



Ministero degli Affari Esteri

Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione Culturale

IL DESIGN ITALIANO NEL MONDO

In termini qualitativi, in quanto manifestazione del genio, della progettualità e della capacità produttiva italiana è una componente essenziale del forte “percepito” dell’Italia nel mondo, dello stile italiano di vita.

In termini economici, non è facile da valutare; alla domanda che percentuale del fatturato aggregato dei settori del Made in Italy è costituito da prodotti di design è possibile rispondere in due modi, prendendo come esempio il settore dell’arredamento:

- dei circa 24 miliardi di fatturato di quel settore, alcuni esperti affermano che non più del 5% dei prodotti sono il risultato di vera innovazione; il resto, tuttavia rispettabile, salvo le copie, e, ovviamente i prodotti “in stile”, è ispirato, derivato, replicato, risultato di styling
- un altro criterio è l’incidenza sul fatturato della singola impresa “di design” degli investimenti in ricerca e sviluppo: aggiungendo alla voce registrazione brevetti e modelli l’attività svolta dall’imprenditore con i collaboratori impegnati nell’innovazione, è stato stimato nel 4% per le imprese più grandi e sino all’8% in quelle più piccole

Le iniziative della Direzione Generale per la promozione Culturale del Ministero degli Esteri a sostegno e diffusione del Design Italiano

Le iniziative espositive di design rivestono una funzione decisiva nella strategia di promozione e valorizzazione della creatività e della qualità del prodotto italiano, lungo il percorso di una evoluzione sempre aggiornata, dinamica e fortemente innovativa che ha reso l’Italia competitiva nel mondo. Nei vari settori di eccellenza del nostro Paese si coglie l’impegno a dare sviluppo alla ricerca tecnologica, elemento caratteristico di un ambiente culturale stimolante e fervido di iniziative.

La promozione del design apre quindi la strada a collaborazioni sinergiche dalle straordinarie potenzialità con i principali attori del sistema Paese impegnati nella promozione del *brand italia*, allo scopo di garantire il massimo impatto alle iniziative promosse, e di fare fronte alla sensibile riduzione delle risorse finanziarie disponibili.

Il principio della circuitazione che consente la realizzazione di iniziative di alto profilo a costi sostenibili in un elevato numero di Sedi, è stato applicato negli ultimi due anni ad alcuni grandi progetti espositivi di design (ma anche ad altri settori) con risultati più che apprezzabili.

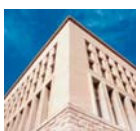
La Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione Culturale ha promosso direttamente **5 grandi mostre** con una programmazione che ha interessato 31 **Sedi praticamente in tutto il mondo, con grande successo di critica e pubblico**, secondo il seguente schema:

- 1) Progetto espositivo “**Italian Style**”, curato dalla Fondazione Sartirana Arte di Pavia

L’esposizione ha iniziato il proprio percorso in Qatar nel novembre 2007, dove è stata inaugurata dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, ed è stata successivamente presentata, nel 2008, a Al Kuwait, Riad, Manama, Astana e Minsk. Al momento, è esposta a Baku, dove resterà fino al 16 marzo. Le successive tappe previste sono Tbilisi (27 marzo- 26 aprile 2009) e Jerevan (12 maggio-14 giugno).

Obiettivo del progetto espositivo è di sottolineare lo stretto e fecondo legame che intercorre, in Italia, tra l’arte e l’industria, e di mostrare i prestigiosi traguardi raggiunti dal *Made in Italy* grazie alla collaborazione tra l’inventiva, l’innovazione tecnologica e il coraggio imprenditoriale delle aziende italiane.

La sezione “Dressing Home” ospita alcune prestigiose realizzazioni dei protagonisti del design italiano: Mirabili, Zanotta, Kartell, mentre la parte “Dressing body”, riunisce creazioni significative dell’alta moda Italiana, da Capucci a Valentino, da Versace ad Armani.



L'iniziativa è rivolta a Paesi con cui l'Italia sta sviluppando importanti relazioni in ambito economico e politico e in cui è forte il desiderio di contribuire a sviluppare nella dovuta misura anche il tessuto dei rapporti culturali con le istituzioni e le comunità intellettuali e artistiche.

2) Progetto espositivo **Piemonte Torino Design**, promosso in collaborazione con la Regione Piemonte presso le sedi di Hong Kong, Kyoto, Hanoi, Belo Horizonte, Santiago del Cile (2007), Istanbul, Bursa, Wroclaw (2008).

L'esposizione raccoglie circa 120 oggetti di design progettati o prodotti in Piemonte, dai più insoliti (la Fiaccola Olimpica di Pininfarina) a quelli di uso comune (tazzine da caffè, bicchieri, abbigliamento), e integra le sezioni dedicate alla progettualità e alla produzione radicata nel territorio - le "eccellenze" che hanno fatto scuola e che resistono ai nuovi scenari produttivi - con quelle ispirate alle tendenze più originali e innovative.

3) Mostra **Italian Genius now**, curata dal Centro di arte contemporanea Luigi Pecci di Prato inaugurata a Hanoi, in occasione della rassegna "Arcobaleno italiano in Vietnam (settembre - ottobre 2007) e successivamente presentata a Singapore (2007), Seoul, Tokyo, Taipei e New Delhi (2008). Attualmente la mostra è esposta presso il Museo MACRO Future a Roma

Il progetto espositivo riunisce oggetti d'arte contemporanea e di design, spesso posti a specchio gli uni degli altri (es. una Fiat 500 d'epoca e un quadro che la rappresenta), e mira a evidenziare la fitta rete di intrecci e di rimandi prodotti dalla creatività italiana tra i diversi campi del pensiero artistico e industriale.

4) Mostra **The Italian way of seating**, promossa a Hong Kong (nel 2007, in occasione della Settimana del Design) e a Mumbai nel 2008. E' attualmente prevista la tappa di Belgrado nel giugno 2009, in occasione della Settimana del Design.

L'iniziativa celebra tutti i più famosi produttori e designer di sedie italiani (e stranieri riuniti sotto la bandiera della creatività italiana): 50 anni di produzione industriale di bellezza e una costante ricerca di innovazione stilistica e tecnologica.

5) A Madrid, nel maggio 2007, è stata inoltre presentata presso l'Istituto Italiano di Cultura **la mostra curata dalla Triennale di Milano "The New Italian Design"**, un'innovativa indagine sui prodotti di design elaborati dalle nuove generazioni di designers italiani.

Gli Istituti Italiani di Cultura

Gli Istituti Italiani di Cultura sono definiti "la voce culturale della politica estera italiana" e si pongono come un ideale luogo di incontro e di dialogo per intellettuali, artisti e altri operatori culturali, ma anche per i cittadini, sia italiani che stranieri, che vogliono instaurare o mantenere un rapporto con il nostro Paese.

Di supporto all'attività già svolta dalle Ambasciate e dagli Uffici consolari, gli IIC si configurano perciò come una vetrina dell'Italia e del "Sistema Paese" e come centro propulsore di attività e iniziative di cooperazione culturale, sia per le collettività italiane all'estero, sia per gli stranieri che desiderano sempre più conoscere la lingua e la cultura italiana.

Oltre all'organizzazione di eventi culturali in diversi settori (arte, cinema, musica, teatro, danza, fotografia, moda, design), gli IIC erogano servizi istituzionali, con particolare riguardo all'organizzazione dei corsi di lingua e cultura italiana, rendono disponibili al pubblico biblioteche con materiale didattico ed editoriale, creano i contatti e i presupposti per agevolare l'integrazione di operatori italiani nei processi di scambio e di produzione culturale a livello internazionale, forniscono informazioni e supporto logistico a operatori culturali pubblici e privati, sia italiani che stranieri, sostengono iniziative che favoriscono il dialogo interculturale.

La rete è composta di 93 Istituti di Cultura e Sezioni, di cui 89 operativi nel 2008. La loro distribuzione geografica è la seguente: 48 Istituti e Sezioni in Europa, 19 nelle Americhe, 10 nel Mediterraneo e Medio Oriente, 12 in Asia e Oceania e 3 nell'Africa Sub-Sahariana.

La valutazione dell'impatto, effettuata nel 2008 indica un numero di eventi realizzati pari a 5.917 e un numero di visitatori di 5.302.768 unità.

Il monitoraggio effettuato mostra che, a partire dal 2006, il totale degli introiti ottenuti dagli Istituti Italiani di Cultura supera di circa il 10% la somma dei finanziamenti ministeriali destinati alla promozione culturale.