# I marchi DfA

## Indice


1. Il Design for All
2. I marchi DfA-Start e Dfa-quality
3. Gli assegnatari dei marchi
4. Il regolamento per l'assegnazione dei marchi
5. Le linee guida 2009
6. Le quote 2009


# 1. Il Design for All

La progettazione industriale tradizionale si rivolge ad un utente standard, così facendo esclude o penalizza fino al 95% della popolazione europea (la persona altissima, quella con gli occhiali, quella con le dita grosse, lo straniero, il bambino, l'anziano, la donna incinta, la persona in carrozzina, ecc.). La risposta progettuale a questa penalizzazione/esclusione è il Design for All (DfA), che soddisfa i singoli nelle loro specificità, valorizzandole. Design for All è una metodologia olistica e sistemica che richiede il lavoro sinergico di un team di specialisti di diverse discipline (fra cui sono sempre presenti design, ergonomia e marketing) ed il confronto con l'utenza in tutte le fasi del processo.

Questa metodologia innovativa è promossa e monitorata dall'Istituto EIDD-DfA Europe e dai suoi affiliati, presenti in venti nazioni europee, tra cui l'Italia. Nella dichiarazione di Stoccolma del 2004, stilata dall'EIDD-DfA Europe, il Design for All è definito il design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza.

Il Design for All rende facile e gradevole la fruizione di prodotti, ambienti e sistemi a tutti i soggetti che desiderano fruirne e hanno una ragionevole probabilità di fruirne in modo autonomo. Scopo ultimo del Design for All è il miglioramento della qualità della vita.

## 1a. I vantaggi per le imprese

**Un progetto DfA allarga il mercato di un'impresa:**

- soddisfa una maggior base di clienti/target (dando facilità, comodità e gradevolezza d'uso a fasce di clienti penalizzati od addirittura esclusi dai prodotti finalizzati all'utente standard)
- fidelizza i clienti perché soddisfa e valorizza le loro specificità
- non propone soluzioni per disabili (ghettizzanti), ma per tutti, compresi i disabili
- considera le esigenze di tutta la catena del valore
- da una risposta creativa e non ghettizzante alle norme per la sicurezza e/o disabilità (se non è bello non è DfA).

**Un progetto Dfa aumenta la competitività e profittabilità di un'impresa, che:**

- aumenta i suoi profitti perché attrae nuovi clienti, fidelizza gli occasionali e risponde con un unico investimento alle diverse esigenze cui dovrebbero rispondere molteplici progetti
- si differenzia in modo funzionale e sociale dalla concorrenza
- acquista visibilità e rinforza l'immagine grazie alle sue soluzioni innovative ed il concreto impegno sociale (l'istituto europeo EIDD Dfa Europe e l'istituto italiano DfA Italia organizzano convegni e pubblicano articoli sulle best-practice DfA).

### 1b. I vantaggi per le committenze pubbliche

- valorizzazione dell'immagine per l'impegno sociale e l'innovazione
- maggior visibilità sul territorio, grazie anche all'attenzione che le iniziative DfA susciteranno nei media locali. La risonanza si amplierà alla stampa specializzata e sarà incrementata dalle iniziative italiane ed europee degli Istituti DfA e/o delle DfA Corporate Member Organization (università, associazioni ed enti affiliati).
- allineamento con il trend europeo. In alcune nazioni, quali ad esempio Svezia, Irlanda e Spagna, le istituzioni politiche ed amministrative sono fortemente e concretamente coinvolte.
- occasione di differenziarsi dalle amministrazioni locali limitrofe.
- Inclusione delle fasce d'utenza escluse e ricaduta d'immagine dei successi progettuali finanziati o commissionati

### 1c. I vantaggi per i professionisti

- soddisfazione di lavorare su contenuti innovativi.
- stimolo a nuove soluzioni creative.
- opportunità di specializzarsi su di un tipo di progettazione trasversale e non settoriale (sedie, casalinghi, strumentazione elettronica, ristoranti, abitazioni, ecc.).
- visibilità anche fuori dal settore della progettazione fashion o ludica, che si limitano a "vestire" i prodotti.
- immagine distintiva nelle aree dell'innovazione e dell'impegno etico-sociale.
- nuove opportunità di contatto con la committenza potenziali

## 2. I marchi DfA-Start e Dfa-Quality

DfA Italia ha istituito due marchi per certificare la qualità DfA di prodotti, ambienti e sistemi, già realizzati, che esprimono significativi principi DfA e non ne contraddicono alcuno.

Il marchio DfA-Start riconosce l'intento DfA del progetto e della sua realizzazione, che si esprime nell'osservanza dei principi fondamentali della disciplina e nella soddisfazione di alcuni significativi requisiti.

Il marchio DfA-Quality, è assegnato a fronte della rispondenza a tutti i principi e della soddisfazione di tutti i requisiti DfA relativi alla tipologia di appartenenza dell'oggetto assegnatario. I prodotti, ambienti o sistemi marchiati DfA-Start possono, una volta perfezionati, richiedere l'assegnazione del marchio DfA-Quality.

Con "prodotti, ambienti e sistemi" si intendono tutte le realizzazioni di progetto della realtà materiale e virtuale, come ad esempio prodotti industriali, architetture, servizi, grafica e multimedia.

# 3. Gli assegnatari dei marchi

Gli assegnatari dei marchi godono dei vantaggi professionali, politici, economici e di immagine elencati nel capitolo 1, ma non solo.

I loro prodotti, ambienti o sistemi DfA-Start e DfA-Quality saranno sempre più ampiamente riconosciuti come garantiti ***a priori*** per una fruibilità facile e gradevole per tutti e conseguentemente cercati/acquistati/utilizzati in preferenza ad altri.

Gli assegnatari dei marchi diventano soci testimoni DfA. Il nome stesso riconosce loro il gratificante ruolo di testimoni DfA nel mondo. Essi godono di una presenza privilegiata nella comunicazione dell'istituto DfA Italia e soprattutto nel sito. Alcuni esempi: una vetrina ad hoc nel sito (elenco dei soci testimoni con per ognuno nome, foto e breve descrizione del o dei loro prodotti, ambienti o sistemi DfA-Start e DfA-Quality), eventi studiati con e/o per loro, citazione in articoli su riviste specializzate ed in convegni/conferenze/tavole rotonde organizzati in tutta Europa.

La quota annuale d'associazione è pari a quella dei soci sostenitori.

# 4. Il regolamento per l'assegnazione dei marchi

Il marchio DfA-Start riconosce l'intento DfA del progetto e della sua realizzazione, che si esprime nell'osservanza dei principi fondamentali della disciplina e nella soddisfazione di alcuni significativi requisiti.

Il marchio DfA-Quality, è assegnato a fronte della rispondenza a tutti i principi e della soddisfazione di tutti i requisiti DfA relativi alla tipologia di appartenenza dell'oggetto assegnatario. I prodotti, ambienti o sistemi marchiati DfA-Start possono, una volta perfezionati, richiedere l'assegnazione del marchio DfA-Quality.

Le richieste di attribuzione del marchio DfA-Start o Quality ad uno specifico prodotto, ambiente o sistema realizzato devono essere effettuate dall'azienda titolare del suo sviluppo, produzione o distribuzione. La richiesta può essere anche inoltrata dal progettista, committente, gestore o promotore della realizzazione. Con "prodotti, ambienti e sistemi" si intendono tutte le realizzazioni di progetto della realtà materiale e virtuale, come ad esempio architetture, servizi, prodotti industriali, grafica e multimedia.

La richiesta scritta sarà effettuata:

- compilando gli appositi moduli di richiesta, che fra l'altro conterranno l'esatta definizione del prodotto/ambiente/sistema e il riferimento della persona delegata a mantenere i contatti con DfA Italia;
- dichiarando la disponibilità a fornire tutti i dati e i materiali richiesti dalla giuria oltre, eventualmente, al prodotto funzionante
- allegando :

- una descrizione del prodotto, ambiente o sistema e delle sue caratteristiche in forma di documentazione fotografica e/o scritta;
- un documento con la descrizione degli argomenti e dei requisiti ritenuti positivamente importanti e che si ritiene debbano essere presi in considerazione per l'assegnazione del marchio DfA;
- il consenso dell'azienda produttrice o committenza (possono esservi deroghe motivate)
- il versamento della quota a fondo perduto per l'apertura della pratica.

Il richiedente dovrà riferirsi alle linee guida che DfA Italia ha predisposto per specificare i principi ed i requisiti che definiscono la qualità DfA, suddette linee guida potranno essere aggiornate annualmente entro il 31 gennaio per rispondere alle esigenze della società in continuo cambiamento.

Il consiglio direttivo delegherà di volta in volta uno o più soci ad effettuare l'analisi del materiale prodotto nella domanda, allo scopo di definire la conformità a quanto richiesto nel presente regolamento e di verificare se non si riscontrino palesi contraddizioni fra la descrizione del prodotto/sistema e le caratteristiche DfA vantate.

L'ammissione o meno all processo di valutazione del prodotto, ambiente o sistema mirata all'assegnazione del marchio sarà comunicata per scritto al richiedente con indicazione, in caso di diniego, della motivazione.

Il processo inizia con la nomina da parte del consiglio direttivo DfA Italia di una giuria di 3 componenti, membri di DfA Italia od esperti esterni. Nella sua prima riunione la giuria chiederà al delegato del richiedente eventuali ulteriori elementi per sviluppare il giudizio.

La giuria verificherà la veridicità di quanto affermato nei documenti di richiesta analizzando il materiale prodotto nella domanda e quello aggiuntivo, formulerà delle specificazioni ed integrazioni e, nel caso di prodotti, effettuerà eventuali prove non distruttive con il prodotto funzionante.

La giuria avrà tempo due mesi (rinnovabili per motivate ragioni) per esprimere i risultati della sua indagine, dando un peso agli argomenti DfA evidenziati e formulando delle osservazioni scritte che orienteranno l'esplicitazione del giudizio finale. La giuria potrà esprimere un giudizio unanime in un'unica relazione od anche due relazioni in contraddittorio.

La giuria presenterà le sue conclusioni al Consiglio Direttivo, costituito in ente assegnatario del marchio, che le avvallerà o meno a maggioranza semplice. Esso deciderà, a maggioranza semplice, se assegnare o no il marchio DfA e deciderà anche se il prodotto ambiente o sistema ha i requisiti necessari per il marchio Dfa-Start od il marchio DfA-Quality.

Il giudizio del Consiglio Direttivo è insindacabile.

Qualora fosse negato il marchio, il richiedente, preso atto delle relazioni della giuria potrà apportare le opportune modifiche e ripresentare domanda, indicando le ragioni della nuova presentazione e segnalando le modifiche apportate.

L'assegnazione del marchio avverrà con un documento ufficiale che descriverà dettagliatamente l'oggetto dell'assegnazione e la motivazione dell'assegnazione.

L'assegnatario avrà diritto di apporre il marchio DfA-Start o DfA-Quality sul prodotto, ambiente o sistema oggetto dell'assegnazione e sulle comunicazioni relative. Dovrà versare a DfA Italia una cifra una tantum, definita entro il 31 gennaio di ogni anno da DfA Italia, a titolo di diritto d'utilizzo del marchio stesso.

DfA Italia si riserva il diritto di utilizzare i materiali prodotti nei modi e nei luoghi che riterrà consoni alla natura dell'evento (convegno, mostra, ecc.).

L'ente, che ha acquisito il marchio per uno specifico prodotto, ambiente o sistema, dovrà utilizzarlo in modo che appaia come inequivocabilmente legato al prodotto, ambiente o sistema per il quale è stato ottenuto e non alla generalità della sua produzione/attività. L'ente che non si attiene a questa regola perderà il diritto all'uso del marchio.

# 5. Linee guida 2009

## 5a. Principi DfA

Un prodotto, ambiente o sistema DfA:
- valorizza la diversità umana
- promuove l'inclusione sociale e l'uguaglianza
- è di facile e gradevole fruizione per tutta l'utenza potenziale
- non ghettizza, né fisicamente né psicologicamente
- è bello
- è socialmente, ambientalmente ed economicamente sostenibile
- ha per scopo ultimo migliorare la qualità della vita

## 5b. Requisiti DfA

Il concetto generale è che devono essere attuate tutte le tecniche possibili allo stato attuale dell'arte per minimizzare le prestazioni richieste all'utente.
I requisiti devono essere verificati rispetto all'utenza target, cioè rispetto a tutti i soggetti che desiderano fruire e hanno una ragionevole probabilità di fruire il prodotto, ambiente o sistema in modo autonomo. Le categorie entro cui verificare i requisiti sono: ◗fisicità ◗percezione e sensorialità ◗comprensione ◗processo. Segue una loro esemplificazione.

**Fisicità**
- prensilità abilitante
- sforzi minimi richiesti
- precisione minima richiesta
- abilità minima richiesta
- offerta di alternative di manipolazione ed uso
- offerta di sistemi di personalizzazione
- utilizzo di tecniche e accorgimenti tecnici (anche innovativi) per rispondere alle esigenze ed abilità di tutta l'utenza target
- rispondenza alle differenze antropometriche
- rispetto delle caratteristiche di sicurezza
- rispondenza alle esigenze diversificate di benessere

**Percezione e sensorialità**
- contrasti cromatici
- contrasti tattili
- contrasti sonori
- stimolo gustativo
- stimolo olfattivo
- percezione cinestesica

**Comprensione**

- autoesplicazione dell'uso/funzionamento
- uso di codici semantici per la comprensione del funzionamento/uso
- qualità estetico/formale
- implementazione dell'orientamento naturale (in ambienti, interfacce, oggetti, servizi, etc.)
- comunicazione multisensoriale (aspetti grafici ed oggettuali)
- comunicazione transculturale e translinguistica (aspetti grafici ed oggettuali)
- documentazioni per l'uso rispondenti ai requisiti elencati

**Processo**

- correttezza dell'approccio progettuale (indagini soggettive, verifiche con soggetti sensibili, ecc.)
- correttezza nella filiera della decisione
- estensione dei principi DfA a tutta la catena del valore
- messaggi publi-promozionali , che devono promuovere assieme al prodotto/sistema/ambiente la filosofia DfA, evitando ottiche contrarie, soprattutto se ghettizzanti