

# **DESIGN FUNDAMENTALS**

ORIGINI ED EVOLUZIONE DEL DESIGN INDUSTRIALE  
DOCENTE – ALESSANDRO MASCOLI

# **DESIGN, ETICA E SOSTENIBILITÀ**

## **design, etica e sostenibilità**

**L'etica del progetto:** Responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo

**Sostenibilità, dal Green Design al Circular Design** green design, eco design, circular design

**Design for all:** dal design universale al design empatico, accessibilità fisica e cognitiva

**Etica ed estetica:** il valore dell'imperfezione, Bellezza sostenibile, dal "lusso" al "valore"

**Greenwashing:** elementi caratterizzanti

**Attività:** Scegliere un oggetto quotidiano e riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino).

# **ETICA, RESPONSABILITÀ E SOSTENIBILITÀ NEL DESIGN CONTEMPORANEO**



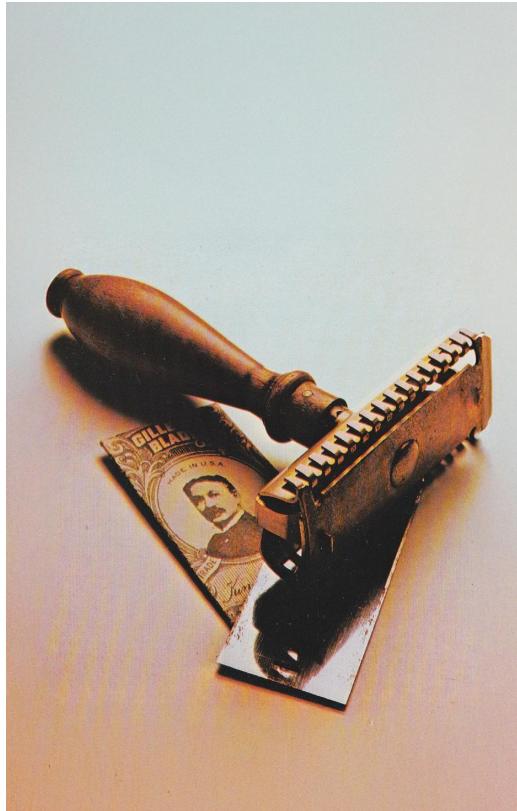
**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

L'economia lineare **ha guidato lo sviluppo economico** dalla rivoluzione industriale ai giorni nostri.

Nell'economia lineare **il valore di un prodotto è dato dal prezzo di vendita senza tenere in considerazione** né la qualità dei materiali, né del prodotto in termini di **durabilità e utilità nel tempo**.



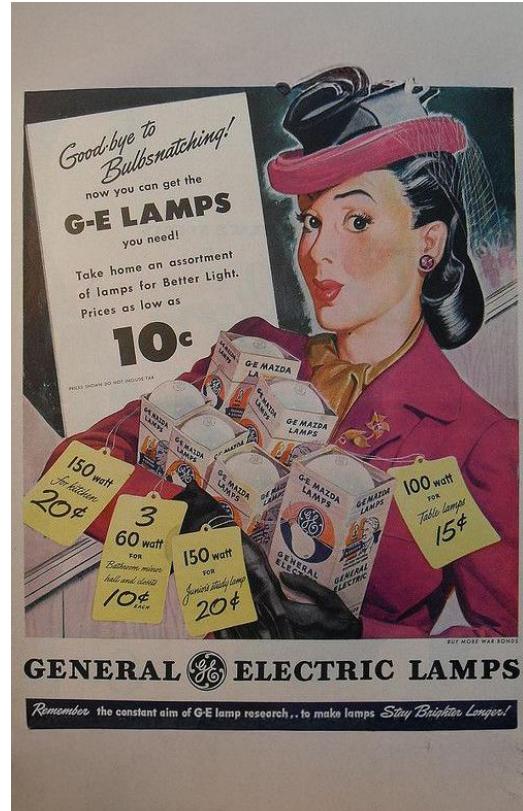
**Sostenibilità, dal Green Design al Circular Design:** green design, eco design, circular design



Rasoio di sicurezza Gillette 1895



Polaroid\_SX-70, 1981



Cartellonistica d'epoca

**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo



Cartellonistica d'epoca

Nel 1924 i maggiori produttori di lampadine (Philips, Osram, General Electric Company e Tungsram) diedero origine al cartello "Phoebus" dove **si accordarono sul fatto che nessuna lampadina doveva durare più di 1.000 ore** e che i soci avrebbero dovuto pagare multe sulla base del superamento di questo limite di durata.

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

## OBSOLESCENZA PROGRAMMATA

È una strategia attuata dai produttori per limitare intenzionalmente la vita utile di un prodotto, spingendo alla sua sostituzione.

- Componenti progettati per **guastarsi dopo un certo numero di utilizzi** o il difficile reperimento di ricambi.

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

## OBSOLESCENZA PERCEPITA

Si verifica quando **un prodotto viene percepito come obsoleto dal consumatore** pur essendo perfettamente funzionante.  
Atteggiamento reso possibile grazie a campagne di marketing.

- L'**obsolescenza estetica** ci porta a considerare un prodotto "vecchio" perché **non segue più le ultime mode**.

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

## OBSOLESCENZA FUNZIONALE

Si verifica quando un prodotto diventa meno utile perché **non soddisfa più le nuove esigenze o standard** di prestazioni, sebbene non guasto.

- Un esempio è un **software che non riesce più a integrarsi** con i sistemi moderni.

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

## OBSOLESCENZA TECNOLOGICA

Avviene quando **una nuova tecnologia rende** i prodotti esistenti **inefficaci o non più compatibili.**

- Il passaggio a nuovi connettori che rendono inutili le vecchie porte, o la fine del supporto software per dispositivi obsoleti.

**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo

Tutte queste soluzioni per implementare i profitti secondo **logiche lineari** hanno prodotto **danni ambientali incalcolabili**.



**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo

Dietro ogni oggetto o servizio **qualcuno decide cosa produrre, per chi e con quali risorse.**



**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo



Prodotti realizzati a mano in Nepal

Non si tratta solo di "fare meglio le cose", ma di "fare le cose giuste".

**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo



Treedom

Il futuro si costruisce con le scelte che facciamo oggi.  
**Ogni progetto può essere un gesto di responsabilità:** verso le persone, l'ambiente e la cultura che ci circonda.

**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo

Papanek è stato uno dei primi a denunciare **il ruolo del design nella creazione di prodotti inutili** e dannosi per l'ambiente.

**Sosteneva un approccio etico e inclusivo**, capace di risolvere problemi reali: accesso, disuguaglianze, sostenibilità.

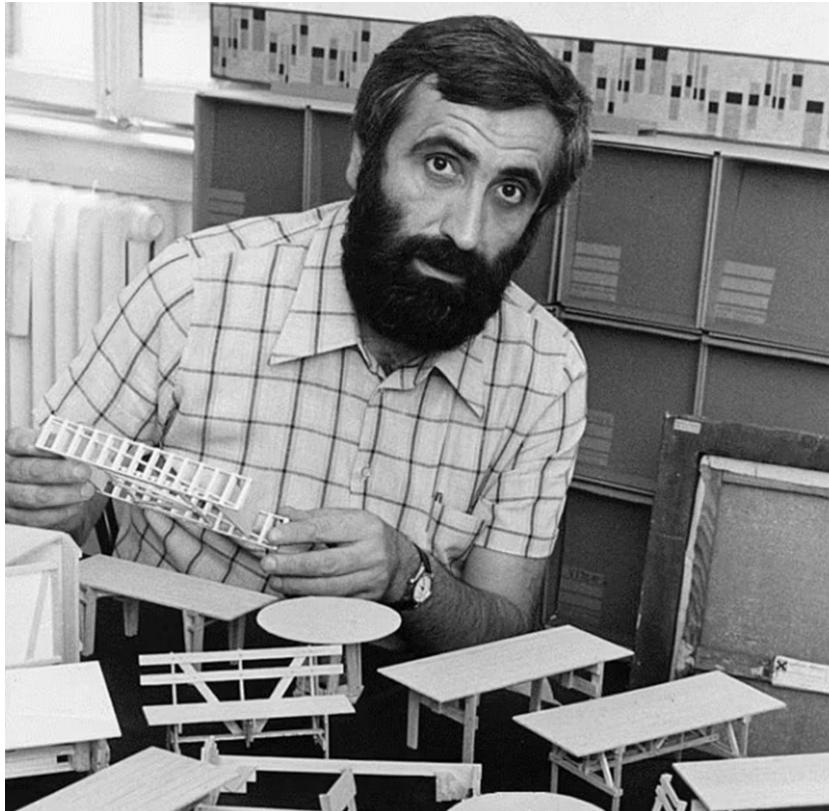
*“Ci sono professioni più dannose del design industriale, ma solo poche.”*

Design for the Real World” (1971)



Victor Papanek

**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo



Enzo Mari

Con "Autoprogettazione", Mari **invitava chiunque a costruire i propri mobili** usando materiali semplici e istruzioni gratuite. Un gesto radicale: **trasformare il design in un atto politico ed educativo**, restituendo potere creativo alle persone.

Il progetto diventa così un modo per **pensare in modo critico al consumo**, alla produzione e al valore dell'autenticità.

"Autoprogettazione" (1974)

**L'etica del progetto:** responsabilità del designer, design e potere, etica come metodo

**La semplicità non è un fine estetico, ma un principio morale:** eliminare il superfluo per lasciare spazio all'essenziale.

Rams ci ricorda che la **responsabilità del designer è creare oggetti che migliorano la vita delle persone senza appesantire il mondo.**



Victor Papanek

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

Con l'inizio degli anni Duemila, il **Green Design nasce per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti**, privilegiando materiali riciclabili, processi a basso consumo e produzioni locali.



Mayday – Konstantin Grcic

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

## GREEN DESIGNER

- Studiare **i materiali e il loro impatto** sull'ambiente
- **Conoscere le normative** di settore in tema ambientale
- Implementare soluzioni tramite la **l'adozione di materiali più sostenibili**
- Valutare le attività di produzione di un prodotto/progetto e intervenire al fine di **ridurre gli sprechi**
- **Orientare le scelte aziendali** verso soluzioni più sostenibili (es. riduzione degli imballaggi o cambio di materiali)

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

L'**Eco Design** porta la sostenibilità nel cuore del processo progettuale. Si tratta di **ripensare l'intero sistema produttivo**:

- **ridurre sprechi**
- **ottimizzare l'energia**
- **estendere la durata dei prodotti**
- **facilitare la riparabilità**



Sobreiro dei fratelli Campana

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

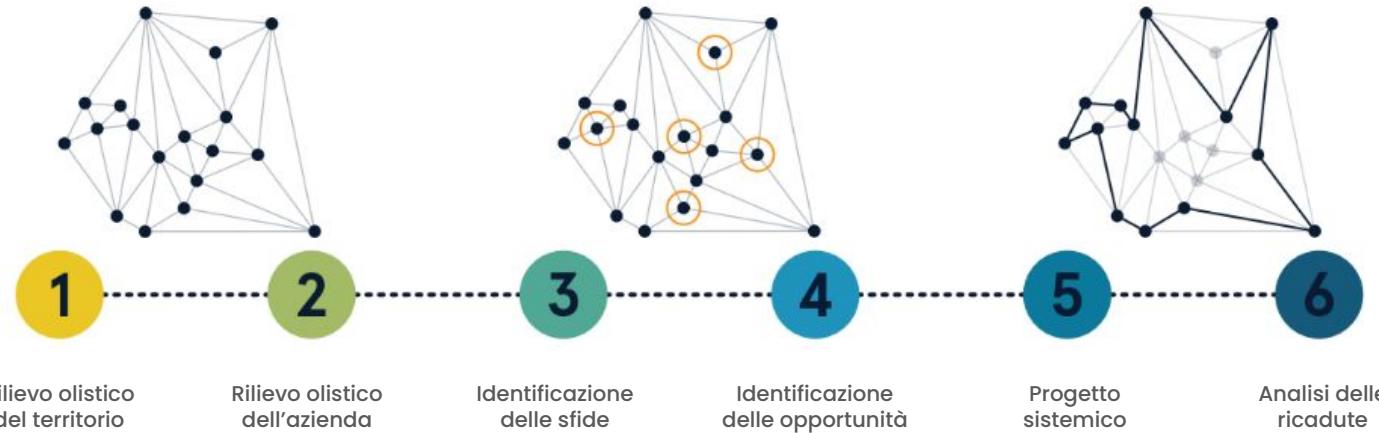
Il **Design circolare** è la naturale evoluzione dell'Eco Design mirando alla rigenerazione.

I prodotti vengono pensati per essere smontati, riutilizzati o trasformati in nuove risorse, in un ciclo che elimina il rifiuto.



**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design

**Il Design Sistematico si concentra sulle relazioni tra risorse, processi, persone ed energia.** Ogni elemento di **un sistema produttivo è collegato agli altri**: lo scarto di uno diventa risorsa per un altro, in un equilibrio dinamico e virtuoso.



**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design



annuncio sul New York Times in occasione del Black Friday

Nel 2011, il marchio **Patagonia** lancia la campagna: “*Don’t Buy This Jacket*”. L’annuncio **invitava i consumatori a non comprare un nuovo prodotto se non strettamente necessario**. Un atto di responsabilità che mette la sostenibilità prima del profitto.

Con la campagna, Patagonia ridefinisce il ruolo del **brand come agente di cambiamento**.

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design



Ore Streams (2017–2019)

Lo studio di design **Formafantasma** affronta il tema del **riciclo dei rifiuti elettronici** con una ricerca approfondita e una serie di oggetti-manifesto.

Il progetto mostra come i **materiali provenienti da dispositivi dismessi possano essere reintegrati in nuovi cicli produttivi**.

**Sostenibilità:** dal Green Design al Circular Design: green design, eco design, circular design



Aeroporto di Schiphol

Nell modello di business "**Pay per lux**" di **Philips** i clienti pagano una quota per **la gestione dell'intero servizio di illuminazione** (progettazione, installazione, manutenzione) pagando solo la luce consumata, il "lux".

Al termine del contratto, **i prodotti possono essere reinseriti nel processo produttivo**, ottimizzando il riciclo e riducendo gli sprechi.

**Etica ed estetica:** il valore dell'imperfezione, Bellezza sostenibile, dal “lusso” al “valore



ceramica riparata con la tecnica del Kintsugi

## L'imperfezione racconta storie.

Nell'estetica del riuso e del  
“vissuto” **il valore non sta nella  
perfezione formale, ma  
nell'autenticità**: segni, texture e  
materiali grezzi che parlano di  
tempo, uso e memoria.

**Etica ed estetica:** il valore dell'imperfezione, Bellezza sostenibile, dal "lusso" al "valore

**La bellezza oggi è sinonimo di responsabilità.**

**Materiali naturali, processi trasparenti e tempi di produzione più lenti** danno forma a un'estetica che unisce etica e piacere visivo.

Un lusso sobrio, che valorizza la qualità invece della quantità.



Lampada B-Wise di Myceen

**Etica ed estetica:** il valore dell'imperfezione, Bellezza sostenibile, dal "lusso" al "valore



Jasper Morrison – Cork Stool – Vitra



CHESTER – Poltrona Frau

La nuova aspirazione **non è possedere, ma comprendere e scegliere consapevolmente.**

Il lusso diventa tempo, durata, rispetto.

Il valore estetico si misura nella **coerenza tra ciò che un oggetto è, come viene fatto e l'impatto che genera.**

**Etica ed estetica:** il valore dell'imperfezione, Bellezza sostenibile, dal "lusso" al "valore

L'epoca del "designer-genio" è finita. Ora servono empatia e capacità di ascolto.

Il designer oggi deve saper pensare in termini di sistemi, analizzare flussi di materia, energia, informazioni e relazioni sociali.

- **Curiosità:** capacità di esplorare e imparare continuamente.
- **Responsabilità:** consapevolezza dell'impatto delle proprie scelte.
- **Visione sistemica:** saper vedere connessioni invisibili.
- **Coraggio:** mettere in discussione modelli consolidati.
- **Empatia:** progettare con e per le persone.

**Greenwashing:** elementi caratterizzanti



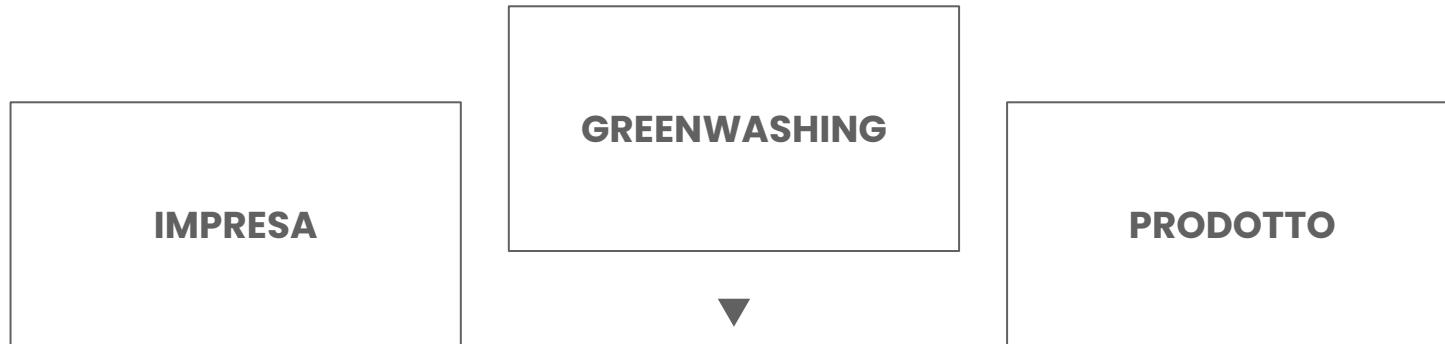
## **Greenwashing:** elementi caratterizzanti

Quando aziende, istituzioni ed enti **esaltano come ecosostenibili le proprie attività, mettendo in luce gli effetti positivi di alcune e, al contempo, evitano di menzionare l'impatto ambientale negativo di altre** (o dell'impresa nel suo complesso) praticano il Greenwashing.

**Greenwashing:** elementi caratterizzanti

**Il Greenwashing è infatti la tecnica di comunicazione o di marketing che tenta di capitalizzare la crescente domanda di prodotti e comportamenti a basso impatto ambientale, accendendo i riflettori su azioni che in realtà non sono autentiche, ma promosse al solo scopo di mostrarsi più “sostenibili”.**

## **Greenwashing:** elementi caratterizzanti



### **MESSAGGIO**

Vago e ambiguo  
Omissioni  
Falso  
Accettabile  
Combinazioni  
Immagini e colori evocative

## **Greenwashing:** elementi caratterizzanti

- **Evidenziare solo i lati positivi:** dire che un prodotto è "ecologico" concentrandosi solo su 1-2 caratteristiche positive, ignorando tutti gli altri aspetti negativi
- **Affermazioni generiche senza prove:** dichiarare benefici ambientali senza fornire dati o documenti che lo dimostrino
- **Parole vaghe:** usare termini ambigui come "naturale", "green" o "sostenibile" che il consumatore può interpretare in modi diversi da quello reale
- **Falsi bollini e certificazioni:** mostrare loghi, simboli o immagini che sembrano certificazioni ufficiali ma non lo sono
- **Informazioni vere ma irrilevanti:** dichiarare qualcosa di tecnicamente corretto ma che non ha un vero impatto
- **Distrarre dai problemi reali:** evidenziare un piccolo aspetto positivo per distogliere l'attenzione dai grandi problemi ambientali del prodotto o del settore
- **Bugie dirette:** dichiarare benefici ambientali completamente falsi e inventati

I consigli per  
difendersi dal  
**GREENWASHING**

## Greenwashing: elementi caratterizzanti



Coca-Cola è il principale produttore di rifiuti plastici del mondo, (2,9 milioni di tonnellate all'anno)

I'Earth Island Institute sostiene che **Coca Cola inganna i consumatori promuovendosi come sostenibile** e rispettosa dell'ambiente, mentre "inquina più di qualsiasi altra azienda di bevande

## Greenwashing: elementi caratterizzanti



Non è consentito considerare green un gasolio ovvero un carburante che per sua natura è un prodotto altamente inquinante

il Tar del Lazio ha stabilito che alcuni claim diffusi tra il 2016 e il 2019 da **Eni** relativi a **"ENIdiesel+", presentato come diesel bio**, green e rinnovabile, con addirittura la possibilità di abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> fino al 40%. L'AGCM ha considerato quella pubblicità come "ingannevole, ai sensi del Codice del Consumo"

## Greenwashing: elementi caratterizzanti



Gli esperti stimano che il 20% dell'inquinamento delle acque industriali nel mondo è dato dal trattamento e dalla tintura dei tessuti.

La Norwegian Consumer Authority, ha condotto un'indagine sulla **pubblicità** della collezione di **H&M** **"Conscious"** che, sebbene identificata come green, non darebbe "informazioni precise" sulla reale sostenibilità dei prodotti.

## Greenwashing: elementi caratterizzanti



Pare che Ikea sia responsabile del consumo di un albero al secondo per soddisfare la domanda globale dei suoi prodotti.

L'azienda è stata accusata dal gruppo ambientalista britannico Earthsight di essersi **rifornita di legname abbattuto in modo illegale** proveniente dalla Russia e dall'Ucraina

## **Greenwashing:** elementi caratterizzanti



BP e Shell e le statunitensi Chevron e ExxonMobil, responsabili di circa il 10% delle emissioni globali di gas serra degli ultimi 50 anni.

Multata dall'Authority in Inghilterra, per via di uno spot che dichiarava che l'**estrazione di petrolio dalle sabbie bituminose del Canada** era sostenibile (nonostante le emissioni fossero dieci volte superiori a quelle del greggio).

**Greenwashing:** elementi caratterizzanti

**Il tema dell'informazione è centrale per il consumo responsabile.**

*Se avessimo più familiarità con concetti come impronta idrica o di carbonio, pretenderemmo di sapere quanta acqua è stata impiegata, quanta anidride carbonica è stata emessa, quanti rifiuti si sono accumulati durante la produzione, il grado di riparabilità dell'oggetto in vendita ecc.*

## **Greenwashing:** elementi caratterizzanti

**GREEN  
MARKETING**

Il green marketing è quando le aziende vendono prodotti o **servizi basati su legittimi vantaggi ambientali**. Generalmente l'approccio è pratico, onesto e trasparente.

## **Greenwashing:** elementi caratterizzanti

**GREEN  
MARKETING**

- Prodotto in modo sostenibile
- **Privo di materiali tossici** o sostanze dannose
- **Riciclabile** o prodotto con materiali riciclati
- Realizzato con **materiali rinnovabili**
- **Non realizzati con materiali raccolti da un'area protetta** o che hanno un impatto negativo sulle specie minacciate o in via di estinzione
- Fabbricato con **lavoratori equamente pagati**
- **Imballaggi commisurati**
- Progettato per essere **riparabile**

**Etica ed estetica:** il valore dell'imperfezione, Bellezza sostenibile, dal "lusso" al "valore

***Il designer del presente è un interprete del mondo  
che progetta per migliorarlo, un osservatore attento  
e un costruttore di alternative possibili.***

*"Il design del futuro non sarà solo ciò che vediamo,  
ma ciò che decidiamo di cambiare."*

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino).



Obiettivo: **analizziamo criticamente il ciclo di vita di un oggetto quotidiano** attraverso le lenti dell'etica, della sostenibilità e della responsabilità progettuale.

Esempi di domande guida:

- Quali scelte progettuali hanno determinato l'impatto di questo oggetto?
- Dove si colloca nella scala tra "lusso effimero" e "valore durevole"?
- Come potrebbe essere ripensato secondo i principi del circular design?

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)

## **ORIGINE** - Materiali e produzione

Alluminio estratto dalla bauxite

Vernice epoxidica interna (protezione ma problematica per il riciclo)

Inchiostri per stampa esterna

Linguetta in lega di alluminio più resistente

## QUESTIONI ETICHE

L'estrazione della bauxite: impatto sulle comunità locali (spesso in paesi in via di sviluppo)

Consumo idrico ed energetico nella produzione primaria dell'alluminio

## SCELTE PROGETTUALI

La forma ergonomica (diametro 6,6 cm) nasce da studi antropometrici

Il passaggio dalla linguetta rimovibile: un esempio di design responsabile in risposta al problema dell'apertura senza utensili eliminando inoltre gli infortuni

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)

## 2. USO: Funzione, esperienza e significato

ACCESSIBILITÀ E DESIGN FOR ALL

- ✓ Apertura facilitata con linguetta (accessibilità fisica)
- ✓ Forma riconoscibile tattilmente
- ✗ Difficoltà per persone con artrite o forza limitata nelle mani
- ✗ Etichetta in braille assente (accessibilità cognitiva parziale)

L'ESTETICA COME MESSAGGIO

Il logo **Coca-Cola: un "lusso democratico"**, accessibile ma fortemente simbolico

Il rosso iconico e la forma: bellezza funzionale o seduzione al consumo?

La lattina fredda che "suda": esperienza sensoriale progettata

DURATA D'USO

Monodose, monouso: 5-15 minuti di utilizzo

**Progettata per la distruzione immediata dopo l'uso**

Contraddizione etica: **grande investimento energetico per un uso brevissimo**

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)

### 3. DESTINO: Fine vita e circolarità

#### SCENARI

**Scenario migliore:** Riciclo (l'alluminio è infinitamente riciclabile al 95% di risparmio energetico)

**Scenario mediano:** Raccolta differenziata parziale (tasso Italia ~70%)

**Scenario peggiore:** Discarica o dispersione ambientale (degradazione: 200-500 anni)

MODELLO	APPROCCIO LATTINA
Lineare	Estrai → Produci → Usa → Getta
Green Design	Usa materiali riciclabili (✓ fatto)
Eco Design	Riduci materiale, ottimizza logistica
Circular Design	Es: Ripensa il sistema: vuoto a rendere, refill stations, eliminazione packaging

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)

### **Domanda 1: Il potere del designer**

Il designer della lattina moderna ha ottimizzato l'oggetto, ma non ha messo in discussione il sistema. Ha autorità per farlo? Dovrebbe?

*Esempio concreto: Karim Rashid ha disegnato bellissime bottiglie monouso. È complice o vittima del sistema produttivo?*

### **Domanda 2: L'imperfezione come valore**

Le lattine ammaccate vengono scartate (imperfezione = difetto).

In una logica circolare, l'imperfezione potrebbe diventare segno di vita vissuta dell'oggetto?

*Provocazione: E se le ammaccature fossero un valore, segno di un contenitore riutilizzabile più volte?*

### **Domanda 3: Dal lusso al valore**

Lusso: Il "piacere" immediato, l'iconicità del brand, l'esperienza sensoriale

Valore: La durabilità, la riparabilità, l'impatto positivo sul sistema

*La lattina attuale incarna il "lusso monouso". Come trasformarla in "valore durevole"?*

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)

## Proposte di Redesign Etico

### **Scenario 1: Eco Design (migliorare l'esistente)**

Riduzione dello spessore dell'alluminio (già fatto: da 0,33mm a 0,25mm)

Eliminazione del rivestimento interno con nuove leghe

QR code per tracciabilità e incentivi al riciclo

### **Scenario 2: Circular Design (ripensare il sistema)**

Lattine a deposito cauzionale: +95% di tasso di restituzione (modello tedesco)

Distributori di refill: eliminazione del packaging, mantenimento del brand

Design modulare: lattina riutilizzabile con capsula sostituibile

### **Scenario 3: Design Sistemico (trasformare il paradigma)**

Servizio invece di prodotto: abbonamento a fontanelle branded

Localizzazione della produzione: riduzione trasporti

Co-design con comunità: adattamento ai contesti culturali locali

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)



Invece di colorare la lattina con i coloranti e le vernici tossiche utilizzati sulle tradizionali lattine di Coca-Cola Classic, **la lattina monocromatica di Harc Lee utilizza una pressa per far risaltare il marchio rispetto allo sfondo.**

#### VANTAGGI

- la lattina riduce l'inquinamento atmosferico e idrico che si verifica durante il processo di verniciatura
- la lattina semplifica il processo di riciclo
- elimina i coloranti tossici necessari per conferire alla lattina il suo colore

Harc Lee - concept

**Esempio:** Scelto un oggetto quotidiano riflettere sul suo ciclo di vita (origine, uso, destino)

## Conclusione

Ogni oggetto è un sistema complesso di scelte progettuali, economiche, culturali

Il designer non è neutrale: ogni scelta ha conseguenze etiche

**L'estetica non è separabile dall'etica: la bellezza sostenibile nasce dalla coerenza tra forma, funzione e valori**

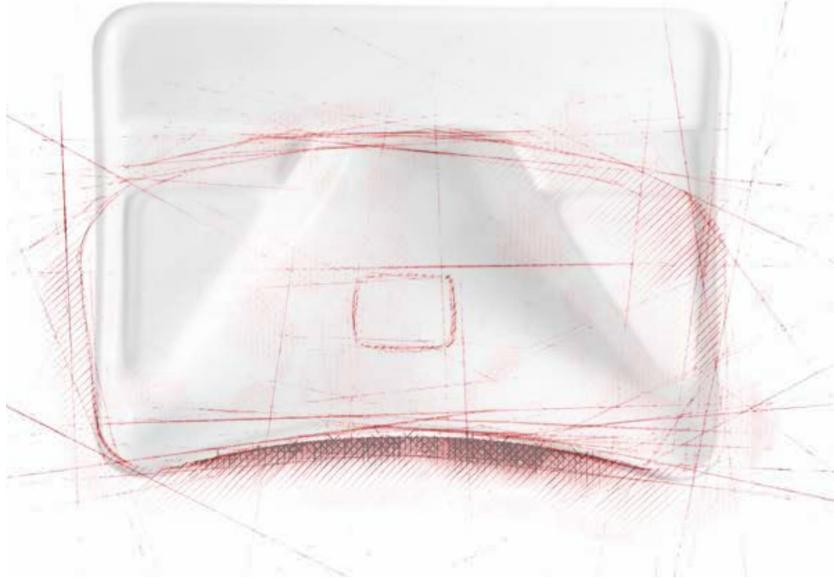
Il circular design richiede coraggio: mettere in discussione il modello di business, non solo l'oggetto

La domanda finale per voi studenti:

*"Se dovreste riprogettare l'oggetto che avete scelto, sareste disposti a rinunciare a ciò che lo rende desiderabile oggi, per renderlo responsabile domani? O esiste una via per far coincidere desiderabilità e responsabilità?"*

**PENSATE FOSSE  
FINITA...**

**Design for All e Inclusività:** dal design universale al design empatico, accessibilità fisica e cognitiva



**Un buon design deve essere intuitivo, leggibile e usabile da chiunque.**

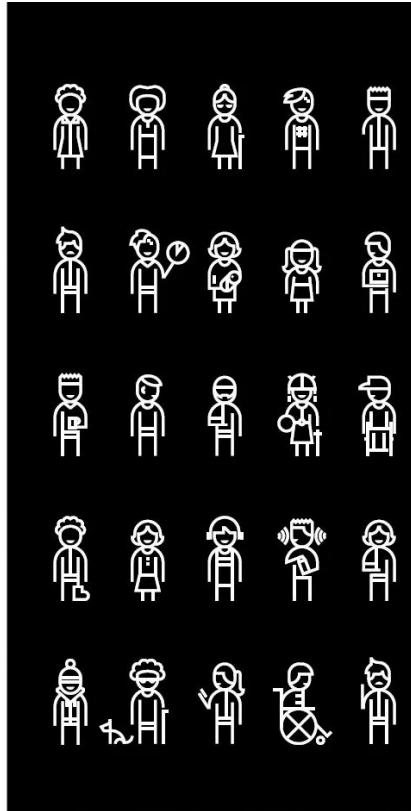
Significa pensare a **corpi, età e abilità differenti** ma anche a modi diversi di percepire e comprendere.

L'obiettivo è semplice: **ridurre le barriere**, aumentare la libertà d'uso.

Lavabo universale di Massimo e Francesco Rodighiero

**Design for All e Inclusività:** dal design universale al design empatico, accessibilità fisica e cognitiva

	Permanent	Temporary	Situational
Touch	One arm	Arm injury	New parent
See	Blind	Cataract	Distracted driver
Hear	Deaf	Ear infection	Bartender
Speak	Non-verbal	Laryngitis	Heavy accent



Persona Spectrum, toolkit inclusivo di Microsoft

Microsoft ha trasformato l'inclusività in metodo progettuale. Il suo toolkit mostra come **progettare per la diversità genera innovazione.**

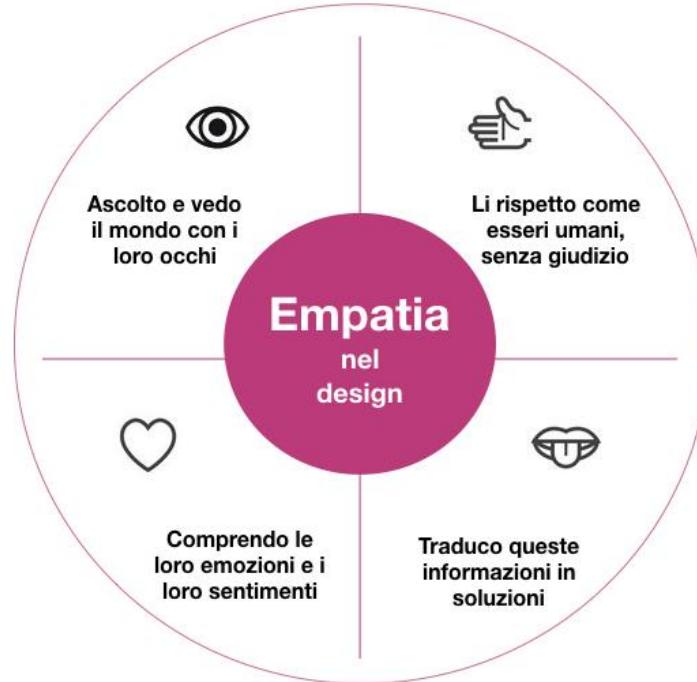
**Ogni limite umano diventa un'opportunità per migliorare l'esperienza di tutti,** rendendo il design più accessibile, equo e universale.

**Design for All e Inclusività:** dal design universale al design empatico, accessibilità fisica e cognitiva

Il design universale mirava a rendere i prodotti accessibili a tutti.

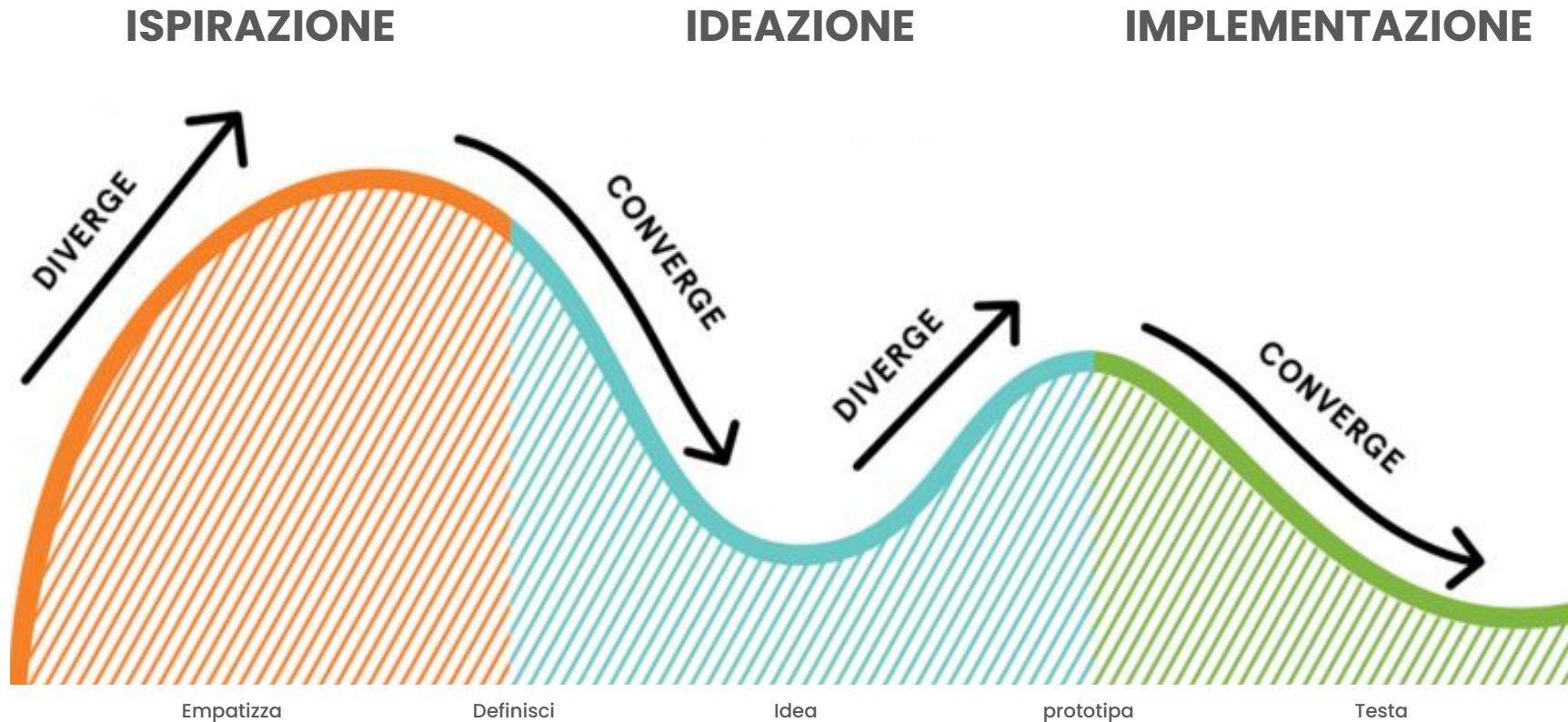
**Il design empatico** va oltre: **progetta con le persone**, non solo per loro, ascoltando storie, differenze e sensibilità.

Non cerca una media, ma **abbraccia la diversità come valore.**



Il processo di empatizzazione

**Design for All e Inclusività:** dal design universale al design empatico, accessibilità fisica e cognitiva



**Design for All e Inclusività:** dal design universale al design empatico, accessibilità fisica e cognitiva

**Progettare oggi significa anche rappresentare la complessità del mondo.**

Un design inclusivo **riconosce linguaggi, culture e bisogni differenti.**

Solo così diventa specchio fedele della società e strumento di dialogo.



Inclusività culturale