

Il Design 'in' politica*

Passi per un'amministrazione
design-thinking

Gian Paolo Manzella

Consiglio Regionale del Lazio - Gruppo Per il Lazio
Vice Presidente Commissione Affari comunitari e internazionali



Il Design 'in' politica*

Passi per un'amministrazione
design-thinking

1

Ragionando di politica e design non possiamo non guardare all'Europa. Dobbiamo farlo, anzi. C'è, infatti, una strategia chiara che ci viene dalla Commissione e che si è progressivamente fatta più nitida nel corso degli anni più recenti. Sospinta da risultati che parlano di un aumento dei profitti del 50% per le imprese che investono in design sul lungo periodo, da una forza lavoro di 400 mila professionisti, da una sempre maggiore attenzione al tema da parte delle pubbliche amministrazioni più avanzate, l'Unione ha affrontato con decisione il *dossier design*.

È importante, per cogliere pienamente questo cambiamento, capire subito dove lo ha collocato. Rileva, infatti, che il design sia considerato nell'ambito della politica per l'innovazione. Significa che la Commissione lo ha considerato al cuore della Strategia Europa 2020, in una posizione che lo pone sotto una luce molto precisa e in un punto molto alto della gerarchia comunitaria.

Non era affatto scontato. È una scelta che testimonia *in sé* il cambiamento di prospettiva che si registra attorno a questa materia. Ma non è il solo indicatore.

Non c'è, infatti, solamente questa collocazione a testimoniare il cambio di prospettiva. In parallelo, va anche sottolineata una

* Intervento preparato in occasione dell'incontro di presentazione ADI Index, tenuto a Roma, presso l'Ex Cartiera Latina, il 17 Novembre 2014.

specifica impostazione strategica con l'individuazione di tre assi di lavoro ben precisi. Esaminiamoli.

Quello che il settore pubblico deve fare nei prossimi anni è, in primo luogo, diffondere la cultura del design: far capire come siamo ben lontani, oramai, da un'accezione puramente 'estetica' del termine, come per *design* si intenda oggi un modo di pensare 'orizzontale' - il *design thinking*, appunto - utile al privato e al pubblico. La seconda missione è favorire l'incontro tra imprese e *designer*: aumentare, cioè, il contatto tra professionisti del settore e aziende tradizionali, realtà in qualche modo inconsapevoli, che spesso hanno 'bisogno' di design e non lo fanno.

Il terzo obiettivo è introdurre il design nelle pubbliche amministrazioni, far capire al settore pubblico quanto il design può aiutarlo nel migliorare i suoi servizi, farli rispondere sempre più alle esigenze dei cittadini.

2

Se, quindi, la prospettiva che ci arriva da Bruxelles è chiara quanto a collocazione del tema nella gerarchia comunitaria e assi di intervento, il lavoro della Commissione non si è limitato a questo. Evidentemente consapevole della distanza tra questi temi e il *policymaking* tradizionale che si registra almeno in molti ordinamenti, l'amministrazione comunitaria ha fatto un passo in più e ha individuato per ognuno di questi obiettivi una serie di azioni. Spesso molto specifiche.

E così, diffondere cultura del design significa, ad esempio, istituire sistemi di premi ovvero tenere conferenze sul tema, vuole dire migliorare la qualità dei dati che circondano l'impatto economico del *design* ovvero favorire strumenti informatici di scambio di informazioni.

Alla stessa stregua facilitare il dialogo tra impresa tradizionale e *designer* può significare definire moduli di formazione specializzata per le piccole e medie imprese, oppure introdurre strumenti di *voucher* per far sì che le imprese tradizionali comprino i servizi di *design* o rafforzare le reti tra le imprese che stanno puntando su questo tema.

E ancora, tra gli strumenti individuati per avvicinare la pubblica amministrazione al tema, si suggeriscono, tra le altre, iniziative di formazione per i pubblici dipendenti volte a familiarizzarli con il design e abituarli a ragionare nei termini di questa disciplina oppure rafforzare la qualità della domanda pubblica perché diventi un volano per le industrie creative e perché incorpori da subito le soluzioni migliori.

Indicazioni strategiche e operative, dunque, alle quali si affiancano anche risorse finanziarie. Quelle dei Fondi Strutturali, innanzitutto, alle quali si aggiungono quelle dei programmi a gestione diretta come *Horizon 2020*, o *Cosme* o *Erasmus +*. In tutti i casi, infatti, interventi legati al *design* possono essere ammessi e sollecitati: sia con riferimento al settore pubblico, sia a quello privato; sia per quel che concerne la produzione, sia per la formazione.

3

Il menù che l'Europa ci offre è completo, quindi. C'è tutto. Sta a noi leggerlo con la giusta attenzione e capacità di innovazione. Sì, perché quello che ci chiede l'Europa – e quando dico "ci" mi riferisco sia al pubblico sia al privato – è fare un 'passo in avanti'. A noi italiani più che ad altri. Non c'è dubbio, infatti, che su questo punto l'amministrazione comunitaria abbia lavorato su esperienze più avanzate della nostra sul piano delle politiche per le industrie creative. Un caso, insomma, in cui l'Europa può aiutarci

a cambiare abitudini, può farci da traino verso impostazioni più moderne.

Si tratta, quindi, di cogliere questa occasione europea per intervenire e toccare veramente alcuni nodi cruciali per la nostra competitività: dalla capacità competitiva delle nostre imprese alla modernizzazione della nostra pubblica amministrazione.

4

Per coglierla c'è un prerequisito. Ed è quello di una collaborazione piena tra pubblico e privato. Una collaborazione che deve trovare prima di tutto un linguaggio comune e, su questo, poggiare i cambiamenti. Vediamone alcuni.

Parto dal pubblico. Penso che la sfida di 'incorporare' il *design* passi da diverse porte. Quella, già ricordata, della formazione, per far sì che di design si cominci a parlare come di una tecnica ed uno strumento interni all'amministrazione e non ad essa esterni. A seguire ci sono specifici interventi che dovrebbero trovare priorità nelle agende di governo, ad ogni livello: penso al miglioramento della domanda pubblica, in modo che incorpori, sia nella fase di ideazione della commessa, sia nel risultato finale, tecniche e caratteristiche del *design*; penso alla definizione di programmi di lunga durata che facilitino l'incontro e la contaminazione tra diverse professionalità, permettendo alle imprese di avvalersi di *designer*. Penso, ancora, all'assistenza alle collaborazioni internazionali nell'ambito dei progetti europei per 'aprire' il mondo del design e dell'impresa ad esperienze di altri Paesi. Un cambio culturale, quindi, al quale deve subito seguire una serie di opzioni operative.

Cambiamenti analoghi investono il privato. Anche qui l'associazionismo è chiamato ad un cambio di passo, per cogliere il cam-

biamento nella *air du temps*. Cambiare significa portare all'amministrazione programmi specifici di intervento e non generiche istanze di 'valorizzazione' del *design*; significa fare un lavoro di *intelligence* di quello che si fa in altri Paesi per importarlo; significa segnalare le esperienze amministrative europee con cui avviare rapporti di collaborazione istituzionale sul tema. Un lavoro molto concreto, da *interest group*, che implica, anche da questa prospettiva, il fatto di 'cambiare il proprio linguaggio', di mettersi nei panni dell'interlocutore, di avviare un dialogo.

5

Questi alcuni dei passaggi, rilevanti, che vanno fatti per cogliere tutte le potenzialità che il *design* può offrire.

Come 'stanno' il Lazio e Roma in questa traiettoria? A me sembra che abbiano tutte la carte per starci con i piedi ben piantati. Per diversi motivi.

Prima di tutto per la qualità della sua classe creativa e dei suoi designer. Ci sono, nel Lazio, professionisti affermati a livello nazionale e internazionale, scuole di formazione di eccellenza, una potenziale rete di *émigré* nelle grandi capitali del mondo che aspetta solo di essere utilizzata.

Poi perché c'è una pubblica amministrazione regionale attenta alle indicazioni che ci vengono da Bruxelles. E questo sia in termini generali, come testimonia l'attenzione tutta nuova all'attività di programmazione europea per il periodo 2014-2020, sia per l'avvio di uno specifico programma – *LazioCreativo* – che, in linea con le indicazioni della Commissione, sta valorizzando le industrie creative e culturali.

C'è poi un mondo dell'associazionismo – il riferimento all'ADI è ovvio ed è affiancato da altre realtà – che sta cambiando, mo-

strandando attenzione alle potenzialità delle industrie creative e, nello specifico, del *design*.

Conta, infine, la circostanza di poter poggiare su un caso emblematico, anche se poco reclamizzato, di cosa può nascere da un rapporto efficace tra pubblica amministrazione, impresa e designer. Troppo spesso dimentichiamo, infatti, che l'*upgrading* del distretto della ceramica di Civita Castellana – passato in pochi anni dall'essere un produttore di basso livello qualitativo a divenire un polo di eccellenza mondiale – è legato precisamente all'innesto di *designer* nella produzione. Un incontro – e si dimentica anche questo troppo spesso – voluto e sostenuto dall'amministrazione regionale alla fine degli anni Novanta.

6

Indicazioni europee chiare, disponibilità di risorse finanziarie, richieste dei cittadini e delle imprese, attenzione delle parti sociali e dell'amministrazione, un'esperienza di successo potenzialmente replicabile, un clima culturale favorevole. Ci sono, dunque, tutte le condizioni per fare di questa Regione un piccolo 'caso' a livello nazionale di come il *design* può contribuire al cambiamento.

È una congiuntura che va colta. Con urgenza e senza remore; con la consapevolezza che un'esperienza regionale di eccellenza può essere preziosa, in prospettiva, per cambiare il 'discorso pubblico' attorno al *design* anche a livello nazionale.

Appendice

Tracce di design nell'azione comunitaria

La posizione della Commissione Europea sul tema del design si è progressivamente definita in una serie di atti e iniziative che hanno finito con il darne una ben specifica configurazione nel quadro delle politiche europee.

Il punto d'avvio del processo è certamente collocabile nell'ambito dell'Anno Europeo della creatività e dell'innovazione del 2009 e, tuttavia, alcune prese di posizione precedenti già lasciavano presagire l'interesse della Commissione al tema. Sono in particolare due comunicazioni adottate nel 2006 – la n. 502 *Mettere in pratica la conoscenza: un'ampia strategia dell'innovazione per l'UE* e la n. 589, *Un'Europa moderna e favorevole all'innovazione* – che, nell'affrontare i temi dell'innovazione, consideravano il ruolo che vi poteva svolgere il design (le due comunicazioni sono consultabili ai siti <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52006DC0502> e <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:52006DC0589>).

Se, dunque, già a metà del primo decennio degli anni 2000, il design entra nel radar della Commissione Europea e lo fa, seppur con certa titubanza, nell'ambito della politica per l'innovazione, il

passaggio di 'rango' è nell'aria. Prende forma di lì a poco con il documento di lavoro del 7 aprile 2009, quello che può essere considerato lo *starting point*. Il documento – dal titolo *Il design come elemento della innovazione centrata sulle persone* – ha infatti collocato la tematica nel quadro comunitario in maniera definitiva. In parallelo, con il documento *Come integrare il design nella politica regionale dell'innovazione* del Novembre 2009, si individuavano alcune aree specifiche di attività (il documento è consultabile all'indirizzo <http://www.seeplatform.eu/docs/SEE%20Policy%20Booklet%201%20ITALIAN.pdf>).

Da allora il tema è stato declinato in diversi contesti e con diversi strumenti.

C'è stata, prima di tutto, la sua collocazione nella strategia per l'innovazione avvenuta con la comunicazione COM(2010) 546 – *Iniziativa faro Europa 2020 – L'Unione dell'Innovazione* del 6 Ottobre 2010 (consultabile all'indirizzo <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0546:FIN:it:PDF>) che specifica tra gli obiettivi strategici il "fare fruttare meglio i nostri punti di forza nel campo del design". In quell'occasione si precisa che tale attenzione era motivata dal fatto che nell'ambito di una politica di innovazione intesa in senso ampio il design "riveste un'importanza particolare ed è riconosciuto come una disciplina critica ed un'attività idonea a portare le idee al mercato, trasformandole in prodotti di agevole fruizione ed attraenti". La capacità del design di essere un vero fattore di sviluppo era minata da una differenziazione esistente, la Commissione constatava, infatti, che "Anche se alcuni paesi europei sono ai primi posti nella graduatoria

mondiale del design, altri non dispongono di un'infrastruttura robusta in questo campo né delle corrispondenti competenze nelle imprese e nelle scuole specializzate", concludendo nel senso che questa carenza sistemica è stata in larga misura ignorata ma occorre adesso affrontarla.

Un anno più tardi, nel 2011, la Commissione Europea ha lanciato la call for proposals *"the European Design Innovation Initiative"* al fine di sfruttare appieno le potenzialità del design a vantaggio dell'innovazione così come per rinforzare il collegamento tra design, innovazione e competitività.

Parzialmente diversa la collocazione che va attribuita al rapporto *Il Design per la crescita e la prosperità* promosso dalla DG Impresa e Industria della Commissione nel 2012 (consultabile al sito http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-for-growth-and-prosperity-summary_it.pdf). Il rapporto riunisce, infatti, ventuno raccomandazioni di *policy* emerse dal lavoro di una commissione di alto profilo riunita, appunto, dall'iniziativa dell'allora Commissario Antonio Tajani.

Su un piano analogo, e per completezza, vanno anche considerati gli interventi sulla politica industriale e, in particolare, la comunicazione, anch'essa del 2012, *Un'industria europea più forte per la crescita e la ripresa economica. Aggiornamento della comunicazione sulla politica industriale* (COM(2012) 582 del 10 Ottobre 2012), che ha riconosciuto al design un ruolo rilevante (consultabile al sito <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0582:FIN:IT:PDF>).

Specifico interesse ai fini del nostro esame hanno, poi, una serie di iniziative nell'ambito delle nuove tendenze di politica economica, che vedono nel design un elemento importante: si veda ad esempio, la comunicazione *Verso un'economia circolare: programma per un'Europa a zero rifiuti* (COM 2014, 398) del 2 luglio 2014 (consultabile all'indirizzo <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/IT/1-2014-398-IT-F1-1.Pdf>).

In senso analogo le iniziative relative all'*Eco-design* evidenziano la centralità del design non solo nella politica dell'innovazione ma anche in quella per una crescita sostenibile, contribuendo alla produzione di beni e servizi più efficienti da un punto di vista energetico e di utilizzo delle materie prime. Si veda ad esempio la direttiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia; così come il documento di lavoro della Commissione SWD(2012) 434 *Establishment of the Working Plan 2012-2014 under the Ecodesign Directive*, che introduce la possibilità di estendere la direttiva anche ai prodotti non prettamente connessi all'energia ma più in generale all'utilizzo delle risorse.

La riflessione che si è sviluppata nel corso degli ultimi anni si è finalmente concretizzata, nel 2013, in un vero e proprio Piano di Azione che si propone di divenire un punto di riferimento per le amministrazioni interessate a promuovere l'introduzione del design: SWD(2013) 380 - *Attuazione di un piano d'azione per l'innovazione basata sul design* (consultabile al sito http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/design/design-swd-2013-380_it.pdf).

In parallelo si segnala la piattaforma designforeurope.eu (<http://designforeurope.eu>) - anch'essa finanziata dall'Unione Europea - in cui si raccolgono casi e documenti di interesse per la promozione della politica del design.

Il quadro che ne emerge è quello di una progressiva centralità della materia, di un dialogo sempre più approfondito con i rappresentanti della professione e la definizione di un quadro strategico sempre più dettagliato. Accanto a questo vi è la predisposizione di strumenti finanziari di sempre maggior completezza.

Il Design 'in' politica*

* Intervento preparato in occasione dell'incontro di presentazione ADI Index, tenuto a Roma, presso l'Ex Cartiera Latina, il 17 Novembre 2014.

Gian Paolo Manzella

 @GPManzella

