LUIONE

"Dal distretto produttivo al distretto progettuale" Una realtà del fare collettivo e condiviso

Angelo Minisci
Designer, docente ISIA Firenze

Potremmo pensare al design italiano come a una combinazione fra *gusto estetico* e *saperi artigianali* radicati nelle piccole e medie imprese dei distretti industriali. La relazione tra modello di sviluppo organizzativo locale del distretto industriale e sistema complementare delle attività di *design* che li caratterizza può essere ritrovata all'interno della riflessione sulla relazione tra specificità merceologica e specializzazione produttiva, espressa dal concetto di *Made in Italy* sviluppato da Marco Fortis. Ma la trasformazione complessiva dello scenario economico a livello internazionale impone oggi, un rapido aggiornamento delle tradizionali logiche competitive. Le ragioni che rendono urgente un cambiamento sono diverse. La prima è riconducibile al nuovo ruolo assunto dal design nei processi industriali, in questi anni, si è assistito a un graduale processo di democratizzazione del design che ha saputo superare i confini ristretti delle nicchie del lusso per diventare protagonista anche nei mercati di massa.
La seconda è legata al processo d'internazionalizzazione della produzione: una nuova geografia della manifattura e lo sviluppo di nuove economie emergenti hanno investito le competenze manifatturiere tipiche dei distretti del made in Italy facendo leva su un costo del lavoro sensibilmente inferiore a quello dei paesi industrializzati.
La terza ragione che spinge a un rapido ripensamento del design italiano riguarda l'evoluzione del mondo del consumo (Fabris, 2003). I consumatori dimostrano una crescente attenzione per gli elementi di natura immateriale del prodotto (Rullani, 2004), diventando sempre più esigenti: il prodotto deve avere caratteristiche di coerenza e consistenza nel tempo (Semprini, 1996). Il *design* è diventato un fattore distintivo per l'impresa sul mercato e, contemporaneamente, una leva per l'innovazione e la competitività, con un ruolo decisivo nella configurazione dell'offerta delle nostre imprese e con l'identità culturale e sociale del nostro Paese.

La riflessione su design e *made in Italy* e l'analisi delle sue ripercussioni sul modello delle piccole e medie imprese italiane sono soltanto all'inizio. Per ridefinire i termini del problema è opportuno capire come cambia il mondo del consumo e proseguire identificando i percorsi seguiti da alcune imprese in cui il prodotto diventa forma d'arte.
Imprese come Venini nel vetro, B&B nell'arredamento, Alessi nell'oggettistica per la casa, Artemide nell'illuminazione, Ferrari nell'auto, ripropongono immutato il proprio approccio al prodotto come oggetto ricco di significati immateriali e contenuto estetico. Il valore riconosciuto

"From productive districts to project making districts". A realm of collective and shared work

We could think of Italian design as the combination of aesthetic taste and skilled craftsmanship rooted in the small and medium sized companies in industrial districts. The relationship between models of local organisational development in industrial districts and the complementary system of the design activities that characterise them are to be found by reflecting on the relationship between the commodity specification and productive specialisation expressed in the Made in Italy concept developed by Marco Fortis. However the widespread transformation on an international level of the economic scenario of today requires a rapid updating of the traditional competitive systems.
There are many reasons why this change is urgent. The first can be found in the new role that design has assumed in recent years in the industrial processes; we have in fact seen a gradual process in the democratisation of design that has managed to surpass the closely confined limits of luxury goods and thus also become a protagonist in mass markets.
The second reason is linked to the internationalisation of the productive process: a new manufacturing geography, together with the development of new emerging economies, has affected the typical manufacturing skills of the Made in Italy districts, causing a considerably lower rise in labour costs compared to those of industrialised countries.
The third reason that induces a rapid reflection on Italian design regards the evolution in the consumer world (Fabris, 2003). Consumers show a growing interest in the immaterial elements that regard the product (Rullani, 2004), and are becoming more and more exacting: the product must boast the characteristics of coherency and consistency in time (Semprini, 1996). Design has become a distinctive factor for companies working on the market and, at the same time, a stimulus for innovation and competitiveness, playing a decisive role in the configuration of what our companies are able to offer and containing the cultural and social identity of our country.

Reflection on design and the made in Italy product, together with the analysis of its repercussions on the models of small and medium sized Italian companies, are only just beginning. It is important to understand how the consumer world is changing and to continue to identify the routes followed by some companies whose products become a form of art, before redefining the terms of the problem.

dal consumatore al prodotto non va ricondotto tanto alla sua funzionalità, quanto al suo spiccato valore estetico, all'esuberanza e all'azzardo delle forme, all'eleganza e alla sofisticazione dei progetti (Jarvinen e Koskinen, 2001; Lloyd e Snelders, 2003). Competenze manifatturiere, tradizione di lunga data, collaborazione con artisti e designer celebri e capaci di rivestire di un'aura artistica questi prodotti, trovano consumatori fedeli e disposti a corrispondere un differenziale di prezzo rispetto alle alternative "industriali".
In questa dimensione ci si muove lungo un percorso già battuto e conosciuto dalle imprese italiane che hanno fatto la storia del design e che hanno contribuito in modo determinante a legittimare il *made in Italy* nel corso degli ultimi quarant'anni.
In questo processo di frammentazione di contesti e di attori dell'innovazione, l'impresa vede il suo ruolo profondamente trasformato, sempre più in grado di capitalizzare l'intelligenza e la creatività di attori diversi. Il design è chiamato a ripensare il suo ruolo come momento di traduzione/integrazione di spunti spesso eterogenei e di difficile interpretazione. Dietro alla relazione tra attività di *design* e distretti industriali vi è la creazione di valore e configurazione di prodotti che non seguono né una logica guidata dalla pura opportunità della traiettoria tecnologica né si plasmano sui presunti bisogni del mercato ma sono il risultato di una danza interattiva fra produttori e utenti.

Companies like Venini in glass, B&B in furnishing, Alessi in objects for the home, Artemide in illumination, Ferrari in the car industry do not need to change their approach to the product when they re-propose it as it is already rich in immaterial significance and aesthetic content. The value that the consumer recognises in the product is not so much due to its functionality as its outstanding aesthetic value, its brilliant and daring forms, the elegance and sophistication of its design (Jarvinen and Koskinen, 2001; Lloyd and Snelders, 2003). Manufacturing skills, a long tradition, collaboration with famous artists and designers who are capable of covering these products with an artistic aura, find faithful consumers who are prepared to pay a difference in price compared to their more "industrial" alternatives.

In this dimension we move along a well-trodden route that is well known to the Italian companies who have made the history of design and who have contributed in a decisive way to legitimating Made in Italy products during the last forty years. In this fragmentation process of contexts and actors in innovation, many business companies realise that their role has been deeply transformed and are always more ready to capitalise on the intelligence and creativity of different actors. Design is asked to reconsider its role as a moment of translation/integration of ideas that are often heterogeneous and difficult to interpret. The relationship between design activities and industrial districts involves the creation of value and the configuration of products that do not follow a reasoning that is guided purely by the chance of a technological trajectory, or mould themselves to suit presumed market requirements, but are the result of an interactive dance between producers and users.