



Torino Internazionale

## Tamtam

2008/2

### LE VOCI

*A cura della redazione*

**Aldo Bonomi**

I creativi sono soggettività disperse dentro le aziende. Non si aggregano nel sindacato o nelle rappresentanze imprenditoriali tradizionali, non si considerano né proletari né imprenditori. Sono soggetti che vogliono la propria autonomia e una rete professionale che faciliti gli scambi. Non sono arrivati alla professione perché li ha finanziati la banca (il 64% ha fatto impresa con i soldi di famiglia) o li ha aiutati l'ente locale, che non è particolarmente attento a questa componente sociale. L'incubatore della loro impresa è stata l'università, che li ha aiutati attraverso le sue reti a entrare nel mondo del lavoro. Non si riconoscono fra loro dal punto di vista degli skill professionali, si rappresentano come una tribù, che si riconosce in certi spazi e in certi luoghi dove si ritrova.

**Roberto Verganti**

Per parlare di design, l'ottica giusta è quella dell'impresa, soprattutto per l'Italia dove gran parte delle icone del design sono state progettate da stranieri. Invece, l'impresa è italiana. Tanto che si può sostenere che il design è il settore dove noi attraiamo cervelli ed esportiamo prodotti. Spesso pensiamo che il design sia qualcosa di legato alla creatività, in realtà design significa innovare il significato delle cose, fare cose che hanno più senso. Questo modello di sviluppo ha il suo principale punto di forza nel rapporto strettissimo fra imprenditori e designer, che ci ha permesso di ottenere un particolare tipo di innovazione: fortemente radicale sui significati.

**Andrea Granelli**

La creatività è vittima di un tabù: è considerata un aspetto quasi magico, ma oggi il tema va affrontato dal punto di vista economico. Abbiamo visto i componenti che determinano il processo creativo: la raccolta delle informazioni, da fonti eterogenee; il bisogno di lavorare in un ambiente adatto, ludico; il piacere di costruire e manipolare gli oggetti; l'utilità degli scambi. Le nuove tecnologie permettono di fare tutto ciò meglio, favorendo la creatività attraverso un processo strutturato dove intervengono database sofisticati, software per il disegno tridimensionale, ambienti collaborativi in rete. Se troveremo un meccanismo per rendere i creativi più produttivi, se faremo in modo che le città che vogliono attrarre creativi diano loro strumenti e luoghi, miglioreremo la nostra capacità di competere.

**Andrea Bairati**

Lungo i 130 km dell'asse Torino-Milano studiano oggi circa 70 mila giovani nelle discipline ingegneristiche e qualche decina di migliaia nelle scientifiche. Un agglomerato dalle potenzialità uniche, non solo in Italia. Nei nostri territori, da alcuni anni si porta avanti con grande intesa interistituzionale un processo che dovrà condurci a stratificare, al di sopra dell'industria manifatturiera, valori nuovi e originali. Nel caso di Torino, nel dopo Olimpiadi vi è stata una forte accelerazione in questo senso, anche se permane una certa difficoltà a pensare che creazione, innovazione e design siano uno dei driver di sviluppo competitivo del territorio. Mi auguro che l'evento Torino 2008 World Design Capital abbia favorito un cambiamento anche nei comportamenti.

**Giulio Ballio**

Il vantaggio dell'asse Milano-Torino è che, da decenni noi siamo importatori di cervelli, che poi restano nel nostro territorio: gli immatricolati del Politecnico provenienti dalle altre regioni, negli ultimi 10 anni, sono il 20-30%. A questi si aggiungono quelli provenienti dall'estero, circa il 10%. Questo tasso di immigrazione non so se sia pari a quello trainato dalla Fiat negli anni sessanta, ma è certamente una ricchezza perché si tratta di risorse umane fresche, al di

### IN QUESTO NUMERO

- Editoriale
- Città NordOvest
- Il modello Torino
- Questioni di metodo dall'esperienza f
- Un ciclo di sei workshop
- Analisi dei risultati
- Primo laboratorio di idee
- Esportare il networking
- Creatività Innovazione Design
- Il creativo ex lege
- Le voci
- Elite civica a Torino
- Incognite della rappresentanza

### APPROFONDIMENTI

- **Creatività innovazione design**  
Dalla sezione Eventi
- **Immagini del convegno**  
Dalla sezione Galleria fotografica

[home](#) / [tamtam](#) / [2008/2](#) / [Le voci](#)

là degli apporti positivi per la ricerca, i rapporti con le aziende, l'innovazione, gli incubatori. Il rischio che corriamo è non accorgerci che il sistema della formazione vive in funzione di questa immigrazione, dunque che la globalizzazione porti queste persone a saltare il nostro territorio per andare altrove: in fondo oggi non c'è più nessuna ragione pratica perché uno studente vada a Milano, Torino o Parigi. Il secondo rischio lo stiamo provocando noi stessi: sia Torino che Milano stanno lanciando un preciso messaggio agli studenti, andare all'estero. L'80% dei nostri dottori di ricerca vuole già andare all'estero a lavorare. L'internazionalizzazione insomma contiene un rischio, che tuttavia non mi dispiace correre per alimentare la nostra competitività.

Marco Gilli

Il ruolo che l'università deve svolgere per formare i lavoratori della conoscenza è fare alta formazione e attività di ricerca, e lo deve fare con una modalità che va ridefinita perché le tematiche messe in gioco oggi richiedono sempre più di integrare culture e discipline. Il modo con cui il Politecnico di Torino ha voluto rispondere alle nuove sfide è simbolicamente rappresentato dalla Cittadella Politecnica, uno spazio fisico dove trovare gli ingredienti e le condizioni utili a formare i lavoratori della conoscenza. Cosa deve fare in particolare? Sostenere una collaborazione più intensa tra impresa e università, per fare lavorare insieme i ricercatori dell'una e dell'altra parte e favorire il trasferimento di conoscenze e tecnologie. In secondo luogo aumentare la capacità di attrarre i migliori ricercatori e studenti stranieri, come fanno tutte le grandi università del mondo. Terzo rafforzare gli incubatori e l'accompagnamento alla nascita delle imprese. Col Politecnico di Milano, un obiettivo comune può essere quello di realizzare una cittadella dedicata al design. Più sinergia fra i due atenei aiuterebbe senz'altro il sistema e l'asse fra le due città.

Nevio Di Giusto

Il prodotto di grande successo viene fuori solo quando tutti coloro che ci hanno lavorato fanno di averci messo dentro qualcosa di proprio. Lo vediamo bene nel caso delle automobili, la cui ideazione non è altro che una serie di storie affascinanti, dove specialisti diversi giocano la loro passione per potersi riconoscere nell'oggetto finale. La cosa più importante oggi è favorire il più possibile la capacità di lavorare insieme, sottolineare l'importanza del dialogo anche quando si tratta di sviluppare competenze dentro e fuori dalla fabbrica. La scelta di internalizzare tutto o esternalizzare tutto rappresenta sempre un rischio: la miglior cosa è avere una capacità interna che permetta di dare le specifiche di progetto all'esterno. Il compito dell'impresa è comprendere e governare questo elemento.

Luisa Bocchietto

Adi è stato un attore di Torino 2008 World Design Capital. Dall'inizio ci siamo accorti che tra Torino e Milano c'era una difficoltà di linguaggio: mentre a Milano il design era conosciuto, a Torino si diceva «noi qui facciamo l'automobile». La mia idea è che i due poli si presentano con una identità forte, con propensioni progettuali diverse che nascono in una cultura diversa. Se l'approccio è diverso, non significa che uno sia peggio e l'altro meglio; al contrario queste qualità andrebbero messe in evidenza e valorizzate. L'asse Torino-Milano diventa reale, al di là dei luoghi comuni, se ci sono le occasioni e le scommesse e, poiché lo Stato è assente, noi dobbiamo unirli, anche con altre città, perché la concorrenza è fuori dal nostro paese, dove il design riceve una spinta forte. Franco Caimi L'innovazione permette alle nostre aziende di aver qualcosa in più rispetto alle altre, consente all'oggetto di design di essere unico e tutelato, perché è più difficile da imitare. Molte aziende dell'asse Torino-Milano sono nate con prodotti poveri a cui hanno saputo apportare 'quel qualcosa in più: penso alla caffettiera della Bialetti e ai prodotti che hanno fatto la storia del costume nel mondo. Cercare la differenza è una necessità delle aziende nella loro strategia di difesa rispetto alla competizione globale. In un mondo in cui c'è già tutto, in cui il nuovo rischia di apparire superfluo, il nostro compito è sollevare sempre più in alto l'asticella; lo facciamo guardandoci intorno, incontrando i designer, collaborando con le scuole, facendo dell'azienda un crogiolo in cui confluiscono e si rimescolano le idee di tutti.

Giulio Iacchetti

Noi designer italiani siamo uno sciame creativo, come le api frequentiamo mondi produttivi diversi, li impolliniamo grazie ai valori della curiosità e dell'inventiva che ci appartengono come popolo. Lo scambio di informazioni con le aziende è una cosa normale e di vitale importanza. Così come il fatto che la composizione del nostro reddito è cambiata nel tempo: le royalties contano meno, perché i prodotti hanno una vita più breve, ma ci sono le consulenze e l'istruzione. Spesso i designer che escono dalle scuole diventano formatori, ma questo può essere un segnale di miopia del sistema perché è rischioso che uno studente diventato professionista venga automaticamente assorbito dalla scuola, tanto più se non è riuscito a svolgere l'attività. I designer sono votati alla precarietà e questa è una situazione fondamentale per alimentare continuamente la vena creativa. Sono scettico rispetto alle persone che mi raccontano di macchine che aiutano ad avere nuove idee: l'origine delle idee è ancora un fatto imperscrutabile e mi piacerebbe che rimanesse tale.

#### Licia Mattioli

Per un imprenditore, il design è una cosa che ormai si dà per scontata: il bel disegno, la qualità, il concepì sono il minimo indispensabile per competere sul mercato. Il vero tema è unire bellezza, tecnologie e managerialità. Quando entrano in azienda, gli studenti usciti dai corsi di disegno industriale sono molto preparati tecnicamente ma del tutto impreparati sul mondo aziendale. Ciò che chiediamo alle università è incentivare gli stage aziendali, trasformandoli da momento discrezionale a punto centrale per la formazione dei giovani. Sono convinta che il mercato italiano possa assorbire molte risorse che escono dalle nostre università, ma occorre che arrivino con skill migliorati.

#### Marco Rainò

Turn rappresenta una territorialità, è una community di designer nata quattro anni fa, la prima nel suo genere in Italia; poi è diventata, con grande soddisfazione da parte nostra, un punto di riferimento. Lo scopo per cui è nata è far interagire, dialogare, aggregare più possibilità di pensiero anche molto distanti, favorendo il confronto soprattutto dei designer con chi di creatività non si occupa per nulla. Nel 2008 in occasione di World Design Capital per la prima volta Turn ha deciso di non promuovere i propri associati, ma di ospitare professionisti che venivano da fuori, per aprirsi. Da torinese, sono abituato a sentir parlare di quante cose nate a Torino si sono poi sviluppate fuori. Bisognerà riuscire a capire che questa difficoltà può diventare una virtù: fare l'incubatore cercando di prestare attenzione alle energie creative.

#### Davide Rampello

Per rappresentare il design, la Triennale di Milano ha compreso fin dall'inizio che doveva diventare il luogo della rappresentazione della contemporaneità delle arti e della società. Pertanto la nostra prima grande mostra è stata dedicata alle attività produttive della 'città infinita', lo straordinario territorio che, da Malpensa, arriva fino a Orio al Serio. Il compito fondamentale che ci poniamo è quello di rammentare un territorio lacerato, fra mondi e linguaggi diversi (arte, impresa, scienza ed economia), tessendo relazioni continue per costruire progetti condivisi. Con questo spirito è nata sia la sede alla Bovisa sia il progetto che abbiamo in corso col Politecnico e l'Istituto Mario Negri, per riunire un gruppo di ingegneri, chimici, designer e artisti. Li faremo lavorare insieme per realizzare il sogno Politecnico: arti e scienze che convivono come facce diverse di una stessa ricerca.