

Unioncamere-Symbola. Le aziende che hanno utilizzato servizi o personale specializzato hanno aumentato fatturato, assunzioni ed export più di quelle che non lo hanno fatto

Imprese, chi investe nel design ha più opportunità di crescita

Sara Deganello

di 2



Ingegno e funzionalità. La mano protesica "Hannes" sviluppata congiuntamente da Inail e Istituto italiano di tecnologia è stata premiata con il Compasso d'Oro 2020

A che cosa serve il design? A cambiare il mondo, avrebbe risposto Enzo Mari. Nell'anno della sua scomparsa, con una pandemia che ha accelerato molte tendenze in atto nella nostra economia e società, queste parole assumono un'urgenza particolare. Globalizzazione, cambiamento climatico, digitalizzazione, oltre all'emergenza Covid-19, sono le sfide che le aziende italiane si trovano ad affrontare. Come vincerle? Ripartendo dalla progettazione, dal design, a molteplici livelli.

Il mondo è mutato, quale candidato migliore per seguirne i cambiamenti? Se lo chiede l'edizione 2020 di "Design Economy", report sul valore della progettazione per la competitività del nostro sistema produttivo, realizzata da Fondazione Symbola e Deloitte insieme a Polidesign, Adi, Cuid e Comieco. Il design oggi può migliorare le performance aziendali. Lo dicono i numeri.

Secondo un'indagine di Unioncamere e Fondazione Symbola, citata nel report, chi nel 2019 ha investito nel design – attraverso personale interno, o l'acquisizione di servizi sul mercato – è riuscito a crescere in fatturato, addetti ed export. A confrontare le prestazioni delle aziende "design oriented" con le altre non altrettanto focalizzate sul tema, si vede come il 37% delle prime sia riuscito ad accrescere il proprio giro d'affari contro il 22,7% delle seconde. È un vantaggio di 15,5 punti che trova conferma anche nell'occupazione: il 31,2% delle prime ha aumentato i collaboratori (con una crescita almeno del 3%), contro il 15,7% delle seconde. Mentre circa un terzo delle imprese (33,2%) che hanno puntato sul design dichiara un aumento dell'export, raggiunto da un quarto (25%) delle altre.

La differenza di prestazioni si accentua ancora di più se vengono considerati anche gli investimenti fatti in tecnologie ambientali negli ultimi 3 anni. Tra le aziende “green e design oriented” il 48% certifica un aumento di fatturato, obiettivo centrato solo dal 22,9% delle altre: il differenziale qui tocca i 25,1 punti percentuali. Un gap simile per quanto riguarda gli addetti: il 38,6% delle aziende “virtuose” conferma una crescita di almeno il 3% della forza lavoro, mentre le altre si fermano al 16%. E ancora: il 38,6 delle prime è cresciuto sui mercati esteri, contro il 25,1% delle altre.

Ma che cosa vuol dire investire sul design? Significa far uscire la cultura progettuale dalla funzione accessoria a cui è stata spesso relegata, per essere integrata nelle strategie d'impresa: non solo disegno del prodotto, dunque, ma contaminazione dalla comunicazione ai servizi fino allo stesso ripensamento delle logiche aziendali.

Non sembra bastare più quella qualità assoluta che ha permesso al Made in Italy di sopravvivere nel mercato globale, a cui pure il design ha contribuito. Una tesi corroborata dalle testimonianze dei protagonisti del settore raccolte nell'indagine di “Design Economy”. «Il digitale è entrato in maniera decisa in tanti processi e costringe all'innovazione anche settori meno portati. Le aziende che riconoscono di aver bisogno di trovare nuovi spunti per affrontare queste dinamiche si rivolgono quindi al design thinking», sostengono Edgardo Angelini, Sigurdur Thorsteinsson e Peter Newbould di Design Group Italia.

La rivoluzione è di ampia portata: «L'integrazione tra online e offline rappresenta il grande trend del momento. Questa trasformazione non interessa solo le imprese tradizionalmente associate al mondo del design in Italia: si estende a settori come quello energetico, il retail, il bancario o l'assicurativo ma anche quello pubblico», osserva Erica Moreti di Epam Continuum.

«Mai come ora risulta importante ripensare il ruolo e l'azione che il design svolge anche da un punto di vista emotivo – e non soltanto economico – per costruire un mondo adeguato e sostenibile, dove arte ed estetica si fondano in azioni capaci di abbracciare i valori dell'industria e delle aziende in un processo armonico». Parola dell'artista e pubblicitario Ugo Nespolo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sara Deganello