

il giornale

a cura di
fuori biennale
www.fuoribiennale.org

INNOVeTION VALLEY

10

in collaborazione con:



Il ruolo del marketing non è più quello di promuovere un prodotto prestabilito, bensì di percepire nuove tendenze, cavalcare l'onda instabile, inventare e adattare i prodotti

L'arcipelago dell'innovazione

Il progresso tecnico si misura su due assi: invenzione, cioè scoperta di nuovi prodotti e innovazione, ovvero velocità e ampiezza con cui l'invenzione si diffonde nel mercato



Nell'era della customizzazione totale il cliente dispone di informazione e scelta in misura superiore al produttore: al mercato dell'offerta si è sostituito un mercato della domanda. Il cliente fa leva su questo potere nuovo per esprimere, attraverso la scelta di mercato, la propria identità, il proprio stile di vita. L'azienda si deve adeguare, cercando il dialogo con il mercato sul piano "personale". Tale ribaltamento del ruolo del marketing è ben espresso da uno slogan dell'azienda petrolifera ENI: *Consume less, live better*, apparso su Foreign Affairs nel settembre 2008.

Si può dibattere se esprimere identità attraverso una scelta di consumo sia un fenomeno culturale o economico. Innegabilmente però è un fenomeno dinamico. Il ruolo del marketing non è più promuovere un prodotto prestabilito, bensì percepire nuove tendenze, cavalcare l'onda instabile, inventare e adattare prodotti che risuonino con l'immagine sempre mutevole che il cliente ha di sé. In sostanza: innovare senza pausa, anche a costo di negare se stessi – come la pubblicità di ENI.

Il progresso tecnico si misura su due assi: invenzione, cioè scoperta di nuovi prodotti, o modi per soddisfare un bisogno, e



di Francesco della Porta

innovazione, cioè velocità e ampiezza con cui l'invenzione si diffonde nel mercato. È opportuno distinguere questi due aspetti, perché sono complementari (entrambi necessari), ma indipendenti. L'invenzione si misura in creatività, l'innovazione in quote di mercato.

Il rischio o la probabilità di successo di una nuova idea dipende poi da un terzo elemento: la squadra, ovvero imprenditori e managers. Esagerando, forse, si dice che sia più facile per un buon team imporre al mercato un prodotto mediocre, che il contrario.

L'impresa è il catalizzatore naturale del processo innovativo, perché trasforma l'invenzione in innovazione grazie al valore della squadra. L'economia italiana è ricca di innovazione: l'industria "leggera" (moda, design, media) possiede una tradizione riconosciuta per cogliere i cambiamenti nello stile di vita del cliente e per innovare il proprio prodotto in modo da adattarsi. L'industria "pesante" italiana (meccanica, automazione) è rinomata nel mondo per la creatività di processo dei suoi ingegneri. Dove queste due tradizioni si fondono nascono leggende durature, come Ferrari, Ducati o Campagnolo.

In passato, l'innovazione era

generata tipicamente nei distretti territoriali. In ogni città d'Italia c'è una via dedicata agli armaioli o agli orefici. Milano ha eretto un monumento ai sarti. A Londra Lombard Street si chiama così per la forte concentrazione di banchieri Piacentini nel XVI secolo. Proprio a Mestre ha sede la Federazione dei Distretti storici Italiani.

Tuttavia queste forme di aggre-

L'impresa è il catalizzatore naturale del processo innovativo

gazione spontanea non sono più un motore sufficiente di innovazione. Per due ragioni: la prima è che, data la complessità tecnologica e scientifica, generare invenzioni oggi richiede infrastrutture (o "scaffoldings") esterne all'impresa quali ricerca scientifica, pianificazione territoriale, investitori, laboratori, consulenti brevettuali. Tali infrastrutture vanno costruite. La seconda ragione è che, data la scala globale dei mercati, è raro che una singola piccola azienda abbia la forza per imporre la propria invenzione sul mercato finale. Più spesso accade che la piccola azienda sia un componente nella filiera di assemblaggio del prodotto, di cui solo l'ultimo anello è in contatto con l'utilizzatore. In altre parole, anche il potere di diffondere

innovazione in molti casi risiede all'esterno dell'azienda.

In sostanza, l'azienda deve imparare a gestire la complessità del processo innovativo: è il capitano di una squadra, dove ciascun membro gioca un ruolo unico nel processo di invenzione (a monte dell'impresa) e di innovazione (a valle dell'impresa). Ma contemporaneamente è anche parte di altre squadre,

di cui è capitano qualcun altro. Il management svi-

luppa strumenti e conoscenze adatti per far fronte a queste sfide. Deve rapportarsi in modo nuovo con il territorio, con gli altri membri della squadra innovativa e con il mercato. Ha bisogno di mappe per orientarsi, attrezzi per interpretare la realtà e strategie per metter mano a progetti assai complessi. Deve pensare ed eseguire un piano, dove molti attori principali non sono a suo libro paga. Si tratta di una trasformazione radicale e non intuitiva di ruoli, cultura e strumenti. Gestire tale complessità non è spontaneo, ma deve essere pianificato e insegnato.

*Presidente del Comitato Tecnico Scientifico della Fondazione CUOA

Calendario

CREATIVE REVOLUTION³

Da ottobre 2008 a marzo 2009 14 incontri di approfondimento sul sistema contemporaneo italiano e internazionale tra arte, design, fashion, impresa e territorio: da Italo Rota a Stefano Tonchi, da Francesco Morace a Michelangelo Pistoletto, da Irene Tinagli a Flavio Albanese, da Lapo Elkann a Maria Luisa Frisa, da Giorgia Caovilla a Vittorio Tabacchi. Una rosa di relatori varia ed eterogenea per creare il mix necessario alla realizzazione dell'Innovation Valley.

PROGRAMMA 2008 PART ONE
3 ott. Rischio, sogno, ricerca: il design dell'Innovation Valley
10 ott. L'architettura delle parole
17 ott. Next People. Sketch I
24 ott. La materia dell'archivio.
1 incontro 1 mostra
14 nov. On paper: T Magazine v/s Domus
19 nov. Imprese da musei

21 nov. Erased Palladio
28 nov. Talento da svendere
5 dic. Il Terzo Rinascimento

PROGRAMMA 2009 PART TWO
Slow life
Italia in persona
Next People. Sketch II
I protagonisti della moda



Per informazioni: info@innovationvalley.com | www.innovationvalley.com

Cos'è

[in.ɔ'v'e.jon 'væ.li] neologismo, in italiano "valle dell'innovazione". Viene chiamata "INNOVeTION" per la fortissima concentrazione di industrie della creatività e dell'innovazione che la caratterizzano: una rete di 450 mila imprese tra il mondo del fashion, del design, della tecnologia, e "VALLEY" per la sua estensione. Sostanzialmente è la vasta regione che coincide con il Nord-Est d'Italia. Un territorio che non ha una città principale, perché la densità di protagonisti e di centri importanti che gravitano attorno alle sue province – come Venezia o Trieste, Treviso o Vicenza – è tale da non consentire soluzioni di continuità. Un'unica, vasta area metropolitana con circa 6.000.000 di abitanti. I suoi protagonisti sono gli innovators.

Chi

INNOVeTION VALLEY è un progetto ideato da Cristiano Segnaffredo e prodotto da Fuoribiennale. Il progetto si avvale di un comitato scientifico e progettuale composto da: **Flavio Albanese** (direttore di Domus e presidente di ASA Studio Albanese), **Marco Bettiol** (ricercatore, Università di Padova e Venice International University), **Massimiano Bucchi** (sociologo, Università di Trento, e coordinatore del comitato scientifico di Observa Science in Society), **Luca De Biase** (giornalista e scrittore, responsabile di Nova24/Il Sole 24 Ore), **Maria Luisa Frisa** (direttore del Corso di Laurea in Design della Moda, Università IUAV di Venezia), **Stefano Micelli** (economista, Università Ca' Foscari di Venezia, e direttore di Venice International University), **Pier Luigi Sacco** (economista della cultura, Università IUAV di Venezia e direttore scientifico di Goodwill), **Cristiano Segnaffredo** (direttore di Fuoribiennale).

Il logo

Il logo è composto da sette esagoni, le sette categorie che compongono l'INNOVeTION VALLEY: moda, arte, design, architettura, attività performative, tecnologia e ricerca.

- moda
- arte
- design
- architettura
- attività performative
- tecnologia
- ricerca

"Il Giornale dell'INNOVATION VALLEY" è un appuntamento quindicinale alla scoperta del Nord-Est, la regione con il più alto tasso di creatività e d'innovazione al mondo: uno spazio per le parole, le persone, le idee, le aziende, i numeri, gli appuntamenti più significativi di un territorio che per il suo

fermento diffuso assomiglia a un'unica vasta area metropolitana. È uno strumento di definizione e di programmazione strategica che agisce a livello culturale, economico, sociale, politico. Il progetto editoriale è sviluppato in collaborazione con il Corriere della Sera/Corriere del Veneto e RCS.

● VILLA DA PORTO FABBRICA DEL SAPERE



Valorizzare il passato attraverso il dialogo con il contemporaneo. A partire dalle caratteristiche storiche ed architettoniche di Villa da Porto, edificio settecentesco di Montorso Vicentino (VI) a cui è legata la figura di Luigi da Porto – autore della prima versione inedita della storia di Giulietta e Romeo – nasce, nel 2008, *Villa da Porto, fabbrica del sapere*.

Profondamente segnato dal trascorrere del tempo, l'edificio è stato restaurato solo in parte ed i suoi spazi, inesauribili fonti di suggestioni, aderiscono al concetto di laboratorio, di luogo di sperimentazione e fabbrica di cultura, in linea con l'idea della bottega rinascimentale. Tale presupposto ha portato alla definizione del primo anno di attività, che comprende residenze creative, *performance* di danza contemporanea, concorsi per favorire la creatività emergente e percorsi artistici, in collaborazione con importanti realtà culturali, nazionali e internazionali.

● VILLA PISANI LEGNAGHI E MORELLET



Fino all'8 novembre Villa Pisani di Bagnolo di Lonigo (VI) ospita la mostra degli interventi che Iginio Legnaghi e François Morellet hanno ideato appositamente per questo spazio, in mutuo dialogo tra loro e in relazione diretta e attiva con la memoria storica dell'edificio palladiano. La mostra, che ri-

entra all'interno del progetto pluriennale "Arte Contemporanea a Villa Pisani", supervisionato da Luca Massimo Barbero e curato da Francesca Pola, si pone come costitutiva di una nuova esperienza di relazione tra Villa e visitatore: la creazione di un percorso vivo attraverso i tempi passati, presenti e futuri del vedere, inteso quale luogo – fisico e mentale – di confluenza totalizzante di diverse presenze creative. Gli artisti hanno inteso intervenire dentro e fuori gli spazi dell'edificio: Legnaghi ha infatti concepito per la Villa una serie di opere in relazione al giardino che la circonda, mentre Morellet ha ideato una sequenza di lavori che interpretano i diversi spazi e i dettagli architettonici dell'edificio di Palladio. www.villapisani.net

● ARTEVEN IL TEATRO CONTEMPORANEO



Arteven – Circuito Teatrale Regionale – riveste ormai da anni un ruolo fondamentale nel panorama veneto. Attraverso il suo intervento capillare sul territorio svolge un'azione importante di stimolo culturale, riservando una costante attenzione al teatro contemporaneo e alle esigenze creative delle realtà più giovani. A tale proposito vi invitiamo a scoprire i teatri che offrono un ampio sguardo sulle produzioni

più interessanti della scena nazionale. Tra questi Teatro Ex Gil a Mestre, Camploy a Verona, Teatro Astra a Vicenza, Teatro delle Voci a Treviso, Auditorium San Nicolò a Chioggia, Teatro Comunale a Milano, Villa dei Leoni a Mira, MPX a Padova, Teatro Duse ad Asolo, Teatro Astra a Schio, Teatro Filarmonico a Piove di Sacco, Teatro delle Maddalene a Padova, Teatro Giardino a San Giorgio delle Pertiche. Per la prossima stagione tra le numerose proposte dei teatri menzionati ricordiamo gli appuntamenti con Maria Paiato, Marco Baliani, Ascanio Celestini, Davide Enia, Marco Paolini, Giuliana Musso, Laura Curino, Mario Perrotta. www.arteven.it

● REPLAY UN LIFE STYLE AUTENTICO



Fashion Box è l'azienda di riferimento che riunisce i marchi di abbigliamento Replay, Replay&Sons e We Are Replay. Con un fatturato di 340 milioni di Euro, 6.000 punti vendita e una rete di oltre 200 monomarca, l'azienda è presente in più di 50 paesi. Replay offre al consumatore un vero e proprio *life style* all'insegna dell'autenticità, grazie ad un'offerta di prodotto completa che va dal denim, *core business* dell'azienda, agli accessori. Fin dall'inizio Fashion Box si è distinta per la particolare attenzione alla ricerca, rivolta alla qualità dei tessuti, e all'indi-

viduazione di nuove tecnologie. In un'ottica di *brand extension*, nel 2008 Replay ha esteso i rapporti di licensing affidandosi a partner leader di settore: sono stati siglati nuovi accordi di licenza con Arctè per la linea underwear e beach wear, Christian Bernard per la linea di orologi e gioielli e Procter&Gamble per le fragranze. Le tre nuove linee saranno disponibili sul mercato a partire dall'autunno 2008. www.replay.it

● FONDAZIONE CUOA A SCUOLA DI BUSINESS



La Fondazione CUOA ha sede ad Altavilla Vicentina (VI), è la prima *business school* del Nordest e tra le migliori dieci d'Italia. Un modello istituzionale che non ha paragoni nel panorama dell'alta formazione nazionale, con i suoi 50 soci a rappresentanza dei principali attori del mondo accademico, economico-finanziario, pubblico e delle istituzioni del Nordest. Un forte radicamento in un contesto unico di imprenditorialità, reso saldo dalla collaborazione con oltre 2.500 imprese e da una vocazione internazionale, corroborata

dalla partnership con 26 tra università e *business school* straniere e da progetti di alta formazione realizzati con 53 paesi nel mondo. "La Fondazione CUOA è impegnata in un forte processo di innovazione sia metodologica che di contenuti, unito allo sviluppo della dimensione internazionale della scuola – afferma il Direttore Generale Giuseppe Caldiera – fiore all'occhiello è la recentissima entrata come unico referente italiano nel Lean Global Network, rete di eccellenza a livello internazionale creata da Jim Womack, padre del *lean thinking*. Il CUOA, con tale adesione, si accredita come polo di eccellenza italiano nel campo del *lean management*". www.cuoa.it

● SONUS FABER ELOGIO DEL SUONO



Un liuto dalla forma sinuosa e altamente tecnologica: così si presenta la sede di Sonus Faber, progettata dall'architetto Flavio Albanese che ha ricercato un connubio tra forma e funzione estetica. L'azienda, guidata da Cesare Bevilacqua, si distingue nella produzione di strumenti e diffusori acustici, cross-over ed altoparlanti le cui qualità artigianali e stilistiche definiscono una funzionalità in continua evoluzione. Sonus Faber vanta inoltre una clientela mondiale grazie anche alla recente nascita di una filiale ad Hong Kong. La

gamma di prodotti spazia dalla linea *Toy*, un divertente sistema di altoparlanti, a quella *Cremona*, con i caratteristici diffusori dell'azienda, dalla linea *Homage* costituita da diffusori ricercati nel design e nella riproduzione acustica a quella *Vintage* che ripropone con assoluta fedeltà il diffusore "Minima". Dal 1989 Sonus Faber ha vinto numerosi premi, tra cui "Elipsa Stereo Sound Gran Prix Year 2007". www.sonusfaber.com

● ARCHIVIO BONOTTO ARTE E CULTURA



Nato nel 2006 in seguito al conferimento della collezione Luigi Bonotto e all'acquisizione dell'Ex-Macello di Bassano del Grappa, l'Archivio Bonotto è un grande centro di cultura contemporanea di oltre 1000 mq. Uno spazio voluto dall'ind-

industriale Luigi Bonotto, titolare di una delle più rinomate aziende tessili al mondo, e dai suoi figli – Giovanni e Lorenzo – che contiene la celebre collezione personale di opere della corrente artistica Fluxus, e propone laboratori, residenze per artisti e cittadini, incontri, *performance* e *happening*. Un'iniziativa importante e di lungo periodo, pienamente coerente con il percorso filantropico della famiglia Bonotto, che dando spazio alla creatività contemporanea intende stimolare in tal modo lo sviluppo innovativo dell'industria del territorio, favorendo uno scambio libero e sperimentale tra l'arte, l'impresa e la società. www.archiviobonotto.org

● MORSELETTO ARCHITETTURA E DESIGN



Il Laboratorio Morsetto, fondato all'inizio del '900 dallo scultore Piero Morsetto, opera attualmente in tutto il mondo, occupandosi prevalentemente della lavorazione della pietra di Vicenza, di marmi e graniti, e realizzando opere che si caratterizzano per l'elevato livello di lavorazione artigianale. Il Laboratorio, che dispone di cave proprie, è in grado di provvedere all'intero ciclo produttivo per la realizzazione di elementi di architettura, pavimentazioni, rivestimenti interni ed esterni, arredi. La produzione si

estende anche alla posa del terrazzo alla Veneziana, utilizzando tecnologie e materiali innovativi che valorizzano la creatività dei progettisti. Chiunque si rivolga all'azienda trova assistenza professionale, cultura e competenza tecnica, in un clima di collaborazione divenuto oramai proverbiale. Grazie, infatti, al contributo dei tantissimi architetti e designer incontrati nell'arco di oltre un secolo di storia, il Laboratorio è divenuto un vero e proprio centro di riferimento nel settore della pietra. www.morsetto.com

● MARSILIO PER LA BIENNALE



Una collaborazione ultra decennale lega la Biennale a Marsilio Editori. Quest'anno, in occasione della 11. Mostra Internazionale di Architettura, il rapporto si rafforza ancora di più con la realizzazione editoriale da parte di Marsilio non solo del catalogo, ma anche di un prestigioso dvd. Intitolato *The making of the Biennale by Aaron Betsky*, il dvd – innovativo nella grafica e nel design realizzati dallo studio olandese Thonik – è un prodotto non convenzionale in cui

sono descritte le installazioni presenti in Arsenale, raccontate da Betsky, direttore della Mostra. Scopo del dvd è permettere ai fruitori di guardare al backstage della Mostra per capire come le installazioni siano venute alla luce. Betsky, protagonista del documentario, afferma che la realizzazione delle installazioni "ha rappresentato un processo complesso che ha coinvolto un gran numero di architetti, artisti, designer, tecnici ed altri esperti. A coloro che si sono impegnati nel realizzarle abbiamo dato la possibilità di motivare le proprie idee". www.labiennale.org | www.marsilioeditori.it