



www.fuoribiennale.org



il giornale

INNOVeTION VALLEY

26

in collaborazione con:

REGIONE DEL VENETO

RCS Pubblicità

Le sfide globali esigono competenze evolute. È necessario quindi rilanciare nuovi saperi e competenze, valorizzando la formazione. Anche nell'artigianato.

I nuovi artigiani del Made in Italy

Ai nuovi artigiani è richiesto di fondere l'antico con le tecnologie e la capacità di comunicare. Aprendo le porte delle botteghe all'innovazione, alla moda e alla cultura

Mentre visitavo lo stabilimento di un noto produttore di rivestimenti in pietra e ceramica ho notato una giovane dipendente comporre manualmente un mosaico sulla base di un disegno che teneva vicino a sé. Ho chiesto alla mia guida se tanta personalizzazione del prodotto fosse pratica comune. La risposta è stata illuminante: "Nel corso degli ultimi anni, i produttori di forni per la produzione di piastrelle hanno venduto macchinari in tutto il mondo"; - mi è stato detto con tono pacato - "Ormai tutti sono in grado di fornire un prodotto standard.



di Stefano Micelli

Come tante altre aziende italiane, noi siamo costretti a personalizzare quanto più possibile la nostra offerta. Per questo è necessario il contributo di personale qualificato". È vero: se in questi anni il *Made in Italy* è cresciuto, è stato grazie alle esportazioni del settore metalmeccanico, in particolare di macchinari in buona parte riconducibili proprio ai prodotti per cui l'Italia è famosa nel mondo. Paradossalmente, più vendiamo tecnologia, più siamo costretti a tornare alle origini. E per rimanere competitivi sul prodotto finito

dobbiamo contare sulla nostra flessibilità e sulla qualità delle nostre maestranze. Sono proprio i nuovi artigiani di oggi a costituire il presupposto di questo *Made in Italy* che si rinnova: sono i nuovi artigiani che inventano e producono i nuovi tessuti per la moda di alta qualità, sono i nuovi artigiani che traducono i bozzetti degli stilisti noti in tutto il mondo in modelli industrializzabili in Italia e all'estero, sono i nuovi artigiani a produrre i prototipi e le prime serie delle imprese leader nel settore della scarpa e della scarpa sportiva. Ritorno all'antico? Solo in parte. La qualità del nuovo artigiano, sia che lavori all'interno delle imprese o che costituisca

un soggetto autonomo, è diversa da quella di vent'anni fa. Le differenze sono principalmente due: la prima è legata all'uso delle nuove tecnologie. Il nuovo artigiano sfrutta per quanto possibile le potenzialità del computer: oggi, la modellista che prende i punti a un vestito per signora punta lo spillo e modifica le misure del cartamodello al CAD. Tradizione e uso delle tecnologie convivono in modo virtuoso. Altra differenza: la capacità di comunicare. Il nuovo artigiano è chiamato a trovare un suo spazio in filiere complesse. Deve saper interagire con molti diversi, spesso molto complessi: quello dell'innovazione tecnologica, certo,

ma anche quello della moda e della cultura. Insomma, non è più tempo di starsene chiusi in bottega. Come fare a rilanciare un mondo di saperi e competenze a lungo misconosciuto? Un aspetto essenziale è legato alla formazione. Difficile pensare che figure così importanti possano essere formate attraverso percorsi percepiti come marginali. Per attirare nuovi giovani verso questi nuovi mestieri c'è bisogno di proposte formative nuove, in grado di garantire competenze utili così e uno status sociale adeguato. Non è facile. Le recenti difficoltà della scuola del vetro "Abate Zanetti", ad esempio, sono lì a testimoniare quanto sia im-

portante rinnovare formule altrimenti superate. Il vetro di Murano merita sicuramente nuovi tecnici, ma richiede anche nuovi designer, nuovi esperti della proprietà intellettuale, figure competenti nel campo della comunicazione e del commercio elettronico. Oggi, dopo un percorso molto accidentato, la scuola "Abate Zanetti" è in vendita: speriamo che i campioni dell'Innovation Valley sappiano cogliere l'occasione per rilanciare una scuola, ma soprattutto, un nuovo modo di intendere l'artigianato del futuro.

*Economista, docente all'Università Ca' Foscari di Venezia e direttore di Venice International University

Cos'è

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

Chi

INNOVeTION VALLEY è un progetto ideato da Cristiano Segnanfredo e prodotto da Fuori Biennale. Il progetto si avvale di un comitato scientifico e progettuale composto da: **Flavio Albanese** (direttore di Domus e presidente di ASA Studio Albanese), **Marco Bettio** (ricercatore, Università di Padova e Venice International University), **Massimiano Bucchi** (sociologo, Università di Trento, e coordinatore del comitato scientifico di Observa Science in Society), **Luca De Biase** (giornalista e scrittore, responsabile di Nova24/11 Sole 24 Ore), **Maria Luisa Frisa** (direttore del Corso di Laurea in Design della Moda, Università IUAV di Venezia), **Stefano Micelli** (economista, Università Ca' Foscari di Venezia, e direttore di Venice International University), **Pier Luigi Sacco** (economista della cultura, Università IUAV di Venezia e direttore scientifico di Goodwill), **Cristiano Segnanfredo** (direttore di Fuori Biennale).

Il logo

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



IN UNA PAROLA

A partire da giugno importanti personalità del mondo della politica, dell'arte, della musica della moda suggeriscono ed autografano un solo e significativo termine. Accostate l'una all'altra, disseminate nelle città sottoforma di manifesti o inserite nelle pagine di un giornale, diffuse nei blog e nei siti internet, nei segnali delle autostrade e negli aeroporti, le parole evocano domande e suggestioni, lasciano spazio alle interpretazioni di ciascuno, dando nuove chiavi di lettura della realtà.

Yoko Ono è la prima grande interprete del progetto. L'artista ha scelto il termine DREAM per condensare progetti, visioni e speranze future in un momento di grande instabilità.

In una parola è un progetto di Fuori Biennale e Archivio Bonotto con Revolution Life, in collaborazione con ClearChannel e IGP Decaux. [info@fuoribiennale.org](http://info.fuoribiennale.org) | www.fuoribiennale.org



OPPURE OLTRE LA FOTOGRAFIA DI MODA CINQUE TALENTI ITALIANI

Inaugurazione, giovedì 11 giugno 2009 ore 19.30
dall'11 giugno all'11 settembre 2009
Monotono, Viale Milano 60, Vicenza

OPPURE - Oltre la fotografia di moda: cinque nuovi talenti italiani, a cura di Federico Saica, è l'esibizione collettiva di cinque giovani fotografi emergenti che operano nell'ambito della moda: Alessio Bolzoni, Giuseppe Gasparin, Carlotta Manigo, Chiara Romagnoli, Lele Saveri che si inaugura giovedì 11 giugno alle ore 19.30 al Monotono, nuovo spazio per il contemporaneo in Viale Milano 60, a Vicenza. Una sezione speciale della mostra dal titolo *Five ways to deal with Hannelore* vedrà gli scatti dei cinque fotografi alla top model e musa di Steven Meisel Hannelore Knuts. Oltre la fotografia di moda: cinque nuovi talenti italiani sarà la prima tappa di OPPURE, un laboratorio e un per-

corso sui linguaggi legati alla moda e alla comunicazione che le gira intorno, che si svilupperà nei prossimi mesi attraverso mostre, incontri, riflessioni, progetti e pubblicazioni. Questa prima collettiva, nello specifico, mostra il profilo professionale e mette in risalto la personalità di cinque fra i più promettenti fotografi italiani di moda, ritrattistica e pubblicità delle ultimissime generazioni. Il fine non è l'opera d'arte ma fare un lavoro di selezione e di mappatura di quei talenti che devono tornare ad essere con urgenza patrimonio condiviso e valore aggiunto per l'industria editoriale e per il sistema moda italiani. [info@monotono.it](http://info.monotono.it) | www.monotono.it

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

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

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

● MABRUN L'ABITO CHE FA IL MONACO



Mabrun, sorta nel 1936 a Bassano del Grappa (VI), si propone come leader nel mercato del capospalla in pelle e sportswear per uomo e donna. Viene distribuita in oltre mille punti vendita situati in Italia e nel mondo intero, verso cui sono stati proiettati i piani di sviluppo negli ultimi anni. Il piano di espansione della società procede parallelamente al rafforzamento del marchio, per il quale il presidente Luciano Tasca è pronto ad aumentare gli investimenti in comunicazione: è già stata infatti realizzata una campagna pubblicitaria invernale in collaborazione con un nome noto della fotografia, che apparirà anche nei principali testate nazionali ed internazionali. Parallelamente saranno ampliate le collezioni sportswear e pelle, per conquistare un target di clientela più giovane. L'attenzione per i dettagli contraddistingue il valore della filosofia aziendale: colore, forma, tipologia di materiale, sono elementi che delineano i particolari studiati attentamente dal punto di vista dello stile, prima, e poi da quello della realizzazione. Mabrun veste pensando che chi indossa si riconosca nell'abito. www.mabrun.com

in tutte le principali testate nazionali ed internazionali. Parallelamente saranno ampliate le collezioni sportswear e pelle, per conquistare un target di clientela più giovane. L'attenzione per i dettagli contraddistingue il valore della filosofia aziendale: colore, forma, tipologia di materiale, sono elementi che delineano i particolari studiati attentamente dal punto di vista dello stile, prima, e poi da quello della realizzazione. Mabrun veste pensando che chi indossa si riconosca nell'abito. www.mabrun.com

● STONEFLY DALLO SPORT ALLA CITTÀ



Stonefly nasce nel 1993 a Montebelluna (TV) nel cuore del distretto della calzatura sportiva. Fin dall'inizio persegue un concetto di *comfort* radicalmente innovativo fondato su una grande intuizione: tradurre le conoscenze elaborate per scarpa sportiva in soluzioni

innovative capaci di dare un ineguagliato *comfort* alle calzature da città. Una vision che rivoluziona il tradizionale approccio dei produttori di scarpe che porta Stonefly a realizzare BLU SOFT SYSTEM, un esclusivo sistema (brevettato) che asseconda la camminata, riducendo l'impatto e migliorando l'equilibrio. Dal laboratorio di ricerca Stonefly (Comfort Lab) è nata la calzatura Blu Mito: leggera, flessibile e innovativa, Blu Mito di Stonefly si ispira alla regola base del design per cui "meno è meglio". Tre componenti ne donano particolare *comfort*: Blu Skin, pelle leggerissima che avvolge come un guanto, Blu Memory, innovativo sottopiede automodellante, e Blu Soft, lo speciale cuscinetto in gel che permette di camminare con meno fatica e di sentirsi più leggeri. www.stonefly.it

● OPLA+ UN LABORATORIO OPERATIVO



Operativo dal 2000, il gruppo OPLA+ esplora diversi ambiti di ricerca con particolare riferimento a temi riguardanti l'arte, l'architettura ed il paesaggio contemporaneo, indagando i complessi ed articolati fenomeni legati alla percezione, comunicazione ed interazione tra gli stessi, mediante la realizzazione di installazioni. I progetti-installazione (*site-specific*) non mirano a fornire risposte preconfezionate, tendono a far emergere un dibattito in ambiti spesso ritenuti "marginali", suggerendo punti di vista alternativi e molteplici livelli di riflessione ad un pubblico, "utente", chiamato sempre ad interagire. Nel corso degli anni il gruppo, diretto dagli architetti Giorgio Chiarello e Marco Pasián, ha partecipato a *workshop* e manifestazioni nazionali ed internazionali (Mittelfest - HicetNunc - Ingenuity Festival Cleveland - PKN Pecha Kucha Night - Insiums Project Utopie) e collabora a progetti di ricerca e in commissioni internazionali su temi legati al design ambientale ed infrastrutturale (COST; FP7; TRB). www.oplapiu.splinder.com

● MARCO BICEGO EVERYDAY LUXURY



Marco Bicego è il giovane imprenditore che dal 2000 ad oggi ha re-interpretato con energia e creatività le tradizioni orafe apprese dal padre Giuseppe, fondatore della storica azienda nata nel 1958 a Trissino (VI). La nuova interpretazione del gioiello di Bicego si basa sul concetto di "Everyday luxury", filosofia vincente perché capace di unire la preziosità della gioielleria di lusso all'accessibilità di un

accessorio da indossare ogni giorno. L'azienda, che nel 2009 lancia la sua prima collezione maschile, è oggi presente in più di 1000 punti vendita al mondo (tra cui prestigiose location come Harrods a Londra e Saks Fifth Avenue a New York), con tre Flagship store (Verona, Budapest, Mykonos) e un ufficio partner a San Francisco. Dimostrazione del successo del brand sono i numerosi riconoscimenti ricevuti come nel 2008 il premio "Giovani imprenditori della Moda e del Design" e nel 2007 il titolo di "Jewellery Designer of the Year" ottenuto ai Jewellery Awards di Londra, dove è arrivato in finale nelle categorie "Jewellery brand of the Year" e "Luxury Jewellery of the Year". www.marcoicego.com

● PIBA MARMÌ ACQUA E PIETRA



Dalla rilettura contemporanea del patrimonio di oggetti ed ambienti della tradizione termale giapponese nasce la collezione "Stone likes Water", firmata da Hikaru Mori per PIBA Marmi e fatta di pietre naturali, forme essenziali e rigorose, superfici stimolanti lavorate sia

con l'ausilio di macchine avanzate che con la magistrale finitura manuale dell'uomo. Le vasche, i lavabi e i piatti doccia, ideati dalla designer giapponese e realizzati dall'azienda di Chiampo (VI), sono frutto di una concezione contemporanea del prodotto di design, distante dalla civiltà oggettualista nata con l'avvento dell'industrialismo e calata nell'ambito di un rinnovato design artigianale di terzo millennio, in cui le alte tecnologie di lavorazione convivono con la tradizione del fatto a mano, del pezzo unico o della serie limitata e personalizzata. Gli elementi sono pensati e realizzati in funzione del loro rapporto privilegiato con l'acqua: con "Stone likes Water" la pietra trova un rinnovato connubio con l'acqua purificatrice e rigeneratrice, fonte di vita e di riconciliazione fisica e spirituale. www.pibamarmi.it

● IN FUTURA TEATRO TRA SCANTO E INCONTRO



È un diretto omaggio a Giorgio e il titolo di questo festival. "Se vuoi essere saggio, volgi lo sguardo alle cose future" recita un'iscrizione nel celebre Fregio a Castelfranco Veneto. Il teatro del futuro sarà il campo aperto in cui le discipline artistiche si incontreranno e scontreranno. Un luogo profetico in cui intravedere possibili nuove soluzioni portorite da una crisi continua, una continua collisione generatrice tra una storia che non si vuole interrompere e un orizzonte futuro carico di mutamenti. Anagor invita alcune delle figure di spicco della scena contemporanea italiana e internazionale (Pathosformel, Snejanka Mihaylova, Città di Ebla, Zaprunder filmmakersgroup, Alberto Mesirca) a contribuire alla riflessione su passato, presente e futuro con performance concettuali, spettacoli teatrali, videoinstallazioni, concerti e conversazioni con il pubblico. Il festival si svolgerà dal 9 al 26 giugno 2009 a Castelfranco Veneto e Resana. Venues: La Conigliera, Teatro Accademico, Casa Giorgione. www.anagor.com

● TRAVERSO-VIGHY SPACE MADE LIGHT



Traverso-vighy, architetti con studio a Vicenza dal 1994, si distinguono per il loro particolare interesse per il costruire "leggero", basato su sperimentazione, prefabbricazione ed economia di risorse. Le loro architetture sono realizzate assemblando elementi progettati e prodotti singolarmente unendo tecnolo-

gie industriali e lavorazioni artigianali, integrazione possibile grazie alla particolare struttura economica del Veneto. Il loro percorso di ricerca si concentra inoltre sul rapporto tra luce e architettura, sviluppando edifici che massimizzano l'utilizzo della luce naturale. Da pochi giorni si è aperta a Palermo la mostra SPACE MADE LIGHT traverso-vighy 1994-2009, presso la galleria di architettura EXPA - 22/05-28/06. L'esposizione e il catalogo, edito da Umberto Allemandi, permettono di esplorare il loro lavoro attraverso progetti diversi per tipologia e scala di intervento, tra cui, appena ultimata, la nuova area commerciale all'interno dell'Aeroporto Falcone Borsellino di Palermo. www.traverso-vighy.com

● OMAGGIO A HARRY BERTOIA



Trent'anni dopo la sua morte, Harry Bertoia è omaggiato con la grande mostra che Pordenone, suo territorio natale, gli dedica fino al 20 settembre. Due sedi, il Civico Museo d'Arte e gli Spazi Espositivi della Provincia di Pordenone, sono necessari per dare conto della sua poliedricità creativa. Tripartito negli Stati Uniti a quindici anni, Bertoia diventa famoso grazie al successo popolare della sua sedia Diamond. Designer

geniale, Bertoia ha rivoluzionato il mondo dell'arte, sfuggendo a tutte le etichette che lo vogliono industrial designer, scultore, grafico o musicista. La celeberrima Diamond ha, com'è giusto, il posto d'onore ma dare a Bertoia quello che è di Bertoia, proponendo ciò che di grande egli creò anche prima e dopo il fatidico 1951, anno della sedia. Infatti, passeggiando per la mostra suonano le sculture, e scopriamo anche i gioielli che egli disegnò e gli oggetti di design realizzati dalla famosa azienda Knoll International. www.harrybertoia.net

● LA BIENNALE DI VENEZIA FARE MONDI



Marsilio Editori ha saputo raccogliere le provocazioni e le sollecitazioni dell'arte contemporanea realizzando il catalogo della 53ª Esposizione Internazionale d'Arte della Biennale di Venezia. I due volumi, uno per le partecipazioni nazionali e uno per la mostra allestita da Daniel Birnbaum, rappresentano un'estensione concettuale della mostra. "Fare mondi" è l'analisi del processo creativo che porta all'opera d'arte, ma anche il percorso personale del direttore che conduce all'ideazione di una grande esposizione. Oltre ad avere una documentazione delle opere esposte, si potranno "spiare" gli elementi di cui si compone la mostra, attraverso un inserto, curato personalmente da Birnbaum, in cui ritroviamo i capisaldi culturali, artistici, linguistici della sua formazione come critico. L'idea di fondo della mostra si esplicita così nel libro, attraverso il progetto grafico disegnato da Björn Kusoffsky (Stockholm Design Lab), per mezzo di un linguaggio visivo forte e semplice. (La Biennale di Venezia 53ª Esposizione Internazionale d'Arte. Fare Mondi Making Worlds, Marsilio 2009, pp. 660 con 812 illustrazioni a colori, prezzo in mostra 58€, in libreria 68€). www.marsilioeditori.it continua nel prossimo numero

Dal latte, prodotti di Qualità.

MEGGLE Italia s.r.l. - info@meggle.it



Per fortuna c'è!