

Le tourisme du design à Milan, Italie

Cette étude de cas est fondée sur des recherches conduites par Martha Friel, du Centre de recherches Silvia Santagata (EBLA), et par Armando Peres, de l'Université internationale des langues et des médias (IULM), Italie.

Ces dernières années, un vif débat s'est tenu en Italie concernant le rôle de la culture dans le développement économique et social du pays. D'un côté, les restrictions budgétaires et le besoin urgent de trouver des modèles de gouvernance susceptibles d'ouvrir les portes au secteur privé et à de nouvelles ressources ont renouvelé l'intérêt de la société civile pour cette question. D'un autre côté, les études portant sur les industries culturelles et créatives (Santagata, 2009) ont mis en lumière le fait que la production culturelle génère une valeur ajoutée considérable et crée de nombreux emplois en Italie : les données disponibles pour 2011 font état d'un chiffre d'affaires de 76 milliards d'euros pour 1.4 million d'employés (Fondazione Symbola et Unioncamere, 2012).

Il est donc surprenant, dans un tel contexte, de constater à quel point le rôle stratégique que joue la culture dans l'économie du voyage et du tourisme en Italie a été passé sous silence – sauf en termes « extractifs » et instrumentaux s'agissant des villes d'art et des principaux musées publics. Le tourisme peut pourtant générer d'importants bénéfices, non seulement pour ce qui concerne l'amélioration du patrimoine, mais aussi en favorisant la production et la promotion de la culture contemporaine (Friel, 2012).

Les habitudes de consommation des touristes connaissent une mutation profonde et la compétitivité des destinations, surtout en zones urbaines, dépend de manière croissante de la diversité de l'offre (Richards, 2007 ; OCDE, 2009). Cela étant, l'intégration des expériences culturelles à la vie quotidienne (par exemple l'art dans le métro, le design dans les hôtels, la gastronomie dans les trains) et l'intégration progressive du tourisme culturel aux autres formes de tourisme sont des sujets encore trop peu étudiés en Italie, de même que l'analyse de la relation entre le tourisme culturel d'une part et, de l'autre, la culture et la créativité.

Pourtant, le tourisme a toujours interagi spontanément avec les industries créatives et contribue à leur évolution. La combinaison entre tourisme et édition est classique, même si elle change rapidement, de même que le sont les relations entre le tourisme et le cinéma ou entre le tourisme et la culture matérielle. Il existe aussi un lien étroit entre le tourisme et les arts de la scène, lien tout particulièrement fort à l'ère des festivals et des « Villes animées » (« Eventful Cities », Richards et Palmer, 2010). Ces liens ont souvent été analysés du point de vue de la demande, en tant que formes de tourisme, mais pas au regard de leur évolution mutuelle.

Dans le domaine de la production de contenus numériques, la combinaison des industries touristiques et créatives avec le tourisme est particulièrement manifeste s'agissant du développement de nouvelles formes de divertissement et d'expériences de tourisme culturel, ainsi que de la promotion et de la commercialisation de destinations touristiques. Il existe

désormais des centaines d'applications pour téléphone ou tablette qui sont destinées à l'usage des touristes et concernent le divertissement culturel, qu'il s'agisse de guides, de jeux ou de programmes de réalité augmentée. La présente étude de cas décrit Milan comme un exemple particulièrement intéressant de la relation qui existe entre le tourisme et les industries créatives, et de sa dynamique.

Milan est une grande ville touristique : classée au troisième rang en Italie pour le nombre de nuitées (7.7 millions en 2012), elle s'est elle-même désignée « Capitale mondiale du design ». Le tourisme et les industries créatives y entretiennent une relation de deux ordres : l'intégration de la culture du design à l'offre de divertissement de la ville, d'une part, et la contribution que le design (y compris la mode) apporte à l'offre de services touristiques (en termes de biens et services intermédiaires) d'autre part.

Après une brève description de Milan comme capitale du design, la présente étude montre comment le design est désormais un élément susceptible « d'adoucir » la composante commerciale du tourisme milanais en offrant de nouvelles manières de découvrir la ville grâce à des événements, des lieux et des services, contribuant ainsi au caractère innovant de l'offre touristique de la ville. Elle décrit aussi comment, à Milan, les interactions entre les secteurs du design et du tourisme sont nées de façon presque spontanée, à partir d'initiatives de terrain et sans aucune planification par les autorités. Enfin, elle suggère une série de conséquences en termes de politiques publiques.

Milan, capitale du design

L'Italie possède une « culture du design » solide et autonome, née de manière spontanée et non planifiée, qui n'a cessé de se nourrir des ressources entrepreneuriales, financières et intellectuelles locales, comme dans le cas des zones industrielles (Simonelli, 2003). Même si le design industriel est une activité répandue dans plusieurs régions du pays, l'expression de design italien renvoie généralement à la région de Milan, qui est à la fois le cœur et le lieu de naissance du secteur italien du design. De surcroît, le design milanais et le concept *Made in Italy* se sont développés de concert pour finalement dominer la scène internationale.

À l'origine, ce système a profité de la demande provenant des entreprises de la région, notamment les entreprises d'ameublement, puis il s'est étendu pour irriguer le pays tout entier grâce au riche système de production locale (Bertola *et al.*, 2002). Aujourd'hui, certaines des entreprises mondiales de design les plus célèbres et plusieurs leaders du secteur exercent à Milan. C'est là, au Politecnico, que le premier cursus

universitaire de design industriel a été ouvert en 1993, suivi par la première faculté de design.

Milan et la Lombardie sont les principaux centres italiens de formation au design : 54 écoles de design y proposent plus de 350 cours. En outre, il existe un large éventail de services de soutien au processus de design et de fabrication, mais aussi de communication et de production, qu'il s'agisse de salons ou de publications – la région accueille 80 éditeurs spécialisés et 125 magazines y paraissent. Voilà de quoi souligner le caractère systémique du design en Lombardie, ainsi que la densité des acteurs et des ressources impliqués dans les processus d'innovation et de communication autour du *Made in Italy*. Étant donné son hétérogénéité, ce système dépasse naturellement ce qui pourrait s'apparenter à un simple district et se présente davantage comme un système culturel, scientifique et productif que l'on a pu qualifier de « macro-opérateur culturel » (Manzini, 2002).

L'institutionnalisation du secteur du design a commencé en 2001 avec la création du « Métadistrict du design » dans la région Lombardie. Cette zone comprend 65 municipalités réparties dans six provinces ainsi que 11 centres de recherches. Le Métadistrict du design a permis de tisser un lien direct entre les différents domaines traditionnels de spécialisation – où les entreprises avaient tendance à utiliser le design comme un moteur de concurrence – et les lieux où les connaissances en matière de design étaient produites, en particulier les universités et les centres de recherches. Le Musée de la Triennale du design, qui est le premier musée italien consacré au design, a ouvert ses portes en 2007. Fruit d'un accord entre le ministère de la culture et la région Lombardie, il témoigne d'un processus d'historicisation et de reconnaissance culturelle du design milanais et italien.

L'expérience milanaise en matière de tourisme du design

S'agissant du phénomène d'attraction des touristes, il convient de distinguer entre les flux de touristes d'affaires que génère la présence d'entreprises et de salons professionnels, et le design en tant que produit de l'offre que la ville propose en termes de culture et de loisirs. En outre, il est intéressant de se pencher sur les points de convergence et de chevauchement entre ces deux perspectives qu'il est difficile de dissocier, non seulement par manque de données disponibles, mais aussi en raison de la porosité croissante entre ces différentes formes de tourisme.

La base économique et productive de la métropole milanaise demeure le principal facteur d'attractivité de la ville – elle représente environ 85.2 % de l'ensemble des touristes se rendant à Milan. Les quelque 3.5 millions de touristes d'affaires qui visitent la ville chaque année (y compris le tourisme de congrès, réunions, foires et salons dit « MICE ») y passent en moyenne

deux nuits et y dépensent plus de 350 EUR par jour, non seulement dans le cadre professionnel mais aussi en frais de restauration, d'achats et de visites des sites emblématiques de la culture milanaise. Selon la Chambre de commerce de Milan, les revenus générés par ce segment atteignent 2.5 milliards EUR et alimentent un système de plus de 80 000 emplois.

Le lien qui unit la ville au monde des affaires est une combinaison qui, même dans l'inconscient collectif, est à la fois robuste et directe, et qui contribue largement à former l'identité de la destination. Milan dispose de services et d'infrastructures d'excellente qualité et accueille des congrès, des salons et des expositions d'envergure nationale et internationale. Bon nombre de ces manifestations ont trait au design : c'est le cas du *Salone Internazionale del Mobile* (Salon international de l'ameublement), du MACEF (Salon international de la maison), de MadeExpo et d'Expocomfort.

La Semaine de la mode est l'un des principaux événements internationaux liés à une industrie culturelle. Elle génère un revenu touristique d'environ 28 millions EUR qui se répartit pour l'essentiel entre l'hébergement (17 millions EUR), les achats et la restauration (plus de 8 millions EUR).

Le Salon international de l'ameublement (www.cosmit.it/en/salone_internazionale_del_mobile) est de loin l'événement le plus important au plan économique. Il est devenu un acteur incontournable de la relation entre le monde des affaires et le tourisme de loisirs. Avec près de 300 000 visiteurs en 2013 et 350 000 en 2014, les entreprises internationales de design qui agissent dans l'orbite du Salon international de l'ameublement génèrent des revenus touristiques qui dépassent 200 millions EUR en une semaine, dont 73 % à Milan. Les bénéficiaires de cet événement ont même des retombées sur Côme (4.8 %), Varese (5.5 %), Monza (7.9 %) et d'autres zones de Lombardie.

Plus de 158 millions EUR de ce revenu total de 204 millions EUR vont au réseau hôtelier, tandis que 19 millions EUR proviennent des achats effectués par les chalands (en particulier ceux qui viennent d'Asie en grand nombre et qui, selon les propriétaires de boutiques, sont ceux qui dépensent le plus) et les visiteurs (tableau 1).

Tableau 1. Estimation des dépenses touristiques générées par le Salon international de l'ameublement dans la Région Lombardie, 2013

Par catégorie de dépense

	EUR	%
Hébergement	158 343 000	77.5
Transport	3 842 000	1.9
Achats	19 099 000	9.4
Restaurants	17 973 000	8.8
Autres	4 941 000	2.4
Total Région de Lombardie	204 198 000	100.0

Source : Chambre de commerce de Monza et Brianza, 2013.

Toutefois, la valeur produite par le Salon international de l'ameublement n'est pas due qu'aux dépenses liées au tourisme, car cet événement constitue aussi un lien important avec l'offre culturelle et créative de la ville et a largement contribué à faire connaître le monde du design milanais comme produit touristique. À partir des années 80, plusieurs projets spontanés ont été lancés autour de l'exposition à l'initiative des entreprises des secteurs de l'ameublement et du design industriel, qui ont organisé le « Fuorisalone » (www.fuorisalone.it), un ensemble d'événements et d'expositions qui se sont tenus au centre d'expositions Rho, aux alentours de la ville, et ont animé Milan pendant toute la durée du Salon international de l'ameublement.

Au fil du temps, cet événement a pris une envergure internationale et attire désormais des milliers de visiteurs venus du monde entier. Il attire également des bailleurs et des entreprises internationales, et est devenu une vitrine pour les studios d'architecture et de design créatif, qu'ils soient bien établis ou débutants. Même s'il est étroitement lié au Salon international de l'ameublement, le Fuorisalone est parvenu avec le temps à gagner en importance en tant que tel et même, ces dernières années, à influencer l'événement principal.

Le succès du Fuorisalone est dû à sa capacité à attirer non seulement les flux d'affaires, mais aussi le tourisme de loisirs et des flux composés pour l'essentiel de jeunes. Il est également dû à sa capacité à « activer » l'offre culturelle de la ville grâce à des centaines d'événements disséminés dans l'espace urbain – lors de l'édition 2013, plus de 700 événements ont ainsi été organisés. Ils se concentrent principalement dans trois districts : le district de Tortona, la zone de Lambrate/Ventura et le quartier historique de Brera.

Zona Tortona, une ancienne zone industrielle où étaient basées de grandes entreprises italiennes et étrangères telles qu'Ansaldo, Bisleri et General Electric, a, depuis les années 80, connu un processus de réhabilitation grâce à la réutilisation d'anciens sites industriels et à tout un ensemble d'activités liées à la mode et au design. Aujourd'hui, Zona Tortona est l'un des districts les plus à la mode et les plus créatifs de Milan – situation qu'elle doit aussi aux événements d'envergure internationale qui animent le quartier pendant la Semaine du design.

Au contraire, Brera, le district du design, est le fruit d'une opération récente de promotion d'un lieu afin de diversifier l'offre culturelle et l'attractivité du lieu en question en combinant tradition – les maisons de Brera, l'Académie des Beaux-arts et la Galerie d'art, mais aussi les boutiques historiques, les studios d'artistes et les galeries d'art – et innovation dans le monde du design. Bien que créé sous le patronage de la ville de Milan, le projet du District du design de Brera a été conçu et réalisé par des acteurs privés : Assomab, l'Association des commerçants de Solferino et de San Marco à Brera, et Studiolabo, une jeune entreprise milanaise qui exerce dans le domaine du design de communication.

Des dizaines de centres culturels et de centres de formation participent aux événements organisés dans le cadre du Fuorisalone et sont ouverts au public à cette occasion. En outre, la Semaine du design attire les visiteurs vers les musées et les salles d'exposition de Milan qui organisent cette semaine-là des manifestations spéciales. Le plus souvent, ces initiatives ne sont pas dues au soutien du secteur public mais émanent de réseaux informels d'associations, d'artistes et de créateurs qui travaillent dans la zone métropolitaine. Il existe néanmoins quelques exceptions : les accords de libre entrée dans les musées municipaux conclus entre la ville de Milan et Cosmit, l'autorité des salons commerciaux qui a créé le Salon international de l'ameublement en 1961.

Enfin, le rôle de Fuorisalone consiste à promouvoir le design en tant que composante culturelle de l'offre milanaise et à contribuer à bâtir l'image de Milan, capitale du design. La Semaine du design n'est pas le seul élément de l'offre touristique de Milan qui soit lié au design : s'y ajoutent les boutiques des principales marques du monde du design et de la décoration comme Alessi, Artemide et Cassina, ainsi que le réseau de musées liés à l'histoire du design. En effet, le design milanais doit aussi son succès à sa capacité à assurer efficacement sa promotion et sa représentation dans les lieux de préservation d'œuvres originales, mais aussi dans les usines et les ateliers, les lieux d'expositions temporaires et la ville elle-même qui sert pour l'occasion de « scène » géante. L'un des principaux points d'intersection de ce « réseau de visibilité » est le Musée de la Triennale du design, ainsi qu'un

certain nombre d'autres musées et centres d'archives qui sont associés aux principaux animateurs du design milanais tels que Vico Magistretti, Achille Castiglioni ou encore Franco Albini.

Les musées et archives d'entreprises et les musées locaux et territoriaux sont eux aussi un pilier de l'offre culturelle et touristique de Milan, en lien avec les activités de grandes entreprises comme Alfa Romeo, Campari, Pirelli, Kartell et d'autres. Il existe en Lombardie 52 musées consacrés au design, dont 26 sont des musées ou des centres d'archives d'entreprises, 12 autres sont liés à des structures locales ou territoriales et 14 sont des musées ou des maisons-musées (Design Directory, 2006).

La multiplication des musées et l'augmentation du nombre d'expositions liées au design et à la culture productive contribue à la reconnaissance culturelle du design et consolide les valeurs de créativité et d'innovation de la région.

Le design : un atout pour la marque hôtelière Milan

Aujourd'hui, le district du design offre un nombre croissant de produits, de services et de compétences qui favorisent le secteur du tourisme en différenciant et en enrichissant son offre. Le design, par exemple, est indispensable dans les processus de conception et d'innovation des services d'hébergement et de restauration, dans la construction d'espaces culturels et, depuis quelque temps – bien qu'à une échelle moindre – dans le design urbain. L'industrie hôtelière est sans doute le secteur dans lequel l'intervention du design et de la mode – grâce aux hôtels de mode – est la plus manifeste : elle consiste à proposer des éléments d'innovation stylistique et, donc, des pistes de repositionnement.

Le phénomène des « hôtels design », qui a connu un récent essor dans le monde entier, a trouvé à Milan un terreau fertile : c'est en effet un type d'hébergement très adapté aux formes de tourisme que connaît la ville. En outre, plusieurs grandes enseignes de mode italienne – Armani, Bulgari et Moschino – ont implanté leur hôtel à Milan. De même, il faut noter que certains des hôtels milanais qui appartiennent à la catégorie des « hôtels design », comme le Nhow Milano, participent activement à l'organisation d'événements culturels et artistiques locaux.

Le design fait désormais partie des stratégies de repositionnement de l'offre d'hébergement à bas coût. Plusieurs nouvelles auberges ont été créées ces dernières années, et l'expérience de formes d'hébergement alternatif, voire d'hôtellerie « d'urgence », se répand ; c'est le cas par exemple du Festival de design public organisé par Esterni, un groupe basé à Milan qui prépare des interventions et des projets liés à la culture et à la

communication dans l'espace urbain public. Depuis 2005, Esterni a conçu des maisons-auberges temporaires dans le cadre du projet intitulé « La maison du designer », et proposé des solutions d'hébergement d'urgence avec les projets « Camping public » et « Partage de lits ».

L'organisation du système de formation milanais accentue davantage la tendance au renforcement de la relation entre le secteur de l'hôtellerie et celui du design. On porte désormais la plus grande attention au design des hôtels et des restaurants, et au design qui a fait ses preuves dans le secteur de l'hôtellerie ; le tourisme est devenu un domaine de développement stratégique de l'offre de formation.

Le design contribue également à définir l'image de Milan et occupe une place de choix dans les stratégies de formation de l'image de marque d'un lieu. Du point de vue de la demande, le design peut constituer l'un des éléments constitutifs de l'identité d'une destination ; du point de vue de l'offre, les acteurs concernés y voient un élément essentiel pour inscrire leur stratégie commerciale dans l'espace local. Il faut encore analyser si le design contribue à la définition des produits touristiques et au succès de synergies entre différents secteurs économiques à travers les valeurs des marques impliquées.

S'agissant de la première question, de récentes études (Università IULM, 2008 ; Università Bicocca, 2012) ont démontré combien l'excellence milanaise est reconnue à l'échelle internationale, en particulier en matière de mode, de design et d'ameublement. Cette reconnaissance est tout aussi manifeste dans les guides touristiques et les principales revues consacrées au tourisme. Néanmoins, la promotion des attractions touristiques liées à ces secteurs (boutiques anciennes, musées d'entreprise, archéologie industrielle, etc.) demeure insuffisante, de même que les attractions à thème (Università IULM, 2008), à l'exception de plusieurs itinéraires proposés sur le portail touristique du Conseil municipal de Milan. Pourtant, selon le site Internet officiel du tourisme à Milan, la créativité et le design sont l'une des dix meilleures raisons de visiter Milan ; en 2004, de surcroît, la province de Milan a lancé « Milan, ville de projets », un réseau de musées et de musées d'entreprise visant à mieux faire connaître ce patrimoine.

Répetons dès lors qu'à Milan, les interactions entre les secteurs du design et du tourisme se sont pour l'essentiel produites à partir du terrain et qu'elles ont impliqué un certain nombre d'acteurs différents du secteur privé – sans aucune planification particulière. Les institutions peuvent y voir une chance leur permettant de tirer parti de la place que Milan, ville de design, occupe sur la scène mondiale.

Conclusion

Parce qu'il a plusieurs facettes et plusieurs dimensions, il est difficile de dire du design qu'il est une industrie. Pourtant, il est désormais l'un des principaux leviers stratégiques permettant de répondre aux acteurs de l'innovation qui naissent du système économique et productif, y compris le tourisme. Ces dernières années, le design s'est étendu à de nouveaux espaces et a ouvert de nouveaux domaines de recherche tout en cherchant à concilier les deux faces de son âme : le « moteur noble de l'économie industrielle » (Branzi, 2008) et « une discipline de la création en général issue d'une matrice artistique et poétique » (Alessi, 2011). Les deux faces de cette âme sont des atouts stratégiques de promotion de Milan comme destination touristique.

Grâce à un processus spontané de réappropriation culturelle du design au sein des industries créatives et à la prise de conscience croissante de son rôle, non seulement en termes d'activité économique liée à la production et à la conception de nouveaux services, mais aussi en termes d'attractions touristiques, les dix dernières années se sont caractérisées par l'épanouissement des études sur le design et par l'émergence de nouvelles professions.

L'essor du tourisme du design (et du tourisme de la mode), qui est un phénomène mondial, a également contribué au développement des industries culturelles et créatives de la ville. C'est tout particulièrement vrai dans des secteurs tels que l'édition, la communication et l'architecture d'intérieur, mais aussi eu égard à la multiplication des espaces de présentation commerciale et des musées, où les produits du design et de la mode sont exposés non seulement en tant que biens de consommation, mais aussi en tant qu'œuvres d'art. Peu à peu, le système de la mode s'intègre à celui du design, dans les hôtels mais aussi dans l'ameublement de luxe, les accessoires de décoration et les arts de la table, secteurs dans lesquels les grandes marques de mode ont augmenté leurs investissements et pour lesquels la Semaine du design milanais et les touristes qui visitent la ville représentent des débouchés commerciaux tout à fait cruciaux.

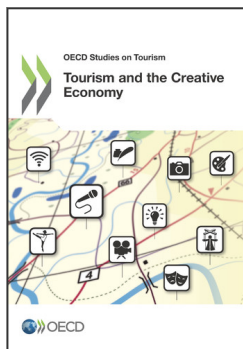
Parfaitement consciente de l'impact économique de son secteur du design, la ville de Milan a là l'occasion extraordinaire de coordonner et de gérer son image pour bâtir une marque mieux ciblée. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui, alors que s'approche l'Expo Milano en 2015 : c'est une chance unique pour Milan, qui accueillera environ 20 millions de visiteurs venus du monde entier. Cet événement ne stimulera pas seulement le développement du tourisme ; grâce au tourisme, il favorisera aussi la promotion du design italien dans le monde entier.

Le premier résultat obtenu en ce sens et dû à l'imminence de l'Expo est la création par la ville de Milan d'un programme de reconnaissance et de débat public autour de la « marque Milan » qui, au cours des années 2013 et 2014, a conduit à la préparation de trois rapports distincts sur l'image nationale et internationale de Milan, et à l'organisation d'une exposition intitulée « Identité Milan » à la Triennale. En 2013, la ville de Milan, la Chambre nationale de la mode italienne, la Fondation Altagamma (qui rassemble des entreprises italiennes de luxe dont les marques sont de notoriété internationale) et Cosmit ont aussi lancé le projet « Milan ville de création », afin de regrouper sous un seul et même logo l'ensemble des événements qui auront lieu lors de l'Expo 2015 et au-delà en matière de mode, de gastronomie et de design.

Bibliographie

- Alessi, A. (2011), « Ma cosa significa il termine « design »? », dans *Le fabbriche dei sogni*, Electa, Milan, Italie.
- Bertola, P., D. Sangiorgi et G. Simonelli (2002), *Milano distretto del design*, Il Sole 24 Ore, Milan, Italie.
- Branzi, A. (2008), *Introduzione al design italiano*, Baldini Castoldi Dalai editore, Milan, Italie.
- Chambre de commerce de Milan (2013), « Milano – Stati Generali Marketing Territoriale: Il turismo business », www.camcom.gov.it/cdc/id_pagina/26/id_ui/32798/t_p/Milano---Stati-Generali-Marketing-Territoriale--il-turismo-business.htm.
- Conseil mondial du tourisme et des voyages (CMTV) (2012), *Travel & Tourism. Economic Impact 2012. Italy*, WTTC, Londres, www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2012.pdf.
- Conseil municipal de Milan (2013), portail touristique, www.turismo.milano.it.
- Design Directory (2006), www.designdirectory.it/categorie.php?article=7&lang=en.

- Fondazione Symbola and Unioncamere (2012), *L'Italia che verrà. Industria culturale, Made in Italy e territori. Rapporto 2012*, Symbola, www.symbola.net/html/article/LItaliacheverraIndustriaculturalemadeinItalyetterritori.
- Friel, M. (2012), « Turismo e cultura: coppia di fatto », *La Rivista del Turismo*, n° 4, pp. 43-57.
- Manzini, E. (2002), « Il sistema design Italiano: Alcuni spunti di riflessione », dans Maffei, S. et G. Simonelli (dir. pub.), *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Il Sole 24-Ore, Milan, Italie.
- OCDE (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-en>.
- Richards, G. (2007, dir. pub.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- Richards, G. et R. Palmer (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Routledge, Londres.
- Santagata, W. (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello Italiano di sviluppo*, Università Bocconi Editore, Milan, Italie.
- Simonelli, G. (2003), « Distretti e metadistretti del design industriale », dans *Impresa e stato*, www.mi.camcom.it/show.jsp?page=217317.
- Università Bicocca (2012), *Il Salone del Mobile Mobilita Milano*, www.unimib.it/upload/gestioneFiles/relazioniEsterne/presentazioneconferenzastampapdf.pdf.
- Università IULM (2008), *L'Europa vede Milano*, www.mi.camcom.it.



Extrait de :
Tourism and the Creative Economy

Accéder à cette publication :
<https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>

Merci de citer ce chapitre comme suit :

OCDE (2014), « Le tourisme du design à Milan, Italie », dans *Tourism and the Creative Economy*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264222175-9-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org. Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) info@copyright.com ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) contact@cfcopies.com.