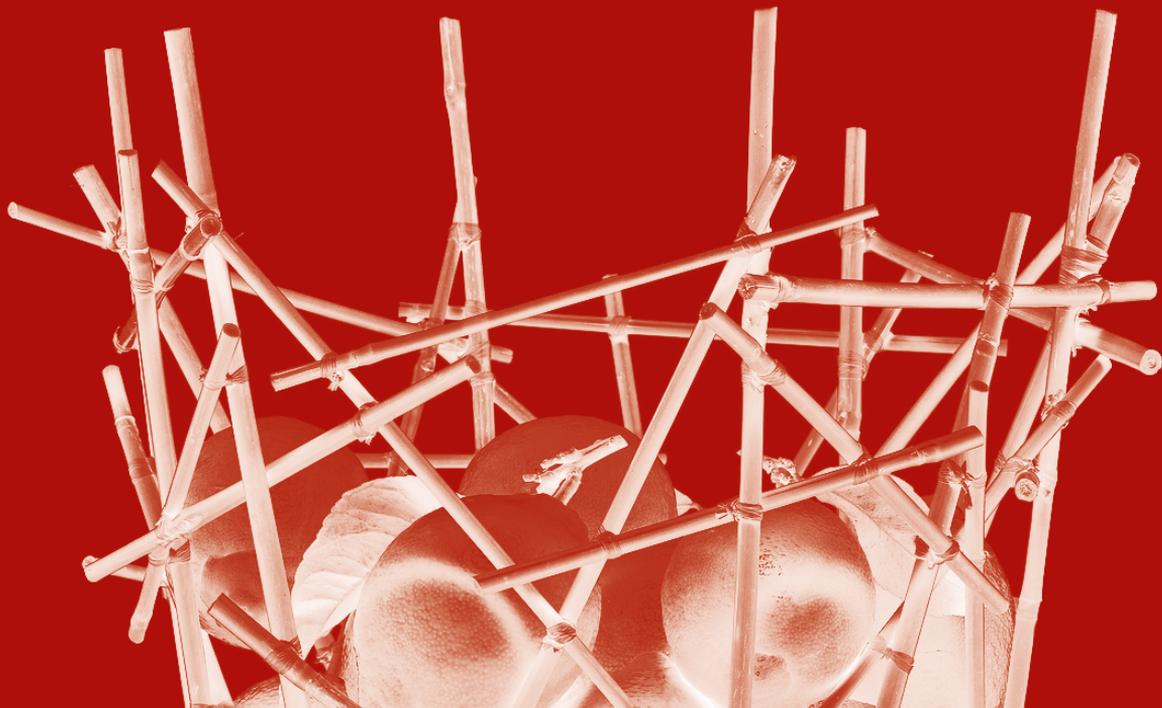


a cura di
FRANCESCA TOSI
GIUSEPPE LOTTI
STEFANO FOLLESA
ALESSANDRA RINALDI

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 Politécnica 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 Rodríguez-Navarro** | Universidad Politécnica 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
Nàin 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'ESERCIZIO
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*



Saper fare

Nell'attuale scenario imposto dalla crisi economica e dalla necessità di ripensare l'organizzazione dei sistemi e delle relazioni produttive, si possono individuare alcune nuove tendenze potenzialmente positive per lo sviluppo dei sistemi territoriali e delle singole aziende, nelle quali il design può agire come stimolo e 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.

Al design è riconosciuto, ormai da lungo tempo, il ruolo di strumento e motore dell'innovazione, capace di guidare le scelte dell'azienda sia nella creazione di nuovi prodotti¹, sia nelle sue scelte strategiche, per quanto riguarda in particolare la collocazione dell'azienda sul mercato e la definizione delle sue linee di sviluppo, dei servizi offerti e, infine, dei rapporti con i clienti.

Attenzione alla qualità e nuove tendenze

Di grande interesse sono le esperienze di molte aziende di eccellenza che hanno privilegiato negli ultimi anni una produzione caratterizzata sia dalla massima qualità e raffinatezza dei propri prodotti – dalla scelta dei materiali, alla cura delle lavorazioni, alla innovazione tecnologica e formale – che dalla sua identificabilità con il brand aziendale e la sua identità territoriale, che si concretizza non solo nell'appartenenza geografica del brand, ma anche nella identificabilità con il territorio della sua struttura produttiva.

Il valore del prodotto, così come dell'azienda, la loro riconoscibilità sul mercato e la loro 'desiderabilità' da parte dei consumatori, si legano all'identità territoriale e alla sua comunicazione.

¹ Con il termine prodotto, ci si riferisce al suo significato letterale di risultato di un processo di produzione, finalizzato a rispondere a uno specifico bisogno. Prodotto è, in senso lato, tutto ciò che viene progettato, realizzato e utilizzato dall'uomo; prodotti sono quindi gli oggetti d'uso, gli ambienti, i servizi e gli strumenti hardware e software. Il termine prodotto coincide, in questa accezione con *artefatto*, nel suo significato, ormai consolidato, di risultato dell'arte umana, ossia della capacità inventiva dell'opera dell'uomo.

Una tendenza recente, e di grande rilievo, è il ritorno delle aziende di eccellenza al rapporto diretto con la rete produttiva locale.

La sicurezza di poter contare su competenze di altissimo livello non riproducibili in altri contesti produttivi, la possibilità di controllare l'intero processo produttivo e la qualità delle singole lavorazioni, portano oggi molte aziende italiane dell'eccellenza a muoversi in senso opposto alla linea di tendenza dominante del decentramento produttivo e della delocalizzazione, privilegiando al contrario il coinvolgimento di aziende partner del territorio, e salvaguardando l'originalità e l'irripetibilità dei materiali e delle lavorazioni locali.

Due esempi tra tutti: la produzione di Gucci, concentrata in gran parte nel territorio toscano, le cui lavorazioni di eccellenza rappresentano non solo la ricchezza dell'azienda ma anche un essenziale veicolo della sua notorietà e della sua pubblicizzazione a livello internazionale. La lavorazione del cashmere dell'azienda Cucinelli, diventata il simbolo della vocazione del territorio di Perugia verso lavorazioni di alta qualità e dell'estrema attenzione dell'azienda verso la salvaguardia del patrimonio di competenze presenti sul territorio. Ancora, IKEA che trova in questi anni lavorazioni di eccellenza nel territorio toscano, identificato come luogo ottimale dove collocare linee produttive per sistemi di arredo di qualità.

Il 'saper fare' come patrimonio aziendale: le imprese del made in Italy

Il saper fare come elemento essenziale della qualità produttiva e della stessa identità aziendale caratterizza da sempre molte grandi aziende produttrici di prodotti di eccellenza capaci di rispondere nel tempo alle richieste e ai cambiamenti del mercato. Tra queste Cassina, B&B, Alessi, Arteluce ecc., per le quali "il passaggio da una struttura produttiva dove la componente artigianale aveva una consistenza prevalente a una più modernamente industriale, è avvenuto grazie alla capacità di recuperare e mantenere, a un livello di organizzazione superiore, le grandi qualità del lavoro artigiano, (cura del lavoro, qualità manifatturiera, controllo di processo) che spesso diventava il nucleo produttivo, interno e portante, di molte delle imprese del design" (Sarfatti, 2005).

In altri casi, aziende di livello oggi internazionale, e a cui si lega la stessa l'identità del proprio territorio – tra gli esempi più noti Richard Ginori, Gucci e Ferragamo per il territorio toscano, Cucinelli in Umbria, Venini nel Veneto – hanno da sempre fondato il loro successo sull'eccellenza e l'unicità dei propri prodotti, mantenendo lavorazioni di tipo prettamente artigianale all'interno dei propri processi produttivi, valorizzandoli come ricchezza unica e irripetibile, saldamente unita alla dimensione industriale.

Vocazione alla qualità che non caratterizza solo aziende da sempre legate al mercato del lusso e dell'eccellenza, ma anche aziende fortemente orientate all'innovazione tecnologica e di prodotto: dal settore aeronautico a quello meccanico ed elettronico, alle nuove forme di artigianato digitale nel settore informatico e della comunicazione.

Il ruolo del designer professionista, capace di interpretare l'unicità dell'azienda e delle sue lavorazioni, è in molti casi centrale all'interno dell'azienda, capace di guidarne le strategie in modo consapevole e propositivo, attraverso la realizzazione di prodotti innovativi e nuove linee di sviluppo. Un ruolo in questi casi pienamente riconoscibile, reso visibile dalla firma dei prodotti ed essenziale per il loro successo².

A fianco di aziende di livello internazionale e/o da sempre strettamente collegate al design ufficiale – dal rapporto con il singolo professionista alla collaborazione con le Scuole di design – gran parte delle piccole e medie imprese hanno sviluppato al loro interno competenze progettuali definite come 'design tacito', fatte di "quelle pratiche e competenze che sono assimilabili all'attività del design e sono disseminate all'interno del sistema produttivo italiano" (Maffei et al., 2002).

Si tratta nella maggior parte dei casi di una capacità progettuale che non si identifica necessariamente con il designer professionista, ossia con una figura professione precisamente identificabile, interna o esterna all'azienda, ma piuttosto di una capacità progettuale diffusa, strettamente legata alla conoscenza dei materiali e delle tecniche di produzione, e alla capacità di 'invenzione quotidiana' di nuove soluzioni tecniche e formali.

"Questa attitudine (all'innovazione e) al design nelle aziende più orientate al mercato, e più vicine ai beni con alto valore simbolico è, del resto, una componente che [...] connota da sempre la relazione tra risorse dichiarate di progetto (architetti, ingegneri o disegnatori industriali) e piccole/medie imprese, nei Sistemi Produttivi Locali Italiani" (Maffei et al., 2002).

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.

Se questo modello produttivo si trova oggi in grave difficoltà ad affrontare i radicali cambiamenti del mercato e la crisi economica di questi ultimi anni, del tutto inadeguato appare an-

² Per quanto riguarda il caso toscano, il rapporto tra design, innovazione, ed eccellenza del prodotto ha numerosi esempi nella storia delle aziende e dei sistemi produttivi di eccellenza presenti in numerose aree della regione: dal settore del mobile di Poggibonsi e di Pistoia, al settore Nautico di Livorno, dalle ceramiche di Sesto Fiorentino, ai cristalli della Val d'Elsa, al settore orafa di Arezzo, dai tessuti di Prato alle calzature e alla pelletteria del Valdarno.

che il tradizionale rapporto tra sistemi territoriali, singole aziende e capacità progettuale.

La mancanza di un rapporto riconoscibile e strutturato tra progettisti e aziende e, parallelamente, la mancanza di una organica politica di investimenti nel campo dell'innovazione di prodotto e di processo, costituiscono un elemento di forte debolezza per la capacità competitiva delle aziende.

Indipendentemente dalla visibilità e riconoscibilità del singolo progettista/designer, la storia del rapporto tra sistemi territoriali, singole aziende e capacità progettuale – tacita o riconosciuta – rende però esplicita la capacità di sintesi tra conoscenze tacite e capacità progettuale come requisito essenziale dell'eccellenza produttiva.

È dunque da questa storia che nasce oggi, in un contesto produttivo e territoriale profondamente mutato, e in un quadro competitivo radicalmente differente da quello in cui le aziende italiane si sono formate e sviluppate, la possibilità di definire un nuovo ruolo per il design.

Ciò che appare essenziale è la costruzione di una politica strutturata per l'innovazione, in parte già sperimentata in molti territori produttivi italiani e, parallelamente, lo sviluppo di percorsi formativi in grado di fornire le conoscenze teoriche e metodologiche che consentano al designer di inserirsi a pieno titolo nel tessuto produttivo. Un secondo aspetto è la costruzione di professionalità di design orientate all'innovazione e capaci di interpretare in chiave innovativa le il patrimonio di conoscenze e le opportunità di sviluppo delle aziende e dei territori nei quali sono radicate.

'Saper fare' e innovazione: il ruolo del design

Il design è riconosciuto nei più recenti documenti dell'Unione Europea³ dedicati all'innovazione della piccola e media impresa e ai temi dell'innovazione sociale, come “un'attività chiave per portare le idee al mercato”, e come “uno strumento di innovazione user-centered e market-driven in tutti i settori dell'economia, complementare alla R&S, in grado di migliorare la competitività europea [...] Un uso più sistematico del design come uno strumento di innovazione User-centered e market-driven in tutti i settori dell'economia, complementare alla R & S, migliorerebbe la competitività europea. L'analisi del contributo fornito dal design mostra che le aziende che investono strategi-

³ I principali tra questi: *Design as a driver of user-centred innovation*, EU, Commission staff working document, Brussels, 7.4.2009; *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*, EU, Commission staff working document, Brussels, 23.9.2013; *Guide to Social Innovation*, EU, February 2013; *Empowering people, driving change, Social Innovation in the European Union*, EU, Bureau of european policy adviser, 2011.

camente nel design tendono a crescere più rapidamente e ad essere più redditizie. [...] Il design fornisce una serie di metodologie, strumenti e tecniche che possono essere utilizzati nelle diverse fasi del processo di innovazione per aumentare il valore dei nuovi prodotti e servizi. Quando viene applicato a servizi, sistemi e organizzazioni, l'approccio *user-centered e design thinking* guida l'innovazione del modello di business, l'innovazione organizzativa e altre forme di innovazione non tecnologica. Queste metodologie possono anche essere strumentali al momento di affrontare complesse e sistemiche sfide, per esempio nel ridisegnare i servizi pubblici e nel processo decisionale strategico⁴.

Il ruolo del design viene definito come “capacità di intervento e innovazione progettuale” e, inoltre, come “capacità di sintesi e di connessione” tra le diverse competenze professionali coinvolte nei processi di formazione e sviluppo di nuovi prodotti e servizi e più in generale nei processi decisionali sia in ambito produttivo che in ambito sociale.

Il ruolo del design risiede infatti in primo luogo nella sua “capacità di intervento progettuale”, che si basa sulla capacità di ‘sintesi creativa’ di innovazione e realizzabilità tecnica, e può avere come punto di partenza innovazioni tecnologiche e/o produttive, innovazioni scientifiche, fattori di mutamento sociale, o può nascere dalla capacità di dare nuove interpretazioni a tecnologie, materiali o processi produttivi già esistenti, così come dalla capacità di interpretare in modo innovativo comportamenti e abitudini già esistenti e linguaggi e conoscenze consolidate.

“Capacità di intervento progettuale”, che si traduce nella capacità di proporre nuovi prodotti (prodotti d'uso, servizi, ambienti fisici e virtuali) interpretando la complessità dei fattori di innovazione e di mutamento che ci circondano, di elaborare soluzioni capaci di rispondere agli attuali o possibili bisogni delle persone, alle loro aspettative e ai loro desideri, e infine di proporre nuovi comportamenti e suggerire nuovi stili di vita.

Un secondo aspetto è il ruolo del design come fattore di connessione tra differenti competenze e specificità disciplinari e professionali. Il designer professionista, e più in generale il design come ambito di ricerca e di intervento, opera all'interno di un sistema di competenze generalmente molto articolato, nel quale ogni problema di intervento viene affrontato da prospettive e con strumenti operativi anche molto distanti.

Anche nel caso della progettazione di prodotti a bassa complessità, come sistemi di arredo o singoli prodotti d'uso quotidiano, il design opera all'interno di processi di progettazione e produzione che vedono coinvolti ingeneri della produzione, spesso ingegneri informati-

⁴*Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*, EU, Commission staff working document, Brussels, 23.9.2013

ci, responsabili di marketing, ecc. ed opera ovviamente all'interno e/o in stretto rapporto con la struttura aziendale, e la sua organizzazione.

La complessità del sistema produttivo richiede la capacità di sintesi di problemi e richieste molteplici e, necessariamente, la capacità di dialogo e di confronto con competenze, linguaggi, strumenti di lavoro e di intervento anche molto differenti.

Al designer viene richiesto di trovare la soluzione più appropriata sulla base di indicazioni e di vincoli che riguardano ovviamente la disponibilità e le modalità di lavorazione dei materiali, i tempi e i costi di produzione, l'organizzazione – e la collocazione geografica – della o delle linea/e di produzione, le aspettative del mercato individuate dal marketing, e sempre ovviamente, le modalità di approvvigionamento, la rete dei fornitori di materiali e semilavorati, la rete di distribuzione dei prodotti ecc.

In questo senso assume particolare significato parlare di design come strumento di innovazione, sia per quanto riguarda la capacità di intervento progettuale – ossia di capacità di fornire risposta progettuale alla complessità di richieste e di istanze che provengono dall'azienda e dal sistema produttivo, dal sistema sociale e dall'utenza di riferimento – non sempre ovviamente coincidenti e conciliabili – sia per quanto riguarda i metodi di intervento con i quali il design può agire all'interno e in rapporto a tale sistema⁵.

Lo sviluppo di metodi di progettazione in grado di guidare lo sviluppo del progetto a partire dalla conoscenza dei bisogni e dei desideri dei possibili destinatari del prodotto o servizio che si intende realizzare, attraverso la ricerca di soluzioni innovative e la verifica della loro realizzabilità tecnica, rappresenta l'obiettivo di molti percorsi di ricerca e sperimentazione condotti in questi anni in molte sedi universitarie. Tali percorsi si caratterizzano a livello italiano per lo stretto rapporto con la tradizione del design del nostro paese e per lo stretto legame che ha da sempre caratterizzato il rapporto tra il design – e la professione del designer – con le aziende maggiormente orientate all'innovazione.

Essenziale resta la capacità del progettista di entrare in rapporto con la struttura e le competenze dell'azienda, a partire dalla conoscenza dei processi produttivi e dei processi di lavorazione di materiali e componenti.

⁵ Proprio in questo quadro si assiste oggi al progressivo avvicinamento, e spesso alla sovrapposizione e integrazione, tra i metodi propri dell'approccio Human Centred Design e i metodi Design Thinking e Design Driven innovation. La sintesi tra i metodi di valutazione dell'usabilità e dell'esperienza dell'utente, propri dell'approccio ergonomico Human-Centred e l'approccio Design driven innovation e Design Thinking, rappresentano oggi uno dei settori di ricerca e di intervento più attuali in grado di offrire soluzioni innovative sia nei processi di formazione e di realizzazione di prodotti e servizi, che nei processi di innovazione sociale.

Riferimenti bibliografici

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 M. Bettiol, S. Micelli (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.

EU, Bureau of European Policy Adviser Empowering people, 2011, *Driving change, Social Innovation in the European Union*, Brussels.

EU, Commission Staff Working Document 2013, *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation*, Brussels.

EU, Commission, Staff Working Document 2009, *Design as a driver of user-centred innovation*, Brussels.

Galloni L., Mangiarotti R. (a cura di) 2005, *Disegnato in Italia*, Hoepli, Milano.

Legnante V., Lotti G., Bedeschi I. 2012, *Dinamici equilibri, design e imprese*, Franco Angeli, Milano.

Maffei S., Zurlo F. 2000, *Design e competenza. Un'analisi del caso italiano*, in S. Maffei, G. Simonelli (a cura di), *Il design per i distretti industriali*, Poli.Design, Milano.

Micelli, S. 2011, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia.

Sarfatti R. 2005, *Appunti disincantati sul design italiano*, in L. Galloni, R. Mangiarotti (a cura di), *Disegnato in Italia*, Hoepli, Milano.

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.

Verganti R. 2009, *Design driven innovation*, Etas, Milano.