
COMMISSIONE DI STUDIO MIBAC PER L'INDIVIDUAZIONE DI POLITICHE DI SUPPORTO E SVILUPPO AL DESIGN ITALIANO

Relazione finale | maggio 2019

Gruppo tecnico:

E. Genovesi (Presidente)

G. Bruno

M. Chiapponi

C. Confalonieri

U. Croppi

C. Forcolini

L. Milani

A. Meroni

C. Moderini

D. Piscitelli

L'INDISCUSSO VALORE DEL SISTEMA DESIGN ITALIA

L'Italia detiene ancora un primato nel campo del design: personalità che ne hanno fatto la storia, un ambiente vocato, scuole di eccellenza, aziende storiche per la sua produzione.

Rimane viva quella *Hand-Made Industry* che ha fatto della capacità di legare il sapere artigiano alle capacità produttive imprenditoriali la propria forza e che ha fondato sui valori di qualità e di eccellenza i propri tratti distintivi.



QUALCHE PROBLEMA

La storica capacità di autogenerazione, dovuta all'incontro tra progettisti visionari e imprenditori illuminati fatica però a rinnovarsi.

L'originalità della situazione italiana, non avendo influenzato il sistema dei decisori e dei policy maker, spingendoli alla creazione di una vera politica di promozione della cultura del design e del suo ruolo nei processi di innovazione, non incontra un sostegno ed un rilancio nello sviluppo di un ciclo di politiche ad hoc.



LA MANCANZA DI ADVOCACY

L'assoluta mancanza, a differenza degli altri paesi, di qualsiasi advocacy del sistema ha smesso di rappresentare un interessante originalità e sta diventando causa di una incapacità di superare frammentazione, mancanza di sistematizzazione e analisi dei dati, strutturazione di politiche e strategie dedicate.

Difficile, senza politiche di sistema, poter gettare le premesse perché la cultura del design diventi strumento, ad esempio, per la creazione di strategie competitive d'impresa, promotore di pratiche innovative, strumento di attrattività per i nostri talenti, terreno di costruzione di nuove economie.

PROMOZIONE DEL DESIGN ITALIANO VERSO L'ESTERNO

È recente l'istituzione da parte del Ministero degli Esteri dei Design Days: primo tentativo di promozione della cultura del design italiano nel mondo, con un format coordinato e non solo come mera conseguenza delle azioni ICE di promozione delle imprese Made in Italy.

Migliaia sono ogni anno i giovani che vengono a studiare design in Italia. Ma il loro reclutamento passa attraverso il grande sforzo promosso dal sistema della formazione in Design per buona parte privato e ormai in mano a multinazionali straniere.



In tutti i paesi analizzati, in un sintetico benchmarking, esiste un organismo di ispirazione governativa le cui attività trovano giustificazione nella volontà dei governi di:



Aumentare la competitività nazionale in un quadro di economia globale



Sostenere le PMI e il settore del design, grazie al design inteso come leva strategica



Creare un brand nazionale, riconoscibile e competitivo



Integrare la metodologia del design thinking negli ambienti imprenditoriali



Avere una struttura di riferimento per promuovere il design nazionale nel mondo

ANCHE IN ITALIA È NECESSARIA UNA NUOVA POLITICA PER IL DESIGN

Se guardiamo in maniera disincantata e priva di pregiudizi alla situazione delle Design Policy in Italia, appare come imprescindibile e necessaria una iniziativa governativa che sappia riempire questi vuoti.



Siamo consci che istituire un'Agenzia per la Promozione del Design rappresenta una sfida alta poiché implica la costruzione di una istituzione capace di:



Progettare un sistema inclusivo e quindi capace di valorizzare ciò che già esiste



Essere scalabile cioè capace di costruire e valorizzare esperienze replicabili a livello nazionale e di respiro internazionale



Sviluppare politiche capillari nei territori (costruendo alleanze e promuovendo attori locali)



Essere incisiva, con risultati valutabili nel breve e medio periodo.



DUE LIVELLI DI INTERVENTO PER UN'AGENZIA PER LA PROMOZIONE DEL DESIGN



PRIMO: METTERE A SISTEMA

Un piano di coordinamento e supporto alle istituzioni già esistenti (associazioni come ADI e AIAP, Triennale, Università, Design Week, Musei del design, etc etc,).

Un carattere “registico” per favorire la programmazione e la disseminazione sull’intero territorio nazionale di tutte le realtà e programmazioni esistenti e in essere.

Centro di questa attività registica pensiamo possa essere la creazione di una piattaforma digitale di condivisione sulla quale fare convergere i contenuti di conferenze, design festival, attività territoriali legate a sviluppo di impresa e design.

Un vero canale design di contenuti digitali, che, implicitamente, si creerebbe anche un database e un archivio di contenuti, utile alla ricerca, alla storicizzazione, alla mappatura.

SECONDO: ORIENTARE IL FUTURO

La funzione istituzionale di un'Agenzia per la Promozione del Design sarà impegnata in un'attività di progettazione e pianificazione che possa impegnare il sistema su contenuti e obiettivi precisi e a lunga gittata.

L'idea è di lavorare per campagne che investano sia il sistema della relazione design e impresa, sia quello della formazione terziaria ma anche la filiera delle imprese creative e di design e delle istituzioni del settore. Investitori, banche, organismi internazionali.

La promozione di concorsi o premi specifici potrà favorire il processo di elaborazione degli obiettivi e di valorizzazione dei risultati come il sollecitare lo sviluppo di una serie di ThinkTank e White Paper tematici.

Programmare una giornata del Design nazionale, per tematiche annuali, attraverso le quali fare convergere il mondo nazionale e internazionale del design. Un appuntamento fisso e riconoscibile.



I TERRENI DI AZIONE DI UN'AGENZIA PER LA PROMOZIONE DEL DESIGN



PRIMO TERRENO : IL SISTEMA DESIGN ITALIA

- **Relazione tra design e impresa:**
innovazione e sostenibilità come obiettivo principale
- **Sostegno, facilitazione, accelerazione e matchmaking**
Creazione di una Piattaforma Nazionale del Design, che dovrà essere pubblicizzata e promossa da tutti i protagonisti dell'iniziativa, primo fra tutti il Ministero a livello nazionale e internazionale.
- **Formazione mirata all'innovazione e alla creatività**
- **Promozione della cultura del design**
Es: il nuovo dei Musei del Design

SECONDO TERRENO: INTERNAZIONALIZZAZIONE

- **Ristrutturazione e rilancio del ruolo dei Design Days** per la promozione del Sistema Design Italia all'estero
- **Costruzione di relazioni istituzionali con gli uffici UE** e i programmi destinati alla promozione e sviluppo dell'uso del design come strumento di innovazione verso l'impresa e la PPAA
- **Costruzione e mantenimento di relazioni formali con gli altri Design Council** o strutture governative nel mondo, costruendo scambi di relazioni e rapporti privilegiati con i paesi più interessanti per le politiche italiane, partecipando alle assise a questo dedicate (Montreal, Saint Etienne etc.)
- **Promozione internazionale delle eccellenze più qualificate in rapporto con ICE**

TERZO TERRENO: FORMAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

La creazione di un **programma di formazione** per funzionari, dirigenti e policy-maker della PA al fine di:

- **conoscere le potenzialità strategiche** dell'applicazione del design nei processi di ricerca e innovazione, per costruire e implementare politiche più efficaci e mirate, e misurarne gli effetti
- **possedere una cultura del progetto e della progettazione** (design thinking) che permetta di organizzare efficaci processi d'innovazione e trasformazione all'interno della PA
- **utilizzare direttamente approcci e strumenti di design** nella progettazione, in particolare, dei servizi pubblici e di tutte le attività di front- e back-office ad essi collegate
- **sviluppare una cultura della comunicazione di pubblica utilità** in grado di creare un canale di dialogo, chiaro, trasparente e diretto tra le PA e i cittadini

CHE PASSI CONCRETI NELL'IMMEDIATO

Consapevoli che la strategia dei piccoli passi (che non siano solo momenti ma un percorso ben definito) o dei progetti pilota in Italia difficilmente garantisce il raggiungimento degli obiettivi, indichiamo quindi a seguire sintetiche note operative sul processo da inaugurare con uno sguardo a breve e a lungo termine:



CHE FARE: 1

È SEMPRE PIÙ NECESSARIO AVERE NELL'IMMEDIATO UN PUNTO DI RIFERIMENTO E DI COORDINAMENTO PER IL SISTEMA DESIGN A LIVELLO GOVERNATIVO.

In attesa della eventuale costituzione dell'Agenzia, alcune iniziative si possono prendere subito. Ad esempio:

- ① Istituzione di una giornata all'anno tematica che coinvolga il Sistema Design
- ② Lancio di un career day per Università e Scuole di alta Formazione del Sistema Design
- ③ Ottimizzazione dei Design Day
- ④ Coordinamento dell'eccellenze su obiettivi tematici di diffusione della cultura del design

CHE FARE: 2

ATTIVARE UNA PIATTAFORMA CHE SI CONFIGURI PRINCIPALMENTE SU TRE ASSI:

- ① quale strumento di messa a sistema tra le realtà esistenti nel campo del design
- ② quale piattaforma di scambio di informazioni in modo completo (progetti europei, finanziamenti, ecc.)
- ③ quale strumento di avviamento di un'operazione di matching tra le esperienze

La realizzazione di una simile piattaforma consentirebbe, altresì, di riempire il gap temporale tra la creazione della direzione e l'avvio della futura agenzia

Il Ministero potrà lanciare un **bando di gara con una manifestazione di interesse** rivolta ai soggetti del mondo del design e dell'impresa design oriented che vengono chiamati a consorzarsi liberamente costituendo aggregazioni dotate di tutta una serie di competenze necessarie (design, IT, policy europee, ecc...).

Con questo procedimento si raggiungerebbe il duplice obiettivo di:

- spingere i soggetti del mondo della cultura del design ad aggregarsi
- gettare le basi di un processo di governance del settore in cui la collaborazione tra privato e pubblico possa agire positivamente fin dal primo momento.

CHE FARE: 3

PASSI CONCRETI PER LA FORMAZIONE DI UN'AGENZIA PER LA PROMOZIONE DEL DESIGN

- ① analizzare e definire la forma ottimale per la costituzione dell'agenzia, definendone il suo statuto, il processo di costituzione, ivi compresi gli eventuali aspetti normativi
- ② confrontarsi con gli altri ministeri ed enti con cui questa dovrà interagire, individuare i possibili partners privati
- ③ elaborare le linee guida per la sua attività futura
- ④ valutare le esigenze finanziarie e le modalità attraverso cui reperirle

CHE IPOTESI DI STRUTTURA PER UN'AGENZIA PER LA PROMOZIONE DEL DESIGN

- Essere snella, con un ristretto nucleo fisso di addetti e una vasta e variabile rete di partners
- Essere dotata di canali privilegiati con i ministeri referenti e con le strutture della PA, che gli consentano di snellire le comunicazioni, l'accesso ai dati e lo svolgimento di pratiche
- Avere, fin da subito, un forte accreditamento nei confronti del mondo imprenditoriale;
- Avere, per quanto riguarda il suo funzionamento, e anche per determinare la circostanza appena enunciata, una dotazione finanziaria iniziale che gli consenta di essere credibilmente operativa ed essere messa in condizione di assicurarsi una sostenibilità nel tempo in forme autonome.

EMILIO GENOVESI

PRESIDENTE



Grazie