



**THE INNOV(E)TION  
VALLEY MAGAZINE  
NUMERO ISSUE 3**

*Il Fattore AI  
—The AI Factor*

**MARZO/MARCH  
2010**

# MA CHI LA FA?

**DIRECTORY**  
*Tutti ne parlano.  
E tutti hanno  
finte ricette.  
Proviamo a senti-  
re chi l'innovazione  
l'ha fatta e la fa  
tutti i giorni.  
La parola a 30  
casi "eccellenti".*

Testi/Texts  
Giovanni Costa  
Aldo Cibic  
Angelo Flaccavento  
Francesco Morace  
Michele Bocchese  
Andrea Tomat  
Renato Brunetta  
Renzo di Renzo  
Claudio Bertorelli  
Sergio Calò  
Flavio Albanese  
Aquilano e Rimondi

# WHO DOES IT?

**DIRECTORY**  
*They're all  
talking about it.  
And they've all got  
fake recipes.  
So let's try to un-  
derstand who has  
innovated and  
continues to do so  
every day. Let's  
give the word to  
30 "prominent"  
examples.*

# ITALIA COME APPRODO ESTETICO ED EMOTIVO, ATTRAVERSO UNA RINASCITA INIZIATICA — ITALY AS AN AESTHETIC AND EMOTIVE HAVEN RESULTING FROM INITIATIC REBIRTH

Testo/Text

**Francesco Morace**

Sociologo, scrittore e giornalista/Sociologist, writer and journalist

Ogni rinascita è legata ad un percorso iniziatico, simbolico, per alcuni aspetti magico. Per cambiare il destino dell'Italia è oggi necessario uno sforzo di immaginazione: una visione simile a quella degli alchimisti con i loro strumenti esoterici, carichi di conoscenza e di ritualità. Con una grande, decisiva differenza: è necessario che questo percorso di rinascita sia esplicito, condotto alla luce del sole, senza ambiguità, misteri, eliminando tutti gli aspetti oscuri e misteriosi che da sempre caratterizzano la via esoterica al cambiamento. È necessario immaginare una *italian way* iniziatica e non ermetica, con nuovi codici, simboli, icone, espliciti e consapevoli. Senza che questo percorso rimanga nascosto, avvolto nel mistero, ambiguo, inquietante: senza una visione coltivata esclusivamente nelle stanze del potere. Senza che questo percorso evolutivo sia governato dalle élites della politica o dell'economia, che troppo spesso si crogiolano nel loro potere occulto e in codici simbolici ermetici. Il tempo delle cerimonie segrete dovrebbe interrompersi: vogliamo nutrire un percorso iniziatico alla luce del sole, condividendone i valori e i passaggi con milioni di persone, senza preclusioni che sono impossibili in un mondo connesso e desideroso di condividere i progetti per un futuro migliore nel nostro Paese. Anche perché le premesse e le parole chiave in questo percorso sono ambiziose e apparentemente paradossali: la Bellezza e la Verità. Nella tradizione italiana il senso dell'impresa è legato alla magia dell'impossibile, e quindi alla cultura iniziatica, simbolica, alchemica: dagli etruschi ai romani, da Leonardo a Cagliostro fino a Mazzini, la potenza del viaggio iniziatico – basta pensare ai Mille di Garibaldi – ha sempre dato i suoi frutti. Anche in questo caso trasformare il piombo degli anni che abbiamo vissuto, nell'oro di un futuro sostenibile e felice, può rappresentare l'unica matrice emotiva da condividere per smuovere un Paese che appare immobile, e che è precipitato – nell'immagine e nella realtà – in serie B. Ma per la rinascita – che potrebbe anche essere molto veloce – è ne-

cessario applicare il pensiero iniziatico in un laboratorio condiviso, alla luce del sole. Senza misteri e tecniche nascoste. Alla luce della verità e della bellezza.

Del resto siamo un Paese con milioni di imprenditori in erba (più di 6 milioni recitano gli ultimi dati degli studi di settore). Si tratta solo (e non è poco) di riscoprire il senso dell'impresa. È utile a questo proposito ricordare e sottolineare come tutti gli indicatori quantitativi e qualitativi dimostrino la serie B dell'Italia: invecchiamento della popolazione, mancanza di visione condivisa, poco spazio istituzionale alla ricerca e all'innovazione, scarsa dinamica e mobilità, familismo amorale, senso dello Stato assente, localismo che rischia di diventare "loculismo", cioè coltivazione suicida del locale che diventa loculo. Sappiamo però tutti di avere una risorsa nascosta che ci ha salvato in molti frangenti della nostra storia nazionale: il gusto per l'impresa impossibile. Dalla ricostruzione degli anni '50 ai due mondiali di calcio vinti nel dopoguerra, dopo lo scandalo delle scommesse e quello delle intercettazioni. A questa qualità nazionale dobbiamo affiancare l'ampio respiro e il coraggio del pensiero lungo, tipico della cultura iniziatica. È il momento di tentare l'impresa impossibile, coinvolgendo un intero popolo con il senso di questa impresa, trasformandoci come altre volte abbiamo saputo fare (nei giorni della Resistenza o della Ricostruzione) in un laboratorio a cielo aperto, trasfigurando la nostra identità scettica e indolente. Il problema in questo caso sembra essere lo slancio: nell'innovazione per gli italiani è essenziale percepire un senso d'urgenza che invece oggi sembra mancare, non sentendoci sufficientemente sotto stress. Lo stress viene spesso sentito come mancanza di tempo. Ma può essere descritto anche come una mancanza di spazio: a partire dalla parola magnanimo, di animo grande. Capacità di dare respiro alle proprie emozioni, alle proprie idee, sull'onda della Verità e della Bellezza.

Farci produttori e portatori – in modo deciso e definitivo – della bellezza e del gusto nel mondo. Nella loro verità, e cioè in modo autentico. Siamo i portatori della pietra filosofale. Il nostro *design thinking* è l'elemento iniziatico di trasfigurazione del mondo, e non solo per i ricchi. Emerge infatti - da tutte le ricerche più recenti in molti paesi - un grande bisogno di emozione e di bellezza, al di là del lusso e del prestigio: parliamo di esperienze quotidiane che riguardano il cibo, la casa, l'abbigliamento. Le dimensioni in cui l'Italia è ancora oggi senza discussioni – con buona pace dei francesi che rimangono solo i campioni del lusso – considerata la patria dell'iniziazione estetica. Quando i prodotti emozionano, ciò non avviene solo grazie all'oggetto in sé, ma poiché esso è simbolo di un processo più complesso, riflesso della sua storia. I prodotti e i brand sono legati in modo magico alla storia del paese che li ha prodotti, ai suoi protagonisti, ai loro sogni e speranze. I prodotti hanno un'aura, indissolubilmente legata all'emozione che un oggetto riesce a trasmettere, che arriva sempre dalla sua storia, dal suo contesto, dalla sua capacità di entrare in sintonia con altre realtà. L'Italia è il Paese più ricco del mondo in questa dimensione magica del prodotto, senza essere né ermetica né inaccessibile. Un oggetto in sé è ben poco: è l'emozione che rende eterni gli oggetti e le situazioni che essi riescono a creare.

Gli oggetti diventano completi, anche dal punto di vista emotivo, soltanto quando sono inseriti in un contesto iniziatico: e non c'è bisogno di arrivare alla Ferrari per produrre questo effetto. È sufficiente un caffè Illy o un bollitore di Alessi. L'emozione non è mai completa se si ragiona solo sul prodotto, si completa solo quando si riesce a contestualizzarla: e l'Italia rimane il contesto più potente come approdo estetico ed emotivo per il mercato globalizzato. Il mondo desidera l'Italia, unico paese a poter contrapporre all'*american dream*, un modello altrettanto potente: *italian way of life*. Lo spezzettamento non funziona, il localismo non paga. La magia iniziatica si infrange sul muro del provincialismo. È in questo modo che assistiamo – nonostante la crisi – ad una tenuta dell'eccellenza italiana nel mondo. La facile previsione è che la partita si giocherà sempre più sui mercati di sbocco per il made in Italy. Tutto dipenderà dall'ingresso in mercati nuovi: con un approccio meno provinciale a questi Paesi e a questi mercati, l'Italia potrà davvero far sventolare la propria bandiera in tutto il mondo, con grande soddisfazione, supportando l'impresa della rinascita. Senza rinunciare alla nostra ricetta italiana di veleggiare tra l'unico e l'universale, tra il massimo della tipicità e il massimo dell'internazionalità: come le esperienze e i pensieri dei grandi personaggi del Rinascimento, da Pico della Mirandola a Marsilio Ficino.

Come scrive brillantemente Marino Nio la a proposito del nostro cibo, diventato un mito globale: "Emblemi incontrastati del Made in Italy alimentare, bucatini, penne e lasagne hanno conquistato il mondo surfeggiando sull'onda vincente della dieta mediterranea. E la cottura al dente ha rivoluzionato la sintassi del gusto. Indicando una terza via tra il crudo e il cotto. Un'arte del compromesso tipicamente nostrana. Che si sposa con la velocità della preparazione e con una trasformistica capacità di adattarsi a tutti i condimenti. Un piatto per tutte le stagioni. Dall'iperlocale al superglobale. È questa la ricetta vincente dell'Italia da mangiare. I sapori delle piccole patrie che diventano icone di un gusto planetario affamato di segni ad alta definizione. Di tradizioni, di localismi, di tipicità. Ovvero di differenze che parlano di una storia millenaria." In questa ricetta sembra già esserci un programma di promozione della nuova Italia: iniziatica e pragmatica, con gusto e con giustizia, cioè accessibile e alla portata di tutti.

---

*Every rebirth is linked to an initiatic, symbolic and, for certain aspects, magical passage. In order to change Italy's destiny it is necessary today to use your imagination to the fullest: a similar vision to that of alchemists with their esoteric instruments, their knowledge and rituals. But with one big difference: it is necessary for this passage towards rebirth to be explicit, undertaken in the light of day, without ambiguity or mystery, and eliminating all those obscure and mysterious aspects that have always characterized the esoteric path towards change. We must imagine an initiatic and non-hermetic Italian way, one with new, explicit, and purposeful codes, symbols, and icons, but without this pathway remaining hidden, shrouded in mystery, ambiguous, and disturbing: wi-*

thout a vision exclusively cultivated in centres of power. Without this evolutionary pathway being governed by political or financial elites which, all too often, bask in their occult power and in hermetic symbolic codes. The time for secret ceremonies must be interrupted: we would like to nourish an initiatic passage in the light of day, and share its values and aims with millions of people without preclusions which are, anyway, impossible in a world that is connected up and anxious to share plans for a better future for our country. Also because the premises and key words for this path are ambitious and apparently paradoxical: Beauty and Truth.

For the Italian tradition the meaning of business is linked to that of the magic of what is impossible, and thus to initiatic culture, symbols, and alchemy. From the Etruscans to the Romans, from Leonardo to Cagliostro, the power of an initiatic journey – remember Garibaldi's Thousand – has always given results. In this case too, to transform the base metal of the years we have experienced into the gold of a sustainable and happy future might be the only emotive matrix to share in order to put back into action a country that seems immobile and that has precipitated – both as regards image and reality – into the Second Division. But for rebirth, which could happen very quickly, it is necessary to apply initiatic thought in a shared laboratory, in the light of day. Without hidden mysteries and techniques. In the light of truth and beauty.

But then we are a country with millions of young entrepreneurs (over six million according to the latest studies of the sector). It is only a question (though this is quite an undertaking) of rediscovering the meaning of business. In this regard it is useful to remember and underline how all the quantitative and qualitative indications show that Italy belongs to the Second Division: an aging population, the lack of a shared vision, institutions that give little space to research and innovation, scarce dynamics and mobility, amorally keeping things in the family, a sense that the State is absent, localism that risks becoming a dead-end, in other words a suicidal devotion to local interests. However, we all know we have a hidden resource, one that has saved us in many a national predicament: the taste for impossible undertakings. From the reconstruction of the '50s to the two football world cups won since the war, and to the aftermath of the betting and phone-tapping scandals. And this national quality must be backed up by the wide-ranging courage of foresight, typical of initiatic culture. This is the moment to attempt the impossible, to imbue the whole population with the sense of this undertaking, and to transform ourselves as we have known how to do other times (during the Resistance or the period of Reconstruction) in a laboratory in the light of day, transforming our sceptical and indolent identity. In this case the problem seems to be one of flair: for Italians, it is essential to perceive a sense of urgency in innovation, something which today seems to be lacking given that we do not feel sufficiently stressed out. Stress is often experienced as a lack of time. But it can also be described as a lack of space: starting from the word "magnanimous" or having a large soul. The capacity for giving sco-

pe to one's own feelings and ideas, in the train of Truth and Beauty. We must become the producers and bearers – in a decisive and definitive way – of beauty and taste in the world. In all their truth: in other words, authentically. We are the bearers of the philosopher's stone. Our thinking about design is the initiatic element for transfiguration in the world, and not just for the rich. In fact there is emerging – as shown by recent researches in many countries – a great need for emotion and beauty, beyond luxury and prestige: here we are speaking about everyday experiences of food, housing, and clothing. And Italy is still considered the undisputed home of aesthetic initiation, with all due respect to the French who are the champions of luxury. When products arouse feelings it does not happen just because of the object in itself but because it is the symbol of a more complex reflection of its history. Products and brands are magically linked to the history of the country that produced them, to its protagonists, to their dreams and hopes. The products have an aura that is inextricably tied to the feelings an object manages to transmit and which always derive from its history, its context, and its ability to enter into sympathy with other situations. In this magical dimension of products Italy is the richest country in the world, without being either hermetic or inaccessible. An object in itself is not much: it is feeling that makes eternal objects and the situations they lead to. Objects become complete, even from an emotional point of view, when they are situated in an initiatic context: and it is not necessary to be a Ferrari to have this effect. An Illy coffee or an Alessi kettle are sufficient. An emotion is never complete if we think only about the product; it is completed when we manage to contextualize it, and Italy remains the most potent context for an aesthetic and emotive haven for the global market.

The world wants Italy, the only country that can oppose the American Dream with an equally potent model: the Italian Way of Life. Breaking things down does not work, nor does localism. Initiatic magic shatters against the wall of provincialism. It is in this way that we can see – despite the crisis – the resistance of Italian excellence in the world. The easy prevision is that the game will be increasingly played out on the markets for products made in Italy. But everything depends on their entry into new markets: with a less provincial approach to these countries and these markets, Italy really can wave its own flag in the world, and bear with great satisfaction the process of rebirth. And without giving up our own Italian genius for hovering between uniqueness and universality, between the greatest typicality and the greatest internationality: as with the experiences and ideas of the great masters of the Renaissance, from Pico della Mirandola to Marsilio Ficino.

As Marino Niola has brilliantly written about our food, which has become a global myth, "Bucatini, penne, and lasagne, undisputed emblems of Italian food products, have conquered the world by riding the successful wave of the Mediterranean diet. And cooking al dente has revolutionized the syntax of taste by indicating a third way between raw and cooked. An art of compromise which is typically ours and which is wedded to spe-

ed of preparation and to a transformative capacity adapted to all seasonings. A dish for all seasons, in fact. From the hyper-local to the super-global, this is the winning recipe of Italian food. The flavours of small localities that become the icons of a planetary taste anxious for high-definition indications. Of traditions, localism, typicality. In other words, the differences that tell of a millenary history". In this recipe there already seems to be a promotional programme for a new Italy: initiatic and pragmatic, with taste and justice; in other words, accessible and within the reach of everybody.



Permasteelisa è la holding di un gruppo leader mondiale nella progettazione, realizzazione e installazione di rivestimenti per esterni e sistemi di interni. Tra le centinaia di grandi opere architettoniche realizzate, la Sydney Opera House, le sedi del Parlamento Europeo a Bruxelles e a Strasburgo, il Moma di New York.

— Permasteelisa is the holding company of a leading world group in the field of the planning, realization, and installation of external cladding and internal systems. Among the hundreds of important buildings it has collaborated on, mention should be made of the Sydney Opera House, the headquarters of the European parliaments in Brussels and Strasbourg, and the New York MoMA.