

L'IMPRESA

N° 11
2015

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°11
NOVEMBRE 2015
€ 6,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO 24 ORE

www.limpresonline.net

ALTRUISTA A CHI?

LA FORZA DELL'ECONOMIA POSITIVA PER IL FUTURO DEL PIANETA

**LEADER
SOTTO STRESS**
Daniel Goleman:
l'intuizione
scaturisce quando
il cervello riposa

LA SVOLTA DI BCG
Da boutique
della consulenza
a grande azienda
a fianco del paese

**VIA AL NUOVO
CAPITALISMO**
L'invito alla
responsabilità
di Amartya Sen
e Jacques Attali



PRIMO PIANO

ITALIAN DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Il lato nascosto del Made in Italy

L'intelligenza e l'innovazione sembrano nella nostra epoca coincidere con l'immaterialità, quasi fosse una dimensione spirituale ed evanescente al tempo stesso, razionalità allo stato puro, opposta alla materia. In verità, oggi tra materia ed energia, tra sensi e intelligenza, le relazioni sono quanto mai aperte e dinamiche e la materia assomiglia più ad agglomerati di energia, a curve che si intersecano l'una con le altre in campi di possibilità: parliamo oggi infatti, non a caso e assai spesso, di Design dell'esperienza. In questo scenario i materiali esprimono, dal secondo dopoguerra e con altrettanta evidenza da almeno una ventina d'anni ad oggi, una potente fonte di continua ispirazione per il design, stimolando nuove applicazioni creative, sul piano funzionale come su quello espressivo. In tal senso forse il Made in Italy è spesso, assai banalmente, associato alla mera dimensione esecutiva, alla scala finale dell'oggetto, del "fatto ad arte" e quindi incentrato sulla manifattura che realizza e propone un artefatto finito. Parliamo del mondo del lusso e della cosiddetta "eccellenza italiana", fatta di arredi e mobili, di vestiti e scarpe, di cibi e vini.

L'arte di fare, non solo del fare ad arte

Questo è per certo il modo in cui molti altri paesi del mondo ci percepiscono, venendo qui non a comprare innovazione e trasformazione, ma ad impossessarsi del bello, di merci uniche ed esclusive. Niente di male in tutto ciò, si intenda, ma tale fenomeno non sarebbe possibile senza un mondo parallelo e forse invisibile ai più, ma animato da chi invece alle tecnologie e ai materiali

fornisce la forma, e che si occupa quindi dell'"arte di fare", non solo del "fare ad arte": in Italia, per paradosso, quando anche noi stessi pensiamo all'intelligenza prodotta dalla tecnologia contemporanea faticiamo spesso a darne un corpo, a immaginarla come qualcosa di fisicamente tangibile, paragonabile a una materia. Forse ci viene più facile assimilarla a un flusso invisibile, extrasensibile, a una dimensione quasi energetica, fatta certamente più di bit che non di atomi.

Il valore unico delle nostre aziende

In questi anni abbiamo tutti noi avuto numerose occasioni per sperimentare e interpretare professionalmente tali dinamiche, in cui appare chiaro, come dice Vilém Flusser, quanto "la materia nel design, come in qualsiasi ambito di cultura, è il modo in cui appaiono le forme". La forma è il "come" della materia e il design conferisce forma alla materia, la fa apparire in quel determinato modo. Allora come non celebrare un'azienda quale Italcementi, recentemente oggetto di parziale acquisizione da parte dei tedeschi di Heidelberg, che ha fatto della ricerca sui materiali cementizi la propria punta di diamante, andando a produrre cementi fotocatalitici, trasparenti alla luce, drenanti, biologici... e avvicinandosi alla cultura e alla migliore tradizione del design italico. Tra materia ed energia esiste infatti una disciplina in cui si tratta di fare del Design dei materiali, di dare forma a quanto laboratori di chimica, centri di ricerca su biotecnologie e nanotecnologie hanno forse in provetta, ma che non riescono poi a prendere la forma di un processo di lavorazione o di un nuovo materiale.

Siamo d'altronde, se solo si pensa ai materiali polimerici, il Paese di Natta e del Moplen (meglio noto come polipropilene oggi), dei mobili in plastica della Kartell, degli accessori di moda fluorescenti di Elio Fiorucci (recentemente scomparso), delle plastiche biodegradabili di Novamont... Forse non abbiamo più "la grande industria chimica", ma per certo ancora abbiamo la capacità diffusa e policentrica di inventare e modificare la materia, tanto quanto l'artigiano fa con il suo manufatto alla scala del visibile.

Come vendere l'altro Made in Italy

L'anno scorso ho fatto parte di una delegazione italiana, capitanata da Piero Bassetti, che insieme ad artigiani e piccoli imprenditori del Made in Italy è andata fino a San Francisco ad incontrare Chris Anderson, il capo spirituale e politico del movimento dei makers. Il confronto si reggeva su un dialogo aperto tra chi produce a partire dai bit e chi ancora interpreta gli atomi per produrne bellezza. Forse non è un caso che Material Connexion, la più grande materioteca al mondo, sia sbarcata da anni in Italia e anzi proprio dall'Italia e con l'aiuto della filiale di Milano stia crescendo in Europa: recentemente a Londra, durante 100% Design, è stato presentato Material Village, un interessante format per vendere e promuovere "materiali e tecnologia italiana nel mondo". Anche questo è made in Italy, anzi, forse sempre più *Make by Italians*. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di *Total Tool* e del Master in Business Design di Domus Academy, è docente incaricato al Politecnico di Milano