

VISITE AZIENDALI

Sostegno alla progettazione
offerto da Savor Piemonte



Indice

3	La Piccola biblioteca digitale di Savor Piemonte
4	Visite aziendali
5	Nuove esperienze enogastronomiche
6	Non improvvisare, progetta!
7	Le aziende individuate
10	Le dieci tappe
11	1. Definizione dei bisogni
13	2. Individuazione del target
15	3. Analisi del contesto
17	4. Brand Identity
19	5. Content Strategy
21	6. Identità visiva e grafica
23	7. Strategia di comunicazione
25	8. Progettazione degli spazi
27	9. Progettazione del format
29	10. Produzione e allestimento
31	Glossario
32	AskToDesign



La piccola biblioteca digitale di Savor Piemonte

Nell'ambito del progetto **Savor Piemonte**, la Camera di commercio di Torino ha realizzato un archivio digitale di documenti utili allo sviluppo delle attività di internazionalizzazione delle imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande.

All'interno della **Biblioteca**, il cui accesso è riservato agli utenti registrati al sito istituzionale della Camera di commercio di Torino e partecipanti al progetto **Savor Piemonte**, è possibile trovare:

- 1. Analisi di mercato** realizzate sui Paesi target del progetto, finalizzate ad offrire alle imprese un'informazione puntuale ed aggiornata circa le opportunità d'affari per l'export agroalimentare italiano;
- 2. Esempi di business plan** pensati specificamente per l'export, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerti degli schemi reali di pianificazione strategica;
- 3. Esempi di studi sul packaging alimentare**, in cui vengono analizzati dei casi concreti e vengono offerte soluzioni alternative e reali, finalizzate alla sostituzione degli imballaggi con il ricorso a materiali, anche innovativi, più sostenibili da un punto di vista ambientale e più performanti da un punto di vista tecnico;
- 4. Vademecum per la progettazione di percorsi di visite aziendali**, per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

Visite aziendali

Il presente documento nasce dalla volontà di raccontare un **lavoro di ricerca** realizzato con l'obiettivo di definire una metodologia operativa utile a fornire alle **imprese enogastronomiche piemontesi** un pacchetto di linee guida e di esempi pratici a sostegno della **progettazione di percorsi di visite aziendali**, disponibile per tutti coloro che desiderano sviluppare o implementare questa attività per raccontare il territorio, la propria storia aziendale e i propri prodotti a potenziali clienti, siano essi operatori professionali o consumatori finali, italiani o stranieri.

La ricerca è stata promossa e coordinata dalla **Camera di commercio di Torino** nell'ambito del progetto **Savor Piemonte**, svolta in collaborazione con il **Circolo del Design** e l'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, con il contributo di **designer, professionisti e aziende piemontesi** coinvolti nella fase di ricerca.

Savor Piemonte è un progetto della Camera di commercio di Torino per la di promozione internazionale delle micro, piccole e medie imprese piemontesi operanti nei comparti agroalimentare e bevande che desiderano sviluppare o consolidare la propria presenza all'estero.



un progetto di



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



CIRCOLO DEL DESIGN





Nuove esperienze enogastronomiche

L'**enogastronomia** è un settore **complesso e trasversale** che abbraccia **un'ampia varietà di discipline, competenze e attività**: dalla produzione e lavorazione di materie prime d'eccellenza alla promozione di prodotti tipici locali, dalla ricerca e sviluppo in campo agroalimentare alla sperimentazione in cucina, dall'organizzazione di eventi alla partecipazione a fiere di settore, dal racconto del mestiere alla comunicazione del brand.

A fronte delle **trasformazioni** che stanno coinvolgendo il mondo dell'**agroalimentare**, della **ristorazione** e più in generale dell'**enogastronomia** (economia dell'esperienza, sostenibilità ambientale e sociale, consumo consapevole, attenzione verso filiere e origine delle materie prime), è diventato sempre più importante **aggiornare l'offerta di prodotti e servizi** in base a **nuovi bisogni e rinnovate abitudini di consumo**.

L'interesse **economico e culturale** verso questo comparto ha reso necessario valorizzare non solo il prodotto, ma anche gli aspetti correlati come **la cura dell'immagine, l'attenzione verso i valori trasmessi, la progettazione dell'accoglienza e dei servizi offerti**. Al giorno d'oggi essere protagonisti del **turismo enogastronomico** significa offrire un'**esperienza unica e completa**, in cui il prodotto e la sua storia diventano il punto di partenza per raccontare il territorio, il mestiere, i processi di produzione, l'azienda e le persone che ne fanno parte: tutte queste attività, insieme, costituiscono quel **valore aggiunto** che permette di distinguersi sul mercato e aprirsi verso nuovi clienti e acquirenti.

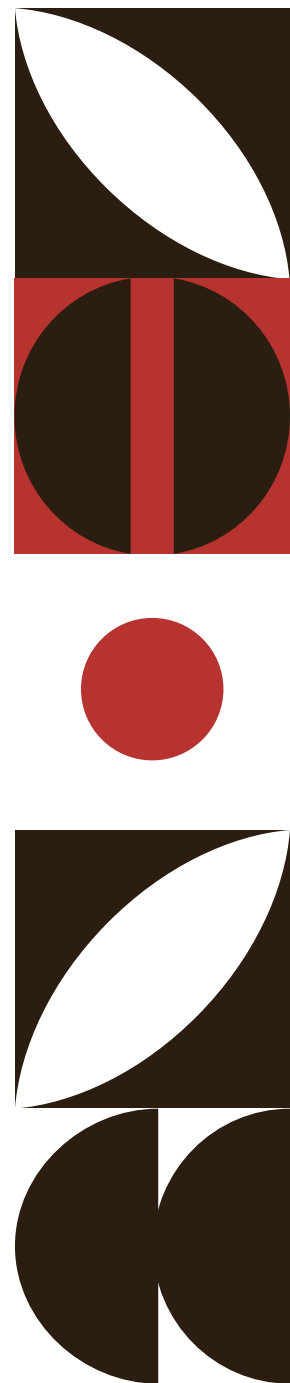
Raccontare e promuovere la propria realtà imprenditoriale è un lavoro complesso che necessita di mettere in campo **competenze trasversali e multidisciplinari**.

Non improvvisare, progetta!

L'ideazione di una visita in azienda richiede l'intervento di diverse figure professionali, in modo congiunto e complementare, per fronteggiare **molteplici aspetti progettuali**, ad esempio: il **copywriter** per l'individuazione dei valori aziendali utili allo storytelling e alla creazione dei contenuti, il **graphic designer** per la progettazione dell'identità visiva e la declinazione grafica su tutti i materiali di comunicazione, l'**exhibition designer** per la progettazione degli spazi e l'allestimento, l'**experience designer** per l'ideazione di un format di visita*, l'**actor coach** per l'apprendimento di tecniche di public speaking e comunicazione non verbale, il **social media manager** per la definizione di una strategia di comunicazione e promozione.

Nell'ambito del progetto **Savor Piemonte** sono state individuate **4 aziende enogastronomiche piemontesi** in qualità di casi di studio ed è stato costituito un gruppo di lavoro, coinvolgendo partner del territorio con competenze specifiche in diversi ambiti: l'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** per definire la proposta di valore delle aziende e crearne lo storytelling; il **Circolo del Design** per introdurre le competenze del design e fornire gli strumenti necessari alla selezione di un designer o studio di design; un team di **designer e professionisti** per la realizzazione dei casi di studio.

Tra **febbraio** e **settembre 2022** è stata condotta la **ricerca** per definire e costruire un modello di lavoro comune e condiviso tra i partner e le aziende, modulabile e replicabile in futuro.





Le aziende individuate



A **Cascina Oschiena** il **riso** si coltiva sin dal XVI sec. Oggi l'impegno è volto, nel segno della tradizione, a mantenere integre e qualitativamente elevate le proprietà del cereale.



Boutic Caffè, dal 1971, ha avuto un solo obiettivo: creare ogni giorno un **caffè artigianale** tostato alla perfezione. Si concentra su caffè speciali e miscele di caffè gourmet.



Apicoltura Torinese nasce nel 2016 con l'idea di dare vita all'apicoltura biologica e nomade, dedicando al **miele** e alle api le attenzioni che meritano.



Terra delle Nocciole è un laboratorio di lavorazione delle **nocciole**. Tre amici d'infanzia che hanno fatto della loro passione per le nocciole un progetto comune.

Il lavoro del team si è strutturato nelle seguenti attività principali, finalizzate alla conoscenza approfondita delle realtà imprenditoriali, alla raccolta dati e informazioni utili alla progettazione e alla messa a sistema delle competenze:

1. **Sopralluogo** in azienda con interviste all'imprenditore/ice e raccolta di materiale fotografico (Camera di commercio di Torino, Circolo del Design, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo);

2. **Analisi dei bisogni dell'azienda** (Circolo del Design);

3. Analisi dei marchi e dei prodotti, definizione della **proposta di valore** e creazione dello **storytelling** (Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo);

4. Introduzione ai temi del design e individuazione di un designer o studio di design da parte dell'azienda - utilizzando la piattaforma **asktodesign.it** - per l'ideazione di un concept (Circolo del Design);

5. Affiancamento nella **collaborazione con il designer** (Circolo del Design);

6. Affiancamento nell'**esposizione dei contenuti prodotti** dai partner.

I designer o studi di design individuati dalle aziende:



Frigorosso per
Apicoltura Torinese

KALEIDOC
MEANINGFUL WEB

Kaleidoc per
Cascina Oschiena

DECOSTUDIO

DECOStudio per
Boutic Caffé

Saglietti.

Saglietti per
Terra delle Nocciole



10 tappe

per progettare una visita in azienda

A partire dall'esperienza maturata in questa prima sperimentazione, si elencano qui di seguito **10 tappe fondamentali** per la progettazione di una visita in azienda completa e efficace, ordinate in base a **criteri di priorità e consequenzialità**.

Poichè ogni realtà imprenditoriale è unica e peculiare, si consideri il presente documento come una linea guida generale utile per orientare il lavoro, che dovrà essere declinato e personalizzato per ogni caso specifico.

Let's start!

Controlla sul [glossario](#) le parole segnate con l'asterisco*



Definizione dei bisogni

**Non partire
dalla soluzione
ma dal problema**





Di cosa hai bisogno?

Parti dal **brief**, ovvero un **documento in cui raccogliere e organizzare tutte le informazioni** per inquadrare l'azienda e **descrivere la richiesta di progetto**. Inoltre, è uno strumento per mettere a punto un **piano d'azione efficace** in quanto esplicita le direttive e le istruzioni per la realizzazione del progetto: **obiettivi, output, tempistiche e range di budget**.

Questa prima tappa è importante perché permette di identificare una proposta sostenibile, rispondente alle aspettative ed incisiva in base agli obiettivi prefissati: non partire da un'idea preconfezionata e lascia libero il professionista di trovare la soluzione più appropriata.

Il designer può

1. Identificare i bisogni dell'azienda attraverso un brainstorming
2. Stabilire gli output necessari per raggiungere l'obiettivo
3. Bilanciare il budget a disposizione con gli output richiesti
4. Stabilire un piano di lavoro condiviso (scadenze intermedie e finali)

Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Pillola video

Il design thinking di
Subhash Mukerjee

Pillola video

Il design sprint
secondo Fightbean

A large, bold, red number '2' is positioned on the left side of the page. It is partially cut off on the left edge. Above it, a vertical red bar is also partially cut off. Below it, a red shape resembling the top of a '3' is visible.

Individuazione target

**Conosci il tuo pubblico
per conoscere
te stesso**



Chi sono i tuoi clienti attuali e potenziali?

Individuare il **target** significa analizzare aspetti **demografici, sociali e comportamentali dei clienti attuali e potenziali** per comprendere **abitudini, attività, interessi e modi di fare**. Questa attività consente di capire, per esempio, **come i clienti vengono a conoscenza** della tua azienda (passaparola, social network, sito internet, articolo di giornale), ciò permette di gestire meglio i **touchpoint***, ovvero i **“punti di contatto”** tra l’azienda e l’utente.

Inoltre, quest’analisi permette di indirizzare la progettazione della visita aziendale in risposta a bisogni e interessi di un target specifico.

Il designer può

1. Analizzare i target attraverso lo strumento delle personas
2. Individuare nuovi segmenti di mercato a cui rivolgersi

Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Servizi

Realizza un’**analisi di mercato** con **Savor piemonte**

Pillola video

Le *personas* di
Andrea Vecera

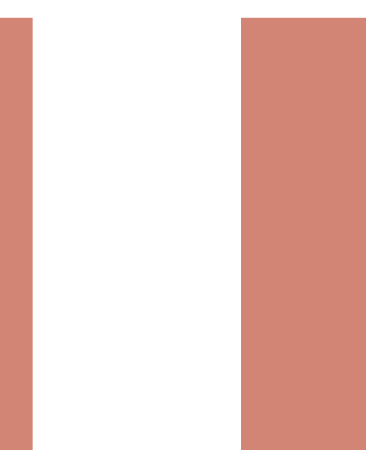
Caso studio

Kaleidoc e
Cascina Oschiena



Analisi del contesto

**L'erba del vicino
non è sempre
più verde**



Chi sono i tuoi concorrenti? Quali collaborazioni attivi?

Analizzare il **contesto** significa identificare e studiare, ad esempio, **competitor e stakeholder** attivi sul territorio, ovvero quei soggetti con cui devi **confrontarti sul mercato** e che puoi **coinvolgere** come **fornitori** o **collaboratori** diretti e indiretti.

Proprio su quest'attività si fonda il **benchmarking***, ossia la valutazione del proprio lavoro attraverso il **confronto con altre aziende** del settore o simili in base a obiettivi, target e offerta.

Ma non finisce qui, dalla misurazione della performance è necessario individuare e mettere in pratica **azioni di miglioramento**, per innescare un **processo virtuoso di auto-valutazione ed evoluzione continuo**.

La concorrenza non è l'unico termine di riferimento, importante è anche l'analisi dell'**ambiente economico, sociale e culturale** entro cui l'azienda svolge la propria attività, prendendo in considerazione **persone, imprese, organizzazioni e gruppi di interesse**. Ad esempio, è possibile individuare **potenziali interazioni e sinergie attivabili**: con quali soggetti lavorare per promuovere l'azienda e le visite aziendali? In quali eventi inserirsi? Quali altre aziende coinvolgere per creare una visita aziendale complementare e completa? L'analisi del contesto è fondamentale per stabilire il corretto posizionamento sul mercato e relativi obiettivi.

Il designer può

1. Presentare best-practice e casi-studio
2. Realizzare una stakeholder* map
3. Condurre attività di benchmark*
4. Realizzare un'analisi SWOT
5. Costruire un piano di monitoraggio e valutazione

Clicca qui

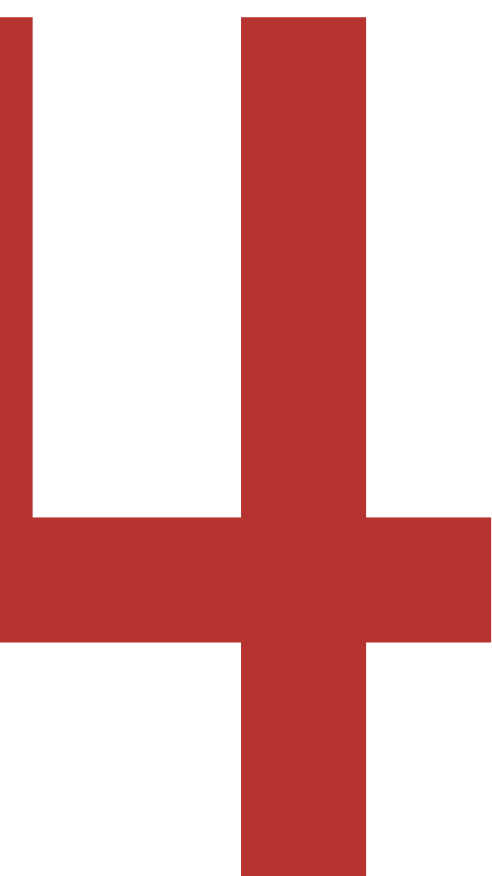
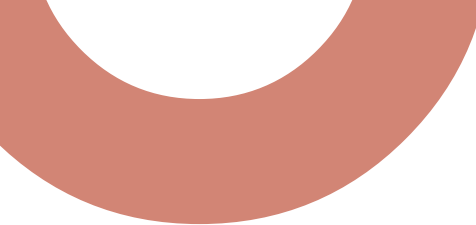
per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Pillola video

Scopri il ruolo dello
strategic designer

Servizi

Realizza un **business plan**
con Savor Piemonte



Brand Identity

**Se non sai chi sei
non esisti**



Quali valori ti rappresentano? In cosa ti distingui dagli altri?

Definire l'**identità** della tua azienda è fondamentale per **comunicare chi sei e cosa fai**, in questo modo, puoi trasmettere la **missione** e i **valori** che guidano la tua attività.

A partire da queste informazioni è possibile individuare quelle caratteristiche per **distinguerti sul mercato** e acquisire un **posizionamento preciso**.

Il brand è sinonimo di qualità, garanzia e vantaggio competitivo per i tuoi prodotti.

Il designer può

1. Costruire una brand identity*
2. Impostare il tone of voice*



Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Caso studio

DECOstudio e
Boutic Caffè





Content Strategy

Tu sei la tua storia



Quale immaginario comunichi? Cosa racconti ai visitatori?

La **narrazione** è uno strumento per **veicolare il brand**: comunicare in modo efficace **missione, visione e valori** è importante per **consolidare l'immagine** dell'azienda e rafforzare il **posizionamento** sul mercato.

Il racconto ha un elevato potenziale comunicativo ed emotivo, per questo motivo è strumento per fidelizzare il cliente: stimola l'**identificazione** nel brand, l'identificazione nel brand suscita curiosità per l'azienda, la curiosità per l'azienda incentiva la motivazione ad agire, la motivazione ad agire genera un **comportamento di consumo**.

Il designer può

1. Individuare i temi e le parole chiave
2. Selezionare e ordinare i contenuti rilevanti
3. Redigere payoff, caption, copy e testi per la comunicazione online/offline

Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Caso studio

UNISG e
Apicoltura Torinese

Caso studio

UNISG e
Boutic Cafè

Caso studio

UNISG e
Cascina Oschiena

Caso studio

UNISG e
Terra delle Nocchie



Identità visiva e grafica

L'abito fa il brand



Quale immagine ti rappresenta?

La **comunicazione visiva** si occupa di **dare forma a un'idea** e **veicolare informazioni attraverso le immagini**. Progettare l'**identità visiva** dell'azienda significa definire gli elementi visivi e il **layout grafico** per la distinzione e riconoscibilità del brand.

La comunicazione richiede un lavoro di progettazione grafica coordinata (logo, visual, font*), ovvero **declinata su ogni tipologia di materiale**, dal cartaceo al digitale: sito web, profili social, newsletter, flyer, brochure, biglietto da visita, carta intestata. La visita aziendale deve inserirsi anch'essa in questo nell'immaginario visivo.

Il designer può

1. Raccogliere alcune proposte di visual e sentiment in una moodboard
2. Sviluppare un concept d'identità visiva (forme, colori, font*)
3. Declinare l'identità visiva su tutti i materiali di comunicazione online/offline
4. Realizzare file esecutivi per la stampa
5. Consegnare un brand book

Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Caso studio

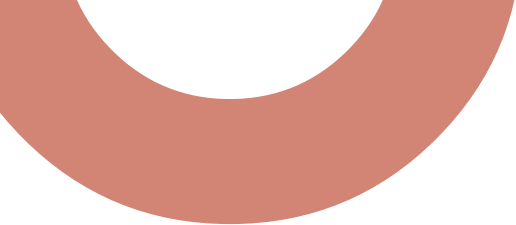
DECOSudio e
Boutic Caffè

Caso studio

Frigorosso e
Apicoltura Torinese

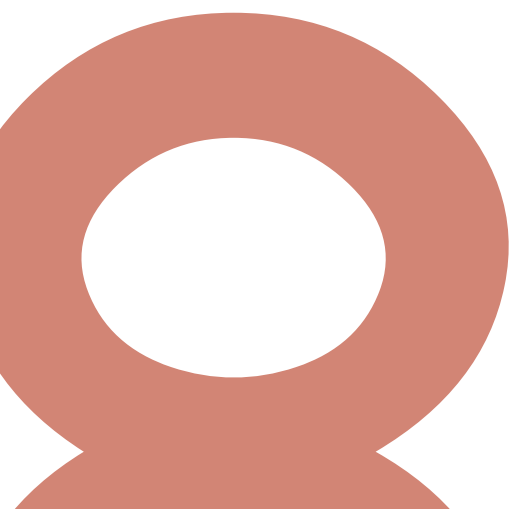
Caso studio

Saglietti e
Terra delle Nocchie



Strategia di comunicazione

**Trasforma un utente
in un cliente**





Dove veicoli i contenuti? Come dialoghi e interagisci con i clienti?

Comunicare significa **pianificare i contenuti** e **Le modalità di trasmissione**, ovvero **scegliere i canali d'informazione** più adeguati in base al target di riferimento e agli obiettivi di vendita prefissati. Partendo dalla definizione di una strategia coordinata e coerente, segue la stesura di un piano d'azione che illustri **attività, tempi**

e risorse. Piano editoriale per **programmare, gestire e monitorare** le attività di comunicazione.

È importante costruire una propria **community** di riferimento e dedicare del tempo all'ascolto e al dialogo poiché dove c'è interazione c'è interesse e **dove c'è interesse c'è un potenziale acquirente**.



Il designer può

1. Individuare i canali di comunicazione online/offline adatti (social, sito, ecc)
2. Individuare strumenti di promozione online/offline adatti (sito, newsletter, fiere, eventi, ecc)
3. Sviluppare una strategia di comunicazione e promozione
4. Sviluppare contenuti tematici
5. Creare e gestire un piano editoriale online/offline
6. Gestire la community online/offline
7. Monitorare e valutare gli insight social

Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Pillola video

Prodotti e servizi
secondo Tundra

Caso studio

Saglietti e
Terra delle Nocchie



Progettazione degli spazi

Mettiti in mostra



L'azienda deve essere un luogo aperto, inclusivo e accogliente per creare un ambiente favorevole alla visita, tenendo sempre presente i **criteri di fruibilità e accessibilità** verso il maggior numero di persone. Progettare gli spazi significa innanzitutto **selezionare le aree di interesse** per il visitatore (es. punto di accoglienza, campo di coltivazione, laboratorio di trasformazione delle materia prima, magazzini di stoccaggio, zona macchinari, spazio workshop, luoghi di rilevanza storica o culturale, shop), **assegnare a ciascuna di esse una funzionalità** ben precisa e renderle riconoscibili attraverso la **segnaletica**. Inoltre, significa dotarle dell'attrezzatura e dei materiali necessari al racconto e collegarle attraverso un percorso di visita coerente.

Coniugando **estetica e funzionalità**, è possibile adottare **soluzioni progettuali** di varia natura, **grafiche e fotografiche** (segnaletica ambientale, pannelli espositivi, infografiche, foto e video), **architettoniche** (arredi, elementi espositivi, oggettistica), **tecnologiche** (installazioni multimediali).

Il designer può

1. Studiare e progettare il percorso di visita che leghi in maniera coerente e consequenziale i vari spazi dell'azienda
2. Proporre soluzioni per rendere gli spazi accessibili (rampe, ecc)
3. Realizzare uno spazio espositivo (shop, corner, ecc), progettando arredi ed elementi architettonici

Clicca qui

per scoprire cosa Ask to Design può fare per te

Caso studio

Saglietti e Terra delle Nocciole

Caso studio

DECOSTudio e Boutic Caffè



Progettazione del format

Dal campo alla tavola



Come organizzisi La visita? Quali esperienze offri?

La visita aziendale, per essere unica e completa, non deve concentrarsi soltanto sul prodotto, ma anche su **tutta l'esperienza che gli sta attorno**, dall'accoglienza alle attività laboratoriali, dalla degustazione fino alla vendita nello shop. Costruire una visita aziendale significa dunque progettare un'**esperienza a tutto tondo**, assimilabile ad un contenuto culturale, che offra attività ricreative e d'intrattenimento, consenta di conoscere culture e territori nuovi, permetta di **sperimentare con le materie** prime e coinvolga i **cinque sensi**.

Il designer può


1. Creare un copione di visita
2. Ideare diversi format* di visita a seconda del target di riferimento (es: clienti, buyer internazionali, famiglie, bambini, aspiranti professionisti) proponendo esperienze diversificate
3. Ideare format di visita diversi in base alla stagionalità
4. Ideare esperienze come ad esempio l'incontro, e l'assaggio con il casaro, l'offerta di un souvenir-omaggio oppure la degustazione di un prodotto raro o appena lavorato
5. Ideare diversi format di visita in base alle tempistiche
6. Stabilire il **numero esatto dei visitatori da accogliere** nell'arco di una singola visita, ma anche per tutta la giornata o l'intera settimana o stagione, in modo da rispettare la capacità di carico dell'azienda, la sostenibilità dell'operazione in termini di tempo e risorse a disposizione e garantire la qualità dell'esperienza
7. Ideare materiali da lasciare come gadget o souvenir omaggio
8. Definire un piano economico per stabilire il costo di ciascuna singola visita

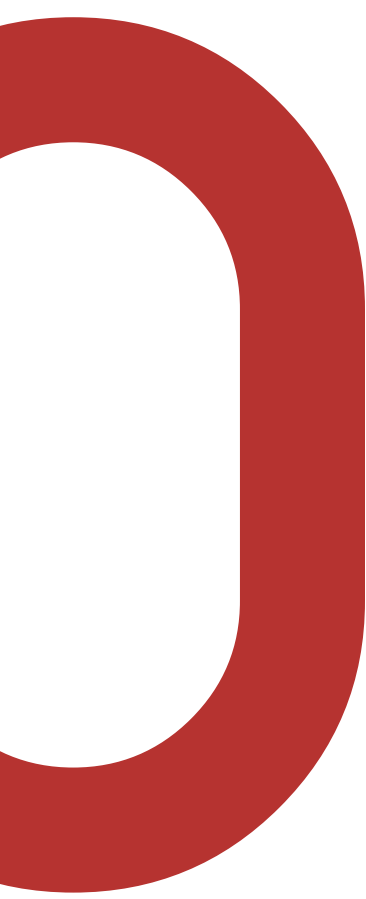
Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Caso studio

Kaleidoc e
Cascina Oschiena





Produzione e allestimento

Si va in scena



L'allestimento è anche comunicazione, è parte del **messaggio** che viene percepito dalle persone in visita, dunque deve riportare gli elementi dell'**identità visiva del marchio** per rispecchiare immagine e valori.

Il designer può

1. Consegnare file esecutivi per la stampa o la produzione
2. Definire un piano di produzione (consegne intermedie e finali)
3. Individuare e contattare i fornitori
4. Occuparsi di montaggio e allestimento

Clicca qui

per scoprire cosa
Ask to Design
può fare per te

Caso studio

Saglietti e
Terra delle Nocchie

Glossario

Font: Il tipo di carattere tipografico.

Visual: L'immagine principale di un messaggio pubblicitario, in cui appare, generalmente in bella mostra, il prodotto reclamizzato.

Brand identity: L'identità di marca comprende tutti quelli che sono gli elementi visivi di un marchio, definendo una comunicazione visiva aziendale immediatamente riconoscibile nella mente dei consumatori. La sua progettazione nasce per rispecchiare i valori, la personalità e gli obiettivi del brand.

Benchmark: Si tratta di una metodologia basata sul confronto sistematico che permette alle aziende che lo applicano di compararsi con le migliori e soprattutto di apprendere da queste per migliorare.

Stakeholder: Individui o gruppi che hanno, o si aspettano, proprietà, diritti o interessi nei confronti di una impresa e delle sue attività, presenti e future, e il

cui contributo è essenziale per il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione. Sono gli azionisti, i clienti, i dipendenti, i fornitori, la comunità con cui l'organizzazione interagisce.

Touchpoint: Sono tutti i punti di contatto e di relazione tra azienda e cliente. Questi possono essere analogici e digitali.

Format: Insieme degli aspetti formali che caratterizzano sul piano visivo la comunicazione di un brand. Si tratta dunque di una struttura stabile formale e riconoscibile che può rimanere immutata piuttosto a lungo permettendo così ad un'azienda di caratterizzare nel tempo la propria identità agli occhi dei consumatori.

Tone of voice: Frutto di un approfondito studio di brand identity, il tone of voice delinea la personalità di un prodotto o servizio e rappresenta sostanzialmente il modo in cui il brand viene percepito dal pubblico di riferimento.



Ask To Design

Ask to Design crede nell'inserimento del design all'interno della definizione della strategia aziendale come strumento capace di generare valore, di identificare necessità e bisogni latenti, di supportare la cultura creativa dell'azienda e i suoi sistemi interni necessari per sostenere l'innovazione.

Prima fase del percorso e l'**attività formativa** che, sulla base di casi studio, mostra al gruppo di aziende piemontesi - individuate di volta in volta - come il **design** risolve problemi complessi e articolati di differenti realtà aziendali. Successivamente, l'**analisi verticale** della singola azienda partecipante la accompagna verso l'**identificazione delle principali complessità** per le quali il design può essere uno strumento risolutivo ed efficace. Il percorso si conclude con l'elaborazione insieme all'impresa stessa di un brief di progetto che costituirà la call aziendale che verrà pubblicata sulla **piattaforma**. I progettisti presenti sulla piattaforma potranno, quindi, manifestare il proprio interesse a collaborare con la realtà aziendale, la quale selezionerà i profili più interessanti da **incontrare** al fine di scegliere il designer più adatto.

Scopri di più su

asktodesign.it



Call To Design

La Call to Design è il vostro strumento per presentare ai progettisti della piattaforma di Ask to Design il problema che volete risolvere, o la modifica che volete apportare alla vostra azienda.

Questo percorso di formazione e di crescita della consapevolezza del valore del design per l'Azienda si conclude quindi con l'**elaborazione (tutorata) di un brief di progetto** che costituirà la Call to Design aziendale, pubblicata sulla piattaforma e dedicata ad approfondire il "problema" più rilevante su cui lavorare e per il quale il design, in una delle sue molteplici articolazioni (design del prodotto, della comunicazione, del processo, etc.), può essere **strumento di grande utilità, quando non risolutivo.**

ASK DESIGN
TO

Escilia Chiedi un designer Calendario About Entra

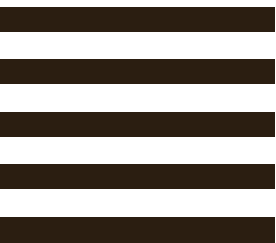
La piattaforma che unisce i punti: tra le imprese Piemontesi che vogliono innovarsi e i migliori designer sulla piazza.

Promuovi il tuo lavoro, trova ispirazione, scopri nuovi clienti.


ISCRIVITI SUBITO

Sei un designer o uno studio creativo?
Entra a far parte della design community piemontese - dall'architecture al graphic, dal product al web design!
UNISCI ALLA COMMUNITY →

Sei una piccola-media impresa?
Diventa una risorsa preziosa nel mercato. Trova il professionista giusto per sviluppare il tuo progetto (e i tuoi clienti).
ISCRIVITI SUBITO →



Savor Piemonte
Camera di commercio di Torino
Settore Sviluppo competitività
e internazionalizzazione

 Via San Francesco da Paola 24
10123 - Torino (TO)

 export.agrofood@to.camcom.it

 www.to.camcom.it/savor-piemonte

un progetto di



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



CIRCOLO DEL DESIGN

