DesignNet che lo trasformi da sistema di indicizzazione e consultazione delle informazioni e dei documenti utili al progetto disponibili all'interno del Politecnico, a piattaforma di interazione e collaborazione tra gli attori del Sistema Design Milano o, su scala ancora più ampia, del Sistema Design Italia;

interazione e collaborazione che insistono sul territorio condiviso delle informazioni e dei documenti messi a disposizione.

Facendo leva sulle relazioni sempre più strette e di reciproca contaminazione e scambio che stanno intessendo la professione e la formazione del design, i professionisti e il loro mondo e l'università, e sui modi e i rispettivi ruoli in queste relazioni, si può dunque realisticamente pensare di attivare, partendo dall'università, una serie di strumenti di e/o di metodi per selezionare, validare e rendere disponibili informazioni certificate per il Sistema del Design, e favorire e alimentare le relazioni tra possibili partner progettuali per aumentare la capacità innovativa e competitiva dell'intero sistema.

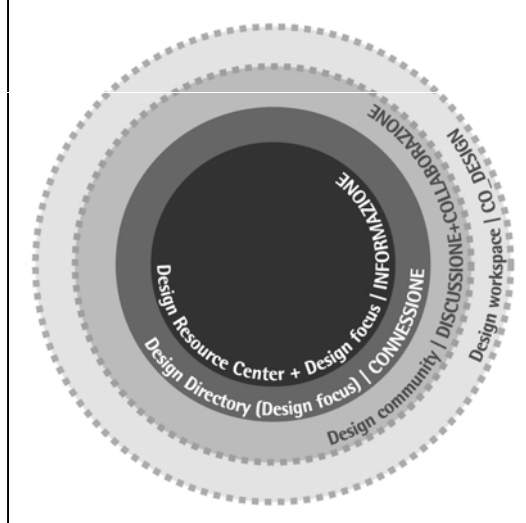
Considerando anche che in un contesto di Knowledge Economy e Life Long Learning i processi produttivi/professionali e i processi di apprendimento mostrano aree di sovrapposizione crescenti, in modo particolare nella produzione di progetto e nella formazione al progetto.

Il tracciamento dell'uso e della manipolazione – attraverso gli strumenti predisposti - delle informazioni, della conoscenza e delle soluzioni che ne derivano, e la rimessa in circolo di questi elementi potrebbe generare un circuito virtuoso, che moltiplica e rende più efficaci le occasioni progettuali.

Operativamente, la costruzione del sistema DesignNet, coerentemente con le premesse teorico-scientifiche dichiarate, passa per quattro tappe successive, che definiscono anche i livelli di possibile sviluppo del progetto Design focus:

1. predisporre e avallare il *territorio condiviso* - fatto di identità e visione comuni, informazioni, documenti, strumenti, servizi - per “dar luogo” alla comunità. Il design si nutre di informazioni e conoscenza; solo su questo terreno quindi si possono innestare processi progettuali, sia didattici sia professionali, intesi come processi di scambio, produzione e ricreazione – combinazione creativa – di conoscenza. La dimensione del territorio corrisponderà all'estensione scelta per il progetto (la o le università, il Sistema Design Milano, il Sistema Design Italia ecc.) e a seconda dell'estensione sarà necessario avere come partner realtà che fungano da connettori con l'esterno. Nel nostro caso Camera di Commercio dovrebbe aprire la connessione con – e quindi la possibilità di estendere il territorio a – il mondo delle imprese milanesi e lombarde;
2. abilitare la costruzione di nuove *comunità progettuali temporanee* (CPT) , legate ai tempi del progetto o della ricerca, a partire da una mappatura delle competenze e delle attività degli utenti registrati (Design Directory). Sapere chi-fa-cosa e conoscere il valore di quelle specifiche e speciali competenze è condizione necessaria e iniziale, fondamento, delle relazioni di partnership. Avere quindi a disposizione una mappatura, validata da un'entità riconosciuta o dall'esperienza emersa in altri progetti (la 'storia' del progetto), può essere il presupposto per la costruzione di nuove relazioni progettuali e quindi per l'agire innovativo;
3. innescare e favorire, una volta costruita la partnership, quei *meccanismi di comunicazione, interazione e apprendimento reciproco* tra i membri della comunità progettuale temporanea che possono portare a tradurre la conoscenza condivisa in nuove soluzioni;
4. supportare la condivisione di informazioni e conoscenze e l'interazione progettuale anche nelle fasi più operative del processo di sviluppo prodotto, attraverso *spazi di collaborazione virtuali e strumenti di produttività condivisibili*.

**Figura 6.2 -
livelli (step) di
sviluppo del
progetto DesignNet**



I quattro obiettivi indicati definiscono anche altrettanti ambiti problemi sul fronte tecnologico e prefigurano una soluzione modulare concentrica: il progetto complessivo muove da un nucleo centrale necessario, che definisce il territorio comune di azione, a partire dal quale e sopra il quale è possibile sviluppare gli altri moduli che vanno dall'individuazione di competenze alla collaborazione attiva su progetti specifici. Allo stato attuale l'analisi condotta ci porta a dire che nessuna delle soluzioni disponibili sul mercato integra tutti i moduli individuati in un'unica piattaforma; almeno non nel campo dei sistemi di supporto ai processi progettuali.

L'osservatorio del design in sé, come entità autonoma e considerato nell'accezione più stretta e riduttiva del termine, agisce al primo e al secondo livello in particolare, assolvendo potenzialmente sia al compito di costruire – insieme al progetto Design Resource Center - un territorio comune e condiviso di informazioni, documenti e conoscenze certificate da rendere disponibili alla comunità di utenti, sia – se riuscirà a costruire e gestire la directory e la mappa delle competenze e delle attività del settore - a quello di facilitatore nella creazione di (nuove) connessioni all'interno del territorio sul quale agisce.

Portare l'osservatorio all'interno del sistema DesignNet significherebbe in prima istanza integrare le informazioni disponibili con la possibilità di consultare patrimoni di documenti utili al progetto attraverso una piattaforma multimediale immersiva e la possibilità di praticare attivamente le relazioni attivate già attraverso l'osservatorio utilizzando gli strumenti di gestione della comunità progettuale temporanea (gestione del progetto) e di produzione congiunta del progetto (strumenti di collaborazione).

Il progetto Design focus ha comunque la forza per vivere e svilupparsi autonomamente, e potrebbe anzi fare da traino, partendo dal centro, per l'intero sistema descritto in figura 6.2 In ogni caso il risultato che possiamo aspettarci è la costituzione di un punto di riferimento per le informazioni e le conoscenze relative al sistema design, e l'abilitazione della possibilità di trasformare le informazioni e le conoscenze in azione, in occasioni di innovazione.

Per questo motivo è stata importante la collaborazione in partenza di due istituzioni come il Politecnico e la Camera di Commercio; una partnership che ci auspichiamo di allargare ad altri attori in rappresentanza soprattutto del sistema economico-produttivo, di quella parte di esso che ha già trovato o vuole trovare attraverso il design nuove vie per la creazione di valore e l'aumento della propria capacità competitiva.

7. Bibliografia

- ADI design index, Editrice Compositori, 2000
- Aziende in Fiera, , Ed. Proto Gesso, Brescia, Anno XVIII - dic. 2001 - n.38
- Becattini G., *Distretti industriali e made in Italy*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998
- Bertola P., Sangiorgi D., Simonelli G. (a cura di), *Milano distretto del design*, Ed. Il Sole 24 ore, Milano, 2002
- Boghetich M., Ciuccarelli P., Innocenti P., Vidari F., *Designet: a knowledge gateway for industrial design and research activities*, atti del convegno VSMM Corea ...
- Boscacci F., Cappellin R., Le imprese di servizi alla produzione, IRER, Franco Angeli, Milano, 1990
- Catalogo del salone del mobile 1998*, Cosmit, SETA edizioni, Milano, 1998
- Cossentino, F., Pyke, F., e Sengemberger, W. (a cura di), *Le risposte locali alla pressione globale: il caso dell'Italia e dei suoi distretti industriali*, Bologna: Il Mulino, 1997
- CSIL (a cura di Politi M.), *Economia del design*,
- Davenport T. H., *Il sapere al lavoro*, ETAS, Milano 2001
- Design Council, *Design in Britain 2001/2002. Facts and figures on design in Britain*, 2002
- Elenco Ufficiale Abbonati al telefono*, Milano, 1998-1999
- Fiere nel mondo. Annuario generale italiano delle fiere e mostre del mondo*, C.I.P., Milano, 2000
- Gorb P. e Dumas A., *Silent design*, in "Design Studies", 8(3), 1987
- Gorb P., *The business of design management*, in "Design Studies", 7(2), 1988
- Guida Professionale per la comunicazione pubblicitaria ed istituzionale*, Graff, Telecom Italia, Milano, 1996
- Interni - Guida 1998*, allegato gratuito a 'Interni n.477', Arnoldo Mondadori Ed., Milano, gen/feb 1998
- Interni - Guida 1999*, allegato gratuito a 'Interni n.487', Arnoldo Mondadori Ed., Milano, gen/feb 1999
- Lazzarini G. e Cugno A. (a cura di), *Sfide formative in uno scenario in transizione*, Franco Angeli, Milano 1999
- Maffei S. e Baldoni G., *Bottega artigianale e innovazione tecnologica: verso una transizione della cultura materiale e immateriale*, in AA.VV., *Imprese in rete*, Electa, Milano, 1995
- Maffei S. e Zurlo F., *Design and competence. Design process as the result of interactive relationships between key actors, within context-specific boundaries. Evidence from Italy*, in Pizzocaro S., Arruda A., De Moraes D. (a cura di), "Design Plus Research" atti del convegno, Facoltà di Disegno Industriale, Milano, 18-20 maggio 2000
- Maffei S. e Zurlo F., *Designing in a situated domain. Design competence as the result of context-specific sociotechnical relationships. The Sistema Design Italia case*, in Durling D. e Friedman K. (a cura di), "Doctoral Education in Design. Foundations for the future", atti del convegno, Staffordshire University Press, 2000
- Maffei S. e Zurlo F., *Designing a competence. Design process as the result of a "learning by interacting" practice. Evidence from Italy*, in "Working Papers on Art and Design", volume 1, atti del convegno "Research into practice", Hertfordshire University, 2000
- Maffei S. e Simonelli G. (a cura di), *I territori del design. Made in Italy e Sistemi Produttivi Locali*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano
- Maffei S. e Zurlo F., *La contemporaneità difficile. Riflessioni sul giovane design italiano*, in V. Pasca (a cura di), *Scenari del giovane design*, Lupetti, Milano, 2002
- Maldonado T., *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 1991
- Micelli S., *Imprese, reti e comunità virtuali*, ETAS, Milano 2000
- Penati, A., Seassaro, A. (a cura di), Ciuccarelli, P., *Strumenti per il progetto tra formazione e gestione della conoscenza: ipotesi per un portale del design*, in Penati, Seassaro, ..., pp. 237-262.
- Peters, T., *The circle of innovation*, Knopf, New York, 1997

Porter M.E., *The comparative advantage of nations*, in "Harvard Business Review", 90 (2), 1990
Rifkin, J., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000
Sasso A., e Tonelli S. (a cura di), *La scuola nella società della conoscenza. Formazione, tecnologie, informazione, modelli di vita*, Bruno Mondadori, Milano 1999