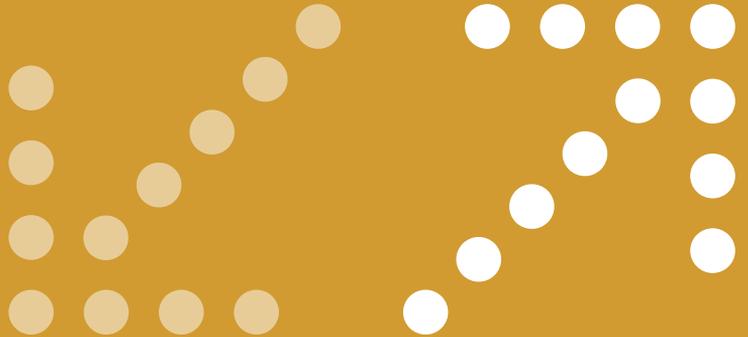


a cura di  
ELEONORA TRIVELLIN

# Design driven strategies

*Visioni a confronto*

FIRENZE  
UNIVERSITY  
PRESS







ricerche | architettura, pianificazione, paesaggio, design

### **Editor-in-Chief**

Saverio Mecca | University of Florence, Italy

### **Scientific Board**

Gianpiero Alfarano | University of Florence, Italy; Mario Bevilacqua | University of Florence, Italy; Daniela Bosia | Politecnico di Torino, Italy; Susanna Caccia Gherardini | University of Florence, Italy; Maria De Santis | University of Florence, Italy; Letizia Dipasquale | University of Florence, Italy; Giulio Giovannoni | University of Florence, Italy; Lamia Hadda | University of Florence, Italy; Anna Lambertini | University of Florence, Italy; Tomaso Monestiroli | Politecnico di Milano, Italy; Francesca Mugnai | University of Florence, Italy; Paola Puma | University of Florence, Italy; Ombretta Romice | University of Strathclyde, United Kingdom; Luisa Rovero | University of Florence, Italy; Marco Tanganelli | University of Florence, Italy

### **International Scientific Board**

Nicola Braghieri | EPFL - Swiss Federal Institute of Technology in Lausanne, Switzerland; Lucina Caravaggi | University of Rome La Sapienza, Italy; Federico Cinquepalmi | ISPRA, The Italian Institute for Environmental Protection and Research, Italy; Margaret Crawford, University of California Berkeley, United States; Maria Grazia D'Amelio | University of Rome Tor Vergata, Italy; Francesco Saverio Fera | University of Bologna, Italy; Carlo Francini | Comune di Firenze, Italy; Sebastian Garcia Garrido | University of Malaga, Spain; Xiaoning Hua | NanJing University, China; Medina Lasansky | Cornell University, United States; Jesus Leache | University of Zaragoza, Spain; Heater Hyde Minor | University of Notre Dame, France; Danilo Palazzo | University of Cincinnati, United States; Pablo Rodríguez Navarro | Universitat Politècnica de València, Spain; Silvia Ross | University College Cork, Ireland; Monica Rossi | Leipzig University of Applied Sciences, Germany; Jolanta Sroczynska | Cracow University of Technology, Poland

*a cura di*  
ELEONORA TRIVELLIN

# **Design driven strategies**

*Visioni a confronto*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

**DIDA**  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA

Design driven strategies : visioni a confronto / a cura di Eleonora Trivellin –  
Firenze : Firenze University Press, 2022.

(Ricerche. Architettura, Pianificazione, Paesaggio, Design ; 17)

<https://www.fupress.com/isbn/9788855185516>

ISBN 978-88-5518-551-6 (PDF)

ISBN 978-88-5518-552-3 (XML)

DOI 10.36253/978-88-5518-551-6

*FUP Best Practice in Scholarly Publishing* (DOI [https://doi.org/10.36253/fup\\_best\\_practice](https://doi.org/10.36253/fup_best_practice))

All publications are submitted to an external refereeing process under the responsibility of the FUP Editorial Board and the Scientific Boards of the series. The works published are evaluated and approved by the Editorial Board of the publishing house, and must be compliant with the Peer review policy, the Open Access, Copyright and Licensing policy and the Publication Ethics and Complaint policy.

*Firenze University Press Editorial Board*

M. Garzaniti (Editor-in-Chief), M.E. Alberti, F. Vittorio Arrigoni, E. Castellani, F. Ciampi, D. D'Andrea, A. Dolfi, R. Ferrise, A. Lambertini, R. Lanfredini, D. Lippi, G. Mari, A. Mariani, P.M. Mariano, S. Marinai, R. Minuti, P. Nanni, A. Orlandi, I. Palchetti, A. Perulli, G. Pratesi, S. Scaramuzzi, I. Stolzi.

 The online digital edition is published in Open Access on [www.fupress.com](http://www.fupress.com).

Content license: except where otherwise noted, the present work is released under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0

International (CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>). This license allows you to share any part of the work by any means and format, modify it for any purpose, including commercial, as long as appropriate credit is given to the author, any changes made to the work are indicated and a URL link is provided to the license.

Metadata license: all the metadata are released under the Public Domain

Dedication license (CC0 1.0 Universal: <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/legalcode>).

© 2022 Author(s)

Published by Firenze University Press

Firenze University Press  
Università degli Studi di Firenze  
via Cittadella, 7, 50144 Firenze, Italy  
[www.fupress.com](http://www.fupress.com)

*This book is printed on acid-free paper  
Printed in Italy*

*progetto grafico*

**didacommunicationlab**

Dipartimento di Architettura  
Università degli Studi di Firenze

Susanna Cerri

Noemi Emidi

Stampato su carta di pura  
cellulosa *Fedrigoni Arcoset*

ELEMENTAL  
**CHLORINE  
FREE**  
GUARANTEED



ISO 9706

---

## SOMMARIO

---

<b>Introduzione. Design driven strategies: allargare la visione progettuale</b>	9
Eleonora Trivellin	
<b>Design 4.0 per la sostenibilità</b>	17
Giuseppe Lotti	
<b>La metamorfosi del design per la sostenibilità</b>	31
Marco Marseglia	
<b>Il Design del futuro: contro la crisi dei sistemi produttivi tradizionali, per generare nuovi paradigmi creativi muovendo dalle forme di innovazione tecnologica, sociale e relazionale</b>	45
Irene Fiesoli	
<b>Design per la manifattura distribuita: un approccio per il progetto flessibile</b>	51
Viktor Malakuczi	
<b>Circular Knowledge – Circular Craft</b>	57
Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin	
<b>Designed &amp; Made in Italy. Un legame complesso e una biosfera resiliente</b>	73
Maria Antonietta Sbordone, Davide Turrini	
<b>Strumenti</b>	81
Eleonora Trivellin	
<b>Abitare lo spazio urbano</b>	91
Susanna Cerri	
<b>Indizi per lo studio dell’abitare</b>	119
Leonardo Chiesi	

**Maria Antonietta Sbordone, Davide Turrini**

Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli,  
Università degli Studi di Ferrara

In Italia – dove sono perlopiù mancati investimenti ingenti e continuativi di grandi imprese industriali, nonché committenze unitarie, vaste e strutturate – l’osservazione del nesso tra design e manifattura ha dovuto includere storicamente il fattore «gusto», inteso come fenomeno culturale variamente declinato e ricco di sfumature che ha incorporato valenze semantiche, formali, di qualità esecutiva e commerciali del tutto peculiari e riconoscibili (De Fusco, 2007, p. VIII). Oggi questo fenomeno è connotato da ulteriori gradi di complessità e di varianza: in scenari nazionali e globali sempre più fluidi i processi di delocalizzazione dilagano; il tessuto sociale del ceto medio – storico protagonista nella sfera produttiva e gestionale della trasformazione del consumo in immaginario – si sgretola; le consapevolezza degli acquirenti nei confronti dei reali contenuti valoriali dei beni si indeboliscono e la percezione della qualità è soggetta a variabili viepiù aleatorie (Ostidich, 2007, pp. VII-IX, 2-10).

A fronte di tali mutazioni, nella prospettiva di superare difficoltà ormai consolidate e di cogliere nuove opportunità, le ipotesi di un discorso contemporaneo sul Made in Italy suggeriscono di esplorare linee di pensiero critico e progettuale diversificate e integrate, riflessioni problematizzanti fondate sulla concretezza, che puntano ad assorbire le vicende storiche valorizzandone i contenuti e le narrazioni in una prospettiva di elevata complessità, prendendo le distanze da stereotipate brandizzazioni di immagine o da semplicistici intenti di “musealizzazione”. Le considerazioni che seguono, si muovono in questa direzione.

Il Made in Italy è un fenomeno composito che sin dai suoi esordi ha fuso caratteri localizzati e tradizionali, di radicamento in culture nazionali, circoscritte e costanti, con elementi cosmopoliti e sperimentali, di proiezione delle identità autoctone verso riferimenti esteri, aperti e variabili nel tempo (Barile, 2006, p. 133). Le sue declinazioni si stratificano in un lungo processo di sviluppo che muove dalla fioritura artistica rinascimentale, passa attraverso i fruttuosi trasferimenti culturali sei e settecenteschi, si consolida nell’ambito delle esposizioni universali, per manifestarsi e affermarsi compiutamente negli anni Venti del Novecento, in concomitanza con le formulazioni di regime che esplicitano e comunicano, per la prima volta sistematicamente e su di un’ampia scala internazionale, un ventaglio di aspetti peculiari finalizzati

alla promozione delle produzioni italiane (Belfanti, 2019, pp. 25-35, 95-103, 163 e sgg.). In quest'ultimo contesto, analizzando oltre la retorica politica, è possibile individuare tratti distintivi ancora oggi centrali per una fenomenologia del Made in Italy, come la determinazione delle sue categorie merceologiche d'elezione o il legame inscindibile tra originalità di concezione e qualità di realizzazione dei prodotti. Emblematici in proposito sono gli intenti programmatici e i lineamenti progettuali della crociera della nave *Italia* che si svolge nel 1924, con un grande successo di pubblico, per promuovere l'economia nazionale in quattordici paesi tra Europa e America Latina (Fotia, 2017, p. 110). L'esposizione a bordo dell'unità militare, completamente riallestita per l'occasione, include prodotti alimentari, filati e tessuti, abbigliamento e accessori, oreficeria, profumeria e prodotti farmaceutici, mobili, vetri e ceramiche, materiali e prodotti per l'edilizia, veicoli e cantieristica navale, elettrotecnica, meccanica di precisione, strumenti di comunicazione, editoria e grafica, promozione turistica (Miserocchi, 1925, pp.229-230). Si tratta di una fiera campionaria galleggiante particolarmente apprezzata dalla stampa dell'epoca proprio perché valorizza il nesso tra peculiarità di concezione e qualità esecutiva nelle «industrie artistiche», capaci di produrre per l'esportazione secondo il criterio della «serie che permette di completare un tipo laboriosamente selezionato» (Miserocchi, 1925, pp. 238-239; Moure Cecchini, 2016, pp. 8-15).

Il processo di definizione del Made in Italy trova poi la sua età aurea nelle istanze di rilancio economico e culturale del secondo dopoguerra quando a spiccare tra i suoi caratteri – perlopiù individuati da prospettive esterne rispetto a quella nazionale – è ancora una volta l'integrazione specifica e proficua tra cultura del progetto e manifattura, sottolineata infatti quale punto di forza in circostanze promozionali internazionali di successo come la mostra itinerante statunitense *Italy at Work. Her Renaissance in design today* (1950-1953) (Rogers, 1951; Dellapiana, 2018, pp. 25-32); la mostra *Olivetti. Design in Industry* al MoMA di New York (1952) (MoMA, 1952); le prime sfilate della moda italiana a Firenze (1952) progettate da Giovanni Battista Giorgini, ineguagliato «inventore e costruttore» dell'idea di Made in Italy negli Stati Uniti (Pagliai, 2011, pp. 47-55). Nel nuovo quadro politico definitivamente orientato alla democrazia e all'atlantismo i Cinquanta e i Sessanta sono anni di impulso al disegno industriale quale disciplina progettuale, in un legame sempre più saldo con percorsi di ricerca e sviluppo condotti dalle aziende, mentre l'espansione commerciale cresce esponenzialmente sia sui mercati interni che su quelli esteri (D'Auria, 2012, pp. 232-247; Lees-Maffei, Fallan, 2014, pp. 12-15).

Successivamente, fino a tutti gli anni Ottanta del Novecento, il Made in Italy continua ad affermarsi come un'articolazione di manifestazioni non meramente estetiche ma

integrate, poiché basate su filiere creative, esecutive, comunicative e di consumo estremamente caratterizzate, originate da una compagine manifatturiera sistemica del tutto peculiare. Tale struttura è formata da pochi grandi operatori e da numerosissime piccole-medie imprese, distribuite in decine di distretti specializzati in produzioni riconducibili alle cosiddette 4 A dell'eccellenza italiana – abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica, alimentari. A questi macrosettori si aggiungono specializzazioni di nicchia ad alto contenuto tecnologico – le auto di lusso, l'aerospaziale, le specialità farmaceutiche e i prodotti biomedicali – nonché la risorsa turistica basata anch'essa sulle 4 A di ambiente, arte, architettura e accoglienza (Fortis, 2005, pp. 46-49).

Gli anni di passaggio al terzo millennio sono infine segnati da profonde criticità associate a inefficienze interne, concorrenza asimmetrica e dumping sociale (Fortis, 2005, pp. 89-94), e se solo dieci anni fa l'articolo 16 della legge 135/2009 ha reso imprescindibile per il Made in Italy il nesso tra «disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento compiuti esclusivamente sul territorio italiano» (Fittante, 2017, p. 227), oggi questo rapporto non è sempre presente, pregnante e valoriale.

Da un lato, sono ancora molti i casi in cui il legame Designed & Made in Italy è forte e rimane contrassegnato dalla compresenza di logiche nazionali peculiari come la diversità e l'articolazione dell'offerta merceologica, la spiccata identità formale e materica dei prodotti, l'attenzione alla qualità esecutiva, il radicamento nelle comunità locali e nei saperi diffusi, la capacità di trasformare il consumo in immaginario (Benini, 2019, pp. 161-162).

Su altri versanti invece, con crescente frequenza, le identità del Designed & Made in Italy si stemperano in una galassia di approcci compresi tra gli antipodi di realtà nazionali che delocalizzano in toto insistendo su un branding di italianità eminentemente nei processi comunicativi, e di realtà estere che producono in Italia per rinforzare la qualità della loro proposta, passando per aziende che si limitano ad interpretare l'idea di Italian concept come marginale rifinitura del prodotto (Barile, 2006, pp. 155-156; Giumelli, 2019, pp. 65-79). Così, sotto le spinte globali di mutati assetti proprietari, creativi e produttivi, il Designed & Made in Italy tende a sganciarsi in molti casi da connotazioni storiche e territoriali che ne hanno garantito il successo per molti decenni, slittando verso uno status transculturale che in alcuni casi rischia di trasformarlo da propulsore di novità e ambasciatore di qualità, a mero proclama di illusori caratteri autoevidenti, spesso arroccato soltanto su alti segmenti di mercato. Tuttavia le identità multiple, a tratti dicotomiche, che si manifestano a seguito di tali cambiamenti non sono soltanto a rischio di derive negative, bensì possono essere ricomposte nel positivo concetto di un metabrand inclusivo di nuove commistioni, ibridazioni, melting pot culturali, produttivi e commerciali (Barile, 2006, p. 146; Giumelli, 2019, pp. 87-112).

In un'ottica di accettazione della trasformazione il legame *Designed & Made in Italy* può quindi ancora rimandare a una biosfera in cui convergono storie personali e collettive, risorse e capacità unite in combinazioni e dosaggi sensibilmente diversi rispetto al passato, ma non per questo meno coesi e peculiari, nonché connessi al corpo territoriale e sociale da cui provengono e in cui agiscono grazie a dinamiche non necessariamente basate sulla localizzazione. Affinché questo sistema, sì resiliente eppure caratterizzato da un equilibrio sempre più delicato, possa continuare ad evolvere e non degradarsi è necessario che tutti i suoi attori continuino ad esprimere una elevata capacità di coabitazione fruttuosa nella pluralità, alimentata dalla consapevolezza delle proprie identità storiche, psicologiche e socio-culturali (Morace, Santoro, 2014, pp. 47-49, 89-91), delle proprie competenze e delle mutazioni in atto nel proprio operato.

Alla luce di queste considerazioni è più che mai indispensabile un processo di aggiornamento permanente della mappatura conoscitiva e valorizzativa, iniziata alcuni decenni fa, di quel Sistema Design («design di fatto» per il «sistema-prodotto italiano») costituito da una fitta rete di tradizioni o capacità innovative, come anche di relazioni tra rappresentanti della cultura progettuale, aziende e istituzioni di varia natura (Manzini, 2002, pp. 51-59). In questo senso il ruolo della ricerca universitaria può riconfermarsi strategico nel comporre, con profondità critica, il mosaico attuale di un *Designed & Made in Italy* dalle identità sempre più ricche ma sempre meno risolte, e per questo bisognose di affermarsi nel rispecchiamento della narrazione. Tale mosaico è costituito da biografie di personalità o imprese notevoli, da storie di comunità e territori produttivi, da lineamenti di identità formali e costruttive, da progetti di comunicazione e valorizzazione, in un caleidoscopio di realtà spesso sfumate che vanno dalla “bottega” all’industria: dai mestieri d’arte per loro natura non esportabili dai luoghi in cui sono radicati (Colombo, Cavalli, Lanotte, 2009, pp. 11-15); ai centri di artigianalità classica o evoluta che intraprendono oggi itinerari di sviluppo maggiormente dislocati; a realtà caratterizzate da un decisivo contenuto tecnologico, proiettate verso scenari digitali, ben oltre la dimensione e la localizzazione del giacimento di risorse o della “fabbrica” (Martin, 2018, pp. 201 e sgg.). Tutto ciò nella convinzione che la conoscenza e la consapevolezza critica di un’articolata identità, inclusiva delle sue mutazioni, sia la chiave per continuare ad esprimerla con pregnanza di significati, mantenendo vivo e peculiare il legame tra design, conoscenza dei materiali e delle lavorazioni, qualità esecutiva e tessuto complesso della vita quotidiana – del modo di immaginare e vivere i prodotti –, assegnando insomma al *genius loci* e al *genius saeculi* un alto valore concettuale e comunicativo, a prescindere dalla localizzazione nazionale di tutta la filiera del *Designed & Made in Italy*.

## Riferimenti Bibliografici

- Belfanti C. M. (2019), *Storia culturale del Made in Italy*, Il Mulino, Bologna, pp. 258.
- Benini R. (2019), *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*, Donzelli, Roma, pp. 344.
- Giumelli R. (2019), *Post-Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Altravista, Broni, pp. 226.
- Dellapiana E. (2018), *Italy creates. Gio Ponti, America and the shaping of the Italian design image*, "Res Mobilis", n. 8, pp. 19-48.
- Martin A. (2018), *Industria 4.0, sfide e opportunità per il Made in Italy*, Delfino, Milano, pp. 279.
- Fittante A. (2017), *Brand, industrial design e Made in Italy: la tutela giuridica*, Giuffrè, Roma, pp. 308.
- Fotia L. (2017), *La crociera della nave "Italia" e le origini della diplomazia culturale del fascismo in America Latina*, Aracne, Roma, pp. 256.
- Moure Cecchini L. (2016), *The nave Italia and the politics of Latinità. Art, commerce and cultural colonization in the early days of fascism*, "Italian Studies", n. 4, pp. 447-476.
- Lees-Maffei G., Fallan K. (a cura di) (2014), *Made in Italy. Rethinking a century of Italian design*, Bloomsbury, London, pp. 325.
- Morace F., Santoro B. (2014), *Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese*, Egea, Milano, pp. 181.
- D'Auria A. (2012), *Architettura e arti applicate negli anni Cinquanta. La vicenda italiana*, Venezia, Marsilio, Venezia, pp. 283.
- Pagliai L. (2011), *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda fra Italia e Stati Uniti*, Firenze, Edifir, Firenze, pp. 111.
- Colombo P., Cavalli A., Lanotte G. (a cura di), (2009), *Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire*, Venezia, Marsilio, Venezia, pp. 526.
- De Fusco R. (2007), *Made in Italy. Storia del design italiano*, Bari, Laterza, Roma-Bari, pp. 330.
- Ostidich D. (2007), *Consumare qualità. L'illusione e le opportunità del Made in Italy*, Hoepli, Milano, pp. 81.
- Barile N. (2006), *Made in Italy: da country of origin a metabrand*, pp. 133-157, in Paola Colaiacono (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, Roma, Meltemi, Roma, pp. 167.
- Fortis M. (2005), *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Il Mulino, Bologna, pp. 340.
- Manzini E. (2002), *Il sistema Design Italiano. Alcuni spunti di riflessione*, pp. 51-62, in Maffei S., Simonelli G., *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, "Il Sole 24 Ore", Milano, pp. 257.

MoMA Board, (1952) *Olivetti. Design in industry*, New York, MoMA, pp. 23.

Rogers M. (1951) R., *Italy at work. Her Renaissance in design today*, Roma, Compagnia Nazionale Artigiana, pp. 128.

Miserocchi M. (1925), *L'America Latina attraverso il mio oblò. La crociera della R. Nave "Italia"*, Grazzini, Pistoia, pp. 247.

### Published Books

1. Alessandro Brodini, *Lo Iuav ai Tolentini: Carlo Scarpa e gli altri. Storia e documenti*, 2020
2. Letizia Dipasquale, *Understanding Chefchaouen. Traditional knowledge for a sustainable habitat*, 2020
3. Vito Getuli, *Ontologies for Knowledge modeling in construction planning. Theory and Application*, 2020
4. Lamia Hadda, *Médina. Espace de la Méditerranée*, 2021
5. Letizia Dipasquale, Saverio Mecca, Mariana Correia (eds.), *From Vernacular to World Heritage*, 2020
6. Sarah Robinson, Juhani Pallasmaa (a cura di), traduzione e cura dell'edizione italiana di Matteo Zambelli, *La mente in architettura. Neuroscienze, incarnazione e il futuro del design*, 2021
7. Magda Minguzzi, *The Spirit of Water. Practices of cultural reappropriation. Indigenous heritage sites along the coast of the Eastern Cape-South Africa*, 2021
8. Rita Panattoni, *I mercati coperti di Giuseppe Mengoni. Architettura, ingegneria e urbanistica per Firenze Capitale*, 2021
9. Stefano Follesa, *Il progetto memore. La rielaborazione dell'identità dall'oggetto allo spazio*, 2021
10. Monica Bietti, Emanuela Ferretti (a cura di), *Il granduca Cosimo I de' Medici e il programma politico dinastico nel complesso di San Lorenzo a Firenze*, 2021
11. Giovanni Minutoli, *Rocca San Silvestro. Restauro per l'archeologia*, 2021
12. Juhani Pallasmaa (a cura di), traduzione e cura dell'edizione italiana di Matteo Zambelli, *L'architettura degli animali*, 2021
13. Giada Cerri, *Shaking Heritage. Museum Collections between Seismic Vulnerability and Museum Design*, 2021
14. Margherita Tufarelli, *Design, Heritage e cultura digitale. Scenari per il progetto nell'archivio diffuso*, 2022
15. Lamia Hadda, Saverio Mecca, Giovanni Pancani, Massimo Carta, Fabio Fratini, Stefano Galassi, Daniela Pittaluga (eds.), *Villages et quartiers à risque d'abandon. Stratégies pour la connaissance, la valorisation et la restauration*, 2022
16. Flavia Giallorenzo, Maddalena Rossi, Camilla Perrone (eds.), *Social and Institutional Innovation in Self-Organising Cities*, 2022









Finito di stampare da  
Officine Grafiche Francesco Giannini & Figli s.p.a. | Napoli  
per conto di FUP  
**Università degli Studi di Firenze**



