

LA BELLEZZA AUMENTATA

Testo Francesco Morace

Visione imprenditoriale, tocco d'artista, ricchezza umana e tailor-made. Ecco l'Italian factor, un magico mix di qualità ingegnose e imprevedibili pronte a sostenere la sfida del futuro. C'è da scommetterci, ciò che è bello, armonico, piacevole al tatto e alla vista resterà desiderabile. In uno slogan: ciò che vale non ha prezzo.

«Non c'è architetto, non c'è designer, non c'è grafico... Insomma non c'è creativo al mondo che possa funzionare senza un imprenditore dall'altra parte, e quest'ultimo è meglio se è italiano»

Piero Lissoni



@minotti_spa



@salvatori_official



@davidegroppi

«Il made in Italy è come un puzzle. L'insieme delle tessere restituisce un'immagine compatta e omogenea, fatta di tasselli che si incastrano alla perfezione, anche se nella scatola sono tutti separati. È un insieme di singolarità»

Rodolfo Dordoni



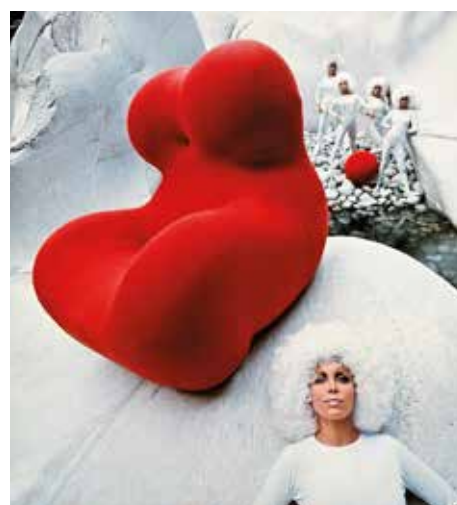
@flouspa



@moltenidada



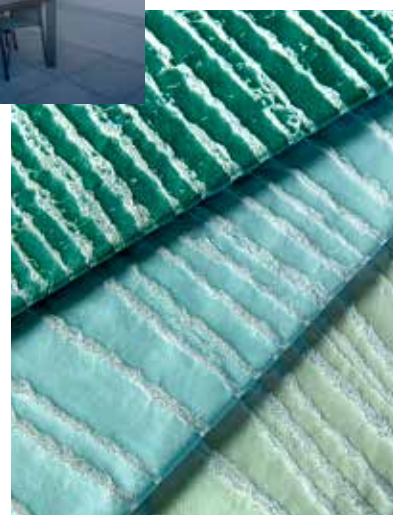
@roda.official



@bebitalia



@brianzatende



@rubelli_group



@rimadesio_official



@poliform_official



@poradafurniture

«Fare design in Italia vuol dire lavorare a quattro mani con imprenditori, manager, tecnici, operai che non dicono mai 'non si può fare'»
Patricia Urquiola

ITALIAN FACTOR COME ANTIDOTO. Quale può essere il ruolo dell'Italia e del suo sistema produttivo ad alto valore estetico? Quale il valore della sua dimensione culturale, nel nuovo scenario globale? Dopo trent'anni in cui il Paese è rimasto ai margini delle dinamiche evolutive, come possiamo affrontare questo cambiamento d'epoca così drammatico? L'ipotesi di lavoro - espressione di un design thinking all'italiana - riguarda la possibilità concreta di giocare un ruolo rilevante in questo cambiamento. Puntando sul fattore che spesso viene confuso con il made in Italy e che invece è altra cosa: *the italian way*. Il modo italiano di fare le cose, di pensarle,

di realizzarle. Ingegnoso e imprevedibile, secondo una logica trasversale, non lineare, che altri teorizzano e che noi mettiamo in pratica, spesso con poca consapevolezza. E quindi, purtroppo, in modo poco strategico. Il Sistema Italia, in particolare nel settore dell'Arredo/Design, può diventare un antidoto: può rafforzare il sistema immunitario puntando sulla propria unicità, creatività, distintività. **BELLEZZA AUMENTATA.** In questa fase così delicata crediamo che si possa rilanciare la sfida in termini di bellezza aumentata, seguendo la nostra natura e rafforzando il nostro Dna. Il primo stimolo di riflessione che emerge dall'Italian



@bertosalotti



@baxtermadeinitaly



@calligaris_official



@depadova_official



@scavolini



@cappellinoofficial

«Più che di made in Italy preferisco parlare di Italian Style, di quel nostro modo di fare che nasce dall'anarchia di una cultura millenaria ma trova sempre magicamente una struttura e un equilibrio quasi matematico. Rendendo ciò che facciamo sempre diverso dagli altri. Per un mondo più bello, non solo esteticamente» Pietro Ferruccio Laviani



@sabaitalia

factor mette insieme il valore umano, l'intelligenza contestuale, il tocco d'artista e il tailor made. Un magico mix di qualità di cui solo gli italiani sono capaci e che può essere sintetizzato in una affermazione che diventerà lo slogan dei prossimi anni, passata la grande paura: 'ciò che vale non ha prezzo', come la salute. Tutto ciò che è bello, armonico, piacevole al tatto e alla vista diventerà nuovamente desiderabile in un mondo che per alcuni mesi avrà vissuto con il fiato sospeso, temendo per la propria sopravvivenza. Il bello – senza gli eccessi del lusso – tornerà a fornire una ragione di vita, un motivo di godimento quotidiano, e in questo senso aumenterà il proprio ruolo sociale, inclusivo, rasserenante, a partire proprio da quegli spazi pubblici che nei

tempi del contagio sono stati evitati. La bellezza aumentata di cui avremo bisogno diventerà il fattore che moltiplicherà la potenza dell'italianità nel mondo (e potenzialmente dell'italian way e delle imprese italiane), valorizzando il gusto, la relazione, il colpo d'occhio e l'attenzione al dettaglio: tutti elementi qualitativi, difficilmente monetizzabili e sicuramente non riconducibili alle logiche lineari, economiche, finanziarie, tipiche del modello anglosassone. In questo senso l'Italian factor aiuterà a fare il salto oltre la siepe della crisi e del contagio.

ETICA AUMENTATA. Contemporaneamente sarà emerso, in modo invisibile e attraverso l'innovazione sociale che riguarda la vita concreta delle persone, un nuovo concetto di 'valore',



@edra.official



@etrohomeinteriors

«L'Italia ha la cultura del design più sofisticata del mondo, non solo per la sua creatività ma anche per la sua straordinaria capacità di produrre e sostenere l'artigianato: un'industria unica, di cui tutti ci sentiamo parte»
India Mahdavi



@flexformspa



@flos



@agapecasa



@poltronafraofficial



@somma1867

di human value in linea con l'italian way. Una riflessione sulla bellezza come bene comune, su un'estetica che è un 'sentire' e che aiuta le persone a vivere meglio, trasformandosi in etica aumentata. Un valore che non ha un costo e nemmeno un prezzo, ma incarna la forza del gusto, dei legami, della cultura, della bellezza e dell'autenticità. Continueremo a non imitare gli altri, ma non dovremo ipertrofizzare le imprese bloccandole nella paura, non dovremo rimanere sulla difensiva, ma affrontare i mercati con il coraggio del futuro. Convinti del nostro possibile ruolo di 'rianimazione' del mondo, attraverso la terapia intensiva del bello e del buono. Come hanno fatto in un glorioso passato la moda e il design, e continua a fare la

meccanica di precisione: muovendoci nel gusto, sul mercato medio alto, non solo con il lusso, come eccezionalmente avviene per la Ferrari, che aprendo alcuni anni fa il proprio museo a Maranello ha intercettato il sogno di milioni di persone del ceto medio. Fare questo significa costruire un'esperienza partendo dalle radici, dalla rigenerazione e dalla consapevolezza che la nostra forza risiede in un italian way of life che ha rischiato di essere spazzato via dal contagio, e che invece riemergerà in una logica espansiva, non difensiva. Dobbiamo capire quanto il nostro Dna sia spendibile a livello globale.

SOSTENIBILITÀ DELL'UMANO. Nella crisi che stiamo attraversando, la categoria dell'intelligenza artificiale ha



@modulnova



@artemide_lighting



@vismaravetro

«L'entusiasmo e la fiducia nel potere del design di trasformare, aggiungere valore e migliorare la vita è qualcosa che ho scoperto solo attraverso i miei incontri con amici e aziende italiane»

Tom Dixon



@gruppoeuromobil



@pointhouse_creative



@bodema

dimostrato la propria inadeguatezza, mettendo in rilievo quei caratteri umani che risiedono in ogni vera intelligenza: fragilità, esitazione, empatia, solidarietà ma anche paura, sospetto, sfiducia. Non è nuovo affermare che all'uomo è dato di immaginare soluzioni impreviste: si attivano quando si torna più volte sui problemi attraverso un pensiero 'altro', non lineare, talvolta discorde rispetto alla sperimentazione scientifica. A partire da qui risulta evidente come la confusione sia inevitabile. In un tempo sbandato è necessario ridefinire le mappe del proprio pensare e quindi del proprio agire. La scommessa si gioca dunque sulla capacità dell'umano di attivare l'intelligenza più profonda, nutrendosi in modo sensato

di quei dati che quotidianamente ha a disposizione per scegliere la giusta strategia. Meglio se a giusta distanza dai desideri immediati (per lo più capricci), impegnato, al contrario, nella costruzione di un mondo più 'sano'. Capace di preservare la nostra salute in una relazione equilibrata di diritti e doveri, vale a dire, la base della convivenza. In questa partita il pensiero scientifico ha avuto, e ha naturalmente, un ruolo decisivo. Fonda la capacità di sperimentare, condividere, perfezionare e scegliere: in fondo è quanto ci fa ben sperare guardando l'orizzonte futuro della convivenza civile. Per sintetizzare userei lo slogan 'sostenibilità intelligente', qualcosa che rispetta non solo il pianeta ma anche l'ecosistema delle relazioni.

«Il futuro del made in Italy dipenderà dalla nostra capacità di fare sistema»

Antonio Citterio e
Patricia Viel



@kartell_official



@porroofficial



@riflessir1



@cattelanitalia



@itlas.pavimenti



@cassinaofficial



@martinelli_luce

LA PARTITA DELL'ECCELLENZA. In definitiva il futuro – anche dopo il contagio – continuerà a essere nelle nostre mani: persone, cittadini, aziende e creativi. È un problema legato alla percezione delle nostre capacità. Per prima cosa non dobbiamo abbandonare il nostro codice genetico profondamente artigianale. Che significa puntare all'eccellenza, andare in profondità, fare nel migliore dei modi ogni lavoro: prima di tutto per gratificare noi stessi, per il gusto di far bene. In questa direzione abbiamo ottime possibilità di riuscita. Siamo artigiani tempestivi: siamo ancora in grado di immaginare in tempi brevi nuovi sviluppi di business e di prodotto. Ma se non agiremo velocemente, con intelligenza e con cultura del retail e della

comunicazione, troveremo sulla nostra strada altri competitor, molto più attrezzati di noi. L'Italian factor, cioè la capacità tutta italiana di mettere a frutto il nostro talento inventivo, e l'ingegno applicato che ci arriva da Leonardo e dai geni del Rinascimento, possono riguardare anche le giovani generazioni e le startup. Soprattutto nell'integrazione dei prodotti belli, eleganti, distintivi che già siamo in grado di realizzare, con servizi e applicazioni che l'economia digitale rende possibile. È su questo terreno di incontro che dovremo giocare la nostra partita in futuro, nella relazione tra l'utile e il bello, con un occhio sempre molto attento alla qualità della vita e dell'esperienza che in questi mesi abbiamo avuto paura di perdere. ➡