



PERCORSI PER CREATIVI.

MODELLI ED ESPERIENZE.

Tesi di laurea di:

Mauro Solmi

Relatore:

Prof. Giuliano Simonelli



Politecnico di Milano - Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale in Disegno Industriale

A.A. 2011/2012

Sessione di laurea: 22 Aprile 2013

PERCORSI PER CREATIVI.

MODELLI ED ESPERIENZE.

Tesi di laurea di:

Mauro Solmi

Relatore:

Prof. Giuliano Simonelli



Politecnico di Milano - Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale in Disegno Industriale

A.A. 2011/2012

Sessione di laurea: 22 Aprile 2013

INDICE

ABSTRACT	11
1. INNOVAZIONE. CONCETTI DI RIFERIMENTO	
1.1 INTRODUZIONE AL CONCETTO DI INNOVAZIONE E INVENZIONE COLLETTIVA	17
1.2 L'INNOVAZIONE DEGLI UTENTI: I LEAD USER	24
1.3 IL CASO PARADIGMATICO DI UN NUOVO SETTORE	27
1.4 COME LE IMPRESE FANNO INNOVAZIONE IN UN'OTTICA DI OPEN INNOVATION	33
2. INNOVAZIONE E CREATIVITÀ. ALCUNI LUOGHI E PERCORSI	
2.1 LE NUOVE POSSIBILITÀ CHE SI CREANO PER I DESIGNERS	45
2.2 STRUTTURE CHE FAVORISCONO L'IMPRENDITORIALITÀ	46
2.3 LE PIATTAFORME WEB-BASED	59
3. METTERE IN CIRCOLO LE IDEE. IL PANORAMA DELLE INIZIATIVE	
3.1 UN REPERTORIO DI CASI	71
3.2 SELEZIONE DELLE INIZIATIVE	74
3.3 ANALISI DEI PARAMETRI E DESCRIZIONE DELLE CATEGORIE	98
3.4 CONCLUSIONI E INTERVISTE AI SOGGETTI COINVOLTI	103
4. IL PROGETTO GIRELLA. UN PERCORSO DENTRO L'INIZIATIVA "10 IDEE CREATIVE"	
4.1 "10 IDEE CREATIVE"	113
4.2 ELEMENTI DI PROGETTO	117
4.2.1 CONTAMINAZIONI ESTERNE	119
4.2.2 BENCHMARKING E AZIENDE DI RIFERIMENTO	120
4.2.3 IL FELTRO COME MATERIALE DI PROGETTO	124

4.2.3.1	COS'É IL FELTRO?.....	128
4.2.3.2	TIPOLOGIE DI FELTRO E PROCESSI PRODUTTIVI	130
4.2.3.3	UTILIZZO DEL FELTRO NEL DESIGN.....	133
4.2.4	LAVORAZIONI E SPERIMENTAZIONI	134
4.2.5	PROTOTIPI FINALI	142
4.2.6	PACKAGING	146
4.3	PARTECIPAZIONE ALL'INIZIATIVA	151
4.3.1	- FATTIBILITÀ TECNICA ED ECONOMICA	151
4.3.2	- TUTELA DELLA PROPRIETÀ INDUSTRIALE: IL BREVETTO	155
4.3.3	- PROMOZIONE DEI RISULTATI	159
4.4	CONCLUSIONI	162

BIBLIOGRAFIA

APPENDICE A	- NORME ADI PER I CONCORSI	173
APPENDICE B	- BANDO INIZIATIVA "10 IDEE CREATIVE".....	179
APPENDICE C	- BUSINESS PLAN (PARTE QUALITATIVA)	185
APPENDICE D	- DOMANDA DI BREVETTO	190

INDICE DELLE FIGURE

- Fig. 01 - Il filatoio idraulico di Arkwright.
- Fig. 02 - Patent Motorwagen.
- Fig. 03 - Catena di montaggio per la produzione della Ford Model T.
- Fig. 04 - Innovazione radicale e incrementale.
- Fig. 05 - Il Sony Walkman TPS-L2.
- Fig. 06 - Il bollitore di Michael Graves per Alessi.
- Fig. 07 - Ruolo dei lead users all'interno del ciclo di vita del prodotto.
- Fig. 08 - Settori in cui gli utenti hanno modificato un prodotto.
- Fig. 09 - Alcune delle innovazioni nei tre sport.
- Fig. 10 - Utenti con almeno un'idea innovativa nello studio sugli sport all'aperto.
- Fig. 11 - Kitesurfing.
- Fig. 12 - Le evoluzioni della tavola per praticare il kitesurfing.
- Fig. 13 - Modello closed-innovation.
- Fig. 14 - Modello open-innovation.
- Fig. 15 - Integrazione degli utenti all'interno del processo innovativo.
- Fig. 16 - Prodotti sviluppati grazie all'iniziativa "Connect & Develop" di P&G.
- Fig. 17 - Prodotti 3M sviluppati grazie all'approccio open.
- Fig. 18 - Homepage della Fiat Cinquecento.
- Fig. 19 - Fiat Mio, la prima auto progettata interamente dagli utenti.
- Fig. 20 - Rete incubatori - Trentino Alto Adige, Veneto.
- Fig. 21 - Rete incubatori - Lombardia, Piemonte.
- Fig. 22 - Rete incubatori - Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna.
- Fig. 23 - Rete incubatori - Toscana, Campagna.
- Fig. 24 - Rete incubatori - Puglia, Calabria.
- Fig. 25 - Rete incubatori - Sicilia, Sardegna.
- Fig. 26 - Mappa incubatori Italia.
- Fig. 27 - Tipologie di soggetti coinvolti.
- Fig. 28 - Fab Lab ad Amsterdam.
- Fig. 29 - Confronto tra outsourcing e crowdsourcing.
- Fig. 30 - Aspetti positivi e negativi del crowdsourcing.
- Fig. 31 - Finanziamento dell'orologio Pebble su Kickstarter.
- Fig. 32 - Vendita online di lampade su Etsy.
- Fig. 33 - Interfaccia del sito internet I.Materialise.

Fig. 34 - Open design. Lampada di Ronen Kadushin.

Fig. 35 - Instructables.com e il primo "Open Restaurant".

Fig. 36 - Metodologia di analisi dei casi.

Fig. 37 - Arredativo: uno dei network utilizzati.

Fig. 38 - Selezione dei casi.

Fig. 39 - Scheda 01 - Start Cup Lombardia.

Fig. 40 - Scheda 02 - Un designer per le imprese.

Fig. 41 - Scheda 03 -Xyz design.

Fig. 42 - Scheda 04 - Epidemic Happiness.

Fig. 43 - Scheda 05 - Dea plus.

Fig. 44 - Scheda 06 - 10 idee creative.

Fig. 45 - Scheda 07 - Giovani talenti.

Fig. 46 - Scheda 08 - I want it.

Fig. 47 - Scheda 09 - Hands on door handles.

Fig. 48 - Scheda 10 - Principi attivi.

Fig. 49 - Scheda 11 - Porada.

Fig. 50 - Scheda 12 - Decò ter.

Fig. 51 - Scheda 13 - Briccole di Venezia.

Fig. 52 - Scheda 14 - Scenari di innovazione.

Fig. 53 - Scheda 15 - Cristalplant.

Fig. 54 - Scheda 16 - Souvenir di legno.

Fig. 55 - Scheda 17 - Garagedesign

Fig. 56 - Scheda 18 - Dall'idea all'impresa

Fig. 57 - Scheda 19 - Nadd.

Fig. 58 - Scheda 20 - Eco bike.

Fig. 59 - Analisi dei parametri: soggetti coinvolti.

Fig. 60 - Analisi dei parametri: attività svolte.

Fig. 61 - Mappatura delle iniziative.

Fig. 62 - Budget dell'iniziativa Dea Plus.

Fig. 63 - Criteri di valutazione delle proposte progettuali.

Fig. 64 - Fasi di svolgimento dell'iniziativa.

Fig. 65 - Appendiabiti Girella.

Fig. 66 - Tappetino per il bagno. Paolo Ulian per Droog Design (2004).

Fig. 67 - Appendiabiti di Ulian per OPOS, 1998.

Fig. 68 - Progetti di Fernando e Humberto Campana per Edra.

Fig. 69 - Lounge chair in feltro arrotolato.

Fig. 70 - Contaminazioni esterne.

Fig. 71 - Benchmarking: Progetti.

Fig. 72 - Benchmarking: Normann Copenhagen.

Fig. 73 - Benchmarking: Danese.

Fig. 74 - Benchmarking: Seletti.

Fig. 75 - Foto del feltro utilizzato per i prototipi.

Fig. 76 - Campionario di feltri disponibili e colori.

Fig. 77 - Il feltro nel design: alcuni esempi.

Fig. 78 - Clouds di Ronan e Erwan Bouroullec per Kvadrat.

Fig. 79 - Girella: componenti metallici utilizzati.

Fig. 80 - Girella: fasi di lavorazione.

Fig. 81 - Girella: primo modello.

Fig. 82 - Girella: secondo modello.

Fig. 83 - Girella: terzo modello.

Fig. 84 - Girella: quarto modello.

Fig. 85 - Girella: prototipi finali.

Fig. 86 - Girella: ambientazione.

Fig. 87 - Girella: packaging.

Fig. 88 - Scelta del packaging: codice FEFCO.

Fig. 89 - Diagramma di Gantt con le attività svolte.

Fig. 90 - Analisi SWOT.

Fig. 91 - Analisi dei costi per ogni elemento.

Fig. 92 - Ipotesi costi autoproduzione.

Fig. 93 - Girella: brevetto.

Fig. 94 - Portale "La vetrina dei talenti".

Fig. 95 - Girella: promozione dei risultati.

ABSTRACT

La tesi si pone l'obiettivo di fornire al lettore una panoramica attuale delle iniziative per i designers, integrando la ricerca on desk con un'esperienza diretta.

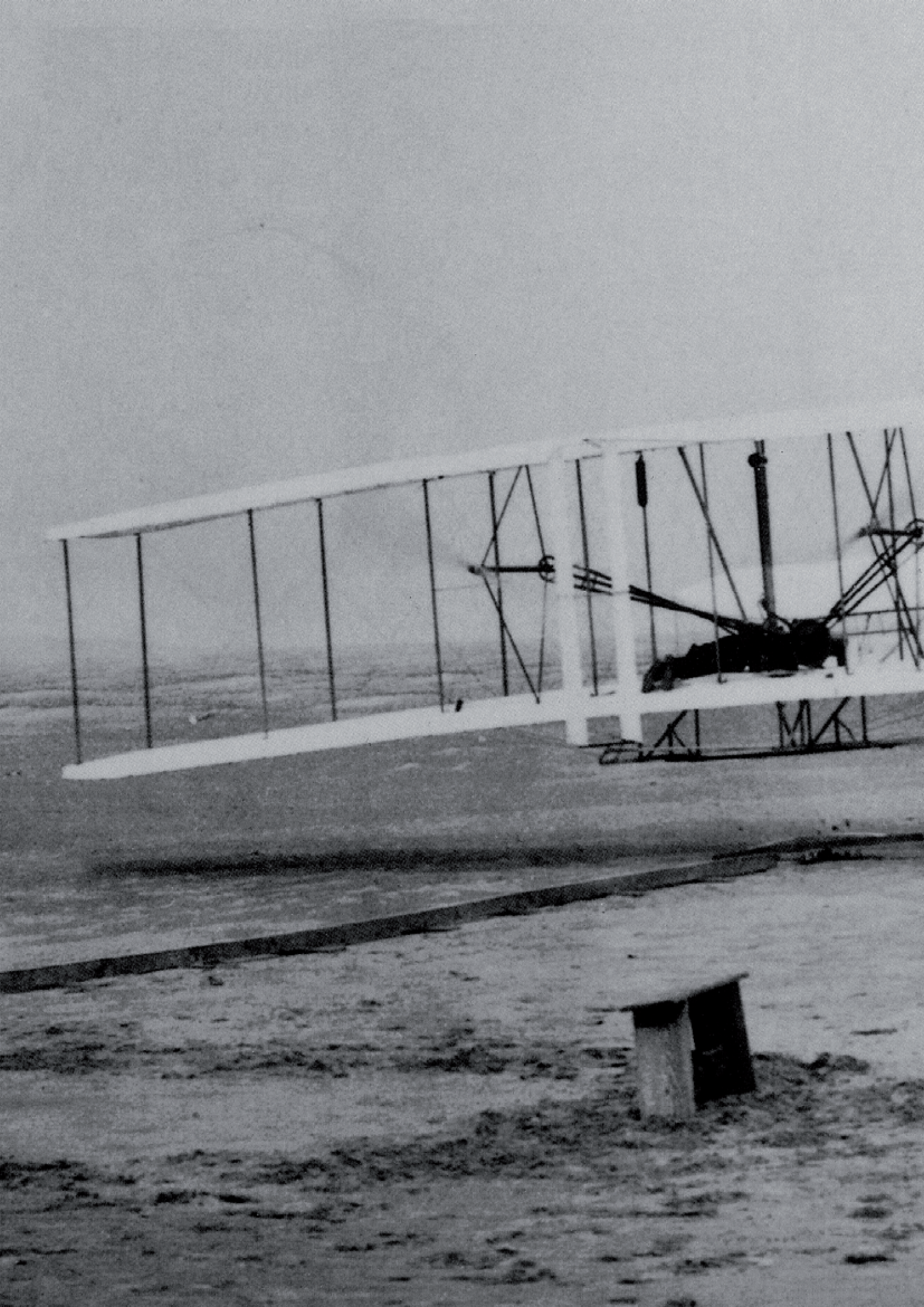
Nella prima parte si affrontano i temi dell'innovazione e dell'invenzione collettiva, per capire come hanno avuto origine i concorsi per progettisti. Il processo innovativo è quindi trattato da due punti di vista: quello innescato dagli utenti avanzanti (lead users) e quello trainato dalle imprese (open innovation).

Il secondo capitolo ha come focus gli strumenti a disposizione del designer. Si effettua una distinzione tra i percorsi a favore dell'imprenditorialità, approfondendo il caso degli incubatori d'impresa, e quelli di promozione personale, che si basano sul fenomeno crowdsourcing.

Nel terzo capitolo si procede con la selezione e l'analisi delle iniziative e dei concorsi. Attraverso un repertorio di casi, selezionati secondo criteri specifici, viene effettuata una comparazione dei parametri e una mappatura, al fine di individuare quali sono le tipologie più diffuse. Inoltre, vengono intervistati alcuni dei soggetti organizzatori, per avere una panoramica più completa ed esaustiva. L'ultima parte della tesi descrive la partecipazione ad una delle iniziative istituzionali precedentemente analizzate, con un'esperienza personale. L'appendiabiti Girella è il concept sviluppato all'interno del percorso "10 idee creative". La partecipazione al programma di pre-incubazione, presso l'incubatore della Provincia di Milano, ha permesso l'affinamento del progetto e il deposito del brevetto. Grazie a questa esperienza è possibile effettuare delle riflessioni riguardo l'efficacia di questa tipologia di iniziative, fornendo delle indicazioni volte al miglioramento delle stesse.

“I designers nel futuro non creeranno prodotti, ma idee e conoscenza. Non sarà loro richiesto di progettare o disegnare, ma di fornire stimoli al processo collettivo di innovazione per favorire la circolazione di idee e informazioni.”

John Thackara



CAPITOLO 1

INNOVAZIONE.

CONCETTI DI RIFERIMENTO

Obiettivo del capitolo è l'esplorazione del concetto di innovazione. Si danno definizioni, tratte da alcune delle fonti più autorevoli in materia, passando quindi alla classificazione delle tipologie di innovazioni.

Nella prima parte del capitolo si affronta anche il tema dell'invenzione collettiva, a partire dalla prima Rivoluzione Industriale. Con l'esempio del motore a vapore si evince l'importanza e il ruolo degli attori coinvolti nel processo innovativo.

A partire dagli anni Ottanta, anche grazie al progresso delle tecnologie dell'informazione, si affermano le cosiddette "comunità innovative".

Il loro sviluppo è qui riferito, in modo paradigmatico, al settore degli sport all'aperto, ed in particolare alla nascita di nuove discipline come il kitesurfing.

L'ultima parte del capitolo introduce il fenomeno dell'open innovation, del quale si riportano alcuni esempi significativi, riferiti sia al contesto internazionale che a quello nazionale.



1.1 INTRODUZIONE AL CONCETTO DI INNOVAZIONE E INVENZIONE COLLETTIVA

Il concetto di innovazione è trattato in diverse discipline e, a seconda della prospettiva di ciascuna di esse, il termine può assumere connotazioni diverse. Per meglio comprendere i concetti affrontati in questo lavoro di tesi è utile partire dalle definizioni proposte nella vasta letteratura esistente. Tra le fonti più autorevoli si possono sicuramente citare quello di un'organizzazione come l'**OECD** (Organization for Economic and Co-operation and Development) e quello di un'istituzione più legata ad affermare la cosa dal punto di vista del design, il Design Council. Nell'Oslo Manual le attività innovative vengono definite come: "Tutti passaggi di R&S, scientifici, tecnici, commerciali e finanziari, necessari per la realizzazione di prodotti/servizi nuovi o per il miglioramento di quelli esistenti o l'utilizzo commerciale di nuovi processi." (OECD, 2005)

Mentre per il **Design Council** i fattori che entrano in gioco sono tre: creatività, innovazione e design.

"In un contesto produttivo, la creatività è la generazione di nuove idee, l'innovazione è la trasformazione delle idee in valore, e il design è il collegamento tra creatività e innovazione". (Design Council, 2011)

Letteralmente invece, la definizione che riporta il dizionario **Treccani** è la seguente:

"L'atto, l'opera di innovare, cioè di introdurre nuovi sistemi, nuovi ordinamenti, nuovi metodi di produzione."

oppure:

"In senso concreto, ogni novità, mutamento, trasformazione che modifichi radicalmente o provochi comunque un efficace svecchiamento in un ordinamento politico o sociale, in un metodo di produzione, in una tecnica, ecc."

Per assumere valore le idee devono essere sviluppate, implementate, e concretizzate in prodotti o servizi destinati alla loro commercializzazione, in caso contrario si parla di invenzione. L'invenzione, intesa come oggetto/servizio, diventa anche innovazione quando si innescano processi di sviluppo, produzione e commercializzazione che ne permettono la diffusione sul mercato e creano un valore economico tangibile (Chesbrough, 2003).

Sempre dal dizionario Treccani si riporta il significato di invenzione:

"Ideazione, creazione o introduzione di oggetti, prodotti o strumenti nuovi, o anche soltanto di un metodo di produzione materiale o intellettuale, e in genere

di quanto può rendere più facile il lavoro, determinare attività nuove, contribuire al progresso della conoscenza e delle abilità tecniche.”

Il passaggio da invenzione a innovazione si può far coincidere secondo alcuni autori con la prima rivoluzione industriale, con l'applicazione della conoscenza scientifica all'invenzione ed il conseguente aumento della produttività. Il teatro più importante di questo fenomeno è la Gran Bretagna dove, a partire dal 1760, si sviluppano e proliferano le prime forme documentate di **invenzione collettiva** (Allen, 1983). In questo processo più persone collaborano, direttamente o indirettamente, allo sviluppo e al miglioramento di una tecnica produttiva o una tecnologia. Il fenomeno tocca vari ambiti: dal campo tessile, con il primo filatoio idraulico inventato da Richard Arkwright nel 1769, a quello chimico/biologico, la conservazione del cibo in lattina di Nicholas Appert nel 1795, alla fotografia, il primo procedimento fotografico, di Louis Daguerre nel 1839.

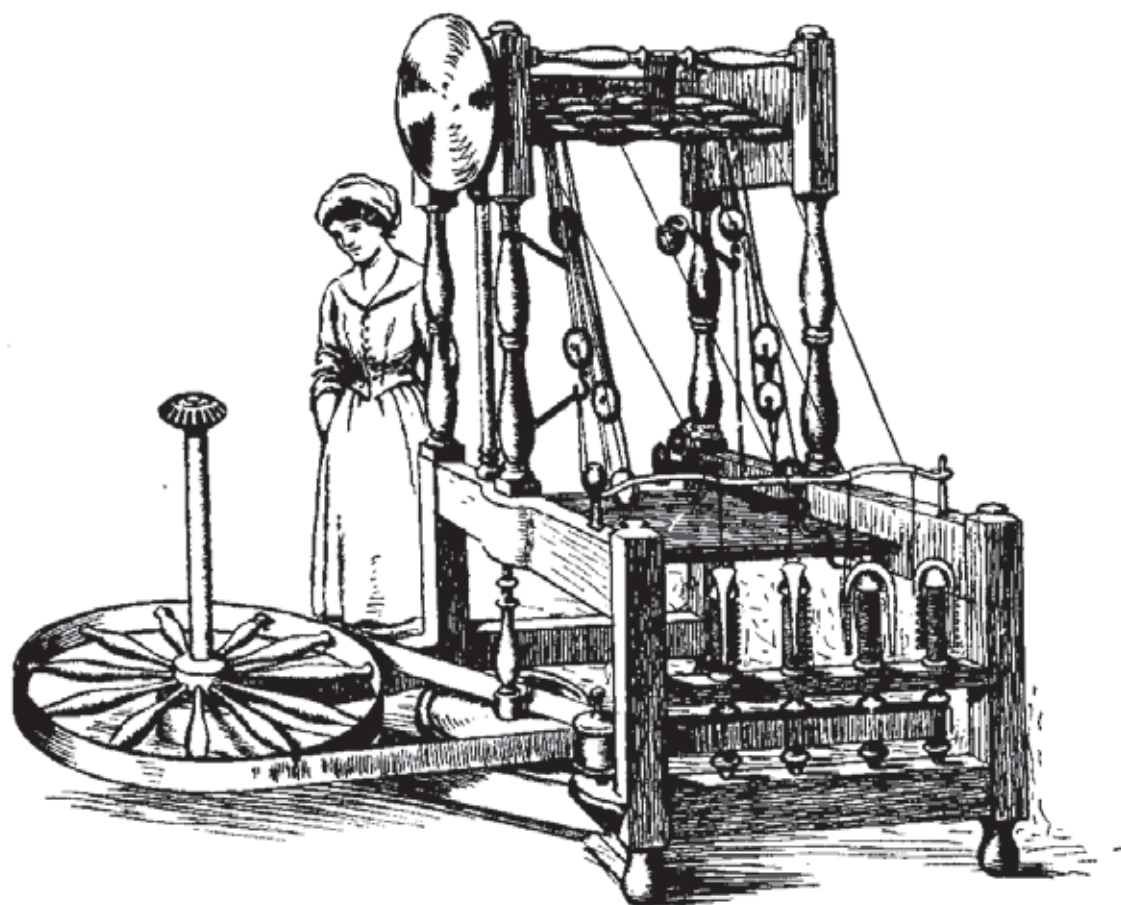


Fig. 01 - Il filatoio idraulico di Arkwright. Fonte: www.heritage-history.com

In questi esempi, come in altri, il risultato finale non è il prodotto di un solo individuo, ma il frutto del lavoro congiunto di inventori, ingegneri, scienziati, imprenditori e, in qualche caso, di governi. Paradigmatico in tal senso è la storia che ha portato all'invenzione del motore a vapore, considerata oggi l'invenzione più importante durante la **rivoluzione industriale**. Il nome che associamo a tale invenzione è quello di James Watt, che nel 1769 brevetta il suo motore a vapore. In realtà Watt è solamente uno tra i tanti artefici coinvolti. Infatti non tutti sanno che questa invenzione è il risultato di uno dei processi innovativi più duraturi della storia, e si sviluppa nell'arco di un secolo.

Il primo motore a vapore funzionante, e vantaggioso da un punto di vista economico, viene sviluppato in Cornovaglia (Gran Bretagna), da Thomas Newcomen nel 1712 e utilizzato per pompare l'acqua all'esterno delle miniere di carbone. Negli anni successivi l'invenzione si diffonde rapidamente in Europa e successivamente nelle colonie americane. Nel 1769 James Watt perfeziona il motore e lo brevetta. Introduce notevoli miglioramenti tecnici, grazie alle sue scoperte di la quantità di carbone necessaria per il funzionamento della macchina si riduce del 70% [Nuvolari, 2001]. Scaduto il brevetto di Watt nel 1800 un altro inglese, Richard Trevithick, si interessa alla costruzione di una nuova macchina a vapore, e nel 1812 brevetta il motore "Cornish". Il processo inventivo alla base del motore a vapore è quindi la somma di tanti miglioramenti apportati da una moltitudine di individui: l'invenzione finale è dunque il risultato di un approccio collaborativo al problema.

Nell'esempio appena citato si assiste anche alla nascita di un altro fenomeno interessante, e cioè al primo caso documentato di pubblicazione scientifico-tecnologica per la diffusione dell'innovazione. Le scoperte ingegneristiche effettuate nel settore minerario venivano raccolte e pubblicate in una rivista mensile: il "Lean's Engine Reporter", dal nome dell'ideatore Joel Lean. Il giornale riportava le prestazioni e le modifiche eseguite su ciascun motore e aveva un duplice obiettivo:

- in primo luogo la pubblicazione avrebbe consentito una rapida diffusione delle migliori tecnologie del settore;
- in secondo luogo, si sarebbe instaurato un clima competitivo tra gli ingegneri coinvolti.

La rivista riscuote un grande successo e viene utilizzata da progettisti e produttori come fonte di libera diffusione del sapere, è probabilmente la prima forma

di open innovation (Nuvolari, 2001) nella quale sono gli utenti avanzati (lead user) a guidare il processo innovativo.

“La Cornovaglia fu la Silicon Valley di oggi, casa delle più impressionanti innovazioni della tecnologia industriale” (Leadbeater, 2009)

All’inizio del XX secolo invece, l’Autore che getta le basi per una comprensione più approfondita dell’innovazione è Joseph **Schumpeter**, che pubblica il volume “The theory of economic development”. Originariamente infatti, il concetto di innovazione nasce e si sviluppa in campo economico, per poi entrare solo successivamente a far parte degli altri settori.

Ricordiamo come Schumpeter distingue tra:

- **innovazione di prodotto.** Riguarda l’introduzione di un nuovo bene o servizio. Un chiaro esempio per tipologia dei nuovi beni è l’automobile “Patent Motorwagen” brevettata da Carl Benz nel 1886. La prima autovettura al mondo con motore a scoppio in grado di percorrere lunghe distanze.



Fig. 02 - Patent Motorwagen, prodotta dall’azienda Benz a partire dal 1886. Fonte: www.wikimedia.org

- **innovazione di processo.** Consiste nell’introduzione di un nuovo metodo di produzione o di distribuzione.

La catena di montaggio introdotta da Ford nei primi anni del ‘900 è un classico esempio di innovazione di processo produttivo, poiché introduce il nastro tras

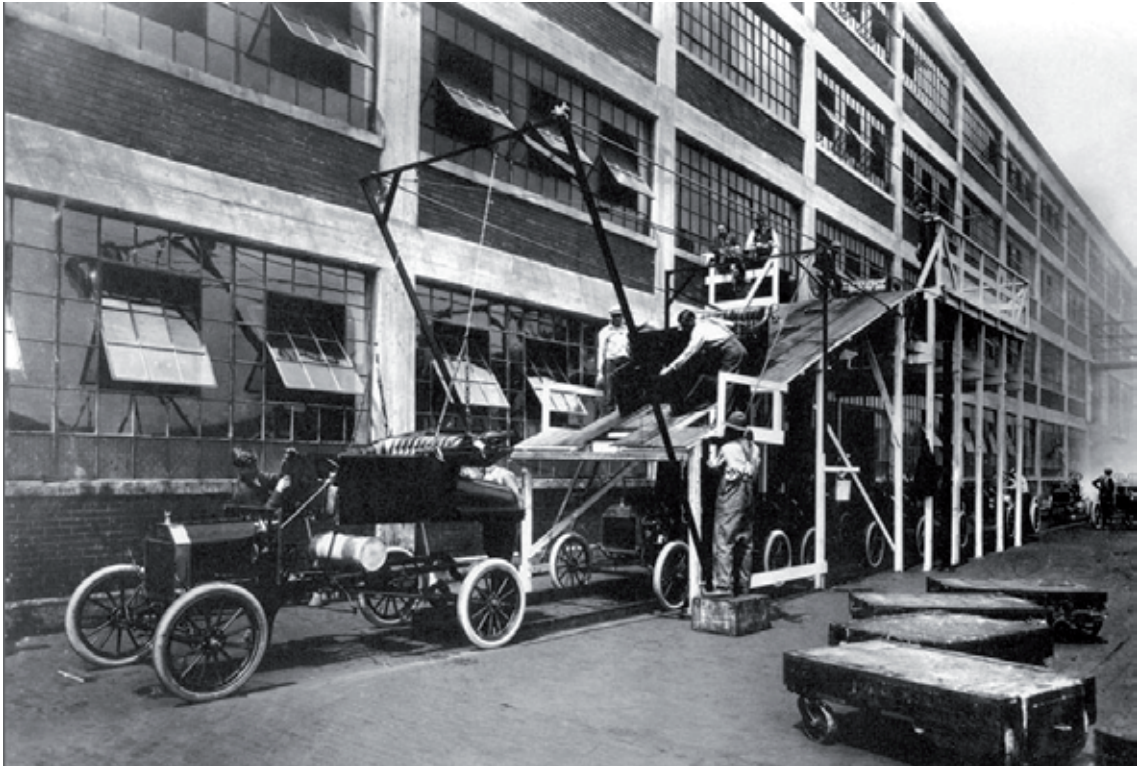


Fig. 03 - Catena di montaggio per la produzione della Ford Model T. Fonte: www.wikipedia.com

portare come elemento chiave della produzione.

Un'altra possibile catalogazione riguarda il grado di innovatività che un nuovo bene o servizio può assumere (Schumpeter, 1934). Si parla dunque di:

- **innovazione radicale.** Quando il prodotto o il servizio innesca grandi cambiamenti di massa, destinati a durare nel tempo.

E' questo il caso della televisione che, presentata per la prima volta nel 1925, rapidamente diventa l'elettrodomestico più utilizzato di sempre e uno dei mezzi di comunicazione più diffusi al mondo;

- **innovazione incrementale.** Consiste nella modifica di prodotti o servizi esistenti, al fine di introdurre miglioramenti significativi.

Prendendo come riferimento l'esempio della televisione, negli ultimi anni lo sviluppo di nuove tecnologie, quali plasma e led, hanno permesso di ottenere schermi sempre più grandi e contemporaneamente ridurre i costi di produzione. Un altro punto di vista è quello dell'OECD, che affronta le tematiche di misurazione e diffusione dell'innovazione nel contesto tecnologico. L'OECD mantiene la classificazione di Schumpeter sull'innovazione di prodotto e di processo, aggiungendo però altre due tipologie:



Fig. 04 - Innovazione radicale e incrementale: uno dei prime televisori anni Venti ed una moderna tv lcd. Fonte: www.designhistorytimeline.info/television, www.philips.com

- **innovazione di mercato.** Quando un prodotto o un servizio riesce a conquistare un nuovo mercato.

Nel 1979 l'azienda giapponese Sony commercializza il primo lettore portatile di musicassette. Il "Walkman" ha cambiato il modo in cui le persone ascoltavano musica, e creato un mercato, quello della musica portatile, prima inesistente.



Fig. 05 - Il Sony Walkman TPS-L2, lanciato nel 1979 ha segnato la storia della musica portatile. Fonte: www.seventyvintage.blogspot.it

- **innovazione organizzativa.** Riguarda i cambiamenti nell'organizzazione aziendale atti ad incentivare il proliferare dell'innovazione all'interno dell'impresa.

Alessi è stata una delle prime aziende italiane ad avviare collaborazioni con progettisti esterni per lo sviluppo di nuovi prodotti.



Fig. 06 - Il bollitore di Michael Graves per Alessi. 1985. Fonte: www.alessi.com

1.2 L'INNOVAZIONE DEGLI UTENTI: I LEAD USER

L'espressione *user innovation* è utilizzata per descrivere quel processo nel quale gli utenti assumono un ruolo fondamentale nella fase di *problem-solving* (Franke, Von Hippel, Schreier, 2006), innescando autonomamente il processo innovativo. Gli utenti, a differenza delle imprese, percepiscono l'innovazione come forma di soddisfazione derivante dall'utilizzo di un prodotto, indipendentemente dal ricavo economico (Luthje, 2002). Accade quindi che, in un mercato dove i prodotti sono sempre più standardizzati, il consumatore non trovi una risposta soddisfacente ai propri bisogni, e decida autonomamente di trovare una soluzione (Chesbrough, 2003). Questo vale principalmente per la categoria degli utenti avanzati, cioè coloro che prevedono di ottenere benefici importanti dallo sviluppo di soluzioni ad-hoc per le proprie necessità. Essi occupano inoltre una posizione d'avanguardia rispetto alle tendenze di mercato, poiché sperimentano in prima persona le esigenze future degli utenti (von Hippel, 1986).

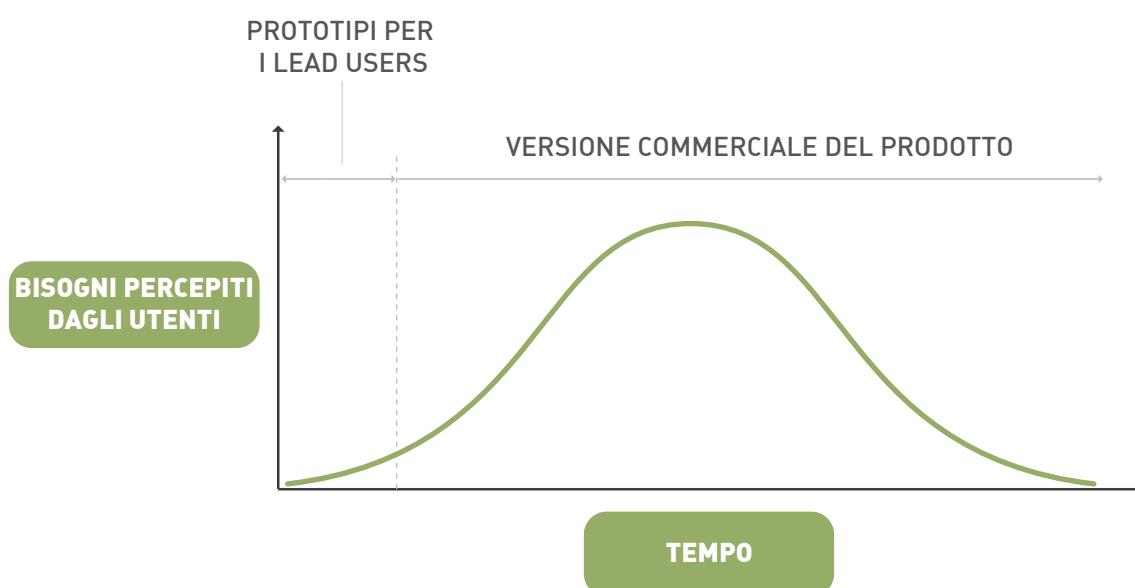


Fig. 07 - Ruolo dei lead users all'interno del ciclo di vita del prodotto. Fonte: von Hippel, 2005.

I processi innovativi innescati dagli utenti avanzati tendono ad essere largamente distribuiti piuttosto che concentrati tra pochi utenti. Questo fenomeno, ampiamente studiato e oggetto di analisi empiriche, ha portato alla nascita di varie forme di cooperazione autonoma tra gli utenti, definite "comunità innovative" (Von Hippel, 2005) nelle quali i membri condividono apertamente conoscenze ed idee in modo gratuito. Se in passato il diffondersi di comunità innovative era limitato a piccole zone geografiche, entro le quali si instaurava un rapporto

collaborativo diretto tra gli attori, dagli anni Novanta la situazione è però cambiata. Con la diffusione delle tecnologie dell'informazione (IT), ed in particolare del personal computer e di internet, la comunicazione tra gli utenti è diventata più veloce ed economica. Negli ultimi anni gruppi di utenti avanzati hanno sfruttato i nuovi strumenti resi disponibili grazie ad internet per organizzarsi in network e online community, favorendo quindi l'interazione e la diffusione dell'innovazione. Esaminando la letteratura esistente (von Hippel, Luthje, Herstatt, Franke, Shah, Schreier, Urban) è possibile osservare come ci siano dei settori in cui questo fenomeno è maggiormente rilevabile. Ad esempio:

- sviluppo software (tra cui Linux, Apache OS server, CAD per progettazione schede elettroniche);
- dispositivi medicali;
- scoperte scientifiche (come le scoperte sui geni del verme C-Elegans) e tecnologiche (Whole Earth Catalog e semiconduttori);
- sistemi di fissaggio per tubi metallici;
- sport e attrezzature sportive.

In Fig. 08 vengono comparati studi effettuati su alcune di queste categorie ed è evidenziato che la percentuale di utenti che ha autonomamente modificato un prodotto esistente o ne ha creato uno nuovo è compresa tra il 10 e il 38% (von Hippel, 2005).

AUTORE	STUDIO	% DI UTENTI CHE SVILUPPA/ MODIFICA UN PRODOTTO
URBAN E VON HIPPEL (1988)	CIRCUITI CAD STAMPATI	24,3 %
HERSTATT E VON HIPPEL (1992)	ATTREZZATURA PER TUBI METALLICI	36 %
MORRISON, ROBERTS E VON HIPPEL (2000)	SISTEMA INFORMATICO BIBLIOTECA	26 %
LUTHJE, HERSTATT E VON HIPPEL (2002)	ATTREZZATURA PER MOUNTAIN BIKE	19,2 %
LUTHJE (2003)	ATTREZZATURA MEDICA	22 %
FRANKE E VON HIPPEL (2003)	MIGLIORAMENTI SU SOFTWARE APACHE OS	19,1 %
FRANKE E SHAH (2003)	ATTREZZATURA SPORT ESTREMI	37,8 %
LUTHJE (2004)	PRODOTTI DI CONSUMO PER SPORT ALL'APERTO	9,8 %

Fig. 08 - Settori in cui gli utenti hanno modificato un prodotto esistente o ne hanno creato uno nuovo. Fonte: von Hippel, 2005.

1.3 IL CASO PARADIGMATICO DI UN NUOVO SETTORE

Particolarmente interessante nell'ambito del disegno industriale, è la casistica degli sport all'aperto. Skateboarding, mountain biking, windsurfing, snowboarding e kitesurfing sono tutte discipline nate grazie ai lead-user e, conseguentemente, anche le prime attrezzature sperimentali per praticarle sono state progettate dagli utenti (Shah, 2000).

Una ricerca interessante a tal proposito è quella condotta da Shah¹, che analizza una casistica di 57 innovazioni introdotte nelle attrezzature per praticare skateboarding, snowboarding e windsurfing. La scelta di questi sport è data dal fatto che tutti e tre hanno raggiunto una inaspettata popolarità, con almeno un milione di praticanti e un fatturato nelle vendite di attrezzatura di circa 100 milioni di dollari.

L'Autrice differenzia le fonti dell'innovazione in quattro categorie:

- **user innovation:** se l'innovazione è sviluppata da un utente il quale trae benefici da essa solo attraverso l'utilizzo del prodotto (e che quindi non ha interessi commerciali);
- **user-manufacturer innovation:** l'innovazione è sviluppata da uno o più utenti che ne beneficiano sia dall'uso che producendo e vendendo il prodotto finale all'interno di una piccola azienda (meno di 10 dipendenti al momento dell'innovazione);
- **manufacturer innovation:** l'innovazione ha origine all'interno di un contesto aziendale (imprese con più di 10 dipendenti), e che quindi ha come obiettivo principale la sua commercializzazione;
- **altro:** l'innovazione non è riferita a nessuna delle categorie sopraelencate o è una combinazione delle tre (ad esempio se l'innovazione è frutto di un rapporto di collaborazione tra utente e impresa).

Delle 57 innovazioni analizzate nei tre sport l'Autrice evidenzia che il 58% sono da attribuire ad utenti innovativi o utenti-aziende innovative. Le innovazioni che nascono all'interno del contesto specificatamente aziendale sono il 27%, mentre il restante 15% appartiene alla categoria 'altro'. Un altro dato particolarmente significativo è che l'invenzione di ognuno dei tre sport è riconducibile agli utenti

¹Lo studio è consultabile nella pubblicazione "Sources and Patterns of Innovation in a Consumer Products Field: Innovations in Sporting Equipment", MIT Sloan. Shah S. (2000). I dati riportati si riferiscono all'anno 1998.

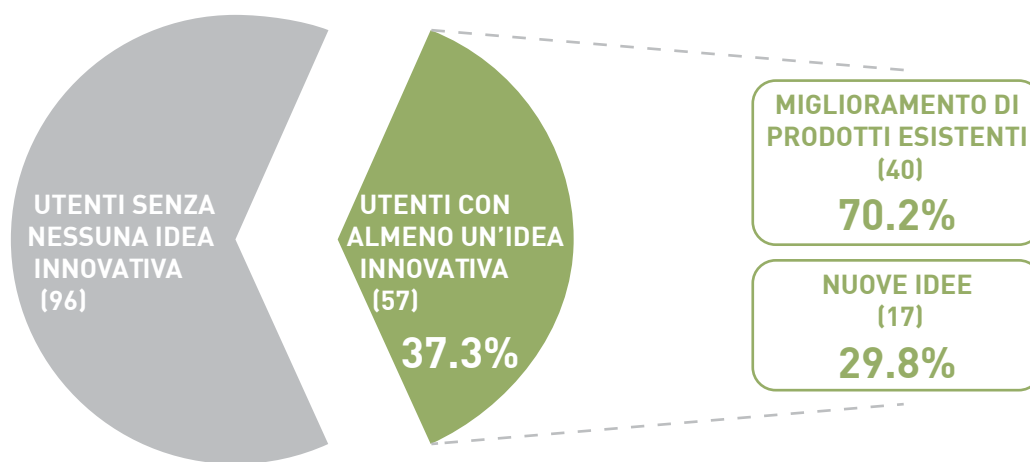
SPORT	ANNO	INNOVAZIONE	SOGGETTO
SKATEBOARDING	fine anni '60	kicktail	utente/azienda
	1970	ruote in uretano	utente/azienda
	1973-1975	cuscinetti a sfere	azienda esistente
	1975-1978	tavole più larghe e utilizzo di multistrato	utente/azienda
	1978	attacco ruote	azienda esistente
SNOWBOARDING	1965	snurfer	utente
	1970	lamine in metallo	utente/azienda
	1978	attacchi in gomma	utente/azienda
	1980	base in polietilene	azienda esistente
	1995	sistema step-in	azienda esistente
WINDSURFING	1964	universal joint	utente
	1967	boma	utente
	1975	protezioni	utente/azienda
	1976	imbragatura	utente/azienda
	1981	pinna sezionata	utente
	fine anni '90	windglider	altro

Fig. 09 - Alcune delle innovazioni nei tre sport. Fonte: rielaborazione personale da Shah, 2000.

e non ad aziende di settore.

Un altro esempio che conferma questa tendenza negli sport all'aperto è la ricerca di Christian Luthje², il quale però effettua l'analisi coinvolgendo direttamente gli utenti, attraverso questionari. Il campione coinvolge 153 utenti di nazionalità tedesca coinvolti in uno dei seguenti sport: arrampicata/alpinismo, escursionismo, sci di fondo e mountain biking. Senza entrare troppo nel dettaglio l'analisi dei questionari dimostra che il 37% dei partecipanti ha avuto almeno un'idea innovativa, che nel 26% dei casi si è concretizzata in un prototipo o in un

² L'analisi è consultabile nella pubblicazione "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sport-Related Product Consumers", MIT Sloan, 2002.



N = 153

Fig. 10 - Utenti con almeno un'idea innovativa nello studio sugli sport all'aperto. Fonte: Luthje, 2002.

prodotto commerciale.

L'Autore conclude l'analisi distribuendo il 26% di utenti che ha realizzato almeno un prototipo della propria idea su tutto il campione intervistato, ottenendo così una percentuale di utenti innovativi del 9,8%.

Un'altra analisi effettuata con lo stesso sistema ma per il **kitesurfing**, ha evidenziato inoltre che, oltre ad essere uno sport in cui gli utenti sono particolarmente propensi all'innovazione (30,9% del totale), i prototipi sviluppati possono essere oggetto di grande interesse commerciale da parte delle aziende. Le vicende che hanno permesso l'esplosione di questo sport nell'ultimo decennio toccano i concetti visti finora e gettano le basi per affrontare il capitolo successivo.

Nello sviluppo dell'attrezzatura per il kitesurfing la cooperazione tra lead users e la creazione di comunità innovative, sia fisiche che online, hanno avuto un ruolo determinante. Infatti la progettazione del kite (aquilone) è un'attività sofisticata, che tiene in considerazione componenti di bassa velocità aerodinamica, e anche quella della tavola non è da meno. Perciò i primi kitesurf sono stati progettati da utenti avanzati, con competenze in campo nautico ed ingegneristico, i quali hanno sviluppato sia l'attrezzatura sia le tecniche in modo autonomo (Von Hippel, 2005). Dal 1984, anno in cui i fratelli Legaignoux³ iniziano le loro ricerche,

³ Da una lettera pubblicata online sulla pagina di Yahoo, l'inventore del kitesurfing Bruno Legaignoux scrive che, dopo il deposito del brevetto nel 1985, la previsione era di darlo in licenza entro un paio d'anni. A causa della popolarità del windsurfing in quel periodo però, nessuna azienda fu disposta ad investire nell'idea e solo nel 1994 dopo anni di sforzi riuscì a produrre la prima versione commerciale del kitesurf, creando la sua impresa produttrice.

Fonte: www.sports.groups.yahoo.com/group/kitesurf/message/17096



a fine anni Novanta, i tentativi per convincere le aziende produttrici ad investire su questo nuovo sport non vanno a buon fine. Questo accade principalmente per due ragioni:

1. in quegli anni spopola un altro sport acquatico, il windsurf, e le aziende produttrici di vele e tavole per questo sport non vogliono rischiare di investire in un mercato ancora inesistente;
2. nel 1985 i due fratelli brevettano il loro prototipo, rendendo di fatto la loro invenzione "chiusa", ovvero non migliorabile da altri utenti avanzati.

Nei successivi dieci anni la diffusione del kitesurfing non riscuote grande successo, e solo nel 1994 alcune piccole aziende iniziano a commercializzare le prime attrezzature per praticarlo. Un fatto interessante è però quello che accade nel 2001, quando uno studente e appassionato di kitesurfing, Saul Griffin, effettua un esperimento di attrezzatura open source, creando il sito web zeroprestige.com per incentivare lo scambio di idee tra la comunità di kitesurfer e user-innovators come lui. In poco tempo il sito diventa un punto di riferimento per gli utilizzatori avanzati, collezionando numerose informazioni tecniche e documenti consultabili gratuitamente, su come costruire o modificare la propria attrezzatura.

Nel 2003 la comunità di utenti e produttori era d'accordo nell'affermare che i progressi sulla progettazione tecnica del kitesurf pubblicati liberamente sul sito web Zeroprestige.com, era avanzata almeno quanto quella condotta dalle aziende leader di mercato (von Hippel, 2005). Lo stesso anno accade un evento prevedibile: una piccola azienda utilizza i dati pubblicati sul sito per la produzione commerciale di kitesurf.

Si intuisce quindi che c'è un interesse crescente per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi da parte dei lead user, i quali possono trainare ed accelerare il processo innovativo, apportando modifiche incrementalmente o radicalmente ad un intero settore. La tendenza ad avvalersi di fonti di innovazioni esterne da parte delle aziende è un fenomeno piuttosto recente che, contrariamente al modello classico tipicamente "chiuso", coinvolge gli utenti nel processo di ricerca e sviluppo in un modello chiamato **open innovation** (Chesbrough, 2003).



Fig. 12 - Le evoluzioni della tavola per praticare il kitesurfing. Fonte: www.zeroprestige.com

1.4 COME LE IMPRESE FANNO INNOVAZIONE IN UN'OTTICA DI OPEN INNOVATION

Come si è visto l'innovazione per essere considerata tale deve avere anche una riscontro commerciale, essere cioè un prodotto o un servizio disponibile sul mercato. E' quindi importante capire come e perché le strategie aziendali hanno reso possibile l'integrazione di competenze esterne, passando da un modello chiuso ad un modello aperto.

Fanno parte del modello chiuso tutti quei progetti di ricerca e sviluppo che nascono e rimangono all'interno dell'azienda, dove i singoli progetti si sviluppano in modo lineare e si rivolgono ad un mercato esistente (Chesbrough, 2006). L'industria militare e quella nucleare sono esempi tipici di closed-innovation, dove l'innovazione non prolifera all'esterno e la protezione brevettuale rimane importante (Gassmann, 2006).

Nell'open innovation invece si utilizza un modello dinamico e non-lineare. Questo presuppone che le aziende possano e debbano utilizzare, oltre alle know-how interno, anche conoscenze e idee provenienti dall'esterno, al fine di raggiungere mercati esistenti e nuovi mercati (Chesbrough, 2003). Le fasi di R&D sono basate sulla cooperazione interno-esterno per la generazione di idee e concept innovativi, e durante il percorso progettuale si distinguono due nuovi processi fondamentali (Gassmann, 2006):

- **outside-in:** consiste nell'individuare ed integrare all'interno dell'impresa conoscenze e idee provenienti da fonti esterne (quali fornitori, università, centri di ricerca, online community, ecc..);
- **inside-out:** prevede l'esternalizzazione delle conoscenze sviluppate all'interno dell'azienda (vendendo diritti di proprietà intellettuale (IP), stipulando partnership o licensing, creando spin-off, ecc...) per raggiungere nuovi mercati.

I processi inside-out come il licensing (licenze) non sono particolarmente nuovi e sono ampiamente diffusi (Scotchmer, 2006). I diritti di proprietà intellettuale vengono dati in licenza dall'azienda proprietaria ad un'altra, generalmente in cambio di un compenso. Questa pratica è comune nel mercato brevettuale americano dove il 17,6% dei brevetti è dato in licenza (Cockburn e Henderson in Scotchmer, 2006). Tuttavia questo processo non coinvolge direttamente la fase di ricerca di nuove idee, e quindi i progettisti, ed è attuabile solamente quando il prodotto o servizio sono già sviluppati. Per questo lavoro di tesi è più importante

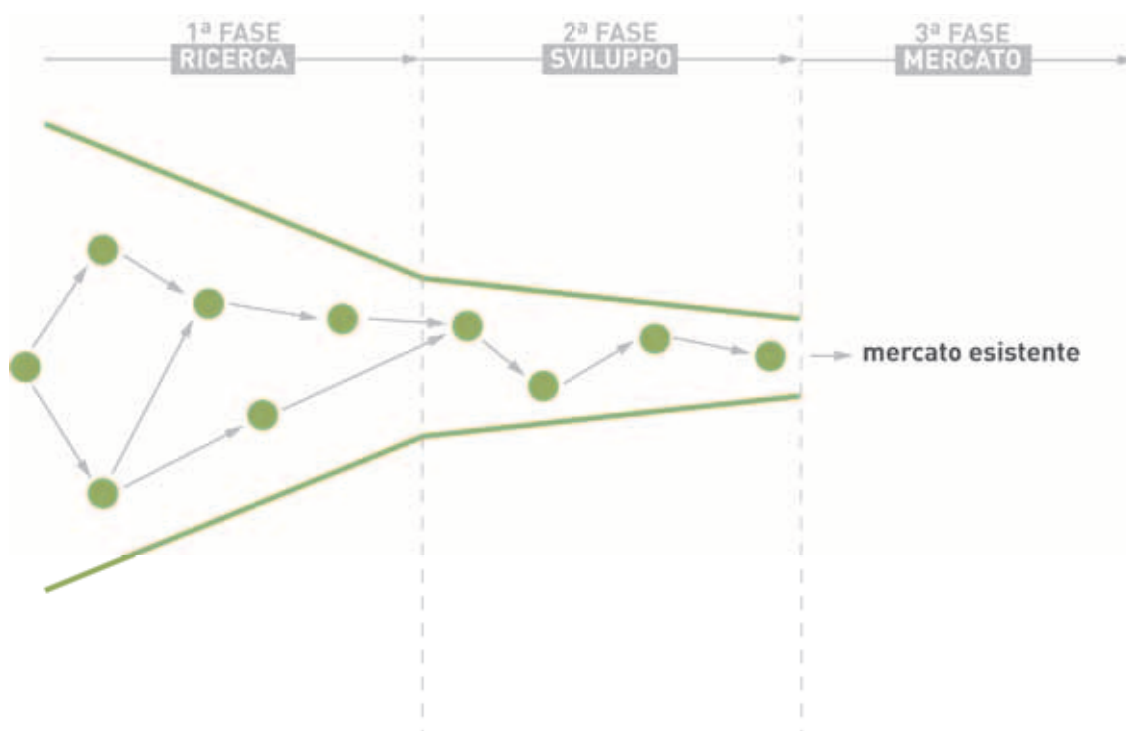


Fig. 13 - Modello closed-innovation: i progetti di ricerca e sviluppo vengono avviati all'interno dei confini aziendali. Fonte: Chesbrough, 2003.

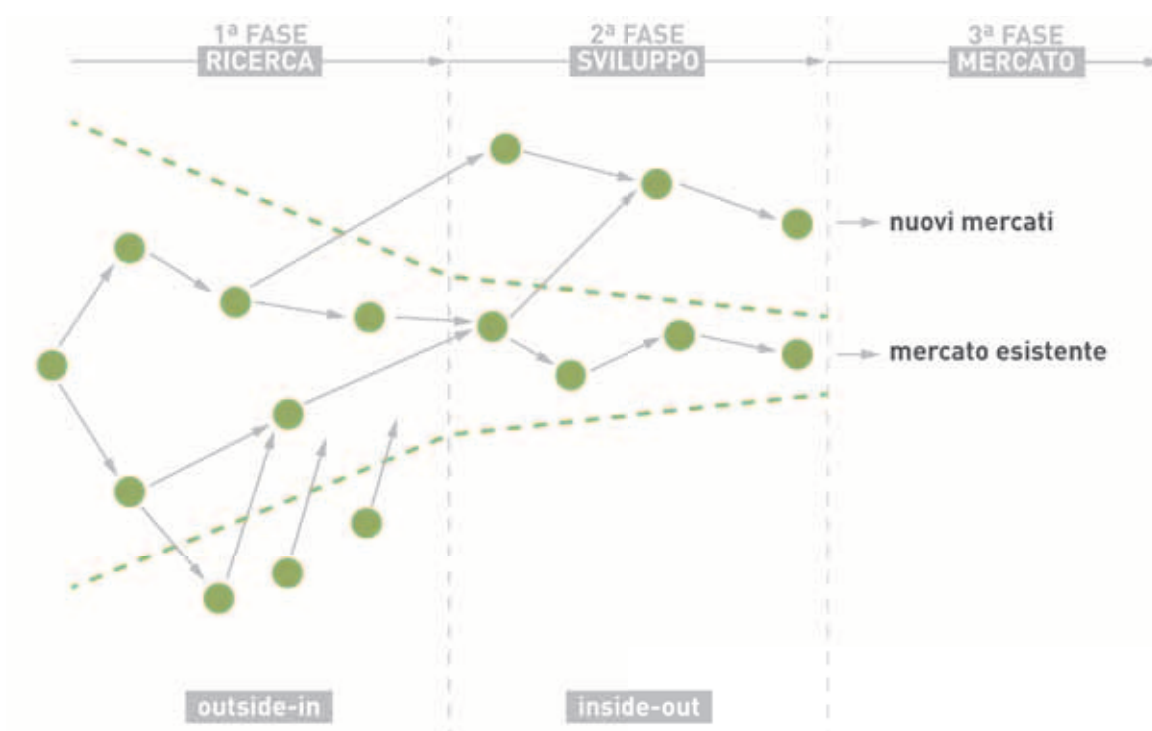


Fig. 14 - Open-innovation: i confini aziendali si aprono a fonti di innovazione esterna. Fonte: Chesbrough, 2003.

analizzare il processo outside-in, poiché coinvolge da vicino sia i settori creativi che l'ambiente universitario.

Come già accennato il modello aperto ha permesso un maggior coinvolgimento degli utenti nel processo innovativo, inizialmente solo nelle prime fasi di ricerca, e successivamente anche nella generazione di idee e concept.

Nonostante l'approccio open sia stato ampiamente discusso negli ultimi anni, anche grazie agli studi di Chesbrough sulla validità di questo modello di business, in realtà le aziende che lo adottano non sono molte. Prendendo come riferimento il settore dei prodotti di consumo è possibile individuare una case history con alcuni esempi pionieristici, sia a livello internazionale che italiano, che hanno portato alla creazione di prodotti altamente innovativi.

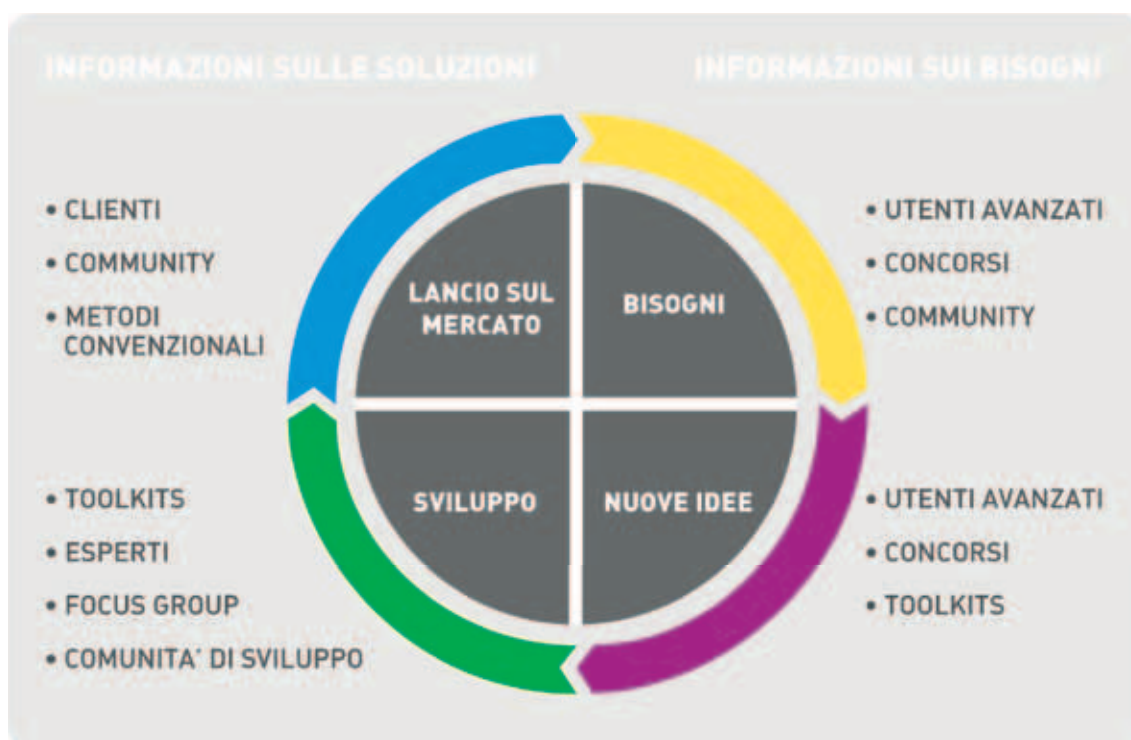


Fig. 15 - Integrazione degli utenti all'interno del processo innovativo. Fonte: Wagner e Piller, 2012.

Un esempio significativo di open innovation è quello di **P&G** (Procter & Gamble), azienda multinazionale americana leader nel mercato dei prodotti di largo consumo⁴. L'azienda nel 1990 prevedeva di raddoppiare il fatturato entro dieci anni, ma a causa delle spese in ricerca e del mancato sviluppo di un numero sufficiente di nuovi brand, si trovava nel 2000 con un gap finanziario di 10 miliardi di dollari (Chesbrough, 2006). Il CEO in carica, A.G. Lafley, si accorse che il problema non era nella performance dei brand P&G, leader nei rispettivi mercati, ma nei mercati maturi che limitavano la crescita dei business. Per accelerare la crescita Lafley decise di intraprendere una strada nuova e rischiosa, chiamata "Connect and Develop". L'obiettivo era di acquisire entro cinque anni il 50% delle idee da fonti esterne. Questo processo di trasformazione del modello di business, ha permesso all'Azienda di superare la sindrome "Not Invented Here"⁵ tipica del processo chiuso, e ha portato ad una crescita del fatturato da 39 a 79 miliardi di dollari nei successivi dieci anni, con la commercializzazione di alcuni dei prodotti di maggior successo dell'Azienda, come SpinBrush e Swiffer (Abruzzese e Bazzoffia, 2001).

P&G oggi è leader mondiale nell'innovazione di prodotto e spende circa 2 miliardi di dollari ogni anno per la ricerca e sviluppo (il 50% in più rispetto al suo competitor più vicino)⁶.

Inoltre, grazie all'iniziativa "Connect and Develop" l'Azienda ha migliorato significativamente la percentuale di innovazioni che centrano obiettivi di fatturato e utili, passando in un decennio dal 15% al 50%.

⁴ P&G commercializza oggi 43 brand diversi, tra i quali: Ace, Ariel, Bolt, Mastro Lindo, Swiffer,... nel settore della detergenza e pulizia della casa; Bounty, Pampers, Lines, Tempo, Tampax,... nel settore dei derivati della carta; AZ, Head & Shoulders, Infasil, Kukident, Oil of Olaz, Pantene,... nel settore della bellezza e della cura del corpo; Pringles nel settore alimentare, Vicks in quello farmaceutico, Gillette, Duracell, e molti altri.

⁵ Letteralmente "non inventato qui". Si riferisce alla cultura aziendale che predilige soluzioni sviluppate internamente all'azienda rispetto ad innovazioni che provengono da fonti esterne. (Chesbrough, 2003)

⁶ Report 2010. Fonte: www.pg.com/annualreport2010/financials/managements-discussion-and-analysis/summary-of-2009-results.shtml



Fig. 16 - Prodotti sviluppati grazie all'iniziativa "Connect & Develop" di P&G. Fonte: www.pg.com

Un altro caso di azienda specializzata nei processi outside-in, la quale ha da sempre creato e sviluppato idee utilizzando un approccio collaborativo, è **3M** (Minnesota Mining and Manufacturing Company). E questo si intuisce subito dal payoff aziendale "The Spirit of Innovation". Fondata nel 1902 per l'estrazione di ossido di alluminio per la produzione di carta vetrata, i suoi primi prodotti sono oggi considerati il risultato di una strategia di business aperta e non convenzionale. L'invenzione dello scotch da parte di Richard Drew si può inserire in tale contesto, poiché la scoperta ha luogo mentre lo scienziato lavora allo sviluppo di un adesivo per legare la grana abrasiva per la carta vetrata al supporto cartaceo. Mentre effettua esperimenti con gli adesivi Drew accidentalmente scopre un adesivo debole che, se messo sul retro di un foglio di carta ed attaccato ad una superficie, ha la particolarità di essere rimovibile. Da qui l'idea di realizzare un prodotto da usare durante la verniciatura delle automobili, il "nastro per mascheratura". Nonostante la bocciatura iniziale da parte della dirigenza, Drew continua a lavorare al progetto nel tempo libero e dopo averlo perfezionato trova alcuni clienti interessati all'acquisto. Nel 1925 l'Azienda introduce la prima significativa diversificazione del portfolio prodotti, commercializzando il nastro adesivo o 'scotch', che in breve tempo diventerà il prodotto di punta. Si capisce da questo esempio come il processo che ha portato alla nascita del prodotto sia stato prevalentemente frutto di un'idea personale piuttosto che di un'attenta analisi dell'Azienda dei bisogni dei consumatori.

3M stabilì quindi una norma secondo la quale il personale tecnico poteva impiegare fino al 15% della settimana lavorativa allo studio di progetti che potevano giovare al consumatore, senza dover giustificare il progetto ai loro dirigenti. La "regola del 15%", oggi utilizzata in molte delle aziende di maggior successo tra cui Google ed Apple, ha consentito di creare un'ampia gamma di prodotti inno-

vativi facendo leva sulle tecnologie interne esistenti e applicandole a nuove aree. Anche per quanto riguarda l'apertura a fonti esterne l'Azienda si è dimostrata all'avanguardia, iniziando le prime sperimentazioni di co-progettazione grazie all'aiuto dei lead user già nel 1996 (von Hippel, 2005). Uno studio effettuato sui risultati nell'adozione di un approccio open all'interno di 3M ha evidenziato che i prodotti sviluppati con l'aiuto di fonti esterne:

- presentano un carattere di novità più accentuato rispetto a quelli progettati con metodi tradizionali;
- sanno individuare meglio i bisogni degli utilizzatori;
- conquistano una quota di mercato significativamente più alta;
- hanno un'alta percentuale di trasformarsi in una linea di prodotti;
- sono strategicamente più importanti.

Oggi 3M ha più di 30 "Innovation/Customer Technical Centers" nei quali si effettuano brainstorming, focus group, meeting, ecc... nei quali il know-how interno si mescola con idee e concept provenienti dall'esterno.



Fig. 17 - Prodotti 3M sviluppati grazie all'approccio open: Multilayer Optical Films, Scotch Pop-up dispenser e Post-it Flag+Highlighter. Fonte: www.3m.com

Rispetto alla situazione americana, in Italia **Fiat** grazie ad un approccio aperto e collaborativo ha ottenuto automobili di grande successo, e recentemente ha integrato i principi dell'open source durante alcune fasi di sviluppo prodotto. A partire dal 2006 la casa automobilistica torinese ha effettuato una prova coinvolgendo direttamente i potenziali clienti prima del lancio sul mercato della nuova 500. Anche se il progetto, chiamato "500 Wants You", è stato più una forma di "marketing partecipativo" con l'intento di generare aspettativa, è interessante soprattutto per i risultati che ha prodotto. A cinquecento giorni dal lancio del nuovo modello dell'auto, Fiat inizia una inusuale azione di promozione per il settore automobilistico, pubblicando online una piattaforma interattiva multimediale: il "Concept Lab". Il sito ha la funzione di un hub virtuale, dove hanno luogo le attività e le iniziative della community ed è attivo sia in Italia che all'estero. L'obiettivo per l'Azienda è capire, a cinquant'anni dal lancio della prima Cinquecento, quali sono i significati simbolici dell'utilitaria e quali possono essere i bisogni da colmare con una riedizione del modello (Chesbrough, 2006). Particolarmente efficace in questo processo è risultato essere il tool interattivo "Concept Lab" che trasforma il sito internet in un grande laboratorio creativo, attraverso il quale gli utenti possono condividere le loro idee creative.



Fig. 18 - Homepage della Fiat Cinquecento: anche se le iniziative che coinvolgono gli utenti sono molte, le finalità sembrano essere più marketing oriented. Fonte: www.fiat500.com

Questo strumento ha permesso all'Azienda di creare un collegamento forte con gli utenti, incentivando la partecipazione, stimolando l'attesa e proponendo possibili nuove soluzioni per lo stadio finale della realizzazione dell'auto.

In poco più di un anno vengono elaborate 100 mila tra idee, suggerimenti e informazioni utili per la personalizzazione e l'allestimento, mentre il staff tecnico di Fiat interroga la community attraverso concorsi e applicazioni online (Chesbrough, 2006). In questo frangente entra in gioco un altro attore del processo innovativo, che sarà analizzato nel prossimo capitolo: Designboom. Il portale online è uno dei partner dell'evento e promotore di un concorso strutturato su tre livelli (accessori, luoghi e lifestyle), al quale hanno partecipato circa cinquemila utenti.

L'enorme successo di questa esperienza ha permesso a Fiat di:

- verificare le potenzialità dell'approccio collaborativo degli utenti e replicarlo per altri progetti;
- integrare questo modello anche più a monte della fase di progettazione.

Questo esperimento è stato il precursore di quello che si può definire il primo prototipo di auto open: la Fiat Mio, concept realizzato seguendo l'opinione degli utenti, ai quali veniva chiesto di pensare all'auto del futuro. Questo progetto senza precedenti, partito nel 2009, ha coinvolto 17 mila partecipanti da 160 Paesi che hanno pubblicato sul sito www.fiatmio.cc più di diecimila idee⁶. La divisione brasiliana di Fiat ha curato l'iniziativa, interfacciandosi costantemente con gli utenti. Il risultato è un urban vehicle elettrico, compatto e modulare, con tecnologie telematiche e servizi di infomobilità, facile da parcheggiare e a zero emissioni. Il prototipo è stato presentato durante il Salone dell'Automobile di San Paolo del 2010 e le specifiche tecniche sono state pubblicate sul sito sotto licenza Creative Commons, rendendo di fatto il progetto open source.



Fig. 19 - Fiat Mio, la prima auto progettata interamente dagli utenti. Fonte: www.fiatmio.cc



CAPITOLO 2

INNOVAZIONE E CREATIVITÀ. ALCUNI LUOGHI E PERCORSI

In questo capitolo si fornisce una panoramica generale delle strutture e delle attività che favoriscono i processi di generazione, scambio e trasferimento dell'innovazione. Tra i vari percorsi si approfondisce il caso degli incubatori d'impresa, mappando la situazione italiana ed evidenziando le tipologie maggiormente diffuse. Dentro queste realtà trovano oggi sempre più spazio iniziative che coinvolgono e mettono in circolo competenze di design oppure che promuove l'imprenditorialità nel campo del design. Tra i fenomeni in atto viene citato anche il caso dei laboratori specializzati per progettisti, i Fab Lab, che creano nuovi modelli e strategie produttive. Parallelamente alla situazione on-site si affianca quella delle piattaforme web-based, incentrate sul modello "crowd", che coinvolgono un pubblico sempre crescente. Si va dalla generazione di contenuti alla ricerca di finanziamenti, dall'online manufacturing alla vendita online. Queste tendenze contribuiscono alla nascita dell'open design: una forma di co-progettazione attraverso la quale i designers collaborano tra di loro e con gli utenti.



2.1 LE NUOVE POSSIBILITÀ CHE SI CREANO PER I DESIGNERS

Si è visto finora quali sono le tipologie di innovazione più diffuse ed in che modo gli utenti siano stati progressivamente inglobati all'interno del processo innovativo, creando talvolta delle comunità autonome, come nel caso degli sport estremi. Si è anche osservato come questi fenomeni siano diventati dei modelli efficaci per alcune grandi aziende, favorendo la creazione di prodotti di grande successo. Ma, all'interno di questo contesto, qual è il ruolo del design, e del designer, oggi?

Se è vero che il comportamento innovativo delle aziende ha portato allo sviluppo di strategie più aperte alla collaborazione con attori esterni, dall'altra parte è vero anche che il designer ha oggi a disposizione nuove possibilità e nuovi strumenti. Uno dei fattori abilitanti è che si comincia a considerare da diverse parti il design come un elemento di innovazione a livello diffuso. Nascono quindi nuove iniziative, modalità, strumenti e persino luoghi fisici per stimolare, raccogliere, e mettere in circolo il potenziale di innovazione insito nelle nuove generazioni di designer formati oggi nelle molte scuole di design, per supportare il profilo dei designer autoproduttori o imprenditori di sé stessi, per facilitare l'integrazione del design all'interno dei processi aziendali.

In una prima categoria rientrano tutte quelle attività connesse a luoghi fisici che favoriscono i processi di generazione, scambio e trasferimento dell'innovazione. Parliamo di strutture come i Parchi Scientifici Tecnologici (PST), i Centri per l'Innovazione (BIC), fino agli Incubatori d'Impresa e ai Fabrication Laboratory (Fab Lab). Ad essi si associano una serie di attività e iniziative promosse da una pluralità di soggetti, sia pubblici che privati, che contribuiscono a creare il fenomeno dei "facilitatori dell'innovazione". Dentro queste realtà trovano oggi sempre più spazio iniziative che coinvolgono e mettono in circolo competenze di design oppure che promuovono l'imprenditorialità nel campo del design.

Parallelamente, a partire da metà degli anni Novanta, si assiste alla nascita dell'**open source**, fenomeno che innesca una serie di macro-cambiamenti:

- l'affermazione della rete come schema di organizzazione dell'attività produttiva;
- l'emergere della conoscenza come risorsa principale del nostro tempo e la produzione di nuova conoscenza come fonte di vantaggio competitivo, per le imprese come per le Nazioni;

- la progressiva informatizzazione e digitalizzazione dei processi e dei prodotti e lo sviluppo delle reti di telecomunicazione.

Questi cambiamenti oggi riguardano da vicino anche il *modus operandi* del designer, il quale utilizza piattaforme e sistemi web-based per promuovere il proprio lavoro ed entrare in contatto con aziende di settore. Fenomeni come *crowdsourcing*, *crowdfunding*, e *digital manufacturing* stanno diventando sempre più popolari tra i giovani designer, i quali cercano un'alternativa per inserirsi nel mondo del lavoro.

2.2 STRUTTURE CHE FAVORISCONO L'IMPREDITORIALITÀ

Numerose sono le strutture e le attività, gestite da una pluralità di soggetti, che supportano la crescita imprenditoriale nel nostro Paese e danno vita al fenomeno dei "facilitatori dell'innovazione". Ma quali sono le caratteristiche distintive di queste strutture? E come intercettano il potenziale dei designers?

Il panorama attuale è dominato dalla diffusione dei **Parchi Scientifici Tecnologici** (PST), dei **Business Innovation Centre** (BIC) e dagli **Incubatori d'impresa**. Nati oltre sessant'anni fa negli Stati Uniti, il primo PST mai realizzato è lo Stanford Research Park del 1951, è soprattutto negli anni '90 che l'esperienza ha avuto un'elevata diffusione in ogni parte del mondo. Il concetto di PST include tre fondamentali componenti (Colombo, Dalmastro, 2002):

1. uno sviluppo immobiliare;
2. un programma organizzativo di attività di trasferimento tecnologico;
3. una partnership tra istituzioni accademiche, il governo (a vari livelli, nazionale, regionale o locale) e il settore privato.

Secondo l'IASP – International Association of Science Parks - un parco scientifico è "un'organizzazione gestita da professionisti specializzati, che ha come obiettivo fondamentale quello di incrementare la ricchezza della propria comunità, promuovendo la cultura dell'innovazione e la competitività delle imprese e delle istituzioni basate sulla conoscenza associate ad esso. Per raggiungere tale fine, un parco scientifico stimola e gestisce il flusso di conoscenza e tecnologia tra università, istituzioni di ricerca e sviluppo, imprese e mercati; facilita la creazione e la crescita di aziende basate sull'innovazione attraverso l'incubazione e processi di spin-off; fornisce altri servizi a valore aggiunto insieme a spazi e

strutture di alta qualità” (tratto da Balconi e Passannanti, 2006).

Parallelamente ai PST vi sono i Business Innovation Centre (BIC). Centri per l'innovazione che nascono da un programma promosso dalla Comunità Europea per lo sviluppo d'impresa. I BIC sono iniziative no-profit, finanziate da soggetti istituzionali, che offrono servizi a sostegno alle microimprese e piccole medie imprese (MPMI) e ai neo-imprenditori che operano in settori innovativi.

Fanno parte di questa categoria anche gli incubatori d'impresa, strutture che offrono spazi di lavoro, servizi di consulenza e strumenti per la realizzazione concreta di un'idea d'impresa. Il fenomeno, nato inizialmente negli anni Sessanta in America grazie a J. Mancuso, fondatore del Batavia Industrial Center, si è diffuso progressivamente in Europa e in Italia. Per la National Business Incubation Association (NBIA) “gli incubatori alimentano le imprese aiutandole a sopravvivere e crescere nella fase in cui sono maggiormente vulnerabili, quella di start-up. Gli incubatori forniscono assistenza manageriale, accesso a finanziamenti, consentono l'esposizione ad attività imprenditoriali critiche e l'utilizzo di servizi di supporto tecnico.”

Gli elementi chiave che definiscono un incubatore sono:

- condivisione di uno spazio, concesso in affitto o a titolo gratuito previa selezione;
- un insieme di servizi di supporto condivisi in modo da ridurre le spese che la singola impresa dovrebbe sostenere;
- attività di consulenza e training imprenditoriale;
- inserimento dell'impresa incubata in un network di attori che le consentano di accedere a competenze e risorse necessarie al suo sviluppo (tecnologia, capitale umano e finanziario).

In Italia, visto il recente boom di iniziative volte ad incentivare la creazione di startup, il Ministero dello Sviluppo Economico ha pubblicato il report “Restart, Italia!”, il quale cerca di fare chiarezza sul significato stesso del termine startup, delineando i seguenti criteri fondamentali:

- devono essere detenute direttamente e almeno al 51% da persone fisiche, anche in termini di diritti di voto;
- svolgono attività di impresa da non più di 48 mesi;
- non hanno fatturato, ovvero hanno un fatturato, così come risultante dall'ultimo bilancio approvato, non superiore ai 5 milioni di euro;

- hanno quale oggetto sociale lo sviluppo di prodotti o servizi innovativi, ad alto valore tecnologico.

Gli incubatori d'impresa sono prevalentemente di natura pubblica e nascono su iniziative di agenzie di sviluppo, BIC o Università. Operano quindi da intermediari tra le startup incubate e l'ambiente esterno, inoltre favoriscono la collaborazione tra le imprese stesse e il networking. Per l'ammissione negli incubatori è necessario che i neo-imprenditori presentino un business plan. Viene poi svolta una selezione da un comitato tecnico, prendendo in considerazione l'innovatività del settore di appartenenza, il fatto che l'azienda sia di recente costituzione e la capacità di attrarre investimenti. Le imprese ammesse sono quindi vincolate da un contratto e sottoposte al monitoraggio dei risultati.

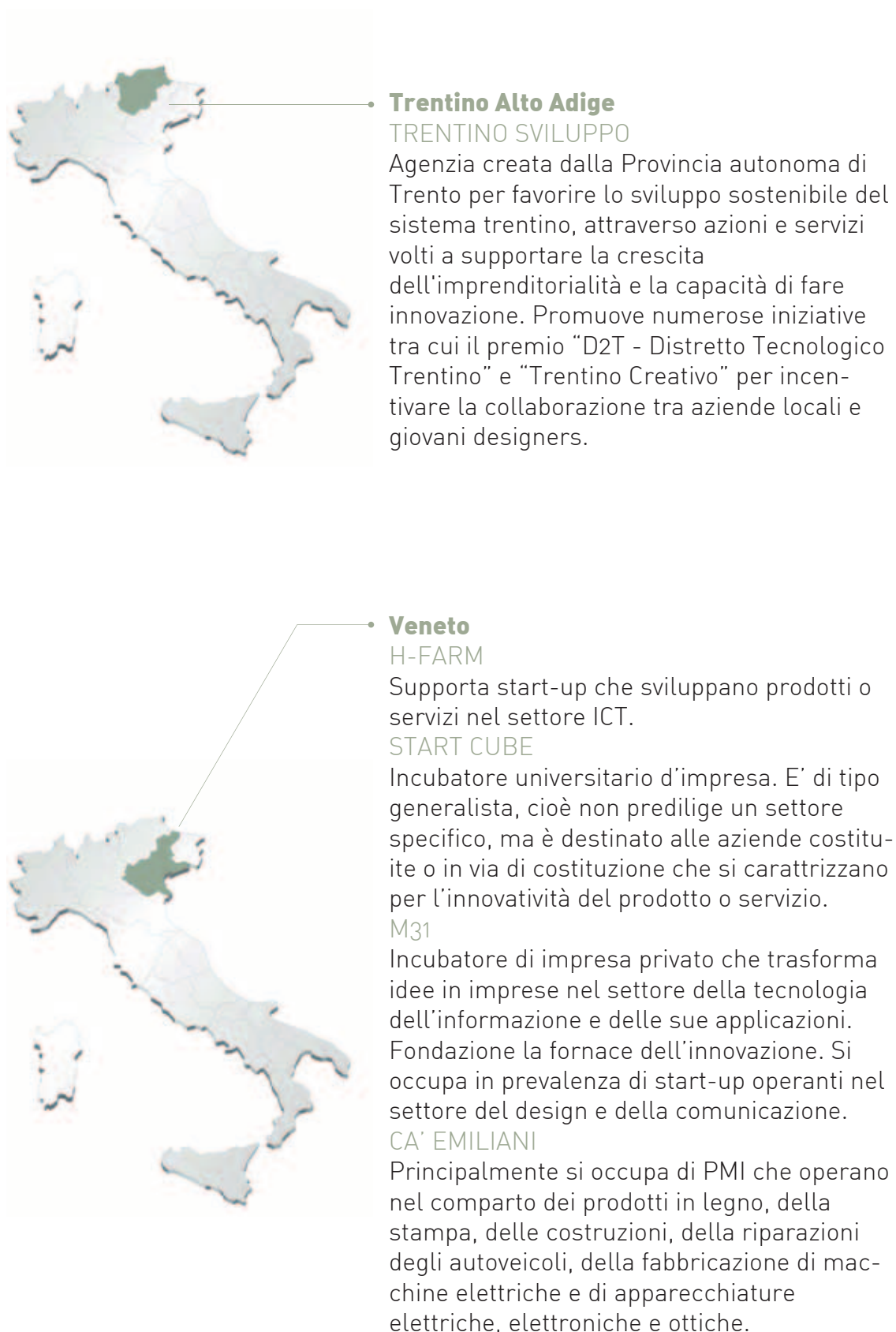


Fig. 20 - Rete incubatori - Trentino Alto Adige, Veneto. Fonte: rielaborazione personale.



- **Lombardia**
ACCELERATORE D'IMPRESA POLITECNICO DI MILANO
E' l'incubatore di start-up tecnologiche dell'Ateneo che sostiene lo sviluppo dell'imprenditoria innovativa e offre alle start-up le infrastrutture e i servizi necessari alla loro crescita.
ANNAPURNA VENTURES
Incubatore privato che supporta start-up che sviluppano prodotti o servizi nel settore di internet e apps.
COMONEXT
Nato su iniziativa della Camera di Commercio di Como come Parco Scientifico Tecnologico, nel 2012 anni ha attivato anche un programma di incubazione d'impresa.



- **Piemonte**
I3P
Incubatore di Imprese Innovative del Politecnico di Torino: E' il principale incubatore universitario italiano e uno dei maggiori a livello europeo. Favorisce la nascita di nuove imprese science-based, fondate sia da ricercatori universitari sia da imprenditori esterni.

Fig. 21 - Rete incubatori - Lombardia, Piemonte. Fonte: rielaborazione personale.



• **Friuli Venezia Giulia**

TECHNO SEED

Seleziona idee innovative nel settore delle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni.

INNOVATION FACTORY

Fa parte del complesso Area Science Park di Trieste, parco scientifico tecnologico multi-settoriale di rilevanza internazionale. L'incubatore seleziona idee innovative in tutti i settori innovativi, offrendo spazi e servizi a sostegno della prima fase d'impresa.



• **Emilia Romagna**

WE TECH OFF

Progetto nato per sostenere la creazione di imprese innovative in Emilia-Romagna attraverso l'erogazione di servizi a favore di gruppi portatori di idee imprenditoriali e start-up tecnologiche.

INNOVAMI

Centro regionale per l'innovazione con sede ad Imola, sostiene la creazione e l'evoluzione delle imprese di produzione e servizio che operano nei settori dell'automazione industriale, dell'informatica, elettronica e telecomunicazioni, dell'ambiente e dell'energia.

ALMACUBE

L'incubatore dell'Università di Bologna nato per favorire l'imprenditorialità di origine accademica.

Fig. 22 - Rete incubatori - Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna. Fonte: rielaborazione personale.



Fig. 23 - Rete incubatori - Toscana, Campagna. Fonte: rielaborazione personale.



• **Puglia**

TECNOLOPOLIS

Incubatore che ha lo scopo di sostenere, rafforzare e promuovere il ruolo del Parco Scientifico e Tecnologico come polo attrattivo per le organizzazioni produttive e le iniziative imprenditoriali basate sui risultati della ricerca (spin off) generati nell'Università di Bari.



• **Calabria**

TECHNEST

TechNest. Incubatore presso l'Università della Calabria, supportare la nascita, l'avvio e lo sviluppo competitivo di nuove imprese ad alto contenuto tecnologico.

Fig. 24 - Rete incubatori - Puglia, Calabria. Fonte: rielaborazione personale.

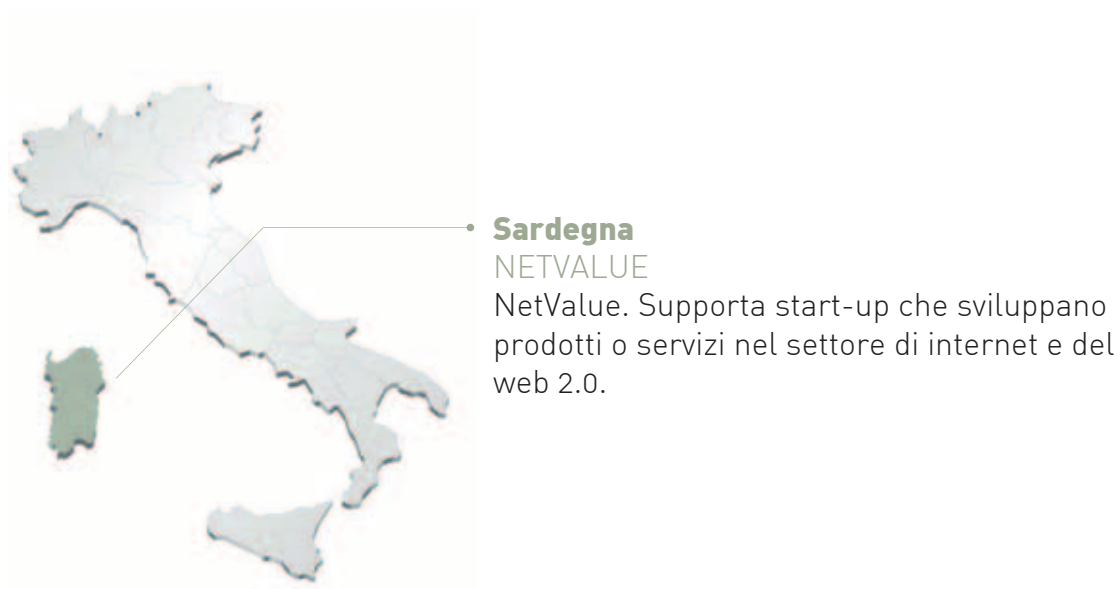


Fig. 25 - Rete incubatori - Sicilia, Sardegna. Fonte: rielaborazione personale.

22 INCUBATORI 12 REGIONI



Fig. 26 - Mappa incubatori Italia. Fonte: rielaborazione personale.

Attualmente sul territorio italiano gli incubatori maggiormente rilevanti, rivolti startup e neo-imprenditori, sono 22 in 12 regioni, così distribuiti:

Dall'elenco emerge che la situazione relativa agli incubatori, ai parchi scientifici tecnologici e ai centri per l'innovazione risulta essere frammentata e priva di una legislazione specifica che permetta di individuare delle categorie di appartenenza. In attesa dell'applicazione del decreto legge n. 179/2012 emanato a tale scopo, è comunque possibile fare una distinzione degli incubatori in base alla tipologia di soggetti giuridici coinvolti e alla loro missione istituzionale. E' possibile distinguere tra soggetti:

- di tipo **pubblico**, nel caso in cui le strutture siano gestite e finanziate interamente da enti governativi/amministrativi (ministeri, camere di commercio, provincie, consorzi, ecc...) o accademici (università, centri di formazione). In questo caso l'obiettivo dei soggetti è quello di sviluppo locale/regionale e sostegno di MPMI locali;
- di tipo **privato**, nel caso in cui gli investimenti e il coordinamento delle iniziative provengano da soggetti (imprenditori) o società private (venture capital, business angel, ecc...). Obiettivo di questi soggetti è generare un profitto economico;
- di tipo **misto**, nel caso in cui vi sia una cooperazione tra soggetti pubblici, che generalmente finanziano i progetti, e soggetti privati, i quali si occupano della gestione delle attività.

Parametri	Tipologie di soggetti		
	PUBBLICI	PRIVATI	MISTI
MISSIONE ISTITUZIONALE	SVILUPPO ECONOMICO E TECNOLOGICO	GENERAZIONE DI UN PROFITTO	SVILUPPO E PROFITTO
SETTORE DI INVESTIMENTO	GENERICO	SPECIFICO/DI NICCHIA (HIGH-TECH)	SPECIFICO
LOCALIZZAZIONE	AREA DA RIVITALIZZARE	AREE INDUSTRIALIZZATE	AREE DA RIVITALIZZARE
FASE DI INVESTIMENTO	DEFINIZIONE DEL BUSINESS, CRESCITA, INDIPENDENZA	CRESCITA, INDIPENDENZA	DEFINIZIONE DEL BUSINESS, CRESCITA, INDIPENDENZA
ORIZZONTE TEMPORALE	MEDIO/LUNGO (2-3 ANNI)	MEDIO/BREVE (CIRCA 1 ANNO E MEZZO)	MEDIO/BREVE (CIRCA 1 ANNO E MEZZO)
MODELLO DI RICAVO	FINANZIAMENTI PUBBLICI/CANONI	PARTECIPAZIONI/CANONI	FINANZIAMENTI PUBBLICI/PARTICIPAZIONI/CANONI

Fig. 27 - Tipologie di soggetti coinvolti. Fonte: rielaborazione personale da Provincia di Milano, 2010.

Un'altra tipologia di luoghi, studiati ad hoc per i designers e i creativi, diversa da quelli visti fino ad ora, è costituita dai **Fab Lab** - Fabrication Laboratory. Officine artigianali dotate delle più moderne tecnologie per la produzione di oggetti: dalla prototipazione rapida, alle macchine a controllo numerico, al taglio laser. In queste strutture è possibile realizzare manufatti bidimensionali e tridimensionali un tempo impensabili, grazie a tecnologie innovative relativamente economiche (Troxler P. in "Open Design Now", 2011).

I Fab Lab nascono sulle fondamenta del movimento "Do It Yourself (DIY)", che ha permesso la nascita di nuovi modelli produttivi. Modelli questi non più basati sulla produzione in serie, ma su una nuova forma di artigianato, nel quale i progettisti realizzano concretamente i propri prodotti in serie limitate o pezzi unici. L'idea di uno spazio dove poter condividere attrezzature, ma anche conoscenza ed esperienza, è di Neil Gershenfeld, durante il corso "How to make (almost)

anything” al MIT nel 1998 (Leadbeater, 2008). Se allora il progetto poteva sembrare un’utopia, oggi secondo l’International Fab Lab Association, questi laboratori specializzati sono circa 190 in 40 Paesi del mondo.

Si assiste quindi ad un’ inversione di tendenza rispetto agli anni del dopoguerra, in cui nasceva il Made in Italy e dove prevaleva un modello industriale/distrettuale. Oggi la figura del designer-imprenditore non è necessariamente legata all’industria ma, come abbiamo visto, può esistere a prescindere da essa, grazie ad iniziative miriate e strutture create appositamente a questo scopo.



Fig. 28 - Fab Lab ad Amsterdam. Fonte: www.fablabsantiago.org

2.3 LE PIATTAFORME WEB-BASED

Come già accennato i progressi tecnologici e la trasformazione in web 2.0, hanno contribuito alla creazione di uno scenario più interattivo e dinamico, anche nel design. Numerose sono le piattaforme online e i network creativi con i quali i designers possono promuovere il proprio lavoro ed entrare in contatto con possibili committenti, produttori, finanziatori, compratori grazie al modello “crowd”, che permette di raggiungere più facilmente una vasta gamma di soggetti.

Il **crowdsourcing**⁷ è l'atto di prendere un lavoro, solitamente svolto da un determinato individuo all'interno dell'azienda, e farlo svolgere all'esterno da un gruppo numeroso e indefinito di persone, attraverso una open call. (Torregrossa, 2011). Si crea quindi un network creativo, attraverso il quale l'azienda pubblica un brief di progetto al quale i creativi rispondono inviando una proposta progettuale. Questo meccanismo permette alle aziende di ottenere una grande quantità di idee ad un costo decisamente contenuto. Dall'altra parte ai designers viene offerta la possibilità di collaborare con aziende altrimenti inaccessibili e sviluppare progetti autonomamente in cambio di un possibile premio in denaro. La differenza rispetto al modello di outsourcing tradizionale, nel quale l'azienda contatta direttamente un professionista, o uno studio, e gli commissiona un lavoro sulla base di un preventivo di costo, è che nel crowdsourcing l'azienda pubblica in rete un brief di progetto, generalmente sotto forma di una “open call” aperta a tutti. Tra i principali network dedicati al crowdsourcing possiamo citare:

- **CrowdSPRING**. E' tra i network di maggior successo internazionale per quanto riguarda i lavori creativi. Fondato a Chicago nel 2008, si trovano principalmente progetti inerenti grafica, comunicazione e packaging. Prevede due differenti tipologie di account, uno per le aziende e uno per i progettisti. Per la pubblicazione del brief le aziende pagano a seconda della complessità del progetto: da 275 \$ per la realizzazione di un logo, a 1000 \$ per un sito web con più di 5 pagine, fino a 1200 \$ per un prodotto. Mentre ai partecipanti non viene chiesto nessun contributo per l'iscrizione al sito. Mediamente per ogni progetto arrivano 110 proposte e in quattro anni di attività sono stati pubblicati 33 mila brief da una community di 130 mila creativi. Il premio finale per la categoria design è generalmente inferiore ai 400 \$.

⁷Il neologismo ‘crowdsourcing’ viene utilizzato per la prima volta da Jeff Howe sul magazine Wired US nel 2006, anche se il fenomeno dei contenuti user-generated era già presente in internet (Wikipedia, ad esempio è stata creata nel 2003).

- Zooppa. Raccoglie una community di creativi internazionale che produce video e grafiche pubblicitarie. Fondato in Italia nel 2007 presso l'incubatore d'impresa H-Farm, oggi opera in tre paesi e conta più di 87 mila utenti attivi. Annovera tra i propri clienti Alitalia, Poste Mobile, Microsoft, Google, Diesel, 3M e molti altri. Utilizza lo stesso principio di crowdSPRING ma i premi finali sono decisamente più alti, si va dai 5 mila ai 40 mila euro per ogni contest. Da un sondaggio effettuato e pubblicato sull'e-book: "Masse creative. Il fenomeno crowdsourcing" è emerso che i partecipanti sono perlopiù professionisti (61% del totale), con un'età media tra i 31 e i 40 anni.

OUTSOURCING	FASI	CROWDSOURCING
L'azienda ha l'esigenza di sviluppare un nuovo progetto. Individua il professionista più adatto allo scopo e gli comunica il brief.	1	L'azienda ha l'esigenza di sviluppare un nuovo progetto. Pubblica il brief su una piattaforma crowdsourcing e stabilisce il premio in denaro.
Il professionista valuta il progetto, elabora un preventivo e si mette al lavoro.	2	Al contest partecipano professionisti e non, e pubblicano le loro proposte che generalmente sono visibili a tutta la community
Il professionista termina il lavoro e viene pagato.	3	Al termine del bando, l'azienda valuta le proposte, sceglie la più adatta e premia il vincitore.

Fig. 29 - Confronto tra outsourcing e crowdsourcing. Fonte: rielaborazione personale da Torregrossa, 2011.

Se la partecipazione ai contest è senza dubbio in forte crescita, sostenuta anche dai mass-media, altrettanto non si può dire per i benefici dei partecipanti. A tal proposito sono nate associazioni come NO!SPEC (www.no-spec.com) che mettono in guardia sul design speculativo. ovvero quando un designer propone ad un cliente un progetto senza avere la sicurezza della conclusione del lavoro o di ricevere l'adeguato compenso (Torregrossa, 2011). Celebre è l'affermazione il

pensiero di Steve Douglas, direttore creativo dello studio The Logo Factory, sui contest creativi:

“Su CrowdSpring, i designer hanno pubblicato ad oggi 219.000 proposte. Se dietro ogni proposta c'è la media di un'ora di lavoro, ed è evidentemente una stima al ribasso, risultano 25 anni di graphic design non pagato”.



Fig. 30 - Aspetti positivi e negativi del crowdsourcing. Fonte: rielaborazione personale da Torregrossa, 2011.

Mentre il crowdsourcing è uno strumento realizzato per mettere in contatto aziende e progettisti, il **crowdfunding** è invece pensato per l'autofinanziamento e la realizzazione di progetti personali. Consiste nella ricerca di investitori disposti a sostenere economicamente un'idea o un progetto. A questo scopo sono nati siti web creati ad hoc, che permettono l'incontro tra la domanda di finanziamenti da parte di chi promuove un progetto e l'offerta di denaro da parte degli utenti/ investitori. Il meccanismo funziona attraverso delle donazioni: dopo aver visto un progetto, presentato generalmente con un breve video, l'utente può decidere se donare o meno una certa somma, ricevendo qualcosa in cambio. Questo sistema, oggi molto popolare soprattutto negli Stati Uniti, nasce nel 1997 in campo musicale, grazie all'intraprendenza del gruppo rock britannico "Marillion" e dei suoi sostenitori, che sponsorizzano interamente il tour americano della band con delle donazioni spontanee, agevolate dallo scambio di informazioni sui forum online. In cambio il gruppo promette un cd live ad ognuno dei finanziatori, che con la quota versata si assicurano perciò una copia dell'album in anteprima. La raccolta fondi raggiunge 60.000 dollari e le prevendite dei cd 12.000 copie⁸. Visto il successo dell'iniziativa, questo modello inizia a svilupparsi a partire dal campo musicale, e dal 2000 negli Stati Uniti compaiono i primi siti di crowdfunding, a sostegno di gruppi musicali emergenti. Nel 2009 la svolta, arriva con il sito Kickstarter che estende questo modello a tutto il settore creativo, e oggi comprende tredici differenti categorie di progetti, tra le quali design, fotografia, arte, moda e spettacolo. I creatori dei progetti scelgono una data di scadenza e un minimo di fondi da raggiungere, se entro tale data si raccolgono i fondi il progetto viene finanziato, diversamente agli utenti vengono restituiti i soldi. Se il progetto va a buon fine Kickstarter trattiene il 5% sugli importi raccolti. Il sito è diventato molto popolare dopo che alcuni progetti hanno ricevuto finanziamenti impensabili, nel campo del design è il caso di "Pebble", un orologio personalizzabile e multifunzione che si collega via bluetooth allo smartphone. Pubblicato il video promozionale ad Aprile 2012 in poco più di un mese ha raccolto più di 10 milioni di dollari, a fronte di una richiesta iniziale di 100.000 dollari, ed è tuttora il progetto che ha ricevuto più finanziamenti nella storia del crowdfunding. Quasi 70.000 backers (finanziatori) hanno sostenuto il progetto, ricevendo in cambio la prima versione dell'orologio ad un prezzo scontato, versando almeno 99 dollari (il prezzo di mercato era di 150 dollari).

⁸ www.berklee.edu/bt/194/crowd_funding.html



Fig. 31 - Finanziamento dell'orologio Pebble su Kickstarter. Fonte: www.kickstarter.com

I progetti finanziati tramite Kickstarter sono circa 35 mila su un totale di 84 mila, con una percentuale di successo del 44%. Per quanto riguarda il design i progetti finanziati ammontano a circa 1150⁹. Per poter pubblicare un progetto è necessario essere residenti negli Stati Uniti o in Inghilterra.

Negli ultimi tre anni anche sul territorio italiano si sono diffuse le piattaforme per il crowdfunding, tra le più conosciute Kapipal, Eppela e SiamoSoci. Kapipal è una piattaforma generalista che permette di finanziare qualsiasi iniziativa/progetto, in particolar modo progetti personali. Eppela e SiamoSoci fanno parte della categoria reward-based (Castrataro e Pais, 2012), basato cioè sul premio finale in cambio della donazione, anche se la partecipazione e i progetti innovativi sono notevolmente inferiori rispetto al modello americano.

Tra gli strumenti online a disposizione dei creativi ci sono sicuramente gli **e-store**, come Etsy, negozio online sul quale è possibile vendere e comprare oggetti hand-made e vintage. La componente collaborativa, come lo scambio di consigli, informazioni, suggerimenti e la possibilità di formare gruppi di interesse, ha reso Etsy uno dei simboli del passaggio "dall'internet of things" al "things of the internet" (Avital M. in "Open Design Now", 2011). La community ha 400 mila venditori attivi e 720 milioni di visitatori al mese. La vendita di og-

⁹ Dati ricavati dal sito www.kickstarter.com (consultato in data 25 Gennaio 2013).

getti tramite il sito nel 2011 ha generato introiti per 600 milioni di dollari¹⁰. Questo modello rappresenta un'alternativa alla distribuzione classica, più complessa e strutturata, e crea le condizioni per quello che si può definire "neo-artigianato". Attività questa che rivaluta l'artigianato come dimensione evoluta, capace di interpretare i cambiamenti dei mestieri, di aprirsi alle nuove forme d'espressione, a nuove tecniche, alla creatività e all'innovazione.

Se Etsy è utilizzato principalmente come vetrina per oggetti fatti a mano, altre

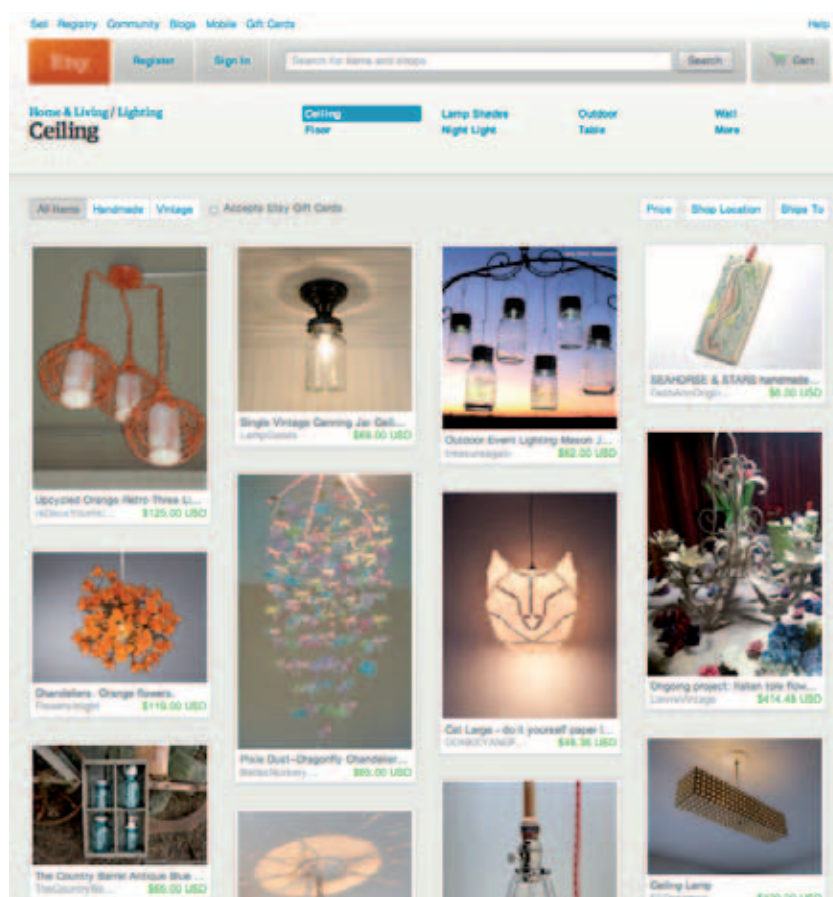


Fig. 32 - Vendita online di lampade su Etsy. Fonte: www.etsy.com

piattaforme online adottano un approccio più tecnologico, al pari dei fab lab ma utilizzando internet come intermediario. L'**online manufacturing** dà la possibilità ai creativi di realizzare fisicamente oggetti 2D e 3D partendo da disegni e modelli digitali. Il primo marketplace dedicato a questo scopo è Ponoko, che nel 2007 ha costruito un network creativo a 360 gradi, attraverso il quale gli utenti possono produrre, vendere, comprare, o solamente chiedere consigli. Le macchine utilizzate sono: stampanti 3D, plotter per taglio laser e macchine a con-

¹⁰ www.repubblica.it/economia/2010/06/16/news/new_economy-4876323

trollo numerico (CNC), che permettono lavorazioni di precisione anche su piccole serie. Il servizio viene definito sul sito una “Personal Factory” dove è possibile fare (quasi) qualsiasi oggetto elettronico, per la casa, di moda o d’arredamento in cinque passi:

1. Realizzazione di un modello 2D/3D personale o possibilità di modificarne uno già presente sul sito;
2. Upload del file sulla piattaforma online;
3. Scelta del materiale più adatto per la tecnologia produttiva utilizzata;
4. Calcolo dei costi;
5. Produzione e spedizione dell’oggetto direttamente a casa.

Il servizio è presente anche in Italia, con il nome di Vectorialism, che effettua il taglio laser su una grande varietà di materiali. La piattaforma inoltre organizza frequentemente workshop dedicati all’autoproduzione e all’insegnamento delle tecniche produttive, e offre la possibilità di “noleggiare un designer” per consulenze specifiche. I.Materialise è un'altra piattaforma online che si concentra però sulla stampa 3D. Grazie ad software dedicato è possibile caricare sul sito il modello digitale, scegliere il materiale più adatto e visualizzare in tempo reale il risultato e il costo.

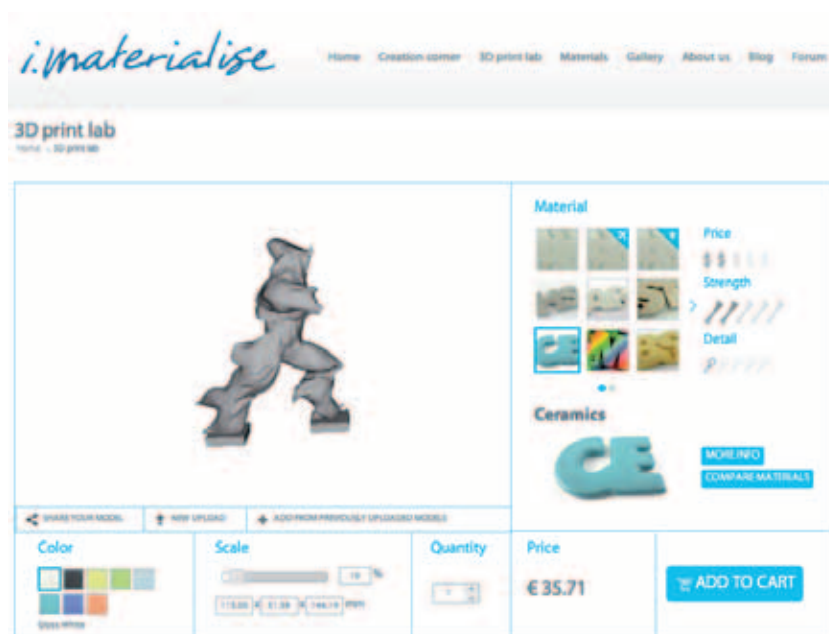


Fig. 33 - Interfaccia del sito internet I.Materialise. Fonte: www.i.materialise.com

Questi servizi di produzione online si inseriscono in un'ottica di "artigianato 2.0", che permette ai progettisti di produrre autonomamente e in totale libertà piccole serie di oggetti utilizzando tecnologie avanzate. Questa tendenza che si sta diffondendo, soprattutto tra i giovani designers, ha innescato un altro fenomeno interessante: l'**open design**. Alcuni dei soggetti coinvolti in questa corrente di open innovation e artigianato 2.0 invece di proteggere i loro progetti con dei brevetti li diffondono liberamente online, rendendoli disponibili a tutti. Siti internet come quelli già citati offrono servizi di questo tipo, mentre download di oggetti progettati da singoli designers ma accessibili e modificabili da tutti, questo grazie anche alle licenze Creative Commons¹¹ che regolano questo tipo di protezione. Altre iniziative, come Make-Me e Instructables, sono invece dedicate all'open design e all'autoproduzione DIY, e stanno riscuotendo un ampio successo. Make-Me è un'iniziativa, promossa dallo studio Droog Design di Amsterdam, di "downloadable design": registrandosi al sito è possibile accedere ad uno showroom virtuale in cui sono esposti alcuni complementi d'arredo, progettati da Droog secondo le dinamiche del DIY. Le specifiche tecniche e i disegni di progetto sono scaricabili gratuitamente o in alternativa è possibile farseli produrre da uno dei laboratori affiliati al sito. Secondo Renny Ramakers, fondatrice di Droog, questa iniziativa è una forma di co-progettazione attraverso la quale i designers collaborano tra di loro e con gli utenti, rendendo pubblicamente disponibili oggetti pensati appositamente per questo scopo (Klaassen R. in "Open Design Now", 2011).

Instructables è invece il portale di riferimento per i progetti DIY. Fondato nel 2005 presso il Media Lab del MIT, raccoglie una community attiva nella creazione e condivisione di oggetti, con foto, video ed istruzioni dettagliate. Si trova un'ampia possibilità di scelta, dalle librerie alle macchine da cucire, dalle biciclette agli altoparlanti al food design. Grazie a questo ventaglio di possibilità e al successo riscontrato nel 2011 Bas van Abel di Waag Society ha aperto il primo ristorante open source "Instructables Restaurant", il quale utilizza esclusivamente gli oggetti creati dalla community e pubblicati su Instructables.com.

¹¹ Le licenze Creative Commons offrono sei diverse articolazioni dei diritti d'autore a coloro che desiderano condividere in maniera ampia le proprie opere secondo il modello "alcuni diritti riservati". Il detentore dei diritti può non autorizzare a priori usi prevalentemente commerciali dell'opera (opzione 'Non Commerciale', NC) o la creazione di opere derivate (opzione 'Non opere derivate', ND); e se sono possibili opere derivate, può imporre l'obbligo di rilasciarle con la stessa licenza dell'opera originaria (opzione 'Condividi allo stesso modo - Share Alike -', SA).
Fonte: www.creativecommons.it

Nonostante questo sia stato un esperimento è stato dimostrato come sia possibile trasformare il potenziale della condivisione delle idee online in prodotti concreti, aprendo nuovi scenari e possibilità, sia per i designer che per i consumatori che diventano parte attiva del processo produttivo.

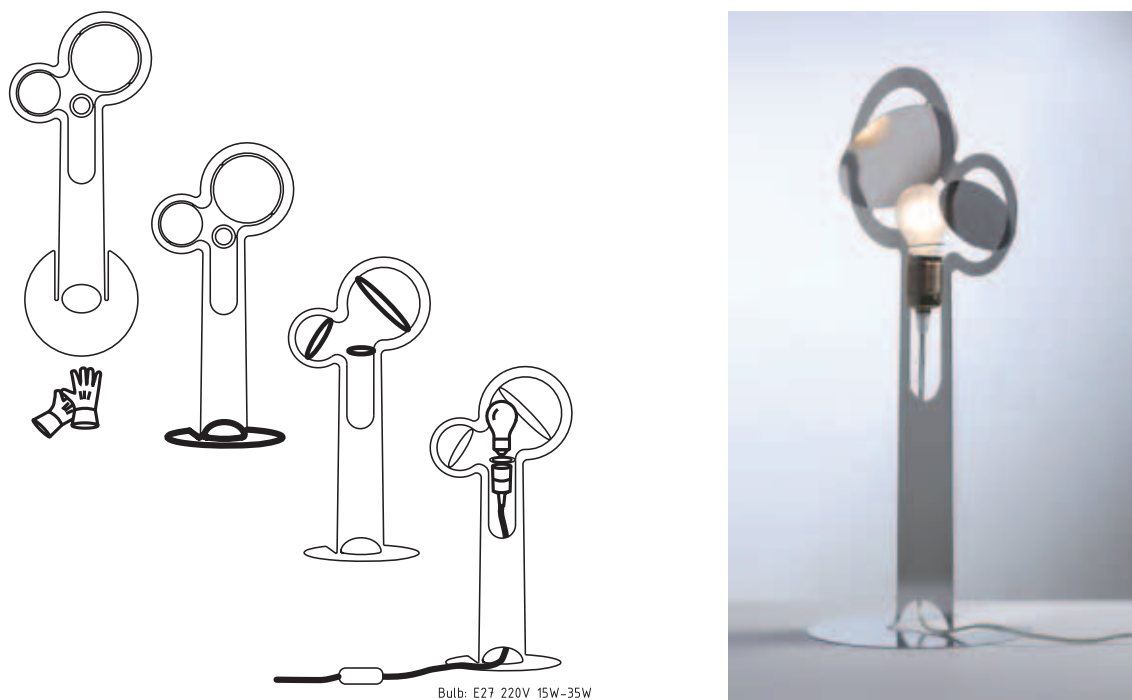


Fig. 34 - Open design. Lampada di Ronen Kadushin. Fonte: www.ronen-kadushin.com

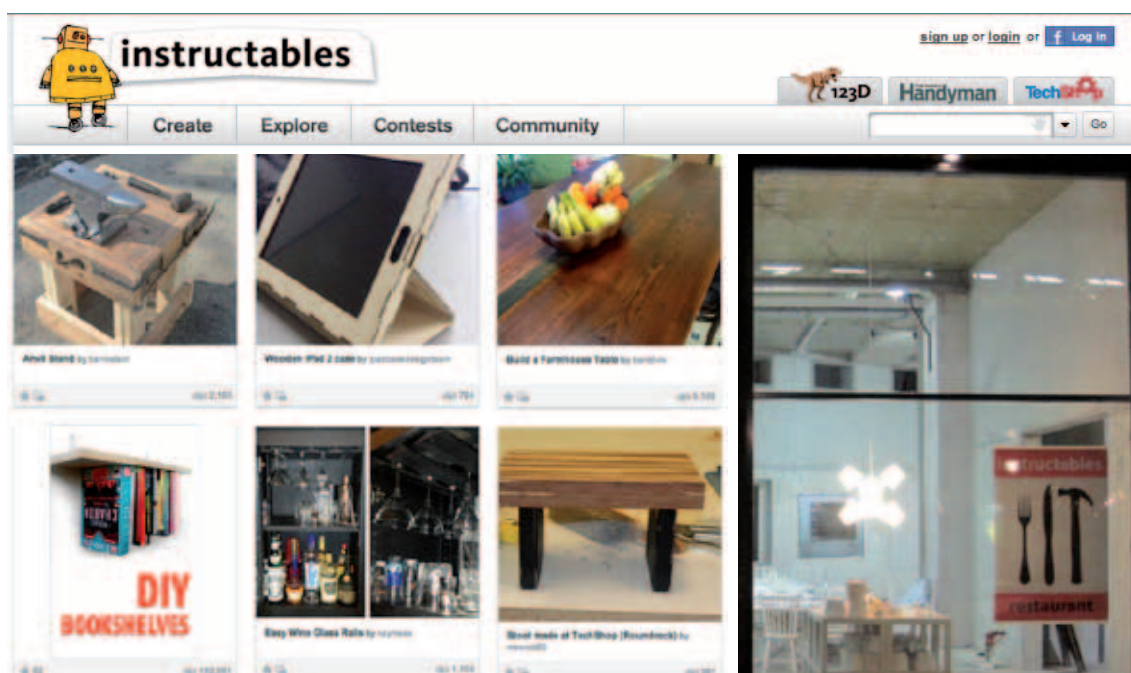


Fig. 35 - Homepage di Instructables.com e a destra il primo "Open Restaurant". Fonti: www.instructables.com; www.instructablesrestaurant.com



Living
Kitchen

See our new
kitchen plans
in our catalog

MAKING THE MOST OF YOUR

Living Kitchen

SOLAMENTO



www.livingkitchen.com

CAPITOLO 3

METTERE IN CIRCOLO LE IDEE. IL PANORAMA DELLE INIZIATIVE

Il capitolo delimita il campo di interesse della tesi sulle principali tipologie di iniziative e concorsi che promuovono forme di concreta visibilità ed opportunità per i giovani creativi, nel loro avvicinamento alla relazione con imprese ed istituzioni e nella prospettiva dell'inserimento nel mondo professionale.

Attraverso un repertorio di casi, selezionati secondo criteri e organizzati in schede, è stato possibile eseguire una classificazione delle tipologie ricorrenti, delle principali caratteristiche e degli esiti attesi. L'analisi è arricchita da alcune brevi interviste fatte ad alcuni dei soggetti organizzatori coinvolti nella promozione di tali iniziative.

Appuntamento
→ Premi
concorso
di design



Provincia
di Bergamo

fondazione
cariplo

CONCORSO "DIAMO CASA A 10 IDEE CREATIVE"
1ª edizione

3.1 UN REPERTORIO DI CASI

Il tema dell'innovazione è strettamente legato al mondo del disegno industriale e delle professioni creative in generale. Il design infatti rappresenta uno dei principali fattori di innovazione in grado di aumentare la competitività economica, non solo di una singola un'impresa, ma di un intero sistema produttivo (SDI, 2004). Si vengono a creare nuove dinamiche e nuovi attori del processo creativo, che, anche grazie ai principi di crowdsourcing visti nel capitolo precedente, coinvolgono un numero considerevole di creativi. Nascono quindi delle iniziative per promuovere l'imprenditorialità ed i percorsi innovativi. La situazione a riguardo è piuttosto varia, ed interessa una moltitudine di attori pubblici e privati che, con differenti risorse ed obiettivi, si rivolgono ad una vasta platea di creativi. Per cercare di far chiarezza in questo contesto si ritiene opportuno analizzare le iniziative in atto per descrivere il fenomeno, utilizzando parametri empirici. Questa metodologia ha lo scopo di collezionare e analizzare la casistica nel panorama attuale delle iniziative di design, confrontando tra loro i casi secondo dei parametri e cercando varianti e invarianti. Una volta individuate alcune tipologie ricorrenti sarà possibile fare delle considerazioni specifiche per ciascuna di esse, utilizzando anche esperienze dirette ed interviste ai soggetti coinvolti. Le fasi in cui si articola l'analisi sono quattro:

1. Individuare le iniziative in differenti contesti;
2. Selezionare un certo numero di casi studio e analizzare i soggetti coinvolti, gli obiettivi dichiarati nei bandi, e gli strumenti per mettere in pratica le iniziative;
3. Confronto tra casi per similitudini e differenze. Definizione delle tipologie di iniziative più comuni;
4. Creazione di un repertorio di casi di studio significativi con approfondimento del caso anche con interviste dirette ai soggetti in gioco.

1ª FASE

CRITERI DI SELEZIONE?

- CONTESTO DESIGN-ORIENTED
- PROCESSO DOCUMENTABILE
- SOGGETTI ITALIANI
- DAL 2009 AD OGGI

2ª FASE

CHI SONO I SOGGETTI COINVOLTI?

- ORGANIZZATORI/PROMOTORI
- AZIENDE
- PARTECIPANTI

QUALI SONO GLI OBIETTIVI DICHIARATI?

- INCENTIVARE CREATIVITÀ/ INNOVAZIONE
- PROMOZIONE/ EVENTI
- PRODUZIONE

CON QUALI MODALITÀ SONO ATTUATE?

- CALL FOR IDEAS
- COLLABORAZIONE
- FORMAZIONE

3ª FASE

È POSSIBILE INDIVIDUARE DELLE CATEGORIE?

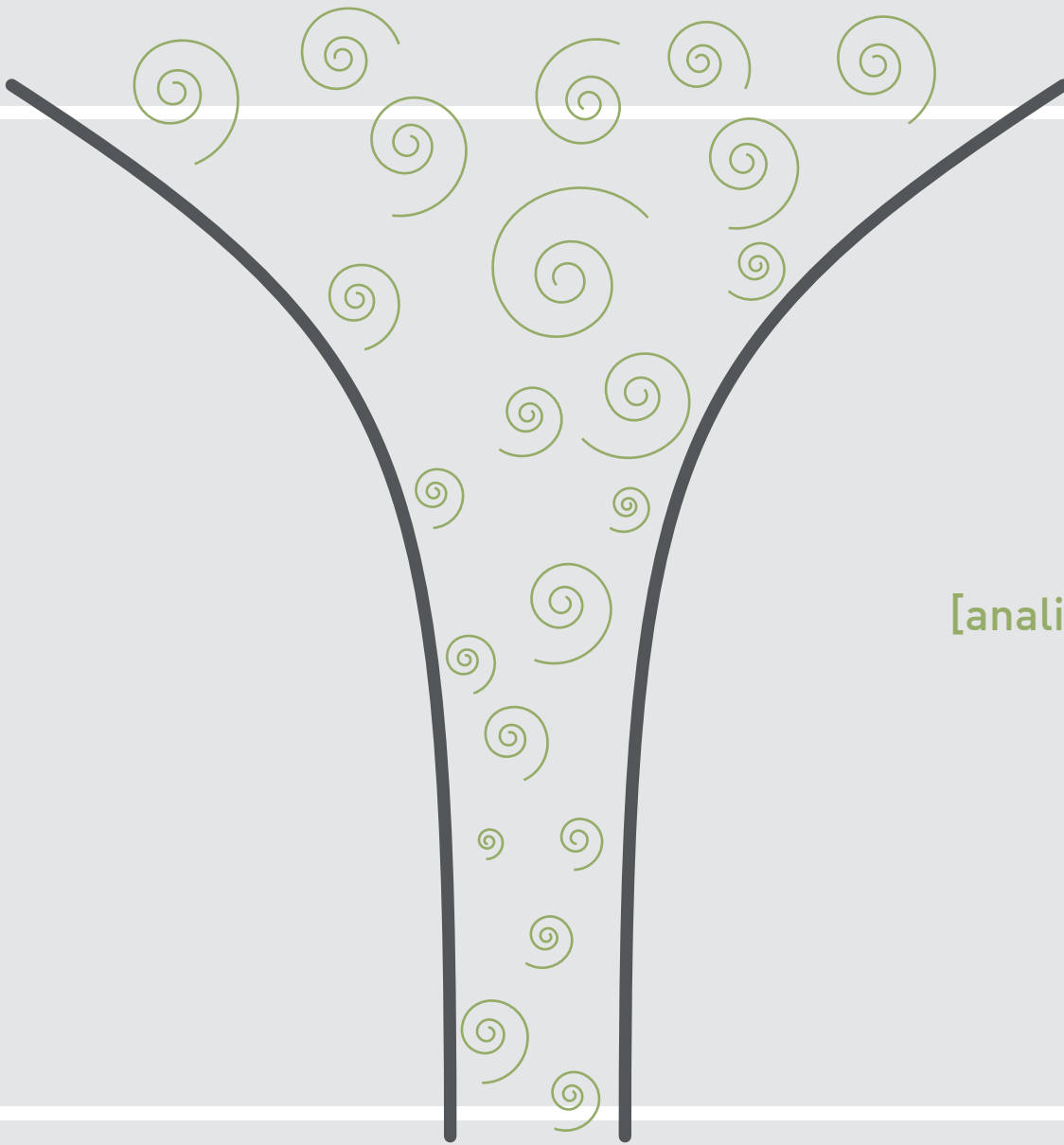
- BUSINESS PLAN [BP] COMPETITION
- COLLABORAZIONI TEMPORANEE [C]
- CONCORSI DI IDEE CON SOGG. PUBBLICITÀ
- CONCORSI DI IDEE [CI]

4ª FASE

TESTIMONIANZE

- INTERVISTE
- ESPERIENZE DIRETTE

[selezione di casi significativi]



[analisi dei casi]



[categorie]



[coinvolgimento dei soggetti]

3.2 SELEZIONE DELLE INIZIATIVE

Per poter effettuare una panoramica quanto più possibile veritiera è indispensabile creare dei filtri in modo da limitare il numero dei casi a quelli più significativi ai fini dello studio. Sono stati presi in considerazione esempi che:

- fanno riferimento ad un contesto di design nell'accezione più ampia del termine, anche se prevalgono quelle iniziative che mirano alla generazione di concept di prodotto;
- si inseriscono in un contesto nazionale, sebbene anche a livello internazionale esista un'ampia casistica di riferimento;
- hanno un processo documentabile, ovvero presentano informazioni dettagliate e reperibili attraverso siti internet o pubblicazioni di settore. Tali informazioni riguardano l'intero iter attraverso il quale si articola l'iniziativa, dal momento della pubblicazione del bando alla comunicazione e promozione dei risultati finali;
- si sono svolti in tempi recenti. Per fornire una visione del panorama attuale si è scelto di considerare solamente le iniziative dal 2009 ad oggi.

Per reperire un campione rappresentativo di casi si sono presi in considerazione siti internet che hanno sezioni dedicate a tale scopo, in particolare:

- Arredativo.it tratta temi riguardanti il design. Ha al suo interno una sezione dedicata esclusivamente alle iniziative design-oriented;
- Archiportale.it si occupa principalmente di architettura ma anche di design. Anch'esso ha una sezione dedicata ai concorsi;
- Promotedesign.it dedicato esclusivamente al settore del design con particolare attenzione per l'arredo e i complementi.

Dalla nebulosa di casi ne vengono estrapolati 20 ritenuti significativi e rappresentativi della situazione attuale. Ad ogni caso è dedicata una scheda nella quale vengono riportati i parametri ritenuti fondamentali e successivamente confrontati per stabilire delle categorie di riferimento.



Fig. 37 - Arredativo: uno dei network utilizzati. Fonte: www.arredativo.it

BARRIQUE LA TERZA VITA
DEL LEGNO

AGORÀ DESIGN GARDEN

FRAME MO

INFINITI DESIGN
DE-CONTEST

JAMES DYSON AWARD

UP DESIGNER
SELECTION

DESIGNABLE

HOME GARDENING

AGE-FRIENDLY PRODUCTS

TRIMO URBAN CRASH



PRODOTTI TIPICI
INDUSTRIALI



WORKING CAPITAL



HELMET DESIGN
CONTEST



*Souvenir
di legno*



LISSONE DESIGN

YOUNG AND DESIGN

D.PRIZE
EXPOSYNERGY

PLASTIC TECH
AWA

WIND BUSINESS FACTOR

CONCORSO MILANO
ARREDA

IL RAME E LA CASA

CHEAP DESIGN
CONTEST

IOI AWARD

M.Y.D.A

MEMORABILIA

ALMA BY
NOVALUX

XXS DESIGN

ALLESTITI

MICROSFT
BIZPARK

CREAZIONI GIOVANI

A-DESIGN LAB

20 INIZIATIVE SELEZIONATE

I LOVE VELUX



DALL'IDEA
ALL'IMPRESA

SUN.LAB

porada
FURNITURE DESIGN
AWARD 2012



DINING OUTDOORS



kickstart
competition
Z. design
XY

PREMIO
Giovani
Talenti
di Design
011

IL TALENTO DELLE IDEE

DIAMO CASA
A 10 IDEE CREATIVE

PRINCIPI
ATTIVI 2012

PROMOEDIA



E-CAPITAL

L'UFFICIO CREATIVO

TIFF AWARDS

NOLOGIES
RD

INCARTAMENTE

SEED COMPETITION

PREMIO STYLE

SAMSUNG YOUNG
DESIGN AWARD

50 POINTS

1 START CUP LOMBARDIA

2012 - 10^a edizione

OBIETTIVI

Presentazione e selezione di progetti imprenditoriali innovativi per la creazione di start-up nel territorio lombardo.



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Istituzioni locali: PNICube (associazione incubatori universitari italiani)

SOGGETTI PROMOTORI/COLLABORATORI

Istituzioni accademiche: Università degli Studi di Milano, Politecnico di Milano, Università Commerciale Luigi Bocconi, Università degli Studi di Milano-Bicocca, Università degli Studi di Bergamo, Università degli Studi di Pavia, Università degli Studi di Brescia, Università Cattolica del Sacro Cuore;

Incubatori: Acceleratore d'Impresa del Politecnico di Milano, Fondazione Filarete, Parco Tecnologico Padano-Incubatore Alimenta, Cisi Scrl.

MODALITÀ

L'iniziativa è suddivisa in tre fasi: una prima fase, "call for ideas", nella quale i partecipanti presentano la loro idea imprenditoriale. Una seconda fase, di formazione e tutoraggio, attraverso la quale il comitato organizzatore seleziona le idee con maggior potenziale e fornisce un percorso di formazione per la stesura del business plan. Una terza fase, detta "Business Plan Competition", attraverso la quale i partecipanti sottopongono ad una giuria di esperti il proprio business plan al fine di ottenere degli incentivi economici.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I partecipanti conservano tutti i diritti di proprietà dell'idea presentata e sono liberi di tutelare il proprio progetto secondo le normative di legge.

2

UN DESIGNER PER LE IMPRESE

2012 - 3^a edizione

OBIETTIVI

Il progetto nasce per promuovere l'innovazione nei territori coinvolti e favorire l'incontro tra mondo imprenditoriale (micro, piccole e medie imprese) e studenti delle scuole di design.



ESPOSIZIONE IN TRIENNALE

Nell'allestimento - fino al 3 gennaio - disegni, bozzetti e prototipi. Centocinquanta ragazzi delle scuole di design del settore.

SOGGETTI ORGANIZZATORI

Centri di ricerca: Material ConneXion Italia.

SOGGETTI PROMOTORI

Istituzioni locali: Provincia di Milano, Camera di Commercio di Milano, Camera di Commercio di Monza Brianza, Camera di Commercio di Como;
Istituzioni accademiche: Accademia di Belle Arti Aldo Galli, Domus Academy, Istituto Europeo di Design (IED), Nuova Accademia di Belle Arti (NABA), Politecnico di Milano.

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: 25 PMI di Milano, Monza Brianza e Como.

Giovani design

Lavori ideati da studenti, realizzati

DI FEDERICA SORVA

Non solo numeri, ma anche concretezza dietro al progetto «Un designer per le imprese», in mostra alla Triennale fino al 3 gennaio tra disegni, bozzetti e prototipi. L'iniziativa, lanciata tre anni fa da Material ConneXion Italia e Camera di commercio di Milano per far incontrare i mondi dell'azienda e della formazione nel campo del design, ha visto crescere la partecipazione e ha determinato la nascita di rapporti di collaborazione. A sostenere, infatti, si sono aggiunte la Provincia di Milano e da quest'anno anche le Camere di Commercio di Monza e Brianza e Como e diversi centri di ricerca

l'azienda. Le imprese hanno bisogno di innovare per restare su un mercato stretto dalla contrazione dei consumi. Mettete insieme, quindi, esperienze, motivazioni e competenze per far crescere un territorio.



MODALITÀ

Gli studenti selezionati partecipano ad un concorso di idee su brief aziendale, instaurando un rapporto collaborativo con le imprese locali per la realizzazione di un prototipo da esporre a mostre e fiere di settore.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I designers conservano la proprietà intellettuale dei progetti sviluppati, mentre il prototipo rimane di proprietà dell'azienda.

3 XYZ DESIGN KICKSTART

2012 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Raccolta di idee finalizzata alla produzione di complementi d'arredo, da vendere attraverso un sito di e-commerce creato ad hoc.



“Giovani prototipi fecondi cercansi.”

XYZ design presenta
OPERAZIONE PROTOZOI
Mostra di design online
dal 1.12 al 31.12.2012
in una struttura di 400 mq.
Piazza Sallustiana 26/12
Lavora Milano
(02) 48111111



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

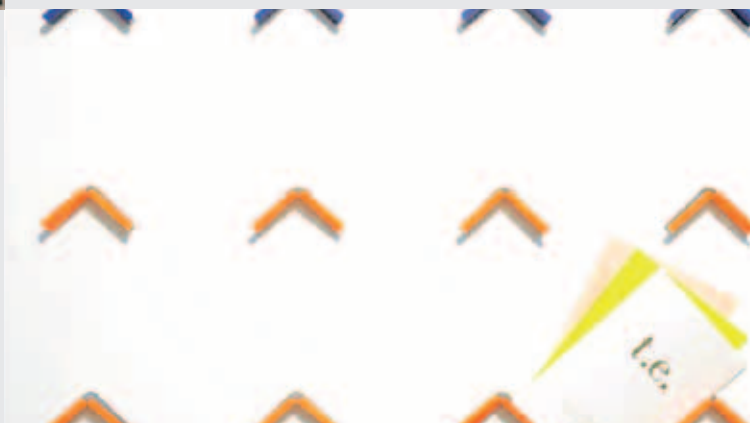
Imprese: CMF Steel Architecture (settore complementi d'arredo).

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: Supercake (studio di design);
Istituzioni accademiche: Politecnico di Milano - Scuola del Design;

MODALITÀ

I partecipanti, studenti o professionisti del settore, inviano i progetti che vengono valutati da una giuria tecnica. I progetti vincitori ricevono contributi economici e visibilità.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I diritti di proprietà intellettuale sulla idee presentate rimane di proprietà dei singoli autori.

4 EPIDEMIC HAPPINESS

2012 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Scopo dell'iniziativa è la realizzazione di un oggetto di arredo urbano da presentare all'interno del padiglione Italia alla Biennale di architettura di Venezia 2012.



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Piattaforme web: Desall.

SOGGETTI PROMOTORI

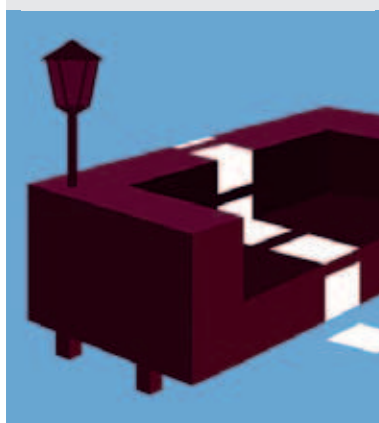
Istituzioni locali: Farm Cultural Park (Sicilia).

SOGGETTI COLLABORATORI

/

MODALITÀ

Attraverso la piattaforma online viene pubblicato un bando aperto a tutti che utilizza il principio del crowdsourcing per la raccolta di idee. Un comitato tecnico sceglie il progetto ritenuto più meritevole.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Tutti i progetti pubblicati sulla piattaforma Desall.com appartengono di fatto al soggetto promotore, in questo caso Farm Cultural Park, il quale gode di tutti i diritti di sfruttamento economico degli stessi.

5

DEA PLUS - DESIGN E ARTIGIANATO

2012 - 3^a edizione

OBIETTIVI

Favorire e promuovere la diffusione del design per la competitività delle micro e piccole medie imprese nel sistema produttivo trentino, avvicinando il mondo del design a quello dell'artigianato.



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Istituzioni accademiche: Dipartimento INDACO - Politecnico di Milano.

SOGGETTI PROMOTORI

Istituzioni locali: CEii Trentino, Trentino Sviluppo e l'Assessorato all'Industria, Artigianato e Commercio della Provincia Autonoma di Trento.

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: AICAD, Caretta+Sartori, GW Ghinè, Panificio Moderno, Raffaelli Contract, Tama, Rsens, GFD.

MODALITÀ

Vengono selezionate 8 imprese del territorio trentino ed altrettanti giovani designers (età massima 35 anni), che avviano un rapporto collaborativo retribuito, della durata di 4-6 mesi.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

La proprietà intellettuale dei progetti rimane dei designers, mentre le imprese godono dei diritti di sfruttamento commerciale dei progetti sviluppati.

6

DIAMO CASA A 10 IDEE CREATIVE

2011/2012 - 2^a edizione

OBIETTIVI

Favorire la creazione di imprese nei settori creativi, facilitando l'insediamento e lo sviluppo di attività produttive ad alto valore aggiunto nel territorio milanese.



Il processo di incubazione per le neoimprese



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Istituzioni locali: Provincia di Milano.

SOGGETTI COLLABORATORI

Istituzioni locali: Afol (Agenzia Formazione Orientamento Lavoro), BIC La Fucina.

MODALITÀ

Il programma, definito di "pre-incubazione", ha una durata di 6 mesi e fornisce a 10 giovani progettisti spazi, servizi, consulenze e contributi economici per la trasformazione di un'idea creativa in impresa.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Ciascun progettista è libero di tutelare la propria idea con la registrazione di brevetti, copyright, ecc..

GIOVANI TALENTI

2011 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Concorso di idee su brief aziendale per la raccolta di progetti innovativi nel settore dei complementi d'arredo da interni o esterni.

PREMIO
Giovani
Talenti
di Design
011



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Imprese: MIDJ (settore arredamento).

SOGGETTI COLLABORATORI

Istituzioni accademiche: Enaip Friuli Venezia Giulia.

MODALITÀ

La partecipazione è riservata ai giovani progettisti (età massima 35 anni) che inviano le tavole di progetto per la valutazione da parte della giuria tecnica.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Il vincitore rimane titolare della proprietà intellettuale del progetto, garantendo comunque all'azienda Midj l'opzione sullo sviluppo e l'industrializzazione previo accordo tra le parti.



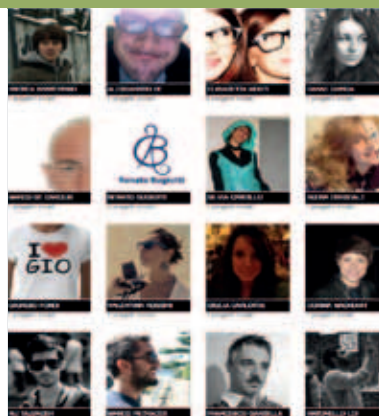
8

I WANT IT - FORMABILIO

2013 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Progettazione, promozione e vendita di prodotti di arredamento attraverso una piattaforma web.



**1st
design
contest**

SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Piattaforme web: Formabilio.com

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: Euroline furniture, Ivo Fontana mobili, Live in (settore arredo e complementi).

MODALITÀ

Si basa sul principio del crowdsourcing per la raccolta di idee e utilizza i social network per una prima valutazione e per la promozione dell'iniziativa. Coinvolge inoltre piccole imprese nel territorio veneto per la realizzazione dei migliori progetti. La community effettua una prima selezione delle idee, mentre una giuria decide quali progetti avviare alla produzione.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I designers rimangono titolari di ogni diritto connesso al progetto presentato. I progetti vincitori ricevono inoltre una fee del 7% sulle vendite.

9

HANDS ON DOOR HANDLES

2011 - 1^a edizione

OBIETTIVI

L'iniziativa si inserisce nel contesto dei concorsi di idee con brief aziendale. Lo scopo è la raccolta di idee e la produzione dei migliori progetti.



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Imprese: Colombo (settore degli accessori bagno e maniglie).

SOGGETTI PROMOTORI

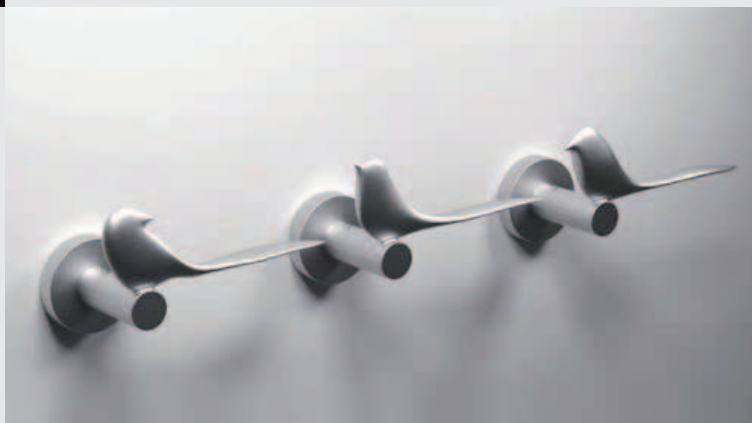
Piattaforme web: Designboom.com

SOGGETTI COLLABORATORI

/

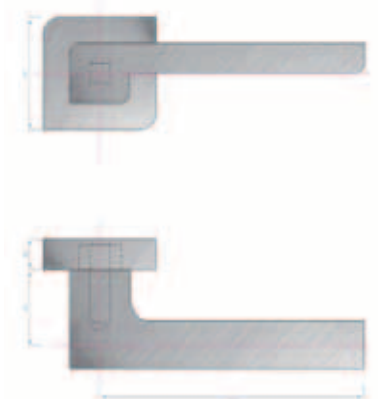
MODALITÀ

La raccolta di idee è affidata al network Designboom, che utilizza il crowdsourcing e funge da intermediario tra i partecipanti e l'Azienda. Ai migliori progetti viene corrisposto un premio in denaro



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Le idee rimangono di proprietà dei singoli progettisti e in caso di produzione da parte dell'Azienda è previsto un compenso ai designers tramite royalties.



10 PRINCIPI ATTIVI

2012 - 3^a edizione

OBIETTIVI

L'iniziativa si inserisce all'interno del programma regionale per la valorizzazione del territorio, supportando la sperimentazione e la realizzazione di idee e favorendo la partecipazione dei giovani.



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

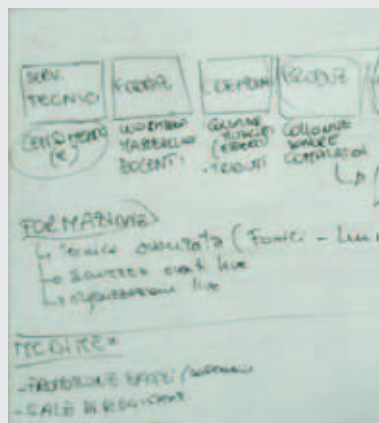
Istituzioni locali: Ministero dello Sviluppo Economico, Regione Puglia.

SOGGETTI COLLABORATORI

/

MODALITÀ

La partecipazione è subordinata alla presentazione di una proposta progettuale e del curriculum vitae, sulla base dei quali un'apposita commissione effettua la valutazione per l'erogazione di contributi economici a fondo perduto.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

L'iniziativa non pone vincoli circa la tutela delle idee da parte degli autori.



PORADA FURNITURE DESIGN AWARD 2012 - 3^a edizione

OBIETTIVI

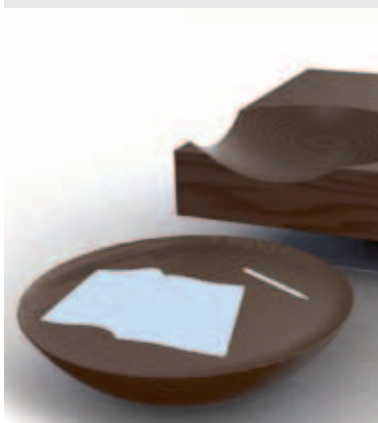
Concorso di idee su brief aziendale. Coinvolge giovani progettisti per la progettazione di una seduta o di un tavolo da interni/esterni.

POLI.DESIGN
Consorzio del Politecnico di Milano

Con il patrocinio di **ADI** ASSOCIAZIONE PER L'INGEGNERIA INDUSTRIALE

porada

FURNITURE DESIGN AWARD 2012



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

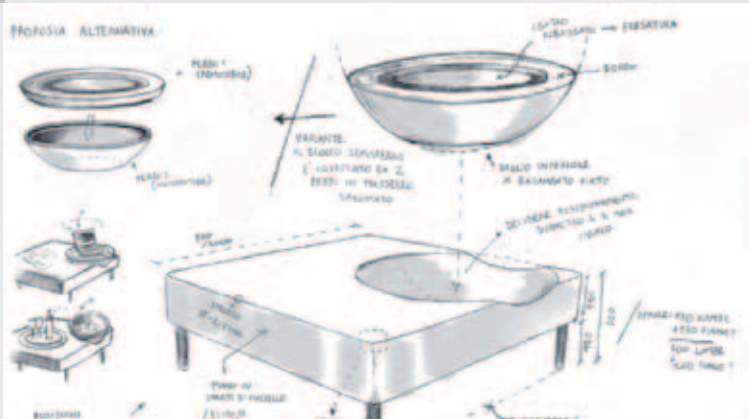
Imprese: Porada Arredi (settore arredamento legno).

SOGGETTI COLLABORATORI

Istituzioni accademiche: POLI.design - Politecnico di Milano;

MODALITÀ

Le modalità di svolgimento sono quelle tipiche del concorso, ovvero: invio della proposta progettuale e selezione da parte di una giuria. Le proposte più meritevoli vincono premi in denaro.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I partecipanti mantengono la proprietà e il diritto di sfruttamento delle opere. All'Azienda è concessa un'opzione d'uso dei progetti premiati entro un anno, previo contratto da definire con il progettista.

12

PROGETTO DECÒ TER

2012 - 3^a edizione

OBIETTIVI

Creare una più ampia percezione del valore del design tra le MPMI e sostenere l'innovazione design-driven, fornendo alle imprese idee per lanciare nuovi prodotti sul mercato e ai designers la possibilità di concretizzare le loro idee.



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Istituzioni locali: Regione Lombardia.

SOGGETTI PROMOTORI

Istituzioni locali: Cestec (Centro per lo Sviluppo Tecnologico, l'Energia e la Competitività delle PMI lombarde).

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: 50 micro e piccole medie imprese locali (settori vari).

MODALITÀ

L'iniziativa prevede la selezione di 40 idee progettuali nel settore del design e di altrettante aziende interessate alla realizzazione dei prototipi.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I designers possono proteggere autonomamente i propri progetti, mentre le aziende rimangono in possesso dei prototipi. Imprese e designers possono stipulare accordi per la commercializzazione del prototipo sviluppato.

13

TRA LE BRICCOLE DI VENEZIA

2012 - 2^a edizione

OBIETTIVI

Concorso di idee su brief aziendale, per la realizzazione di un complemento d'arredo che riutilizzi il legno delle briccole.



Tra
le briccole
di
Venezia



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Imprese: Riva 1920 (settore arredamento legno).

SOGGETTI COLLABORATORI

Istituzioni locali: Fondazione di Venezia, Expo Venice.

MODALITÀ

La partecipazione all'iniziativa prevede l'invio delle tavole di progetto e successiva valutazione da parte di una giuria. I progetti vincitori, oltre ad un premio in denaro, partecipano a mostre dedicate



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I progetti presentati rimangono di proprietà dei designers. In caso di produzione l'Azienda si impegna a stabilire un contratto specifico.



14

SCENARI DI INNOVAZIONE

2011/2012 - 9^a edizione

OBIETTIVI

Diffondere e consolidare fenomeni innovativi nelle produzioni artistiche e tradizionali, attraverso la creazione di rapporti diretti tra scuole e distretti produttivi locali.

scenari di 9 INNOVAZIONE



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Istituzioni locali: Regione Toscana.

SOGGETTI PROMOTORI

Istituzioni locali: Artex, CNA Toscana, Confartigianato Imprese Toscana.

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: 13 micro e piccole medie imprese locali di vari settori.

Istituzioni accademiche: 7 università e 15 istituti secondari.

MODALITÀ

La partecipazione è riservata agli studenti delle 25 scuole coinvolte che, grazie alla collaborazione con 13 aziende della piccola e media impresa toscana, realizzano prototipi da esporre durante le fiere di settore.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I concept e i prototipi realizzati diventano di proprietà di Artex, che però riconosce i diritti di paternità artistica e sfruttamento economico ai singoli progettisti.

15

CRISTALPLANT

2011 - 3^a edizione

OBIETTIVI

Concorso di idee volto alla progettazione di un oggetto d'arredo che sfrutti le potenzialità del materiale Cristalplant, prodotto dall'azienda Nicos International.



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Imprese: Nicos International (settore materiali compositi).

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: MDF Italia (settore arredo e complementi).

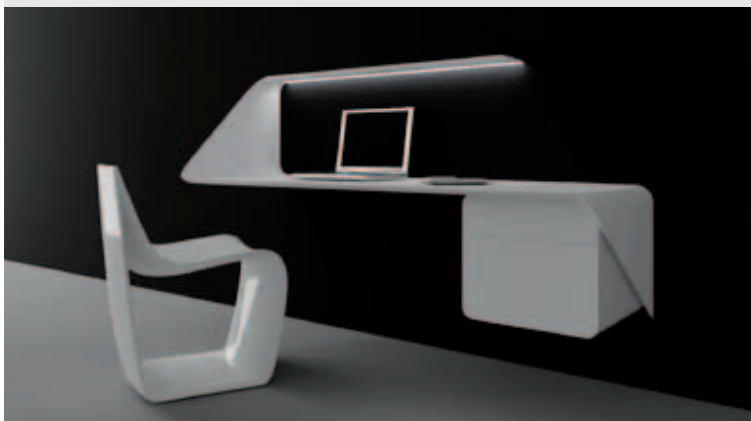
MODALITÀ

L'iniziativa seleziona proposte progettuali di progettisti (età massima 40 anni) ma, a differenza degli altri concorsi, non prevede un premio in denaro. Le idee migliori vengono trasformate in prototipi ed presentate durante il Fuorisalone di Milano.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

La proprietà intellettuale e il copyright dei progetti inviati rimangono di proprietà dei designer.



16

SOUVENIR DI LEGNO

2012 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Concorso di idee per la realizzazione di souvenir in legno. Si inserisce nel programma di sviluppo regionale dell'Alto Adige.



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Istituzioni locali: Provincia autonoma di Bolzano - Alto Adige.

SOGGETTI PROMOTORI

Piattaforme web: Open Innovation Sudtiroil.

SOGGETTI COLLABORATORI

Imprese: Falegnameria Heinrich Hofer.

MODALITÀ

Attraverso la piattaforma online Openinnovation-suedtiroil.it i partecipanti caricano online le idee progettuali che sono visibili a tutta la community, mentre la valutazione finale è affidata ad una giuria tecnica.



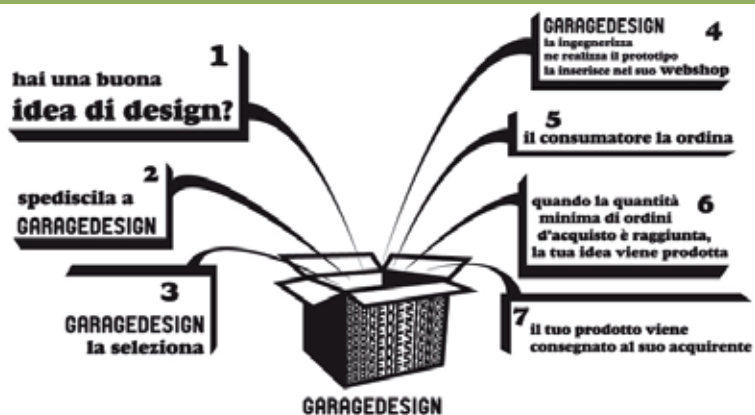
PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I diritti di proprietà intellettuale e di sfruttamento economico rimangono del progettista, che può stipulare accordi con l'Azienda per una eventuale produzione degli oggetti.

GARAGEDESIGN 2011 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Selezionare idee originali nel settore del design da realizzare artigianalmente su commissione e vendere attraverso uno shop online.



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Piattaforme web: Garagedesign.com

SOGGETTI COLLABORATORI

/

MODALITÀ

Grazie alla piattaforma web Garagedesign.com i partecipanti caricano sul sito le proposte progettuali che vengono selezionate da una giuria.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Progettisti e soggetto promotore sottoscrivono un contratto di licenza di produzione e vendita.

18

DALL'IDEA ALL'IMPRESA

2012 - 2^a edizione

OBIETTIVI

Selezione di 10 progetti innovativi da inserire nell'incubatore d'impresa Como NEXT per lo sviluppo del territorio.



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Istituzioni locali: Camera di Commercio di Como.

SOGGETTI COLLABORATORI

Incubatori: Parco Scientifico Tecnologico di Lomazzo - Como NEXT.

MODALITÀ

Agli aspiranti imprenditori, o micro e piccole medie imprese di nuova costituzione, viene chiesta la presentazione di un'idea imprenditoriale. Alle proposte selezionate vengono erogati contributi a fondo perduto per l'affitto di spazi, servizi di consulenza e formazione all'interno dell'incubatore comasco, per un periodo di 4 anni.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

I partecipanti decidono autonomamente come proteggere le proprie idee di business.

19

NADD
2012/2013 - 2^a edizione

OBIETTIVI

Promozione e valorizzazione delle capacità creative nel territorio campano. Il settore di riferimento è quello dei complementi di arredo per esterni.



Napoli Design District
Edizione 2012-13



SOGGETTI ORGANIZZATORI

Istituzioni locali: Associazione culturale Interviù.

SOGGETTI PROMOTORI

Istituzioni locali: Ordine degli architetti di Napoli.

SOGGETTI COLLABORATORI

/

MODALITÀ

La partecipazione al concorso è subordinata alla presentazione di un prototipo, che viene valutato da una giuria. I risultati sono presentati attraverso un catalogo online e con la partecipazione ad eventi itineranti.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Ogni partecipante rimane titolare dei diritti sul progetto presentato ed è libero di tutelarsi mediante brevetto.



ECO BIKE

2012 - 1^a edizione

OBIETTIVI

Concorso di idee per la selezione di progetti innovativi di bicicletta elettrica e pensilina fotovoltaica.

ECO BIKE DESIGN CONTEST

L'energia del sole per una bicicletta elettrica



SOGGETTI ORGANIZZATORI/PROMOTORI

Imprese: Salsonica (settore energie rinnovabili-fotovoltaico).

SOGGETTI COLLABORATORI

Istituzioni accademiche: POLI.design - Politecnico di Milano.

MODALITÀ

L'iniziativa è suddivisa in due fasi: la prima aperta a tutti che consiste nell'invio delle soluzioni progettuali. La seconda alla quale prendono parte solamente 3 finalisti, che devono sviluppare e migliorare il concept sulla base delle indicazioni ricevute dalla giuria.



PROPRIETÀ INTELLETTUALE

L'Azienda si riserva un'opzione sull'uso dei progetti vincitori per la durata di un anno. In caso di commercializzazione del prodotto progettista e Azienda stipulano un contratto specifico, secondo i criteri di valutazione previsti dall'ADI. I progettisti possono comunque proteggere autonomamente tramite brevetti le loro idee.

3.3 ANALISI DEI PARAMETRI E DESCRIZIONE DELLE CATEGORIE

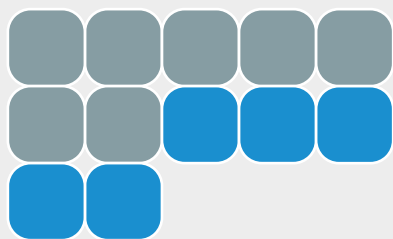
soggetti organizzatori/promotori	1. STARTCUP	2. UN DESIGNER PER LE IMPRESE	3. XYZ DESIGN	4. EPIDEMIC HAPPINESS	5. DEÀ PLUS	6. 10 IDEE CREATIVE	7. GIOVANI TALENTI	8. I WANT IT	9. HAND DOOR HAND
ISTITUZIONI LOCALI	◆	◆			◆				
ISTITUZIONI PUBBLICHE	◆	◆		◆	◆	◆			
CENTRI DI RICERCA		◆							
INCUBATORI	◆								
IMPRESE			◆				◆		◆
PIATTAFORME WEB				◆				◆	◆



iniziative

	10. PRINCIPI ATTIVI	11. PORADA	12. DECO TER	13. BRICCOLE DI VENEZIA	14. SCENARI DI INNOVAZIONE	15. CRISTAL-PLANT	16. SOUVENIR DI LEGNO	17. GARAGE DESIGN	18. DALL'IDEA ALL'IMPRESA	19. NADD	20. ECO BIKE
	◆		◆	◆	◆		◆		◆	◆	
◆		◆		◆		◆					◆
◆							◆	◆			

ICHE



07 IMPRESE

05 PIATTAFORME WEB

ICI

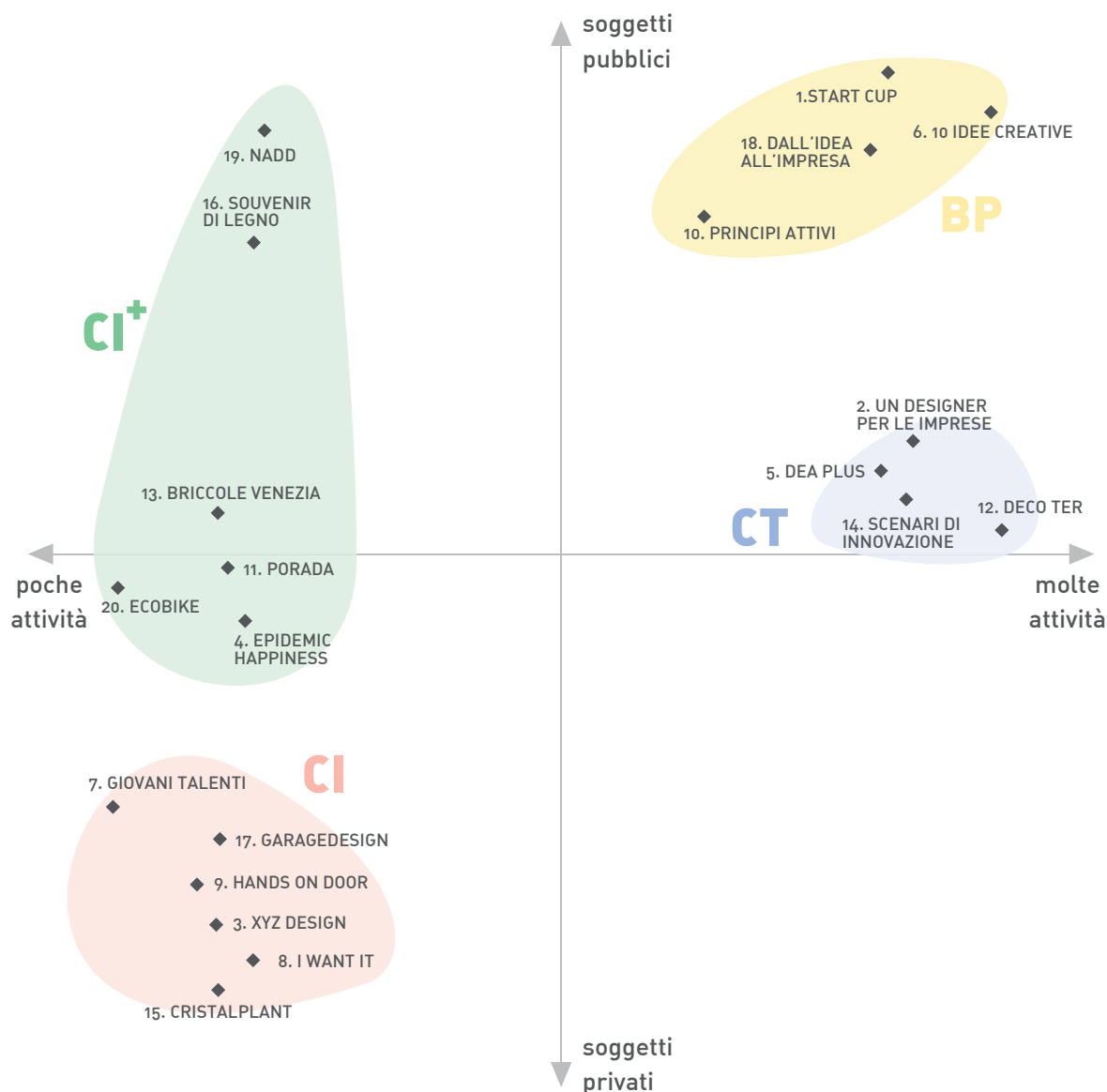
12 SOGGETTI PRIVATI

attività	1. STARTCUP	2. UN DESIGNER PER LE IMPRESE	3. XYZ DESIGN	4. EPIDEMIC HAPPINESS	5. DEEA PLUS	6. 10 IDEE CREATIVE	7. GIOVANI TALENTI	8. I WANT IT	9. HAN DOOR HAN
SELEZIONE IDEE	◆		◆	◆		◆	◆	◆	◆
SELEZIONE DESIGNERS	◆	◆			◆	◆			
SELEZIONE IMPRESE	◆	◆			◆				
COLLABORAZIONE DIRETTA	◆	◆			◆				
PROTOTIPAZIONE/ PRODUZIONE		◆	◆		◆			◆	◆
SPAZI	◆					◆			
SERVIZI/ FORMAZIONE						◆			
PROMOZIONE		◆		◆	◆	◆			
CONTRIBUTI D'IMPRESA						◆			
TOTALE ATTIVITA'	5	5	2	2	5	6	1	2	2

iniziative

DS ON R DLES	10. PRINCIPI ATTIVI	11. PORADA	12. DECO TER	13. BRICCOLE DI VENEZIA	14. SCENARI DI INNOVAZI- ONE	15. CRISTAL- PLANT	16. SOUVENIR DI LEGNO	17. GARAGE DESIGN	18. DALL'IDEA ALL'IMPRE- SA	19. NADD	20. ECO BIKE
◆	◆	◆	◆	◆		◆	◆	◆	◆	◆	◆
	◆		◆		◆				◆	◆	
			◆		◆						
			◆		◆						
◆		◆	◆		◆			◆			
									◆		
									◆		
			◆	◆	◆	◆	◆				
	◆								◆		

2 3 2 6 2 5 2 2 2 5 2 1



CATEGORIE

BP

- 1. STARTCUP
- 6. 10 IDEE CREATIVE
- 10. PRINCIPI ATTIVI
- 18. DALL'IDEA ALL'IMPRESA

CT

- 2. UN DESIGNER PER LE IMPRESE
- 5. DEA PLUS
- 12. DECO TER
- 14. SCENARI DI INNOVAZIONE

CI+

- 4. EPIDEMIC HAPPINESS
- 11. PORADA
- 13. BRICCOLE VENEZIA
- 16. SOUVENIR DI LEGNO
- 19. NADD
- 20. ECOBIKE

CI

- 7. GIOVANI TALENTI
- 8. I WANT IT
- 9. HANDS ON DOOR
- 15. CRISTALPLANT
- 17. GARAGEDESIGN

Nella prima matrice le iniziative sono analizzate singolarmente per confrontare i **soggetti promotori/organizzatori**. Tali soggetti vengono suddivisi tra soggetti pubblici (16 in totale, tra istituzioni pubbliche, istituzioni accademiche, incubatori, centri di ricerca) e soggetti privati (12 in totale tra imprese e piattaforme web). Tale suddivisione porta alla definizione della prima variabile da inserire nel diagramma cartesiano.

Nella seconda matrice invece sono confrontate le **attività** previste dai bandi per ogni iniziativa. Oltre alla pubblicazione del bando e al premio finale, attività comuni a tutti e perciò non influenti per la comparazione, ogni caso presenta differenti modalità di svolgimento: partendo dalla selezione (che può essere di idee, di designers o di imprese), alle finalità (collaborazione diretta soggetti promotori-designers per lo sviluppo progetto, prototipazione/produzione di un prodotto, fruizione di spazi o servizi (consulenze, formazione, ecc...), promozione aziendale e/o dei risultati, contributi per la creazione d'impresa). La sommatoria di queste attività, poche attività (al massimo 2) o molte attività (da 3 a 6), rappresenta la seconda variabile del diagramma.

3.4 CONCLUSIONI E INTERVISTE AI SOGGETTI COINVOLTI

La rappresentazione grafica sul piano cartesiano permette di effettuare una classificazione attraverso la quale si identificano quattro zone distinte (classi tipologiche):

- **Business plan [BP]**. A questa categoria appartengono quei casi in cui prevale la presenza di soggetti pubblici (istituzioni locali o accademiche), i quali propongono iniziative con un numero medio-alto di attività. Questa tipologia richiede la presentazione di un progetto imprenditoriale (business plan);
- **Collaborazione temporanea [CT]**. In questo caso l'organizzazione è di tipo misto poiché vi è la presenza sia di soggetti pubblici sia di soggetti privati. In entrambi i casi si riscontra un elevato numero di attività connesse al bando (non inferiore a 5), oltre che la tendenza alla selezione dei designers (piuttosto che la selezione di idee);
- **Concorsi di idee con soggetti pubblici [CI+]**. Questa zona è caratterizzata dalla presenza di soggetti promotori di tipo privato (imprese e piattaforme web), che però collaborano con soggetti pubblici (prevalentemente istituzioni

accademiche). A differenza delle due tipologie precedenti in questo caso le attività previste sono poche e simili tra loro. La selezione dei vincitori avviene sulla base di un concept di progetto;

- **Concorsi di idee [CI]**. È simile alla categoria precedente con la differenza che in questo caso i soggetti promotori/organizzatori sono esclusivamente di tipo privato. Anche in questo caso la selezione avviene attraverso la valutazione di proposte progettuali.

Nonostante questa analisi prende in considerazione solamente un numero limitato di casi, e quindi non è rappresentativa dell'intero panorama delle iniziative, fornisce comunque un quadro generale abbastanza completo. È possibile affermare che nelle quattro categorie individuate (BP, CT, CI+, CI) si inseriscono la maggior parte delle iniziative oggi a disposizione per i designers, le quali hanno sviluppi più o meno interessanti. Le tipologie di attività connesse alle iniziative hanno permesso di stabilire, anche se in modo approssimativo, la complessità delle stesse. Riuscire a stabilire l'efficacia di tali iniziative da un punto di vista oggettivo è un lavoro complesso, che richiederebbe il coinvolgimento e la collaborazione di tutti gli attori coinvolti. La conclusione dell'analisi coincide perciò con una fase "on field", in cui vengono intervistati alcuni dei soggetti coinvolti e si presenta la partecipazione ad una delle iniziative.

INTERVISTA 1

Nome iniziativa: **DEA - Design e Artigianato per il Trentino.**

Tipologia: **Collaborazione Temporanea (CT).**

Risponde: **Prof. Venanzio Arquilla (Dip. Indaco - Politecnico di Milano). Soggetto organizzatore.**

1. Quali sono gli obiettivi dell'iniziativa? (finalità promozionali, produzione, promozione territorio, ecc..) E come vengono raggiunti?

L'iniziativa ha come obiettivo primario la promozione e lo sviluppo territoriale. Per fare questo i soggetti promotori/organizzatori utilizzano il design come mezzo per favorire l'innovazione nelle imprese, creando delle collaborazioni imprese-designers per lo sviluppo di prodotti innovativi.

Il raggiungimento di tali obiettivi è certificato dalla commercializzazione di molti dei progetti sviluppati all'interno del percorso DEA e dalla nascita di altre iniziative "design-oriented" all'interno del territorio trentino.

2. In quale orizzonte temporale si sviluppa l'iniziativa? E quante sono state le domande di partecipazione?

DEA 2011/2012 ha raggiunto la sua terza edizione. Ognuna di queste ha beneficiato delle attività connesse all'edizione precedente. Le domande di partecipazione da parte delle imprese è stata piuttosto alta, considerata anche l'estensione del contesto territoriale: circa 50 domande per ogni edizione. Per quanto riguarda i designers le domande hanno avuto un andamento crescente per ogni edizione, raggiungendo quota 143 per l'anno 2011/2012.

3. Qual'è il budget a disposizione per lo svolgimento delle attività? E chi ha finanziato il progetto?

Il budget per l'iniziativa DEA è di 150 mila euro, finanziati annualmente dalla Provincia di Trento. I costi servono per coprire tutte le attività connesse al progetto (Fig. 63), mentre i costi di prototipazione sono a carico delle singole imprese. Per l'edizione 2011/2012 i progetti sviluppati sono stati 8.

4. Qual'è il rapporto tra i soggetti coinvolti? (Organizzatori-Promotori-Partecipanti).

Il soggetto promotore dell'iniziativa (la Provincia di Trento) affida l'organizzazione a due soggetti (CEii Trentino e Politecnico di Milano), i quali operano congiuntamente per la selezione dei partecipanti. I soggetti partecipanti sono: da una parte le imprese trentine e dall'altra i giovani designers laureati.

5. Come giudica questa iniziativa rispetto alle altre (nel panorama attuale)?

DEA ha sicuramente fornito risultati interessanti ed è il risultato di un percorso di ricerca durato anni (svolto all'interno di altre due iniziative che hanno coinvolto gli stessi attori: "Design for District" e "DAC - Design for Arts and Crafts"). Fondamentale è stato il ruolo dell'Università, la quale ha valutato imprese e designers al fine di ottenere progetti di elevata qualità ed immediatamente spendibili.

6. Sono state fatte delle valutazioni degli esiti dell'iniziativa? Quali sono i parametri per misurarne l'efficacia?

La valutazione è misurata in base al livello di soddisfazione degli attori coinvolti: soggetto promotori/organizzatori, imprese e designers. Vista la complessità dell'iniziativa DEA, non esiste un parametro generico in grado di fornire una valutazione oggettiva.

7. Al termine delle attività sono nati rapporti di collaborazione tra le imprese coinvolte ed i partecipanti?

La maggior parte dei designers che hanno preso parte all'iniziativa DEA è diventata consulente per le stesse imprese.

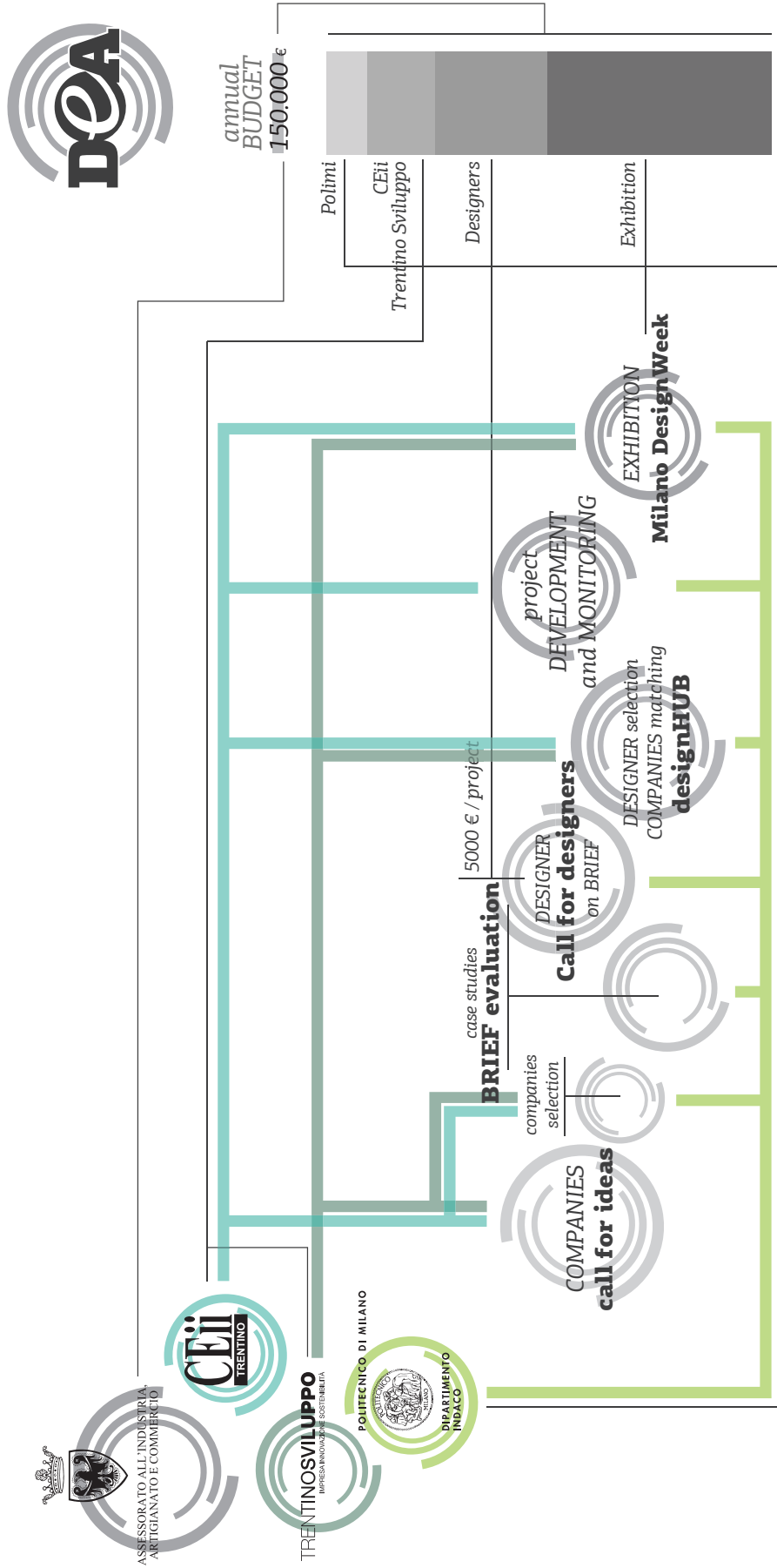


Fig. 62 - Attività e budget dell'iniziativa DEA. Fonte: Dip. Indaco - Politecnico di Milano

INTERVISTA 2

Nome iniziativa: **10 idee creative**

Tipologia: **Business plan competition (BP).**

Risponde: **Dott.ssa Cristina Terrusi (Settore Sviluppo Economico - Provincia di Milano). Soggetto promotore.**

1. Quali sono gli obiettivi dell'iniziativa? (finalità promozionali, produzione, promozione territorio, ecc..) E come vengono raggiunti?

Obiettivo principale: sostegno all'economia creativa, delle PMI e dei giovani talenti, al fine di diminuire la dispersione e la disgregazione dei soggetti creativi operanti nel territorio. Questo a causa dell'assenza di aree di aggregazione in grado di fungere da catalizzatori dell'universo della creatività internazionale e, conseguentemente, dello sviluppo locale e dell'occupazione/imprenditorialità.

2. In quale orizzonte temporale si sviluppa l'iniziativa? E quante sono state le domande di partecipazione?

Il bando è stato promosso a Maggio 2011. Si poteva presentar domanda fino al 10 giugno 2011. Le attività di pre-incubazione sono iniziate ad Ottobre 2011 e si sono concluse a Luglio 2012. (23 maggio 2012: premiazione con voucher - Giugno/Luglio: mostre delle realizzazioni).

Domande di partecipazione: 40 (da singoli e/o team).

3. Qual è il budget a disposizione per lo svolgimento delle attività? E chi ha finanziato il progetto?

Non è possibile rispondere alla domanda poiché l'iniziativa ha beneficiato di investimenti incrociati, il calcolo di tale somma richiederebbe tempi lunghi. I soggetti nella fase di finanziamento sono: Provincia di Milano, Fondazione Cariplo e Regione Lombardia.

4. Qual'è il rapporto tra i soggetti coinvolti? (Organizzatori-Promotori-Partecipanti).

Fatta eccezione per Fondazione Cariplo, che ha sostenuto una parte del progetto ("La Vetrina dei Talenti"), tutti gli altri soggetti organizzatori/promotori sono società partecipate della Provincia di Milano. Tra questi AFOL ha ricoperto il ruolo gestionale rispetto all'incubatore in Via Soderini, BIC La Fucina ha fornito i

servizi di formazione orizzontale e di consulenza, mentre un rappresentante della Provincia di Milano (tutor) ha coordinato i rapporti tra i soggetti.

Il rapporto diretto tra questi soggetti e i partecipanti ha contribuito alla creazione di un clima collaborativo e coinvolgente durante l'intero percorso.

5. Come giudica questa iniziativa rispetto alle altre (nel panorama attuale)?

L'iniziativa per noi è stata molto positiva. Ovviamente avendo budget e spazi limitati a disposizione non è possibile valutare in maniera efficace l'impatto sull'economia.

6. Sono state fatte delle valutazioni degli esiti dell'iniziativa? Quali sono i parametri per misurarne l'efficacia?

Per noi è stato un successo che alcuni dei partecipanti abbiano trovato possibilità lavorative grazie al percorso intrapreso nell'HUB di Via Soderini.

7. Al termine delle attività sono nati rapporti di collaborazione tra le imprese coinvolte ed i partecipanti?

Sì. J'eco per esempio, che propone guide multimediali in realtà aumentata, sta collaborando con il Settore Turismo di Provincia di Milano.



CAPITOLO 4

IL PROGETTO GIRELLA. UN PERCORSO DENTRO L'INIZIATIVA "10 IDEE CREATIVE"

Alla fase di ricerca e analisi, volta ad indagare le dinamiche e le tipologie delle iniziative a disposizione dei giovani creativi, è seguita l'osservazione diretta di questi processi attraverso al bando della Provincia di Milano "10 idee creative". Il bando prevedeva una selezione di idee creative, con la possibilità per i vincitori di utilizzare spazi e servizi per l'implementazione del proprio progetto. All'iniziativa ho partecipato presentando un concept di appendiabiti da parete, "Girella", che è frutto di un approccio progettuale maturato nel corso di questi anni di studi. Obiettivo finale è stato quello di valutare dall'interno l'efficacia di tali processi sia per quanto riguarda la maturazione del percorso individuale (il periodo di permanenza presso l'Hub creativo mi ha permesso di approfondire l'idea iniziale, affrontando concretamente tutti gli aspetti della progettazione, con attività di formazione e consulenza, arrivando al deposito del brevetto), sia per quanto riguarda gli esiti collettivi e l'efficacia di una siffatta iniziativa.



4.1 "10 IDEE CREATIVE"

La Provincia di Milano, insieme ad altri soggetti, ha avviato un programma semestrale che mira ad incentivare l'imprenditorialità giovanile all'interno della classe creativa milanese. Dal bando¹² è possibile evincere la premessa dell'iniziativa: "In un'economia della conoscenza, estremamente dinamica e in rapida evoluzione, puntare su creatività e innovazione significa attrarre e facilitare l'insediamento e lo sviluppo di attività produttive ad alto valore aggiunto, valorizzare le risorse umane e formare nuovi talenti. La Provincia di Milano si pone un traguardo ulteriore: rendere la classe "creativa milanese" non soltanto un obiettivo da dover raggiungere, ma anche un modo di essere, una realtà in costante evoluzione che trasformi il nostro territorio, le nostre imprese e l'intera comunità."

Gli attori di tipo istituzionale coinvolti in questa iniziativa sono:

- **Provincia di Milano** è il soggetto promotore e organizzatore di questa azione, rivolta al sostegno dell'innovazione e della creatività. Il territorio milanese è considerato uno dei riferimenti mondiali del design e della moda: l'area di Milano conta circa 7.800 imprese creative, che risultano essere quasi il 28% delle imprese creative italiane¹³. Secondo la Provincia di Milano, queste imprese creative dispongono di un potenziale in gran parte inutilizzato di creazione di crescita e di occupazione. In questo contesto si inserisce l'iniziativa "10 idee creative", che mira a creare opportunità di crescita e di confronto tra i giovani, il mondo imprenditoriale e il mondo della formazione e della ricerca scientifica universitaria (Provincia di Milano, 2010);
- **BIC La Fucina** è un Business Innovation Centre nato nel 1996 con il sostegno dell'Unione Europea e della Provincia di Milano. E' un centro servizi no profit che promuove e sostiene lo sviluppo imprenditoriale sul territorio lombardo e in particolare nell'area metropolitana milanese. Si rivolge agli imprenditori o a chi ha un'idea di business, e collabora con istituzioni, gruppi di imprese, università e centri di ricerca per promuovere progetti di sviluppo integrato ad alto contenuto innovativo, con l'obiettivo di rispondere alle effettive esigenze del sistema imprenditoriale locale.

¹² Per la versione integrale del bando si rimanda all'Appendice.

¹³ Dato ricavato dal sito della Provincia di Milano, www.provincia.milano.it/economia/it/servizi_attivita/creativita_talenti/creativitaetalenti/Impresecreative.html

- **AFOL Milano** è un'agenzia per la formazione, l'orientamento e il lavoro della Provincia di Milano. Offre servizi pubblici per cittadine e imprese al fine di prevenire la disoccupazione, migliorare la qualità dell'occupazione, favorire la crescita del capitale umano e sostenere lo sviluppo locale.

Altri attori coinvolti nell'iniziativa sono:

- **Fondazione Cariplo** è un soggetto filantropico che concede contributi a fondo perduto alle organizzazioni del terzo settore per la realizzazione di progetti di utilità sociale;
- **Hub - Creativity Place** in Via Soderini 24 a Milano è un "Polo di eccellenza" che nasce con l'intento di offrire una sede integrata di servizi da porre in offerta ai talenti creativi e alle nuove professioni emergenti, una struttura che funge da spazio intermedio di aggregazione e catalizzatore. Un laboratorio tecnologicamente attrezzato dove ciascun selezionato può lavorare al proprio progetto supportato dai tutor;
- **Vetrina dei Talenti** spazio virtuale attraverso cui i partecipanti promuovono i loro prodotti e servizi. Collegato con il portale di imprese creative della Provincia di Milano, offre visibilità ai progetti;
- **10 diplomati/laureati** selezionati per partecipare all'iniziativa. I progettisti hanno età inferiore ai 36 anni e sono residenti nella provincia di Milano. I candidati devono presentare un'idea creativa che, attraverso un percorso di tutoraggio e formazione, abbia elevate possibilità di tradursi in un prodotto o servizio.

I progetti presentati devono appartenere ad uno dei seguenti ambiti:

- Design (product, interior, graphic, web, fashion);
- Moda;
- Comunicazione visiva;
- Fotografia;
- Produzione audio e video.

Il procedimento di selezione è diviso in tre fasi:

1. Valutazione da parte di un Comitato Tecnico delle domande di partecipazione attraverso i criteri riportati in Fig. 63;
2. Compilazione di una lista di idoneità preliminare che individua le 30 idee creative meglio classificate;
3. Colloquio conoscitivo aperto ai titolari delle 30 idee preselezionate durante il quale ciascun proponente, singolo o in team, è chiamato a presentare la propria idea progettuale.

CRITERIO	PESO PONDERATO
Qualità e fattibilità dell'idea creativa proposta. La tipologia del progetto presentato deve dimostrare di avere caratteristiche idonee ad essere sviluppata in un prodotto, servizio o processo.	35%
Grado di innovatività e creatività dell'idea in termini di innovazione e creazione di nuove connessioni di prodotto, servizio, processo.	35%
Esperienza dei candidati e background formativo.	10%
Accuratezza, qualità e chiarezza della presentazione del progetto.	10%
Congruenza del progetto creativo rispetto ai tempi del bando. Il progetto creativo dovrà essere ultimato entro fine Aprile 2012.	5%
Genius loci / sistema territorio. Capacità evidenziata dal progetto nel cogliere, (re)interpretare e sviluppare il patrimonio socio-culturale proprio di un contesto territoriale.	2,5%
Cross fertilization / innovazione. Valutazione del grado interdisciplinarietà dell'idea progettuale e delle sue interazioni con altre discipline.	2,5%
TOTALE	100%

Fig. 63 - Criteri di valutazione delle proposte progettuali. Fonte: Bando di concorso.

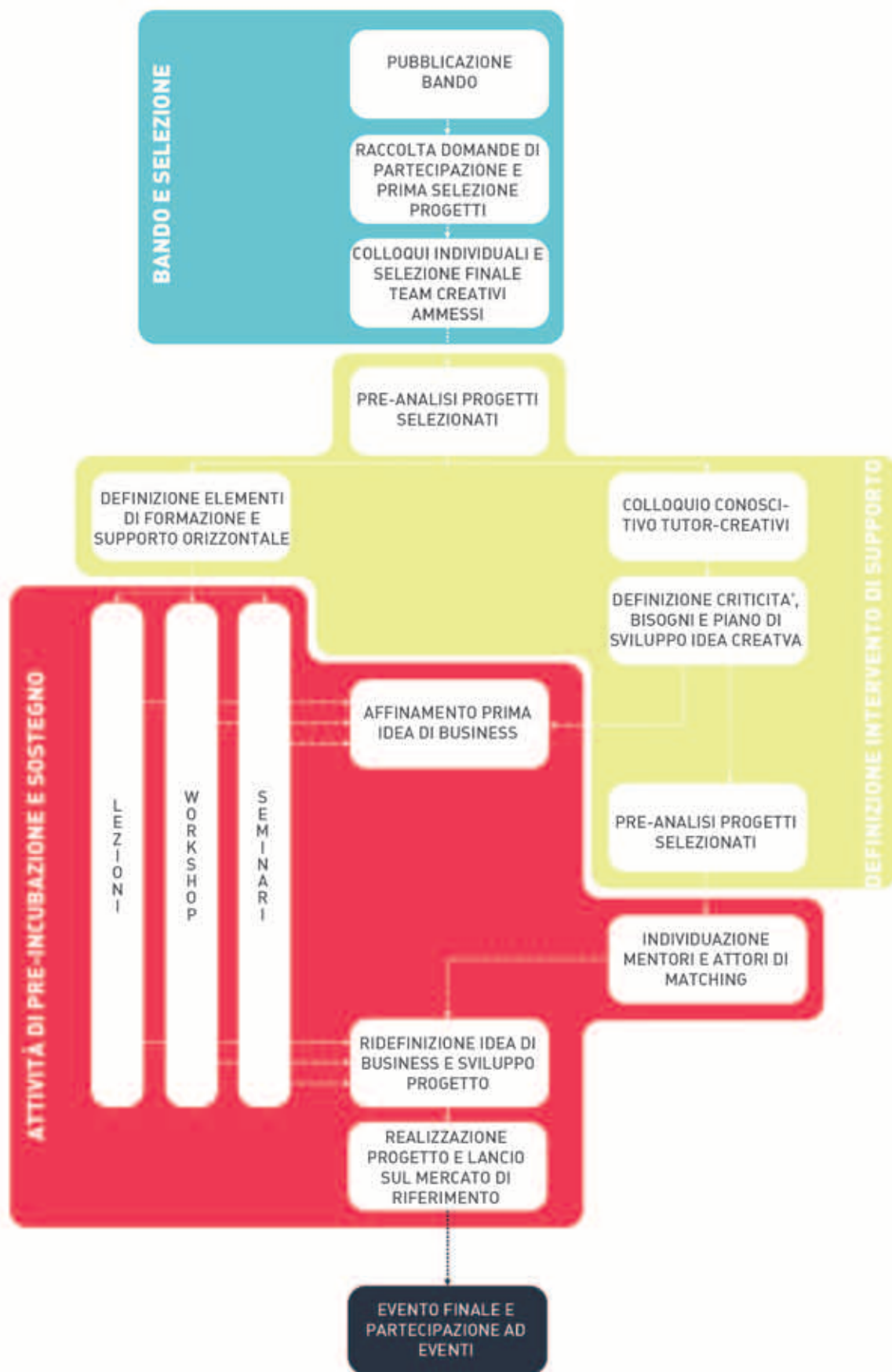
Gli elementi preferenziali considerati nella valutazione dei proponenti sono:

- Motivazione;
- Comunicatività;
- Capacità di promuovere la propria idea progettuale;
- Livello di conoscenza dello scenario entro cui si colloca l'idea progettuale.

I titolari delle 10 idee vincitrici hanno diritto a:

- Inserimento in un programma di pre-incubazione presso l'Hub creativo "Creativity Place" in Via Soderini a Milano. Hanno a disposizione gratuitamente per 6 mesi spazi, attrezzature, servizi di consulenza e formazione, workshop;
- Voucher premio del valore di 1.000 euro per spese attinenti all'implementazione dell'idea. Per riscuotere il premio è indispensabile completare almeno il 50% del percorso formativo;
- Spazio virtuale "La Vetrina dei Talenti" all'interno del portale Impresecreative.it, come strumento online per la promozione dei progetti e dei designers coinvolti;
- Partecipazione a mostre ed eventi dedicati per dare ulteriore visibilità ai progetti.

In percorso attraverso cui si articola l'iniziativa è schematizzato in Fig. 64.



4.2 ELEMENTI DI PROGETTO

Girella è un oggetto che si inserisce nel settore dei complementi d'arredo, un appendiabiti morbido da parete, realizzato accoppiando due strati di tessuto colorato. Con una forma che rievoca l'omonima merendina, ho realizzato un oggetto che si differenzia dagli appendiati tradizionali, sia a livello estetico che materico. L'elemento caratteristico dell'appendiati è l'originale forma a spirale, ottenuta grazie all'impiego del feltro avvolto ad un perno metallico centrale. La morbidezza dell'oggetto è stato il punto cardine su cui mi sono concentrato durante la ricerca iniziale, così da evitare che i vestiti appesi subissero piegature. Gli altri punti di forza di Girella sono:

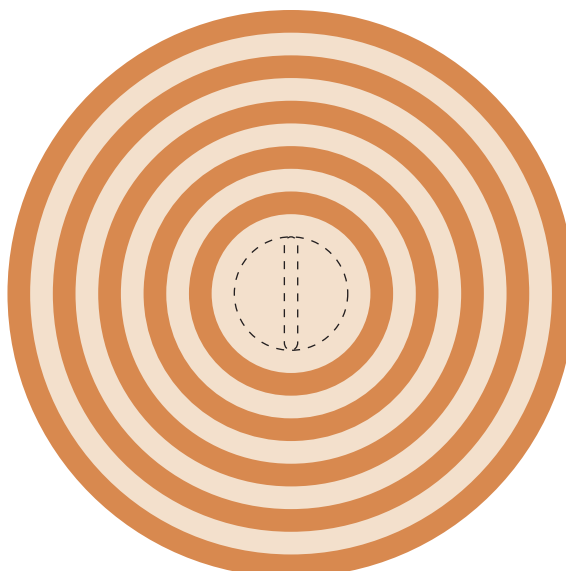
- **novità** il feltro è un materiale raramente utilizzato per questo tipo di prodotti, questo rende Girella un oggetto particolare e diverso dal solito;
- **colore** l'abbinamento di due strati di colori differenti crea un interessante gioco di colori;
- **versatilità** il fissaggio a muro avviene singolarmente per ciascun modulo, ognuno di essi è infatti posizionabile a piacere a seconda delle esigenze e dello spazio a disposizione;
- **sostenibilità** il feltro e l'alluminio sono entrambi materiali riciclabili, quindi a basso impatto ambientale.

Girella ha seguito percorso progettuale preciso prima di trasformarsi in un prototipo. La parte metaprogettuale ha risentito di contaminazioni ed ispirazioni esterne, più o meno consapevoli, assimilate durante questi anni di studio. Dalla fase di ideazione e concept sono passato ad un'analisi di benchmarking, per avere una conoscenza più approfondita del settore e dei prodotti in commercio. L'analisi è servita anche per determinare quale poteva essere il posizionamento di mercato e per stabilire un ipotetico prezzo di vendita. Confermata l'effettiva originalità dell'idea sono passato allo studio dei materiali, iniziando la fase di sperimentazione per ottenere un primo mock-up di studio. Successivamente è stato verificato il funzionamento dell'appendiabiti in un contesto domestico e risolte le criticità prima di presentare Girella per la selezione dell'iniziativa "10 idee creative".

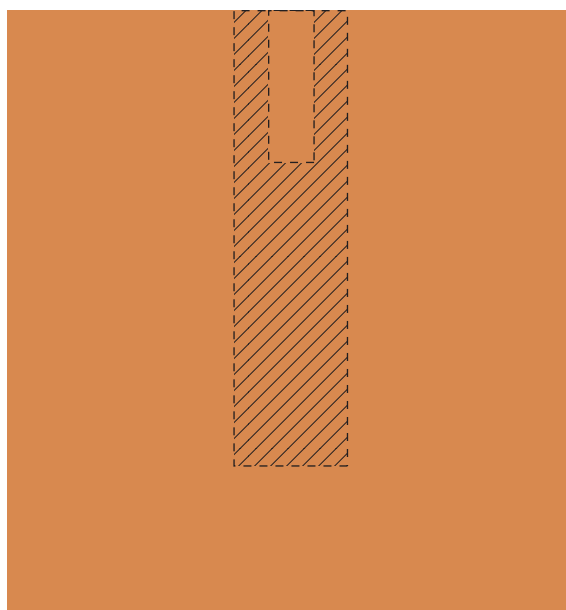
FOTO



VISTA FRONTALE
scala 1:1



VISTA SUPERIORE
scala 1:1



4.2.1 CONTAMINAZIONI ESTERNE

Il percorso che ha portato alla generazione dell'idea è stato influenzato, più o meno consapevolmente, dal lavoro di alcuni designers che prediligono un approccio esplorativo dei materiali e che creano interessanti combinazioni forma-materiale.

E' il caso di Paolo Ulian che propone oggetti originali e di qualità, con un interesse per i temi del riuso e della sostenibilità. Ulian non si definisce un industrial designer poiché realizza principalmente piccole produzioni artigianali, e spesso trasferisce tipologie di materiali da un settore ad un altro (Biamonti, 2012). Crea portafrutta in marmo di Carrara realizzati con semilavorati di scarto, o paravento impilando bottiglie di plastica, sfruttando in modo intelligente le proprietà del materiale.



Fig. 66 - Tappetino per il bagno. Paolo Ulian per Droog Design, 2004. Fonte: www.droog.com

E' curioso come il passato di Ulian sia riconducibile al tema delle iniziative per giovani progettisti analizzato nel capitolo precedente. Infatti è grazie all'esperienza di Opos che Ulian si fa notare nel panorama italiano del design all'inizio degli anni Novanta. Fondata da Alberto Zanone, Opos si è impegnata nella ricerca e valorizzazione dei giovani designer e del loro lavoro. E' stata una delle prime iniziative a promuovere il design italiano e l'utilizzo etico e rispettoso dei materiali dal 1991 al 2000. L'attività principale "Opos under 35" era un concorso annuale, rivolto ai giovani designer, che offriva loro la possibilità di farsi conoscere durante la settimana del Salone del mobile di Milano.



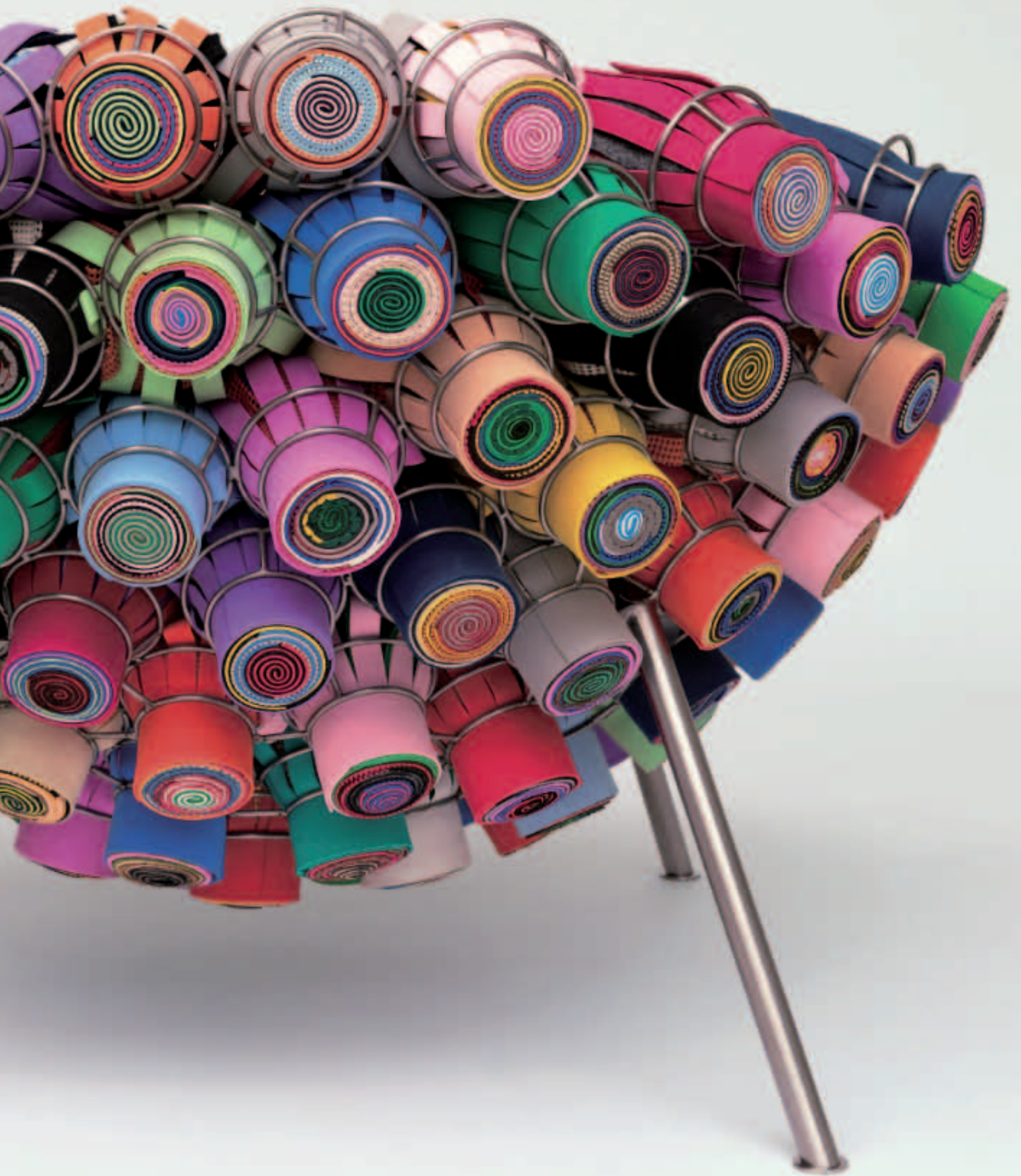
Fig. 67 - Appendiabiti di Ulian per OPOS, 1998. Fonte: www.paoloulian.it

Un altro caso interessante per questo lavoro di tesi, è quello di Fernando e Humberto Campana.

I due designers brasiliani sono un caso emblematico di progettazione legata al territorio, al confine tra artigianato e arte. Anche in questo caso è forte la presenza di un linguaggio poetico, e di una produzione prima di tutto "con le mani", resa particolarmente curiosa dall'accostamento di materiali come plastica, legno, vetro, ma anche peluche, corde e pneumatici. Esplorano dunque qualità latenti di materiali inusuali, semilavorati, materiali poveri e di riuso, operando sperimentazioni di forme e usi consueti, trasformando materiali e oggetti esistenti mediante processi costruttivi semplici e tecniche legate all'artigianato. Il contrasto è reso ancora più avvincente dalle storie che i due fratelli raccontano durante la presentazione dei loro prodotti, oggetti divertenti ma anche seri, che richiamano le caratteristiche e le contraddizioni del loro Paese d'origine.

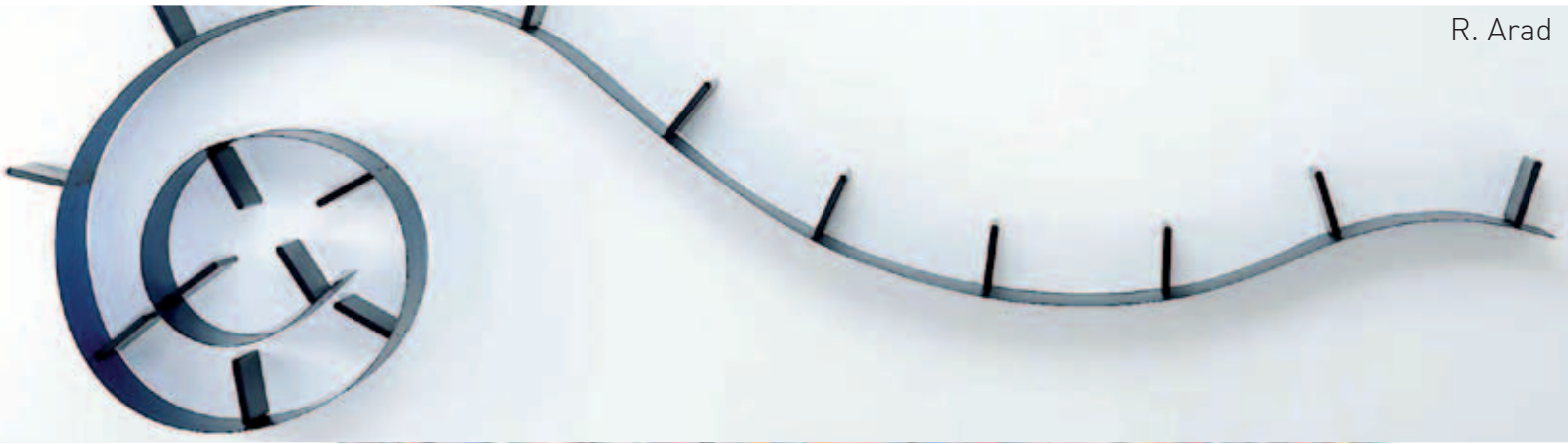


Fig. 68 - Progetti di Fernando e Humberto Campana per Edra. Fonte: www.edra.com



Oggi Fernando e Humberto Campana sono progettisti riconosciuti a livello internazionale, ma anche il loro percorso è in qualche modo riconducibile al fenomeno delle iniziative per creativi. È l'azienda italiana Edra che scopre, in modo quasi fortuito, i due progettisti brasiliani grazie ad una rivista di architettura. Valerio Mazzei, titolare dell'Azienda, nota nella pubblicazione una foto in bianco e nero raffigurante una sedia, realizzata dai due designer per un concorso di idee.

Altre contaminazioni sono venute da progetti specifici che hanno catturato la mia attenzione. È il caso del centrotavola in ceramica, sempre di Ulian, che in caso di rottura assume "una nuova vita". Per quanto riguarda la versatilità un esempio paradigmatico è quello della libreria "Bookworm" di Ron Arad, che lascia massima libertà di scelta all'utente finale. I fratelli Campana sono invece un esempio di utilizzo originale dei materiali, come per il caso del "Victoria Regia Stools". Altri due designers, Marteen Baas e Benjamin Hubert, con un approccio artistico l'uno e funzionale l'altro, hanno contribuito a delineare le contaminazioni del mio progetto (Fig. 70).



4.2.2 BENCHMARKING E AZIENDE DI RIFERIMENTO

Lo studio degli appendiabiti presenti sul mercato ha permesso una doppia verifica: da una parte il carattere di novità di Girella rispetto ai competitors, e dall'altra il prezzo medio di mercato.

Il settore offre una grande varietà di prodotti e aziende produttrici, di conseguenza i prodotti sono piuttosto differenti tra loro, sia per quanto riguarda l'aspetto estetico che per quello economico. Date le dimensioni ridotte del mercato, e la sua frammentazione, non è stato possibile individuare aziende di riferimento con grandi quote di mercato rispetto ai competitors. Tuttavia di seguito sono riportate quattro aziende influenti:

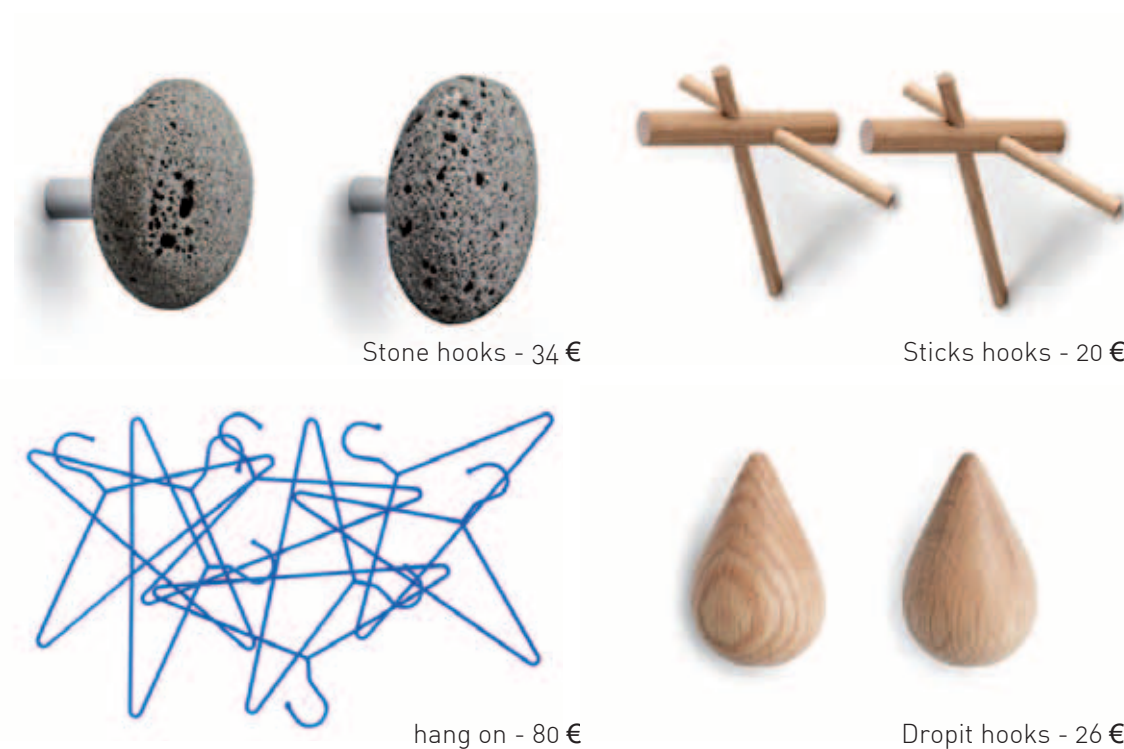
- **PROGETTI** (www.progettishop.it)

Piccola impresa a conduzione familiare con sede in Brianza. La produzione è interna e gli oggetti sono realizzati prevalentemente in legno o metallo. Progetti si inserisce in un mercato di nicchia, poiché i prezzi sono piuttosto elevati: da un minimo di 250 fino a 400 euro. Su un catalogo prodotti di 54 pezzi, 4 sono appendiabiti, tutti da terra. Alcuni degli appendiabiti hanno riscosso un buon successo, e nel corso degli anni ed hanno permesso all'azienda di avere pezzi in negozi come il Moma Shop di New York. Oltre alla vendita diretta in negozi come "La Rinascente - Design Supermarket", sul sito internet di Progetti è possibile acquistare online. L'azienda è inoltre presente alle più importanti fiere di settore (Maison et Object Paris, Salone del mobile di Milano, Macef, Abitare il tempo



- **NORMANN COPENHAGEN** (www.normann-copenhagen.com)

Azienda affermata e apprezzata a livello internazionale, con sede a Copenhagen. Ha in catalogo un'ampia gamma di prodotti d'uso quotidiano e complementi d'arredo, che rientrano in una fascia di prezzo media. L'azienda ha una quota importante di mercato nel settore design e nel corso degli anni ha rafforzato la propria brand identity investendo in prodotti di buona qualità e seguendo campagne promozionali efficaci. Attualmente gli appendiabiti a catalogo sono 4, tutti a parete, su un totale di 65 prodotti. Con un prezzo medio di 50/60 euro. Dati gli elevati volumi di vendite probabilmente la produzione di alcuni prodotti o parti di essi è esterna, in Paesi dove materiali e costi di manodopera sono inferiori. Normann Copenhagen è sempre presente nei negozi di oggettistica e arredamento per la casa, vende anche online direttamente dal proprio sito internet.



- **DANESE MILANO** (www.danese milano.com)

L'azienda, che è stata punto di riferimento del "Design Made in Italy", è ritornata in auge negli ultimi dieci anni nel settore del complemento d'arredo, prevalentemente per ufficio. I prodotti a catalogo sono tutti firmati da designers riconosciuti a livello internazionale e la fascia di prezzo è medio-alta. Nonostante questo i prodotti attuali non sono particolarmente innovativi e ricercati, soprattutto per

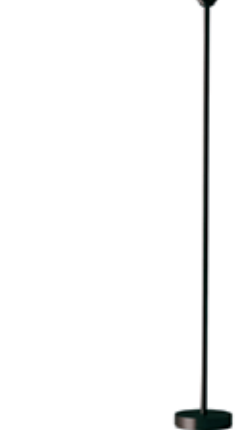
quanto riguarda gli appendiabiti. A catalogo sono presenti 5 appendiabiti da terra (da 270 a 440 euro) e 3 da parete (60 euro circa), realizzati perlopiù in metallo verniciato o plastica. Anche per Danese i prodotti sono acquistabili direttamente dal sito internet, oltre che nei negozi.



Superhook - 58 €



Hang up - 46 €



Bincan - 470 €

• **SELETTI** (www.seletti.it)

Seletti opera nel campo degli articoli per la casa, producendo prodotti con forte personalità. Il marchio ha acquisito notevole visibilità grazie anche alla riconoscibilità dei suoi prodotti. In catalogo sono presenti 2 appendiabiti da terra e 1 a parete, con prezzi medio-bassi (da 50 a 180 euro). Questa categoria non costituisce comunque una quota significativa di vendite per l'Azienda. I prodotti di Seletti sono molti diversi tra loro e, a differenza delle altre aziende, non c'è un vero e proprio stile predominante. Sono acquistabili nei negozi, non è presente uno shop online



Hang - 55 €



Harakiri - 160 €

4.2.3 IL FELTRO COME MATERIALE DI PROGETTO

La scelta di utilizzare il feltro per produrre Girella deriva dal fatto che tra i tessuti in commercio è forse l'unico ad avere uno spessore che permetta di ottenere il risultato finale desiderato. E' quindi possibile utilizzarlo come materiale semi-strutturale, e non semplicemente come decorazione o rivestimento di un oggetto esistente. Il feltro ha una storia ancestrale che coinvolge molteplici usanze e culture, e che richiederebbe un capitolo a parte per essere compresa. Per questo lavoro è sufficiente un estratto dal volume di Willow Mullins: "Inventato almeno 8.500 anni fa nell'Asia Centrale per proteggere le persone dal freddo e dagli agenti atmosferici, il feltro è tra i materiali tessili più antichi prodotti dall'uomo. Il processo produttivo si basa sulla combinazione di elementi quali umidità, calore, attrito e proprietà naturali delle fibre di lana, perciò tra i tessuti è anche quello che fa meno affidamento sulla tecnologia, poiché non richiede l'utilizzo né di aghi né di telai." (Mullins, 2009)

4.2.3.1 COS'É IL FELTRO?

Il feltro è una struttura tessile composta da fibre unite non da tessitura, lavorazione a maglia o cucitura, ma per l'azione congiunta di varie componenti: umidità, movimento, pressione, variazioni chimiche e termiche. Per questo viene definito un "tessuto non tessuto". Non esiste un fattore che, da solo, causi l'infeltrimento: si tratta piuttosto di una combinazione di vari processi fisici e meccanici (pressione e vapore) che modificano la struttura delle fibre in modo irreversibile. Si può produrre il feltro con varie fibre animali, ma la lana di pecora è quella più utilizzata, perché più facile da trovare e anche perché necessita di lavorazioni meno complesse. Anche le fibre vegetali o sintetiche possono essere utilizzate nella produzione del feltro. In questo caso però le fibre non possono essere infeltrite da sole, occorre sovrapporle o miscelarle alla lana mediante agugliatura (Di Nardo, 2005).

Il feltro è un materiale dotato di grande flessibilità progettuale, poiché è facilmente lavorabile e non richiede attrezzature particolari per la trasformazione della materia prima in oggetto finito. Generalmente è disponibile in rotoli e il suo spessore varia da pochi millimetri a 3/5 centimetri.





4.2.3.2 TIPOLOGIE DI FELTRO E PROCESSI PRODUTTIVI

Per la realizzazione dei modelli di studio e dei prototipi finali sono state utilizzate varie tipologie di feltro, per testarne le proprietà meccaniche e sensoriali. Le tipologie di feltro differiscono sostanzialmente in tre aspetti:

1. Materie prime;
2. Processo produttivo;
3. Costo.

Se in passato il feltro era unicamente composto da fibre di lana, oggi l'aumento del costo del materiale ha reso indispensabile per certi usi l'innesto di altri materiali meno costosi, questo a discapito di alcune proprietà tattili proprie del feltro "originale". La scoperta di nuovi materiali e il progresso tecnologico hanno contribuito alla nascita di feltri non di pura lana, che utilizzano fibre meno pregiate in quantità variabile, che possono essere naturali o sintetiche. Tra le fibre naturali più utilizzate vi è il Rayon, un composto ricavato dalla cellulosa, mentre il poliestere è utilizzato per produrre il feltro sintetico.

A seconda della composizione cambia anche il processo produttivo del feltro, che rientra in due categorie principali:

- feltro battuto: sfrutta la caratteristica naturale della lana a "feltrare" con l'ausilio di vapore e pressione combinate opportunamente con un processo di sfregamento meccanico, senza l'impiego di prodotti chimici;
- feltro agugliato: viene prodotto legando fibre naturali o sintetiche con un processo di agugliatura meccanica.

Il feltro battuto conserva perfettamente le caratteristiche tattili della lana ed è un processo naturale che rispetta l'ambiente poiché non necessita di additivi chimici. L'agugliatura serve invece quando si hanno fibre di materiali diversi tra loro da compattare, in questo caso si utilizzano dei leganti chimici.

Con questi procedimenti si ottengono i tre tipi di feltro impiegati nelle sperimentazioni dell'appendiabiti Girella, ovvero:

- feltro naturale: 80% lana, 20 % rayon;
- feltro sintetico: 100% poliestere;
- feltro misto: lana, poliestere, cellulosa in percentuali variabili.

Nonostante a prima vista i materiali possano sembrare identici cambiano notevolmente le proprietà fisico/sensoriali di ciascuna tipologia, e anche il prezzo varia sensibilmente, da 22 €/m² per quello naturale a 10 €/m² per il sintetico.

LANA



BUONRIPOSI FELTRI

rotolo [10 m x 1.8 m]

€ 22.41 m² [+5% se presso al metro]

M1



1610



519



1614



636



415



1608

|| poliestere ||

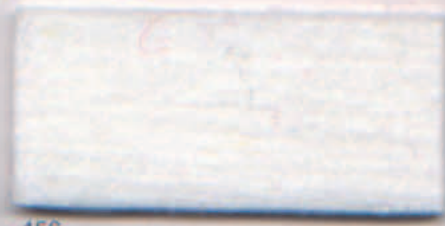


BUONRIPOSI FELTRI

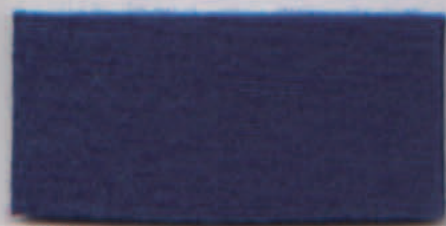
€ 10.10 m²

rotolo [15 m x 1.8 m] [+5% se al metro]

W2



456



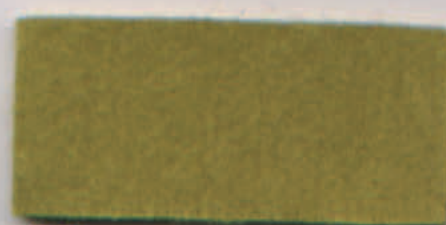
1615



1715



1716



1530



1717



1718

4.2.3.3 UTILIZZO DEL FELTRO NEL DESIGN

Rimasto ai margini della produzioni negli ultimi cinquant'anni, anche a causa della diffusione dei materiali polimerici e dei prodotti industriali "standardizzati", è recentemente diventato un materiale "di tendenza" per le piccole produzioni. Grazie alla sua versatilità e facilità di lavorazione alcuni progettisti lo hanno impiegato per creare oggetti o allestire spazi, come materiale strutturale o come rivestimento superficiale. Designers affermati, come Gaetano Pesce o Erwan e Ronan Bouroullec, hanno sfruttato le proprietà di meccaniche ed estetiche del feltro per creare una grande varietà di oggetti: sedute, packaging, lampade, vasi, borse, ecc...



Feltri Chair, Gaetano Pesce



Basket, Fuz Farm



Dolores, Shine Labs



Mand, Weidesign



Solor, Graf & Lantz



4.2.4 LAVORAZIONI E SPERIMENTAZIONI

Successivamente alla scelta del feltro si è esplorato il sistema di fissaggio a muro dell'appendiabiti, ottenuto grazie ad un sostegno rigido in metallo, sul quale avvolgere il feltro. Viste le proprietà fisiche dei metalli e la disponibilità di macchinari adatti per le lavorazioni si è optato dapprima per un tondino d'acciaio e poi per una barra filettata con piastra di fissaggio a muro. In entrambi i casi è stato necessario usare un collante per fissare la prima parte di feltro al supporto metallico. Dopo varie sperimentazioni la scelta è ricaduta sulla colla a caldo con base di etil-vinil-acetato (EVA) che, a differenza di siliconi o altre colle, asciuga in pochi secondi e garantisce un'ottima tenuta.

Entrambe le ipotesi iniziali sul supporto centrale sono state abbandonate e i prototipi finali sono stati costruiti con tondini di alluminio e viti doppio filetto per il fissaggio a muro. Tutti i modelli realizzati hanno contribuito a modificare il modello successivo e migliorarlo, giungendo ad un prodotto finale funzionante e curato nei dettagli.

Anche in questa fase non è stato comunque trascurato l'aspetto economico e nonostante il tondino di alluminio risultasse perfetto per questo utilizzo si è pensato ad un possibile sostituto, visti gli elevati costi di manodopera per il singolo pezzo. In un contesto di autoproduzione/artigianato nel quale si colloca questo progetto è indispensabile vagliare ogni ipotesi, considerando gli obiettivi finali, il sistema distributivo e gli attori coinvolti. Se ad esempio la produzione rimanesse in una sfera artigianale, e quindi anche i volumi di vendite sarebbero relativamente limitati, sarebbe più importante la cura del dettaglio e la qualità. L'ottimizzazione del rapporto tecnica produttiva/prezzo finale avrebbe un peso marginale dato che il prezzo di vendita non sarebbe imposto da una catena di distribuzione o da uno specifico brand. Al contrario se la produzione fosse su larga scala, magari coordinata da un'azienda, in tal caso sarebbe essenziale riconsiderare alcune fasi del processo produttivo e adattarli alle dinamiche che regolano il mercato dei prodotti industriali.



1 Tornitura del tondino di alluminio a \varnothing 10 e creazione di un foro filettato \varnothing 6

2 Misurazione e taglio di due strisce di feltro colorato di dimensioni 600 x 80

3 Sovrapposizione delle strisce di feltro ed incollaggio al tondino con colla a caldo EVA

4 Avvolgimento del feltro sul tondino fino a creare un cilindro \varnothing 80

5 Incollaggio sempre mediante colla a caldo del lembo della striscia di feltro esterna

6 Taglio di un piccolo pezzo di feltro per creare il tappino da inserire frontalmente

7 Inserimento del tappino nel foro centrale

8 Rifinitura del pezzo con allineamento del feltro ed eliminazione della colla in eccesso



Primo modello.

l'avvolgimento del feltro è realizzato su un tondino di acciaio con un foro filettato $\varnothing 10$ per permettere l'inserimento in una piastra metallica di sostegno, a sua volta fissata a muro.



Secondo modello.

Viene sostituito il tondino metallico, e il feltro viene avvolto direttamente su una barra filettata che si avvita al muro.



Terzo modello.

viene ripristinato il sistema del tondino metallico, svincolato però dalla piastra. Il fissaggio a muro avviene con una vite a doppio filetto, così ogni modulo è posizionabile singolarmente.



Quarto modello.

considerato il numero elevato di lavorazioni e l'impossibilità di reperire un elemento simile già in commercio, si valuta l'ipotesi di sostituire il tondino di alluminio con una vite, riducendo così i costi di materiale e manodopera.



4.2.5 PROTOTIPI FINALI









4.2.6 PACKAGING

Ultimati i prototipi si è pensato ad un packaging che contenesse quattro moduli, realizzato anch'esso cercando di minimizzare gli sprechi e con materiali a basso impatto ambientale. Considerato il peso dell'oggetto (circa 300 grammi) si è optato per una scatola in cartone ondulato, tagliato a laser e piegato. Dopo aver consultato il "Codice internazionale per imballaggi in cartone ondulato - FEFCO" si è scelto il modello più adatto (Fig. 88): la tipologia "scatola di tipo americano con fondo ad incastro" è sembrata essere la scelta ottimale. Si è quindi disegnato con software CAD un modello in scala appropriata per il plotter di taglio. Esternamente alla scatola sono stati applicati degli adesivi che riprendessero fedelmente il contenuto della confezione. Mediante questo procedimento il costo per ogni confezione, e per una produzione di almeno 100 pezzi, si aggira intorno ai 0,40/0,50 euro.



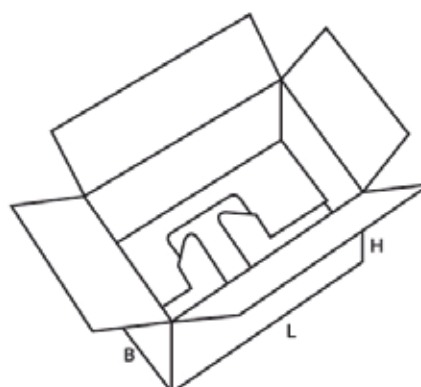
Fig. 87 - Packaging Girella.

0216

M

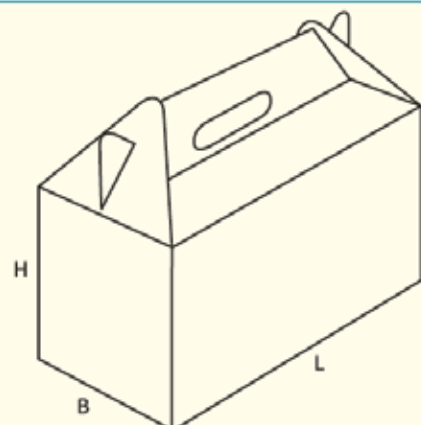
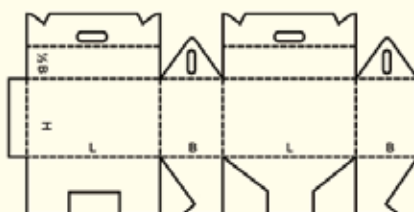


closure of top can be automated
la fermeture du dessus peut être automatisée
Derverschluss des aufsatzes kann automatisiert werden



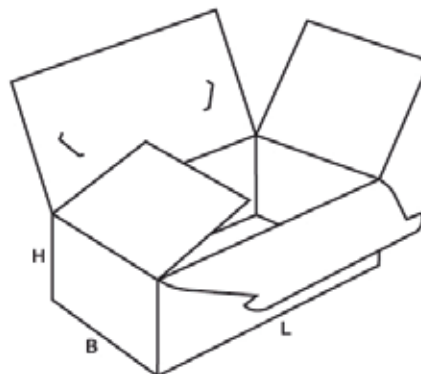
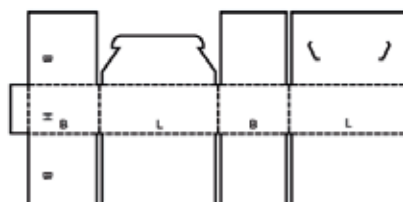
0217

M



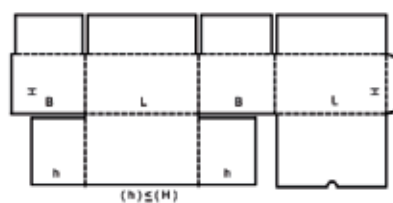
0218

M

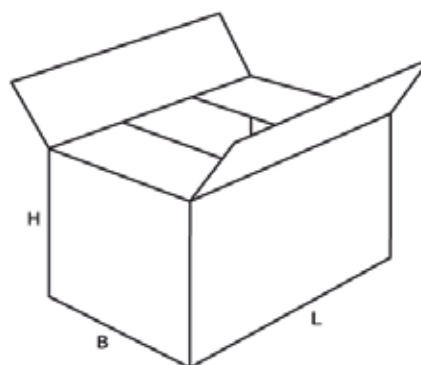


0225

M



$(h) \leq (H)$



4.3 PARTECIPAZIONE ALL'INIZIATIVA

Il progetto Girella è uno dei dieci vincitori dell'iniziativa "10 idee creative", che si inserisce in un contesto di sviluppo territoriale e incentivo dell'imprenditorialità¹⁴. La partecipazione al bando ha permesso di integrare alla parte di sviluppo progettuale altre fasi altrettanto importanti, tra cui:

- fattibilità tecnica ed economica;
- tutela della proprietà intellettuale;
- promozione del progetto su canali online e offline.

Dalla pubblicazione del bando, avvenuta a Marzo 2011, le attività attraverso cui si è sviluppata l'iniziativa hanno seguito un ordine preciso al fine di perfezionare ulteriormente l'idea iniziale e realizzarla concretamente. L'orizzonte temporale ha interessato un medio-lungo periodo, terminando con un evento conclusivo a Luglio 2012 (16 mesi).

La domanda di partecipazione¹⁵ è stata inoltrata a Giugno 2011 e valutata positivamente dal Comitato Tecnico della Provincia di Milano. Alla pre-selezione hanno avuto accesso 30 progettisti, con idee molto diverse tra loro e con differenti livelli di sviluppo, i quali hanno dovuto sostenere un colloquio conoscitivo per essere ammessi a partecipare al programma. La proclamazione dei dieci vincitori è avvenuta a Luglio 2011. E sono:

PROGETTO	SETTORE	COMPOSIZIONE
• Armadillo	energie rinnovabili	gruppo (3)
• La città veste se stessa	autoproduzione/artigianato	gruppo (2)
• Tracce	promozione territoriale	gruppo (3)
• J'Eco	ICT	gruppo (2)
• Girella	autoproduzione/artigianato	singolo
• Orange Fiber	materiali innovativi	singolo
• Lab. Creativo Geppetto	autoproduzione/artigianato	gruppo (7)
• De Bump De Bump	ingegneria industriale	gruppo (2)
• Pixel Up	ICT	gruppo (2)

¹⁴ Per un approfondimento sulle tipologie di iniziative e finalità si rimanda al Capitolo 2.

¹⁵ Il bando integrale è consultabile in Appendice.

Con qualche mese di ritardo sulla tabella di marcia, le attività previste dal bando sono iniziate a Gennaio 2012, con l'insediamento nell'incubatore Creativity Place di Via Soderini, gestito direttamente dalla Provincia di Milano. Ogni partecipante ha avuto a disposizione per 6 mesi un open space in condivisione, strumentazione informatica e servizi per lo sviluppo delle attività legate al progetto. Presso l'incubatore si sono svolte anche attività di formazione orizzontale e incontri one-to-one con tutor interni professionisti esterni, per l'implementazione dell'idea imprenditoriale. Gli interventi di formazione orizzontale e verticale, erogati principalmente dai tutor di progetto di BIC La Fucina, sono stati:

1. Definizione della business idea attraverso la realizzazione dell'**analisi SWOT** (Forze-Debolezze-Opportunità-Minacce). Attraverso il modello dell'analisi SWOT sono stati analizzati ed evidenziati i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce dell'idea creativa ed è stata definita l'idea d'impresa con il relativo modello di business (come vengono generati i ricavi per coprire i costi). Questa analisi è stata poi inserita nel business plan;
2. E' stato fornito uno schema di piano d'impresa - **business plan** - ed è stata erogata l'assistenza necessaria per la compilazione di questo documento. La struttura di business plan contiene i seguenti elementi:
 - Descrizione dell'idea imprenditoriale e del modello di business;
 - Settore di applicazione;
 - Mercato di riferimento;
 - Analisi della concorrenza;
 - Punti di forza e vantaggi competitivi del progetto - Punti di debolezza e minacce;
 - Risorse già a disposizione del proponente;
 - Strategia produttiva;
 - Strategia commerciale/distributiva;
 - Strategia di marketing/comunicazione;
 - Strategia di sviluppo;
 - Eventuali vincoli e requisiti normativi;
 - Dimensione economico-finanziaria;
 - Proponente e know how.
3. Analisi e segnalazione di strumenti/bandi di **finanza agevolata**. Durante l'affiancamento è stato analizzato il fabbisogno finanziario delle idee d'impresa e sono stati individuati ed illustrati gli strumenti di finanza agevol-

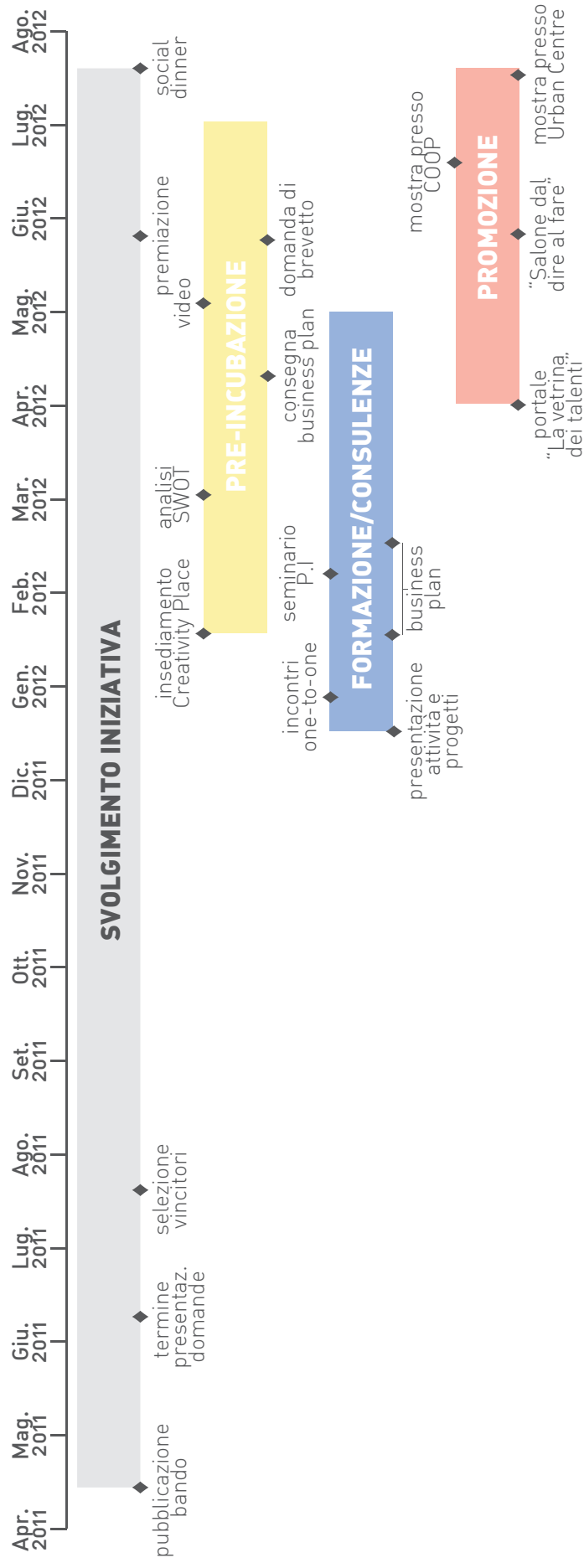


Fig. 89 - Diagramma di Gantt con le attività svolte. Fonte: personale

- ata a disposizione delle start up operanti in Provincia di Milano;
4. Accompagnamento alla presentazione di domande di finanziamento a valere su bandi di **finanziamento pubblico** individuati. E' stato fornito l'accompagnamento necessario per la presentazione delle domande di finanziamento nei casi in cui sono stati individuati strumenti di finanza agevolata adatti a finanziare l'idea;
 5. Orientamento per l'accesso al **credito bancario** e per la scelta di consulenti/fornitori necessari alla start-up. Sono state fornite informazioni utili per conoscere gli strumenti bancari disponibili per le start up ed il migliore modo per presentare la propria idea di business per accedere al credito bancario. Sono stati inoltre procurati contatti utili per individuare consulenti e fornitori necessari alla nuova impresa e;

Parallelamente alla formazione sono state avviate attività di **mentoring** con manager e consulenti esterni. Gli incontri one-to-one hanno contribuito a fornire indicazioni precise a ciascun partecipante circa la strada da percorrere e le attività da svolgere.

4.3.1 FATTIBILITÀ TECNICA ED ECONOMICA

Dopo aver seguito il percorso di formazione si è valutato con tutor e consulenti la parte tecnico-economica del progetto. Sono state quindi contattate alcune aziende produttrici per un preventivo di spesa per l'acquisto delle materie prime. Per quanto riguarda il feltro le aziende contattate sono:

- FIR-Fulda (Torino). Leader mondiale nella produzione di feltri di lana ed in fibre chimiche agugliate, tutti certificati¹⁶. Dispone di una vasta scelta di tipologie e colorazioni, offre inoltre la possibilità di avere materiali personalizzati;
- Buonriposi Feltri (Firenze). Distributore nazionale di feltri certificati di ogni tipologia e provenienza;
- Tessuti e scampoli (Milano). Negozio che vende tessuti al dettaglio. Dispone di una sola tipologia di feltro, non certificata.

Per quanto riguarda le parti metalliche i fornitori contattati sono:

- Torneria Gazzani (Mantova). Effettua lavorazioni al tornio su piccole e grandi quantità;

¹⁶ Per "certificati" si intendono quelle tipologie di feltro con composizione chimica e provenienza nota.

- Ferramenta Padana (Mantova). Negozio che dispone di una vasta scelta di viteria e minuteria;

I disegni tecnici con il dettaglio dei costi per ciascun componente è riportato in Fig. 87.

Da questa prima stima è stato possibile evidenziare i seguenti fattori di criticità del progetto:

1. Con questo procedimento costruttivo e queste componenti ogni pezzo avrebbe avuto un costo eccessivo;
2. A questo stadio dell'idea è sorta l'esigenza di stabilire quale evoluzione avrebbe dovuto seguire il progetto: se seguire una strada imprenditoriale oppure vendere l'idea ad un'azienda esterna.

Si è proceduto quindi con l'analisi SWOT e con la stesura della parte qualitativa del business plan¹⁷.

¹⁷ Il business plan è consultabile in Appendice.

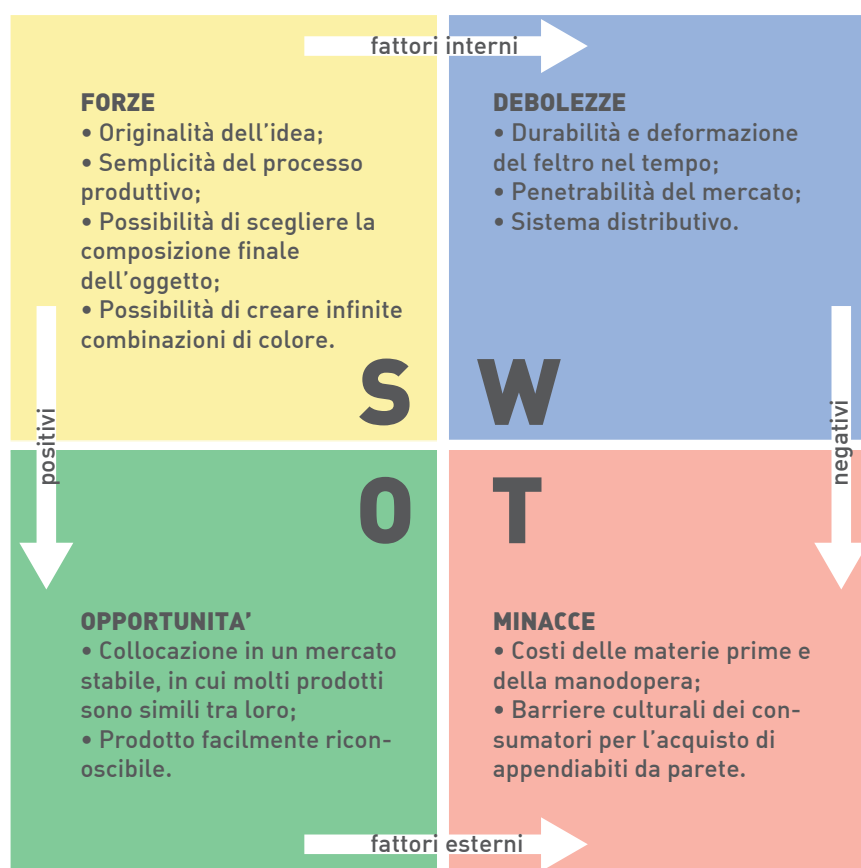
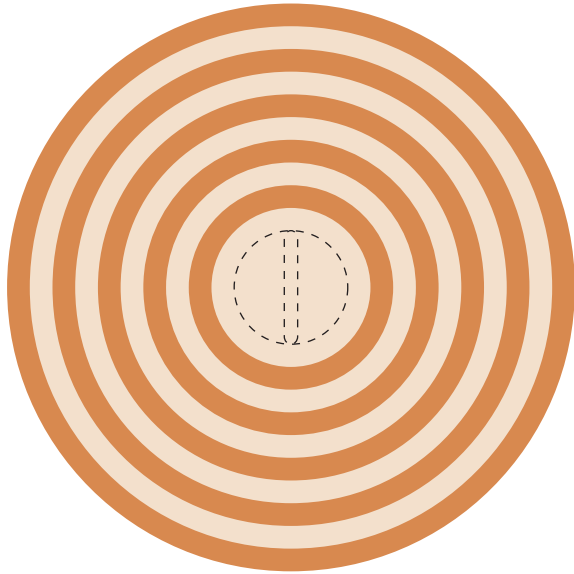


Fig. 90 - Analisi SWOT. Fonte: personale

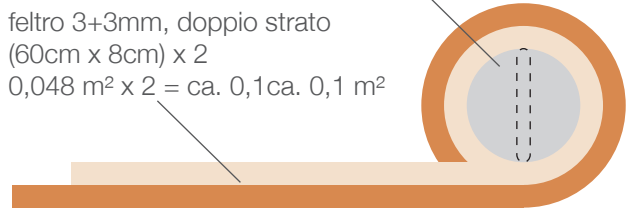
VISTA FRONTALE

Ø 75 mm

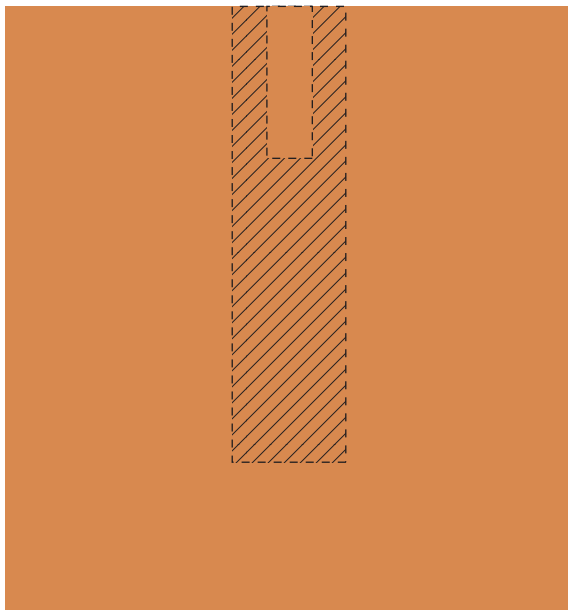


- tondino di alluminio Ø 15
- filetto Ø 6 per il fissaggio a muro.
- taglio frontale per facilitare l'avvitamento.

feltro 3+3mm, doppio strato
(60cm x 8cm) x 2
 $0,048 \text{ m}^2 \times 2 = \text{ca. } 0,1 \text{ ca. } 0,1 \text{ m}^2$



VISTA SUPERIORE



scala 1:1

COMPONENTI

- tondino di alluminio: 2.40 €/cad.
- vite con tassello 0.15 €/cad.
- feltro di lana: 22.41 €/m²
- feltro sintetico: 10.10 €/m²
- feltro misto (non certificato): 16.00 €/m²

$(0,1 \text{ m}^2 \times 22,41 \text{ €/m}^2) + 2,40 \text{ €} + 0,15 \text{ €} = \mathbf{4,79 \text{ €/pz.}}$

$(0,1 \text{ m}^2 \times 10,10 \text{ €/m}^2) + 2,40 \text{ €} + 0,15 \text{ €} = \mathbf{3,56 \text{ €/pz.}}$

MANODOPERA

- operaio specializzato 20 €/ora

1h di lavoro = 10/12 pz.

$$\frac{20 \text{ €/ora}}{10 \text{ pz./ora}} = \mathbf{2 \text{ €/pz.}}$$

4.79 €/pezzo [materiale]+ 2 €/pz. [manodopera] = **6.79 € per feltro di lana**

3.56 €/pezzo [materiale]+ 2 €/pz. [manodopera] = **5.56 € per feltro sintetico**

La redazione di questo documento ha permesso di individuare quali fossero le possibili evoluzioni del progetto:

1. **Produzione su larga scala.** Questa soluzione avrebbe richiesto ingenti investimenti di risorse e capitali per affidarsi ad aziende esterne. Per un progetto così semplice anche le risorse esterne potenzialmente attivabili (credito bancario, finanziamenti pubblici, Business Angels¹⁸) non sarebbero state facili da ottenere, vista anche la tendenza del momento ad investire in startup tecnologiche. Questa ipotesi è stata subito abbandonata;
2. **Autoproduzione.** Come visto nel capitolo precedente, in questo caso la produzione è curata direttamente dal progettista che si occupa anche di tutte le attività complementari (marketing, promozione, contatti con fornitori, sistema distributivo, ecc...). Questa strada è stata considerata in un primo momento, ma abbandonata dopo aver rapidamente quantificato l'investimento necessario (Fig.91);
3. **Vendita del progetto** ad un'azienda esterna. Vista l'impossibilità di sostenere economicamente le prime due soluzioni imprenditoriali si è optato per la ricerca di aziende esterne disposte ad investire nel progetto. Prima di procedere con questa strada si è deciso di tutelare il progetto con il deposito della domanda di brevetto presso la Camera di Commercio di Milano. E' seguita una fase di documentazione sulle aziende produttrici, prima nel panorama italiano e poi in quello europeo.



1 confezione = 4 pz.
 packaging cartone + istruzioni = 0.50 €/pz.
 (4 pz. x 6.79 €/pz.) + 0.50 €/pz. = 27.66 €

100 confezioni = 2,766 €
 + costi promozionali

Fig. 92 - Ipotesi costi autoproduzione. Fonte: personale.

¹⁸ I Business Angel sono individui, tipicamente imprenditori, manager e professionisti, che ritengono attraente l'attività di investimento occasionale nel capitale di rischio di nuove o giovani aziende che abbiano un progetto imprenditoriale promettente.

Considerata l'entità del premio finale dell'iniziativa (1000 €) e le risorse personali attivabili si è preferito optare per la ricerca di aziende interessate ad acquistare il progetto. Per fare ciò si sono individuate le realtà aziendali presenti nel settore del complemento d'arredo, consultando riviste e associazioni di categoria. La fonte più importante per questa ricerca è stata l'ADI¹⁹ - Associazione per il Disegno Industriale - che raccoglie 151 imprese associate. Di queste solo una parte si inserisce nel contesto dei complementi d'arredo, e non tutte trattano la categoria degli appendiabiti. Di seguito è presentata la lista delle aziende contattate:

- Progetti (ITA);
- Covo (ITA);
- Lago (ITA);
- Seletti (ITA);
- Opinion Ciatti (ITA);
- Normann Copenhagen (DK);
- Muuto (DK).

Di queste, due hanno risposto dicendo che non erano interessati (Progetti e Lago) mentre l'azienda danese Muuto sta valutando l'ipotesi di una possibile collaborazione.

4.3.2 TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Prima di inviare il progetto alle aziende, si è deciso di depositare la domanda di brevetto, come forma di tutela da possibili azioni di plagio.

“Il brevetto è un titolo giuridico al quale è conferito un monopolio di sfruttamento sull'oggetto, e consiste nel diritto di impedire ad altri di produrre, vendere o utilizzare la propria invenzione senza l'autorizzazione del titolare del brevetto.

Il brevetto permette il riconoscimento e la protezione della proprietà intellettuale, tutelando i diritti dell'inventore. L'inventore ha quindi il diritto di godere e di sfruttare in modo esclusivo, per un tempo determinato, l'invenzione industriale

¹⁹ L'ADI riunisce progettisti, imprese, ricercatori, insegnanti, critici, giornalisti intorno ai temi del design. Il suo scopo è promuovere e contribuire ad attuare, senza fini di lucro, le condizioni più appropriate per la progettazione di beni e servizi, attraverso il dibattito culturale, l'intervento presso le istituzioni, la fornitura di servizi. Riunisce oltre 1.200 soci in tutto il territorio nazionale, e 151 di questi sono imprese. (Fonte: www.adi-design.org)

da lui realizzata.”²⁰

Nel campo del design le tipologie di brevetti registrabili, a seconda della tipologia di invenzione sono:

- **Invenzione industriale.** È la soluzione ad un problema tecnico non ancora risolto. Essa si realizza come un nuovo metodo o processo di lavorazione industriale, uno strumento, un utensile o dispositivo meccanico che costituisce un'innovazione rispetto allo stato della tecnica, destinato all'applicazione in campo industriale. Ha validità 20 anni dalla data di deposito della domanda; alla scadenza, l'invenzione industriale non può essere rinnovata né la sua durata può essere prorogata;
- **Modello di utilità.** È una forma nuova di un prodotto industriale che dà maggiore facilità d'uso all'oggetto stesso, comportando una particolare efficacia o comodità di applicazione del prodotto stesso. Ha una durata di 10 anni dalla data di deposito della domanda, senza possibilità di ulteriore rinnovo;
- **Disegni e modelli.** E' l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle linee, dai contorni, dai colori, dalla forma, dalla struttura superficiale, dai materiali e/o dal suo ornamento. Un disegno o modello si riferisce solo all'aspetto esteriore di un prodotto e non alla funzione. Ha una durata di 5 anni, prorogabile per ulteriori cinque anni fino a un massimo di 25 anni.

Nel caso dell'appendiabiti Girella è stata considerata la protezione per "Disegni e modelli" dato che l'oggetto non introduceva nessuna modifica funzionale agli appendiabiti esistenti, ma presentava solamente un carattere di novità estetica. Prima di depositare la domanda si è proceduto con la **ricerca di anteriorità** valutando:

- La divulgazione anteriore di un design identico (o differente per dettagli irrilevanti) prima della data di presentazione della domanda di registrazione.
- Il carattere individuale, inteso come l'impressione che l'utilizzatore informato ha alla visione del modello che si vuole registrare a differenza dell'impressione dovuta da qualsiasi disegno o modello divulgato prima della data di presentazione della domanda. Sono sufficienti anche differenze minime affinché un design soddisfi questo requisito;
- Il settore merceologico. Più è affollato e minori sono le differenze richieste per definire un design nuovo ed originale.

²⁰ Definizioni tratte dal sito della Camera di Commercio di Milano (www.mi.camcom.it/web/guest/brevetto).

Per questa fase è stata riutilizzata l'analisi di benchmarking effettuata per il business plan e la banca dati UIBM - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi - senza utilizzare altre banche dati di design (come OAMI, UIBM).

Verificata l'originalità dell'idea si è valutato con i tutor di progetto la possibilità di affidarsi ad un consulente esterno per la presentazione della domanda alla Camera di Commercio di Milano. Visto il preventivo di spesa del consulente per la redazione dei documenti, circa 500 euro più i costi di deposito, si è deciso di presentare personalmente i documenti all'Ufficio Brevetti. Consultando la "Classificazione di Locarno"²¹ è stato possibile reperire la classe (06 - arredamento) e la sottoclasse del prodotto (06 - attaccapanni) per la corretta compilazione dei moduli, che sono:

1. Modulo O;
2. Descrizione tecnica (facoltativa);
3. Tavole dei disegni.

Il deposito della domanda²², costato complessivamente 100 euro, è stato effettuato il 21 Maggio 2012, prima della presentazione e divulgazione del progetto alla stampa.

Il rilascio del brevetto per disegni e modelli è stato concesso dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi - UIBM - il 23 Luglio 2012, con validità di 5 anni rinnovabili.

²¹ Classificazione internazionale per disegni e modelli industriali. Stipulato nel 1968 con l'Accordo di Locarno identifica 32 classi e 218 sottoclassi tipologiche. E' valida in molti stati internazionali, Italia compresa, ma non negli Stati Uniti.

²² La domanda di brevetto è consulatbile in Appendice.



Ministero dello Sviluppo Economico Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

Domanda numero **MI2012O000077** Tipologia **Disegni**

N.B. Non tutte le schede riportano la medesima struttura, essendo questa strettamente correlata alla tipologia.
Dati aggiornati al **28 marzo 2013** (fonte: www.uibm.eu)

Data Deposito 21 maggio 2012	N. Brevetto 0000098769	Data Brevetto 23 luglio 2012	
Stato Domanda rilasciata	Tipo Domanda modello semplice	Numero Elementi 1	Inaccessibilità per mesi 0
Titolo appendiabiti da parete realizzato in feltro di lana o sintetico, accoppiato in due colori differenti ed avvolto su di un perno centrale			
Titolare SOLMI MAURO BAGNOLO SAN VITO (MN) 		Inventori SOLMI MAURO	
Studio SOLMI MAURO	Indirizzo VIA XXV APRILE 14 46031 BAGNOLO SAN VITO (MN) 		
<i>CLASSI</i>			
Codice Classi 0608			
<i>PRIORITÀ</i>			
Nazione -	Numero domanda -	Data domanda -	

CONVERSIONE DELLA DOMANDA

Numero di Domanda	Data Deposito	Descrizione
Nel database non risultano pervenute domande di trasformazione o di deposito contemporaneo.		

ANNOTAZIONI

Nel database non sono state trovate annotazioni per questa domanda

TRASCRIZIONI

Nel database non sono state trovate trascrizioni per questa domanda

Fig. 93 - Brevetto. Fonte: UIBM.

4.3.3 PROMOZIONE DEI RISULTATI

La fase finale dell'iniziativa ha riguardato la parte di promozione mediante canali diversificati. Per dare visibilità ai progetti sono state utilizzate due modalità:

1. **Online.** Comunicazione dei vincitori e pubblicazione dei progetti attraverso sito internet dedicato e con articoli online;
2. **Offline.** Partecipazione ad eventi promossi dalla Provincia di Milano con presentazione dei risultati dell'iniziativa e, in alcuni casi, delle singole esperienze. Sono state inoltre allestite mostre nel territorio milanese.

Ad Aprile 2012 è stato realizzato il portale "La Vetrina dei talenti", attraverso il quale ognuno dei dieci partecipanti ha potuto promuovere il proprio progetto.

C'ORTO CIRCUITO
La vetrina dei talenti di Imprese Creative

COS'E' la vetrina dei talenti?

Un vero e proprio vivaio di talenti, di "Fior Fior di creativi" pronti a far esplodere le loro idee. Un progetto social oriented, dove l'orientamento è il web e il web 2.0 è la sua espressione più efficace.

Uno spazio dove potrai generare, promuovere, condividere le tue idee.
Uno spazio che si candida a diventare il punto di riferimento per i giovani creativi che qui troveranno strumenti, contatti e relazioni per sviluppare i loro progetti. Dove gli utenti potranno raccomandare a grandi aziende le tue idee, votandole ogni giorno.

La Vetrina dei talenti è infatti collegata con il portale delle imprese creative, www.impresecreative.it, ed è quindi fortemente connessa ad un sistema di attori che da anni operano nel comparto creativo.

Attraverso la Vetrina dei Talenti:

- verrà data visibilità ai progetti e alle performance dei giovani artisti;
- i giovani creativi potranno trovare strumenti per la formazione, la produzione, il sostegno e la promozione delle loro opere;
- i creativi della provincia di Milano, e non solo, potranno incontrarsi e avviare forme di sperimentazione legate soprattutto ai nuovi linguaggi (creatività e tecnologia, ecc.).

DIAMO CASA A 10 IDEE CREATIVE 2ª edizione 2011

Ecco i vincitori del Bando della Provincia di Milano "Diamo casa a 10 idee creative - IIª edizione 2011" che usufruiscono del programma di pre-incubazione presso gli spazi dell'HUB della Creatività di Via Soderini 24, Milano:

- [Blanco Eron - LABORATORIO CREATIVO GEPPELTO](#)
- [Casciani Daria - SOLACT](#)
- [Fagni Lorenzo - TRACCE](#)
- [Geribaldo Luca Francesco - FECCO](#)
- [Giuliana Valeria - DE BUMP DE BUMP](#)
- [Milani Daniele - PIXEL UP](#)
- [Molatore Ottavia - LA CITTÀ VESTE SÉ STESSA](#)
- [Murialdo Giuseppe - ARMADILLO](#)
- [Santantonio Adriana - ORANGE HIBER](#)
- [Solmi Mauro - GIRELLA](#)

IMPRESECREATIVE
Privacy • Contatti • info@vetrinadeitalenti.it

Seguici su

Sostenuto da

Promosso da

A cura di

Fig. 94 - Portale "La Vetrina dei Talenti". Fonte: www.vetrinadeitalenti.it

Nel frattempo uno dei team coinvolti nell'iniziativa ha realizzato un video promozionale per ciascun progetto, ed uno che presenta invece tutte le idee dei vincitori del bando²³. Il video è stato proiettato durante gli eventi realizzati. Per quanto riguarda la parte della promozione offline i progetti hanno preso parte ad eventi organizzati per valorizzare l'imprenditorialità e le startup milanesi ("Salone MI faccio impresa" e "Salone dal dire al fare"). Sono anche state allestite mostre due mostre dedicate, una presso il Centro Commerciale Piazza Lodi e l'altra presso l'Urban Center in Galleria Vittorio Emanuele. Una ulteriore possibilità offerta è stata quella del **networking**, ovvero l'incontro con potenziali investitori. Durante l'evento "Social 2 Business", organizzato dal Gruppo Giovani Imprenditori Assolombarda, è stata allestita una mostra presso Palazzo Isimbardi, con l'intento di avvicinare il settore creativo a quello imprenditoriale. L'evento conclusivo dell'iniziativa è coinciso con la premiazione presso la Provincia di Milano e la consegna del voucher premio del valore di 1000 euro.

²³ Il video è visibile al link www.vimeo.com/43135833



Fig. 95 - Promozione dei risultati presso Centro Commerciale Piazza Lodi e Urban Center. Fonte: www.provincia.milano.it

4.4 CONCLUSIONI

Lo sviluppo del progetto Girella, fuori dal percorso di studi dentro il contesto universitario, mi ha comunque permesso di approfondire e mettere in pratica gli insegnamenti di questi anni di studi. Sono state affrontate difficoltà progettuali che hanno contribuito a creare una prima valutazione di quella che può essere la professione del designer, svincolata da quelle che sono le logiche del lavoro dipendente. La realizzazione tecnica dell'idea mi ha permesso di affrontare aspetti complementari rispetto alla fase metaprogettuale e di prototipazione, più creativa ed immediata. La ricerca dei fornitori, e quindi dei materiali idonei per la produzione di un prodotto di buona qualità, e quella di manopera qualificata (tornitori, pellettieri), è stata lenta ed impegnativa.

La partecipazione all'iniziativa ha invece consentito l'implementazione del "dopo progetto", ovvero di quella fase in cui l'idea viene trasformata concretamente in un prodotto di mercato (marketing). Il business plan è stato uno strumento utile per valutare in modo consapevole i punti di forza e di debolezza del progetto, da un punto di vista imprenditoriale. Ha permesso di quantificare, seppur in modo sommario, i costi per l'avvio di un'attività di impresa per la produzione del progetto. Nonostante gli ottimi feedback ricevuti da Girella (da coloro che in qualche modo sono stati coinvolti nel progetto) e la consapevolezza di aver creato un oggetto originale (sia dal punto di vista estetico che di metodo produttivo), la strada imprenditoriale è stata abbandonata per i seguenti motivi:

- Investimento iniziale. I costi coperti dal premio finale dell'iniziativa "10 idee creativi" erano molto inferiori a quelli necessari per l'avvio di un'attività. La ricerca di finanziatori esterni non ha prodotto risultati soddisfacenti;
- Sistema distributivo/canali di vendita. La commercializzazione dell'appendiabiti avrebbe richiesto lo studio di un sistema di vendita adeguato ed efficiente;
- Valore della marca (brand value) e portfolio prodotti. Nel settore design è indiscutibile l'importanza del brand per il consumatore finale. Essendo Girella un prodotto singolo, senza un brand "forte" alle spalle, risulta evidente come questo fattore avrebbe potuto incidere negativamente sui volumi di vendita.

La decisione di provare a vendere il progetto ad un'azienda è stata quindi la conseguenza logica durante il percorso di pre-incubazione. Il deposito della domanda di brevetto, eseguita in completa autonomia e senza l'aiuto di consulenti esterni, è stata un'operazione più semplice del previsto. La concessione

del brevetto è stata fonte di soddisfazione in relazione alle risorse investite nel progetto. La ricerca di aziende italiane interessate ad una collaborazione, non ha prodotto risultati concreti nel breve periodo, complice anche la situazione non entusiasmante che sta vivendo il settore del design in questo periodo storico. Altre aziende europee si sono invece dimostrate più aperte al dialogo e alla valutazione della proposta.

Dopo aver completato il periodo di attività presso gli spazi messi a disposizione della Provincia di Milano, è opportuno concludere con alcune riflessioni in merito all'efficacia di tale iniziativa.

Da un punto di vista personale il bando ha offerto un'esperienza unica, difficilmente replicabile in altri contesti. Le attività seguite sono state molteplici e varie, e da ognuna di esse è stato possibile assimilare nozioni utili per il futuro. Per contro l'iniziativa ha un notevole margine di miglioramento rispetto alle premesse del bando di *"rendere la "classe creativa" milanese una realtà che trasformi il territorio, le imprese e l'intera comunità"*. La totale assenza di soggetti privati è stata forse una delle maggiori carenze dell'iniziativa, che invece ha visto interagire solo soggetti istituzionali (dipendenti o direttamente collegabili alla Provincia di Milano). Il settore pubblico/istituzionale non può sostituire la presenza di imprese e di investitori privati per quei progetti considerati creativi, e che necessitano di attrezzature e competenze specifiche. Un ulteriore punto critico è rappresentato dall'utilizzo non efficiente degli spazi di lavoro (Hub - Creativity Place):

- Apertura dell'Hub con un ritardo di 3 mesi rispetto al programma;
- Regolamentazione degli spazi secondo logiche tipicamente pubbliche (orari di apertura e chiusura, fruizione degli spazi sotto supervisione di un tutor, ecc...). In ambito lavorativo questo equivale ad una produttività limitata e dipendente da terzi.

Queste difficoltà hanno contribuito a rendere l'Hub uno spazio poco utilizzato. Un altro punto migliorabile riguarda la pre-selezione delle idee, sia per quanto riguarda lo sviluppo progetto che per il settore di riferimento. I progetti partecipanti al bando sono risultati essere molto diversi tra loro (il bando non poneva vincoli circa la categoria), e con differenti livelli di sviluppo. Sarebbe opportuno livellare questi fattori, magari suddividendo il bando per settore di attività, in modo da favorire la cooperazione e l'interazione tra i partecipanti. Questo migliorerebbe anche le attività di formazione orizzontale.

Per integrare il punto di vista personale sugli esiti dell'iniziativa, ed avere una panoramica più completa, si è voluto coinvolgere anche gli altri partecipanti del bando, inviando loro un questionario. Al questionario hanno risposto 6 dei 9 progettisti presenti, delineando sostanzialmente una situazione che rispecchia le riflessioni personali e valutando complessivamente il progetto poco più che sufficiente (media valutazioni 6.3). I questionari, presentati in forma anonima, sono riportati di seguito.

QUESTIONARIO 1

1. Quali sono le opportunità più interessanti che il progetto vi ha offerto?

Piccola occasione di relazione e lavoro con la pubblica amministrazione

2. Quali risultati avete ottenuto grazie al progetto?

Il progetto non ha prodotto risultati che siano a lui evidentemente riconducibili

3. Come valutate complessivamente il progetto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1= pessimo; 10= ottimo)

4. Quali altri servizi potrebbero essere di vostro interesse?

Un vasto panorama di casi internazionali dimostra che le potenzialità esprimibili da un incubatore partecipato da una pubblica amministrazione sono di ampio respiro. Tra queste:

- accesso al credito attraverso l'attivazione di strumenti di garanzia;
- attivazione di contributi esenti dalle logiche di equity;
- networking;
- fertilizzazione del mercato.

5. Volete indicare suggerimenti e/o proposte per migliorare la qualità di futuri progetti per giovani creativi?

Potenziare il networking sia con la pubblica amministrazione che con il mercato per costruire occasioni concrete di lavoro, Potenziare l'attività di sostegno economico e finanziario a sostegno delle start-up, Potenziare il ruolo attrattivo dell'incubatore. Se le buone pratiche sono un buono spunto per le repliche, un indirizzo portebbe essere quello di:

- Ridurre l'impegno in iniziative di formazione (di dubbia utilità);
- Potenziare gli strumenti di credito e contributivi;
- Fertilizzare il mercato privato e pubblico creando occasioni di incontro tra domanda e offerta.

QUESTIONARIO 2

1. Quali sono le opportunità più interessanti che il progetto vi ha offerto?

La possibilità di sviluppare ulteriormente il mio progetto, e conoscere altri creativi con i quali confrontarsi su alcune tematiche.

Alcune competenze sugli aspetti economici.

2. Quali risultati avete ottenuto grazie al progetto?

Redazione di un primo Business Plan + video di presentazione del prodotto.

3. Come valutate complessivamente il progetto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1= pessimo; 10= ottimo)

4. Quali altri servizi potrebbero essere di vostro interesse?

Miglioramento dei servizi dell'hub creativo, che potenzialmente sarebbe un luogo interessante ma che è stato poco utilizzato, a mio parere anche a causa delle limitazioni imposte (orario, pc che non sempre si connettevano, ecc..)

5. Volete indicare suggerimenti e/o proposte per migliorare la qualità di futuri progetti per giovani creativi?

Cooperazione diretta con le aziende, per favorire lo sviluppo di progetti concreti.

QUESTIONARIO 3

1. Quali sono le opportunità più interessanti che il progetto vi ha offerto?

- Accompagnamento tutor;
- Video di presentazione professionale;
- Spazio di lavoro attrezzato.

2. Quali risultati avete ottenuto grazie al progetto?

Contatti con aziende utili allo sviluppo del progetto.

3. Come valutate complessivamente il progetto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1= pessimo; 10= ottimo)

4. Quali altri servizi potrebbero essere di vostro interesse?

- Preparazione al pitch;
- Incontro con investitori;
- Ricerca fondi.

5. Volete indicare suggerimenti e/o proposte per migliorare la qualità di futuri progetti per giovani creativi?

Consulenze professionali specifiche da parte di professionisti.

QUESTIONARIO 4

1. Quali sono le opportunità più interessanti che il progetto vi ha offerto?

Mettere in mostra gli elaborati tramite eventi specificatamente dedicati. Supporto alla redazione di BP. Avere uno spazio comune dove lavorare ed incontrarsi. Avere dei riferimenti/ persone/ tutor a disposizione per allacciarsi al mondo reale e per avvalorare l'idea iniziale di progetto.

2. Quali risultati avete ottenuto grazie al progetto?

Miglioramento/ chiarezza sulla presentazione dell'idea. Divulgazione dell'idea tramite eventi specifici. Incremento della realizzazione di prototipi e documentazione degli stessi con un'ottica professionale. Proposte future di partecipazione ad eventi importanti (es. Fiera dell'artigianato, Milano). Opportunità di realizzare materiale pubblicitario dell'idea (es. video) di alta qualità e di forte interesse comunicativo.

3. Come valutate complessivamente il progetto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1= pessimo; 10= ottimo)

4. Quali altri servizi potrebbero essere di vostro interesse?

Personalmente ritengo utile la possibilità di avere servizi di tipo strumentale/ laboratoriale, richiesti in prestito ad entità aziendali (es. Macchina fotografica Canon) tramite il supporto delle agenzie promotrici del bando (Prov. Di Milano, etc...), a disposizione del gruppo - per operare in modo comunitario e documentare i processi in modo eccellente.

5. Volete indicare suggerimenti e/o proposte per migliorare la qualità di futuri progetti per giovani creativi?

Intendo suggerire una modalità più aperta e di analisi capillare rispetto alla ricerca di aziende compatibili con l'idea presentata, da svolgere insieme: tutor e giovani creativi. Mi piacerebbe che gli eventi di resa pubblica siano più frequenti e diretti al pubblico di target piuttosto che ai rappresentanti politici o sociali delle entità.

QUESTIONARIO 5

1. Quali sono le opportunità più interessanti che il progetto vi ha offerto?

Visibilità ed eventi, spazio lavorativo.

2. Quali risultati avete ottenuto grazie al progetto?

Stiamo discutendo diverse opportunità di lavoro emerse nel corso dei vari eventi a cui abbiamo partecipato.

3. Come valutate complessivamente il progetto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1= pessimo; 10= ottimo)

4. Quali altri servizi potrebbero essere di vostro interesse?

Incontri one-to-one con gruppi o singoli che possano essere interessati allo specifico progetto, in veste di cliente, partner, o finanziatore.

5. Volete indicare suggerimenti e/o proposte per migliorare la qualità di futuri progetti per giovani creativi?

In fase di valutazione dei progetti, farei più attenzione alla selezione di giovani creativi che siano realmente dedicati al 100% alle proprie idee e che abbiano necessità dello spazio di lavoro.

QUESTIONARIO 6

1. Quali sono le opportunità più interessanti che il progetto vi ha offerto?

Ritengo che il progetto sia stato d'aiuto nell'offrire momenti di confronto con altri talenti. Quindi portare miglorie, accogliere suggrimenti, creare momenti di lavoro collettivo. Inoltre la possibilità di conoscere le fasi di start up, redazione di BP, analisi competitors, etc.

2. Quali risultati avete ottenuto grazie al progetto?

Esposizioni pubbliche degli elaborati, realizzazione di un video di promozione e narrazione dell'idea, realizzazione di un banner descrittivo – quindi strumenti utili al fine della pubblicazione. Più credibilità verso enti pubblici ed associazioni (scuole, comuni, Legambiente).

3. Come valutate complessivamente il progetto?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

(1= pessimo; 10= ottimo)

4. Quali altri servizi potrebbero essere di vostro interesse?

Spazi di tipo laboratoriale invece che spazi d'ufficio. Più intesa e collegamenti con le aziende inerenti alle attività. Creare una rete solida e viva di comunicazione con gli operatori dei vari settori.

5. Volete indicare suggerimenti e/o proposte per migliorare la qualità di futuri progetti per giovani creativi?

Decisamente un coordinamento più efficace e vicino. Creare più momenti di ragionamento collettivo, unire le risorse umane selezionate dal bando per dare vita a nuovi progetti interdisciplinari.

Dalle risposte dei partecipanti in merito al percorso intrapreso durante "10 idee creative" è possibile sottolineare alcuni fattori di criticità, che potrebbero essere utili ai soggetti promotori per il miglioramento di questa tipologia di iniziative:

- **coinvolgimento di aziende e soggetti privati.** Questa punto è stato indicato nella quasi totalità delle risposte, ad indicare una forte carenza sotto questo aspetto. Anche se in forma diversa, ogni progetto potrebbe trarre grandi benefici dalla presenza di aziende interessate a collaborare allo sviluppo degli stessi;
- **disporre di laboratori attrezzati.** Per quanto concerne gli spazi fisici, l'esperienza ha messo in evidenza la necessità di disporre soprattutto di spazi tecnici e attrezzature adeguate per lo svolgimento delle attività. Risulta evidente come, di fatto, sia difficile ed oneroso disporre di una vasta gamma di laboratori dedicati esclusivamente ai partecipanti delle iniziative. Perciò, anche in questo caso sarebbe utile una partnership ampia ed eterogenea con realtà private, per la fornitura di spazi più adeguati, anche in forma di utilizzo temporaneo gratuito;
- **incentivare i rapporti di collaborazione tra i partecipanti.** Mediante la partecipazione ad altre iniziative o con lo sviluppo di progetti comuni, in modo da creare un gruppo di lavoro che possa trarre benefici dalle singole esperienze e competenze.

APPENDICE A - Norme ADI per i concorsi

Norme nazionali in base alle norme ICOGRADA / ICSID / BEDA
per l'organizzazione dei concorsi di Design

Introduzione

Tipi di concorso

Regolamento a concorso aperto

1. Giuria

2. Partecipazione

3. Scadenza e argomento

4. Anonimato e paternità

5. Esclusione

6. Premi

7. Protezione

8. Copyright e brevetti

9. Sviluppo del progetto

10. Onorario della giuria

11. Doveri della giuria

12. Verbali di concorso

13. Intermediario del concorso

14. Modalità di pagamento dei premi

15. Informazione e divulgazione

16. Restituzione degli elaborati

Regolamento concorso ad inviti

Introduzione

L'intento di un concorso di design è di ottenere soluzioni originali e inedite per un dato problema o tema. A tale scopo, singoli designer o gruppi di designer sono invitati a presentare i propri progetti e dovranno essere messi in palio premi in relazione alla complessità e all'importanza dell'argomento del concorso. Un concorso di design è una procedura in cui due parti, i promotori e i designer, sono coinvolti e interattivi. Perciò il successo di un concorso di design dipende da regole che possono gratificare gli interessi di entrambe le parti. I membri dell'ICOGRADA/ICSID/IFI si impegnano a non partecipare a concorsi di design con regolamenti discordi con quanto di seguito descritto.

Tipi di concorso

Aperto

Per "aperto" si intende un concorso al quale possono partecipare tutti i designer operanti singolarmente o in gruppo. Questo tipo di concorso può essere rivolto e limitato a particolari categorie di designer quali, ad esempio, studenti o designer al di sotto di una certa età.

Ad invito

Per concorso "ad invito" si intende un concorso rivolto a due o più designer o gruppi di designer selezionati dai promotori.

REGOLAMENTI CONCORSO APERTO

1. Giuria

- a) I promotori dovranno innanzitutto nominare una commissione di 5 o più giudici (comunque in numero sempre dispari) i cui nomi dovranno comparire nelle condizioni e regole di concorso.
- b) La maggioranza dei membri della giuria dovrà essere composta da designer professionisti con competenza specifica al tema di concorso.
- c) Nei concorsi a carattere internazionale i componenti della giuria dovranno essere scelti fra differenti nazioni e nessuna nazione dovrà avere una rappresentanza maggioritaria.
- d) La giuria dovrà deliberare entro 30 giorni dal termine di chiusura del concorso.

2. Partecipazione

I promotori dovranno chiarire nel bando a quale categoria di designer è indirizzato il concorso.

Essi dovranno dichiarare che persone strettamente coinvolte con il concorso, così come i membri della giuria, saranno esclusi dalla competizione.

3. Scadenza e argomento

- a) I promotori dovranno concedere un tempo adeguato alla complessità del concorso (in nessun caso inferiore a tre mesi), tra la pubblicazione del regolamento e la data di chiusura della competizione.
- b) Le condizioni e le norme del concorso dovranno chiaramente definire e spiegare il soggetto e le finalità del concorso indicando con precisione quali disegni e/o modelli e specifiche sono richiesti. Il bando dovrà fornire informazioni assolutamente esaurienti.

enti su tutti gli aspetti del concorso.

c) Tutti i progetti regolarmente presentati devono essere sottoposti all'esame della giuria.

4. Anonimato e paternità

a) Nessun progetto presentato ha da essere firmato dall'autore, il quale deve dichiarare d'essere tale o recare alcun segno distintivo.

b) Il nome e l'indirizzo del concorrente devono essere contenuti in una busta chiusa allegata al progetto recante un motto ripetuto sul progetto stesso.

5. Esclusione

Un progetto è escluso dal concorso:

a) se ricevuto oltre le 24 ore del giorno indicato come termine di scadenza;

b) se non conforme alle norme del concorso.

6. Premi

a) I premi offerti, in rapporto alla tipologia del concorso, devono essere superiori all'onorario di una diretta commissione professionale.

b) I Promotori devono definire il numero dei premi e il loro valore monetario indicando, inoltre, se la giuria, a sua discrezione, può non assegnare l'intero premio o dividerlo in altre porzioni.

7. Protezione

I promotori sono responsabili della sicurezza di tutti i progetti e lavori ricevuti. È consigliata l'assicurazione contro i danni o smarrimento sino alla restituzione delle opere.

8. Copyright e brevetti

a) È facoltà del concorrente preventivamente proteggere la propria opera mediante il deposito di brevetto.

b) Il pagamento del premio in denaro dà ai promotori l'opzione sull'uso dei progetti vincenti per un anno dal giorno in cui la giuria ha consegnato i premi. I diritti di riproduzione sono sempre soggetti al pagamento di un onorario o royalty, e in conformità con le condizioni di contratto delle categorie professionali.

c) I promotori possono richiedere l'opzione per un anno anche sull'uso di un progetto non premiato con un compenso da concordarsi tra le parti.

d) I promotori non possono modificare in alcun modo un lavoro presentato senza il consenso scritto dell'autore.

9. Sviluppo del progetto

a) Qualora il progetto premiato richiedesse ulteriori sviluppi, l'autore ha la priorità della esecuzione o deve comunque collaborare alla finalizzazione del progetto stesso.

b) Nell'ipotesi che non sia prevista la realizzazione o la produzione dei progetti ciò deve essere chiaramente espresso nel bando di concorso.

10. Onorario della giuria

Il compenso per i componenti della giuria deve essere valutato secondo i tariffari professionali di categoria. Saranno inoltre rimborsate le spese di viaggio e di vacanza.

11. I doveri della giuria

a) I giudici dovranno essere presenti a tutte le riunioni della giuria.

b) I giudici dovranno eleggere un presidente e decidere sulla procedura di voto.

c) I giudici dovranno esaminare tutti i progetti conformi alle condizioni del bando di concorso.

d) Nessuna decisione deve essere presa dalla giuria se non in sessione completa.

12. Verbale di concorso

a) I giudici devono redigere un verbale sullo svolgimento complessivo del concorso indicando, in particolare, le motivazioni dell'assegnazione dei premi.

b) Una copia del verbale deve essere inviata alla segreteria AIAP / ADI (secondo la specifica competenza) che rappresentano in Italia ICOGRADA / ICSID / IFI.

13. Intermediario del concorso

a) Un intermediario indipendente dovrà essere nominato per agire tra i promotori, la giuria e i concorrenti. Il nome dell'intermediario dovrà essere annunciato nello stesso momento del bando di concorso.

b) L'intermediario deve essere responsabile per il ricevimento dei progetti partecipanti. Deve assicurare che l'anonimato dei partecipanti sia sempre garantito.

c) I partecipanti possono richiedere informazioni per iscritto all'intermediario entro un periodo di tempo dato nelle condizioni e regole del concorso.

d) L'intermediario deve comunicare alla giuria (o a un giudice o più giudici nominati

dalla stessa) le domande scritte ricevute dai concorrenti senza rilevarne il nome, e provvedere affinché tutte le risposte date dalla giuria siano trasmesse ai partecipanti entro la data espressa nelle regole del concorso.

e) L'intermediario dovrà aprire i lavori sottoposti dai concorrenti allo scadere del tempo fissato per il concorso, tenere un registro dei documenti e lavori ricevuti e consegnare alla giuria il registro, i documenti e i lavori.

f) A chiusura del concorso e dopo l'eventuale mostra dei lavori, l'intermediario intraprenderà le operazioni necessarie per assicurare la restituzione (qualora prevista) dei lavori ai rispettivi concorrenti.

g) L'intermediario non può fungere da segretario della giuria né partecipare ai lavori della giuria stessa in qualsivoglia maniera.

14. Modalità di pagamento dei premi

a) I premi devono essere consegnati entro 2 mesi dalla data di annuncio dei vincitori.

b) Nei paesi dove esistono restrizioni valutarie è compito dei promotori svolgere le operazioni necessarie per la rimessa dei pagamenti.

15. Informazione e divulgazione

a) È compito dei promotori dare la più ampia informazione possibile, attraverso mezzi opportuni, dei risultati del concorso, relativi vincitori ed eventuali esposizioni, mostre, cataloghi e pubblicazioni.

b) I partecipanti non premiati possono richiedere (per iscritto) che il loro lavoro non venga divulgato.

16. Restituzione degli elaborati

a) La rispedizione degli elaborati non sarà a carico dei promotori.

Entro 90 giorni dal termine di chiusura del concorso i progetti non premiati potranno essere ritirati direttamente dagli autori o da persone munite di delega scritta. Trascorso tale termine i promotori non saranno più responsabili della conservazione degli elaborati senza che ciò comporti rivalsa da parte degli autori.

b) I promotori comunicheranno agli autori dei progetti segnalati i termini e le modalità del ritiro degli elaborati.

REGOLAMENTO CONCORSO AD INVITI

Per questo tipo di concorso si applicano le stesse norme del CONCORSO APERTO e inoltre:

- a) Tutti i partecipanti ad un concorso ad inviti devono essere compensati con eguale onorario.
- b) Ogni partecipante deve essere informato dei nomi degli altri invitati al concorso.

FONTE: www.adi-design.org

APPENDICE B - Bando iniziativa “10 idee creative”



Provincia
di Milano



BANDO “DIAMO CASA A 10 IDEE CREATIVE” II^a edizione

PREMESSA

In un'economia della conoscenza, estremamente dinamica e in rapida evoluzione, puntare su creatività e innovazione significa attrarre e facilitare l'insediamento e lo sviluppo di attività produttive ad alto valore aggiunto, valorizzare le risorse umane e formare nuovi talenti.

La Provincia di Milano si pone un traguardo ulteriore: rendere la classe “creativa milanese” non soltanto un obiettivo da dover raggiungere, ma anche un modo di essere, una realtà in costante evoluzione che trasformi il nostro territorio, le nostre imprese e l'intera comunità.

Per tali motivi la Provincia di Milano in partnership con BIC La Fucina, con il sostegno di Fondazione Cariplo e in collaborazione con Afol Milano, anche alla luce dei positivi risultati conseguiti con il precedente bando, ha ritenuto opportuno promuovere la seconda edizione del Bando “Diamo casa a 10 idee creative” che ha come obiettivo generale la messa a disposizione per la popolazione giovanile di servizi, spazi e iniziative di orientamento e sviluppo creativo.

ART. 1 - FINALITA' DEL BANDO

Il Bando ha come finalità la selezione di nuove idee nei settori della creatività. Possono partecipare al Bando soggetti singoli o riuniti in team di progetto (come da successivi artt. 2 e 3).

I titolari delle prime 10 idee vincitrici:

1) saranno inseriti in un programma di *pre-incubazione* presso l'Hub creativo “Creativity Place” di Via Soderini 24, Milano e avranno a disposizione gratuitamente per 6 mesi:

- una postazione di lavoro per ciascuna idea selezionata all'interno di spazi attrezzati con servizi di connettività, impianto anti-intrusione, servizio di pulizia, guardiania, accoglienza e utilities (energia elettrica, acqua e VoIP);
- computer e strumentazione informatica adeguata con configurazione hardware e software di livello professionale;
- eventuali ulteriori spazi per la sperimentazione creativa e la realizzazione di laboratori di formazione e workshop tematici;
- previa prenotazione, sala riunione da circa 10 posti, per l'organizzazione di riunioni interne e di incontri di lavoro con partner, collaboratori ed eventuali clienti;

- servizi di consulenza specialistica e accompagnamento allo sviluppo delle idee creative selezionate;
- workshop e incontri tematici propedeutici alla strutturazione ed al consolidamento dell'idea selezionata, realizzati in collaborazione con Scuole di Alta Formazione, Associazioni e professionisti. In particolare è prevista l'organizzazione di incontri e scambi di esperienza con imprese consolidate e start-up d'impresa del settore di riferimento. Le tematiche verranno scelte in base alle esigenze dei singoli e dei team di progetto titolari delle idee selezionate;
- uno spazio virtuale in cui promuovere prodotti e servizi via via realizzati, denominato "*La Vetrina dei Talenti*", previsto all'interno del portale www.impresecreative.it;

2) riceveranno, inoltre, un Voucher Premio del valore di € 1.000 per spese attinenti allo sviluppo della loro idea creativa che potrà essere riscosso solo dopo aver completato almeno la metà del periodo di pre-incubazione.

I classificati dall'undicesimo al ventesimo posto, invece:

1) verranno inseriti in uno spazio virtuale in cui promuovere prodotti e servizi via via realizzati, denominato "*La Vetrina dei Talenti*", previsto all'interno del portale www.impresecreative.it;

2) saranno invitati ad eventuali iniziative formative "ad hoc". Potranno usufruire di workshop e incontri tematici propedeutici alla strutturazione ed al consolidamento dell'idea selezionata, realizzati in collaborazione con Scuole di Alta Formazione, Associazioni e professionisti.

ART. 2 - SOGGETTI AMMESSI A PARTECIPARE AL BANDO

Il Bando si rivolge a giovani diplomati e/o laureati in grado di presentare un'idea creativa nei seguenti ambiti: design (product, interior, graphic, web, fashion), moda, comunicazione visiva, multimedia, fotografia e/o produzione audio e video.

Sono ammessi a presentare domanda ai sensi del presente Bando i candidati singoli, o riuniti in gruppo, in possesso dei seguenti requisiti alla data di pubblicazione del presente Bando:

- **età inferiore ai 36 anni:** ai fini dell'ammissione al bando risulta requisito essenziale che il proponente o la persona delegata a rappresentare l'intero team (capo-progetto) non abbia compiuto 36 anni alla data di presentazione della domanda;
- **residenza o domicilio nella provincia di Milano.** Sarà ritenuta valida anche la frequenza di un Istituto superiore, una Università o un corso post-diploma in Provincia di Milano, ma in tal caso occorrerà produrre il certificato di Iscrizione;
- **diploma** ottenuto presso una scuola secondaria di secondo grado (denominata Scuola media superiore secondo il precedente ordinamento scolastico) **oppure titolo di studio equivalente** (ottenuto con un percorso di studi di almeno quattro anni) **o superiore.**

ART. 3 - PROGETTI AMMISSIBILI

Sono da ritenersi ammissibili al Bando tutte quelle idee creative che, attraverso il percorso di tutoraggio, abbiano elevate possibilità di tradursi in prodotti, servizi o processi che si riconducono, in modo più o meno esplicitato, ad uno dei seguenti settori:

- design (product, interior, graphic, web, fashion, etc.);
- moda;
- comunicazione visiva;
- multimedia;
- fotografia;
- produzione audio e video.

L'elenco di cui al comma precedente è considerato esclusivamente come punto di riferimento esemplificativo e non vincolante: la valutazione finale del rispetto del criterio di creatività dell'idea proposta è comunque demandata al Comitato Tecnico di cui al successivo art. 6.

ART. 4 - MODALITA' E TERMINE DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE

La domanda di ammissione al Bando (allegato scaricabile dai siti www.provincia.milano.it/economia e www.biconline.it) dovrà essere presentata compilando:

- Sezione A: Domanda di ammissione e dichiarazione sostitutiva dell'atto notorio;
- Sezione B: Descrizione idea creativa;
- Sezione C: Dichiarazione del/dei proponente/i e autorizzazione al trattamento dei dati.

Andrà inoltre allegata **obbligatoriamente** la seguente documentazione:

- curriculum vitae del singolo partecipante/di tutti i componenti del team di progetto;
- fotocopia del **documento d'identità** del singolo partecipante/di tutti i componenti del team di progetto.

In aggiunta potrà essere allegato, facoltativamente, un breve portfolio di immagini, massimo 10 cartelle in formato A4.

Ciascun singolo partecipante o team di progetto potrà inviare una sola domanda di partecipazione.

Nel caso di partecipazione al Bando da parte di un team di progetto nella "Sezione A" dovrà essere indicata la persona delegata a rappresentare l'intero team, mentre la "Sezione C - Dichiarazione del/dei proponente/i e autorizzazione al trattamento dei dati" dovrà essere stampata, compilata e firmata per ciascun componente del team di progetto.

Le domande incomplete in una qualsiasi parte, o che non dovessero indicare uno qualsiasi degli elementi o dati richiesti, saranno dichiarate inammissibili.

La Provincia di Milano si riserva la facoltà di richiedere ulteriore documentazione e/o chiarimenti ad integrazione della domanda. Il mancato invio della suddetta documentazione integrativa, entro e non oltre il termine perentorio di 7 giorni dalla data di ricevimento della richiesta stessa, comporterà l'automatica inammissibilità.

Le domande saranno valutate dal Comitato Tecnico, di cui al successivo art. 6, che definirà la graduatoria dei progetti ritenuti ammissibili.

Le domande di partecipazione dovranno essere presentate in duplice copia, entrambe inserite in una sola busta che dovrà tassativamente riportare sul fronte la dicitura:

Bando "Diamo casa a 10 idee creative" - II^a edizione

Andranno consegnate al seguente indirizzo:

**Provincia di Milano
Settore Sviluppo Economico
Viale Jenner, 24
20159 Milano**

Le modalità di consegna ammesse sono le seguenti:

- spedizione a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno;
- spedizione a mezzo corriere;
- consegna a mano al Protocollo della Provincia di Milano nelle fasce orarie: da lunedì a giovedì 9.00-12.30 e 14.15-15.30; venerdì 9.00-12.30 (con esclusione dei giorni festivi e prefestivi).

In caso di spedizione a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno o corriere **farà fede la data di ricezione**, mentre in caso di consegna a mano delle domande **farà fede il protocollo apposto** dalla Provincia di Milano.

Le domande dovranno pervenire dal giorno successivo alla data di pubblicazione del Bando sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia (B.U.R.L.) fino alle ore 12.30 del giorno 10 giugno 2011.

ART. 5 - VALUTAZIONE E ASSEGNAZIONE DELLE PREMIALITA'

Il Bando prevede una modalità di valutazione delle candidature divisa in due fasi consecutive:

1. valutazione delle domande di partecipazione attraverso i successivi criteri e compilazione di una **lista di idoneità preliminare** che individuerà le **30 idee creative** meglio classificate.

CRITERIO	PESO PONDERATO
Qualità e fattibilità dell'idea creativa proposta. La tipologia del progetto presentato deve dimostrare di avere caratteristiche idonee ad essere sviluppata in un prodotto, servizio o processo.	35%
Grado di innovatività e creatività dell'idea in termini di innovazione e creazione di nuove connessioni di prodotto, servizio, processo.	35%
Esperienza dei candidati e background formativo.	10%
Accuratezza, qualità e chiarezza della presentazione del progetto.	10%
Congruenza del progetto creativo rispetto ai tempi del bando. Il progetto creativo dovrà essere ultimato entro fine Aprile 2012.	5%
Genius loci / sistema territorio. Capacità evidenziata dal progetto nel cogliere, (re)interpretare e sviluppare il patrimonio socio-culturale proprio di un contesto territoriale.	2,5%
Cross fertilization / innovazione. Valutazione del grado interdisciplinarietà dell'idea progettuale e delle sue interazioni con altre discipline.	2,5%
TOTALE	100%

Per ciascun criterio di valutazione, sarà assegnato ad ogni progetto un voto in centesimi; la somma dei voti ponderati, derivante dall'applicazione di coefficienti di ponderazione per ciascun criterio, costituirà il voto complessivo del progetto, utile al fine della formazione della lista di idoneità preliminare.

2. colloquio conoscitivo aperto ai titolari delle 30 idee pre-selezionate durante il quale ciascun proponente, singolo o in team, verrà chiamato a presentare la sua idea progettuale. La presentazione potrà essere supportata da elaborati di tipo visivo o multimediali e/o da performance. Gli elementi preferenziali considerati nella valutazione dei proponenti saranno:
- motivazione;
 - comunicatività;
 - capacità di espressione orale (anche in lingua straniera);
 - capacità di promuovere la propria idea progettuale;
 - livello di conoscenza dello scenario entro cui si colloca l'idea progettuale.

Successivamente al colloquio, sulla base dei criteri sopra esposti, il Comitato Tecnico attribuirà a ciascun proponente, singolo o team di progetto, una valutazione in centesimi al fine di compilare la **graduatoria finale per la selezione delle 10 idee vincitrici e delle 10 idee che si classificheranno dall'11° al 20° posto**, che usufruiranno delle premialità previste e specificate dall'art. 1 del presente bando.

In caso di rinuncia da parte di uno o più dei vincitori entro 15 giorni solari dalla data di comunicazione della graduatoria finale, si provvederà ad effettuare lo scorrimento della graduatoria destinando la premialità relativa.

La mancata partecipazione al colloquio conoscitivo comporterà l'esclusione dalle graduatorie del Bando.

Il Comitato si premurerà di pubblicare la graduatoria finale delle domande entro un massimo di **30 giorni solari** dalla data di chiusura del Bando. Il Comitato Tecnico valuterà le domande presentate in modo autonomo, sotto la propria responsabilità, secondo il proprio insindacabile giudizio.

ART. 6 - COMITATO TECNICO E RESPONSABILITA' DEL PROCEDIMENTO AMMINISTRATIVO

Ai fini della valutazione delle domande e della predisposizione delle relative graduatorie è costituito apposito Comitato Tecnico composto da personale della Provincia di Milano, di AFOL Milano e del BIC La Fucina.

Il Comitato Tecnico potrà avvalersi, per le attività di istruttoria, della consulenza tecnica di uno o più esperti esterni, in caso di necessità.

Sarà compito del Comitato Tecnico la definizione delle procedure analitiche di valutazione dei progetti al fine di garantire la massima trasparenza operativa.

AFOL Milano è responsabile per tutto ciò che riguarda i rapporti con gli assegnatari della premialità e l'erogazione dei servizi previsti dal Bando.

La Provincia di Milano è responsabile per l'attività di ricezione delle domande e responsabile del procedimento amministrativo.

ART. 7 - UTILIZZO DEGLI SPAZI E REVOCA DELLA PREMIALITÀ

I destinatari della premialità e AFOL Milano sottoscriveranno un accordo denominato "Patto Creativo" che regolamerà la presenza e l'utilizzo degli spazi messi a disposizione. Tale Patto sarà siglato dalla Direzione di AFOL Milano e dal singolo vincitore o dal referente del team di progetto vincitore, nel caso di partecipazione in team.

Il mancato adempimento dei contenuti del "Patto Creativo" da parte dei destinatari della premialità potrà portare, ad insindacabile giudizio di AFOL Milano, alla revoca della premialità stessa.

ART. 8 - ALLEGATI

Il testo integrale del bando e la modulistica di partecipazione, in formato Word compilabile, è scaricabile dai siti internet:

- www.provincia.milano.it/economia;
- www.biconline.it.

INFORMAZIONI

Per ulteriori informazioni è possibile rivolgersi, fino al giorno di scadenza della presentazione della domanda, dal lunedì al venerdì dalle ore 9.30 alle ore 13.00 e dalle 14.30 alle 17.30 a:

BIC LA FUCINA

telefono: 800.237.237

e-mail: gestionebandi@biclafucina.it

APPENDICE C - Business Plan (parte qualitativa)

DESCRIZIONE PROGETTO IMPRENDITORIALE

1. Descrizione dell'idea imprenditoriale e del modello di business

Un appendiabiti a muro, realizzato in feltro di lana accoppiato e avvolto su un perno centrale. La morbidezza del feltro lo rende perfetto per questa applicazione, e l'accostamento di due colori differenti crea un gioco cromatico interessante.

La vendita al dettaglio e online saranno sicuramente i metodi più efficaci per la vendita al pubblico.

Ad oggi il progetto Girella è in fase di ultimazione e valutazione dei modelli di studio realizzati. Terminata questa fase il modello di business più probabile sarà quello della cessione del progetto ad un'azienda di settore. I ricavi del designer saranno stabiliti con una percentuale di royalties da concordare con l'azienda.

2. Settore di applicazione

Design e complementi d'arredo.

Prevalentemente per ambienti domestici ma anche per luoghi di lavoro e spazi pubblici.

3. Mercato di riferimento

BISOGNI

il prodotto soddisfa sicuramente il bisogno reale di appendere gli abiti. Il bisogno potenziale è invece il desiderio di avere all'interno di un contesto, privato o pubblico, un appendiabiti originale e divertente, in grado di attirare l'attenzione.

AREA GEOGRAFICA

L'approccio ad un mercato nazionale piuttosto che internazionale è determinato dagli investimenti e dalle modalità di vendita.

Inizialmente, e fino ad una verifica dell'effettivo successo del prodotto, quest'ultimo sarà distribuito a livello nazionale mediante vendita diretta presso negozi, corner-shop, eventi, ecc... La vendita online toccherà invece sia il contesto nazionale che internazionale. Questa modalità servirà anche per testare il mercato estero ed eventualmente sperimentare la vendita diretta.

DOMANDA DI RIFERIMENTO

il modello di business è B2C, dove l'azienda produttrice vende direttamente al cliente finale.

Analisi del cliente potenziale:

FASCIA D'ETA'

dai 30 ai 50 anni. Prima dei 30 anni generalmente non si è attenti all'arredamento della casa e difficilmente si possiede un'abitazione, almeno in Italia. Essendo poi Girella un appendiabiti a muro e quindi difficilmente rimovibile, il cliente lo comprerà per la sua casa di proprietà, dove lo lascerà fino a quando deciderà di rinnovare l'arredamento.

SESSO

Maschile e Femminile.

Si ipotizza una prevalenza d'acquisto del pubblico femminile poiché all'interno di un contesto familiare è generalmente la donna che si occupa dell'arredamento domestico.

L'aspetto del colore, che è parte fondamentale del prodotto, può essere studiato a seconda dei casi, in modo da favorire l'acquisto da parte di una determinata clientela.

CLASSE SOCIALE – OCCUPAZIONE - REDDITO

Medio/alta.

In relazione al prezzo di vendita del prodotto, che si colloca in una fascia media di prezzo nel settore degli appendiabiti. In Italia il target sarà prevalentemente costituito da persone con un reddito medio-alto.

STILE DI VITA/IMMAGINE DI SE

Il cliente potenziale è attento alle tendenze e ai particolari. Legge libri, giornali, riviste (di settore e non). Conduce uno stile di vita impegnato.

DIMENSIONE DEL MERCATO

Girella non è un prodotto di massa, il mercato ha una dimensione quasi di nicchia. Il consumatore si riconosce nei valori comunicati dal prodotto ed è disposto a pagare un prezzo maggiore per avere un prodotto originale e di qualità. Come collocazione Girella si potrebbe inserire in negozi come "La Rinascente- Design Supermarket", "High-Tech", "Skitch", ecc...

Il mercato offre una grande varietà di prodotti nel campo degli appendiabiti, con una notevole differenza di prezzo. Anche i metodi di distribuzione sono piuttosto frammentati: a seconda del target e della fascia di prezzo si possono trovare appendiabiti in negozi di arredamento, supermercati, negozi di bricolage, grandi magazzini, ecc...

Per questo motivo la quota di mercato di Girella non potrà essere alta e dipenderà soprattutto dagli investimenti, dalla politica di marketing e campagna di comunicazione.

Per quanto riguarda la previsione delle vendite generalmente i prodotti appartenenti alla categoria design hanno un boom di vendite nel periodo iniziale per effetto del fattore novità e delle campagne promozionali, e un successivo andamento decrescente col passare del tempo (fatta eccezione per gli oggetti cult). Si stima quindi di avere un picco di vendite dopo 6 mesi/1 anno dal lancio sul mercato, e una stabilizzazione delle vendite entro i 2 anni successivi.

4. Analisi della concorrenza

- PROGETTI (www.progettishop.it)

Piccola azienda a conduzione familiare con sede in Brianza. Produce e vende appendiabiti e orologi, realizzati prevalentemente in legno o metallo. La produzione è interna all'azienda, fatta eccezione per alcuni componenti, quindi anche i prezzi sono elevati: per gli appendiabiti si va da un minimo di 250 € fino a 400 €. Il mercato è quindi di nicchia per questa tipologia di prodotto, mentre per gli orologi i prezzi sono leggermente inferiori. Alcuni di questi hanno riscosso notevole successo nel corso degli anni ed hanno permesso all'azienda di avere pezzi in negozi come il Moma Shop di New York. Oltre alla vendita diretta in negozi come Design Supermarket, sul sito internet di Progetti è possibile acquistare online. L'azienda è inoltre presente alle più importanti fiere di settore (Maison et Object Paris, Salone del mobile di Milano, Abitare il tempo Verona, ecc...)

- NORMANN COPENHAGEN (www.normann-copenhagen.com)

Azienda affermata e apprezzata a livello internazionale, con sede a Copenhagen. Ha a catalogo un'ampia gamma di prodotti d'uso quotidiano e complementi d'arredo, che rientrano in una fascia di prezzo media. L'azienda ha una quota importante di mercato nel settore design e nel corso degli anni ha rafforzato la propria brand identity investendo in prodotti di buona qualità e seguendo campagne promozionali efficaci. Attualmente gli appendiabiti a catalogo sono 4, tutti a parete, su un totale di 65 prodotti. Con un prezzo medio di 50/60 €. Dati gli elevati volumi di vendite probabilmente la produzione di alcuni prodotti o parti di essi è esterna, in Paesi dove materiali e costi di manodopera sono inferiori. Normann Copenhagen è sempre

presente nei negozi di oggettistica e arredamento per la casa, vende anche online direttamente dal proprio sito internet.

- DANESE MILANO (www.danesemilano.com)

L'azienda, che è stata punto di riferimento del "Design Made in Italy", è ritornata in auge negli ultimi dieci anni nel settore del complemento d'arredo, prevalentemente per ufficio. I prodotti a catalogo sono tutti firmati da designers riconosciuti a livello internazionale e la fascia di prezzo è medio-alta. Nonostante questo i prodotti attuali non sono particolarmente innovativi e ricercati, soprattutto per quanto riguarda gli appendiabiti. A catalogo sono presenti 7 appendiabiti da terra (da 270 € a 440 €) e 3 da parete (60 € circa), realizzati perlopiù in metallo verniciato e plastica. Sembra che l'Azienda sia più attiva nel settore dell'illuminazione e dell'arredamento, e quindi la categoria degli appendiabiti non rappresenta un volume di vendita significativo. Anche per Danese i prodotti sono acquistabili direttamente dal sito internet, oltre che nei negozi.

- SELETTI (www.seletti.it)

Seletti opera nel campo degli articoli per la casa, e negli ultimi anni ha puntato molto sul fattore design, producendo prodotti provocatori e con forte personalità. Il marchio ha acquisito notevole visibilità grazie anche alla riconoscibilità dei suoi prodotti. Il catalogo è molto ampio e comprende: arredamento, oggettistica, illuminazione e complementi d'arredo. In catalogo sono presenti 6 appendiabiti, 2 da terra e 4 a parete, con prezzi medio-alti. Questa categoria non costituisce sicuramente una quota significativa di vendite per l'Azienda. I prodotti di Seletti sono molti diversi tra loro e, a differenza delle altre aziende, non c'è un vero e proprio stile predominante. Sono acquistabili nei negozi, non è presente uno shop online.

5. Punti di forza e vantaggi competitivi del progetto – 6. Punti di debolezza e minacce

L'innovazione principale di Girella è la sua particolare combinazione di colori, ottenuta grazie all'utilizzo del tessuto. Il feltro di lana conferisce inoltre all'oggetto una particolare morbidezza: i vestiti appesi non assumono fastidiose deformazioni, comportamento che si verifica invece con gli appendiabiti rigidi.

Per quanto riguarda i brevetti, in commercio al momento non esistono appendiabiti simili ma prima di una eventuale produzione in serie sarebbe opportuno eseguire una verifica approfondita (verifica di anteriorità). Il nome "Girella" invece è protetto da copyright dall'azienda Bistefani, che opera però nel campo alimentare.

Il mercato degli appendiabiti è sicuramente molto vasto e molte sono le aziende produttrici. Nonostante questo in molti casi la qualità dei prodotti è mediocre, tale da non giustificare il prezzo medio-alto finale di vendita.

La qualità di Girella è fortemente condizionata dalla qualità del feltro utilizzato e dalla cura con il quale l'oggetto è prodotto.

Il feltro di lana, benché più costoso, è migliore di quello sintetico perché più morbido e allo stesso tempo comunica un valore di rispetto per l'ambiente.. Fondamentale è inoltre la fase di incollaggio e avvolgimento del feltro, che deve essere eseguita manualmente da manodopera specializzata.

Solo se entrambe queste componenti sono presenti si ha un prodotto durevole nel tempo e curato nei dettagli, che giustifica la sua fascia di prezzo.

La difficoltà maggiore del progetto è quella di inserirsi in un mercato di nicchia, nel quale spesso il consumatore considera anche il valore della marca. I competitors hanno infatti una quota importante di questo mercato, frutto anche di campagne promozionali importanti. Spesso sono proprio queste aziende a determinare i trend di mercato con i loro prodotti di punta.

Una barriera non trascurabile può essere inoltre costituita dall'aspetto culturale dei mercati nazionali. L'acquisto di Girella presuppone infatti la disponibilità ad eseguire il fissaggio a muro, eseguendo i fori nella parete. Probabilmente anche questo è un fattore importante per stabilire quali potrebbero essere i mercati più appetibili e favorevoli. La volontà a compiere fori nel muro, unita all'abilità (e al possesso) di un trapano, potrebbe essere percepita dal consumatore come un deterrente all'acquisto.

Rispetto alla concorrenza Girella utilizza materie prime di per sé costose (il feltro di lana ha un costo di 23 €/m² circa) e necessita di manodopera competente per essere prodotta. I costi di produzione sono perciò

maggiori di un appendiabiti classico, realizzato industrialmente. E' perciò importante comunicare al consumatore questa qualità come valore aggiunto, oltre all'originalità del prodotto.

Analisi SWOT

		Analisi Interna	
		Forze (S)	Debolezze (W)
Analisi esterna	Opportunità (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Originalità dell'idea • Semplicità del processo produttivo • Possibilità di scegliere la composizione finale dell'oggetto • Possibilità di creare infinite combinazioni di colore 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema distributivo • Durabilità e deformazione del feltro nel tempo • Penetrabilità del mercato
	Minacce (T)	<ul style="list-style-type: none"> • Collocazione in un mercato stabile, dove i prodotti sono simili tra loro. • Prodotto facilmente riconoscibile 	<ul style="list-style-type: none"> • Costi delle materie prime e della manodopera • Barriere culturali dei consumatori per l'acquisto di appendibiti da parete

7. Risorse già a disposizione del proponente

RISORSE INTERNE (PERSONALI)

- progetto dettagliato e prototipi funzionanti dai quali partire per lo sviluppo del progetto
- risorse economiche quantificabili in € 3.000

RISORSE ESTERNE (ATTIVABILI)

- contatti con aziende produttrici di feltro (FIR Fulda, Buonriposi Feltri)
- collaborazione con aziende del settore disposte ad investire nel progetto.

8. Strategia produttiva

Il processo produttivo è esterno, poiché richiede competenze e materiali diversificati.

Le fasi produttive sono precedute dall'acquisto di:

- Feltro di lana
- Tondino centrale in alluminio
- Vite a doppio filetto modificata con tassello a muro.
- Packaging e libretto di istruzioni

Una volta acquistato il materiale seguono le fasi di lavorazione a assemblaggio:

- Taglio del feltro con fustella
- Incollaggio e avvolgimento del feltro al tondino centrale
- Realizzazione e applicazione del tappino in feltro
- Confezionamento di 4 moduli di colori assortiti in un'unica confezione

9. Strategia commerciale/distributiva

La strategia commerciale/distributiva sarà definita dall'azienda che acquisterà il progetto e i canali di vendita saranno prevalentemente costituiti da vendita diretta e vendita online.

10. Strategia di marketing/comunicazione

La strategia di marketing dipenderà molto dal capitale a disposizione. La comunicazione del prodotto sarà incentrata sulla forma a spirale di Girella e sulla combinazione dei colori. La promozione riguarderà principalmente fiere di settore (Majson Objet Paris, Salone del Mobile Milano, Ambiente Frankfurt Messe), riviste (Domus, Abitare, Architectural Digest, FRAME, Elle Dekor, ecc...) e online magazine (Designboom.com, Dezeen.com, Arredativo.it, Notcot.org, ecc...)

11. Strategia di sviluppo

/

12. Eventuali vincoli e requisiti normativi

In Italia non ci sono vincoli normativi per questa categoria di prodotti.

13. Proponente e know how

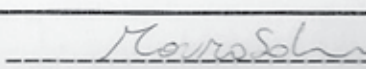
Vedere *allegato 3. Curriculum Vitae*

14. Dimensione economico-finanziaria

Dati economici

	2012	2013	2014
Ricavi servizio/prodotto 1			
Ricavi servizio/prodotto 2			
Ricavi servizio/prodotto 3			
Totale Ricavi			
- Costi per servizi			
- Costi per consulenze			
- Mat. prime			
- Stipendi / salari			
- Variazione scorte magazzino			
- Affitti			
- Pubblicità			
- Costi generali di produzione			
- Costi di vendita / distribuz.			
- Costi amministrativi			
- Altre spese			
Totale Costi			
= Margine operativo lordo			
- <i>Ammortamenti</i>			
= Reddito operativo netto			

APPENDICE D - DOMANDA DI BREVETTO

€ sul C/C n° <u>668004</u> di Euro <u>100,00</u>		MODULO O (1/2) I.C.O. (I.B.M.) MI 2012 0 000077		MARCA DA BOLLO OGNI QUATTRO PAGINE
IMPORTE IN LETTERE <u>cento/00</u> INTESATO A <u>AL. DELLE EMIRATE - CENTRO OP. PESCARA</u> CAUSALE <u>DEPOSITO PER BREVETTAMENTO DI</u> <u>MODELLI E DISEGNI SINGOLI</u>		MODELLO N° _____ = MODELLO ORNAMENTALE, 2= DEPOSITO MULTIPLO E TIPO=2 INDICARE UN NUMERO COMPRESO TRA 2 E 100)		
:38/025 04 19-05-12 #2: :0118 #100,00#: :VCYL 0118 #1,10#: C/C 000000668004 P 0056		URO _____ CO. FISCALE A3 SLMMRA85A24E897Q (ARTTA IVA) APRILE 14, 46031 BAGNOLO SAN VITO (MANTOVA)		
ESEGUITO DA <u>MAURO SOLMI</u> VIA - PIAZZA <u>XXV APRILE 14, BAGNOLO S.V. (MN)</u> CAP <u>46031</u> LOCALITÀ <u>MANTOVA</u>		CO. FISCALE A3 (ARTTA IVA)		
B. RECAPITO OBBLIGATORIO IN MANCANZA DI MANDATARIO COGNOME E NOME O DENOMINAZIONE INDIRIZZO CAP/LOCALITÀ/PROVINCIA		B0 D (D = DOMICILIO ELETTIVO, R = RAPPRESENTANTE)	B1 SOLMI MAURO B2 VIA XXV APRILE 14 B3 46031 BAGNOLO SAN VITO (MANTOVA)	
C. TITOLO		C1	APPENDIABILI DA PARETE REALIZZATO IN FELTRO DI LANA O SINTETICO, ACCOPPIATO IN DUE COLORI DIFFERENTI ED AVVOLTO SU DI UN PERNO CENTRALE.	
D. INVENTORE/I DESIGNATO/I (DA INDICARE ANCHE SE L'INVENTORE COINCIDE CON IL RICHIEDENTE)				
COGNOME E NOME	D1	SOLMI MAURO		
NAZIONALITÀ	D2	ITALIANA		
COGNOME E NOME	D1			
NAZIONALITÀ	D2			
COGNOME E NOME	D1			
NAZIONALITÀ	D2			
COGNOME E NOME	D1			
NAZIONALITÀ	D2			
E. CLASSE PROPOSTA				
CLASSE <input type="checkbox"/> E1 <input type="checkbox"/> 06		SOTTOCLASSE <input type="checkbox"/> E2 <input type="checkbox"/> 06		
F. PRIORITA' DERIVANTE DA PRECEDENTE DEPOSITO ESEGUITO ALL'ESTERO				
STATO O ORGANIZZAZIONE	F1		TIPO	F2
NUMERO DI DOMANDA	F3		DATA DEPOSITO	F4
STATO O ORGANIZZAZIONE	F1		TIPO	F2
NUMERO DI DOMANDA	F3		DATA DEPOSITO	F4
FIRMA DEL/DEI RICHIEDENTE/I				

MODULO O (2/2)

I. MANDATARIO DEL RICHIEDENTE PRESSO L'UIBM

NUMERO ISCRIZIONE ALBO COGNOME E NOME;	11
DENOMINAZIONE STUDIO	12
INDIRIZZO	13
CAP/LOCALITÀ/PROVINCIA	14
L. ANNOTAZIONI SPECIALI	1.1

M. DOCUMENTAZIONE ALLEGATA O CON RISERVA DI PRESENTAZIONE

TIPO DOCUMENTO	N. ES. ALL.	N. ES. RIS.	N. PAG. PER ESEMPLARE
DESCRIZIONI E RIVENDICAZIONI			
DISEGNI E FOTO (OBBLIGATORIO 1 ESEMPLARE)	1		10
DESIGNAZIONE D'INVENTORE			
DOCUMENTI DI PRIORITÀ CON TRADUZIONE IN ITALIANO			
AUTORIZZAZIONE O ATTO DI CESSIONE			
	(SI/NO)		
LETTERA D'INCARICO	NO		
PROCURA GENERALE	NO		
RIFERIMENTO A PROCURA GENERALE	NO		
ATTESTATI DI VERSAMENTO	Euro: CENTO/00	38/025 - 04 0118 VCYL 0118	
		19-05-2012	
		CODICI IDENTIFICATIVI DEL PAGAMENTO	
		DATA DEL PAGAMENTO	
FOGLIO AGGIUNTIVO PER I SEGUENTI PARAGRAFI (BARRARE I PRESCELTI) DEL PRESENTE ATTO SI CHIEDE COPIA AUTENTICA? (SI/NO)	A NO	D	F
INACCESSIBILITÀ AL PUBBLICO PER MESI? (MASSIMO 30)	0		
DATA DI COMPILAZIONE	21/05/2012		

VERBALE DI DEPOSITO

NUMERO DI DOMANDA	MI 2012 0 000077		
C.C.I.A.A. DI	MILANO	COD.	15
IN DATA	21 MAG. 2012	IL/I RICHIEDENTE/I SOPRAINDICATO/I HA/HANNO PRESENTATO A ME SOTTOSCRITTO	
LA PRESENTE DOMANDA CORREDATA DI N.		FOGLI AGGIUNTIVI PER LA CONCESSIONE DEL BREVETTO SOPRA RIPORTATO.	
N. ANNOTAZIONI VARIE DELL'UFFICIALE ROGANTE			
IL DEPOSITANTE	TIMBRO DELL'UFFICIO	L'UFFICIALE ROGANTE	
<i>Maurus Schi</i>		G. Suraci	
FIRMA DEL/DEI RICHIEDENTE/I	<i>Maurus Schi</i>		

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese A., Bazzoffia A.** (2001), "La casa delle idee. Procter & Gamble e la cultura dell'innovazione", Lupetti.
- ADI** (2008), "Le imprese", Editrice Compositori.
- Alessi A.** (1998), "La fabbrica dei sogni. Il design italiano nella produzione Alessi", Electa/Alessi.
- Allen R. C.** (1983), "Collective inventions", *Journal of economic Behaviour and Organization* 4, The University of British Columbia.
- Arquilla V.** (2011), "Intenzioni Creative", Maggioli Editore.
- Azzone G., Bertelè U.** (1996), "Il trasferimento dell'innovazione: percorsi e infrastrutture", Quaderni AIP.
- Balconi M., Passannanti A.** (2006), "I parchi scientifici e tecnologici nel nord Italia", FrancoAngeli.
- Biamonti A.** (2012), "Paolo Ulian. Research experiences in design", FrancoAngeli.
- Cappellieri A.** (2008), "Ron Arad", Ed. Mondadori Arte, Milano.
- Castelli G., Antonelli P., Picchi F.** (2007), "La fabbrica del design. Conversazioni con i protagonisti del design italiano", Skira Editore.
- Castrataro D. e Pais I.** (2012), "Analisi delle piattaforme di crowdfunding italiano" (ebook).
- Chesbrough H.** (2003), "Open Innovation", Harvard Business Press, Cambridge.
- Chesbrough H.** (2008), "Open: modelli di business per l'innovazione", Egea.
- Ciuccarelli P.** (2008), "Design open source. Dalla partecipazione alla progettazione collettiva in rete", Pitagora Editrice Bologna.
- Colombo M., Dalmastro M.** (2002), "How effective are technology incubators? Evidence from Italy", *Research Policy*, 31: 1103-1122.
- Commission of the European Communities** (2009), Design as a driver of user-centred innovation.
- Design Council** (2007), "The value of design. Factfinder report".
- Design Council** (2011), "Design for innovation. Fact, figures and practical plans for growth".
- Di Nardo C.** (2005), "Il feltro: tecniche fondamentali di lavorazione", Collana I Sugheri.
- Eco U.** (1977), "Come si fa una tesi di laurea", Tascabili Bompiani.

- Franke N., Shah S.** (2003), "How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users", *Research Policy* 32,n 1.
- Franke N. e Von Hippel E. e Schreier M.** (2006), "Finding commercially attractive user innovation: a test of lead user theory", *Journal of Product Innovation Management*, 23 (4). pp. 301-315.
- Gassmann O.** (2006), "Opening up the innovation process: towards an agenda", *R&D Management*.
- Leadbeater C.** (2008), "We-think. Mass innovation, not mass production", Profile Books.
- Luthje C.** (2002), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sport-Related Product Consumers", MIT Sloan.
- Ministero dello Sviluppo Economico** (2012), "Restart, Italia! Perché dobbiamo ripartire dai giovani, dall'innovazione, dalla nuova impresa".
- Mornu N.** (2011), "500 felt objet: contemporary exploration of a remarkable material", Lark Crafts.
- Mullins W.** (2009), "Felt", Berg Publishers.
- Nuvolari A.** (2001), The case of the Cornish Pumping Engine, DRUID Winter Conference, Copenhagen.
- OECD** (2008), "Open Innovation in Global Networks".
- OECD/Eurostat** (2005), "Oslo Manual - Guidelines for collecting and interpreting innovation data", 3rd edition.
- Parolini C.** (2011), *Business planning. Dall'idea al progetto imprenditoriale*. Pearson.
- Provincia di Milano - Settore sviluppo economico** (2010), "Diamo casa a 10 idee creative. Esperienze di pre-incubazione per professionisti creativi a Milano".
- Rampino L.** (2012), "Dare forma e senso ai prodotti. Il contributo del design ai processi d'innovazione", Francoangeli.
- Rullani E.** (2004), "Economia della conoscenza: creatività e valore nel capitalismo delle reti", Carrocci.
- Schumpeter J.A.** (1934), "The theory of economic development : an enquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle", Transaction Publishers.
- Scotchmer S.** (2004), *Innovation and incentives*, The MIT Press.
- SDI - Sistema Design Italia/DESIGN Focus** (2004), *Premi e concorsi di design*.
- Shah S.** (2000), *Sources and Patterns of Innovation in a Consumer Products Field: Innovations in Sporting Equipment*, MIT Sloan.

Thackara J. (2008), "In the bubble", Allemandi.

Torregrossa S./Onice Design (2011), "Masse creative. Il fenomeno crowdsourcing: rivoluzione o fregatura?".

Van Abel B. e Evers L. e Klaassen R. e Troxler P. (2011), "Open design now. Why design cannot remain exclusive", Creative Commons Netherlands.

Verganti R. (2009), "Design Driven Innovation", Rizzoli Etas.

Von Hippel E. (2005), "Democratizing innovation", The MIT Press.

Von Hippel E. (1986), "Lead users: a source of novel product concepts", Management Science, vol. 32, no. 7, pp. 791-805.

Wagner P. e Piller F. (2012). "Increasing innovative capacity: is your company ready to benefit from open innovation processes?", Ernst & Young Performance Journal, Vol. 4, Iss. 2, p. 26.

SITOGRAFIA ESSENZIALE

www.chefuturo.it

www.startcube.it

www.pminordest.it/2012/05/02/incubatori-dimpresa-in-italia

www.ai.polimi.it

www.trentinosviluppo.it

www.comonext.it

www.i3p.it

www.wetechoff.eu

www.innovami.it

www.almacube.com

www.polotecnologico.it

www.tecnopolispst.it

www.thenetvalue.com

www.consorzioarca.it

www.trentinosviluppo.it

www.apsti.it

www.sviluppoeconomico.gov.it

www.dgil.uz

www.pminordest.it/2012/05/02/incubatori-dimpresa-in-italia

www.openinnovation-suedtirol.it

www.promotedesign.it
www.arredativo.it
www.professionearchitetto.it
www.archiportale.it
www.europaconcorsi.com
www.core77.com/blog.columns/why_design_contests_are_bad
www.designfocus.it
www.agenzia.provincia.milano.it
www.biclafucina.it
www.sports.groups.yahoo.com/group/kitesurf/message/17096
www.pg.com
www.wiki.fablab.is
www.youimpresa.it/video/monitor/un-designer-le-imprese
www.adi-design.org
www.uibm.gov.it
www.designboom.com
www.designcouncil.org.uk
www.onicedesign.it

