



Il design in Piemonte: un percorso di analisi, dalle imprese ai consumatori

1. INTRODUZIONE

Nel 2008 Torino diventerà la Capitale Mondiale del Design. Al fine di poter realizzare delle iniziative promozionali a favore delle imprese, la Camera di commercio di Torino ha deciso di realizzare degli studi sul design, sia dal lato dell'offerta e della domanda espresse dalle imprese sia dal lato dei consumatori.

Qui di seguito presentiamo i principali risultati delle ricerche condotte dal Settore Studi, Statistica e Documentazione sulla domanda di design espressa dalle imprese piemontesi e sull'importanza del design nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Per analizzare questi due aspetti sono stati utilizzati due strumenti di analisi che la Camera di commercio impiega da anni per monitorare peculiari aspetti ed indicatori economici dell'economia provinciale:

1. **L'indagine congiunturale** sull'andamento della **produzione industriale** svolta trimestralmente dal sistema camerale piemontese, con il coordinamento di Unioncamere Piemonte, su un campione di imprese manifatturiere della regione. Il campione è caratterizzato da 1.056 imprese rappresentative di oltre 50.000 addetti e di 14,7 miliardi di fatturato. Un campione ristretto di 433 imprese ha permesso poi di ottenere risultati specifici per la provincia di Torino
2. **L'Osservatorio sulle spese delle famiglie** torinesi, uno strumento di analisi attivato ormai da dieci anni con la collaborazione delle Associazioni di categoria Ascom e Confesercenti. Da oltre un decennio lo scopo dell'Osservatorio è studiare i comportamenti di consumo della famiglia media torinese, monitorare i livelli e la struttura della spesa familiare e la sua evoluzione nel tempo. Questo strumento ha permesso di somministrare alle famiglie intervistate nel corso delle prime due rilevazioni 2007 anche un questionario dedicato al rapporto consumatore-design; le

interviste condotte sul campione torinese sono state unite a quelle realizzate nelle altre province della regione, da Unioncamere Piemonte nell'ambito dell'osservatorio sulle spese delle famiglie piemontesi, consentendo di ottenere complessivamente un campione di 433 nuclei indagati.

Sul fronte della domanda, è stato condotto un focus sulla **percezione del design come fattore strategico di successo** presso il campione delle imprese manifatturiere piemontesi dell'analisi congiunturale. Analogamente è stato chiesto al campione di consumatori piemontesi dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie, come influisce il design nelle loro decisioni di acquisto.

2. IL DESIGN E LE IMPRESE MANIFATTURIERE PIEMONTESI

L'indagine congiunturale sull'andamento della produzione industriale svolta trimestralmente dal sistema camerale piemontese su un campione di imprese manifatturiere della regione è stata utilizzata dalla Camera di commercio di Torino come veicolo per sondare in che misura il design è tenuto in considerazione nella progettazione dei prodotti dalle imprese industriali della nostra regione.

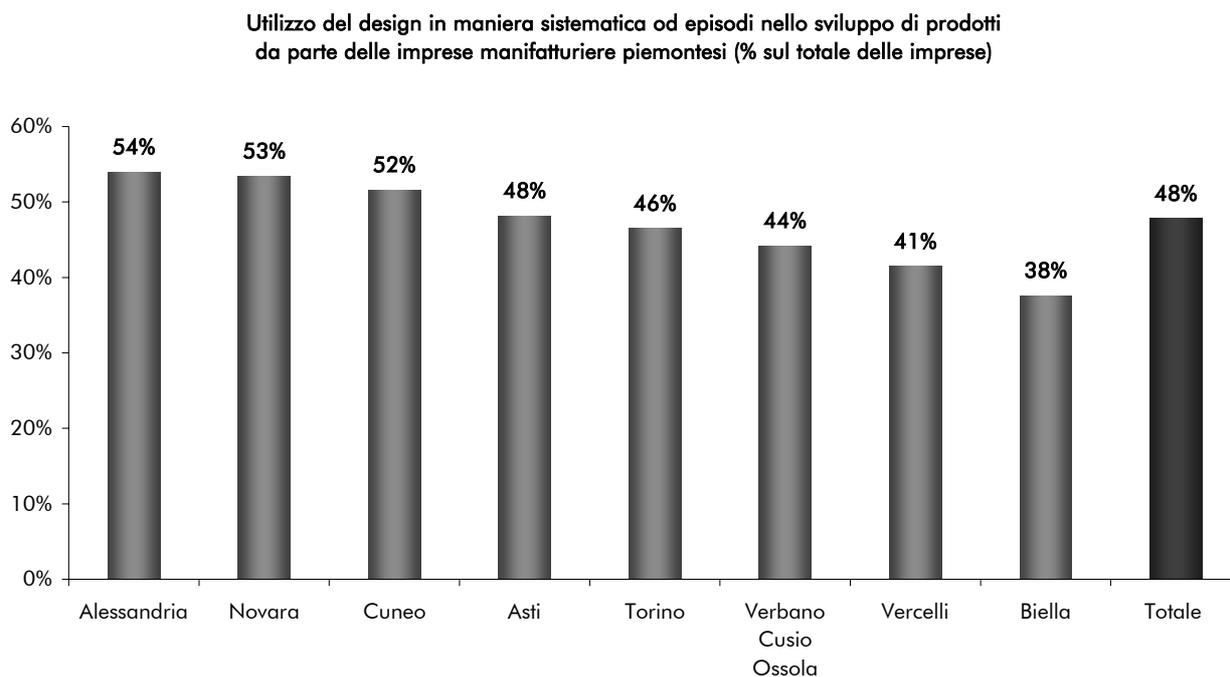
L'indagine ha coinvolto 1.056 imprese, rappresentative di oltre 50.000 addetti e con un fatturato di 14,7 miliardi di euro. Un campione ristretto di 433 imprese ha permesso poi di ottenere risultati specifici per la provincia di Torino.

Una prima domanda aveva lo scopo di rilevare quanto è diffuso il design nello sviluppo dei prodotti aziendali. Dalle risposte delle imprese emerge in generale un buon livello di attenzione per il design: poco meno della metà delle imprese industriali piemontesi, il 48% lo adotta, in modo sistematico o episodico, ed un altro 7% considera l'adozione del design potenzialmente realizzabile. Il design entra a far parte nello sviluppo dei prodotti in modo sistematico per poco meno di un quarto (il 24%) delle imprese piemontesi.

L'attenzione al design cresce con la dimensione delle imprese: adottano il design, in modo sistematico o episodico, il 46% delle imprese con numero di addetti compreso fra 10 e 49; il valore sale a 56% per le imprese della fascia 50-249 addetti e al 64% per le grandi imprese, con 250 addetti e più.

A livello territoriale, spiccano le province di Alessandria e di Novara (rispettivamente con il 54% e il 53% del totale delle risposte), dove risultano localizzati il distretto orafa e

quello della rubinetteria e dei casalinghi. Anche la provincia di Cuneo manifesta una percentuale al di sopra della media regionale (il 52%).



Fonte: Unioncamere Piemonte, Approfondimento dell'indagine congiunturale dell'industria del I trim. 2007

Dal punto di vista settoriale, ad adottare in modo sistematico o episodico il design sono soprattutto le imprese dei mezzi di trasporto e della produzione dei prodotti elettrici - elettronici (entrambi con il 59%).

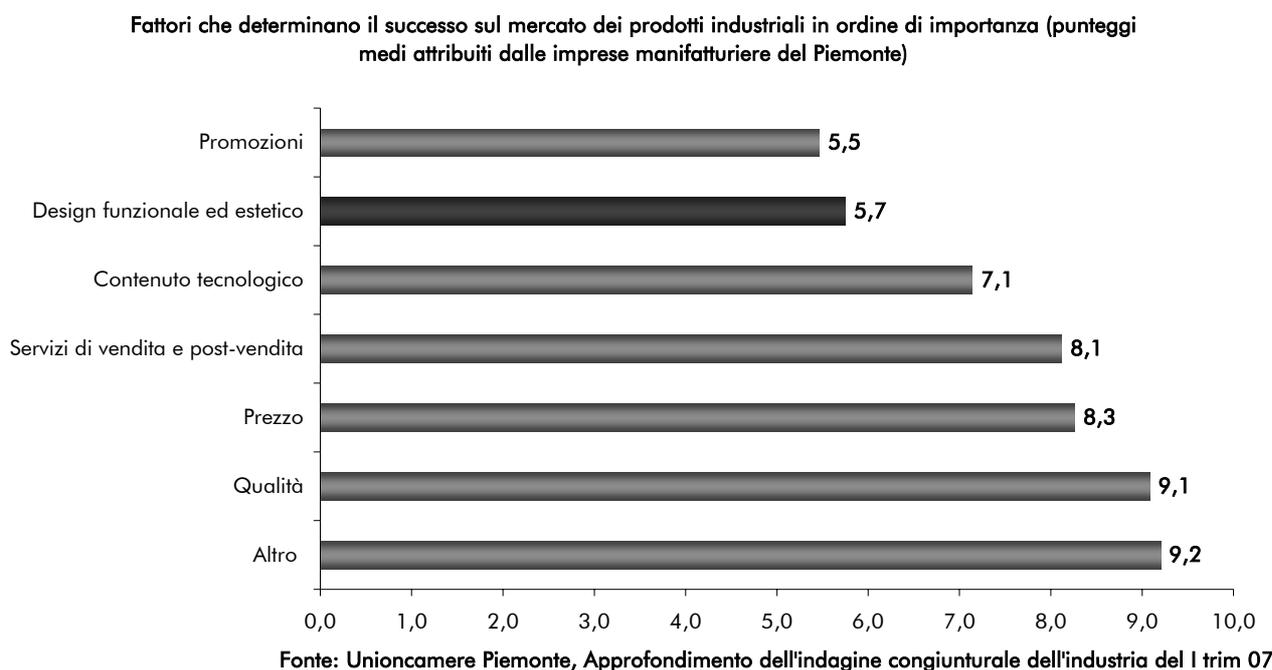
Il sottocampione relativo alla provincia di Torino mostra che per le imprese industriali torinesi l'inserimento specifico del design nello sviluppo di prodotti aziendali è sistematico per circa un quinto del totale, mentre per oltre un quarto delle imprese è episodico. La percentuale complessiva di imprese che riconoscono un ruolo specifico al design nello sviluppo dei loro prodotti è pari a 46,5%, con un massimo fra le imprese della produzione di prodotti elettrici - elettronici, dei mezzi di trasporto e del tessile ed abbigliamento. Tale ruolo è sistematico soprattutto per le imprese più grandi (oltre la metà del totale) ed è episodico in misura maggiore per le imprese della fascia 10-49 addetti (27%).

Nonostante questa buona diffusione del design nello sviluppo di prodotti aziendali, la sua importanza per il successo di un prodotto sul mercato è ritenuta minore rispetto a quella di altri elementi che compongono o caratterizzano il prodotto stesso. Il punteggio medio attribuito dalle imprese per valutare questa importanza, in una scala da 1 a 10, è stato di 5,7 per il design funzionale ed estetico, contro 9,1 attribuito all'elemento qualità,

8,3 al prezzo e 8,1 ai servizi di vendita e post-vendita (tempi di consegna, condizioni di pagamento, garanzia, assistenza) e 7,1 dato al contenuto tecnologico.

Dal punto di vista settoriale, i punteggi medi più alti attribuiti al design si rilevano nel tessile, abbigliamento e calzature (6,6 il punteggio medio), nel settore del legno e produzione di mobili (7,0) e nella meccanica (6,0).

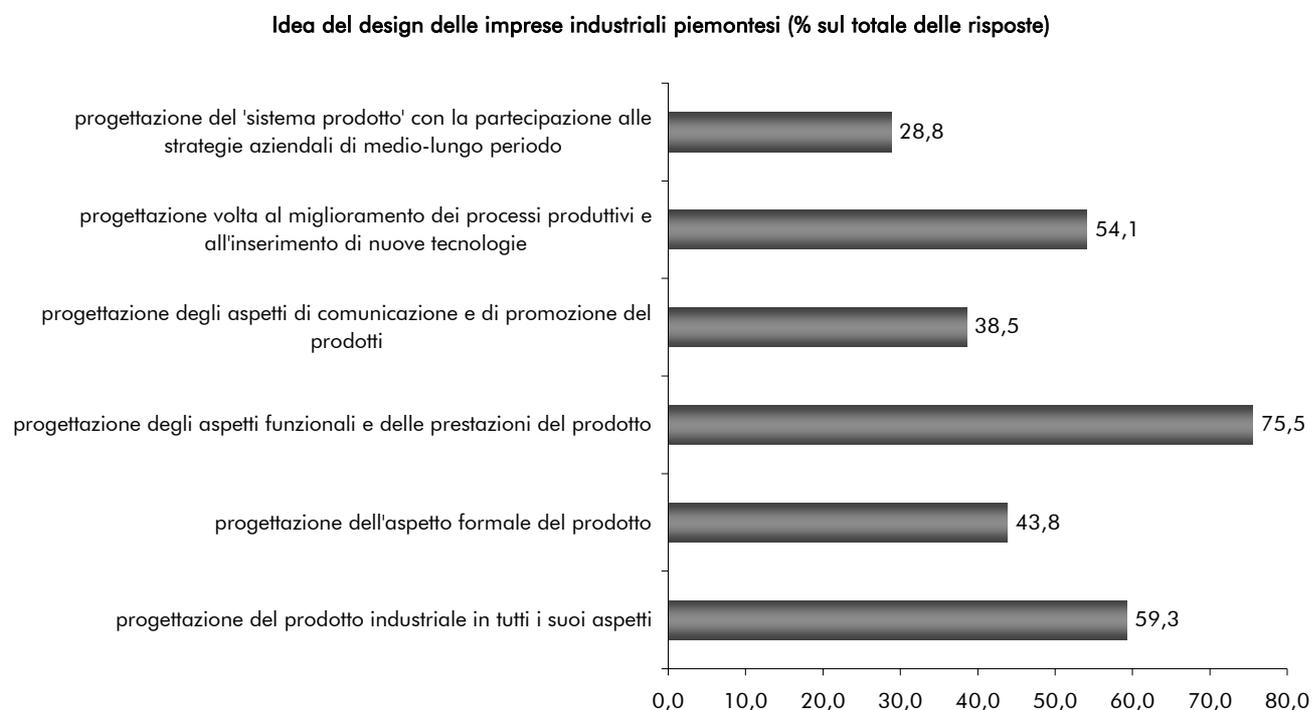
Anche per la provincia di Torino, qualità, prezzo, servizi di vendita e post-vendita e contenuto tecnologico sono considerati elementi prioritari per il successo dei prodotti sul mercato, mentre al design è attribuita un'importanza minore con un punteggio medio di 5,3.



L'uso fatto della parola design è vario. Nella sua accezione originaria, collegata alla produzione industriale, design significa sostanzialmente progettazione, un insieme di attività finalizzate alla creazione di un prodotto. Nel linguaggio comune il termine spesso è utilizzato ponendo l'accento sull'aspetto estetico o funzionale di un prodotto e restringendo l'originaria ampiezza del concetto.

L'indagine ha cercato di esplorare qual è l'idea di design che hanno le imprese: a questo proposito è stato chiesto alle imprese manifatturiere piemontesi di indicare in ordine di importanza i diversi aspetti della progettazione che riguardano il design di un prodotto. In base alle risposte fornite dalle imprese, il design di un prodotto riguarda in primo luogo la progettazione degli aspetti funzionali e le prestazioni del prodotto: questa risposta è stata scelta da oltre il 75% degli intervistati ed è stata collocata al primo posto per importanza

dal 31% delle imprese; il 59% percepisce il design come relativo alla progettazione industriale in tutti i suoi aspetti e il 54,2% lo ritiene collegato alla progettazione volta al miglioramento dei processi produttivi e all'inserimento di nuove tecnologie.



Fonte: Unioncamere Piemonte, Approfondimento dell'indagine congiunturale dell'industria del I trim 07

Dal punto di vista settoriale, viene collocata al primo posto la progettazione degli aspetti funzionali e delle prestazioni del prodotto soprattutto dalle imprese dei prodotti elettrici – elettronici (il 55% del totale delle risposte), della chimica, gomma e materie plastiche (il 49%) e dei mezzi di trasporto (il 37%).

La progettazione del prodotto industriale in tutti i suoi aspetti viene indicata prioritaria dalle imprese dei prodotti elettrici – elettronici (il 25% del totale delle risposte), dei mezzi di trasporto e della produzione di prodotti in metallo (entrambe con il 21%). Per quanto riguarda le risorse umane dedicate al design, il 70% delle imprese non dispone al proprio interno di personale specifico, soprattutto se si tratta di imprese minori: la percentuale è del 72% per le imprese della fascia 10-49 addetti e scende al 59% e al 54% rispettivamente per le imprese con numero di addetti compreso fra 50 e 249 e con 250 e più addetti.

I settori dove pare maggiore la presenza di designer interni sono quelli della carta ed editoria (44,3% delle imprese del settore), della meccanica (42,3%), del legno e produzione di mobili (38,9%) e del tessile e abbigliamento (37,9%).

Laddove non sono presenti risorse umane specifiche dedicate al design, la progettazione dei prodotti fa spesso capo all'ufficio tecnico (il 58% delle risposte), seguito dalla funzione ricerca e sviluppo (il 10%). Può accadere che l'ufficio tecnico collabori con il settore della ricerca e sviluppo e in un numero inferiore di casi anche con l'engineering, come è stato segnalato dalle imprese intervistate. Le imprese di piccola dimensione (sotto i 50 addetti) si avvalgono soprattutto dell'ufficio tecnico (il 61% del totale delle risposte). Questa percentuale scende fra le imprese di dimensione superiore e nella fascia più grande (oltre i 250 addetti) si fa ricorso in maniera significativa pure alle funzioni di ricerca e sviluppo (il 26% delle risposte), di produzione/qualità (il 18%) e di engineering (il 16%).

L'ufficio tecnico/progettazione viene poi utilizzato in misura superiore alla media regionale dalle imprese dei mezzi di trasporto (il 66,2%), della meccanica (il 77%) e della produzione di prodotti in metallo (il 73%).

Il 19% delle imprese dichiara di avvalersi di designer esterni nel processo produttivo (la percentuale scende al 13% per la provincia di Torino); in prevalenza si tratta di imprese di medie dimensioni, mentre le piccole imprese li utilizzano in misura inferiore alla media regionale (il 18%). I designer esterni sembrano particolarmente richiesti nell'alimentare, nella carta ed editoria e nella chimica, gomma, materie plastiche.

Il reperimento di professionalità specifiche per il design si rivela non sempre facile: in una graduatoria di difficoltà da 1 a 10, il 36% delle imprese ha attribuito un punteggio dal 6 in su; il 30% delle imprese dichiara tuttavia di non avere difficoltà in questo senso (punteggio pari a 1). Il punteggio medio risulta pari a 4,4, rivelando una difficoltà di reperimento tutto sommato modesta.

I settori in maggiore difficoltà nel reperimento di professionalità specifiche per il design risultano il tessile ed abbigliamento (media 5,4), il legno e mobile e la meccanica (entrambe con un punteggio medio di 5); sul fronte opposto si collocano la produzione di prodotti in metallo (3,6) e i prodotti elettrici – elettronici (3,8).

Altre indicazioni interessanti sulla percezione da parte delle imprese del ruolo e dell'importanza del design sono state raccolte tramite questionari distribuiti in occasione di diversi convegni organizzati su vari temi dalla Camera di commercio nel corso del 2007.

Al questionario hanno risposto le imprese più varie, sia dal punto di vista settoriale che dimensionale, un aggregato che non può essere considerato rappresentativo delle caratteristiche del tessuto imprenditoriale della nostra area in modo da fornire dati significativi in senso statistico. Per utilizzare le informazioni raccolte si è cercato quindi di

sintetizzare gli spunti più interessanti, raggruppando le imprese per comparti di attività. Indicazioni interessanti sono emerse soprattutto nei suggerimenti proposti dalle imprese agli enti istituzionali per la realizzazione di iniziative per la promozione del design.

2.1 IMPRESE INDUSTRIALI CHE PRODUCONO BENI PER L'INDUSTRIA

In un primo gruppo sono state considerate le imprese attive in settori trainanti dell'economia del nostro territorio, sia tradizionali che in espansione, come la meccanica con la metalmeccanica e l'elettromeccanica, la mecatronica, la chimica, l'ICT, l'aerospaziale e l'ambiente.

Si tratta di imprese industriali che producono beni intermedi o di investimento, generalmente destinati ad essere utilizzati da altre industrie: qui il design è soprattutto collegato in modo globale alla progettazione del prodotto in tutti i suoi aspetti, agli aspetti funzionali e alle prestazioni del prodotto, ma anche alla progettazione orientata al miglioramento dei processi produttivi e all'inserimento di nuove tecnologie.

Non tutte adottano il design in maniera sistematica. L'importanza del design è collegata soprattutto allo sviluppo di nuovi prodotti e alla competitività nel settore in cui opera l'azienda, ma spesso conta meno del contenuto tecnologico.

Queste imprese si dichiarano in generale interessate ad incontri formativi sull'adozione del design.

E' sentita la necessità di iniziative di informazione e di corsi specialistici che contribuiscano a promuovere lo sviluppo del design. Per esempio sono suggeriti incontri per sensibilizzare le aziende all'importanza del design.

2.2 INDUSTRIE VARIE CHE PRODUCONO BENI DESTINATI AL CONSUMATORE FINALE

Fra le imprese industriali è interessante analizzare a parte alcune che producono beni destinati al consumatore finale in quei settori dove emerge anche l'aspetto estetico del design: dalle rubinetterie agli articoli sportivi, dagli strumenti di scrittura e relativi accessori alle montature per occhiali.

Fra queste imprese emerge quasi sempre l'adozione sistematica del design, al quale, fra gli elementi che caratterizzano il prodotto, è attribuita un'importanza molto grande, insieme con qualità, servizi di vendita e post-vendita e prezzo. Per queste imprese l'idea del design risulta più spostata verso la progettazione dell'aspetto formale e degli aspetti funzionali del prodotto, ma riguarda spesso anche la progettazione dell'intero "sistema prodotto" con la partecipazione alle strategie aziendali di medio-lungo periodo.

L'importanza del design è sottolineata soprattutto per lo sviluppo di nuovi prodotti e per la competitività nel settore in cui opera l'azienda, ma si pone l'accento anche sulla comunicazione e il marketing dei prodotti.

Queste imprese avvalgono spesso di designer interni e sono quasi sempre interessate a corsi di formazione.

Fra i suggerimenti per le istituzioni locali, l'organizzazione di mostre e incontri fra imprese e designer e la promozione all'estero di giovani designer in vari settori; iniziative che favoriscano l'inserimento nelle aziende di giovani designer, per esempio tramite stage; eventi di prestigio, che coinvolgano anche designer famosi, anche in vista di Torino capitale del design 2008.

2.3 ARREDAMENTI E OGGETTISTICA

Un altro gruppo di imprese, attive nella produzione di mobili, arredamenti per la casa e altri ambienti, oggetti di arredo, adotta il design quasi sempre in maniera sistematica e lo percepisce come legato alla progettazione del prodotto in tutti i suoi aspetti, con accento su quelli funzionali e sulle prestazioni del prodotto. E' anche sottolineato il collegamento del design alla progettazione degli aspetti di comunicazione e di promozione del prodotto.

L'importanza del design fra gli elementi che caratterizzano il prodotto è alta, qualcuno ha segnalato anche l'importanza del nome del designer per avere un buon posizionamento sul mercato.

Le imprese si avvalgono di designer, sia interni che esterni, e si dichiarano per la maggior parte interessate a corsi di formazione.

Fra i suggerimenti, sono da notare le azioni per favorire l'incontro fra il mondo della scuola/università e le imprese, per esempio inserendo giovani nelle imprese tramite stage o borse di studio; la formazione di figure professionali a supporto dell'attività delle aziende (disegnatori, modellisti, tecnici); la creazione di un albo o repertorio di aziende che offrono servizi di design e di designer, con indicate le diverse specificità esistenti sul territorio

2.4 SETTORE ALIMENTARE

Anche in questo settore sono state individuate alcune imprese, anche piccole, interessate al design, in questo caso inteso soprattutto come progettazione del prodotto in relazione agli aspetti di comunicazione e di promozione e ritenuto importante per il marketing. Si tratta soprattutto di imprese attive nella pasticceria e produzione di cioccolato

e gelati, nella produzione di vino e gastronomia. In questo caso spesso il design non viene riferito al prodotto in sé, ma al modo di proporlo ai clienti e quindi si pone l'accento sulle modalità di presentazione sul mercato o sull'arredo delle vetrine. Ma c'è anche chi, soprattutto nel settore vinicolo e della confetteria, collega il design alla progettazione del prodotto in relazione al miglioramento di processi produttivi e all'inserimento di nuove tecnologie.

Diverse aziende del settore alimentare si sono quindi dichiarate interessate a corsi di formazione per comprendere come il design possa essere posto al servizio della loro attività. Sono anche state suggerite alcune azioni di supporto alle imprese: accanto alla formazione, soprattutto per gli aspetti di presentazione del prodotto, qualcuno propone un progetto di design comune a più aziende che crei un prodotto che possa essere più agevolmente riconosciuto da parte dei consumatori

2.5 STUDI DI PROGETTAZIONE/ENGINEERING/DESIGN INDUSTRIALE

Infine, alcune testimonianze sono state raccolte dal lato dell'offerta di design, principalmente da parte di imprese che si occupano di design industriale, in settori come la meccanica, le macchine utensili, l'automotive. Per queste imprese il design è oggetto della loro attività e quindi l'adozione è sistematica, con l'utilizzo di designer interni ed esterni. Il design è ovviamente importante per la competitività dell'impresa e per lo sviluppo di nuovi prodotti.

Il design è inteso come relativo alla progettazione del prodotto in tutti i suoi aspetti, ma sono sottolineati gli aspetti funzionali e le prestazioni del prodotto, mentre è minore l'importanza attribuita agli aspetti di comunicazione e marketing.

Alcune di queste imprese, che rappresentano il lato offerta del design industriale, rilevano una ancora poco diffusa cultura della progettazione del prodotto, sia nella nostra regione sia a livello nazionale e manifestano la necessità di sensibilizzare le imprese di produzione in questo senso, sia attraverso incontri di formazione, sia attraverso opportune campagne di stampa, al fine di valorizzare il design come valore aggiunto. Fra i suggerimenti vi è quello di organizzare iniziative atte a promuovere incontri diretti tra aziende produttrici e studi o aziende specializzati in design industriale.

3. DESIGN E CONSUMATORI: LA SCELTA DEGLI OGGETTI DI DESIGN ESPRESSA DALLE FAMIGLIE PIEMONTESI

L'attenzione per il design in Piemonte è cresciuta negli ultimi anni, soprattutto fra le famiglie giovani e mono-componenti, e fra quelle con a capo una donna; il design apporta qualità, benché si tratti di un concetto ancora prevalentemente legato all'aspetto formale ed estetico del prodotto; chi decide di acquistare un oggetto nato da un processo di ideazione e progettazione è disposto a spendere più del solito e lo fa periodicamente, mentre proprio il prezzo è il primo ostacolo di chi, invece, non è interessato all'acquisto o comunque compera oggetti di design più raramente.

E' questa la prima immagine che emerge riguardo all'interesse che le famiglie piemontesi mostrano nei confronti del design: un interesse che, se per il 63% degli intervistati è rimasto pressoché stazionario negli ultimi anni, per quasi un quarto delle famiglie è invece cresciuto: fra i capifamiglia di età compresa fra i 26 ed i 40 anni tale attenzione è addirittura di 6 punti percentuali superiore rispetto alla media riscontrata nel campione; tra i single appartenenti alla medesima fascia d'età il 42% ha riscontrato un interessamento in crescita negli ultimi anni.

Ciononostante, se il 43,5% delle famiglie periodicamente (spesso o qualche volta) decide di comperare un prodotto di stile rimane ancora piuttosto alta la percentuale di chi, invece, sceglie il design raramente (il 36%) o quasi mai (il 20,5%).

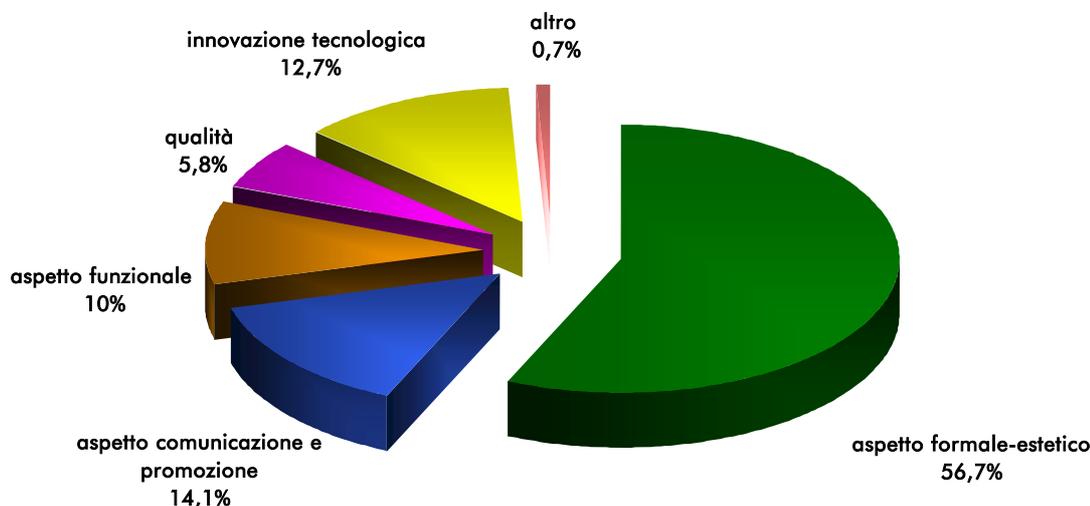
Fra le cause che portano alla decisione di non comperare un prodotto di design, poco meno del 70% delle famiglie enuncia il prezzo, ritenuto pertanto più elevato di quello di un oggetto che non presenta invece quelle caratteristiche stilistiche e progettuali; in secondo luogo, il 15% circa delle famiglie che non acquista oggetti di design, è spinto dalla convinzione che essi siano scarsamente utili o che abbiano una limitata funzionalità.

Al contrario, non sembra costituire un ostacolo la reperibilità del prodotto, in quanto la distribuzione e l'offerta dello stesso (rispettivamente il 49,9% ed il 51,9%) vengono ritenute adeguate alla domanda del consumatore.

Quanto al **concetto di design ed al significato ad esso attribuito**, spicca un'immagine tuttora **prevalentemente ancorata all'estetica** (per il 56,7%), dunque ancora associata alla forma più che al contenuto dell'oggetto; d'altro canto, però, al design vengono riconosciute anche diverse accezioni e caratteristiche: il design può anche significare promozione e comunicazione (per il 14,1% delle famiglie intervistate), innovazione tecnologica (per il 12,7%) e funzionalità d'uso (per il 10%). Inoltre gli

intervistati riconoscono che esiste un legame fra qualità e design: quest'ultimo, infatti, apporta un maggior livello qualitativo al prodotto per il 61% delle famiglie.

L'idea di design fra le famiglie piemontesi



Fonte:elaborazioni Camera di commercio di Torino

Il ruolo che il design riveste nelle scelte d'acquisto delle famiglie piemontesi non è omogeneo in ogni **settore merceologico**: a spiccare è anzitutto l'impatto nell'**arredamento**, dove il design influisce sul comportamento di spesa del 34,5% delle famiglie intervistate; anche altri comparti attirano l'attenzione delle famiglie piemontesi: il **design** infatti **riveste molta importanza nell'acquisto di prodotti high tech** (per il 28%), nella scelta di un'**automobile** (per il 26%), **nell'acquisto di un capo d'abbigliamento** (per il 26%) e **nell'oggettistica** (per il 25%).

I settori nei quali, invece, il design ha minor influenza sulle scelte d'acquisto sono l'alimentare e la profumeria: rispettivamente il 67% ed il 50% delle famiglie intervistate, infatti, affermano che in questi settori il design ha poca importanza.

3.1 IL DESIGN E CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DELLE FAMIGLIE

I consumi e i comportamenti d'acquisto di prodotti di design da parte dei singoli individui sono influenzati dalle caratteristiche socio-demografiche delle famiglie alle quali essi appartengono.

Se è vero che per tutte le tipologie famigliari l'idea di design è associata prevalentemente all'aspetto formale - estetico del prodotto e l'interesse negli ultimi anni nei confronti del design è rimasto pressoché stazionario, alcuni comportamenti di acquisto differiscono a seconda del nucleo famigliare analizzato.

Nuclei famigliari analizzati

	N. famiglie	Percentuale
single	138	31,9
coppie	122	28,2
monogenitori	29	6,7
coppie con un figlio	81	18,7
coppie con più figli	51	11,8
altro	12	2,8
Totale	433	100,0

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Quali sono le famiglie piemontesi che acquistano maggiormente i prodotti di design e se invece non li acquistano, qual è la motivazione?

Con il 56,3% di risposte affermative sono le **coppie con un figlio** che **acquistano più spesso** prodotti di stile nel corso dell'anno seguite dalle famiglie con più figli (il 50%).

La variabile età incide moltissimo nella scelta di acquisti di design dei single: i **single "giovani"** con un'età compresa tra i 26 e i 40 anni, manifestano un forte interesse per il design che si rispecchia nelle abitudini di acquisto per i prodotti di stile: il 68% di questa sotto-categoria afferma di comprare con abitudine oggetti di design, mentre le famiglie mono – componenti "over 65" dichiarano nell'80% dei casi di non acquistare mai prodotti di design nel corso dell'anno.

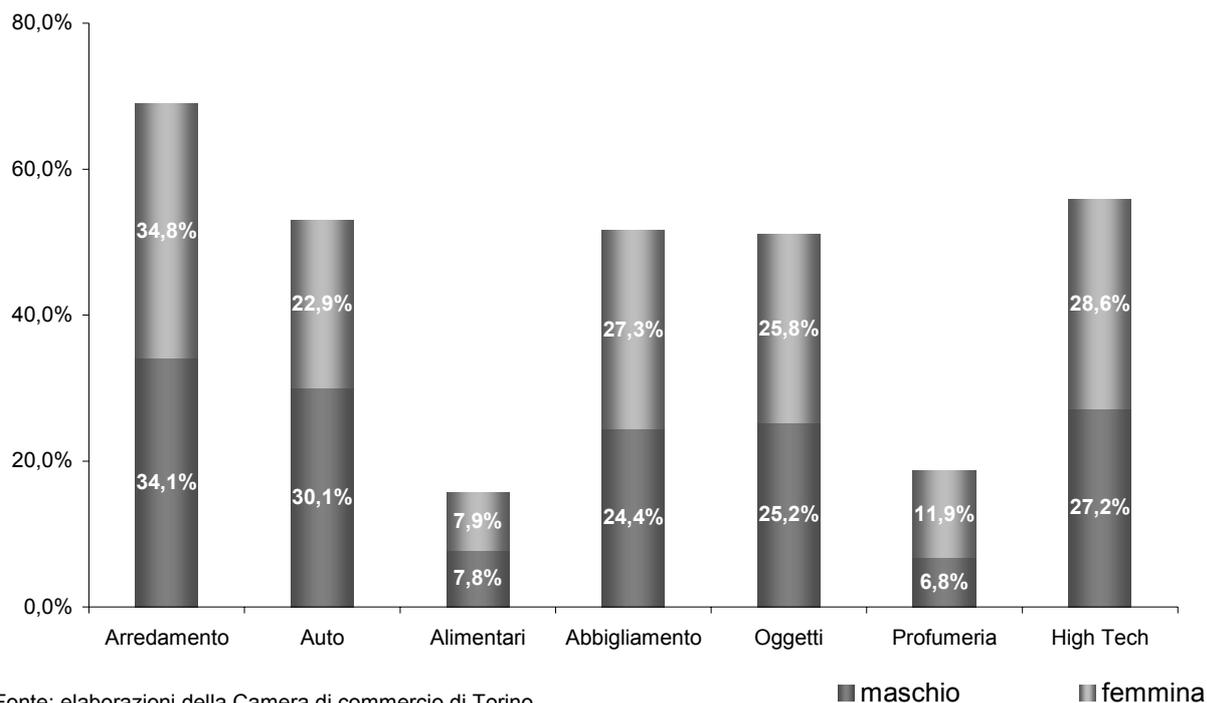
L'oggetto di design è visto nell'immaginario comune di chi si astiene dagli acquisti come un prodotto con **prezzo elevato** e quindi "inaccessibile". In tutte le tipologie famigliari questo è il **fattore predominante** per cui non si acquistano nuovi prodotti di design: le coppie senza figli e le coppie con un figlio, dichiarano rispettivamente per il 65% e il 61% delle volte di rinunciare agli oggetti di stile a causa dell'elevato costo di mercato; la percentuale sale all'85% nei nuclei famigliari con più figli in cui, probabilmente, a causa delle maggiori spese quotidiane, l'ostacolo "prezzo" si amplifica maggiormente rispetto agli altri nuclei analizzati.

Se **l'impatto del design** sulle scelte di acquisto in alcuni settori fra i diversi nuclei famigliari è conforme all'andamento generale dell'intero campione, nell'analisi con

oggetto di studio il capofamiglia, ovvero la persona di riferimento del nucleo familiare, emergono delle curiosità.

In determinati settori il sesso del capofamiglia conferma alcuni “luoghi comuni”: l’interesse per l’**auto** design è maggiore tra **gli uomini** (nel 30% dei casi), per contro lo stile negli articoli di **profumeria** e nei capi di **abbigliamento** è maggiormente apprezzato dalle **donne**.

L'interesse per gli articoli di design e sesso del capofamiglia- Valori % delle risposte "Molto"



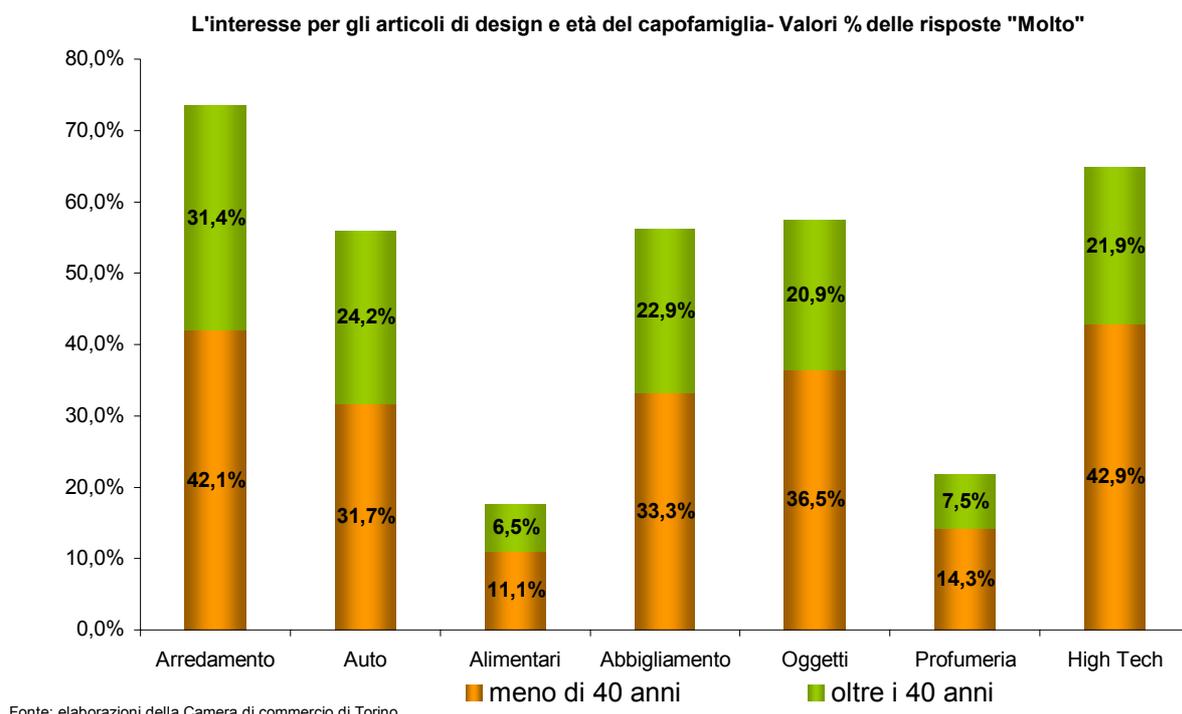
La stessa analisi condotta esaminando **l’età dei capifamiglia** mette in luce altri curiosi risultati: un capofamiglia con un’età inferiore ai 40 anni si dimostra 2 volte più interessato all’high tech design rispetto un capofamiglia over 40.

Anche il fashion design attrae maggiormente un pubblico giovane: oltre il 33% dei capifamiglia entro i 40 anni risultano essere attratti allo stile nell’abbigliamento, contro il 23% degli over 40enni.

In altri termini, la probabilità* che un capofamiglia con un’età inferiore ai 40 anni si dimostri molto interessato all’high tech design è 3,3 volte quella calcolata su un capofamiglia over 40; la probabilità di essere interessati allo stile nell’abbigliamento,

* La probabilità di un evento è il rapporto tra il numero di casi “favorevoli” (cioè il manifestarsi dell’evento) e il numero totale dei casi possibili. In questo caso la probabilità è data dal rapporto tra la probabilità (p) di un evento e la probabilità ($1-p$) dell’evento complementare; ad esempio la probabilità può essere espressa come rapporto tra la probabilità che l’interesse nel design per un giovane capofamiglia sia alto e la stessa probabilità calcolata per un capofamiglia anziano .

invece, per i giovani entro i 40 anni è 3,1 volte la stessa probabilità calcolata su un pubblico più maturo (oltre i 40 anni)*.



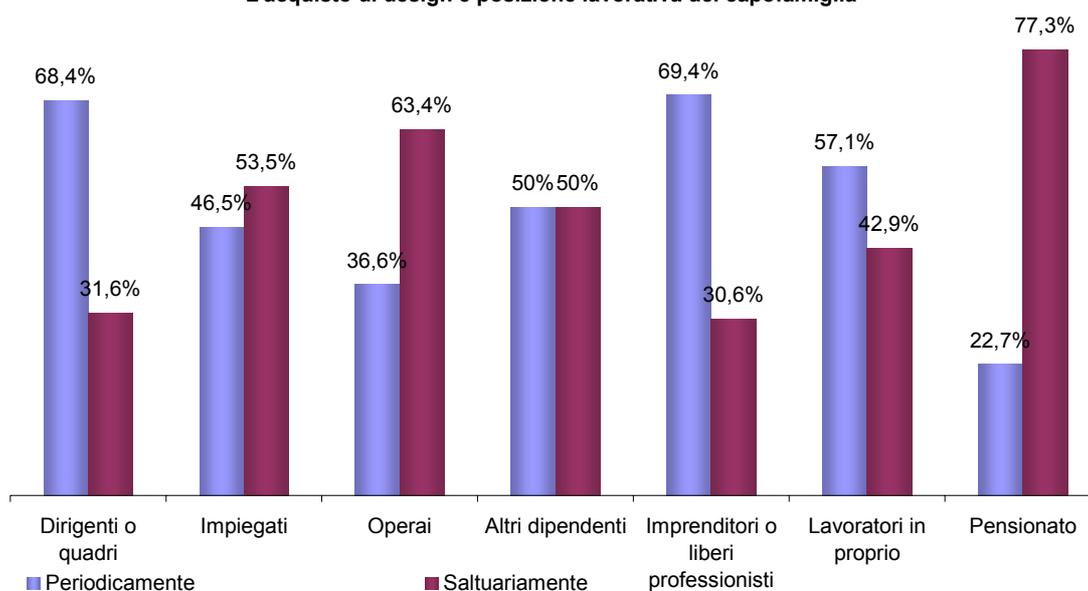
Molto interessante risulta essere l'analisi condotta considerando la **posizione lavorativa** della persona di riferimento del nucleo familiare.

I comportamenti di acquisto negli oggetti di design sono molto influenzati da questa variabile oggetto di studio: sono i **dirigenti/quadri** e i **liberi professionisti**, che rispettivamente nel 68% e nel 69%, dei casi acquistano periodicamente oggetti di stile (contro il 43% del totale del campione). La situazione si capovolge nelle famiglie in cui la persona di riferimento è un **operaio**: in questo caso il 63% degli intervistati dichiara di comperare oggetti di design saltuariamente nel corso dell'anno (contro il 56% dell'intero universo).

Se si considerano anche i capifamiglia **pensionati**, l'abitudine di non acquistare in questa categoria oggetti di design nel corso dell'anno sale al 77,3%; solo il 22,7% degli intervistati, al contrario, dichiara di comperare oggetti di stile periodicamente.

Il **lavoro** condotto dal capofamiglia risulta una variabile indipendente se si guarda invece agli interessi verso il design manifestati nei diversi settori: non risulterebbero influenzati dalla posizione economica della persona di riferimento del nucleo familiare.

L'acquisto di design e posizione lavorativa del capofamiglia



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino

3.2 IL DESIGN NELLE PROVINCE PIEMONTESI

L'idea di design è uniforme nelle diverse province piemontesi? Cambiano i comportamenti di acquisto a seconda del territorio di residenza di una famiglia?

Numero di famiglie intervistate per provincia di residenza

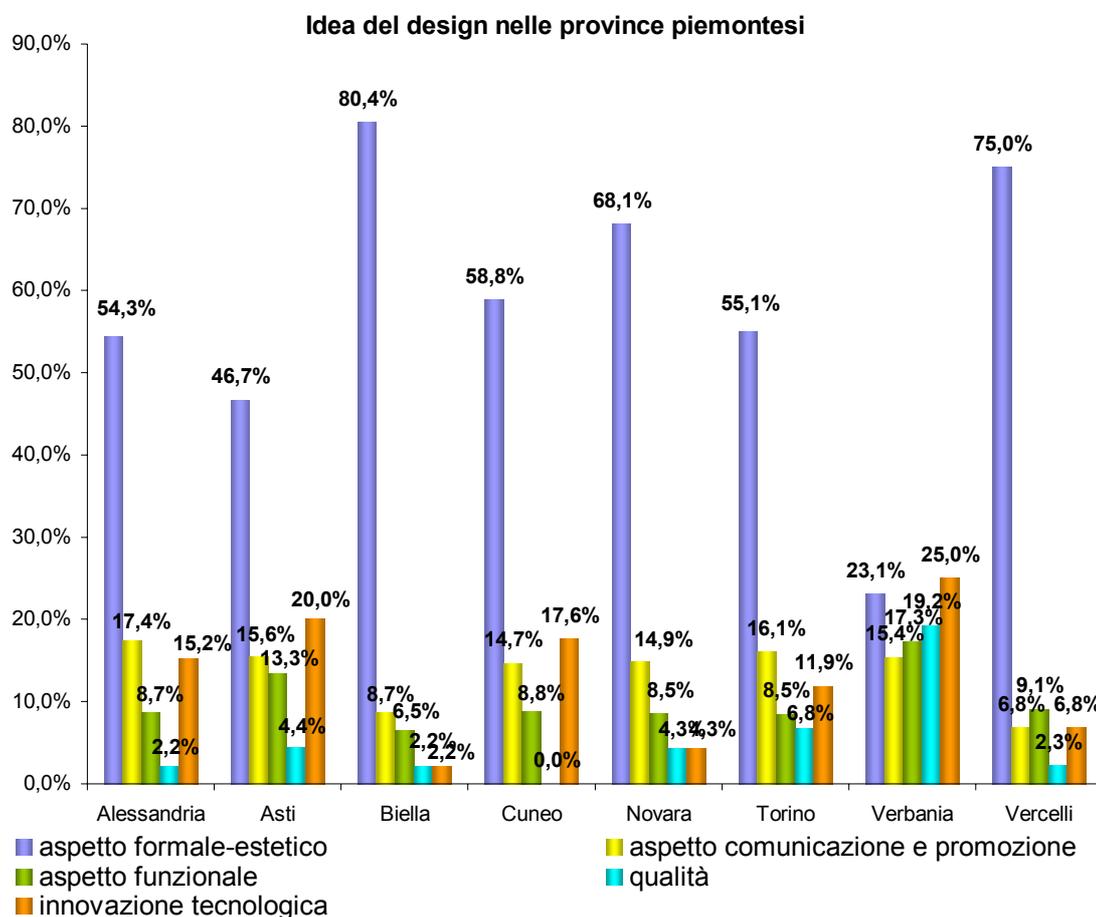
	Numero famiglie	Percentuale
Alessandria	46	10,6
Asti	45	10,4
Biella	46	10,6
Cuneo	34	7,9
Novara	47	10,9
Torino	119	27,5
Verbania	52	12,0
Vercelli	44	10,2
Totale	433	100,0

Fonte:elaborazioni Camera di commercio di Torino

L'opinione e l'idea di design possono assumere diverse valenze a seconda del territorio di residenza della famiglia oggetto di studio. Risulta particolarmente interessante vedere come nelle varie province piemontesi le famiglie esprimano diversamente il loro concetto di design e si discostino, in alcuni casi, dall'idea comune per cui l'oggetto di stile è associato al suo aspetto formale estetico piuttosto che su altre caratteristiche.

Partendo da questo presupposto è curioso notare come nella provincia di **Verbania**, per un quarto delle famiglie residenti, l'idea di design è associata prevalentemente

all'innovazione tecnologica del prodotto e, a differenza di tutti gli altri capoluoghi piemontesi, la popolazione si divide equamente nell'esprimere i concetti che attribuisce all'idea di design.



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino

L'interesse nell'high tech nella provincia di Verbania trova conferma nell'analisi sull'impatto del design nelle scelte di acquisto di alcuni prodotti: per il 44,2% delle famiglie residenti in questa provincia (contro il 27,9% del campione totale) nella scelta degli oggetti tecnologici lo stile è considerato un fattore molto importante. Non solo: in generale nella provincia di Verbania l'impatto del design sulla scelta e l'acquisto di oggetti di stile nei diversi settori è sempre maggiore alla media calcolata sul campione.

Novara, al contrario, risulta la provincia che in assoluto presta **meno** attenzione al **design** rispetto alle altre province piemontesi: le famiglie residenti in questo territorio dichiarano di prestare poca attenzione all'impatto del design nei diversi settori di mercato e il 66% della popolazione afferma di acquistare raramente oggetti di stile nel corso dell'anno.

L'interesse espresso dalle famiglie torinesi nei confronti del design nei suoi molteplici aspetti fa della provincia subalpina un territorio mediamente attratto dal sistema design;

tuttavia la nomina di **Torino a prima Capitale Mondiale del Design 2008** rappresenta una nuova opportunità per la città di ottenere una forte visibilità a livello internazionale. Il design, infatti, può rappresentare il valore aggiunto di cui necessita il territorio torinese, forte della sua tradizionale specializzazione industriale e delle eccellenze locali offerte, per consolidare l'importante processo di conversione economica e riqualificazione urbana avviato negli ultimi anni.

Per questo motivo è interessante analizzare quei luoghi e quegli aspetti che, secondo chi vive quotidianamente la città, hanno contribuito maggiormente ad ottenere questo importante riconoscimento. E' indubbia l'eredità che l'evento olimpico del 2006 ha portato con sé: lo dimostra il fatto che il 32,3% delle risposte del campione di famiglie torinesi riconosca nelle scorse Olimpiadi invernali un trampolino di lancio per Torino "World Design Capital". Ma non basta: l'indagine infatti rivela che più fattori di natura urbanistica, economica, sociale e culturale hanno contribuito e contribuiscono ancora oggi alla creazione di una rinnovata immagine di Torino. Così se da un lato, nel 19,3% delle risposte, le famiglie intervistate hanno riconosciuto l'importanza dei processi di riqualificazione urbana di alcuni quartieri storici (Borgo Dora, Quadrilatero romano), dall'altro ha riscosso interesse anche l'organizzazione delle Notti Bianche e degli eventi culturali ad esse affiancati (il 15,3% delle risposte), né è stato nemmeno tralasciato il rinnovamento dell'industria automobilistica torinese (per il 14%). Tutti fattori che hanno concorso a fare di Torino una nuova capitale globale dello stile. In percentuale minore, infine, sono stati citati anche alcuni ulteriori aspetti: più in generale la trasformazione economica e sociale della città (l'8,3% delle risposte), le installazioni natalizie delle "Luci d'artista" (il 5,3%) ed infine l'apertura di nuovi alberghi, bar e ristoranti di tendenza (il 4%).