

I veneti che sanno rischiare

di Michelina Zambella

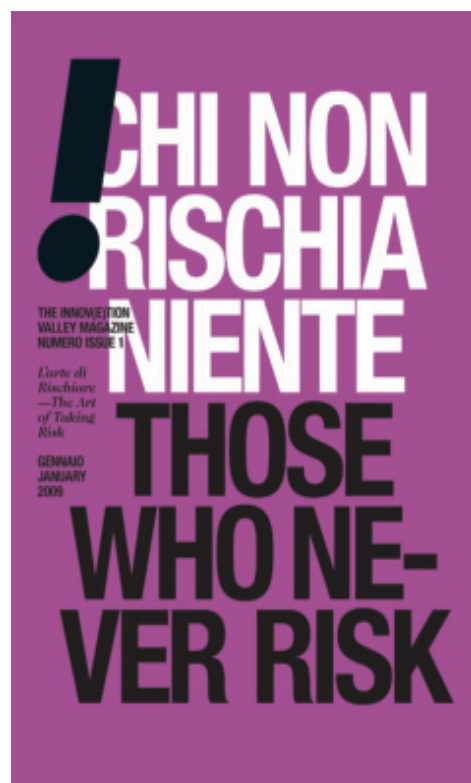
I Veneto e il Nordest stanno all'Italia e all'Europa come Silicon Valley sta all'America e al mondo della creatività e del talento. Con un'equazione così semplice si potrebbe sintetizzare il contenuto della conferenza stampa presenta, lunedì 16 febbraio, all'Istituto Italiano di Cultura di New York, intitolata "Da Palladio all'Innovation Valley: passato e futuro della rivoluzione culturale ed economica veneta". Un'iniziativa promossa dalla Regione del Veneto, ideata da Fuori Biennale, coordinata da Agenzia del Contemporaneo e realizzata in collaborazione con Nordesteuropa e Marsilio Editori per il lancio internazionale del sistema Nordest Italia. «Questa è un'occasione per promuovere un sistema imprenditoriale, artistico e sociale unico nel suo genere e per presentare agli stakeholder nazionali ed internazionali le eccellenze e gli innovatori di quest'area contraddistinta dal più alto tasso di creatività per metro quadro al mondo», ha detto Guido Beltramini, direttore del Centro Internazionale di Studi di Architettura Andrea Palladio di Vicenza, il quale ha aperto la serata parlando del "Genio dell'Architettura, Andrea Palladio", in occasione della celebrazione dei suoi 500 anni. Ideato da Cristiano Segnanfredo e prodotto da Fuori Biennale, "INNOVATION VALLEY" è un progetto nato per la pianificazione strategica e promozionale sotto un'unica immagine del nuovo Nord-Est, che si propone di mettere in rete imprese ed istituzioni pubbliche e private, cultura e ricerca, innovazione e tradizione, con la realtà sociale, creando un contesto culturale contemporaneo e internazionale che diventi attivatore del sistema economico e sociale del territorio, attrattivo per investimenti economici e culturali. La concentrazione di grandi menti in un piccolo spazio tecnologico e artistico altamente produttivo sembra giustificare il paragone Innovation Valley - Silicon Valley.

In italiano Silicon Valley significa "valle del silicio", nome coniato nel 1971 dal giornalista Don C. Hoefler per indicare la parte meridionale della San Francisco Bay Area, divenuta presto sede di migliaia di aziende ad alta tecnologia, prima tra tutte l'azienda di elettronica civile Hewlett-Packard, fondata nel 1939 da due laureati dell'Università di Stanford. Tuttavia, il boom della valle si ebbe negli anni '50, grazie ad un incubatore tecnologico creato dall'Università di Stanford, lo Stanford Research Park.

«In Veneto si è assistito ad una vera e propria

rivoluzione economico-culturale che, con l'evoluzione del manifatturiero e del design, ha consentito al Nord est di diventare un vero e proprio sistema del consumo», ha specificato Segnanfredo che con il Fuori Biennale (da lui gestito) esemplifica la ventata culturale che attraversa il territorio. «In Italia ci sono circa 700 mostre a settimana legate al contemporaneo, ma manca un sistema di riconoscibilità. Hanno bisogno di essere connesse, connotate e rappresentate.

Accanto da sinistra: Guido Beltramini, Direttore del Centro Internazionale di Studi Andrea Palladio; Greta Ruffino, corporate manager Hangar Design Group Italia; Renato Miracco, Direttore dell'Istituto Italiano di Cultura; Francesco Maria Talò, il Console Generale; Filiberto Zovico, Direttore del Festival delle Città Impresa e Cristiano Segnanfredo, Direttore di Innovation Valley e Fuori Biennale; sotto la copertina del primo numero della rivista di Innovation Valley "!"



Per adesso stiamo facendo questo lavoro di connessione in Veneto che ha ricchezze fisiche e intellettuali di alto livello ma che non hanno visibilità», ha detto Segnanfredo e continuando: «Parlo di una piccola provincia, Vicenza, quale motore propulsore dello sviluppo italiano ed europeo a partire dagli anni 1970. Intorno ad un raccordo autostradale, in pochi chilometri, si ritrovano una vicina all'altra Dainese, Bottega Veneta, Bisazza, Gas, Marzotto e designer come Joe Velluto. Per questa regione che è grande quanto Los Angeles e ha la stessa densità abitativa, stiamo progettando una specie di metropolitana virtuale che segua cinque linee: arte, design, innovazione, produzione architettura e paesaggio». Il progetto prevede anche un magazine, "!", rivista trimestrale in distribuzione da fine gennaio che così viene descritta: «Chi non

rischia niente, non fa niente, non ha niente, non è niente... Cerchiamo di dare una nuova spinta per generare nuovi processi, nuove vie di collaborazione tra impresa e cultura, tra linguaggi emergenti e codici economici e sociali. Che metta in primo piano le energie di un paese, la voglia di fare e di rischiare per i propri sogni. Il tutto inserito in una cornice contemporanea, consapevole ed internazionale». Mentre il mondo economico si dispera per i venti di disastri annunciati e persino gli americani perdonano il loro tradizionale ottimismo, gli "Innovetors" veneti suonano la carica per le sfide che ci attendono.

A concludere la conferenza Filiberto Zovico, direttore del Festival delle Città Impresa e editore della rivista [Nordesteuropa.it](http://www.nordesteuropa.it), e Greta Ruffino, Corporate manager Hangar Design Group Italia, che ha illustrato la mappa degli innovatori (imprese, artisti, architetti, designer) del Nord-Est presenti a New York, realizzata dallo studio che rappresenta e il console Francesco Maria Talò che ha dimostrato la sua ammirazione per un progetto così lungimirante, che tende a promuovere l'idea del sistema prima ancora dell'individuo di successo. E per queste menti geniali alla fine un generoso rinfresco, offerto dal Ristorante veneto Zorzi di New York (<http://www.zorzi-nyc.it>).

LA LEGGENDARIA SCARPA SPORTIVA ITALIANA

Il mito della "Pantofola d'Oro" anche a NY

"Made in Italy = qualità, stile e design". C'è chi ancora lo crede e a dimostrarlo è l'apertura a New York del multibrand store "King of Greene Street", inaugurato martedì 17 febbraio a Soho, in cui Pantofola d'Oro ha sfoggiato la sua maestosità, tra gli altri high-end brand del negozio.

Ad introdurci "la scarpa" Ivano Panetti e Marco Massini, due dei soci di Mep - Mercurio Capital Partners (www.mercuriocapital.com), private equity newyorkese che lo scorso anno ha acquisito il 20% dell'azienda

Pantofola d'oro, guidata da Massimo Ubaldi e Kim Williams, president e ceo del brand.

Il fondo d'investimenti servirà a rafforzare ed ampliare il raggio d'azione di Pantofola d'oro, marchio e azienda storica della calzatura di lusso sportiva. "Mercurio" è anche il partner strategico e guida per l'espansione di PDO nei mercati internazionali con particolare attenzione a quello nord-americano. Il distributore USA di



Lo show a SoHO con protagonista "La pantofola d'oro"

PDO è M5, lo stesso di Montclair, e siamo stati noi di Mercurio a trovare il shop-in-shop per PDO di King of Greene Street", ha dichiarato soddisfatto Ivano Panetti.

"PDO1" è l'ultima collezione di Pantofola d'Oro, frutto della collaborazione con Lapo Elkann, recentemente entrato a far parte nell'advisory board come brand consultant. Non a caso, si legge nel sito www.pantofoladoro.com, il prodotto di punta della collezione, "Allenamento '66", fu

così chiamato nel 1966 da John Charles, bomber bianconero e pupillo dell'avvocato Agnelli.

Pantofola d'Oro è un marchio artigianale, convinto che il prodotto abbia un'anima, che la qualità sia il suo vero fondamento, capace di parlare al cuore dei più grandi atleti e campioni. Ogni scarpa viene realizzata rigorosamente a mano secondo una tradizione che risale al 1886. Una calzatura particolare, dunque, che racchiude in sé tutte le caratteristiche dell'opera d'arte. A testimoniarlo, il Certificato di Garanzia di unicità.

MZ