

ATTI DEL 6° FORUM PER L'INNOVAZIONE
INNOVAZIONE E DESIGN
PER AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE DI
MERCATO

Indice

PREMESSA AL FORUM INNOVAZIONE 2009	3
APERTURA DEI LAVORI	5
IL DESIGN E L'APPROCCIO ISTITUZIONALE E AZIENDALE PER INNOVARE LA SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA DEI SISTEMI ECONOMICI E LE PRODUZIONI DELLE IMPRESE	9
IL DESIGN: CONTESTO E STATO DELL'ARTE.....	9
IL RAPPORTO DESIGN/INNOVAZIONE/COMPETITIVITÀ: IL CASO DI PST GALILEO.....	15
STRUMENTI NORMATIVI E STRATEGIE DI TUTELA	22
LE STRATEGIE AZIENDALI NEL DESIGN E NELLA COMUNICAZIONE DI UN NUOVO PRODOTTO	24
LA TESTIMONIANZA DELLE IMPRESE: EUROPA, ITALIA E REGIONE CALABRIA	27
PERSONALIZZAZIONE DEL DESIGN E DELLE DECORAZIONI NELL'ARTIGIANATO ARTISTICO.....	27
L'APPORTO DEL DESIGN NEI PRODOTTI AD ALTO VALORE AGGIUNTO	30
DESIGN DI PRODOTTI MULTIMEDIALI.....	33
IL BRAND ETICO E SOCIALE DI CANGIARI.....	37
LO SCENARIO E LE POSSIBILI APPLICAZIONI DEL DESIGN IN CALABRIA: I PROGETTI, LE POLITICHE E GLI INTERVENTI TRASVERSALI AI SETTORI.....	42
I POSSIBILI APPORTI DEL DESIGN SUL TERRITORIO CALABRESE	43
IL "PROGRAMMA INTEGRATO PER CONTRIBUIRE ALLA CRESCITA DINAMICA DEL SETTORE DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO" DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI REGGIO CALABRIA.....	52
CONCLUSIONI.....	58

Premessa al Forum Innovazione 2009

Il design è perno dell'innovazione, di quella innovazione che le imprese devono perseguire per dare nuovo slancio alla loro competitività. Il design è da un lato ingrediente del made in Italy e dall'altro componente trasversale per qualsiasi settore industriale. Il design è certamente quello di prodotto, quello che serve a rendere le cose più belle, più piacevoli da usare, più efficaci, ma è anche quello che permette di progettare modelli di business nuovi, maggiormente efficienti e più vicini alle rinnovate esigenze e richieste dei consumatori.

Così il design è filo conduttore del nuovo modo di vedere le cose: il design digitale, il design delle interfacce, il design che diventa esperienza, emozione. Elementi fondamentali per chi, per esempio, vende servizi la cui differenziazione oggettiva è assai limitata e quindi il valore aggiunto diventa quello dell'esperienza e dell'emozione, anche questa è componente del design e del modo innovativo di considerarlo. Con le tecnologie digitali il design emotivo diventa ancora più concreto, si possono fare cose nuove e tali cose devono essere conosciute e utilizzate dalle imprese che vogliono crescere e innovare.

L'innovazione del design passa per la tecnologia, per la capacità di vedere le opportunità nuove, ma anche per la struttura industriale e normativa capace di favorire la nascita di tali innovazioni perché capace di garantirne la tutela, avvalorandone così l'unicità senza però dimenticare che parte del nuovo design, inteso come modello, come approccio al business, prevede anche nuove forme di gestione e tutela della conoscenza. Forme che si basano sul concetto di open innovation, sulla possibilità di condividere gli elementi fondanti di un'idea al fine di permettere che da tale idea nascano più opportunità. "I programmatori di software open source sono i nuovi artigiani", ha enfatizzato Andrea Granelli nel corso della sua presentazione all'evento.

L'indovinato mix degli interventi che hanno animato il Sesto Forum europeo 'l'innovazione per la competitività' tenutosi a Reggio Calabria ha ottenuto in triplice risultato: mettere il design al centro delle potenziali strategie di business per innalzare la competitività, enfatizzare come il design significa anche studiare e applicare nuovi modelli di business, dimostrare attraverso le esperienze come ciò sia possibile e come le tecnologie sono parte integrante di questa strategia.

Gli yacht e l'innovativa casa modulare, prefabbricata e galleggiante di Christian Grande; gli oggetti elaborati da Merdinger e realizzati impiegando le rivoluzionarie stampanti tridimensionali; le piattaforme software per la formazione di ZD solution; il progetto Cangiarì del consorzio sociale Goel, quattro esempi che danno concretezza all'innovazione partendo da quattro diversi stimoli: l'espressione dinamica del design, l'impiego delle nuove tecnologie per sviluppare nuovi prodotti, l'uso di innovative interfacce e nuovi modelli di business, la

necessità di sviluppare modelli sostenibili in territori difficili facendo leva sulle risorse umane e naturali locali.

Quattro storie che applicano efficace combinazione tra l'impiego delle tecnologie e di nuovi materiali, compresi quelli di origine naturale come i tessuti fatti con fili di ginestra di Cangiani, che guardano al mondo come mercato potenziale e che si basano su un modello di business leggero e flessibile, capace di reagire rapidamente ai cambiamenti del mercato e di concentrare le risorse umane sullo sviluppo, l'innovazione, la creatività. È questa la strategia che tutte le imprese devono adottare, per farlo servono certamente investimenti, ma serve soprattutto visione, una certa propensione al rischio che sempre il cambiamento porta con se, e la capacità di guardarsi attorno per valutare le innovazioni disponibili proposte da giovani start up innovative e stabilire con loro relazioni di business per il raggiungimento di obiettivi comuni ottimizzando le risorse e le capacità disponibili.

Emil Abirascid

www.abirascid.com



Apertura dei Lavori

LUCIO DATTOLA – PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI REGGIO CALABRIA E PRESIDENTE DELL'AZIENDA SPECIALE IN.FORM.A

Diamo inizio al 6° Forum Europeo “L’innovazione per la competitività” organizzato dalla Camera di Commercio di Reggio Calabria con la collaborazione di Dintec che è il nostro punto di riferimento – il Consorzio per l’innovazione tecnologica del nostro mondo di appartenenza, il mondo camerale; l’Azienda Speciale In.form.a, che è il braccio operativo della Camera di Commercio e ovviamente della grande casa madre che è l’UnionCamere di Roma, che raggruppa tutte le Camere di Commercio Italiane. Vi do il benvenuto e vi ringrazio per la presenza. Oggi è una giornata un po’ particolare per la città, a motivo del contestuale svolgimento di tre eventi importanti fra cui la visita del Presidente del Consiglio. Un evento che ha scombuscolato i palinsesti di tutte le associazioni di categoria, di tutti gli Enti reggini, così chiedo già scusa da ora, ma anch’io tra una mezz’oretta dovrò andar via per rappresentare la Camera di Commercio a questo evento che si svolgerà lungo l’Autostrada. Molta ironia su questa visita improvvisa del Presidente Berlusconi, però debbo dire che, andando un po’ in giro in città stamattina (al bar, all’edicola), ho sentito tutti commenti positivi. Un commento per far comprendere ai nostri amici di fuori: vedete quanto noi Reggini, noi Calabresi in genere soffriamo di una sorta di marginalità a causa della collocazione geografica distante un po’ dai circuiti importanti. Detto questo, la Camera di Commercio, vedete, continua a spingere su certi temi. Qualcuno ieri mi ha detto “ma voi siete avanti, voi portate delle tematiche che poi dopo tre, quattro o cinque anni, per come l’esperienza ci ha dimostrato magari diventano di grande attualità”, mentre noi oggi partendo dall’innovazione e dal design, e portando – l’avrete notato- tutto un palinsesto di persone di assoluto livello rigorosamente e strettamente tecnico, offriamo a tutte Voi Aziende reggine qui presenti il confronto su questi temi, anche con realtà straniere, da cui trarre in termini di qualità e di competenza sicuramente il massimo delle conoscenze. Tutto questo grazie ai collaboratori della Camera di Commercio, le persone che ci lavorano dentro, coordinati e guidati dal mio Segretario Generale “mio” nel senso anche affettuoso, l’Avvocato Palmieri, che è un po’ quello che manovra questi meccanismi, e tutti convinti che è venuto il momento di dare questa “botta” di adrenalina anche a Voi imprenditori reggini. Voglio sottolineare soprattutto la presenza di tanti amici di fuori e locali, tra questi i ragazzi del brand “CANGIARI”. Vi spiego. Il brand “CANGIARI” in dialetto reggino vuol dire “cambiare” - in dialetto calabrese ma anche siciliano “cangiari, cangiamu”- la dottoressa è di Augusta e ben sa che lingua sto parlando – . Si tratta di ragazzi della Locride che ha pensato di utilizzare dei filamenti di ginestra, tipici delle nostre zone, per creare un brand e creare una linea di

tessuti e di abbigliamento Un brand già presentato con grande risalto anche mediatico alla Settimana della Moda di Milano, sponsorizzato dalla Maison Versace, con un risultato di successo. Mi piace sottolinearlo perché son giovani, sono dei ragazzi della Locride che hanno avuto questa idea insieme ad altri amici loro e oggi presentano questa loro esperienza. Chiaramente sono all'inizio, sono sicuramente ai piedi della salita però da piccole cose poi nascono le grandi cose; Noi abbiamo bisogno di questo, abbiamo bisogno qui da noi sicuramente fiducia, abbiamo sicuramente voglia di essere presenti sui Mercati. Stiamo ormai da anni spingendo in certe direzioni e abbiamo raggiunto – lo voglio dire perché è giusto sottolinearlo – degli ottimi risultati soprattutto nell' ambito dell'agroalimentare, noi ormai abbiamo delle Aziende – saranno più di una cinquantina – che sono presenti in tutti i mercati mondiali, si confrontano quotidianamente con prodotti di assoluta eccellenza. Pensate che fino a dieci anni fa si andava al Vinitaly di Verona e la produzione reggina era rappresentata da una sola marca. Ora al Vinitaly Reggio è rappresentata da trenta/trentacinque produttori. Questo vuol dire che pur presenti tante criticità e difficoltà che il profondo Sud purtroppo ha, abbandonando i piagnistei che per una vita hanno caratterizzato le nostre zone, si è lasciato da parte il vittimismo, si è lasciata da parte l'attesa dell'evento salvifico dello Stato che tanti danni tante volte ha fatto con gli interventi a pioggia o comunque generalizzati e non finalizzati, abbiamo deciso di cominciare a lavorare sulla promozione del sistema produttivo reggino. Le Aziende ci sono, ci son tanti giovani, c'è già la terza generazione che lavora, questo è un aspetto sicuramente positivo. Vedo – e non vi invidio – che ci sono circa dodici relatori dopo di me, per cui concludo ricordando che dovrò lasciarvi tra una mezz'oretta. Credo che sia importante concentrare al massimo gli altri interventi, lasciare spazio a tutti. Vi ringrazio veramente e di cuore per essere qua presenti, saluto tutti i nostri amici che son venuti alcuni anche da molto lontano e vi auguro buon lavoro. Grazie

ANTONIO PALMIERI – SEGRETARIO GENERALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI REGGIO CALABRIA E DIRETTORE DELL'AZIENDA SPECIALE IN.FORM.A

Buongiorno e grazie per essere qui presenti, in mezzo a noi, in questa sesta edizione del Forum Europeo dell'innovazione. Sesta ma in continuità perché una sorta di filo rosso la collega a tutte le cinque precedenti ed è il tema di fondo “come fare sviluppo innovando ai processi e innovando ai prodotti del nostro sistema economico”: dalla creazione delle imprese innovative del 2004 la prima edizione, ai poli e ai distretti dell'innovazione e del trasferimento tecnologico con particolare riguardo alla logistica del 2005, alle reti per l'innovazione, alla diversificazione produttiva come metodologia e sistema di innovazione

con particolare riguardo al biomedicale, quindi l'innovazione dell'agroalimentare dell'anno scorso.

Quest'anno il Forum si interessa dell'innovazione attraverso il design, Perché?

Il tema ci è stato suggerito dal Rapporto Unioncamere sul design nelle imprese italiane curato da Kanso s.r.l. nella persona del prof. Andrea Granelli e a cui ha collaborato Dintec, l'agenzia che per tutto il sistema camerale si interessa di innovazione e trasferimento tecnologico, nella persona del Direttore ed Amministratore Delegato, ing. Manfredo Golfieri. Un rapporto funzionale alla realizzazione di un Osservatorio permanente sul design, per dar conto in maniera originale dell'evoluzione di questa dimensione fondamentale del Made in Italy, cogliendone gli aspetti costitutivi e generativi in modo da facilitarne una più diffusa ed efficace adozione da parte delle imprese.

E' doveroso un ringraziamento alla Dott.ssa Loredana Gulino, Dirigente della Direzione Generale per la lotta alla contraffazione e Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico, la cui presenza al nostro Forum è testimonianza e attenzione da parte del MISE e quindi da parte di chi a livello centrale governa le politiche e quindi i programmi in tema di innovazione, verso ciò che succede in periferia e quindi sui territorio. Non possiamo dimenticare, infatti, che le iniziative dei territori sono determinanti per lo sviluppo anche per la loro coerenza rispetto alle politiche generali del Paese. Un grazie sincero d.ssa Gulino per la sua presenza.

A me tocca dare il via per poi passare il testimone al moderatore del forum, a colui il quale coordinerà, provocherà, solleciterà ciascuno dei relatori per cercare di tirare fuori idee, proposte suggerimenti che interessino e che lascino segno a chi partecipa ad una iniziativa come questa. Mi riferisco a Emil Abirascid, giornalista, che si interessa di innovazione - però dire che si interessa di innovazione sarebbe riduttivo, perché in tanti oggi si interesano e parlano di innovazione. Emil Abirascid si interessa dell'innovazione che si fa impresa. Importante è infatti fare innovazione e quindi in effetti trasferire sul campo, tra le imprese, l'innovazione perché venga implementata ovvero perché essa stessa generi impresa.

Emil Abirascid si occupa in modo particolare di quello che definisce l'ecosistema dell'innovazione che si fa impresa, vale a dire le nuove aziende, le start-up, che nascono sulla base di nuove idee e le trasformano in valore. E' anche Direttore Editoriale della rivista "Innov'azione!", bimestrale edito dal Polo Tecnologico di Navacchio in Pisa, uno dei poli di innovazione di eccellenza nel sistema dei poli italiani. E' ideatore del business network Imprese e start -up on line all'indirizzo www.startupbusiness.it, che ha realizzato con il supporto della Camera di Commercio di Milano e che, come lo definisce lo stesso Emil Abirascid, è "il cuore pulsante di quel suo ecosistema". E' anche ideatore e curatore di una iniziativa che è definita "percorso dell'innovazione" che è l'area dedicata alle start-up innovative che si sviluppa nell'ambito dello Smau, acronimo di Salone Macchine e

Attrezzature per l'Ufficio, conosciuto come luogo privilegiato di incontro tra fornitori di soluzioni ICT e imprese e pubbliche amministrazioni che le utilizzano e come piattaforma ideale dove approfondire i vantaggi offerti dalle nuove tecnologie.

E' anche collaboratore di diverse riviste sul tema dell'innovazione cominciando dal Sole 24 ore e chiudo dicendo che fa parte della Commissione del Governo per la valutazione delle imprese italiane innovative che parteciperanno all'Expo di Shanghai del 2010. Io lo ringrazio per essere venuto qui a Reggio, per la sua disponibilità e per il contributo prezioso che darà ai nostri lavori. Detto questo, gli passo subito il testimone.

Il design e l'approccio istituzionale e aziendale per innovare la specializzazione produttiva dei sistemi economici e le produzioni delle imprese

COORDINA: EMIL ABIRASCID – GIORNALISTA

Grazie Antonio di questa articolata ed esaustiva presentazione, io posso aggiungere solo se volete saperne di più Abirascid.com è il posto dove andare e ringrazio Lucio; vi do il benvenuto, ringrazio la Camera di Commercio di Reggio Calabria di avermi invitato qui, è molto bello soprattutto per lo sbalzo termico che c'è tra qui e Milano, io credo che, visto che abbiamo anche iniziato con comodo questa mattina, io inizierei subito ad entrare nel tema della discussione del design e dell'innovazione, il design tutti lo pensiamo come qualcosa che è legato ai prodotti, è legato alla creatività, è legato al buon gusto, è legato al made in Italy, e va benissimo, ma volendo fare un po' un esercizio per unire maggiormente il concetto del design al concetto di innovazione io penserei anche al design come a un nuovo approccio nella creazione di imprese, cioè quelle imprese innovative che nascono oggi non sono solo imprese innovative per l'idea e per il prodotto che propongono, ma sono innovative anche per il modello che applicano, perché sono aziende che sono molto snelle nella struttura, fatte da persone che nascono pensando al mondo come mercato quando danno vita alla loro azienda, che usano strumenti informativi evoluti in modo efficace, che sono molto concentrati sul fare innovazione, queste sono un po' le caratteristiche start up innovative e quello che a loro manca, almeno all'inizio, magari sono le competenze di tipo commerciale o il brand conosciuto o l'internazionalizzazione, ecco perché una simbiosi ove vi sia un comune interesse di business tra una start up innovativa e un'impresa già consolidata sul territorio può essere un successo, quindi anche l'approccio, quindi essere innovativi non solo nei contenuti ma anche nell'approccio, questo è anche una forma che può essere considerata di design dell'impresa.

Il design: contesto e stato dell'arte

ANDREA GRANELLI – PRESIDENTE DI KANSO SRL, ROMA

Buongiorno a tutti, ho oggi un compito complesso e affascinante: provare a delineare le frontiere del nuovo design nel contesto in cui ci stiamo muovendo. Cosa vuol dire oggi fare innovazione e come il design può aiutarci. Data la vastità del tema il mio intervento si focalizzerà su alcuni concetti chiave senza la pretesa di argomentarli in maniera definitiva ma con l'auspicio di stimolare ulteriori riflessioni e approfondimenti.

Quando guardiamo al futuro e ci lanciamo in previsioni sulle nuove tendenze o sui nuovi prodotti e servizi spesso sbagliamo. A volte sono proprio i più bravi e competenti su un certo argomento quelli che sbagliano le previsioni. Pensiamo a Kennet Olsen, fondatore di *Digital Equipment Corporation* che, nel 1977, dichiarava come non ci fosse ragione per cui ogni persona dovesse possedere un computer. Paradossalmente i principali inibitori dell'innovazione sono a volte proprio gli innovatori stessi, quelli che hanno innovato nella fase precedente.

Ci troviamo oggi di fronte a un'ondata gigantesca di tecnologia che di fatto ridefinisce molti confini, ad esempio quello tra reale e virtuale, tra quello che è vero o falso. Oggi per i giovani è vero qualcosa solo se si trova su Google ... altrimenti non esiste. Come ci poniamo rispetto a questo cambiamento che riguarda da vicino le future generazioni?

Oggi con internet quando andiamo su un sito, il sito viene temporaneamente copiato sul computer, c'è un atto di copia inconsapevole. Sulla rete stanno inoltre nascendo nuove forme di produzione culturale dove l'individuo si perde nella collettività [...] e che richiedono al sistema normativo una continua rincorsa verso le possibilità rese disponibile dalla tecnologia.

C'è una frase secondo me bellissima di Paul Virilio, filosofo francese, che dice sostanzialmente che la tecnologia crea l'innovazione ma anche i rischi di catastrofi: Inventando la barca l'uomo ha inventato il naufragio, concetto che prima non esisteva. Molto spesso ci confrontiamo con il lato positivo dell'innovazione, ma esiste un lato oscuro, "the dark side of the moon" e dobbiamo preoccuparci di gestire anche la dimensione problematica dell'innovazione sulla base di un approccio maturo e non iper-ottimistico, o "pseudo-futurista".

Il problema è che il mondo sta cambiando e ci troviamo di fronte a nuove leggi che stanno modificando l'economia e la società in maniera strutturale. Prendiamone una a caso, la Legge di Metcalfe che ha condizionato lo sviluppo delle reti telematiche. Essa afferma che il valore delle reti (per esempio delle reti di telecomunicazione) è proporzionale al quadrato, cioè una volta che io aggiungo un utente il contributo di questo utente telefonico non è "uno", ma il fatto che egli crea "n" connessioni con gli utenti precedenti, e questo, ha spiegato quello che gli economisti chiamano "il vantaggio del primo", quando io parto per primo il secondo non mi raggiungerà mai. L'economia sta cambiando: le merci si smaterializzano - merce che è anche il denaro, i libri, la musica - e la dimensione virtuale diventa parte della nostra società; la popolazione invecchia e aumenta il tempo libero; esplodono le informazioni a disposizione

La gente è però sempre più stanca delle informazioni da cui è continuamente bombardata - sms, pubblicità ... - e oggi, chi fa marketing, deve "perforare" questa

stanchezza cognitiva (un problema che non si poneva 50 anni fa). Tra le tante tematiche che accompagnano il cambiamento dell'economia due sono particolarmente rilevanti a mio avviso: il potere del consumatore e dell'esperienza e il valore del territorio.

L'uomo sta ritornando ad essere al centro di tutto. Fino a poco tempo fa gli economisti parlavano di mercato di massa, di comportamento medio. Oggi il comportamento medio non serve, non spiega i comportamenti futuri essendo quasi ogni consumatore legato ai prodotti/servizi da particolari proprie percezioni simboliche e relazionali. L'uomo è un animale complicato, non è riconducibile ad un comportamento d'acquisto. Riporto una frase molto bella del filosofo Adorno che, commentando Le Corbusier, disse : “Le Corbusier inventò gli uomini modello, ma gli uomini viventi, anche i più arretrati e schiavi delle convenzioni, hanno diritto al soddisfacimento dei pur loro falsi bisogni”; persino nel falso bisogno dei viventi sussiste un mondo di realtà. Questa frase di Adorno spiega e anticipa i risultati del fenomeno di *Second Life*: la gente si comporta, compra, non per quello che è ma anche per quello che vorrebbe essere, e questo rappresenta un valore economico, e mostra i limiti della cultura tradizionale del marketing che misura solo categorie socio-demografiche, l'estrazione, la scolarità ecc.

Potremmo dire che oggi il consumatore è “bifronte”: da una parte abbiamo un consumatore informato, che va sui siti, analizza prodotti, parla con gli utenti che hanno già acquistato i prodotti e quindi un consumatore apparentemente iper razionale. Dall'altra parte abbiamo un consumatore emotivo, che cerca esperienze memorabili, che vuole sentire di appartenente ad un *brand*.

Pensate al caso di due computer o di due prodotti bancari che sempre più presentano caratteristiche del tutto simili, a volte sono quasi identici. Come fanno le aziende a differenziarli? Devono creare un rapporto, una emozione per il consumatore.

Se io vivo un'emozione positiva, sono infatti disposto a pagare un prezzo maggiore, mi fidelizzo, ritorno a prendere quel prodotto ma soprattutto racconto agli altri la mia esperienza attraverso il passaparola, il cosiddetto *word of mouth* che funziona perché la gente racconta ad altri le proprie esperienze positive. È quindi l'esperienza che mette il consumatore al centro e permette di attirare la sua attenzione in mezzo ad un'infinità di informazione.

Perché vale “economicamente” l'informazione? Prendo come riferimento un famoso testo di Pine e Gilmore sull'economia d'esperienza: [...] Supponiamo di essere in un bel posto, ad esempio il caffè Florian a Venezia e di pagare 100 il caffè. Di questo 100 solo l'1% va ai produttori di caffè in Brasile, quelli che fanno il prodotto, forse il 5% va a Illy, che fa la tostatura e il packaging mentre il resto va al bar, perché la gente paga il prodotto per l'esperienza. Bere un caffè in Piazza San Marco a Venezia ha un valore incredibile e,

paradossalmente, il caffè può essere anche cattivo, ma i turisti faranno la fila per bere in quel contesto. L'esperienza motiva il prezzo che il consumatore è disposto a spendere ma è chiaramente una dimensione immateriale. Questo apre una importante riflessione sul design che non deve solo plasmare oggetti fisici, ma deve giocare anche con la dimensione immateriale e simbolica.

L'altro tema è il valore del territorio. Fino a circa quindici anni fa il territorio veniva considerato "in declino", le città perdevano significato e l'economia industriale si preoccupava di dove mettere le fabbriche non considerando i lavoratori che avrebbero trovato posto nella città più vicina. Poi arrivò la *e_economy* secondo la quale il luogo, grazie alle connessioni possibili attraverso internet, perdeva la sua rilevanza. Fortunatamente oggi è più così, i luoghi stanno ritornando ad essere centrali sul territorio e le città d'arte, che hanno particolari valori simbolici, sono in grado di attrarre la classe creativa e produrre ricchezza rappresentando elemento cardine di un nuovo pensiero economico.

Le città d'arte da luoghi di consumo stanno diventando luoghi di produzione e naturalmente di servizi, e siccome l'Economia occidentale al 70% è servizi, è chiaro che la città riacquisisce un ruolo essenziale.

Innovare è fondamentale, l'innovazione non può essere derogata. Un interessante analisi di qualche anno fa McKinsey mostrava come progressivamente sia diventato sempre più difficile rimanere leader. Un tempo si poteva rimanere leader anche per cento anni mentre oggi si tende a rimanerlo per 15 anni. Se non si investe, se non si innova continuamente si passa in secondo piano.

E non possiamo limitarci a innovare solo in maniera incrementale. Pensate al caso delle barche a vela utilizzate per il trasporto delle merci prima dell'introduzione del motore. La loro innovazione consisteva semplicemente nell'aumentare il numero delle vele mentre la barca con motore a vapore non veniva presa in considerazione come valida alternativa perchè era rumorosa, il motore si poteva rompere e poi, assieme al carburante, occupava molto spazio togliendolo alle merci. In dieci anni il motore ha però fatto scomparire il settore delle barche a vela per trasporto merci.

L'innovazione radicale è un'innovazione che cancella la concorrenza e quindi è un'opzione che non può essere ignorata. Innovare è però una parola faticosa. Pensiamo ai film della Walt Disney. La storia di Walt Disney si è alternata tra successi (pochi) e fallimenti (moltissimi). Primo successo "Biancaneve" poi "Fantasia" che è stata un flop, "Pinocchio" un flop, "Dumbo" così così, "Bambi" - con la madre che muore - un disastro [...] Questo per dire che i grandi innovatori sono persone coraggiose, spesso non comprese ma che hanno il coraggio di andare avanti.

A questo punto la mia considerazione è che per mettere insieme questa intricata matassa di consumatori, luoghi, tecnologia [...], serve il design. La frontiera nuova del design tende ad essere una metodologia di progettazione che prova a mettere insieme i vari fattori. In particolare ci sono tre aspetti che stanno emergendo del design come strumenti progettuali: l'esperienza - come paradigma progettuale - la narrazione, cioè dare senso alle cose e l'interfaccia.

Cosa vuol dire progettare un'esperienza? Vuol dire non solo progettare le funzioni ma anche gli attivatori simbolico-emozionali: oggetti simbolici, musica, suoni, profumi, che richiamano esperienze positive profonde che sono slegate dall'oggetto ma che vengono associate all'oggetto e creano un rapporto di intimità, di complicità con esso. Questa è una dimensione molto sofisticata, più legata al marketing che non alla tecnologia, ma è fondamentale.

L'utente cambia contesti di utilizzo: può essere, a seconda dei momenti, contento, stanco, in mezzo al pubblico ... e oggi progettare l'esperienza vuol dire capire anche questa dimensione molto simbolica.

Il secondo tema è la narrazione: bisogna raccontare storie. A mio avviso il più bell'esempio di narrazione è la Colonna di Traiano che si trova a Roma. Racconta la storia della Guerra dei Daci, è di fatto un film costruito sul marmo ed è una storia che racconta la potenza di Roma. Oggi narrare richiede naturalmente dimensionalità visive e diverse forme narrative. Ad esempio "Matrix", film di grandissimo successo, ha generato "n" forme narrative: cortometraggi, fumetti, videogiochi

Raccontare storie oggi nel mondo contemporaneo vuol dire dominare i mezzi narrativi in maniera molto sofisticata e i grandi produttori stanno lavorando su queste dimensioni narrative, dove è più importante la cultura di un letterato che non di un uomo di marketing. Il problema è che non vengono assunti, si assumono i Bocconiani, gli Economisti ma non si assumono gli umanisti, eppure oggi il problema non è produrre tecnologia ma dare senso a quella che abbiamo.

L'altro tema è l'interfaccia. Oggi il problema è che questi mezzi, ad esempio i computer, sono troppo complicati e bisogna trovare modi diversi di interazione con essi. .

C'è un'applicazione bellissima fatta da un gruppo di video artisti milanesi che si chiama 'Studio-Azzurro'. Hanno realizzato un museo per bambini usando la metafora della pozzanghera, una pozzanghera digitale sul pavimento con cui i bambini, saltandoci dentro e calpestandola, interagiscono.

Un grande regista, Rybczynski, che ha lavorato molto sui cortometraggi, ha realizzato un film che si chiama "Steps" dove gioca sulla dimensione immersiva ipotizzando

che un gruppo di turisti americani entri dentro la famosa scena de “La Corazzata Potëmkin” (quella della carrozzina). Il primo grande direttore di fumetti, Wilson Mc Cay (che fece Little Nemo nel 1905) riusciva in una pagina sola a fare una intera storia. Il potere delle immagini, in un mondo pieno di parole, è molto importante e servono tecniche, servono designer che sappiano usare anche la matita e non solo il computer, Power point o il foglio excel. Sono competenze che oggi sono molto importanti, per cui queste dimensioni del design stanno facendo evolvere in senso generale il concetto di design, che non è solo buona cultura di progetto (un aspetto certamente importante), non è solo il mondo delle regole strutturano le forme, ma diventa anche quello che oggi viene chiamato “design thinking”.

Il design thinking è una modalità dove si mettono insieme tre grandi temi: la dimensione antropica, umanistica (Scienze Umane) che lavora sul desiderabile e capisce la gente di cosa ha bisogno, cosa desidera, tenendo conto che spesso i desideri non vengono raccontati, e quindi rimangono non attingibili; il business che cerca la sostenibilità economica e le tecnologie che lavorano sul possibile.

La tecnologia dice “questo è possibile”, l’utente dice “sarebbe desiderabile”, l’economista dice “sì, tiene anche economicamente”. Se non mettiamo insieme queste tre cose i business non sono sostenibili. Oggi il design thinking fa questo: mette insieme il pensiero economico, il pensiero progettuale tecnologico, e le Scienze umane in grado di comprendere l’uomo e le sue caratteristiche. Il design thinking e le nuove frontiere del design aprono quindi una dimensione multidisciplinare: servono gruppi di persone che lavorano su competenze diverse e che sviluppino codici e linguaggi comuni.

Concludo con una riflessione: questo discorso del design sta riaprendo una grande opportunità, che è il tema dell’artigianato. Il tema dell’artigianato è una dimensione fondamentale dell’economia, che è stata spesso bistrattata e abbandonata.

Questa cultura dell’artigianato è stata ripresa da un grande personaggio, Richard Sennet, che ha fatto un libro dal titolo “L’Uomo Artigiano”, il primo di una trilogia sulla “cultura materiale”, dove riprende il concetto di artigiano spiegando come esso è legato certo alla manualità, ma in senso ampio. Conoscete sicuramente una frase di Anassagora: “la mano è l’uomo stesso”. Alcuni giocano sulle parole dicendo che “U – mano” cioè l’umanità è legata alla “mano”. Certamente il fatto che abbiamo la mano, che abbiamo il pollice opponibile e quindi possiamo afferrare, modulare gli oggetti è una caratteristica dell’uomo. L’artigianato ha un rapporto con la forma e con la materia diverso, ha il gusto di far bene, tanto è vero che Sennet dice “ma oggi gli artigiani sono anche premi Nobel” e richiama un’espressione greca che è “demiurgos” che vuol dire “artigiano”. In tale parola c’è un concetto profondo, collettivo: l’artigiano è uno che non solo lavora per la collettività ma lavora in senso collettivo con altri.

Penso che le frontiere del design siano molto ampie e l'Italia possa giocare un ruolo importante perché la cultura artigiana, la cultura estetica e le città che noi abbiamo sono elementi propulsivi che ci possono permettere di tornare a giocare un ruolo importante nell'economia del futuro.

Vi ringrazio.

Il rapporto Design/Innovazione/Competitività: il caso di PST Galileo

MASSIMO MALAGUTI – DIRETTORE GEN. PARCO SCIENTIFICO E TECNOLOGICO GALILEO, PADOVA

Una analisi seppur sintetica del rapporto tra innovazione e sviluppo territoriale, finalizzata a definire in tale contesto il ruolo del Parco Scientifico e Tecnologico Galileo, non può prescindere da alcune brevi considerazioni sulla struttura dell'economia della nostra regione. Il Veneto presenta un tessuto imprenditoriale composto prevalentemente da imprese di piccola dimensione, ad elevata densità: il rapporto tra attività economiche private ed abitanti è circa di uno a dieci, tra i più elevati in Europa.



Come nel resto del Paese, sono presenti in Veneto alcune importanti aree territoriali caratterizzate da elevati livelli di concentrazione e specializzazione produttiva, i cosiddetti "distretti industriali". Le produzioni dei distretti veneti discendono dalla formazione della prima generazione di imprese, nate nel dopoguerra dall'evoluzione delle attività agricole ed artigianali. In questa articolazione sono oggi presenti settori estremamente diversificati, che riguardano sia beni di consumo "maturi", in cui il contenuto in termini di ricerca e innovazione tecnologica è sovente assai limitato mentre altrettanto spesso è invece elevata la

componente creativa e di ideazione, sia nicchie produttive di eccellenza nell'ambito della meccanica e dell'elettronica.

Queste note non pretendono certo di riassumere l'intera complessità della struttura economica del territorio, ma di tratteggiare i contorni generali di uno scenario produttivo ad elevata integrazione e diversificazione, fortemente orientato all'esportazione.

Il panorama in cui operano le piccole aziende della nostra regione è caratterizzato da alcuni aspetti critici, che stanno inducendo profondi cambiamenti nella nostra struttura economica.

Da un lato la stagnazione della domanda, fenomeno tipico dei mercati evoluti e maturi, dall'altro la globalizzazione dei mercati, che fa sì che sempre nuovi competitori si affaccino sui mercati internazionali, stanno generando la necessità di ricercare nuove capacità di affermazione per le nostre aziende.

Il costo del lavoro, delle materie prime e dell'energia non costituisce più un "vantaggio competitivo" per le nostre imprese, mentre rappresenta il principale punto di forza dei Paesi emergenti. Il rilancio delle nostre produzioni deve quindi puntare sull'insostituibile valore aggiunto che deriva dalla qualità dei prodotti e dal loro contenuto in termini di innovazione.

In questo contesto competitivo, i comportamenti aziendali nella ricerca dell'innovazione sono quindi condizionati dalla capacità dell'azienda di governare i fattori di influenza dell'innovazione, piuttosto che di subirli. In particolare le grandi aziende sono in grado, in virtù della loro forza economica e organizzativa, di affrontare la ricerca dell'innovazione in modo autonomo, attraverso proprie strutture di ricerca e sviluppo, oppure addirittura acquisendo direttamente l'innovazione, tramite fusioni o incorporazioni aziendali.

Ben diversa è la situazione delle piccole e medie imprese che costituiscono, come abbiamo già sottolineato, la struttura portante dell'economia del nostro territorio. La ricerca di innovazione per molte PMI si esaurisce spesso nell'imitazione delle scelte dell'impresa leader di settore, limitata per di più agli aspetti meno strategici e, quindi, non determinanti per l'ottenimento di un vantaggio competitivo reale. Nel caso dei subfornitori inoltre l'innovazione è spesso imposta dal committente, senza una reale capacità di scelta e di assimilazione del suo contenuto in termini tecnologici e di scelta strategica.

Allo scopo di chiarire meglio i modi e le tipologie dell'innovazione, è opportuno introdurre una definizione che ne specifichi la natura e gli obiettivi.

Va chiarito anzitutto che l'innovazione non è una prerogativa esclusiva e unica del prodotto, ma può riguardare con altrettanta importanza le tecnologie di processo produttivo o quelle organizzative; è anzi vero che in ogni innovazione significativa sono coinvolti, per diversi aspetti, tutte le funzioni aziendali fondamentali.

Le imprese (ma più in generale tutte le attività a sfondo economico e produttivo) tendono poi all'innovazione non perché esista un particolare "obbligo" o valore intrinseco nell'innovare in se', ma perché spinte alla ricerca di nuovi vantaggi competitivi nei confronti dei concorrenti.

Il "valore" dell'innovazione è quindi definito dall'ampiezza e dalla difendibilità del vantaggio competitivo che è in grado di creare nei confronti della concorrenza: tanto più ampio e difendibile è il vantaggio, tanto più elevata sarà la "barriera" che l'azienda riesce ad ergere nei confronti della concorrenza.

Questo è il motivo per cui oggi è così importante alimentare l'ampiezza e la difendibilità del vantaggio competitivo con contenuti adeguati di ricerca originale e "proprietaria".

Alla radice dei processi di innovazione sta l'attività di ideazione, che è sorretta dalla capacità creativa.

Ad alimentare la capacità creativa di ognuno di noi concorre in modo fondamentale l'acquisizione culturale, che si traduce nella continua "appropriazione" ed elaborazione personale di idee, concetti, informazioni.

Ciò di cui si è occupato PST Galileo all'interno della esperienza ormai ventennale condotta con le attività di formazione e servizio di Scuola Italiana Design riguarda la possibilità di "formare alla creatività".

L'applicazione dei metodi di attivazione dei processi creativi consente di superare il luogo comune "creativi si nasce", dimostrando che "creativi si diventa".

L'industrial design costituisce oggi una delle chiavi fondamentali per interpretare lo sviluppo della cultura industriale e delle relazioni sociali. La stretta connessione tra questi aspetti con cui si manifesta la profonda influenza dell'industrial design nel mondo contemporaneo nasce dalla natura squisitamente "progettuale" di questa attività, e dalla profonda sintesi culturale di cui è portatrice.

Partendo da una definizione che si propone di riassumerne le caratteristiche principali, l'industrial design è l'insieme delle attività progettuali che consente di conferire a prodotti realizzati in grande serie quelle caratteristiche estetiche e funzionali in grado di soddisfare le esigenze del consumatore.

Si tratta di una definizione che, invece di delimitare gli spazi di competenza dell'industrial design, peraltro sempre più ampi, ne pone in rilievo le valenze di maggiore portata culturale, industriale e sociale.

L'i. d. è un insieme di attività progettuali perché richiede, dal punto di vista tecnico e culturale, una profonda e complessa sintesi tra discipline tra le quali ergonomia, scienza dei materiali, psicologia e percezione della forma e del colore, storia dell'arte che la rendono una delle espressioni più complesse della civiltà industriale contemporanea.

L'i. d. si applica infatti a prodotti realizzati in grande serie, ed è quindi condizionato dalle regole della produzione industriale e dalle continue verifiche del mercato, che decreta il successo delle proposte progettuali che vi sono immesse.

Ma l'aspetto nel quale l'i. d. mostra i più ampi riflessi sulla società e sui suoi stili di vita è la soddisfazione delle esigenze del consumatore, un imperativo che i principi della qualità totale impongono oggi a tutte le aziende della produzione e dei servizi, a fronte di un mercato formato da consumatori sempre più attenti ed educati. L'i. d. ha la responsabilità di anticipare gusti e tendenze del mercato, mantenendosi sempre in sintonia con le necessità e i ritmi della produzione industriale.

Il compito del designer è assegnare forme producibili alle funzioni individuate per il nuovo prodotto. Questa operazione, estremamente delicata e determinante per il successo dell'innovazione, trova nella conoscenza di materiali e tecnologie una risorsa fondamentale per "tradurre" le forme in nuovi prodotti: tecnologia e materiali sono gli "strumenti" di cui si avvale il progettista per dare concretezza industriale all'innovazione.

PST Galileo, attraverso MaTech, ha dato vita ad un Centro sui Nuovi Materiali che si pone al servizio delle imprese e dei progettisti per fornire loro consulenza sulla ricerca e l'applicazione di materiali innovativi, in grado di rispondere ai bisogni funzionali definiti in fase di progetto.

MaTech dispone di un data base di nuovi materiali catalogati per prestazioni funzionali: in tale modo è possibile selezionare i materiali di interesse indipendentemente dal settore di applicazione, favorendo così l'innovazione di prodotto determinata dalla "migrazione" delle tecnologie da settore a settore.

Se pensiamo all'innovazione come alla ricerca di tutto ciò che, riguardo il prodotto, il processo o il servizio, sia in grado di generare per l'azienda o per il sistema economico vantaggi competitivi ampi e difendibili, possiamo individuare in tale ricerca passaggi successivi, che definiscono progressivamente gli aspetti tecnici e di fattibilità dell'innovazione.

Il punto di partenza di questo percorso è l'individuazione e la definizione dell'idea innovativa, dal punto di vista tecnologico e scientifico. L'innovazione va quindi confrontata con lo stato dell'arte della tecnologia, del prodotto o del servizio in cui si colloca, anche allo scopo di verificarne la brevettabilità.

Il passaggio successivo riguarda la definizione delle caratteristiche funzionali ed estetiche del prodotto. Non si tratta qui solo di "dare una forma" al prodotto stesso, ma di far sì che essa risponda pienamente sia dal punto di vista funzionale che ergonomico alle esigenze del mercato cui il prodotto è destinato, tenendo conto dei vincoli di natura tecnologica ed economica legati alla sua produzione in serie.

In questa fase risulta di particolare importanza la ricerca di soluzioni innovative che prevedano l'utilizzo di nuovi materiali, che costituiscono oggi una risorsa irrinunciabile nella ricerca di nuove prestazioni estetiche e funzionali. A valle di questa fase si colloca l'attività di verifica della rispondenza del prodotto agli standard prestazionali, tecnologici e di sicurezza per cui è stato progettato, nel rispetto delle norme tecniche specifiche che lo interessano a livello Comunitario e internazionale.

E' necessario qui rispondere ad interrogativi che riguardano l'individuazione della normativa tecnica di pertinenza, la sua interpretazione e applicazione al prodotto, la definizione della prova di verifica di compatibilità ai limiti definiti dalla norma e

l'individuazione del laboratorio in cui è possibile effettuare la prova con la garanzia della certificazione. L'attività di prova e certificazione risulta così strettamente connessa con quella di progettazione e ricerca, contribuendo spesso a influenzare e ridefinire le caratteristiche tecniche del prodotto.

L'ultimo passaggio di questo "ciclo virtuoso" dell'innovazione è rappresentato dalla concretizzazione imprenditoriale del progetto, che richiede risorse di carattere logistico, organizzativo, produttivo, finanziario e commerciale.

Il Parco Scientifico e Tecnologico Galileo ha strutturato le proprie attività in modo da rispondere alle diverse necessità che accompagnano tutte le fasi di sviluppo dell'innovazione sopra descritte, realizzando una serie di "prodotti – servizio" a disposizione delle aziende e degli Enti interessati. Con le proprie attività Galileo intende quindi contribuire, sul versante dell'innovazione, a quella "politica industriale" che oggi è possibile attuare concretamente ed efficacemente a livello locale e regionale per lo sviluppo economico.

Emil Abirascid – Coordinatore

Bene Massimo, innovazione incrementale e innovazione quantica, tu hai fatto l'esempio del telefonino e del telefono, quella è un'innovazione perché era di fatto troppo comoda, ed ha avuto un impatto anche sociale, oggi noi non chiamiamo più una casa o un ufficio, chiamiamo una persona, questo è stato il profondo cambiamento, gran parte delle telefonate che arrivano sul nostro cellulare arrivano quando siamo a casa o in ufficio, per cui in realtà non è che ce ne era bisogno, ma semplicemente ha avuto un impatto sociale di questo tipo, perché ha cambiato la percezione e l'utilizzo del telefono nel chiamare una persona. Quando è stata inventata la posta elettronica, non si pensava di fare fuori il fax però di fatto il fax è morto, quindi l'innovazione quantica o radicale non nasce con l'obiettivo di spazzar via qualcosa che c'è già, e poi ci sono anche casi di cose che non hanno avuto successo.

Massimo Malaguti

L'innovazione, è stato detto, è un processo di creazione e di distruzione, noi sappiamo che questo vale sia per gli oggetti che per le tecnologie, è stato detto in maniera molto chiara che in questo processo di creazione e distruzione ci sono anche molti sforzi che vanno persi...se oggi noi andiamo a vedere qual è il mercato della proprietà intellettuale, per tornare al discorso che si faceva prima, sappiamo che ci sono molte grandi aziende che hanno immobilizzato capitali enormi di proprietà intellettuali che non utilizzano, questa è stata un'operazione diciamo "lungimirante" da un certo punto di vista per alcune grandi

società ma oggi molto pesante da mantenere, tanto è vero che il mercato delle proprietà intellettuali si nutre continuamente di nuovi brevetti che vengono messi a disposizione da queste grandi aziende, prime fra tutti le aziende del settore militare, piuttosto che la NASA, che hanno grandi immobilizzi di proprietà intellettuale a favore di altre. Il problema qual'è, e chiudo, certamente un nuovo prodotto non nasce per scalzare gli altri, ma nell'innovazione, nella competizione quello che fanno le aziende è molto simile a quello che fanno gli atleti che saltano in alto, si pone l'asticella sempre un po' più in su, e si sfida il concorrente a saltare la stessa misura...allora la capacità di alzare quest'asticella, e quindi di dare ampiezza e difendibilità al nostro vantaggio, dipende molto dalla capacità di inserire contenuti originali e proprietari di ricerca, è questo un po' il nodo che noi dobbiamo affrontare, come far sì che anche le piccole aziende riescano a porre l'asticella sempre più in alto, non è facile ma è l'obiettivo che nei nostri limiti il Parco Scientifico si pone anche grazie alla collaborazione con la rete dei Parchi Scientifici italiani nei rapporti con le Camere di Commercio, la nostra società è posseduta dalla Camera di Commercio di Padova per più del 40%, per cui noi questo pensiamo che sia l'obiettivo che ci dobbiamo porre anche nei confronti col rapporto con le piccole imprese.

Emil Abirascid – Coordinatore

Ha accennato Massimo Malaguti alla tutela dell'idea, all'importanza di far sì che quest'idea possa guadagnare competitività, io considero molto importante tutti gli strumenti come il trade mark, come il brevetto ove è applicabile e conveniente, però insomma quando parlo con i giovani innovatori dico che il miglior modo di tutelare la loro idea è *farla*, realizzarla, metterla sul mercato, cercare di arrivare più presto possibile sul mercato, dargli benzina, popolarità, insomma il signore che ha inventato le Geox, lo conoscete, lui è andato in giro con questa idea dai grandi produttori di scarpe e nessuno gli ha dato retta, a un certo punto lui è partito, lui aveva fatto il brevetto, però alla fine quello che difende la Geox è la sua capacità di essere sul mercato e del fatto che come dice il suo fondatore ci sono ancora 5 miliardi di persone ai quali puzzano i piedi nel mondo, per cui la potenzialità di questa cosa è il valore.

Vittorio Farragiana, che è Presidente degli Ordini dei Consulenti in proprietà industriale, ci racconta più dal punto di vista analitico cosa significa questa tutela.

Strumenti normativi e strategie di tutela

VITTORIO FARAGGIANA – PRESIDENTE DELL'ORDINE DEI CONSULENTI IN PROPRIETÀ INDUSTRIALE

Dopo aver parlato del successo, forse ambiguo, della Geox, il Presidente Vittorio Farragiana affronta il tema della tutela dei brevetti partendo dal design italiano come patrimonio artistico del mondo e per il quale auspica maggior tutela.

“*Senza la tutela non esiste ricerca*”, sostiene il Presidente, e la prova la espone attraverso l'esempio dell'industria farmaceutica italiana e della mancata volontà di brevettare i medicinali per evitare di lucrare sulla salute umana. Ciò ha causato la trasformazione dell'industria farmaceutica nazionale in una industria imitatrice per necessità, di non poter affrontare le spese della ricerca, e non per pigrizia.

La conseguenza diretta del Presidente è quella di affermare che senza la tutela non esiste innovazione. Concetto difficile da far assorbire alla realtà italiana a causa di diversi problemi, esistenti da tempo, quali le arretratezze legislative, le difficoltà economiche e quelle temporali per far valere i propri diritti nei confronti di chi li viola. La legge di 15 anni fa, riporta il Presidente, era basata su un modello ornamentale che tutelava i prodotti esteticamente innovativi, ora, invece, oltre alla semplificazione delle forme dell'ottenimento della tutela (tutela fino a 100 modelli con un solo deposito, spese contenute e tutela con un solo deposito anche all'interno dell'UE), viene protetto ogni prodotto che da la sensazione di un'impressione generale diversa, distinta, per aspetto estetico.

Da questa trasformazione legislativa sono nate forme parallele, forme di tutela del *modello non registrato*, caratterizzate da tempi più limitati rispetto al deposito ma con lo stesso ottenimento della cessazione della violazione; inoltre, si può godere contemporaneamente e separatamente della tutela di design e della tutela del diritto d'autore del disegno, diritto che la precedente legge impediva.

Il Presidente Farragiana prosegue il suo intervento elogiando il sistema giudiziario italiano per l'attualizzazione di strumenti interessanti come, per primo, la creazione, in alcuni tribunali, di *sezioni specializzate in diritti di proprietà industriale con cause discusse da un giudice competente*, che velocizza la trattazione del caso attraverso il cd *provvedimento provvisorio*, ossia l'anticipazione in tempi brevi, con sequestro o provvedimento inibitorio, del giudizio finale a favore del titolare dei diritti. L'anticipazione del giudizio è una valutazione

non approfondita e non definitiva che solo un giudice competente può emettere o rifiutare qualora non c'è convinzione della reale violazione.

Il Presidente prosegue l'intervento elencando gli altri strumenti della giustizia italiana, quale il *rilievo penale* (fino a tre anni di reclusione, più le spese per far valere i propri diritti) che ha assunto la contraffazione di titoli di proprietà altrui. A tal proposito, il Presidente fa un esempio di una sentenza, di un mese e mezzo fa, di un Tribunale di Torino circa una causa in cui sono stati liquidati alla parte vincente 110 mila euro di spese legali, contro le 3-4 mila euro circa dei casi precedenti l'entrata in vigore dei nuovi strumenti giudiziari.

Pertanto il Presidente rileva l'efficacia di detti strumenti per la tutela dei brevetti, per la tutela dell'innovazione, per far sì che tornino ad essere un utile economico per l'azienda e che questa abbia una giusta remunerazione che permetta di investire ancora in innovazione.

Emil Abirashid – Coordinatore

Dopo aver ringraziato il Presidente Farragiana per le interessanti considerazioni presentate, Emil Abirashid evidenzia un certo distacco di alcuni contesti caratterizzati da approcci diversi, facendo l'esempio dell'Open Innovation, dove l'innovazione è liberamente condivisa affinché generi ulteriore valore, senza essere protetta dal tradizionale copyright. L'aspetto della tutela, prosegue il coordinatore, si sta modificando, la stessa rivista da lui realizzata è in creative commons, ossia libera di essere presa, copiata, scaricata dal web e usata nelle più svariate maniere, anche a scopo di lucro, purché venga citata la fonte. Per il dr. Abirashid l'importante è far circolare l'informazione.

Infine, il coordinatore Abirashid, commenta il dispendioso costo per brevettare molte innovazioni come per esempio il campo delle Medical Advice, per cui i farmaci orfani non esisterebbero se solo fosse vero il fatto che un'azienda investe nella ricerca solo se ha un ritorno, come espone il dr. Farragiana. Il dr. Abirashid conclude con l'affermazione che ci sono alcuni contesti che esulano dalla teoria del ritorno economico.

Vittorio Farragiana

Il Presidente conferma l'esistenza di alcuni contesti differenti e non redditizi ma fondamentalmente resta della sua opinione affermando che qualsiasi entità non sopravvive se non viene mantenuta dalla collettività. Far partecipare gratuitamente la società all'innovazione, prosegue il Presidente, può essere comunque conveniente per un'azienda, basta pensare al comodato gratuito delle macchine del caffè, che crea poi un mercato delle cialde per poter utilizzare le stesse macchine e facendole pagare ad un prezzo superiore.

Le strategie aziendali nel design e nella comunicazione di un nuovo prodotto

SIMONE MONTICELLI – RESPONSABILE WEB MARKETING SALVATORE FERRAGAMO S.P.A

Io lavoro in un settore che è in mezzo tra la moda e il lusso e prima di venire qua mi sono chiesto: “chi fa l'innovazione in questo settore?”

Chi fa lo stile.... chi disegna i prodotti... chi li realizza manualmente e artigianalmente, fa invenzioni, fa concetti, ha idee, crea prodotti.

La moda è un settore che genera forte attenzione,.La moda è una via di mezzo tra design e arte e però a volte il valore estetico è predominante rispetto alle altre caratteristiche che sono tipiche del design.

Come tutte le forme artistiche c'è una critica che di solito è la stampa di settore, che ha lo scopo di commentare e diffondere le idee e le intuizioni e dall'altra parte c'è il mercato, ci sono in particolar modo delle fasce di mercato che possono essere definite “trend setter”, che adottano o reagiscono molto velocemente, a volte violentemente diciamo, con le intuizioni di uno stilista, propagandole in maniera incredibile o magari bocciandole in maniera spietata.

Da questo processo, quindi da questi tre interlocutori, nasce l'innovazione. Il processo della nascita dell'innovazione è un processo che è anche di comunicazione, perché tra di loro questi tre soggetti comunque comunicano tantissimo, addirittura a volte ci sono anche delle sfumature sui ruoli per cui magari il trend setter ha il suo blog e scrive di moda e ne parla con la stessa autorevolezza di un giornalista.

Il processo non è finito quando abbiamo un bel prodotto con un fantastico design e che ha effettive potenzialità sul mercato, ma è finito quando il mercato lo accetta, lo fa proprio, lo indossa. l'azienda segue un processo diviso in tre macro temi, la strategia, l'analisi e l'implementazione.

Un'azienda di moda, che fa lusso, che ha artigianalità, deve per forza proporre il suo “core”. Quasi tutte le aziende di moda di alto livello di solito rimangono infatti legate al loro DNA di origine, chi parte facendo le calzature rimane prevalentemente calzaturiero, chi parte facendo vestiti rimane prevalentemente tessile, la Ferragamo ha delle basi di lavorazione, anche a livello di brevetti, (è un'azienda che ha depositato moltissimi brevetti), che fanno sì che il suo vantaggio competitivo sulle scarpe non sia paragonabile a quello che potrebbe essere il suo sull'abbigliamento, quindi si parte dalla strategia, chi siamo e cosa vogliamo proporre, dopo di che si analizzano i consumatori e poi ridefinire un piano.

Comunicare è la prima sfida che si trova davanti chi lavora in un'azienda di moda, perché ogni sei mesi, ma in realtà ogni quattro, viene prodotto un campionario che ha centinaia di pezzi che sono altamente deperibili, nel senso che sul mercato questi pezzi reggono più o meno sei mesi a prezzo intero, poi vanno in saldo. Quindi si deve creare un messaggio che raccolga tutto e si deve proporre velocemente. Il primo passo è di informare un pubblico che vuole essere informato, per catturare l'attenzione.

Dopodiché, col procedere di questi famosi sei mesi bisogna puntare su determinati prodotti in maniera tale da fare una comunicazione più persuasiva.

Nel momento in cui uno immette qualcosa sul mercato ha interlocutori diversi, c'è il consumatore che magari aspetta, c'è quello che immediatamente esprime una propria opinione, la dice ai suoi amici, e può essere positiva o negativa. Quindi è importantissimo agire molto velocemente con tutta una serie di iniziative di comunicazione che sono dal personale del negozio alla forza vendite ma anche al rapporto con i distributori che acquistano la collezione di una azienda di moda, perché già nel momento in cui si fa la prima presentazione si inizia un processo di comunicazione.

L'altra particolarità è un'asimmetria, nel senso che un prodotto di lusso soprattutto, è un prodotto che spesso ha dei valori di artigianalità che non sono evidenti, la Ferragamo per esempio nel 2004 ha iniziato a fare molta pubblicità su una scarpa che si chiama "Tramezza" perché ha un tipo di lavorazione che sostanzialmente la rende più comoda perché c'è una sorta di intercapedine di sughero fra la suola e la tomaia, dove uno poggia il piede, e questa lavorazione è una lavorazione artigianale tipica della Campania, che si porta dietro da anni. Una lavorazione di questo tipo, se non viene comunicata al cliente, non la percepisce quindi oltre a tutto quello che è immediatamente percettibile bisogna comunicare anche ciò che non lo è immediatamente e che magari sarà poi percettibile nella fase di uso post acquisto.

Si passa poi all'identificazione degli oggetti della comunicazione, innanzitutto bisogna rendersi conto che quello che si propone sono prodotti, ma quello che le persone vogliono sono soluzioni o, nel caso della moda, anche sogni. Ci sono comunicazioni differenziate, pertanto bisogna identificare il bacino di utenza con cui si vuol parlare. Per stabilire questo bacino d'utenza bisogna fare quindi delle scelte bisogna studiare quali sono le fasce più interessanti e cercare di comunicare a quelle fasce lì.

quando si va a comunicare bisogna esser coscienti che si comunicano tipologie di prodotto diverso, si comunica con i piedi su due staffe, una nel mercato della moda in quello del lusso, che hanno regole completamente diverse.

Fatta una scelta si passa a definire un piano, sostanzialmente, si passa a definire con che pressione si vuole parlare con il proprio target, fissando delle soglie di visibilità, quindi tutte queste tipologie di scelta aiutano a definire quali possono essere gli obiettivi e quale può essere un budget da destinare ad un'attività di comunicazione.

La cosa più importante nel definire un piano è il ruolo della creatività. La creatività è uno sforzo del design, per cui di fatto si decide prima cosa si vuol comunicare, perché se non si hanno le idee chiare poi si finisce per fare una comunicazione bellissima ma poi di fatto il messaggio non passa.

Dopodiché si definisce un piano e si scelgono dei mezzi: la stampa, Internet la televisione, affissioni, ogni mezzo ha un suo perché, ma bisogna tener conto che non stia comunicando con i mezzi ma si stia comunicando a qualcuno. Nello studiare un piano bisogna pensare al messaggio che si voglia far passare e in quale momento e in che modi il messaggio può essere ricevuto volentieri dal consumatore finale, dopo di che bisogna pensare che tutta l'Azienda esprime comunicazione per cui dal vestire una celebrity, a realizzare un evento, a gestire relazioni, il personale dei negozi deve esprimere lo stesso concetto altrimenti si rischia che il concetto venga snaturato e addirittura male interpretato.... e qui chiudo.

La testimonianza delle imprese: Europa, Italia e Regione Calabria

COORDINA: EMIL ABIRASCID – GIORNALISTA

Personalizzazione del design e delle decorazioni nell'artigianato artistico

DORON MERDINGER – PRESIDENTE DELLA MERDINGER GMBH, SVIZZERA

Dopo aver ringraziato gli organizzatori per l'opportunità di partecipare al Forum 2009 Doron Merdinger presenta la sua attività e evidenzia le tre componenti principali del suo lavoro: il design, le tecnologie e i materiali. In particolare viene introdotta e descritta la tecnica 3DPM che comprende la digitalizzazione, il design, lo sviluppo, la produzione e il marketing degli oggetti.

Il relatore ricorda il suo percorso di formazione: dopo aver studiato microelettronica, informatica e gestione d'impresa inizia a lavorare nell'azienda di famiglia, la Hazorfilm Ltd. Questa impresa - punto di riferimento in Israele per i prodotti d'argento – conta circa 220 dipendenti, opera da 60 anni, possiede un sito di produzione in Israele e uno in Turchia, infine ha avviato una catena di vendita composta ad oggi da 12 negozi, tra cui uno anche in Italia. Nel periodo trascorso nell'azienda di famiglia ha avuto modo di conoscere i fattori che favoriscono la competitività di un'impresa e le criticità che possono compromettere il business.

Dopo circa 6 anni Doron Merdinger lascia l'azienda di famiglia e avvia una propria impresa la Merdinger GmbH. La prima fase è dedicata all'individuazione di strumenti adatti allo sviluppo della vision: un mix di tradizione, design e tecnologia con l'intento di passare dall'idea, allo stato di immagini digitali e al prodotto finito in un arco temporale di poche settimane. L'avvio della nuova impresa è stata facilitata dalla presenza contemporanea in Israele di artigiani e di tecnologie avanzate come i sistemi CAD/CAM.

La strategia dell'impresa ha riguardato anche la progettazione e la realizzazione di punti vendita con un design coerente con i prodotti realizzati. Inoltre sono stati predisposti sia un catalogo fisico sia uno digitale dei prodotti realizzati e realizzabili.

Il relatore descrive la filiera tradizionale per la produzione di un prodotto di design che consta delle seguenti fasi: l'idea trova forma nel dipartimento di marketing o su proposta di

un dirigente; si trasferiscono i concetti individuati in un primo campione di prova piuttosto grezzo, con il coinvolgimento di un artigiano; si passa quindi a un modello più rifinito che permette di predisporre lo stampo che verrà utilizzato a livello industriale. Infine tramite lo stampo si realizza il primo prototipo dell'oggetto finale mediante la tecnologia dell'injection molding. Difficilmente il prototipo rispecchia l'idea iniziale.

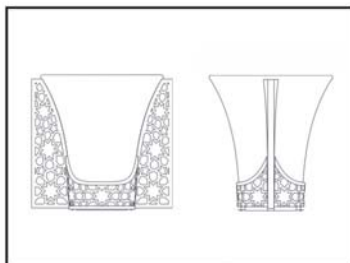
Utilizzando invece la tecnica 3DPM il processo di realizzazione viene informatizzato consentendo un risultato finale praticamente uguale all'idea iniziale di prodotto. In questo caso - dopo la fase di definizione del prodotto - si avvia la fase di esplorazione delle possibili geometrie e algoritmi in grado di descrivere al meglio il prodotto da realizzare, in particolare con l'ausilio di software di modellazione 3D. L'output di questa fase sono immagini digitali tridimensionali e animazioni digitali del prodotto che vengono condivise con il cliente e con i designer. Il prodotto può essere modificato a seconda delle esigenze per mezzo del software 3D. Segue quindi la fase di selezione dei materiali più adatti alla realizzazione del prodotto e la realizzazione di immagini e filmati del prodotto finale. Si passa quindi alla realizzazione del prototipo e se necessario a minime modifiche nel file di modellazione per rispondere alle esigenze del processo produttivo. Il file con il dettaglio completo del prodotto viene infine passato alla produzione per la realizzazione in serie.



L'utilizzo del processo 3DPM permette numerosi vantaggi rispetto l'approccio tradizionale:

1. il cliente è costantemente coinvolto nel processo di realizzazione e quindi si riscontra una maggiore componente emotiva trasferita dal cliente al prodotto finale.

2. il sistema di produzione può essere paragonato a un cervello la cui attività si esplica attraverso tecnologie di fabbricazione 3D tra cui: computer numerical control, laser engraving, water jet cutting, vacuum forming, chemical erosion).
3. il sistema 3DPM avanzato permette la realizzazione di morfologie complesse altrimenti non ottenibili e quindi fortemente innovative.
4. la fase di marketing e di lancio del prodotto può essere avviata prima della fase di produzione in quanto il prodotto finale sarà identico alle immagini digitali condivise del dipartimento di marketing. Questo permette una riduzione dei costi e un minore "time to market".
5. tutti i modelli di prodotto sono salvati sotto forma di file, facilmente trasferibile via rete telematica ai siti di produzione.
6. nel caso di coinvolgimento di più subfornitori il prodotto finale può essere facilmente assemblato dalla casa madre, come se si trattasse di mattoncini del Lego
7. la tecnologia permette di raggiungere la personalizzazione di una produzione in serie.
8. la produzione dell'oggetto a partire dall'immagine digitale raggiunge un'accuratezza di 0.12 micron.



Technical drawings



3D Realistic image & Animation



Real product

Viene quindi descritto il percorso seguito dall'impresa per lo sviluppo e l'applicazione della 3DPM avanzata, che ha visto come prima applicazione il design e la produzione della collezione in stile arabesco. Questo stile consiste nella ripetizione di forme geometriche che spesso derivano da figure di piante e animali, considerate dall'autore come il supremo codice matematico della natura. Per secoli lo stile arabesco è stato utilizzato nella classica implementazione a 2 dimensioni su pareti e tappeti.

L'innovazione consiste nell'introduzione della terza dimensione, nell'utilizzo del computer per lo sviluppo delle superfici virtuali degli oggetti e nel fornire informazioni digitali sulle modalità di riempimento degli spazi – conoscendo le proprietà dei materiali che meglio possono descrivere l'oggetto. Il prodotto può essere modellato digitalmente, come se fosse

vivo, e infine dare ordine a un modello 3D rifinito con gli strumenti di produzione controllati per via informatica. La procedura utilizzata per la collezione in stile arabesco è stata replicata per altri progetti tra cui i prodotti “Jacob's Ladder”.

La collezione Arabesque – che è stata descritta in un articolo pubblicato sul Robb Report magazine - è stata venduta a Abu Dhabi e in Turkmenistan.

Nella strategia di marketing di Doron Merdinger è prevista anche la vendita online dei prodotti; a questo scopo è stato avviato un negozio virtuale:

<http://www.merdinger-online.com/>

L'impresa si sta ora concentrando nell'apertura una catena di negozi a livello mondiale e nella consulenza verso le altre imprese interessate all'applicazione delle tecnologie 3DPM.

Doron Merdinger chiude il suo intervento con le seguenti parole:

“Ancient time's miracles are today's advanced science. We are living in a time where spiritual ancient beliefs are coinciding into one absolute truth...”

L'apporto del design nei prodotti ad alto valore aggiunto

CHRISTIAN GRANDE – PRESIDENTE DELLA CHRISTIAN GRANDE SRL, PARMA

Dopo essersi presentato, Christian Grande, presidente dell'omonima Christian Grande S.r.l. di Parma – società che dal 1992 si occupa del product design specializzata su varie tecnologie produttive e costruttive in diversi settori - mostra la sua attività attraverso alcune immagini per rappresentare al meglio l'apporto che con il suo design dona ai prodotti ad alto valore aggiunto.

Nell'ambito del prodotto, la prima immagine presenta un particolare carrello – unità diagnostica per autovetture – un sistema integrato per diagnosi dei fumi e dell'elettronica, ideato da Grande in un unità mobile dalla quale esce un satellite che porta tutte le connessioni prossime alle autovetture e conserva in sicurezza tutta la strumentazione.

Le immagini successive raffigurano due box doccia per l'arredo della casa. Un primo box brevettato per la sua spiccata funzionalità: completamente in acciaio inox, con un sistema di sospensione dei vetri che consente la pulizia della parte inferiore dei vetri stessi. Un secondo box, questo però elettrico ossia, oltre ad avere la maniglia tradizionale, si può aprire attraverso lo sfioramento.

Nell'ambito dei trasporti, le immagini proiettate mostrano dei seggiolini per bimbi, realizzati per la Nardi (azienda partecipata da Grande s.r.l.) e per altre aziende come

l'Inglesina e la Prenatal. Il Presidente Grande espone la complessità del progetto in quanto legato a normative da rispettare, a crash test da sviluppare. Quindi un prodotto che, trattando i bambini dai 9 kg ai 36 kg, non è solo esteticamente bello ma vantaggioso e competitivo allo stesso tempo.

Un altro prodotto presentato è un motorhome, concepito da Grande con l'intento di elevare il target e trasformarlo in un monovolume capace di essere abitato.

Le immagini ora scorrono nel settore nautico. Il Presidente Grande inizia a commentare i suoi prodotti, partendo da una barca premiata a Miami nel 2007 come "*The best motor Yacht of the year*", un prodotto particolare, tipicamente americano, più glamour che vero e proprio Fisherman!

Nell'immagine seguente appare una C46, un'imbarcazione molto complessa perché innovativa del sistema di propulsione IPS, con eliche traenti che ha cambiato completamente la possibilità di gestire il layout interni. Il prodotto si presenta con il rapporto peso-barca-navigazione completamente invertito: la cabina dell'armatore a poppa e non a prua, i motori sono stati spostati in fondo. Il risultato, premiato a Londra nel 2008, non è stato soltanto di design, commenta Grande, ma di bilanciamento.

Presentato al Salone Nautico di Genova 2010, l'immagine seguente sfoggia un Flybridge di 54 piedi, con una fisionomia sportiveggiante che, grazie agli incastri tra la cabina e gli altri ambienti, offre molti spazi aperti.

Le foto seguenti regalano l'immagine di un San Lorenzo 100 new, un fly dalle grandi dimensioni completamente allestito dalla srl Grande. Quando le dimensioni cambiano, chiarisce il presidente, cambia l'approccio progettuale, cambiano i numeri, cambiano le esigenze dell'armatore che tende ad interagire con i progettisti per far predisporre gli interni alle sue richieste. In questo caso il design deve entrare nei dettagli, spiega Grande, legandosi all'elettronica e alla tecnica e in questo caso entra in scena il comandante, che non è l'armatore, ma con un ruolo comunque altrettanto importante per strutturare un layout di timoneria più vicino alle proprie esigenze.

Realizzato per il gruppo Fiat, per Abarth, è invece l'immagine successiva che esprime, secondo Grande, molta sportività, tipicamente Abarth appunto, con il solo compito di emozionare con i suoi 1050 cavalli e i suoi 60 nodi di velocità.

Dai prodotti realizzati, il presidente Grande, passa ai progetti in via di sviluppo, presentando “*Inside*”. Particolare, innovativa, un nuovo design che presenta una barca che è a metà con una casa: può essere trainata, motorizzata ma solo per piccoli spostamenti e solo per acque interne, protette, come all’interno di un porto o di una laguna. Progetto che consente massima modularità, sostenuta da moduli di galleggiamento e versatilità di costruzione. Attenzione è stata data anche all’ecologia, rinforza il presidente, perché tutti i pannelli, modulari da 1 m e 20, sono di materiale riciclato realizzati con sistemi di stampaggio sottovuoto, tutto derivato da scarti per creare insonorizzanti e fonoassorbenti. Il bello viene quando si sposta “*Inside*” dal mare alla collina con la possibilità di vivere spazi diversi, associandogli effetti sostenibili e sistemi di energia elettrica autonoma (e non riserve di combustibile).

Presentata a Cannes quest’anno e premiata per il miglior design fino a 24 metri, *C68*, è un altro progetto particolare: una barca caratterizzata dall’ottimo rapporto luce/vetrata, contrariamente, commenta Grande, alla tipicità delle ultime barche sempre più chiuse. Le immagini rendono chiaro il rapporto di cui parla il presidente: vetrate nella zona di poppa, sull’art top e sul salone, che consentono non soltanto più luce ma anche più mare e dunque eludono al senso di chiuso. Scendendo verso la cabina, si ostenta leggermente con un lusso all’interno dell’ambiente: una vetrinetta vini, cucina laccata, cabina vip, bagno e doccia completamente in vista, spostando solo i sanitari in un altro ambiente.

Un altro progetto speciale è “*Lancia di Lancia*”, di cui scorrono le immagini, realizzato dalla Grande srl per la Lancia auto motive. L’apporto di design e di innovazione è molto spinto, voluto dalla Lancia stessa per creare attenzione sulla nuova imbarcazione e sulla prima esperienza in mare. Un maxi-rib, un grosso gommone di 13 metri, tendenza di oggi molto attraente rispetto ad un imbarcazione della stessa lunghezza. Tipicamente berlina, elegante, nonostante la sportività.

Ora è la volta della *Lancia Stratos zero* disegnata da Bertone, un'icona Lancia dichiara Grande: un tender di 60 metri, con due motori da 560 cavalli con trasmissioni Arneson di superficie, raggiunge 52 nodi. Entrando nei dettagli si possono notare le caratteristiche classicheggianti tipicamente anni 70, un design che si è dovuto piegare anche alla funzionalità.

Design di prodotti multimediali

HARVINDER SINGH – PRESIDENTE ZD SOLUTIONS SCRL, ROMA

L'intervento si focalizzerà sulle seguenti tre tematiche principali:

1. Formazione: elearning
2. Intrattenimento : Cartoni animati e videogiochi
3. Digital TV: Digitale terrestre i suoi benefici e i limiti

Formazione: e-learning, lo strumento più veloce e efficace per l'apprendimento.

La formazione scolastica e universitaria oggi nei paesi sviluppati avviene anche attraverso aule virtuali, il contenuto didattico viene erogato via web e i professori e gli studenti possono interagire nei forum e spazi virtuali dedicati. Oltre a questo, tutto il materiale didattico è disponibile a tutti senza i costi dei libri, infatti gli studenti possono fare il download del materiale o seguire online. Il progetto [Virtual life](#) finanziato da comunità europea è un progetto di un mondo virtuale interattivo in 3D dove lo scopo è la formazione della popolazione in generale e ovviamente per la scuola, l'università e ha tante altre potenzialità. VirtualLife è una piattaforma che punta su caratteristiche quali la sicurezza, la protezione dei dati e un sistema legislativo virtuale e democratico. Il sistema è un po' simile a [second life](#). La differenza tra i due è che Second Life è una forma di socializzare nel mondo virtuale invece Virtual Life nasce con lo scopo di diffondere il sapere.

Un corso multimediale interattivo erogato via web offre la possibilità ai dipendenti di una azienda di auto-formarsi e aggiornarsi sia nelle attività di produzione che di gestione. Le aziende possono comunicare meglio con il loro staff usando le nuove tecnologie multimediali, creando anche vari simulazioni virtuali dove si risolve un problema di produzione o gestione. Possono creare le squadre dei lavoratori online e possono seguire una simulazione di "problem solving" in gruppo. Tutto questo oltre a formare le risorse umane della azienda, in un modo o nell'altro crea anche una cultura aziendale di partecipazione e appartenenza di un grande gruppo che lavora insieme. Per le aziende multinazionali dove i dipendenti sono sparsi nel mondo è la forma migliore per tenere tutti i dipendenti aggiornati senza le spese di trasferte per la formazione.

Gli strumenti di e-learning hanno un costo minore in confronto al costo di formazione tradizionale. Un corso erogato online ha tanti benefici, tra i quali:

- costi ridotti, per il fatto che non c'è bisogno di infrastrutture tradizionali tipo un'aula, tempo e risorse investite in trasporto, inquinamento ambientale etc...
- l'apprendimento più efficace. il contenuto multimediale e interattivo che può essere e può avere anche le forme dei video giochi e simulazioni virtuali.

- le aziende specializzate forniscono soluzioni pronte per la formazione.
- l'apprendista può seguire il corso, adattando la gestione del suo tempo nel migliore modo.
- con un sistema intelligente un contenuto ricco di sapere viene erogato, però è importante che venga anche appreso.

Attraverso l'e-learning:

1. Le aziende possono formare i loro dipendenti in realtime, oltre questo oggi la tecnologia avanza molto più veloce delle università o altri istituti di formazione. Ormai è una prassi diffusa nel settore informatico e multimedia interattivo, che quando viene assunto un neo laureato, il neo laureato deve seguire vari corsi per gli aggiornamenti presso la azienda e questi corsi sono tutti online.
2. Grandi aziende come Microsoft, Infosys, Google hanno i loro programmi di formazione che si adeguano al mercato del presente e del futuro.
3. oltre, online i corsi multimediali possono essere visualizzati sui strumenti portatili come iPod e simili, quindi tanti modi per poter formarsi con un contenuto multimediale e interattivo.

Entertainment e gaming

Nei cartoni animati in 3D - dopo il successo di Toy Story - il modo di fare i cartoni è cambiato. Ogni anno vengono prodotti mega produzioni firmate dai grandi studi come PIXAR e WALT DISNEY, oltre i grandi ci sono un centinaio di piccoli studi che creano vari format televisivi per i bambini e adulti che sono realizzati in 3D.

In Italia ci sono alcuni piccoli studi che cercano di realizzare qualcosa, però la mancanza di risorse sia economiche che professionali non ha creato un'industria come quella Americana, anche se ci sono grandi potenzialità.

Ci sono alcune aziende che producono i cartoni animati, però solo la parte di concept, progettazione e la pre-produzione viene realizzata in Italia e il resto viene dato in out-sourcing in India o Cina per la parte di produzione. Questo è una grande perdita, dove invece di sviluppare le proprie risorse si approfitta del costo di lavoro relativamente basso.

Gli studi di PIXAR e WALT DISNEY, sono anche presenti in India dove producono la maggior parte del lavoro per motivi di risparmio, però in Italia il costo del lavoro non è così alto come negli Stati Uniti quindi c'è molta possibilità che i prodotti del settore animazione vengono prodotti negli studi italiani.

L'India, ha avuto un boom economico negli ultimi 15 anni, grazie ai suoi ingegneri ben formati oltre la professionalità tecnologica il motivo è anche della padronanza della lingua inglese che permette alle imprese indiane di lavorare nel resto del mondo. Oggi in questo settore, un'azienda che vuole essere globale in un mondo globalizzato, non può permettersi di non avere professionisti che non parlano inglese.

Al momento sto seguendo la produzione di un cartone animato in 3D dal titolo "Orlando" e viene realizzato dalla società Non Solo Cartoons Entertainment. Per poter trovare i professionisti, e realizzare questo prodotto, che è ancora in lavorazione abbiamo dovuto cercare in tutta l'Italia. Oggi nell'azienda ci sono dei professionisti che vengono dalla Sicilia, dalla Toscana, dal Lazio, dalla Calabria e anche dalla Lombardia e ovviamente io dall'India. Maggior parte degli operatori in questa produzione sono auto didatti, hanno seguito i tutoriali trovati sui vari forum del settore, per il semplice motivo che non ci sono degli istituti che hanno i corsi di formazione per questo livello. Stiamo cercando di creare un'accademia per lo stesso motivo, di poter formare i professionisti di alto livello.

Con la rivoluzione degli effetti speciali e animazione 3D, oggi il divertimento interattivo è anche molto cambiato. I giochi di ruolo, le gare di formula 1, il furto delle automobili, le Legioni Romane, la guerra in Iraq, vengono trasformati in video giochi. I personaggi del calcio e di altri sport sono diventati virtuali, il giocatore del video gioco diventa quindi il calciatore preferito o il super eroe che salva il mondo.

L'introduzione degli strumenti di Virtual Reality e Augmented Virtual Reality ha portato al progetto Natal di Microsoft che probabilmente porterà a breve a un nuovo prodotto sul mercato.

Le tecnologie usate per i video giochi, sono le più avanzate nel settore multimediale. In Italia non esistono aziende che producono video giochi per la Playstation di Sony o per la Xbox di Microsoft.

Oltre la concorrenza mondiale, in Italia non ci sono dei corsi universitari per formare i programmatori, gli artisti e altre risorse, che richiede l'industria dei video giochi.

Per realizzare un video gioco sono necessarie competenze e risorse, tra cui:

1. game and concept design
2. sceneggiatura
3. scenografia
4. regia
5. texture artist
6. programmazione
7. design
8. model 3D
9. animatori 3D
10. etc

Digital TV o Interactive TV (ITV)

La promessa di ITV invece del broadcast, lineare e passivo è di offrire una TV "on demand", non lineare e interattivo dove l'utente partecipa, e le aziende possono fare la pubblicità con i target specifici. L'utente di ITV avrà la opportunità di controllare la ricezione dell'informazione ed comunicazione. L'utente, potrà realizzare il contenuto televisivo in un mini studio televisivo in casa.

Tutto quello che prima si usava, per votare ed esprimere le proprie opinioni nei vari sondaggi televisivi: usando sms o chiamando durante le trasmissioni, si potrà fare usando direttamente il telecomando.

L'interazione con il telecomando non si può paragonare con l'interattività dei giochi su console e computer.

Il Presidente Harvinder Singh, socio di una piccola cooperativa – Zen Design Solutions - fondata nel 2006 con altri due soci, lavora nel settore della formazione on-line, e-learning oltre che ad esordire nel competitivo campo dei cartoni animati e videogiochi ma più precisamente fa consulenza alla Panebarco che produce 3D per le aule virtuali.

Circa il settore della formazione scolastica e universitaria on-line, il presidente Singh illustra il progetto "Virtual Life", finanziato dalla Comunità Europea, e il valore aggiunto che questa piattaforma e-learning conferisce agli studenti e ai professori. In particolare menziona il risparmio sui libri di testo che sono a disposizione di chiunque in particolare per lo studente, senza alcun costo, compiendo un download del materiale o seguendo on-line le lezioni. Lo scopo, precisa il Presidente, è la formazione non solo dello studente ma la diffusione del sapere nella popolazione tutta.

Il Presidente seguita parlando dei diversi benefici che un corso multimediale interattivo via web offre, non solo a studenti e professori ma anche ai dipendenti di una società, soprattutto se questa è una multinazionale con filiali in tutto il mondo, quali: l'aggiornamento in tempo reale delle attività di produzione e di gestione, i risparmi riguardo alle spese di trasferta per la formazione del personale, l'apprendimento più efficace, la gestione del tempo personalizzata. Oltre che on-line, i corsi multimediali possono essere visualizzati su strumenti portatili come gli iPod, un esempio viene visualizzato attraverso le immagini della simulazione per l'azienda Zurich.

L'altro settore della cooperativa, "*Entertainment e Cartoni*", si indirizza nel campo dei videogiochi e dei cartoni animati in cui i grandi studi come la "Pictures" e la "Walt Disney" lasciano poco spazio alle piccole produzioni che soffrono di mancanza di risorse economiche e professionali. Lo spostamento della loro manodopera in India e in Cina, dove portano la

maggior parte del lavoro per motivi non solo di risparmio ma anche di professionalità tecnologica (in India la padronanza della lingua inglese facilita la diffusione di imprese di ingegneri ben formati, da 15 anni ad oggi) ha prodotto una grave perdita per gli Stati Uniti ma possibilità per l'Italia dove il costo del lavoro nell'animazione è piuttosto basso.

L'attuale lavoro di questo settore - il cartone animato "Orlando" in corso di realizzazione della società "*Non solo cartoons Entertainment*" - ha sofferto di personale professionalmente preparato, racconta il Sig. Singh, cercandolo in tutta Italia e trovandone per la maggiore autodidatti, perchè mancanti di istituti con corsi di formazione di alto livello. Da qui il proposito di creare un'accademia per formare professionisti altamente preparati.

Il Sig. Singh prosegue con la proiezione di un filmato di alta tecnologia, dimostrando la rivoluzione degli effetti speciali e dell'animazione 3D nei videogiochi che, dopo l'invenzione di strumenti *augmented virtual reality* (ovvero realtà virtuale aumentata) sempre più virtuali (il giocatore del videogiochi diventa il calciatore preferito o il super eroe che salva il mondo), interattiva tra il giocatore e l'alta tecnologia.

Il brand etico e sociale di Cangiarì

MANUELA SFRONDINI – DIRETTORE GENERALE CONSORZIO SOCIALE GOEL, REGGIO CALABRIA

Buongiorno a tutti e intanto grazie per l'invito, io qui rappresento il consorzio GOEL, un consorzio di cooperative sociali della Locride, nasce nel 2003 come frutto di un percorso di accompagnamento alla creazione di imprese di animazione sociale nel territorio, un percorso che nasce da un'istanza di cambiamento da parte del territorio; ora per chi di voi non conoscesse la Locride. E' un territorio molto difficile nel già difficile panorama calabrese, ha un altissimo tasso di disoccupazione giovanile, che in alcuni punti tocca il 75%, il che significa che tre giovani su quattro non lavorano oppure hanno un lavoro nero. C'è un sistema di servizi sociali e socio assistenziali e sanitari a pezzi, praticamente inesistente, quindi non esiste neanche un centro diurno per persone con handicap in tutta la Locride, c'è un alto tasso di criminalità, di densità mafiosa, credo che sia a tutti noto questo, cosa porta questo? Questo porta un sistema di precarietà, di cui viene fatta addirittura anche la "manutenzione" per tenere il territorio sotto controllo, perché è chiaro che un territorio che dipende è un territorio da cui si può in qualche modo ottenere di tutto, per cui se ti serve un lavoro, se ti serve essere curato dignitosamente in ospedale, se ti serve qualsiasi cosa che deve essere concesso come un diritto viene concesso come un favore. Allora, proprio per scardinare questo sistema occorre dare alla gente la possibilità di darsi le risposte che è costretta ad elemosinare da questo sistema, e la parola magica per noi è stata "alternativa",

cioè fornire alle persone che hanno la sola possibilità o di galleggiare in questo sistema oppure di andar via dalla Calabria, fornire alle persone la possibilità di rimanere nella propria terra, di poter svolgere un'attività che in qualche modo valorizzi la propria professionalità, che valorizzi il proprio valore, senza essere costretti appunto a galleggiare in quel sistema.

L'alternativa per noi è stata costruire l'impresa sociale. Perché impresa sociale? Perché l'impresa sociale nasce dalla comunità in cui opera, cioè è espressione della comunità in cui opera. L'impresa sociale ha un progetto di cambiamento del proprio territorio, cioè si immagina come il proprio territorio potrebbe essere rimuovendo le cause di ingiustizia sociale che vi sono presenti e utilizza l'impresa sociale come strumento per operare questo cambiamento, proprio come in un laboratorio. Allora la mission di GOEL è il cambiamento della Locride e della Calabria.

GOEL riconosce nell'impresa sociale lo strumento privilegiato per ottenere questo cambiamento. GOEL ad oggi racchiude 16 imprese sociali nel territorio della Locride e della piana di Gioia Tauro, imprese sociali di tipo A e B

Quelle di tipo A sono quelle che erogano direttamente servizi sociali e socio-assistenziali, sanitari; quelle di tipo B sono vere e proprie imprese che possono operare in qualsiasi campo però impiegano al proprio interno almeno il 30% di soggetti svantaggiati, quindi significa persone con handicap, significa giovani disoccupati, significa detenuti ammessi a misure alternative alla pena detentiva, tutte persone che in qualche modo vengono viste solitamente come ostacoli al percorso di sviluppo e invece in questo modo si trasformano in risorse.

Goel ha fatto una scelta, innanzitutto di dare dei segni concreti di questo cambiamento, perché purtroppo nella mentalità della nostra gente è radicata la convinzione che qualsiasi cosa si faccia non cambierà mai nulla, cioè il primo ostacolo al cambiamento è la mancanza di speranza, per scardinare questa convinzione è stato necessario dare dei segni concreti facendo nascere le prime cooperative proprio nei posti e con le persone più a rischio su cui nessuno avrebbe puntato nulla, e comunque nei posti più difficili. Faccio degli esempi la Piana, la valle tra Platì e San Luca, paesini dell'entroterra in cui cooperative di sole donne si sono messe in testa di fare del tessile, per esempio, tutti progetti che poi sono andati a buon fine e in qualche modo hanno dato alle persone degli input, gli hanno permesso di iniziare a pensare che forse se ce l'avevano fatta le persone più a rischio nei territori più disagiati...."allora forse ce la posso fare anch'io...!"

Hanno iniziato a piovere moltissime richieste di accompagnamento alla creazione di impresa, e tutto questo ha dato vita ad uno sportello che è tutt'ora attivo e che si chiama "Crea Lavoro", è uno sportello di accompagnamento gratuito alla creazione di impresa che quindi accompagna chiunque volesse avviare un attività "passo passo", facendogli superare tutti gli

ostacoli , quindi “*non facendo le cose al posto di...*” ma “*accompagnando e facendo insieme*”, permettendo quindi una crescita, con un principio di reciprocità, cioè ..”così come tu sei stato aiutato gratuitamente oggi, domani, una volta acquisite le competenze e il know how per andare avanti, aiuterai a tua volta chi dopo di te proverà ad intraprendere un’attività..”.

E questo ha dato chiaramente i suoi frutti... diciamo che la cosa che sicuramente caratterizza Goel è il fatto che sceglie di fare delle attività non soltanto per creare sviluppo economico, ma ogni attività che viene scelta da Goel deve necessariamente essere orientata alla mission, per questo in qualche modo abbiamo scelto per esempio il turismo responsabile, non solo quindi per rilanciare le cooperative che offrivano servizi turistici, e avevano strutture ricettive, ma anche per creare un ponte, un collegamento con altri territori, offrire l’opportunità alla gente che ci viene a visitare di avere una visione della nostra terra diversa da quella che viene offerta dai media, e comunque lontana dagli stereotipi , provando a farci conoscere per quello che siamo, questo devo dire che dà dei risultati straordinari.

Anche per questo il nostro progetto Cangiarì, da un lato per rilanciare le cooperative che nel Goel rientravano nel settore tessile, ma anche e soprattutto per utilizzare il capo di abbigliamento come veicolo del messaggio di cui ci facciamo portatori. Le cooperative in GOEL si occupano di tessile hanno quindi costituito la società "Made in Goel" che è una società del gruppo controllata da Goel stesso e di cui fanno parte : la cooperativa Aracne , cooperativa di sole donne che si trova a Gerace, che ha in qualche modo valorizzato le risorse, hanno ricostruito un parco telai secondo i modelli dell'800, hanno ricostruito tutta la tradizione locale sulla tessitura manuale e producono tessuti al telaio artigianali, fatti interamente a mano e utilizzando anche il filo di ginestra; la cooperativa Koras, una cooperativa che opera a Bivongi e fa ricami a macchina, ma soprattutto la mano, splendidi ricami che riprendono la tradizione meccanica bizantina e che vengono utilizzati anche come inserti nella tradizione Cangiarì. Questa cooperativa fa inserimento di persone con disagio mentale, e introduce queste persone al lavoro facendo un'educazione di riabilitazione; la cooperativa L'Utopia, invece, è una cooperativa di inserimento di persone con handicap e che si occupa di confezione tessile oltre che di altre attività che vengono portate avanti parallelamente a quella della confezione, che è invece utilizzata nel progetto Cangiarì

Emil Abirascid – moderatore

Grazie Manuela, tutto molto interessante, tutto molto bello, insomma, anche se poi alla fine questo modello deve produrre profitto è solo così si alimenta e lo si rende auto sostenibile e capace di crescere.

SIMONE TRECOZZI – DIRETTORE GENERALE MADE IN GOEL, REGGIO CALABRIA

Cangiari nasce da un'esperienza e da una rivalutazione di quelle che erano le tradizioni che in una regione piuttosto angustiata da diverse problematiche.

Il settore nel quale ci siamo andati a spingere non è stato dei più semplici, perché è quello della moda, dell'alta moda anzi, nello specifico, si è cercato di creare un meccanismo che avesse la capacità di un volano e che potesse generare automaticamente una ricchezza sulla base di un'idea che si è avuta circa un anno fa.

Cangiari nell'arco degli ultimi sette mesi è passata da una semplice idea progettuale a una realtà concreta che ha mosso i primi passi durante la presentazione della collezione Primavera/ Estate che è stata fatta a Milano lo scorso settembre con il patrocinio del comune di Milano e, soprattutto, con quello della Camera della Moda di Milano, ente che ha permesso di entrare all'interno del loro programma, la kermesse milanese più importante per quello che rappresenta la moda per la donna in Italia, e su un panorama internazionale.

L'idea di Cangiari è stata quella appunto di innovare. Cangiari in due diverse regioni rappresenta un termine ben specifico, "*cambiare*", noi abbiamo cercato di farlo innanzitutto dai nostri comportamenti, non soltanto da quella che voleva essere l'operatività che si voleva andare a realizzare o semplicemente con il prodotto che si voleva proporre sul mercato, è stata fatta un'operazione che si fonda quasi sui quattro cardini che rappresentano un po' tutto il discorso che ruota nell'ambito di Cangiari, ossia 100% etico, tutti i nostri prodotti sono realizzati da cooperative sociali con tutte le problematiche che possono sorgere legate anche magari a forza lavoro in seno che non hanno il 100% delle potenzialità da poter esprimere .

Cangiari si sposa bene con un prodotto che è eco sostenibile, sia per un rispetto della persona e per il rispetto dell'ambiente, e in più si è voluto lanciare un messaggio, perché all'interno di ognuno dei nostri capi è rappresentato un messaggio che non vuole essere un pensiero modello "baci Perugina", ma semplicemente una possibilità di veicolare quello che vuol essere un nostro intendimento non soltanto della moda ma del vivere quotidiano in sé, in tutti gli ambiti di applicazione.

Parto innanzitutto con il programma, giusto per concludere poi con un paio di interventi.

Il termine Cangiari, che è stato da noi scelto, non vuole essere semplicemente un nome importante che cerchiamo di portare avanti, ma lo vediamo in una duplice veste, ossia Cambiare in senso transitivo, quindi tutto ciò che ci circonda in una regione dove purtroppo non si presta bene a questo stato di cose, e cambiare in senso riflessivo, ossia partendo da noi stessi, per cercare di dare qualche input nel riuscire a fare qualcosa di nuovo.

Il settore della moda è stato scelto per presentare la linea Cangiari in due collezioni che vengono presentate all'interno dell'idea Cangiari, la collezione donna, e una collezione Streetwear, Sportwear, più legata ad un target giovanile, il ragazzo che intende vestire in maniera giovane, quello sul quale noi puntiamo non è soltanto un'innovazione di prodotto, perché nel campo dell'abbigliamento non ci si può inventare molto, però siamo partiti da un

assunto, ritornare alla tradizione per riuscire ad offrire un prodotto che fosse innovativo da un punto di vista di design, questo perché in un'epoca di standardizzazione, il presentare un'omologazione in ambito di tessile/abbigliamento andava ad urtare un po' con quelli che erano i nostri principi, e allora si è cercato attraverso la manualità dell'artigianalità di dare, nonostante un tessuto fosse lo stesso, un imprinting, una forma diversa a quello che era il prodotto che noi si sarebbe voluto offrire.

Questo in breve sintesi quello che è Cangini, abbiamo cercato di avere, di associare a tutto questo mondo un impegno, non soltanto sociale, come abbiamo ribadito e sottolineato, ma anche e soprattutto la volontà di cercare di instaurare in una regione purtroppo con determinate problematiche un nuovo modo di fare impresa, quindi creare impresa, creare un'attività, creare una tendenza che fosse innovativa in questo senso, e l'innovazione chiaramente, il supporto all'innovazione ci è stato dato anche dalla tecnologia, quindi la capacità di poter lavorare con una prototipazione che riuscisse ad essere più rapida possibile, la visualizzazione tridimensionale di quelli che volevano essere i capi che venivano presentati, quelli che"oggi partorisco l'idea, in serata lo stilista vuole vederli...", chiaramente ti impone di dover risolvere delle determinate problematiche che non sempre ti danno ampio spazio, in una regione qual è la Calabria in cui tutto è sempre molto distante da dove ci serve, riuscire ad avere qualche strumento che in un certo senso ti motiva, ti aiuta ad andare avanti, è sicuramente qualcosa di buono, e abbiamo cercato di sfruttarlo a piene mani. Questo e quanto, grazie.

Emil Abirascid – coordinatore

Bravissimo, quello che è importante per me come giornalista è sapere come va questa cosa, per cui tenetemi informato.

Lo scenario e le possibili applicazioni del design in Calabria: i progetti, le politiche e gli interventi trasversali ai settori

COORDINA: MANFREDO GOLFIERI – DIRETTORE DINTEC – CONSORZIO PER L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA



Buongiorno a tutti, non sarò in grado di recuperare il ritardo che abbiamo, però cercherò di andare più velocemente possibile.

Oggi abbiamo sentito delle relazioni molto interessanti e stimolanti, al riguardo voglio dire due cose: una che il tema è una delle priorità di Unioncamere, quindi il sistema camerale investirà sullo sviluppo per il ricorso al design; la seconda cosa è darvi qualche numero; nel periodo 2003 2008 all'UAMI, Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno dell'Unione Europea sono state presentate 380 mila domande di registrazione per il design.

L'Italia viene dopo la Germania e prima degli Stati Uniti, quindi l'Italia ne ha presentati in questo periodo 56.000, la Calabria nello stesso periodo ne ha presentate 36 di cui 17 sono della provincia di Reggio Calabria e fanno capo a sette imprese soltanto.

Questi numeri chiaramente fanno vedere che l'argomento trattato oggi è attuale, è importante, e fanno capire che c'è molto da fare, quindi va benissimo che la camera di commercio abbia avviato questo programma. Quindi con questi dati passerei subito la parola a Stefano Salvi, che è il Presidente dell'Associazione per il design industriale centro, poi

magari spiegherà lui, a cui chiedo di stare il più possibile nei tempi perché poi avremo modo di stare ancora insieme e chi avrà particolare interesse potrà approfondire anche nei contatti bilaterali.

Questa associazione è attiva dal 1956, associa progettisti, imprese e docenti. A lui vorrei anche dire una cosa, c'è stato già il collega Malaguti che ci ha parlato della loro scuola di design Ma a Stefano Salvi vorrei chiedere anche di dirci qualcosa sul reperimento di un designer, quindi un'impresa che volesse dove va a cercare, come fa a cercare il designer, se questo puoi farlo nel corso del tuo intervento. Grazie

I possibili apporti del design sul territorio calabrese

STEFANO SALVI – PRESIDENTE DELL'ADI CENTRO – ASSOCIAZIONE PER IL DISEGNO INDUSTRIALE

L'ADI Associazione per il Disegno Industriale, dal 1956 riunisce progettisti, imprese, ricercatori, insegnanti, critici, giornalisti intorno ai temi del design: formazione, progetto, consumo fino al riciclo ed è protagonista, di livello nazionale ed internazionale, dello sviluppo del disegno industriale come fenomeno culturale e socioeconomico. Essa ha accolto e annovera tra i suoi iscritti alcuni tra i più prestigiosi designer e tra i più bei nomi del panorama industriale italiano.

Il suo scopo è promuovere e contribuire ad attuare le condizioni più appropriate per la progettazione di beni e servizi, attraverso il dibattito culturale, l'intervento presso le istituzioni, la fornitura di servizi.

Per l'ADI il design è la progettazione culturalmente consapevole, l'interfaccia tra la domanda individuale e collettiva della società e l'offerta dei produttori.

L'ADI possiede e gestisce dal 1962 il Premio del Compasso d'Oro, il prestigioso riconoscimento conferito da giurie internazionali ai migliori prodotti del design italiano, giunto alla sua XXIa edizione. L'ADI è attiva nel territorio nazionale attraverso Delegazioni territoriali. Queste ultime sono associazioni autonome che operano per la valorizzazione della identità della propria regione favorendo la diffusione della cultura del design, e per la valorizzazione delle realtà produttive locali più sensibili ai temi della qualità del prodotto in ogni sua componente e del progetto quale valore aggiunto del prodotto stesso, mediante l'organizzazione di mostre, convegni, concorsi di progettazione, eventi di varia natura spesso realizzati con il patrocinio e la presenza degli Enti locali e dei propri rappresentanti.

Al premio del Compasso d'Oro concorrono prodotti, progetti, ricerche, selezionati nelle diverse regioni dalle delegazioni territoriali, che ogni anno vengono pubblicati in un annuario intitolato ADI design Index, che raccoglie quindi il meglio della produzione italiana di quell'anno in base ai parametri ADI.

La collezione storica dei prodotti premiati e segnalati nel corso di tutte le edizioni del premio, conservata dalla Fondazione ADI, è stata recentemente messa sotto tutela e dichiarata patrimonio della identità culturale italiana da parte del Ministero per i Beni Culturali. E' costituita da oltre 2000 prodotti. Sono 2000 tessere che vanno a comporre il grande mosaico del design italiano.

Essa ha ormai assunto una dimensione ed una portata internazionale divenendo ambasciatrice del nostro design nel mondo, moltiplicando l'allestimento di mostre in molti paesi europei ed extraeuropei.

Questo per sottolineare come al design, al miglior design, viene ormai istituzionalmente riconosciuto un valore culturale cui a volte non corrisponde un uguale valore commerciale, ma che tuttavia esso va ad inserirsi di diritto nel filone di quella "cultura del progetto" che è parte integrante della storia del nostro paese.

Le delegazioni dell'ADI hanno a loro disposizione un formidabile strumento per la conoscenza dello stato di salute del design che consente di esplorare oltre la mappa limitata dei distretti territoriali e inoltrarsi nelle zone meno censite per scovare l'eccellenza di un design magari non tradizionale, nascosto o isolato dai grandi circuiti ma ugualmente rintracciabile nel loro territorio.

Questo strumento è l'Osservatorio permanente del Design.

Ogni delegazione, ogni anno, effettua il monitoraggio della produzione del territorio di propria competenza. Una commissione di esperti seleziona i migliori prodotti pervenuti attraverso modalità comuni a tutti gli Osservatori regionali.

L'obiettivo dell'ADI è valorizzare tali eccellenze attraverso un annuario (il CODEX) che ogni regione si appresta a realizzare. La delegazione ADI Centro ha recentemente presentato il proprio CODEX (del quale presentiamo alcune immagini).

I prodotti così selezionati (che già di per se costituiscono un patrimonio regionale da valorizzare), confluiscono poi al vaglio di una commissione nazionale che opererà una ulteriore definitiva selezione.

Al termini di questo percorso, i migliori prodotti individuati (all'incirca tra i 150 ed i 200), vengono pubblicati ogni anno sull'ADI DESIGN INDEX.

Quando poi, ogni tre anni, una giuria internazionale sarà chiamata a conferire i premi del Compasso d'Oro, questa opererà sulla base dei prodotti presenti all'interno degli INDEX degli ultimi tre anni precedenti il Premio.

Questo meccanismo consente di mettere in moto un processo virtuoso di conoscenza e di emulazione tra le imprese più attente al design e interessate ad una competizione da effettuarsi sul piano delle qualità. Non solo tra i marchi più noti e impegnati a livello nazionale. Infatti il graduale diffondersi, anche a livello locale della presenza dell'ADI e delle sue attività, produce in alcuni dapprima una timida curiosità e poi una interessata attenzione nei confronti della possibilità di entrare a far parte della ristretta cerchia dei soci del circolo della qualità certificata INDEX

Tra i compiti delle delegazioni dell'ADI, quindi, la scoperta di quel design sommerso che, a volte non riconducibile ai tradizionali parametri, costituisce però il patrimonio di una tradizione o di un artigianato di elevatissima qualità; ma anche evidenziare tutti quegli altri progetti ed opere atte al miglioramento dell'ambiente, dei servizi, della qualità della vita. Infatti se il design è "progettazione culturalmente consapevole", allora pensiamo che tale consapevolezza non possa alloggiare nella sola casa del product. O meglio di un prodotto industriale che, nell'era della globalizzazione e della contraffazione rischia di dover fare i conti con un "international style" sempre meno competitivo sotto il profilo culturale ed economico.

Per completare il monitoraggio sulle diverse realtà del sistema design nell'intero territorio nazionale l'ADI ha in programma l'apertura di sue delegazioni in tutte le regioni che ancora ne sono prive, quanto prima quindi anche in Calabria.

Non disponendo dei nostri dati interni, proverò a ragionare sul tema **QUALE DESIGN PER IL TERRITORIO CALABRO** partendo da qualche considerazione più generale.

All'idea di design, si legano molte classiche suggestioni: innanzitutto la sua identificazione con il senso della attualità del bello. E ancora:

l'ottimizzazione del rapporto forma/funzione;

l'evoluzione del linguaggio dei segni;

la consapevolezza del portato di nuovi valori estetici e d'uso;

l'innovazione del prodotto.

Ma è soprattutto la consapevolezza della sua capacità di saper esprimere, insieme alle qualità del progetto, valori e ruoli extraterritoriali, sovranazionali, globali, che fa di un certo design, come della musica, una forma di linguaggio universale.

I valori semantici e l'uso caratteristico e sapiente di alcuni materiali, oppure l'innovazione tipologica, connotano l'origine anche geografica di alcuni prodotti. Così uno sgabello di Alvar Aalto o una sedia Thonet o una Vespa portano con sé i colori dei loro paesi d'origine, e la loro presenza nelle case e nelle strade di tutto il mondo conferisce ad essi il ruolo di veicolo itinerante di un valore globalmente riconosciuto.

Made in Italy è il brand che caratterizza ovunque i nostri prodotti. Sono prodotti e beni di consumo che appartengono ad un mercato globale ma sono stati ideati e, anche se non sempre, completamente realizzati in Italia (e, fenomeno in espansione, sempre più spesso copiati e contraffatti).

Il consumatore identifica in essi la qualità del prodotto con la cultura e la qualità della vita del loro territorio di origine rendendosi partecipe di una scelta che ne associa la "distinzione" e la vicinanza, se non la appartenenza, alla cultura di cui quel prodotto è portatore.

E' così importante questa "etichetta" che segnala un nostro prodotto, questa identità che in varie declinazioni accomuna la nostra migliore produzione, è così importante per la nostra cultura non solo di impresa e per la nostra bilancia commerciale che, congiuntamente alla individuazione di normative di protezione del brand, una apposita legge dello stato ha posto in essere un finanziamento per la realizzazione, a Roma, della Esposizione permanente del Made in Italy e del design italiano.

Preposta alla realizzazione di questo progetto che costituirà la più importante vetrina dei nostri prodotti è la Fondazione Valore Italia (presidente Massimo Arlechino), che tra le altre iniziative ha prodotto e curato una interessantissima mostra presente attualmente presso il museo dell'Ara Pacis di Roma dal titolo "Disegno e Design – Brevetti e creatività italiani".

Successivamente al riconoscimento dato del Ministero per i Beni Culturali alla collezione storica del Compasso d'Oro dell'ADI quale "patrimonio della identità culturale italiana", finalmente anche se con notevole ritardo il nostro settore pubblico comincia a mostrare il giusto interesse nei confronti del design (si veda la realizzazione della Collezione Farnesina Design voluta dal Ministero degli Affari Esteri, o il rinnovato Consiglio Italiano del Design del MIBAC, organo preposto allo studio di iniziative e strategie per la valorizzazione del nostro design).

Sarà quella dell'Esposizione Permanente l'occasione anche per fare il punto su cos'è oggi il Made in Italy e cosa rimane di esso in alcuni prodotti che ci rappresentano in ogni parte del mondo: forse solo il pensiero, forse solo l'idea originaria e lo sviluppo precompetitivo. Poiché delle successive fasi della filiera del prodotto industriale: la produzione propriamente detta, il marketing, la distribuzione ed infine la commercializzazione, spesso sono soltanto "pensate" in Italy.

Il design quindi nella sua accezione più ampia, ed in particolare quando ci si riferisce all'industrial design, è qualcosa che nasce come idea di progetto nella mente di un progettista o come idea di prodotto nella mente di un produttore. Spesso si sviluppa da un comune lavoro e da un comune sentire dei due attori.

Così ci si troverà di fronte ad una doppia identificazione: il brand che sottintende il luogo di produzione, ed il suo designer, a volte di altra nazionalità rispetto all'azienda produttrice. Una specie di ibridazione genetica del prodotto, per la cui identificazione si tenderà a privilegiare la nazionalità del brand, mentre il designer famoso sarà l'ulteriore valore aggiunto.

Il design italiano, così studiato nella sua evoluzione ed universalmente apprezzato, è divenuto uno dei migliori ambasciatori della qualità intellettuale ed imprenditoriale del nostro paese.

Al tempo stesso sempre di più viene studiata

quella caratteristica e quella peculiarità non imitabile e non esportabile del nostro sistema dei distretti industriali che costituiscono il vero polmone dell'economia italiana.

L'Italia, pur nella sua unità, è composta da una moltitudine di straordinarie e a volte diversissime culture locali che traggono origine da tradizioni secolari legate ai loro territori ed alle loro risorse, alle differenti posizioni geografiche, alla morfologia degli stessi territori, alle dominazioni subite ed alle loro influenze nelle culture dei luoghi.

L'Italia, che affonda i suoi piedi nel cuore del Mediterraneo, ha le sue spalle e la propria testa fortemente radicate nel cuore dell'Europa. E proprio questa eterogeneità di culture è forse una delle principali ricchezze del nostro paese. Un confronto virtuoso di peculiarità nel quale si identifica quel sistema paese, anche attraverso espressioni di culture diverse ma necessariamente complementari e sempre più consapevoli dell'importanza della valorizzazione delle proprie identità.

Quali dunque i possibili apporti del Design nel territorio calabro?

Partiamo dai distretti industriali.

Recentemente (luglio 2009) l'Assessore regionale alle Attività Produttive Francesco Sulla annunciava lo stanziamento di 16 milioni di euro per la realizzazione di opere infrastrutturali nell'Area di Sviluppo Industriale (regolamentazione della raccolta delle acque meteoriche nell'area di Rossano, o sistema fognario a Vibo Valentia). Opere di urbanizzazione fondamentali, naturalmente, per far vivere le ASI, ma forse ancora insufficienti per facilitarne il decollo.

Se è vero che La Calabria è la Regione con la più bassa densità industriale, il minor tasso di occupazione, il più alto livello di disoccupazione (Benedetto di Iacovo), per spogliarsi di questa "maglia nera" risulta evidente la necessità di individuare e adottare forme di incentivazione e programmazione di sostegni e servizi, da parte pubblica, a supporto delle iniziative produttive.

I sistemi produttivi locali della Regione Calabria, cioè i distretti (quelle "entità socioeconomiche costituite da un insieme di imprese facenti generalmente parte di un settore produttivo localizzato in un'area circoscritta, tra le quali vi è collaborazione ma anche concorrenza, come le definì Alfred Marchall)", non sono molti:

Quello di Bisognano (che raggruppa 5 Comuni) e quello di Maierato (3 comuni), con circa 2000 Unità locali tra le quali in ordine di importanza per numero di attività appaiono questi settori:

- Agricoltura, caccia e silvicoltura che insieme a pesca, piscicoltura e servizi connessi (agroalimentare nell'intera filiera) con 763 Unità;
- Commercio per i beni per la persona e la casa, con 476 unità;
- Attività manifatturiere (257 U);
- Alberghi e ristoranti (73 U)
- Servizi pubblici, sociali e personali (63 U)

Altro distretto agroalimentare quello di Sibari o l'area di Crotone e Corigliano (Cirio e Parmalat).

Ci sono naturalmente altre importanti aree produttive: si pensi a Gioia Tauro, Lamezia Terme, Vibo, Castrovilari...)

Tutti i settori citati possono essere oggetto del valore aggiunto dato dal design, ma da un tipo di design che non è solo relativo al prodotto ma che si coniuga strettamente con il design dei servizi.

Un modo di valorizzare il prodotto, non solo con il mantenimento o il miglioramento della sua qualità intrinseca, ma confezionando per esso condizioni operative, di comunicazione e azioni di marketing adeguate.

Penso, ad esempio, al settore del food e al grande patrimonio di prodotti eccellenti che questo territorio genera: il loro valore è noto tra chi li apprezza ma la sfida consiste nel conquistare nuovi estimatori, nuovi mercati. Il design qui può agire ridisegnando nuovi prodotti ed una più efficace comunicazione, inserendosi in quei circuiti e in quelle “nicchie” che testimoniano e valorizzano i migliori prodotti della nostra cultura alimentare in Italia e all'estero.

Ogni territorio possiede identità irripetibili. La Calabria è un giacimento di tesori naturalistici e di testimonianze storiche e artistiche di altissimo valore. Il suo bene più prezioso è il contesto: un territorio che possiede uno straordinario meccanismo di protezione intellettuale che ne impedisce la copia, dando ai suoi prodotti una connotazione storica, una differenza specifica. La Calabria è un prodotto che non ha bisogno di brevetto, perché inimitabile. Non si possono contraffare né la n'duja, né la Sila, né i Bronzi di Riace.

Occorre quindi dare valore e visibilità a quelle culture che legano indissolubilmente i monumenti e le città, le coste alle montagne, i suoi abitanti e i luoghi.

E' questo il caso per il quale si può riorientare il design dai prodotti del made in Italy alla dimensione della valorizzazione del patrimonio esistente.

Un progetto che concepisce la valorizzazione del bene culturale non come una entità fine a se stessa ma come un attrattore di flussi turistici con la costruzione di una offerta integrata (culturale, turistica, di artigianato, enogastronomia).

E' il design del territorio e dei servizi e il design dell'accoglienza, per mettere a reddito un patrimonio di inestimabile valore.

Cosa dovrebbe caratterizzare dunque il Sistema Design della Regione Calabria?

- La capacità di comunicare valori fortemente legati alla cultura ed alla tradizione del suo territorio;
- la capacità di testimoniare la propria creatività;
- la capacità di offrire prodotti di eccellenza in ambiti diversi.

Un Sistema Design composto da una sommatoria di combinazioni da riordinare in un territorio nel quale le risorse naturali la storia e l'arte favoriscono una forte cultura del turismo, integrato da attività produttive che abbracciano i settori più disparati.

Sempre più si avverte l'esigenza di coniugare innovazione tecnologica e comunicazione, di politiche di sostegno e nuove logiche per affrontare l'export e nuovi mercati. Per proiettare nel mondo l'immagine della qualità indiscutibile del particolare mix tra Tradizione, Creatività e Innovazione che è il paradigma concettuale del Made in Italy. Sviluppare la progettazione e la comunicazione in contemporanea corrisponde infatti alla logica di aziende moderne nelle quali tali fattori tendono a integrarsi con le tecnologie produttive.

Altri relatori affrontano in questo convegno il tema dell'Innovazione nell'ambito della progettazione del prodotto. Io vorrei considerare l'innovazione come atteggiamento irrinunciabile del pensiero.

Come atteggiamento progettuale che non può prescindere dal considerare basilare il tema della sostenibilità non del solo progetto, ma dell'intero processo che va dalla ideazione alla dismissione del prodotto sino al riciclo.

Come atteggiamento per il quale l'estetica di un prodotto non possa prescindere dalla sua componente etica.

Come atteggiamento ri-fondativo del termine design che, contrariamente a quanto molti credono, non ha origine nel mondo anglosassone, bensì deriva dal latino "designare", delimitare, tracciare, dare senso, sostanza e forma.

Una disciplina da intendersi sempre più come un ragionamento sulle forme del vivere e del con-vivere; sull'ambiente e sulla sua difesa. Nella quale il progettista deve innanzitutto (Thomas Maldonado), conferire struttura e contenuto all'ambiente umano, finalizzando le attività di ricerca a tecnologie che abilitino la sostenibilità, privilegiando l'innovazione sulle novità, indagando e costruendo mondi percettivi, interattivi e funzionali: non solo prodotti.

La tradizione italiana del progetto è caratterizzata dalla capacità di intercettare la migliore cultura dell'abitare: abitare e interpretare i territori, i luoghi, la qualità, il cibo, le persone, la natura. Il buon gusto e la cultura dei prodotti trovano il principale valore nella nostra cultura del progetto: in quella capacità di saper sviluppare e far nascere gli oggetti dai processi, dalle lavorazioni, dalle conoscenze integrate di tutti coloro che operano attorno ad essi.

Ciò comporta una serie di conseguenze:

si individuano così prodotti-imprese capaci di risolvere esigenze primarie anche attraverso la progettazione di sistemi;

viene conferito valore a quelle aziende capaci, con i loro prodotti, di costruire pensieri che diverranno valori riconosciuti;

si dà valore alla qualità che deriva dalla integrazione delle competenze e delle conoscenze;

si dà forza ad una strategia che fonda sulla capacità di innovazione dei territori “colturali”, quindi arealmente identificati e “culturali”, quindi tematicamente allargati.

Ritengo che la Calabria, regione di non particolare tradizione per il design, volendo verificare le sue possibili declinazioni nel proprio territorio, abbia la grande opportunità di interpretare in termini innovativi ed attuali il suo significato

C'è una definizione, tra le tante del Made in Italy che mi sembra particolarmente significativa, è di Oliviero Toscani e può identificare le eccellenze produttive di ogni nostra regione: “surplus di energia tra cuore e cervello”. Certo la meno scientifica, ma forse la più vera; perchè ci vuole cervello e cuore per progettare e produrre un prodotto innovativo e competitivo, e ci vogliono cuore e cervello per crederci e sostenerlo nel suo cammino.

Manfredo Golfieri – Coordinatore

Grazie architetto. Pongo una domanda.... alla quale però non risponderai e se non daranno risposta l'avvocato Palmieri o l'avvocato Gulino poi ce la faremo dare fuori mentre mangeremo qualcosa,..... “se io sono un giovane e non voglio fare impresa e vorrei diventare un designer, cosa devo fare? - se io sono un'impresa esistente qui e vorrei utilizzare un designer cosa devo fare?” ...quindi non aspettiamo la risposta e passiamo la parola all'avvocato Antonio Palmieri, che come sapete tutti è il segretario Generale della Camera di Commercio, nonché Direttore dell'Azienda Speciale In.Form.A. che ci illustrerà il programma integrato della Camera di Commercio per contribuire alla crescita dinamica dell'artigianato artistico, che chiaramente può beneficiare del design, prego.

Il “programma integrato per contribuire alla crescita dinamica del settore dell’artigianato artistico” della Camera di Commercio di Reggio Calabria

ANTONIO PALMIERI – SEGRETARIO GENERALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI REGGIO CALABRIA E DIRETTORE DELL’AZIENDA SPECIALE IN.FORM.A

Dato il protrarsi dei lavori oltre l’orario programmato, rivedo inevitabilmente il mio intervento e mi limiterò ad esporvi il programma della Camera attraverso le slide, limitando al minimo i commenti.

Gli artigiani in Calabria sono 37.591, uno spaccato significativo di quelle 157.191 imprese attive che rappresentano il tessuto economico calabrese. Sono 9895 gli artigiani della provincia di Reggio Calabria e rappresentano il 22 per cento delle 43.792 imprese attive. Numeri che servono ad inquadrare di che cosa e di chi parliamo. Se retroagiamo di 40 anni, l’artigianato a Reggio Calabria era rappresentato da 10.502 imprese. In 40 anni quindi si registra una contrazione degli artigiani rispetto al trend crescente del totale imprese. La vocazione artigiana, quale rapporto tra numero delle imprese e 100 abitanti, nella provincia di Reggio è tra le più basse d’Italia e nella Regione: l’ 1,7% rispetto a 2,5% dell’Italia e il 2% medio calabrese.

832 milioni di euro è il valore aggiunto, quindi la ricchezza che l’artigianato produce nella provincia e rappresenta circa l’11 per cento della ricchezza complessiva. Un dato prossimo a quello nazionale e questo vuol dire che, nonostante la contrazione del numero delle imprese artigiane negli ultimi 40 anni, l’artigianato continua ad essere un settore di assoluta rilevanza nell’economia generale della provincia.

La peculiarità reggina risiede nel fatto che la ricchezza prodotta dall’artigianato dei servizi supera il 50% del valore aggiunto artigiano, quando il dato nazionale non supera il 35%. Si colloca al secondo posto tra le regioni italiane, subito dopo la Sicilia.

L’artigianato, come tutti noi sappiamo, è un mondo complesso: dall’artigianato manifatturiero - quindi di produzione- all’artigianato di servizio e l’artigianato manifatturiero è a sua volta produzione diciamo “attuale” e artigianato artistico o “tradizionale”. Quando parliamo di artigianato comunemente il pensiero collega questo settore alla nostra storia, lo lega alle nostre origini, come suggestione di una storia antica, traccia di mestieri e abilità manuali oggi desuete ma un tempo preziose. Ammirare un telaio, una coperta, un bracciale suscita emozioni, memoria e quant’altro.

Ma soprattutto un patrimonio che affonda le sue radici nella grande tradizione calabrese da cui bisogna attingere la forza per guardare al futuro, Non servirebbe assolutamente a nulla, se continuassimo a guardare a questo artigianato tradizionale e artistico in termini quasi museali e per non dire anche in termine folkloristici.

Tutto questo ci ha portato, come Camera di Commercio, a fare una prima riflessione su questa domanda: Ma di che cosa parliamo quando parliamo dell'artigianato?

La prima risposta è la definizione, chiamiamola legale, dell'artigianato che fa riferimento ad alcuni requisiti specifici tipici della piccola impresa – prevalenza del fattore “lavoro” rispetto al capitale, partecipazione diretta dell'imprenditore al processo produttivo, ridotta dimensione –. Così quando parliamo dell'artigianato siamo portati a riferirci ad attività di piccoli laboratori, a produzioni quantitativamente limitate. realizzate prevalentemente in modo manuale e con metodi consolidati nel tempo, spesso legate alle tradizioni dei luoghi o delle professioni.

In verità oggi accoglie però un insieme di attività che per tipologia e volumi produttivi e di servizio in molti casi si discostano ormai, anche a seguito delle trasformazioni degli assetti economici e dell'evoluzione delle tecnologie, dalla nozione comune di artigianato.

Peggio ancora nel momento in cui parliamo di artigianato artistico, perché la fonte normativa fondamentale, che è il DPR del 2001, non ci aiuta molto, nel senso che ci dà delle elencazioni di mestieri e di attività più che delle definizioni, che possano supportare politiche di promozione e di valorizzazione. Così ci limitiamo a dire che l'artigianato è arte, è gusto, è gioia, ma questo artigianato è anche il 15% dell'occupazione regionale; il 13% dell'occupazione provinciale; il 21,2 % dell'export regionale, con una propensione all'export pari a 3.2 (dato intersettoriale Calabria = 1.3). Ma soprattutto è capitale sociale, perché contribuisce ad alimentare valori sociali e culturali, esaltando il concetto del lavoro come fattore di aggregazione sociale e perché - non dobbiamo dimenticarlo - è quel settore che nei periodi di congiuntura più favorevoli della nostra storia regionale e locale ha garantito un apporto significativo alla crescita e al riequilibrio territoriale.

Proprio per tale sua connotazione, nel 2005, la Camera di Commercio, ha avviato l'osservatorio provinciale sull'artigianato artistico, per conoscere la struttura del settore e monitorarne l'andamento, individuando criticità ed opportunità di sviluppo.

Ha approfondito il contesto provinciale e le dinamiche congiunturali dell'artigianato artistico in provincia, attraverso una analisi desk ed una indagine sul campo che ha coinvolto 150 imprese della provincia. Per comprendere meglio che cosa poteva essere, che cosa era stato, che cosa potrà essere l'artigianato artistico. Sarebbe interessante soffermarci sui risultati di questa indagine ma il tempo a disposizione non lo consente per cui lascio ogni considerazione all'attenta lettura di questa indagine registrata nel CD che vi è stato dato.

Mi limito semplicemente a fornirvi sinteticamente l'elenco delle criticità che fortemente persistono nel settore :

➤ produzioni tradizionali: la metà delle imprese artigiane realizza esclusivamente prodotti tradizionali;

➤ bassa propensione all'innovazione: il 43% delle imprese investe in scorte ed oltre il 35 % per il rinnovo di strutture e sostituzione di macchinari obsoleti: gli investimenti per innovazione di prodotto interessano il 12% delle imprese, mentre è inferiore al 10% il numero di imprese che investe in innovazione di processo;

➤ approccio al mercato: soltanto una minoranza (il 26,5%) utilizza un proprio marchio per favorire la diffusione dei prodotti sul mercato;

➤ bassa propensione all'internazionalizzazione: il mercato di riferimento è per il 76% locale, il 20 % circa delle imprese si rivolge ad un mercato nazionale, la quota del mercato estero è soltanto del 3%.

A tali criticità interne si assommano quelle esterne legate all'assenza di un mercato di servizi avanzati, legate ad una pubblica amministrazione che penalizza, ad un sistema bancario che è inaccessibile, alla mancanza di infrastrutture di trasporto e di comunicazione.

Da questa conoscenza approfondita dell'artigiano artistico si origina e si implementa un programma che, soltanto per flash, può riassumersi in tre circuiti: della formazione, dell'innovazione, della contaminazione tra design ed artigianato.

Trattandosi di un comparto disomogeneo al proprio interno, e difficilmente riconducibile ad un'unica strategia d'intervento, si comprende come le azioni da rivolgere alle evoluzioni nell'artigianato artistico debbano essere determinate dalla stretta correlazione tra la tutela dei valori tradizionali e la scelta di aderire a processi innovativi.

La Camera comprende che l'impegno sul terreno dell'innovazione generalizzato per tutto il sistema imprenditoriale non è adeguato all'artigianato artistico.

Si comprende cioè che le politiche d'innovazione dovrebbero essere tese più che all'introduzione di nuove tecnologie, al recupero di stili e di forme e al riutilizzo di materiali che determinino la qualità di un manufatto.

Si configura, dunque, la necessità di creare nuovi spazi relazionali con esperti, architetti, artisti, designers che anticipino mode e tendenze, rendendo il prodotto un precursore dei tempi ovvero creino valore aggiunto e certifichino la qualità apponendo la loro firma.

Ci siamo resi conto - nel nostro impegno sulla innovazione - che non potevamo trattare l'artigianato così come trattavamo gli altri settori. L'approccio all'innovazione, per introdurre dei processi di innovazione e quindi per fare crescere, e valorizzare le potenzialità dell'artigianato, doveva essere diverso. Occorreva, cioè impostare un programma - come evidenzia il titolo del Forum- "integrato", ovvero tutta una serie di interventi che tra di loro si intersechino per realizzare un intervento complessivo unico e convergente sull'obiettivo di dare alla fine dei risultati di crescita e di sviluppo. Un programma elaborato e condiviso con Kanso, quindi con il prof. Granelli e con Dintec, quindi con l'ing. Golfieri, partendo dall'

“l’osservatorio sul design delle imprese italiane” e quindi sulla scia dell’attività e dell’impegno a livello di sistema camerale profusi da Dintec.

Un programma delineato come un sistema di circuiti, come i circuiti elettrici che alla fine contribuiscono a realizzare un unico effetto che è quello di fare luce; destinato inizialmente in maniera indiscriminata a tutte le imprese artigiane della produzione, ma da sottoporre a profilatura ovvero a tutta una serie di analisi aziendali per coglierne la potenzialità a recepire e fruttificare i semi dell’innovazione, tenendo presente che l’imprenditore artigiano normalmente è colui il quale assomma in se stesso tutte le funzioni aziendali. Un programma che entri nell’azienda e affianchi l’imprenditore che ha manifestato potenzialità e propensione attuale all’innovazione. Un programma attivatore di quel sistema di circuiti.

Della formazione, per diffondere alcune competenze manageriali che valorizzino una dimensione strategica appropriata per aggredire nuovi segmenti di mercato, dove le capacità manuali passano in secondo piano (pur senza scomparire) rispetto alle esigenze di prodotti sempre più customizzati.

Più in generale, si tratta di implementare nuovi canali formativi che migliorino le performance aziendali e producano nuove leve motivate e radicate sul territorio e così la bottega – scuola quale percorso complementare alla formazione scolastica di base; e così stage per gli imprenditori che per le risorse umane che con l’imprenditore artigiano collaborano, e questo sia per attivare scambi di esperienze lavorative sia per aiutare l’incontro offerta/domanda di lavoro. Una delle cause del tracollo dell’artigianato tradizionale e artistico è riconducibile infatti al non trasferimento generazionale dei mestieri e delle arti. È importante favorire l’incontro domanda e offerta di lavoro, in modo particolare incentivando le nuove professionalità che il mercato richiede; ma anche favorire prospettive al di là del proprio cortile di bottega, a superare il proprio localismo per guardare oltre, a tutto ciò che gli altri - altri inteso come altre realtà territoriali del nostro Paese ma anche dell’Europa - hanno attivato, hanno realizzato per sostenere la competitività e lo sviluppo dell’artigianato. Il Prof. Granelli ci ha indicato a proposito alcuni casi di studio come “il Progetto DAC” (Design for Arts&Craft), “DAC Tool” (piattaforma tecnologica per la diffusione del design nelle imprese artigiane), “Artigiana 2010”.

Il secondo circuito è quello che possiamo chiamare di innovazione e ciò significa che per innovare dobbiamo avvicinare chi genera la innovazione e quindi le Università, i centri di ricerca a chi questa innovazione la può mettere in pratica, implementare, utilizzare. Una missione che è quella svolta dalla Camera di Commercio che, nel suo radicamento sul territorio e nell’accompagnare giorno per giorno nei vari adempimenti sia di natura amministrativa ma anche di accompagnamento sui mercati le imprese, si è accreditata quale istituzione capace di attivare la convergenza tra mondo della ricerca e le imprese.

Senza trascurare momenti di esposizione e di mostre tematiche. Non le tanto diffuse fiere dell'artigianato, che a decine se non a centinaia si accompagnano a feste patronali, a sagre, a manifestazioni estive e a quant' altro, e che servono soltanto - come dicevamo prima- a suscitare emozioni, ricordi, memoria, ma nulla di più. Le esposizioni, le mostre, da attivare, devono servire da una parte alle imprese per farsi conoscere e dall'altra alle imprese per conoscere il mercato, per confrontarsi con la concorrenza e guardarsi all'interno per migliorare, diversificare, potenziare quanto serve per diventare competitivi.

Dalla ricerca emerge una forte richiesta di supporto per quanto attiene alla funzione organizzativo-commerciale, per la quale si rivelano urgenti fabbisogni.

È forte anche l'esigenza di identificazione e riconoscimento implicita nell'idea di appartenenza ad un ordine, una sorta di ordine professionale che tuteli gli interessi peculiari dell'artigianato artistico anche alla luce della fallimentare funzione dell'albo delle imprese artigiane che ha assolto ed assolve a compiti meramente anagrafici.

Questi due circuiti si intersecano con il circuito che chiamiamo "della contaminazione tra design e artigianato". Se il concetto di design non è più solo sinonimo di qualità estetica, ma racchiude un nuovo approccio alla progettazione del prodotto o del servizio, una diversa modalità di pensare e di rispondere ai bisogni del cliente, così come una forte attenzione ai costi e alle tematiche di sostenibilità ambientale, occorre dunque insistere sul concetto che l'innovazione permane un indicatore premiante perché la particolarità del design costituisce un valore aggiunto molto apprezzato dal consumatore contemporaneo.

Non si può ragionare però in termini di occasionale ricorso ad un designer, quanto in termini di strategia di ricerca e sviluppo. E' necessario aprire i cancelli delle aziende ad esperti, architetti, a designer di livello.

Per sensibilizzare questo processo la Camera di Commercio ha ideato come fase finale di questo programma, che ha uno sviluppo triennale, un concorso per premiare l'incontro tra la manualità dell'artigianato artistico e tradizionale e il gusto per la sperimentazione e la progettazione del design. Non si tratta soltanto di fare un bando ma significa - dopo aver attivato quella profilatura e selezione appunto di imprese che siano in grado di assorbire questo nuovo orientamento dei processi e dei prodotti verso il design- di inserire nelle aziende e quindi affiancare dei designer, dei neo-laureati, alla fine coniugare la capacità, le potenzialità dell'azienda ad assorbire innovazione nei processi di prodotto e la professionalità, le competenze, le esperienze, di designer e neo-laureati .

Così non continueremo soltanto a parlare di innovazione quanto a generare innovazione, imparando a fare il mestiere e cioè aiutare le imprese a essere innovatori, innovatori di se stesse.

Il prototipo che sarà il risultato o i prototipi che saranno il risultato di questa fase finale del programma potranno così documentare quanto e come si possa innovare attraverso il design

e così contribuire perché l'artigianato artistico della nostra provincia, della nostra regione continui ad essere, così come lo era in passato, effettivamente un settore in grado di agire sul sistema economico complessivo e quindi sull'equilibrio, sul mantenimento dell'equilibrio sociale sui territori.

Vi chiedo scusa per l'accelerazione...ho finito.

Manfredo Golfieri – Coordinatore

Grazie Antonio, sei stato chiarissimo. Una domanda a risposta secca:- Il programma quando si avvia?

Antonio Palmieri: E' stato già elaborato il cronoprogramma di tutto il progetto e per gennaio 2010 è calendariato il programma di formazione .

Conclusioni

LOREDANA GULINO – DIRETTORE GENERALE DELLA DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE – UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI, MSE

Grazie Manfredo, il design è motivo di successo, le nostre imprese che hanno fatto design intelligente, tutelato, garantito, si sono immesse sul mercato in maniera intelligente, hanno tratto profitto, e molto probabilmente sono andate anche a internazionalizzare le loro attività con grande successo. Il design è strettamente legato all'innovazione tecnologica, alla ricerca, alla competitività.

Noi diciamo alle nostre imprese, in particolar modo alle piccole e medie imprese, che per superare la crisi devono innovare, devono essere innovative, devono fare ricerca, questo sembra semplice, ma io in questo momento rappresento lo Stato, rappresento il Governo, e mi sono fatta una domanda: la cosa pubblica si può inserire nel design thinking?

Sicuramente è necessario che il governo intervenga.

Il nostro disegno comunitario, il nostro paese - noi siamo sinonimo di made in Italy - la nostra fantasia, la nostra innovazione ci pone al secondo posto di un livello internazionale molto elevato, ma anche a livello nazionale vi dico che il nostro Ufficio Italiano Brevetti e Marchi registra un notevole numero di domande l'anno. Allora mi chiedo: Va tutto bene? Non dobbiamo fare niente? È tutto perfetto? Be', devo dire che non è così, possiamo fare molto, dobbiamo fare molto, dobbiamo aiutare il nostro sistema imprenditoriale.

I nostri design sono eccezionali, però sono design individuali, e si rivolgono a dei sistemi imprenditoriali di grande lusso, le grandi imprese, le grandi multinazionali; il sistema delle piccole e medie imprese, che permea il nostro sistema imprenditoriale (ricordo che il 98% del nostro sistema imprenditoriale si basa sulle pmi) ha bisogno di noi, ha bisogno dello Stato, perché e in che modo? quali sono i problemi che ho potuto riscontrare?

Primo problema: mancata conoscenza degli strumenti di proprietà industriale, che diventano strumento di politica industriale, che diventano leve competitive. Devo dire che i nostri imprenditori non conoscono bene cos'è il design alcune volte, come si fa un design, non conoscono bene che cosa sono i brevetti, che cosa sono i marchi. Il nostro, compito è quello innanzitutto di formare, far conoscere quali sono gli strumenti a disposizione, quindi facciamo delle opere di formazione, sensibilizzazione, su tutte le Camere di Commercio a livello nazionale, e facciamo conoscere quali sono le possibilità per gli imprenditori di utilizzare gli strumenti di proprietà industriale.

Secondo problema: l'imprenditore, anche quando si avvicina al design o allo strumento di proprietà industriale, non sa quanto vale. Per questo abbiamo messo in essere un progetto che già è prototipo e nasce da un accordo che abbiamo fatto ad ottobre dello scorso anno tra Ministero dello Sviluppo Economico, il sistema bancario e il sistema della ricerca, la CRUI, conferenza dei rettori delle università. Abbiamo posto in essere un modello economico che permette alle imprese di capire quanto vale il proprio brevetto, quanto vale il proprio design, nell'ambito della propria impresa.

Un'altra cosa importante: in questo momento di crisi il sistema bancario chiude i battenti. Per questo motivo nasce il Fondo Nazionale Innovazione, è un fondo che il nostro Ministro ha voluto, abbiamo uno stanziamento di circa 60 milioni di euro, che serve a dare la possibilità alle imprese che hanno un brevetto o un disegno di poter transitare dall'idea al mercato, cioè vi è una facilità di accesso al credito, perché lo Stato partecipa al capitale di rischio e al capitale di debito. Le piccole e medie imprese, hanno bisogno di soldi, cioè per avere una loro idea si devono rivolgere a un grande designer, che costa, per questo proprio la settimana scorsa il nostro ministro, il ministro Scajola, ha firmato una direttiva per stanziare 40 milioni di euro a favore dello sviluppo delle scuole di formazione del design da una parte e dall'altra serve a cercare di far sì che si formino nuovi designer, che costano anche meno rispetto ai grandi, e si dia la possibilità di fare incontrare i giovani imprenditori al giovane designer, creare un'idea, tradurla, produrla, e immetterla nel mercato, quindi abbiamo cercato di realizzare tutte le diverse fasi per darvi la possibilità concreta di poter agire, di poter diventare effettivamente padroni della vostra fantasia, della vostra innovazione, del vostro made in Italy.

Un'altra cosa quando parliamo di design, di strumenti di proprietà industriale , molte volte il problema fondamentale è la contraffazione.

Noi parliamo di grandi marchi che sono contraffatti, di grandi design, di grandi brevetti che vengono contraffatti, in particolar modo quando vengono contraffatti? Vengono contraffatti nel momento in cui superiamo le barriere nazionali e ci immettiamo nei mercati esteri, perché non conosciamo quali sono gli strumenti, qual' è la legislazione nazionale del luogo in cui andiamo ad esportare, a commercializzare i nostri prodotti, a questo punto cosa facciamo? Quali sono gli strumenti che consentono alle nostre imprese di tutelare i loro strumenti di proprietà industriale?

In 13 paesi vi sono i cosiddetti "desk anticontraffazione ", sono delle strutture che hanno sede, presso gli I.C.E. , istituti commercio estero, che hanno la possibilità di dare assistenza tecnica e assistenza legale alle imprese che vogliono esportare e internazionalizzare i loro prodotti.

Quindi diciamo che gratuitamente abbiamo da un lato la capacità di informazione, cioè informare il giovane imprenditore che deve tutelare il proprio marchio, registrarlo, registrare o depositare il proprio brevetto, il proprio disegno; dall'altra, laddove ci sono delle contraffazioni, agire con l'assistenza legale.

Ho sentito parlare di grandi costi, gli avvocati costano, e quindi si interviene dando assistenza legale.

Nell'ambito della contraffazione e della lotta alla contraffazione abbiamo avuto diversi impegni del governo, abbiamo avuto da una parte l'aumento delle sanzioni repressive. Fino al 15 agosto dello scorso anno vi erano delle sanzioni minimali, addirittura chi contraffaceva veniva condannato soltanto a due anni di pena detentiva, da allora in poi le pene sono aumentate, da due anni sono passati a quattro o addirittura a sei nel caso di associazione mafiosa o di organizzazione criminale, questo è un segno tangibile che noi, tutto il sistema paese, vuole garantire le vostre idee, vuole garantire il vostro sistema imprenditoriale e il nostro sistema paese. Grazie