

Raport diagnostic sectorial:

Design: interior, obiect, grafic, modă, meșteșug contemporan

Diagnostic, poziționare și recomandări strategice pe baza consultării de specialist.

Notă metodologică

Prezentul raport sintetizează consultarea de specialist realizată pentru fundamentarea **Strategiei Culturale a Municipiului București 2027–2036**, domeniul *design — interior, obiect, grafic, modă, meșteșug contemporan*. Sursele sunt: (1) interviul semi-structurat realizat online pe 16 iulie 2026 (durată: 1h51) cu **Andrei Borțun**, co-fondator al The Institute și inițiator al *BDF - Bucharest Design Festival*, (2) chestionarul preliminar completat de specialist, care include evaluarea comparativă a priorităților *Strategiei Culturale a Bucureștiului 2016–2026*

Interviul a urmat ghidul în cinci blocuri tematice utilizat pentru toate cele 12 domenii consultate, asigurând comparabilitatea. Afirmările din raport reflectă perspectiva specialistului consultat; acolo unde există surse documentare, acestea sunt indicate.

Raportul a fost transmis către specialist pentru completare și validare.

1. Diagnoza sectorului

1.1. Stare generală: o creștere eterogenă, care variază puternic pe subdomenii

Designul de interior este în creștere constantă, fiind și foarte vizibil în spațiul public, în special în zona horeca, susținut de mulți antreprenori și de arhitecți de interior cu portofolii solide. **Designul grafic** este mai degrabă în stagnare, cu o creștere derivată din ritmul general de modernizare a economiei și societății, nu dintr-o dinamică proprie — categorie eterogenă, care acoperă branding, packaging, ilustrație și publicitate. **Designul de produs** este aproape de declin la nivel de retail specializat (numărul foarte mic de magazine dedicate a rămas practic neschimbat față de 2016, deși restul economiei a crescut), cu o diversificare vizibilă doar la nivel de mici producători și

târguri emergente; la scară industrială, pornind de la o bază atât de joasă, ritmul de creștere este descris mai degrabă ca stagnare.

1.2. Puncte forte și vulnerabilități ale Bucureștiului

Punctul forte identificat este existența a cel puțin trei facultăți importante cu secții de design — UNArte - Universitatea Națională de Arte București, UAUIM - Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” și Politehnica — care oferă atât volum, cât și **diversitate pedagogică** reală, dat fiind profilul foarte diferit al corpului profesoral și al abordării în artă, arhitectură și inginerie. Un al doilea aspect menționat de specialist, ce poate fi transformat în potențial este chiar fragmentarea administrativă a orașului: cele șapte primării (generală și de sector) pot fi privite nu doar ca o problemă de guvernare, ci ca șapte potențiali clienți mari pentru servicii de design — semnalistică stradală, mobilier urban, sisteme de afișaj, identitate vizuală pentru parcuri, biblioteci, școli — ceea ce ar genera proiecte vizibile, cu bugete și impact semnificative. Vulnerabilitatea structurală este că Bucureștiul, la fel ca România în ansamblu, **nu prețuiește designul ca disciplină** — nu doar ca produs sau industrie, ci și ca mod de gândire și de operare, aplicabil de la spațiul public până la sistemele administrative.

1.3. Public și date: un public în formare, fără cercetare dedicată

Publicul domeniului trebuie citit pe două paliere: un public de tip consumator-vizitator de expoziții și festivaluri, și un public cumpărător, el însuși împărțit între relația *business-to-business* și *business-to-consumer* — în care specialistul consideră administrația publică drept cel mai important cumpărător potențial, prin capacitatea ei de a introduce **ordine vizuală și funcțională într-un oraș descris ca „supraprivatizat”** (fațade, balcoane, publicitate stradală).

Pentru publicul larg, tendința ultimului deceniu părea una de creștere ușoară, alimentată de generații noi crescute într-o altă economie; specialistul semnalează însă, ca observație recentă și speculativă, riscul ca publicul foarte tânăr (sub 25 de ani) să confunde consumul pasiv de conținut din rețelele sociale cu o formă suficientă de informare, în detrimentul participării la evenimente fizice. Nu există **date sau studii dedicate** publicului sectorului la nivelul Bucureștiului — singura referință menționată este Barometrul de Consum Cultural, la nivel național, fără segmentare pe capitală.

1.4. Finanțare: o triadă fragmentată, cu acces redus la fonduri europene

Designerii individuali — de produs, de interior, grafici — practic nu accesează finanțări publice; excepția este zona conexă a arhitecturii, unde există organizații civice

constituite din arhitecți. Pentru organizatori, hub-uri, platforme și festivaluri, tiparul de finanțare este o **triadă**: sectorul de primărie pe raza căruia funcționează, PMB - Primăria Municipiului București (prin organizațiile și direcțiile dedicate culturii) și Ministerul Culturii, la care se adaugă AFCN - Administrația Fondului Cultural Național; ICR - Institutul Cultural Român este absent din finanțarea proiectelor locale. Accesarea fondurilor europene este redusă, atribuită unui deficit de *know-how* și de încredere în capacitatea proprie de organizare și management de proiect — resursă considerată rară în general în sectorul non-profit românesc, și cu atât mai rară în zona non-profit creativ-culturală.

1.5. Relația sector public – sector independent: o relație tranzacțională

Relația cu autoritatea publică (Ministerul Culturii, Primăria Generală, primăriile de sector) este descrisă drept preponderent **tranzacțională**, cauza fiind absența unor obiective asumate la nivel de oraș: fără obiective, nu există nevoie de strategie, planificare sau implementare, iar consultările pornesc dintr-un „altruism naiv” („cum vă putem ajuta?”), generând răspunsuri punctuale și divergente, fără continuare. Dacă municipalitatea ar formula obiective explicite — activarea unei zone urbane specifice, retenția tinerilor absolvenți — operatorii culturali ar putea deveni parteneri în atingerea acestora, prin proiecte calibrate teritorial și tematic. În lipsa acestei racordări, raportul rămâne de mecenat, nu de parteneriat strategic.

Direcția de schimbare propusă: dacă autoritatea și-ar defini obiective concrete — turism sezonier, dezvoltarea unei zone a orașului, branding de oraș — comunitățile de design ar putea fi tratate ca resurse valoroase, iar **relația ar trece de la sector subvenționat la sector în care se investește**.

1.6. Evenimente reprezentative

Printre evenimentele care definesc domeniul, menționate în interviu și în chestionarul preliminar: *BDF - Bucharest Design Festival* (mai–iunie), *Bucharest Fashion Week* (martie și octombrie), *RAD Art Fair*, *Local Design Award*, *AUTOR Fair* și *Romanian Fashion Gala* (UNArte - Universitatea Națională de Arte București, iunie). Platformele principale de comunicare a evenimentelor menționate sunt Scena9 și Cultura la Dubă.

1.7. Actori și relații în ecosistem

Actorii-cheie identificați: **The Institute** (organizator *BDF - Bucharest Design Festival*), clustere precum [Berzei 21](#), spații și actori precum **Nod Makerspace** și **BAZA**, profiluri individuale consacrate precum Corvin Cristian în design de interior, *Art Safari*,

universitățile cu secții de design (UNArte - Universitatea Națională de Arte București, Arhitectură, Politehnica).

2. Mobilitate, relevanță și poziționare internațională

La nivel european, Bucureștiul este considerat competitiv în **designul de interior aplicat spațiilor publice și zonei horeca** — zona în care vizitatorii străini formează cea mai directă impresie comparativă, ilustrată de portofoliul lui Corvin Cristian și de expoziția [BDF - Bucharest Design Festival „Branding Romania through Creativity”](#). Un al doilea avantaj, mai subiectiv, este chiar **energia adaptivă a orașului** — lipsa de predictibilitate instituțională obligă antreprenorii, artiștii și organizațiile la reinventare constantă, generând un tip de vitalitate creativă apreciată de vizitatorii străini, dar greu de susținut pe termen lung fără sprijin instituțional: riscul este epuizarea persoanelor și organizațiilor care o generează.

Bucureștiul rămâne în urmă din cauza **absenței unui reflex instituțional de a canaliza și scala** această energie — fără finanțare predictibilă, multianuală, e foarte dificil ca proiectele independente să crească dincolo de scara improvizației. Mobilitatea internă este redusă: activitatea sectorului rămâne concentrată central (zona Ateneului, Sectorul 1), din motive în principal logistice și de finanțare privată, care caută proximitatea de zonele cu vizibilitate mare — o concentrare considerată nesănătoasă atât pentru periferie, cât și pentru centrul deja suprasolicitat. Contribuția cea mai importantă pe care designul o poate aduce brandului internațional al orașului este un **proiect coerent de branding de oraș**, construit cu instrumentele disciplinei — de la design thinking până la design grafic și de produs — aplicat sistematic identității vizuale a instituțiilor și spațiului public municipal. Coerența acestui demers este determinată de implicarea tuturor Primăriilor (de sector și generală), alături de direcțiile de urbanism/turism/cultură în consultare cu ecosistemul cultural și creativ.

3. Lipsuri și direcții strategice

3.1. Ce lipsește: infrastructura, ca prioritate fundamentală

Dacă ar trebui să aleagă un singur lucru care lipsește, specialistul indică fără ezitare **infrastructura**. Argumentul este structural și este formulat prin analogie cu piramida lui Maslow: infrastructura este baza fără de care celelalte resurse — viziune, finanțare multianuală, cadru legal favorabil — „nu au pe ce să se așeze”. Chiar și atunci când apar fonduri, în absența unor spații dedicate, banii se cheltuiesc „în gol”, pe

improvizație (racordare la curent, toalete mobile), iar efortul se reia de la capăt la fiecare ediție, în loc să construiască o **capacitate durabilă**.

Nevoile concrete de infrastructură, așa cum au fost detaliate în interviu, pot fi grupate astfel:

- **Spații polivalente de tip „ecosistem”.** Nu simple spații expoziționale, ci spații care combină sub aceeași umbrelă expoziție, conferințe, retail, ateliere de producție, ateliere pentru copii și o componentă de horeca — capabile să găzduiască, în estimarea specialistului, aproximativ șase evenimente mari, douăsprezece medii și alte câteva mici pe an. Modelul de referință invocat este spațiul fostei Piețe Amzei (astăzi ocupat de New Museum Art Safari), considerat o oportunitate ratată: mai potrivit ca spațiu municipal partajat între mai mulți operatori decât încredințat unei singure organizații pentru un singur muzeu.
- **Un spațiu permanent de desfacere.** Un magazin permanent dedicat designului românesc de produs, meșteșug și modă, cu toată logistica (chirie, utilități, etc) asigurată de municipalitate — care ar transfera discuția dinspre problema spațiului către chestiuni de management și operare, oferind desfacere constantă zecilor de antreprenori mici și, implicit, un stimulent pentru producție („dacă ai unde să vinzi”).
- **Infrastructură distribuită teritorial, generată intenționat.** Spații create deliberat în zone-țintă ale orașului pe care municipalitatea vrea să le dezvolte prin inserție culturală — nu doar reconversia oportunistă a clădirilor goale disponibile. Aceasta este pârghia principală prin care sectorul ar putea fi descentralizat dincolo de concentrarea actuală în zona centrală (a se vedea secțiunea 2).

Două precizări de finanțare însoțesc aceste nevoi. Prima: infrastructura de amploare ar trebui finanțată din bugetele de investiții ale PMB - Primăria Municipiului București, nu din bugetul de cultură — considerat prea mic pentru a rezolva o problemă de această scară. A doua: sustenabilitatea depinde de trecerea la o finanțare multianuală și predictibilă, fără de care spațiile și platformele nu pot fi planificate sau întreținute pe termen lung.

3.2. Arbitraj bugetar

La o creștere ipotetică de 20% a bugetului cultural, prioritatea rămâne **infrastructura** — cu precizarea că, fiind vorba despre investiții de amploare, ar trebui finanțată din bugetele de investiții ale PMB - Primăria Municipiului București, nu doar din bugetul de

cultură (prea mic pentru a rezolva o problemă de infrastructură). Din bugetul de cultură propriu-zis, direcția propusă este **crearea unor „campioni”** — atât instituții de stat (teatre), cât și proiecte independente de reconversie a unor spații industriale, pe modelul NOD, capabile să genereze branding de oraș, vizite ale străinilor și activitate economică.

3.3. Guvernanță și rolul strategiei

Modelul de guvernanță susținut este **parteneriatul public-privat**, cu primăria oferind în principal spații, iar sectorul privat aducând finanțare complementară. **Curatoriul conținutului ar trebui delegat sectorului independent** — competența specializată necesară „nu se găsește în zona publică”. Nu există, în opinia specialistului, un singur model de guvernanță valabil pentru toate situațiile: administrarea unui spațiu monofuncțional (o sală de cinema) e fundamental diferită de administrarea unui cluster de mii de metri pătrați, cu funcțiuni multiple, precum Berzei 21.

4. Perspectiva 2036: teme majore, AI și teme transversale

4.1. Temele următorului deceniu, pe subdomenii

În **modă**, Bucureștiul nu are o bază de producție locală care să justifice o prioritate strategică dedicată; singura direcție cu potențial este consolidarea *Bucharest Fashion Week* ca reper regional, într-o zonă a Europei de Est lipsită de eveniment tip ‘săptămâni ale modei’ recunoscute la nivel european. În **meșteșug**, două direcții: valorificarea tradiției ca resursă pentru o semnătură contemporană, non-folclorică. Aceasta este mai ușor de obținut decât crearea unor branduri complet noi, în estetică contemporană. O problemă punctuală, dar simbolic importantă, este calitatea slabă a suvenirurilor disponibile turiștilor (Calea Victoriei, magazine de muzeu, Otopeni), care ar putea fi rezolvată prin crearea câtorva produse de design care pot funcționa ca instrument de branding turistic. **Designul de interior** este așteptat să continue creșterea organică, în ritmul economiei și al cererii tot mai mari din partea clienților privați. **Designul de produs** rămâne structural dependent de capacitatea de producție locală, aproape inexistentă; direcția realistă pe termen scurt este adaptarea la platformele digitale de vânzare, nu neapărat o revenire a producției mici în oraș, însă sunt considerate un orizont prea îndepărtat pentru stadiul actual al Bucureștiului. Pentru **designul grafic**, influența/impactul strategiei PMB - Primăria Municipiului București este redusă, cu o excepție concretă: un rol de tip **Director Creativ municipal** (pe modelul Madridului), care ar coordona coerența vizuală a comunicării culturale

finanțate de primărie — postere, semnalistică, reglementarea outdoor-ului — folosind sistematic instrumentele designului grafic și de produs la nivelul întregului oraș.

4.2. Inteligența artificială

Specialistul își asumă explicit o poziție de prudență și dezinteres relativ față de temă, motivată de doi factori: ritmul de schimbare tehnologică, prea rapid pentru a formula priorități stabile, și absența aproape totală de cunoaștere și interes a PMB - Primăria Municipiului București pe acest subiect. Dacă tema ar fi totuși abordată, recomandarea este o colaborare cu marile universități bucureștene, printr-un **laborator de cercetare aplicată dedicat sectorului cultural** — nu direcționarea către un „departament IT” al primăriei.

4.3. Teme transversale prioritare

Dintre temele transversale propuse spre discuție, specialistul reține trei, ordonate pe orizonturi de timp diferite.

Pe termen lung: **educația culturală și formarea publicului** — considerată tema cea mai profundă, motivată de observația că România, ca societate, „o ia mereu de la capăt” la fiecare aproximativ 25 de ani și **nu acumulează repere instituționale transmise între generații**. Un proiect municipal de educație culturală, pe modelul (dar la scară de oraș) al proiectului „România Educată”, este considerat valoros chiar dacă rezultatele ar fi modeste.

Pe termen mediu: **sustenabilitatea organizațională și economică** — aceeași lipsă de continuitate instituțională, ilustrată chiar de răspunsul specialistului la arbitrajul bugetar de mai sus, unde a ales să protejeze instituțiile cu istorie în detrimentul proiectelor mai tinere.

Ca „scurtătură” pe termen scurt: **relația cu mediul academic** — universitățile sunt văzute ca resursă dublă: sursă rapidă de *know-how* și rețele internaționale deja existente (proiecte europene, experți), și rezervor uriaș de public viitor — doar Universitatea București și ASE - Academia de Studii Economice însumează aproximativ 30.000 de studenți, iar consumul lor cultural actual este considerat, fără date certe, apropiat de media națională scăzută, indicată de ultimul Barometru de Consum Cultural (2024).

4.4. Indicatori de monitorizare propuși de specialist

Evoluția consumului cultural pe generații — urmărirea specifică a generației 15–25 de ani de astăzi peste un deceniu, nu doar a publicului tradițional actual; numărul de **parteneriate public-private** funcționale realizate în domeniul design; numărul de **concursuri sau apeluri publice** organizate de administrația locală în domenii de design (exemplul dat: un concurs de uniforme pentru poliția locală, capabil să devină simultan un instrument de branding de oraș); și gradul de **retenție a talentului** — proporția absolvenților secțiilor de design din universitățile bucureștene care rămân și lucrează în oraș.

5. Evaluarea priorităților Strategiei Culturale 2016–2026

Prin chestionarul preliminar, specialistul a evaluat cele 23 de capitole ale strategiei anterioare. Evaluarea este **predominant reținută**: majoritatea capitolelor (14 din 23) sunt considerate „rămase la fel”, 6 „s-au ameliorat” (activarea cartierelor, revitalizarea patrimoniului, diversificarea discursurilor marginale, accesul grupurilor defavorizate, formarea publicului cultural competent, dezvoltarea practicilor amatoare), iar 3 sunt evaluate ca „s-au degradat” — rolul regional al Bucureștiului în relație cu Ilfovul, digitizarea resurselor culturale și, cel mai relevant strategic, **capacitatea organizațiilor și a administrației culturale**. Acest din urmă capitol este notabil pentru că este simultan evaluat ca „foarte relevant” pentru viitor — un semnal direct că exact resursa instituțională de care depinde implementarea noii strategii este percepută ca fiind mai slabă astăzi decât în urmă cu un deceniu.

Argumentele oferite confirmă temele interviului: capitolul privind activarea cartierelor este considerat relevant pentru că răspunde **deficitului de infrastructură și implică autoritatea publică sau investitori privați mari în discuție**; capitolul despre spațiul public ca act cultural este considerat relevant pentru că „democratizează discursul”, crescând premisele pentru dezvoltarea consumului cultural.

În schimb, mai multe capitole din zona de diversificare a ofertei și de acces al grupurilor defavorizate sunt notate ca doar „neutre” relevante — nu pentru că ar fi neimportante în sine, ci pentru că specialistul consideră că **resursele limitate ale PMB - Primăria Municipiului București impun prioritizarea obiectivelor**, nu extinderea simultană pe toate direcțiile. Ameliorarea privind dezvoltarea practicilor amatoare este atribuită explicit inițiativei proprii a comunităților („nevoia amatorilor de a-și crea propria scenă, propriul public”), nu unei acțiuni instituționale.

6. Concluzii pentru strategie

Designul intră în Strategia Culturală 2027–2036 ca sector **eterogen și structural tânăr** — majoritatea disciplinelor discutate (design de produs, grafic, meșteșug contemporan) există ca profesii recunoscute abia din perioada post-1989, ceea ce explică atât absența unei istorii instituționale solide, cât și rata mare de creștere posibilă. Eterogenitatea între subdomenii (design interior în creștere organică, design de produs aproape stagnant, design grafic legat de ritmul economiei generale, modă fără bază locală de producție) impune ținte diferențiate, nu un singur indicator agregat pentru „design”. Diagnosticul central este **absența unor obiective comune între autoritatea publică și sector**, care menține relația într-un regim tranzacțional; pârghia concretă propusă este **infrastructura polivalentă**, finanțată din bugetele de investiții, alături de folosirea sistematică a PMB - Primăria Municipiului București și a celor șapte primării de sector ca principal generator de cerere pentru servicii de design (semnalistică, mobilier urban, identitate vizuală). Un **proiect coerent de branding de oraș, construit cu instrumentele disciplinei, este propus ca fir strategic conector** — de la retenția de talent, la coeziunea civică, până la turism — și ca posibilă platformă prin care strategia culturală însăși poate suplini absența unui proiect de brand al Bucureștiului. Un alt element de interes este identificarea și susținerea unor „campioni” ai orașului, care pot amplifica punctele forte ale Bucureștiului din punct de vedere cultural și crea un efect de „spillover” în alte sectoare de activitate.