

il giornale



INNOVeTION VALLEY

a cura di
fuori biennale
 in collaborazione con
RCS Pubblicità

Un atto storico: nasce l'Innovetion Valley

Il Nord-Est come non l'avete mai visto

di Cristiano Segnanfreddo*

A4. Si superano due gallerie che bucano i Colli Berici. Vicenza Ovest. Si apre sulla sinistra una grande zona industriale. L'occhio corre verso lo stabilimento Campagnolo, che mezzo secolo fa ha inventato il cambio della bicicletta. A guardarlo, serio, ci pensa un cubo nero, alto trenta metri: il magazzino automatizzato di Dainese, che ha rivoluzionato il concetto di sicurezza nel mondo moto e nello sport poi. Il signor Dainese guarda Morsetto, che assieme ai grandi architetti, in primis Carlo Scarpa, ha regalato le più belle pietre ai più bei palazzi. Bastano cento metri per arrivare a Bottega Veneta: uno dei cinque grandi marchi del fashion mondiale che osserva la statuaria presenza di Valbruna e di Beltrame, due straordinarie acciaierie con fatturati miliardari. Di fronte ruotano le cabine volanti di Zamperla che invadono e costruisce le giostre per i parchi Disney, mentre la Fiera di Vicenza, che all'oro vicentino deve la sua fama mondiale, si rifà il look con il tocco magico di Flavio Albanese, direttore di Domus (vicentino, pure lui). E in questo raggio di cinquecento metri stiamo dimenticando Bisazza, che ha reinventato il mosaico fino a farlo diventare design riconosciuto a New York come a San Paolo o Trend, che al mosaico dà il colore, o la Miles che produce da sempre la più bella maglieria della moda internazionale. E i cinquecento anni del Palladio dove li mettiamo? E Tiepolo? E la Rotonda? Dalle colline a duecento metri, seduti mollemente sulla ter-

razza di una delle cinque case di Alvaro Siza, uno dei grandi architetti contemporanei, si apre questa terra mai raccontata veramente, mai diventata leggenda, che si chiama Innovetion Valley, l'area al mondo con il più alto tasso di industria creativa. L'area al mondo con la più alta densità imprevedibile di episodi eccellenti. Quello di Vicenza Ovest è infatti semplicemente un piccolo, piccolissimo, episodio che capita altre centinaia di volte in Veneto. Ma è la rappresentazione perfetta del Nordest nella sua parcellizzata incapacità di trasformare la somma di migliaia di storie di successi in una storia da raccontare al mondo. Oggi nasce così Innovetion Valley come risposta ai noiosi, qualunquisti, pregiudizi di chi considera questa terra capace di produrre solo "schei". Nella sua criticità politica ed economica questa rimane la terra della nuova classe creativa, della produzione e creazione di beni immateriali, che poggia su un incredibile ed indiscutibile piattaforma storica ed artistica, che va da Venezia a Verona. Il problema reale è che non sa di avere questa unicità. Non se lo dice. E non lo comunica. Non vogliamo convincervi sulla carta, ma con i fatti. Da oggi, ogni due settimane, parte un viaggio di conoscenza e scoperta dell'Innovetion Valley. Facce, luoghi, persone, storie, imprese, per ripartire da quello che siamo. Benvenuti. E buon viaggio.

*Direttore di Fuoribiennale



«Inquinamento creativo in Italia» immagine della campagna di lancio di Innovetion Valley

nel nome il segno di un'interferenza portata al cuore della staticità. Da una parte filtro, dall'altra atoparlante, gli obiettivi di Innovetion Valley sono legati a una serie di azioni e comunicazioni esemplari, pensate per provocare, per chiamare alla ribalta gli elementi più attivi della transustanziazione laica del Veneto produttivo. La posizione di Innovetion Valley, né istituzionale né privata, si colloca in una zona di transizione, di prossima distanza verso i processi creativi, che consente di adottare la logica corsara dell'incursione e dell'agguato. Innovetion Valley, che accumula e diffonde sintomi, informazioni e idee, che promuove eventi, incontri e scontri, cercherà di alimentare, contro ogni tentativo di cura, la proliferazione del virus creativo nel nostro territorio.

*Direttore di Domus



Il logo

Il logo è composto da 7 esagoni che rappresentano le sette province venete (Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Verona, Venezia, Vicenza) e le 7 categorie che compongono l'INNOVeTION VALLEY: moda, arte, design, architettura, attività performative, tecnologia, ricerca.

Chi

INNOVeTION VALLEY è un progetto ideato da Cristiano Segnanfreddo e prodotto da Fuoribiennale. Il progetto si avvale di un comitato scientifico e progettuale composto da: Flavio Albanese (direttore di Domus e presidente di ASA Studio Albanese), Marco Bettiol (ricercatore, Università di Padova e Venice International University), Massimiano Bucchi (professore di Sociologia della scienza all'Università di Trento e coordinatore del comitato scientifico di Observa), Luca De Biase (giornalista e scrittore, responsabile di Nova24/Il Sole24Ore), Maria Luisa Frisa (direttore del Corso di Laurea in Design della moda, Università IUAV di Venezia), Stefano Micelli (professore di Marketing all'Università Ca' Foscari di Venezia e direttore di Venice International University), Pier Luigi Sacco (professore di Economia della cultura all'Università IUAV di Venezia e direttore scientifico di Goodwill), Cristiano Segnanfreddo (direttore di Fuoribiennale), Camilla Sebezic (curatrice indipendente). La Regione del Veneto, in qualità di massimo organismo politico e territoriale, dà il suo supporto a INNOVeTION VALLEY. Il progetto, inoltre, dialoga costantemente con le istituzioni (comuni e province), le associazioni di categoria, le imprese, il mondo della cultura e tutti i soggetti attivi sul territorio, che ne condividono le finalità e le modalità di realizzazione.

Una nuova idea di innovazione

di Stefano Micelli*

In questi ultimi dieci anni ci siamo abituati a pensare all'innovazione un po' come a un obiettivo di finanza pubblica. A partire dal famoso Consiglio di Lisbona (quello in cui si decise che l'economia europea sarebbe stata l'economia della conoscenza e in cui i paesi membri avrebbero investito il 3% del PIL in ricerca) abbiamo coltivato la convinzione secondo cui la nostra competitività dipende dal rispetto di una serie di parametri che, una volta raggiunti, garantiscono *ipso facto* il successo di un paese nella complicata economia globale. Per agevolare il compito di chi ci governa, la Commissione ha predisposto essa stessa una lista di indicatori economici e sociali da utilizzare come cruscotto di bordo per mettere a fuoco eventuali scostamenti dai paesi virtuosi e per valutare la bontà delle politiche messe in atto. Proprio guardando a molti di questi parametri, solo pochi anni fa, abbiamo temuto di essere arrivati al capolinea del nostro sviluppo industriale, di essere inesorabilmente destinati al declino industriale e di essere ormai al di fuori di qualsiasi partita con le regioni più innovative del continente. E invece, malgrado un quadro generale poco confortante, ci siamo rimessi a marciare (eco-compatibilmente), devono recuperare un rap-

Vogliamo vivere nell'Innovetion Valley

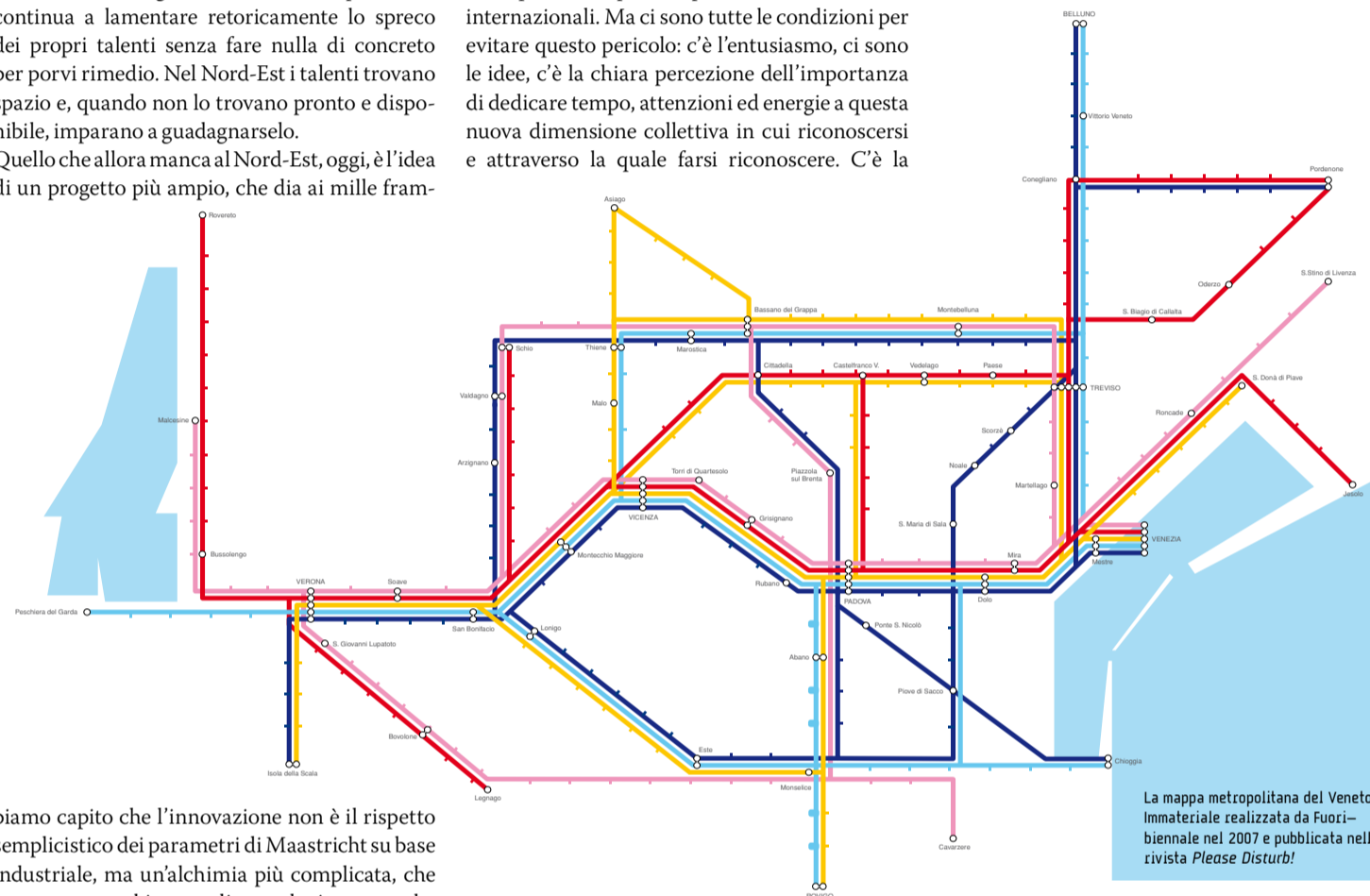
di Pier Luigi Sacco*

innovative e, sicuramente, una delle più grandi concentrazioni d'Europa. Ma tutto questo è difficile da percepire, perché è sparso in un'area che corrisponde più o meno alla Greater Los Angeles e accade lontano dall'attenzione dei media, e spesso dalla consapevolezza degli stessi protagonisti di essere parte di un vero e proprio movimento di marea che sta cambiando profondamente e dall'interno la natura del modello produttivo del Nord-Est. Quest'area è oggi la vera e forse unica reale officina del cambiamento di un sistema paese per altri versi bloccato e incapace di rispondere con tempestività ed efficacia alle nuove sfide della globalizzazione. Un paese che continua a lamentare retoricamente lo spreco dei propri talenti senza fare nulla di concreto per porvi rimedio. Nel Nord-Est i talenti trovano spazio e, quando non lo trovano pronto e disponibile, imparano a guadagnarselo. Quello che allora manca al Nord-Est, oggi, è l'idea di un progetto più ampio, che dia ai mille fram-

menti sparsi del mosaico che si va costruendo la percezione e la consapevolezza di essere parte di un fenomeno collettivo che sta crescendo e che crescerà ancora. Questo è, in ultima analisi, Innovetion Valley. Proprio perché nel Nord-Est l'innovazione abita oggi nelle piccole-medie imprese è fondamentale che queste imparino a fare massa critica e a sviluppare una comunità di pratica in cui definire una sensibilità comune, una piattaforma per cooperare, un luogo in cui discutere e scambiarsi idee ed esperienze. Se tutto ciò non accade, si corre il rischio che questa straordinaria vivacità finisca per disperdersi nei meandri della lotta quotidiana per la sopravvivenza sui mercati internazionali. Ma ci sono tutte le condizioni per evitare questo pericolo: c'è l'entusiasmo, ci sono le idee, c'è la chiara percezione dell'importanza di dedicare tempo, attenzioni ed energie a questa nuova dimensione collettiva in cui riconoscersi e attraverso la quale farsi riconoscere. C'è la

convinzione della necessità di potersi raccontare attraverso un linguaggio e un retroterra simbolico che la faccia finita con i consunti e ormai quasi patetici luoghi comuni del "made in Italy", che appartengono a una generazione e ad una storia ormai molto diverse dall'oggi, anche se tanti, e in particolare coloro che hanno più paura del cambiamento, faticano ancora ad accorgersene e soprattutto a prenderne atto e a trarne le dovute conseguenze. Da oggi, dunque, si riparte. Non vogliamo più vivere in un paese da cartolina in cerca di temporanee consolazioni per esorcizzare la sua paura del futuro. Vogliamo vivere nell'Innovetion Valley e vogliamo, soprattutto, costruirla giorno per giorno. Dateci una mano, non ve ne pentirete.

*Professore all'Università IUAV di Venezia



La mappa metropolitana del Veneto immateriale realizzata da Fuoribiennale nel 2007 e pubblicata nella rivista Please Disturb!

biamo capito che l'innovazione non è il rispetto semplicistico dei parametri di Maastricht su base industriale, ma un'alchimia più complicata, che ha certamente bisogno di tecnologia, ma anche e soprattutto di talento imprenditoriale. L'idea che per innovare è sufficiente investire una certa quantità di risorse in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, magari producendo un certo numero di brevetti per anno, ha guidato in modo egregio manager e imprenditori nel paradigma della produzione di massa. Oggi fare ricerca è necessario, ma la ricerca, per quanto di punta, non basta. Oggi non è sufficiente essere all'avanguardia nel campo delle tecnologie, semplicemente perché la tecnologia non è più un valore in sé. Per essere competitivi è necessario che prodotti e servizi abbiano un significato, che siano in grado di entrare nella vita delle persone dando senso alla loro quotidianità. Quali significati e quale senso? I prodotti che vogliamo utilizzare devono essere belli (estetica), devono rispettare l'ambiente (eco-compatibilità), devono recuperare un rap-

porto con il territorio (identità), devono trasmettere il valore di una sfida (performance). Devono, insomma, essere parte di percorso culturale più sofisticato, in grado di attribuire alla tecnologia un valore che altrimenti non ha. Abbiamo imparato queste cose guardando allo straordinario successo dell'Ipod della celebre Apple, ma anche guardando alle tute per motociclisti di Dainese, agli scarponi di Alpinestars, alle cucine Valcucine, ai mobili di Lago, ai filati di Bonotto. Queste imprese non sono solo imprese un po' più grandi e attrezzate delle altre nella competizione internazionale; non sono solo l'avanguardia dei nostri distretti produttivi, oggi molto diversi dai distretti che hanno fatto la ricchezza del Nordest una ventina di anni fa. Sono soprattutto i protagonisti riconosciuti, a scala internazionale, di un nuovo modo di intendere l'innovazione indus-

triale. Possiamo dichiararci soddisfatti di quanto ottenuto finora? Nemmeno per sogno. Abbiamo iniziato un percorso adesso si tratta di andare avanti. La nostra situazione non è molto diversa da quella di chi ha appena cominciato un puzzle: abbiamo trovato alcuni pezzi chiave e su questi siamo convinti di poter procedere. Abbiamo gli angoli e qualche elemento centrale. È il momento di iniziare a riempire i vuoti, di collegare le tessere che sono rimaste isolate, di far emergere un disegno che sia più comprensibile a tutti. A differenza di quando si compra un puzzle, a noi non è stata data la figura finale: non sappiamo precisamente cosa emergerà da questo percorso. Per ora abbiamo deciso il nome: Innovetion Valley. Molto altro rimane da scoprire.

*Professore di Ca' Foscari e direttore della Venice International University

Veneto in cifre

Superficie **18.398,9 kmq**
 Popolazione (2006) **4.773.554**
 Comuni **581**
 Tasso di occupazione: In Veneto (2006) **65,5%**
 In Italia **58,4%**
 Istruzione: iscritti all'università a.a. 2004-05 **105.980**
 Trasporti: Veicoli circolanti in Veneto **3.614.630**
 Credito: Banche **57**
 Sportelli **3.332**
 Industria: Sedi d'impresa **456.878**
 Addetti **911.129**
 PIL per occupato (2004) **55.315,4 euro/s**
 Commercio: Manifestazioni fieristiche riconosciute dalla Giunta regionale nel 2006 **52**
 Cultura e Tempolbero: Giorni di spettacolo in Veneto (2003) **3.048**
 Giorni di spettacolo in Italia (2003) **2.975**

Distribuzione dei Musei: per provincia **340**
 per tipologia:
 Arte **55**
 Arte e Archeologia **64**
 Storia **32**
 Storia Naturale e Scienze **45**
 Storia Scienza e Tecnica **16**
 Storia del territorio **35**
 Storia e arti ecclesiarie **18**
 Etnografia-Anthropologia **50**
 Specializzato **84**
 Composito **25**

Turismo: Italiani: Arrivi negli esercizi alberghieri **4.908.351**
 Presenze negli esercizi alberghieri **24.585.447**
 Permanenza media negli esercizi alberghieri **5,01**
 Stranieri: Arrivi negli esercizi alberghieri **7.560.249**
 Presenze negli esercizi alberghieri **32.147.152**
 Permanenza media negli esercizi alberghieri **4,25**

in collaborazione con:

NET CENTER PADOVA: SPAZIO A UNA NUOVA IDEA DI CITTÀ

40.000 metri quadri di purezza architettonica distribuiti su una grande piazza rialzata pedonale, circondata da palazzi in vetro e acciaio e da una spettacolare Torre Rossa, per uno spazio direzionale e commerciale in grado di ampliare la città in maniera armonica, prestigiosa e innovativa.

ULTIMI SPAZI DISPONIBILI 049 73 96 300

Ufficio Vendite Via San Marco 11/c - 3 5129 Padova | www.netcenterpadova.it