

MADE IN ITALY ad alta risoluzione

La scommessa per il made in Italy risiede nella capacità imprenditoriale di attivare la sua intelligenza più profonda nutrendosi in modo sensato dei Big Data che avrà a disposizione per proporre una nuova qualità di vita, meno orientata a desideri immediati (che diventano capricci) e impegnata invece nella costruzione strategica di un mondo ad alta risoluzione.

Per affrontare questa sfida e vincere la scommessa, bisognerà trasformare il capriccio in gusto, la passività in ingegno, il caos in qualità. In contesto del genere bisognerà attivare nelle

seconde e terze generazioni di imprenditori alle prese con il cambiamento, questi tre elementi essenziali (vedi schema). Il Festival della Crescita, che nel 2018 toccherà 13 città, porterà nei territori questa nuova consapevolezza: 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 senza

Il mercato globale cercherà da noi gusto, ingegno e qualità. Una sfida da affrontare e vincere

di
Francesco Morace

IL PERCORSO VERSO LA QUALITÀ



ambiguità. Con il Festival cerchiamo di aiutare ogni città a individuare il proprio talento, lavorandoci, approfondendolo: in questa dimensione si potranno affermare sia il lusso per un mercato più alto, che l'eccellenza italiana, più democratica e inclusiva. In questo triplice passaggio

risiede anche il futuro strategico dell'Italian way of life, del made in Italy e di un possibile Terzo Rinascimento. Con l'esperienza del gusto creativo -che verrà raccontata il 6 aprile a Siena, il 12 e il 13 aprile a Roma, il 15 aprile a Castelfranco Veneto e il 12 giugno a Torino- si tratterà di

sperimentare le occasioni, di connettere le generazioni, di ampliare la gamma possibile di esperienze eccellenti. Con la sfida dell'ingegno -che abbiamo raccontato con Cristina Lazzati il 14 marzo a Trento e che sarà il tema centrale il 20 e 21 settembre a Piacenza e Parma e infine il 6 ottobre a Vicenza- sarà necessario dimostrare il talento, espandere la qualità della vita, far evolvere la tradizione. Nella dimensione della qualità, che significa qualità della vita, benessere ed "essere bene", emergerà il rispetto per il territorio, la cura per i dettagli, l'educazione alimentare: ne parleremo il 3 e 4 maggio a Napoli, ma anche il 22 giugno a Rimini.

Il nostro futuro dipenderà dalla qualità dei nostri desideri e da una intatta capacità di sperare nella bellezza: le imprese italiane potranno dare un contributo importante in questa sfida. Dal capriccio generico, che sembra imperversare nel mercato e nel web, bisognerà tornare a definire e proporre il gusto italiano, che implica sensibilità estetica, saper fare, discernimento. I casi che abbiamo scelto sono molto diversi tra loro (Internoitaliano, Traiano e Zql), ma affrontano il tema del percorso verso la qualità in diversi settori e da differenti punti di vista. Dalla passività che spesso deriva da un eccesso di scelta, dall'ubriacatura

INTERNOITALIANO

È un sistema di produzione e vendita di oggetti d'arredo, ideato da Giulio Iacchetti, che porta, attraverso il web, il design d'autore e la qualità tecnica di lavorazione, tipicamente italiani, nel mercato globale. Il cuore pulsante del progetto è costituito da un tessuto produttivo fatto di una rete di laboratori artigiani e aziende manifatturiere che incarnano l'eccellenza della capacità italiana di creare manufatti di altissima qualità e un sistema di circolazione globale: diventa così una fabbrica diffusa. Gli oggetti godono di uno status particolare, sono oggetti felici, nati cioè da un'azione paritetica di un designer che li ha progettati e di un artigiano che li ha realizzati con passione. Sono liberi da vincoli economici che impongono alti profitti e possono così arrivare sul mercato a un giusto prezzo, nel rispetto del valore del lavoro di ciascuno e dell'alta qualità dei materiali: un bell'esempio di alta risoluzione all'italiana.

irresponsabile del troppo, da una condivisione superficiale del peggio, da una bassa risoluzione delle esperienze a cui spesso conduce il digitale massificato, si dovrà risalire verso l'ingegno che si nutre di talento, interdisciplinarietà, versatilità. La scommessa è una: in futuro il mercato

TRAIANO

Filippo Colnaghi a soli 25 anni ha lanciato Traiano, il suo marchio di abbigliamento che, dopo appena due anni, ha raggiunto la cifra di mezzo milione di fatturato. Traiano è una linea di abbigliamento dedicata a chi viaggia, capace di coniugare praticità ed eleganza, che utilizza la tecnica della stampa digitale, per emulare qualsiasi tipologia di stoffa: dal lino alla lana, dal gessato al finestrato. Il tessuto e la sua performance "ad alta risoluzione" sono il punto di partenza di questa linea, che affonda le radici nell'esperienza familiare di Filippo: figlio di quel Giuseppe Colnaghi che, negli anni del boom economico, ha fondato una delle imprese leader nel settore tessile italiano. La proposta di Traiano è perfettamente lavabile in lavatrice senza bisogno di essere stirata, con uno stile adatto a un vero e proprio business traveller, ma con tessuti talmente tecnici da adattarsi al corpo anche durante imprese sportive estreme.

globale non vorrà perdere il gusto, l'ingegno, la qualità. In questo triplice passaggio risiede anche il futuro strategico dell'Italian way of life, del made in Italy e di nuove imprese che recuperano il meglio del pensiero artigiano e della sensibilità creativa. Gli italian doers attraverso

ZQL

Il calcio è una passione italiana che qualcuno ha pensato di poter esportare, con l'aiuto della tecnologia e le potenzialità del digitale nella formazione a distanza. Si tratta di Giovanni Lovisetti che insieme a Nicolas Santo ha ideato Zql: Zuqilegends, che significa "leggende del calcio" in cinese, una startup italiana ancora in cerca di finanziamento che vuole insegnare agli appassionati cinesi come si gioca a pallone. L'idea è quella di creare delle video-lezioni online, sia brevi da 3/5 minuti, sia lunghe da 2/5 ore, in cui le star del calcio italiano insegnano i segreti di questo sport e del loro talento, in un vero e proprio corso e-learning per i tifosi cinesi. L'alta risoluzione di questo progetto imprenditoriale risiede nella credibilità che l'Italia ancora dimostra nel mondo del calcio attraverso i suoi campioni, che incontrano la passione crescente del pubblico cinese per il campionato italiano.

l'esperienza del gusto dovranno far sperimentare le occasioni, connettere le generazioni, ampliare la gamma possibile di esperienze eccellenti. Con la sfida dell'ingegno sarà necessario dimostrare il talento, espandere la qualità della vita, far evolvere la tradizione. 