

L'accademia

Alla ricerca
delle aziende creative

del VALORE



DI FRANCESCO
MORACE
Future ConceptLab

Parlare oggi di innovazione significa dare al design e alla creatività un ruolo che fino a ieri era assunto quasi esclusivamente dalla tecnologia. Gli americani lo chiamano design thinking. L'esperienza estetica – nella sua espressione più italiana legata al "sentire", al gusto e all'intuizione – permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare. Un mercato in permanente trasformazione in cui il verso è multiplo: architettura, moda, design, grafica, arti visive. In questo percorso il design thinking è quanto di più vicino ci sia all'esperienza rinascimentale di incrocio tra arte, spirito e tecnologia, di cui le invenzioni di Leonardo rimangono l'esempio più elevato. È in questa dimensione che va ripensato anche il senso dell'innovazione.

C'è lo spazio per una visione neo-rinascimentale delle professioni e del mercato: un rilancio dei valori umanisti, una rigenerazione della ricerca scientifica e tecnologica intorno a un nucleo forte di valori creativi che arriva dalla tradizione umana e sociale, una centralità del design all'italiana – inteso come processo intuitivo produttore di qualità –, la definizione di strategie di lungo termine per il miglioramento della qualità della vita e del suo gusto quotidiano.

L'obiettivo diventa quello di porre l'Italia e la sua tradizione rinascimentale al centro di una nuova visione strategica che concilia la qualità dei prodotti, del management e della vita quotidiana, secondo una pratica interdisciplinare, innovativa e umanistica, allontanando il fantasma della visione economico-centrica proposta dal

la storia di copertina
continua alle pagine 8 e 9

🕒 **Le sorgenti
dei pensieri innovativi**

🕒 **Dieci casi da seguire
che fanno la differenza**

🕒 **I segreti di Ideo
rivelati dal fondatore**

capitalismo
e dalla finanza
tipicamente anglosassone che si sta

ormai ridimensionando in tutto il mondo, abbandonando la vecchia logica di una globalizzazione sorda a qualsiasi differenza, che schiaccia il genius loci di popoli e Paesi.

La visione del Terzo Rinascimento può rilanciare in questo modo il Senso dell'Italia, il made in Italy, ma anche i giacimenti culturali del Mediterraneo e dell'Europa, e di Paesi e aziende che riconoscono la sua centralità. È probabile che questa visione si dimo-

stri capace di attrarre energie e interesse al di là dei confini italiani o europei, in particolare in quei Paesi che in modo indiretto, attraverso il loro coinvolgimento nel mondo coloniale, rappresentavano le "altre sponde" del Rinascimento.

Si tratta di costituire un gruppo di partner con una forte identità e caratteristiche comuni nel mercato (vocazione illuminata e spesso "familiare", forte esportazione in tutto il mondo, alta innovazione di processo e di prodotto, gestione sostenibile delle risorse, forte valore aggiunto nella qualità della vita delle persone) che possano creare attenzione, curiosità, entusiasmo nel loro modo di proporsi al mercato, mettendo a punto strategie comuni nell'affrontare ad esempio i mercati del Bric. Le

aziende dovranno inoltre raccontare la loro storia in modo trasparente e documentabile.

Proviamo allora a definire gli obiettivi a lungo termine di una visione neo-rinascimentale:

1 focalizzare una visione per il Terzo Millennio che orienti in modo nuovo la globalizzazione economica, definendo la centralità interdisciplinare della creatività, dell'innovazione e della sostenibilità;

2 creare una comunità di operatori eccellenti nel mondo dell'impresa, della cultura, della formazione, della politica, che condividano questa visione e lavorino insieme in questa direzione;

3 ridare al sistema Paese Italia una dignità e un peso che rischia di perdere definitivamente, rilanciando il Sen-

so dell'Italia (dopo il miracolo economico degli anni Sessanta che possiamo considerare il Secondo Rinascimento), inteso come capacità di trasformare le proprie qualità quotidiane in virtù e in valori permanenti;

4 attivare progetti di ricerca e consulenza, con un respiro internazionale e interdisciplinare, che possano circolare rafforzando la visione e i valori del Terzo Rinascimento.

Per rispondere a questa sfida è necessario definire un percorso in cui il design avanzato, il made in Italy e la Bottega Rinascimentale dimostrino inaspettati punti di contatto e di vitalità e un potenziale straordinario in termini di nuove metodologie di lavoro. Il Rinascimento ha costruito la sua unicità sulla capacità di giocare la propria intelligenza su diversi livelli e

Design,
tecnologie
e laboratori
sono alla base
della nuova
cultura
d'impresa.
Che progetta
un possibile
Rinascimento

con protagonisti eccellenti (i maestri del Rinascimento) impegnati nell'atto della creazione. La Rete e le nuove comunità di progetto possono assumere oggi un ruolo simile a quello della bottega rinascimentale, creando le condizioni di confronto e di condivisione che in passato esistevano nell'esperienza delle botteghe artigianali o d'arte: per questo ad esempio si parla oggi – in considerazione del grande contributo di internet a questo tipo di progetti – di Rinascimento 2.0.

Per sostenere questo filone di pensiero è però necessario conoscere e riconoscere un nuovo modello manageriale e imprenditoriale che definisca il nuovo senso dell'innovazione, attraverso il design thinking e il riconoscimento delle qualità italiane.

continua a pag. 9

DALLA PRIMA

Alla ricerca delle aziende creative

Il nuovo percorso che sarà sempre meno solo tecnologico e sempre più anche culturale, alla ricerca di un nuovo senso dell'innovazione, si baserà sui 5 pilastri che tratteggiano oggi le esperienze fondamentali del Terzo Rinascimento e che molti professionisti e persone cominciano a riconoscere come valori di straordinaria forza evocativa: la nuova percezione, la memoria visionaria, la creatività pubblica, l'emozione sostenibile, il senso del corpo e della bellezza. Analizziamoli insieme.

La nuova percezione. Il tema della percezione è ormai chiaramente diventato il più sensibile nello scenario attuale del progetto, sia in termini estetici che di qualità percepita. La percezione riguarda i processi, i materiali, i dettagli, e quindi i nuovi criteri di valutazione dell'esperienza, riconoscendo quel virtuosismo creativo che nel Rinascimento affiancava le virtù cristiane, esprimendosi nella creatività di un Michelangelo o di un Raffaello. Nel nuovo mercato per "consumatori percettivi" bisogna quindi affrontare il tema attraverso interventi sui nuovi linguaggi espres-

Nell'era che si apre, antiche debolezze italiane si possono tradurre in altrettanti punti di forza

sivi, con un design "sensibile" che accompagna le nuove esperienze di consumo. In questa visione rinnovata del made in Italy, Future Concept Lab e Domus Academy stanno organizzando una serie di incontri seminari per il top management, allo scopo di sensibilizzare la classe dirigente su questi temi e sulla possibilità reale di un Terzo Rinascimento per le loro aziende.

La memoria visionaria. La capacità di memoria (umana e tecnologica), e la vocazione visionaria (personale e collettiva), costituiscono le due direzioni di sviluppo per le estetiche avanzate, e diventano decisive quando si misurano l'una con l'altra. Que-

sti due temi dovranno essere sviluppati e approfonditi nelle aziende in modo nuovo e originale. Il teatro della memoria di Pico della Mirandola e l'utopia di Tommaso Moro costituiscono ancora oggi punti di riferimento imprescindibili per attivare la ricerca. In questa dimensione bisogna affrontare l'esperienza del pensiero della complessità che ha le sue prime espressioni proprio nel Rinascimento e più in particolare l'esperienza progettuale del design italiano nell'affrontare queste dinamiche di sviluppo. Andrea Branzi nella sua "Introduzione al design italiano" lo spiega molto bene.

La creatività pubblica. Il trasferimento creativo e progettuale dalla dimensione privata alla vita pubblica, costituisce un passaggio strategico fondamentale per comprendere la traiettoria etica ed estetica che si deve sviluppare nelle società avanzate nella prospettiva di un Terzo Rinascimento. Per questo l'architettura si conferma arte sovrana e torna oggi a essere il luogo decisivo dell'innovazione, plasmando un nuovo modello di sviluppo che parte con Brunelle-

schì e Palladio per arrivare alla contemporaneità. Bisogna in questo caso affrontare il tema della nuova architettura, e della qualità diffusa e del design degli spazi. In questa dimensione Renzo Piano continua a essere Maestro e punto di riferimento.

L'emozione sostenibile. La sostenibilità costituisce oggi il tema di riflessione e sviluppo che maggiormente stimola investimenti economici e psichici. La Silicon Valley si è trasformata in un luogo in cui il Terzo Rinascimento viene guidato dalle qualità ambientali e dalle innovazioni a esso rivolte. La chiave vincente risulta quella della sostenibilità vissuta in termini emozionali e non ideologici, attraverso cui i progetti vengono vissuti come arricchimenti della propria integrità personale.

In questa dimensione bisognerà affrontare il tema dell'emozione sostenibile e della co-progettazione. Ezio Manzini e il suo progetto/libro/sito Sustainable Everyday ne è in Italia e nel mondo un esempio illuminante.

Il senso del corpo e della bellezza. Il corpo e la bellezza tornano a cerca-

re riferimenti nella propria rinnovata ricerca della "sezione aurea", come ne «La Divina Proportion» di Luca Pacioli. La cura del corpo assomiglia sempre più a una "nuova religione", mentre bellezza e salute rappresentano "la salvezza", come ci racconta Gilles Lipovetsky nel suo illuminante libro «Una felicità paradossale». Su questi presupposti bisognerà definire un nuovo percorso di senso per le aziende e le comunità locali, un nuovo senso dell'agire, ridefinendo valori e comportamenti. Su questi temi bisognerà trovarsi preparati, sia dentro che fuori le aziende, in termini di design thinking.

È per questo che bisognerà in Italia affrontare in modo nuovo il tema del rapporto tra moda, design, cosmetica, così come il rapporto tra territorio e cibo, che Slow Food, Eataly e l'Università del Gusto di Pollenzo (frazione di Bra) hanno già trattato con tanto successo. Con la stessa sensibilità bisognerà affrontare anche il tema del well-being e delle nuove iniziative collegate al benessere personale.

FRANCESCO MORACE