

*La formazione universitaria del
Design nel cambiamento d'epoca*

Pubblicato da **RUBBETTINO**

© 2024 - Rubbettino Editore
88049 Soveria Mannelli - Viale Rosario Rubbettino, 10 - tel (0968) 6664201
www.rubbettino.it

Progetto grafico di **Anna Turco** e **Alessio Caccamo**

ISBN 97888497881837

Prima edizione **2023**

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore.

**La formazione
universitaria
del Design
nel cambiamento
d'epoca**



Francesca Tosi
Carlo Martino
Patrizia Ranzo
Paolo Tamborrini
Francesco Zurlo

RUBETTINO

Indice

6

La formazione del designer: le linee di sviluppo nel cambiamento d'epoca
Francesca Tosi

Le Sfide Sociali

22

Il ruolo del design per affrontare le Sfide Sociali contemporanee: come formare i designer del futuro
Francesco Zurlo, Federica Colombo, Xue Pei

28

L'impatto del «purpose» nell'evoluzione del Made in Italy
Stefano Micelli

34

Altagamma e le imprese culturali e creative. L'evoluzione dell'alto di gamma italiano fra sostenibilità e manifattura
Stefania Lazzaroni

38

Progettare con le comunità: Il caso Fondazione per l'Innovazione Urbana
Michele D'Alena

Le Società Digitali

48

Design e rivoluzione digitale. Nuove opportunità per una formazione consapevole
Carlo Martino

54

Dalla tecnologia alla responsabilità: il ruolo evolutivo del Design nei processi di innovazione
Luca De Biase

58

Metaverse & Digital Design: l'intersezione fra storytelling e creazione di nuovi prodotti per i brand
Francesco Bernabei

64

Il design dei servizi pubblici digitali: professione di frontiera
Marco Maria Pedrazzo

Innovazione e sostenibilità

72

Innovazione e sostenibilità: un manifesto per la nuova generazione di corsi e programmi formativi per il Design

Paolo Tamborrini

78

Le Environmental Humanities e l'estetica: per un nuovo progetto di relazione uomo-natura

Mariagrazia Portera

86

Innovazione preventiva. Desiderio e responsabilità nella progettualità futura

Stefano Marzano

92

La formazione universitaria del design nel cambiamento d'epoca tra innovazione e sostenibilità

Annalisa Ferri, Carlo Chizzolini

5

Iper produzione vs Dematerializzazione nel Sistema Moda

102

Futuri possibili nella formazione per il Sistema Moda

Patrizia Ranzo, Roberto Liberti, Maria Antonietta Sbordone, Chiara Scarpitti, Paola Bertola, Valeria Iannilli, Alessandra Spagnoli, Elisabetta Cianfanelli, Paolo Franzo, Margherita Tufarelli, Leonardo Giliberti, Andrea Quartu, Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti, Saul Marcadent

108

Evoluzione del Sistema Moda e formazione

Marco Nicodemi

112

Strategie per la valorizzazione e la sostenibilità del Made in Italy

Valeria Mangani

118

La moda in transizione

Intervista a Jesse Marsh

122

Workshop paralleli

La formazione del designer: le linee di sviluppo nel cambiamento d'epoca

Francesca Tosi

Professore Ordinario

Dipartimento di Architettura (DiDA)

Università degli studi di Firenze

Questo volume raccoglie gli esiti del Convegno *La formazione universitaria del design nel cambiamento d'epoca* dedicato allo sviluppo del dialogo tra il sistema della formazione universitaria in design e i principali interlocutori del sistema produttivo, istituzionale e sociale. Obiettivo del Convegno, e del lavoro di rielaborazione che ne è seguito, è stato dunque sviluppare un confronto il più possibile ampio su quali siano le nuove competenze e i nuovi ruoli del design e dei designer, e su quale contributo portano oggi e potranno portare nei prossimi anni allo sviluppo e all'innovazione del sistema economico e sociale.

In altre parole, come i nostri principali interlocutori interpretano il ruolo del design e le sue linee di evoluzione, cosa chiedono oggi e cosa prevedono di chiedere nel prossimo futuro alle competenze del design, e dunque quale formazione è oggi necessaria per definire la figura del designer dei prossimi anni.

Su questi temi le due giornate del Convegno hanno ospitato gli interventi di personalità di riferimento del mondo della cultura e del giornalismo, dell'industria e dell'innovazione tecnologica, che hanno esposto e discusso i diversi punti di vista sul ruolo del design nei processi di sviluppo sociale, economico e produttivo.

La prima sessione, dedicata a "La formazione pubblica in design" è stata aperta dall'intervento di Lidia La Mendola, coordinatrice dell'Area 08 del CUN che ha presentato il lavoro svolto con i rappresentanti di Area 08 Chiara Ocelli e Filippo Angelucci e il rapporto con CUID nel processo della "manutenzione delle classi di laurea".

Il tema della formazione pubblica in Design è stato trattato nell'intervento di Raimonda Riccini, Presidente di SID, Società Italiana del Design con particolare attenzione al rapporto tra didattica e ricerca e al ruolo centrale del progetto nella formazione del designer, da Francesco Fumelli, rappresentante degli ISIA, Istituti Superiori per l'Industria Artistica, con i quali CUID ha stabilito da tempo una stretta collaborazione sui comuni temi di interesse dell'offerta universitaria pubblica in design, e da Domenico Sturabotti, Direttore di Symbola, Fondazione per le qualità italiane, che pubblica dal 2017 il volume "Design Economy" che riporta un vasto e analitico panorama del ruolo del Design nell'economia e nella cultura italiana, e a cui CUID collabora da alcuni anni per la parte dedicata alla formazione universitaria.

I contributi del Convegno, rielaborati e discussi nei mesi successivi, si sono concretizzati nella stesura di un "Manifesto per disegnare/definire le competenze dei designer del futuro", articolato in tre temi portanti e trasversali: "Le sfide sociali", "Le società digitali", "Innovazione e sostenibilità", che attraversano nelle loro

diverse articolazioni e nei loro diversi ambiti di applicazione tutte le aree del design, e nel tema dei “Futuri possibili nella formazione del sistema moda” che pone le basi della discussione nell’ambito del Design del sistema moda oggi sempre più riconoscibile a sua volta come sistema complesso e a sua volta diversificato. Il taglio del dibattito, articolato in una prima giornata di presentazione di contributi sui quattro temi del Convegno, e in una seconda giornata dedicata ad altrettanti Workshop finalizzati alla discussione dei diversi punti vista, ha consentito di delineare – per quanto possibile – il quadro oggi sempre più ampio delle prospettive di sviluppo.

Il design si può definire oggi come una metadisciplina basata sulla integrazione di conoscenze e competenze interdisciplinari e nella quale si riconoscono a loro volta aree di ricerca e competenze scientifiche e professionali estremamente diversificate, caratterizzate dalla specificità dei propri linguaggi e dei propri riferimenti scientifici, e da altrettanto diversificati campi di intervento spesso trasversali.

8

Il design della comunicazione, la storia del design, il design della moda, solo per citare alcune delle aree più consolidate del design, rappresentano ambiti di ricerca e di didattica delineati e precisamente riconoscibili e le cui competenze – scientifiche e professionali – hanno assunto una altrettanto specifica autonomia. Altre aree si sono formate a partire dalla collaborazione con altri ambiti disciplinari, formando e consolidando nuovi ruoli e nuove competenze del design: dal design dei servizi, allo Human-Centred Design, al digital design, l’identità disciplinare e professionale si è andata formando, come vedremo, sul terreno dei rapporti interdisciplinari e della definizione di nuove competenze e settori di intervento.

E, in questo quadro, risulta essenziale il rapporto tra teoria e conoscenza empirica, basato sulla “research through design”, nella quale la formazione è finalizzata al progetto e all’acquisizione di capacità e competenze. La formazione del designer è dunque orientata allo sviluppo di un’attitudine metadisciplinare, che permette alle persone di riconoscere e trascendere i confini della loro disciplina e comunicare e lavorare in squadra con specialisti di discipline diverse, ossia di un habitus che guida il ragionamento e la pratica professionale basandola sulla capacità progettuale da un lato e sulla capacità di

dialogo e collaborazione con le altre specializzazioni disciplinari e professionali (cfr. Delai G. et alii, 2018).

Lo sviluppo del design, delle sue competenze e specializzazioni, così come dei suoi campi di intervento, è un fenomeno ormai ampiamente consolidato sia in Italia che a livello internazionale, caratterizzato da un lato dalla progressiva estensione dei campi di intervento del design nei settori a forte contenuto innovativo (solo per citare degli esempi: il digital design, il design dei materiali innovativi, il design per sanità e l'assistenza alla persona) e dall'altro dalla stretta connessione del design – e delle attività del designer – con altre aree di conoscenza e di competenza professionale, connessione che ha a sua volta in molti casi aperto nel corso degli anni nuove aree di specializzazione del design e nuovi settori di intervento. Infine, trasversale a questi fenomeni e da sempre asse portante dello sviluppo del design, lo stretto rapporto con le diverse realtà territoriali in cui i designer operano e con le peculiarità e caratterizzazioni produttive e sociali delle diverse aree geografiche.

Alle quattro tradizionali declinazioni del design – prodotto, interni, comunicazione, moda – si sono progressivamente affiancate specializzazioni e aree di ricerca e di intervento trasversali sviluppate a partire dai temi emergenti del contesto economico e sociale e dalla parallela evoluzione tecnologica che ha investito la quasi totalità dei settori di intervento del design – dal design per la sostenibilità al design per l'inclusione sociale, dal design dei servizi al design per l'innovazione digitale – che si sono intrecciati nel corso del tempo con ambiti di ricerca e di intervento nati dal confronto e dalla collaborazione con altre aree disciplinari ed altre competenze professionali – sempre per citare alcuni dei casi più noti: dallo Human-Centred Design, al Design strategico al Design Thinking sviluppati i primi in stretta connessione con le scienze sociali, al Design & engineering e al Design dei materiali innovativi, nati dalla collaborazione tra design e discipline dell'ingegneria – portando alla formazione di nuove aree di ricerca e di sperimentazione nelle quali il design ha progressivamente consolidato un ruolo autonomo e riconoscibile.

È questo il percorso classico che ha portato alla nascita e al consolidamento delle nuove discipline, sorte per filiazione da discipline precedenti e progressivamente specializzate.

Il design italiano trova le sue radici culturali, e la sua origine accademica, all'interno delle Accademie di belle arti e delle Facoltà di Architettura, queste ultime sintesi, a loro volta, tra

1. Tra i testi più noti che ripercorrono e discutono in ampia prospettiva la storia della didattica del design e il suo sviluppo culturale: Pansera A., "La formazione del designer in Italia, Una storia lunga più di un secolo", Marsilio, Venezia 2015; Riccini R., "(Pre)Historia dell'insegnamento del Design in Italia", in: QuAD, 1, 2018 pp. 225-236.

All'evoluzione dell'offerta formativa in Design, per quanto riguarda in particolare la sua consistenza e diffusione a livello nazionale, è dedicato anche parte del saggio di F. Tosi "L'offerta formativa universitaria italiana in Disegno Industriale e Design", in "Insegnare/orientare/fare DESIGN" Atti del Convegno CUID 2019, Franco Angeli Milano 2020.

cultura scientifica, tecnologica, umanistica e artistica.

Senza ripercorrere l'evoluzione dell'insegnamento del Design, per la quale si rimanda ai tanti testi di riferimento su questo tema¹, è importante sottolineare che il design italiano nasce sino dalle sue origini da una matrice strettamente progettuale, legata alle arti e alle arti applicate da un lato, e all'architettura dall'altro, con un impianto formativo basato sulle discipline scientifiche, tecnologiche, umanistiche, artistiche e, più recentemente, delle scienze sociali, che concorrono congiuntamente alla formazione del pensiero critico e allo sviluppo di una capacità progettuale matura.

Il ruolo del designer risiede infatti nella sua capacità e competenza progettuale, ossia di intervento propositivo sull'esistente, basato sulla capacità di analisi critica della complessità e di interpretazione dei fattori di innovazione e di mutamento che ci circondano. Se, come scrive Francesco Trabucco (2015, p. 11), "nel linguaggio corrente 'design' indica sia il mestiere di chi trasferisce valore estetico e originalità a un artefatto fisico o virtuale sia quell'artefatto medesimo. Si dice infatti comunemente che un certo oggetto è "di design". Entrambi, prodotto e mestiere, sono caratterizzati da ricerca espressiva, innovazione tecnologica, eterodossia formale, contemporaneità" (Trabucco, 2015) nel corso in particolare degli ultimi due decenni il design ha esteso non solo i suoi campi di intervento ma anche le specializzazioni e gli obiettivi dell'azione progettuale.

Il design si può oggi definire come una costellazione di specializzazioni, centrate sulla capacità progettuale, che operano in stretta relazione con altre aree del sapere ed altre competenze professionali.

Di notevole interesse a questo proposito è l'ampia analisi di Rossana Carullo (2023, p. 99) sul rapporto tra design e interdisciplinarietà: "La domanda che sorge spontanea è la seguente: cosa aggiunge o modifica o innova il design per sé e in quelle discipline o grazie a quelle discipline, riposizionandole e riposizionandosi nel confronto e nella ricerca di differenziazione lessicale? Oppure si tratta di un processo di seduzione che altre discipline esercitano su una disciplina ancora in una fase di sviluppo accademico, con la conseguenza di perdere il controllo dei propri confini disciplinari e del proprio linguaggio?

La domanda è dunque sia una domanda sui confini, che sul senso e i modi dell'innovazione nel design".

Il Design è dunque chiamato a connettersi con le diverse concezioni del mondo alla base delle altre discipline aprendo nuove aree di ricerca e specializzazione e aprendosi a una lettura critica e costante del contesto in cui il design opera.

“Una tensione quella dell’individuazione delle relazioni tra condizioni economiche, sociotecniche e culturali che investe proprio la discussione sul futuro della formazione in design. Sono queste le relazioni per le quali l’interdisciplinarietà è invocata da più parti” (Carullo, 2013, p. 101).

Come scrive Alberto Bassi (2018, p. 356) “Per molto tempo la figura del designer ha coinciso – in particolare in determinati contesti economici e locali – con quella di chi forniva soluzioni a problemi di diverso ordine e grado.

In principio soprattutto tecnico-formali e poi progressivamente legati a identità e strategia d’impresa, fino alle esigenze dei mercati e della vendita.

La ricerca delle possibilità di innovare, di essere first mover e acquisire vantaggi competitivi unici, lo colloca oggi in una diversa condizione non solo di problem solver (che rimane una componente rilevante del suo lavoro), ma anche di colui che contribuisce alla costruzione di nuovi significati, in grado di fornire praticabilità di senso ed esistenza per il sistema artefattuale.

Design come sense making (ovvero la ricerca del senso come territorio dell’agire specifico) vuol dire contribuire a immaginare prodotti, sistemi e servizi che non esistono ancora e trovare nuove idee attorno a quelli esistenti, più o meno obsoleti, ma va anche inteso come apertura verso inedite possibilità, oltre l’ideazione di “prodotti” fisici o immateriali, alla ricerca di significati e valori altri e alti”.

Essenziale, in questo quadro, e risultato della formazione interdisciplinare del designer, è infatti il ruolo ormai ampiamente riconosciuto e consolidato del design come fattore di connessione tra differenti competenze e specificità disciplinari e professionali. Come scrive Flaviano Celaschi (2008, p. 23) “Il design che studiamo ci appare oggi come sapere di relazione tra altri saperi. Una disciplina che sembrerebbe consolidarsi intorno alla sensibilità di non produrre un sapere proprio di tipo autonomo (o comunque di non esserci ancora riuscito) in competizione con la capacità di analisi e con le conoscenze delle altre diverse e storiche linee disciplinari della scienza moderna; semmai, proprio rispettando gli statuti e le conoscenze analiti-

che sintetizzate dalle altre discipline, se ne impossessa come input di progetto, come base per sviluppare azioni di trasformazione organizzata del mondo delle merci che ci circondano. (...) il design come disciplina che si insedia a metà strada tra quattro sistemi di conoscenze (input) tra loro tradizionalmente difficilmente dialoganti: le 'humanities' e la tecnologia/ingegneria su un asse, e l'arte/creatività e l'economia e la gestione su un altro asse perpendicolare al primo" (Celaschi, 2008, p. 23).

il Sistema universitario del Design

Per quanto riguarda il Sistema universitario del Design, basato sullo stretto collegamento tra offerta formativa, ricerca di base e terza missione, ha portato in questi anni un importante contributo allo sviluppo economico e sociale del nostro paese, attraverso la stretta collaborazione sia con il sistema produttivo – con aziende e reti territoriali d'impresa che operano nei settori manifatturiero, dei servizi e dell'innovazione – che più in generale con il territorio in collaborazione con le pubbliche amministrazioni. Di grande interesse le opportunità di sviluppo nel campo della terza missione, che possono oggi consentire di immettere nel sistema produttivo e sociale una capacità di innovazione design-oriented oggi consolidata in tutte le sedi universitarie del design e, di analogo interesse, le opportunità di sviluppo del terzo livello della formazione, attraverso il potenziamento dei dottorati di ricerca e dei Master già attivi che, con un sostegno mirato in termini di ampliamento del corpo docente, possono consentire una adeguata articolazione in grado di rispondere alle richieste provenienti dal tessuto imprenditoriale e sociale. Importante, infine, il rapporto con il sistema AFAM, e in particolare con gli ISIA, con i quali da tempo esiste una stretta collaborazione concretizzata negli anni recenti dal comune lavoro svolto nel "Tavolo del Design" attivato dal MIUR nel 2017, e nell'ambito del Gruppo di lavoro UNI sulla professione Designer.

Entrando nel merito dei percorsi formativi in design, questi sono caratterizzati da una marcata interdisciplinarietà dell'offerta formativa, le cui origini si ritrovano nella storia della didattica del Design a partire, come scrive Raimonda Riccini (2013, p. 40) dalla "(...) natura 'ibrida' che il design condivide con altre discipline progettuali, collocate a metà strada tra i saperi di tipo formalizzato (scienze, matematiche ecc.) e saperi di tipo umanistico. Insieme al design, fanno sicuramente parte di

questa famiglia anche ingegneria e soprattutto architettura, con le quali il design condivide alcune problematiche di fondo che sono alla base della cosiddetta cultura politecnica.

Fra queste emergono alcune dicotomie che hanno sostanzialmente gran parte della struttura stessa dell'università e del moderno sistema delle discipline e che con il design acquistano una stringente attualità: fra queste ha un ruolo speciale la contrapposizione fra tradizione artistico-umanistica e tecnico-scientifica e quella fra arti liberali e arti pratiche”.

Dicotomia che, sebbene ancora presente nel dibattito anche attuale, trova la sua composizione nell'impianto multidisciplinare dell'insegnamento del design, essenziale sino dalle origini e sintetizzato, sempre da Riccini (2013, p. 40), a proposito della Scuola di ULM in un impianto formativo “solidamente ancorato alla cultura scientifica, alla connessione fra progettazione, scienza e tecnologia, alla capacità di intravedere nei progressi tecnico-scientifici un potente fattore della dinamica sociale. Ma anche attento alle elaborazioni di discipline come la semiotica, che viene introdotta nel piano degli studi e insegnata dallo stesso Maldonado, e alle elaborazioni delle scienze sociali, economiche e dell'epistemologia contemporanea”.

È questa impostazione che, pur con molte differenze, si legge sino dalla loro nascita nei Corsi di laurea in Disegno industriale, avviati a metà degli anni '90 all'interno delle allora Facoltà di Architettura, basati sulla interdisciplinarietà della formazione e finalizzati alla definizione di progettisti in grado di rispondere alle istanze “di una società industriale matura, investita da rapidi e profondi processi di trasformazione, che si deve confrontare con drammatici squilibri ambientali (...) capaci di collegare la dimensione tecnico-economica con quella socio-culturale e di partire da qui per proporre nuove sintesi progettuali. In altre parole, richiede di incidere profondamente sull'organizzazione dei processi produttivi e sulla configurazione dei prodotti, investendo così direttamente il campo d'azione proprio del disegnatore industriale. In questo contesto, i mutamenti più rilevanti dal nostro punto di vista sono da ricercare in innovazioni tecnologiche di grande portata come l'introduzione della microelettronica, la diffusione dell'informatica, della telematica e della robotica, dei nuovi materiali”².

Nel corso di ormai quasi tre decenni l'offerta formativa universitaria italiana in Design – articolata nei Corsi di Laurea triennali in “Disegno industriale” L-4 e nei corsi di Laurea magistrale in “Design” LM-12 – ha conosciuto un fortissimo sviluppo

2. Documento istitutivo del Corso di laurea in Disegno industriale, Aprile 1993; in: Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura, “Guida dello studente 1996-97, Corso di Laurea in Disegno industriale”, (pagg. 9-10).

3. Nel caso dei corsi di studio in Disegno Industriale (L-4) e in Design (LM-12), il numero programmato è deciso a livello locale ed è richiesto dal vincolo ministeriale tra numero di docenti in servizio e numero di studenti che possono essere accolti nei corsi di studio.

4. Tutti i dati sono consultabili sul sito AlmaLaurea <https://www.almalaurea.it>

parallelo da un lato all'ampliarsi degli ambiti di competenza e di intervento del Design – e dei designers – all'interno del sistema produttivo e sociale e, dall'altro, al riconoscimento del ruolo del Design come motore e fattore strategico dell'innovazione.

Dai primi Corsi di Studio in Design attivati nella seconda metà degli anni '90 prima al Politecnico di Milano, e successivamente a Roma La Sapienza, Venezia e Genova (dalla trasformazione dei precedenti Diplomi universitari in Disegno industriale) l'offerta formativa in Design è oggi attiva 21 Atenei Italiani, con 29 Corsi di laurea triennale e 24 Corsi di laurea Magistrale – la maggior parte sottoposti al vincolo del numero programmato³ – e un'estesa offerta di terzo livello con Corsi o curricula di Dottorato, Master Universitari.

I dati AlmaLaurea⁴ hanno confermato nel corso del tempo la forte attrattività dei corsi di studio che riportano un numero di richieste di iscrizione quattro volte superiore al numero dei posti disponibili, rimasta costante negli anni nonostante la crescita così consistente dell'offerta universitaria.

14

Come riportato nel Rapporto Design Economy 2023 (Symbola, 2023, pp.75-76), nell'a.a. 2021-22 gli studenti iscritti al primo anno sono 14.907, cioè il 3,87% in più rispetto al precedente anno accademico, considerando nel loro insieme gli iscritti al I livello, al II livello, e ai master post-laurea di I e II livello. "L'Università, nonostante gli ingressi contingentati, conferma essere ancora la principale scelta per i futuri designer."

Il sistema universitario, vincolato come detto dal numero programmato, accoglie circa il 40% delle iscrizioni, il sistema AFAM pubblico (Accademie di Belle Arti e Istituti Superiori per le industrie artistiche) circa il 15%, mentre per il sistema AFAM privato, gli Istituti autorizzati al rilascio di titoli AFAM e le Accademie legalmente riconosciuti, accolgono rispettivamente il 25% e il 19% delle iscrizioni.

Sempre in base ai dati AlmaLaurea, un analogo andamento positivo riguarda sia gli esiti occupazionali dei percorsi di studio, con una media nello stesso periodo di riferimento di oltre il 76% di impiego dopo un anno dalla laurea magistrale con punte di oltre il 91% nel Nord Italia per i laureati magistrali, che il livello di soddisfazione degli studenti (oltre l'85% sia per L-4 e LM-12, con punte del 100%) che, infine la valutazione della coerenza tra professione e studi di Design (84%) data dai laureati.

Per quanto riguarda l'evoluzione nel corso degli anni, in base alle rilevazioni condotte dalla Conferenza Universitaria Italiana del Design a partire dal 2017, tutti dati soprariportati appaiono costanti o in crescita, dimostrando, come si legge nel Rapporto Symbola che, in sintesi, "A crescere non sono solo gli istituti ma anche la domanda e il numero degli studenti" (Symbola, 2023, pp.75-76), parallelamente, l'offerta formativa universitaria, pur espandendosi, insiste su un bacino di potenziali studenti che rappresentano numericamente oltre il doppio dei posti annualmente a disposizione, garantendo nel tempo buoni se non ottimi livelli di soddisfazione dei laureati.

Un quadro attuale e un andamento nel tempo molto positivi, dunque, da leggere però anche in chiave di forte criticità se teniamo conto dell'esiguità delle risorse disponibili, sia in termini strettamente economici che di risorse umane, che pongono il sistema universitario in costante e grave fabbisogno di personale docente.

Il Sistema universitario del Design vive infatti in questi anni una situazione che possiamo definire paradossale, caratterizzata da un lato, come abbiamo visto, dal suo marcato successo, sia in termini di risultati formativi – con una elevata attrattività di studenti ed esiti occupazionali più che positivi – che di risultati di ricerca e, dall'altro, dalla impossibilità del sistema universitario di rispondere in modo adeguato alla domanda di formazione e di ricerca per la scarsità del numero dei docenti.

Per quanto riguarda i contenuti e l'evoluzione dell'offerta formativa in design, si possono leggere alcune linee di tendenza che ne fanno a nostro parere un caso di notevole interesse, in linea con i temi e gli obiettivi oggi più attuali della formazione universitaria. La prima è l'impianto fortemente interdisciplinare dell'offerta formativa che fa dei Corsi di studio in Design uno dei principali esempi a livello nazionale di stretta collaborazione tra aree disciplinari differenti che concorrono a realizzare un tipo di formazione che, centrata e finalizzata sulla progettazione e strutturata in gran parte in laboratori progettuali, trova le basi nella stretta integrazione di conoscenze e competenze delle aree umanistica, scientifica, delle scienze sociali e, ovviamente dell'area tecnologica. La seconda, è la progressiva caratterizzazione dei percorsi formativi in base alla vocazione territoriale dei Corsi di studio e/o alle specializzazioni e alle tematiche più attuali del design in stretta connessione con l'evoluzione tecnologica, in particolare digitale e/o con i temi più attuali della sostenibilità ambientale e sociale dello sviluppo.

Partendo da quest'ultima, e solo per citare alcuni esempi, rientrano certamente nel primo gruppo i CdS di primo e secondo livello in Design per la moda e Design del sistema moda, attivati con diverse denominazioni a Venezia, Milano, Firenze e Napoli ossia in aree geografiche nelle quali il sistema moda rappresenta un comparto produttivo di primaria importanza; i Corsi di Laurea magistrale (secondo livello) in Design degli interni (Space Design, Interior Design, Design degli interni) attivi in oltre 10 sedi e in tutte le aree regionali a forte vocazione produttiva nel settore dell'arredo e degli interni.

Nel secondo gruppo troviamo CdS consolidati o di recente attivazione, dai Corsi di laurea di primo livello in "Design sostenibile per il sistema alimentare" di Parma, ai Corsi di laurea Magistrale in "Design & Engineering" del Politecnico di Milano, al "Design digitale e dell'interazione" sempre del Politecnico di Milano, al "Design della comunicazione visiva e multimediale" di Roma La Sapienza, al "Planet Life Design" di Perugia/Assisi.

Ancor più caratterizzata, come naturale, l'offerta di terzo livello, e in particolare i Master universitari realizzati in risposta a specifiche esigenze del mercato del lavoro nazionale e/o internazionale e in linea con le aree di innovazione emergenti. Master che sono in alcuni casi sperimentazioni di percorsi formativi fortemente innovativi che si consolidano nel tempo in Corsi di laurea curriculari.

Guardando nel dettaglio l'articolazione e i contenuti dei Corsi di Studio e degli insegnamenti offerti, si rileva un ampio quadro di SSD disciplinari che definiscono nel loro insieme la formazione del designer, delle sue competenze e capacità.

Dal quadro dell'offerta formativa in Design rilevato a livello nazionale da CUID per il 2022/23 si rileva la presenza di oltre 100 SSD presenti nei Cds di primo livello e oltre 70 nei CdS di secondo livello, distribuiti nelle aree tecnologica, scientifica, umanistica, delle scienze sociali. Di questi oltre 25 SSD hanno una presenza consistente per numero di CFU e diffusione nei diversi CdS, alcuni con una presenza ormai consolidata negli anni altri di ingresso più recente ma già ampiamente attivo.

Ancora, i temi didattici presenti a livello nazionale seguono in parte le linee formative che possiamo definire "classiche" del design, interni, prodotto, comunicazione, moda, che ritroviamo nelle denominazioni dei CdS.

A queste si affiancano e si integrano, in una progressiva ibridazione e attualizzazione dell'impianto formativo, i temi più attuali e in qualche caso sperimentali del design, che ritro-

viamo come abbiamo visto in alcune denominazioni dei CdS e, in modo ancor più rilevante, negli insegnamenti e nelle parole chiave scelte per la propria definizione (in ordine sparso: Design del prodotto-servizio; Design Thinking; Design for Sustainability and Green Transition; impatto sociale; Human-Centred Design; digitale e interazione; Design per i beni culturali; Design for New Economy; Design sistemico; exhibit design; Cultura e territorio; agroalimentare; sostenibilità; innovazione design driven; ecc.)

Questo quadro, frutto del lavoro collettivo dei membri della Conferenza e in via di conclusione mentre stiamo ultimando questo testo, conferma già da una prima analisi la progressiva connotazione/specializzazione dell'offerta formativa universitaria in Design sempre orientata verso i temi più innovativi del design e verso i temi più attuali posti dall'evoluzione del contesto economico e sociale nel quale i designer operano.

La sfida per i prossimi anni è dunque una sempre maggiore connessione e interrelazione da un lato con le linee di evoluzione e innovazione del design e, dall'altro, con il tessuto sociale e produttivo nel quale il designer opera.

17

1. Apertura della conferenza - Francesca Tosi
Università degli studi di Firenze
5-6 Ottobre, 2022





2.3.4.5. Tavoli di lavoro
Università degli studi di Firenze
5-6 Ottobre, 2022

Bibliografia

Bassi A., "Nuovo dialogo fra storia, critica e progetto per una didattica contemporanea del design", in: Quaderni di Architettura e Design 1|2018

Celaschi F., "Il design come mediatore tra saperi", in: Germak C. (a cura di – 2008), Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo, Umberto Allemandi, Torino 2008

Carullo, R. (2023). Interdisciplinarity and the Essential Tension in the Discipline of Design. In: Duarte, E., Di Roma, A. (eds), Developments in Design Research and Practice II. Senses 2021, Springer Series in Design and Innovation, vol 31. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-32280-8_8

Dalai G., Martini B., Perondi L., Tombolato M. (2018), "Beyond the discipline: A metadisciplinary approach for the didactics of communication design", in: INMATERIAL Diseño Arte y Sociedad - December 2018

Documento istitutivo del Corso di laurea in Disegno industriale, Aprile 1993; in: Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura, "Guida dello studente 1996-97, Corso di Laurea in Disegno industriale"

Pansera A., La formazione del designer in Italia, Una storia lunga più di un secolo, Marsilio, Venezia 2015

Riccini R., "Culture per l'insegnamento del design", in: AIS/Design journal storia e ricerche vol. 1 / N. 1, marzo 2013

Riccini R., "(Pre)Historia dell'insegnamento del Design in Italia", in: QUAD, 1, 2018

Symbola, "Rapporto Design Economy 2023"

Tosi F., "L'offerta formativa universitaria italiana in Disegno Industriale e Design", in "Insegnare/orientare/fare DESIGN" Atti del Convegno CUID 2019, Franco Angeli Milano 2020

Trabucco F., Design, Boringhieri, Torino 2015

Le Sfide Sociali

**Il ruolo del design per affrontare
le Sfide Sociali contemporanee:
come formare i designer del futuro**

di **Francesco Zurlo**
Federica Colombo
Xue Pei

**L'impatto del purpose
nell'evoluzione del
Made in Italy**

di **Stefano Micelli**

**Altagamma e le imprese culturali
e creative. L'evoluzione dell'alto di gamma
italiano fra sostenibilità e manifattura**

di **Stefania Lazzaroni**

**Progettare con le comunità:
Il caso Fondazione
per l'Innovazione Urbana**

di **Michele D'Alena**

Il ruolo del design per affrontare le Sfide Sociali contemporanee: come formare i designer del futuro

Francesco Zurlo

Professore Ordinario
Dipartimento di Design
Politecnico di Milano

Federica Colombo

Assegnista di ricerca
Dipartimento di Design
Politecnico di Milano

Xue Pei

Ricercatrice
Dipartimento di Design
Politecnico di Milano

Negli ultimi anni, il ruolo del design ha iniziato a confrontarsi con problemi complessi, andando oltre l'ambito tecnico-creativo in cui la disciplina è nata e si è sviluppata. L'ambito di applicazione del design si è ampliato, passando dalla progettazione interna alle aziende ed alla gestione delle organizzazioni al portare una prospettiva human-centred nei processi di policy making ed al creare ecosistemi abitativi sostenibili per una pluralità di cittadini.

La progettazione odierna agisce in quello che Buchanan ha definito quarto ordine del design. I designer progettano infatti ambienti e sistemi, all'interno dei quali vivono e si sviluppano gli oggetti dei primi tre ordini: simboli ed immagini; prodotti; servizi, esperienze ed interfacce (Buchanan, 1992).

Questa trasformazione richiede ai designer un approccio a 360°, che consideri gli aspetti economici, ambientali, sociali e culturali inerenti alla progettazione di nuovi prodotti, servizi e sistemi. Di conseguenza, i confini che prima distinguevano in modo netto ciò che era di pertinenza dei designer e ciò che era gestito da altre figure professionali si sono allentati e, anzi, i designer sono oggi chiamati a progettare soluzioni articolate che risolvano problemi complessi ed interdisciplinari (Ni & Cattaneo, 2022). Questo cambiamento è ben visibile se si guarda al Social Design ed al conseguente ruolo che il design può ricoprire per l'innovazione sociale.

Mulgan (2017) ha definito l'innovazione sociale come "attività e servizi innovativi motivati dall'obiettivo di raggiungere un bisogno sociale, prevalentemente sviluppati e diffusi attraverso organizzazioni i cui scopi primari sono sociali".

23

Attualmente, però, il contributo che il Design può offrire per l'innovazione sociale si è ampliato, andando a toccare ambiti ed aziende differenti, non necessariamente appartenenti al terzo settore. Si tratta di una conseguenza diretta della molteplicità di Sfide Sociali contemporanee che è oggi imprescindibile affrontare, nonché della complessità delle stesse.

In particolare, è possibile clusterizzare queste nuove Sfide in sette macro-tipologie: (1) Sfide socio-demografiche, (2) Sfide di inclusività sociale, (3) Sfide socio-economiche, (4) Sfide socio-sanitarie, (5) Sfide socio-ambientali, (6) Sfide socio-educative, (7) sfide socio-urbane (Nielsen et al., 2019; Comitato Europeo delle Regioni, 2020; European Commission, 2021; European Union, 2021). Sebbene relative a tematiche ed ambiti anche molto differenti l'uno dall'altro, queste Sfide Sociali hanno alcune caratteristiche comuni, che amplificano le potenzialità di un intervento del design.

In primo luogo, una forte complessità dovuta all'interconnessione di problemi diversi, ed in particolare, di wicked problems: problemi definiti da Rittel (1967, citato da Buchanan, 1992) come una "classe di problemi del sistema sociale che sono 'mal formulati', in cui le informazioni sono confuse, dove ci sono molti clienti e decisori con valori contrastanti, e dove le ramificazioni nell'intero sistema sono profondamente confuse". In secondo luogo, e come conseguenza della natura di questi problemi, sono sfide che intervengono a livello sistemico, coinvolgendo una pluralità di attori,

organizzazioni ed ecosistemi. Per affrontarle è quindi necessario un cambio di approccio, spostandosi da uno human-centred design ad uno stakeholder-centred design. Come spiega Forlizzi (2018, p.22), infatti, i designer non progettano più per singole persone, ma per “diverse entità che interagiscono con e attraverso prodotti, servizi, e sistemi per raggiungere il risultato desiderato”.

Infine, si tratta di Sfide che sono sì sociali, ma che agiscono anche sulle dimensioni economica, ambientale e culturale.

In questo contesto, il design può – e deve – offrire un contributo grazie al suo approccio sistemico ed olistico, intrinseco della disciplina. Affinché ciò avvenga, è fondamentale ripensare il ruolo del design, affinché non siano solo i social designer a promuovere un’innovazione sociale, ma diventi insita nella progettazione a tutto tondo un’attenzione alle Sfide Sociali contemporanee.

Emergono in particolare tre aspetti di interesse su cui riflettere attraverso la ricerca e per innovare la didattica della disciplina del design. Di fronte ad un nuovo progetto, ad una collaborazione, ad una nuova sfida – al di là di quello che sia l’ambito d’azione – come designer occorre chiedersi:

- perché si progetta
- cosa si progetta
- in che modo si progetta

Nell’affrontare una Sfida Sociale è infatti fondamentale capire perché si progetta, quale sia lo scopo, andando oltre la prima definizione del problema.

Se le Sfide Sociali sono sempre più complesse, e coinvolgono una pluralità di attori e contesti diversi, è necessario capire quali siano i bisogni, i vincoli, gli obiettivi relativi ad ognuno di loro. Soprattutto, occorre riflettere su come la soluzione progettata per il singolo – attore o contesto che sia – impatti poi sull’intero sistema. In secondo luogo, la definizione dell’oggetto della progettazione assume una rilevanza strategica.

Sfide Sociali che coinvolgono settori differenti richiedono soluzioni sfaccettate, che integrano elementi provenienti dal mondo del prodotto, della comunicazione, dei servizi, degli spazi, della moda.

I futuri designer dovranno essere in grado di progettare in modo sistemico, riconoscendo le specificità del problema. La natura sistemica di queste soluzioni è intrinsecamente legata alla terza riflessione chiave: la modalità di progettazione. L’ideazione e lo sviluppo di progetti sistemici ed interconnessi richiedono necessariamente il lavoro di team interdisciplinari, in grado di affrontare le peculiarità della Sfida Sociale grazie ai differenti punti di vista ed esperienze dei professionisti coinvolti. Inoltre, trattandosi di Sfide complesse e sociali, assume

grande rilevanza la partecipazione attiva dei relativi attori: dai cittadini ai pazienti, dagli anziani ai giovani (Sanders & Stappers, 2008). Il designer è chiamato ad assumere nuovi ruoli: non è più solo progettista, ma anche attivatore di nuovi modelli d'azione e di trasformazione che coinvolgono città, policy-maker, organizzazioni, attori e professionisti provenienti da ambiti e discipline differenti (Meyer & Norman, 2020; Tassinari & Staszowski, 2020). Affinché questa progettazione collettiva sia possibile, è fondamentale che i designer riescano a rendere visibili le interdipendenze radicali che caratterizzano la nostra società, dove interdipendenza non indica semplicemente l'esistenza di un'interazione tra oggetti indipendenti quanto il fatto che essi siano mutualmente costituiti, cioè "esistano solamente in relazione alla propria dipendenza dalle altre cose" (Escobar, 2018; Sharma, 2015 citato in Escobar, 2018, p.101).

In altre parole, i designer hanno il compito di evidenziare come la progettazione sociale debba considerare tutte le entità coinvolte, al di là di quello che possa esserne il ruolo, valore o livello gerarchico reale o percepito.

Questa azione del designer è resa possibile dalle capability legate al concetto di visione che connotano la disciplina: capacità di vedere – cioè, leggere i contesti e sistemi di riferimento –, capacità di prevedere – quindi anticipare in modo critico il futuro –, capacità di far vedere – visualizzare scenari futuri e, in questo modo, far vedere questi futuri possibili anche agli altri attori coinvolti (Zurlo, 2010).

25

Per riuscire a formare in modo appropriato i designer del futuro è fondamentale riuscire a trasmettere loro l'importanza delle riflessioni sopra proposte.

La sfida nella Sfida per i docenti di design è generare consapevolezza in merito a quanto i fattori sociali oggi influenzino l'intero ambito progettuale.

Sfide Sociali che coinvolgono molteplici settori – dalla mobilità alla cura della persona – richiedono che i professionisti che lavoreranno in quegli stessi settori siano in grado di riconoscere il loro contributo potenziale nel risolverle e, di conseguenza, nel promuovere l'innovazione sociale. L'educazione dei giovani designer dovrebbe quindi fornire non solo le basi della progettazione – ed i relativi strumenti – peculiari della disciplina specifica – come può essere il Design del Prodotto o Design della Comunicazione – ma anche prospettive e chiavi di lettura che possano poi essere applicate nelle diverse attività della loro carriera lavorativa.

Per farlo, diverse sono le aree tematiche che la didattica potrebbe approfondire ed indagare, come per esempio:

- le modalità di collaborazione intersettoriale, i processi di co-creazione e co-progettazione, ed i nuovi ruoli che i designer dovranno assumere
- il ruolo di soft-skill, discipline umanistiche e visivo-comunicative per l'educazione dei futuri designer sociali
- il ruolo di etica, estetica e tecnologia per una progettazione consapevole ed inclusiva.

- la relazione tra innovazione sociale ed economie purpose-driven, Corporate Social Responsibility e progettazione urbana e locale.

Le tematiche e considerazioni che l'educazione universitaria dovrebbe trasmettere ai futuri designer rispecchiano la complessità delle Sfide Sociali contemporanee. È quindi fondamentale assicurarsi che essi riescano a gestirle ed applicarle anche durante la carriera lavorativa, in modo autonomo. Questo comporta un'ulteriore riflessione, relativa ai modelli pedagogici adottati. Particolarmente efficaci sono challenge-based learning e project-based learning, che consentono di simulare situazioni e Sfide reali, trasmettendo agli studenti non solo indicazioni e nozioni teoriche ma anche approcci e metodologie di applicazione. In un contesto globale in continua evoluzione, con Sfide Sociali sempre più diverse e complesse, risulta infatti controproducente fornire agli studenti mappe della conoscenza: mappe (guide) che indicano in modo preciso e specifico come affrontare una Sfida Sociale, e che conseguentemente diventano obsolete – e quindi inutili – velocemente.

Al contrario, occorre insegnare loro ad usare le bussole: approcci, prospettive, metodologie che consentono di orientarsi e muoversi in un universo di Sfide Sociali che cambia sempre più rapidamente.

Bibliografia

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.

Comitato Europeo delle Regioni. (2020) Le sfide demografiche dell'Europa necessitano soluzioni locali. Disponibile da: <https://cor.europa.eu/it/news/Pages/europe-s-demographic-challenges-require-local-solutions.aspx>

European Commission (2021) Horizon Europe – Strategic Plan 2021-2024. European Union

European Union (2021) Special Eurobarometer 509 “Social Issues”. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2266>

Forlizzi, J. (2018). Moving beyond user-centered design. *Interactions*, 25(5), 22-23.

Mulgan, G. (2017) *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. Oxford, Said Business School

Ni, M., & Cattaneo, T. (2022, June). Social Impact in Design Education. In *Cross-Cultural Design. Applications in Learning, Arts, Cultural Heritage, Creative Industries, and Virtual Reality: 14th International Conference, CCD 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Virtual Event, June 26–July 1, 2022, Proceedings, Part II* (pp. 96-108). Cham: Springer International Publishing.

Nielsen, B. F., Woods, R., & Lerme, W. (2019) Aesthetic Preference as Starting Point for Citizen Dialogues on UrbanDesign: Stories from Hammarkullen, Gothenburg. *Urban Planning*. 4 (1), 66-67

Meyer, M. W., & Norman, D. (2020). Changing Design Education for the 21st Century. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(1), 13–49. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2019.12.002>

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.

Tassinari, V., & Staszowski, E. (Eds.). (2020). *Designing in dark times: an Arendtian lexicon*. Bloomsbury Publishing.

Zurlo, F. (2010). *Design Strategico*. Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_%28XXI-Secolo%29/

L'impatto del “purpose” nell'evoluzione del Made in Italy

Stefano Micelli

Università Ca' Foscari di Venezia

Le imprese dell'economia della bellezza hanno ridefinito la propria offerta, comunicando un'idea di valore diversa da quella proposta fino a pochi anni fa. È difficile valutare quale sia la convergenza fra i numeri dell'economia della bellezza e la produzione italiana di valore "purpose driven", ma queste due dimensioni contribuiscono a definire un'estetica profondamente rinnovata, sempre più legata ai temi dell'agenda internazionale. Queste transizioni implicano che, a livello di cultura del progetto, sia necessario immaginare nuovi percorsi formativi per i nuovi designer.

Un nuovo quadro di riferimento per il Made in Italy

Le grandi sfide cui siamo chiamati in questi anni, dalla sostenibilità ambientale alla gestione dei flussi migratori, dall'evoluzione della tecnologia alla riorganizzazione di un nuovo quadro geopolitico internazionale, hanno e avranno un impatto profondo sul modo di percepire e valutare i prodotti che acquistiamo.

Se scopriamo che un abito ha percorso migliaia di chilometri per arrivare nel nostro armadio e che è stato prodotto in un contesto di lavoro degradato e insalubre, la nostra percezione di quell'abito sarà inevitabilmente condizionata dall'insostenibilità ambientale e sociale in cui quel prodotto ha preso forma.

29

Le trasformazioni del contesto economico e sociale in cui siamo inseriti modificano il significato di parole come "bellezza" e di espressioni come "bello e ben fatto". Le imprese che oggi concorrono a promuovere il Made in Italy nel mondo ne sono in molti casi consapevoli. In altri stentano ad allineare la propria gestione aziendale e la propria comunicazione in modo coerente.

Partiamo dai numeri. Quando parliamo di economia della bellezza prendiamo a riferimento tre grandi voci: l'economia legata al patrimonio storico e naturalistico, la spesa in turismo e fruizione di questi beni e il valore dei prodotti Made in Italy cosiddetti "design driven".

Una recente ricerca promossa dal centro studi di Banca IFIS (2022) ha calcolato che il contributo al PIL nazionale di questi tre settori è di poco superiore al 15%. La parte più rilevante di questi tre comparti è quello della produzione manifatturiera il cui contributo al PIL italiano supera l'11%, oltre 230 miliardi di valore aggiunto nel 2021. Si tratta di attività che contribuiscono in modo significativo all'export e che promuovono alcuni aspetti rilevanti della cultura italiana nel mondo. Peraltro, i numeri mettono in evidenza come nel corso della crisi pandemica queste imprese abbiano saputo ridefinire la

propria offerta sviluppando competenze in ambito gestionale, promuovendo percorsi di “servitizzazione” spesso sofisticati e comunicando un’idea di valore diversa da quella proposta fino a pochi anni fa.

Le declinazioni del purpose

Una grande varietà di ricerche segnala oggi una trasformazione delle preferenze della domanda, soprattutto tra i più giovani. Le imprese sono chiamate a confrontarsi con una generazione che ha valori e sensibilità diverse rispetto a quelle che hanno fatto la storia del prodotto italiano nel mondo.

La cosiddetta “generazione Z” tiene in considerazione il tema della parità di genere, valuta con attenzione l’importanza di una società plurale e democratica e considera fondamentale la sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti. L’importanza crescente di questi valori, in particolare in Europa e negli Stati Uniti, spinge le imprese a prendere posizioni più nette ed esplicite rispetto ai grandi temi del dibattito internazionale.

Multinazionali come Nike o L’Oreal hanno comunicato messaggi espliciti rispetto a importanti questioni di discriminazione sociale legata al colore della pelle o dell’orientamento sessuale. La domanda incalza i produttori affinché rendano espliciti i loro valori così come il senso del loro progetto imprenditoriale.

In una parola, chiedono che le imprese mettano in primo piano il loro purpose. Anche in Italia le imprese hanno avviato percorsi di crescita in questa direzione. Si stanno moltiplicando le imprese benefit che hanno imparato a rendicontare il proprio ruolo sociale e ambientale. La comunicazione di impresa, da quella di tipo più istituzionale a quella più commerciale, ha sviluppato contenuti e sensibilità coerenti con le richieste di una domanda più attenta e sensibile a un’agenda profondamente rinnovata.

Quanto vale oggi l’economia che si prefigge obiettivi sociali e ambientali espliciti (in inglese purpose economy)? Anche in questo caso è possibile fare riferimento alla stima fatta da Banca IFIS sul valore del PIL nazionale riconducibile a imprese che hanno esplicitamente dichiarato il loro impegno a produrre benefici per la società e per l’ambiente.

I valori stimati da IFIS, calcolati attraverso strumenti di intelligenza artificiale, mettono in evidenza il ruolo di una molteplicità di imprese che contribuisce all’8,4%, del PIL Italiano.

Ad oggi è difficile valutare quale sia la convergenza fra i numeri dell’economia della bellezza descritta in precedenza e la produzione italiana di valore “purpose driven”. È importante sottolineare, tuttavia, che queste due dimensioni, già oggi in parte sovrapposte, contribuiscono a definire un’estetica profondamente rinnovata, sempre più legata ai temi dell’agenda internazionale.

Come traduciamo tutto ciò in competenze per i nostri studenti?

Il ripensamento di un'estetica pienamente compatibile con le esigenze di sostenibilità sociale e ambientale rappresenta una sfida urgente per manager, designer e comunicatori del Made in Italy. I produttori italiani di abbigliamento potranno ancora rivendicare con orgoglio l'utilizzo di materie prime di altissima qualità o dovranno dimostrare di saper lavorare con materiali riciclati, meno "belli" in una accezione tradizionale ma più sostenibili?

I produttori italiani di mobili potranno ancora utilizzare essenze di pregio per la realizzazione di sedie e tavoli o saranno chiamati a ripensare le loro fonti di approvvigionamento tenendo conto delle economie e degli ecosistemi ambientali da cui queste materie provengono?

E ancora: sarà opportuno servire mercati segnati da regimi politici autocratici? Ha un senso che alcuni dei prodotti italiani più famosi siano utilizzati da figure controverse come emblema di esclusività e di valore culturale?

A metà del decennio passato, il padiglione del Regno Unito ha ospitato le opere di un artista inglese, Jeremy Deller, che aveva ritratto un gigantesco William Morris mentre scagliava nella Laguna di Venezia lo Yacht del celebre oligarca Roman Abramovich. Le qualità dell'uomo artigiano promosso da Richard Sennett avrebbero avuto la meglio – secondo Deller – su figure che avevano concentrato a sé enormi ricchezze mettendo a rischio la qualità dei nostri sistemi democratici e della nostra convivenza civile.

Il lavoro artigiano avrebbe avuto la meglio su un approccio predatorio all'economia e avrebbe ribaltato un sistema economico capace di produrre ricchezza senza un impatto negativo sul fronte sociale e ambientale. Nel corso degli ultimi dieci anni la profezia/auspicio di Deller si è avverata solo in parte.

Le qualità del lavoro artigiano promosse da William Morris hanno trovato larga eco nella società occidentale. Per contro il processo di concentrazione della ricchezza nelle mani di pochi individui e di imprese particolarmente aggressive è proceduto senza che emergessero barriere efficaci da parte del legislatore. Sono state spesso le imprese, anche appartenenti al mondo finanziario, a segnalare la volontà di un cambio di passo che oggi incontra il favore crescente di una parte della domanda. A livello di cultura del progetto, è necessario immaginare un salto di qualità nel percorso formativo dei nuovi designer.

Una nuova sensibilità a livello sociale e ambientale implica una diversa capacità di mettere a fuoco ciò che anticipa e ciò che segue la filiera di una singola impresa. Le mappe degli stakeholder che i progettisti devono mettere a fuoco sono più estese e articolate rispetto a quelle considerate fino a pochi anni fa.

L'origine delle materie prime, la qualità del lavoro che ne rende possibile l'utilizzo, le distanze geografiche coperte da materie e semilavorati, così come l'impatto di determinati prodotti nella vita di una comunità

e la loro gestione una volta esaurita la loro funzione sono tutti temi che oggi il designer deve prendere in esame con molta attenzione.

Oltre a una geografia più estesa di interlocutori, il designer è chiamato a confrontarsi con una pluralità di discipline. La sostenibilità rinvia a saperi scientifici molto diversi fra loro e richiede una abilità specifica nel comprendere sistemi complessi che, nella maggior parte dei casi, possono essere gestiti da un collettivo più che da un singolo individuo. Alcuni casi di grande interesse, come Patagonia, mostrano come questi percorsi sono effettivamente possibili e come sia utile esplicitare un nuovo legame tra bellezza e purpose.

Al progettista spetta il compito di imparare a fare i conti con un mondo più grande, più complesso, in collaborazione con saperi diversi e con una varietà di attori interni e esterni al perimetro dell'impresa.

Bibliografia

Banca IFIS (2022). Economia della Bellezza.
Banca IFIS. <https://www.bancaifis.it/la-nostra-sostenibilita/social/economia-della-bellezza/>

Altagamma e le imprese culturali e creative.

L'evoluzione
dell'alto di gamma
italiano fra
sostenibilità e
manifattura

34

Stefania Lazzaroni

Direttrice Generale di Altagamma

Cultura e Creatività sono i pilastri dell'alto di gamma italiano: Cultura per il forte radicamento di queste aziende nel tessuto storico e culturale del Paese; Creatività per il continuo e dinamico slancio verso il futuro e l'innovazione. L'alto di gamma italiano è un comparto che vale €144 miliardi e il 7,4% del PIL.

Un comparto che continua a crescere organicamente a livello mondiale del 6% e nel rispetto di una crescita sostenibile sempre più consapevole. I luxury brand sono oggi leader in questo ambito anche per la loro innata capacità di mettere le persone al centro e dunque per la capacità, da un lato, di essere sensibili ai valori che la società esprime; dall'altro per la volontà di valorizzare e sostenere le persone che lavorano in azienda e non ultimi i talenti manifatturieri che sono al cuore delle nostre imprese. La valorizzazione di questi talenti è oggi uno degli obiettivi strategici di Altagamma.

35

Fondazione Altagamma da 30 anni riunisce le migliori "Aziende Culturali e Creative" italiane, così come sono state riconosciute nel 2012 dalla Comunità Europea, alternativamente definite a livello globale le aziende del lusso con una parola che però attiva in alcuni Paesi una serie di pregiudizi.

Nel mio ruolo di Direttrice Generale di Altagamma ho una visione privilegiata su come i marchi del Made in Italy di diversi settori - moda, design, alimentare, motori, ospitalità, nautica e gioielleria - stanno affrontando le sfide globali e come sono cambiate.

Ebbene, solo dieci anni fa ci si muoveva in un contesto completamente diverso. Oggi è infatti profondamente cambiato il consumatore e le aziende intercettano subito e interpretano questi cambiamenti. Cultura e Creatività sono i pilastri dell'alto di gamma italiano e del nostro Made in Italy. Le aziende affondano le proprie radici nel patrimonio culturale di un territorio - i nostri distretti - dunque sono ancorate a questo heritage. Ma sono anche proiettate nel futuro e con "creatività" devono continuamente innovare le proprie proposte.

I talenti manifatturieri e creativi sono dunque il cuore delle nostre imprese e lo saranno sempre più se consideriamo che questo comparto – che vale in Italia 144 miliardi di euro circa il 7,5% del PIL. Italiano – continua a crescere a livello mondiale organicamente del 6%. Un risultato che va di pari passo con la crescita dei Paesi emergenti, ma anche con l'aumento dei consumatori di alta gamma in tutto il mondo. Questo vuol dire che il mercato del lusso avrà sempre più bisogno di talenti creativi. Una crescita che peraltro va di pari passo con la sostenibilità. Queste aziende, infatti, sono molto attente ai valori, sono delle “purpose driven” companies come vengono riconosciute, e investono molto in processi e prodotti sostenibili.

L'industria del lusso può meglio ammortizzare questi investimenti e ne consegue che i luxury brand siano oggi leader in questi ambiti e spesso scelgono una comunicazione valoriale a sostegno di istanze sociali specifiche che riflettono i temi più rilevanti del nostro agire contemporaneo.

La sostenibilità è un tema centrale per i giovani di oggi e non è un caso che 1 consumatore su 2 dell'alto di gamma sia oggi asiatico e under 25, mentre dieci anni fa era tipicamente europeo o anglosassone e aveva un'età di circa 45 anni con quindi esigenze e interessi completamente diversi.

36

Oggi i valori etici ed estetici si fondono e animano le nostre imprese che sono immerse in una realtà globale e molto più complessa. Sostenibilità significa anche persone al centro e di fatto le aziende sono più sensibili al tema della formazione. Come Altagamma abbiamo a lungo analizzato questo tema e scoperto che oggi – nei 5 settori chiave di Altagamma – serviranno 346.000 talenti manifatturieri ma solo 1 su 2 potrebbe essere trovato. Le aziende non trovano i talenti di cui hanno bisogno, ed è per questo che si coinvolgono in un dialogo sempre più serrato con scuole e università. Le imprese hanno bisogno di nuovi talenti manageriali certo, ma anche di talenti del fare e di nuove competenze: digitali, sostenibilità, retail, supply chain. I nostri marchi hanno fatto un percorso evolutivo significativo e da meri produttori di prodotti eccellenti, sono diventati prima retailer e dunque esperti di distribuzione globale. Poi sono diventati delle Media Company perché con il mutare dello scenario mediatico hanno dovuto cominciare a produrre contenuti aprendosi ad un dialogo diretto con i propri clienti.

Oggi, infine, sono diventati dei Social Agent, perché una volta che si è disintermediata la relazione con i consumatori ecco che il brand diviene ambasciatore di valori sociali contemporanei, che il consumatore vuole vedere rappresentati. Su questi temi formativi Altagamma ha da tempo preso una posizione forte e oltre ai due libri “I Talenti del Fare” (ed. SKIRA), abbiamo da due anni lanciato il progetto ‘Adotta una scuola’: 23 le aziende Altagamma che si sono attivate con più di 80 classi di istituti tecnici e professionali direttamente coinvolte in un dialogo scuola-azienda che è da sempre ritenuto costruttivo.

Le imprese sono dunque in prima linea dinanzi al problema della mancanza di figure manifatturiere e si mettono a disposizione nell'ottica di dare un proprio contributo a chi sta formando quei talenti che sono oggi difficili da reperire, ma che costituiscono il cuore pulsante delle Imprese Culturali e Creative italiane.

Progettare con le comunità: Il caso Fondazione per l'Innovazione Urbana

Michele d'Alena

Manager dell'innovazione
e Coordinatore Area Immaginazione civica,
agenda digitale e relazioni esterne;
Fondazione per l'Innovazione Urbana

38

In un momento storico ricco di sfide e trasformazioni sociali, diventa fondamentale coinvolgere in modo attivo e partecipativo le comunità: rimettere al centro cittadine e cittadine, ripensando forme organizzative e logiche di progettazione.

Questa modalità di azione è portata avanti a Bologna da Fondazione per l'Innovazione Urbana, anche grazie all'introduzione del Design che supporta un costante processo di innovazione e apprendimento istituzionale, abilitando nuovi approcci di "immaginazione civica".

Innovazione urbana per e con la comunità

"Community is the message" è una frase emblematica che evidenzia un nuovo modo di progettare. Il termine comunità ha diverse definizioni: possono essere gruppi di persone che interagiscono tra loro per diversi motivi, più o meno strutturate, aperte e collaborative o gerarchiche. In un momento storico in cui ci reinventiamo di fronte alle sfide inedite che stiamo vivendo, le opportunità offerte dalla partecipazione diventano necessarie per ripensare le soluzioni tradizionali.

39

Le trasformazioni radicali possono essere affrontate solo con un nuovo modello basato sul coinvolgimento: per fare innovazione le risorse interne non bastano più, le conoscenze, le idee, le risorse arrivano anche grazie a fonti esterne.

Non tutte le tensioni sono inedite, ma i processi di globalizzazione, ed i nuovi strumenti digitali, hanno messo in crisi le forme della rappresentanza moderna rimettendo al centro forme organizzative meno strutturate come le comunità, con una ricombinazione di logiche che impattano sul modo di progettare. Lo vediamo anche nel settore privato o non profit con aziende e associazioni che cercano di coinvolgere dipendenti, clienti o attivisti. Nascono nuovi modelli organizzativi e figure che cercano di curare le relazioni, di stare nella prossimità non solo fisica ma relazionale, per ascoltare, coinvolgere, co-progettare e innovare.

Non si tratta solo di fare bandi evoluti o processi di partecipazione mirati: c'è un mutamento per avvicinare approcci per niente flessibili a modalità più aderenti alle necessità reali. Il tempo diventa fattore di abilitazione di cura, perché le relazioni diventano elemento preliminare a qualsiasi percorso. Serve progettare e gestire servizi che, una volta messi in pratica, lascino spazio alla partecipazione.

Servizi che abbiano in sé quello che potremmo dire “un vuoto da riempire” con le azioni e le scelte dei cittadini: chi progetta e amministra deve accettare e promuovere una redistribuzione sistemica del potere.

“Community is the message” significa quindi rimettere al centro le persone, le loro passioni e bisogni con un cambio di paradigma notevole: gli impatti sono evidenti in tutti i campi, nel diritto, nell’organizzazione, nella comunicazione evidenziando frontiere in cui serve progettare sistematicamente.

Questo scenario è fondamentale per inquadrare le attività che coordino all’interno della Fondazione per l’Innovazione Urbana (FIU), fondata dal Comune di Bologna e dall’Università di Bologna. Queste due istituzioni hanno saputo riconoscere la necessità di creare una nuova istituzione per affrontare le sfide che la città si trova a vivere. Da questa volontà è nata FIU, ‘un centro multidisciplinare di ricerca, sviluppo, co-produzione e comunicazione delle trasformazioni urbane a servizio della costruzione dell’immaginario futuro della città’ (Fondazione per l’Innovazione Urbana, 2022).

L’obiettivo è supportare l’innovazione urbana rinnovando approcci e metodi che devono trovare centralità nell’agire pubblico – istituzionale e non – per riportare al centro dell’azione politica i cittadini e le cittadine, i loro bisogni e desideri. Per inquadrare le modalità appena descritte, è utile approfondire due progetti in particolare, Scuole di Azioni Collettive, un processo di attivazione e supporto, e Consegne Etiche, un servizio alternativo di delivery.

40

Scuola di Azioni Collettive

Alla luce del forte attivismo mobilitato durante l’emergenza sanitaria, tra il 2019 e il 2020 a Bologna è nata la Scuola di Azioni Collettive. All’interno del sistema delle Scuole di Quartiere, si intendeva sostenere la capacità del Terzo Settore, delle comunità, delle reti civiche e di attivisti a partire dai bisogni emersi con un monitoraggio su 280 reti civiche bolognesi, “il mutualismo al tempo del covid” (Fondazione per l’Innovazione Urbana, 2020).

Con nuovi approcci e strumenti, Comune di Bologna e Fondazione per l’Innovazione Urbana hanno deciso di andare oltre la “semplice” proposta di partecipazione ad un bando favorendo la creazione di reti di cittadine e cittadini che si alleano sulla base di visioni comuni, con interventi mirati su aree e comunità fragili.

“È bellissimo che esista una Scuola di Azioni Collettive in un tempo in cui tutto è caratterizzato dall’individualismo, ed è un bene che sia Bologna, la città delle alleanze, del mutualismo, della cooperazione, della socialità, dello stare insieme, a smantellare questa visione.” (Veronica Ceruti del Comune di Bologna, in Santachiara, 2021 c).

Il percorso è stato strutturato in fasi per accompagnare la crescita e la realizzazione delle idee con un supporto progettuale continuo: la prima fase è stata una chiamata pubblica che favoriva la massima inclusione delle realtà attive in pratiche di mutualismo dal basso. “In questo modo l’Immaginazione diventa collettiva, i bisogni della città diventano il perno della Scuola, le azioni della Scuola si riversano in città, la formazione diventa azione e viceversa.” (Federico Salvarani di FIU in Santachiara, 2021 b).

Selezionate 32 progettualità, è stata avviata una formazione intensiva con laboratori di immaginazione collettiva, per fornire progettualità, competenze e supporto. Per alcuni dei progetti promossi da gruppi informali, come QueerFit che punta a contrastare l’emarginazione sociale con corsi di fitness dedicate a persone trans* (Fondazione per l’Innovazione Urbana, 2021 a), o l’Edicola della Barca, una edicola comprata e gestita da una cooperativa di comunità (Fondazione per l’Innovazione Urbana, 2021 b), è stato previsto un percorso di supporto differenziato rispetto alle realtà più strutturate del Terzo Settore.

“L’obiettivo è quello di aiutare a (far) crescere idee che nascono anche da realtà più piccole e informali, nonostante alcuni requisiti non siano solitamente appannaggio di queste realtà.” (Michela Checchi del Comune di Bologna in Santachiara, 2021 a).

La terza fase è relativa all’accesso ai finanziamenti, con due diverse soluzioni per realtà più solide e realtà più informali: il primo bando finanzia per un massimo di 30.000€ progetti strategici su con impatto su scala cittadina; il secondo finanzia progetti sperimentali, per prototipare l’idea, fino a un massimo di 5.000€. La quarta fase ha previsto un percorso di formazione continua con 32 workshop e lezioni frontali gratuite, per rinforzare competenze, favorendo alleanze di comunità, generando e acquisendo nuovi saperi con un’attenzione alle comunità più fragili a livello organizzativo.

41

Cantiere Consegne etiche

Il periodo di pandemia da COVID-19 ha fatto emergere la necessità di ricevere servizi e beni a domicilio, mettendo in luce una forte problematica relativa agli attori del settore: sia i rider che i fornitori – dai commercianti alle botteghe, dai ristoranti ai negozi. Da un lato, lo sfruttamento dei rider da parte delle grandi piattaforme – di cui solo alcune hanno firmato la Carta dei diritti fondamentali per il lavoro digitale nel contesto urbano di Bologna – dall’altro i fornitori di beni e servizi che hanno dovuto adeguarsi al sistema delle piattaforme – unico attivo – o hanno dovuto organizzarsi con una propria struttura di consegna.

In questo contesto, è nato Cantiere Consegne etiche: l’obiettivo era ripensare il modello capitalistico di delivery tramite piattaforme digitali e prototipare dei dispositivi collettivi, in risposta ai nuovi bisogni di tutele e di servizi, sia per i

rider che per commercianti e ristoratori coinvolti. Per perseguire questo obiettivo, FIU ha avviato un percorso di codesign coinvolgendo amministratori, piccole cooperative e commercianti, negozianti, ricercatori universitari e rider: con assemblee pubbliche, interviste e focus group sono emersi i primi pilastri per evidenziare cosa significasse essere un servizio etico. Il servizio deve essere sostenibile, riducendo gli impatti ambientali; non deve pesare sui commercianti; i rider devono essere pagati in modo dignitoso.

Un'altra caratteristica, individuare una governance cooperativa, superando i modelli estrattivi delle piattaforme dominanti. Questo manifesto è diventato operativo grazie a una prima prototipazione e sperimentazione, effettuata in estate grazie all'attivazione di due cooperative bolognesi, Idee in Movimento e Dynamo. A settembre è nato il servizio, grazie a una piattaforma web realizzata in modo agile con un'interfaccia che facilita le relazioni tra cooperative di rider e commercianti. I cittadini potevano ordinare la spesa dai mercati rionali, acquistare prodotti dai commercianti e frutta e ortaggi dai piccoli supermercati, e prendere in prestito libri dalle biblioteche comunali (chiuse per pandemia). Nonostante la sperimentazione sia terminata a gennaio 2022 dopo aver effettuato più di 3800 consegne, il servizio di consegna dei libri rimane tuttora attivo per coloro che non possono recarsi in biblioteca.

Il ruolo del Design nell'innovazione urbana

42

Il Design ricopre un ruolo rilevante sia nel modello organizzativo che nei processi della FIU rintracciando un costante processo di innovazione e apprendimento istituzionale che non replica approcci tradizionali, si adatta e crea nuove soluzioni.

Come evidente in Scuola di Azioni Collettive e Consegne Etiche, l'approccio trova fondamento nei principi costituzionali della sussidiarietà, abilitando nuovi approcci, che abbiamo definito di "immaginazione civica".

Quest'ultima espressione, tanto evocativa quanto complessa, rappresenta la capacità di coniugare ascolto della città, capacità amministrativa, attivazione civica e azione pubblica, per disegnare nuove strategie di sviluppo urbano che rimettono il capitale umano e sociale al centro del disegno dei strategie e politiche locali. Grazie a questi approcci e con un team dedicato "Design dei processi e prossimità", la FIU identifica per ciascun processo e progetto le più efficaci metodologie e gli strumenti contribuendo a ripensare e ampliare i margini della democrazia urbana cercando – in modo costante e con una forte tensione nei coinvolgimenti attivo di cittadini e cittadine, comunità e enti del terzo settore imprese, centri di ricerca e istituzioni – di rispondere alle sfide del nostro tempo.

1. Scuola di Azioni Collettive, il percorso.
 Courtesy of Fondazione per l'Innovazione Urbana



2. Scuola di Azioni Collettive
 Laboratorio presso Mercato Sonato, 2017.
 Courtesy of Fondazione per l'Innovazione Urbana



3. Consegne etiche presso Mercato Albani, 2021. Courtesy of Margherita Caprilli



4. Volantino realizzato nell'ambito di consegne etiche, 2023. Courtesy of Fondazione per l'Innovazione Urbana, settore biblioteche e welfare culturale-Comune di Bologna



PRESTITO A DOMICILIO
aiutaci a migliorare

Perchè utilizzi il Prestito a domicilio?
PER PROBLEMI DI SALUTE

Con quale frequenza lo utilizzi?
QUASI TUTTE LE SETTIMANE

Che cosa ti piace?
LA PROFESSIONALITÀ E GENTILEZZA DI TUTTE LE PERSONE COINVOLTE

Cosa vorresti che fosse modificato?
NIENTE, VORREI SOLO RINGRAZIARE TUTTI QUANTI



Bibliografia

Fondazione per l'Innovazione Urbana (2022). Chi siamo. Fondazione per l'Innovazione Urbana. <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/chisiamo>

Consegne Etiche (2022). A Bologna sperimentiamo consegne etiche. Consegne Etiche. <https://consegnetiche.it/>

Fondazione per l'Innovazione Urbana (2020). Mutualismo al tempo del Covid. Fondazione per l'Innovazione Urbana. <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/2453-mutualismo-al-tempo-del-covid-19-un-indagine-sulle-comunita-e-reti-civiche-bolognesi-e-nazionali>

Fondazione per l'Innovazione Urbana (2020). Cantiere Consegne etiche. Fondazione per l'Innovazione Urbana. <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/cantiereconsegneetiche>

Fondazione per l'Innovazione Urbana (2021 a). Collettive - Progetto Queerfit. Fondazione per l'Innovazione Urbana. <https://fondazioneinnovazioneurbana.it/45-uncategorised/2560-collettive-progetto-queerfit>

Fondazione per l'Innovazione Urbana (2021 b). Scuola di Quartiere - Progetto Edicola di comunità. Fondazione per l'Innovazione Urbana. <https://scuoleliquartiere.bo.it/2022/03/25/inaugura-ledicola-di-comunita-della-barca-intervista-a-vito-e-valentina-della-cooperativa-il-passo-della-barca/>

Fondazione per l'Innovazione Urbana (2022). Chi siamo. Fondazione per l'Innovazione Urbana. <https://www.fondazioneinnovazioneurbana.it/progetto/cantiereconsegneetiche>

Santachiara, S. (2021 a) Scuola di Azioni Collettive - "La forza di Collettive: tra cura delle relazioni e formazione, anche amministrativa". Intervista a Michela Checchi e Giuseppe Seminario. <https://scuoleliquartiere.bo.it/2021/03/26/la-forza-di-collettive-tra-cura-delle-relazioni-e-formazione-anche-amministrativa-intervista-a-michela-checchi-e-giuseppe-seminario/>

Santachiara, S. (2021 b) Scuola di Azioni Collettive - "Senza relazione non c'è soluzione". Intervista a Rosanna Prevete e Federico Salvarani <https://scuoleliquartiere.bo.it/2021/03/10/senza-relazione-non-ce-soluzione-intervista-a-rosanna-prevete-e-federico-salvarani/>

Santachiara, S. (2021 c) Scuola di Azioni Collettive - "Sono le comunità ad intercettare bisogni e soluzioni. Noi le supportiamo". Intervista a Michele d'Alena e Veronica Ceruti. Scuole di Quartiere. <https://scuoleliquartiere.bo.it/2021/01/28/sono-le-comunita-ad-intercettare-bisogni-e-soluzioni-noi-le-supportiamo-intervista-a-michele-dalena-e-veronica-ceruti/>

Le società digitali

Design e rivoluzione digitale.

Nuove opportunità per una
formazione consapevole

di **Carlo Martino**

Dalla tecnologia alla responsabilità:

il ruolo evolutivo del Design nei
processi di innovazione

di **Luca De Biase**

Metaverse & Digital Design:
l'intersezione fra storytelling e creazione
di nuovi prodotti per i brand

di **Francesco Bernabei**

Il design dei servizi pubblici digitali:
professione di frontiera

di **Marco Maria Pedrazzo**

Design e Rivoluzione digitale. Nuove opportunità per una formazione consapevole

Carlo Martino

Professore Ordinario
Dipartimento di Pianificazione,
Design, Tecnologia dell'Architettura
Sapienza Università di Roma

Il convegno “la formazione universitaria del design nel cambiamento d’epoca. Un manifesto per disegnare/definire le competenze dei designer del futuro” ha inteso interrogarsi sui contributi che la formazione nel design, nei prossimi anni, potrà dare allo sviluppo e all’innovazione del sistema economico e sociale italiano ed internazionale, focalizzandosi sui possibili ruoli e le competenze dei futuri designer. Nel farlo ha voluto strutturare un confronto aperto sulle tematiche emergenti e oggi al centro delle agende delle più importanti organizzazioni nazionali ed internazionali, tra le quali la transizione digitale.

La sessione del convegno dedicata al rapporto tra Design, Nuove Tecnologie e Società Digitali ha permesso di constatare l’avanzare di una rivoluzione che negli ultimi trenta anni ha radicalmente cambiato gli strumenti, i processi, i paradigmi estetici e soprattutto i contenuti della disciplina del Design, innovando drasticamente i modi tradizionali di fare design ed aprendo la cultura del progetto a nuovi campi di applicazione. L’osservazione e la lettura di questo passaggio epocale ha inoltre evidenziato che questa transizione non è ancora completa e nasconde alcune criticità.

La caratteristica più rilevante della rivoluzione digitale non è tanto rintracciabile nella trasformazione degli strumenti di lavoro quanto piuttosto in una mutata condizione esistenziale e sensoriale, che di fatto ha già superato la dimensione ibrida uomo-macchina (Khanna & Khanna, 2013) a favore di un definitivo passaggio da una dimensione fisica del fare e del progettare ad una condizione contemporanea totalmente immateriale e più che mai intangibile.

49

Come sostenuto da Luca de Biase nel suo intervento di apertura della sessione, l’innovazione oggi, viene attuata avendo la consapevolezza delle sue reali implicazioni e del suo impatto sul contesto e non solo, come in passato, come mero avanzamento tecnologico o rinnovamento processuale che cancella o supera quanto fatto prima.

Essendo il Design una disciplina o, come qualcuno sostiene, una scienza vocata all’innovazione, capace cioè di assorbire e rispondere rapidamente ai cambiamenti sociali, economici, tecnologici e culturali della contemporaneità, l’integrazione del digitale nel Design, nelle sue diverse articolazioni, è stato un fenomeno quasi fisiologico, avvenuto, forse in modo non troppo strutturato, in concomitanza con la maturazione della disciplina stessa. Questa stimolante ma spesso “indiscriminata” ricerca di innovazione ha certamente coinvolto gli strumenti di rappresentazione ed elaborazione del progetto, le strategie e i canali di comunicazione e trasmissione, ed ha problematizzato l’essenza stessa del Design nell’accezione di attività processuale che può essere potenziata o – per mutuare un termine del glossario digitale – “aumentata” attraverso “Protesi Intellettive” (Maldonado, 1997) e cioè dalle tecnologie digitali.

Un potenziamento che si concretizza nell'esponenziale possibilità data ad esempio dall'Intelligenza Artificiale, di incrementare le soluzioni ad un problema progettuale dato, o nell'abbracciare apparenemente la casualità affidandosi al sistema di calcolo parametrico e computazionale per sviluppare configurazioni e strutture inedite.

Una condizione inusitata di onnipotenza quella data appunto dalle nuove tecnologie e dal Digitale che allo stesso tempo può portare alla creazione di pericolose derive e di rischi per l'intera umanità e che necessita quindi di regole ampiamente condivise.

Non è un caso che l'Unione Europea abbia da tempo avviato un percorso per l'applicazione dei valori e dei diritti fondamentali comunitari nel mondo online, un percorso che, come atto più recente – gennaio 2022 – ha visto la solenne proclamazione di una specifica “Dichiarazione Europea sui diritti e i principi digitali per il decennio digitale”. Una Dichiarazione destinata a rappresentare un modello per la trasformazione digitale, un “punto di riferimento per le imprese e altri soggetti interessati nello sviluppo e nella diffusione delle nuove tecnologie” capace di guidare i politici nella loro visione della Trasformazione Digitale. Una “trasformazione digitale che mette al centro le persone”, basata sulla solidarietà e sull'inclusione, che ribadisce l'importanza della libertà di scelta, che promuove e partecipa allo spazio pubblico digitale; che garantisce la sicurezza, la protezione e il conferimento di maggiore autonomia e responsabilità e la sua sostenibilità.

50

Un richiamo all'etica dell'operare nel digitale, all'inclusione, all'equità, alla sicurezza, alla protezione e non in ultimo alla Sostenibilità Ambientale, temi di cui non si può non tenere conto e che pongono domande anche al mondo della ricerca e della formazione.

L'entusiasmo che oggi pervade l'approccio al digitale, soprattutto tra i nativi, necessita infatti di un riequilibrio attuabile solo attraverso una formazione critica del designer, tesa cioè a costruire anche una consapevolezza dell'impatto materiale che questo ha sul consumo di risorse e sull'ambiente oltre che sulla società. “(...) l'industria digitale mondiale consuma così tanti materiali, acqua ed energia da rendere la sua impronta ecologica tre volte quella di un paese come la Francia o l'Inghilterra” (Pitron, 2022, p. 16).

Se da un lato infatti, il digitale ha reso possibile un progresso esponenziale in tanti ambiti dell'attività umana, è vero anche che le

imprese che lo gestiscono detengono un incredibile potere finanziario e hanno quindi la capacità di manipolare una comunicazione tesa a minimizzare la reale impronta materiale del sistema sul globo.

È necessario che la disciplina del design integri fortemente il digitale, proprio per il carattere processuale del progetto, ma allo stesso tempo si faccia portatrice di una riflessione critica sugli aspetti meno conosciuti e meno nobili di questa transizione. Molte altre discipline stanno ripensando in questi anni al loro ruolo in funzione della rivoluzione digitale, basti citare la riflessione fatta recentemente da Luciano Floridi sul ruolo della filosofia rispetto alle società dell'informazione e ai nuovi ambienti digitali. Per cui è corretto sostenere che di fronte alle mutate condizioni di contesto il design dovrebbe porsi degli interrogativi strutturali a cui rispondere in modo propositivo, concreto e inedito.

Com'è noto, in questi anni intorno alla relazione tra Design e Digitale si sono cristallizzati nuovi saperi e specifiche competenze, sono emersi e si sono sviluppati nuovi mercati – pensiamo alle start-up o alle nuove forme d'impresa – sono nate nuove concezioni dello spazio – dalla Realtà Virtuale, alla Realtà Aumentata, al Metaverso – si sono infine sviluppate nuove ibridazioni – il Phygital – e continuano a delinarsi nuovi ambiti applicativi. Un contesto drasticamente mutato ed in rapida trasformazione che si dovrebbe riverberare nel sistema formativo con, ad esempio, l'inclusione nella formazione del designer di un Computational Thinking (Papert, 1996; Wing 2006). Alla base della rivoluzione digitale, il pensiero computazionale dovrebbe essere ibridato in modo strutturato, integrato, controllato ed efficace nel pensiero progettuale, fornendo un supporto al lavoro del designer nelle fasi di acquisizione e utilizzo di uno specifico linguaggio capace di attivare inusitati processi di comunicazione tra soggetti/oggetti materiali ed immateriali, viventi o inanimati e di generare nuovi contenuti e nuove idee.

Questi temi hanno trovato un dinamico momento di confronto e analisi nel breve spazio della sessione del Convegno CUID, che si è configurato come una interessante occasione per discutere le diverse sfaccettature delle dimensioni del Design e del suo rapporto con le Società Digitali, avendo consapevolezza dell'ampiezza del tema e della esiguità dello spazio a disposizione.

Le numerose sollecitazioni emerse dagli interventi costituiscono una risorsa di preziosa consultazione e aprono a numerosi livelli di riflessione che ambiscono ad aggiornare il sistema formativo universitario nel Design e a fornire spunti costruttivi. Tra questi per esempio il ruolo delle discipline umanistiche nella formazione

del design nel contesto digitale come riportato da Luca De Biase o la presa d'atto delle skill progettuali necessarie per operare in mondi totalmente virtuali, come il Metaverso esposte da Francesco Bernabei della Monogrid, o infine le difficoltà nel definire regole, procedure e protocolli per attuare una profonda transizione digitale pensata dall'amministrazione pubblica per l'intera società italiana, come descritto invece da Marco Maria Pedrazzo. Tre aspetti del digitale profondamente connessi con il Design che aprono nuove prospettive e nuove visioni della disciplina.

Bibliografia

Caio, F. & Sodavini, P. (2023) Digitalizzazione. Per un nuovo rinascimento italiano, Ed. Vita e Pensiero, Milano.

De Biase, L. (2022) Eppure s'innova. Viaggio alla ricerca del modello italiano, Luiss University Press, Roma.

Floridi, L. (2019) Pensare l'Infosfera. La filosofia come design concettuale. Raffaello Cortina Editore, Milano.

Khanna, A. & Khanna, P. (2012) Hybrid Reality. Thriving in the Emerging Human-Technology Civilization, TED Conferencesm LLC.

Maldonado, T. (1997) Critica della ragione informatica; Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano.

Papert, S. (1996) An exploration in the space of mathematics educations. International Journal of Computers for Mathematical Learning, 1(1), 95–123.

Pitron, G. (2022) Inferno digitale. Perché internet, smartphone e social network stanno distruggendo il nostro pianeta, Luiss University Press, Roma.

Wing, J. M. (2006). Computational thinking. Commun. ACM, 49(3), 33–35. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/1118178.1118215>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/library/european-declaration-digital-rights-and-principles>

Dalla tecnologia alla responsabilità: il ruolo evolutivo del Design nei processi di innovazione

Luca De Biase

Giornalista e saggista

54

L'attuale panorama dell'innovazione tecnologica e digitale si trova, oggi, ad abbracciare le sfide globali emergenti, come il cambiamento climatico o l'ineguaglianza sociale, spingendo i designer a considerare le conseguenze delle loro innovazioni.

Nel contesto italiano emergono degli approcci non convenzionali di innovazione in cui al centro di essa vi è la costruzione di una narrazione.

Ciò rappresenta l'opportunità per una rinascita dell'innovazione italiana, integrando la ricchezza culturale e narrativa del paese con le esigenze e le sfide del presente e del futuro.

Innovazione • **Evoluzione** • **Narrazione**

La nostra epoca è interessante, in quanto, dal punto di vista del digitale e dell'innovazione tecnologica siamo passati da una fase – in cui vi era fondamentalmente l'idea che una nuova tecnologia fosse sempre una versione migliore di quella precedente – ad un'altra in cui ci diamo, invece, degli obiettivi più ampi e critici come, ad esempio, il cambiamento climatico. Ogni avanzamento tecnologico non deve solo superare il precedente, ma deve anche rispondere alle urgenti esigenze poste dalle grandi crisi odierne. Temi come l'inclusione sociale o l'ineguaglianza globale sono strettamente legati alla ridefinizione della globalizzazione. Ci sono questioni che vanno al di là dell'attesa per una nuova versione della tecnologia. Anche se quest'ultima, sarà indubbiamente migliore, non è sufficiente se non affronta l'emergenza climatica.

Pertanto, la narrativa storica precedente – focalizzata sul progresso tecnologico – si modifica in funzione di una innovazione orientata verso obiettivi specifici.

Stiamo considerando le conseguenze delle nostre innovazioni mentre le realizziamo e ciò è un cambiamento significativo.

Sebbene Mark Zuckerberg abbia una volta dichiarato “rompiamo tutto e poi aggiusteremo”, oggi tale approccio non sarebbe accettabile. Oggi desideriamo individui che affrontino l'emergenza climatica attraverso l'innovazione stessa. Questo nuovo contesto offre un ambiente più favorevole per i designer. In passato, infatti, tale figura professionale era legata principalmente all'interpretazione dello sviluppo tecnologico in grado di generare novità sostituendo le tecnologie precedenti, spesso creando nuovi mercati e profitti ottimali, come nel caso di Apple. Tuttavia, il compito essenziale del designer oggi non è solo creare la prossima novità tecnologica, ma garantire che risponda alle esigenze della sostenibilità e dell'emergenza climatica.

Di fatto, il ruolo del designer non è solo mettere insieme tutte le questioni tecniche e dargli un significato, ma deve interpretare anche una fase storica, culturale, ecologica, tecnologica ed economica: un connettore di puntini che vive la narrativa legata al pensiero delle conseguenze di quello che sta facendo.

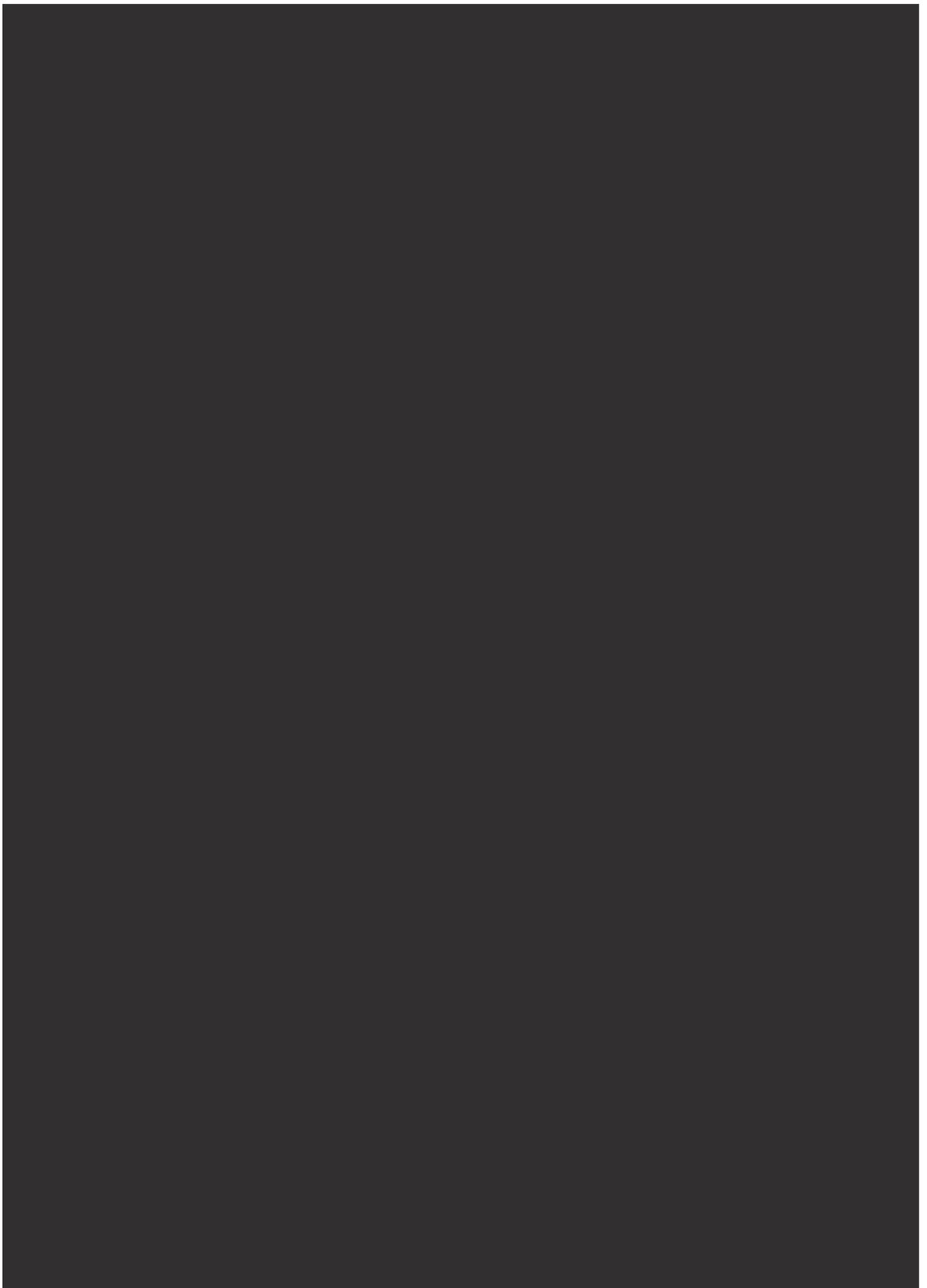
Questo approccio è coerente con quello italiano descritto nel mio libro “Eppur si innova”. È sorprendente che l'Italia, pur classificandosi costantemente in basso alle classifiche relative all'innovazione in termini di ricerche, brevetti, competenze digitali, abbia avuto, invece, successo nelle esportazioni dal 2009, sia attraverso prodotti consolidati che attraverso forme di innovazione non convenzionali.

Ad esempio, il caso di Federico Marchetti, fondatore di Yoox – una piattaforma attiva nel settore delle vendite online di beni di moda,

lusso e design – illustra questo modello non convenzionale di innovazione, in cui in punti di forza sono stati sicuramente quello di seguire una intuizione, immaginando le esigenze dei clienti e creando una narrazione culturale che ha guidato il processo decisionale prima ancora di investire dei soldi. Questo approccio è emblematico della capacità culturale di immaginare le conseguenze dell'innovazione. Se la nostra cultura, dunque, riesce a seguire questa via, siamo ben posizionati nel panorama che richiede un'innovazione più orientata e responsabile.

La narrativa non è più solo un nuovo aspetto dell'innovazione, ma deve seguire la direzione che questa narrativa richiede.

Siamo di fronte alla possibilità di una ripresa orgogliosa della nostra capacità di innovare in modo italiano, unendo la nostra ricca cultura e visione narrativa con le esigenze attuali e future.



Metaverse & Digital Design: l'intersezione fra storytelling e creazione di nuovi prodotti per i brand

58

Francesco Bernabei

CEO e Founder di MONOGRID

Il metaverso sta guadagnando rilevanza nel mondo delle esperienze digitali interattive. I brand stanno sfruttando il metaverso per creare showroom virtuali, sviluppare collezioni di abbigliamento e offrire esperienze ibride con realtà aumentata e NFT.

Ciò comporta nuove sfide e opportunità, come la creazione di avatar rappresentativi dell'identità digitale del brand. Il metaverso offre nuovi modi di interagire, ma richiede un adeguamento delle competenze e delle infrastrutture da parte dei brand per riuscire a sfruttare le occasioni che questo settore in rapida evoluzione ha da offrire.

Brand Extention • **Metaverso** • **Esperienze digitali interattive**

Il metaverse sta diventando rapidamente un elemento fondamentale del panorama digitale. Questo ambiente virtuale condiviso offre un coinvolgimento senza precedenti, superando la semplice navigazione sul web e consentendo agli utenti di interagire tra loro e con oggetti virtuali in tempo reale, attraverso avatar personalizzati.

La sua importanza è stata sottolineata dal cambio di nome di Facebook in Meta nel 2021, consolidando il concetto di metaverse come ecosistema di nuove esperienze, contenuti e servizi.

La pandemia ha ulteriormente accelerato questa tendenza, poiché con le limitazioni imposte dal distanziamento sociale sempre più persone hanno cercato di colmare la mancanza di interazioni fisiche attraverso esperienze digitali.

In generale, esistono due categorie di metaverse: i metaverse chiusi e i metaverse aperti. Nei metaverse chiusi, le attività sono limitate all'interno di un singolo ambiente, come nei videogiochi. Al contrario, i metaverse aperti consentono la comunicazione e l'interoperabilità tra diverse piattaforme e asset digitali, come avatar e NFT (non-fungible tokens), offrendo un'esperienza più simile alla vita reale, in cui le persone possono interagire liberamente attraverso contesti virtuali diversi.

Questa evoluzione sta influenzando in modo sempre più significativo le dinamiche sociali e di consumo. Secondo le previsioni di Gartner (2022, 7 febbraio), entro il 2026, circa il 25% della popolazione mondiale trascorrerà almeno un'ora al giorno nel metaverse, mentre il 30% avrà accesso a prodotti ed esperienze appositamente progettati per questo ambiente digitale. Non sorprende quindi che i brand stiano abbracciando questa nuova realtà con la creazione di showroom virtuali, lo sviluppo di collezioni di moda e accessori digitali e l'implementazione di esperienze ibride che combinano realtà aumentata e NFT. Gli NFT, beni digitali irripetibili, non solo aggiungono un valore esclusivo, ma spesso fungono anche da chiavi d'accesso a eventi e creazioni riservate. Nel contesto del metaverse, tutto diventa possibile: si può sperimentare con forme, colori e materiali che vanno oltre i confini del mondo fisico, per offrire esperienze coinvolgenti e prodotti innovativi al pubblico. MONOGRID, pluripremiata creative production company con sede a Firenze e Milano, si è posizionata tra i primi player, in Italia e non solo, a investire e specializzarsi in questa nuova frontiera digitale.

Grazie a un approccio creativo verso le nuove tecnologie e all'impegno nella ricerca e sviluppo del suo team di 52 professionisti del digitale, MONOGRID ha saputo anticipare molte tendenze emergenti nel settore per poter rispondere in maniera efficace alle future sfide dei suoi clienti della moda e del lusso. Nell'ambito delle strategie orientate al metaverse in cui MONOGRID ha sviluppato grande competenza, stanno acquistando crescente importanza gli avatar.

Questi personaggi digitali possono diventare veri e propri ambassador, in grado di rappresentare l'identità virtuale delle aziende e delle persone all'interno delle loro comunità di riferimento.

Non si limitano a essere una rappresentazione statica e immutabile, come un logo o una mascotte, ma interagiscono attivamente con il pubblico e l'ambiente: possono partecipare a eventi virtuali, rispondere alle interazioni degli utenti in tempo reale, condurre tour guidati ed evolvere nel loro aspetto.

Esplorando il ruolo degli avatar come brand ambassador nel metaverse, è importante sottolineare un'altra innovazione che riguarda l'industria della moda: la realizzazione di collezioni esclusivamente digitali. MONOGRID si è cimentato nel creare un'intera fashion collection virtuale venduta come NFT attraverso il marketplace americano DressX. Chi acquista i look NFT ha la possibilità di provare virtualmente i capi in realtà aumentata utilizzando semplicemente il proprio smartphone. Ma le possibilità si estendono anche ad altri tipi di prodotto. Con il progetto NFT "Masquerade", MONOGRID ha realizzato un'esperienza di realtà aumentata che permette agli utenti di "indossare" gioielli digitali. Queste creazioni virtuali possono assumere forme e dimensioni impossibili da replicare nel mondo reale, evidenziando le possibilità illimitate di rappresentazione offerte dal metaverse. Rispetto a questi esempi, la svolta più significativa è relativa alla possibilità di produrre contenuti, spesso destinati ai social media, basati su beni digitali che non hanno corrispondenza nel mondo fisico.

Questa nuova dimensione sta espandendo i confini della creatività e della comunicazione nel settore moda, introducendo nuove forme di interazione con i prodotti. Infatti, le persone che acquistano NFT di virtual fashion, spesso lo fanno con l'intenzione di creare e condividere contenuti unici sui loro canali social, utilizzando queste opere digitali come strumenti per esprimere la propria identità e il proprio stile.

Ma nonostante il crescente entusiasmo per NFT, moda digitale e il metaverse più in generale come spazio di infinite possibilità, emergono anche nuove sfide. Una delle principali riguarda l'allineamento della formazione professionale che fatica a tenere il passo con un mercato in rapida evoluzione. Questo rende complicato per i brand trovare figure adeguatamente preparate a cui affidarsi, con un mix adeguato di competenze che vanno dalla creatività alla conoscenza teorica, fino ad abilità tecniche specialistiche come il modellaggio 3D, il game design e la moda virtuale. Queste capacità, apparentemente distinte, possono convergere in un uni-

co progetto, come nel caso di “The Talent District”, un metaverse didattico, sviluppato da MONOGRID nel 2022 per la scuola internazionale di moda, arte e design Istituto Marangoni.

Questo ambiente tridimensionale immersivo funge da sede globale online dell’istituto in cui gli utenti, tramite avatar personalizzabili, hanno la possibilità di esplorare vari padiglioni virtuali per conoscere l’offerta formativa, iniziative in programma e i lavori digitalizzati degli studenti della scuola. Uno degli eventi ospitati su “The Talent District” è stata la prima sfilata phygital dell’Istituto Marangoni, realizzata anche questa da MONOGRID, che si è svolta contemporaneamente a Dubai e online, permettendo di vivere la stessa esperienza da qualsiasi parte del mondo. Per l’occasione, MONOGRID ha trasformato un nuovo padiglione della piattaforma online in una riproduzione della location fisica dell’evento, per trasmettere il fashion show in diretta streaming e come sfilata di avatar in fedeli repliche in 3D degli abiti in passerella. Contemporaneamente, a Dubai, le modelle hanno sfilato accanto ai loro avatar digitali presentati lungo uno speciale set di led wall. Questo approccio ibrido unisce il potenziale multisensoriale e interattivo del digitale all’elemento sociale ed emotivo degli eventi live, rafforzando il legame con il pubblico.

L’integrazione sempre più stretta tra mondo fisico e metaverse sta aprendo a tantissime nuove possibilità di interazione. Ad esempio, MONOGRID ha creato il primo MetaBar al mondo per Heineken, un bar temporaneo a Milano che replicava fedelmente quello lanciato precedentemente dal brand sul metaverso.

L’iniziativa ha consentito alle persone di sperimentare l’ambiente del bar virtuale – e godersi una birra fresca – in prima persona, arricchito dalla presenza di avatar che rappresentavano baristi, bouncer e altri personaggi, mentre i performer e i DJ coinvolti in vari eventi live venivano trasformati in avatar utilizzando la tecnologia di motion capture. Questo ha creato un ulteriore livello di interazione sia nel mondo digitale che in quello fisico, ampliando le possibilità di coinvolgimento per il pubblico.

In questo scenario in continuo sviluppo, diventa sempre più evidente l’importanza di unire competenze creative e tecniche per sfruttare appieno le opportunità offerte. Interessante, a questo proposito, è come il progresso della tecnologia ha in alcuni casi fornito soluzioni efficaci.

Oggi esistono diverse piattaforme che facilitano l’interoperabilità degli asset digitali nel metaverse. Per esempio, Rea-

dy Player Me permette agli utenti di creare un avatar personale e utilizzarlo in modo omogeneo su diverse piattaforme compatibili, garantendo così un'identità virtuale coerente. Allo stesso modo, piattaforme come Spatial.io offrono spazi virtuali facilmente progettati e condivisibili dagli utenti, senza la necessità di competenze tecniche specifiche. Questo rende l'esperienza metaverso accessibile a un pubblico più ampio. MONOGRID ha sfruttato Spatial.io per ospitare l'evento Wired Next Fest di Wired Italia, permettendo a tutti di partecipare con un avatar personalizzato.

In conclusione, il metaverse non è solo un passaggio inevitabile nell'era della trasformazione digitale, ma rappresenta un'opportunità straordinaria per l'evoluzione dello storytelling e dei prodotti digitali per i brand con potenzialità illimitate per la creatività e per l'engagement, da sfruttare appieno attraverso una visione chiara, supportata da competenze tecniche e creative.

1. Maskerade
New jewelry NFT
collection (MONOGRID)



2. Neon Odyssey DressX
Virtual fashion collection
(MONOGRID)



3. The Talent District
Istituto Marangoni
Metaverse (MONOGRID)



4. T Heineken Metabar
Phygital event
(MONOGRID)



5. Wired Next Fest
Spatial Space
(MONOGRID)



Il design dei servizi pubblici digitali: professione di frontiera

Marco Maria Pedrazzo

Head of Design - Dipartimento per la trasformazione digitale della Presidenza del Consiglio dei Ministri

64

A partire dall'esperienza sul campo di Designers Italia, questo intervento esplora come si trasforma l'attività del designer tra prodotti/servizi per il mercato e quelli destinati allo spazio pubblico. Sulla base di queste differenze, si ipotizzano possibili implicazioni sulla formazione per questo nuovo terreno di progettazione complessa.

E-government • Design • Competenze

Designers Italia: introduzione all'e-government a misura di cittadino

Cosa si intende per “servizio per il cittadino”? In una visione ente-centrica, è un beneficio erogato a seguito di un’istanza presentata dal cittadino alla Pubblica Amministrazione (PA).

In quest’ottica l’utente deve sollecitare (istanza der. di instare, cioè stare sopra, insistere, incalzare) la PA attraverso una o più piattaforme, ciascuna con la propria logica di registrazione, autenticazione, utilizzo e modalità di interazione. Per riuscire eventualmente ad ottenere il beneficio sperato, è il cittadino a farsi carico di questo sforzo cognitivo. In un Paese con quasi ventitremila PA (AGID, 2023) questa visione ha comportato una proliferazione di siti con architettura dell’informazione, modalità di interazione e interfacce e immagini incoerenti tra loro. Il risultato per il cittadino è quello di un’esperienza disomogenea e frammentata, quindi poco equa e debolmente inclusiva, carente in termini di accessibilità e usabilità, come evidenziato negli anni dagli indicatori europei sul tema (Commissione Europea, 2022).

Per invertire questo trend, è necessario cambiare prospettiva, mettendo il cittadino al centro. Ciò significa immaginare un paradigma in cui ciascun ente offre servizi sui canali più congeniali alla persona, ai quali ella accede tramite un sistema di identità digitale semplice, con architetture, modalità di interazione e brand coerenti.

Designers Italia (DI), progetto del Dipartimento di trasformazione digitale della Presidenza del Consiglio dei Ministri e AGID, nasce proprio con lo scopo di diffondere la cultura della progettazione nella PA, attraverso due azioni concrete:

- creare e diffondere strumenti pratici che aiutano a progettare e realizzare servizi pubblici digitali con le persone al centro: semplici, accessibili, inclusivi, che riducono le disuguaglianze e rispettano le norme;
- curare una comunità composta da persone della PA, delle imprese, da cittadine e cittadini, che si confronta sulle buone pratiche del settore e le condivide.

Tra gli strumenti di tipo divulgativo DI propone compendi normativi e un manuale operativo. I primi collegano le regole tecniche sui temi dell’usabilità, semplicità e accessibilità agli strumenti pratici. Il secondo supporta nella pratica le attività di gestione di progetto, di ricerca utente, di progettazione in ambito pubblico dell’interfaccia, dei servizi e dei contenuti.

Tra gli strumenti pratici DI mette a disposizione i modelli di siti e servizi, il design system del Paese e le risorse (kit) per progettare. Nello specifico, i modelli di sito permettono di realizzare siti e servizi

istituzionali già validati dalla ricerca e progettati sulle necessità dei cittadini. Aderenti alle linee guida nazionali e alle migliori pratiche di progettazione digitale, i modelli comprendono guide e risorse pronte all'uso che aiutano a impostare e svolgere il lavoro in modo rapido ed economico.

Il design system pubblico italiano costituisce le fondamenta per rendere coerenti le esperienze di utilizzo dei servizi digitali, il linguaggio visivo e le modalità di interazione. Documenta in un unico luogo i componenti, le specifiche di uso e di accessibilità, per la progettazione, i contenuti e lo sviluppo senza soluzione di continuità. Viene aggiornato in parte centralmente, in parte dalla community ed è pubblicato con licenze aperte (Tabellini et al. 2022). Infine le risorse per progettare (kit) sono un insieme di template e attività già testati sul campo per creare siti e servizi digitali attraverso un processo a cinque fasi, derivato dal modello del Design Council inglese, e adattato al contesto specifico (Zaia, 2021): organizzare il progetto, comprendere gli scenari d'uso del servizio, progettarlo, realizzare l'interfaccia e validare la soluzione ottenuta.

Per sostenere il cambio di prospettiva necessario a mettere la persona al centro dell'e-government, DI, insieme all'iniziativa gemella Developers Italia, anima una comunità di pratica che ad oggi conta oltre 9.000 iscritti sulla directory Slack e 12.000 partecipanti alle discussioni su Forum Italia (Filippi et al. 2021). Al contempo nel 2022 DI ha creato occasioni di formazione di cui hanno beneficiato quasi 3.000 persone.

66

Il ruolo del design(er) nel digitale pubblico

Proprio dal confronto con la comunità, emergono una serie di caratteristiche proprie del ruolo del designer, che rimangono immutate tra la pratica di progettazione di prodotti/servizi per il mercato e quelli per il pubblico, ed altre che invece cambiano radicalmente a seconda di questa distinzione. La competenza del designer è quella di analizzare in maniera sintetica problemi complessi e proporre una serie di possibili azioni di gestione della complessità (Schon 1995). Questo è vero tanto nell'ambito della progettazione di prodotti e servizi destinati al mercato, dove la professione del designer si è formata (Heskett 2017), quanto nel progetto pubblico. Da un lato, infatti, la progettazione della tecnologia si confronta con sistemi complicati, ovvero quelli in cui il problema può essere scomposto in sottoparti via via più piccole, e, alla fine del processo, singolarmente analizzabili e comprensibili. Pensiamo ad esempio ad uno smartphone, con tutte le sue sottocomponenti. Chi deve af-

frontare un problema progettuale legato alla prestazione di questo strumento potrà seguire schemi di causa-effetto lineari (Maeda, 2022) perché ciascun sottoinsieme non si sovrappone ad un altro. Questo è tipicamente lo spazio di progettazione dell'ingegneria. Dall'altro, ogni volta in cui il problema è quello di progettare la relazione tra una persona e uno o più strumenti o tecnologie, entriamo nel dominio della complessità, in cui le parti del problema si relazionano tra di loro in un reticolo non districabile in maniera lineare (Alexander, 1965).

**Per definizione infatti, le persone sono complesse:
per quanto possiamo conoscere un individuo, esso non
sarà mai completamente prevedibile.**

Riprendendo l'esempio precedente è evidente che, mentre è possibile predire le prestazioni di uno smartphone conoscendone la fattura, non è prevedibile ciò che una persona ne farà. Il cuore dell'attività del design, tanto nello sviluppo di prodotti e servizi per il mercato, quanto nel settore pubblico, è proprio quello di comprendere e risolvere questa complessa relazione tra persona e tecnologia, attraverso il progetto. Quello che cambia notevolmente tra il settore pubblico e il settore privato, nell'ambito del design, e è lo scopo che muove l'azione del designer. Nella concettualizzazione metodologica proposta da IDEO, il prodotto/servizio deve essere desiderabile da parte di utenti/clienti, fattibile sul piano tecnico-tecnologico e economicamente opportuno - viability nel contesto originale (Magistretti et al 2022).

Compito del designer in questa accezione è quindi quello di iterare soluzioni finalizzate a trovare il miglior equilibrio del triangolo desiderabilità, fattibilità e opportunità, partendo sempre dalle necessità dell'utente (user-centered-design). Questi tre vertici del triangolo sono privati di gran parte del loro significato originario, quando si guarda al settore pubblico. Quale senso può avere rendere più "desiderabile" espletare un dovere, o esercitare un diritto? Il primo non si sceglie, mentre il secondo è già di per sé desiderabile. È più utile parlare di gradi di necessità, per distinguere servizi che portano a benefici reali da quelli che sono meri adempimenti, come l'ottenimento di un certificato. Ciò comporta, ad esempio, l'importanza di privilegiare nella progettazione l'etica-by-design ad espedienti di interazione, la privacy-by-design ad analitiche più dettagliate anche finalizzate al miglioramento continuo, la riduzione dell'interazione con il digitale alla massimizzazione del traffico. È bene precisare che ciò non significa abbandonare il concetto di

piacevolezza di un servizio digitale, ma subordinarlo a fattori più rilevanti come quelli appena citati. È meno utile anche riferirsi alla “fattibilità” tecnica in senso stretto: specialmente nel mondo digitale, tutto è fattibile e nulla è gratuito (Singer, 2019). Inoltre, il settore pubblico non solo implementa tramite il digitale, ma definisce anche cosa sia possibile, tramite le norme. È più calzante parlare di efficienza tecnica e operativa, privilegiando soluzioni durevoli-by-design, facilmente manutenibili rispetto a quelle grandi e complesse, open-by-design che mettono altri enti in grado di riutilizzare i propri sforzi, rispetto a quelle chiuse. Anche sul piano della “opportunità” economica, il terreno del servizio pubblico non offre molti appoggi: i servizi pubblici non devono generare profitti e non possono essere parametrati su particolari nicchie di mercato.

Ha più senso parlare di appropriatezza del servizio, ossia della certezza di servire tutti gli aventi diritto al minor costo possibile, accessibile-by-design e inclusivo-by design diventando concetti centrali poiché i casi d'uso limite hanno gli stessi diritti dei casi più frequenti.

68

Per poter progettare con successo all'interno di questo sistema di riferimento, simile ma non uguale alla progettazione per il mercato, sono necessarie sia competenze specializzate che trasversali. Sul piano tattico, è già oggi possibile attingere da molte università competenze in grado di interpretare le necessità dell'utente - UI e UX designer, service designer, interaction designer o content designer. Queste professionalità sono generalmente disponibili in quantità e qualità tanto per il mercato quanto per il settore pubblico, pur permanendo una serie di fraintendimenti legati ad una assenza di vocabolario italiano univoco sul tema.

Sul piano strategico, più aumenta la complessità che il designer deve affrontare, più diventa difficile immaginare percorsi di formazione unicamente universitari. Pensiamo ad esempio alla progettazione di esperienze end-to-end fattibili e opportune (strategic designer), oppure al coordinamento di team di lavoro (head of design) o all'impostazione di strategie in campo complesso (chief of design).

Percorsi ibridi tra accademia e azienda aiutano a colmare questo divario, portando un valore aggiunto tangibile e misurabile. Allo stesso modo è auspicabile che ciò avvenga tra accademia e settore pubblico.

Bibliografia

AGID (2023). I numeri dell'IPA <https://indicepa.gov.it/ipa-portale/dati-statistiche/numeri-ipa>

Alexander, C. (1965). A city is not a tree. *The Architectural Forum* 122 (April–May); Reprinted in Stout, F., and LeGates, R., eds. 1996 *The City Readers*.

Commissione Europea. (2022). *eGovernment Benchmark 2022: Synchronising Digital Governments*. Belgium: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology.

Filippi M. & Pollina C. (2021). Il valore della community per Designers Italia e Developers Italia [blog post] Retrieved from <https://medium.com/designers-italia/il-valore-della-community-per-designers-italia-e-developers-italia-bd486dff2a6d>

Hansson, D. H., & Fried, J. (2010). *ReWork: Change the Way You Work Forever*. Random House.

Heskett, J. (2017). *Design and the Creation of Value*. Bloomsbury Publishing.

Maeda, J. (2019). *How to speak machine: Laws of design for a digital age*. Penguin UK.
Magistretti, S., Dell'Era, C., Verganti, R., & Bianchi, M. (2022). The contribution of design thinking to the R of R&D in technological innovation. *R&D Management*, 52(1), 108-125.

Schön, D. A. (2017). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Routledge.

Singer, R. (2019). *Shape up: Stop Running in Circles and Ship Work that Matters* [whitepaper] retrieved from <https://basecamp.com/shapeup/>

Tabellini, D., & Caccavello F. (2022, Jul 5). Progettare con qualità: l'accessibilità al centro del design system del Paese [blog post]. Retrieved from <https://medium.com/designers-italia/progettare-con-qualita-accessibilita-al-centro-del-design-system-del-paese-5e3599170099>

Zaia F. (2021). Ripartire da approccio e processo: la progettazione di servizi pubblici digitali [blog post]. Retrieved from <https://medium.com/designers-italia/ripartire-da-approccio-e-processo-la-progettazione-di-servizi-pubblici-digitali-fb62858e2c6d>

Innovazione e sostenibilità

Innovazione e sostenibilità:

un manifesto per la nuova generazione di
corsi e programmi formativi per il design

di **Paolo Tamborrini**

**Le Environmental Humanities e
l'estetica:** per un nuovo progetto
di relazione uomo-natura

di **Mariagrazia Portera**

Innovazione preventiva.
Desiderio e responsabilità nella
progettualità del futuro

di **Stefano Marzano**

**La formazione universitaria del
design nel cambiamento d'epoca
tra innovazione e sostenibilità**

di **Annalisa Ferri**
Carlo Chizzolini

Innovazione e sostenibilità: un manifesto per la nuova generazione di corsi e programmi formativi per il design

Paolo Tamborrini

Professore Ordinario
Dipartimento di Ingegneria
e Architettura
Università di Parma

La sostenibilità ambientale caratterizza i corsi di Design fin dalla loro istituzione. I piani di studio dei diplomi e, successivamente, dei corsi di laurea in Design hanno infatti sempre offerto

laboratori dedicati alla progettazione con una specifica attenzione all'ecocompatibilità dei prodotti e dei servizi.

Dalla sintetica titolazione "Progettazione Ambientale", laboratori integrati per l'ambiente e il prodotto, a metà degli anni '90 si passa al più analitico "Requisiti Ambientali del Prodotto Industriale", corsi strumentali e di sperimentazione per garantire il supporto tecnico-scientifico e culturale indispensabile alle attività progettuali e di ricerca¹. Tali corsi e laboratori di progetto si sviluppano in tutte le sedi italiane con sperimentazioni didattiche e innovazioni nelle metodiche di analisi e di progettazione: si costruisce una Scuola italiana del Design Sostenibile².

Nel 1999 Carlo Vezzoli fonda RAPI.rete, una piattaforma coordinata dall'unità di ricerca Design e Innovazione di sistema per la Sostenibilità (DIS) del Politecnico di Milano (dipartimento INDACO) con un finanziamento dell'Agenzia per la Protezione dell'Ambiente e per i servizi Tecnici (APAT). Coinvolge i centri universitari italiani (laboratori di Requisiti Ambientali dei Prodotti Industriali), coordinati tra di loro e operativi come hub di servizio per gli studenti e per la formazione permanente sul tema della sostenibilità.

Una rete con il chiaro e importante obiettivo di consolidare e diffondere nelle scuole di design la formazione di una nuova generazione di progettisti capaci di sviluppare prodotti, servizi e sistemi sostenibili³.

Nel 2004, la rete nazionale evolve in LENS (LEarning Network on Sustainability), piattaforma internazionale di università, tutt'ora molto attiva e punto di riferimento mondiale della formazione e della ricerca in design e sostenibilità. Nel corso del ventennio successivo, la questione ambientale si è diffusa ampiamente, si è trasformata ed estesa per via della consapevolezza sul cambiamento climatico; è diventata una questione di interesse per tutte le discipline e tutti gli ambiti, dal sociale a quello economico.

Sono cambiati gli studenti: la generazione che oggi è iscritta ai corsi di Laurea in Design è nativa sostenibile.

Chi si immatricolerà nel 2024 aveva circa 10 anni quando è stata sottoscritta l'Agenda ONU 2030 costituita dai 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile: sono quindi 9 anni che ne sentono parlare nei diversi livelli della scuola, negli eventi, nella routine quotidiana.

Contestualmente, nelle scuole di Design italiane – che di

1. Il corso di Requisiti Ambientali del Prodotto Industriale viene istituito nell'a.a. 1995-1996 presso il Politecnico di Milano.

50 ore, la cui prima titolarità era di Ezio Manzini, all'interno del Laboratorio di Disegno industriale e ambientale 3 (Sez. A2 – Indirizzo di Progettazione delle strategie del prodotto) che si affiancavano al corso di Disegno industriale 2 di Makio Hasuike (100 ore).

Dall'a.a. successivo il corso è tenuto da Carlo Vezzoli. Si affiancano negli anni successivi anche Raffaella Mangiarotti e ancora nell'a.a. 1999/00 Fiammetta Costa, Elena Pacenti, Costanza Pratesi.

2. Sempre nell'a.a. 1999/00, Lucia Pietroni è titolare del corso di Requisiti Ambientali del Prodotto Industriale a Roma presso l'Università "La Sapienza". A Torino, a fine degli anni '90, Luigi Bistagnino e Carla Lanzavecchia sperimentano il Concurrent Ecodesign, metodologia per la progettazione in ottica di sostenibilità, all'interno dei corsi di design. Evoluzione del Concurrent engineering (insieme di metodologie, tecniche e strumenti per la progettazione integrata di un prodotto e del relativo processo produttivo), il Concurrent Ecodesign pone le basi per quello che diventerà il Design dei Componenti che evolverà ancora in Design dei Sistemi fino all'attuale Systemic Innovation Design Methodology.

fatto per prime avevano introdotto questi temi nei propri percorsi formativi – si è assistito ad una attenuazione della forza innovativa che aveva avuto negli anni '90 o forse anche prima. Le linee guida dell'ecodesign sono diventate prerequisiti imprescindibili ma talvolta usuali e non più capaci di portare innovazioni funzionali o tipologiche, il tutto dovuto anche ad uno spostamento del focus di progetto dal prodotto al processo, alla strategia. Le falsate idee che si potesse risolvere il problema ambientale dematerializzando gli oggetti, che il digitale fosse più sostenibile dell'analogico, che bastasse occuparsi del progetto della funzione e non della materia, la paura di prendersi la responsabilità dell'immissione sul mercato di un nuovo oggetto che avrebbe potuto inquinare un mondo già saturo, sono tutti fattori che hanno causato una perdita di tensione cultural-formativa sull'ecodesign. Anche la lunga e futile discussione su ecodesign uguale oggetto brutto o la continua ricerca di un'estetica della sostenibilità sono elementi di un processo che hanno portato non ad abbandonare gli obiettivi di sostenibilità, ma all'attenuarsi della carica rivoluzionaria.

A circa trent'anni da quel primo corso di Requisiti ambientali, è necessario interrogarsi sullo stato dell'arte, sul ruolo, sui contenuti e sugli strumenti che la formazione in Design dovrà assumere nei prossimi anni per riuscire ad impattare in modo vigoroso e positivo sullo sviluppo di un sistema produttivo davvero sostenibile.

Il convegno “La formazione universitaria del design nel cambiamento d'epoca. Un manifesto per disegnare/definire le competenze dei designer del futuro” è stato l'occasione per riunire molti docenti e ricercatori nell'ambito del design sostenibile provenienti da tutti gli atenei italiani per un confronto molto partecipato sui nuovi domini della formazione del designer.

Una track seminariale e un workshop per scrivere un manifesto e prefigurare una didattica del futuro capace di offrire contenuti, strumenti e luoghi adatti e necessari per affrontare il cambiamento d'epoca.

Il titolo scelto per questo incontro fiorentino, promosso da CUID, associa a sostenibilità il termine innovazione, ovvero un'energia multiforme, mix di creatività e sostenibilità ambientale, economica e sociale che deve continuamente ridefinirsi per disegnare sempre nuovi scenari. Ciò ha anche il significato di rafforzare un'idea di sostenibilità quale motrice di rinnova-

3. Da queste iniziative didattiche collegate alla ricerca e viceversa nascono anche le prime e importanti pubblicazioni sull'ecodesign:

1. Carla Lanzavecchia (1997), *La metamorfosi ambientale*, Celid, Torino;
2. Ezio Manzini, Carlo Vezzoli (1998), *Lo sviluppo di prodotti sostenibili*, Maggioli Editore, Rimini;
3. Giuseppe Lotti (1998), *Il progetto possibile*, Edicom Edizioni, Monfalcone (GO);
4. Carla Lanzavecchia (2000), *Il fare ecologico*, Paravia-Scriptorium, Torino;
5. Lucia Pietroni (2004), *Eco-materiali ed eco-prodotti "Made in Italy"*, Edizioni Kappa, Roma;
6. Paolo Tamborrini, Carlo Vezzoli (2007), *Design per la Sostenibilità*, Libreria Clup, Milano;
6. Carlo Vezzoli, Rosanna Veneziano (2009), *Pratiche Sostenibili*, Alinea Editore, Firenze;
7. Paolo Tamborrini (2009), *Design Sostenibile*, Electa Mondadori, Milano

mento di tipologie di prodotti, materiali e processi, ma soprattutto, di comportamenti e visioni.

Il programma seminariale è stato costruito con il contributo di Giuseppe Lotti dell'Università di Firenze, con l'intento di ascoltare diverse voci – quella dell'expertise internazionale, quella delle scienze umane e di una rappresentanza industriale – per definire uno scenario attuale e un dominio di riferimento completo transdisciplinare.

In particolare, il pensiero esperto di Stefano Marzano pone l'accento sul tema dell'innovazione preventiva e sulla responsabilità di chi agisce oggi sugli impatti di domani; è indispensabile investire in teorie e strumenti concreti che ci permettano di sviluppare fasi di analisi e ricerca delle possibili conseguenze indesiderate nascoste dietro le soluzioni ed i benefici creati. Quanto facciamo oggi, in questo campo, probabilmente non è sufficiente.

La voce di Mariagrazia Portera, descrive il ruolo delle Environmental Humanities in dialogo con il Design e con le scienze naturali e ambientali, ha proposto una riflessione sulla natura inter-, multi-, cross- e trans-disciplinare della questione ambientale, con un focus specifico sul ruolo dell'estetica, come disciplina filosofica, nel quadro delle “scienze umane per l'ambiente”. Il contributo di Annalisa Ferri e Carlo Chizzolini ha, infine, il compito di rappresentare l'esperienza concreta di chi produce e ha assunto un impegno verso la questione ambientale: quali successi, quali difficoltà, il ruolo delle scelte aziendali e della responsabilità sociale delle imprese. Il racconto di strategie messe in atto da un'azienda secondo un approccio che osserva l'intero ciclo di vita del prodotto e riflette sulle competenze del designer tra innovazione e impegno responsabile. I lavori del workshop, moderati insieme a Kuno Prey dell'Università di Bolzano e a Dario Russo dell'Università di Palermo, hanno visto il coinvolgimento di 31 ricercatori e docenti, in rappresentanza di 14 atenei italiani, e si sono caratterizzati per la partecipazione attiva ma soprattutto per l'affiatamento e per l'armonia di intenti nella scritta del Manifesto Design&Innovazione&Sostenibilità⁴.

Comune l'idea che fosse necessario rafforzare il valore propedeutico delle materie per la sostenibilità, immaginando contestualmente una crescita di complessità e di visione sistemica, dai primi fino agli ultimi anni dei corsi di laurea per affrontare le diverse questioni del fare sostenibile. Se da un lato risultano ancora fondamentali le linee guida dell'ecodesign, dall'altro emerge la necessità di un ripensamento delle stesse,

4. Il manifesto Design&Innovazione&Sostenibilità è il prodotto di un processo condiviso in presenza durante i lavori del convegno CUID “La formazione universitaria del design nel cambiamento d'epoca”, con una revisione collegiale nei mesi successivi e una curatela finale coordinata insieme a Chiara Remondino e Sergio Degiacomi.

anche in virtù dei cambiamenti complessivi e dei nuovi ambiti che l'agire sostenibile deve oggi saper coinvolgere. Per garantire un futuro davvero sostenibile al pianeta, il design deve rafforzare una propria riflessione critica sul progetto. È necessario formare professionisti che sappiano disegnare scenari diversi dagli attuali, affidandosi ad un ritrovato interesse per il disegno dei prodotti. Si tratta di prodotti diversi dagli attuali, in grado di ispirare e supportare comportamenti inediti e stili di vita differenti.

Servono nuove competenze trasversali, soft skills per la sostenibilità, approcci imprenditoriali, vision innovative. Nel 2007 le ICT contribuivano per l'1% alle emissioni inquinanti, in poco più di dieci anni si è arrivati al 3,7% e le proiezioni indicano che entro il 2040 le emissioni globali di CO2 delle ICT raggiungeranno il 14 %. In considerazione di tali dati, risulta necessario superare l'assioma "digitale è sostenibile", ampliare l'ambito dell'ecodesign includendo il green computing ed evolvendo entrambi verso un approccio sistemico. Oltre allo studio della singola macchina, è necessaria l'analisi del ciclo di vita (progettazione, produzione, utilizzo e smaltimento) e lo studio del contesto d'uso per costruire relazioni con attori differenti sui territori.

È indispensabile, inoltre, occuparsi del rapporto con il mondo della comunicazione per formare communication designer consapevoli e innovatori, capaci di usare linguaggi adeguati, non stereotipati, attraverso strumenti non impattanti dal punto vista ambientale. Determinante è il saper visualizzare per comunicare i dati della sostenibilità anche a vantaggio di nuove metodiche di progetto, con un linguaggio comune ai diversi attori del ciclo vita. Ancora, particolarmente interessante è stata la discussione in relazione alla necessità di pensare a spazi adeguati alla didattica del design per la sostenibilità: luoghi di accoglienza, dinamici nella forma quanto fluidi nei contenuti. Campus in grado di raccogliere competenze, conoscenze, culture, beni materiali e patrimonio storico. Acceleratori di processi creativi, saperi formali e informali in uno specifico contesto – in costante evoluzione – fatto di imprese, attori sociali e comunità.

Bibliografia

Badalucco, L., Casarotto, L. (2017). Design e Formazione. Continuità e mutamenti nella didattica per il design. Padova: Il Poligrafo.

Becher, T. (1994). The significance of disciplinary differences. *Studies in Higher Education*, 19(2), 151-161, <https://doi.org/10.1080/03075079412331382007>

Bistagnino, L. (2009). Design Sistemico: progettare la sostenibilità produttiva e ambientale. Bra: Slow Food.

Cairo, A. (2012). The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization. New Riders.

Cross, N. (1999). Design research: A disciplined conversation. *Design issues*, 15(2), 5-10.

Deganello, P. (2019). Design politico: il progetto critico, ecologico e rigenerativo: per una scuola del design del XXI secolo. Altreconomia.

De Biase, L. (2022). Eppur s' innova: viaggio alla ricerca del modello Italiano. Luiss University Press.

Florida, R. L. (2003). L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni. Milano: Mondadori.

Gaiardo, A., Remondino, C. L., Stabellini, B., & Paolo, T. (2022). Il design è innovazione sistemica. Metodi e strumenti per gestire in modo sostenibile la complessità contemporanea: il caso Torino (pp. 1-179). LetteraVentidue Edizioni.

Iaconesi, S. (2016). Indisciplina metodologica. In Furlanis, G. (a cura di), (2016). La didattica del design in Italia. Roma: Gangemini Ed.

Kelley, D., & Kelley, T. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. William Collins.

Muratovski, G. (2016). Research for Designers: A Guide to Methods and Practice. Sage.

Prey K, (2022). Designing designers. Dal prodotto alla didattica. Corraini Editore, Milano

Rawsthorn, A., & Antonelli, P. (2022). Design Emergency: Building a Better Future. Phaidon Press Limited.

<https://designphilology.polimi.it/>
Un archivio sulla storia dell'insegnamento e della ricerca in design al Politecnico di Milano.

Le Environmental Humanities e l'estetica: per un nuovo progetto di relazione uomo-natura

Mariagrazia Portera

Università di Firenze

Dipartimento di Lettere e Filosofia

78

Che cosa sono le Environmental Humanities e perché è quanto mai importante, oggi, il punto di vista delle scienze umane – accanto alle scienze naturali e ambientali – per far fronte alla crisi ecologica? Il saggio intende proporre alcune riflessioni sulla natura propriamente inter-, multi-, cross- e trans-disciplinare dell'emergenza climatica, con un focus specifico sul ruolo dell'estetica, come disciplina filosofica, nel quadro delle "scienze umane per l'ambiente".

Da circa una decina d'anni, anzitutto nei paesi di lingua inglese (Australia, Stati Uniti, Gran Bretagna), le cosiddette Environmental Humanities (nella traduzione di Serenella Iovino e Marco Armiero per l'Enciclopedia Treccani, edizione 2020: "scienze umane per l'ambiente") sono una realtà consolidata, con corsi di laurea dedicati, cattedre, riviste scientifiche e un percorso di espansione ben avviato.

Si tratta di una piattaforma interdisciplinare di ricerca che nasce dalla cooperazione di almeno tre settori d'indagine: le scienze umane (anzitutto la letteratura, ma anche la storia, le arti, la filosofia dell'ambiente e l'etica ambientale), le scienze sociali (l'antropologia, la sociologia, la scienza politica) e le scienze naturali e ambientali.

L'obiettivo, in dialogo con l'indagine scientifica strictu sensu, è mettere in luce la componente storica e culturale della crisi ecologica, discutendo i molteplici modi secondo i quali l'uomo ha pensato e pensa sé stesso in relazione alla natura e all'ambiente.

Si tratta, con ciò, di mostrare come la prospettiva umanistica possa essere valore aggiunto in senso descrittivo-interpretativo (per cogliere appieno le dinamiche ecologiche entro le quali ci muoviamo) ma anche e soprattutto in senso trasformativo, cioè per innescare il passaggio a una forma nuova di relazione tra le forze umane e non-umane, biotiche e abiotiche che animano il pianeta. In questo senso, le Environmental Humanities coniugano in modo inedito interpretazione del mondo (della realtà planetaria dell'Antropocene) e attivismo ambientale.

Non si esimono, dunque, dal confrontarsi con l'interrogativo forse più stringente nel quadro dell'individuazione di strategie efficaci per il contrasto e/o il contenimento della crisi ecologica globale: perché, pur nell'abbondanza di dati scientifici ormai incontrovertibili circa le origini soprattutto antropiche della crisi, il grande pubblico e le grandi istituzioni politiche e sociali faticano a prendere posizione contro il disastro? Perché

l'informazione scientifica (il dato nudo), da solo, non basta? Che cosa occorre – e che cosa manca – affinché impariamo a “sentire”, cioè a comprendere davvero, la crisi ecologica? Che cosa significa che alla crisi ecologica fa difetto la “percepibilità”? Se il fattore umano, nella potenza pervasiva della sua azione sul pianeta, è alla base della crisi attuale, allora le scienze umane, dalla filosofia alla letteratura dalle arti alla pedagogia, sono tra le più titolate a scandagliare il perimetro della rete entro cui siamo incagliati e a cercare strategie efficaci per venirne fuori, prima che la rete ci soffochi.

È quanto sostenuto in alcune pubblicazioni recenti, ad esempio, dal filosofo della scienza Telmo Pievani (2019): è ora di procedere in direzione di un vero “ecologismo umanista”; l'ecologismo è una forma di umanesimo.

J. Andrew Hubbell e John C. Ryan (2022), in un'agile ma efficacissima introduzione alle Environmental Humanities, individuano tre caratteri di base della nuova matrice di ricerca: discipline-crossing, cioè costitutivamente aperta a interazioni cross-, multi-, inter- e trans-disciplinari; boundary-defying, cioè indirizzata al superamento di ogni forma di “confinamento” (nazionale, culturale, storico, e – appunto – disciplinare); policy-focused, cioè tesa a intervenire nel dibattito pubblico (politico-sociale) sui temi ambientali e a informare, con una feconda circolarità di teoria e pratica, i processi decisionali dal livello micro a quello macro.

All'interno della matrice delle Environmental Humanities, alcune discipline compaiono sin dall'inizio, come ad esempio la letteratura (nel solco dell'eco-critica) e l'etica ambientale; romanzi e poesie, ma anche film, teatro, fumetti e videogiochi hanno sin da subito manifestato virtù esplorative di rilievo per indagare gli aspetti più sfuggenti (e perciò determinanti) della questione ambientale; allo stesso modo, domande circa la legittimità dello sfruttamento delle risorse viventi e non-viventi della terra oppure circa il valore strumentale o intrinseco (per l'uomo) del mondo naturale hanno accompagnato l'intensificarsi della riflessione ecologica già nei decenni precedenti il formale costituirsi delle Environmental Humanities). Per altre discipline, invece, l'individuazione di una collocazione precisa è stata più lenta. È il caso, ad esempio, dell'estetica filosofica.

Invero, se consideriamo da un lato l'etimologia del termine “estetica” (dal greco aisthesis, che significa “per-

cezione”, “sensazione”) e, dall’altro, la questione già menzionata della percepibilità (difettosa) della crisi ambientale (cioè la difficoltà a coglierne i tratti e le dimensioni effettive, a “sentirne” lo sviluppo graduale e valutarne sensibilmente la drammatica rapidità di espansione), il nesso tra estetica ed Environmental Humanities è evidente, e appare non solo possibile ma persino necessario.

L’estetica, baumgartenianamente scienza del sensibile/percepibile, è la disciplina che interroga le condizioni di percepibilità (paradigmaticamente per mezzo dei linguaggi artistici) o di messa in emergenza – di emersione – della questione climatica e ambientale.

Da un punto di vista estetico, la crisi ambientale contemporanea rimette in discussione le coordinate stesse della percezione sensibile, configurandosi, per utilizzare i termini del filosofo dell’ambiente e critico letterario Timothy Morton (2018), come un iper-oggetto o una collezione di iper-oggetti, cioè di oggetti “diffusi”, “vischiosi”, nello spazio e nel tempo. Se tuttavia rispondessimo alla domanda circa la collocazione dell’estetica nelle Environmental Humanities solo appellandoci alla dimensione della percezione, il nesso tra estetica e ambiente verrebbe indagato ancora in maniera parziale.

L’esperienza estetica è una capacità umana complessa, alla quale concorrono componenti non solo percettive, ma anche emotive, cognitive, immaginative e che, come tra gli altri ha spiegato l’antropologa evoluzionista Ellen Dissanayake, caratterizza sin dalla più giovane età il modo in cui Homo sapiens si relaziona all’ambiente sociale, culturale, fisico (umano e non umano) entro cui è inserito.

Da adulti, è noto che la vasta maggioranza delle scelte che compiamo quotidianamente è mossa, anche e per lo più, da fattori di attrazione e/o di repulsione estetica. Da questa prospettiva, l’estetico entra in gioco con un ruolo determinante in tutte le azioni, decisioni, posizionamenti che occorrono a vari livelli quando ci confrontiamo con la crisi ambientale.

Ad esempio, cosiddetti bias estetici sembrano agire all’interno delle stesse comunità di ricerca (oltre che nell’orizzonte del grande pubblico) quando si tratta di mettere a punto strategie per la tutela dell’ambiente a rischio e in particolare delle specie animali e vegetali in pericolo d’estinzione.

Si pensi, ad esempio, alla presenza quasi pressoché esclusiva di mammiferi (cioè animali appartenenti alla stessa classe cui appartengono gli esseri umani, e verso i quali nutriamo un'attrazione dettata anche da familiarità e somiglianza) nei loghi dei principali parchi nazionali e nelle campagne di sensibilizzazione delle principali associazioni ambientaliste; si pensi a come la maggior parte degli investimenti internazionali per le azioni di tutela della fauna selvatica riguardino lupi e orsi e non, ad esempio, specie di insetti o di ragni pur con pari rischio d'estinzione oppure al fatto che, tra gli insetti, le farfalle siano pressoché le uniche a godere di sostanziali azioni di tutela.

Che cosa motiva davvero le scelte e le decisioni di scienziati e ricercatori, quando eleggono il loro oggetto di studio? Che ruolo ha l'attrattività estetica (per semplificare: la bellezza) in queste scelte? Nella cornice delle Environmental Humanities e nell'ambito di un progetto finanziato dall'Università di Firenze in cooperazione con il Dipartimento di Biologia, da circa tre anni chi scrive, insieme al dott. Leonardo Dapporto del Dipartimento di Zoologia dell'Università di Firenze, si occupa di identificare e analizzare il ruolo della dimensione estetica nelle strategie di conservazione delle specie a rischio, attraverso l'utilizzo delle 496 specie di farfalle europee come caso di studio (Unveiling, n.d.).

82

In breve, l'obiettivo del progetto di ricerca è mettere a tema, attraverso una vasta raccolta dati, l'esistenza di una "inclinazione estetica" per la quale specie a parità di rischio d'estinzione sono diversamente considerate ai fini dell'inserimento nei programmi di tutela (inclusione o no nelle cosiddette "liste rosse") in base al loro grado di appeal estetico agli occhi umani.

Volendo semplificare un po', i belli – nel quadro sia della legislazione nazionale sia di quella internazionale – si salvano, i brutti rischiano di estinguersi; si tratta di un esempio molto chiaro di selezione direzionale antropica tipica dell'Antropocene e, con ciò, di rilievo del fattore umano come determinante dietro numerosi aspetti dell'odierna crisi ecologica.

Gli esempi potrebbero continuare, anche con riferimento specifico al rapporto tra estetica e scienze del progetto. La letteratura specialistica in estetica, ad esempio, è ricca di lavori sul ruolo dell'apprezzamento estetico da parte

di individui e soprattutto da parte delle comunità nell'ambito di progetti di costruzione di impianti per le energie rinnovabili, paradigmaticamente turbine eoliche e pannelli solari.

Al netto di ottime soluzioni ingegneristiche in grado di massimizzare la produzione di energia pulita, non tener conto della risposta estetica delle comunità e dei territori coinvolti rischia di condannare progetti altrimenti di grande rilievo.

In casi come questi, si tratta di rinegoziare il bilanciamento, a livello comunitario, tra componenti *affettive-emoive*, componenti *cognitive* e componenti immaginative all'interno dell'esperienza estetica singolare e collettiva, e di trovare un equilibrio (affatto scontato) tra istanze estetiche e istanze etico-ambientali. In Italia la ricezione della nuova prospettiva di ricerca delle Environmental Humanities è stata meno rapida rispetto ad altri paesi europei, benché si segnalano recenti e assai interessanti progetti come quello, ad esempio, dell'Università Ca' Foscari di Venezia, che ha inaugurato un centro di ricerca e un corso di laurea magistrale su questi temi.

Presso il nostro Ateneo, è attiva da settembre 2022 una nuova Unità di ricerca, "ABC-Lab. Aesthetics for Biological Conservation. Laboratorio Interdipartimentale di Estetica ed Environmental Humanities per la Conservazione Biologica", che raccoglie membri da cinque diversi Dipartimenti del nostro Ateneo: Lettere e Filosofia (DILEF), Biologia (BIO), Architettura (DIDA), Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali (DAGRI), Formazione, Lingue, Intercultura, Letteratura e Psicologia (FORLILPSI), per un totale, al momento, di circa trenta ricercatori coinvolti.

L'obiettivo, attraverso ricerche e iniziative interdisciplinari, è esplorare l'agente umano in senso ampio dietro la crisi ambientale; in particolare, si tratta di creare una piattaforma di dialogo cross-, inter- e trans-disciplinare in grado di mettere a tema nella molteplicità delle sue sfaccettature la nuvola concettuale costituita da termini come "natura", "ambiente", "paesaggio", "territorio", interconnessi ma non sinonimi.

Che cosa significa educare alla tutela del paesaggio? Conservare un paesaggio e conservare l'ambiente (o preservarli) sono la stessa cosa? In che modo il racconto di una storia – o l'esperienza estetica di una porzione di territorio, di un campo o di un fiore – consentono l'instaurarsi e/o rafforzarsi e sedimentarsi di legami tra la componente umana e le forze non-umane del paesaggio?

Uno sguardo mobile e pluri-prospettico come quello che le Environmental Humanities garantiscono è punto di partenza per il progetto di una nuova relazione tra le molte forze viventi e inerti che agiscono su questo pianeta.

Bibliografia

Armiero, M. (2019). The Environmental Humanities and the Current Socioecological Crisis. *Higher Education in the World* 7, 426.

O'gorman, E., Van Dooren, T., Münster, U., Adamson, J., Mauch, C., Sörlin, S., Armiero, M., et al. (2019). Teaching the environmental humanities: International perspectives and practices. *Environmental Humanities*, 11(2), 427-460.

Oppermann, S., & Iovino, S. (Eds.). (2016). *Environmental humanities: Voices from the anthropocene*. Rowman & Littlefield.

Iovino, S. (2022). *Paesaggio civile. Storie di ambiente, cultura e resistenza*. Il Saggiatore.

Armiero, M. (2021). *L'era degli scarti*. Giulio Einaudi Editore.

Pievani, T. (2019). *La Terra dopo di noi*. Contrasto.

Morton, T. (2018). *Iperoggetti: filosofia ed ecologia dopo la fine del mondo*. Nero.

Hubbell, J. A., & Ryan, J. C. (2021). *Introduction to the environmental humanities*. Routledge.

Unveiling. (n.d.). *Unveiling: svelare "il bello" della scienza*. www.unveiling.eu

Innovazione preventiva. Desiderio e responsabilità nella progettualità del futuro

Stefano Marzano
Architetto e Designer

86

La tecnica prima mezzo è diventata fine. Tutto ciò che si può fare viene o verrà fatto. Il nostro saper fare è inferiore alla comprensione delle conseguenze di ciò che facciamo. La natura che abbiamo usato, sfruttato ed usurato per i nostri scopi di continuo progresso non può essere riportata alle condizioni dell'era precedente la rivoluzione industriale. Dobbiamo evitare di aggravarne lo stato attuale perché la terra è l'unico luogo dove possiamo vivere. Perché non ci sono sufficienti risorse per rimediare ai danni fatti e tantomeno a quelli che faremo se non adotteremo nell'innovazione misure preventive che ci aiutino a mitigare i rischi del nostro fare.

Appare inevitabile, come molti hanno già indicato, vedere quanto il momento attuale richieda veramente con grande urgenza un intervento volto al cambiamento. Siamo in una fase di critica radicale e aperta a ciò che nei 200 (e più) anni di rivoluzione industriale è avvenuto.

Tutte le problematiche della sostenibilità, ad esempio, erano già urgenti 50 anni fa ma oggi appaiono estremamente evidenti a causa dell'inquinamento dei mari e dei territori, dell'accelerazione del cambiamento climatico e dei conseguenti disastri ambientali degli ultimi anni.

A questo si aggiungono sfide alla pace, sfide geopolitiche, crisi energetiche, sfide alla cooperazione e sostenibilità sociale, ai principi di uguaglianza e inclusione. L'accelerazione delle tecnologie emergenti in tutti i settori sorprende sempre più spesso la società che si trova spesso impreparata politicamente e tecnicamente a saperle governare.

Ad esempio, possiamo citare le nuove forme di Cyber criminalità internazionale che non conoscono confini nazionali né barriere di categorie di business, economiche e finanziarie.

Di certo necessitiamo di innovazione rapida e continua in tutti i settori, ma differente da quella fatta sino ad ora, incapace di prevedere le conseguenze indesiderate e inaspettate che hanno affiancato ai benefici per la società, tutte le conseguenze negative e catastrofiche sopra citate, a cui dobbiamo porre riparo, in tempo se possibile, a costi esorbitanti per noi e le generazioni a venire.

Mi riferisco al concetto di "Preventive Innovation", Innovazione preventiva. Sono arrivato a questa conclusione attraverso diverse esperienze, la prima quella fatta sul tema "innovazione desiderabile" con Philips, la seconda quella fatta collaborando con

molte aziende internazionali all'innovazione di servizi, sistemi e prodotti e la terza collaborando con l'Università La Sapienza di Roma sul tema della Bio-Innovazione e innovazione responsabile. Dal 1991 al 2011 sono stato a capo del Design internazionale della Philips. Ho avuto anche il compito di creare un nuovo processo di "foresighting" per la definizione delle strategie di innovazione. Allo scopo è stato necessario riorganizzare Philips Design in una organizzazione di ricerca multidisciplinare, complementare alle discipline del marketing tradizionale, alle discipline dei laboratori di ricerca tecnologica e a quelle delle strategie industriali.

Il nuovo design multidisciplinare chiamato Hi-Design integrava le discipline e le pratiche correnti del design industriale, digitale, packaging e comunicazione al tempo, con le rilevanti discipline delle scienze umane (l'antropologia culturale, sociologia, etnografia e psicologia e filosofia).

Il nuovo processo di foresighting, guidato da Philips Design, integrava i risultati di tutte le ricerche multidisciplinari, attraverso una serie di workshop, in un ventaglio di ipotesi e visioni di vita futura. Queste ipotesi e visioni venivano tradotte in scenari di vita visualizzati, narrative e prototipizzazioni utili alla successiva fase di validazione tecnologica e "ranking della desiderabilità". Questa validazione e graduatoria degli scenari di "vita futura preferibile e desiderabile" veniva fatta attraverso una analisi strategica integrale interna, attraverso il metodo Delfi con opinion leader internazionali in campi differenziati, attraverso mostre e presentazioni alla stampa ed al pubblico seguite da "open feedback".

Un simile processo venne anche adottato con altre aziende internazionali come benchmark del processo d'innovazione, nelle *venture* e in molti casi nella definizione di joint-ventures e collaborazioni strategiche. Non ricordo nessun caso dove il processo di foresighting e di innovazione, nostro o delle aziende con cui collaborammo, si fosse mai spinto oltre la creazione delle ipotesi e visioni di vita preferibili e desiderabili, cercando di immaginare le possibili conseguenze indesiderabili di tali scenari e visioni. Per esempio, negli anni '90 del secolo scorso, cavalcando l'onda della nascita di internet, della digitalizzazione pervasiva nell'economia e nella società abbiamo generato numerose innovazioni di sistemi, prodotti e servizi digitali.

In questo processo innovativo non abbiamo mai preso in considerazione la possibilità dell'uso che il mondo criminale poteva fare di queste innovazioni. La cyber criminalità è una delle conseguenze che è stata resa possibile trovando tutti spiazzati, dai politici ai legislatori, dal pubblico al privato, con conseguenze a volte catastrofiche, spietate per la società.

La mia più recente collaborazione con l'Università La Sapienza di Roma, e specificatamente con il Lab Saperi&Co, diretto dalla professoressa Sabrina Lucibello, occupato a esplorare gli orizzonti della Bio Innovation mi ha confrontato con le tecnologie bio emergenti, dalle più elementari fino a quelle che si occupano della creazione di una nuova classe di "prodotti" che hanno comportamenti simili ad esseri viventi per finire nel territorio del transumano e della creazione di replicanti esseri viventi artificiali creati in laboratorio, ma con piena dignità sociale. La volontà di innovare in modo responsabile ci ha spinto ad allineare alle attività del laboratorio anche un esperimento di processo di "innovazione preventiva".

Una conferenza sulla innovazione Biologica con la partecipazione di relatori rappresentanti: economia, legislazione, tecnologia, sociologia, filosofia, futurologia, geopolitica, sicurezza e magistero religioso si è occupata di dibattere su temi che afferiscono le sfere dell'etica, della morale e dell'impatto geopolitico. Si discuteva, inoltre, di religione, dei massimi sistemi filosofici e di fornire un orizzonte di utopie e distopie come base di partenza per una serie di workshop multidisciplinari sperimentali sulla Bio-Innovazione Preventiva.

Esempio/tema: se si creano transumani e replicanti in laboratorio, si viola o perlomeno si contraddice il dogma religioso secondo cui la vita sia stata creata da Dio, e non in laboratorio. Quali le conseguenze?

Esempio/Rischio: Le religioni determinano in modo diretto o indiretto, l'orientamento culturale. Sappiamo anche, purtroppo e tristemente, come negli ultimi decenni molte delle crisi, delle guerre e del terrorismo siano stati generati proprio per via delle differenze di visione culturale e religiosa. Possibili conseguenze: nuove violenze guerre e terrorismo.

Esempio/sfida preventiva: quali le strategie per mitigare i potenziali rischi?

Per “innovazione preventiva” si intende, quindi, un processo di innovazione, che integri una fase di “previsione e gestione del rischio”. Ad esclusione di alcune categorie industriali, come quella farmaceutica ad esempio, le industrie si sono sino ad oggi generalmente occupate di creare nuove soluzioni e benefici per la società senza occuparsi di investire in una fase di analisi e ricerca delle possibili conseguenze indesiderate nascoste dietro le soluzioni ed i benefici creati.

Estendere il processo di innovazione ed investire di più nella fase creativa per creare strategie di riduzione e mitigazione dei rischi derivanti, aiuterebbe a evitare conseguenze indesiderate e a ridurre i costi potenziali del riparo e recupero dei danni, quasi fosse un premio assicurativo.

I costi, infatti che oggi si stanno pagando per i danni derivanti dalle conseguenze indesiderate dalla visione antropocentrica della vita e dall’innovazione ad essa conseguente si stanno rivelando esorbitanti per la società.

L’esperimento di “innovazione preventiva” fatto presso il Lab Saperi&Co di Roma ha fatto seguire alla conferenza prima citata, una serie di workshop multidisciplinari a cui hanno partecipato docenti e studenti di diverse facoltà della Sapienza.

Nei workshop sono state generate dai partecipanti visioni di soluzioni Bio-innovative in diversi territori di applicazione: il corpo, la casa, la città ed il mondo. A queste soluzioni sono seguite le creazioni di ipotesi e scenari distopici, conseguenze indesiderate, ed un piano di strategie di mitigazione dei rischi.

L’innovazione responsabile e preventiva è, a mio avviso, un passo necessario nella maturità dei processi innovativi per la sostenibilità del nostro futuro.

Penso sia importante educare studenti e giovani professionisti che entrano nella vita professionale, sociale e culturale, partendo da uno specialismo tecnico senza dimenticare l’umanesimo in toto. In futuro occorrerà essere capaci di dialogare e partecipare attraverso tutto l’universo dei saperi alla creazione del “nuovo”. Ad essi compete una collaborazione multidisciplinare “cross”, “inter” e “multi”, attraverso ed oltre i dipartimenti,

le facoltà, le specializzazioni per affrontare grandissime complessità. Alle Università e alle scuole responsabili della formazione dei nuovi professionisti compete la creazione e gestione di programmi a forte vocazione “interfacoltà e interdisciplinare”. Questo significa avere il coraggio di affrontare anche tematiche critiche e scomode, sfidando i concetti attuali di progresso, innovazione e sostenibilità.

A tal scopo, occorre operare coinvolgendo attori appartenenti a presidi del sapere e del potere apparentemente distanti ma tutti egualmente importanti per il futuro. La tecnologia si muove rapidamente nei laboratori delle ricerche ma poi ne esce, nella società e nel mercato, ponendo la politica e l'economia di fronte a una serie di fatti compiuti rispetto ai quali i tempi e i modi di regolamentazione sono semplicemente inadeguati.

Occorre spostarsi da una prassi antropocentrica ad una nuova filosofia fondamentale basata sull'idea di una con-vivibilità, ovvero una convivenza progettata, nella nostra casa, che abbiamo capito essere vulnerabile, ovvero “sostenibilità del pianeta su cui viviamo” e “sostenibilità” di “tutto ciò che vive su questo pianeta”.

Rivedere quindi la storia del progresso, che dalla scienza dell'illuminismo fino alla rivoluzione industriale ha troppo spesso messo al centro solo uomini e profitto.

La formazione universitaria del design nel cambiamento d'epoca tra innovazione e sostenibilità

92

Annalisa Ferri

Direttore Marketing Sammontana Italia

Carlo Chizzolini

Direttore Generale Industriale e Ambiente
Sammontana Italia

Sammontana è azienda leader nella produzione di gelato e croissanterie in Italia. Da sempre ricerca alta qualità del prodotto e basa le proprie strategie di sostenibilità sull'innovazione e sulla consapevolezza del valore delle proprie radici mantenendo uno sguardo fiducioso verso il futuro. Il contributo racconta queste strategie messe in atto dall'azienda secondo un approccio che osserva l'intero ciclo di vita del prodotto e riflette sulle competenze del designer tra innovazione e impegno responsabile.

Il gelato ha origini antichissime, gli storici ne segnano la nascita già oltre 4000 anni fa nel lontano Oriente. Tuttavia, fu solo nel XVI secolo, in Toscana, che assunse la gustosa formula attuale. Nella stessa regione, a Empoli nasce poco più tardi l'azienda Sammontana, prima come bar latteria e poi come gelateria. È oggi la prima azienda italiana per la produzione di gelato nel nostro Paese ed è tutt'ora di proprietà della famiglia Bagnoli che l'ha creata proprio a partire da quel bar. È cuore di un Gruppo – Sammontana Italia – leader per la produzione di gelato e di croissanterie, con brand importanti come Sammontana, Tre Marie e Il Pasticcere. Italiane sono le origini e la proprietà dell'Azienda, italiane sono la ricerca e sviluppo che alimentano la tensione continua verso la più alta qualità e sostenibilità del prodotto.

Anche la produzione è interamente italiana, dislocata in tre stabilimenti produttivi: Empoli, Verona e Vinci. L'industria dolciaria italiana, infatti, nonostante il ritardo rispetto al resto dell'Europa, dimostrò alte punte d'innovazione e successo (Ferrara & Massari, 2015). L'evoluzione dell'azienda è una storia di successo imprenditoriale tipica dell'Italia del dopoguerra (Lapucci, 2008).

Una storia basata sull'inventiva, sulla consapevolezza del valore delle proprie radici e alimentata da uno sguardo fiducioso verso il futuro, con la piena coscienza della responsabilità verso le generazioni future.

Creare prodotti alimentari di alta qualità con ricette pensate per un'esperienza di vero piacere, essere portatori dell'autenticità dei prodotti italiani, protagonisti dell'evoluzione degli stili, delle forme e delle modalità di fruizione del gelato nel mondo: questa è la missione di Sammontana Italia. Una missione nutrita dai valori che la famiglia Bagnoli da sempre mette in primo piano: Passione, Orgoglio, Misura, Rispetto ed Ascolto. In questi valori vanno ricercate le radici lontane della costante attenzione alle persone (siano essi dipendenti, fornitori, consumatori), il rispetto della comunità e l'attenzione alla tutela ambientale. È questa sensibilità che ha portato alla scelta da parte dell'azienda di impegnarsi per dare un

contributo diretto e duraturo a favore di una maggiore sostenibilità ambientale attraverso una ricerca progressiva delle più efficaci innovazioni nei processi e negli investimenti.

Tutto inizia ufficialmente nel 2016 quando l'azienda firma, prima tra le aziende del gelato, un accordo volontario con il Ministero dell'Ambiente, successivamente rinnovato (Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, 2016). Con la sottoscrizione di questo accordo, Sammontana persegue in modo certificato e trasparente l'obiettivo di un approccio di gestione ambientale integrato. Questo percorso è stato avviato con l'analisi della Carbon Footprint dell'intero ciclo di vita (LCA) partendo dal prodotto più rappresentativo sia a livello commerciale sia produttivo: Barattolino. È stato poi applicato in modo "nativo" ai prodotti Amando e Fruttiamo (2017-2018) e ha portato, grazie al continuo confronto con il Ministero dell'Ambiente, a un approccio continuo all'innovazione per garantire uno sviluppo sostenibile di tutta la filiera di produzione, consumo e riciclo. Precisiamo che le analisi condotte sul Life Cycle Assessment rappresentano ogni anno il punto di partenza per definire un quadro di miglioramento ambientale dei processi aziendali e di filiera e il livello di riferimento rispetto al quale Sammontana Italia può valutare l'efficacia delle decisioni intraprese.

Oggi l'impegno per la sostenibilità è organizzato secondo 3 pilastri: Salute e Benessere (mondo della sicurezza, gusto, nutrizione, riduzione spreco e benessere animale), Filiere sostenibili (approvvigionamenti sostenibili e aderenti a standard di certificazione in grado di garantire il rispetto dei requisiti di sostenibilità in ambito sociale, economico e ambientale) e Ambiente (ridurre l'impatto ambientale e in particolare ridurre il gas effetto serra, l'uso dell'acqua, preferire le energie rinnovabili e infine ridurre rifiuti e imballaggi). Nell'ambito di questo approccio sono attualmente aperti numerosissimi cantieri progettuali volti a intervenire sia verticalmente che trasversalmente ai pilastri. Mi fa piacere farvi qualche esempio.

Riduzione della Co2 nel prodotto bandiera per Sammontana: il Barattolino

Abbiamo accennato al fatto che Barattolino, essendo il prodotto più rappresentativo e il più venduto (ca. 20 mln di confezioni prodotte all'anno) per Sammontana, è stato da subito al centro di misurazioni e progetti di riduzione d'impatti in termini di CO2. L'analisi della Carbon Footprint di Barattolino

Sammontana lungo l'intero ciclo di vita del prodotto è stata condotta dall'azienda in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova (Drigo, 2022), secondo gli standard della serie ISO 14040-44 con focus sulle categorie d'impatto "Climate Change", "Water Scarcity Footprint" e "Land Use". I principali interventi effettuati per ridurre l'impatto di Barattolino sono stati:

- 2019-2020: passaggio da packaging in plastica a packaging in carta -9% CO₂eq sull'intero ciclo di vita;
- 2020-2021: modifica della ricetta (intervento su ingredienti) -4% CO₂eq sull'intero ciclo di vita;

L'approccio LCA applicato ad Amando

A differenza di Barattolino, prodotto che da anni è a scaffale, Amando gelato, a base di latte di mandorla, nasce nel 2017 a percorso di studi d'impatto già avviati.

Il prodotto viene progettato applicando logiche di eco-design (Ceschin & Gaziulusoy, 2016) che osserva tutte le categorie di impatto sull'intero ciclo di vita, così da portare a scaffale un prodotto che "nasce sostenibile".

Come nello studio LCA di Barattolino, sono state prese in considerazione tutte le fasi del ciclo di vita:

- Le Ricette, per un'adozione di composizioni meno impattanti;
- Il Packaging, per la sperimentazione e l'adozione di materiali a minor impatto ambientale;
- I Rifiuti, per la ricerca e l'utilizzo di soluzioni più rispettose dell'ambiente cercando di massimizzare il recupero;
- La provenienza delle Materie Prime e il profilo dei fornitori per la ricerca di partner attenti all'ambiente;
- L'Energia, con la scelta di soluzioni energetiche per la riduzione dell'impatto ambientale;
- Distribuzione e stoccaggio dei prodotti finiti: trasporto dei prodotti verso i centri di distribuzione intermedi e finali, tenendo conto anche della loro conservazione;
- Fase di utilizzo dei prodotti: processi legati al consumo dei prodotti, compresa la conservazione;
- Fine vita dei prodotti: processi legati allo smaltimento finale degli imballaggi che costituiscono i prodotti.

Un approccio che ogni anno implica lo studio di miglorie lungo tutto il ciclo del prodotto. Solo a titolo di esempio lo scorso anno abbiamo utilizzato per la produzione solo mandorle di provenienza siciliana in luogo di mandorle della California.

Questo fatto ha migliorato notevolmente l'impatto del Water scarcity footprint. In generale la gamma Amando presenta un valore di CO₂e inferiore del 28% rispetto a prodotti equivalenti realizzati con latte vaccino.

Lo studio continuo di soluzioni per un packaging sostenibile

Una delle più recenti innovazioni è l'introduzione a gennaio 2022 di una vaschetta in plastica bio-circolare (oltre 50% di plastica bio-circolare) utilizzata per le Sorbettiere gelato (vaschette da 1 kg con gusti misti).

Design di elementi di arredo per i "Lidi Green"

Sempre nell'ambito delle scelte che impattano il mondo del design, mi fa piacere citare un progetto che si inserisce nel nostro impegno chiamato Lidi Green.

I Lidi Green sono stabilimenti balneari selezionati grazie a un questionario per criteri di propensione alla sostenibilità ambientale, che Sammontana ha dotato di frigoriferi ad alta efficienza energetica nonché di materiali informativi e utili al corretto riciclo, e nei quali il gelato venduto durante la stagione è compensato per l'intero ciclo di vita.

Nell'ambito di questo progetto abbiamo recentemente annunciato una collaborazione con un'azienda toscana, Revet, che raccoglie i rifiuti differenziati urbani da tutti i comuni toscani. Tramite Revet, che raccoglie, selezione e tratta questi rifiuti plastici, mettiamo a punto elementi di arredo a basso impatto ambientale (composti da tavoli, sedie e getta carte) usando fino al 30% di granuli plastici provenienti dalla raccolta differenziata di rifiuti domestici.

Nel caso delle plastiche, la frazione poliolefinica (polipropilene e polietilene alta e bassa qualità) viene riciclata direttamente negli impianti di Revet e trasformata in granuli che hanno le stesse caratteristiche qualitative del materiale vergine e quindi adatti alla creazione. In questo contesto gli stabilimenti balneari possono operare come dei veri e propri

presidi ambientali con funzioni di contenimento dell'inquinamento della fascia costiera di propria competenza e di riqualificazione della stessa (Epifani & Pollice, 2020).

Competenze che cambiano per i manager del futuro

Abbiamo citato solo una piccola parte di esempi di impegni di Sammontana, quelli con una maggior attinenza con il mondo del design di prodotto, ma chiaramente essere in grado di gestire tutti questi progetti richiede oggi competenze decisamente nuove e nuove modalità di interazione in ambito aziendale (Remondino & Tamborrini, 2020).

Dal punto di vista organizzativo l'azienda deve affrontare due sfide: la creazione di competenze specifiche in grado di sviluppare i temi della sostenibilità e poi la creazione di una cultura diffusa della sostenibilità che arrivi a permeare ogni ambito e ogni azione del quotidiano dell'azienda (Leoncini, 2021).

Ma quali sono le caratteristiche richieste a un manager della sostenibilità? Prima di tutto deve avere una naturale propensione alla trasversalità e curiosità in tutti i settori.

Dall'ambiente, alla gestione dei rifiuti e alle norme di riciclabilità, dalle ricette alle certificazioni di prodotto e processo, dalle filiere alla agronomia, dal benessere animale all'etica e al sociale interna ed esterna. A mio parere, chi deve progettare in azienda deve quindi essere una figura multiskill che ha il desiderio costante di aggiornarsi sui diversi fronti che impattano le scelte di sviluppo. È poi necessario mantenere costante rapporto con centri di ricerca e atenei per capire con loro come affrontare certe tematiche a livello scientifico.

Chi fa sostenibilità in azienda deve poi avere tra i suoi obiettivi l'azione di stimolo su tutti i reparti aziendali perché comprendano, facciano proprie e contribuiscano a sviluppare le tematiche della sostenibilità nel loro operato di tutti i giorni.

È facile comprendere il ruolo chiave di questo manager per le aziende moderne. Mi piace pensarlo come un direttore d'orchestra capace di trasferire i propri impulsi in azienda tramite la diffusione di pensiero, informazioni e la creazione di un linguaggio condiviso che sappia superare i tecnicismi, e fare in modo che tutte le altre direzioni impattate da necessità di

“progettazione sostenibile” (R&S, qualità, marketing, finanza, acquisti, ingegneria, design, risorse umane, commerciale, stabilimenti, ecc.) siano opportunamente informate e formate per essere in grado di sviluppare anche gli obiettivi di sostenibilità.

Per chi effettua studi in ambito design, così come anche per figure provenienti da percorsi diversi, è fondamentale la capacità di avere una visione olistica, un bagaglio di competenze da tenere costantemente aggiornate e grandi capacità comunicative così da riuscire a fare muovere coralmmente l'intera azienda verso gli obiettivi posti in termini di sostenibilità.

La sostenibilità nasce in azienda spinta da pochi e da questi trasferita a tutti i reparti e ad ogni singolo individuo perché possa permeare ogni gesto e ogni azione. Inoltre, dall'azienda passa verso l'esterno attraverso la coerenza delle scelte e il racconto dei progetti per diventare motore, contributore fondamentale per la creazione della più diffusa cultura della sostenibilità anche all'interno della società civile.

Bibliografia

Lapucci, C., (2008). Renzo Bagnoli, fondatore della Sammontana / Firenze : Polistampa, 2008 - 229 p. ; - ISBN: 9788859603627 - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788859603627> - Casalini id: 2448759

Ministero dell'ambiente e della sicurezza Energetica, (2016). Accordi volontari e prodotti che aderiscono al programma. Risorsa disponibile al <https://www.mase.gov.it/pagina/accordi-volontari-e-prodotti-che-aderiscono-al-programma>

Ferrara, M. R., & Massari, S. (2015). Evoluzione del concept food design: intersezioni storiche tra cibo, design e cultura alimentare occidentale. *AIS/DESIGN*, 5, 1-17.

Drigo, M., (2022). A new model to address nitrogen related impacts in a life cycle perspective: the case of Sammontana S.p.A (Tesi di laurea magistrale). Università degli Studi di Padova.

Ceschin, F., & Gaziulusoy, İ. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. *Design Studies*, 47, 118–163. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002>

Turci, L. (2021). La valutazione d'azienda nel settore del gelato industriale: il caso Sammontana Spa. (Tesi di laurea magistrale)

Leoncini, L. (2021). Sviluppo sostenibile dei prodotti Sammontana= Sustainable development of Sammontana products (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino).

Giorgi, G. (2022). Le Aziende Familiari: Il Caso Sammontana. (Tesi di laurea magistrale)

Remondino, C., Tamborrini, P.M, (2020). Un designer sui generis - In: *DIID. DISEGNO INDUSTRIALE INDUSTRIAL DESIGN*. - ISSN 1594-8528. - Diid - Design e Formazione:71/2020(2020), pp. 120-127.

Epifani, F., & Pollice, F. (2020). Stabilimenti balneari come presidi ambientali. Verso la multifunzionalità dei servizi di balneazione. Alcune riflessioni a partire dal progetto Interreg RE. CO. RD. In *Eighth International Symposium "Monitoring of Mediterranean Coastal Areas. Problems and Measurement Techniques"* (Vol. 126, pp. 219-228). Firenze.

Iper produzione vs Dematerializzazione nel Sistema moda

Futuri possibili nella formazione per il Sistema Moda

di Patrizia Ranzo, Roberto Liberti,
Maria Antonietta Sbordone, Chiara Scarpitti,
Elisabetta Cianfanelli, Paolo Franzo,
Margherita Tufarelli, Leonardo Giliberti,
Andrea Quartu, Paola Bertola, Valeria Iannilli,
Alessandra Spagnoli, Maria Luisa Frisa,
Gabriele Monti, Saul Marcadent

Evoluzione del Sistema Moda e formazione

di Marco Nicodemi

Strategie per la valorizzazione e la sostenibilità del Made in Italy

di **Valeria Mangani**

La moda in transizione

Intervista a **Jesse Marsh**

Futuri possibili nella formazione per il Sistema Moda

Patrizia Ranzo

Roberto Liberti

Maria Antonietta Sbordone

Chiara Scarpitti

Università degli Studi della
Campania "Luigi Vanvitelli"

Elisabetta Cianfanelli

Paolo Franzo

Margherita Tufarelli

Leonardo Giliberti

Andrea Quartu

Università degli Studi di Firenze

Paola Bertola

Valeria Iannilli

Alessandra Spagnoli

Politecnico di Milano
Scuola del Design

Maria Luisa Frisa

Gabriele Monti

Saul Marcadent

Università IUAV
di Venezia

Il Made in Italy, da un punto di vista economico e culturale, rappresenta un sistema di saperi e conoscenze stratificate nel tempo con un comparto produttivo di eccellenza riconosciuto nel mondo, in particolar modo guardando al settore della moda italiana.

La natura del suo successo risiede in molti fattori complessi che formano un *unicum* culturale che riversa nei suoi prodotti qualità riferibili ai paesaggi produttivi italiani, alla loro storia, al capitale umano, ai saperi locali, ai talenti creativi.

All'interno del comparto produttivo del Made in Italy, l'industria della moda italiana, che nel 2022 ha registrato quasi cento miliardi di euro di fatturato è il settore che contribuisce in modo consistente al PIL nazionale, al punto tale da essere indicato come il petrolio italiano con il 20% dell'export totale.

Con 222.000 imprese (di cui 79.000 PMI) ed una forte presenza sui mercati internazionali rappresenta di diritto, per qualità della manifattura ed eccellenza stilistica e creativa, l'immagine del nostro Paese nel mondo. Nonostante la recente crisi pandemica, la rapidità con cui il settore si è ripreso, superando i livelli del 2019, dimostra in modo evidente la capacità di resilienza e solidità del tessuto imprenditoriale. Nonostante questi dati, utili a descrivere la moda italiana solo in superficie, è necessario delinearne i caratteri identitari e la duplice natura, culturale e produttiva, per poter tracciare le linee future per la formazione in questo comparto così complesso e trasversale dal punto di vista delle competenze. Completamente immersa nel contemporaneo, la moda italiana ne anticipa le visioni, interpreta i fenomeni e le contraddizioni.

In un movimento fluido e circolare, si nutre di identità in un *perpetuum mobile*, secondo un meccanismo che si autoalimenta (Bauman, 2012). In quanto generatrice di capitale intangibile e tangibile la moda italiana si presenta come un insieme di territori geografici e culturali che testimoniano la capacità e l'abilità manuale e del pensiero creativo, nell'insieme delle differenze e nel contesto delle evoluzioni produttive e tecnologiche.

La moda, quindi, è un fenomeno complesso e stratificato che connette la cultura materiale tradizionale con la contemporaneità nella sua organizzazione sociale, culturale e produttiva.

Il sistema moda si sostanzia in un ecosistema altamente competitivo, che fonda le proprie radici sulla piccola dimensione di impresa, il radicamento al territorio, la costruzione di reti di relazione tra impresa e subsistemi produttivi e la capacità progettuale di integrare la conoscenza codificabile e trasferibile con quella tacita e contestuale. Ma, ancora: la moda si configura come fonte autonoma di cultura: rappresenta ciò che permette di cogliere i caratteri del mondo attuale, contiene le istanze del presente, ma è anche

spazio di immaginazione del futuro ed espressione della storia sociale e manifatturiera che custodisce e racconta costantemente.

La moda è dunque un terreno di mediazione tra l'individuo e i diversi contesti, essa restituisce modelli culturali e modelli produttivi o ne progetta di nuovi.

Rispetto a questo panorama ed a questa natura così duplice e fluida, il contesto trasformativo messo in campo dalla transizione sostenibile e dalla trasformazione digitale propone cambiamenti sostanziali nelle metodologie, negli approcci alla progettazione e nei processi di sviluppo dei prodotti, sia essi tangibili che intangibili.

Se in un primo momento il sistema manifatturiero della moda italiana mostrava alcune resistenze nell'accogliere i paradigmi della transizione, oggi nuovi strumenti di fatto ne rimodellano i processi, influenzando la teoria e la pratica del design. In questo quadro si innestano le riflessioni rispetto all'intreccio tra formazione e ricerca ed in particolare rispetto alla necessità – in un sistema produttivo ad alta intensità di conoscenza come il Made in Italy – di costruire un dialogo costante tra tecnologie abilitanti e saper fare dell'artigianato d'eccellenza, per ottimizzare tempi e fasi, mantenendo una produzione densa di significati e qualità intangibili. Se, infatti, la progettazione può avvalersi di piattaforme condivise e software interoperabili (definendo sistemi di procedure integrate volte all'ottimizzazione dei tempi e delle fasi) in particolare nello sviluppo prodotto, simulatori e digital twins mettono in campo nuovi contesti in cui la dimensione reale e quella digitale risultano strettamente connesse.

Appare quindi evidente che le possibilità offerte dalle tecnologie hanno ricadute non riconducibili esclusivamente all'area tecnica. Intervengono nei pensieri, negli approcci e nella generazione delle idee, determinando nuovi modi di definire i prodotti moda e le loro relazioni.

Le tecnologie digitali, quindi, intervengono non solo sul sistema-prodotto, ma anche sulle modalità e sugli strumenti per "farli", ovvero sull'intero processo progettuale, facendo emergere importanti aree di indagine.

Gli studi su e nella moda comprendono un aggregato disciplinare ricco di differenze sostanziali che ne rappresentano la primaria fonte di ricchezza: qui competenze altamente specializzate si incontrano con gli studi umanistici e così il design, le ingegnerie, le materie economiche, gli studi culturali e sociali, le scienze giuridiche e molto altro trovano un terreno di interesse comune.

La moda, come le altre economie creative, affronta i nuovi paradigmi del contemporaneo attraverso connessioni e nuove alleanze in un susseguirsi di azioni, allo stesso tempo locali e globali, dove la ricerca è sempre più il risultato dell'interazione fra l'area delle Technologies e quella delle Humanities.

In questo sistema di quasi-equilibrio, fra locale e globale, lo scenario culturale ed economico attivato dalle nuove reti digitali abilita le piccole imprese della moda, i singoli individui e le micro-produzioni a entrare in un mercato fino a poco tempo fa a loro inaccessibile.

La tecnologia si intreccia con gli elementi della tradizione e gli oggetti perdono la loro funzione simbolica a favore di una loro interpretazione maggiormente esperienziale. Sono connessioni sensibili e relazionali dove le tecnologie emergenti non sono semplicemente uno strumento, “but semiotic-technical devices” (Foucault, 1976): ovvero insiemi codificati di idee, ideologie e rappresentazioni, che influenzano e trasformano i comportamenti sociali e i processi di costruzione identitaria. La moda si realizza entro complesse filiere, che si dispiegano fra locale e globale e dove, accanto alle capacità artigianali, creative, tecnologiche e di design incontrano i nuovi valori della sostenibilità, tracciabilità e trasparenza.

In questo contesto, le trasformazioni innescate dalla twin transition, al centro degli obiettivi dell'European Green Deal, si ibridano con una consolidata vocazione culturale sempre più guidata da processi di innovazione di tipo design-driven.

Con le sue caratteristiche tanto singolari quanto sfumate, la moda si trova ad avere un profondo impatto anche in altri settori culturali, creativi ed economici legati strettamente o meno strettamente alla moda: si configura come il più importante vettore del Made in nel mondo. Ma ancora, si nutre e a sua volta alimenta gli altri settori delle industrie creative. In questo contesto emergono almeno tre aree di interesse per quanto attiene il contesto della ricerca e della ricerca per l'innovazione della didattica, in particolare:

- **Moda come modello economico e industriale**
(i territori/il sistema produttivo)
- **Moda come sistema culturale**
(patrimoni culturali, fashion studies)
- **Moda come ambiente del progetto materiale e immateriale** (industria creativa design oriented)

Le aree tematiche proposte, in linea con le traiettorie di transizione digitale e sostenibile, costituiscono percorsi di ricerca e di innovazione che possono indagare tematiche urgenti per la moda, come per esempio:

- la relazione con le dinamiche sociali, la politica, i temi dell'inclusione, della diversity e del rispetto;
- la sostenibilità delle filiere produttive e la cultura della sostenibilità;
- i modelli di produzione di Fabbrica 4.0 verso 5.0;
- i modelli di consumo; le opportunità e le responsabilità del design;
- la ricerca e lo sviluppo di materiali e tessuti innovativi;
- modelli di progettazione di servizi, experience e retail basati sulla raccolta, analisi e gestione dati;
- la relazione fra fashion design ed economia circolare;
- i nuovi modelli di comunicazione connessi agli strumenti e agli approcci offerti dal digitale e le relative ricadute sui processi progettuali e produttivi (come nel caso del crescente e fruttuoso rapporto fra industria del gaming e marchi di moda);
- il rapporto con il corpo e le technologies, la relazione fra moda e processi di image-making, gli intrecci impliciti ma ancora da esplorare in modo approfondito con l'ambito disciplinare dei Gender Studies;
- la ricerca sui processi progettuali e produttivi, e la riflessione attorno a modelli emergenti di progettazione e produzione alternativi (con attenzione particolare agli ambiti di eccellenza del Made in Italy: non solo abbigliamento ma anche pelletteria, accessorio, maglieria, calzatura);
- Progettazione di modelli organizzativi e gestionali delle aziende di moda nel confronto con le nuove sfide imposte dall'innovazione digitale;
- la critica, la storia e la cultura della moda, i Fashion Studies in senso più ampio per costruire uno specifico contributo del design al corpus disciplinare;
- la riflessione sul ruolo dell'archivio (privato, aziendale) nei processi progettuali, e le relative pratiche di digitalizzazione e sharing;
- il rapporto fra moda e museo soprattutto a livello nazionale e nel necessario confronto con il sistema globale delle istituzioni culturali dedicate alla moda.

Bibliografia

Bauman Zygmunt, Perpetuum mobile, in *Critical Studies in Fashion and Beauty*, Vol. 1, 2012, London.

Tseelon Efrat, Outlining a fashion studies project, in *Critical Studies in Fashion and Beauty*, Vol. 1, London, 2012.

Kawamura Yuniya, *Fashion-ology*, Bloomsbury Publishing, London, 2008.

Ricchetti Marco, Cietta Enrico, *Il valore della moda*, Mondadori, Milano, 2006.

Foucault Michel (1976), *L'ordre du discours*, NRF Gallimard, Parigi, 1976.

Evoluzione del Sistema Moda e formazione

Marco Nicodemi

Chief HR Officer Carpisa

108

I settori legati alla Moda configurano un ambito produttivo-manifatturiero di riferimento per il Made in Italy, sia in termini produttivi e occupazionali, sia in termini di capacità di sviluppo di modelli organizzativi. Il sistema Moda si fonda sulle capacità e lo sviluppo delle persone, affinché, le imprese restino competitive è necessario che la formazione, a tutti i livelli, si configuri come una rete interconnessa. È più che mai necessario creare un ecosistema di relazioni tra Università, scuole professionali, associazioni imprenditoriali ed Aziende.

Made in Italy • **Ecosistema relazionale** • **Open Lab**

Il settore della moda è una delle principali industrie nazionali, sia in termini di contributo al prodotto interno lordo che dal punto di vista occupazionale. È un'industria che si è sviluppata grazie all'intraprendenza di imprenditori che hanno saputo coniugare la propria originalità con le capacità manifatturiere tipiche di alcuni storici distretti italiani.

L'evoluzione che il settore della moda ha avuto a livello globale ha innescato importanti processi di trasformazione, dovuti allo sviluppo dimensionale e all'adozione di metodologie e modelli organizzativi caratteristici di settori industriali a più alto contenuto (ed investimento) tecnologico.

Lo sviluppo delle persone è diventato, di conseguenza, uno dei processi indispensabili ed indifferibili, necessario per consentire alle Aziende di restare competitive rispetto ad operatori globali in grado di influenzare significativamente sia i canali distributivi che i flussi di approvvigionamento delle materie prime. La formazione è il primo strumento per lo sviluppo delle persone e l'organizzazione di una moderna infrastruttura di rete che interconnetta Università, scuole professionali, associazioni imprenditoriali ed Aziende non può più essere considerata come un'opzione possibile, ma una scelta inevitabile.

109

Ora come non mai è - infatti - necessario immaginare sistemi aperti per la formazione e, con essi, modelli educativi capaci di indirizzare gli allievi (i giovani come i "meno giovani") verso un modo di lavorare che esalti, valorizzi e premi il pensiero laterale.

Il sistema moda è stato a lungo poco incline ad aprirsi alle contaminazioni provenienti da contesti e settori industriali del tutto diversi; le cose stanno cambiando ed il cambiamento va accompagnato con un modello formativo in cui l'allievo più preparato sarà quello capace di costruire in autonomia i propri "attrezzi", attingendo da esperienze rilevanti apparentemente distanti ma in realtà fortemente interconnesse tra di loro. Le scuole ad indirizzo tecnico, di conseguenza, non saranno più soltanto il luogo in cui si apprendono i fondamentali di un "mestiere", bensì - ed anche - laboratori aperti nei quali la sfida sarà quella di impiegare in modo creativo ed originale i molti strumenti di cui si dispone, sul presupposto che oggi la conoscenza è in tutto e per tutto disponibile ed acquisibile in tempi rapidi.

Di fatto, però, la formazione non si esaurisce a scuola, ma prosegue in azienda, in un modello collaborativo che prolunga la fase di apprendimento in co-location presso i laboratori aziendali, per indirizzare lo

sviluppo delle competenze tecniche verso obiettivi puntuali ed utili alla costruzione di valore per l'azienda stessa.

Il tratto che distinguerà sempre di più il modello di formazione adottato dalle principali aziende di settore è quello di aprire i propri laboratori alle contaminazioni provenienti da altri settori, implementando soluzioni per il design tecnologicamente avanzate, organizzate sul principio della dematerializzazione dei prototipi, il remote working e la collaborazione in ambienti e piattaforme digitali in grado sia di efficientare i processi creativi che renderli più efficaci nella cura e nella resa dei dettagli caratterizzanti ogni oggetto di design.

Il laboratorio creativo diventa sempre di più simile ad un “atelier” digitale, nel quale è più facile incontrare uno specialista di grafica o un ingegnere dei materiali che un sarto o un modellista tradizionale, senza mai disconoscere l'importanza di trama, ordito, impuntura o cucito, etc. etc.

La tradizionale moda dei “mestieri” vive una fase di accentuata e rapida trasformazione, che comporta l'adozione di approcci gestionali di processo e progetto in gran parte simili a quelli adottati per lo sviluppo di un'infrastruttura complessa quale, ad esempio, una autostrada o una galleria. Il tempo di gestazione del progetto stilistico, il disegno di un modello, l'esigenza di verificare le funzionalità del prototipo prima ancora di realizzarlo fisicamente, le prove sui materiali ed ogni altro elemento accessorio di quell'oggetto di design che andrà indossato, esibito e vissuto devono convivere all'interno di un sistema generativo che arriva al suo scopo in tempi estremamente più veloci rispetto al passato e con modalità tali per cui è il processo stesso di creazione che accresce sia il valore dell'oggetto che quello del brand che lo firma. La moda non è più lo spazio esclusivo dello “stilista”, che indirizza e coordina il lavoro di sarte, modelliste, figuriniste e “sdifettatrici”. La moda è sempre di più un luogo nel quale si riuniscono competenze trasversali orientate alla realizzazione di un progetto creativo e originale (almeno nelle intenzioni).

Tutto questo senza mai dimenticare, anzi enfatizzando, l'importanza di saper attribuire un prezzo, di mantenere o raggiungere un posizionamento di brand coerente con il proprio prodotto, di coinvolgere il cliente finale, offrirgli servizi accessori, in un format comunicativo contestualizzato al linguaggio del pubblico cui ci si vuole rivolgere.

CARPISA, marchio italiano leader nel design e nella distribuzione di valigie, borse ed accessori, ha intrapreso da tempo un progetto collaborativo di sviluppo di professionalità provenienti dal percorso di studi superiori organizzato presso Istituti Tecnici del Territorio Campano ad indirizzo

Moda e Design. L'impegno di alcune giovanissime allieve è prevalentemente concentrato nella progettazione e nel design di borse ed accessori, per il quale si avvalgono di strumenti di progettazione digitale che consentono di modellare gli oggetti in uno spazio virtuale, semplificando l'intero processo di realizzazione, dal concept design al prototipo. Lo studio e l'applicazione nel contesto dell'impresa di quanto appreso in scuole ad indirizzo tecnico-specialistico ha semplificato e valorizzato il percorso di ingresso in Azienda di questi giovani specialisti che stanno concretamente contribuendo al processo di ridefinizione dei nostri tradizionali canoni di sviluppo e progettazione. L'esperienza di Carpisa è un esempio virtuoso di un modello di formazione collaborativa che associa scuole ed azienda in un partenariato in grado di generare valore per entrambi e creare nuova e stabile occupazione sul Territorio.

Strategie per la valorizzazione e la sostenibilità del Made in Italy

Valeria Mangani

Delegata IAW – International Alliance of Women
Fondatrice e CEO di Made in Italy Luxury
Presidente e fondatrice della Sustainable Fashion Innovation Society

112

Le trasformazioni richieste al settore della Moda, in riferimento alle sfide della contemporaneità, assumono un significato centrale per i brand del Made in Italy. Nel breve termine i fattori che influenzeranno la trasformazione saranno tecnologici, con l'intelligenza artificiale le biotecnologie, in prima fila, oltrechè, le nuove competenze dei consumatori che chiedono un autentico impegno dei brand verso i valori etico-ambientali. Non solo, quindi, narrazioni dei brand, ma un reale impegno etico-ambientale per mantenere i clienti “digital-first” sulla frontiera del digital land-grab.

Innovation tech vs AI • Costumer awarness • **On-shoring**

L'artigianato "Made in Italy", ineguagliabile e riconosciuto a livello mondiale, si confronta attualmente con una complessa situazione senza precedenti ed in rapida trasformazione. Storicamente, i principali fattori di rottura in questi contesti altamente creativi e ricchi di tradizione, erano: il cambiamento generazionale e la globalizzazione. Questi fattori di rottura sono attualmente sostituiti da: tecnologie innovative, dalla maggiore competenza dei consumatori e dalle nuove geometrie geopolitiche.

I produttori e i brand made in Italy che non si rinnoveranno, saranno messi in crisi (disrupted) nel breve termine, da uno dei seguenti cambiamenti di paradigma:

- Fattori tecnologici come l'intelligenza artificiale, la biotecnologia, la blockchain, la digitalizzazione industriale, CRIPR, l'upcycling del lusso. Questi sono solo alcuni dei fattori inevitabili nell'immediato futuro.
- Mantenere il passo con una competenza, senza precedenti, dei consumatori. Oggi, i consumatori si aspettano un autentico impegno dei brand verso i valori etico-ambientali, non solo come narrazione del brand, ma anche come parte integrante del DNA del marchio. Ed è per questo che il fattore etico-ambientale è obbligatorio per mantenere i clienti "digital-first" sulla frontiera del digital land-grab.
- Il cambiamento delle politiche geopolitiche ha lasciato il posto a dazi più alti, on-shoring, micro fabbriche automatizzate, e la rivisitazione generale degli scambi.

113

Il tavolo della moda al ministero delle imprese e del made in Italy

Viviamo in un'era di sovrapproduzione nel nord del mondo in cui i capi invenduti e indesiderati vengono spesso smaltiti in modo inappropriato o spediti in un paese del sud del mondo per essere smaltiti.

I produttori, i marchi e i rivenditori di abbigliamento devono adottare una mentalità di sostenibilità, il che significa pensare all'impatto a lungo termine e sistemico delle decisioni. Ogni mattina, quando ci vestiamo compiamo un atto politico. Un atto politico perché abbiamo compiuto una scelta quando acquistiamo quello specifico indumento, ma sappiamo chi ha attualmente confezionato i nostri abiti, in che condizioni ha lavorato, se ha percepito un equo compenso, se le tinture usate sono a norma EU o se quegli indumenti rilasceranno metalli pesanti che inevitabilmente assorbiremo attraverso la pelle (il nostro organo più grande), inoltre, se le microplastiche rilasciate ad ogni lavaggio inquineranno in maniera profonda e irreversibile gli habitat marini.

Gli aspetti etico-sociali, ambientali e produttivi, formano ormai un insieme inestricabile di cause ed effetti, e sarà un obbligo imprescindibile per qualunque azienda valutarene gli impatti.

Il passato recente non registra alcun obbligo o responsabilità da parte dei produttori, di fatto dopo l'Accordo di Parigi ci sono stati anni di stallo nei quali il nostro territorio manifatturiero, non avendo indicazioni dalla politica in merito ad una sostanziale svolta ecologica relativa alle filiere produttive, si vedrà costretto a recepire, dal gennaio 2024, leggi europee sul riciclo. La conseguenza sarà la corsa alla certificazione sulla sostenibilità e questo è il risultato della mancata azione programmatica istituzionale rispetto ai territori produttivi ed in particolare quelli riferibili al Made in Italy.

Il Paese necessita di una strategia sull'economia circolare e serve un cambio di passo radicale. Basti pensare che lo scambio dei sottoprodotti industriali viene fatto ancora su base volontaria.

Il Governo Meloni, tra le politiche a tutela del made in Italy, punta anche ad incentivare il reshoring delle tante eccellenze italiane della filiera moda, che da qualche anno ormai hanno spostato la loro produzione all'estero per contenere i costi e non solo.

Il Ministro Adolfo Urso, dopo tre mesi dal suo insediamento, ha istituito a Gennaio 2023 il suo primo "Tavolo della Moda" convocando i Presidenti delle sigle coinvolte nel sistema nazionale produttivo, promozionale e sindacale della moda: Confindustria Moda, SMI-Sistema Moda Italia, ANFAO-Associazione Nazionale Fabbricanti Articoli Ottici, Assocalzaturifici, AIP-Associazione Italiana Pellicceria, Assopellettieri, Federorafi, UNIC-Unione Nazionale Industria Conciaria, CNA Federmoda, Confartigianato, Pitti Immagine, CNMA-Camera Nazionale Moda Italiana, Ente Moda Italia, Sustainable Fashion Innovation Society (in rappresentanza del sistema moda sostenibile), Camera Showroom, Camera Buyers, etc. Ogni attore coinvolto è intervenuto portando alla luce le problematiche del proprio settore e, successivamente, invieranno delle proposte che il Ministro e il suo Gabinetto terranno presente per le eventuali modifiche o proposte di legge. Ho l'onore di essere stata nominata Esperta del Ministro delle Imprese e del Made in Italy, in seno al Tavolo della Moda.

Nei prossimi mesi seguiranno altri tavoli divisi per settore, al fine di renderli più operativi e riuscire ad ascoltare al meglio questo comparto che ci rende così apprezzati nel mondo.

Tuttavia è bene evidenziare che fino ad oggi la politica non si è prodigata più di tanto per mantenere questo primato. Ecco perché urge una cabina di regia che ponga massima attenzione al sistema manifatturiero, il quale è il vero petrolio dell'Italia.

La Sustainable Fashion Innovation Society

La Sustainable Fashion Innovation Society è, ad oggi, la più grande community europea no profit di moda e design sostenibile, con oltre 2.000 aziende iscritte, che da anni persegue la mission di stimolare ed accompagnare brand, manifatturieri e start-up fashion-tech verso la transizione ecologica.

La Sustainable Fashion Innovation Society è una centrale di produzione di conoscenze sui temi legati alla sostenibilità, proponendosi quale interlocutore privilegiato della Pubblica Amministrazione, degli Amministratori locali, dell'industria, della finanza dedicata e dei diversi attori operanti sul mercato di riferimento.

La SFIS da anni organizza campagne per rendere consapevoli i consumatori dell'acquisto di una moda attenta al pianeta, contro il fast fashion, incrementando la trasparenza e la tracciabilità. L'Associazione ha anche un ruolo di advocacy con le istituzioni italiane ed europee per diminuire le emissioni e l'impronta di CO2 delle aziende moda, ottimizzando le risorse, gli sprechi e utilizzando alternative vegane alle pelli animali, alternative bio-tessili alle fibre sintetiche, incentivando l'uso degli scarti di lavorazione attraverso la circolarità. Negli anni SFIS ha suggerito Disegni di Legge e Mozioni Parlamentari a favore della moda sostenibile, ultima fra tutte quella del 2021 a firma Giorgia Meloni, da sempre attenta alle questioni ambientali e sociali. La moda sostenibile è un settore il cui valore è stimato essere di 8 miliardi di euro entro il 2025, che aumenterà a 12,5 miliardi entro il 2030, con un tasso di crescita annuo del 9%.

115

Il Phygital Sustainability Expo®

Il format è stato eletto da Harper's Bazaar come il primo evento di rilevanza internazionale per il settore di riferimento: «dove il fashion incontra tecnologia, scienza e innovazione». Il Phygital Sustainability Expo® è un format registrato totalmente nuovo nel mondo della moda che è diventata consumistica e ripetitiva.

Nuovi occhi con cui guardare la moda, è ciò che ha voluto sostenere la Presidenza della Sustainable Fashion Innovation Society, associazione preposta alla transizione eco-sostenibile del sistema moda. Si inizia varcando i cancelli di vestigia millenarie e attraversando il percorso museale in cui i brand sono esposti in base al loro tipo di innovazione e transizione in riferimento agli SDG- Sustainable Development Goals dell'Agenda ONU 2030. Un'esposizione per educare il pubblico, che altri non è che un consumatore consapevole.

Ed ecco quindi i percorsi nel riciclo e luxury upcycle, immersi tra manichini sartoriali che indossano le innovazioni tecnologiche che rappresentano lo stato dell'arte della sostenibilità.

Green Confidential®

La sessione conferenze vede annualmente importanti aziende multinazionali, ma anche PMI, annunciare la loro rivoluzione green (o l'inizio di tale percorso); mentre i relatori istituzionali, CEO, Presidenti e politici raccontano come le rispettive realtà stanno affrontando la transizione ecologica per il bene del Paese.

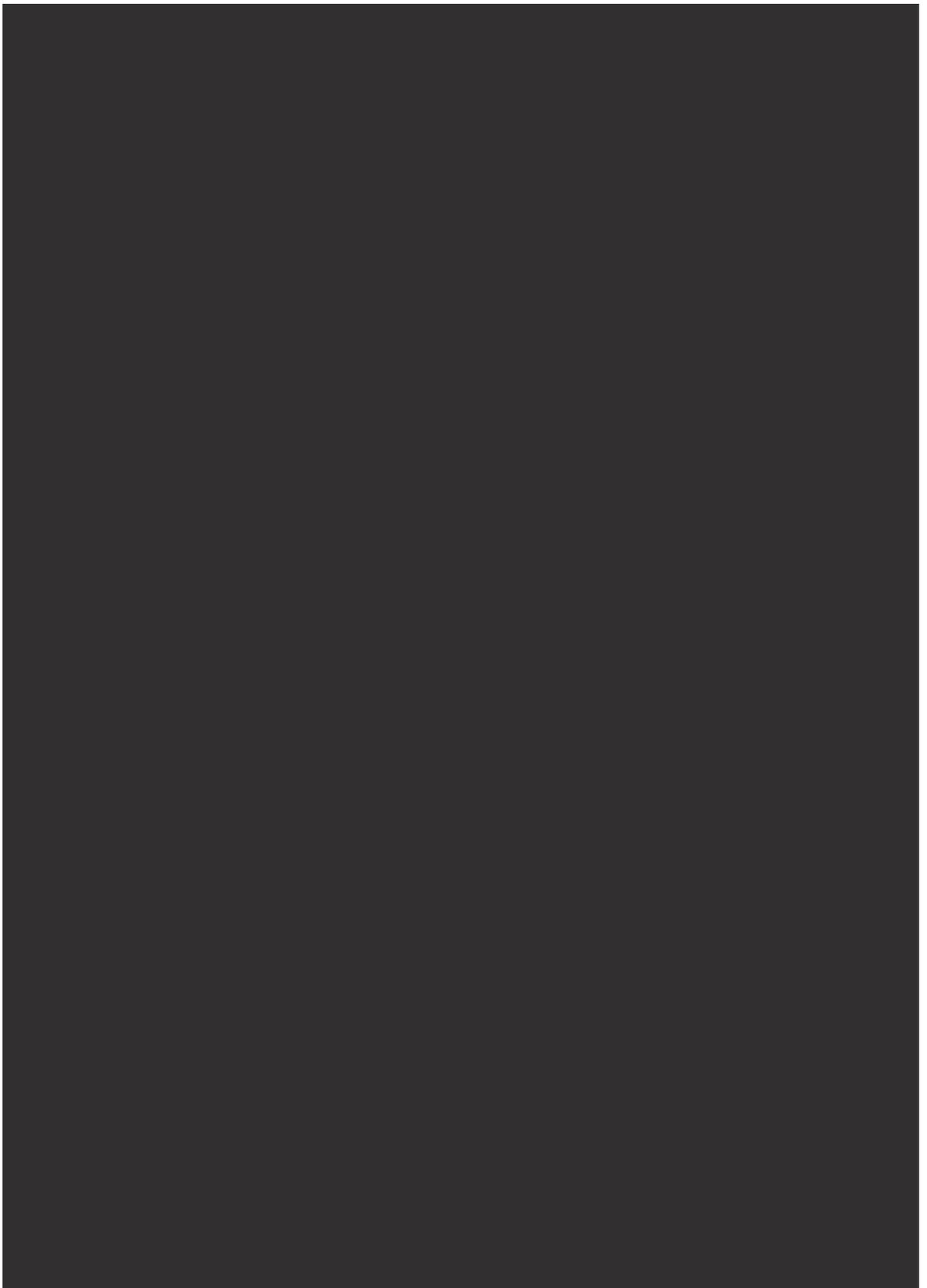
Sfilata Narrata®

È l'iconico copyright SFIS, che vede, nello straordinario contesto dei Fori Imperiali, sfilare ogni brand con un solo capo rappresentativo dell'innovazione sostenibile della collezione, un capo da sera per sfatare il concetto che la moda sostenibile non sia elegante. Un format ad alto contenuto culturale senz'altro, ma nello stesso tempo anche educativo, poiché al fine di rendere consapevole il pubblico/consumatore sull'impatto ambientale della moda, viene comunicato il carbon footprint emesso per la produzione di ciascun abito.

Il primo percorso museale moda negli SDG

Sulle terrazze dei Mercati di Traiano nei Fori Imperiali, si snoda il primo percorso espositivo museale moda diviso in base ai Sustainable Development Goals di riferimento del comparto tessile-moda. Il format del Phygital Sustainability Expo® sarà premiato alla COP28 di Dubai dalle Nazioni Unite. Un percorso sensoriale e digitale, phygital appunto, aperto al pubblico, tra abiti ecosostenibili e/o tecnologici indossati da 80 manichini sartoriali dotati di codici QR da inquadrare, per scoprire le innovazioni tecnologiche di ogni abito. L'esposizione museale ha una componente importante di deep technology tramite gli occhiali HoloLens, che fanno vivere un'esperienza immersiva sugli effetti degli acquisti compulsivi, simulando una disarmonia che parallelamente cresce nei Fori Imperiali.

Il Phygital Sustainability Expo® è un vero e proprio marketplace dove brand, buyers, stakeholders, manifatturieri, tecnologi, media, startup e PMI italiane ed internazionali si incontrano per creare BIL: Benessere Interno Lordo.



Intervista a **Jesse Marsh**

La moda in transizione

Jesse Marsh, designer e ricercatore, è in Italia dal 1975; ha partecipato ed è stato responsabile scientifico di oltre 45 progetti Europei di ricerca collaborativa. Ha affrontato, dal punto di vista progettuale e della ricerca, tematiche che spaziano dai nuovi materiali al ruolo delle nuove tecnologie per lo sviluppo sostenibile, la diversità culturale, le nuove forme di partecipazione di vita e di lavoro più sostenibili da un punto di vista economico e democratico.

A partire dal 2015, ha lanciato il progetto quadriennale “TCBL: Textile & Clothing Business Labs”, poi sfociato nell’azienda e nell’associazione non-profit omonimi costituiti allo scopo di implementare la rete collaborativa di imprese e laboratori di innovazione per l’attuazione di una economia circolare nel settore tessile e dell’abbigliamento.

Nella prospettiva del suo decennale impegno in progetti di ricerca europei ha potuto riscontrare che il comparto Moda assume un ruolo importante nell’economia globale oltre a responsabilità specifiche verso le tematiche ambientali. Dal suo osservatorio privilegiato, quali sono i punti più importanti nel dibattito italiano ed europeo rispetto alle profonde trasformazioni e problematiche che stanno investendo il settore?

I programmi di ricerca Europei hanno storicamente focalizzato l’attenzione sull’industria tessile, con la ricerca di innovazioni per quanto riguarda sia i materiali che i processi di produzione. Più recentemente, una nuova attenzione al patrimonio culturale e a tutti gli aspetti intangibili della moda pone lo sguardo su altri aspetti della sua natura complessa e sistemica; la moda, per la sua appartenenza all’ampio settore delle “industrie creative” rientra in iniziative recenti come il New European Bauhaus. Questi diversi ambiti

sono però tra loro poco collegati, creando difficoltà per lo sviluppo di una strategia coerente e soprattutto non cogliendo la reale complessità di un settore la cui natura è culturale, sociale e produttiva insieme. Devo sottolineare, rispetto alla sua domanda, che la più recente vocazione patologica alla sovrapproduzione (legata al sovra-consumo indotto dal marketing) è alla base della disastrosa performance sociale ed ambientale del settore. Ogni anno più di 100 miliardi di prodotti di abbigliamento vengono prodotti (McKinsey con Ellen MacArthur Foundation), di cui 92 milioni di tonnellate finiscono in discarica (earth.org); da questo punto di vista le tematiche più importanti e inderogabili da affrontare in modo sistemico e non semplicemente propagandistico sono quelle ambientali relative alla effettiva sostenibilità del comparto produttivo.

Crede che questa complessità dello scenario delineato sia stata appropriatamente valutata dagli organismi comunitari, nazionali e

dalle organizzazioni che emanano raccomandazioni che orientano gli attuali strumenti legislativi? Se sì in quali ambiti si esercita?

Da una decina di anni, l'Unione Europea sta portando avanti una decisa politica per la transizione industriale verso un'economia circolare, responsabile e giusta: in una parola, più sostenibile. Qui, l'industria della moda è sotto i riflettori da un lato come uno dei principali imputati – produce più CO2 all'anno del trasporto aereo e marittimo messi insieme (dati McKinsey, Ellen MacArthur) – ma dall'altro costituisce uno dei settori più promettenti per lo sviluppo di nuovi scenari di produzione circolare.

La EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, pubblicata dalla Commissione Europea nel marzo 2022, parla chiaro: verranno introdotte o rafforzate misure come requisiti specifici di eco-design, criteri obbligatori per l'approvvigionamento green, restrizioni sull'uso di sostanze e processi nocivi, il passaporto digitale di prodotto, l'obbligo di ritiro dell'usato, ecc. In parallelo, verranno promosse strategie per favorire la transizione come l'uso di bio-materiali, modelli di business circolari e così via. L'industria della moda non sembra preparata a questo cambio di rotta così radicale, a giudicare dalla scarsa capacità ad onorare le loro stesse promesse per i target di sostenibilità. Il BoF Sustainability Index introduce l'edizione 2022 così: "I risultati (...) sono netti. Le più grandi aziende della moda devono ancora raggiungere uno slancio sufficiente con le loro politiche e pratiche di sostenibilità per raggiungere l'obiettivo di trasformare il settore entro il 2030." Per chi adesso volesse formarsi per diventare un protagonista della moda tra qualche anno, questa situazione rappresenta una significativa opportunità all'interno di due scenari possibili e complementari:

- le grandi aziende del sistema moda saranno disperatamente alla ricerca di strategie

e figure per operare un radicale cambiamento in linea con le nuove direttive;

- le difficoltà crescenti, esacerbate dalla crisi delle filiere globali e l'incremento dei costi di materie prime ed energia, aprono opportunità di progetto, produzione e mercato sempre più importanti per realtà alternative tra produttori indipendenti, creativi, imprese sociali, ecc.

Progettare, produrre e consumare in modo responsabile sono al centro della rivoluzione nella Moda contemporanea e rappresentano le sfide presenti in molti programmi europei e nazionali; come e in che misura il nuovo paradigma di riferimento influisce sul sistema Moda?

Direi che i due paradigmi più importanti, in questo momento, sono economia circolare e consumo responsabile: due approcci in realtà speculari. Sono termini anche abusati o usati con leggerezza, come se l'economia circolare consistesse soltanto nel riciclare i rifiuti. In realtà sono concetti rivoluzionari con profonde implicazioni sulla moda nella sua interezza.

Nell'economia circolare non c'è più la separazione tra chi progetta e produce abiti da un lato e chi li compra, li indossa e li butta dall'altro. Il consumatore diventa parte del sistema di produzione perché l'atto di decidere (responsabilmente) cosa comprare e cosa indossare produce/progetta moda.

Si torna ad un dialogo virtuoso tra consumatori e sistema moda in cui il consumatore diventa un protagonista centrale. Anche i momenti successivi all'acquisto da parte del consumatore diventano centrali nel processo della sostenibilità complessiva dei prodotti: il lavaggio dei capi in modo consapevole è un aspetto importante relativo al trattamento dei tessuti, l'atto di riparare deve essere considerato nella produzione del capo, l'atto di prestare o barattare rientra nelle politiche di commercio della

moda, l'atto di smontare un vestito deve essere agevolato per l'assemblaggio di uno nuovo, l'atto di riciclare i tessuti è parte del processo di produzione di un tessuto nuovo.

Ognuno di questi momenti è una decisione progettuale, ognuno è un momento di scelta tra diverse opzioni, in un percorso di "possesso attivo". Il consumatore diventa non soltanto co-produttore ma anche co-designer di moda. Progettare moda, quindi, non vuole più necessariamente dire progettare vestiti da produrre ex novo, anzi, deve partire da un'idea progettuale sistemica a cui partecipano tutti gli attori del processo.

È questa dunque, in base alla sua opinione, la vera sfida per il progettista di oggi e quindi per la ricerca e la formazione?

Come si è visto, questo è un momento pieno di opportunità per proporre un cambiamento di paradigma radicale. La ricerca e la formazione devono quindi osare tanto, per prefigurare la costruzione di un modo diverso di costruire la moda stessa. Alcuni ambiti concreti da esplorare:

- la scelta progettuale può innescare un dialogo con il consumatore capace di trasformarsi e maturare nel tempo. Si può anche scegliere di lavorare con materiali deadstock o vestiti dismessi come materie prime. Si può lavorare con uno storytelling per ogni capo dove contribuiscono designer, produttore, consumatori, in breve tutti;

- si può lavorare con chi produce tessuti o accessori per pensare a dei prodotti incompleti, in divenire, che chiedono a chi li indosserà di intervenire per completarli di volta in volta, magari ogni volta in maniera diversa;

- il designer può lavorare come mentore della comunità, animatore di processi di "possesso attivo", diffusore di una consapevolezza progettuale diffusa. Laboratori aperti a

tutti - modelli come fablab, sewing café, ecc. - possono fornire una infrastruttura idonea di creatività collettiva. Sarebbe infine importante progettare campagne di comunicazione e di consapevolezza, informando le persone sulle implicazioni delle loro scelte, offrendo l'accesso ad informazioni di supporto e partecipando attivamente alle attività di ricerca che mirano a trovare nuove metodologie e soluzioni.

Noi nella rete TCBL (<https://tcbl.eu>) cerchiamo infatti di coinvolgere le comunità intorno ad ogni laboratorio - imprese, cittadini, associazioni, scuole e musei - nella co-progettazione di nuove soluzioni. E la domanda è sempre la stessa: come si può trasformare un intero settore industriale in qualcosa che produce valore e benessere per tutti, ambiente compreso? Questa domanda si traduce in linee di ricerca concrete attraverso la nostra partecipazione in specifici progetti europei come ad esempio "Herewear".

Questo progetto segue tre filoni tra loro connessi - il design circolare, nuovi filati biobased, sistemi di produzione locali - producendo risultati concreti con i contributi di un partenariato di 14 organizzazioni in 10 paesi europei e un piano di lavoro articolato su quattro anni. Il nostro ruolo nel progetto Herewear è quello di coinvolgere una comunità ampia ed eterogenea interessata a seguire attivamente il nostro itinerario di ricerca: tutti sono caldamente invitati a farne parte (<https://herewear.tcbl.eu>).

Workshop paralleli

WK1

La Domanda di formazione per le Sfide Sociali Verso un Manifesto

Coordinatori

Francesco Zurlo

Politecnico di Milano

Giuseppe Di Bucchianico

Università di Chieti-Pescara

WK2

La Domanda di formazione per le Società Digitali Verso un Manifesto

Coordinatori

Carlo Martino

La Sapienza Università di Roma

Gianni Sinni

IUAV Venezia

122

Partecipanti

Giampiero Alfarano, Claudia Becchimanzi,
Valeria Bucchetti, Cristian Campagnaro,
Sofia Collacchioni, Davide Di Bella,
Loredana Di Lucchio, Eleni Fanouraki,
Cinzia Ferrara, Giulio Giordano,
Chiara Olivastri, Massimo Perriccioli,
Mattia Pistolesi, Agnese Rebaglio,
Maximiliano Romero, Daniela Sangiorgi.

Partecipanti

Annalisa Barla, Alberto Bassi,
Letizia Bollini, Alessandra Bosco,
Alessia Brischetto, Alessio Caccamo,
Niccolò Ceccarelli, Biagio Cisotti,
Alessio D'Onofrio, Federica Dal Falco,
Maddalena Dalla Mura, Annalisa Di Roma,
Andrea Di Salvo, Silvia Gasparotto,
Laura Giraldi, Antonio Glessi,
Francesco Guida, Ester Iacono,
Viktor Malakuczi, Silvia Masetti,
Raffaella Massacesi, Francesco Monterosso,
Francesca Morelli, Federico Oppedisano,
Margherita Pillan, Daniela Piscitelli,
Marco Quaggiotto, Raimonda Riccini,
Alessandra Rinaldi, Chiara Rutigliano,
Alessandra Scarcelli, Carlo Emilio Standoli,
Anna Turco, Davide Turrini,
Carlo Vannicola, Andrea Vian,
Carlo Vinti, Sara Viviani,
Michele Zannoni, Mario Ivan Zignego.

WK3

La Domanda di formazione per l’Innovazione e la Sostenibilità Verso un Manifesto

Coordinatori

Paolo Tamborrini

Università di Parma

Dario Russo

Università di Palermo

Kuno Prey

Università di Bolzano

Partecipanti

Vincenzo Paolo Bagnato, Silvia Barbero,
Anna Catania, Nicola Corsetto,
Paolo Di Nardo, Barbara Di Prete,
Raffaella Fagnoni, Eleonora Fiore,
Stefano Follesa, Benedetto Inzerillo,
Carla Langella, Sabina Lucibello,
Marco Marseglia, Raffaella Marzocchi,
Maria Dolores Morelli, Lucia Pietroni,
Laura Pirrone, Barbara Polcini,
Armando Razionale, Chiara Remondino,
Maria Antonietta Sbordone,
Benedetta Terenzi, Rosanna Veneziano.

WK4

La Domanda di formazione per il Sistema Moda Verso un Manifesto

Coordinatori

Maria Luisa Frisa

IUAV Venezia

Valeria Maria Iannilli

Politecnico di Milano

Partecipanti

Valentina Alfieri, Elisabetta Benelli,
Veronica Bogao, Rossana Carullo,
Elisabetta Cianfanelli, Filippo Maria Disperati,
Francesca Filippi, Leonardo Giliberti,
Debora Giorgio, Tania Leone,
Roberto Liberti, Clizia Moradei,
Rosa Pagliarulo, Alessandra Spagnoli,
Eleonora Trivellin, Margherita Tufarelli.

STAMPATO IN ITALIA
nel mese di luglio 2024
da Rubbettino print per conto di Rubbettino Editore srl
88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)
www.rubbettinoprint.it