

Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile

*Original*

Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile / Tamborrini, PAOLO MARCO; Stabellini, Barbara. - In: MD JOURNAL. - ISSN 2531-9477. - ELETTRONICO. - 5:(2018), pp. 50-57.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2713828 since: 2018-09-25T09:11:30Z

*Publisher:*

Alfonso Acocella

*Published*

DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

(Article begins on next page)

MD Journal  
[5] 2018



# DESIGN E TERRITORI

DESIGN AND TERRITORIES

MEDIA MD

# MD Journal

[5] 2018



## DESIGN E TERRITORI DESIGN AND TERRITORIES

Editoriale

**Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin**  
*Issue editors*

Essays

Alberto Bassi, Ilaria Bedeschi, Sara Bertoldo,  
Andrea Boeri, Emanuela Bonini,  
Fiorella Bulegato, Mario Buono, Sonia Capece,  
Rossana Carullo, Flaviano Celaschi,  
Elisabetta Cianfanelli, Vanessa De Luca,  
Francesco Dell'Aglio, Raffaella Fagnoni,  
Irene Fiesoli, Elena Formia,  
Valentina Gianfrate, Debora Giorgi,  
Gabriele Goretti, Antonio Labalestra,  
Elena Laudante, Mauro Lombardi,  
Danila Longo, Marco Marseglia, Enza Migliore,  
Nicola Morelli, Marina Parente, Ilaria Ruggeri,  
Maria Antonietta Sbordone, Chiara Scarpitti,  
Giuliano Simonelli, Gianni Sinni, Marco Sironi,  
Barbara Stabellini, Renato Stasi,  
Paolo Tamborrini, Eleonora Trivellin,  
Margherita Tufarelli, Elena Vai,  
Riccardo Varini, Michele Zannoni



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

# MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 5, Luglio 2018 Anno III

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

**Alfonso Acocella** *Direttore*

**Veronica Dal Buono** *Vicedirettore*

**Dario Scodeller** *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset,  
Claudio D'Amato, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak,  
Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Hans Kollhoff,  
Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone,  
Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris,  
Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey,  
Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni,  
Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi,  
Valeria Buchetti, Rossana Carullo, Vincenzo Cristallo,  
Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto,  
Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti,  
Lorenzo Imbesi, Alessandro Ippoliti, Carla Langella, Alex Lobos,  
Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Giuseppe Mincoelli, Kelly M. Murdoch-  
Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza,  
Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin,  
Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasqu ez,  
Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Federica Capoduri, Annalisa Di Roma,  
Fabrizio Galli, Monica Pastore

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD

Dipartimento di Architettura, Universit  di Ferrara

Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara

[www.materialdesign.it](http://www.materialdesign.it)

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-00-4 [print]

Stampa

Grafiche Baroncini

# DESIGN E TERRITORI

DESIGN AND TERRITORIES

- 6 Editoriale  
Design per i nuovi territori  
Giuseppe Lotti, Eleonora Trivellin
- 16 *Da ex a next*  
Raffaella Fagnoni
- 28 Design e Artigianato 4.0  
Mario Buono, Sonia Capece, Elena Laudante
- 40 Saper fare del Made in Italy, tra tradizione e innovazione  
Elisabetta Cianfanelli, Gabriele Goretti, Renato Stasi,  
Margherita Tufarelli
- 50 Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile  
Paolo Tamborrini, Barbara Stabellini
- 58 Ruolo del design nelle imprese venete  
Sara Bertoldo
- 70 Cultura territoriale al centro: produzione, ricerca, formazione  
Ilaria Bedeschi, Marco Marseglia, Eleonora Trivellin
- 82 Neo-Local design  
Marco Sironi
- 94 Manus x Machina  
Rossana Carullo, Antonio Labalestra
- 106 Design e cultural heritage per i distretti produttivi  
Alberto Bassi, Emanuela Bonini, Fiorella Bulegato
- 116 "Geo-media" e Data Digital Humanities  
Michele Zannoni, Elena Formia
- 130 Gamification, IoT e territorio  
Vanessa De Luca
- 140 I territori connessi  
Mauro Lombardi, Debora Giorgi, Irene Fiesoli

- 152 L'identità autorevole  
Gianni Sinni, Ilaria Ruggeri, Riccardo Varini
- 164 Progettare e promuovere l'identità dei territori  
Marina Parente, Giuliano Simonelli
- 176 Il territorio delle relazioni  
Nicola Morelli, Maria Antonietta Sbordone
- 186 Design e tecnologia applicate al contesto urbano  
Valentina Gianfrate, Andrea Boeri, Flaviano Celaschi,  
Danila Longo, Elena Vai
- 196 Hyle\_Dialoghi transdisciplinari sul Design  
Francesco Dell'Aglio, Enza Migliore, Chiara Scarpitti



In copertina  
*Km 5.8 NLD Workshop:*  
alla riscoperta della  
*ferula communis.*  
Esempi di lavorazioni

# Metodologie e strumenti per l'innovazione sostenibile

Il rilievo olistico come strumento per progettare sul territorio

**Paolo Tamborrini** Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design  
*paolo.tamborrini@polito.it*

**Barbara Stabellini** Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design  
*barbara.stabellini@polito.it*

Un'approfondita conoscenza del contesto, nelle sue componenti naturali, sociali, economiche e culturali, risulta fondamentale per poter agire e progettare in maniera innovativa e sostenibile. Solo attraverso tale analisi è possibile conoscere il territorio e individuare reali necessità e bisogni latenti, punti di forza e di debolezza, offrendo così nuove possibilità di azione al Design e al territorio stesso.

*Metodologia per il Design, Sostenibilità, Relazioni, Innovazione sociale, Valorizzazione*

An in-depth knowledge of the context, of its natural, social, economic and cultural aspects, is fundamental for being able to act and design in an innovative and sustainable way. Only through such analysis it is possible to know the territory and identify real and latent needs, strengths and weaknesses, thus offering new possibilities for action at the Design and the territory itself.

*Design Methodology, Sustainability, Relationships, Social innovation, Development*



Il processo di globalizzazione dei mercati ha modificato i sistemi economici regionali, generando una riconfigurazione internazionale del lavoro dovuta ad una nuova ridistribuzione delle attività produttive. Tale fenomeno non interessa solo le grandi multinazionali, ma anche le piccole imprese locali, richiedendo rapidamente un'innovazione nei processi produttivi, organizzativi, logistici e gestionali. I modelli di impresa attuali sono contraddistinti da logiche reticolari, da interattività e integrazione di risorse e processi produttivi; questa situazione ha importanti ricadute anche sul piano della gestione strategica delle informazioni, del capitale relazionale, intellettuale e tecnologico e, di riflesso, sulla gestione della creatività e dell'innovazione, con impatti rilevanti sui processi di crescita e sviluppo economico che si mirerebbe a sviluppare sempre più sostenibili e socialmente responsabili. Possiamo dunque affermare che l'approccio al cambiamento debba essere sistemico (The Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Sebbene tale situazione possa apparire da subito come positiva, porta con sé anche importanti mutamenti sul piano sociale e ambientale, che vanno dai cambiamenti climatici alla riduzione delle risorse naturali, dall'instabilità politica alle crisi sociali ed economiche. Siamo di fronte a una realtà globale dove non è scontato e certo che le idee, i concetti, le metodologie e i processi che hanno funzionato nel passato, portando al successo prodotti e servizi innovativi, funzioneranno ancora; occorre pertanto individuare modalità e strumenti diversi per raccogliere e risolvere le sfide: il mondo è cambiato e con esso devono cambiare i modi con cui affrontarlo.

Il Design e l'innovazione, con il coinvolgimento di nuovi attori e lo sviluppo di modelli inediti, presentano per loro natura l'attitudine necessaria a gestire questo tipo di cambiamenti fornendo soluzioni che necessitano di una guida per essere realizzate.

Nella letteratura classica si associa il termine innovazione all'introduzione di nuove tecnologie o materiali, con la conseguente apertura di nuovi mercati, l'inserimento di concorrenti che costringono ad una risposta da parte degli attori tradizionali e storici, l'introduzione di originali possibilità a livello produttivo e distributivo. È importante riflettere sul fatto che oggi le vere innovazioni sono quelle in grado di coinvolgere la dimensione sociale e i problemi ambientali, con ricadute sui modelli di consumo, sulle nuove economie e, infine, sul mondo dei bisogni e degli oggetti. Occorre, pertanto, ripensare ai principi di innovazione e di buon design (Koenig, 1983), in termini di funzionalità, cultura, tecniche produttive valore simbolico, indirizzando il progetto verso un'etica attenta alla qualità della vita e de-

gli artefatti umani, all'interno di un ecosistema complesso e sensibile. Occorre concentrarsi non più sulle problematiche da risolvere, come è solito fare il design tradizionale, quanto piuttosto mettere in evidenza i potenziali di una società, un'azienda, un territorio e, attraverso un nuovo processo di innovazione, valorizzare questi elementi, al fine di innescare un cambio di mentalità tra le persone, a favore di una sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Cercare di indurre un cambiamento mentale a favore di prospettive più interessanti rispetto all'enfasi verso l'innovazione tecnologica (Tamborrini, 2014).

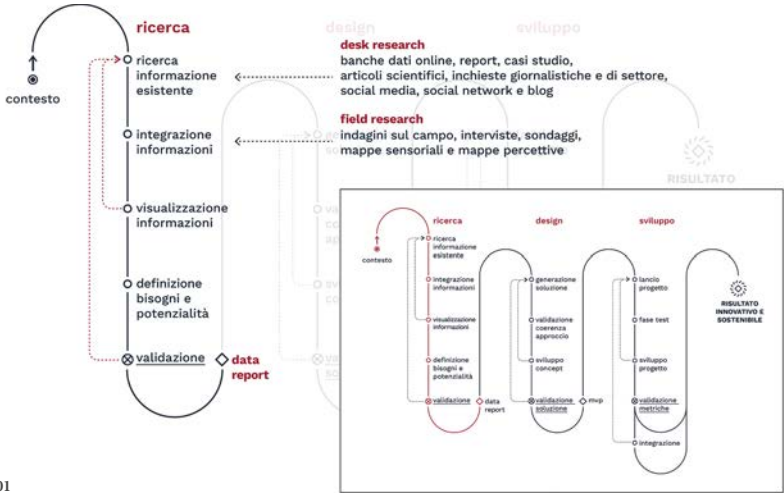
Diventa fondamentale riconsiderare il concetto di territorio, ponendolo al centro del progetto, se non alla base al progetto stesso. Definito in modo differente a seconda delle discipline, con il contributo di tutte può tuttavia essere ricondotto fortemente alla nozione di *milieu*; tale concetto trae origine dalla geografia, definendolo come l'insieme di condizioni naturali e socio-culturali sedimentate nel corso della storia, tradizioni che diventano patrimonio collettivo e caratteristiche fondanti dell'identità di un luogo. Il territorio, quindi, inteso come luogo in grado di accogliere e raccogliere competenze, conoscenze, cultura, beni materiali, patrimonio storico e ambientale, può divenire un veicolo di conoscenza, motore di innovazione a livello locale in un collettore di informazione in grado inoltre di fornire le infrastrutture utili ad agevolare i flussi di idee e i relativi processi creativi (Florida, 2003). Il territorio diviene un "moltiplicatore cognitivo" (Rullani, 2002), capace di generare conoscenza esaltando i saperi e lo scambio di informazioni, formale e informale, di uno specifico contesto tra imprese, attori sociali e comunità.

Il territorio non è un'entità chiusa, caratterizzata solo da fattori endogeni, ma ha una forte componente relazionale; lo stesso territorio potrebbe dunque variare in base alla componente sociale che lo vive, definendo un'ulteriore caratteristica, quella della costante evoluzione. Ed è proprio la relazione tra territorio e comunità che consente lo sviluppo di azioni progettuali capaci di innescare processi di valorizzazione sostenibile delle risorse locali, siano esse materiali, immateriali o umane. Sebbene infatti un territorio possa apparire principalmente come un luogo fisico, diviene fondamentale considerare la dimensione relazionale e sociale presente in esso (Whyte, 1980), determinate da un lato dalla presenza umana sul territorio, dall'altra dalla tipologia di vita nella società attuale (Bauman, 1999).

Il rapporto tra design e territorio è stato ampiamente esplorato nella disciplina del design, definendo e portando al susseguirsi di tre differenti approcci (Parente & Sedin, 2017): il design nel territorio, il design del territorio e il

# Il processo progettuale

il rilievo olistico nella metodologia Systemic Innovation Design



01

design per il territorio. Tali approcci spostano l'attenzione dall'osservazione del territorio come contesto del progetto interpretando in modo originale e innovativo materiali e know-how locali; al territorio come oggetto di intervento, enfatizzando il ruolo del design nel progettare prodotti e sistemi-prodotto che fossero degli amplificatori dei valori di un luogo e ne rafforzasse la loro identità e visibilità; fino al territorio come sistema relazionale, cercando di unire i due approcci, evidenziando un ruolo proattivo e generativo di nuove pratiche per attivare nuove economie e processi sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale. L'attenzione si è dunque spostata non tanto sul territorio quanto sulle reti relazionali che si costituiscono su di esso; si può infatti individuare uno spostamento dalla fisicità dei prodotti, all'idea di territorio, fino al rapporto con gli utenti. Quanto si è delineato, tuttavia, ha definito uno scenario che, per quanto interessante e anch'esso innovativo, risulta limitato e limitante il ruolo del design stesso. Infatti, quest'ultimo ha spostato l'attenzione verso le relazioni; questo però non è sufficiente per agire in maniera innovativa su un territorio: occorre dunque progettare insieme entrambi gli aspetti in gioco, sia l'artefatto che le relazioni che lo interessano.

Tale aspetto richiede un approccio diverso, invitando ad agire in maniera innovativa, passando da un approccio che si interroga sul come ottenere un risultato, ad uno che lavora ragionando sulla motivazione di tale intervento. Il

01  
Il rilievo olistico  
e la metodologia  
Systemic Innovation  
Design

## Rilievo olistico del quartiere Aurora Rossini

visualizzazione del quartiere torinese



02

valore di un'innovazione, infatti, non è misurabile attraverso il riscontro economico o il grado di novità che tale innovazione apporta sul mercato, ma dal valore e dal beneficio apportato a livello sociale, ambientale e certamente anche economico. Si passa così da una visione tecno-centrica a una uomo-centrica.

Diventa quindi fondamentale l'individuazione di una metodologia per il design, capace di essere guida a partire dall'idea di territorio, analizzandone bisogni e necessità, e facendone così emergere potenzialità e valori utili allo sviluppo di *concept* e progetti innovativi. Così facendo è possibile arrivare a gestire il processo progettuale coinvolgendo virtuosamente tanto gli aspetti materiali quanto quelli immateriali, conoscendo quanto presente sul territorio, connettendo e rivalutando al meglio i saperi esistenti, la ricerca e l'impresa.

Quanto proposto, definito rilievo olistico, si colloca nella prima fase del percorso progettuale [fig. 01] e ha infatti lo scopo di mappare il dominio di azione, il territorio di interesse, attraverso uno stato dell'arte e un'analisi delle risorse sia essa naturale, sociale, economica, culturale o storica, individuandone punti di forza e debolezza, criticità e opportunità; attraverso tale mappatura è possibile individuare ed evidenziare le relazioni già presenti sul territorio, analizzandone trend e pattern. Differenti possono essere le modalità di reperimento delle informazioni, dalla consultazione delle banche dati online open o meno, alla lettura di statistiche, report, case studies, articoli scientifici e di settore, articoli e inchieste giornalistiche, fino alla consultazione di piattaforme di social media, social networking e blog; accanto ad un'acquisizione di dati maggiormente oggettiva e distaccata, risulta interessante l'integrazione con un'analisi maggiormente sociologica, ottenuta mediante indagini sul campo, interviste, sondaggi, realizzazione di mappe sensoriali e percettive, osservazione diretta, scatti fotografici. Tutte queste informazioni divengono la base

02  
Mappe realizzate durante il rilievo olistico del quartiere Aurora Rossini (lavoro di F. Conte, S. Lattanzio, C. Remondino, B. Stabellini)

per la costruzione di un data report, un documento dove tutte le informazioni precedentemente raccolte vengono organizzate così da poter essere facilmente interpretabili [fig. 02]; questo strumento non è da considerarsi un semplice esercizio grafico, ma la traduzione di un problema di ricerca complesso in una efficace forma visuale in grado di comunicare una nuova conoscenza e rivelare nuovi significati. Il data report è fondamentale per poter individuare potenzialità ma anche bisogni latenti, e così agire in modo innovativo sul territorio.

Il metodo risulta facilmente ripetibile, tuttavia non è possibile definire uno standard nelle variabili da considerare, i dati necessari e fondamentali per l'analisi; questo in quanto i database, nello specifico quelli che offrono in modalità open, non sono sempre disponibili in modo uniforme e diffuso. Inoltre in ciascun territorio e contesto entrano in gioco fattori differenti che possono indirizzare e far emergere interessanti punti di analisi specifici.

Il processo metodologico proposto è stato sviluppato in ambito accademico nel contesto torinese e risulta per sua natura fortemente connesso con l'esterno. Sebbene la città risulti predisposta alla ricerca e all'innovazione, risente ancora di un forte periodo di depressione economica che l'ha colpita, e ne riporta tutt'oggi gli strascichi (Rapporto Rota, 2017).

Quella che un tempo era una città principalmente mono-industriale associata all'azienda Fiat, ora si configura come un sistema diversificato orientato all'innovazione; l'esistenza di attività manifatturiere convenzionali e le nuove tendenze del mercato hanno permesso lo sviluppo di nuovi servizi legati alla dinamicità delle richieste moderne. Tale contesto si sta infatti rivelando negli ultimi anni un terreno fertile e ben disposto allo sviluppo di progetti innovativi che mirano al tempo stesso ad uno sviluppo sociale e imprenditoriale della città. Torino è una città nella quale convivono tutte le risorse necessarie: dalle competenze scientifiche e tecnologiche, alle capacità imprenditoriali, da un sistema industriale ancora fortemente caratterizzato dal saper fare, ad una nuova generazione di incubatori e acceleratori sociali, fino alla presenza di importanti istituti finanziari orientati all'impatto sociale.

Tuttavia, su questa base già ricca e articolata, i progetti con un approccio maggiormente collaborativo, spesso con visioni e strategie orientate all'*open innovation*, alla creazione di un ecosistema locale virtuoso, sono quelli che hanno dato maggiori riscontri positivi, innescando una vera e propria innovazione sul territorio. Queste condizioni, insieme alla produzione costante di analisi di tipo olistico e ad una metodica dell'innovazione di tipo sistemico hanno per-

## Torino Food O'Clock

visualizzazione del metabolismo urbano



03

messo a Torino di verificare le potenzialità dell'approccio, di sviluppare progetti e essere quindi riconosciuta in Europa come seconda città capitale dell'innovazione dopo Amsterdam, proprio per la sua capacità di saper offrire modelli di *open innovation* capaci di sostenere le startup nel settore sociale e creare nuove opportunità nell'innovazione urbana. Questo contesto apre strade interessanti per il Design, disciplina che talvolta viene associata a concetti e competenze che riguardano solamente aspetti estetici, comunicativi o semantici del prodotto, ma che oggi riveste sempre di più un ruolo cruciale e strategico nel campo dell'innovazione, diventando una componente imprescindibile nell'intera fase di progetto di qualsiasi prodotto, comunicazione, servizio o modello, sia esso analogico o digitale. Un'approfondita conoscenza del territorio offre nuove possibilità di azione al Design, così come il Design può offrire molte opportunità al territorio attraverso una migliore gestione dei dati da esso generato e su di esso presenti; entrano così in gioco figure e discipline come quella del *data scientist* e del *data designer*, competenze in grado di leggere e individuare pattern, correlare dati e visualizzarli [fig. 03]. Tali capacità diventeranno sempre più importanti anche grazie alle nuove tecnologie di comunicazione e raccolta dati, rendendo la comprensione di questi più semplice e immediata, generando una consapevolezza che si rifletterà in una maggiore capacità di progettare soluzioni innovative ai problemi e alle necessità latenti di un territorio. Il Design può quindi agire come elemento strategico e promotore di una cultura innovativa e sostenibile di tipo globale, coinvolgendo la comunità di un territorio in una logica di partecipazione e cooperazione, dialogando con i territori e discipline differenti (per esempio le scienze sociali) e aprendosi a concetti quali ibridazione e contaminazione culturale.

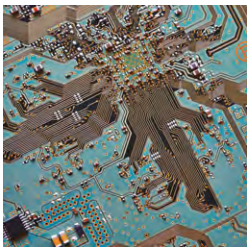
03

Torino Food O'Clock, progetto realizzato dall'Innovation Design Lab (A. Gaiardo, C. Remondino, B. Stabellini, P. Tamborrini)

## REFERENCES

- Whyte William H., *The Social Life of Small Urban Spaces*, Washington, DC, The Conservation Foundation, (1980), pp. 125.
- Koenig Giovanni K., "Design: Revolution, evolution or involution?", *Ottagono* n. 68, 1983, pp. 20-26.
- Bauman Zygmunt, *Modernità liquida*, Bari, Laterza, 1999, pp. 310.
- Magnaghi Alberto, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2000, pp. 344.
- Rullani Enzo, "Sistemi territoriali e apprendimento localizzato", pp. 36-56, in Biggiero Lucio, Sammarra Alessia (a cura di), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Roma, Carocci, 2002, pp. 224.
- Florida Richard L., *L'ascesa della nuova classe creativa: stile di vita, valori e professioni*, Milano, Mondadori, 2003, pp. 483.
- Bailey Kenneth D., *Metodi della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2006, pp. 91.
- Johnson Steven, *Dove nascono le grandi idee. Storia naturale dell'innovazione*, Milano, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, 2011, pp. 322.
- Mulgan Geoff, Leadbeater Charlie, *Systems Innovation. Discussion paper*, London, Nesta, 2013.
- Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 2014, pp. 643.
- Nova Nicholas, *Beyond design ethnography. How designers practice ethnographic research*, Berlin-Rome, SHS Publishing, 2014, pp. 139.
- Tamborrini Paolo, "Innovation Design", pp. 3272-3278, in *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Dordrecht, Springer, 2014, pp. 3272-3278.
- The Ellen MacArthur Foundation, "Towards a Circular Economy: business rationale for an accelerated transition", 2015, [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE\\_Ellen-MacArthur-Foundation\\_9-Dec-2015.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec-2015.pdf) [Gennaio 2018]
- Gaiardo Andrea, Tamborrini Paolo, "From Eco to Sustainable Innovation: Approach and Methodology to Guide Design Initiative into the Innovation World", pp. 691-704, in Mitsutaka Matsumoto, Keijiro Masui, Shinichi Fukushige, Shinsuke Kondoh, *Sustainability Through Innovation in Product Life Cycle Design. EcoProduction Environmental Issues in Logistics and Manufacturing*, Singapore, Springer, 2017.
- Parente Marina, Sedini Carla, "Design for Territories as Practice and Theoretical Field of Study", *The Design Journal* n. 20, 2017.
- Rapporto Rota, "Recuperare la rotta. 2017 – Diciottesimo Rapporto Giorgio Rota su Torino", 2017, <http://www.rapporto-rotait> [Aprile 2018]

Il progetto della rivista scientifica in Open Access di *MD Journal*, indirizzata a disseminare e far circolare i contributi della ricerca sul design, è sostenuto – per l'anno 2018, in relazione a una visione di responsabilità sociale d'impresa nei confronti della ricerca universitaria intesa quale leva di crescita e di stimolo all'innovazione – da Aretè & Cocchi Technology.



Aretè & Cocchi Technology è un gruppo industriale dedicato a innovazione, tecnologia e crescita.

A&CT è costituito da otto aziende che impiegano una forza lavoro totale di 350 persone di 15 nazionalità, con produzione in Italia, Francia, Stati Uniti e Cina; i centri tecnici sono dislocati in sette paesi e la rete di vendita copre ben novanta nazioni.

La presenza internazionale permette al gruppo di istituire forti relazioni con i mercati globali e con i clienti, pur proseguendo gli investimenti e le acquisizioni per svilupparsi ulteriormente in termini di geografia, prodotti, tecnologie e know-how.



[www.aretecocchitechnology.com](http://www.aretecocchitechnology.com)



