

La stagione dei "Campanili Creativi"

Cielo sereno e promettente di un ricco inizio autunno. Eventi e festival, ma anche opportunità per giovani creativi. Continua la nostra incessante ricerca alla scoperta di talenti e promesse non solo nel campo della moda, dell'artigianato e del design, ma anche nell'ambito della scienza e delle imprese. In questo numero parliamo di incubatori di start up: quali e quante sono le realtà italiane che permettono di creare business a partire dal basso? Da un'idea, un progetto che può concretizzarsi in un'impresa come il caso Qurami e la realtà di EnLabs, che presenta uno spazio di coworking. Un nuovo modo di creare sinergie e ottimizzare costi d'impresa, ma anche nuove modalità per avere iniziali finanziamenti da poter capitalizzare nel tempo. Se l'idea è quella giusta, porta lontano e si inserisce nel mercato. Un market globale. In uno spazio glocal, che oggi più che mai si rivolge all'innovazione tecnologica da Firenze a Roma, e può rilanciare una dinamicità nel tessuto delle piccole e medie imprese italiane. Dinamicità che non deve dimenticare la nostra abilità sartoriale e artigianale. Tutti settori nei quali possiamo puntare e collocare nuove risorse. Se potessimo sorvolare la nostra penisola e virtualmente disegnare una mappa dei centri culturali attivi, dei distretti industriali che resistono alla crisi e delle continue proposte creative che provengono da Fondazioni e privati, ne uscirebbe un'Italia intensa. Fatta di una ramificazione ininterrotta, di punti che si collegano. Forse parlano ancora poco ma iniziano a conoscersi e riconoscersi come parte attiva del tessuto. Fibre vitali di un intreccio che permette di avere da nord a sud "campanili creativi" sotto il diktat di una cultura che, pur con affanno, si costringe a ritagliare i suoi angoli d'azione. E questo lo hanno capito quelli di DNA Italia che offrono un'area dedicata al marketing dei beni culturali. Ma anche Cariplo e Fondazione Marzotto che invitano a inviare idee di impresa nel segno del patrimonio artistico, culturale e creativo. Si è aperta l'era dell'incubazione. Di proposte che possono portare frutto e segnare il passo di un'economia asfittica. Perlomeno i "creativi" non si arrendono e continuano a proporre idee vincenti.

L'Italia è uno straordinario museo a cielo aperto, un'esposizione permanente di capolavori d'arte e di architettura che percorre tutto il nostro territorio, fortemente integrati con il paesaggio. Le attività connesse alla tutela, gestione e valorizzazione del Patrimonio Culturale costituiscono una filiera complessa e variegata dal notevole valore economico. Secondo uno studio dell'Istituto Tagliacarne, le attività legate alla filiera producono un valore aggiunto di circa 167 miliardi di euro (12,7% del totale nazionale) e assorbono 3,8 milioni di occupati. Inoltre queste aziende hanno in media un maggiore orientamento all'innovazione tecnologica rispetto ad altri settori.

È questo uno dei mercati dove l'Italia giocherà il suo futuro e dove si concentrerà l'occupazione giovanile. È quindi il laboratorio ideale per sviluppare e testare le politiche industriali, soprattutto quelle rivolte ai giovani: la cosiddetta classe creativa. Il rapporto cultura-sviluppo è profondo ed esteso e va indagato senza preconcetti e schematismi. La cultura può contribuire non solo allo sviluppo personale dei cittadini, ma anche a quello sociale (la convivenza, la tolleranza), a quello tecnologico e a quello economico. Si deve dunque accettare la contaminazione che i linguaggi e i sogni giovanili possono portare all'arte colta e la sfida portata dalle nuove tecnologie; si deve collegare maggiormente l'arte con i processi creativi che alimentano la cultura materiale contemporanea (interior design, moda, enogastronomia, ...). Si devono fare fluire più liberamente opinioni, sensibilità e aspirazioni, creando dibattiti e non monologhi.

In questo settore, le tecnologie sono oramai un ingrediente essenziale, ma sono poco "maneggevoli" per tre ordini di motivi:

- estrema varietà delle discipline coinvolte (chimica, nuovi materiali, sensoristica, ICT, impiantistica, energia, ...) che richiede molteplici competenze specialistiche per una corretta comprensione e presidio;
- frenetico tasso di innovazione di molte delle discipline coinvolte che spesso non si limita a una semplice innovazione incrementale ma genera "breakthrough tecnologici" che aprono nuovi spazi di utilizzo spesso impensabili;
- "fertilizzazione incrociata" delle discipline coinvolte; ad esempio le tecniche di pulitura di statue e monumenti antichi erano prevalentemente meccaniche; oggi vi sono anche tecniche chimiche, l'utilizzo di laser fino al recente isolamento di un ceppo di batteri "mangia patine".

A. P.

Serve quindi un presidio qualificato e continuativo che consenta di gestire al meglio la dimensione tecnologica lungo tutto il processo: la valutazione e scelta delle tecnologie più adatte, il loro acquisto (identificando i fornitori più capaci e affidabili o scrivendo bandi "competitivi") e il processo manutentivo più efficace (privilegiando ad esempio le indagini preventive), associando inoltre a tali soluzioni tecnologiche i costi reali (sia di messa in opera che di manutenzione/evoluzione) e assicurando al personale coinvolto le giuste competenze per usare al meglio tali tecnologie: per questi motivi è nato DNA Italia, il primo market place per la valorizzazione e gestione - grazie soprattutto alle nuove tecnologie - del Patrimonio Culturale, la cui II edizione si terrà a Torino il prossimo 3-5 novembre. L'attenzione di questo salone per i giovani e la creatività è massima: sono stati ad esempio attivate collaborazioni con Netval (Associazione Università ed Enti Pubblici di Ricerca Italiani) e con gli incubatori di impresa e le Start-Up (ad esempio con PNICube - Associazione Italiana degli Incubatori Universitari e delle Business Plan Competition) per dare loro visibilità e concrete opportunità di business.

Il patrimonio culturale non è solo un bene comune da tutelare e valorizzare tramite le attività culturali e il turismo. È anche uno straordinario laboratorio a cielo aperto dove - per la sua unicità e fragilità - sperimentare tecnologie, materiali e metodologie innovative applicabili - in seguito - a contesti meno problematici e più standardizzabili. In questo settore operano le multinazionali insieme alle piccole imprese, la creatività giovanile convive - anzi si alimenta e si rafforza - dialogando con i saperi dei vecchi artigiani e si ispira grazie a un patrimonio culturale diffuso e non musealizzato, vissuto quotidianamente. E di fatti stiamo assistendo - soprattutto dall'Oriente - a un nuovo Grand Tour dove i creativi delle economie emergenti vengono in Italia per ispirarsi con i nostri centri storici, con le nostre opere d'arte, ma anche con i musei d'impresa e immergendosi nella quotidianità un po' caotica ma molto stimolante delle nostre città "dal cuore antico". Ed è nella specificità di questo ecosistema, nei vincoli delle belle arti e nelle opportunità aperte dalle nuove tecnologie, nei processi di federalismo e nelle dinamiche competitive dei suoi attori economici che si deve costruire un modello di crescita sostenibile e soprattutto una politica che garantisca ai giovani soddisfazione e occupazione.

Andrea Granelli

Guest



ANDREA GRANELLI

Andrea Granelli, classe 1960, è presidente e fondatore, insieme a Stefano Santini, di Kanso, società di consulenza che si occupa di innovazione. È, inoltre, tra gli ideatori di DNA Italia il primo market place per la valorizzazione e gestione - grazie soprattutto alle nuove tecnologie - del Patrimonio Culturale. Dopo una laurea con lode in informatica e studi post-universitari in psichiatria, Granelli collabora per cinque anni con il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Biomediche dell'Università di Milano, dove si occupa di sviluppo di software di base e scientifico. Poi entra nel gruppo Montedison. Da allora ad oggi la sua carriera è costellata da collaborazioni con grandi aziende nel settore dell'hi-tech: McKinsey & Company, Video On Line, Telecom Italia e diviene prima AD di tin.it spa poi responsabile di Venture capital e innovazione per il Gruppo e, successivamente, AD di TILab - i laboratori di ricerca. Ha partecipato allo start-up di molte iniziative ed è autore di saggi sull'argomento delle tecnologie digitali e dell'innovazione. Foto di Barbara Oizmud.

www.dnaitalia.it

Contributors



RENILDE MATTIONI

Editoria e cinema sono il terreno sul quale si muove Renilde Mattioni. Giovane scrittrice, ma anche giornalista free lance e grafic designer, vive e lavora a Roma dove collabora per case editrici come la Gebart spa e la Villaggio Editoriale. La passione per la scrittura e il cinema l'ha portata a pubblicare il suo primo romanzo "Latte" (Fermenti Editrice), un lavoro nato per una sceneggiatura. Dopo aver collaborato per diverse edizioni di Città in corto, l'evento-contest di cortometraggi realizzato dalla Sapienza, Renilde oggi è presidente della neo nata Associazione culturale FuoriTraccia, che incentra la sua attività sul cinema indipendente e mira a creare un percorso distributivo che permetta agli artisti di ottenere maggiore visibilità. Scrive per noi di cinema e cultura dello spettacolo.