

Audizione X Commissione Camera Deputati – 6 Marzo 2023

(Attività produttive, commercio e turismo)

Tema: **Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi**".

Rappresentante WDO - World Design Organization

Luisa Bocchietto (in qualità di ex Presidente e Senator)

Titolo: **Il design come risorsa strategica**

PREMESSA

Lo sviluppo del design in Italia è stato successivo a quello della nascita della disciplina, avvenuta in Germania, negli anni Venti del secolo scorso, a seguito della rivoluzione industriale Ottocentesca.

Grazie alla crescita industriale fu possibile svincolarsi dalla produzione artigianale, che poteva soddisfare le richieste solo di un numero limitato di persone, realizzando prodotti dal costo elevato, non accessibili a tutti. Il passaggio fu segnato da un acceso dibattito tra coloro che erano affascinati dalle potenzialità della "macchina" e chi vi vedeva un pericolo per la perdita del coinvolgimento diretto dell'artista e della manualità. Vinse il primo approccio e il "design industriale" fu in grado di fornire una maggiore quantità di bellezza al maggior numero di persone. Era nata la produzione di massa.

Una nuova rivoluzione, analoghi timori

Oggi, dopo cento anni dal Bauhaus (la scuola a cui si fa risalire la nascita del design), ci troviamo coinvolti da una nuova rivoluzione, quella digitale. Come allora, una nuova tecnologia, che sovverte i meccanismi di produzione, ci affascina e incute timore.

Anche oggi si tratta di considerare con cautela l'uso che intendiamo fare della tecnologia, sapendo di dover lottare perché essa non disumanizzi il rapporto con le cose e tra le persone.

Il caso italiano e il Made in Italy

Il design in Italia si sviluppa a partire dagli anni '50, a seguito del boom economico del dopoguerra, nel percorso di trasformazione del Paese da agricolo a industriale.

In quegli anni nasce il premio Compasso d'Oro (1954), voluto dalla Rinascente e poi donato all'Associazione per il Disegno Industriale, ADI, nata nel 1956, per continuare a promuoverlo.

Il legame con la produzione artigianale in Italia non si perde mai del tutto; anzi, sono proprio i diversi nascenti distretti produttivi che si vanno ad innestare su produzioni tradizionali, radicate nei vari territori.

La caratteristica del Made in Italy è legata da un lato a una secolare tradizione manifatturiera e dall'altro canto alla necessità/capacità di incrementare il valore della produzione pur nella ristrettezza di mezzi.

Il nostro Paese, infatti, non è ricco di materie prime, ma ha sempre saputo importarle e trasformarle attraverso una specifica "cultura del fare" che si è continuamente alimentata.

"Fare molto con poco" è un principio fondativo del design italiano, sviluppatosi in questo contesto particolare.

Il Made in Italy è diventato sinonimo di un modo di vivere oltre che di produrre.

Quest'attitudine trasformativa è immersa in una cultura umanistica che viene da lontano e rappresenta l'incrocio di saperi e culture diverse che si sono integrati nel tempo. Una ricchezza di contenuti materiali e espressivi che ritroviamo nel cibo, nella moda, nel design; tutti contesti legati alla vita quotidiana, in cui conta saper trasformare le cose e dare loro un senso e un inedito nuovo valore.

Infine, il design si è sviluppato in Italia, in modo peculiare, per la difficoltà degli architetti a partecipare alla ricostruzione edilizia del Paese. Negli anni '60 i meccanismi distorti degli affidamenti d'incarichi hanno impedito una vera partecipazione dei progettisti al mondo delle costruzioni, che si è basato non sulla ricerca della qualità ma nel favorire interessi di parte. Così gli architetti si sono dedicati, insieme a imprenditori privati, a dare forma agli oggetti. Da un impedimento a svolgere la propria professione originaria è nata una grande ricchezza espressiva legata al mondo dei consumi.

CONTRIBUTO DELLA PRESENTE RELAZIONE

Venendo all'attualità è intenzione fornire attraverso questo contributo delle indicazioni concrete per il futuro.

L'esperienza personale di quasi vent'anni, dedicata alla promozione del design, prima come presidente della delegazione regionale dell'ADI (dal 2004 al 2008), poi come Presidente nazionale ADI (dal 2008 al 2014) e poi come Membro del Board quindi Presidente dell'Organizzazione mondiale del Design WDO (2013- 2019), la World Design Organization, mi ha permesso di osservare con continuità l'evoluzione del design e di avere l'opportunità di promuoverlo all'interno di un contesto internazionale.

Attualmente, come ex Presidente e dunque Senator dell'Organizzazione, con sede a Montreal, ho la possibilità di continuare a collaborare a livello internazionale per valorizzare il design in tutte le sue espressioni e aumentarne l'influenza ove sia possibile migliorare la vita delle persone e garantire il perseguimento degli obiettivi 20/30 delle Nazioni Unite. Come cittadina italiana, che ha maturato esperienza in questa materia, desidero aiutare il mio Paese nel perseguire uno sviluppo sostenibile della disciplina.

L'organizzazione che rappresento WDO ha cambiato il suo nome nel 2017, dopo 60 anni dalla sua istituzione proprio durante l'Assemblea Generale, svoltasi in Italia e coincidente con l'inizio della mia presidenza, passando da ICSID – International Council of Societies of Industrial Design a World Design Organization. Il passaggio è stato segnato da una profonda revisione degli obiettivi, che attraverso l'iniziativa biennale World Design Capital coinvolgono sempre più le Città nel mondo e dalla volontà di ampliare la visione del design legato non più solo alla produzione industriale. La parola "industriale" scompare nel nome per permettere alla disciplina di affrontare lo sviluppo della rivoluzione digitale e i temi sociali e ambientali che costituiscono le nuove sfide della formazione, progettazione, produzione per garantire un mondo migliore.

CINQUE SPUNTI DI RIFLESSIONE PER INDIRIZZARE AZIONI FUTURE

1. Rapporto tra design e istituzioni.

Grazie all'iniziativa del contesto privato, il design in Italia si è sviluppato senza avere il supporto delle Istituzioni. Gli imprenditori hanno cavalcato un settore di successo in modo indipendente, esportando e conquistando la mentalità di altri paesi attraverso il coinvolgimento di designer stranieri senza perdere d'identità. Ci si vanta tutti del design italiano, riconosciuto nel mondo per il suo carattere distintivo, ironico, vitale, ma non si fa nulla, come Paese, da molto tempo, per promuoverlo. Stiamo vivendo un po' di rendita.

Negli ultimi anni, però, con la globalizzazione, molti altri attori si sono affacciati al settore; attori che, provenendo da situazioni meno affermate, hanno investito notevolmente, consapevoli del fatto che il design e la creatività rappresentano dei motori potenti dell'economia.

Un esempio per tutti: quando si promosse la prima World Design Capital, che fu celebrata in Italia nel 2008, la Città di Torino, insignita del titolo, investì 8 milioni di euro per realizzare l'anno del design; Seoul, capitale della Corea del Sud, che fu nominata per il 2010 investì nel 2008 per la sola promozione 120 milioni di euro. La ricaduta per Torino è stata importante ma quella per Seoul è stata rivoluzionaria ed ha cambiato un'intera porzione della città e l'approccio al design a livello nazionale.

La Cina, Taiwan, l'India stanno investendo enormemente nel design e con l'appoggio pieno delle Istituzioni. In Italia gli investimenti sono pochi, non coordinati, dipendenti da Ministeri ed Enti diversi, elargiti a volte senza continuità e strategia, a corredo di iniziative singole delle Regioni o dei Consolati a supporto dell'export o legati a esperienze temporanee per la celebrazione di eventi particolari.

Il nostro Paese necessita di programmare un'immagine coordinata che vada al di là dei singoli eventi e che possa sostenere la visibilità del design presso tutte le Ambasciate e in tutti quei luoghi utili a diffonderla.

Proposta: fare un **piano per la promozione** come avviene altrove, anche nel nostro Paese, se non si vuole perdere una posizione di rilievo, non scontata per il futuro.

2. La creatività è motore d'economia

Proprio il rapporto con le Istituzioni ci restituisce l'impressione che non ci sia consapevolezza piena di cosa sia e cosa possa rappresentare oggi il design in Italia per l'economia del Paese .

Nella frequentazione degli apparati pubblici avvenuta per promuovere iniziative durante i miei mandati mi sono interfacciata ora con il Ministero dello Sviluppo Economico, ora con il Ministero dei Beni Culturali, oppure con il Ministero degli Esteri, senza che vi fosse un coordinamento d'indirizzo ed un piano stabilito a lungo termine. Tutto ciò è molto dispersivo e poco produttivo in generale.

Il design viene considerato, di volta in volta, o sotto l'aspetto culturale, o economico, o di veicolo di promozione internazionale. Bisogna comprendere che la creatività è un motore economico importante e che è trasversale.

Un esempio recente: la città di Valencia ha terminato il suo anno di nomina a World Design Capital per il 2022; ogni euro investito nel progetto ne ha restituiti 5 nel suo complesso. Sono stati organizzati 300 eventi, 50 mostre di rilievo, con una visibilità e frequentazione turistica record mai raggiunta prima, determinando una Legacy per il futuro con la nascita della Fondazione del Disegno e il Consiglio Municipale del Design.

Proposta: creare delle **strutture in grado di dare continuità ai progetti**, innestate nelle istituzioni pubbliche, favorendo la connessione tra pubblico e privato. Prevedere una Legacy di ritorno a lungo termine.

3. Il design sta cambiando

Il successo derivante dal Salone del Mobile, l'apprezzamento del Made in Italy e del Design Italiano in genere rischiano di farci perdere di lucidità nel competere con il mondo esterno.

Negli ultimi anni il design si è evoluto da design di prodotto a design di processi e di servizi.

Ciò significa che il design, nella rivoluzione digitale in cui siamo immersi, diventa sempre più immateriale.

Non si parla più solo di prodotti fisici, ma anche di servizi immateriali, di design applicato ai processi.

Il committente non è solo l'Impresa ma anche la Città, l'Istituzione, che deve dare risposte a nuove esigenze del cittadino. Non si parla più di consumatore ma di utente finale, che è parte del processo di individuazione dei bisogni e delle soluzioni per creare una vita migliore, all'interno di sistemi complessi.

Rimanere legati al concetto che il design sia rappresentato da bellissimi oggetti come mobili e automobili (o lampade e imbarcazioni e così via), è riduttivo. Il design è rappresentato oggi anche dalle applicazioni che svolgono servizi o garantiscono la comunicazione all'interno della città, degli ospedali, degli aeroporti, o da progetti di valorizzazione territoriale in ambito turistico e di salvaguardia ambientale.

Altri paesi, con meno successo alle spalle, stanno correndo più veloci, saltando tappe intermedie e usando il design come strumento strategico, applicandone tutte le nuove potenzialità.

Proposta: **Promuovere una visione del design a 360 gradi** che coinvolga prodotti, processi, servizi.

Applicare la metodologia usata per fare prodotti anche a processi più immateriali, conservando l'unicità dell'approccio italiano e interessando il territorio.

4. Innovazione, nuovi parametri di giudizio

Per molto tempo la definizione di buon design si è basata sul risolto e armonico rapporto tra la "forma" e la "funzione" secondo lo slogan famoso come *form follow function*; una formula assodata, in grado di riconoscere un bell'oggetto, che funziona bene.

Al centro dell'attenzione, come progettisti, aziende, giornalisti abbiamo sempre posto l'uomo, con tutti i suoi bisogni, attraverso lo studio delle proporzioni, dell'ergonomia, promuovendo il *design for all*, che tenesse conto di esigenze di categorie diverse, fino a cercare di soddisfare, alla fine degli anni Novanta, anche i suoi desideri.

Ora al centro dell'attenzione deve essere posto il Pianeta.

L'uomo ha controllato, assoggettato, sfruttato la natura, oltre i limiti.

Ora deve averne cura, per sé e le generazioni future.

Il motto dell'organizzazione mondiale del design è diventato "Design for a better world".

Proposta: considerare la **sostenibilità come criterio centrale** per definire la qualità del design ed operare in tale direzione. Non si tratta di un trend passeggero, ma piuttosto di un obbligo etico imprescindibile per progettisti, imprese, scuole, istituzioni e chiunque operi nel settore.

Naturalmente non significa rinunciare alla bellezza e qualità della forma e della funzione, che restano criteri comunque da soddisfare. Innovare significa essere in grado di integrare questo nuovo concetto al processo, in tutti i passaggi legati alla creazione dei prodotti, dall'ideazione alla produzione, alla distribuzione, alla comunicazione, alla formazione. Significa pensare al ciclo di vita, a ridurre sprechi di materia e di consumi, a contrastare l'inquinamento e a garantire accesso ai beni primari alla popolazione.

5. Elaborare un progetto di sistema

Nel nostro Paese siamo abituati a lavorare per comparti indipendenti. Questo permette molta libertà e creatività per ogni settore, ma oggi, a fronte di risorse contenute, risulta dispersivo.

In altre nazioni, come ad esempio la Spagna, a noi vicina e ultimamente più reattiva e propositiva, o la Cina dove il design è inserito come obiettivo nei piani quinquennali, si ragiona per sistema.

Credo sarebbe opportuno trovare delle modalità che mettano a confronto i diversi comparti come quello della moda, del design e anche quello del cibo, per trovare sinergie utili nella promozione verso l'esterno, meccanismi di valorizzazione verso l'interno, collegamenti con la formazione e gestione dei patrimoni comuni.

Proposta: **Impostare un premio comune che promuova la sostenibilità**, che coinvolga i diversi settori e che serva per evidenziare la qualità della ricerca, delle realizzazioni, degli attori.

Potrebbe essere un primo passo intorno al quale costruire un coordinamento dei vari settori avendo un obiettivo chiaro, utile, facilmente riconoscibile e comunicabile.

Si potrebbe partire dall'Italia, realizzando un format che sia esempio anche per l'Europa e sarebbe possibile farlo, connettendosi come riscontro internazionale, al premio "Impact Price" di WDO a cui finalizzare, in un passaggio successivo, le selezioni nazionali. Questo sarebbe utile anche per WDO che necessita di avere maggiori informazioni su ciò che ogni paese realizza per darne conoscenza e visibilità diffusa.

Mi auguro di poter mettere a disposizione le esperienze maturate con la partecipazione pluriennale in giurie internazionali e la promozione di premi nazionali, per dare avvio a un progetto di questo tipo, con l'auspicio che sia supportato dalle Istituzioni.

Resto a vostra disposizione per ogni ulteriore approfondimento.

Luisa Bocchietto
Architetto

Studio di Architettura e Design
Salita di Riva 3 13900 Biella (BI)
info@luisabocchietto.it
cell +39 3470302772

Senator World Design Organization
455 St- Antoine Street West Montreal , Quebec
luisa@wdo.org ; office@wdo.org
World Design Organization (WDO)®
Design for a better world