

Advertiser

COMMUNICATION STRATEGIES



festival
CRESCITA della

dal 18 al 21 ottobre 2018



Provincia di Milano
Comune di Milano
Piazzale Sallustiana, 1 - 20121 Milano
Tel. 02 884 81 - Fax 02 884 81 111

dal 18 al 21 ottobre

6

CONTAMINAZIONE FELICE

Il progetto del Festival della Crescita, dalla prima tappa (ottobre 2015) a oggi, ha raggiunto 28 città italiane, continuando a mettere a fuoco progetti di innovazione, attivando connessioni tra università e imprese, cittadini e istituzioni, studenti e progettisti.

Francesco Morace, Presidente di Future Concept Lab e ideatore del Festival ci racconta la genesi e gli sviluppi di questo progetto.

Articolo di

Monica Gianotti

“ Per raccontare il percorso del Festival della Crescita bisogna partire dalla sua data di fondazione, una data davvero importante perché si collega all’Expo di Milano. Era l’ottobre 2015, l’Expo stava finendo coronando un momento felice per Milano, un momento in cui - a tre anni di distanza possiamo dirlo - la città è davvero rinata. È stato un momento che ha saputo cogliere una grande intuizione: ci può essere una crescita felice, si può avviare un modello di crescita che non sia solo quello “non sostenibile”. C’era - e c’è tuttora - consapevolezza che la crescita è necessaria e possibile, ma bisogna portarla avanti con una qualità e una sostenibilità che in passato non erano considerate elementi chiave.

In questi 3 anni di lavoro, la cosa che ha sorpreso noi per primi è che i territori italiani - i paesi, le città, le altre regioni - hanno cominciato a richiedere una presenza del Festival, una riflessione sulla crescita felice che è andata molto al di là delle nostre aspettative e speranze, tant’è che oggi possiamo dire con orgoglio di aver toccato 28 città in tutta Italia, dai capoluoghi più importanti, alle città più piccole, fino ai paesi, tutti accomunati dall’aver storie bellissime da raccontare. In tutti i luoghi in cui è emersa una unicità, una tipicità d’eccellenza, noi siamo arrivati con il Festival per dare voce ai protagonisti di queste storie a volte poco raccontate e dare loro la possibilità di incontrare altre realtà, nelle tre dimensioni che abbiamo sempre considerato strategiche nel nostro percorso: le università, le imprese e la comunicazione, del giornalismo - anche locale - e della Pubblica Amministrazione. Questo per noi chiude un cerchio: siamo sempre partiti dall’ipotesi che l’unicità locale possa e debba diventare universale, e ciò è oggi ancora più possibile utilizzando



gli strumenti che il mondo digitale ci offre praticamente a costo zero per scambiare esperienze con altre città italiane e, perché no, con altre realtà internazionali”.

Quali sono gli elementi che hanno contribuito al successo del Festival?

Due sono state le intuizioni felici del Festival: da un lato l'essere itinerante, dall'altro lavorare sui contenuti con un'attività di post produzione molto importante, raccogliendo l'intero racconto all'interno di un contenitore digitale completo e consultabile in qualsiasi momento. Un lavoro continuo e infinito, che permette di rimanere costantemente in contatto con il Festival e i suoi ambasciatori creando quella contaminazione felice che è poi l'essenza stessa del Festival.

Futuro + Umano è il tema centrale del Festival. Come si declina all'interno del percorso della crescita di un paese?

Futuro + umano è il tema del momento e lo sarà ancora per molto tempo, soprattutto in Italia. Il ruolo che noi ci sentiamo di proporre in questo contesto è quello di “facilitatori”. Ma anche quello di tranquillizzare le persone e le imprese sul fatto che l'intelligenza artificiale è una straordinaria opportunità che non bisogna temere ma imparare a conoscere. L'unica cosa sbagliata dell'intelligenza artificiale è proprio il suo nome perché non si tratta di “intelligenza”, si tratta di un forte potere di calcolo, di connessione, di archiviazione, di memoria... tanti elementi che però nulla hanno a che vedere con l'intelligenza completa dell'uomo. Insomma vogliamo rassicurare tutti che nessuna macchina prenderà mai il posto dell'uomo perché siamo noi che scriviamo gli algoritmi, che altro non sono se non dei “manuali di istruzione” che danno alle macchine degli obiettivi; delle scritture private che forse dovrebbero diventare pubbliche per essere considerate meno minacciose... Il vero tema non è quindi quello delle macchine contro l'uomo ma quello dei pochi che gestiscono gli algoritmi e i tanti che non ne capiscono nulla o quasi. È il problema del potere tecnologico non distribuito la cui soluzione, come sempre, sta nel formare gli individui sin da piccoli, spiegando con chiarezza cos'è un algoritmo e a che cosa serve. La ricaduta più importante di questi nostri incontri è la grande fame di conoscenza da parte delle persone, anche delle più semplici, e la voglia di capire cosa c'è dietro a tutto questo, come sta avvenendo e dove sta il “trucco”. È capire che in questo momento c'è qualcuno che sta progettando un mondo fatto in un certo modo, dove il potere è nelle mani di chi governa la tecnologia, ma che questo mondo non deve spaventarci ma indurci a comprenderlo e a farne parte. L'alfabetizzazione è sempre stata uno strumento di potere; io non ho dubbi che questo avverrà, dobbiamo solo capire quando e sperare che non sia troppo tardi.

Il Festival della Crescita è un modo per traghettarci in questo futuro più umano dove il messaggio più forte è: la partita è aperta, dipende da noi, non siamo né ottimisti né pessimisti ma dobbiamo capire che partita stiamo giocando per attrezzarci e vincere.

FUTURO+UMANO, IL LIBRO
LA SFIDA IRREVOCABILE TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE E UMANA ORIGINALITÀ



“Quando la tecnologia incontra l'empatia e la responsabilità tutta umana della scelta, produce umanità alla terza potenza”. È da qui che prende il via l'analisi di Francesco Morace. L'autore parte dalla consapevolezza che l'intelligenza artificiale nel medio-lungo termine contribuirà a far emergere e maturare la vera potenza dell'umano, che da sempre si muove tra capriccio e genialità. Saremo noi, però,

a dover decidere in quali termini e in quale direzione. Quello che l'autore auspica è che, dovendosi misurare con il machine learning e l'apprendimento automatico, l'umano sarà costretto - suo malgrado - a comprendere lo straordinario mistero della propria unicità, arrivando finalmente a individuare il segreto poetico della propria grandezza: l'affettività come nocciolo duro della propria esistenza, della propria soggettività. Solo così, con i suoi valori quali bellezza, bontà e amore, l'umano sarà in grado di prevalere sull'intelligenza artificiale. La bussola che quest'ultima pretende di fornire è solo funzionale, computazionale, ma sempre priva di quel significato che solo noi possiamo dare alle cose. Le macchine non sperano e questo rimarrà il nostro vantaggio incommensurabile: il valore aggiunto dell'umano è la tensione utopica verso un futuro che si desidera. Gli uomini e le donne sono macchine desideranti. Il nostro futuro dipenderà dalla qualità dei nostri desideri e da un'intatta capacità di sperare. La scommessa risiede nella capacità dell'umano di attivare la sua intelligenza più profonda nutrendosi in modo sensato dei nuovi dati che avrà a disposizione e che non costituiscono un mondo alternativo, ma piuttosto il carburante per nuove forme di intelligenza, meno orientata a desideri immediati (che diventano capricci) e impegnata invece nella costruzione strategica di un mondo migliore. Si tratterà di arginare i rischi e i vizi che si intravedono in una società orientata al cinismo, all'indifferenza e al narcisismo di ritorno: il rischio non risiede nelle macchine, ma nella capricciosa stupidità tutta umana, che potrebbe segnare irrimediabilmente il nostro tempo. Per affrontare questa sfida e vincere la scommessa, dunque, bisognerà trasformare il capriccio in curiosità, la passività in passione, il caos in cura. A queste trasformazioni parallele sono dedicate le prime due parti del libro. La terza parte è invece dedicata alle soluzioni impreviste, incardinate su quelle qualità umane, tutte a portata di mano, che spesso non percepiamo come un valore e che invece ci rendono così profondamente umani: lo sguardo, il sorriso, il tocco, la carezza, l'esitazione...

DISEGNARE LA MAPPA DELLA CRESCITA E PROGETTARE IL FUTURO

Scenari di innovazione e umanità: frontiere per la 4ª edizione milanese del Festival della Crescita, che ha rilanciato la formula dei quattro giorni al Palazzo delle Stelline. "Futuro + Umano" è il titolo dell'edizione di Milano 2018 e del saggio del sociologo Francesco Morace, presentato il primo giorno della manifestazione, svelando il senso e i temi di questa tappa al termine del Tour 2018.

A cura della redazione

Il Festival della Crescita è un progetto curato e realizzato da Future Concept Lab con l'obiettivo di creare un circolo virtuoso tra i protagonisti di crescita e sviluppo. Lanciato nell'ottobre 2015 a Milano in occasione dell'Expo, nel 2016 e nel 2017 il Festival ha disegnato una mappa della crescita, con una presenza articolata sul territorio italiano. L'edizione 2018 del Festival, ha consolidato la vocazione di "progetto in crescita" e ha rilanciato la diffusione in 15 città italiane. Un percorso che ha portato nuovi pensieri e progetti nel dialogo pro-attivo tra i diversi attori dell'innovazione, portando la riflessione su temi, sfide e pratiche del presente avanzato. Un focus ripreso dal titolo stesso di questa edizione: Futuro + Umano. Dal 18 al 21 ottobre, nelle sale e negli spazi attorno al Chiostro

delle Stelline (in Corso Magenta 61), si sono svolti incontri e workshop, installazioni e performance sulle varie declinazioni di crescita, sviluppo e innovazione. La sala più grande, la **Visions Hall**, ha ospitato dialoghi, talk e convivi, seguendo il filo conduttore delle sfide per una crescita felice, con protagonisti di vari settori. La sala **Cult Library**, è stata dedicata a incontri e workshop con un focus su sviluppo del potenziale umano, tra sviluppo del talento e formazione permanente. La sala **Open Hub** ha presentato laboratori esperienziali dedicati a temi diversi: dalla trasformazione digitale alla diversità e inclusione.

Gli Ambasciatori della Crescita

Nel pomeriggio del 18 ottobre a Milano, il Festival ha organizzato la prima *Call to Action* per gli ormai 300 **Ambascia-**

tori della Crescita che in questi anni si sono prestati con grande generosità a dare il proprio contributo di intelligenza, inventiva, e competenza a questo progetto di crescita civile. Gli Ambasciatori della Crescita rappresentano infatti le energie vitali del mezzo. Non sono i soliti grandi nomi fin troppo esposti nella loro attività di comunicazione sui media e nei social, ospiti a turno di Festival ed eventi di vario genere e natura, ma non sono nemmeno quelli che non hanno nulla da dire ma la vogliono dire a tutti i costi: non sono espressione generica del popolo o di istanze e richieste che vengono dalla pancia o frutto del sentire comune. Sono ricercatori, manager, giornalisti e docenti, espressioni dell'eccellenza. E vengono scelti per questo. Anzi, si scelgono a vicenda, sulla base di una qualità



che viene reciprocamente riconosciuta. Molti di loro hanno girato l'Italia insieme al Festival, hanno viaggiato in lungo e in largo da Trento a Siracusa, da Matera a Torino, affrontando i grandi temi della crescita felice e sostenibile: la digitalizzazione sana delle relazioni, l'educazione alla diversità, la sfida dell'economia civile, l'etica nell'impresa. Ne sono stati scelti una ventina per aprire la discussione con interventi brevi, di testimonianza progettuale a partire dalla loro "Parola di Crescita", per una riflessione collettiva che potesse avviare nel migliore dei modi una quattro giorni e rafforzare la piattaforma di contenuti all'insegna delle soluzioni e non più solo dei problemi.

Educare all'economia civile

La giornata di venerdì 19 ottobre, la

seconda del Festival della Crescita a Milano, si è aperta con un appello all'innovazione inclusiva, lanciato da Roberta Cocco, (Assessora all'Innovazione del Comune di Milano) e Francesco Cancellato (Direttore Linkiesta). Antonino Esposito (The Bright Side) e Gian Giacomo Schiavi (Corriere della Sera) hanno proposto la cultura della positività come leva per rigenerare il mondo della scuola, dell'industria e del commercio, partendo dai grandi valori della società civile, dai diritti sociali e del lavoro. Nel pieno della crisi anche nel vendere, nel comprare e nel consumare, nella sessione **Casi virtuosi di Economia Civile** con Patrizia Cappelletti (L'Archivio della generatività), Daniele Pittèri (Santa Maria della Scala) e Renato Quaglia (Fondazione Foqus Quartieri Spagnoli), sono emersi i concetti di generatività,

INCONTRI E WORKSHOP

Per la giornata d'apertura, le due Sale Cult Library e Open Hub hanno dedicato un focus a "parola e segno", presentando ciascuna un approfondimento di grande interesse e partecipazione. Nella Cult Library, l'incontro #leparolevalgono ha dato spazio a più voci e analisi, ponendo l'accento sui diversi aspetti della comunicazione e del linguaggio: dalla sfera emotiva a quella identitaria, dalla narrazione artistica ai rischi della manipolazione. Nell'Open Hub, invece, il lavoro proposto ha portato a sperimentare la diversità culturale attraverso un laboratorio di calligrafia cinese. La seconda giornata ha visto la partecipazione di molti studenti (di Licei milanesi e di Università) a fianco di professionisti, docenti e creativi. Le proposte delle due sale sono state infatti orientate all'esplorazione di temi educativi e formativi, per la scuola, per il lavoro e per la vita. Si è passati da un workshop esperienziale su come crescere dall'insuccesso a un digi-quiz sulla cultura digitale, dallo storytelling personale in ambito lavorativo ai percorsi più innovativi di "purpose" branding.

Per il terzo giorno ancora approfondimenti legati a formazione e lavoro, sempre più al centro delle attenzioni e preoccupazioni di molti. In questa giornata, molto intensa di stimoli e di scambi, i temi hanno trattato la valorizzazione del merito; l'identificazione del proprio talento; le opportunità nel lavoro in team; le questioni di genere nel mondo del lavoro; le visioni e sfide delle nuove generazioni; la progettazione di immaginari tra arte, fotografia e nuovi linguaggi... per adulti e per bambini. La domenica sono stati proposti, nella Cult Library, percorsi e possibilità di sostegno della crescita di nuovi imprenditori in rete, mentre nell'Open Hub un gruppo lavorava intensamente e con gran divertimento su storytelling strategico e social SEO.



Il Festival della Crescita è un progetto di **Future** concept

Il Manifesto della Crescita

- 1 Definire**
un'alleanza virtuosa, non collusiva, tra le generazioni
- 2 Ridare**
centralità responsabile ai gesti e alle parole
- 3 Insegnare**
il coraggio dalla più tenera età
- 4 Esaltare**
i beni comuni, definendo nuove regole di cooperazione tra pubblico e privato
- 5 Alimentare**
connessioni inaspettate, accettando il rischio della sperimentazione
- 6 Riscoprire**
la verità nella comunicazione, all'insegna della inevitabile tracciabilità
- 7 Stabilire**
le regole per relazioni oneste nei servizi e nel commercio
- 8 Incrociare**
le sapienze locali
- 9 Amplificare**
con il digitale la qualità dell'umano
- 10 Creare**
nuove condizioni per attivare affinità espansive
- 11 Dare**
nuova centralità a merito e sacrificio per sfidare i propri limiti
- 12 Valorizzare**
dal basso le risorse dei cittadini, innovando per includere



rispetto del territorio e mutua assistenza. Il messaggio è stato rinforzato dal racconto di Fabrizio Bellavista (Emotional Marketing Research) sull'asse Milano-Napoli: le due città che hanno visto fiorire nel Settecento la grande tradizione dell'illuminismo italiano. Seguendo queste sessioni è stato evidenziato che il mercato in futuro seguirà le logiche della fiducia e della credibilità, che potrebbero essere sintetizzate nello slogan: *“la confidenza e la fiducia sono l'anima del commercio”*. In questo modo si passerà definitivamente dalla visibilità alla credibilità, come è emerso dalla sessione dedicata a **Identità e spazi nell'era digitale** con Valentina Marini (Galateo LinkedIn), Paolo Iabichino (Ogilvy Italia), Annalisa Galardi (Wingage) e Luciana de Laurentiis (Fastweb).

Comunicare e condividere idee

Un dialogo agonistico ha aperto la mattina del sabato: una rinfrescante ginnastica per idee, connessioni filosofiche e orientamenti progettuali, stimolati dal dialogo tra Francesco Morace e Franco Bolelli, scrittore e filosofo pop. Dopo questa prima colazione, il pensiero si è alimentato in un incontro dedicato

a **Marketing e Neuroscienze** che ha servito calde alcune applicazioni - sia in ambiti di marketing sia di campagne sociali - delle più recenti ricerche neuroscientifiche, ribadendo come i processi decisionali si inneschino nelle aree non conosciute del cervello umano, per essere poi ordinati e giustificati dalla razionalità. **Bio Marketing e Sharing Economy**, quali modelli in evoluzione, sono stati in seguito esplorati e rilanciati da Giuliano Noci (Politecnico di Milano) e Ivana Pais (Università Cattolica di Milano), lasciando poi spazio a Massimiliano Dona (Unione Nazionale Consumatori) e ad Antonio Nicita (AGCOM) per una puntuale analisi su *“verità e fake news”*, proponendo nuove regole. La comunicazione è stata filo conduttore trasversale anche degli incontri pomeridiani. Da un focus sull'espansione (espressiva e professionale) del potenziale umano e creativo, nel tandem tra la curatrice d'arte Caroline Corbetta e Andrea Vitullo (Inspire) si è passati a condividere diversi punti di esperienza attorno al fattore *“Merito”*: qui il **Forum della Meritocrazia**, in un convivio curato da Maria Cristina Origlia (Sole24Ore), ha visto alternarsi





FESTIVAL DELLA CRESCITA

protagonisti diversi, fra i quali Tiziano Tassi, Presidente della Digital Agency Caffèina. Il gran finale ha servito ben cinque piatti forti per “un’Italia in crescita”: da riflessioni sul futuro di Gianpaolo Barozzi (Cisco) a una performance di Roberto Bonzio (Italiani di frontiera), passando a un focus d’autore nel settore moda e nel Made in Italy con Mariella Milani (oggi fondatrice di iTalents), fino alla presentazione, da parte di Stefano Rolando (IULM), di un osservatorio sulla comunicazione pubblica in Italia... una carrellata che si è chiusa con il contributo di Erika Fattori di Nexi che ha riportato tutti i partecipanti al senso e alle pratiche di buone trans-azioni quotidiane.

La strategia dell’Alta Risoluzione

La domenica del festival è stata interamente dedicata alla scommessa di un Futuro + Umano per l’Italia e di una narrativa rigenerata e rigenerante per il made in Italy che è stata definita la strategia dell’Alta Risoluzione. Già in apertura di giornata, nel dialogo con Ermete Realacci (Symbola), si è ragionato sulla capacità imprenditoriale del Paese di proporre una nuova qualità di vita, meno orientata a desideri immediati e impegnata invece nella costruzione strategica di un mondo ad “alta risoluzione”. Nel Settimo e ultimo Convio del festival dal titolo **Rigenerare l’Italia con esperienze di qualità**, coordinato da Luigi Gia (Affari & Finanza), è stato affrontato questo tema dal punto di vista dei produttori agricoli con Stefano Dozio (Italia Zuccheri), della grande distribuzione con Giuseppe Zuliani (Conad) e dell’industria del tessile abbigliamento con Marino Vago (Sistema Moda Italia). Tutti e tre hanno espresso una convinzione: in futuro il mercato globale non vorrà perdere il gusto, l’ingegno, la qualità e verrà a cercarli da noi, se saremo in grado di garantirli con trasparenza. Questo obiettivo potrà essere raggiunto se saremo in grado di cooperare e condividere conoscenza e

visioni in modo nuovo: di questo hanno discusso Antonio Calabrò (Assolombarda), Cirillo Marcolin (Confindustria Moda) e Andrea Pontremoli (Parma io ci sto!) che hanno ragionato sul futuro delle Associazioni. Il festival in questi tre anni di vita ha aiutato ciascuna delle 28 città raggiunte, a individuare il proprio talento, lavorandoci, approfondendolo: ad esempio in chiusura il Sindaco di Parma Federico Pizzarotti e l’Assessora Cristina Tajani del Comune di Milano, hanno allora chiuso il cerchio della quattro giorni milanese raccontando le esperienze virtuose nelle loro città tra innovazione e inclusione sociale, aprendo una finestra di speranza su un futuro altrimenti difficile da immaginare.

FUTURE CONCEPT LAB DAL 1989 RICERCA E CONSULENZA PER L’INNOVAZIONE

Future Concept Lab è un Istituto di Ricerca e Consulenza strategica che si distingue nel panorama internazionale come uno dei centri più avanzati dell’innovazione. Con attività e clienti in Europa, USA, Asia e Sudamerica, e 50 corrispondenti in 25 paesi del mondo, Future Concept Lab nasce come progetto globale che sviluppa ricerca, consulenza, formazione per l’innovazione. L’obiettivo è proporre a livello internazionale nuovi concept di prodotto, comunicazione e distribuzione per affrontare i mercati avanzati ed emergenti, lavorando sulle parole chiave del futuro. Future Concept Lab realizza interventi di ricerca integrati con metodologie specifiche che conducono alla definizione di scenari di settore, svolge attività di consulenza e formazione, realizza pubblicazioni che rappresentano il risultato del proprio lavoro di laboratorio e osservatorio internazionale.

NUOVO MARKETING E COMUNICAZIONE RIGENERATA

La scommessa per rigenerare la comunicazione aziendale risiede nella capacità imprenditoriale di attivare la sua intelligenza più profonda nutrendosi in modo sensato dei Big Data, approfondendo le tecniche di biomarketing e neuromarketing e proponendo una comunicazione a prova di fake.

Articolo di

Francesco Morace
Presidente Future Concept Lab
Curatore Festival della Crescita

Per vincere questa scommessa bisognerà orientarsi verso una nuova qualità comunicativa, meno orientata a impulsi immediati (tanti like e cuoricini che si rivelano fuochi di paglia) e impegnata invece nella costruzione di una narrazione credibile che implica nuove capacità strategiche. Proprio per questo, nella giornata del 20 ottobre, sono stati organizzati convivi e dialoghi dedicati a nuove tecniche e sperimentazioni sui temi caldi del comunicare, che prevedono, ad esempio, di testare in modo nuovo i messaggi pubblicitari attraverso l'analisi di ogni singola sequenza. Tutto ciò è stato raccontato nel Quarto Convivio del festival dal titolo *Marketing e neuroscienze* moderato da **Luca Florentino** di Ottosunove con gli interventi di **Giovanna Li Perini** di UNHCR e **Arianna Trettel** di BrainSigns. Nel corso del Convivio si è spiegato nel dettaglio come misurare

l'efficacia di una campagna televisiva come quella per l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati, utilizzando le tecniche di neuroimaging e indicando ai creativi strade più efficaci, misurabili in termini di impatto emozionale. Il particolare interesse della testimonianza si è rivelato per due aspetti chiave: il primo riguarda l'utilizzo inaspettato del neuro-marketing e delle sue tecniche (spesso demonizzate perché considerate manipolatorie), al servizio di una Organizzazione al di sopra di ogni sospetto, che ne dimostra l'importanza e la validità; il secondo è costituito dalla possibilità di quantificare l'efficacia della campagna e dei miglioramenti resi possibili dall'analisi, attraverso il peso diverso dei contributi economici raccolti nell'arco di tempo in cui le due versioni della campagna (prima e dopo l'intervento creativo suggerito dal neuro-marketing) è andata in onda. Finalmente la possibilità di verificare scien-

tificamente la validità di una tecnica. Il Quinto Convivio ha poi arricchito la riflessione sullo scenario complesso delle nuove economie, affrontando il tema *Bio Marketing e Sharing Economy*, e proponendo nuove modalità per gestire in modo intelligente l'intera dimensione della Sharing Economy che negli ultimi anni ha tradito molte delle promesse iniziali, come ad esempio l'illusione di una maggiore trasparenza nel commercio attraverso l'eliminazione degli intermediari. **Ivana Pais** dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - che di questo si occupa da molti anni - ha invece spiegato che è ormai necessario uno sguardo più preciso e affilato per distinguere tra capitalismo delle piattaforme - che rischia di introdurre nuove forme di controllo occulto e opacità delle transazioni - ed economia collaborativa che invece inaugura nuove sperimentazioni nella gestione del bene pubblico e dell'innovazione inclusiva. **Giuliano**

FESTIVAL DELLA CRESCITA



Giuliano Noci



Ivana Pais



Antonio Nicita



Massimiliano Dona



Luca Florentino



Giovanna Li Perni

Noci del Politecnico di Milano ha poi chiarito - partendo dall'intuizione del suo libro *BioMarketing* - l'importanza di una visione a tutto tondo in cui non solo il cervello (come nel caso del *NeuroMarketing*) ma tutta la sfera delle emozioni legate al corpo e a diverse forme di intelligenza, possano influire sulle scelte d'acquisto. Un unico esempio facilmente comprensibile: ogni persona vive i propri *LoveTimes*, cioè le finestre temporali in cui si esprimono le proprie esigenze, capricci o desideri, che si trasformano in occasioni preferite di vita e di acquisto - molto al di là dei *LoveMarks*, cioè di quelle preferenze che spesso sono incarnate della potenza attrattive delle Grandi Brand. Bisognerebbe dunque saper intercettare il tempo di vita delle persone, ancor prima dei loro consueti comportamenti d'acquisto, per dimostrare tempestività e raggiungere il successo: una lezione che Google e Amazon sembrano aver metabolizzato con efficacia. La cilie-

gina sulla torta di questa sessione del festival è stata fornita dai dialoghi sulla post-verità tra Massimiliano Dona di Unione Nazionale Consumatori e Antonio Nicita dell'AGCOM. I Dialoghi avevano il titolo emblematico di *Verità, Fake News e nuove regole* e hanno proposto uno sguardo su un paesaggio del commercio e della comunicazione che in questa fase di evoluzione del mercato sembra essere stato costruito per alimentare facili illusioni, utilizzando tecniche manipolatorie e parole fuorvianti che bisognerà fronteggiare con pazienza e capacità analitica, elaborando nuove strategie e immaginando nuove regole. **Massimiliano Dona** ha snocciolato con il giusto senso of humor un lungo elenco di parole ed espressioni entrate ormai nell'immaginario della vendita, a cui non facciamo nemmeno più caso, e che invece nascondono infingimenti e risvolti paradossali: dall'esaurimento scorte agli sconti fino a..., con la new entry delle

etichette che segnalano il senza e non il reale contenuto del prodotto, e dei mesi di 28 giorni che le compagnie telefoniche hanno inventato per tariffe mensili tutte particolari (battaglia vinta recentemente proprio dall'Unione Nazionale Consumatori che ha costretto le stesse al rimborso dei clienti truffati). **Antonio Nicita** a sua volta ha raccontato con passione le vicende di chi deve regolare, normare, fronteggiare come AGCOM questi stessi temi, con l'aggravante della dilagante dimensione fake resa possibile dalla pervasività della disinformazione digitale. Entrambi hanno concluso che la risposta deve essere duplice: da un lato attenzione puntigliosa ai casi specifici e capacità di reazione nei confronti dell'illecito, e dall'altro capacità ad ampio spettro di creare e mantenere adeguate catene della fiducia, in cui la collaborazione, la capacità di fare rete e l'individuazione di interlocutori affidabili, costituiscono l'altra faccia della medaglia.

OPEN HUB: SPAZIO ALLA SPERIMENTAZIONE

La comunicazione e condivisione aperta dei processi formativi, nel futuro già presente.

Articolo di

Sabrina Donzelli

Ricercatrice Future Concept Lab



Open Hub è uno spazio aperto alla sperimentazione e alla condivisione, come snodo di idee “in crescita” e work

in progress. In questa sala si sono alternati workshop diversi: veri e propri laboratori esperienziali dedicati a trasformazione digitale, interculturalità, rappresentazione e riconoscimento (di genere e non solo), creatività strategica e racconto di sé. Fra i vari ne citiamo tre, curati in collaborazione con Docenti del Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione “Riccardo Massa” dell’Università di Milano Bicocca, e altri professionisti dei settori “comunicazione, giornalismo e formazione”.

Ha aperto le danze, addirittura come una preview che ha di poco anticipato l’apertura ufficiale del Festival, il workshop *Sperimentare la diversità culturale. L’esperienza dell’apprendimento della lingua cinese dai bambini agli adulti*. Si è trattato di un laboratorio esperienziale di calligrafia cinese coordinato da Silvia Pozzi (Università di Milano Bicocca) e da Li Qunlai (Scuola Longjia e Centro culturale cinese di Milano), che ha avuto un riscontro molto positivo, sia come numero di persone sia come qualità del coinvolgimento: sicuramente un

tipo di connessione sensibile tra culture, attivando “mano ed emozioni” nello sviluppo in divenire del segno. Il workshop *Educational fact-checking. Come accrescere il pensiero critico in contesti educativi digitalmente aumentati* è stato invece un laboratorio di sperimentazione di metodi e strumenti coordinato da Paolo Ferri e Stefano Moriggi (entrambi dell’Università di Milano Bicocca) e Nicola Bruno (Effecinque). Partendo dall’assunto che il pensiero critico si può alimentare in diversi modi, la messa a punto per un lavoro sull’Educational fact-checking (sempre più importante, per molti ambiti di lavoro, studio e di vita) è stata quella di incrociare una serie di competenze - di formazione pedagogica con Paolo Ferri; di epistemologia legata all’interazione con la tecnologia con Stefano Moriggi; di giornalismo con Nicola Bruno.

Racconta **Stefano Moriggi**: “Quello che abbiamo proposto al Festival è la sintesi di un lavoro che stiamo portando avanti da un paio d’anni - con Aziende, Scuole e Istituzioni - e che normalmente viene articolato in 2-3 mesi di tempo. In pratica è il tentativo di calare competenze e conoscenze all’interno di un setting digitalmente aumentato, laddove l’amalgama dei nostri tre ambiti di competen-

za costituisce la possibilità di sperimentare ed esercitare il pensiero critico”.

Storytelling You! Impara a raccontarti e a raccontare il tuo lavoro, le tue idee e i tuoi progetti è stato il titolo e l'obiettivo del workshop coordinato da Adriano Solidoro (Università di Milano Bicocca) e da Carlo Turati (Wingage). Il workshop ha messo insieme la narrazione di sé con i temi della reputazione (anche online) rivolgendosi ai giovani, meno giovani, e giovanissimi che intraprendono o ri-orientano un percorso di carriera. Perché Storytelling You?... **Adriano Solidoro**, approfondisce così il tema e le motivazioni: “Per sperimentare un metodo e un proficuo uso dello Storytelling, per comporre una storia di sé per far progredire la carriera lavorativa, sia all'interno dell'organizzazione o ambito in cui si lavora o anche se si è in cerca di un nuovo inizio. Il workshop si è ispirato alla domanda più frequente (che non è nemmeno una domanda ma una richiesta) nelle interviste di lavoro: “Parlami di te”. Riflettere su una narrazione di sé aiuta a rivelare il proprio sé personale e professionale in risposta ma anche facilita l'andare oltre gli assunti, valorizzare le proprie esperienze e competenze, chiarificare le proprie aspirazioni, agli altri ma anche - se non soprattutto - a noi stessi. I meccanismi della narrazione richiedono un minimo apprendimento degli strumenti e delle tecniche ma la parte ancora più sfidante è il chiedersi “Cosa so fare? cosa ho fatto che possa essere interessante per gli altri? Cosa posso apportare in termini di competenze ed esperienze? Dove voglio andare?”. Domande che non sono affatto banali e che spesso si nascondono dietro l'assunto (errato) di sapere tutto di sé. E poi, al momento di scrivere una lettera di accompagnamento al cv, o di fare un video di presentazione, o di rispondere alle domande di un selezionatore ci accorgiamo che la nostra identità, professionale e non, non è così facilmente narrabile...”.

NEXI E CONNECTING TALENTS SNODI DELLA CULTURA DIGITALE AL FESTIVAL DELLA CRESCITA

Dall'espansione “sicura e possibile” delle transazioni quotidiane alla connessione di idee e talenti per lo sviluppo di progetti futuri.



Nexi è la PayTech delle Banche e sviluppa servizi e infrastrutture per il pagamento digitale per i Clienti delle Banche, per le Aziende e le Istituzioni. L'obiettivo è rendere digitali tutti i pagamenti, affinché siano più semplici, sicuri e pratici per tutti. “Per Nexi il Festival è stata l'opportunità per condividere la fotografia dell'Italia sui pagamenti digitali: un grande paradosso”, afferma **Erika Fattori**, Head of Brand & Communication. “Siamo tra i Paesi con il maggior numero di smartphone al mondo, abbiamo un'altissima penetrazione di Internet e social media eppure oggi in Italia il 77% degli acquisti è pagato ancora in contanti contro un 18% dei Paesi più virtuosi del Nord Europa. Ci sono molte ragioni, che nascono dal passato, ma che oggi non si giustificano più. Non manca infatti la disponibilità degli strumenti: oggi 9 consumatori su 10 hanno in tasca una carta, di debito o di credito, i negozianti hanno in media 1,2 POS per consentire pagamenti con carta e i collegamenti delle linee di trasmissione dati sono sempre più veloci. Eppure mancano i comportamenti. Gli italiani usano le proprie carte per prelevare contanti anziché pagare direttamente con carta in negozio. Il costo dell'utilizzo del contante per il Paese è elevatissimo: oltre 9 miliardi di gestione e oltre 24 miliardi di mancato gettito fiscale. Riflettendo su questi dati

si potrebbe dire che usare una carta oltre a essere comodo ha anche un vantaggio economico e di progresso”.

Connecting Talents è una piattaforma digitale che promuove l'incontro tra Talento e Opportunità, e permette a nuovi team di formarsi, collaborando alla realizzazione concreta di idee. Questa nuova Startup, attraverso un percorso guidato, permette alle persone di ogni età di scoprire il proprio talento e di metterlo a frutto, al meglio, insieme ad altri talenti complementari. Fondata in Europa da una squadra multiculturali e multi-talento, inserisce la propria proposta all'interno di un mondo del lavoro che sta cambiando radicalmente.

Linda van Andel, co-fondatrice, sottolinea “Trainata dai trend dell'automazione a tutto tondo, la trasformazione tocca in modo diverso tutte le professioni, i mestieri, i “posti di lavoro” così come li abbiamo conosciuti. Molte persone stanno vivendo in prima persona i dubbi generati dal cambiamento, non solo studenti, disoccupati, liberi professionisti. Anche in azienda i percorsi tradizionali di carriera cambiano. In un contesto di grande incertezza, Connecting Talents aiuta le persone a navigare il futuro del lavoro che vede l'imprenditorialità di ognuno e la collaborazione tra talenti, come protagonisti”.

LE PAROLE E L'ARTE DELLA CRESCITA

Italian Sound e Attraversamenti: tra suoni e manipolazioni, significati da esplorare e immaginario collettivo. Il percorso della crescita si apre e si chiude così.

Articolo di

Sabrina Donzelli
Ricercatrice Future Concept Lab

Il Festival della Crescita ha proposto a Milano due esposizioni, due distinti focus su alcuni “nuclei caldi”, condivisi nei vari Dialoghi e Convivi: la parola e l'immagine come ricerca continua tra senso e rappresentazione, vero e falso, razionale e irrazionale del messaggio e della sua interpretazione. Si è trattato di **Italian Sound** dell'artista-artigiano CUT (alias Carlo Cazzaniga) e **Attraversamenti** dell'artista, grafico e designer Alberto Maria Prina. **CUT** realizza creazioni artistiche attraverso la lavorazione del legno, attingendo al mondo della grafica pubblicitaria e al mondo del design. L'unione tra l'artigianalità professionale e una spiccata espressività è qui orientata a indagare il mondo dei luoghi comuni, icone e celebri marchi commerciali. Si è divertito nel realizzare una parodia di prodotti dal suono puramente ita-

liano e lo ha fatto con 20 tavole lignee (formato 23,3 x 32 cm) lavorate a traforo. Secondo l'Autore: “In tutto questo progetto non vi è nulla di irriverente. Anzi. È una feroce denuncia a un fenomeno incontrollato che rischia, a volte in modo inconsapevole, di danneggiare le peculiarità, la dignità e il lavoro di un paese intero. L'ironia che si nasconde nel significato di ogni tavola spesso invita al sorriso, ma la finalità rimane quella di suggerire all'osservatore una riflessione intima sul fenomeno della contraffazione intellettuale”. “CUT sottolinea in modo ironico la grande facilità di imitazione delle brand italiane in un gioco al massacro che va sotto il nome di Italian Sound. Nelle tavole di Cazzaniga viene proposto quell'inganno dell'occhio che purtroppo spesso si trasforma in truffa per i consumatori. Il primo passo diventa allora un soprassalto di consapevolezza che la mostra cerca di sollecitare...”, evidenzia Francesco Morace.

Se Italian Sound ha accolto i visitatori all'entrata del Festival con uno spazio-laboratorio, l'esposizione Attraversamenti li ha sorpresi alla fine del percorso, con un'ideale orchestrazione





di opere-libro. La forza della connessione tra i due emisferi cerebrali e l'intelligenza delle emozioni nelle nostre decisioni quotidiane così come nella comunicazione, viene ripresa da **Alberto Maria Prina** con profondità artistica e levità del gesto. "I sistemi di rappresentazione del linguaggio, che sono sostanzialmente alla base del mio lavoro di pittore, si sono sviluppati usando strumenti grafici diversi con segni essenziali prima che con lettere e/o ideogrammi. (...) quasi un parto per dare vita a una prima forma di comunicazione, per inventare un codice in grado di trasmettere un messaggio. Poco può fare un pittore, che non è uno scienziato, ma una riflessione anche profonda su ciò che siamo stati e sulla fatica che abbiamo fatto per arrivare al punto in cui siamo, va fatta. Per quel

che mi riguarda disegnando, ripetendo, riflettendo sul segno e sul suo farsi, sul suo rivelarsi. Prima le parole, poi i libri, che le parole contengono". Prina salva dunque alcuni libri per la sua opera di "fossilizzazione", di mummificazione secondo i canoni illusori del fermare il tempo. Il libro prescelto necessita innanzitutto una buona copertura e un irrigidimento del tomo intero e delle sue pagine, a custodia del suo contenuto e della sua essenza. Così protetto si presenta solido ma ancora apribile, a volte, e chiudibile come certe icone bizantine o altri oggetti di venerazione adatti al trasporto, al viaggio e alla occasionale contemplazione. Da qui inizia l'intervento decorativo o di illustrazione o più concettualmente di intervento sul testo che a volte permane, seminascolato, e a volte scompare sotto la pittura.

