

DESIGN DIFFUSION NEWS

INTERIOR MAGAZINE

dd
n

SALONE DEL MOBILE MILANO SHANGHAI DESIGN FROM JAPAN

251

米兰国际家具（上海）展览会
日本设计

E 8,00 - "Italy only" - F E 13,00 - D E 15,00 - GR E 14,30 -
PE 15,40 - EE 8,90 - GB GBP 11,00 - BE 10,00 - SKR 17,00 -
CH SFR 23,00 - NL E 19,00 - A E 20,00 - Y 12,00 - 12,00

ISSN 1120-9720 - Mensile - TAKE PERCUIE (TASSA FISCOSCA) - UFFICIO COMP/POSERIO - MILANO.
Spedizione in abbonamento postale - 45% - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

ISSN 1120-9720



9 771120 972003

ALBERTINI WINDOWS: CASE HISTORY
ALBERTINI WINDOWS历史案例

DESIGNING HAPPINESS ATTRAVERSO VISIONI PROGETTUALI E VOLONTARIE

Cambia il paradigma funzionale dell'utile, con progetti per l'abitare condiviso. Il quadro in continuo movimento delle dinamiche socioculturali in atto, propone nuove ipotesi per abitare il mondo. In questo cambiamento le persone si avvicinano sempre più a una dimensione di scelta consapevole in cui ciascuno diventa diretto protagonista nel definire e "progettare" i luoghi in cui desidera abitare. Possiamo dunque parlare di Visioni Progettuali e Volontarie, che possano soddisfare bisogni e desideri emergenti e nello stesso tempo affrontare la sfida della felicità quotidiana. Nella tappa milanese del Festival della Crescita che si terrà dal 17 al 19 ottobre il tema centrale sarà proprio questo: Designing Happiness. Costruire la propria condizione di vita nel modo più felice possibile, creando un circolo virtuoso tra architetti, designer, pubblica amministrazione, aziende e chi abita.

Anche il mondo aziendale è ormai molto sensibile al tema: la Dichiarazione sugli Obiettivi delle Società presentata in agosto dalla Business Roundtable, associazione della Corporate America che raggruppa oltre 180 imprese che impiegano dieci milioni di dipendenti – dalla IBM alla JPMorgan da Apple ad Accenture, da P&G fino alla Johnson & Johnson – costituisce in questo senso uno spartiacque nella storia del capitalismo occidentale, ponendo tra le priorità del proprio operare il rispetto dell'ambiente, il benessere dei lavoratori e la prosperità delle comunità in cui operano. Un forte segnale di discontinuità, a quarant'anni dalla dichiarazione del premio Nobel per l'Economia Milton Friedman che ha rappresentato un vademecum per le aziende di mezzo mondo: "Il business ha una e una sola responsabilità nei confronti della società: svolgere attività che aumentano gli utili". Da questo cambio di paradigma deriva uno scenario in cui l'abitare condiviso acquisisce un nuovo ruolo, progettando infinite declinazioni del tema, umano e ambientale: dai giovani agli anziani, dagli animali alle piante, per nuove applicazioni nella direzione di una vita felice. Nel cambiamento digitale della vita online in cui siamo immersi, era ed è ancora forte il rischio che si dovrebbe evitare: la perdita di valore delle cose, delle persone, della loro profondità, come effetto apparentemente inevitabile di comportamenti veloci, ricorsivi, automatici, verso cui inconsapevolmente larga parte della società è orientata. Le persone con i loro comportamenti stanno reagendo spontaneamente: le forme dell'abitare rappresentano una dimensione ideale in questo senso.

Quindi, vi è un ampio margine di cambiamento sia delle priorità, che delle visioni personali, professionali e aziendali, che, al di là del profitto e della classica Corporate Social Responsibility, assume l'impegno di un maggior rispetto nei confronti della società, della comunità, dei dipendenti, costruita su valori stabili strutturati in un'Etica riconoscibile. Tutte le aziende che sostengono il Festival della Crescita nelle prossime tappe di Milano (17/18/19 ottobre) e Sassuolo (7/8 novembre) da Arval a Berlucchi, da Crédit Agricole a IBSA, da illycaffè a Treccani, da Vegè fino a Zanotta, si dimostrano sensibili a questa sfida e lavorano con impegno a una propria Visione Volontaria: strutturata, duratura, profonda, in cui l'alta formazione può giocare un ruolo strategico di grande peso in termini di credibilità e prestigio.

www.festivalcrescita.it

Francesco Morace

TO DESIGN HAPPINESS THROUGH DESIGN AND VOLUNTARY VISIONS

The functional paradigm of what is useful is changing, presenting projects for shared housing. The constantly evolving picture of current socio-cultural dynamics offers new hypotheses for living in the world. In this change, people are increasingly approaching a dimension of conscious choice, in which everyone plays a key role in defining and "designing" the places she/he wants to live in. We can therefore talk about 'Design and Voluntary Visions', which can meet emerging needs and desires and, at the same time, face the challenge of everyday happiness. At the Milan event of the Festival della Crescita (Festival of Growth), to be held from 17 to 19 October, the focus will be precisely this: Designing Happiness. To build your life condition in the happiest possible way, creating a virtuous circle between architects, designers, public administration, companies and people who live places. Even the corporate world is now very sensitive to the issue: the Declaration on Purposes of a Corporation presented in August by the Business Roundtable, a corporate American association gathering more than 180 companies with ten million employees - from IBM to JPMorgan, from Apple to Accenture, from P&G up to Johnson & Johnson - is in this sense a divide in the history of Western capitalism, giving the environment, workers' well-being and the prosperity of the communities in which they work, a central role of their business. A strong signal of discontinuity, forty years since the statement made by Milton Friedman, winner of Noble Prize in Economics, that represented a vade mecum for businesses from all over the world: "There is one and only one social responsibility of business—to use its resources and engage in activities designed to increase its profits". This paradigm shift gives life to a scenario in which shared housing plays a new role, designing endless variations of human and environmental issue: from young, to elderly people, from animals to plants, for new applications towards a happy life. In the digital change of life we are immersed in, the risk that should be avoided was and still is strong: things and people are losing their value, depth, and this seems to be the unavoidable effect of fast, standardized, automatic behavior, towards which, unconsciously, a large part of society is going. People are reacting spontaneously as shown by their behaviors: the forms of living represent an ideal dimension in this sense. Therefore, there is a substantial room for change both in the priorities, in the personal, professional and corporate visions, which, beyond profit and the classic Corporate Social Responsibility, means greater respect towards society, community, employees, built on steady values based on a recognizable Ethics. All the companies that support the Festival della Crescita (Festival of Growth) in the future events held in Milan (17/18/19 October) and Sassuolo (7/8 November) from Arval to Berlucchi, from Crédit Agricole to IBSA, from illycaffè to Treccani, from Vegè to Zanotta, are sensitive to this challenge and work hard to develop their own Voluntary Vision: well-structured, lasting, deep, in which higher education can play a strategic role in terms of reliability and prestige.

www.festivalcrescita.it