

Quando il design thinking all'italiana crea emozione

Chi è The Renaissance Link

The Renaissance Link è un'associazione che intende mettere al centro i valori distintivi della qualità italiana che possono puntare a ragione a diventare universali: creatività e innovazione, bellezza e sostenibilità, ricchezza delle differenze, radicamento nel territorio. L'obiettivo dell'organizzazione è quello di elaborare in modo evolutivo la ricerca di un nuovo paradigma socio-economico, dando spazio al valore della felicità quotidiana. The Renaissance Link raccoglie soci in tutta Italia e si propone quale laboratorio di ricerca composto da persone che scambiano tra loro saperi e talenti, progetti ed esperienze, intelligenze e passioni, e molte piccole e medie imprese italiane nelle quali il genius loci vince su logiche globali da importazione.

Non oggetti, ma magia iniziatica: è la qualità industriale che riscopre la valenza artigianale. Che funziona se non è spezzettata in localismi inconcludenti

di **Francesco Morace**

Dobbiamo affrontare la crisi. A questo compito che appare per noi italiani davvero un'impresa ardua, possiamo subito affiancare un secondo obiettivo molto più alla nostra portata e che i dati relativi all'export in questi mesi sembrano confermare: farci produttori e portatori – in modo deciso e definitivo – della bellezza e del gusto nel mondo. Nella loro verità, e cioè in modo autentico. I tre esempi che approfondiremo in queste pagine - Foscarini, Irsap, Stone Island - partono sempre dalla capacità tutta italiana

di trasformare la vocazione artigianale in qualità industriale.

La dimensione

Dalle ricerche più recenti condotte in molti paesi, emerge 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 cosmetica, 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 attraverso 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 e 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 biso-

IL TALENTO DELL'IMPRESA

Nel volume *Il talento dell'impresa* un gruppo di esperti che fa capo all'Associazione The Renaissance Link, capitanati da Linda Gobbi, Giovanni Lanzone e Francesco Morace, ha deciso di indagare la storia e le qualità delle aziende italiane con lo scopo di sostenere la loro capacità di resistere alla crisi e prosperare. Da questa ricerca emerge che spesso l'essenza del cambiamento o della sua possibilità si trova in una metafora, in una parola: questa parola è Rinascimento. La passione per il fare, l'armonia e il senso del bello, la cura del territorio, una leadership illuminata dalla cultura, l'umanesimo e la convergenza dei talenti più diversi nella realizzazione del progetto - caratteristiche di fondo del Rinascimento -

sono stati i valori dell'impresa italiana, della sua direzione, della sua vocazione specifica. Nell'indagine sono state scelte 10 imprese (Bonotto, Coccinelle, Deborah, Guzzini, Frattini, Shenker, Sinv, Veneta Cucine, Webscience, Yoox) dalla natura diversa (piccole e medie, tecnologiche e industriali, produttive e di servizio) accomunate da un solo tratto: la presenza di una forte leadership, individuale o di gruppo, alla loro guida. Di queste imprese sono stati analizzati il corpo e l'anima con una metodologia qualitativa, quasi un'indagine antropologica, attraverso l'utilizzo di tecniche diverse e integrate: il reportage fotografico, l'analisi sociologica e antropologica, la riflessione sulle tendenze evolutive e sull'eredità impegnativa che ci arriva dalla storia del nostro Paese.

gno di arrivare alla Ferrari per produrre questo effetto. È sufficiente un caffè Illy o un bollitore Alessi. L'emozione non è mai completa se si ragiona solo sul prodotto, bisogna 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: l'italian way of life.

Sistema Paese

Lo spezzettamento non funziona, il localismo non paga. La magia iniziatica si infrange sul muro del provincialismo: nessun marchio locale o regionale è mai riuscito a fare breccia senza il sostegno del sogno italiano. Neanche Firenze o Venezia. È in questo modo che assistiamo – nonostante la crisi – a 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. ■

A questi temi sarà dedicato il volume *L'impresa del talento* in uscita presso Nomos Edizioni. Dal volume che segue il primo, intitolato *Il talento dell'impresa*, sono stati estratti i tre casi che in queste pagine desideriamo utilizzare per indicare la strada del design thinking all'italiana.

Italian way of life

Attraverso le storie di imprenditori e di aziende riscopriamo la centralità del talento artigiano, di una manualità del pensiero e di una intelligenza della mano, che arricchiscono la visione tipicamente design oriented della piccola e media impresa italiana. Il problema è dimostrare alle giovani generazioni che la

cultura e la conoscenza non stanno nei corsi di comunicazione che sfornano ogni anno migliaia di disoccupati, ma possono e devono incontrarsi con il saper fare della bottega, del laboratorio, molto simile alla sapienza dell'alchimista. La tecnologia e il design possono e devono incontrarsi con l'arte del fabbricare.

1 Foscarini



Foto di Martino Lombezzi (Ag. Contrasto)

L'affascinante storia di Foscarini – ormai internazionalmente riconosciuta come la brand emergente nel mondo dell'illuminazione – si intreccia con la storia dei materiali e della loro trasformazione. I due imprenditori oggi alla guida dell'azienda – Carlo Urbinati e Alessandro Vecchiato – raccontano come dall'originaria vocazione monomaterica tipica del distretto di Murano, l'azienda sia passata gradualmente a una progettazione fondata sulla forza autonoma della visione progettuale e sui concept proposti da designer con i quali l'azienda collabora. In questo modo Foscarini ha conquistato la libertà di interpretare il prodotto, sganciandosi dai limiti tradizionali della fornace, segnando la trasmigrazione dal vetro all'universo dei materiali industriali, scelti e a volte creati ad hoc.

2 Stone Island



Entrare nella tintoria o nella stamperia dove si realizzano i trattamenti per i prodotti di Stone Island è come entrare in un laboratorio da alchimista. Da tanti anni – proprio nel 2012 cade il trentennale compleanno della brand – in questo luogo si sperimenta, si inventa, si innova, si sogna, sotto l'attenta direzione artistica di Carlo Rivetti, proprio come poteva accadere nella bottega rinascimentale dei grandi artisti. Ogni prodotto infatti – prima di essere realizzato e lanciato sul mercato – viene concepito attraverso una visione sperimentale che cerca poi nella valorizzazione del materiale la propria espressione più piena. I dettami del marketing vengono stravolti. Nulla viene concepito a tavolino, tutto passa sui tavoli dei laboratori. Anche l'origine del brand lo dimostra: Stone Island nasce nel 1982 da una sperimentazione sui teloni dei camion che vengono trattati con la tecnica Stone Washed e trasformati in 7 modelli di giacconi straordinariamente "forti". Un design thinking che accetta con coraggio la sfida dell'innovazione.

3 Irsap



L'invenzione di una nuova tipologia di prodotto che combina l'ingegno meccanico con l'intuizione fruitiva, segna la storia di Irsap. L'azienda di Arquà Polesine, in provincia di Rovigo, che ha lanciato in Italia – attraverso un processo spontaneo di design thinking – il calorifero scalda-salvietta: il prodotto industriale che ha invaso gli alberghi e le case di tutti noi, proponendo nuovi riti domestici. Il dialogo con Fabrizio Rossi, Alessandro e Lorenza Zen, la seconda generazione oggi alla guida dell'azienda, conferma la capacità delle imprese italiane di trasformare gli impianti produttivi, che vengono riprogettati seguendo esigenze creative e fruitive. Nel caso di Irsap la decisione che cambierà la storia sarà quella di produrre radiatori in acciaio tubolare e non in ghisa: una scelta di flessibilità dimensionale che ha poi lasciato spazio all'inventiva del design. L'azienda elabora oggi molti dei propri progetti in una Officina delle Idee, un laboratorio sperimentale tra artigianato e industria.