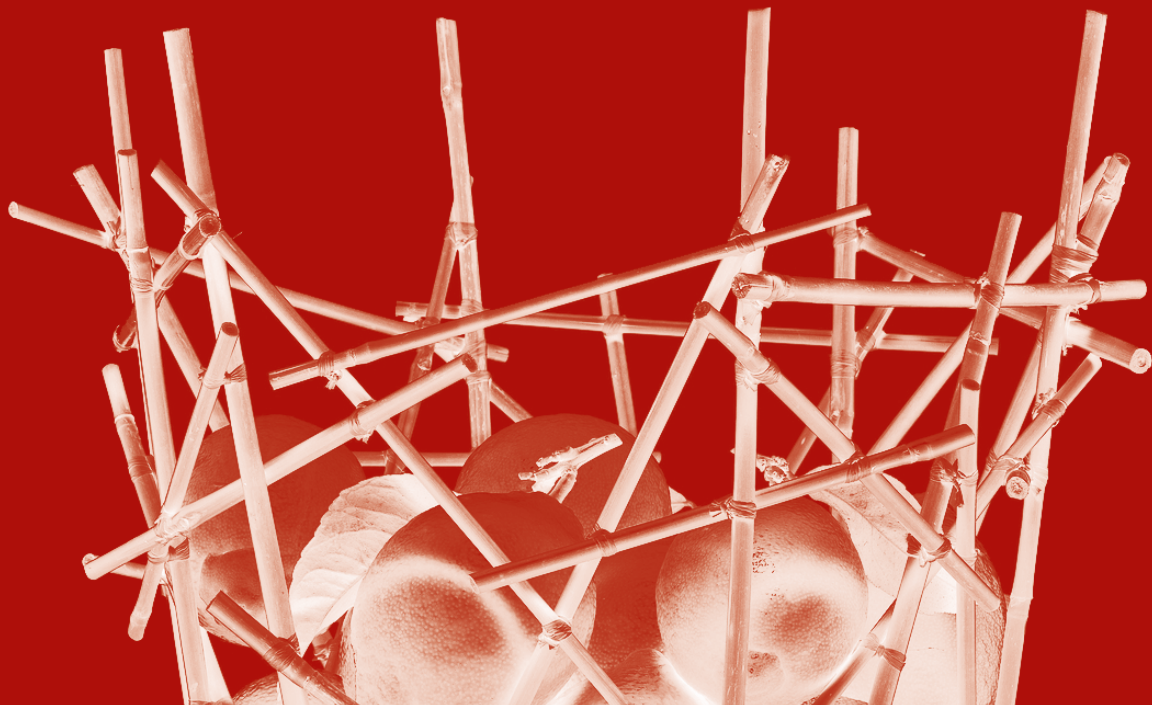


a cura di
FRANCESCA TOSI
GIUSEPPE LOTTI
STEFANO FOLLESA
ALESSANDRA RINALDI

Artigianato Design Innovazione

Le nuove prospettive del saper fare

R



R

La serie di pubblicazioni scientifiche **Ricerche | architettura, design, territorio** ha l'obiettivo di diffondere i risultati delle ricerche e dei progetti realizzati dal Dipartimento di Architettura DIDA dell'Università degli Studi di Firenze in ambito nazionale e internazionale.

Ogni volume è soggetto ad una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata al Comitato Scientifico Editoriale del Dipartimento di Architettura. Tutte le pubblicazioni sono inoltre *open access* sul Web, per favorire non solo la diffusione ma anche una valutazione aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

Il Dipartimento di Architettura dell'Università di Firenze promuove e sostiene questa collana per offrire un contributo alla ricerca internazionale sul progetto sia sul piano teorico-critico che operativo.

*The **Research | architecture, design, and territory** series of scientific publications has the purpose of disseminating the results of national and international research and project carried out by the Department of Architecture of the University of Florence (DIDA).*

The volumes are subject to a qualitative process of acceptance and evaluation based on peer review, which is entrusted to the Scientific Publications Committee of the Department of Architecture. Furthermore, all publications are available on an open-access basis on the Internet, which not only favors their diffusion, but also fosters an effective evaluation from the entire international scientific community.

The Department of Architecture of the University of Florence promotes and supports this series in order to offer a useful contribution to international research on architectural design, both at the theoretico-critical and operative levels.

R

Coordinatore | Scientific coordinator

Saverio Mecca | Università degli Studi di Firenze, Italy

Comitato scientifico | Editorial board

Elisabetta Benelli | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Marta Berni** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Stefano Bertocci** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Antonio Borri** | Università di Perugia, Italy; **Molly Bourne** | Syracuse University, USA; **Andrea Campioli** | Politecnico di Milano, Italy; **Miquel Casals Casanova** | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; **Marguerite Crawford** | University of California at Berkeley, USA; **Rosa De Marco** | ENSA Paris-La-Villette, France; **Fabrizio Gai** | Istituto Universitario di Architettura di Venezia, Italy; **Javier Gallego Roja** | Universidad de Granada, Spain; **Giulio Giovannoni** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Robert Levy** | Ben-Gurion University of the Negev, Israel; **Fabio Lucchesi** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Pietro Matracchi** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Saverio Mecca** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Camilla Mileto** | Universidad Politecnica de Valencia, Spain | **Bernhard Mueller** | Leibniz Institut Ecological and Regional Development, Dresden, Germany; **Libby Porter** | Monash University in Melbourne, Australia; **Rosa Povedano Ferré** | Universitat de Barcelona, Spain; **Pablo Rodriguez-Navarro** | Universidad Politecnica de Valencia, Spain; **Luisa Rovero** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **José-Carlos Salcedo Hernández** | Universidad de Extremadura, Spain; **Marco Tanganelli** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Maria Chiara Torricelli** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Ulisse Tramonti** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Andrea Vallicelli** | Università di Pescara, Italy; **Corinna Vasič** | Università degli Studi di Firenze, Italy; **Joan Lluís Zamora i Mestre** | Universitat Politècnica de Catalunya, Spain; **Mariella Zoppi** | Università degli Studi di Firenze, Italy

a cura di
FRANCESCA TOSI
GIUSEPPE LOTTI
STEFANO FOLLESA
ALESSANDRA RINALDI

Artigianato Design Innovazione

Le nuove prospettive del saper fare



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

Il volume è l'esito di un progetto di ricerca condotto dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze.

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*.

Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, favorendo una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

In particolare il libro è il risultato del progetto di ricerca *+Design. Artigianato, Design, Innovazione*, realizzato per Firenze Fiera Spa dal Dipartimento DIDA dell'Università degli Studi di Firenze (responsabile Francesca Tosi).

Parte del materiale pubblicato è stato raccolto in occasione della mostra e del convegno: *Artigianato/Design/Innovazione. Le nuove prospettive del 'saper fare' come patrimonio di qualità per la competitività del Made in Italy* a cura di Francesca Tosi, Giuseppe Lotti, Stefano Follesa, Alessandra Rinaldi.

Gli autori ringraziano:

- Firenze Fiera Spa e in particolare Leonardo Sorelli, già AD della società, per la promozione del progetto *+Design*;
- gli autori dei testi che compaiono nella prima parte del libro per l'importante contributo dato al convegno e alla pubblicazione;
- Donata Mariasole Betti, Alessia Brischetto, Irene Bruni, Valentina Frosini per la collaborazione all'evento *+Design* e alla realizzazione del volume;
- Tommaso Cappelletti, Gianni Garaguso, Flavia Veronesi, Stefano Visconti per il materiale iconografico e fotografico riguardante l'evento;
- Massimo Buffetti /Spring Art Development per la produzione musicale della mostra;
- tutte le aziende e gli artigiani che hanno partecipato all'iniziativa *+Design*.

Le schede di prodotto aziendali derivano, con alcune modifiche e integrazioni, dal catalogo delle imprese e sono state utilizzate per la presentazione in occasione dell'esposizione.

Laboratorio

Comunicazione e Immagine

Dipartimento di Architettura Università degli Studi di Firenze

progetto grafico

Susanna Cerri

in collaborazione con

Letizia Dipasquale



© 2015

DIDA Dipartimento di Architettura

Università degli Studi di Firenze

via della Mattonaia, 14 Firenze 50121

ISBN 97888966080405



Stampato su carta di pura cellulosa Fedrigoni X-Per

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



Premessa Artigianato e Design	10
Massimo Ruffilli	
Introduzione	14
Francesca Tosi, Giuseppe Lotti, Stefano Follesa, Alessandra Rinaldi	
Made in Italy: l'eccellenza del saper fare	18
Francesca Tosi	
Ricerca dibattito sperimentazione	
Apprendere il saper fare	28
Sebastiano Bagnara, Simone Pozzi	
Design e artigianato oggi	38
Medardo Chiapponi	
Perché artigianato e design	42
Claudio Germak	
Arte, artigianato e industria	52
Gilberto Corretti	
Una questione piuttosto complicata	56
Vincenzo Legnante	
Il futuro creativo del lavoro artigiano: intersezione tra reti e domini di conoscenze	60
Mauro Lombardi	
Europa 2020: una nuova stagione	70
Marco Masi	
Università, design e nuovo artigianato	76
Maria Benedetta Spadolini	
Saper fare/ Design/ Innovazione	82
Francesca Tosi	

Sezione 1	
Artigianato e Luoghi del saper fare	91
Stefano Follesa	
I luoghi tra Artigianato e Design	92
Dal saper fare al far sapere	104
<i>Prodotti</i>	
Autoctonia e Traccia Pamphile	116
Bichierografia Pampaloni	120
Caffettiera Napoletana Alessi	124
Cesti e Complementi di Arredo Sardegna Lab	128
Coltelli Coltellerie Berti	132
Crinoline B&B Italia	136
Elementi d'arredo per la città Il Ferrone	140
Eleonora d'Arborea Antonio Marras	144
Tessuti popolari Graziella Guidotti	148
Sezione 2	
Artigianato, territori e connessioni	153
Giuseppe Lotti	
L'altro come opportunità	154
<i>Prodotti</i>	
Ali Babà Egizia	164
Baghdad Edra	168
Vermelha Edra	172
Cabana Edra	174
Black 90 Gervasoni	176
Hybrid Seletti	180
Imrat Ceccotti Collezioni	184
Mamma Li Turchi Ceccotti Collezioni	186
Kumhara Whomade	188
Shadowy Moroso	192
Blow up Bamboo collection Alessi	196
Tea Matter Alessi	200

Sezione 3	
Artigianato, impresa e innovazione	203
Alessandra Rinaldi	
La User Experience dei prodotti Made in Italy	204
Design, tecnologia e artigianalità per un'impresa innovativa	216
<i>Prodotti</i>	
Holly All e Missed Tree Serralunga	226
Ànemos Magma Jewels	230
Lastika Lago	234
Linea Sartoria Piquadro	238
Monologhi e Dialoghi De Vecchi Milano 1935	242
Naìn e Ghiraz Alessio Sarri	246
Phenomenon e Pico Mutina	250
Smart Kitchen Effeti Industrie	254
Soap e Fusi Marina e Susanna Sent	258
W-Eye Mattellone	262
Bibliografia	268
Profili degli autori	274

NON È IL MESTIERE ARTIGIANA
MA IL PROFILO E LE CARATTERI
SUA PASSIONE PER LA QUALITÀ
DI MIGLIORARE NELL'ESERCIZI
DELLE TECNICHE, IL SUO RA
PRATICA SOCIALMENTE RICON

LE CHE DOBBIAMO INSEGUIRE,
STICHE DELL'ARTIGIANO: LA
DEL LAVORO, IL SUO DESIDERIO
ZIO E NELL'APPROFONDIMENTO
ADICAMENTO IN COMUNITÀ DI
OSCIUTE.

Richard Sennett, *L'uomo artigiano*



Francesca Tosi

Università degli Studi di Firenze
francesca.tosi@unifi.it

L'eccellenza del saper fare

Il Made in Italy ha tra le sue migliori definizioni 'l'eccellenza del bello e ben fatto', che descrive quell'insieme di caratteristiche di qualità che connota i prodotti italiani di alto ed altissimo livello e li ha resi – e li rende tuttora – capaci di collocarsi al di fuori e al di sopra della concorrenza internazionale.

Il 'bello e ben fatto', il 'sapere fare', identificano una qualità che trova la sua base e la sua unicità nella sintesi tra esperienza e capacità creativa, tra conoscenza dei materiali e delle lavorazioni e capacità di innovazione, tra sapere individuale, rapporto con il territorio e integrazione delle competenze locali. Qualità che rappresenta non solo il patrimonio insostituibile dell'artigianato artistico e delle botteghe artigiane, note in tutto il mondo per l'eccellenza e l'unicità dei loro prodotti, ma anche la base fondante di buona parte del sistema produttivo italiano.

Il 'sapere artigiano' unito alla capacità imprenditoriale costituisce infatti il nucleo originario delle tante aziende, di piccole e medie dimensioni, che sono ancora oggi la componente essenziale del tessuto produttivo italiano; imprese che sono state per lungo tempo capaci di imporsi a livello internazionale con la qualità dei propri prodotti e la versatilità della produzione.

Si tratta di quell'insieme di conoscenze, di capacità creative e di esperienze individuali sedimentate nella tradizione produttiva – che possiamo definire artigianato industriale – sulle quali si fondano la tradizione della produzione Made in Italy e la sua capacità di innovazione, che costituisce il patrimonio di eccellenza delle aziende del lusso così come delle grandi aziende orientate all'innovazione e al design, e che troviamo diffuso in una miriade di piccole e piccolissime aziende fortemente presenti nel territorio, che lavorando in proprio o per conto di grandi aziende, sono in grado di fornire prodotti e lavorazioni di eccellenza ad alto contenuto di qualità e innovazione, dalle quali dipende la capacità competitiva dell'intero sistema produttivo territoriale.

Il saper fare in azienda

Fanno parte del Made in Italy “l’insieme dei settori operanti nelle aree ‘moda’, ‘arredo casa’, ‘tempo libero’ ed ‘alimentazione mediterranea’ a cui vanno aggiunti i comparti della meccanica collegata”(Fortis, 2000). Aspetti caratterizzanti del Made in Italy sono infatti il patrimonio di conoscenze sull’uso e le lavorazioni di materiali tradizionali, e la parallela capacità di innovazione attraverso la realizzazione di nuovi prodotti e l’impiego – e la lavorazione – di nuovi materiali, la specializzazione dell’indotto, in particolare nella produzione di macchine per la lavorazione dei tessuti, la lavorazione del legno, gli imballaggi, le ceramiche, le plastiche.

“Al di là dell’etereogeneità merceologica i prodotti del made in Italy appaiono caratterizzati da una specificità italiana che – o per l’area dei bisogni che mira a soddisfare (dalla cura personale all’arredamento domestico) o per l’atteggiamento verso i bisogni specifici del destinatario, o per i vantaggi derivanti dalla vicinanza spaziale ai luoghi dove sono situati i processi produttivi – è capace di distinguerli nettamente e inequivocabilmente dalla produzione estera a essa merceologicamente affini” (Palano, 2015).

Come sottolineato da molti autori, alcuni fattori caratterizzano e accomunano storicamente i settori del Made in Italy.

In primo luogo, il collegamento delle diverse produzioni industriali e la permanenza dell’esperienza e della specializzazione tradizionali, di tipo artigianale - che hanno costituito in molti casi il nucleo originario da cui la singola azienda si è sviluppata, e ne caratterizzano, attraverso la reciprocità di scambi e collaborazioni aziendali, il tessuto produttivo/territoriale di riferimento. Caratterizzazione territoriale che si basa sulla capacità di lavorare e valorizzare particolari materie prime e la capacità di trasferimento di competenze e conoscenze maturate all’interno di un settore, in settori affini (per caratteristiche tipologiche e/o modalità produttive), e infine, l’attenzione dei produttori verso bisogni molto specifici o particolari di fasce di consumatori anche molto ristrette¹. Il collegamento tra diverse aziende all’interno di un uno stesso territorio, e la presenza di lavorazioni di eccellenza e di tradizioni produttive consolidate, impossibili da ricostituire in contesti differenti da quello originario, rappresenta la prima e peculiare caratteristica del sistema produttivo basato sul ‘saper fare’.

Il contesto territoriale e produttivo è quindi definito dall’insieme di competenze ed esperienze sedimentate nel tempo, dall’insieme di saperi produttivi consolidati, a livel-

¹ Su questi temi Cfr. Becattini G. 1998, *Distretti industriali e Made in Italy*, Bollati Boringhieri, Torino; Fortis M. 2000, *Il Made in Italy nell’economia italiana e mondiale: il rilievo delle piccole e medie imprese e dei distretti*, in Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.

lo individuale, familiare e di gruppo e, inoltre, dai legami, anch'essi consolidati, tra aziende e persone. Come scrive Giacomo Becattini, il contesto locale è, insieme e congiuntamente, un luogo di accumulazione di esperienze produttive e di vita e luogo di produzione di nuova conoscenza, che proprio per la sua ricchezza di competenze e relazioni, costituisce un vantaggio competitivo non riproducibile (Becattini, 2000).

Parlando di specificità territoriale è necessario fare riferimento a ciò che caratterizza l'economia e la vocazione produttiva di un territorio e ne costituisce lo specifico 'clima produttivo e culturale', ossia a quel "complesso sistema di apprendimento e di sintesi fortemente legato al contesto (territoriale) in cui avviene e [...] quel complesso di atteggiamenti, abitudini, modi di vedere e di interagire che plasma la logica interna dei processi sociali e di produzione e la rende particolarmente capace di competere in certi settori piuttosto che in altri" (Rullani, 2000).

La fase iniziale dei distretti industriali, si sviluppa con l'aggregazione di piccole imprese operanti nello stesso settore merceologico, e strettamente legate alla comunità locale che fornisce il clima sociale, il fattore umano e la disponibilità logistica ed operativa che caratterizza il territorio (Chiapponi, 2005).

Gran parte delle aziende dell'eccellenza sono nate attorno ad un originario nucleo artigiano, crescendo poi sino ad una dimensione e ad una struttura tipicamente industriali. Il loro sviluppo è avvenuto proprio grazie alla capacità di salvaguardare e valorizzare la competenza e l'esperienza del lavoro artigiano inserendola in un livello organizzativo superiore.

L'azienda principale, specializzata in uno specifico settore e/o in una specifica lavorazione, sviluppa la propria attività a livello industriale diventando allo stesso tempo capace di far convergere sulle proprie linee di prodotto le specializzazioni e le competenze produttive che caratterizzano il territorio, ed andando progressivamente a costituire un punto di riferimento, e un possibile motore di innovazione dell'intero sistema.

Questo modello, basato sulla cura di ogni singolo manufatto, sull'attenzione ai dettagli, sul controllo del processo produttivo, rappresenta per queste aziende il nucleo portante della produzione, a cui si affiancano lavorazioni industrializzate e/o altre lavorazioni artigianali affidate a terzi.

Un secondo fattore caratterizzante consiste infatti nel rapporto di filiazione tra settori produttivi, che ha origine dalla capacità di trasferimento, all'interno dello stesso contesto e specificità territoriale, di competenze e conoscenze maturate all'interno di uno specifico settore, in settori affini (per caratteristiche tipologiche e/o modalità produttive). Caso esemplificativo è la formazione del settore camperistico nel territorio di Siena specializzato da decenni nella produzione di arredo per la casa, nel quale il tessuto di relazioni sviluppato attor-

no alla produzione dell'arredo ha saputo orientarsi anche sul settore della camperistica, trasferendovi competenze, tecniche di lavorazione, rapporti di collaborazione aziendale. Ancora, sempre nello stesso ambito territoriale, lo sviluppo del settore dell'arredo specializzato nella lavorazione del tubolare metallico a partire da precedenti specializzazioni nella produzione di reti metalliche per letti.

Un ulteriore aspetto è infatti la capacità delle aziende del Made in Italy di cogliere le opportunità del mercato, rispondendo a richieste molto specifiche del mercato. Ed è proprio l'attenzione ai desideri del destinatario finale, insieme alla sapienza artigianale che ne caratterizza il valore estetico e la qualità di realizzazione, ad aver caratterizzato i prodotti del Made in Italy come prodotti di lusso e di eccellenza intesi come massima espressione della qualità del prodotto.

All'obiettivo della qualità, si saldano strettamente gli obiettivi di innovazione e diversificazione dei prodotti, che permettono all'azienda ed al sistema produttivo in cui opera di rivolgersi a settori anche diversi del mercato.

L'attenzione al destinatario finale dei propri prodotti si traduce, infatti, nella particolare capacità di interpretare, in tempi rapidi e con risposte progettuali appropriate, le aspettative del mercato e di saper cogliere i rapidi cambiamenti di aspettative, desideri nel momento in cui si vanno definendo e, in molti casi, ancor prima che si rendano espliciti, è infatti una delle principali caratteristiche delle aziende italiane.

La crisi attuale e le possibili opportunità

Lo sviluppo e il successo di un grande numero di piccole e medie aziende produttrici di beni di qualità si deve all'intelligenza imprenditoriale – e progettuale – di singoli imprenditori particolarmente capaci, che hanno trovato le condizioni del loro successo all'interno del particolare contesto territoriale, e del microclima culturale e produttivo dei Sistemi produttivi locali. È infatti nella rete di competenze e di specializzazioni consolidata nel tempo, che si sono create le condizioni per “far fronte sia a quella crescente differenziazione di prodotto richiesta dal mercato sia alla specializzazione [...] richiesta dall'estensione (e dalla differenziazione) dei mercati della cura della persona, dell'abbigliamento, dell'arredamento e, più in generale, del lusso” (Palano, 2005).

A tali condizioni ha fatto riscontro per lungo tempo una relativa stabilità dei mercati, che ha permesso la specializzazione delle aziende in settori caratterizzati da una domanda sostanzialmente costante, e ha favorito il loro sviluppo anche al di fuori – e indipendentemente – da una strategia progettuale definita.

L'impresa Made in Italy si trova oggi a competere in uno scenario in evoluzione, radi-

calmente diverso da quello nel quale si è formata, ed a dover adeguare le proprie specificità e capacità produttive.

L'attuale fase di crisi economica e la conseguente contrazione dei consumi, infatti, se da un lato mettono in luce il limite del modello tradizionale, dall'altro possono agire come stimolo per valorizzare le potenzialità di innovazione che caratterizzano i sistemi produttivi territoriali e, in particolare, i sistemi produttivi e le imprese tradizionalmente orientati ai prodotti di eccellenza.

La globalizzazione e internazionalizzazione dei mercati, la formazione di competenze manifatturiere tipiche del Made in Italy in paesi lontani dal nostro, dove il basso costo della mano d'opera rende del tutto impraticabile una concorrenza basata sul prezzo dei prodotti, la modificazione dei modelli distributivi dei prodotti e gli altri molteplici fattori che determinano l'attuale quadro di riferimento, impongono alle singole aziende, così come ai contesti produttivi locali, di competere su un piano più elevato.

“Il saper far bene le cose è ancora importante ma non è più sufficiente per mantenere una posizione di vantaggio sul mercato [...] è necessario rimodellare strategie e competenze per rispondere adeguatamente al cambiamento dei processi di creazione del valore innescato da un consumo che richiede comunicazione, partecipazione, produzione di senso” (Chiapponi, 2005).

L'impresa Made in Italy, capace da sempre di realizzare prodotti di altissima qualità e di imporsi a livello internazionale nella manifattura di prodotti di eccellenza, deve oggi competere sul piano delle qualità non imitabili del prodotto e della capacità di tradurre in innovazione progettuale un patrimonio culturale e produttivo 'non riproducibile'.

In questo scenario il design può giocare un ruolo determinante per riorientare le strategie produttive dell'azienda e per valorizzarne la vocazione alla qualità.

Senza entrare nel merito delle caratteristiche dei sistemi produttivi locali e delle linee di tendenza della loro evoluzione, per la cui trattazione si rimanda ai testi di analisi economica dei distretti industriali e ai numerosi risultati di ricerca prodotti su questo tema nell'area del Disegno industriale², è però importante sottolineare il ruolo che il design può giocare all'interno dei sistemi produttivi dell'eccellenza.

Il ruolo del design

Il ruolo che il design è chiamato a svolgere all'interno dei sistemi produttivi locali è oggi

² Si fa riferimento in particolare ai risultati del programma di ricerca *Sistema Design Italia* avviato nel 1997, e ai numerosi testi pubblicati sul tema del design per i distretti industriali. Tra gli altri il testo di Maffei S., Simonelli G. 2002, *I territori del design*, Il Sole 24 ore, Milano.

quello di strumento di rilancio e di innovazione proprio di quelle caratteristiche di qualità e di quella capacità competitiva che l'impostazione tradizionale non è più in grado di garantire.

L'impostazione tradizionale infatti, basata sulle doti di intuizione e sulla sensibilità del singolo imprenditore e sulla sua capacità di muoversi sui mercati, non è più sufficiente garantire la competitività dell'azienda.

Molti contesti produttivi locali, che rappresentano ancora oggi luoghi privilegiati di aggregazione di saperi e di competenze consolidate, potranno essere ancora nei prossimi anni, o potranno tornare ad essere, luoghi di produzione dell'innovazione, solo attraverso un rapporto strutturato e riconoscibile con la capacità progettuale del design, che si configura non solo come l'azione isolata del singolo progettista, ma come sistema strutturato di competenze altamente qualificate e fortemente diversificate nei tanti ruoli che il designer copre oggi a livello internazionale.

Il ruolo del design è, per definizione, 'dar forma ai prodotti' nel senso di "coordinare, integrare e articolare tutti quei fattori che, in un modo o nell'altro, partecipano al processo costitutivo della forma del prodotto. Più precisamente, si allude tanto ai fattori relativi all'uso, alla fruizione e al consumo individuale o sociale del prodotto (fattori funzionali, simbolici o culturali) quanto a quelli relativi alla sua produzione (fattori tecnico-economici, tecnico-costruttivi, tecnico-sistemici, tecnico-produttivi, tecnico-distributivi)" (Maldonado, 1976).

Il design di prodotto, così come il design dei servizi e, più in generale, l'azione progettuale, si basano sulla capacità di immaginare – e rendere realizzabile – (progettare, dal latino pro-iettare nel futuro) ciò che ancora non esiste, attraverso un processo di sintesi creativa delle opportunità e degli stimoli presenti nel conteso tecnologico-produttivo e nel contesto sociale.

Alcune tendenze presenti nel sistema produttivo, e il crescente interesse verso il design e i suoi metodi di intervento orientati all'innovazione, dal *design thinking* ai nuovi orientamenti del *design driven innovation* presente a livello internazionale e sottolineato dalle politiche di ricerca dell'Unione Europea, rendono oggi concretamente possibile sviluppare l'azione del design come approccio disciplinare e metodologico e come strumento di innovazione del sistema produttivo e sociale, sviluppando parallelamente l'azione professionale del designer all'interno e/o in collaborazione con le aziende a partire dalla costruzione di conoscenze e strumenti di intervento condivisi.

Dal design di prodotto al design dei servizi, dal design della comunicazione al design della moda, dal settore della sostenibilità a quello dell'ergonomia e dell'usabilità (del

prodotto, dei servizi, dell'organizzazione del lavoro), la capacità progettuale orientata all'innovazione e al contempo calata nelle realtà e specificità dell'azienda e del suo territorio, possono offrire una concreta opportunità di rilancio e di competitività per l'intero sistema produttivo e per il sistema delle piccole e medie imprese.

Al centro dall'attenzione il ruolo del design e dei suoi metodi di intervento – e l'azione del designer come professionista – nella definizione di nuovi prodotti e nell'innovazione dei loro processi di progettazione e sviluppo, e nella sintesi e connessione tra le tante competenze coinvolte in tali processi.

Riferimenti Bibliografici

- Becattini G. 1998, *Distretti industriali e Made in Italy*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bettiol M., Micelli S. (a cura di) 2005, *Design e Creatività per il Made in Italy*, Mondadori, Milano.
- Chiapponi M. 2005, *Distretti e nuovi compiti per il design* in Bettiol M., Micelli S. (a cura di), *Design e Creatività per il Made in Italy*, Mondadori, Milano.
- De Giorgi C., Germak C. (a cura di) 2008, *Manufatto, Artigianato Comunità Design*, Silvana Editoriale, Milano.
- Fortis M. 2000, *Il Made in Italy nell'economia italiana e mondiale: il rilievo delle piccole e medie imprese e dei distretti* in Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.
- Galloni L., Mangiarotti R. (a cura di) 2005, *Disegnato in Italia*, Hoepli, Milano.
- Maffei S., Simonelli G. 2002, *I territori del design*, Il Sole 24 ore, Milano.
- Maldonado T. 1976, *Disegno industriale, un riesame*, Feltrinelli, Milano.
- Micelli S. 2011, *Futuro artigiano: L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia.
- Palano D. 2005, *Le radici locali di una risorsa globale* in Colombo P. (a cura di), *A regola d'arte, attualità e prospettive dei mestieri d'arte in Lombardia e Canton Ticino*, Vita e Pensiero, Hoepli, Milano.
- Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di) 2000, *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.
- Rullani E. 2000, *Crescita e innovazione nel Made in Italy*, in Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di), *Il Made in Italy oltre il 2000*, Il Mulino, Bologna.
- Sennet R. 2008, *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano.