



## **INNOVeTION VALLEY**

il giornale

in collaborazione con:



Si apre una nuova era del manifatturiero con grandi possibilità ancora inespresse

# Il territorio è la nuova «grande fabbrica»

## Il tempo è il nuovo lusso, la tecnologia è il nuovo design, l'artigianalità la nuova industria

È finita... ormai tutti lo sanno: l'industria manifatturiera ha perso la sfida schiacciata dal costo\minuto. Dice Tony Blair: "il futuro è di Cina e India e il centro del mondo si sta

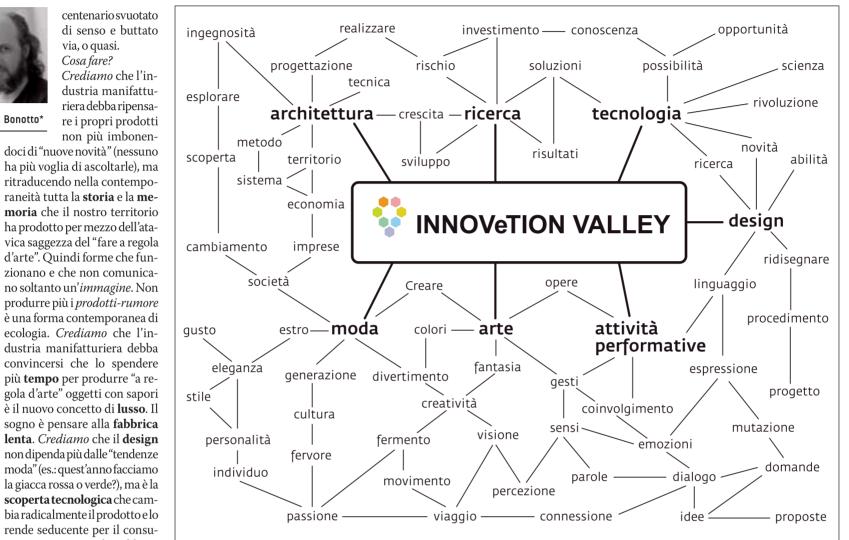


spostando a Est con un cambiamento così radicale che Europa e America non possono ancora capire quali saranno le ripercussioni". Stiamo entrando in una nuova epoca in termini di potere. Che fare?

Parole come ricerca, creatività o crisi sono abusate e anacronistiche. Credo che sia necessario inforcare un paio di occhiali nuovi per rileggere il mondo e i processi. Il problema è che oggi non ci sono più orecchie disponibili ad ascoltare: siamo saturi. Gli ultimi 20 anni ci hanno regalato rumore e saturazione, perché il design si è concentrato sul decoro delle superfici disegnando la "buccia delle cose", perdendo il sacro rapporto forma-funzione e le mode sono diventate solo "glam" temporanei. Gli industriali hanno creduto soprattutto in macchinari con performance ad alta velocità produttiva per comprimere i costi (perdendo sempre di più le qualità artistiche/artigianali espresse dall'infinità dei dettagli della *mani*fattura) e quindi il **prodotto**, senz'anima, è **scaduto** sino a diventare solo comunicazione. Meglio essere tutti veline e tronisti... ed ecco la scomparsa dei maestri artigiani e delle loro antiche tecniche "a regola d'arte". Tutto il nostro patrimonio di know-how ultra centenario svuotato di senso e buttato via, o quasi. Cosa fare?

Crediamo che l'industria manifatturiera debba ripensare i propri prodotti non più imbonen-

ha più voglia di ascoltarle), ma ritraducendo nella contemporaneità tutta la storia e la memoria che il nostro territorio ha prodotto per mezzo dell'atavica saggezza del "fare a regola d'arte". Quindi forme che funzionano e che non comunicano soltanto un'immagine. Non produrre più i *prodotti-rumore* è una forma contemporanea di ecologia. Crediamo che l'industria manifatturiera debba convincersi che lo spendere più **tempo** per produrre "a regola d'arte" oggetti con sapori è il nuovo concetto di lusso. Il sogno è pensare alla fabbrica lenta. Crediamo che il design non dipenda più dalle "tendenze moda" (es.: quest'anno facciamo la giacca rossa o verde?), ma è la scoperta tecnologica che cambia radicalmente il prodotto e lo rende seducente per il consumatore annoiato. Il problema è che oggi tutti noi preferiamo comunicare, mentre dimentichiamo il *fare*: cioè la nostra grande storia di cultura artigianale che a partire dalla bottega rinascimentale e passando per il boom economico del dopoguerra (dove il sapere artigianale si è fuso con le procedure industriali) ci ha fatto diventare "made in Italy" in tutto il mondo. Oggi, ogni prodotto deve



contenere una grande storia, magari un mito, da raccontare (ad esempio vedi il successo di: il Codice da Vinci, Harry Potter, Il Signore degli Anelli...) e questa si chiama identità. Guarda caso, e per fortuna, noi italiani siamo i più ricchi al mondo per storia, cultura, arte e artigianato di qualità. Oggi, è opportuno che i managers ritornino a essere in primis i "maestri d'arte" dell'abi-

lità manifatturiera piuttosto che virtuosi comunicatori. Oggi, sarebbe opportuno spiegare ai genitori che è meglio mandare i figli a imparare un mestiere "a regola d'arte" piuttosto che aspirare al colletto bianco. Oggi, un territorio forte è l'unica salvezza delle imprese, perché la nostra sola chance è che i nuovi ricchi del mondo diventino i migliori clienti della nostra cultura e storia.

Il territorio è la nostra nuova fabbrica. Ecco perché le istituzioni come, ad esempio, la Biennale di Venezia dovrebbero uscire dai loro bellissimi giardini, ramificarsi dentro i luoghi del quotidiano e contribuire alla qualità dell'humus della vita di tutti i giorni. Marcel Duchamp diceva: "l'opera più grande che puoi fare nella vita è la tua vita".

Ecco perché un "pugno di sognatori di buona volontà" cerca di **impollinare** il territorio credendo possibile un modello di fabbrica della Cultura, Storia e Identità Contemporanea che, ci auguriamo, sorgerà nell'exmacello di Bassano del Grappa. Oggi, anche tutto questo si chiama: INNOVeTION VALLEY. \*Industriale del tessile www.archiviobonotto.org

## Cos'è

[ˌɪn.əʊˈve.∫ən ˈvæl.i] 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 Seganfreddo 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 Seganfreddo (direttore di Fuoribiennale).

## Calendario

## ADUNATA DEL CONTEMPORANEO

La più alta densità di creativi in un'unica notte Il 6 settembre 2008 a Bassano del Grappa (VI).

La rivista/manifesto dell'INNOVeTION VALLEY. Da ottobre 2008 in distribuzione con il Corriere della Sera/Corriere del Veneto.

## **CREATIVE REVOLUTION'**

Dieci incontri sulla contemporaneità in dieci luoghi del Nord-Est ad alta specificità.

## **INNOVETION VALLEY TOUR**

New York, ottobre 2008. Berlino, novembre 2008. Torino, dicembre 2008.

## INNOVETION VALLEY DESIGNSHOW

La visionaria mostra sul design Veneto alla Fornace di Asolo Primavera 2009. La Fornace dell'Innovazione di Asolo (TV).



## **ADUNATA DEL CONTEMPORANEO**

La più grande concentrazione di creativi italiani in una sola notte

Il 6 settembre 2008 a Bassano del Grappa (VI)

## II logo

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