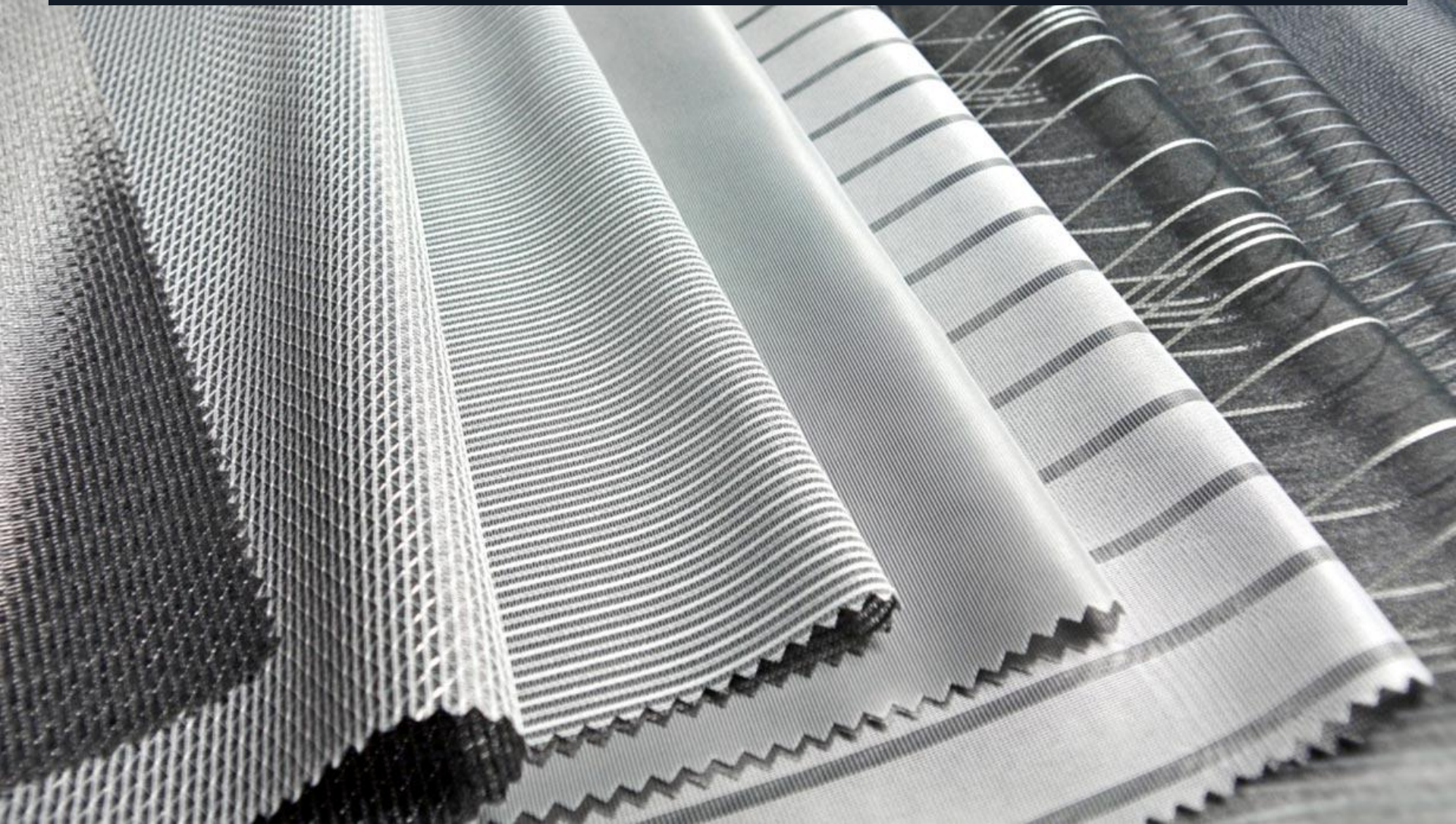


I paradigmi della post-opulenza

Future Concept Lab, Venezia, 30 ottobre 2009



I paradigmi della post-opulenza

Future Concept Lab, Venezia, 30 ottobre 2009

Introduzione | Crisi e Made in Italy

Tendenze | Percezione Virtuosa
| Memoria Visionaria
| Emozione Sostenibile
| Conclusioni

Introduzione



Crisi e il Made in Italy

Con i paradigmi della post-opulenza si **ritorna a parlare di qualità** quando sembrava dimenticata, quando contava saper vendere più che saper fare.

Fatto a mano, fatto in casa, sapore della nonna erano diventate così strategie di comunicazione piuttosto che sapiente cura nei processi. Tutto era infatti identico, con il medesimo “gusto”. Nel rimpianto di un “sapore perduto” **si è “perduto un mercato”**, rincorrendo la logica del “vero-falso”, del “cinese-italiano”, del “fatto a mano ma con la macchina”.

Preferendo i numeri si è perso il senso di un più significativo valore: la qualità reale del progetto, prima ancora che del prodotto.

Qualità del progetto significa ritornare a **dare valore alle pratiche, ai processi, alle mani, alle cose ben fatte.**

Dalla ricerca *Street Signals*, New York

Introduzione



Crisi e il Made in Italy

“Le cose fatte bene” sono così **la risposta che il mondo del consumo si aspetta** proprio in questo momento storico, segnato da una crisi globale che sfida il mondo del progetto a gettare lo sguardo oltre l’ostacolo. Affrontando i paradigmi della post-opulenza.

Non stiamo parlando di nicchie del lusso: le cose ben fatte non sono solo per i ricchi. Durano a lungo e si possono anche riparare.

La crisi attuale, peraltro già evidente da alcuni anni, dimostra infatti la **debolezza di un modello di sviluppo diventato “insostenibile”**: siamo stremati *dall’usa e getta* tanto che le politiche della “rottamazione” sembrano del tutto insoddisfacenti a stimolare nuovi consumi.

Si desiderano e acquistano, viceversa, **“esperienze eccellenti” e non più cose in sé.**

Dalla ricerca *Street Signals*, New York

Introduzione



Crisi e il Made in Italy

La fine di un mondo, quello dei consumi in batteria, non deve essere scambiata per la fine del mondo. Stiamo invece assistendo ad un **vero e proprio cambiamento d'epoca**, una trasformazione che modifica il peso dei settori merceologici, il coinvolgimento delle persone nel consumo, l'evoluzione dei valori verso esperienze che non si possono comprare: l'amicizia, la serenità, la convivialità.

In altre parole si afferma **la decrescita felice** e il **deciso viraggio verso l'esperienza del gusto**, proponendo l'etica del prodotto, del prezzo e della qualità che diventa eccellenza **grazie alla sapienza di un saper fare che non abdica alle scorciatoie "virtuali"**. Si cresce solo se c'è **tensione per la perfezione**, come a lungo hanno fatto gli artigiani di cui l'Italia è ricca, cercata con pazienza facendo e rifacendo una scarpa, un mobile, una tenda...

Dalla ricerca *Street Signals*, Milano

Introduzione



Crisi e il Made in Italy

I valori che emergono (sostenibilità ambientale, centralità dell'umano, della creatività quotidiana, dei diritti individuali) devono trasformarsi in virtù, in una lotta in cui l'individuo deve conquistarsi il diritto ad essere l'autore. In questo contesto diventa essenziale rivalutare le **qualità tangibili**, che la finanza selvaggia aveva svuotato di significato. Per questa ragione **il talento si conferma la chiave valoriale assoluta** e riconosciuta anche nel mondo del consumo quotidiano. Le scelte di consumo rispecchiano sempre di più il desiderio di essere unici e di fruire tutto ciò che è **unico, e nello stesso tempo anche accessibile**. Cresce il desiderio di elaborare **nuove soluzioni a partire dall'eccellenza**: si rende necessario quindi elaborare progetti e proposte che risultano sempre meno "standardizzati".

Dalla ricerca *Street Signals*, Milano

Crisi e il Made in Italy



Il modello di sviluppo italiano si basa:

- sul primato **dell'economia reale**, invece che sulle ambizioni e sulle ambiguità dell'economia finanziaria
- sul primato dell'attività manifatturiera e della sua modernità in termini di **innovazione di prodotto e di processo**
- sul primato della piccola impresa, ormai così ramificata e diffusa nelle varie **nicchie di mercato mondiale** da essere diventata imprescindibile fattore dei quotidiani processi di globalizzazione
- sul primato del **familismo economico** e dei processi con cui esso si impegna nell'aggiustamento dei consumi, risparmi e investimenti
- sul **primato del territorio**, dove la qualità comunitaria permette un valore aggiunto "locale" come fattore competitivo e come soggetto dello sviluppo anche internazionale
- sul primato della **diffusione capillare** delle banche che mantengono "sportelli di osmosi" quotidiana con le famiglie, le imprese, il territorio.

Introduzione

Crisi e il Made in Italy

Nei nuovi scenari non basta avere una reazione puramente adattiva, ma bisogna costruire **una visione strategica**, di lungo periodo, nella quale l'innovazione non sia fondata solo sull'ingegno, ma anche sul respiro globale. È necessario rafforzare i **tratti originali del modello italiano** e da essi lanciare una visione rinnovata, ancorata:

- all'individualità **creativa**
- alla **regolazione soggettiva** delle relazioni sociali
- alla forza economica della **famiglia**
- all'importanza della **casa**
- all'iniziativa **imprenditoriale** piccola e sommersa
- alla **coesione** comunitaria
- all'**importanza del territorio** e delle sue dimensioni anche istituzionali.



Retail italiano in Russia

Introduzione



Crisi e il Made in Italy

Alcuni sono i pilastri da cui ripartire:

- crescita della **componente competitiva** del territorio
- propensione ad una **temperata e misurata gestione** dei consumi e dei comportamenti
- ricchezza delle **relazioni**

Altre sono invece le sfide inedite: filosofia della **lunga durata e impasto rinnovato tra storia e invenzione**, per dare spazio a percorsi originali di crescita. Attraverso una lettura attenta delle tendenze e degli scenari del comportamento, è possibile conciliare **aspetti di visionarietà e virtuosismo** ai più **semplici comportamenti quotidiani**. I paradigmi da interpretare nel corso della crisi sono dunque: Percezione Virtuosa, Memoria Visionaria ed Emozione Sostenibile.

Concrete Curtain di Memux

Tendenze

Percezione Virtuosa



Tendenze

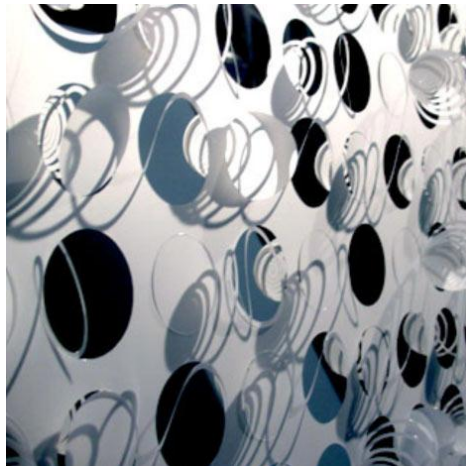
Percezione Virtuosa



- Il **virtuosismo creativo** si misura sulla qualità **dei processi, dei materiali, dei dettagli**, che sia in termini estetici che di capacità innovativa garantiscono una esperienza di qualità.
- Nuove forme di virtuosismo si affermano nel mercato internazionale, ed emergono come volontà di **fare bene un lavoro** e come **gusto per la creazione**, sia essa intellettuale, artistica o imprenditoriale.
- L'Italia in questo senso possiede una expertise e una tradizione eccellenti che garantiscono quel **virtuosismo produttivo** che rimane inimitabile perché frutto di condizioni irripetibili e che trasforma oggi il mondo del lusso arricchendolo di nuove qualità.

Swarovski per il Red Rock Casino Resort a Las Vegas

Tendenze



Percezione Virtuosa

- Il virtuosismo si esprime nella capacità di scegliere e governare un sistema di **prodotti e servizi sempre più sofisticati**, attraverso la combinazione originale del **funzionale e del gioco**.
- Tutte le componenti del progetto diventano quindi essenziali per **creare sensazioni tattili, uditive, olfattive** in grado di conciliare la funzionalità con il piacere dei sensi, procurando un'esperienza sensitiva ed emotiva «eccellente».
- Si tratta di **suggerire anche nel mondo dell'arte produttiva la funzione percettiva**, ridefinendo **il mondo del lusso come un universo di gusto**.

On-on Surfaces

Percezione Virtuosa

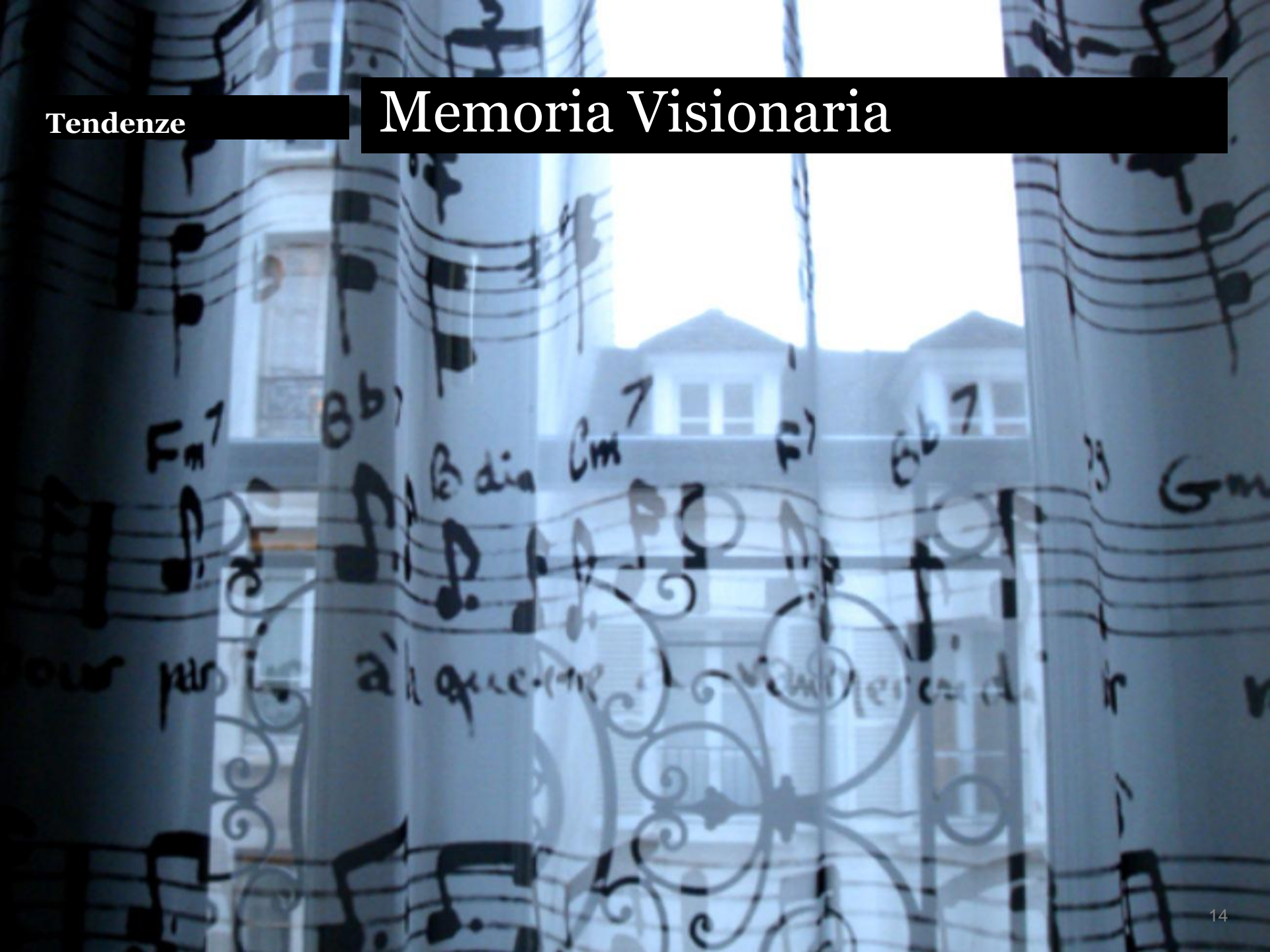


- In termini di esperienza assistiamo ad un indebolimento del basic e del minimalismo, con una **nuova centralità del lusso come esperienza accessibile** e non più solo come eccezione aristocratica.
- Gli investimenti delle persone nei piccoli piaceri quotidiani, così come negli accessori, uniti alla grande flessibilità con cui si passa rapidamente dall'originale alla copia, dall'eccellenza dello stile ai prezzi accessibili, **dimostrano come la qualità sia una capacità di scelta e di combinazione intelligente.**
- **La felicità che il lusso implica** è raggiunta **consumando meno ma meglio**, alla ricerca di una soddisfazione straordinaria che si fonda su «paradisi parziali» che consentono l'accesso a prodotti e servizi di pregio.

Paola Lenti, complementi d'arredo

Tendenze

Memoria Visionaria



Tendenze

Memoria Visionaria



- La **rielaborazione della memoria** è un processo complesso che richiede la capacità di rivalutare aspetti di vita quotidiana attraverso il filtro di oggetti, simboli e immagini collettive, antiche e nuove.
- La **capacità di memoria** (sia come facoltà del pensiero che come tecnologia), e la **vocazione visionaria** (personale e collettiva), costituiscono quindi due dimensioni che permettono di conciliare **la dimensione individuale e quella collettiva**, la tradizione e il cambiamento, dove il carisma gioca un ruolo particolare.
- Ad esse si combinano il **potere straordinario delle storie** e **l'intensità evocativa delle biografie**, che aiutano a immaginare il modo in cui è possibile rendere concreto e tangibile un percorso creativo.

Punto vendita di Emilio Pucci, Londra

Tendenze

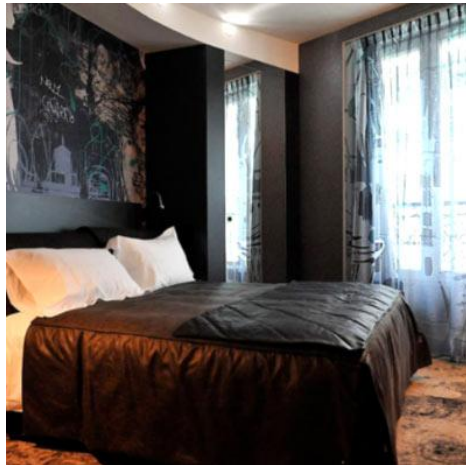
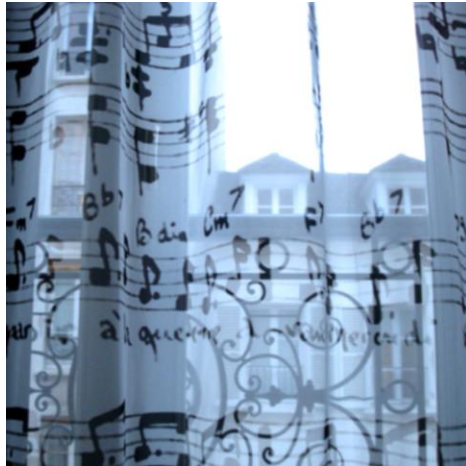
Memoria Visionaria



- Nella percezione del nuovo consumo emerge la **capacità di mediazione** nella quale i protagonisti, siano essi imprese, individui o Paesi, trascendendo l'esperienza, assumono una **prospettiva di lungo termine, che è mix creativo di innovazione e tradizione.**
- L'attrazione verso le icone e i **simboli antichi o contemporanei** è una sensibilità emergente anche per le giovani generazioni.
- Un'estetica spiazzante e sorprendente che **sperimenta con il linguaggio del passato mescolandolo a elementi della contemporaneità, diventa una delle più creative espressioni del consumo**, in cui dimensione artistica e sperimentale trovano nuove forme.

Tenda magnetica di Florian Kräutli

Tendenze



Memoria Visionaria

- Le persone sono sempre più interessate ad interagire con **prodotti in grado di raccontare una storia**, legata alle origini di un'azienda, di un territorio, di un prodotto, di un servizio.
- Nel mondo della comunicazione e della distribuzione la **riproposizione di immaginario, di servizi e di abitudini del passato più recente** (dai servizi di sartoria nell'abbigliamento alla consegna di prodotti a domicilio nell'alimentazione) aiutano gli utenti a ricordare e raccontare le proprie storie.
- Il recupero del passato non avviene perciò solo attraverso citazioni, icone e rivisitazioni, ma anche attraverso **storie di vita** raccontate.

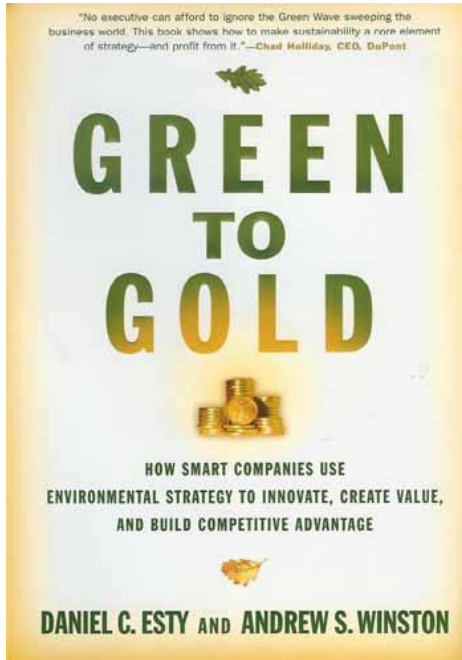
Hotel Poeme Apostrophe, Parigi

Tendenze

Emozione Sostenibile



Emozione Sostenibile



- La **sfida della sostenibilità** costituisce oggi il tema di riflessione e di sviluppo che maggiormente stimola investimenti **economici ed emotivi**, che vanno dalla **pianificazione delle risorse del pianeta ai micro-comportamenti quotidiani**.
- Le aziende di tutti i settori guardano con sempre maggiore interesse al mondo della sostenibilità che è diventato un business in crescita. Estetiche e comportamenti sostenibili diventeranno nel giro di pochi anni **tendenze globali in tutti i Paesi del mondo, lasciando spazio a politiche di Marca che supportano processi responsabili**.
- La crisi che sta colpendo le economie del pianeta aumenta la consapevolezza che **solo comportamenti etici e sostenibili potranno salvare il mondo**.

Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage, di Daniel C. Esty e Andrew S. Winston

Emozione Sostenibile



- L'edizione 2008 del **Salone Internazionale del Gusto** di Torino, la grande kermesse etno-gastronomica di Slow Food (1632 comunità provenienti da 135 Paesi del mondo hanno partecipato quest'anno all'evento Terra Madre) si è aperta con queste parole del suo fondatore, Carlo Petrini: «I manager vadano a imparare dai contadini!».
- Un nuovo modello di business che propone la «filiera corta», saltando il più possibile i passaggi intermedi, sposta l'attenzione generale su quelli che saranno **i veri lussi del futuro: autenticità, salute, equa distribuzione delle risorse, tutela dell'ambiente, rispetto per la bio e la socio diversità**, le vere ricchezze di un Paese.

Tendenze



Emozione Sostenibile

- Poiché, come sostiene l'antropologo Marshall Sahlins: «Ci sono due modi per raggiungere l'abbondanza, **produrre molto o desiderare poco**», se il modello capitalistico della produzione industriale ha sino ad ora privilegiato il primo, sembra proprio che il futuro del mondo dovrà affidarsi sempre più al secondo. Una ricerca di valori essenziali che va nella direzione di una **semplificazione dell'esistenza, eliminando lo spreco e il superfluo**.
- Il consumo acquista in questo caso lo spessore di una ricerca interiore, che nel mondo del progetto assume spesso l'aspetto di un **percorso educativo di eliminazione progressiva di ciò che è inutile o ridondante**, che implica capacità di scelta. Il «poco ma buono» di antica memoria ...

Mia Cullin

Tendenze

Conclusioni



In termini produttivi la capacità relazionale, **il trasferimento familiare o comunitario della conoscenza e del saper fare**, costituiscono straordinari giacimenti di capitale sociale, per quanto riguarda il Made in Italy nel mondo. È altrettanto evidente quanto **il tema del carattere e della tipicità** siano il cuore stesso dell'identità italiana.

Bisognerebbe però elaborare **nuove strategie che non siano difensive ma espansive**, e che cioè riescano a **trasformare il rischio di erosione e dissoluzione di un patrimonio locale, in un valore aggiunto** da proporre nella sfida globale.

Creazioni Baumann

Conclusioni



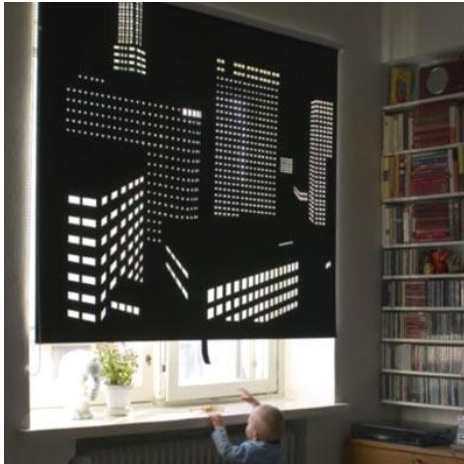
In questo caso diventa essenziale permettere alle tante **comunità produttive di misurarsi con prospettive internazionali**, arrivando a nuove forme di consapevolezza: una occasione per diffondere **una cultura del gusto, del saper vivere e soprattutto del saper fare** che si concilia con un clima e una luminosità particolare, una specifica cultura manifatturiera, e un'arte centrata su una specifica cultura del colore e una forte matericità.

Laser eyelet cutout Maison/Objet 2009

Tendenze

Conclusioni

Il **lusso futuro** risiederà quindi nella **serenità**, nell'**arte di vivere**, nella **qualità dell'esperienza**: è per questo che il Made in Italy ha il dovere – e non solo il diritto – di elaborare **un modello di sviluppo alternativo**, in cui le energie sociali – oltre che ambientali – siano trasparenti e rinnovabili.



“Better View” di Elina Aalto per SAUMA
Hotel Poeme Apostrophe, Parigi

Conclusioni

1

Trasformare l'arte di vivere nel quotidiano e il virtuosismo creativo in una **capacità di visione che garantisca una nuova qualità della vita**, mantenendo sullo sfondo la competenza del Made in Italy.

Conclusioni

2

Definire e finanziare centri di stimolazione specifica per tutte le discipline creative, **sostenendo e stimolando i talenti** presenti sul territorio italiano: artigianato, moda, arti visive, design, architettura.

Conclusioni

3

Creare ed implementare azioni per sostenere e **sviluppare la piccola imprenditoria e la creatività della piccola e media industria**, raccogliendo memorie e tramandando pratiche esemplari.

Conclusioni

4

Rilanciare le tradizioni del virtuosismo artigianale tipico del Made in Italy, creando opportunità di trasferimento generazionale per una conoscenza che rischia di scomparire, **connettendo la competenza millenaria con le tecnologie più avanzate.**

Conclusioni

5

Immaginare e coordinare un attraversamento del cambio di paradigma in corso, conciliando **competenza e sensibilità, memoria e visione, coinvolgimento emotivo e sperimentazione sulla sostenibilità.**