

conoscere il design



Analisi dell'evoluzione del Design in Piemonte

2012



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



POLITECNICO
DI TORINO

DAD

Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino
in la collaborazione con il gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design
Materiali sotto licenza Creative Commons.
Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo CC BY-NC-SA 3.0

Per le immagini fotografiche: Archivio Piemonte Torino Design, Camera di commercio di Torino;
Ceipiemonte; FIAT Group Automobiles; SAET Group
Coordinamento editoriale: Settore Studi, Statistica e Documentazione, Camera di commercio di Torino
Coordinamento grafico: Settore Comunicazione esterna e URP, Camera di commercio di Torino
Ideazione grafica: Bussolino - Sitcap
Stampa e impaginazione: Berrino Printer srl
Finito di stampare: Marzo 2013
Stampato: su carta ecologica certificata Ecolabel.



il design conoscere

Analisi dell'evoluzione del Design in Piemonte

2012

1	Presentazione	3
2	Distinzioni all'interno del campione	4
3	Caratteristiche generali del Sistema Attività di design	5
4	Situazione economica del settore	7
5	I settori	9
6	La distribuzione geografica	10
7	Chi svolge design	12
8	Mercato	14
9	Il ruolo della formazione	17
10	Conclusioni	20

Analisi dell'evoluzione del Design in Piemonte

2012

Camera di commercio di Torino



Presentazione

Lo studio “Analisi dell’evoluzione del Design in Piemonte”, elaborato dalla Camera di commercio di Torino e dal gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design¹, prende il via dalla necessità di aggiornare i risultati dell’analisi “L’economia Design Related in Piemonte”² realizzata nel 2007 dalla 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 Torino³.

La Camera di commercio di Torino e il gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design hanno 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.

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.

¹ De Giorgi C., Germak C., Peruccio P., Lerma B.

² Assist Consulting, L’economia design-related in Piemonte, Camera di commercio di Torino, 2007

³ Cantamessa M., Ottino G.L, Paolucci E., Rapporto sul Design in Piemonte, Torino Internazionale, 2003



Distinzioni all'interno del campione

Il campione considerato comprende 850 attività di design (imprese e studi professionali) presenti sul territorio che sono state suddivise 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 informazioni, 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).

I dati economici pervenuti tramite i questionari on-line sono quindi stati incrociati con i 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.



Caratteristiche generali del Sistema Attività di design

Il report illustra le caratteristiche del campione delle attività di design che hanno risposto al questionario, indagandole sotto profili diversi (dal chiarire le percentuali di imprese, 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.

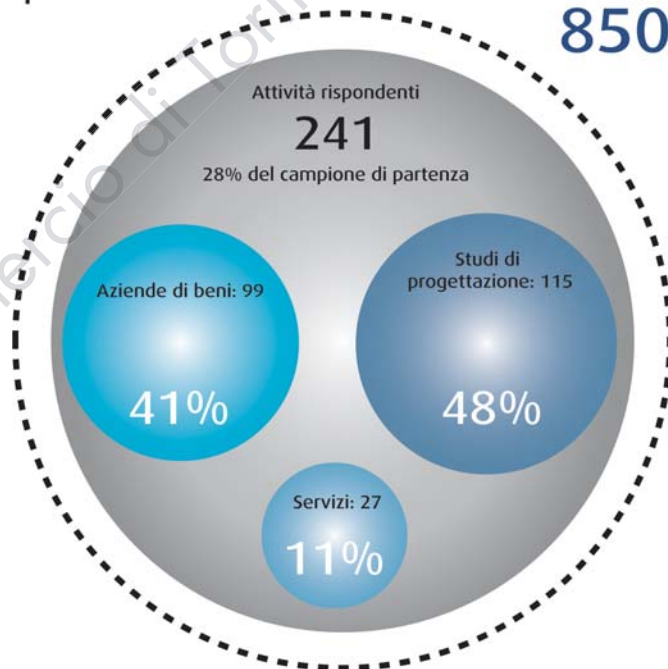
Delle 241 attività costituenti il campione dei rispondenti, il 41% è rappresentato da imprese produttrici di beni, il 48% da studi di progettazione e l'11% da servizi.

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, molto simile nelle proporzioni (45,1% B2C, 54,1% B2B).

Il campione è composto da realtà che hanno iniziato la propria attività, se si tratta di imprese 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 al progetto (37%).

Sistema "Attività di Design" 2011: i numeri, le tipologie questionari on-line

Attività contattate
850



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.



Il design risulta essere un fattore sempre presente, fin dall'anno di inizio dell'attività, per il 60% delle imprese, il 73% degli studi e il 63% dei servizi.

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

Obiettivo riconosciuto del "fare design" all'interno del campione dei rispondenti è l'innovazione: lo segnalano il 49% delle imprese, il 36% degli studi, il 44% dei servizi; percentuali molto minori sono evidenziate dalle necessità di ampliamento gamma, di restyling e di immagine aziendale. Sono questi buoni segnali di una cultura progettuale e produttiva, che cominciano a esplicitarsi anche rispetto all'attenzione alle problematiche legate alla sostenibilità ambientale.

Riguardo a tale tematica, le attività censite dimostrano di possedere una sensibilità progettuale e produttiva migliorabile, ma già viva: il 59% delle imprese segnala di affrontarla puntualmente o con strategie mirate che toccano processi e prodotti, così come il 44% degli studi e il 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 imprese produttrici dichiara il possesso di certificazioni ambientali: potrebbe dunque essere questo, prossimamente, uno dei nuovi terreni di sfida competitiva del territorio.



Situazione economica del settore

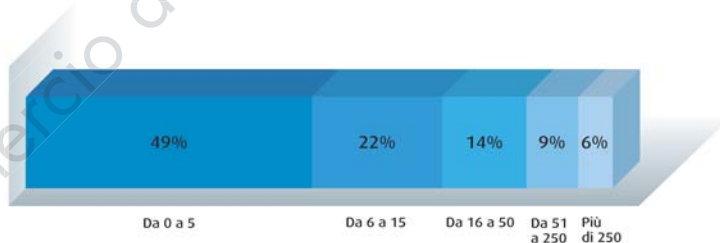
Rispetto al 2007, il presente studio evidenzia un settore con un fatturato globale in crescita (+6%), nonostante la crisi: la stima del fatturato globale delle attività design-oriented nel 2011 ha un valore pari a quasi 13 miliardi di euro, se per il confronto l'universo è riportato a quello dell'indagine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

Fatturato globale e per addetto

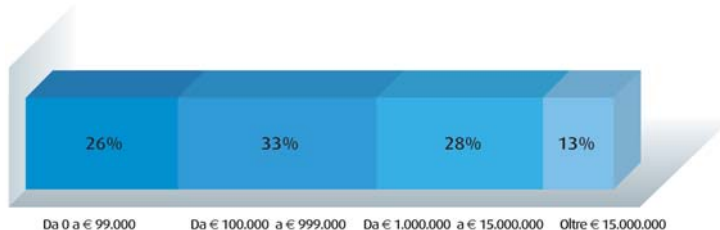
	2007 Universo Attività	2011 Universo Attività	2011 Universo Attività	
	770	850	770	cifra a cui è stato riportato l'universo per il confronto
FATTURATO GLOBALE *	€ 12.032.038.889	€ 13.057.782.000	€ 12.873.261.000	aumento del 6% circa
N° ADDETTI	50.427	47.420	42.957	diminuzione del 15% circa
FATTURATO /ADDETTO	€ 238.605	€ 275.350	€ 299.000	aumento del 25% circa

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%.

Distribuzione per classi di addetti



Distribuzione per classi di fatturato



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.



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.

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 inoltre il tentativo, effettuato per la prima volta, di attribuire un valore economico al design del nostro territorio.

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

- 1) agli studi di progettazione e ai servizi al progetto, che lavorano prevalentemente su commessa, è sembrato significativo chiedere di segnalare quale percentuale del loro fatturato derivasse direttamente da commesse design-related;
- 2) nel caso delle imprese 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 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 quasi 13 miliardi circa.

Ad "accumulare" il valore economico sopra riportato contribuiscono, in percentuale, le imprese produttrici di beni per il 78%, gli studi per il 12% e i servizi per il 10%. Diversi sono però i modi in cui le tipologie - imprese, 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.

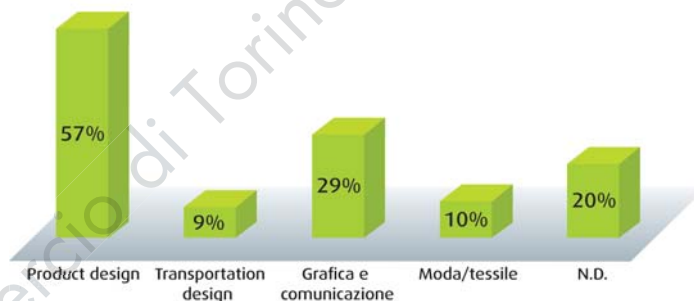


I settori

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 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, realizzano il 5% del fatturato totale.

I campi di applicazione del design



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.



La distribuzione geografica

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 di 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.

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 di appartenenza delle imprese design-oriented, in particolare delle imprese produttive, attraverso una scelta di prodotti attualmente in produzione nella nostra regione.

Sistema Design
Piemonte 2011



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.



Considerando la mappa dei distretti allargati notiamo che:

- il transportation design, dal cuore torinese “automotive” si allarga ai mezzi di movimentazione, in particolare nel cuneese e nel biellese;
- il tessile, che percorre in diagonale la regione, interessa l'alessandrino, il torinese e il biellese;
- l'agroalimentare si lega al design delle province di Asti e di Cuneo;
- il design di prodotto, presente in tutta la regione, è caratterizzato da contenuti di ricerca tecnologica, di materiali e processo, che spiccano in alcuni prodotti d'eccellenza e che caratterizzano orizzontalmente tutta la produzione.

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

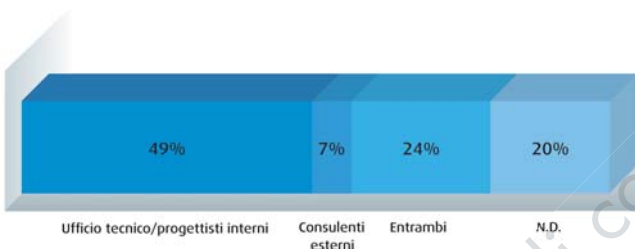
- nel Cusio si conferma la produzione di rubinetteria e casalinghi in ottone e acciaio, che a volte si amplia fino all'arredo bagno;
- nell'alessandrino, il polo di Valenza resta il “cuore d'oro” del Piemonte con la sua produzione di gioielleria (che sovente si lega alla moda);
- il torinese conferma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



Chi svolge design

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

Struttura interna o esterna?



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.

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.

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 impiegato a rispondere ai problemi quotidiani dell'ingegnerizzazione, per cui non è raro che l'innovazione sia ricercata all'esterno, con designer anche di nome.

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.

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. L'alta percentuale di dipendenti rappresenta un dato confortante, che testimonia la solidità contrattuale dei designer in particolare all'interno delle imprese.

Ricordiamo che, nel questionario, si chiariva che con il termine di dipendenti si intende il personale con contratto a tempo indeterminato, determinato, di apprendistato

e di inserimento, e con quello di collaboratori si intende i tirocinanti/stagisti, Co.Co.Pro/Co.Co.Co. e i liberi professionisti, tendenzialmente con partita Iva propria.

È da segnalare, da parte di alcune imprese produttrici, la difficoltà a reperire personale specializzato in attività di design a causa di localizzazioni geografiche sfavorevoli (18%), quali le valli del Cusio e del cuneese, o di inesistenza o di inefficienza di una rete che favorisca i contatti tra imprese e designer (46%). Gli studi invece non segnalano tali difficoltà nei contatti, e paiono quindi 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 attività di design: alcune difficoltà a reperire personale adeguato sono segnalate anche dal campione dei servizi, che però in gran parte non fornisce motivazioni più approfondite.



Mercato

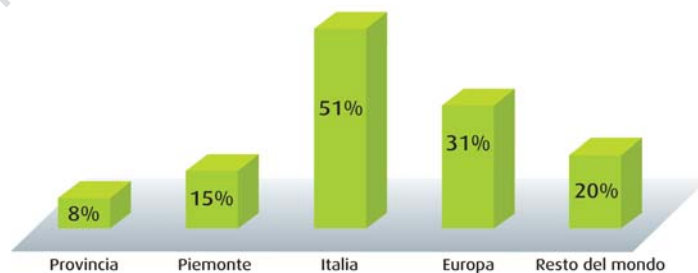
Rispetto al campione considerato per indagare il mercato nel 2007, e cioè solo il B2B, il presente studio considera il campione totale di attività rispondenti - imprese produttrici di beni, studi di progettazione e servizi al progetto - ossia sia il B2B, sia il B2C della precedente indagine.

Le imprese produttrici si confermano nella loro natura manifatturiera, importando dai fornitori innanzitutto le materie prime (il 71% delle risposte fornite dal campione); seguono i semilavorati per il 60%, i 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 hanno fornito una risposta, il 78% indica l'Asia, l'11% l'America Latina e l'11% gli Stati Uniti d'America.

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. Considerevole anche la percentuale di attenzione per l'Europa (31%); moda e transportation design sono i settori con una maggior tendenza all'internazionalizzazione.

Area geografica di riferimento



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.



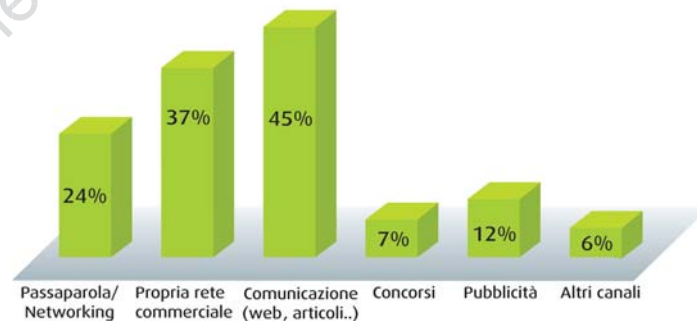
Dall'analisi della quota di fatturato realizzato all'estero emergono due poli ben distinti: chi cresce andando sui mercati internazionali (36%) e chi invece si concentra, per scelta o per necessità, sul mercato locale, una percentuale quest'ultima in aumento: dal 36% del 2007 al 43% del 2011. Risulta quindi che le imprese, per promuovere i propri prodotti e servizi, scelgono di investire contemporaneamente

Quota di fatturato realizzato all'estero



su più canali. 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% del 2011) e alla pubblicità (dal 6% al 12%).

Modalità di contatto con il cliente



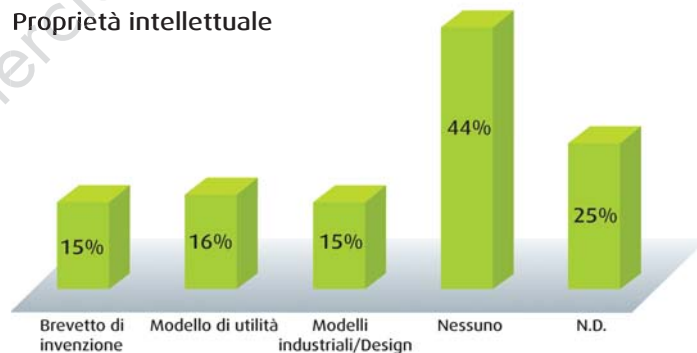
Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.





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 dunque una percentuale molto bassa di depositi. L'indagine evidenzia però che chi deposita brevetti crede fermamente nello strumento di tutela, registrandone abitualmente più di uno.

Proprietà intellettuale



Fonte: Elaborazioni della Camera di commercio di Torino e del gruppo di ricerca del Politecnico di Torino - DAD Dipartimento di Architettura e Design su dati rilevati da interviste e bilanci.



Il ruolo della formazione

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: sono presenti nel campione 44 nuove attività nate dal 2007 a oggi, di cui più di 30 nuovi studi di progettazione.

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.

I diplomati/laureati sono ben assorbiti dal sistema imprenditoriale del territorio. Lo confermano gli istituti privati di Design e 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 lavora: 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 pure grazie agli stretti rapporti che le Scuole intrattengono da sempre con le imprese: 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, e i Corsi di formazione e/o di specializzazione professionale promossi da Agenzie formative 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).

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 o 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.

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



Conclusioni

Lo studio in oggetto ha seguito criteri sia quantitativi, sia 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, anche grazie al lavoro 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 per il 24%, istituzioni pubbliche per il 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 la rete delle relazioni del Design territoriale è vitale, sarebbe opportuno, per maggior virtuosità, la creazione di un luogo (fisico e/o virtuale) deputato a renderle ulteriormente evidenti, il Design Center che in Piemonte, che ancora non è presente.



Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino

Sede

via Carlo Alberto 16 - 10123 Torino
tel. 011 571 61 - fax 011 571 6516

Settore Studi, Statistica e Documentazione

via San Francesco da Paola 24 - 10123 Torino
tel. 011 571 4700/1/2/6 - fax 011 571 4710

studi@to.camcom.it
www.to.camcom.it

Apertura al pubblico

lun-ven 9.00 - 12.15
lun-gio 14.30 - 15.45



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Camera di commercio di Torino