

Una triade per crescere: cultura, natura e società

di

Linda Gobbi - Future Concept Lab

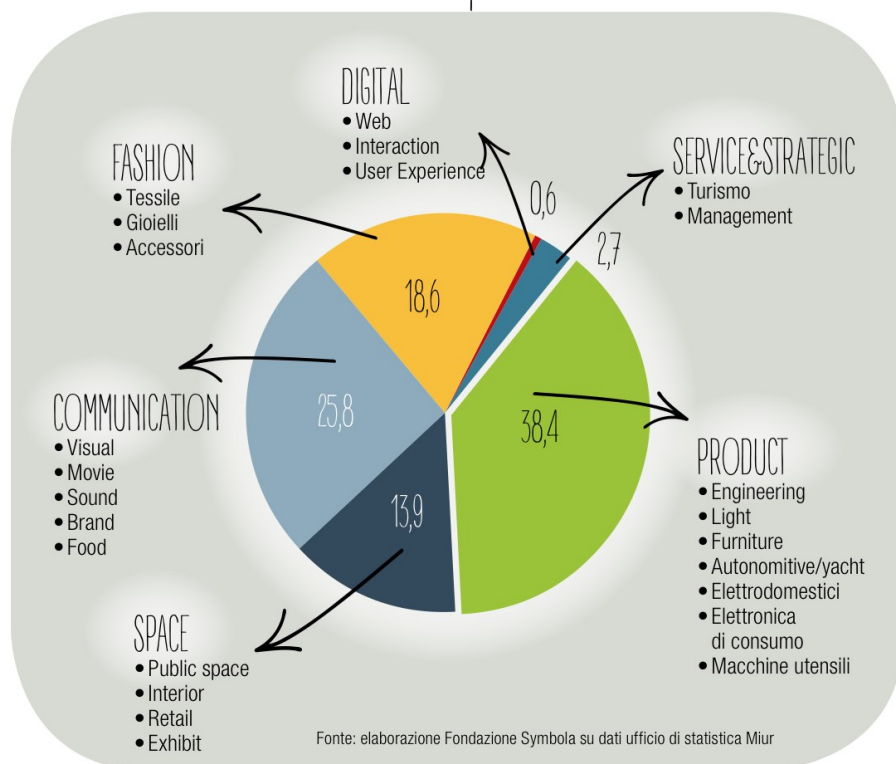
La costruzione del futuro risiede nella capacità di fornire un ventaglio ampio di stimoli che faccia incontrare cultura e commercio

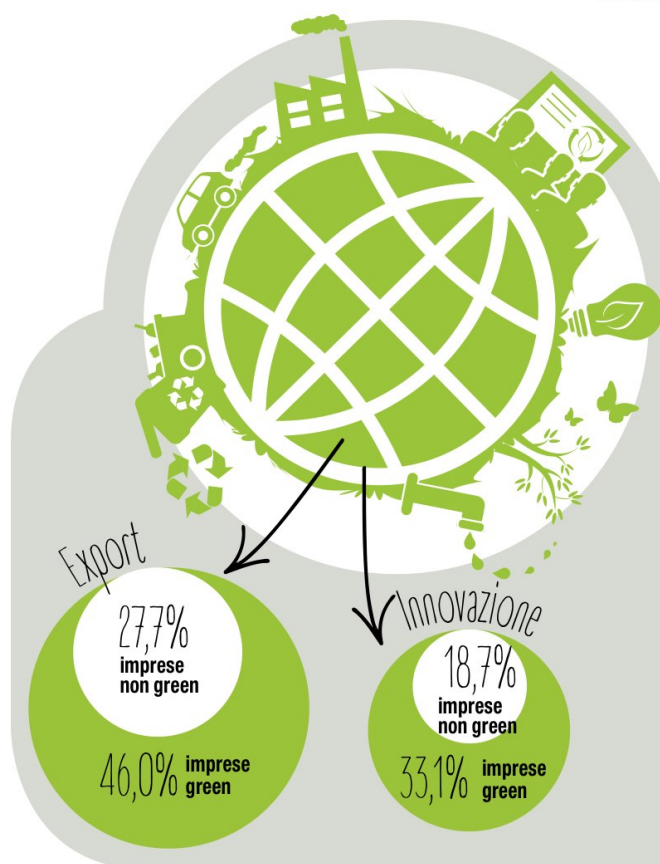
Nei racconti delle aziende italiane, della loro storia, ritroviamo spesso il gusto per l'impresa, accompagnato da una particolare attenzione alle esigenze dei territori, partecipando attivamente alla loro crescita umana e produttiva, arricchendo l'esperienza quotidiana fatta di sfide, condivisioni, confronti e

vocazioni. Approfondendo l'analisi e l'interpretazione di queste storie non è difficile individuare tre grandi filoni tematici che emergono con grande forza: la cultura e la bellezza, il territorio e i legami sociali, la natura e l'ambiente. Sembrerebbe proprio che per le aziende italiane del futuro si tratti allora di immaginare e definire un nuovo contratto sociale, fondato su queste tre dimensioni.

Una delle grandi opportunità per la crescita dell'Italia sta quindi nella convergenza tra cultura, conoscenza e creatività. Verifichiamo, infatti, che molte imprese in questi anni hanno basato il loro core business in una nuova filiera "creative driven" (trainata dalla creatività). La Fondazione Symbola, nel più recente rapporto "Io sono cultura", indica esempi di aziende che sono state capaci di saldare produzione culturale e conto economico. Tra queste viene da loro segnalata Riva1920, azienda specializzata in mobili in legno che ospita da tempo un museo di strumenti di lavoro di epoche diverse e a cadenze regolari organizza eventi che promuovono il legame tra saper fare della tradizione e innovazione nel campo del design. Altro esempio è il caso Replay, azienda di abbigliamento casual che ha investito in un nuovo negozio-teatro, The Stage, che ospita eventi e concerti. Più in generale per vincere la sfida dell'eCommerce i negozi fisici

DESIGN ECONOMY il peso % dei settori





La green economy dà forza alle imprese italiane

Sono oltre 385.000 le aziende italiane (26,5% del totale industria e servizi, nella manifattura addirittura il 33%) che durante la crisi hanno scommesso sulla green economy - che pesa 190,5 mld di euro di valore aggiunto, il 13% dell'economia nazionale. Con vantaggi competitivi in termini di export (il 46% delle imprese manifatturiere eco-investigatrici esporta stabilmente, contro il 27,7% delle altre), di innovazione (il 33,1% ha sviluppato nuovi prodotti o nuovi servizi, contro il 18,7%) e di fatturato (il 35,1% delle imprese green lo ha visto crescere nel 2015 contro il 21,8%). La green economy fa bene anche all'occupazione. Nel 2016 le imprese che investono green assumono di più: 330.000 dipendenti, pari al 43,9% del totale delle assunzioni, stagionali e non stagionali, previsti nell'industria e nei servizi. Tra gli assunti nella ricerca e sviluppo, il 66% del totale è rappresentato da figure green: segno evidente del legame strettissimo fra green economy, innovazione e competitività.

Fonte: GreenItaly, Fondazione Symbola e Unioncamere

puntano sempre più su una shopping experience dal cuore culturale, che tuttavia deve essere coerente con i valori del marchio e del prodotto. Si afferma così un nuovo modello di design economy, che nel prossimo futuro potrebbe accogliere quei laureati nelle aree del design che sempre più frequentemente avviano i loro studi aspirando a una collocazione nel mondo della creatività. Dalle elaborazioni sempre di Symbola su dati Miur, si registra ancora una larga maggioranza di studenti nelle aree del design di prodotto (38,4%), ma emerge una percentuale interessante (13,9%) nel design degli spazi (spazi pubblici, interior, retail ecc): una dimensione con sempre maggiori richieste da parte del mercato.

Sul filo di questa dinamica culturale, produttiva e ora, in modo interessante, anche distributiva, diventa possibile riscoprire la centralità del creare e

inventare, del talento artigiano, di una manualità del pensiero e di una intelligenza della mano. Anche dalle ultime ricerche realizzate dal Future Concept Lab emerge un certo gusto per l'inventiva che ridona dignità alla manualità e al virtuosismo produttivo, e che si dimostra sempre più apprezzata sia nel mondo dei consumi che negli eventi culturali: dalla liquirizia della Calabria al Museo del Violino di Cremona. Contemporaneamente emerge una preoccupante carenza di vocazione nella dimensione del fare manuale, in cui l'Italia continua a eccellere: falegnami, meccanici, fabbri che sono, tutti, anche inventivi e artisti della materia. Il problema è dimostrare alle giovani generazioni che la cultura e la conoscenza non stanno solo nei corsi di comunicazione (che anche nell'area del design della comunicazione tocca la percentuale del 25,8%), ma possono e devono incontrarsi con il saper

fare della bottega, del laboratorio, e con nuove chiavi artistico-spettacolari, tanto più pensando al commercio. La tecnologia a sua volta può e deve incontrarsi con l'arte dell'inventare, trasformando anche i punti di vendita e i luoghi dell'acquisto (reali o digitali) in esperienze sorprendenti.

Ciò significa considerare il mondo del retail come uno stage teatrale, utilizzando la magia del talento e della creatività, come ci ha raccontato Franco Bolelli al Festival della Crescita nel suo contributo ispirato al secondo punto del Manifesto: "Ridare centralità responsabile ai gesti e alle parole". In questa prospettiva emerge l'importanza dell'esperienza creativa integrale, dal corpo alla mente, nello sport, nella musica o nella letteratura, così come già avviene da anni nel mondo delle marche e che dovrebbe avvenire compiutamente anche nel mondo del retail. La costruzione del futuro risiede allora

nella capacità di fornire un ventaglio ampio di stimoli che faccia incontrare cultura e commercio. Il contributo di Daniele Pario Perra -artista relazionale tra i più attivi nel panorama italiano e internazionale- ci ha aiutato a dipanare nel corso del Festival il quinto punto del Manifesto della Crescita: alimentare connessioni inaspettate, accettando il rischio della sperimentazione. Anche perché sempre più spesso le giovani generazioni ragionano in questo modo: per inaspettate combinazioni e salti logici, come nel caso dell'artista tessile Olya Glagoleva. Per farlo -ci spiega Pario Perra- è necessario inventare nuovi format relazionali, che è poi anche la grande sfida della distribuzione commerciale.

Un imperativo verso la crescita riguarda allora proprio la sfida dell'intraprendere sperimentando. In questo passaggio l'imprenditore non può più fare da solo come un tempo, ma deve attivare con la sua leadership carismatica -necessaria più che mai-, una pluralità di attori che infatti emergono nel profilo delle aziende di punta del made in Italy. Nel dialogo con un manager tra i più apprezzati in Italia -Francesco Pugliese, Ad di una cooperativa di imprenditori come Conad- abbiamo allora cercato nel corso del Festival di mettere a fuoco il terzo punto del Manifesto: Insegnare il coraggio dalla più tenera età. Coraggio di intraprendere, accettando il rischio della grande impresa, qualunque essa sia.

In questa sfida della crescita e dell'innovazione -e della design economy- diventa altresì importante ridefinire il significato dei beni comuni (quelli ambientali, naturali ma anche quelli sociali, che permettono la tenuta di una comunità) per valorizzarli, gestirli in modo nuovo, introducendo per esempio



Connessioni sperimentali

"Artist at home" più che una collezione di moda è la storia del processo creativo di una artista raccontata attraverso il tessile. Il progetto, nato da una collaborazione tra Olya Glagoleva, designer del marchio eco-friendly Go, e l'artista russa del ricamo Lisa Smirnova, comprende tute, vestiti e accessori, apparentemente (e accidentalmente) macchiati di schizzi di vernice e d'acquarello. Attraverso uno sguardo più attento, tuttavia, ci si rende conto che ogni macchia è stata accuratamente e abilmente ricamata in ogni singolo prezioso dettaglio: piccoli punti di filo colorato per imitare i segni di colore che si espandono sui tessuti attraverso il gesto artistico. Ogni capo, unico nel suo genere, richiede circa 100 ore di lavorazione, e viene accompagnato da un libricino che racconta la storia della sua realizzazione.

nuove modalità nelle partnership profit e no-profit, attivando iniziative innovative come nel caso del Gruppo Yoox, internet retail a livello mondiale, coinvolto in una partnership con la Pinacoteca Ambrosiana di Milano, per divulgare (in alcuni casi restaurando alcune opere) l'arte di Leonardo da Vinci nel mondo. Un modello originale di strategie di marketing per seguire, per esempio, la strada della social innovation, con una trasversalità, prima sconosciuta, in termini di segmentazione. Se fino a l'altro ieri vi era l'idea portante che un target escludesse tutti gli altri per difendere una distintività, oggi è necessario invece individuare un valore di partenza (cultura, ambiente, società) che può poi trasferire la qualità delle sue espressioni all'intera filiera produttiva e al mercato intero. In questo contagio l'Italian Experience funziona come un tempo l'American Dream, coinvolgendo soggetti di tutte le generazioni: basti pensare al mondo dell'agroalimentare e della ristorazione all'italiana.

Proprio partendo dal settore agroalimentare, il filone tematico dell'ambiente e delle risorse naturali chiude il cerchio del nostro ragionamento sulle opportunità del sistema Italia in termini di crescita: la green economy si affianca alla design economy nel dare forza alle imprese italiane.

Dai dati di Symbola e Unioncamere emerge che il 26,5% del totale imprese (industria e servizi), nel 2016 ha scommesso sul green, che vale il 13% dell'economia nazionale, con vantaggi competitivi anche nell'export. La green economy fa bene anche all'occupazione: sempre nel 2016, le aziende della filiera verde hanno assorbito circa il 44% del totale delle assunzioni, stagionali e non, previste nell'industria e nei servizi. 