



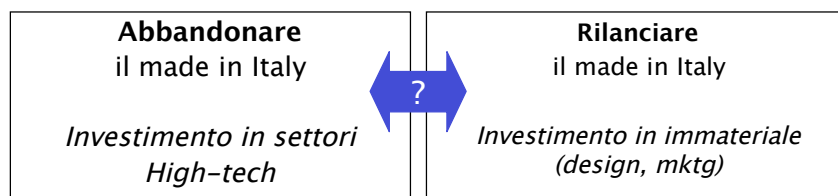
Design, comunicazione e competitività



Un nuovo scenario competitivo

Italy (...) performs exceptionally badly on knowledge flows. Performance is also well below average for skills and governance, and below average for an innovation friendly market. Given the structural problems confronting innovation in Italy, as shown in EXIS, the **Italian performance on innovation mode is above expectations.**

Fonte: *EXIS: An Exploratory Approach to Innovation Scoreboards*



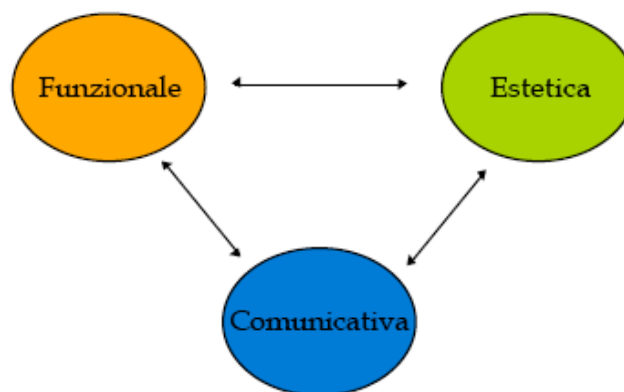


Innovazione e design

- Lettura marginale del design come parte del processo di innovazione
- Enfasi sui processi di innovazione *science-based*
- Il design è confinato a produzioni di nicchia (design “elitario”, valorizzazione produzioni di massa)



Le tre dimensioni del design



(Bettiol, Micelli, 2005)



Il *design mix*

- *Prestazione* (ulteriori prestazioni del prodotto, legame con tecnologia)
- *Stile* (coerente immagine estetica del prodotto rispetto al suo posizionamento di mercato)
- *Costo* (giustificazione economica)
- *Ergonomia* (capacità di adattarsi alla dimensione fisica e movimenti dell'utilizzatore)
- *Simbolo* (elemento di differenziazione evocativa e di status del prodotto)



Le imprese *design-based*

- Le imprese *design-based* pongono al centro il design come fattore primario per la competitività d'impresa (rinnovamento nello studio dei consumatori)
- La filosofia del design come mediatore tra strategia, competenze e immagine di marca dell'impresa
- Riorientare tutta l'impresa (organizzazione, processi) verso il design (design consapevole, design come progetto)



Il design “di fatto”

- Accanto alle imprese design-based, emerge anche un quadro alternativo del design “made in Italy”
- Le PMI dei distretti industriali hanno dimostrato di saper gestire processi di *design* secondo dinamiche “emergenti”
- Un “design di fatto” frutto del radicamento territoriale (creatività come processo distribuito, distretti come laboratori)



Ripensare il design italiano

- Rispetto al contesto internazionale, in Italia il ruolo del design deve essere ripensato:
 - Focalizzazione l’attenzione verso il design come leva strategica di rinnovamento del made in Italy
 - Superare l’accezione di design “elitario” (vocazione artistica ed esclusiva dei designer)
- Attenzione verso il governo dei processi della creatività (combinazione tra creatività tecnica e creatività estetica)

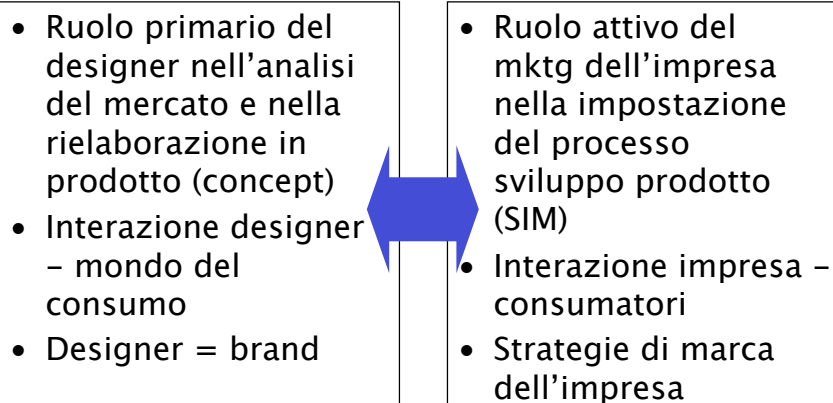


Design e comunicazione

- Investimento esplicito nel design come strategia di comunicazione (focus sul prodotto)
- Ruolo del punto vendita nella comunicazione d'impresa (monomarca)
- Design e marca: una relazione da progettare

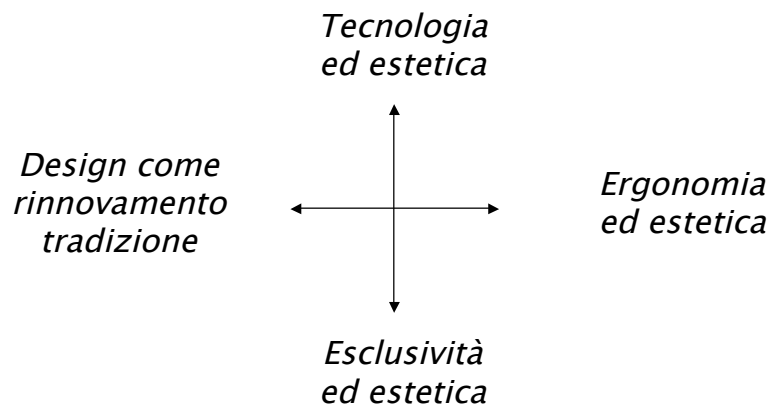


La rete di relazioni design-impresa





Quattro direttrici per il design



(Bettiol, Micelli, 2005)



Il design in Snaidero

- Prodotti che combinano tecnologia ed innovazione nel *concept*
- Design come elemento centrale della comunicazione
 - Universal design: il progetto Skylab
 - Snaidero come “love mark” (K. Roberts)
- Collaborazione con designer affermati: Forchiassini, Mangiarotti, Offredi, Sbrogiò, Pininfarina, Aulenti, Iosa Ghini, Lucci e Orlandini
 - Numerosi premi internazionali di design (prodotto Acropolis, Sistema ES)



Il design per Moroso

- Impresa design-based che propone un approccio al design
 - come fattore di differenziazione (azienda come anima creativa, non pubblicità, ma design)
 - come fonte di contenuti simbolici ed emozionali
 - come combinazione di arte e artigianalità
- Focus su designer internazionali: investimento in relazioni stabili, designer come “antenne”
- Comunicazione internazionale distintiva (prodotto come opera d’arte, comunicazione incentrata su messaggi e contesti relativi a cultura e architettura)



Il design per Kartell

- Azienda storica del design italiano riesce a proporre prodotti innovativi attraverso una combinazione di forme e materiali
 - R&D e design
- Dal design interno alla collaborazione recente con designer internazionali
- Strategie di comunicazioni originali (Kartell Museo), realizzate anche attraverso la distribuzione (forte *brand*) e il co-marketing (Kartell e Citroen)



Il caso Doimo

- Nell'ambito del gruppo Doimo, Doimo Cityline si contraddistingue per attenzione verso l'ICT come strumento di interazione con il consumatore
 - Doimochannel.it e portale dell'arredamento
- Design come "processo emergente"
 - interpretazione delle specifiche dei consumatori (concorsi), del contributo dei tecnici e designer esterni
- Comunicazione come leva strategica, rispetto a strategie di crescita per reti esterne (vantaggi del gruppo Doimo)



Quattro direttrici per il design

