



**DESIGN**



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



# ANALISI DELL'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA DI DESIGN IN PIEMONTE

**Claudia De Giorgi**

Politecnico di Torino

# Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte

Rapporto finale

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino  
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Lo studio è a cura di DAD-Dipartimento Architettura e Design, Politecnico di Torino.

Gruppo di ricerca:

Claudia De Giorgi, responsabile scientifico

Claudio Germak

Pier Paolo Peruccio

Beatrice Lerma

Paola Alaimo e Francesca Garofalo, elaborazioni

Contributo alla lettura e all'analisi di Marco Cantamessa, DIGEP-Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione, Politecnico di Torino

## Indice

---

Introduzione	pag. 1
Metodologia della ricerca	pag. 3
Caratteristiche del Sistema Attività di design	pag. 10
Settori applicativi	pag. 26
Modello organizzativo	pag. 45
Mercato	pag. 51
Formazione	pag. 62
Ricerca	pag. 64
Istituzioni, Promozione, Cultura	pag. 66
Conclusioni	pag. 69

## Introduzione

---

Lo Studio "Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte" prende il via dalla necessità di aggiornare i risultati dell'analisi "L'economia Design Related in Piemonte"<sup>1</sup> elaborata nel 2007 da Camera di commercio di Torino, con lo scopo di cogliere le evoluzioni del settore e individuare alcune possibili azioni da intraprendere per favorirne lo sviluppo. Inoltre, il presente lavoro trae spunto e si confronta con il primo Studio sul tema, promosso nel 2003 da Torino Internazionale, e affidato a un team di esperti afferenti al Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Torino<sup>2</sup>.

Il Politecnico di Torino – gruppo di ricerca in Design ha, tra le sue missioni, quella di svolgere il monitoraggio del sistema produttivo e progettuale territoriale e coltiva la conoscenza delle caratteristiche delle aziende/enti/studi riguardo alla loro struttura, alle tipologie di attività svolte, alla presenza o meno delle varie fasi del processo dal progetto al prodotto, alle competenze richieste e quindi, quando possibile, alla presenza o meno all'interno delle imprese di laureati del Corso di studi in Design.

Un'attività dunque, quella dello Studio in oggetto, che si è confermata particolarmente congeniale e strategica per il gruppo di ricercatori e docenti coinvolti.

Il gruppo ha ritenuto che la lettura dello scenario contemporaneo del design territoriale richiedesse una visione ampia e sistemica delle diverse componenti.

In particolare, si è ritenuto utile considerare accanto al *Sistema Impresa*, protagonista indiscusso del presente Studio e dei precedenti, il Sistema costituito da *Cultura - Formazione - Ricerca – Istituzioni*, tra loro interrelati a diversi livelli, con l'obiettivo di comprendere a fondo la struttura del Sistema Impresa in Piemonte, e le relazioni che intrattiene con le altre componenti.

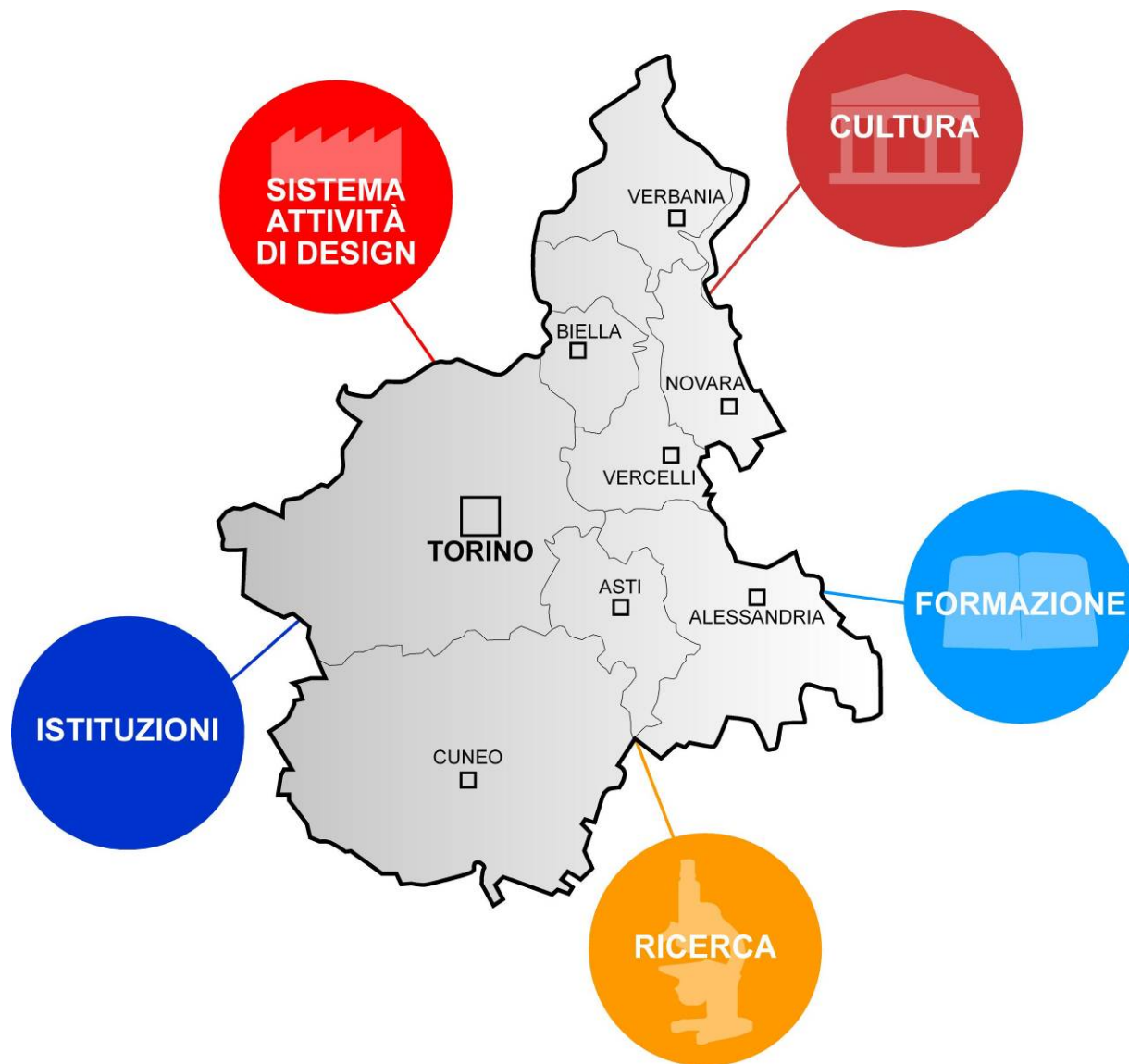
Al fine di consentire una lettura più approfondita dei fenomeni, anche in relazione alla crisi economica degli ultimi anni e delle esperienze, virtuose soprattutto, che contemporaneamente hanno avuto luogo sul territorio (in primis 2008 Torino World Design Capital), i dati quantitativi emersi dalla ricognizione del territorio tramite questionari on-line, sono stati interpretati ed elaborati da un punto di vista qualitativo alla luce delle considerazioni e delle informazioni emerse dai contatti con Enti, Istituzioni, Associazioni, Scuole.

---

<sup>1</sup> Assist Consulting, L'economia design-related in Piemonte, Camera di commercio di Torino, 2007

<sup>2</sup> Cantamessa M., Ottino G.L, Paolucci E., Rapporto sul Design in Piemonte, Torino Internazionale, 2003

## I macro-elementi del Sistema Design in Piemonte



## Metodologia della ricerca

---

La metodologia è strutturata per poter rispondere in modo efficace alle seguenti esigenze:

- realizzare un repertorio delle attività legate al design aggiornabile nel tempo
- mettere a punto uno strumento di agevole consultazione anche per gli operatori del settore
- presentare criticamente uno scenario del Design territoriale, dal punto di vista dei contenuti di valore e delle tendenze in atto;
- esaminare le attività di Design sotto il profilo del valore economico generato e trasferito al sistema impresa.

La ricerca è quindi articolata nelle seguenti fasi, parzialmente tra loro sovrapposte:

### Definizione di Design

Come nel già citato Studio del 2003 elaborato dal Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Torino, e in quello del 2008 di Roberto Verganti<sup>3</sup> del Politecnico di Milano, al fine di creare un vocabolario-base condiviso tra intervistatori e intervistati, si è deciso di definire il concetto di design contemporaneo, con particolare attenzione alle caratteristiche del territorio piemontese. La tradizionale definizione di industrial design, "attività creativa il cui fine è determinare le qualità formali degli oggetti prodotti industrialmente" appare infatti superata alla luce delle recenti evoluzioni dei modi di progettazione e produzione. Se ne propone, pertanto, una nuova più aderente al contesto contemporaneo e vicina alle definizioni di Tomàs Maldonado<sup>4</sup>, Flaviano Celaschi<sup>5</sup> e Luca De Biase<sup>6</sup>:

*"Il design è un'attività progettuale interdisciplinare,  
è la capacità di fare evolvere la realtà a partire da un agire programmato di risorse disponibili,  
in tempi pianificati e con un risultato definito*

*mediando tra gli interessi del sistema di produzione e quello di consumo.*

*Il design è progetto pensato a tutto tondo:*

*dalla ragione industriale all'emozione estetica,*

*dall'attenzione per l'ambiente alla ragionevolezza funzionale.*

*Riguarda non solo i prodotti ma anche i servizi, i processi, i sistemi, le strategie e le esperienze".*

Una definizione volutamente "attuale", che considera il design un'attività che, come da tradizione, aggiunge valore ai beni, che tiene in forte considerazione i tempi e i modi della produzione ma non solo industriale, e che abbraccia anche gli ambiti della progettazione dei servizi, dei processi, dei sistemi. Un riferimento in cui potersi riconoscere nei differenti ruoli e livelli che la filiera del design presenta, e che si propone agli operatori quale discriminante per riconoscersi o meno quali rappresentanti del sistema delle imprese design-oriented della regione.

---

<sup>3</sup> Verganti R., Innovazione, design e management. Strategie e politiche per il sistema-Piemonte, Torino Internazionale, 2008

<sup>4</sup> Tomas Maldonado, Disegno industriale: un riesame, Feltrinelli, Milano 2003 (1a ed.1976)

<sup>5</sup> Celaschi F., <http://www.flavianocelaschi.it/lang/it/design-as-mediation-between-areas-of-knowledge/>

<sup>6</sup> Definizione di L.De Biase in: Tagliabue C., [http://www.agranelli.net/DIR\\_rassegna/ART\\_Sole24OreNova1\\_dossier.pdf](http://www.agranelli.net/DIR_rassegna/ART_Sole24OreNova1_dossier.pdf)

## Generazione dell'anagrafica delle imprese

Sulla base delle fonti di seguito riportate si è lavorato alla creazione di un database di riferimento delle realtà di design design-oriented presenti sul territorio piemontese per definire, dopo un'opportuna attività di verifica e cernita, una anagrafica il più possibile esaustiva del Sistema del Design piemontese.

Le fonti considerate, tutte molto ricche di nominativi, sono state le seguenti:

- *elenchi delle imprese iscritte alla Camera di commercio di Torino (ATECO 2007; elenchi che contengono nella ragione sociale la parola "design"; elenco indagine congiunturale di Camera di commercio 2010; elenco indagine filiera autoveicolare 2011)*
- *elenchi associazioni di categoria (es. ADI, ANFIA..)*
- *data-base già esistenti (elenchi imprese censite dalla ricerca "L'economia design related in Piemonte" del 2007; SDI-Sistema Design Italia, Piemonte Torino Design; partner Politecnico di Torino per stage aziendali Stage&Job Placement; elenchi delle imprese iscritte a MATto\_Materiali per il Design, servizio del Politecnico di Torino offerto da Camera di commercio di Torino);*
- *pubblicazioni su riviste di settore, portali web, web per parole chiave*

Il data-base emerso dall'incrocio dei diversi elenchi è stato verificato più volte entrando nei siti web delle realtà presenti e contattando anche direttamente gli operatori, al fine di prendere in considerazione, per quanto possibile, soltanto coloro che operassero in coerenza con la definizione di design precedentemente espressa.

Dunque non fanno parte del campione le attività che, pur contenendo il termine design nella denominazione o nella ragione sociale, sono caratterizzate dalla presenza preponderante di contenuti artistici o estetici, o viceversa di contenuti ingegneristici non finalizzati al processo di design condiviso nella precedente definizione.

Il campione considerato comprende 850 realtà sul territorio.

## Distinzioni all'interno del campione

In questo Studio, diversamente dai precedenti "Economia Design Related in Piemonte" del 2007, e "Rapporto sul Design in Piemonte" del 2003, il gruppo di lavoro ha ritenuto di dover operare da subito una prima netta distinzione tra le numerose realtà da studiare.

La distinzione ha riguardato innanzitutto la natura delle realtà coinvolte nel Sistema Attività di Design, e ha suddiviso le stesse in:

1. *Imprese produttrici di beni design-oriented*
2. *Studi di progettazione (design/comunicazione)*
3. *Servizi di supporto al progetto/prodotto (modellazione e/o prototipazione, ingegnerizzazione, testing).*

Le motivazioni di tale distinzione sono di natura strategica, al fine di far emergere problemi e possibili risposte ad hoc per realtà che sotto il profilo culturale, scientifico, organizzativo e soprattutto economico (le dimensioni delle strutture e i fatturati delle due realtà sono in effetti molto differenti) sono profondamente diverse e come tali devono essere studiate.



Si è quindi concordato di reperire dati, inerenti le stesse tematiche, attraverso questionari declinati per le diverse categorie, in modo da poter disporre, nelle fasi di analisi, dei dati sia in forma disaggregata per imprese, studi e servizi, sia aggregata in forma di attività design-oriented.

La lettura aggregata dei dati consente un confronto con gli studi precedenti, mentre quella disaggregata permette di entrare nel vivo dell'analisi delle categorie considerate senza dovere ricorrere ad approssimazioni, come il caso del B2B o il B2C dello Studio del 2007, assunti come "specchio" delle attività degli studi professionali e delle imprese produttrici (certamente calzanti, ma non in tutte le occasioni).

### **Elaborazione dei questionari**

I questionari sono stati realizzati in modo condiviso dal gruppo di lavoro del Politecnico di Torino - Design (DAD - Dipartimento di Architettura e Design con supporto del DIGEP – Dipartimento di Ingegneria Gestionale e Produzione) e dal Settore Studi della Camera di Commercio al fine di "catturare" il contributo dei singoli componenti del Sistema del Design sia da un punto di vista censuario, sia dal punto di vista del successivo studio statistico dei dati.

Per consentire un confronto con lo Studio del 2007, l'impostazione dei questionari 2011 ha tenuto in considerazione i contenuti del questionario precedente. Da rimarcare la collaborazione di alcune "realità test" (due grandi imprese del territorio e due studi di progettazione) che hanno contribuito allo sviluppo dei questionari per il Sistema Impresa segnalando i punti più complessi da affrontare e suggerendo temi che meritavano approfondimenti specifici.

Per quanto riguarda l'aspetto censuario, i questionari, da compilarsi on-line da parte delle imprese e degli studi di design, hanno permesso di identificare contatti, specializzazioni e anche attività specifiche sviluppate dalle realtà contattate.

Per quanto concerne l'aspetto dello studio statistico dei dati, si sono ottenute informazioni fondamentali sulla struttura organizzativa, sui rapporti di filiera e sull'evoluzione dei modelli di business.

Relativamente al sistema Formazione, Cultura, Ricerca, in cui gli attori sono molto meno numerosi del Sistema Impresa, sono stati elaborati questionari specifici, proposti in incontri e in interviste dal vivo a Scuole, Associazioni, Enti quali IED, IAAD, Politecnico di Torino, Camera di commercio di Torino, ADI, Associazione TURN, membri del Comitato 2008 Torino World Design Capital, che hanno permesso di approfondire le mission e i ruoli svolto nel sistema design regionale.

Nei questionari del Sistema attività di design, le domande erano organizzate in sette aree tematiche:

#### **1. Anagrafica**

In parte pre-compilata, l'Anagrafica richiedeva informazioni sulla forma giuridica del soggetto e soprattutto distingueva le tipologia di attività (risposta chiusa) tra "studio di progettazione/agenzia" (comunicazione, promozione), "impresa di produzione di beni", "altri servizi al progetto" (modellazione, prototipazione, ingegneria), fungendo da spartiacque nella scelta del questionario da compilare.

## 2. Dati generali

La parte "Dati Generali" richiedeva informazioni riguardo il numero di dipendenti/collaboratori, percentuali impiegate nell'ideazione e progettazione, produzione, promozione, amministrazione, fatturato 2010 e indicazione del trend del fatturato rispetto al 2008.

## 3. Adozione del design

Area tematica sviluppata per misurare in profondità, indietro negli anni, il riconoscimento del design quale risorsa strategica e contemporaneamente valutare come il design stesso si sia riverberato sul successo di prodotti (attribuendo, a scelta, le cause a qualità manifatturiera, contenuto tecnologico, funzionalità, estetica, prezzo, servizi vendita e post-vendita, qualità della promozione).

## 4. Tipologia dell'attività

In questa parte del questionario erano indagati i settori di attività prevalenti di imprese e studi.

Quattro grandi settori erano proposti nella prima domanda (a scelta, per ottimizzare le energie, gli intervistati potevano indicarne due prevalenti) e quindi esplosi successivamente in sotto-ambiti. I settori corrispondono alle attività più frequentate in Piemonte oggi e sono confrontabili, anche se non coincidenti, con quelli dello Studio precedente.

Nello specifico, le variazioni riguardano in particolare l'"ex-automotive design" del 2007, che si è ampliato ad accogliere tutto il transportation design, l'"ex-interior design" del 2007, che è entrato a far parte del product design, come pure l'"ex-cultura e territorio", che per la natura ed i contenuti è stato ricompreso nelle attività di Enti o negli altri ambiti (es. il food design, proposto oggi quale -ambito di product design). In sintesi, sono riportati i settori e i sotto-ambiti per ciascuno:

### - Product design

- Oggettistica
- Arredamento interni
- Arredo urbano
- Exhibit
- Articoli Sportivi
- Sanitari e Rubinetterie
- Casalinghi
- Gioielleria
- Cucina e Elettrodomestici
- Illuminazione
- Food design
- Elettronica multimediale
- Altro: (*specificare*) \_\_\_\_\_

### - Transportation design

- Accessori
- Cicli
- Motoveicoli

- Autoveicoli
- Mezzi su rotaia
- Mezzi nautici
- Mezzi aeronautici e aerospaziali
- Altro: (*specificare*)\_\_\_\_\_

- Grafica e Comunicazione

- Corporate Identity
- Web/Digitale
- Grafica Editoriale
- Packaging
- Advertising
- Altro: (*specificare*)\_\_\_\_\_

- Moda-tessile

- Pronto Moda
- Sportswear/Streetwear
- Sportswear Tecnico
- Atelier Couture
- Accessori e Pelletteria
- Maglieria
- Tessile
- Altro: (*specificare*)\_\_\_\_\_

In ultimo, erano anche richieste informazioni legate al processo di design:

- Ideazione del prodotto/ servizio
- Progettazione esecutiva del prodotto/servizio
- Prototipazione del prodotto/servizio
- Ingegnerizzazione del prodotto/servizio
- Industrializzazione del prodotto/servizio
- Produzione del prodotto/servizio
- Promozione/commercializzazione del prodotto/servizio
- Altro: (*specificare*)\_\_\_\_\_

## 5. Modello organizzativo

In questa parte erano proposte domande in merito all'organizzazione interna: chi svolge e coordina le attività di design (all'interno, all'esterno della realtà), provenienza dei consulenti esterni, formazione dei collaboratori, difficoltà o meno di reperimento dei collaboratori, contatti con gli enti di formazione.

## 6. Mercato

L'ambito tematico del "Mercato" era dedicato ad indagare la natura della realtà intervistata, le relazioni commerciali e il mercato di riferimento: regionale, nazionale e internazionale nonché i driver di aggiornamento dei prodotti.

## 7. Sostenibilità ambientale

Le domande contenute in questo blocco tematico erano destinate alla messa a fuoco delle strategie operate dal soggetto intervistato in merito a tematiche legate alla sostenibilità.

Aldilà della puntualizzazione sullo stato dell'arte della diffusione di tali pratiche, le domande miravano a tratteggiare il ritratto della maggiore o minore sensibilità e cultura progettuale e produttiva dell'impresa rispetto all'argomento attraverso il censimento delle azioni, delle certificazioni e delle strategie poste in atto.

### **Somministrazione dei questionari on-line**

I questionari sono stati somministrati alle imprese contenute nell'anagrafica, in seguito a contatti via mail e via posta cartacea curati dalla Camera di commercio.

La comunicazione presentava l'iniziativa, a nome del Presidente di Camera di commercio di Torino e del Rettore del Politecnico di Torino, e invitava il contattato a collegarsi al sito:

[www.to.camcom.it/indaginedesign](http://www.to.camcom.it/indaginedesign)

attivato espressamente sul portale di Camera di commercio di Torino, e ad accedere al questionario on-line con le credenziali di accesso personali.

Sul sito era evidenziato il fatto che il questionario si rivolgeva al Direttore Generale o all'Amministratore Delegato dell'impresa/studio/servizio, che il questionario stesso includeva da un minimo di 33 domande ad un massimo di 41 domande per la sezione A (imprese), e da un minimo di 31 domande ad un massimo di 38 domande per la sezione B (studi/servizi), comprese le domande di introduzione. Le domande erano a risposta chiusa o aperta, e la compilazione richiedeva un tempo medio di circa 20 minuti, anche in più sessioni.

Si segnalava che erano richiesti i dati relativi all'impresa (e non dell'eventuale holding di appartenenza) e che le domande si riferivano alla tipologia di attività con particolare attenzione alla relazione con gli aspetti di design.

Tranne dove diversamente specificato, era ammessa una sola risposta alle domande.

Era inoltre possibile segnalare eventuali richieste di assistenza e di chiarimenti per la compilazione del questionario.

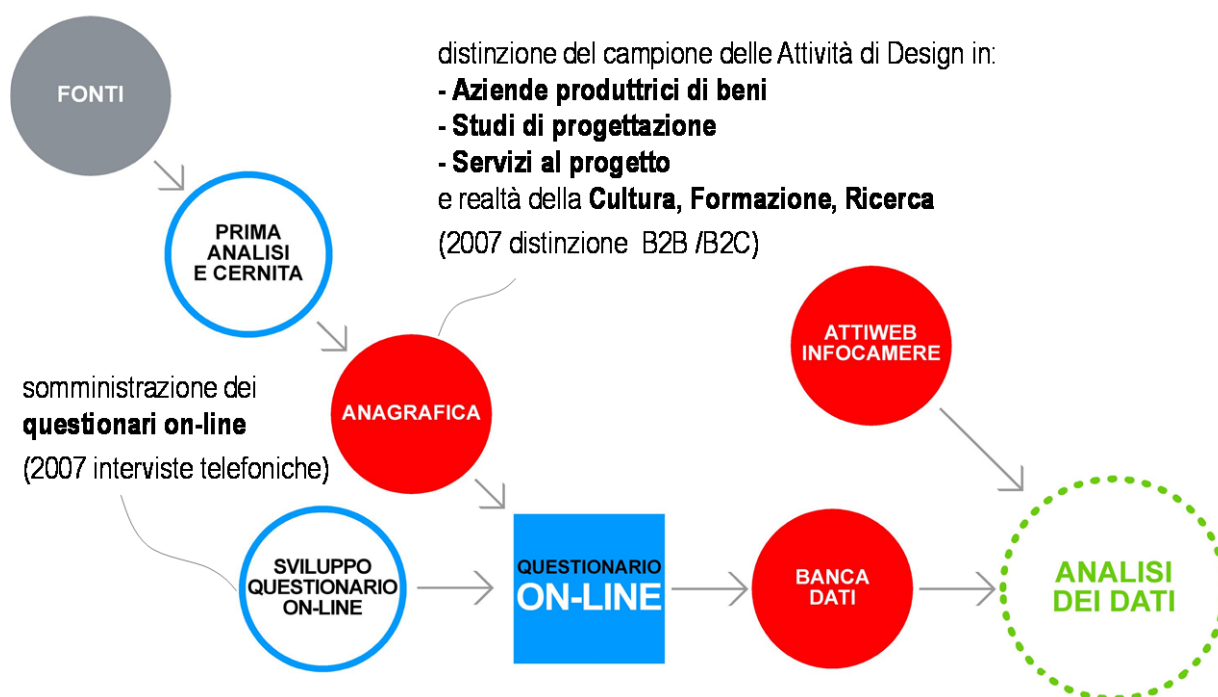
La compilazione del questionario prevedeva innanzitutto la distinzione iniziale, da farsi da parte degli operatori, in attività quali Imprese produttrici di beni, Studi professionali, Servizi attraverso la quale si accedeva ad uno dei diversi questionari. La somministrazione del questionario è avvenuta nel mese di giugno 2011, con una buona collaborazione da parte delle realtà contattate e alcuni cicli di richiami telefonici per sollecitare le compilazioni. I risultati della compilazione *on-line* sono stati automaticamente scaricati in un database.

I dati economici pervenuti sono quindi stati arricchiti, a cura degli esperti di Camera di commercio, con dati di bilancio 2010 provenienti dal database Attiweb di InfoCamere.

Ciò ha permesso di effettuare analisi più precise di tipo economico-finanziario sull'andamento del settore nel suo complesso e sulla stima del valore complessivo del design nel territorio regionale.

I dati ottenuti sono stati quindi analizzati mediante statistiche descrittive, per essere poi interpretati e commentati nel corso delle fasi successive della ricerca.

### Metodologia: schema delle attività



## Caratteristiche generali del Sistema Attività di design

---

Il report illustra approfonditamente le caratteristiche del campione delle imprese che hanno risposto al questionario, indagandole sotto profili diversi (dal chiarire le percentuali di aziende, studi e servizi presenti nel campione, al documentarne la natura giuridica, i fatturati, gli addetti..) fino a stimarne il valore economico sotto diversi punti di vista.

Si rimanda dunque alle pagine successive per la conoscenza diretta di tali dati.

Può essere però interessante riportare alcune informazioni più generali.

Il campione delle imprese è composto da realtà che hanno iniziato la propria attività, se si tratta di aziende di beni, in gran parte prima degli anni '80 (oltre il 63%), e tra gli anni '90 e il 2007 se si tratta di studi di progettazione (58%) e di servizi (37%).

Il design risulta essere stato un fattore sempre presente, fin dalla fondazione dell'impresa, per il 60% delle aziende, il 73% degli studi e il 63% dei servizi.

Si tratta dunque di un campione composto in gran parte da imprese che hanno a che fare con il design da tempo, e soprattutto che hanno scelto di farlo consapevolmente, in gran parte all'interno della mission aziendale.

Obiettivo riconosciuto del "fare design" all'interno delle imprese del campione è l'innovazione: lo segnalano il 49% delle aziende, il 36% degli studi, il 44% dei servizi, con percentuali molto minori nelle necessità di ampliamento gamma, restyling, immagine aziendale.

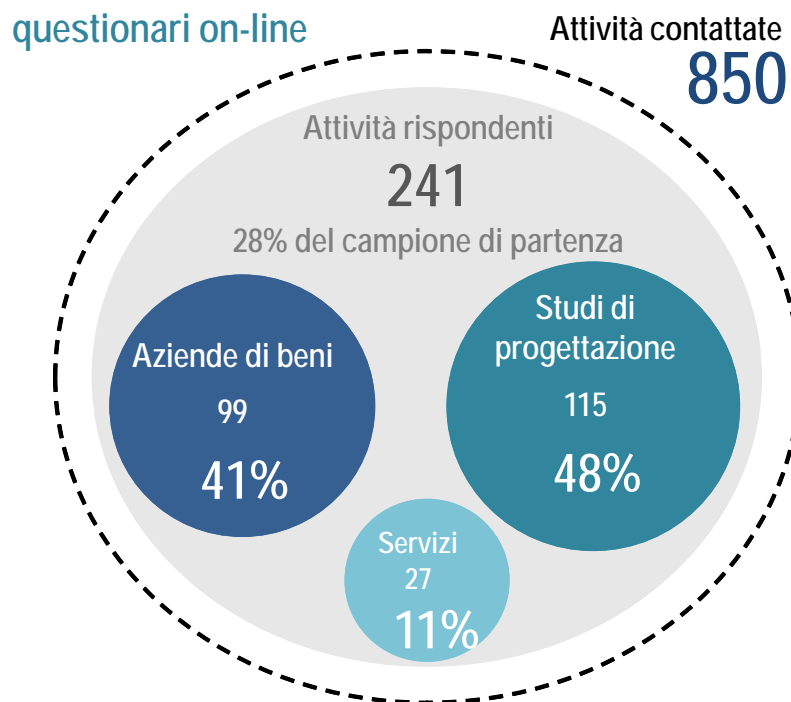
Sono questi buoni segnali di cultura progettuale e produttiva, che cominciano a esplicitarsi anche rispetto all'attenzione alle problematiche legate alla sostenibilità ambientale.

Rispetto a tale tematica, le imprese censite dimostrano di possedere una sensibilità progettuale e produttiva migliorabile, ma già viva: il 59% delle aziende segnala di affrontarla puntualmente o con strategie mirate che toccano processi e prodotti, così come il 44% degli studi e 52% dei servizi.

Le tipologie di intervento in direzione della sostenibilità toccano la ricerca nel campo dei materiali, la riduzione dei componenti, la riduzione dei consumi, lo smaltimento/riciclo dei rifiuti; purtroppo però, solo il 22% del campione delle aziende produttrici dichiara il possesso di certificazioni ambientali.

Potrebbe dunque essere questo, prossimamente, uno dei nuovi terreni di sfida competitiva del territorio.

## Sistema Attività di design 2011: i numeri, le categorie



Le attività di design che hanno complessivamente compilato i questionari in tutte le loro parti sono state 241, pari al 28% dell'universo di partenza composto da 850 unità.

Rispetto all'esperienza precedente dello Studio del 2007, si notano:

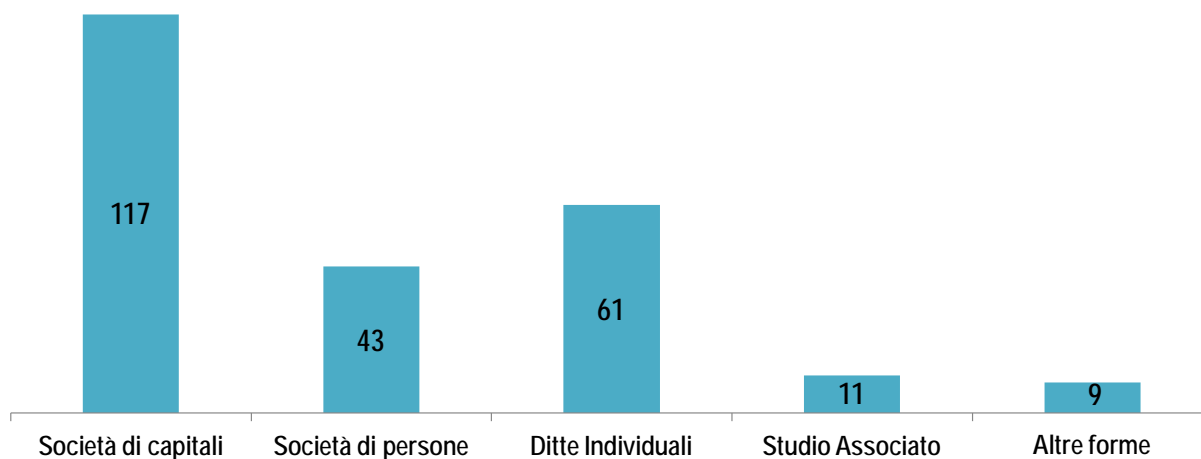
- un ampliamento dell'universo delle attività, che passa da 770 a 850 anche grazie alle nuove realtà di design nate dal 2007 al 2011: una cinquantina, nella massima parte studi di progettazione;
- una contrazione del campione di imprese che hanno complessivamente risposto al questionario on-line (nel 2007 le imprese effettivamente intervistate telefonicamente, con tecnica CATI, erano state 416 su 770 realtà censite).

Se il campione è contenuto come numero, è comunque da sottolineare la maggiore attendibilità delle risposte, dovuta alle modalità, particolarmente precise, di raccolta dei dati dei questionari: tramite modalità *online* completabile in più tempi e più fasi.

Delle 241 attività costituenti il campione, il 41 % è rappresentato da aziende produttrici di beni, il 48% da studi di progettazione e l'11% da servizi.

Volendo fare un confronto con la situazione del passato e assumendo quindi come nel 2007 il B2C quali imprese produttrici di beni, e il B2B quali studi e servizi aggregati, la situazione del campione delle attività rispondenti nei due Studi risulta sostanzialmente, proporzionalmente, molto simile (45,1% B2C, 54,1% B2B).

## Distribuzione attività per natura giuridica



Rispetto alla natura giuridica, delle 241 attività costituenti il campione:

- 117 sono società di capitali (48%)
- 43 sono società di persone (18%)
- 61 sono ditte individuali (25%)
- 11 sono studi associati (5%)
- 9 sono altre forme (4%)

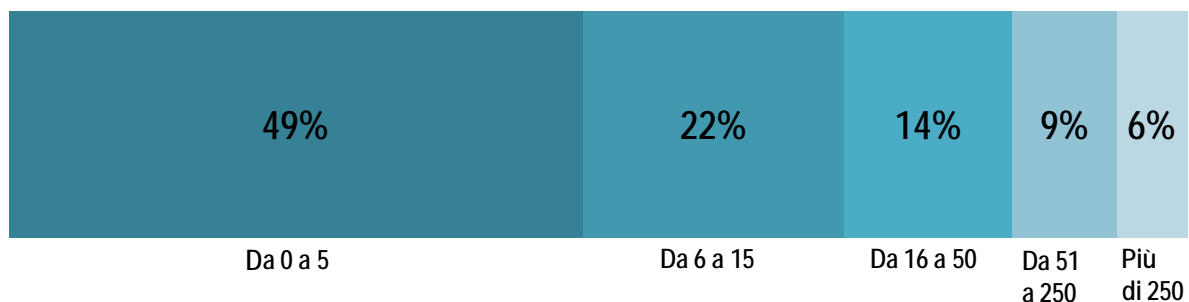
Ragionando in termini di categorie e di percentuali più evidenti, risulta inoltre che:

- delle aziende di beni il 77% si è costituito come società di capitali, l'11% come società di persone, l'1% come società cooperativa e il 7% come imprese individuali;
- gli studi sono per il 41% dei casi imprese individuali, per il 23% società di capitali, per il 22% società di persone e per il 10% studi associati;
- i servizi si costituiscono nel 37% dei casi come società di capitali, nel 26% come società di persone, nel 26% come imprese individuali, nel 4% società consortile e nel 4% altro (free lance);
- nelle altre forme rientrano le società consortili, quelle cooperative, le associazioni culturali e i liberi professionisti.

La situazione, proporzionalmente, è molto simile a quella fotografata dallo Studio del 2007.



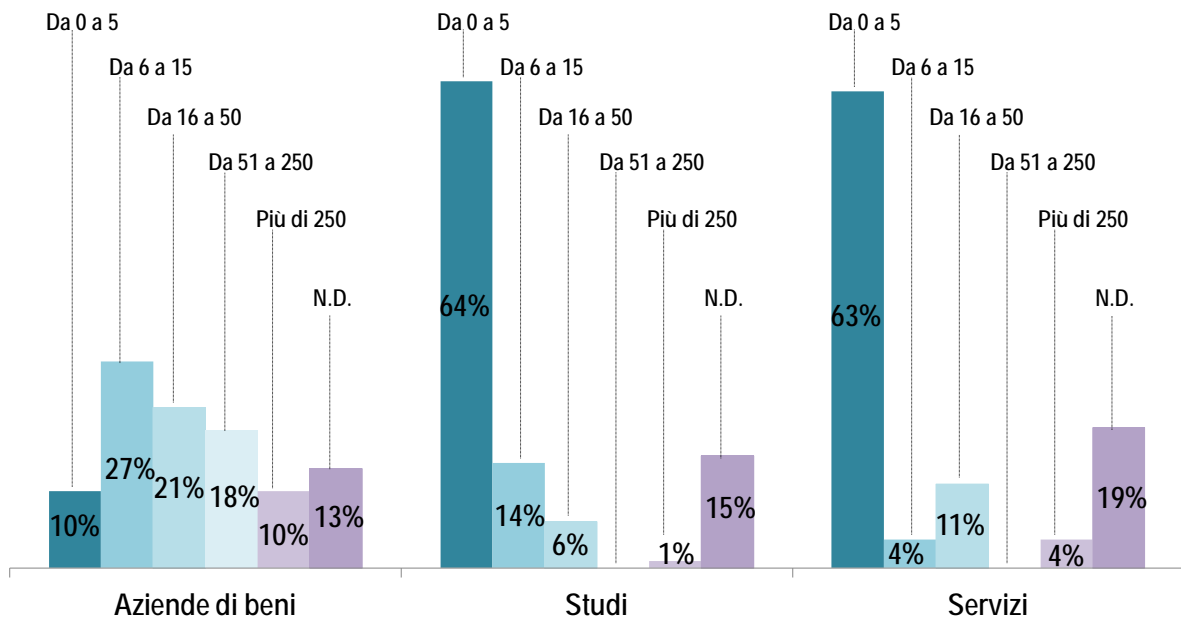
## Distribuzione attività per classi di addetti



Relativamente all'analisi degli addetti delle attività censite, è necessario fare una premessa: non si è riusciti ad entrare in possesso di informazioni relative agli addetti di tutte le 241 imprese rispondenti al questionario. Per rendere la situazione odierna confrontabile più direttamente con quella del 2007, si è dunque scelto di rappresentare graficamente solo i dati di quelle di cui si posseggono le informazioni, quindi la base di questo grafico è 204 imprese e non 241.

Si riscontra quindi che la situazione attuale risulta sostanzialmente analoga rispetto a quella del 2007: il tessuto imprenditoriale appare fortemente frammentato, con una larga predominanza (oltre il 70%) di imprese di piccole e piccolissime dimensioni, come emerge dalle indagini precedenti, con un leggerissimo aumento delle imprese di piccole dimensioni a discapito delle microimprese e delle imprese di medie dimensioni.

## Distribuzione addetti per categoria di attività



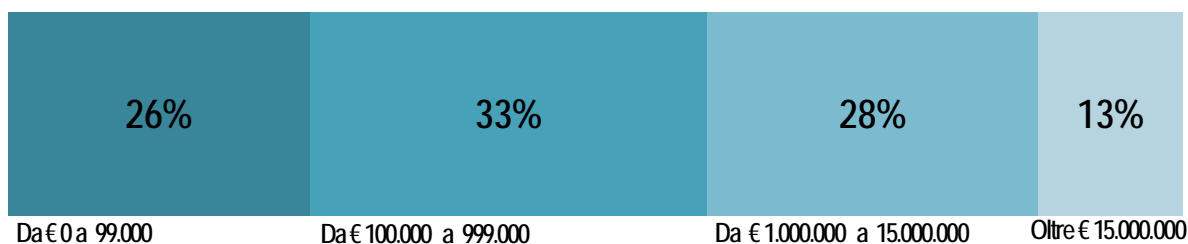
Scendendo nelle tipologie di impresa, si osserva che le micro-imprese sono per la grande maggioranza gli studi di progettazione e i servizi, con casi isolati di realtà più importanti<sup>7</sup>.

Per le aziende produttrici di beni la distribuzione delle classi di addetti è piuttosto equilibrata, seppure con una lieve prevalenza della seconda fascia (6-15).

Se si vogliono fare dei confronti con lo Studio del 2007, si può osservare che il B2B (che nello studio 2007 corrispondeva a studi e servizi aggregati) presentava una situazione confrontabile con la realtà di oggi degli studi e dei servizi, per la grande prevalenza di realtà di piccolissime dimensioni; tra aziende oggi e B2C del 2007 la situazione è simile a meno di una prevalenza delle microimprese nel B2C che non si riscontra nelle imprese produttrici di beni di oggi.

<sup>7</sup> Si tratta di attività di design con oltre 300 addetti

## Distribuzione attività per classi di fatturato



Per la lettura di questo grafico occorre tenere presente che, delle 241 attività rispondenti al questionario, appare alta la percentuale di quelle di cui non si è riusciti ad entrare in possesso di informazioni relative al fatturato (32%).

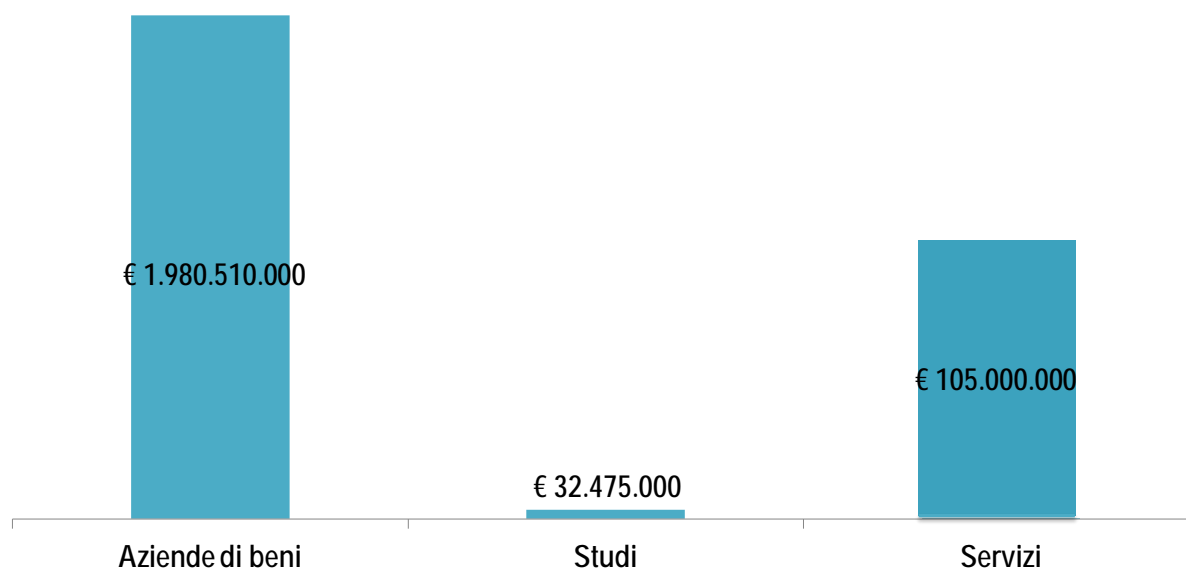
Per rendere la situazione odierna confrontabile più direttamente con quella del 2007, si è dunque scelto di rappresentare graficamente solo coloro di cui erano state rese disponibili le informazioni, quindi la base di questo grafico è 163 imprese e non 241.

Fatta questa premessa, si osserva, rispetto al 2007, una redistribuzione delle attività tra le prime due fasce, mentre dal milione di fatturato in su non si rilevano cambiamenti sostanziali. In particolare risultano aumentate percentualmente le attività di piccolissime dimensioni economiche (che passano dal 5% al 26%), a discapito di quelle che realizzano un fatturato compreso tra i 100.000 e i 999.000 euro (dal 54% al 33%).

La situazione potrebbe anche dipendere dalle specificità del campione, che come abbiamo già detto precedentemente, comprende nelle 241 realtà ben 44 nuove attività (nate dal 2007) che per il 75% sono studi di progettazione e che per oltre il 60% dichiarano un fatturato sotto i 100.000 euro.

Occorre comunque ricordare anche in questo caso che si tratta di un dato aggregato, per cui è opportuno scendere nel dettaglio delle diverse tipologie di imprese per comprendere meglio il fenomeno.

## Distribuzione fatturato per categoria di attività

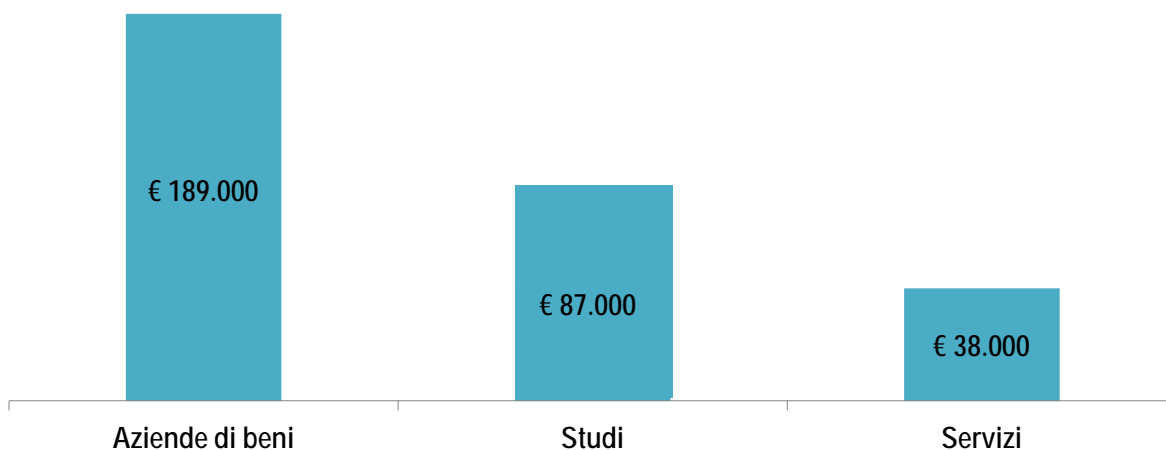


Sottolineando il fatto che il grafico è espresso in valori riferiti al campione e non in percentuali, e che i dati 2011 sono riferiti ad un campione diverso e più ridotto di attività rispetto al 2007, è praticamente possibile solo fare la riflessione, evidente, che oggi come nel 2007 le aziende produttrici di beni realizzano un fatturato molto più alto di studi e servizi<sup>8</sup>.

Il risultato principale da commentare è che la parte studi è numerosa ma purtroppo pesa poco dal punto di vista economico.

<sup>8</sup> Occorre sottolineare che una realtà che si autodichiara "servizio al progetto" registra un fatturato che è da scorporare all'interno della categoria dei servizi al progetto, mediamente più debole dal punto di vista economico, con l'obiettivo di non falsare troppo il dato medio.

## Fatturato per addetto per categoria di attività



Occorre innanzitutto fare una considerazione, e cioè che per calcolare il fatturato medio per addetto, non disponendo dello stesso numero di rispondenti alle domande su fatturato e su addetti, si è dovuto procedere per medie<sup>9</sup>.

Il fatturato per addetto per tipologia di impresa risulta calato complessivamente rispetto a quanto riportato nello studio del 2007, ma, pur nel calo, il dato sembra essere ancora forse un po' generoso sugli studi (negli studi è probabile ci sia parecchia manodopera che non risulta come "addetti" veri e propri, e che potrebbe alzare il denominatore), mentre non lo è sulle aziende di beni che, essendo probabilmente più intensive di capitale, hanno fatturati per addetto assolutamente ragionevoli.

E' comunque anche necessario rimarcare che i grafici fotografano la situazione di un campione di imprese che, per maggiore chiarezza e oggettività, si è deciso di indagare più a fondo dal punto di vista economico reperendo i fatturati depositati da un numero più alto di imprese dell'universo delle 850 di partenza, e i dati raccolti restituiscono una situazione complessivamente più favorevole.

Rimandiamo comunque alle prossime pagine per l'approfondimento specifico.

<sup>9</sup> Per quanto riguarda i servizi, c'è da segnalare che per il calcolo del fatturato medio del settore si è preferito non considerare il fatturato di una grande attività di design che avrebbe falsato troppo il dato.

## Fatturato globale e per addetto

	2007 Universo Attività 770	2011 Universo Attività 850	2011 Universo Attività 770	
FATTURATO GLOBALE *	€ 12.032.038.889	€ 13.057.782.000	€ 12.873.261.000	aumento del 6% circa
N° ADDETTI	50.427	47.420	42.957	diminuzione del 15% circa
FATTURATO /ADDETTO	€ 238.605	€ 275.350	€ 299.000	aumento del 25% circa

cifra a cui è stato riportato l'universo per il confronto

In merito all'indagine relativa al peso economico delle attività design-oriented in Piemonte, valgono in questo Studio le stesse premesse fatte nello Studio del 2007, e cioè che i risultati sono soltanto stime e che i dati economici relativi all'universo di imprese individuate come principali rappresentanti dell'economia design-related in Piemonte restano in qualche modo ignoti a causa:

- 1) della difficoltà a tracciare un confine netto tra economia design related e resto dell'economia
- 2) dell'impossibilità di indagare tutte le 850 imprese individuate

Come detto sopra, i valori riportati in tabella sono dunque da considerarsi stime realizzate a partire dalle informazioni raccolte sul campione di rispondenti al questionario, arricchite da 353 dati di bilancio 2010 depositati reperiti nella banca-dati Attiweb di InfoCamere.

Il fatturato complessivo delle 241 attività intervistate risulta essere di € 2.448.927.000, ottenuto calcolando un valore medio di fatturato di impresa (sulla base dei 163 fatturati dichiarati dai rispondenti) e moltiplicandolo per 241, considerando in proiezione le percentuali delle diverse tipologie del campione.

Il fatturato globale del sistema design in Piemonte è stato quindi ottenuto calcolando un valore medio (la mediana) di fatturato di impresa sulla base dei fatturati dichiarati dai rispondenti e dai fatturati tratti dalle banche dati, e proiettando queste medie sull'universo di 850 attività di design componenti l'universo di partenza 2011, e quindi sull'universo 2007 composto da 770 attività di design, in modo da rendere più confrontabili i dati e leggere l'andamento del settore con più chiarezza.

Sono comunque da evidenziare anche i dati economici che emergono riferendosi all'universo di 850 realtà: 13 miliardi di fatturato globale, 47.000 addetti, fatturato medio per addetto di 275.000 euro.

La stima del fatturato globale delle attività design-oriented 2011, riportata ad un universo confrontabile a quello del 2007, mostra un aumento del fatturato di sistema pari a circa 6 punti percentuali rispetto all'anno 2007.

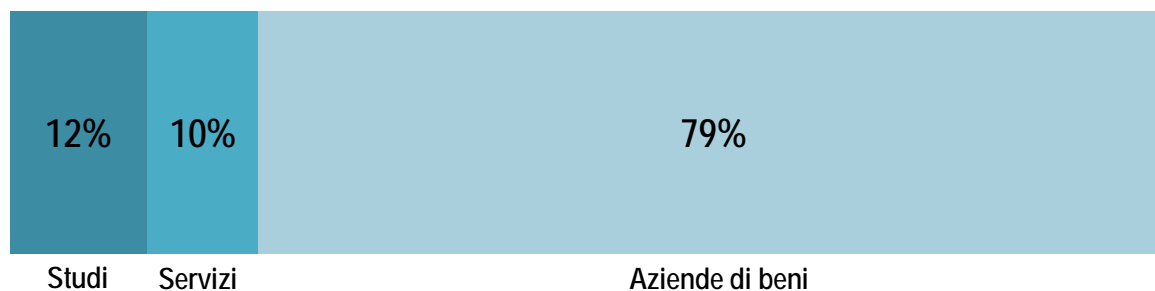
Questo dato è parzialmente confermato dalle risposte ad una domanda più diretta in cui le attività venivano interrogate sull'andamento del loro fatturato rispetto al 2008: oltre la metà dei rispondenti ha dichiarato un fatturato in crescita o stabile, l'altra metà in calo.

Il livello medio di occupazione del settore risulta inferiore rispetto al 2007 (-15%), probabilmente anche a causa delle aziende con personale in cassa integrazione.

Nel complesso il fatturato medio per addetto risulta in crescita del 25%.

## Stima valore del design

VALORE DEL DESIGN: € 1.194.500.000, pari a circa il 10% del fatturato globale



Rimarcando che si tratta di una stima che acquisirà significato in particolare se letta, nei prossimi anni, nella prospettiva di un confronto nel tempo, si segnala il tentativo di attribuire un valore economico al design del nostro territorio.

Per determinare questo valore si è proceduto in maniere diverse per le imprese produttrici di beni, gli studi di progettazione e i servizi al progetto:

- 1) agli studi di progettazione e ai servizi al progetto che lavorano prevalentemente su commessa, è sembrato significativo richiedere di segnalare quale percentuale del loro fatturato derivasse direttamente da commesse design-related;
- 2) nel caso delle aziende produttrici di beni, determinare in maniera diretta la porzione del fatturato dovuta al design sarebbe stato impossibile; si è quindi proceduto individuando il fatturato per addetto di ciascuna impresa e moltiplicando lo stesso per la percentuale di dipendenti aziendali impiegata in attività intensamente design-related, nello specifico in attività legate all'ideazione-progettazione del prodotto.

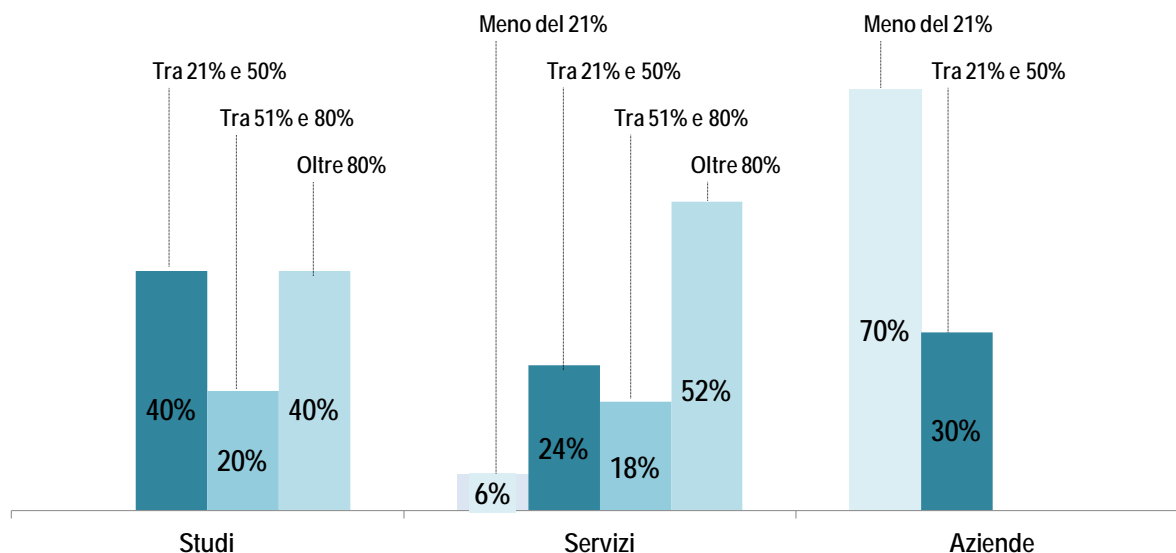
La somma di questi valori, proiettati in maniera proporzionale alla composizione del campione di rispondenti sull'universo delle attività, ha portato alla stima del valore del design in Piemonte, pari a €1.194.500.000, pari circa dunque al 10% del fatturato globale di 12 miliardi circa.

Ad "accumulare" il valore economico sopra riportato contribuiscono, in percentuale, le imprese produttrici di beni per il 79%, gli studi per il 12% e i servizi per il 10%.

Diversi però i modi in cui le tipologie aziende, studi e servizi collaborano alla creazione di tale valore: gli studi di progettazione impegnano gran parte della loro attività, mentre nelle imprese produttrici di beni solo una piccola percentuale del fatturato è attribuibile al "progetto" di design in senso stretto. Nella pagina successiva è dedicato un approfondimento alla questione.



## Stima contributo al valore del design per categoria di attività



Indagando come le diverse categorie contribuiscano alla creazione del valore complessivo del design stimato, si nota come il valore del design nelle imprese produttrici di ben sia proporzionalmente inferiore rispetto a studi e servizi: infatti non si riscontrano imprese in cui il fatturato derivante dal design rappresenti più del 50% del fatturato complessivo, e nella maggior parte dei casi questa percentuale non supera il 20%.

Il fatturato di studi e servizi deriva praticamente sempre da commesse di design per oltre il 20% (in particolare pesano gli studi di architettura e design, che non si occupano solo di design), e per quanto concerne i servizi, in più della metà dei casi per oltre l'80%.

## Distribuzione attività per area geografica

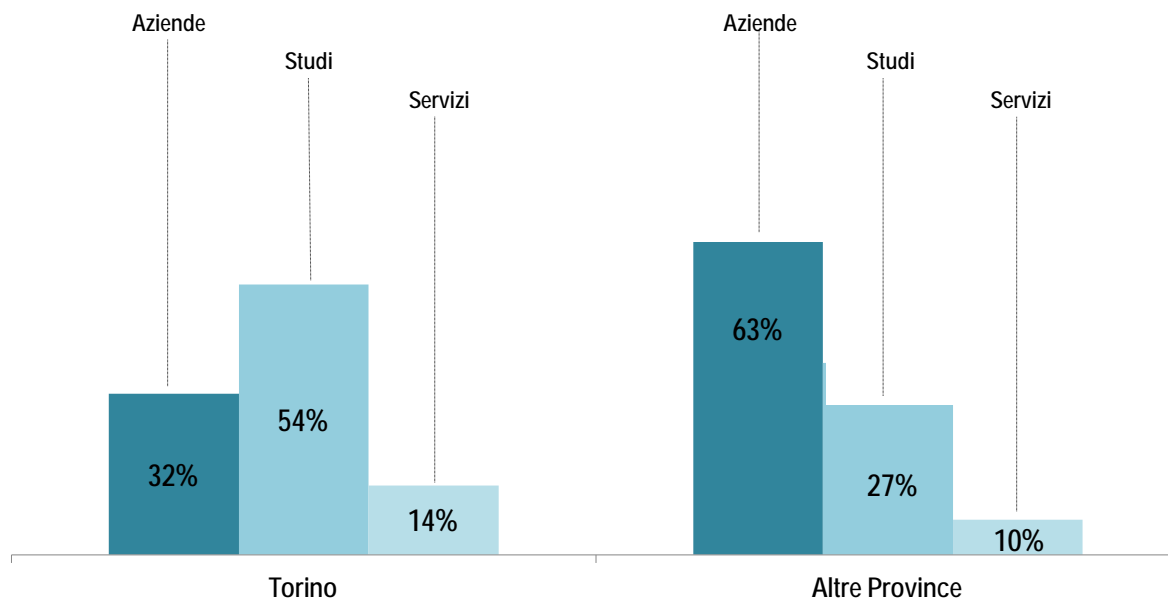


Analizzando il campione dal punto di vista della distribuzione geografica nella regione, si nota come il 66% delle imprese appartenga alla provincia di Torino, e come solo il restante 34% sia localizzato nelle altre province.

Rispetto al 2007, in cui circa la metà delle imprese era localizzata a Torino e l'altra nelle altre province, ha risposto all'indagine una percentuale maggiore di aziende localizzate a Torino.

Torino e il suo comprensorio provinciale sembrano confermare dunque il ruolo baricentrico rispetto all'economia design-oriented che già era stato registrato nel 2007, e che emerge anche in termini di numero di addetti e di fatturato (nelle pagine successive).

## Distribuzione categorie di attività per area geografica



Scendendo nel dettaglio delle tipologie per distribuzione geografica, il grafico descrive la tipologia di attività presenti sul territorio: dice che di tutte le attività design-oriented presenti in Torino e provincia il 54% sono studi di progettazione, il 32% imprese produttrici di beni e il 14% servizi; quindi dice che di tutte le imprese design-oriented presenti nelle altre province il 63% sono aziende, il 27% sono studi e il 10% servizi.

Nelle altre province piemontesi dunque si assiste ad una presenza molto significativa delle aziende, mentre in quella subalpina la compresenza delle tre categorie di imprese è più equilibrata, con una percentuale più alta di studi; rispetto alla situazione fotografata nel 2007 la presenza di studi e servizi nel territorio torinese (che complessivamente sommano 68%) è comunque più importante rispetto a quanto non fosse allora (nel 2007 il B2B, che aggregava studi e servizi, pesava il 60%).

## Distribuzione addetti per area geografica



La situazione fotografa una sostanziale centralità dell'area della provincia torinese, che risulta sostanzialmente analoga rispetto a quella del 2007 con una lieve contrazione (dal 61% al 56%) della percentuale del numero di addetti.

Il risultato può essere influenzato dal campione, ma certamente è pure lo specchio della situazione storica della provincia di Torino (che meriterà un approfondimento specifico più avanti), dovuto alla presenza storica in provincia del maggior gruppo automobilistico nazionale, che resta uno dei più importanti committenti di servizi professionali di design della regione e il riferimento iniziale della cultura distrettuale diffusa, design-oriented, che caratterizza il territorio.

## Distribuzione fatturato per area geografica



La situazione attuale risulta sostanzialmente analoga rispetto a quella del 2007, e conferma il fatturato più alto in provincia di Torino; rimarchiamo che nel 2003 lo Studio "Rapporto sul Design in Piemonte" del Politecnico di Torino per Torino Internazionale segnalava in provincia di Torino una percentuale del 44% del fatturato globale (ricordiamo che il risultato 2011 può essere influenzato dal campione dei rispondenti, in gran parte provenienti dalla provincia di Torino).

## Settori applicativi

---

E' a questo punto interessante indagare i settori applicativi nei quali si declinano le attività di design sul territorio, cercando di approfondire se e come le vocazioni progettuali e produttive della regione, zona per zona, siano confermate o meno rispetto al passato.

La ricognizione sul territorio, provincia per provincia, e l'implementazione dei dati con le informazioni di alcune imprese non rispondenti ai questionari ma comunque attive, ha reso possibile l'elaborazione di una mappa che illustra in modo diretto e intuitivo i settori frequentati dalle imprese design-oriented, e in particolare delle aziende produttive, attraverso una scelta di prodotti attualmente in produzione nella nostra regione.

La mappa, in coerenza con la considerazione che i confini amministrativi devono essere superati da quelli dell'economia, evidenzia sul territorio la permanenza dei distretti e dei cluster che già da tempo caratterizzano la regione.

Considerando i distretti allargati, quasi dei cluster, notiamo che:

- il transportation design, dal cuore torinese "automotive" si riverbera, nei mezzi di movimentazione, nel cuneese e pure nel biellese;
- il tessile, che percorre in diagonale la regione, interessa l'alessandrino, il torinese e il biellese;
- l'agroalimentare informa il design delle province astigiana e cuneese;
- il product, presente in tutta la regione, è caratterizzato da contenuti di ricerca tecnologica, di materiali e processo, che spiccano in alcuni prodotti d'eccellenza e informano comunque, orizzontalmente, tutta la produzione.

Guardando invece più specificatamente ai distretti, sono confermate le vocazioni territoriali tradizionali, con qualche piccola evoluzione:

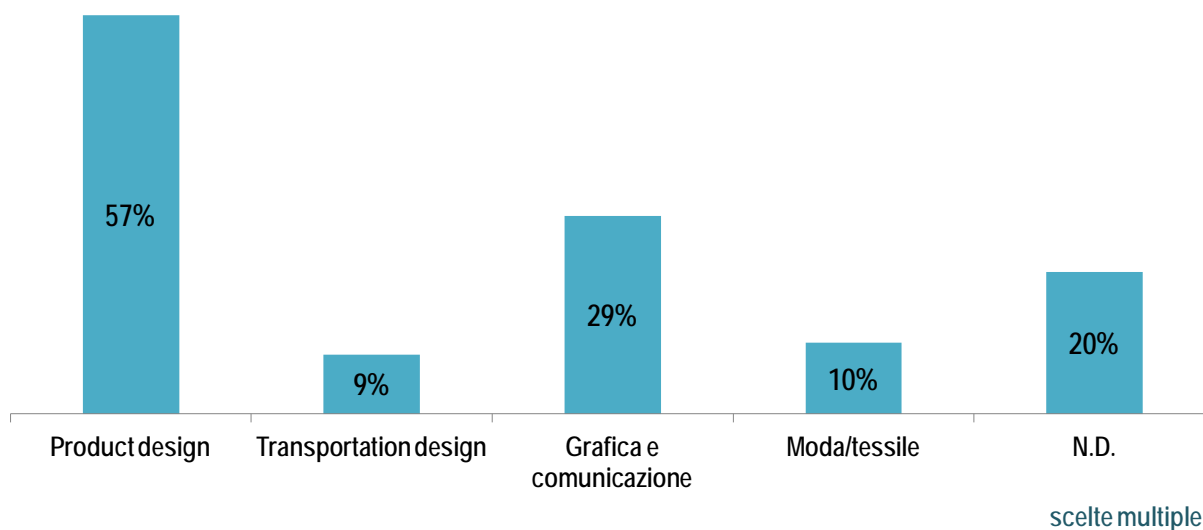
- nel Cusio si conferma la produzione di rubinetteria e casalinghi in ottone e acciaio, che a volte si amplia fino all'arredo bagno;
- l'alessandrino, polo di Valenza, resta il "cuore d'oro" del Piemonte con la sua produzione di gioielleria (che sovente si lega alla moda);
- si conferma quella del torinese all'automotive e alla grafica-comunicazione, quest'ultima in netta crescita.

Dopo la mappatura per distretti (nella pagina successiva) si riprenderà la lettura del campione e si approfondiranno i campi di applicazione del design da parte delle imprese censite nel loro rapporto con addetti, fatturato, etc, per chiudere il capitolo con la descrizione delle peculiarità progettuali e produttive di ciascuna provincia della regione.

# Sistema Design Piemonte 2011



## Distribuzione attività per campi di applicazione



Indagando il campione in relazione ai campi di applicazione del design, si evidenzia come l'attività di design si concentri molto sul product design, con percentuali minori diverse negli altri settori, tra cui spicca però il 29% del settore grafica e comunicazione.

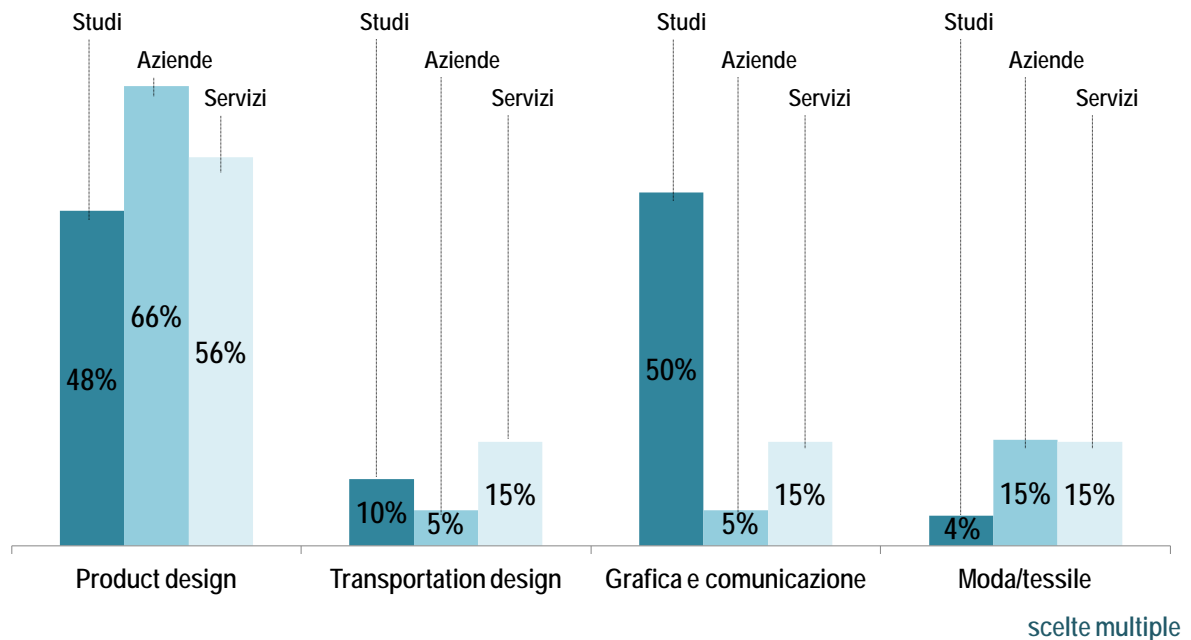
Rispetto allo Studio precedente, al di là delle categorie leggermente differenti e della diversa impostazione della domanda, che permetteva la scelta multipla, si presenta una sostanziale stabilità con un aumento del product design, un leggero aumento del tessile (3,5%) e un più sensibile aumento della grafica (dall'12% al 29%).

Aumenta anche, nel campione, il numero di imprese che dichiarano di occuparsi di transportation design (rispetto allo Studio 2007, che però censiva soltanto l'automotive "puro", si passa dal 7% al 9%).

Da rimarcare che il 20% del campione non dichiara per scelta gli ambiti di applicazione, per cui le differenti categorie potrebbero variare in percentuale.



## Distribuzione categorie di attività per campi di applicazione



Di product design si occupano sia studi di progettazione, sia aziende di beni, sia servizi al progetto. Di transportation prevalentemente studi e servizi, di grafica prevalentemente studi, e di moda aziende e servizi.

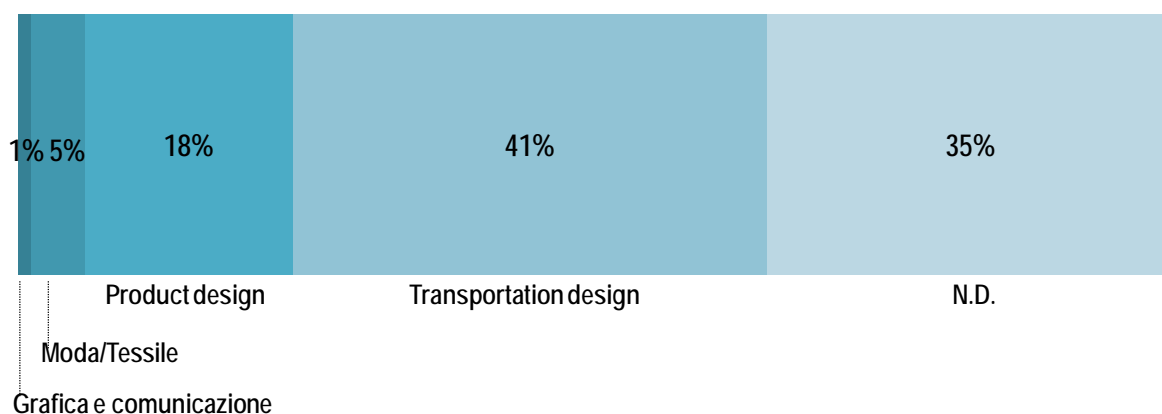
Se si confronta con il grafico B2B-B2C dello Studio del 2007, sembra esserci una buona corrispondenza tra il comportamento delle aziende produttrici di beni e quello delle imprese B2C e tra il comportamento di studi e servizi e quello delle imprese B2B.

Indagando quindi le attività di aziende, studi e servizi, si evidenzia che le realtà censite sono attive in particolare nel product design (66%) e nella moda (15%).

Gli studi di progettazione sono attivi soprattutto nella grafica (50%) e nel product design (48%), mentre un discreto 10% si occupa di transportation.

I servizi al design si occupano per il 56% di product design, per il 15% di transportation, per il 15% di grafica e comunicazione e sempre per il 15% di moda/tessile.

## Distribuzione fatturato per campi di applicazione



Il transportation design, che nel campione delle attività può contare su una rappresentatività nel campione del 9% circa, contribuisce alla creazione del fatturato totale per il 41%.

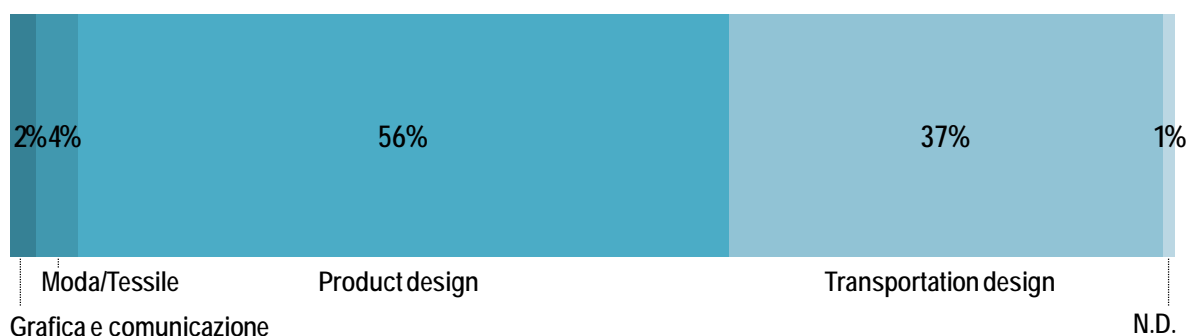
Il product design invece, praticato dal 57% delle attività del campione, produce il 18% del fatturato.

Grafica e comunicazione, praticate dal 29%, producono solo l'1% del fatturato.

Moda e tessile, praticate dal 10% del campione, producono il 5% del fatturato totale.

La situazione è poco confrontabile con quella dello Studio del 2007 per via delle differenze di categorie (transportation design, più ampio, vs automotive design; product design, più ampio, vs industrial design), comunque non sembrerebbero esserci cambiamenti significativi: il transportation cresce rispetto alla categoria automotive 2007 (il che è sensato visto che la categoria è più vasta) e il product diminuisce rispetto all'industrial (anche questo è sensato visto che l'industrial conteneva anche parte di quello che per in questo Studio è transportation).

## Distribuzione addetti per campi di applicazione



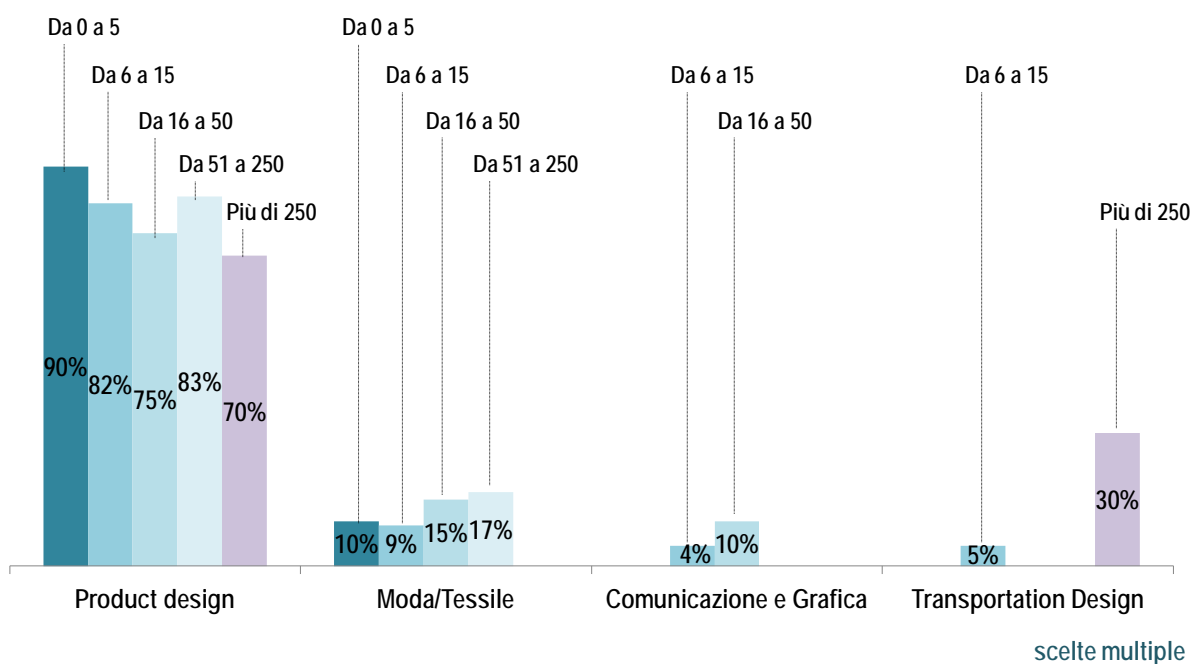
Oltre la metà degli addetti del campione si occupa di product design, a fronte però di un fatturato che, ricordiamo, non supera il 18%.

Di transportation si occupa il 37% degli addetti, con un fatturato del 41%.

Rispetto al 2007 il product sembra creare maggiore occupazione, mentre la moda la moda pare crearne meno.

Di grafica e comunicazione si occupa la percentuale minore, stabile dal 2007: solo il 2% degli addetti (producendo soltanto l'1% del fatturato globale). Rispetto al 29% di realtà che segnalano di occuparsi di grafica e comunicazione (vedi grafico Attività per campi di applicazione), che risultano essere in particolare studi, quel 2% di addetti potrebbe essere la fotografia del numero ridotto di addetti che si occupano di grafica all'interno di studi in cui ci si occupa soprattutto di architettura e design e più saltuariamente di grafica.

## Distribuzione attività per campi di applicazione e per classi di addetti



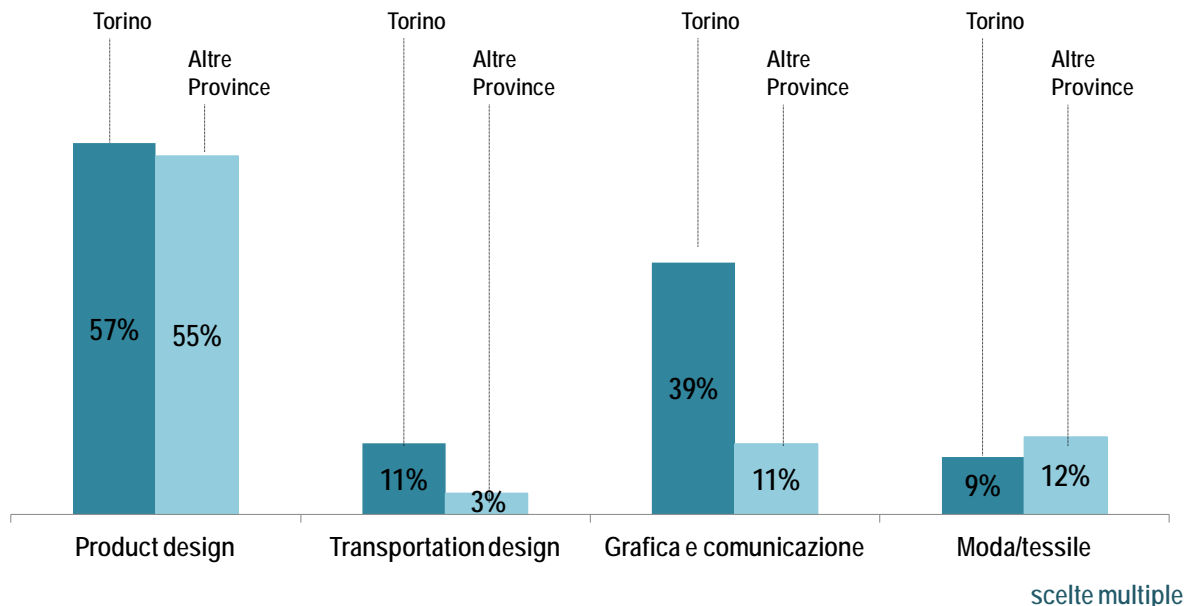
Come già visto precedentemente, lo strapotere delle micro-imprese risulta ridotto rispetto al 2007. Praticamente quasi tutte le tipologie di attività, indipendentemente dalle dimensioni, dichiarano di occuparsi di product design in percentuali piuttosto simili.

La distribuzione delle attività nei diversi settori per dimensione risulta equilibrata sia nel product design, sia nella moda e tessile (a parte che nessuna impresa di grosse dimensioni dichiara di occuparsi di moda).

Di grafica si occupano in particolare imprese del campione con dipendenti compresi tra 6 e 50, mentre di transportation si occupano quasi esclusivamente imprese di grandi dimensioni e in percentuale minore anche imprese di piccole dimensioni.

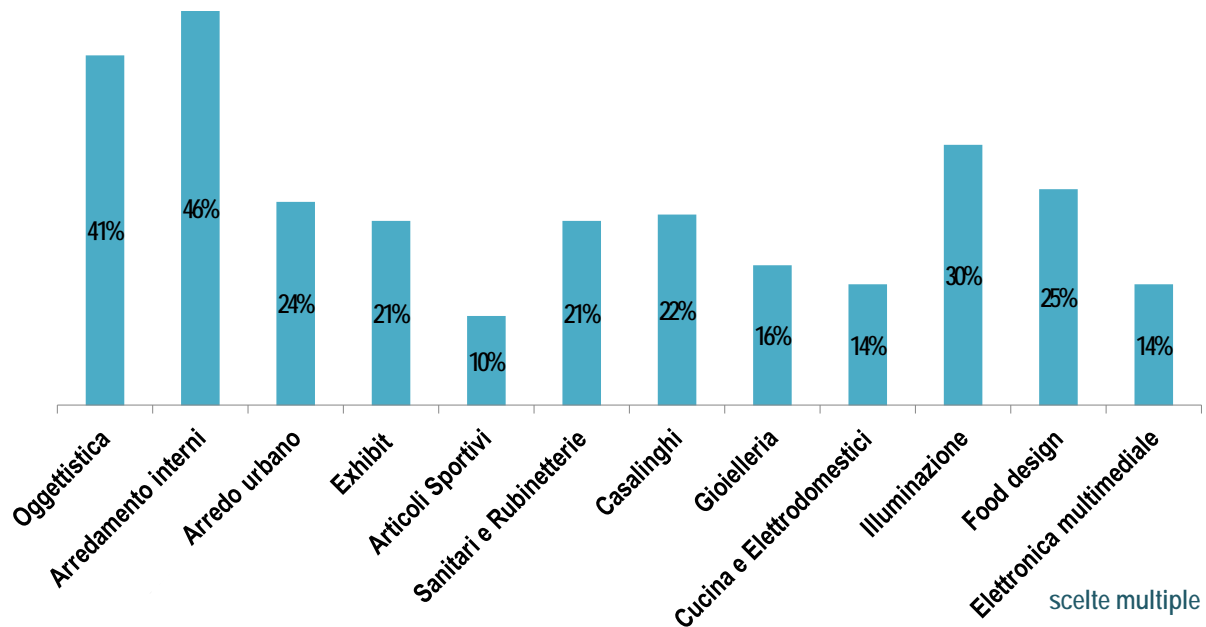
La base 100 è costituita dalla somma delle classi di addetti nei diversi settori.

## Distribuzione attività per campi di applicazione e per area geografica



Indagando la distribuzione geografica delle attività di design del campione, come già detto in precedenza, in provincia di Torino si registra la presenza di attività in tutti i settori, con una predominanza nel product design e nella grafica. Fuori dal capoluogo lo strapotere del product è schiacciante, seguito dalla moda. La situazione si conferma analoga a quella del 2007.

## Product design: imprese di beni, studi di progettazione, servizi aggregati



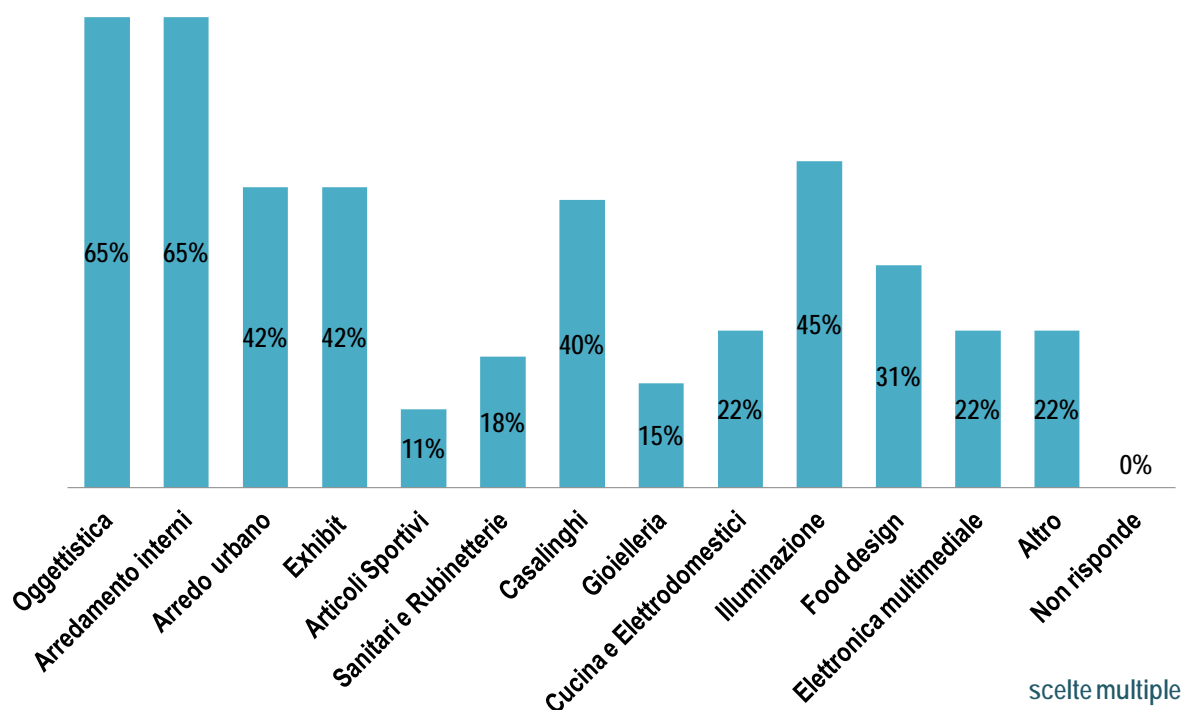
L'articolazione per campi di applicazione del design del territorio è uno dei punti di vista più interessanti per studiare la struttura dell'offerta di design in Piemonte e confutare o confermare le tradizionali peculiarità progettuali e produttive della regione e dei suoi distretti.

L'approfondimento dei settori di applicazione del design comincia innanzitutto con l'ambito del product design che, esploso nelle sue sottocategorie, evidenzia una distribuzione delle attività di design su tutti gli ambiti (non si tratta infatti di scelta singola ma di scelte multiple: ogni operatore poteva evidenziare più di un sottoambito), con una predilezione per l'arredamento di interni (interior design) che emerge con il 46% delle scelte e che, non essendo legato ad una vocazione produttiva regionale, merita un approfondimento specifico, che vedremo nelle prossime pagine.

Come già evidenziato in apertura dello Studio, le categorie sono leggermente diverse da quelle dello Studio del 2007 (ma i risultati sono comunque confrontabili): in questo caso l'interior design compare soltanto all'interno delle sottocategorie del product design (e non è anche una categoria a sé), così come il food design.

L'oggettistica occupa il 41% del campione di chi si occupa di product e fa rilevare una sensibile crescita percentuale nel campione.

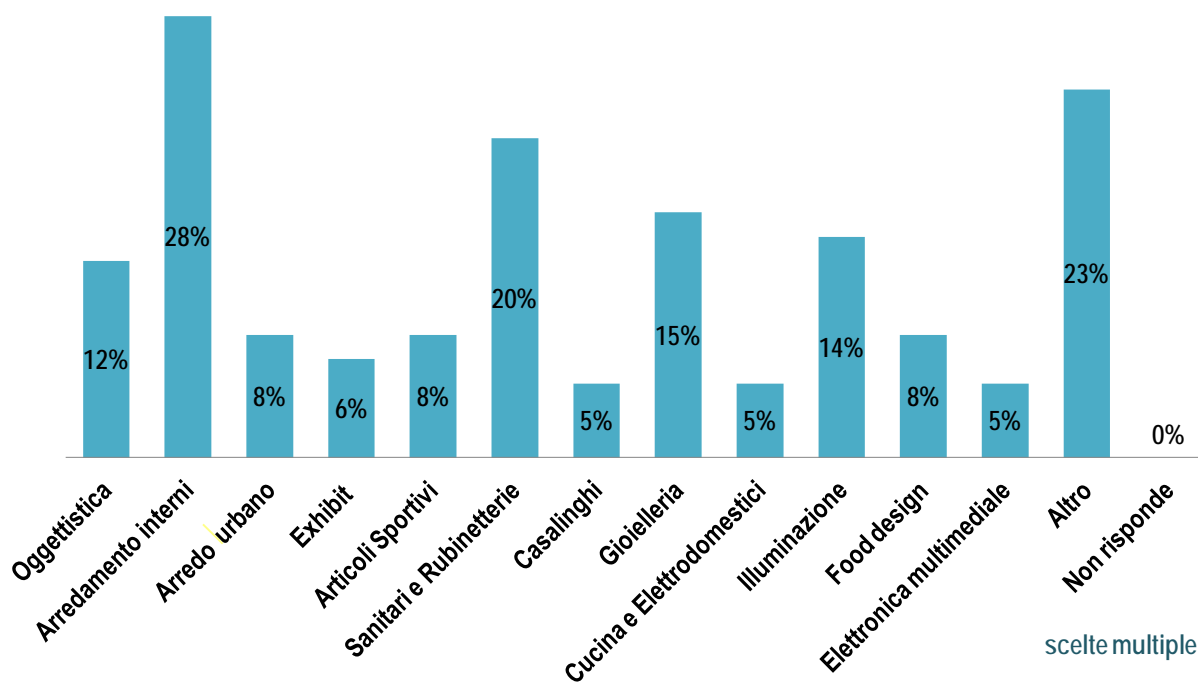
## Product design: studi di progettazione



Il settore del product design è stato studiato anche in forma disaggregata di studi di progettazione, imprese produttrici di beni e servizi al progetto che si occupano di product design all'interno del campione per meglio definire le caratteristiche del comparto.

Gli studi si occupano in gran parte di oggettistica e arredamento interni (entrambe per il 65%) e illuminazione (45%), poi di arredo urbano, exhibit e casalinghi.

## Product design: imprese produttrici di beni

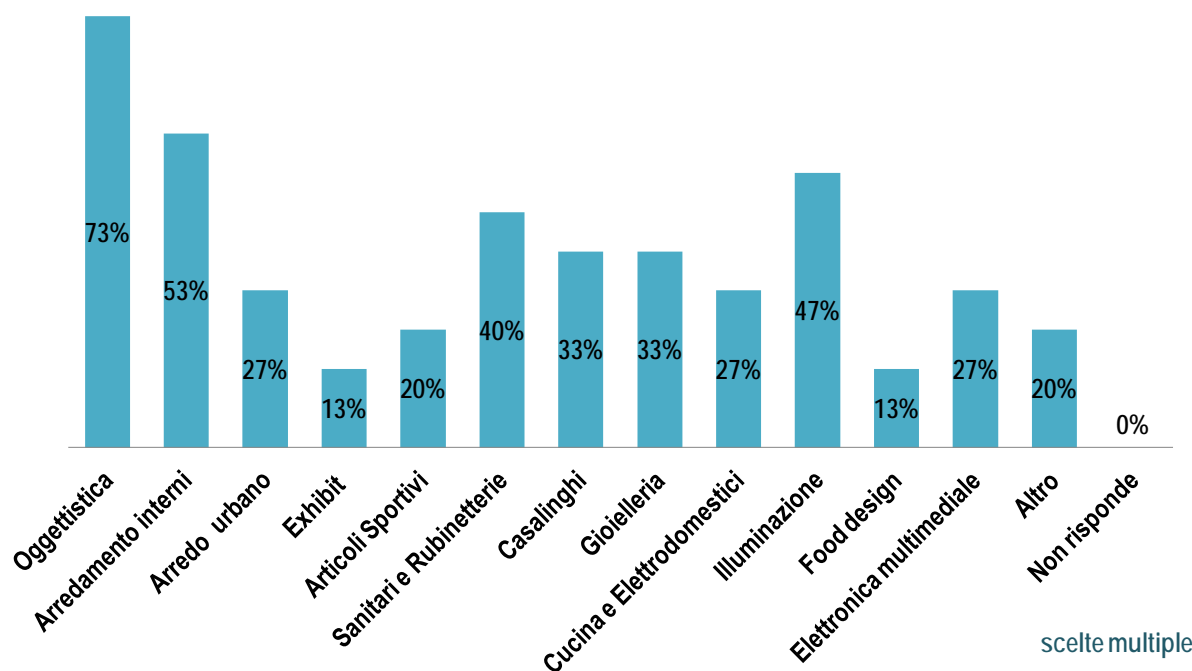


Le imprese produttrici di beni del settore product design, in percentuali minori rispetto agli studi di progettazione, si occupano anch'esse prevalentemente di arredamento di interni (28%), sanitari e rubinetterie (20%) e altro (23%).

Rispetto all'arredamento di interni, tradizionalmente poco prodotto sul territorio, va detto che in parte si tratta di aziende che effettivamente si occupano di arredo, e in parte di aziende che hanno recentemente ampliato la loro offerta (ad esempio le rubinetterie che producono anche complementi bagno) o di aziende che aspirano, con i semilavorati che producono, ad essere censite nel sottosettore arredamento.



## Product design: servizi al progetto



Dei servizi al progetto che fanno product design, la stragrande maggioranza si occupa di oggettistica (73%), ma pure una buona percentuale dichiara di occuparsi di arredamento interni (53%) e quindi di illuminazione (47%).

La specializzazione dei servizi in modellazione e prototipazione consente infatti la realizzazione di prodotti on-demand in tutti i settori, compreso quello del complemento d'arredo, sovente con contenuti tecnologici avanzati e nuovi materiali (es. piccole serie con stampi in silicone, complementi in fibra di vetro o in fibra di carbonio...).

I servizi paiono dunque oggi configurarsi come una sorta di artigianato tecnologico, non soltanto più dedito all'auto, con cui il legame è andato negli ultimi anni sfilacciandosi (tanto che, tra le 21 imprese del campione che dichiarano di occuparsi di transportation, solo 4 sono di servizi di modellazione e prototipazione auto), ma in grado di declinare le sue competenze nei settori più vari al servizio dei progettisti, non solo della regione.

Una tendenza questa che ci si auspicava potesse prendere sempre più piede già nel 2001, quando ancora la crisi dell'auto era lontana<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Germak C., (a cura di), Sistema Design Piemonte, Lybra, Milano, 2001

## Composizione campione arredamento interni



Volendo approfondire ancora, per maggiore chiarezza, il sottosettore dell'arredamento (o interior design), che nel territorio regionale non ha un radicamento produttivo storico, è stata riportata a 100 la base di partenza di coloro che si occupano di arredamento d'interni e indagate le tipologie di attività di design che se ne occupano.

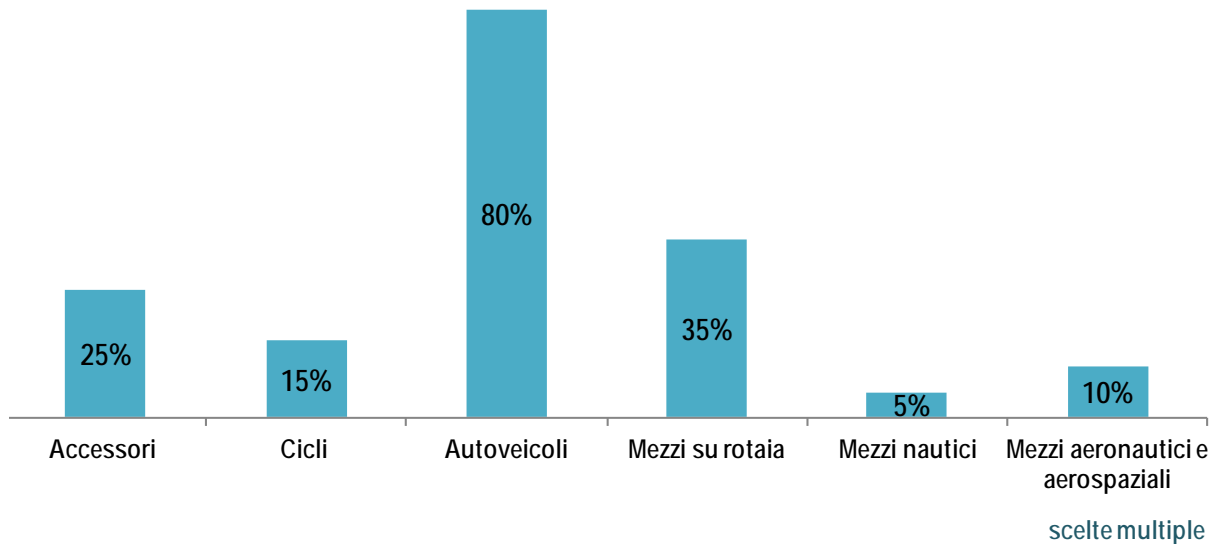
Si evince così che si tratta in gran parte di studi di progettazione (per il 60%), e in percentuale molto minore di imprese produttrici (il 28%) e di servizi (12%).

E' dunque un ambito più di progetto che di processo e prodotto: una considerazione questa che conferma la vocazione territoriale storica (già documentata nel 1995 da Torino Design nella sezione "L'altro design", in cui si sottolineava una certa eredità molliniana nel "fare design" in Piemonte e in particolare a Torino<sup>11</sup>), dell'arredo su disegno per clienti privati che, a volte, si evolve in produzione seriale di eccellenza.

---

<sup>11</sup> A.A.V.V., Torino Design, Umberto Allemandi Editore, Torino, 1995

## Transportation design



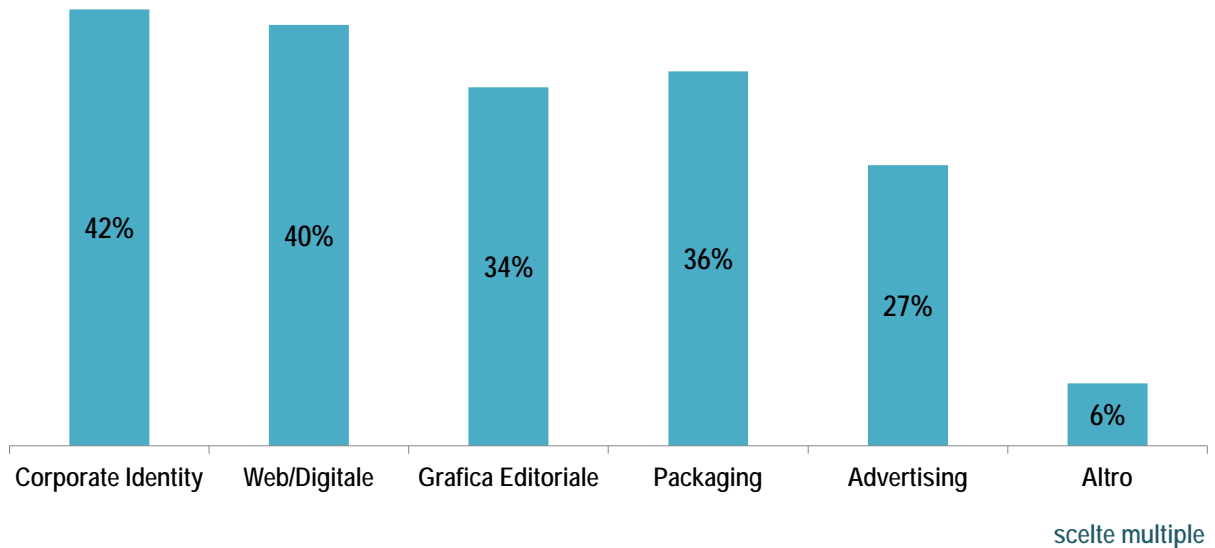
Il settore del transportation design all'interno del campione è rappresentato per l'80% da attività di design della provincia di Torino, che si conferma polo automotive; il sotto-campione è pari circa al 9% circa del totale di imprese rispondenti al questionario (percentuale leggermente superiore a quella dello Studio 2007, che però censiva soltanto l'automotive) ed è composto per il 25% da aziende produttrici, per il 55% da progettisti e per il restante 20% da servizi al progetto.

All'interno della categoria del transportation del presente Studio sono invece compresi anche "i dintorni dell'auto", rappresentati in percentuale nel grafico sopra riportato, che illustra come l'autoveicolo vero e proprio continui ad essere il protagonista del settore, ma con una certa rappresentatività anche dei mezzi su rotaia (35%), degli accessori auto (25%), cicli e motocicli (15%) e quindi aeronautica e aerospaziale (10%).

C'è da ricordare che la categoria, rappresentata da circa il 9% del campione, può comunque contare su un fatturato ragguardevole, che pesa per il 40% circa del fatturato globale del campione.

Un settore dunque ancora con alta intensità e con più aree di interesse, nonostante la crisi che ha investito il comparto.

## Grafica e Comunicazione



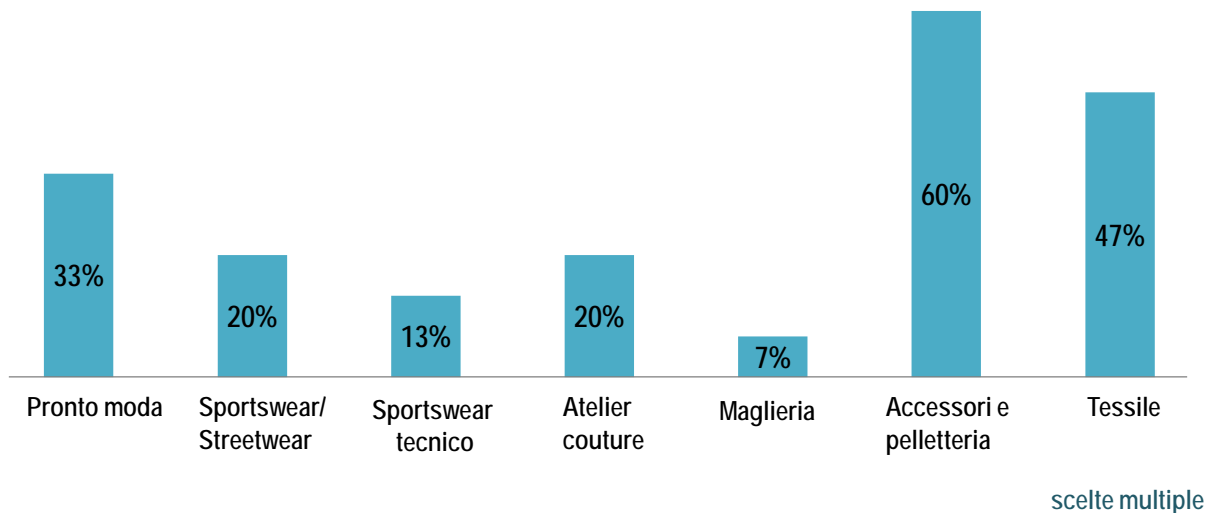
Le attività nel settore della grafica e comunicazione, che ricordiamo sono praticate dal 29% del campione (a fronte però di un fatturato dichiarato pari soltanto all'1% del totale), sono equilibratamente distribuite tra le diverse sotto-categorie, come nel 2007, e molti professionisti hanno segnalato di praticarne più di una.

In particolare, spiccano la corporate identity con il 42% e il web/digitale con il 40% che, rispetto allo Studio del 2007, guadagnano terreno nei confronti della grafica editoriale, che invece ne perde.

C'è da sottolineare il fatto che probabilmente, i settori in crescita di corporate identity e web/digitale sono ancora più vivaci di quanto non sia riportato dal grafico: infatti, le attività in oggetto sono frequentate anche da professionisti che sfuggono ai criteri del censimento. A parte gli stampatori che oggi sovente sembrano evolversi in imprese design-oriented, esiste molto probabilmente un piccolo universo polverizzato di realtà non strutturate, flessibili, in gran parte giovani, che svolgono attività in particolare di web/grafica digitale che non necessariamente rispondono alla parola-chiave "design" o "designer".

Sarebbe interessante indagare tale universo in un prossimo futuro: una sfida l'elaborazione dei criteri per censire e analizzare più a fondo il settore, che potrebbe configurarsi oggi come una delle nuove aree del "design possibile".

## Moda/Tessile



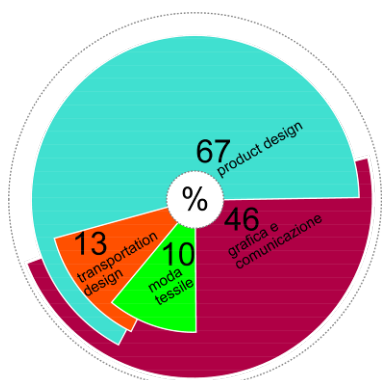
Nel settore della moda-tessile, che ricordiamo è praticato dal 10% del campione di intervistati (producendo un fatturato pari al 5% del totale), la maggioranza delle attività segnala di occuparsi in particolare di accessori (per il 60%), seguita da chi si occupa di tessuti (progettazione e produzione).

Il sotto-campione che si occupa di moda e tessile è costituito in particolare da imprese produttrici (circa il 60%), e quindi da progettisti e servizi al progetto (entrambi presenti per il 20% ciascuno).

I dati non si discostano dalla configurazione del settore nel 2007, con qualche considerazione in più: a Biella i tassi di risposta sono stati particolarmente bassi (nessuna azienda produttrice tessile ha risposto ai questionari).

Gran parte delle imprese che hanno risposto, e che si segnala comunque in parte sono anche attive sul settore gioielleria, è situata nelle province di Torino, Alessandria, Novara. Si evince che, probabilmente, anche questo settore potrebbe essere indagato più a fondo, in modo da comprenderne meglio dinamiche, problemi e potenzialità.

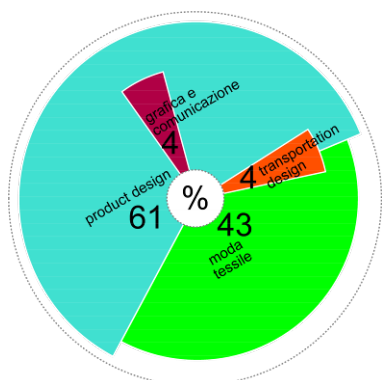
## Settori applicativi per provincia



### TORINO

Per la provincia di Torino, che può contare su un numero di risposte da parte delle attività all'interno del campione particolarmente alto e rappresentativo, e quindi più aderente alla realtà del territorio, la mappa non necessita di integrazioni significative. In Torino e provincia il product design occupa il 67% del campione, con sotto-ambiti molto vari che spaziano dallo sport al food all'illuminazione.

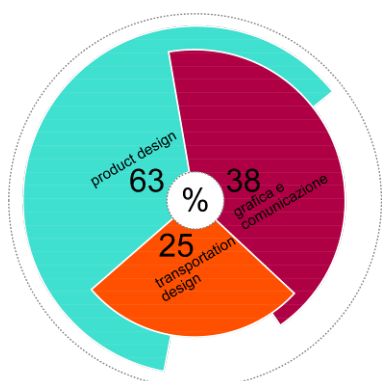
Il 46% è attivo nei settori di grafica e comunicazione, che in provincia di Torino si conferma un comparto particolarmente attivo, il 13% nel transportation e il 10% nella moda/tessile.



### ALESSANDRIA

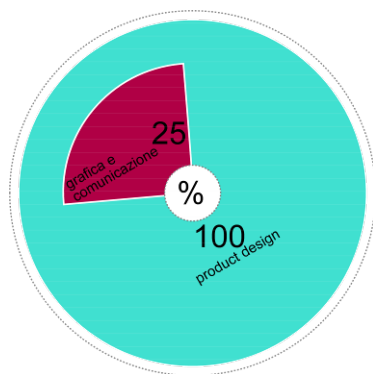
In provincia di Alessandria la maggior parte delle attività che ha risposto al questionario è un'impresa produttrice di beni (80%); seguono i servizi al progetto (16%) e gli studi di progettazione (4%).

Il 61% delle imprese segnala di occuparsi di product design, e in particolare il 42% si occupa di attività inerenti al settore gioielleria, che si conferma vocazione produttiva territoriale. Il product ad Alessandria spazia comunque in sottoambiti molto diversi: dallo sport al food al "freddo": il tradizionale settore dei frigoriferi di Casale, non presente nel campione dei rispondenti, ma che si è deciso di riportare comunque sulla cartina. Importante anche il peso del settore moda-tessile, per il 43%. Con il 4% compaiono anche il settore grafica e comunicazione e il settore del transportation.



### CUNEO

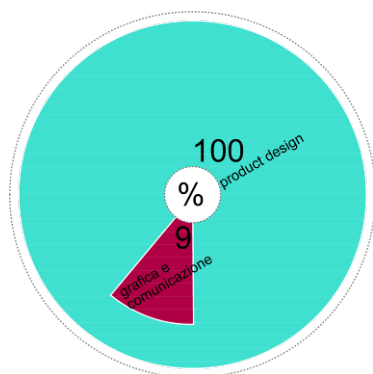
La provincia di Cuneo, nel campione di attività rispondenti, è caratterizzata dalla presenza di product design per il 63% (di prodotti diversi, componenti, semilavorati e complementi d'arredo, quali le porte), di grafica e comunicazione per il 38% e di transportation design, in particolare di mezzi per l'agricoltura e la movimentazione, per il 25%.



### ASTI

Ad Asti e provincia si registra una forte presenza del product design (che tutte le attività rispondenti di Asti dichiarano di fare) legato al settore agroalimentare e al food-design, al packaging, al componente meccanico e al complemento d'arredo.

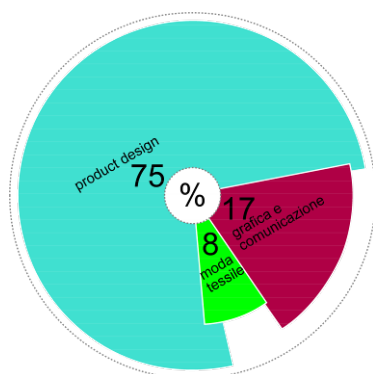
Il 25% delle attività aggiunge anche attività di grafica e comunicazione.



### VERCELLI

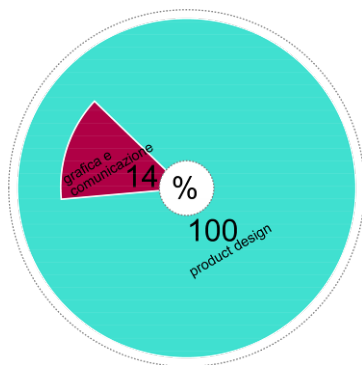
Anche a Vercelli e provincia si registra una forte presenza del product design (che tutte le attività del campione di Vercelli dichiarano di fare) legato alla tradizione della trasformazione dell'ottone e dell'acciaio tipiche della zona: pentolame, rubinetteria, valvolame.

Il 9% delle attività, inoltre, svolge anche attività di grafica e comunicazione.



### NOVARA

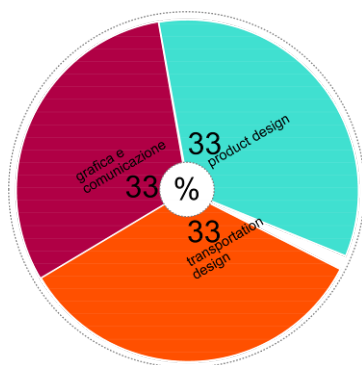
In provincia di Novara la maggior parte delle attività che ha risposto al questionario segnala di occuparsi di product design (75%), e in particolare di rubinetteria e attrezzature per la tavola; il 17% si occupa di attività inerenti alla grafica, mentre l'8% di moda e tessile.



### VERBANIA

Anche a Verbania e provincia si registra una forte presenza del product design (che tutte le attività del campione in oggetto dichiarano di fare) legato alla tradizione della trasformazione dell'ottone e dell'acciaio tipiche della zona: pentolame, rubinetteria, valvolame.

Il 14% delle attività rispondenti aggiunge anche attività di grafica e comunicazione.



### BIELLA

A Biella e provincia il campione di rispondenti, molto ridotto e in cui non sono presenti purtroppo imprese produttrici del settore tessile, si distribuisce equilibratamente tra product design, transportation (in particolare mezzi di movimento terra) e grafica e comunicazione..

Sarebbe interessante approfondire lo studio della realtà biellese per orientarsi meglio nella descrizione delle sue dinamiche.

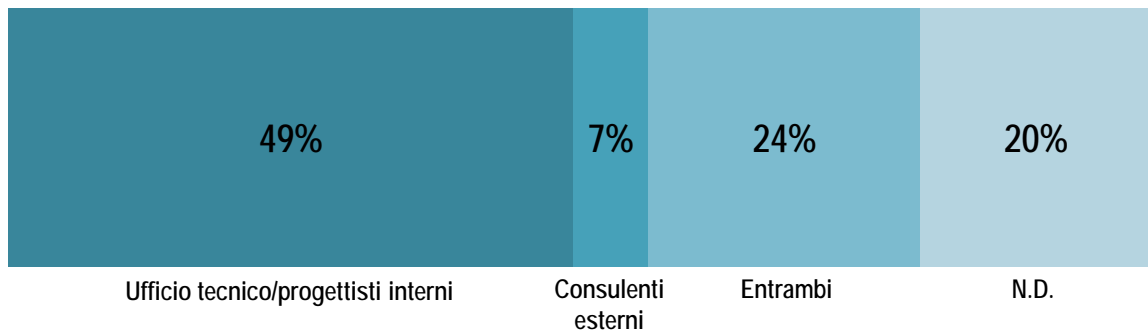


## Modello organizzativo

---

Si indagheranno ora le modalità con cui si fa design all'interno delle attività censite (ufficio tecnico, consulenti esterni, modalità mista) in relazione anche alle dimensioni delle stesse, e quindi le tipologie contrattuali che contraddistinguono tali rapporti.

## Chi svolge design



Si indagano ora le modalità con cui viene svolta l'attività di design nel campione di attività censite.

Emerge un dato particolarmente interessante: rispetto allo Studio del 2007 aumenta la percentuale di chi dichiara di affidarsi esclusivamente ai designer interni (dal 39% al 49%) e si riduce notevolmente il numero di coloro che dichiarano di affidarsi esclusivamente a consulenti esterni (dal 21% circa al 7%).

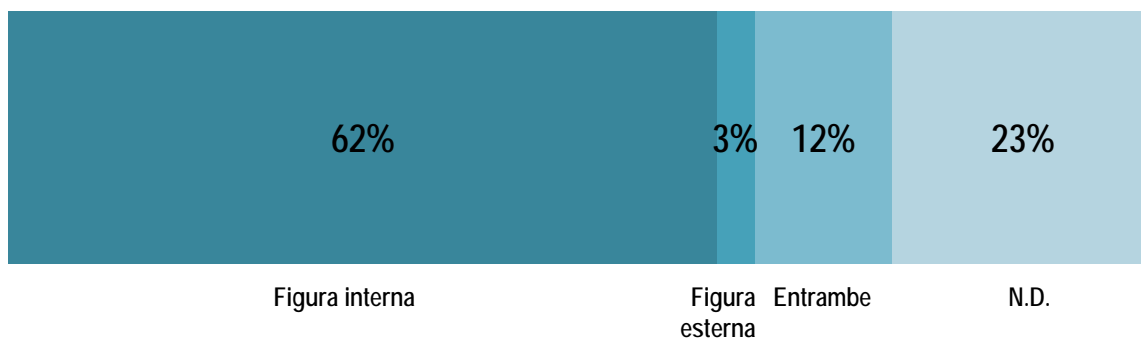
Il 24% del campione dichiara di avvalersi di entrambe le modalità, registrando uno scostamento dal 2007 pari a circa il 15%. Evidenziando che rispetto al 2007 c'è un 20% in più di Non Dichiarato, che potrebbe distribuirsi anche nelle fasce in discesa, il dato certo è l'aumento dei designer all'interno degli uffici tecnici. Ed è questo un dato molto confortante, che segnala la crescita della cultura del design all'interno, in particolare, delle imprese manifatturiere che sempre più comprendono l'importanza di dotarsi di una "testa progettuale" al loro interno, che alza lo standard produttivo e non pregiudica, anzi favorisce, il mantenimento di rapporti professionali con designer esterni per collaborazioni a breve o a lungo termine.

La crescita degli uffici tecnici interni è da leggersi come successo delle politiche degli enti sul territorio che da anni spingono perché tale fenomeno si verifichi: da Camera di commercio, tesa al favorire con iniziative diverse il contatto tra designer e aziende, a Politecnico di Torino e Istituti di design sul territorio che, con gli stage obbligatori dei propri studenti, facilitano lo scambio culturale e l'ingresso in azienda da parte delle giovani leve del design.

Infatti, gran parte delle attività censite segnala di collaborare con Università e altri enti di formazione in particolare attraverso gli stage degli studenti degli enti di formazione del territorio, che si confermano di grande interesse per le realtà censite (per il 95% delle aziende, il 65% degli studi e l'87% dei servizi), e la via preferenziale per l'ingresso dei designer in azienda.

Indirettamente, una conferma dell'efficacia dei rapporti con la formazione del territorio in particolare.

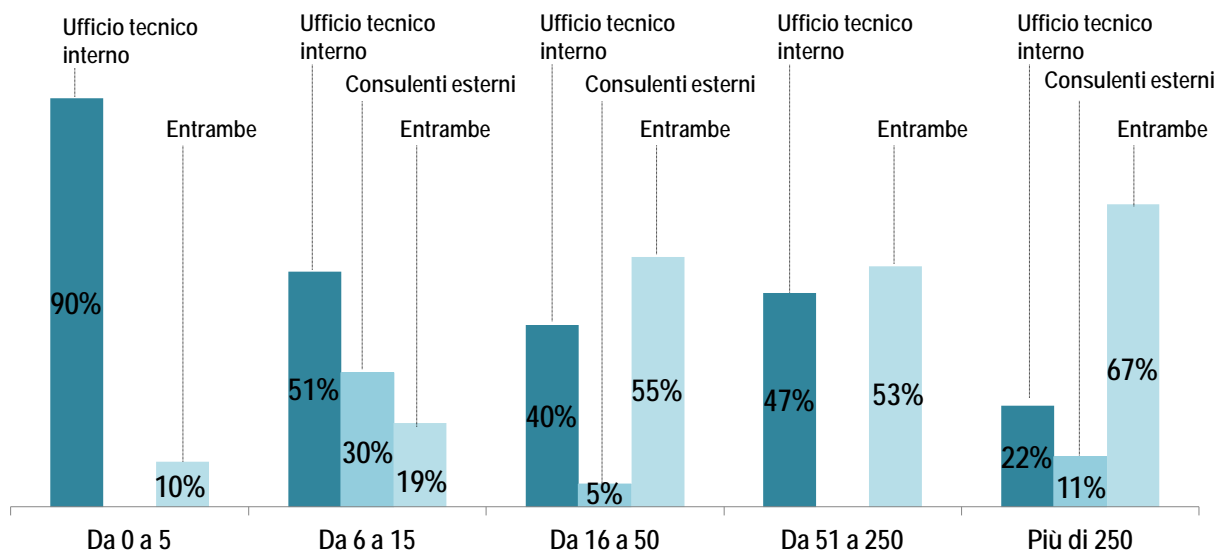
## Chi coordina le attività di design



Risulta comunque chiara la tendenza del campione di imprese a mantenere internamente il coordinamento delle attività di design (per il 62%), indipendentemente dalla condivisione delle attività con designer esterni.

Anche questo è un dato confortante, segnale di una buona consapevolezza da parte dell'impresa della propria identità, dei propri linguaggi e dei propri obiettivi.

## Modello organizzativo per fasce di addetti

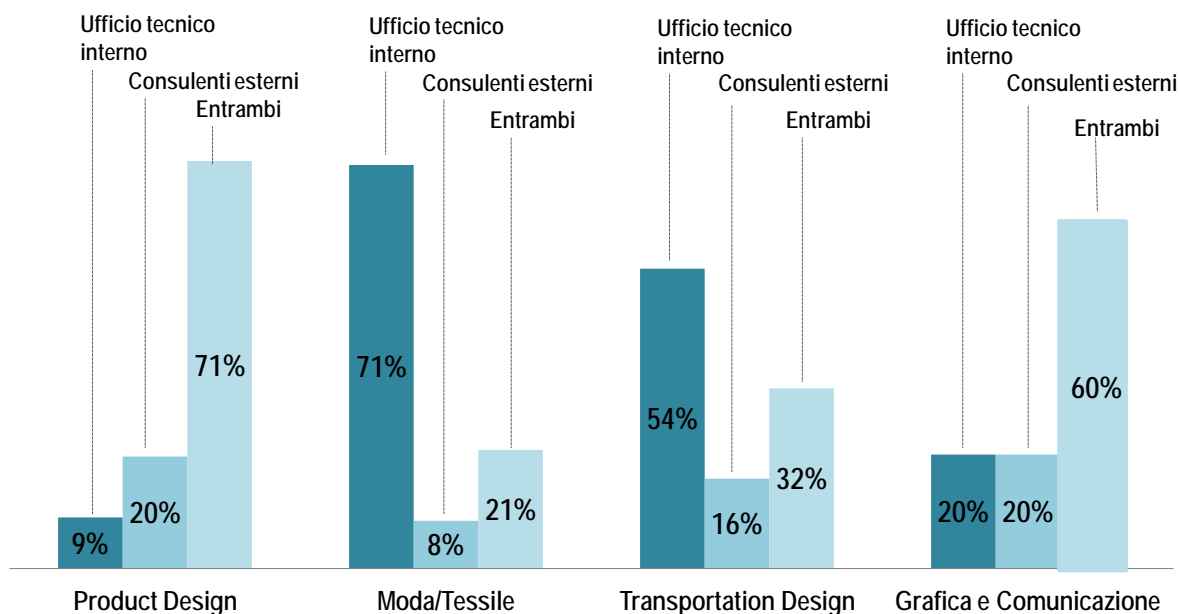


Indagando la correlazione della presenza dell'ufficio tecnico interno con la dimensione delle attività emerge che, contrariamente a quanto risultava nel 2007, oggi la tendenza a dotarsi di un ufficio tecnico interno è la soluzione largamente preferita dalle realtà di piccole dimensioni (al di sotto di 15 dipendenti), che comprendono anche gli studi di design.

Nel 2007 le attività di design di dimensioni più piccole tendevano maggiormente ad esternalizzare le attività di design, oggi al limite ricorrono a modelli misti. Come nel 2007, infine, il modello misto piace molto soprattutto alle imprese più strutturate, con oltre 16 dipendenti (in particolare a quelle con più di 250 dipendenti per le quali è il modello decisamente prediletto).

L'ufficio tecnico nella grande impresa sovente è teso a rispondere ai problemi quotidiani dell'ingegnerizzazione, per cui non è raro che l'innovazione sia ricercata all'esterno, con designer anche di nome.

## Modello organizzativo per campi di applicazione

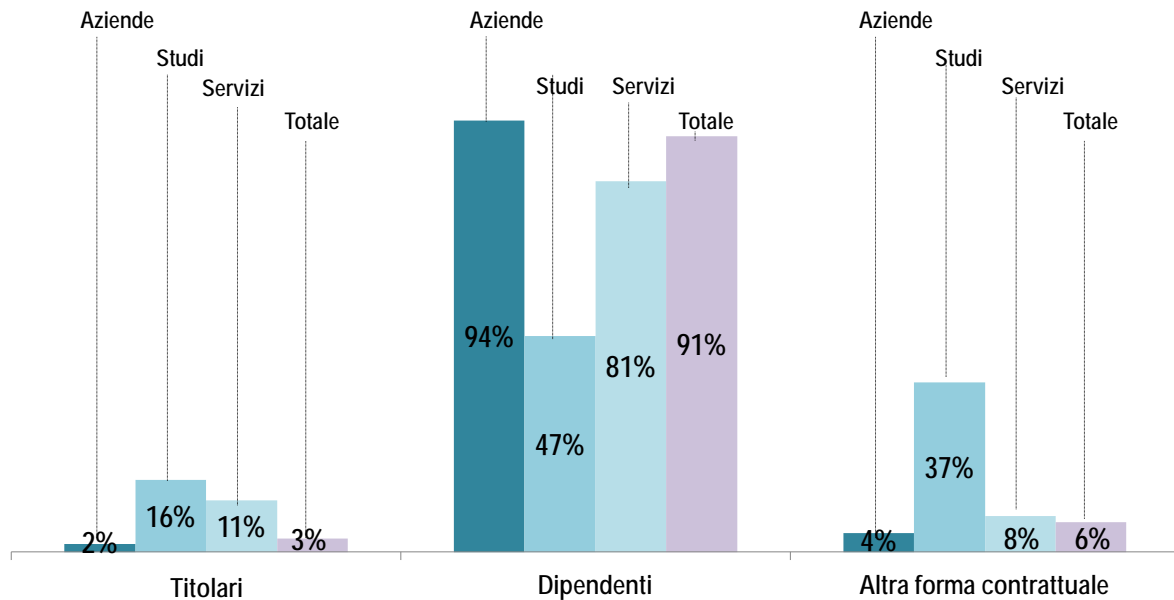


L'ufficio tecnico interno sembra prevalere nel settore della moda/tessile e nel settore del transportation design, mentre è il modello misto a prevalere nel product design. Il settore della grafica e comunicazione ricorre in maniera equilibrata alle tre soluzioni.

I dati mettono in evidenza, rispetto allo Studio del 2007, un sensibile aumento della modalità ufficio tecnico interno per quanto riguarda il settore della moda (71%), che nel 2007 registrava valori non particolarmente significativi (solo il 17%).

Nel product design cresce la modalità mista (dal 50% al 70%), nel transportation cresce la modalità ufficio tecnico interno (dal 33% al 53%) e nella grafica e comunicazione si conferma la situazione del 2007.

## Tipologia contratti per categoria di attività



La maggior parte di chi fa design all'interno delle attività del campione ha un contratto da dipendente. Si osserva tuttavia, negli studi, la tendenza a lavorare anche con forme di contratto diverse.

E' questo dell'alta percentuale di dipendenti un dato confortante, che testimonia la solidità contrattuale dei designer in particolare all'interno delle aziende.

Ricordiamo che, nel questionario, si chiariva che con Dipendenti si intende il personale con contratto a tempo indeterminato, determinato, di apprendistato e di inserimento, e con Collaboratori si intendono i tirocinanti/stagisti, Co.Co.Pro/Co.Co.Co., e i liberi professionisti, tendenzialmente con partita Iva propria. E' da segnalare, da parte di alcune aziende produttrici, la difficoltà a reperire personale di design a causa di collocazioni geografiche sfavorevoli (18%) quali le valli del Cusio e del cuneese, o di inesistenza o inefficienza di una rete che favorisca i contatti tra aziende e designer (46%). Gli studi invece non segnalano tali difficoltà nei contatti, quindi paiono inseriti meglio nel sistema del progetto, ma evidenziano che i problemi, quando ci sono, stanno nel reperimento delle professionalità specifiche e nelle effettive competenze e preparazione (40%). Un'indicazione utile per gli enti di formazione del territorio al fine di perfezionare la risposta ai reali bisogni delle aziende. Alcune difficoltà a reperire personale adeguato sono segnalate anche dal campione dei servizi, che però in gran parte non fornisce motivazioni più approfondite.

Emerge dunque l'opportunità di rafforzare il ruolo di ente facilitatore dei rapporti tra designer e aziende e studi che oggi, sul territorio regionale, è ricoperto principalmente da Camera di commercio di Torino, ma anche da associazioni professionali e di categoria.

## Mercato

---

La ricerca indaga ora la distribuzione dei prodotti e dei servizi di design.

Rispetto al campione considerato per la tematica in oggetto nel 2007, e cioè solo il B2B, il presente studio considera il campione totale di attività rispondenti, imprese produttrici di beni, studi di progettazione e servizi al progetto, cioè sia il B2B, sia il B2C del 2007.

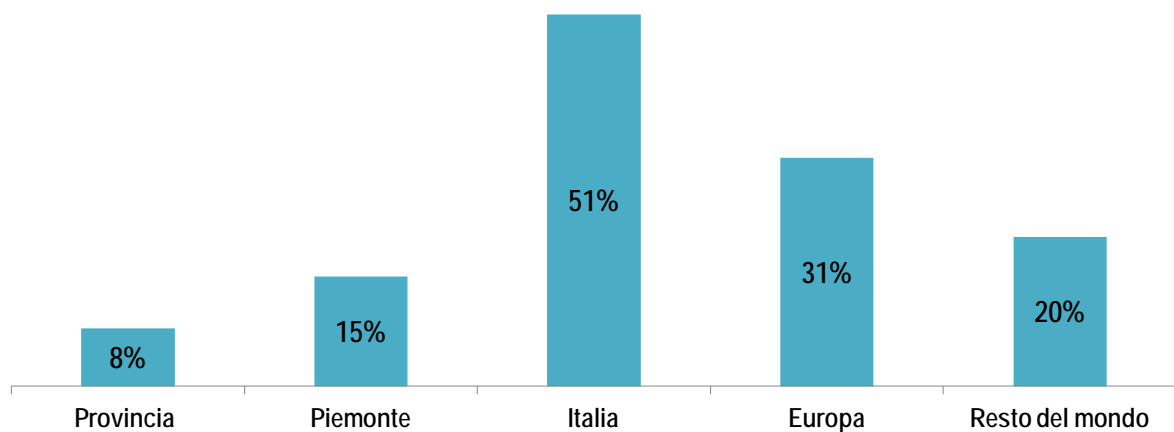
Si rimanda alle pagine successive per l'approfondimento dei mercati su cui le imprese sono presenti e le modalità con cui si promuovono, tuttavia può essere utile documentare, in particolare per le aziende produttrici, se si approvvigionano, e dove, di materie prime, semilavorati, componenti/prodotti o servizi, al fine di comprendere meglio il fenomeno dell'esternalizzazione della produzione.

Le aziende produttrici si confermano nella loro natura manifatturiera, importando dai fornitori (scelte multiple) innanzitutto materie prime, per il 71%, quindi semilavorati per il 60%, prodotti finiti per il 38% e servizi per il 15%.

Purtroppo la provenienza degli approvvigionamenti rimane, per la grande maggioranza del campione, ignota: ben l'84% del campione di imprese produttrici sceglie infatti di non rispondere.

Tra coloro che rispondono, il 78% dichiara l'Asia, l'11% l'America Latina e l'11% gli Stati Uniti d'America.

## Area geografica di riferimento commerciale



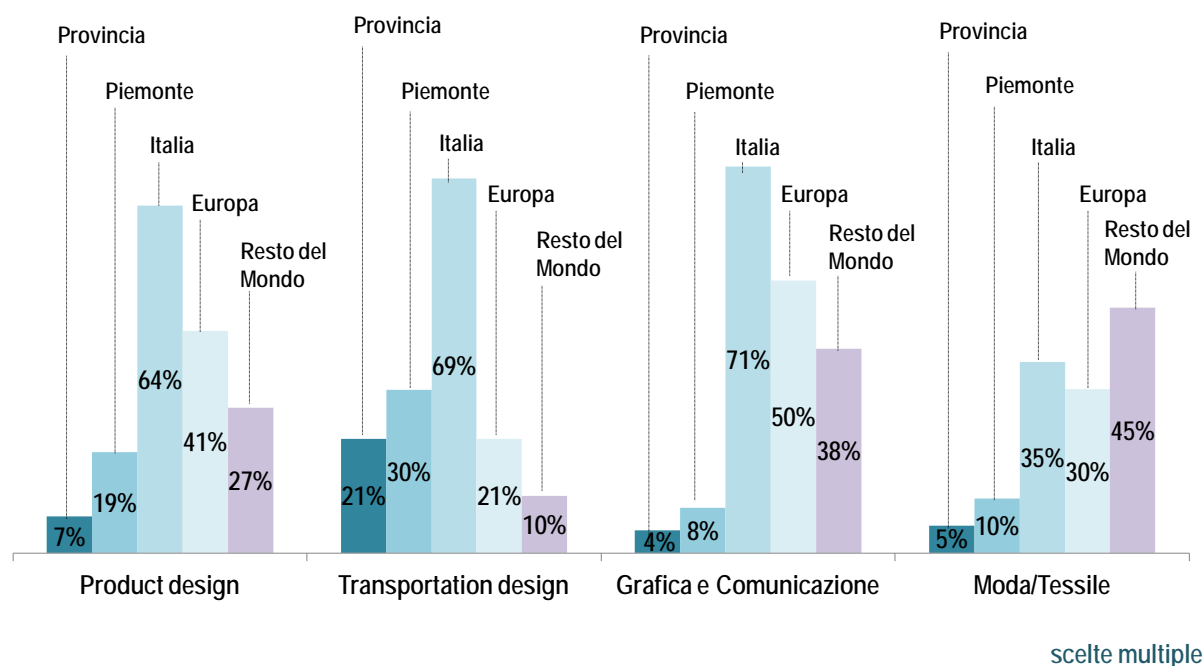
scelte multiple

I contesti geografici in cui le attività dichiarano di operare sono innanzitutto l'Italia (con il 51% delle preferenze), l'Europa (con il 31%) e il resto del mondo (20%). Sul Piemonte si concentra il 15% e sulla propria provincia l'8%.

Rispetto allo Studio del 2007 le percentuali sono diverse, in relazione al campione più numeroso e al fatto che si tratta di una domanda che permetteva risposte multiple, ma a grandi linee la struttura della distribuzione è sostanzialmente invariata rispetto a quella del 2007.



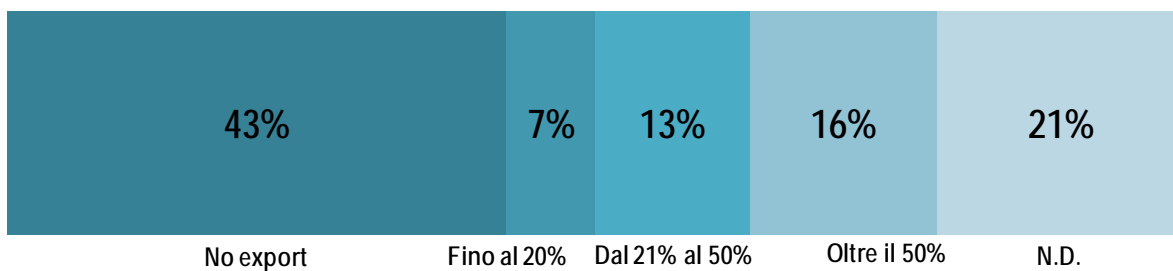
## Area geografica di riferimento per campo d'applicazione



L'Italia è il mercato di riferimento prescelto dal campione di attività censite, con una buona percentuale anche di attenzione per l'Europa.

Emerge qualche piccola contraddizione: in particolare per la grafica (che solo per il 22% dichiara di realizzare fatturato all'estero), dove l'88% sembra riconoscere nell'Europa e nel resto del mondo un mercato di riferimento. Il dato potrebbe spiegarsi in particolare in relazione a chi si occupa di comunicazione digitale e web, caratterizzati da una pervasività globale. Quindi nel transportation: il 50% degli operatori del settore dichiara di realizzare una buona percentuale di fatturato nell'export, ma solo il 30%, nelle risposte del questionario, sembra guardare all'estero come mercato di riferimento.

## Quota di fatturato realizzato all'estero

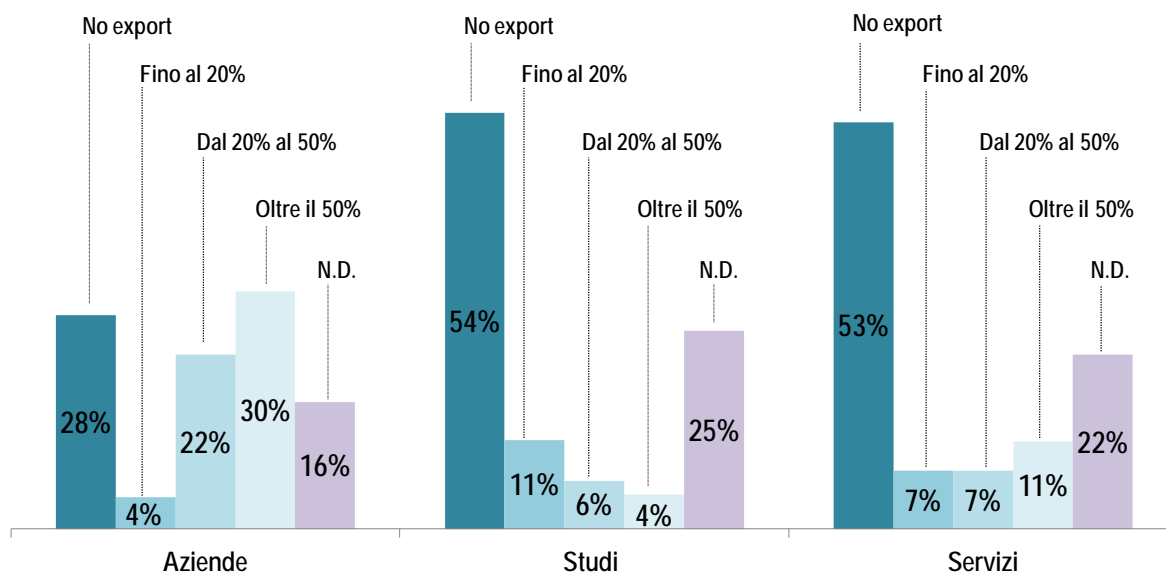


Rispetto allo Studio del 2007 pare aumentare (dal 36% al 43%) la percentuale di coloro che non realizzano fatturato all'estero, rimane costante la percentuale di quelli che realizzano oltre la metà del fatturato all'estero e si riduce la percentuale di chi realizza all'estero percentuali di fatturato inferiori al 50%.

Si segnala però che il 21% del campione non dà informazioni, e dunque la situazione potrebbe anche essere meno severa, e di nuovo si ricorda l'aleatorietà del dato riferito al campione.

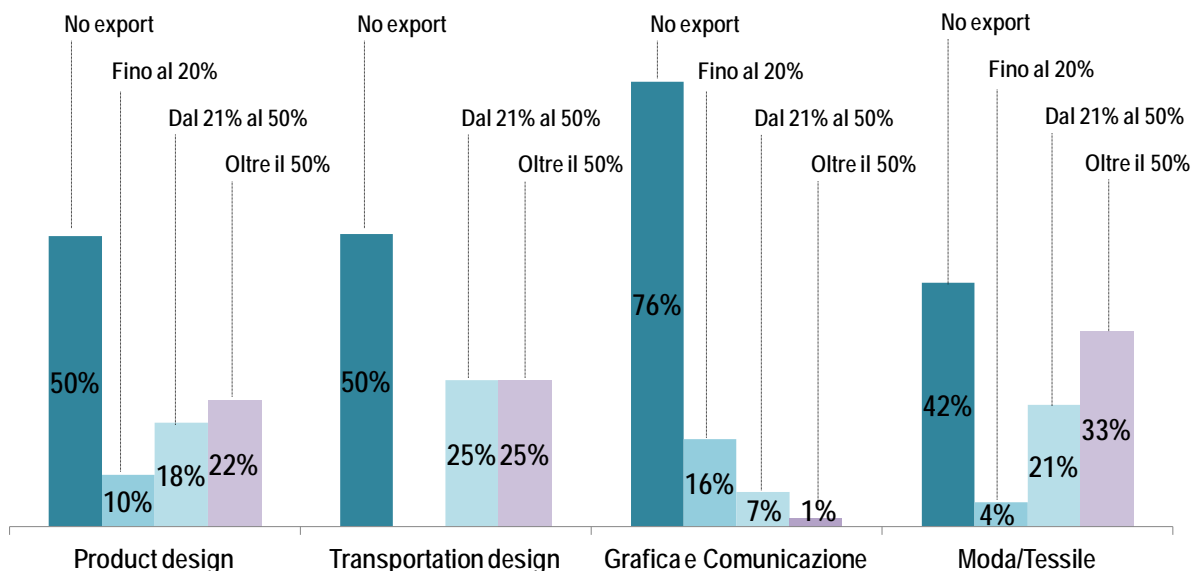
Ciò che emerge è comunque interessante: quasi un mondo bipolare di chi cresce avendone i numeri e di chi invece si concentra (per scelta o per necessità?) sul mercato locale.

## Quota di fatturato realizzato all'estero per categoria di attività



Dall'interpolazione dei dati sul fatturato e le diverse tipologie di attività, emerge che studi di progettazione e servizi appartenenti al campione paiono avere una minor propensione all'internazionalizzazione. Le imprese produttrici di beni tendono ad evitare le vie intermedie: quando affermano di realizzare parte del proprio fatturato con l'estero, lo fanno in maniera importante realizzandone non meno del 20% nella maggior parte dei casi.

## Quota di fatturato realizzato all'estero per campi di applicazione

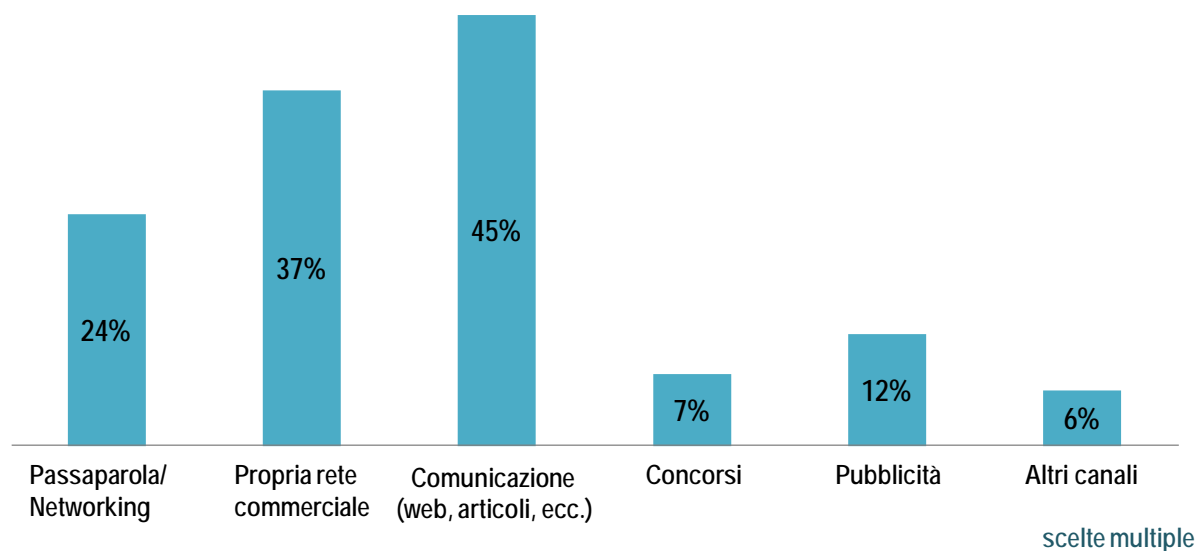


Da questo grafico emerge che la tendenza a non realizzare fatturato con l'export è similmente diffusa in tutti i settori, anche se particolarmente accentuata nella grafica. I settori con una maggior tendenza all'internazionalizzazione sono la moda e il transportation.

A grandi linee, i grafici del 2011 confermano in sostanza i dati del 2007, sempre tenendo presente che le categorie non sono perfettamente confrontabili. Emerge che nella moda, rispetto al 2007 molti di coloro che realizzavano solo una piccola quota del loro fatturato all'estero (<20%) si sono completamente ritirati dal mercato internazionale.

La grafica nel 2011 ha ancora ridotto la sua già scarsa tendenza all'internazionalizzazione emersa nello Studio del 2007, e il transportation (non perfettamente confrontabile con l'automotive) ha due tendenze opposte, con vie di mezzo praticamente assenti: o rimane concentrata interamente sui mercati nazionali (in particolare se si tratta di componentisti), oppure internazionalizza quote importanti del proprio fatturato (dal 20% in su).

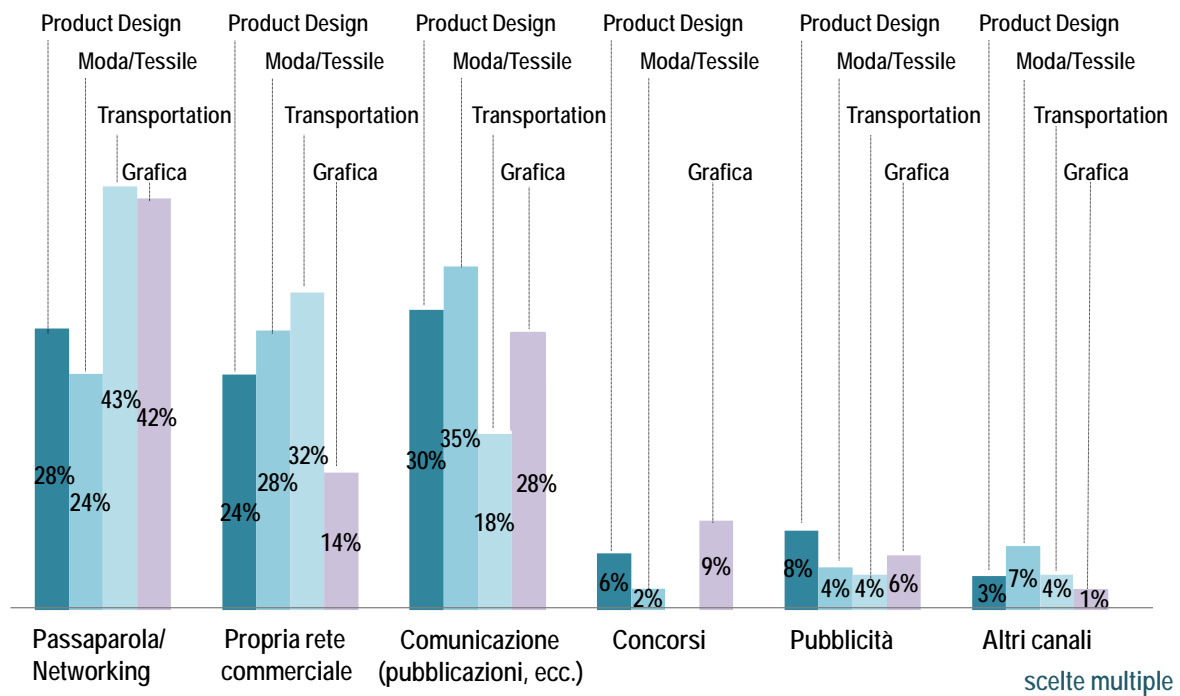
## Modalità di contatto con il cliente



Le attività censite scelgono di investire su più canali contemporaneamente per promuovere i propri prodotti e servizi. La modalità più frequentata per la diffusione è, come nello Studio del 2007, la comunicazione (web, pubblicazioni..), anche se in percentuale minore (dal 77% di allora si passa al 45%); rispetto al 2007 ci si affida anche meno al passaparola (dal 74% al 24%) e ai concorsi (dal 17% al 7%).

Malgrado questa diminuzione, passaparola e comunicazione (che, ricordiamo, nel versante web porta con sé il mezzo di vendita dell'e-commerce) rimangono tra i metodi di contatto più utilizzati insieme alla rete commerciale, a cui il campione di attività dichiara di affidarsi maggiormente rispetto al 2007 (e infatti dal 27% sale al 37%), e alla pubblicità (dal 6% al 12%).

## Modalità di contatto con il cliente per campi di applicazione

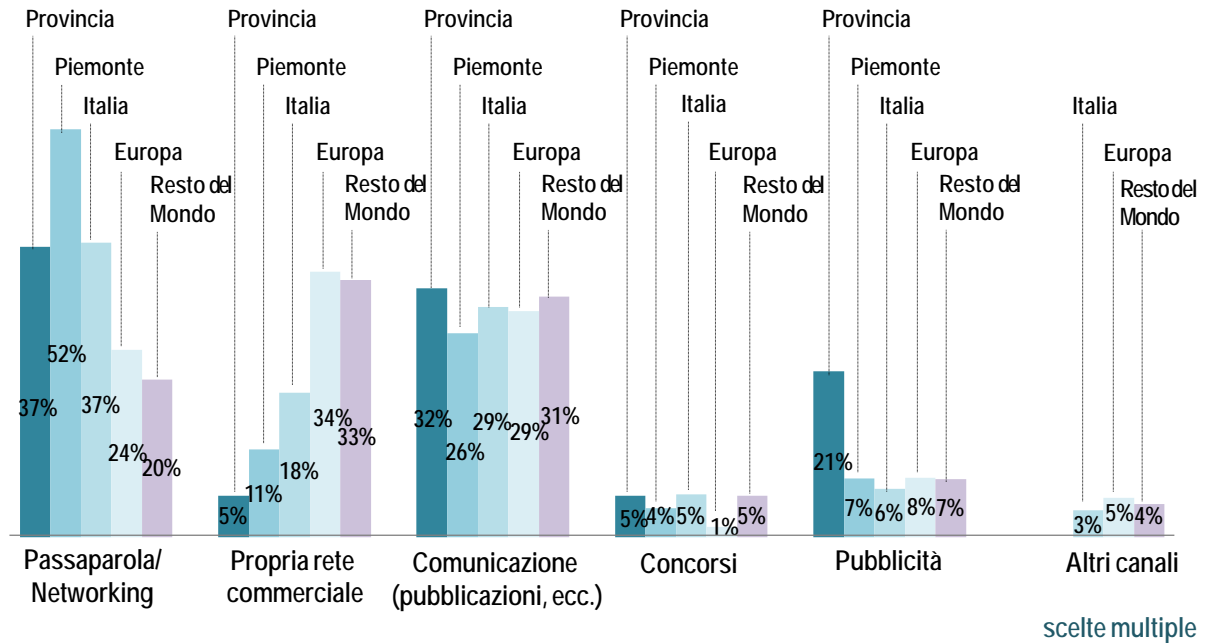


A conferma del grafico precedente, il passaparola, la rete commerciale e la comunicazione rimangono di gran lunga i canali prediletti da ogni settore. Il settore della grafica/comunicazione registra un mix più vario rispetto agli altri settori.

Rete commerciale e comunicazione sono le più diffuse presso aziende di ogni dimensione, anche se, a causa dei costi, l'uso della prima va percentualmente diminuendo al ridursi delle dimensioni dell'impresa. Le attività di piccole dimensioni si affidano molto al passaparola, mentre l'utilizzo di questo canale va percentualmente diminuendo all'aumentare della dimensione dell'attività. Anche la pubblicità è utilizzata da tutte le realtà, anche se in misura minore rispetto alle forme precedentemente citate.

I dati sostanzialmente confermano quelli del 2007, con un maggior accesso alla pubblicità anche per attività di medio-piccole dimensioni, rispetto a quanto non dichiarato nello studio precedente.

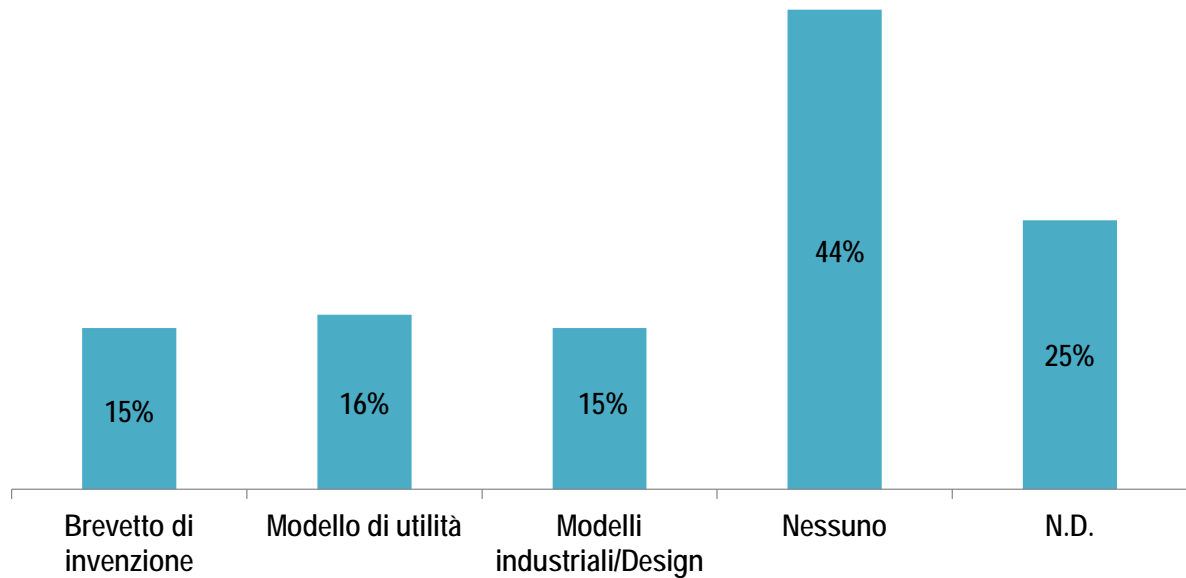
## Modalità di contatto con il cliente per mercato di sbocco



Come nel 2007 non si rilevano differenze sostanziali nell'utilizzo dei canali di contatto in funzione dell'ampiezza del mercato.

Volendo si può osservare che il passaparola è più utilizzato per business con mercati di sbocco regionali e il suo uso si riduce all'aumentare dell'ampiezza del mercato. L'opposto accade per la rete commerciale, più utilizzata quando i mercati di sbocco sono più ampi e meno per mercati di sbocco più ristretti. La pubblicità è usata particolarmente per raggiungere i mercati provinciali.

## Proprietà intellettuale



Il tema della brevettualità come strumento di protezione della proprietà intellettuale e leva competitiva su cui puntare è, in Piemonte come in Italia, molto delicato: il 44% delle attività design-oriented intervistate non ha mai depositato brevetti, il 15% detiene un brevetto di invenzione, il 16% un modello di utilità, il 15% un modello industriale-design, il 25% non risponde.

Dalla prima lettura dei dati sembrerebbe dunque emergere, nel territorio, una cultura brevettuale debole, ma se si approfondisce la questione e si consulta il report 2011 del Settore Proprietà industriale – Centro PATLIB della Camera di commercio di Torino, relativo alle domande depositate nell'anno per invenzioni, modelli di utilità, modelli ornamentali e marchi in alcune aree territoriali e a livello nazionale, si rimarca che, per le sole domande di brevetto per invenzioni e modelli di utilità, a Torino è concentrato quasi l'8% delle domande di deposito presentate in Italia.

Dai questionari dello Studio si evince che chi deposita brevetti ne deposita sovente più di uno, (la domanda era posta con possibilità di risposte multiple). Quasi un bipolarismo tra chi deposita, e deposita più di una volta, e chi non deposita per nulla?

Un sintomo di qualcosa di più da indagare o una scelta? Qualcuno potrebbe anche pensare ad una cultura "open-source" più diffusa rispetto ad altri territori (una possibile testimonianza potrebbe essere il processore Arduino, nato in Piemonte recentemente, non coperto da brevetto e protagonista di una rivoluzione verso la semplicità dell'interaction design), qualcuno tra gli operatori invece rimarca difficoltà, o meglio una certa macchinosità delle operazioni di deposito brevetti.

Il deposito di un brevetto o di un modello di utilità o design non è mai materia semplice, però il Settore Proprietà industriale – Centro PATLIB (Patent Library) di Camera di commercio di Torino, che fornisce



informazioni e assistenza sulla presentazione dei depositi di brevetti, disegni, modelli e marchi, è oggi già particolarmente orientato a venire incontro alle necessità specifiche dei designer.

Dal 2007 è infatti attivo lo "Sportello tutela Proprietà industriale", che si avvale della collaborazione di 15 studi di consulenti in Proprietà industriale e offre a titolo gratuito la possibilità di orientare l'utente tra le diverse opportunità di tutela della Proprietà industriale, con riferimento alle diverse procedure di deposito comunitario e internazionale, ma soprattutto dal 2008 (anno di Torino World Design Capital) è attivo lo "Sportello del designer", espressamente dedicato ai designer e alle particolari esigenze del loro settore. Ai designer interessati vengono date informazioni su adempimenti per l'apertura di nuove imprese, normativa comunitaria, contrattualistica nazionale ed internazionale, brokeraggio tecnologico.

Obiettivo la diffusione della cultura brevettuale e l'implementazione del deposito di brevetti, modelli di utilità e modelli industriali-design. Questi ultimi in particolare, presso Camera di commercio di Torino, risultano depositati in numero irrisorio: in realtà, il dato potrebbe anche dipendere dalla recente possibilità di depositare direttamente il modello a livello comunitario, senza passare dalle strutture locali. Volendo scendere nel dettaglio dei singoli tipi di deposito si scopre che, a fronte del 7,94% delle imprese attive iscritte al Registro imprese nazionale, nel 2011 sono stati depositati a Torino, come depositi nazionali, il 13,5% dei brevetti di invenzione, il 6,5% dei modelli di design e l'8,8% dei modelli di utilità depositati in Italia. Indagando infine le percentuali dei depositi a Torino rispetto a tutto il Piemonte, emerge inoltre che i depositi sono per la massima parte effettuati a Torino. Un trend invariato da 5-6 anni, che nel 2011 è così documentato: i brevetti d'invenzione depositati a Torino nel 2011 sono 1.249 su 1.284 (97,3%), i marchi 4.041 su 5.272 (76,7%), i modelli industriali/design 69 su 91 (75,8%) e i modelli di utilità 157 su 214 (73,4%).

Tornando quindi alla questione della brevettualità nella nostra regione, al di là della necessità di esplicitare agli Enti coinvolti le difficoltà, se ce ne sono, a livello di sistema design e non di singoli, forse si tratta solo di un problema di "linguaggi": più attori del sistema auspicano la presenza, nei team dedicati interni a Camera di commercio e nei grandi studi professionali che seguono le pratiche brevettuali nella nostra regione (alcuni di livello internazionale) di designer specializzati in materia brevettuale, in modo da "tradurre" una cultura che ancora è molto legata all'ingegneria meccanica, in parole e fatti di design.

## Formazione

---

Si indagherà ora l'ambito della formazione dei designer nel territorio regionale.

Il territorio è storicamente caratterizzato dalla presenza di formazione post-diploma nel settore design: ai laureati in design alla Facoltà di Architettura degli anni '70-'80 e primi anni '90, si sono affiancati nel tempo i diplomati dello IAAD-Istituto d'Arte Applicata e Design (presente a Torino dal 1978), e quindi i diplomati presso la sede torinese dello IED - Istituto Europeo di Design (a Torino dal 1989). Con l'istituzione, dal 1996, del Diploma di Laurea in Disegno Industriale, nascono i primi diplomati politecnici che ora, con l'istituzione dei Corsi di Laurea e Corso di Laurea Magistrale, sono laureati in Design presso il Corso di Studi in Design del Politecnico di Torino. I diplomi IAAD e IED sono oggi riconosciuti, o in via di riconoscimento, quali titoli equipollenti alla laurea di primo livello.

Le domande di iscrizione e le iscrizioni ai corsi offerti dalle Scuole sopraelencate, di cui molti a numero chiuso, sono molto numerose, e si calcola che sul territorio, complessivamente, con il Corso di Studi in Design che conta circa 1.000 iscritti, ci siano oltre 2.000 studenti iscritti in totale ai vari Corsi di primo livello, di Diploma e di laurea magistrale sul territorio, di cui un numero significativo di stranieri.

Una vivacità che si riflette anche sull'imprenditorialità giovanile: come già detto in precedenza, della cinquantina di nuove imprese nate dal 2007 a oggi presenti nell'universo imprese di 850, più di 30 sono nuovi studi di progettazione.

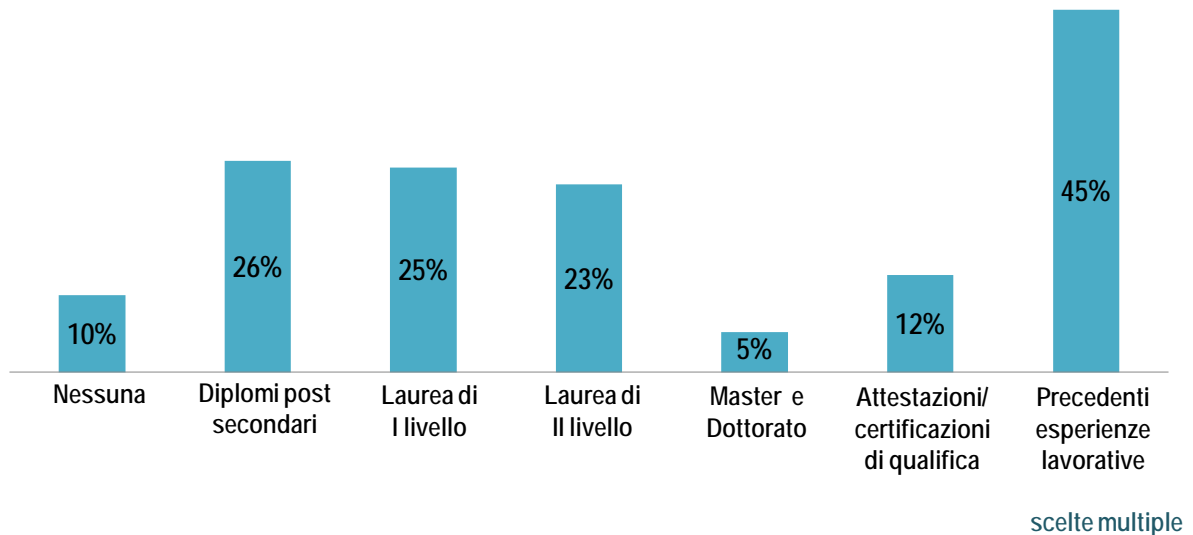
I diplomati/laureati sono ben assorbiti dal sistema imprenditoriale del territorio e non solo: lo dichiarano gli istituti privati di design e lo confermano i dati Almalaurea del Politecnico di Torino in un sondaggio che segnala che il 60% dei laureati ad un anno dalla laurea lavora, e nel dettaglio, il 7% come lavoratore autonomo, il 24% con contratto a tempo indeterminato, il 61% a tempo determinato-consulenza e l'8% con contratto di formazione-lavoro.

Questo anche grazie agli stretti rapporti con le imprese che le Scuole intrattengono da sempre: percorsi di studio aderenti alle vocazioni del territorio, convenzioni didattiche frequenti (in particolare le Scuole private), mostre, stage in azienda (obbligatorio, per 250 ore minimo, nel Corso di Laurea in Design del Politecnico di Torino), ricerche e tesi di laurea condotte in collaborazione con le imprese.

Esistono quindi istituti privati di specializzazione professionale attivi in particolare nella grafica e comunicazione, come la scuola Internazionale di Comics, che dagli anni '90 ha affiancato, al fumetto e alla sceneggiatura, il graphic e web design.

Alle realtà sopracitate, si aggiungono i Corsi di formazione e/o di specializzazione professionale promossi da Agenzie formative quali Immaginazione e lavoro a Torino (corsi inerenti la grafica e il product) e Agenform in provincia di Cuneo (tecnico di modellismo industriale e tecnico di design del mobile), che propongono corsi di formazione e perfezionamento con obiettivi e durate molto diversi, anche gratuiti se sostenuti da progetti e fondi specifici (es. contro la disoccupazione) atti a rispondere alle esigenze delle imprese mettendo in rete le competenze formative già presenti sul territorio o formulandone di nuove (dalla formazione continua individuale ai corsi IFTS, ai corsi Formazione Lavoro).

## Preferenze preparazione designer per assunzioni/collaborazioni



In merito al rapporto che le imprese del campione intrattengono con le giovani leve del design, è stata posta la domanda, con risposte multiple, relativa alle preferenze di preparazione.

Il 45% del campione ripone particolare fiducia innanzitutto sulle precedenti esperienze lavorative, confermando l'attitudine a credere nell'"imparare sul campo" il mestiere, e a "voler vedere dal vivo" la professionalità del designer, innanzitutto attraverso un ricco portfolio di esperienze pregresse.

La tendenza è confermata, quasi sorprendentemente, dal 10% del campione che ritiene non necessaria alcuna preparazione specifica. Concentrandosi però sulle scelte relative alla preparazione vera e propria, le preferenze sono equamente distribuite tra professionisti che abbiano acquisito diplomi post-secondari (quali IED e IAAD, oggi in via di equiparazione o equiparati alla laurea di primo livello) o laurea, di primo come di secondo livello.

In effetti, le imprese non paiono distinguere particolarmente tra formazione privata e formazione universitaria pubblica, né tra i due livelli della laurea, triennale o magistrale; così come non attribuiscono particolare significato a riconoscimenti e percorsi didattici post-universitari quali master e dottorati di ricerca, segnalati come d'interesse solo dal 5% del campione. Una tendenza questa tutta italiana: all'estero il titolo di dottore di ricerca può diventare il passepartout per l'accesso a ruoli di grande responsabilità, mentre nel nostro Paese mantiene valore soltanto, praticamente, all'interno della comunità accademica: si preferisce investire meno sul personale che sarebbe destinato alla R&S, attività non ancora così consolidata presso le imprese del campione regionale.

Meglio per le attestazioni e i certificati di qualifica e specializzazione professionale, dichiarati quali possibile requisito di scelta da parte del 12%.

## Ricerca

---

La *mission* del gruppo di ricerca in Design afferente al DAD (dipartimento di Architettura e Design), Politecnico di Torino, consiste principalmente in attività di ricerca e innovazione di prodotto, di processo e di sistema nel campo del design. Si tratta di un'area che fa riferimento a numerose tematiche e ricerche in grande sviluppo, con notevoli e talvolta inesplorate ricadute sui mercati della conoscenza e della professione.

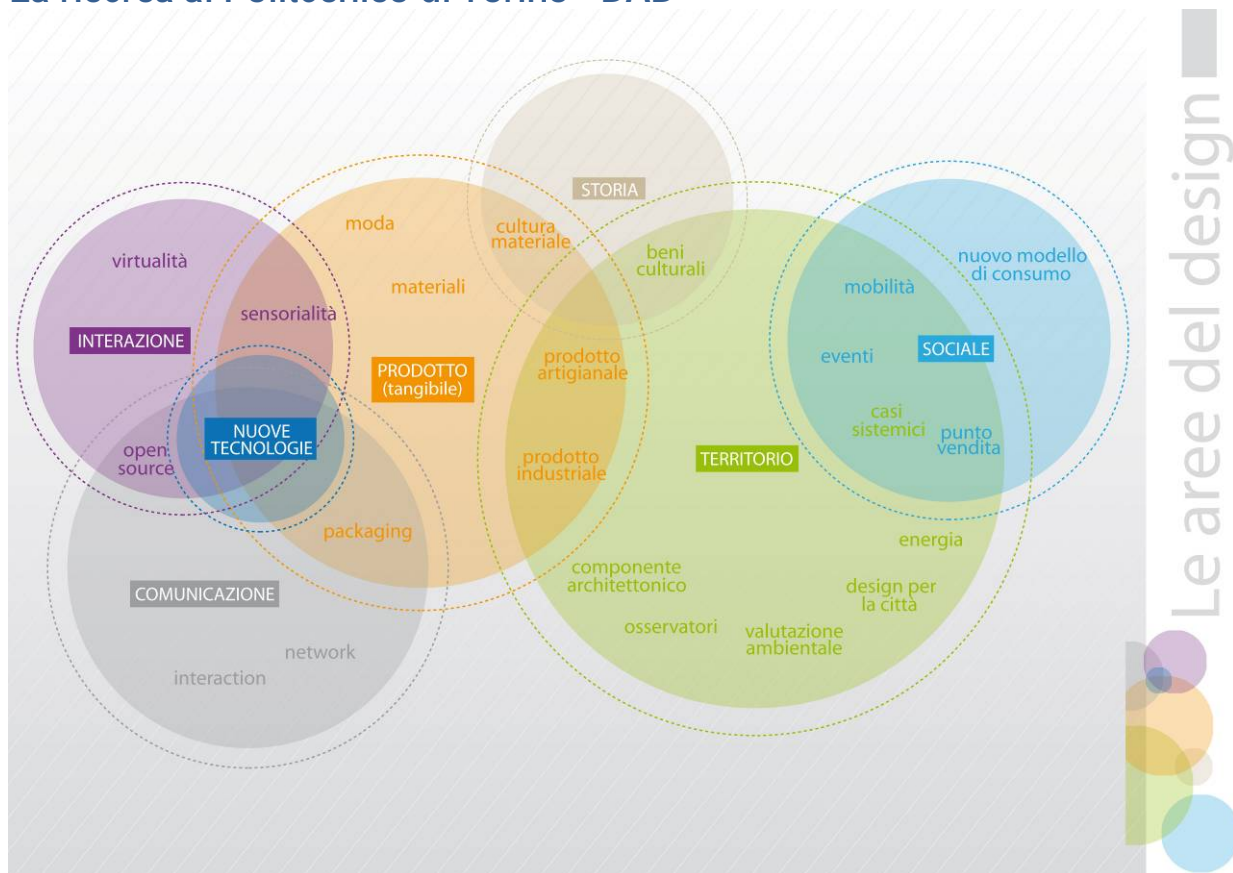
Il sistema design regionale diventa terreno per la sperimentazione concreta di un approccio eco-compatibile che si declina di volta in volta in settori imprenditoriali diversi, in cui il design si fa portatore di istanze culturali, ambientali e territoriali specifiche conferendo valore aggiunto al prodotto.

Mentre, da un lato, le ricerche in corso esplorano il Sistema Design regionale non solo nelle sue manifestazioni palesi ma anche individuando situazioni e settori potenziali per nuovi sviluppi, dall'altro la teorizzazione e la sperimentazione concreta dell'approccio ecocompatibile costituiscono un modello di riferimento condiviso da tutti gli operatori, afferenti all'area, impegnati nella ricerca e nella formazione.

L'intensificazione dei contatti con realtà imprenditoriali esterne, orientate all'innovazione sia di prodotto, sia di processo, sia dei sistemi di produzione, costituisce l'occasione ideale per lo sviluppo e il sostegno della ricerca. Lo testimoniano le convenzioni di ricerca, le attività di didattica e i contratti di varia natura attivati in settori molto diversificati come:

- Design dei sistemi, orientato al cambiamento dei modi di produzione;
- Design per componenti, finalizzato alla concezione dei prodotti industriali complessi a partire dalla comprensione dei flussi di energia, materia e informazioni al loro interno;
- Design del prodotto industriale e del packaging con particolare attenzione all'innovazione e alla sostenibilità dei processi di produzione;
- Design per l'artigianato, orientato alla valorizzazione delle produzioni e dei processi delle comunità artigianali territoriali;
- Virtual Design, orientato all'interaction e all'open source;
- Transportation Design, con attenzione agli human factors e ai modelli della mobilità sostenibile;
- Food Design, nell'accezione allargata di un prodotto sostenibile e legato al territorio;
- Design degli spazi pubblici, territorio di confine tra architettura e design;
- Monitoraggio del sistema design regionale;
- Promozione del sistema design regionale.

## La ricerca al Politecnico di Torino - DAD



## Istituzioni, Promozione, Cultura

Lo stato di salute del sistema design in Piemonte, come restituito nel presente Studio, è mediamente buono. E' merito certamente degli enti che nel recente passato hanno sostenuto, e sostengono tuttora, iniziative culturali e promozionali per far conoscere un "fare design" anche di livello elevato che necessita di essere "strappato" al riserbo che gli è congeniale. Una riservatezza che pare tipica di chi pratica questa professione, ma appare anche un po' parente prossima dell'understatement regionale e figlia di un'interpretazione sbilanciata del binomio competizione-collaborazione su cui si fondano le dinamiche dei distretti industriali, che nel nostro territorio sembrano indulgere verso una competizione più serrata di quanto forse non sia in realtà.

In effetti, oggi le collaborazioni tra attori del sistema esistono, ma queste relazioni sono per lo più sotto traccia, se ne sa poco e forse si preferisce non parlarne, perché sul territorio pare non esserci un terreno neutro riconosciuto come tale da tutti (in attesa di un Design Center che in Piemonte non esiste ancora) e in cui potersi confrontare apertamente. La rete delle relazioni esiste, ed esiste un sistema con nodi e maglie di eccellenza che, potenziato, potrebbe dare risultati sorprendenti.

Il design in Piemonte può infatti contare su enti e istituzioni che sviluppano con successo iniziative proprie e/o finanziano eventi e iniziative di altri attori del sistema (associazioni culturali, scuole, università...), che possano avere riverberazioni positive su tutto il comparto.

Nel recente passato il riferimento d'obbligo è 2008 Torino World Design Capital, che ha visto la città diventare la prima capitale mondiale del Design per volontà dell'ICSID - International Council of Societies of Industrial Design e il territorio ospitare in un anno oltre 300 iniziative tra mostre, eventi, workshop e convegni internazionali (di cui il 78% a Torino, l'11% in provincia e l'11% nel resto della regione), organizzati da soggetti pubblici e privati (soggetti privati per il 30%, associazioni il 24%, istituzioni pubbliche 21%, istituzioni culturali 14%, scuole 7%, combinazioni di soggetti vari 4%).

Quale l'eredità di questa manifestazione? Certamente un'ulteriore conferma, dopo le Olimpiadi Invernali del 2006, della rinnovata immagine di Torino da città industriale a città europea (obiettivo questo a cui collaborano eventi quali Artissima, la Fiera del Libro, Luci d'Artista, Salone del Gusto, Terra Madre, Torino Film Festival...), ma anche lo stabilirsi di un certo numero di nuove relazioni di design tra operatori regionali e internazionali, anche di rilievo, sul territorio.

Se il sistema delle relazioni si è più o meno visibilmente rafforzato, si sono comunque sviluppate nuove sensibilità (ad esempio a Palazzo Madama si sono tenute mostre dedicate al design come quelle su Sambonet e Lenci) e si sono scoperte o confermate opportunità e necessità, in primis quella di un Design Center come espressione dell'interesse nel design da parte degli enti, che potrebbe mettere a frutto e comunicare la forza e le potenzialità della rete di relazioni sul territorio.

Sarebbe necessario però recuperare una corralità di intenti e di azioni tra gli enti che, negli anni di Torino World Design Capital (dal 2007 al 2009), comparivano quali soci fondatori: in ordine decrescente per importanza dell'impegno economico, Regione Piemonte, Camera di commercio di Torino, Città di Torino e Provincia di Torino, a cui si aggiungevano Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT.

Esaminando innanzitutto i pesi degli investimenti finanziari rivolti alla manifestazione, emerge come l'80% circa della copertura del budget totale di spesa (che pesava 9.442.000 di euro) fosse garantita dai 6 soci fondatori (il restante 20% da sponsor diversi), e quindi come Regione Piemonte coprisse il 38% del totale dell'impegno economico dei soci.

Un investimento dunque particolarmente cospicuo, da parte dell'ente regionale, che però forse a causa della successiva crisi economica internazionale non ha avuto seguito. La Regione Piemonte, infatti, è uscita dalla scena della promozione del design a partire dal 2009-2010 lasciando che gli altri soci fondatori di 2008 TWDC raccogliessero l'eredità della manifestazione e proseguissero nelle attività di supporto strategico ed economico a iniziative utili al sistema.

In particolare Camera di commercio di Torino, il cui impegno per 2008TWDC pesava per il 14% circa del totale della cifra stanziata dai soci fondatori, ha sviluppato numerose attività proprio con l'obiettivo di promuovere il design come valore aggiunto del progetto e della produzione del territorio rafforzando in questi ultimi anni il suo impegno fino a configurarsi quasi quale interlocutore unico per qualsiasi iniziativa di promozione del comparto.

Il supporto di Città di Torino non è comunque da trascurare: a fronte di un impegno economico per 2008TWDC pari a circa il 12% del totale offerto dai soci fondatori, il Comune ha offerto dal 2010 un supporto al settore design certamente minore rispetto a Camera di commercio ma costante nel tempo, e ultimamente sempre più incisivo.

Provincia di Torino ha riservato attenzione al design in particolare in occasione di 2008 Torino World Design Capital, con un impegno pari al 7% del supporto economico offerto dai soci fondatori (anche con iniziative proprie, es. la manifestazione Eco e Narciso design), ma oggi non sembra avere particolari interessi o strategie in merito.

Le recenti iniziative che hanno visto la luce sul territorio regionale documentano dunque in particolare l'impegno da parte di Camera di commercio a sensibilizzare le aziende manifatturiere sulla risorsa design come leva competitiva per valorizzare la produzione.

Innanzitutto il portale To-Design.org (attivo dal 2008 e rinnovato nell'immagine nel 2010), realizzato al fine di migliorare la visibilità locale e internazionale del sistema design piemontese e di favorire l'incontro tra domanda e offerta di design, che accoglie quasi 300 tra professionisti e aziende con produzioni ad alto contenuto di design.

Nato per rispondere alla necessità di dare visibilità ad un sistema, ToDesign.org si configura innanzitutto quale "vetrina" di prodotti e di operatori, quindi si propone quale strumento di lavoro per addetti del sistema con area news a loro disposizione, area istituzionale per veicolare le informazioni da parte di Camera di commercio e area "casi di successo". Essere presenti sul portale con la propria vetrina è oggi segno inequivocabile di "fare design" (e in particolare di essere designer) a Torino o in Piemonte, ma lo strumento potrebbe offrire molto di più: in effetti, l'area news, con cui si sperava di dare vita a un movimento spontaneo di interazione, è sottoutilizzata. Sarebbe auspicabile in futuro l'utilizzo delle potenzialità dei canali dei social network per aumentare l'efficacia e la pervasività del portale. Quest'ultimo ha certamente grandi potenzialità: si configura infatti oggi come un dei "luoghi" più interessanti e potenzialmente in espansione della promozione del design del territorio, direttamente collegato e ulteriormente collegabile alle attività di ricognizione degli osservatori permanenti sul design sviluppati da ADI, dall'associazione TURN e da Politecnico di Torino – Design come alle iniziative delle altre scuole e associazioni. Inutile nascondere che potrebbe trarre vantaggio da una "messa a sistema" delle competenze e delle peculiarità di ciascuno all'interno di un progetto più ampio di valorizzazione sistemica del design della nostra regione. Una sorta di Design Center virtuale?

Tra le altre attività "permanenti" sviluppate all'interno di Camera di commercio figura quindi ToDesign in the world, progetto promosso dalla Camera di commercio di Torino e gestito dal Centro Estero per

l'Internazionalizzazione del Piemonte per aprire nuovi sbocchi commerciali all'estero alle aziende più motivate del design piemontese, che possono candidarsi ed essere selezionate per il percorso di promozione che ha visto negli scorsi anni missioni realizzate "ad hoc" in Brasile, Turchia, Regno Unito (100% Design a Londra)...

Tra le iniziative ed eventi supportate da Camera di commercio occorre quindi ricordare le operazioni Canavese Connexion e Torino Connexion, la Torino Design Week (e in particolar modo Operae), la partecipazione al supporto della mostra Piemonte Torino Design e sua itineranza internazionale (insieme a Regione Piemonte e Città di Torino), il servizio gratuito alle PMI MATto-materiali per il design presso Politecnico di Torino, il rapporto propositivo con le scuole di design attraverso seminari sull'imprenditorialità giovanile.

Politiche dunque sia dirette, sia indirette, contributi ad iniziative di terzi condotte sia con molti sia con pochi soggetti: concorsi e iniziative a supporto in particolare di CNA e Confartigianato Torino come di Unione Industriale (i saloni Design, brand, territorio), fino alle associazioni del commercio in occasione della Design Week.

Un gran numero di attività e di eventi, supportati in gran parte con l'obiettivo di "incubarli" come start-up nei primi anni e poi lasciarli liberi una volta consolidati, che sono stati selezionati da Camera di commercio in quanto risposte a necessità espresse dal sistema design territoriale negli anni precedenti. Se qualcosa dovrà migliorare, potrebbe essere innanzitutto il processo bottom-up di raccolta delle informazioni, delle necessità come delle opportunità e dei casi eclatanti, del sistema stesso.

Un compito questo che già oggi svolgono in qualche modo, in forma del tutto volontaristica, ADI delegazione nord-ovest innanzitutto e l'associazione TURN ma che, se affrontato in maniera congiunta e organizzata da tutti i referenti del sistema design territoriale, potrebbe fornire a Camera di commercio (e agli altri enti che potrebbero man mano essere sempre più coinvolti) gli strumenti più efficaci per dare risultati davvero consistenti in termini di strategie e promozione del sistema design in Piemonte.

Le occasioni per cominciare a ragionare in maniera più organizzata potrebbero essere fornite in un prossimo futuro dall'auspicato rafforzarsi del ruolo della Città di Torino nella promozione dell'eccellenza del design territoriale non solo dal punto di vista produttivo, ma anche culturale.



## Conclusioni

---

Lo stato di salute del sistema design, che conta oggi circa 850 imprese e studi professionali in Piemonte, si mantiene buono: è quanto emerge dal presente Studio, che permette di realizzare confronti con la precedente ricerca condotta nel 2007 a ridosso della nomina di Torino a Capitale Mondiale del Design.

L'indagine aggiorna la fotografia delle attività di design piemontesi, fornendo informazioni utili sulle politiche attuate negli scorsi anni e su quelle da realizzare in futuro.

Rispetto al 2007, il presente Studio evidenzia un settore con un fatturato globale in crescita (+6%) nonostante la crisi: la stima del fatturato globale delle attività design-oriented 2011 ha un valore pari a quasi 13 miliardi di euro, se per il confronto l'universo viene riportato a quello dell'indagine del 2007 (770 unità). Il dato è parzialmente confermato anche dalle risposte alla domanda sull'andamento del fatturato realtà di design intervistate rispetto al 2008: oltre la metà dichiara un fatturato in crescita o stabile.

Il livello medio di occupazione del settore è inferiore rispetto al 2007 (-15%), con un maggior ricorso da parte delle imprese agli ammortizzatori sociali. Di conseguenza il fatturato medio per addetto sale del 25%.

Si registra inoltre una notevole tendenza alla frammentazione: le realtà che si occupano di design sono sempre più piccole per numero di addetti (il 49% ha fino a 5 dipendenti), ma soprattutto per dimensioni economiche: coloro che guadagnano fino a 99.000 euro passano dal 5% del 2007 al 26% del 2011.

L'attività di design si concentra per quasi il 60% sul product design, seguito dalla grafica e comunicazione (il 29% delle risposte complessive), dalla moda tessile (il 10%) e dal transportation (il 9%). Rispetto all'indagine del 2007, l'incremento maggiore è stato registrato dal settore della grafica e comunicazione che sale dal 12% al 29%; anche se pure gli altri settori manifestano incrementi, ma più contenuti.

Il transportation contribuisce per quasi il 41% alla creazione di fatturato, mentre il product design per il 18%. Grafica e comunicazione (il 29% delle imprese) producono solo l'1% del fatturato, mentre moda e tessile, che rappresentano il 10% del campione, portano il 5% del fatturato totale.

Dalla ricognizione geografica della regione, l'area del torinese conferma e rafforza il ruolo baricentrico rispetto all'economia design-oriented. L'aspetto emerge guardando alla provenienza degli intervistati (66% dei rispondenti), al numero di addetti (a Torino si concentra il 56%), al fatturato (il 67% è realizzato nell'area subalpina) e alla varietà dei settori di applicazione.

Sul territorio regionale il monitoraggio ha evidenziato la permanenza di distretti e cluster che già da tempo caratterizzano la regione, con qualche evoluzione che, sebbene modesta dal punto di vista economico, appare significativa come dinamica di settore:

- il transportation design, dal cuore torinese "automotive" si allarga ai mezzi di movimentazione, in particolare nel cuneese e biellese

- il tessile percorre in diagonale la regione, interessando oltre al biellese anche l'alessandrino e il torinese
- l'agroalimentare, settore strategico delle nuove economie piemontesi, si lega al design delle province di Asti e Cuneo
- il design di prodotto, presente in tutta la regione, è caratterizzato da ricerca tecnologica e ricerca su materiali e processo, aspetti che spiccano in alcuni prodotti d'eccellenza e che caratterizzano orizzontalmente tutta la produzione.
- nel Cusio, alla tradizionale produzione di rubinetteria e casalinghi in ottone e acciaio si associa sovente l'offerta nel settore arredo bagno
- l'alessandrino, polo di Valenza, resta il "cuore d'oro" del Piemonte con la sua produzione di gioielleria, spesso legata alla moda.

Un trend positivo che lo Studio evidenzia è che aumenta la percentuale di chi dichiara di affidarsi esclusivamente ai progettisti interni (dal 39% al 49%) e si riduce il numero di coloro che dichiarano di affidarsi esclusivamente a consulenti esterni. Questa evoluzione del modello organizzativo è decisamente confortante: segnala la crescita della cultura del design all'interno delle imprese, in particolare delle imprese manifatturiere, che sempre più comprendono l'importanza di dotarsi di una "testa progettuale". La scelta permette di alzare lo standard produttivo e favorisce il mantenimento di rapporti professionali con designer esterni per collaborazioni a breve o a lungo termine.

Inoltre, gran parte delle imprese segnala di collaborare con Università e altri enti di formazione, in particolare attraverso stage di studenti di design sul territorio. Gli stage si confermano di grande interesse per gli intervistati (il 95% delle imprese, il 65% degli studi e l'87% dei servizi) e sono la via preferenziale per l'ingresso dei designer in azienda.

Considerando gli sbocchi occupazionali della sola Laurea in Disegno Industriale del Politecnico di Torino, che tra gli occupati ad un anno dalla Laurea (60%) evidenzia un 24% con impiego a tempo indeterminato, potrebbe supporre che alcuni di questi giovani siano andati ad incrementare proprio quegli "uffici tecnici interni", oggi in espansione, come segnalato dalle imprese..

A quali mercati si rivolge il sistema regionale del design? L'Italia è il mercato di riferimento prescelto (il 51% delle risposte del campione); il 15% dichiara di concentrarsi in Piemonte e l'8% nella provincia di Torino. Buona la percentuale di attenzione anche per l'Europa (31%); moda e transportation design sono i settori con una maggior tendenza all'internazionalizzazione.

Dall'analisi della quota di fatturato realizzato all'estero emergono due poli ben distinti: chi cresce andando sui mercati internazionali (36%) e chi invece si concentra, per scelta o per necessità, sul mercato locale, una percentuale quest'ultima in aumento: dal 36% del 2007 al 43% del 2011.

Le imprese produttrici confermano la loro natura manifatturiera importando da più fornitori: materie prime per il 71%, semilavorati per il 60%, prodotti finiti per il 38% e servizi per il 15%.

Risulta quindi che le imprese, per promuovere i propri prodotti e servizi, scelgono di investire su più canali contemporaneamente. La modalità più diffusa è, come già nel 2007, la comunicazione ma con una percentuale decisamente minore (dal 77% si passa al 45% del totale delle risposte); ci si affida meno anche al passaparola (dal 74% al 24%) e ai concorsi (dal 17% al 7%). Aumenta invece il ricorso alla rete commerciale (dal 27% del 2007 al 37% al 2011) e alla pubblicità (dal 6% al 12%).

Un punto di debolezza delle imprese design-oriented del Piemonte è la tutela della proprietà intellettuale: il 44% delle imprese design-oriented intervistate non ha mai depositato brevetti. Si riscontra una percentuale molto bassa di depositi, anche se l'indagine evidenzia che chi deposita brevetti crede fermamente nello strumento di tutela, registrandone abitualmente più di uno.

La vivacità e la qualità dell'offerta formativa sul territorio piemontese (Corso di laurea in Design e Comunicazione visiva e Corso di laurea magistrale in Ecodesign al Politecnico di Torino, IAAD - Istituto d'Arte Applicata e Design, IED - Istituto Europeo di Design) si riflette anche sull'imprenditorialità giovanile: presenti nel campione oltre 40 nuove attività nate dal 2007 a oggi, di cui più di 30 sono nuovi studi di progettazione.

Diplomati e laureati sono ben assorbiti dal sistema imprenditoriale del territorio. Lo confermano anche i dati Almalaurea del Politecnico di Torino in un sondaggio che segnala come, anche in un periodo di crisi, il 60% dei laureati ad un anno dalla laurea lavori.

La ricerca in oggetto ha seguito criteri quantitativi e qualitativi: i dati emersi dai questionari sul Sistema Design sono stati commentati e interpretati attraverso numerose interviste sul campo concesse da attori del sistema.

Tali letture ragionate hanno complessivamente restituito la fotografia di un territorio vitale, in cui esiste una rete di relazioni che potrebbe beneficiare di una "messa a sistema", una creazione di tavoli permanenti in cui i vari attori possano interloquire e collaborare per la valorizzazione del Design territoriale.

La rete delle relazioni del Design territoriale è vitale: si auspicherebbe, per maggior virtuosità, la creazione di un luogo (fisico e/o virtuale) deputato a renderle ulteriormente evidenti: il Design Center che ancora, in Piemonte, sorprendentemente non esiste?