

Il pensiero trasversale La specializzazione è importante ma viene continuamente messa in discussione. Serve piuttosto creare una corrispondenza reale tra ciò che siamo e ciò che produciamo

Creatività e **contaminazione**

La via culturale del business

di **Daniela Monti e Luisa Pronzato**

Specializzazione: è una delle parole che utilizziamo di più. Scuole di specializzazione, aziende specializzate, territori con precise e riconosciute vocazioni e specializzazioni (l'intera produzione industriale italiana avviene in distretti, ne esistono circa 200, l'80% al Nord, il 15 al Centro, il 5 al Sud). Eppure specializzazione è una parola da prendere con le pinze: può far volare, aprendo mercati che — su scala mondiale — si trasformano in nuovi Eldorado per imprese innovative e altamente specializzate, ma per contro ha anche il potere di tenere drammaticamente inchiodati a terra. Un attimo prima sei in orbita, forte di competenze esclusive; un attimo dopo sei fuori, perché quelle competenze non bastano più e una nuova specializzazione ha preso il posto delle vecchie.

Lo ha capito bene il mondo dell'Università: qualunque specializzazione non può che essere provvisoria in un mondo in cui i profili professionali evolvono alla velocità della luce e ciò che conta davvero, dunque, è fornire agli studenti le basi su cui costruire tutte le competenze professionali di cui avranno via via necessità nel loro futuro lavorativo. «Le persone che prendono una laurea in contabilità diventano contabili. Quelle che si laureano in filosofia diventano amministratori delegati», ha detto al *New York Times* Steven Affeldt, professore di filosofia con studi a Berkeley e Harvard. Provocatorio, certo, ma con un solidissimo fondo di verità. Lo ha capito anche il mondo delle imprese: non c'è specializzazione che tenga per sempre, la formazione continua non è più una scelta, ma una necessità per tutti.

Così accanto a specializzazione sono fiorite altre parole che debbono far parte del bagaglio: contaminazione — fra saperi ed esperienze — e creatività, intesa non tanto come genialità creativa (dote assai rara), ma come allenamento quotidiano a pensare oltre gli schemi, come attenzione a sviluppare un personale senso critico, come curiosità intellettuale.

Una discussione pubblica sincera, appassionata e approfondita sulla nuova imprenditoria italiana — come vuole essere la giornata di incontri prevista per domani, sabato 29 aprile, alla Gran Guardia di Verona — deve allora tenere insieme tutto: specializzazione, ma anche contaminazione e creatività. Il mondo dell'arte — e in particolare quello di chi è riuscito a trasformare l'arte in un'impresa che produce

fatturato e innovazione — è un terreno fecondissimo da cui partire per il confronto: dentro l'esperienza di Cristiana Collu, direttrice innovativa (e per questo a volte al centro di polemiche) della Galleria d'arte moderna e contemporanea di Roma, o nella capacità visionaria di Annarosa Buttarelli, fondatrice del Festivalletteratura di Mantova — un riuscitissimo esempio di business culturale che ha avuto decine di epigoni — corre quel tipo di pensiero creativo che dà vita a soluzioni nuove, esportabili nella loro essenza in qualunque contesto imprenditoriale. Se la cultura è il «basso continuo», per usare le parole del filosofo Maurizio Ferraris, con cui è cresciuta la capacità italiana d'impresa, imparare a decifrarla diventa un vantaggio competitivo. È «prendere coscienza di ciò che è invisibile», come sostengono Daniela Cavallo e Marta Maria Ugolini dell'Università di Verona, altre voci che si uniranno al confronto alla Gran Guardia. Solo teoria? Non proprio. L'identità — la consapevolezza della nostra identità — è il pilastro del made in Italy: se manca una corrispondenza reale fra chi siamo e ciò che produciamo, fra la cultura del territorio e quella del prodotto, ogni costruzione risulterà claudicante, inattendibile.

Sul dialogo con l'arte ha costruito la propria storia e il proprio successo un'impresa come quella di Giovanni Bonotto, tessuti d'eccellenza. All'arte — e al mondo che le gira attorno, fatto di uomini e donne attenti alla qualità e con invidiabile capacità di spesa — guarda Marilisa Allegrini, la signora dell'Amarone, titolare di una fra la ventina di imprese che legano il proprio nome alla collezione veneziana di Peggy Guggenheim: fondi in cambio di relazioni, caso unico in Italia (e di successo).

Filo conduttore è la bellezza: quella del territorio e del fare, la bellezza dell'impresa, «quella familiare e artigianale del nonno, quella difficoltosa di Michelangelo, quella organizzata e "industriale" di Canova, quella ideale di Greci, Romani e cavalieri medioevali, quella di filosofi, artisti, e pensatori. La mia», scrive Daniela Cavallo. Cercare la bellezza dell'impresa, in Italia, non è fare teoria, ma andare al cuore della nostra identità. Consapevoli, come sottolinea Adriana Cavarero, fra le voci più autorevoli della filosofia e parte del dibattito alla Gran Guardia, che non tutto può piegarsi all'utile e che «la bellezza non può essere esaurita nel fare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda



L'arte e la fabbrica lenta sono il motore dei telai di Giovanni Bonotto (nella foto) che con il fratello Lorenzo segue l'eredità del padre, collezionista e mecenate di Fluxus. Dagli anni 60 ha ospitato artisti, da John Cage a Yoko Ono, offrendo loro la collaborazione tecnica delle maestranze. Creatività e saper fare manuale hanno stravolto il processo produttivo. Oggi impiega 200 maestri d'arte

Design thinking



Nella foto il gruppo di design thinking che durante il «Bello dell'Italia» sarà guidato da Angelo Proietti di Bip (Business Integration Partners) una delle principali società di consulenza in Europa. Fondata in Italia nel 2003, impiega oltre 1.500 persone in una decina Paesi, tra cui Inghilterra, Emirati, Cile, Usa, offrendo consulenza direzionale e seguendo le aziende nei processi di ricerca e adozione di soluzioni tecnologiche *disruptive*. Dal 2016 ne fa parte Sketchin, studio di design e strategia che lavora con i maggiori brand digitali seguendoli nell'approccio alla progettazione di prodotti, servizi, sistemi e processi. Con un obiettivo: superare le aspettative delle persone.

La frase

L'economista americano John Kenneth Galbraith spiegò la straordinaria ripresa dell'Italia nel Dopoguerra con «la quantità di cultura che incorpora nei suoi prodotti e che nasce dalle città»

Potere dell'Amarone

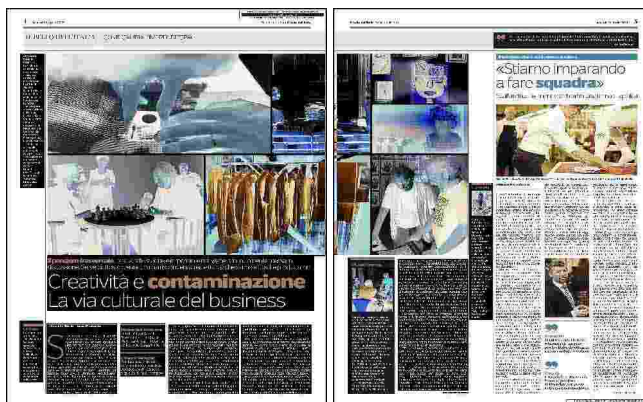
Fondi in cambio di relazioni: è l'intesa di Marilisa Allegrini con la collezione **Guggenheim**

L'idea di bellezza

Per Daniela Cavallo «c'è un filo conduttore tra l'atelier di Canova e quello di mio nonno»

Bonotto e l'arte in fabbrica

Da sinistra: controllo delle trame nella «Fabbrica Lenta» di Molvena (Vi); L'ufficio di Giovanni Bonotto. Nella fabbrica ha sede anche la Fondazione Bonotto. Alcune opere: «Poesia visiva», dell'artista francese Ben Vautier (1990); «Stanza magica» di Ben Patterson, tra i fondatori del movimento Fluxus (1984); Luigi Bonotto in azienda con alle spalle un'opera di Robert Filio; «Portrait of the artist and customer» di Geoff Hendricks (2013); Luigi Bonotto con Yoko Ono al tavolo degli scacchi





Per varietà di stili, nessuno dei quali prevale, Verona non ha pari tra le città italiane se si eccettua Roma. (....) La piazza delle Erbe è, con quella di Padova, la più bella d'Italia

Guido Piovene