

a cura di Logotel

06

LOCAL: TALENT, COMMUNITY, MAKING

VERSIONE ITALIANA



Aperto



Libero



Infinito



making weconomy

QUADERNI PER L'IMPRESA COLLABORATIVA

a cura di Logotel

06

LOCAL: TALENT, COMMUNITY, MAKING

Logotel presenta questo Quaderno in occasione del lancio dell'iniziativa territoriale "Made in Lambrate" per la Milano Design Week 2014: un'occasione per riflettere e agire concretamente sulla (e dalla) dimensione collaborativa del "Local" come combinazione di Talento, Comunità e Saper Fare. Tre unità di misura dell'economia locale, tre assi d'innovazione per l'intero ecosistema dell'impresa collaborativa. Buona lettura.

CREDITS

MAKING WECONOMY

Quaderni per l'impresa
collaborativa

www.weconomy.it

Designed by

Logotel

making together.

Project & Content Manager

Cristina Favini

Book Editors

Thomas Bialas

Antonella Castelli

Giorgio De Marco

Matteo Pozzi

Art Direction

Gianluca Alderuccio

Valeria Crociata

Claudia Molinari

Research

Matteo Amori

We Authors

Stefania Bandini, Laura

Bartolini, Joost Beunderman,

Massimo Carraro, Nicola Favini,

Andrea Gianni, Lorenzo Luceri,

Alice Manzoni, Luisella Peroni,

Marialuisa Pezzali, Nicola

Zanardi, Francesco Zurlo

Special Thanks

Daniela Abbondanza, Massimo

Arduini, Attilia Cozzaglio,

Claudia Fratto, Simone

Peracchi, Giuseppe Veroni

Stampato in 1500 copie
a Lambrate, Milano
da Arti Grafiche Bazzi.



Logotel è la service design company che progetta e accompagna la trasformazione delle imprese in modo collaborativo. Con un team composto da oltre 130 persone, ha sede a Milano nei 2.000 mq di spazi dell'ex stabilimento Faema. L'azienda ha all'attivo 50 clienti e insieme a loro sta sviluppando oltre 70 progetti. Nel 2013 Logotel ha coinvolto oltre 5.000 persone in progetti formativi; ha progettato e gestisce inoltre 29 social e business community che ogni giorno mettono in connessione ed erogano servizi e contenuti a più di 60.000 persone.



Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 3.0 Italia. Per leggere una copia della licenza visita il sito web: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/> o spedisci una lettera a: Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

INDICE

PERCHÉ? 6	LOCAL FAQS 8	
LOCAL TALENT 14	BELIEVE IT 16	LOCAL MAKING 26
MAKE IT 17	LOCAL COMMU- NITY 20	MAKE IT 29
WECONOMY TOOLS 19	WECONOMY INSIGHT 18	BELIEVE IT 22
	MAKE IT 23	WECONOMY INSIGHT 30
	WECONOMY TOOLS 25	WECONOMY TOOLS 31
		WECONOMY INSIGHT 24
		FUTURE STORIES 32
		FINAL LAP 33
		SPECIALE MADE IN LAMBRATE 35

PERCHÉ

LOCAL: PER ESSER-CI

NUOVI CERCHI DI CONVERSAZIONE TRA CENTRI E PERIFERIE

Progettare innovazione è forse tanto difficile quanto lo è progettare un vero cambiamento di noi stessi. La sfida è quella di trovare uno spazio ed un tempo nel quale possa accadere qualcosa di imprevisto. Qualcosa il cui effetto collaterale (ma inesorabile) possa essere qualcosa di nuovo, che crei nuovo valore. Credo che una delle dimensioni in grado di regalarci oggi un contesto più lento, libero e “comodo”, un contesto nel quale nulla è chiuso o risolto, un contesto nel quale è possibile scambiare visioni, competenze ed energie per progettare il “nuovo”, sia proprio il Local. Un “ambiente” in cui esserCi. L'intreccio delle storie di vita di persone della community locale, legate da un “genius loci”, genera prospettive multiple e in potenza genera soluzioni “uniche”

Questa è l'esperienza del progetto Made in Lambrate, al quale è dedicato l'insero speciale di questo numero di Making Weconomy, un progetto che come Logotel stiamo vivendo con gioia sulla nostra pelle insieme ad altre 30 realtà a noi vicine. Avviare un progetto di conversazione e di collaborazione con il territorio per provare a valorizzare l'anima di un'area che, altrimenti, rischia per buona parte dell'anno di essere solo un punto su Google Map: è questa la sfida (il cui risultato, in quanto sfida, non è certo né dato). Straordinario e arricchente è lo scambio che avviene durante il percorso, e questo è un risultato certo. Un percorso lungo e faticoso che richiede tempo ed energia, che parte dall'esigenza, ancora prima di conoscersi, di ascoltarsi e di avviare “cerchi” di conversazione per individuare un “centro” alla conversazione stessa. Per ricorrere a una metafora, per così dire, geometrica, ogni cerchio significa una distanza (uguale) da questo centro. La

circonferenza però non è solo una equidistanza dal centro; essa è anche la linea che unisce tra loro tutti i punti (le realtà locali) che condividono quella distanza.

A ben considerare, quel centro può rimanere in maniera più o meno visibile il collegamento tra i punti che si dispongono in cerchio attorno ad esso. Ma tratteggiare il più chiaramente possibile il collegamento tra i punti della circonferenza è forse l'unica via per far sì che il centro si manifesti in tutta la sua chiarezza.

Local, quindi, è una parola del nostro modesto alfabeto della nuova economia estremamente importante. Non solo importante per noi come persone, per recuperare una dimensione in cui CI SIAMO, in cui abitiamo una dimensione del tempo e dello spazio “umana”, che ci aiuti a dare un senso maggiore alla nostra quotidianità, ma anche come persone/imprese e come imprese fatte di tante persone. Il Local come opportunità di creare nuove persone/imprese (start-up) è sotto gli occhi di tutti; ciò su cui mi interessa soffermarmi maggiormente è però il Local per le imprese fatte di tante persone (quelle che potremmo chiamare “grow-up”). L'esigenza di grandi aziende con un'identità e rete globale è sempre più quella di proporre ai propri Clienti “esperienze uniche, originali e personalizzate”. Il rischio di offerte, servizi ed esperienze standardizzate è una realtà che viviamo tutti i giorni: entrare in un albergo, come in un aeroporto o in un negozio di una grande catena a Milano, Parigi, Shanghai e vivere un'esperienza piatta, da “non luogo”, è cosa all'ordine del giorno. Se abbiamo quindi bisogno di originalità, di unicità e di personalizzazione, la chiave diventa accogliere una dimensione Local, sviluppare reale conversazione con le community locali proprio perché

Cristina Favini
*Strategist &
Manager of Design Logotel*



sono queste che ci aiuteranno a tornare a sviluppare contenuti per esperienze uniche, originali, coerenti al nostro brand ma vicine ai nostri Clienti. **Dobbiamo creare “cerchi di conversazione” intorno ai nostri snodi della rete, per accorciare le distanze tra centro e periferia. E ancora: Local come opportunità per ritornare a creare valore**, attraverso il valore già presente sul territorio, e restituendo valore al territorio stesso. Questa è anche una nuova e più articolata chiave di lettura del concetto di sostenibilità: investire in progetti che creano valore per noi, per le persone che lavorano con noi, per il territorio che ci ospita. Il cerchio si chiude.

Ma, come sempre, il cerchio è fatto per riaprirsi: contiamo che questo “appuntamento-quaderno”, attraverso le sue 3 lenti di riflessione (Local Talent, Local Community, Local Making), e grazie al supporto di un set di punti di vista e di storie lambratesi - un quaderno realizzato con energie 100% MADE IN LAMBRATE, dalle idee alla stampa - possa essere uno strumento di supporto per incuriosire, stimolare, far accadere “nuovi cerchi”.

Buona lettura!

LOCAL FAQs

DIALOGO SULLE 3 DIMENSIONI DEL TERRITORIO

D.

Local? Ma la globalizzazione?

R.

Fino a qualche anno fa il termine 'globalizzazione' era sulla bocca di tutti e i giornali sembrava facessero a gara per avere almeno un articolo a settimana che ne parlasse. Adesso è diverso. Adesso i piccoli business sembrano attrarre di più rispetto alle grandi imprese. Le misure non contano e vince la qualità rispetto alla quantità.

D.

Ma scusa, le multinazionali non fanno comunque più soldi?

R.

È vero, le multinazionali hanno comunque profitti astronomici rispetto ai business locali. Le grandi corporations, che tanto hanno costruito sulla globalizzazione, non appartengono, però, più a un territorio specifico ma devono fare i conti con le specificità dei singoli territori. Essere piccoli ed essere locali significa, quindi, essere parte integrante di una comunità, e lavorare per il proprio successo equivale a contribuire allo sviluppo della comunità stessa con dinamiche circolari. È per questo che adesso i Clienti si affidano sempre di più a chi sentono vicino, a chi identificano come parte del loro gruppo.

D.

Il 'grande bene' prima dei profitti...

R.

Sì e no. Il discorso è ovviamente più complesso. È chiaro che un business per essere sostenibile deve produrre dei profitti, altrimenti non si parla più di business ma di associazione no profit. Il sistema nel quale le imprese locali si inseriscono è, come abbiamo già detto, caratterizzato da dinamiche circolari che favoriscono la dimensione di scambio e collaborazione.

D.

Ma si parla solo di business quindi?

R.

Absolutamente no. Il sistema ciclico del quale stiamo parlando è costituito da tanti attori, i business locali sono solo uno di questi. Alcuni li abbiamo già citati. La comunità, per esempio, che beneficia di un mercato del lavoro più forte ma che alimenta anche le imprese locali economicamente e culturalmente con il suo bagaglio di know-how e skills. Le istituzioni locali giocano anch'esse un ruolo fondamentale nel successo di questo ecosistema, facilitando le dinamiche di scambio, organizzazione e realizzazione delle diverse attività.

D. **R.**

Quindi il local
è qualcosa
di complicato...

Diciamo che esistono diverse dimensioni di locale. In questo quaderno parliamo di tre diverse facce del poliedro Local: Talent, Community e Making.

D. **R.**

Andiamo con
ordine. Hai detto
Talent?
Non stiamo
parlando di
X-Factor, vero?

Ovviamente no... Anche se pensare ad X-Factor non è necessariamente così sbagliato. Così come un talent show è un programma per coltivare e valorizzare il talento di determinate persone, la nostra sezione Talent si occupa di esplorare quella dimensione del Local che, grazie a organizzazioni e compagnie, si propone di scoprire, mettere in contatto e incubare eccellenze specifiche di un determinato posto, esaltandone l'identità. Il sapere di un luogo organizzato al meglio.

D. **R.**

La seconda era
Community?

Sì! Come dicevi prima, il paesaggio del locale è complicato, fatto di tante entità e tante persone. Sono quindi necessarie delle infrastrutture che aiutino lo scambio tra agenti e lo sviluppo delle diverse iniziative. Queste infrastrutture più o meno tecnologiche sono gestite da compagnie, associazioni e istituzioni con lo scopo di abilitare le persone locali alla organizzazione e alla crescita del proprio ecosistema. Creare, gestire ed espandere la community è fondamentale per creare un'identità locale.

D. **R.**

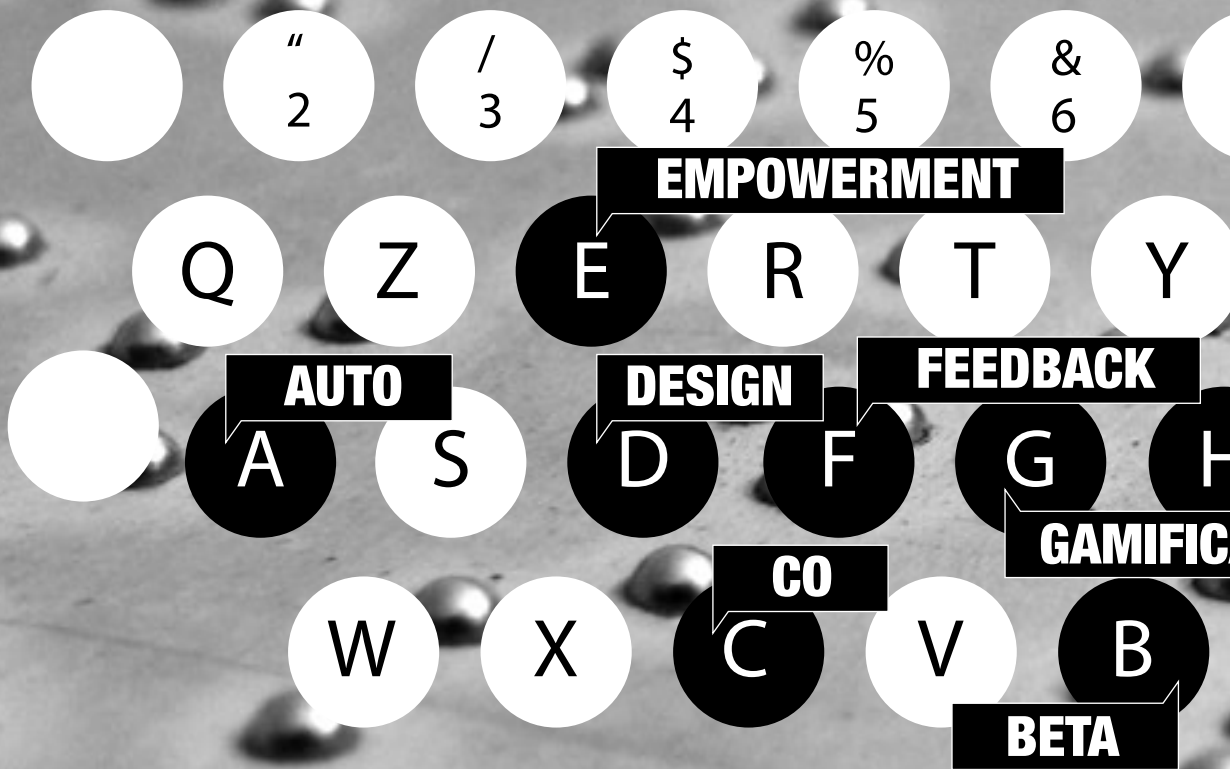
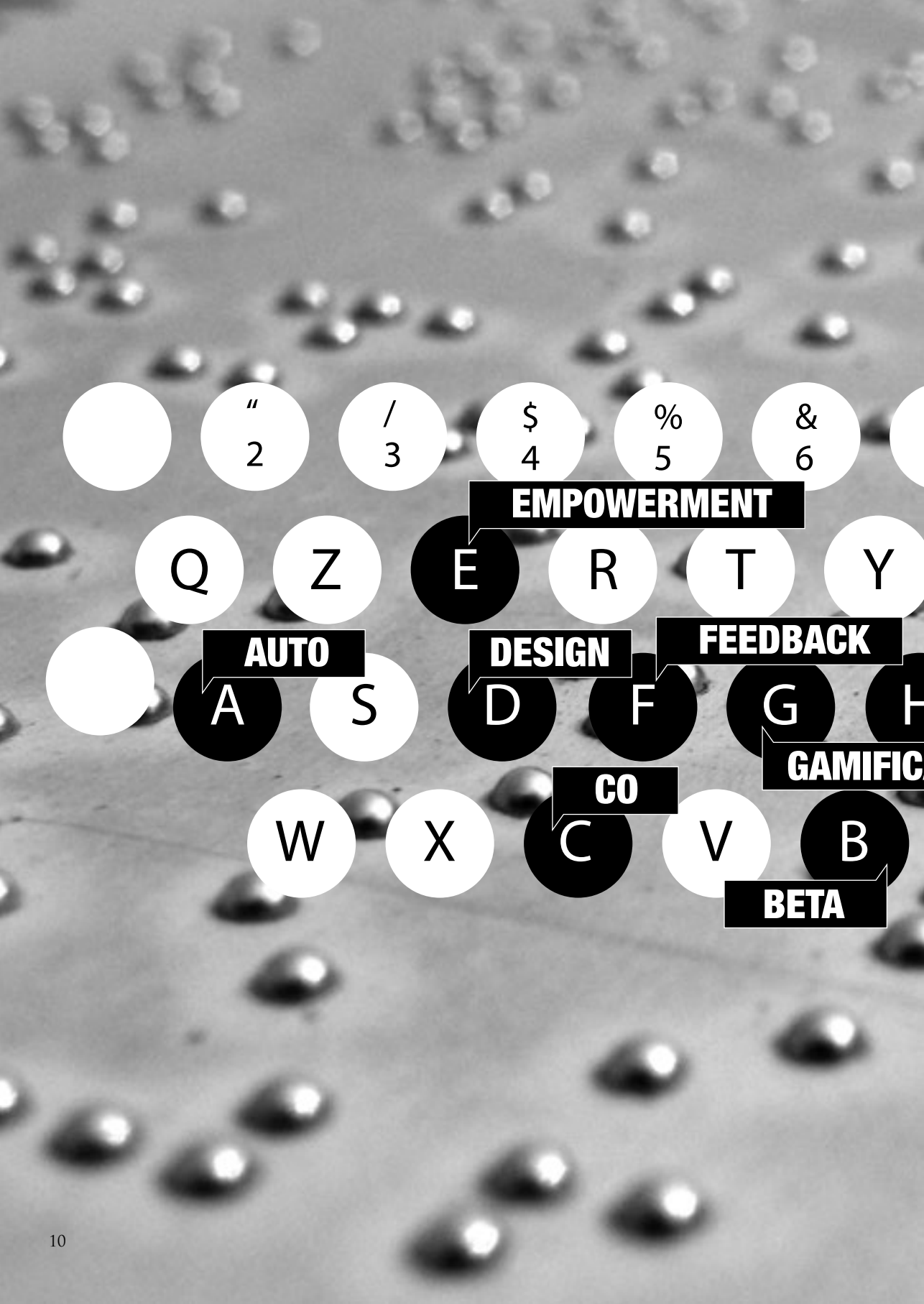
Quindi abilitiamo
le persone e diamo
spazio al sapere
di un luogo. E il
Making cosa fa?

Il Making di per sé non fa nulla. Il Making è fare e saper fare. Un intreccio di nuove tecnologie, vecchi saperi e rinnovato spirito imprenditoriale hanno rianimato luoghi che, attraverso piccoli business, definiscono e ridefiniscono la loro identità. Il 'made in' sta tornando di moda ma sempre più zoomed-in. I vestiti, i cibi e perfino le tecnologie non sono più caratteristici di un paese specifico, ma sono prodotti in un determinato quartiere con le materie prime del quartiere stesso e vendute alle persone del luogo (e non solo).

D. **R.**

Torniamo quindi
ai piccoli business
dell'inizio.

L'avevamo detto che era un sistema circolare...



Nei numeri precedenti di Making Weconomy:

- 01. Auto, Beta, Co: (ri)scrivere il futuro
- 02. Design: (ri)dare forma al business
- 03. Empowerment, Feedback, Gamification: c'era una volta il retail?
- 04. HR: Human (R)evolution
- 05. Info, Indie, Inter: l'innovazione rinnovata



INFO/INDIE/INTER

LOCAL

HR

ATION



TALENT

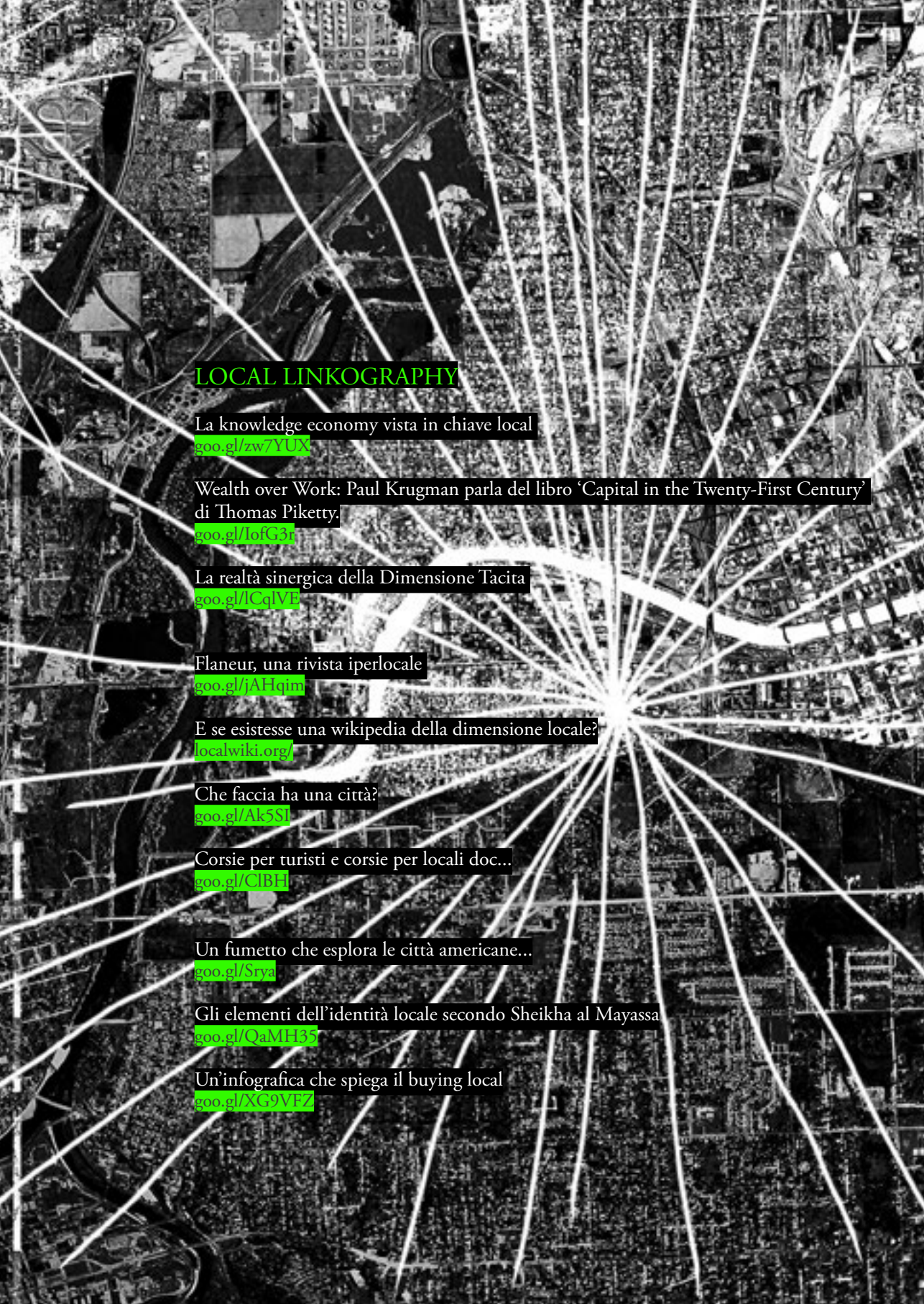
Local è talento:
individuare, connettere
e “accelerare”
la vocazione specifica
di un territorio
e delle sue persone.

COMMUNITY

Local è comunità:
aggregare, organizzare
e governare tutti gli attori
di un’ecosistema,
mettendoli
a fattor comune.

MAKING

Local è saper fare:
esprimere il talento
della comunità attraverso
la realizzazione di prodotti
e servizi “made in”.



LOCAL LINKOGRAPHY

La knowledge economy vista in chiave local

goo.gl/zw7YUX

Wealth over Work: Paul Krugman parla del libro 'Capital in the Twenty-First Century' di Thomas Piketty.

goo.gl/IofG3r

La realtà sinergica della Dimensione Tacita

goo.gl/ICqIVE

Flaneur, una rivista iperlocale

goo.gl/jAHqim

E se esistesse una wikipedia della dimensione locale?

localwiki.org

Che faccia ha una città?

goo.gl/Ak5SI

Corsie per turisti e corsie per locali doc...

goo.gl/CIBH

Un fumetto che esplora le città americane...

goo.gl/Srya

Gli elementi dell'identità locale secondo Sheikha al Mayassa

goo.gl/QaMH35

Un'infografica che spiega il buying local

goo.gl/XG9VFZ

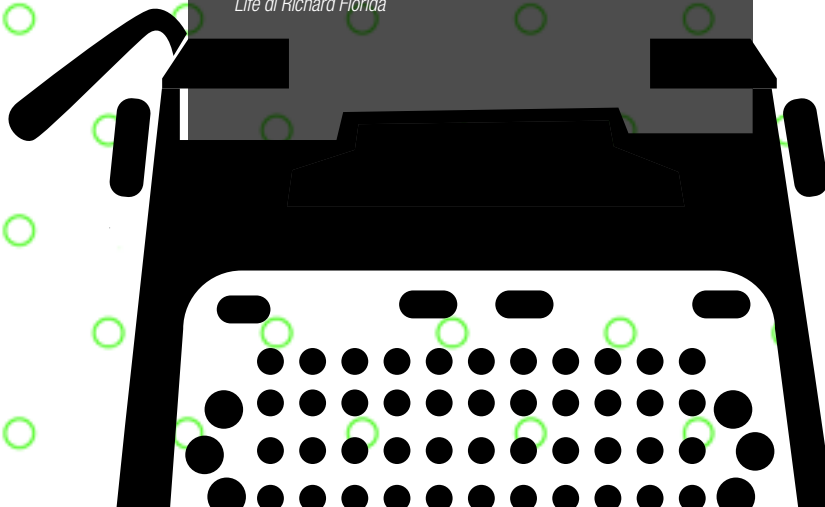


TALENT
wiki

L'enciclopedia libera Wikipedia definisce Talent come "l'inclinazione naturale [...] a far bene una certa attività". In questo senso, Local Talent si riferisce, quindi, alla capacità di un luogo di individuare, dare forma e rendere concreta la vocazione propria del luogo stesso. Un determinato posto non ha però, di per sé, competenze o abilità a priori: ciò che ne determina il talento è l'elemento umano al suo interno, in grado di elaborare, adattare e sfruttare le caratteristiche della zona e costruire così un'identità strutturata. Questa qualità comunitaria, dinamica e complessa, introduce un'ulteriore dimensione, più profonda rispetto alla semplice 'competenza' o 'abilità', attribuendole anche una componente di potenzialità e spostando l'attenzione da pura capacità produttiva (intrinseca a macchinari e infrastrutture comuni in tutto il mondo) a generazione e sfruttamento di sapere proprio degli individui di una zona. L'individuazione, la connessione e la catalizzazione delle sinergie tra i diversi agenti (intesi come 'coloro che agiscono') per accelerare dinamiche avviate da tempo, non tratta, quindi, solo di quello che già è, ma di ciò che potrebbe essere, della dimensione 'futura' di un territorio. È grazie alla fluidità delle conoscenze del sistema, che è possibile una costante evoluzione dell'identità narrativa di un luogo che, anche se mutevole, è e rimane, appunto, Local.

Un libro per approfondire

Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life di Richard Florida



BELIEVE IT



Scarica il libro per approfondire
civiceconomy.net

VERSO UN'ECONOMIA CIVICA

PROSSIMA SFIDA:
ALIMENTARE I TALENTI

Joost Beunderman
Co-Founder Hub Launchpad
*Co-Author "Compendium
for the Civic Economy"*



Per l'Europa, la principale sfida dei prossimi decenni sarà probabilmente la ricerca di nuovi modi di sostenere il talento. Il continente sta attraversando una crisi profonda, che tuttavia a mio avviso non investe tanto la "crescita economica e i posti di lavoro", quanto piuttosto lo scopo stesso dell'economia e il sostentamento degli individui. Se si guarda al passato recente, il senso di sicurezza e la prosperità senza precedenti di cui molti europei hanno goduto nel dopoguerra erano ovviamente frutto di un'economia in rapida crescita, ma la sicurezza era percepita non solo in termini di reddito o di pensione, bensì anche in termini di identità professionali stabili e finalizzate e di speranza di miglioramento della vita privata e professionale. Come sottolineato da molti commentatori della situazione attuale – per esempio lo storico Tony Judt o il sociologo Richard Sennett – **il problema del "lavoro" nelle economie occidentali non riguarda solo la sua scomparsa o precarietà, ma anche il suo svuotamento di scopo e la frammentarietà nello sviluppo della carriera professionale.** Un lavoro piatto e precario alimenta la paura, l'alienazione e il cinismo, mettendo così a repentaglio il patto sociale delle nostre società democratiche; al tempo stesso, se non si trova un'alternativa per sostituire gli investimenti a lungo termine nell'"apprendimento sul lavoro", una formazione professionale o attitudinale sempre più stentata porterà a uno sviluppo subottimale della forza lavoro e a un divario sempre maggiore tra l'élite dei dipendenti delle società più solide e la moltitudine di persone il cui talento viene sfruttato fino all'esaurimento o non viene sufficientemente alimentato, stimolato e coltivato. Per questo non possiamo permetterci di puntare a una creazione di posti di lavoro puramente quantitativa. Un'attenzione esclusiva al numero di nuovi posti di lavoro è alla base, per esempio, del cinico e sconsiderato sostegno fornito dalle autorità regionali spagnole alla nuova ondata di iperbolici progetti di sviluppo edilizio (non solo l'assurdo tentativo di costruire EuroVegas, una città del gioco d'azzardo nei pressi di Madrid, ma anche i progetti per innumerevoli appartamenti e campi da golf nelle ultime aree di territorio costiero non ancora distrutto) in un Paese con oltre 2 milioni di immobili disabitati e il cui potenziale economico a lungo termine è stato compromesso da una generazione di giovani che hanno abbandonato gli studi per realizzare guadagni facili con il mattone. **La filosofia del "lavoro qualsiasi a tutti i costi" alimenta una mentalità miope e pretende di sanare un'economia profondamente devastata con strumenti ordinari. Occorre invece guardare alle persone dietro ai numeri dei posti di lavoro – al talento umano.** Come fare per sostenere, incubare e liberare una maggiore molteplicità di talenti nella società? Come promuovere il talento nell'arco di un'intera vita, anche al di fuori di percorsi professionali stabili? Il mio laboratorio 00:/ [zero zero], con sede a Londra, si dedica da anni a questi problemi attraverso una serie di progetti. Il nostro libro su ciò che chiamiamo "economia civica" tratta un gran numero di proposte innovative a livello locale per liberare la creatività, l'energia, le abilità, la motivazione e l'ingegno delle persone; il nostro lavoro sulla co-fondazione di una serie di Impact Hub nell'ambito di una rete globale di spazi per un'imprenditorialità finalizzata e la co-fondazione di Hub Launchpad, un programma di accelerazione per aziende in fase iniziale, sono tutti elementi che fanno parte di quest'impegno. Tali progetti vogliono arricchire di scopo il lavoro come sostentamento; alcuni lo chiamano impresa sociale, ma ritengo che il termine sia troppo limitato e alieni troppe persone e organizzazioni il cui proposito principale non corrisponde alla definizione di "sociale". Constatiamo in misura sempre maggiore che **l'economia civica coinvolge i cittadini nella produzione di energia, cibo, assistenza o reti di condivisione, o che esistono nuovi canali di investimento locale in attività commerciali quotidiane dove il profitto, in senso stretto, non è l'aspetto essenziale.**

continua su weconomy.it

MAKE IT



DUTCH GAME GARDEN

C'è un luogo in Europa che da due anni è capitale europea dell'innovazione. Questo non è né Londra, né Stoccolma, né Milano. È invece la piccola cittadina olandese di Utrecht che, grazie alla cooperazione tra università internazionali, piccole startups e grandi compagnie, è riuscita a vincere il titolo per ben due volte. Nella piazza principale, sorge il Dutch Game Garden. **Quest'incubatore no profit offre numerosi servizi a studenti, startuppers e affermate compagnie supportandoli nello sviluppo di tutto ciò che è inerente al gaming.** Questo episodio di monotematizzazione di un incubatore è esempio di un fenomeno che, specialmente nel caso del gaming, porta ad approfondire elementi specifici di un determinato contesto arricchendoli e diffondendoli secondo nuove scale di valori. E a rimarcare quasi ironicamente il suo carattere disruptive, il Dutch Game Garden è basato nel palazzo che era prima sede di uno dei simboli della finanza istituzionale, l'ABN Amro Group.



GRID70

Il 18 luglio 2013 Detroit ha dichiarato bancarotta con un debito stimato tra i 18-20 miliardi, il più alto nella storia dei fallimenti municipali americani. Quest'evento si inserisce all'interno della più vasta crisi economica che ha investito il Michigan e che ha messo in ginocchio la sua principale industria, quella automobilistica.

GRid70 nasce in questo contesto da 4 aziende dello stato del Midwest. L'acronimo Grand Rapids Innovation and Design descrive il ruolo di questo hub che, attraverso una visione collaborativa e interdisciplinare, **mette insieme talenti provenienti da diverse realtà aziendali locali che cercano non solo di superare assieme la crisi, ma di sfruttarla anche come elemento di mutamento** che costringe alla riprogettazione delle dinamiche di business.

GRid70 sembra quindi una possibile realizzazione delle parole di Barack Obama che nel 2009 affermava si potessero "discover great opportunity in the midst of great crisis".



GOOGLE LONDON CAMPUS

East London è famosa in tutto il mondo per la sua creatività e libertà d'espressione. Da Shoreditch a Dalston, passando per Hoxton, la zona è densa di locali "edgy" dove artisti, startuppers e ricercatori si incontrano per divertirsi e scambiarsi idee.

Per sfruttare ed incentivare il potenziale creativo di questo luogo, Google ha creato uno spazio chiamato Campus che ospita oltre 100 startups. La società di Mountain View collabora con diversi partners e la comunità di startups per creare **un ambiente catalitico nel quale nuovi business possono trovare gli strumenti per approdare ad una dimensione di realtà.**

Un fitto calendario di eventi educativi e imprenditoriali supporta le startup nell'apprendimento di skills fondamentali al successo di un'idea, mentre lo spazio di co-working offre un luogo dove avviare il proprio business e facilitare la creazione di connessioni e attivazione di collaborazioni. E tutto questo direttamente dal cuore tecnologico e creativo di Londra: dove il meglio del Global e il meglio del Local trovano un punto d'incontro.



Canale ufficiale YouTube del DGG
<http://goo.gl/ENtc2h>



Video di presentazione di GRid70
<http://goo.gl/RUKj2C>



Che cos'è il Google London Campus:
<http://goo.gl/RGEsEz>

WECONOMY INSIGHT

IL TALENTO? È IN CASA
RIFLESSIONI SULL'EMPLOYER
BRANDING

Laura Bartolini
President e³ Manager of Education
Logotel



Henri Frederic Amiel disse: “Fare agevolmente ciò che riesce difficile agli altri, ecco questo va chiamato talento”. Nell’accezione corrente con “talento” si definisce un’abilità dai tratti straordinari, che connota in maniera singolare un individuo. Si ritiene che a un grande talento debba seguire una carriera garantita e che esso sia caratteristica esclusiva di personalità famose, artisti, pittori, cantanti, manager con aloni catartici protagonisti su teatri di grandi aziende e industrie multinazionali etc. Vi è poi nell’immaginario collettivo la convinzione che talento significhi “dote” speciale, che debba essere scoperto in giovane età per coltivarlo con impegno facendolo germogliare nei tempi utili al successo di chi lo possiede. Dal punto di vista di persone di buon senso, il talento è piuttosto un’energia creativa che vive dentro ognuno di noi che, se lasciata libera e poi canalizzata verso obiettivi individuati, porta ogni persona alla sua piena e spontanea realizzazione. **Il talento è quindi da ritenersi un patrimonio alla portata di tutti che non riguarda capacità speciali quanto l’attitudine a seguire il proprio vero saper essere e saper fare, portando l’individuo alla piena auto-realizzazione.** In molte culture antiche il talento coincideva con il “daimon” (il demone), il destino o il genio ispiratore, cioè una capacità innata che forniva all’uomo l’intuizione, il coraggio, la determinazione a spletare compiti che altri non volevano prendere in attenzione per paura o per umiltà. Nello scenario di oggi, in molti convegni, seminari, spesso in televisione, sentiamo parlare di come sia giusto individuare talenti e trattenerli in Italia per non subire la cosiddetta “fuga di cervelli”. Il tema, conseguente a queste riflessioni con altre valutazioni, porta all’attenzione delle Aziende del nostro Paese quel concetto che si definisce l’“employer branding”.

Oggi il discorso sui talenti si dibatte fra talentismo o talentuosità con poca chiarezza dando origine a puerili generalizzazioni... Tuttavia, proviamo ad approfondire: chi è o chi possiamo considerare un “talento”? **Il talento è proprio di chi è capace di produrre valore, un valore che garantisca eccellenza, soluzioni distintive, creative, capaci di stupire, una sorta di deus ex machina che comprende in poco tempo la situazione ed interviene in modo risolutivo.** Possiamo definire talento chi è capace di raggiungere, nel suo lavoro, gli obiettivi assegnati, nei tempi e nei modi concordati. Il talento è della persona che lavora con serenità, dimostrandosi affidabile appassionata coinvolta sempre da un’eticità indiscutibile che regola il suo stare con gli altri e con gli altri condivide il suo talento.

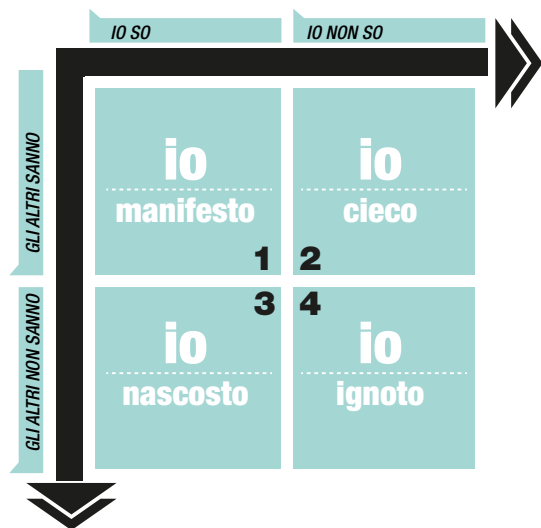
È talentuosa la persona che ha voglia di crescere, che è ambiziosa ma non arrivista, che è disponibile senza chiedere in cambio particolari riconoscimenti.. Una volta compreso chi possiamo considerare un talento, poniamoci un’altra domanda: i talenti in azienda servono a renderla e a mantenerla competitiva nel tempo? E se le Aziende non possiedono talenti? Le Aziende hanno molti più talenti di quanto il management a volte possa pensare, sono già in azienda, basta soltanto cercarli, individuarli, scoprirli, offrirgli le giuste opportunità. Come? Colui che si pone l’obiettivo di portare alla luce i Talenti nella sua azienda, dovrà coinvolgerli, colloquiare con loro, ascoltarli e in un certo senso anche spiarli da lontano, studiarli in diverse dinamiche del loro operare. **Così facendo si renderà conto che quello che andava faticosamente e dispendiosamente cercando all’esterno è già dentro, “in casa”, con il valore differenziale che quelle persone dotate, con talenti non ancora conclamati, conoscono molto bene la sua Azienda e magari ci hanno speso i migliori anni della loro vita senza che nessuno se ne accorgesse..**

continua su weconomy.it

WECONOMY

SERVICE DESIGN TOOLS

LA FINESTRA DI JOHARI



COSA

La Finestra di Johari (sono le iniziali dei nomi degli autori: John Luft e Harry Lungham – 1955) è una matrice utilizzata in workshop formativi per esplorare le relazioni interpersonali e far emergere i talenti. La matrice è composta da quattro quadranti. Le sessioni di workshop esplorano i quadranti della matrice. Nella dimensione orizzontale si misura il grado di conoscenza che la persona ha di se stessa in termini di personalità, atteggiamenti, impressioni ed emozioni trasmesse agli altri. La dimensione verticale invece si riferisce al grado di conoscenza che gli altri hanno della persona. La combinazione di queste due dimensioni porta all'identificazione di personalità, conoscenze, emozioni e capacità del singolo talento.

PERCHÉ

- perché sviluppa la consapevolezza personale e fa emergere il talento (anche nascosto), apre una finestra sulla propria personalità;
- perché aiuta a valutare se stessi, questo permette di aumentare la percentuale della conoscenza del singolo e delle potenzialità che sono dentro di lei/lui;
- perché esplora le dinamiche di gruppo e gli aspetti di comunicazione interpersonale.

QUANDO

La Finestra di Johari viene utilizzata in workshop e in percorsi formativi per aumentare la consapevolezza dei talenti espressi da un team, individuare i comportamenti da attivare per potenziarli e scatenare inter-relazioni inaspettate.

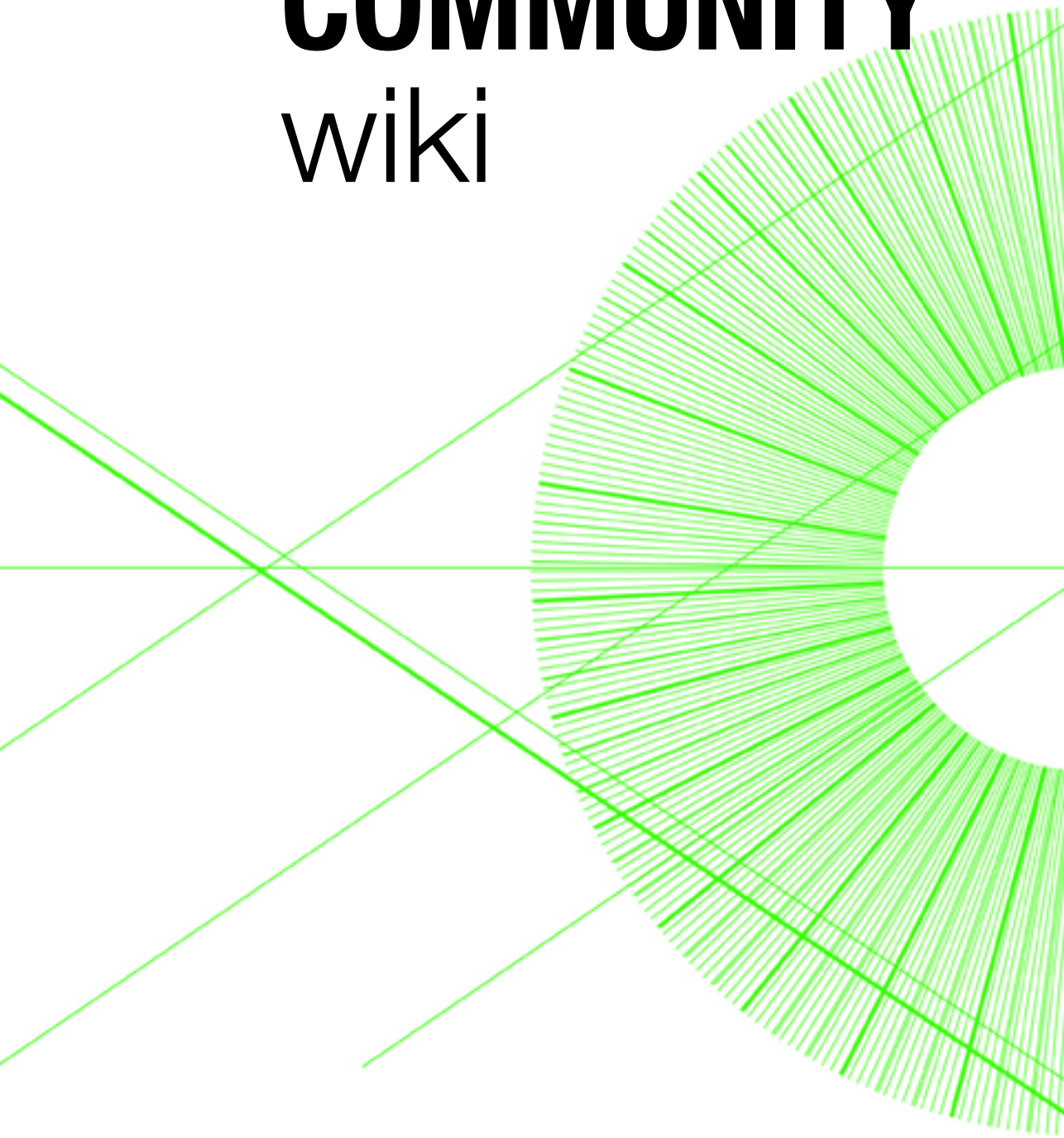
COME

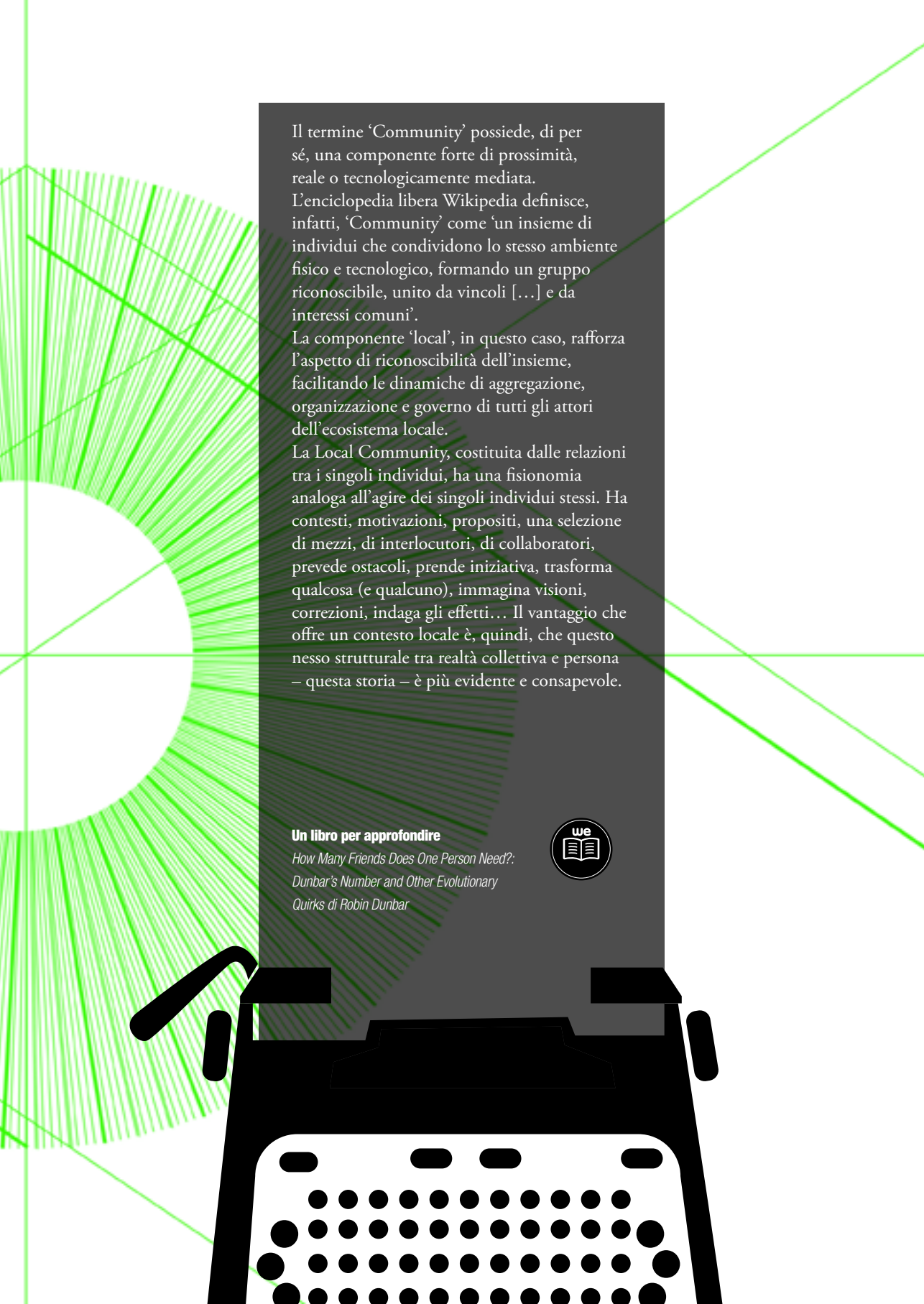
Come si compongono i quadranti della matrice:

- L'io "manifesto" riguarda la sfera pubblica della personalità, atteggiamenti e comportamenti che assumiamo consapevolmente e di cui anche gli altri sono al corrente;
- L'io "cieco" riguarda il caso in cui nascondiamo alcune verità anche a noi stessi (siamo ciechi), mentre esse possono risultare evidenti agli altri;
- L'io "nascosto" riguarda la nostra capacità di simulare, inibire e/o mascherare le caratteristiche, pensieri che ci riguardano e di cui siamo consapevoli ma che deliberatamente nascondiamo;
- L'io "ignoto" rappresenta i fenomeni che ci riguardano ma che rimangono ignoti, sia a noi sia alle persone che ci circondano.

COMMUNITY

wiki





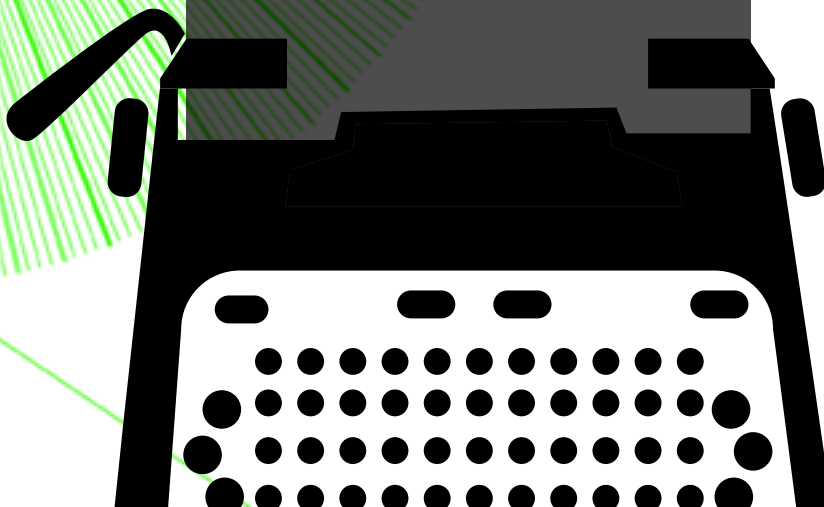
Il termine 'Community' possiede, di per sé, una componente forte di prossimità, reale o tecnologicamente mediata. L'enciclopedia libera Wikipedia definisce, infatti, 'Community' come 'un insieme di individui che condividono lo stesso ambiente fisico e tecnologico, formando un gruppo riconoscibile, unito da vincoli [...] e da interessi comuni'.

La componente 'local', in questo caso, rafforza l'aspetto di riconoscibilità dell'insieme, facilitando le dinamiche di aggregazione, organizzazione e governo di tutti gli attori dell'ecosistema locale.

La Local Community, costituita dalle relazioni tra i singoli individui, ha una fisionomia analoga all'agire dei singoli individui stessi. Ha contesti, motivazioni, propositi, una selezione di mezzi, di interlocutori, di collaboratori, prevede ostacoli, prende iniziativa, trasforma qualcosa (e qualcuno), immagina visioni, correzioni, indaga gli effetti... Il vantaggio che offre un contesto locale è, quindi, che questo nesso strutturale tra realtà collettiva e persona – questa storia – è più evidente e consapevole.

Un libro per approfondire

*How Many Friends Does One Person Need?:
Dunbar's Number and Other Evolutionary
Quirks di Robin Dunbar*



BELIEVE IT

LOCAL SENSE-MAKING

IL CO-DESIGN PER LE COMUNITÀ LOCALI

Francesco Zurlo

*Deputy Director
INDACO Department
Politecnico di Milano*



L'immagine conta più di tante parole. Anche una metafora con cui descrivere la complessità e il districato intreccio tra sistemi che è proprio della natura e dell'uomo. Ce n'è una straordinaria suggerita da Gregory Bateson che ci descrive il rapporto, conoscitivo, tra l'uomo e il mondo, come quel camion a cui siano attaccati più rimorchi e a cui si chiede di fare marcia indietro. Fintanto che ce n'è uno solo, l'operazione sembra essere relativamente semplice; quando se ne aumenta il numero, le azioni per tale percorso a ritroso diventano difficili, richiedono dei criteri contro-intuitivi, un approccio euristico e sperimentale più che un programma razionale... Per capire e orientare gli ecosistemi alle diverse scale, serve far propria questa immagine. Bateson ritiene che lo scienziato che vuole capire tali sistemi debba agire un po' come l'artista. Una dimensione di sperimentazione ed esplorazione o, potremmo dire, usando una felice definizione di Nassim Taleb (nel suo *Antifragile*), un'euristica complessa che di fronte a potenziali shock (un nuovo problema, per un designer, è sempre un piccolo shock...), permette di aumentare la resistenza dei sistemi a cui viene applicata. Ed evolvere.

L'euristica complessa è il trionfo della pratica. **Un orientamento, per un designer che si occupa di locale, verso una dimensione "demo", cioè dimostrativa di possibili azioni di valorizzazione del capitale locale, costruendo prototipi (o pre-totipi secondo la felice definizione di Alberto Savoia) che siano facilmente comprensibili e utilizzabili dalle comunità, ingaggiate e pro-attive, locali.** La cornice di queste azioni dimostrative tuttavia, non può che essere una (efficace) narrazione. Il design per le comunità locali diventa innesco di nar-

razioni per abilitare conversazioni e dare il via ad una forma diffusa e per questo innovativa, di progettualità. Sappiamo che ogni narrazione è accesa da un conflitto tra elementi duali (passato-presente, bene-male, maschio-femmina, genitori-figli...). Talvolta il designer si limita a proporre tale innesco. È un po' come il Paride di Omero, povero giovinetto costretto a scegliere la più bella tra le dee e, grazie a questo, dare via ad un'epopea senza tempo. Questa forma di innesco di co-design, che unisce narrazione e performance è, con le parole di Karl Weick (padre del pensiero organizzativo, noto per le cosiddette "profezie auto-avveranti") **un processo di sense-making, costruzione di senso, e di enactment, cioè capacità di "mettere in scena"**. Una narrazione efficace attiva la messa in scena di un'identità (locale), ingaggia, letteralmente gli attori locali per realizzare – come per le profezie auto-avveranti – performance tra le migliori possibili.

L'ingaggio ha bisogno di laboratori urbani, luoghi fisici dove incontrarsi e condividere idee ma anche spazi virtuali e media capaci di fare community building.

L'ingaggio ha bisogno di "incanto", come ci insegna il padre del Cultural Planning, Charles Landry, cioè ciò che cantilena, melodia lenta e ripetuta, eppure ritmica, quasi una taranta... Landry sostiene che l'incanto inglobi (ingaggi) e che le sue ripetizioni ritmiche non siano null'altro che metafora dell'evocazione ripetuta di buone pratiche, quelle stesse che formano il capitale sociale (e culturale) di una città, unico capitale che con l'uso non si deteriora ma che tende, invece, ad espandersi.

MAKE IT



BLOCK BY BLOCK

La cosa più bella degli spazi pubblici è che sono di tutti. Chiunque può accedervi, indipendentemente da chi esso sia. Sarebbe però ancora più bello se le persone potessero scegliere come lo spazio pubblico è costruito. Questo lo scopo di Block by Block. Il progetto è nato da Mojang, i creatori del videogioco Minecraft, in collaborazione con UN Habitat, e si propone di supportare la costruzione di 300 luoghi pubblici in paesi in via di sviluppo rendendo partecipi gli abitanti di quelle zone, proprio grazie all'utilizzo del gioco. La sua semplicità d'utilizzo lo rende perfetto per disegnare spazi anche da parte di persone senza competenze progettuali. **Dopo aver modellato gli ambienti con il supporto di alcuni esperti, i cittadini possono fare tour virtuali dello spazio e decidere eventuali modifiche** aiutando anche a stabilire come i soldi per la rigenerazione debbano essere spesi. Il progetto pilota è partito all'inizio del 2013 a Kibera, uno degli insediamenti informali attorno a Nairobi.



Un articolo del Guardian su BxB
<http://goo.gl/G5PA2B>



NEXTDOOR

Il fascino che ha da sempre avvolto il world wide web, e che ha in parte portato al successo dei social networks, risiede appunto nel concetto di world wide, nella possibilità di attraversare distanze immense, in tempo 0. Nextdoor trova invece valore nello zooming-in piuttosto che nello zooming-out.

Questo "private social network", sviluppato nel 2010 in un quartiere californiano e diffuso adesso in più di 8000 zone, consente agli utenti di entrare in contatto con i propri vicini di casa, restituendo una dimensione locale alla tecnologia. È osservando i più frequenti usi che gli utenti fanno di Nextdoor che si può meglio comprendere l'importanza di questa iperlocalità tecnologica. Cercare aiuto quando si perde il proprio cane, scoprire le zone più o meno sicure dell'area nella quale si vive, trovare qualcuno che ha una scala da prestare, sono **tutte cose che vengono fatte online ma che trovano il loro vero valore nella dimensione reale. Dall'Augmented Reality all'Augmented Locality?**



Nextdoor su Wired
<http://goo.gl/YNhnSr>



NEIGHBORLAND

La rete offre grandi opportunità in termini di connessione e permette di creare comunità più o meno locali facilitando comunicazione e scambio di informazioni (vedi Nextdoor). Abilitare la comunità locale ad attivarsi nel cambiare il proprio quartiere è però più complicato. **Neighborland è una piattaforma online che offre ai cittadini gli strumenti necessari per attivarsi e collaborare con organizzazioni locali nello sviluppo della propria area.** Sul sito si possono trovare diverse sezioni nelle quali scambiarsi idee, o tools da utilizzare per organizzare workshops di quartiere.

Questo nuovo modo di abitare la comunità a scelte e azioni concrete offre anche ai comitati di quartiere, ai gruppi di sviluppo economico e ai comuni un potente strumento per interagire con i cittadini e "far accadere cose" sia online sia sulla strada.



Fastcompany parla di Neighborland
<http://goo.gl/wBrSq>

WECONOMY INSIGHT



Un libro per approfondire:
"The Social Organization"
di Bradley/McDonald
<http://goo.gl/mx1Rf8>

COMMUNITY MANAGEMENT: GLOBAL O LOCAL? L'EQUILIBRIO È BETA!

Lorenzo Luceri
Community Designer
Logotel



Luisella Peroni
Community Senior Manager
Logotel



In un sistema di social e business community al servizio di una rete d'impresa, la Redazione assume un ruolo di fondamentale importanza, nel trasformare le comunicazioni dell'azienda alla propria rete in un flusso energetico continuo. **I suoi molteplici cicli tra centro e periferia sono il principale fattore di generazione di valore condiviso.**

In un'epoca pre-social, il flusso di comunicazione era solo unidirezionale dal centro alla periferia, dalle funzioni alla prima linea, dalla redazione alla community dei partecipanti, dal brand globale alla suo touchpoint locale. Nelle social organization contemporanee, invece, venditori, dipendenti, Clienti, fornitori e tutti gli stakeholder creano direttamente valore guidati dalla Redazione che stimola cicli di discussione, agendo su elementi legati alla visibilità, al riconoscimento e alle competenze distintive.

L'approccio che suggeriamo è quello di progettare framework flessibili in modo da creare un'osmosi continua tra comunicazione dal centro alla periferia e viceversa. La pubblicazione delle foto delle vetrine realizzate secondo le linee guida del visual - tanto per fare un esempio concreto in riferimento a una rete di vendita - diventa la trama di un racconto collettivo della rappresentazione del marchio e dei suoi valori calati nella specifica realtà locale di un punto vendita.

Allo stesso modo, condividere la propria storia localizzata sul campo raccontando i propri tentativi di ingaggio dà forma a un disegno collaborativo dove la

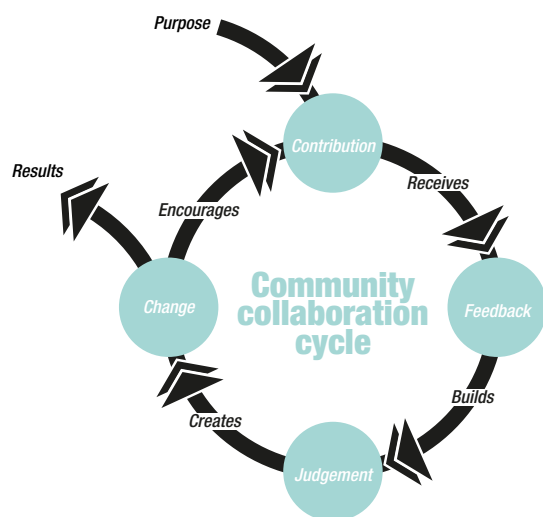
visione collettiva viene vissuta e trasmessa in prima persona. Progettazione, animazione e gestione della community si fondono così in una fase beta perpetua che nelle proprie scelte valorizza i momenti di relazione e lascia aperti spazi di contaminazione. **Gli strumenti di collaborazione, insomma, facilitano la community nella generazione periferica del valore aziendale.**

È qui che sta la "quadra" tra la dimensione globale e quella locale di un progetto di community management: nell'equilibrio tra la fonte di energia centrale, che si propaga per apparente forza centrifuga, e le innumerevoli fonti locali che, per risonanza, si amplificano vicendevolmente e si riflettono verso quello che potremmo definire l'attrattore gravitazionale centrale.

WECONOMY

SERVICE DESIGN TOOLS

COMMUNITY COLLABORATION CYCLE



COSA

Un modello che codifica il processo che alimenta la collaborazione di massa. Il ciclo descritto parte dalla definizione di un obiettivo che genera un contributo. La ricezione da parte della community produce un feedback (il cui contenuto è già valore per la community) che, a sua volta, sviluppa un giudizio rispetto all'obiettivo stesso. Il giudizio deve essere poi sfruttato per creare cambiamento all'interno del sistema. Il mutamento stimola la definizione di nuovi obiettivi che riavviano la dinamica ciclica.

PERCHÉ

La codifica di dinamiche comunitarie che, in sistemi collaborativi, sono spesso difficili da prevedere e gestire, è un utile tool che supporta e guida l'estrazione di valore all'interno del processo. L'identificazione di ogni singolo step e delle relative conseguenze, non solo offre un utile strumento-timone, ma aiuta anche a progettare interventi mirati all'innovazione del contesto.

QUANDO

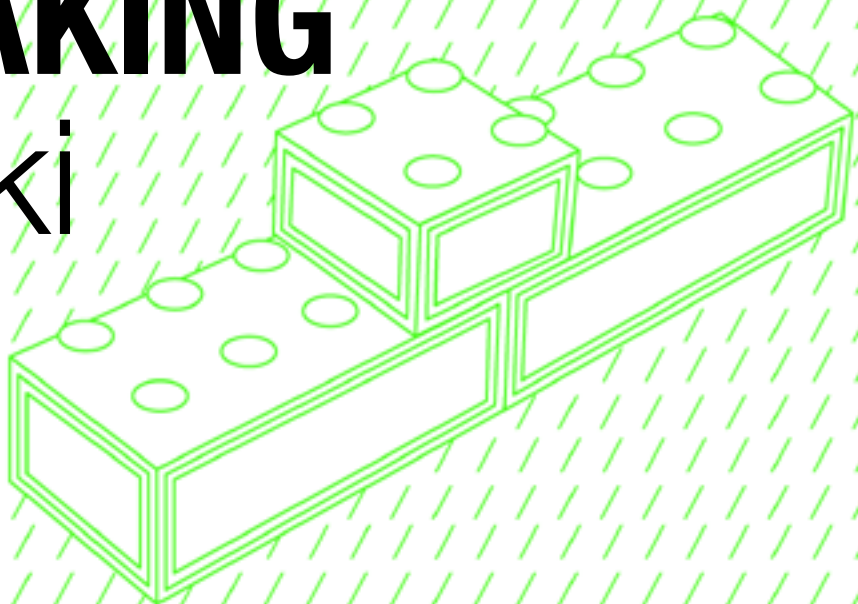
Questo strumento, riassunto schematico di una cornerstone del community management, è utile in ogni fase del processo progettuale e di gestione.

COME

In aggiunta allo strumento, tre elementi fondamentali delle meccaniche di collaboration management sono:

- La redazione: che allarga i confini e, oltre al community manager, coinvolge i referenti delle diverse funzioni, occupandosi di animare i partecipanti scandendo i tempi e i ritmi della community rispetto alla programmazione aziendale.
- Il palinsesto, articolato su diversi piani: editoriale, di formazione e di animazione, integrati in un'unica metafora guida.
- Le relazioni: osservate, studiate e, grazie al supporto di data scientist, rappresentate e utilizzate come flussi principali della diffusione delle informazioni.

MAKING wiki



'Making' è la forma sostantivata del verbo 'to make' che, sul dizionario dell'enciclopedia libera Wikipedia, viene definito come 'creare', 'costruire', 'produrre'. Tutti questi verbi, quando si parla di Local, sono intrinsecamente legati alla manifattura. Nella loro forma, le città si sono svuotate di macchinari ingombranti e rumorosi, i gusci delle vecchie fabbriche si sono trasformati in spaziosi loft e le grosse produzioni si sono delocalizzate, spalmandosi in tutto il mondo e perdendo identità. Sotto quest'apparente rarefazione produttiva, lo sgretolamento di un modello monolitico di business ha lasciato spazio a dinamiche più agili e 100% locali. Piccole realtà manifatturiere si sono formate e sono cresciute negli ultimi anni, ponendo al centro delle loro strategie comunicative e distributive l'identità di luogo o, come l'imprenditore e fondatore di SFMA-de Mark Dwight lo definisce, 'geographic ingredient branding'. Percepire la ricchezza espressiva di un luogo implica quindi la consapevolezza di non essere parte della catena di montaggio di un sistema opaco (industriale o di mercato globalizzato) di cui non si conoscono estremi e fisionomia, ma di qualcosa che mantiene ancora un rapporto significativo con ciò che si è, si pensa, si desidera. Ed è così che le produzioni local, anche intangibili (servizi), possono assumere forme espressive uniche e caratteristiche che ne rilanciano e moltiplicano la capacità di comunicazione, di fecondazione e di ibridazione.

Un libro per approfondire

Deep Economy di Bill McKibben



BELIEVE IT

DALLA CULTURA DEL SEGRETO ALLA CONDIVISIONE DEI SAPERI AGGREGAZIONE PER L'INNOVAZIONE

Marialuisa Pezzali
Giornalista Radio 24-Il Sole 24 Ore
Autrice e conduttrice
di "Essere e Avere", Radio 2



“Non conosco Paese che più dell’Italia possa beneficiare di pratiche legate alla partecipazione e alla condivisione”, mi ha detto recentemente in un’intervista April Rinne, Chief Strategy Officer di Collaborative Lab, una delle maggiori esperte mondiali di sharing economy. “L’Italia ha inventato la piazza!”, ha aggiunto, sottintendendo – della piazza – il ruolo sociale, la sua funzione di laboratorio della civiltà urbana. Parole che mi hanno fatto riflettere. Così come il fatto che a patrocinare il progetto “Made in Italy: eccellenze in digitale”, il portale che raccoglie e racconta oltre cento storie di prodotti simbolo della tradizione artigianale e agro-alimentare italiana, sia Google.

Chi italiano non è intuisce prima di noi quanto sia vicino alla storia, alla tradizione, alla creatività e al “saper fare” dell’Italia l’elemento che fa la differenza nei tanti casi di successo dell’economia collaborativa nel mondo: l’aggregazione dal basso. Parlare di “local making”, oggi, significa necessariamente parlare di aggregazione dal basso come di un’esigenza sempre più sentita. Lo testimoniano il rinnovato interesse del mondo economico, politico e accademico sui distretti e le reti d’impresa, il moltiplicarsi anche nel nostro Paese di startup legate al mondo dei servizi collaborativi, la nascita di un fenomeno che sta facendo scuola come le social street o il costituirsi dei primi distretti produttivi/collaborativi di quartiere, come Made in Lambrate e Zona Santambrogio a Milano. “In questi anni la domanda interna ha dato poche soddisfazioni, in particolare alle piccole imprese”, mi spiega Stefano Micelli dell’Università Ca’ Foscari di Venezia, che coordina il progetto formativo collegato all’iniziativa di Google. “Un numero sempre maggiore di operatori, anche di taglia contenuta – è l’analisi di Micelli – si sono affacciati ai nuovi mercati. Il fatto di doversi aprire a mon-

di nuovi e complessi ha reso chiaro a molti dei nostri imprenditori quanto potesse essere utile e importante giocare insieme ad altri, fare squadra e immaginare percorsi di collaborazione che fino a poco tempo fa era difficile mettere in conto”. Ma c’è di più. Per queste realtà **l’incontro con il web comporta una svolta soprattutto culturale: l’abbandono di quella che Micelli definisce la “cultura del segreto”, sostituita da quella della condivisione, anche dei saperi.** “Oggi il racconto dei nostri prodotti amati e apprezzati nel mondo e del processo manifatturiero che sta dietro a questi prodotti – sottolinea l’autore di “Futuro artigiano” – è parte integrante del valore che il consumatore internazionale riconosce al nostro made in Italy. Se non lo raccontiamo, se ci trinceriamo dietro un’idea di segreto un po’ vetusta, rischiamo che il compratore non possa avere gli strumenti, anche culturali, per riconoscere le differenze tra il prodotto italiano e i prodotti concorrenti. Certo – conclude – ci esponiamo al rischio di essere imitati e copiati, ma si tratta di un rischio che vale la pena correre”.

“Non ha più senso parlare di new economy e old economy. Google – ha dichiarato da parte sua l’executive chairman Eric Schmidt – è disposto a sostenere la fusione tra economia manifatturiera tradizionale e economia digitale per raccontare i prodotti italiani”.

Parole che mi hanno fatto pensare alla tesi dell’economista Enrico Moretti, docente a Berkeley e autore del libro «La nuova geografia del lavoro», definito da Forbes “il libro di economia più importante del 2013”: in una città, per ogni nuovo posto di lavoro in settori innovativi, ne nascono altri cinque in settori tradizionali. Una tesi che amo citare in contesti, come questo, in cui “local making” fa rima con aggregazione dal basso, condivisione e, soprattutto, innovazione sociale.

MAKE IT



CARDATO REGENERATED

Prato è conosciuta nel mondo come una delle capitali tessili europee. Negli ultimi anni la produzione di capi d'abbigliamento è però sempre più scivolata nelle mani di aziende estere che, pur producendo in Italia, importano le materie prime da fuori. **Diventa quindi importante per i business locali non solo il 'made in' ma anche il 'sourced from'. Garantire che i materiali utilizzati provengano da un luogo dove la qualità è controllata e i metodi di** produzione verificati è necessario al successo di un business. Cardato Regenerated CO2 Neutral nasce con queste prerogative. Il marchio, lanciato dalla Camera di Commercio di Prato, certifica che i prodotti cui si accompagna sono il risultato di un processo di rigenerazione di tessuti che "rinascono" quindi nell'area del distretto tessile di Prato. È quindi grazie alla garanzia di una produzione attenta all'ambiente, accompagnata dalla verifica di una filiera locale, che si riesce a generare un ciclo virtuoso che valorizza non solo il 'made in' ma, appunto, anche il 'sourced from'.



Il sito dell'iniziativa
cardato.it



HIUT DENIM

Quando si sa fare qualche cosa bene si tende a rifarla. Questo il destino che ha seguito Cardigan, una piccola cittadina gallese di 4000 abitanti, quando l'imprenditore David Hieatt ha riavviato la produzione di jeans per la quale il luogo era famoso, fornendo la più alta quantità di pantaloni in tutto il Regno Unito.

Quando, nel 2001, il gruppo Dewhirst trasferisce la propria produzione in Marocco, 400 abitanti di Cardigan perdono il lavoro. Circa 10 anni dopo viene fondata la Hiut Denim Company che, sfruttando il know-how locale, rivitalizza una comunità con la voglia di tornare a fare qualcosa "fatto bene".

Per rafforzare il concetto di produzione locale e di storia del prodotto, l'azienda ha inoltre sviluppato un'app che permette, tramite un codice identificativo presente su ciascun paio di pantaloni, di ripercorrere tutto il processo di fabbricazione di quel determinato paio all'interno degli stabilimenti.



Hiut Denim sulla BBC
<http://goo.gl/jNmA0R>



WITH LOVE FROM BROOKLYN/MADE IN NYC/SAVE THE GARMENT DISTRICT NYC

Fabbricare, costruire, assemblare, sono tutti verbi che si sono allontanati dai luoghi metropolitani per lasciare spazio ai verbi del terziario avanzato: gestire, consultare, investire... **Grazie all'intreccio di tecnologie, skills, saperi e background diversi, il "fare" sta però sempre più tornando a occupare una dimensione importante nell'economia e nella cultura di alcuni luoghi.** New York è uno degli esempi più evidenti di questa riconciliazione tra metropoli e produzione. Lo spettro è molto ampio e comprende brands di quartiere come With Love From Brooklyn, che mette assieme produttori e artigiani culinari per vendere giftboxes prodotte in quel distretto, e organizzazioni come Made in NYC che si propone di supportare la vitale rete manifatturiera locale. Ci sono poi organizzazioni che cercano di salvare realtà caratteristiche un tempo floride ma che ora, a causa dell'offshoring, hanno perso d'importanza. È questo il caso di Save the Garment, associazione che prova a rivitalizzare il Garment Center di NYC ripopolandolo di fashion designers e manifatture.



Il sito di Made in NYC
madeinnyc.org

WECONOMY INSIGHT



Approfondisci lo strumento
su weconomy.it

DA MARKETING TERRITORIALE A LOCAL MAKING

“CHOOSE YOUR CUSTOMERS,
CHOOSE YOUR FUTURE”

Alice Manzoni

Service Designer
Logotel



La cultura imprenditoriale italiana basata su tradizione, eccellenza e creatività vive oggi una fase di grande cambiamento. Per la crescita delle Imprese e dell'imprenditorialità non è più sufficiente focalizzare l'attenzione e le energie solo sulla propria realtà, sulla qualità intrinseca del prodotto e sui processi interni. **Sviluppare una strategia "local" per le Imprese - un nuovo modello di marketing territoriale a valore aggiunto che, invece di "sfruttare", generi opportunità condivise - richiede ascolto e collaborazione tra Impresa e Rete di Vendita e prima ancora un nuovo approccio della propria organizzazione.** Unire la visione strategica e la conoscenza pratica della realtà è l'unico processo possibile per costruire una lettura e una forte sensibilità che interpreti le dinamiche del contesto, del territorio in cui Impresa e Rete di Vendita operano, e quindi dello scenario che il Cliente vive ogni giorno.

La sfida principale delle Imprese (commerciali e non) del prossimo futuro è: come posso creare nuovo valore per il Cliente? La risposta: il prodotto, la qualità, la capacità artigianale oggi non bastano più. La crisi e il cambio di paradigma a cui abbiamo assistito negli ultimi anni ha portato il Cliente a cambiare profondamente la modalità di acquistare prodotti e servizi, ma soprattutto ha trasformato il significato dell'acquisto stesso, il concetto di valore.

Oggi, perché il Cliente ci scelga, dobbiamo proporre nuove chiavi di lettura della nostra offerta (per esempio: risparmio di tempo, servizio on demand, vendita a pacchetti etc), dobbiamo essere in grado di raggiungere i nostri potenziali Clienti con contenuti personalizzati e specifici (per profilo Cliente, per momento dell'anno e così via), dobbiamo saper individuare le occasioni migliori, spesso inedite, per innescare attenzione e invitare il Cliente a conoscerci (esempio: una

manifestazione culturale), trovare aggregatori d'interesse (il sempre valido concetto di "club"?), e definire il più a lungo termine possibile sinergie commerciali e partnership.

Si tratta di "making" perché non basta aspettare che il Cliente entri in negozio. "Choose your customers, choose your future" è una frase di Seth Godin che riassume lo spirito del retail moderno, più attento alla dimensione local. Un confronto fatto di strategia e proattività, azione e ritmo.

E si tratta di "local" perché è questo elemento di partenza per la crescita del mondo retail, a livello di awareness, pedonalità e vendite. In sintesi: pensare creativo e agire pratico. Il marketing locale d'Impresa è un circolo virtuoso che valorizza il territorio e tutti gli stakeholders.

4 sono gli step fondamentali per l'accompagnamento dei nuovi "local makers":

- CONOSCI. Crea e condividi con la Rete un approccio strutturato: fai training e motiva le persone ad agire, coinvolgendole nel processo di brainstorming;

- PROGETTA. Realizza strumenti "ready-to-go": idee semplici, iniziative facili da personalizzare in base alle diverse situazioni, kit di strumenti velocemente implementabili;

- REALIZZA. Sperimenta sul campo le idee con l'obiettivo di comprendere e monitorare i risultati;

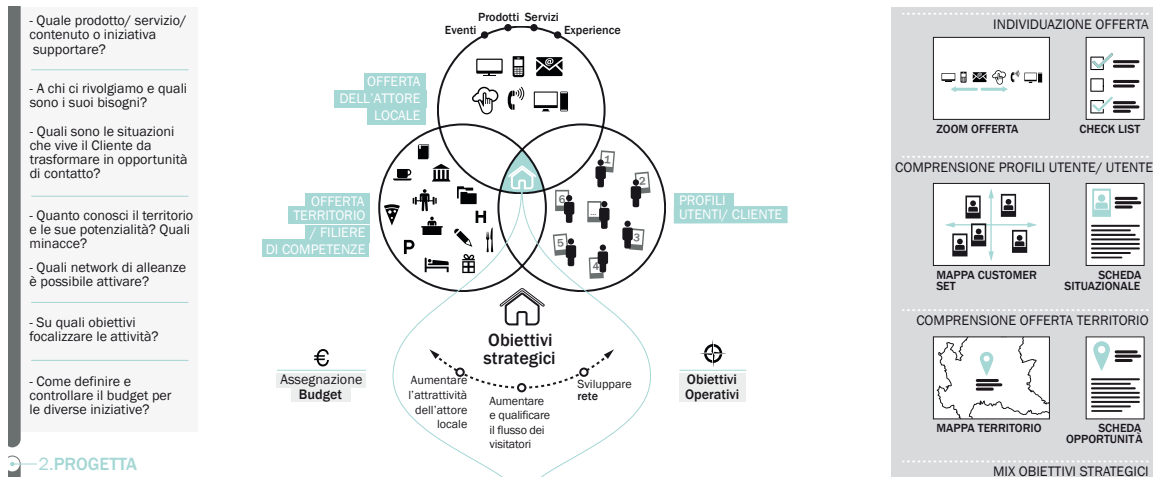
- METTI A FATTOR COMUNE. Sviluppa la condivisione delle best practice.

Il territorio diventa così una "mappa" da leggere e interpretare attraverso il proprio business, ma anche il "campo" di sperimentazione in cui agire e da cui ripartire ogni volta; il territorio è il "perimetro" nel quale generare collaborazione, il nostro network da coltivare.

WECONOMY

SERVICE DESIGN TOOLS

LOCAL PROCESS MAP



COSA

Un metodo per esplorare sistematicamente le potenzialità degli attori del territorio, metodo che integra domande-guida, fasi e strumenti per supportare progettisti e team multidisciplinari nella comprensione e nell'ideazione di idee e azioni locali. Uno strumento per seguire la dinamica sempre in evoluzione del quartiere, dalla definizione degli obiettivi fino allo sviluppo e al monitoraggio delle azioni sul campo.

PERCHÉ

- La sistematizzazione delle informazioni in uno strumento costituisce anche un vero e proprio tool di verifica per iniziative e progetti già in onda. La raccolta dei dati e la visualizzazione del processo aiutano a dare forma alle relazioni e rappresentano la "mappa comune" che consente a progettisti e team più allargati di gestire proattivamente il brainstorming e la definizione delle iniziative locali.

QUANDO

- Questo strumento è l'interpretazione di un approccio, e in quanto tale, è un utile riferimento in ogni momento della progettazione, dall'analisi fino al delivery.

COME

- Un metodo generato sulla base dell'esperienza sul campo, per capire non solo cosa, ma come attivare analisi e progetti con il supporto di una serie di strumenti pratici previsti in ogni fase (es. mappatura profili, mappa dell'offerta, schede partnership etc.).

FUTURE STORIES

LOCALL FOR ACTION IL NUOVO LOCALE CHIAMA ALL'AZIONE

Thomas Bialas
Futurist



Local e/o glocal sono roba (o meglio trend) dell'altro ieri. A dire il vero chi se ne frega delle tendenze e delle varie formule d'effetto come think global act local. **Quello che conta è la sostanza che è la seguente: online e offline si fondono, globale e locale si fondono, vicino e lontano si fondono. L'iperrealismo della geolocalizzazione cambia lo stato percettivo. Tutto è qui e soprattutto tutto è (sulla carta) possibile (anche per i più piccoli).** Molte nuove imprese della weconomy sono nuove economie locali che sfruttano l'accesso globale (per esempio a livello finanziario con le piattaforme di crowdfunding) e il supporto strumentale della tecnologia digitale come acceleratori dell'innovazione e presidio dei mercati. Ieri le mega imprese globali conquistavano tutti i mercati locali, oggi le micro imprese locali aggregano tutti i clienti globali. Local empowerment in sostanza. Il miglior esempio per la sua portata simbolica è alla fine sempre Airbnb.com.

La (ex) piccola start up Airbnb.com, portale, o community che definir si voglia, che permette di affittare (e socializzare) fra privati case e stanze è oggi leader mondiale (clonato da molti) e dimostra che la globalizzazione della localizzazione (micro imprenditori locali attraggono clienti da tutto il mondo) è missione già compiuta. Una piccola idea locale nata a San Francisco è diventato un fenomeno globale grazie alla diffusa accelerazione delle tecnologie digitali. **La piccola formula matematica dell'accelerazione tecnologica è semplice e andrebbe imparata a memoria da ogni operatore: l'impresa locale elevata alla potenza di tecnologia digitale produce un risultato (affermazione) globale.**

Corollario per l'attuazione: la vita reale è locale (economia vera), la vita sociale è rete relazionale (social network), la vita mobile è digitale (globalizzazione dell'accesso), e combinando le tre sfere (online, offline e device mobile) nasce il nuovo local che non ha più niente a che vedere con il km zero o altre pratiche "autarchiche" (anche se non guasta consumare prodotti locali). Nuovo per le nuove possibilità offerte dalla tecnologia. La geolocalizzazione (identificazione della posizione geografica di oggetti e persone tramite i device digitali), per esempio, riesce a trasformare tutte le economie locali territorialmente circoscritte in un mercato globale. Molte nuove economie saranno delle micro economie fatte di micro imprese che soddisfano in modo quasi "chirurgico" micro esigenze delle comunità locali. Altri effetti del nuovo locale: "di nuovo fatto qui" o "ancora fatto qui". Ci eravamo abituati al designed in California (vedi Apple) e Made in China. Ma dopo la delocalizzazione assistiamo al fenomeno della rilocalizzazione.

Da outsourcing a insourcing. La tendenza di produrre di nuovo in casa è ora ampiamente descritta anche dalla stampa economica. **In futuro, la questione non sarà più trovare fabbriche a basso costo dall'altra parte del mondo, ma di organizzare la produzione il più vicino possibile al cliente. Inoltre il mondo industriale verrà nei prossimi 10 anni radicalmente digitalizzato (vedi fabbing).** L'industria in versione 2.0 porta alla confluenza fra «macchine intelligenti», software analitico e utenti-clienti e a un modello di fabbrica come ecosistema. Forse tutto diventerà local, comprese le fabbriche. Di globale resterà solo la libera circolazione dei dati e delle materie prime. Utopico? Neanche troppo se pensiamo al mercato dell'energia. Il più globale e monopolistico dei poteri si potrebbe dissolvere di fronte al megatrend del secolo: energia fai da te (energy sharing). Stando alle previsioni del noto think tank di Zurigo, Gottlieb Duttweiler Institut, nel 2020 ci saranno in Svizzera e Germania più "produttori di energia che consumatori". Un po' come è avvenuto in rete con i media (più blogger che lettori). L'autoproduzione diffusa a tutti i livelli (compresi l'auto e l'attività motoria umana) porterà a un surplus di energia da ri-immettere nella rete.

FINAL LAP

WALK ON THE LOCAL SIDE NUOVI EQUILIBRI TRA ME E WE

Nicola Favini
*Direttore Generale
e Manager of Communities
Logotel*



Il locale mi interessa perché è una dimensione di mezzo, intermedia. Provo a spiegarmi meglio. Siamo abbastanza consapevoli che il contesto liquido ci ispira la nuova abilità di trovare continuamente punti di equilibrio tra posizioni opposte, spesso prima definite in modo manicheo (buono/cattivo). In epoche certe e stabili è facile fare la lista di cosa si deve fare e cosa non va fatto. La fantastica incertezza contemporanea ci allena invece a prendere decisioni che richiedono forte attenzione all'equilibrio. Fisico o digitale, prodotto o servizio, push o pull, pianificazione o tattica, celle o cellule, controllo o delega, centro o periferia, soddisfare o stupire, efficacia o efficienza. Qualunque sia la coppia di caratteristiche, l'importante è capire che si tratta di polarità sì estreme ma da gestire individuando di giorno in giorno il giusto mix di ibridazione. **Nessuna delle due polarità è giusta a prescindere. La persona, e l'organizzazione, devono saper trovare equilibrio come un acrobata che cammina sul filo.** L'equilibrio è un gioco dinamico per cui per camminare sul filo è necessario bilanciare peso a destra e sinistra, davanti e dietro e soprattutto.. evitando di essere statici. In un contesto elastico, se stai fermo, cadi. Se stai tutto a sinistra (o destra) cadi. Se ti sbilanci devi controbilanciare, se no cadi. Quando sei sul filo, il vento cambia direzione senza preavviso!

Il "locale" lo metterei come un punto dove cercare equilibrio tra gli estremi della leva della dimensione organizzativa. Da una parte il singolo, l'individuo inteso come particella atomica del business, che sia il Cliente o il Collaboratore, così vivido e croccante da essere unico. Dall'altra la dimensione più ampia della società e del mercato stesso, spesso così ampio da essere poco afferrabile e generica. **In mezzo c'è il "locale". Il locale come dimensione sulla quale allenare nuovi equilibri perché nel locale si incontrano il singolo e**

l'insieme. Il locale è lo spazio in cui l'impresa si fa invadere dalla community di Clienti georeferenziata. Dove l'impresa e il suo brand si presentano come ospiti "da fuori". Accettare la dimensione provvisoria del locale significa progettare offerta, palinsesti, prodotti e servizi sapendo che si tratta di sistemi aperti che verranno completati solo localmente. Quei Clienti, quel giorno, in quel contesto, con quel vissuto periferico completeranno un'azione di marketing che è stata pensata lontano e per tutti. **Pensare "Locale" significa costruire sistemi che siano efficienti nel chiarire il "perché", costruiscano mappe di "cosa" ma che lascino sufficiente autonomia nel "come".** A livello locale i Clienti e i Competitor hanno un nome, un indirizzo e spesso un volto! A livello locale è più facile misurare il risultato di un'azione. A livello locale è facile riorganizzare lo sforzo commerciale in base all'evoluzione climatica del giorno! A livello locale bisogna saper alzare lo sguardo oltre i propri confini in impresa per selezionare e installare localmente quello di cui abbiamo bisogno. Progettare modelli di servizio, costruire nuova offerta, testare soluzioni innovative... tutte azioni che richiedono una forte attenzione alla dimensione "locale" in quanto spazio di confine sul quale si incontreranno e cercheranno equilibrio tutte le forze interne ed esterne dell'impresa.

E il digitale? Potenzia questo ragionamento, ma ne parliamo un'altra volta.

IL QUADERNO CONTINUA QUI



NEL
PROSSIMO
NUMERO
DI MAKING
WECONOMY:
TIMESCAPES
SPECIALE

PER INFO, CONTATTI, SEGNALAZIONI
DI NUOVI CASI ETC:

WEBSITE weconomy.it

TWITTER [#weconomy](https://twitter.com/Logotel)

MAIL weconomy@logotel.it

About Weconomy.it

5000 copie stampate del libro
oltre **12.000** download del libro digitale
oltre **30.000** visite alle versioni sfogliabili
online dei quaderni Weconomy
oltre **130** autori
120 articoli pubblicati
60 video disponibili
6 numeri dei Quaderni da
scaricare





**IL QUARTIERE
CHE VIVE,
PROGETTA,
PRODUCE,
365 GIORNI
ALL'ANNO.**

365 DAYS OF CREATIVITY, WORK AND LIFE.



madeinlambrate.com

  [#lambrate365](https://www.facebook.com/lambrate365)



LAMBRATE LUOGO SPECIALE, DALLA FAEMA ALLA DESIGN WEEK, DALLA INNOCENTI AGLI SPAZI D'ARTE, DAL PRODOTTO AI SERVIZI AVANZATI.

Il quartiere di Lambrate ha dimostrato nella storia un suo genoma ben preciso:

lavoro, cultura, innovazione, creatività e "saper fare" sono elementi di coesione economica, sociale, territoriale, che da decenni caratterizzano fortemente l'identità lambrate. Sospesa a metà fra borgo e metropoli, Lambrate ha profonde radici locali e snelle ramificazioni internazionali. Un ponte tra Milano e il resto del mondo. Lambrate è un laboratorio diffuso di produzione e sperimentazione permanente, per buona parte inesplorato. Una periferia? Sì, una periferia orgogliosa perché, letteralmente, frontiera, avanguardia, (av)ventura, spazio di confine proiettato verso l'esterno e sostenuto dall'interno.

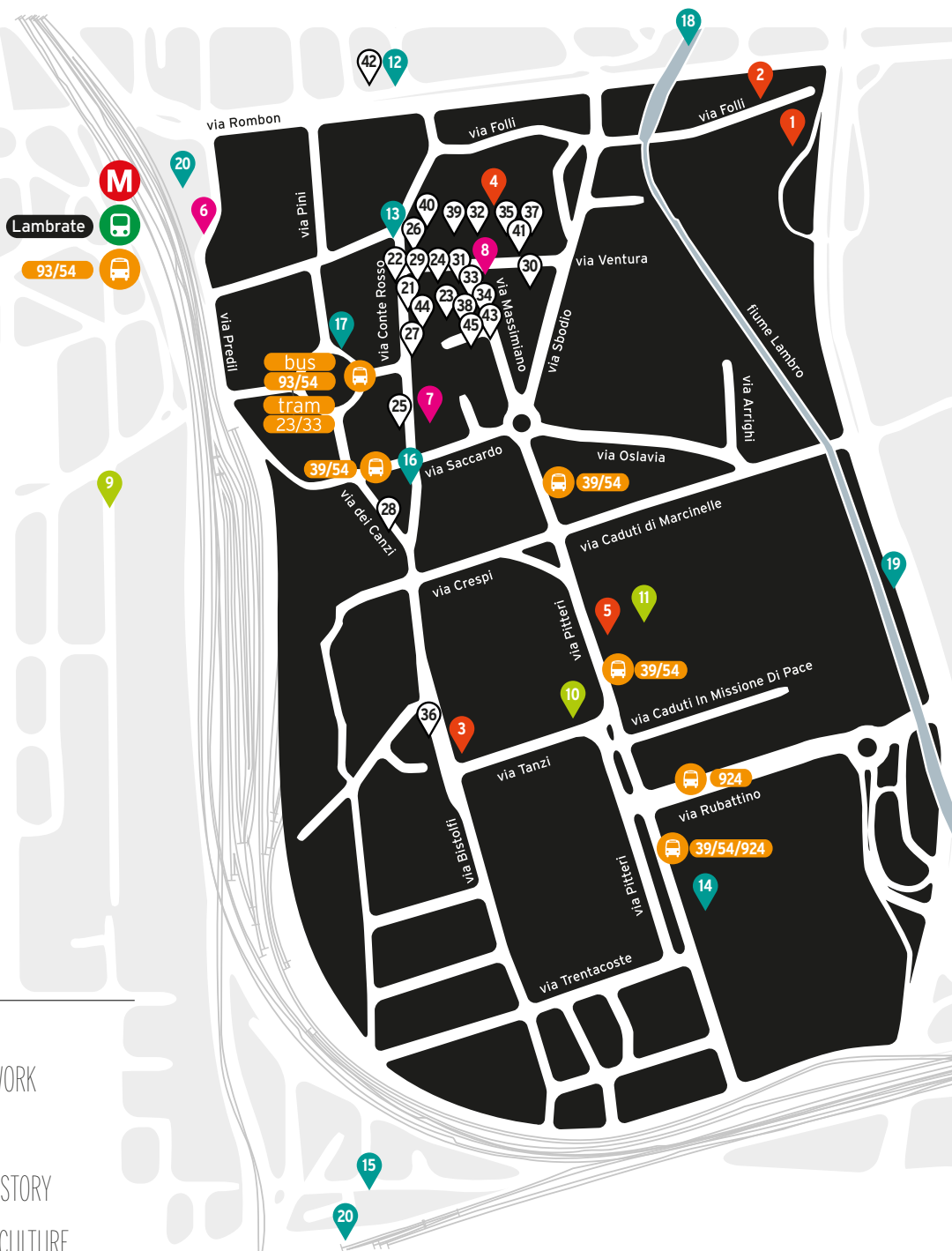
LAMBRATE A UNIQUE PLACE WHERE INDUSTRIAL AND CULTURAL HISTORY IS MERGED WITH CONTEMPORARY WORK AND LIFE, 365 DAYS A YEAR.

Lambrate is an area of Milan in constant transformation, a big laboratory of ongoing experimentation with a very specific uniqueness: it is a place where work, culture, innovation, creativity and making are the cohesive elements for its economical, societal and territorial development 365 days a year. Lambrate is at the same time a village and part of the big city, with deep historical roots and international ramifications, still unexplored, yet very authentic. It was the stage to Neorealist films and a venue of art pieces like Patrick Tuttofuoco's Luna Park, is the place where Lambretta, Faema's coffee machines and Cinelli's bicycles were invented, where nowadays Design Week, art galleries and creative companies are based and where culture, innovation and advanced services happen. A bridge thus, between Milan and the World; proud of being an avant-garde and adventurous border area.



MADE IN LAMBRATE È UN PROGETTO DI IDENTITÀ E VALORIZZAZIONE TERRITORIALE, SENZA SCOPO DI LUCRO E DI NATURA COLLABORATIVA, PROMOSSO E CO-FINANZIATO DA UNA RETE APERTA DI REALTÀ OPERANTI NEL QUARTIERE DI LAMBRATE TRA IMPRESE, STUDI, ASSOCIAZIONI E SINGOLE PERSONE, CON L'OBIETTIVO DI PROMUOVERE LA CULTURA DEL LUOGO, RIGENERARE E VALORIZZARE LA ZONA IN QUANTO REALTÀ STORICAMENTE PRODUTTIVA E CREATIVA DELLA CITTÀ DI MILANO.

MADE IN LAMBRATE IS A NON-PROFIT COLLABORATIVE PROJECT OF LOCAL EMPOWERMENT, CO-DESIGNED AND CO-FUNDED BY AN OPEN NETWORK OF 2 ENTITIES (COMPANIES, ASSOCIATIONS AND SINGLE PLAYERS) HEADQUARTERED IN THE LAMBRATE AREA. THE PROJECT AIMS TO PROMOTE LAMBRATE'S CULTURE, TO REGENERATE AND HIGHLIGHT ITS HISTORICAL AND CONTEMPORARY STRENGTH POINTS: ITS PRODUCTION, EXPERIMENTATION AND CREATIVE POTENTIAL.



(beta) MAP

-  LAVORO/WORK
-  ARTE/ART
-  STORIA/HISTORY
-  CULTURA/CULTURE
-  NETWORK

-  SUBWAY M2
-  TRAIN
-  BUS

1 BRACCO

Fondato nel 1927, il Gruppo Bracco è oggi una multinazionale che opera principalmente nel settore chimico e farmaceutico. Nel 1949 aprì la storica sede di Lambrate, per la ricerca e la produzione. / via Folli

2 CINELLI

Antonio Colombo rilevò il marchio che prende il nome dal ciclista Cino Cinelli. L'azienda, che ora ha sede a Calepio in provincia di Milano, è leader nel settore del ciclismo di altissima gamma. / via Folli

3 COLUMBUS

Nato come A.L. Colombo, dal 1919 questo marchio ha portato l'innovazione nella produzione di tubi d'acciaio per biciclette da corsa, moto, auto e velivoli. / via dei Canzi

4 FAEMA

Un marchio identitario per Milano e Lambrate, dove l'azienda si insediò nel dopoguerra. Assorbita da Cimbali, con sede a Binasco, produce macchine da caffè presenti nei bar di tutto il mondo. / via Ventura

5 INNOCENTI

Nata per la fabbricazione di elementi in ferro per ponteggi, passò nel dopoguerra alla produzione di moto e auto. Negli Anni '50, a Lambrate si producevano anche 100mila esemplari l'anno della Lambretta, uno dei simboli del boom economico. / via Rubattino

6 BLU

Opera del 2008, è un murales di trenta metri realizzato dallo street-artist "Blu", attualmente attivo, richiesto ed esposto in tutto il mondo. / via Predil

7 OMAR HASSAN

Migliaia di punti colorati sui muri del parcheggio di questa via. Opera di Omar Hassan, artista che ha voluto rendere omaggio al quartiere. / via Conte Rosso

8 PATRICK TUTTOFUOCO

"LUNA PARK" è un'opera di questo artista milanese, che vive a Berlino. Le due insegne luminose del vecchio parco delle Varesine di Milano sono installate su due edifici poco distanti tra loro. / via Ventura

9 MIRACOLO A MILANO

Girato da Vittorio De Sica nel 1950 intorno alla Cascina Rosa, ora sede di un orto botanico universitario aperto al pubblico. / via Valvassori Peroni

10 TEOREMA

Nel '68 Pasolini getta uno sguardo sulla borghesia imprenditoriale milanese. Alcune scene del film inquadrano l'entrata imponente della fabbrica Innocenti. / via Pitteri-via Tanzi

11 ROMANZO POPOLARE

Firmato da Mario Monicelli nel 1974, le scene di fabbrica sono girate davanti all'Innocenti. / via Rubattino

12 VILLA BUSCA SERBELLONI

Villa di campagna delle famiglie Busca e Serbelloni, fu costruita nel tardo '600. Ben conservata, è ora sede di diverse attività produttive. / via Rombon

13 VIA CONTE ROSSO E LA CAPPELLETTA

Era il vero centro di Lambrate, con trattorie, bocciofile, negozi, artigiani, circoli politici e sindacali. La Cappelletta, già luogo di culto in epoca romana, è il simbolo religioso del quartiere. / via Bertolazzi

14 POLVERIERA DI LAMBRATE / TEATRO MARTINITT

L'ente di assistenza degli orfani milanesi nasce nel XVI secolo, nell'oratorio di San Martino in Via Manzoni, da cui il nome "Martinit". Il teatro risale agli anni '30, sull'ex fabbrica di polvere da sparo del 1600. / via Pitteri

15 CHIESETTA DI SAN FAUSTINO E GIOVITA ALL'ORTICA

Costruita dai monaci benedettini alla fine del XI secolo. L'edificio attualmente visibile, restaurato nel dopoguerra, risale al 1519; il campanile, invece, è del 1400. / via Amadeo

16 PARROCCHIA DI SAN MARTINO

La chiesa fu edificata nel XI secolo, e divenne parrocchia nel 1599 con l'arcivescovo Carlo Borromeo. Demolita e ricostruita nel 1928, è il centro della vita religiosa del quartiere. / via dei Canzi e via Conte Rosso

17 RIMEMBRANZE DI LAMBRATE

Asse che collega via Conte Rosso con il sottopasso della ferrovia, ha al centro una piazza con 114 alberi piantati per ricordare i caduti della guerra '15-'18. / via Rimembranze di Lambrate

18 IL FIUME LAMBRO E I PARCHI

Il parco - che, come il quartiere, prende il nome dal fiume Lambro - era una sintesi del paesaggio lombardo, con la collina, due piccoli laghi, la pianura con il fiume e le rogge, cascine e campi coltivati. Il fiume è di nuovo protagonista nel "Parco dell'Acqua", inaugurato nel 2004, nell'area ex-Innocenti. / via Caduti di Marcinelle

19 STAZIONI DI LAMBRATE E ORTICA

Lambrate è connessa e al tempo separata dalla città dalla rete ferroviaria. La stazione dell'Ortica è stata attiva dal 1896 al 1931. Quella di Lambrate, del 1931, è stata ampliata nel 1999 con un nuovo affaccio su Piazza Monte Titano, su progetto di Ignazio Gardella.

1 BRACCO

Bracco Group was founded in 1927 and it is today a multinational corporation in chemicals and pharmaceuticals sector. Its historical research and production headquarter was established in Lambrate in 1949. / via Folli

2 CINELLI

Antonio Colombo took over the brand named after the famous cyclist Cino Cinelli. The company is a market leader in high quality biking and it is headquartered nowadays in Calepio, close to Milan. / via Folli

3 COLUMBUS

Born as A.L. Colombo, this company has been innovating the production of steel tubes for professional bicycles, motorbikes, cars and aircrafts since 1919. / via dei Canzi

4 FAEMA

Faema has been an iconic brand for Milan and for Lambrate, where the company was headquartered after WWII. Integrated nowadays to Cimbali, it produces worldwide-spread coffee machines. / via Ventura

5 INNOCENTI

Innocenti was initially born to produce iron for the construction of scaffolds. After WWII, Innocenti began to produce motorbikes and cars. In the 50's, the Lambrate's headquarter produced 100k Lambrettas a year, one of Italy's symbol of economics boom. / via Rubattino

6 BLU

This artwork is a 30 m long murales made in 2008 by "Blu", a world-famous and widely appreciated street-artist. / via Predil

7 OMAR HASSAN

Thousands of colored dots on a small park's wall. An artwork made by Omar Hassan as a gift to Lambrate. / via Conte Rosso

8 PATRICK TUTTOFUOCO

"LUNA PARK" is a work by Milanese artist Patrick Tuttofuoco, now based in Berlin. Both of these neon signs were part of the amusement park Varesine in Milan and are placed on two near buildings in via Ventura and via Masimiliano. / via Ventura

9 MIRACOLO A MILANO

Directed by Vittorio De Sica in the 50's, in the surroundings of Cascina Rosa, now headquarter of a university's botanical garden open to the public. / via Valvassori Peroni

10 TEOREMA

In 1968 Pasolini set his focus onto the Milanese entrepreneurial bourgeoisie with this movie. Some of its scenes frame the imposing entry of Innocenti factory. / via Pitteri-via Tanzi

- 11 ROMANZO POPOLARE**
Directed by Mario Monicelli in 1974, the factory-set scenes of this movie were shot at the entrance of Innocenti. / via Rubattino
- 12 VILLA BUSCA SERBELLONI**
The Busca and Serbelloni families' country villa was built at the end of 15th century. Well preserved, almost hidden between houses and streets, it hosts now a creative collective. / via Rombon
- 13 VIA CONTE ROSSO AND THE "CAPPELLETTA"**
Here was the true center of old Lambrate, with "trattorias" (restaurants), bowling alleys, shops, artisans, political and trade union associations. The "Cappelletta" ("little chapel"), a place of worship since Roman times, is still the religious symbol of the neighborhood. / via Bertolazzi
- 14 LAMBRATE'S GUNPOWDER FACTORY / MARTINITT THEATRE**
The orphan care organization was born in Milan in the XVI century at St. Martin oratory in via Manzoni, hence the name "Martinit". The theater was built in the '30s on the former gunpowder factory from 1600. / via Pitteri
- 15 CHURCH OF SAINT FAUSTINO AND GIOVITA AT ORTICA**
Built by Benedictine monks at the end of XI century. The currently visible building, restored after WWII, dates back to 1519; the bell tower, however, dates back to 1400. / via Amadeo
- 16 ST. MARTIN PARISH CHURCH**
The church was built in the XI century, and became a parish in 1599 under Archbishop Carlo Borromeo. Demolished and rebuilt in 1928, it is the center of religious life in the neighborhood. / via dei Canzi e via Conte Rosso
- 17 RIMEMBRANZE DI LAMBRATE**
The axis that connects via Conte Rosso with the railway tunnel, it features at its center a square with 114 trees planted to commemorate the fallen of WWI. / via Rimembranze di Lambrate
- 18 LAMBRO RIVER AND ITS PARKS**
The park - which, as the whole district, takes its name from the river Lambro - was the epitome of Lombard landscape with hills, two small lakes, a valley with river and canals, farms and fields. The river is now once again the main attraction of "Parco dell'Acqua" ("Water Park") opened in 2004 in the former Innocenti area. / via Caduti di Marcinelle
- 19 LAMBRATE AND ORTICA STATIONS**
Lambrate is connected and separated at the same time from the city by the railway. Ortica station was active from 1896 to 1931. Lambrate station (1931) was expanded in 1999 with a new entrance from Piazza Monte Titano, designed by Ignazio Gardella with a new entrance from Piazza Monte Titano, designed by Ignazio Gardella.
- 21 20134 LAMBRATE**
{vintage fashion and antiquities}
via Conte Rosso 22
www.20134lambrate.blogspot.com
- 22 ACMA**
{italian centre for architecture}
via Conte Rosso 34
www.paesaggio.it
- 23 AICA**
{art gallery}
via Massimiano 25
www.ai-ca.com
- 24 ARDUINI & VERONI**
{graphics and communication}
via Ventura 6
www.arduiniveroni.it
- 26 CIRCOLO A.C.L.I. LAMBRATE**
{nonprofit association}
via Conte Rosso 5
www.circoloaccli-lambrate.it
- 25 COWO**
{coworking spaces network}
via Ventura 3
www.coworkingproject.com
- 27 DAAL GALLERY**
{antiquity furniture, design}
via Conte Rosso 20
daalgallery.blogspot.it
- 28 EX-BAZZI / GRAFICHE BAZZI**
{event spaces and printing services}
via dei Canzi 19
www.exbazzi.it www.bazzi.it
- 29 FONDAZIONE ERIS**
{nonprofit healthcare provider}
via Ventura 4
www.fondazioneeris.it
- 30 FABLAB VENTURA / FWR**
{digital prototyping}
via Ventura 22
fwr.it
- 31 FLUXIA GALLERY**
{art gallery}
via Ventura 6
www.fluxiagallery.com
- 32 MASSIMO DE CARLO**
{art gallery}
via Ventura 5
www.massimodecarlo.it
- 33 HUBLAB**
{knowledge transfer and applications}
via Massimiano 25
www.hublab.it
- 34 INFOSERVI**
{journalism, blogging, social}
via Massimiano 25
www.infoservi.it
- 35 J.PRO**
{art and design events promotion}
via Ventura 15 - 4° piano
www.jenny.it
- 36 LAI STUDIO**
{architecture}
via Bistolfi 49
www.laistudio.com
- 37 LOGOTEL**
{service design company}
via Ventura 15
www.logotel.it
- 38 MAGICO**
{0 food-miles catering}
via Massimiano 25
www.gt8mercato.it
- 39 MODOLOCO DESIGN WORKSHOP**
{architecture, design, visual arts}
via Ventura 5
www.modoloco.com
- 40 MONKEY BUSINESS**
{advertising agency}
via Ventura 3
www.monkeybusiness.it
- 41 MORET**
{art-design rugs}
via Ventura 15
www.moret.it
- 42 NOE SOLUTIONS**
{music, publishing & communication, design & arts, photography}
CRE-M (creative multimedia management)
CROWDYXITY {crowd dynamics and complexity}
NOAH GUITARS {hardshell guitars}
NORDIKEAST {felt carpets & more}
RUATTISUDIOARCHITETTI
via Rombon 41
www.noesolutions.it
- 43 STUDIO AGNELLI**
{engineering services}
via Massimiano 25
www.studioagnelli.com
- 44 SUBALTERNO 1**
{design and self-production}
via Conte Rosso 22
www.subalterno1.com
- 45 TICONUNO / TRIWÙ**
{communication, research, education}
Via Massimiano 25
www.ticonuno.it
- 46 VENTURA LAMBRATE**
{design exhibition circuit}
www.venturaprojects.com
-  LAVORO
-  ARTE
-  STORIA
-  CULTURA
-  NETWORK

LAMBRATE: LA STORIA IN PILLOLE

DID YOU KNOW?

Le origini di Lambrate sono incerte. Il primo insediamento sembrerebbe aver dato origine ad un piccolo villaggio di agricoltori e allevatori. Non si ha una data precisa della sua origine, si sa però che Lambrate esisteva all'epoca di Roma, e fu romana. Conferma ne è il ritrovamento della Cappelletta, nel 1905 e di un medio bronzo di Augusto.

The origins of Lambrate are uncertain. The first settlers evolved the land into a little farming village. We do not know the exact date of foundation, we do know, though, that Lambrate existed during the Roman empire. Proof of it is the discovery of the 'Cappelletta' in 1905 and of a bronze of Augustus.

Lambrate, da sempre conosciuto come un villaggio agricolo rurale dai terreni fertili e ricchi di acque, vede sorgere, durante l'VIII e il IX secolo d.C., i primi due monasteri cascina. Quello che rimane si può vedere in via Saccardo 40 e in via Cavriana dove si può osservare l'abside della chiesa di S. Ambrogio oggi adibita a fienile e ripostiglio.

Lambrate, famous as a rural agricultural village rich in fertile lands and water, witnessed the origin, between the 8th and 9th century A.D., of the first two farm monasteries. What is left of them can be seen in via Saccardo 40 and in via Cavriana, where it is possible to notice the apse of St. Ambrogio's church, now converted into a barn and storage room.

Durante la dominazione spagnola, che durerà ben 179 anni fino all'arrivo degli austriaci nel 1714, gli spagnoli presero possesso del territorio di Lambrate, dando vita alla prima industria bellica lambratese: "La Polveriera" che sorgeva sull'area dove oggi sono "I Martinitt".

During the Spanish domination, that lasted for 179 years until the advent of the Austrians in 1714, the Spaniards claimed Lambrate, giving birth to the first Lambrate gunpowder factory: "La Polveriera", that was built where now "the Martinitt" stand.



Quando Lambrate diviene parte di Milano? L'area viene per la prima volta annessa a Milano nel gennaio del 1808 grazie al decreto del viceré Eugenio di Beauharnais (figlio adottivo di Napoleone I). È però nel 1924 che avverrà la definitiva annessione al comune meneghino dopo un'indipendenza durata 108 anni a seguito del crollo dell'impero napoleonico.

When did Lambrate become part of Milan? The area was, for the first time, annexed to Milan in January 1808 thanks to the viceroy Eugenio Beauharnais's decree. It was in 1924 though, that the final annexation to the capital of Lombardy happened, after a 108 year long period of independence following the fall of Napoleon's empire.

Il quartiere ha fatto da set per numerosi film. Nel 1960, Luchino Visconti gira uno dei suoi capolavori più famosi, "Rocco e i suoi fratelli" (con, tra gli altri, Renato Salvatori e Alain Delon), facendo giungere proprio in questo quartiere, allora industriale e povero, la famiglia Parondi.

The district has been a set for many different movies. It is the year 1960 when Luchino Visconti directs one of his most famous masterpieces, 'Rocco and His Brothers' (with, among other, Renato Salvatori and Alain Delon), placing the Parondi family's residence right in this district, then poor and industrial.

Lambrate è conosciuta anche da numerosi musicisti di fama internazionale. È infatti qui, in una piccola liuteria artigianale di nome Noah in via Rombon 41, che, da 17 anni, rock star del calibro di Lou Reed, Bruce Springsteen, Sting, Matthew Bellamy e Saturnino trovano alcune delle loro chitarre migliori.

Lambrate is also known by many world-famous musicians. It is here, in a small artisanal lutherie named Noah (in via Rombon 41) that, for the past 17 years, rock stars the likes of Lou Reed, Bruce Springsteen, Sting, Matthew Bellamy and Saturnino have been finding some of their best guitars.

PRESENT STORIES MADE IN LAMBRATE

QUANDO LA CIVITAS SUPERA L'URBS

WHEN "CIVITAS" TAKES OVER "URBS"

Nicola Zanardi

Journalist

Founder Hublab



Lambrate Ventura di questi anni nasce da contenitori che hanno cambiato pelle più e più volte e che, oggi, sono incubatori di nuovi contenuti e di nuovi lavori. Innovare, per un'area come Lambrate, è una storia che risale al secolo scorso. **La centralità del saper fare che fa parte del DNA di quest'area non è necessariamente collegata a un sistema industriale ma ad artigiani e a realtà più flessibili, a reti informali piuttosto che a filiere strutturate.**

Ci sono state tante dissolvenze incrociate tra tipologie di industrie sul corso di un fiume, il Lambro, che ha dato la radici a tante aziende e prodotti. Tra cui la famosa Lambretta, scooter dal disegno innovativo, uno dei simboli del boom economico italiano. La ripartenza di Lambrate è stata la rigenerazione di una parte dei suoi contenitori, ex fabbriche e magazzini che oggi, vedono emergere tante nuove competenze e attività, sulla scia di visioni e anche esigenze di sopravvivenza.

Lo spostamento delle varie figure professionali della zona, è avvenuto gradualmente, negli ultimi 10 anni. Non c'erano condizioni particolari se non l'architettura industriale in fase di dismissione. Oggi sono quasi un centinaio, tra aziende e professionisti, vi lavorano con una alta densità di approcci e peculiarità originali che hanno ridefinito il senso dei suoi contenitori. E se i contenitori - hardware dell'area - sono diventati gli attrattori della zona dieci anni fa, le competenze progettuali e trasversali, oltre che realizzative, hanno costituito l'humus che ha caratterizzato per tutto il Novecento questo distretto a livello industriale, socia-

*Ventura Lambrate, in recent years, originates from containers that have changed the skin over and over again and that, today, are incubators of new content and new jobs. Innovating for an area like Lambrate is something that dates back to the last century. **The pivotal role of the know-how, that is part of this area's DNA, is not necessarily linked to an industrial system but is, instead, integral to the artisans and to more flexible realities, connected to informal networks rather than structured chains.***

There have been many cross-fades between different types of industries over the course of the river, Lambro, that gave origins to many companies and products. These include the famous Lambretta, a scooter with an innovative design and a symbol of the Italian economic boom. The restart moment for Lambrate was the regeneration of a part of its containers, old factories and warehouses that are now witnessing the emergence of so many new skills and activities in the wake of visions and even survival needs.

The displacement of the various professionals in the area has occurred gradually over the past 10 years. There were no special conditions other than the industrial architecture in the process of being dismissed. Today there are almost a hundred businesses and professionals, working with a high density of original features and approaches that have redefined the meaning of its containers. And if the containers - hardware of the area - have become attractors of the area itself ten years ago, it is the design and cross-discipline skills, along with the constructive ones, that have formed the humus that has characterized, in the twentieth century, this district at an industrial, social and political level; the same model, with other skills that, today, defines its new features.

le e politico. Lo stesso modello, con altre competenze che, oggi, ne definisce le nuove caratteristiche.

Rovesciando la piramide produttiva, le prime fonti di ispirazione e di attrazione del nuovo corso sono state certamente le gallerie di arte, nuovi hub delle aree urbane, qui tante e concentrate e (quasi) tutte dedicate al contemporaneo. Il loro essere, insieme, contenitori e contenuto, come spesso nell'arte contemporanea, ha dato il via a cambiamenti di forme e di modelli originali a livello territoriale. Conoscenza, comunicazione, modelli di business e nuove forme di comunità si sono incrociate facendo saltare le classificazioni e le categorizzazioni correnti. I contenitori, da esempi di architettura, sono diventati luoghi per i contenuti. Come se

la civitas - il complesso di schemi ideali e di comportamento su cui si fondano i costumi che definiscono la vita urbana - avesse preso il sopravvento sull'urbs, la struttura materiale che coincide con l'edificio.

Le relazioni non formali che stanno alla base della civitas (o del software, per usare un termine più attuale nella stessa accezione) sono un pezzo dell'habitat in cui stanno nascendo nuovi lavori sempre più legati ad una progettazione, a cui solo in alcuni casi, segue una produzione, diretta o indiretta. Made in Lambrate nasce da qui. Da una comunità che, tutti i giorni tutto l'anno sperimenta, progetta, crea, produce, inventa, senza verità in tasca. Con molte radici e un futuro pieno di finestre da aprire.

Turning the production pyramid upside down, the first sources of inspiration and attraction of the new course were most certainly the art galleries, new hub of urban areas, several here and concentrated and (almost) all dedicated to contemporary art. Being containers as well as contents, as it often happens in contemporary art, has given rise to the shift of shapes and original models at a local level. Knowledge, communication, business models and new forms of community have overlapped with each other, blowing up current classifications and categorizations. The containers, from examples of architecture, have turned into places for content. As if "civitas" - the complex of ideal patterns and behaviors that underpin urban life defining costumes - had taken over "urbs", the material structure that coincides with the buildings. The non-formal relations, which are the basis of the civitas (or software, to use a more current term with the same meaning), are part of an habitat where new jobs are springing up more and more linked to a design that, only in some cases, is followed by a direct or indirect production. This is where Made in Lambrate is born. From a community that, every day, all year long experiments, designs, creates, produces, invents, with no absolute truth but with many roots and a future full of windows to open.

LOCAL TALENT MADE IN LAMBRATE

WHY I FOUNDED COWO, THE CO-WORKING NETWORK FROM MY OFFICE IN LAMBRATE

(92 SPACES IN 53 TOWNS ACROSS ITALY)

Massimo Carraro

Founder Cowo

Partner Monkey Business



Lo confesso: ho fondato la rete Cowo per motivi di bieco interesse personale. Condivisione collaborativa? Piattaforma condivisa? Co-opetition? Ma quando mai. Fin dall'inizio ho avuto – e continuo ad avere – una sola cosa in testa, nient'altro che un risultato personale. Io volevo creare il mio mondo. Prima di condannarmi, concedetemi – come si fa – una piccola requisitoria difensiva.

Sono un copywriter, ho lavorato molti anni nelle multinazionali della pubblicità. Quel tipo di posto dove un battito d'ali a Wall Street causa un terremoto (di licenziamenti) a Milano.

Poi sono diventato free-lance.

Ho scoperto le gioie del “bonus-malus”, cioè quando lavori giorno e notte 15 giorni per una gara che, se viene persa guadagni zero; se viene vinta guadagni quasi zero. Poi ho aperto la mia agenzia e ho iniziato a divertirmi con gli... studi di settore.

Ci sono cose che rendono il lavoro un inferno, soprattutto per chi lo ama profondamente.

Allora sono partito. Per un mondo che non esisteva. E, visto che non esisteva, ho iniziato a costruirlo. Partivo già bene, in realtà, grazie a tre cose: una persona eccezionale al mio fianco, un bell'ufficio a Milano, un blog su WordPress.com.

6 anni dopo, siamo in 92 spazi di coworking in 53 città, ma l'importante non è questo.

L'importante è che ho capito che siamo in tanti ad aver voglia di costruire un mondo diverso, cominciando da una scrivania in coworking e da poche regole condivise:

I have a confession: I founded the Cowo network out of ruthless self-interest. Cooperation? Shared platforms? Co-opetition? As if. I've only had one thing in mind from the very beginning: my own personal results, and nothing more. I set out to create my own world. Before you condemn me, grant me, if you will, a moment to present my defence. I'm a copywriter, and I worked with advertising multinationals for many years.

It's the type of job where a flap of wings on Wall Street can cause a hurricane (of sackings) in Milan.

Then I went free-lance. I discovered the joys of the “non-claims bonus”: you work on a bid night and day for two weeks, and if you lose it, you earn nothing; if you win it, you earn next to nothing.

Then I opened my own agency, and started having fun with... segmentation studies.

Some things make your job hell, especially if you're passionate about it. And then I left.

I set out for a world which didn't exist.

Because it didn't exist, I had to start building it myself.

Three things got me off to a good start: an incredible person by my side, a great office in Milan and a blog on WordPress.com. Six years later we have 92 coworking spaces in 53 Italian towns, but that's not what counts.

What counts is realising that lots of people want to build a different world, starting with a coworking desk and a few shared rules:

CowoManifesto – Cos'è il coworking per Cowo

1 - “Coworking”, senza le persone che lo praticano, è solo una parola.

2 - Rendiamo il lavoro un'esperienza migliore, grazie alla condivisione quotidiana di spazi e conoscenze.

3 - I coworker non sono clienti. Sono professionisti che lavorano con te.

4 - Facciamo parte di una community allargata, e dialoghiamo.

5 - Nel nostro modello, la relazione viene prima del business.

6 - I nostri skill professionali sono costantemente migliorati dalla community.

7 - Non crediamo nella competizione, e questo ci rende estremamente competitivi.

8 - Il coworking gode della migliore strategia di marketing che si possa immaginare: la felicità.

9 - Il coworking è sempre l'inizio di qualcosa.

10 - “Coworking is a labour of love” (Tara Hunt)

CowoManifesto – What does coworking mean to Cowo?

1 - “Coworking” would be just a word without the people who do it.

2 - We can improve the work experience by sharing spaces and knowledge on a daily basis.

3 - Coworkers aren't customers. They're professionals who work alongside you.

4 - We're part of a wider community, and we communicate with one another.

5 - In our world, relationships come before business.

6 - Our professional skills are constantly improved by the community.

7 - We don't believe in competition, and this makes us extremely competitive.

8 - Coworking benefits from the best marketing strategy imaginable: happiness.

9 - Coworking is always the start of something.

10 - “Coworking is a labour of love” (Tara Hunt).

LOCAL COMMUNITY MADE IN LAMBRATE

THE MAD INTELLIGENCE OF THE CROWD

LA FOLLE INTELLIGENZA
DELLE FOLLE



Stefania Bandini

*Complex Systems e³ Artificial Intelligence
Research Center, Università di Milano-Bicocca
Crowdyvity, Lambrate Milano*



Via Ventura a Lambrate. Per una settimana all'anno, la quiete operosa di una delle zone più interessanti e creative di Milano polarizza un afflusso di persone che, seguendo alcuni tra i meno naturali percorsi suggeriti (volontariamente sfavorevoli a occasioni d'incontro con la realtà storica e umana del quartiere), trotante e variegata si reca alla cerimonia del Fuorisalone. I poli attrattivi di questa massa sono distribuiti sulla via Ventura e sulle sue ortogonali, individuati inizialmente su una mappa 2D, ma subito abbandonati a favore di altri attrattori percettivi.

Il richiamo accattivante e stylish delle insegne, il profumo di cibo o la vista di accessori di degustazione (piattini, bicchieri, stuzzicadenti, tovagliolini come segnali di possibile fruizione gratuita o meno di nutrienti), l'emulazione di un pigro flusso, il contagio di emozioni, l'elezione casuale di qualche leadership tipica del richiamo tematico dell'evento (signorine trendy, il passo deciso di un inconfondibile artista/architetto e il suo alone di mistero creativo, gruppi di stranieri che si scambiano segni prossemici d'intesa soddisfatta) trasformano la loro presenza in inconscie polarizzazioni della folla.

Questa distribuzione della massa in micro-flussi verso i richiami delle esposizioni fa emergere molte delle caratteristiche fenomenologiche tipiche delle proprietà auto-organizzanti di un fenomeno dinamico collettivo come quello degli eventi urbani di aggregazione sociale: una delle più classiche è rappresentata dall'insorgenza di dinamiche caotiche sulla micro-scala degli addensamenti negli spazi espositivi (poli attrattivi di

Via Ventura, Lambrate, Milan. For one week a year, the industriously quiet of one of the city's most interesting and creative districts attracts a miscellaneous influx of people who, following some of the least natural routes available (deliberately designed to prevent them coming into contact with local people and local history), trot off to take part in the rite of Design Week's "Fuorisalone" events.

The poles of attraction for the crowds lie along Via Ventura and its intersections: initially identified on 2D maps, they are immediately abandoned in favour of other sensory attractions. The stylish allure of the signs, the aromas of food and the sight of tasting accessories (plates, glasses, toothpicks and serviettes, indications of possible free – and not so free – sources of nutrition), the imitation of a lazy flow, contagious emotions, the random election of leaders reflecting the theme of the event (cool young women, the confident stride of artists/architects and their mysterious creative aura, groups of international visitors exchanging non-verbal gestures of satisfaction) turn their presence into unwitting polarisations of the crowd.

The way the crowd breaks up into micro-flows as it heads for the exhibitions reveals many of the typical phenomenological features of the self-organising properties associated with a collective dynamic phenomenon – urban social aggregation events. One of the most typical of all is the appearance of chaotic dynamics on the micro-scale of gatherings at exhibition spaces (poles of attraction arranged within a confined space). In these situations, incidences of panic or claustrophobia might occur with all their potential for irrationality and folly, spreading like a virus to safe areas as well, particularly when there is no specific destination. But this is a rarity. The most amusing phenomenon is linked to dead-end routes: the crowd walks by

stribuiti nella fisicità di uno spazio circoscritto). Sono le situazioni in cui l'insorgenza di fenomeni di panico o di claustrofobia potrebbero manifestarsi in tutta la loro potenza d'irrazionalità e di follia, contagiando viralmente anche zone sicure, soprattutto dove la meta è vagabonda. Comunque raro. Ma il fenomeno più divertente da osservare è quello causato dai percorsi che non portano a nulla: la folla organizza la sua marcia per emulazione, e passiva si conforma a processione per fermarsi in una densità senza senso, dove la direzione del ritorno verso polarizzazioni più promettenti è un po' spettinata e smarrita. Ma egregia nella sua intelligenza reattiva e organizzata. Follia intelligente pura nella sua riorganizzazione.

Chi dello studio delle folle, delle dinamiche pedonali e dei loro risvolti comportamentali ha fatto il suo mestiere, in questa occasione trova una notevole varietà di esempi paradigmatici utili alla creazione di scenari digitali innovativi basati su tecniche di Intelligenza Artificiale e Sistemi Complessi. E si consola nella prospettiva di un futuro dove sarà d'uso comune (come il rasoio o il telefonino) l'impiego di tecnologie che, nella progettazione di eventi sociali urbani, integreranno le loro soluzioni basate su una intelligenza ridotta e artificiale con la natura folle ma intelligentemente naturale delle aggregazioni umane collettive. In questa attesa, mi immergo nel flusso, mi lascio guidare da ingenue costrizioni polarizzanti e mi godo la splendida gamma umana che popola una delle più belle occasioni di fruizione d'arte e di design che Lambrate offre al mondo intero.

emulation, falling in passively with the procession and gathering in a pointless mass. The way back towards more promising attractions is rather ragged and confused, but nonetheless distinguished in its reactive, organised intelligence. The crowd is just as intelligent in the way it reorganises itself.

On this occasion, those who have based their career on the study of crowds, pedestrian trends and their behavioural implications will find a sufficient variety of examples to create innovative digital scenarios based on Artificial Intelligence and Complex Systems. They can console themselves in a future where common use will be made (like the razor or cell phone) of design technologies for urban social events, combining diminished and artificial intelligence with the deranged yet naturally intelligent nature of human collective congregations. In the meantime, I will lose myself in the flow, let myself be guided by simple polarising constraints and enjoy the wonderful human spectacle found at one of the best showcases for art and design which Lambrate has to offer the world.

LOCAL MAKING MADE IN LAMBRATE

THE NEW ADVENTURE OF SELF-PRODUCTION

LA NUOVA AVVENTURA
DELL'AUTOPRODUZIONE

Andrea Gianni

Founder Subalterno 1



Nel 2010 mi sono trovato ad avere a disposizione un piccolo spazio in via Conte Rosso che prenderà poi il nome Subalterno 1 (nome derivato dai dati catastali dell'unità immobiliare); da tempo ero alla ricerca di un posto a Lambrate in quella strada che un tempo collegava Lambrate Alta a Lambrate Bassa e che oggi rappresenta il collegamento tra la storia del quartiere e quella via (via Ventura) che potrebbe rappresentarne il futuro. Cercavo un luogo dove raccontare, promuovere e distribuire il design autoprodotta in Italia, quegli oggetti realizzati dai sempre più numerosi designers-impresa che non trovando nelle aziende un interlocutore adatto si sono resi conto che è possibile occuparsi direttamente (grazie alle nuove tecnologie e alla presenza di una rete di bravi artigiani) dell'ideazione, produzione e distribuzione dei propri oggetti sostituendosi all'azienda per cui avevano lavorato senza grossi vantaggi o con cui cercavano di lavorare trovando mille ostacoli.

Subalterno 1 è un piccolo spazio segnato dal tempo, siamo intervenuti in modo puntuale cercando di conservarne la storia, la memoria di quello che era, ha una vetrina su strada ma si accede dal cortile attraverso un percorso intimo che introduce il visitatore alla scoperta del quartiere per poi, varcata la soglia dello spazio, ritrovarsi in vetrina.

Nell'aprile del 2011 abbiamo presentato la prima mostra da Subalterno 1 "autoproduzioni italiane" a cura di Stefano Maffei (tuttoggi curatore di Subalterno 1) era una mostra che aveva l'intento di fare il punto sulla situazione del design autoprodotta in Italia e

In 2010 I found myself with a small space at my disposal in via Conte Rosso, that would then be named Subalterno 1 (a name derived from the data of the real estate cadastre). A long time had passed since I started looking for a place in Lambrate, on that street that once connected Upper Lambrate to Lower Lambrate and which is the link between the history of the neighborhood and the street (via Ventura), that could represent the future. I was looking for a place to share, promote and distribute design self-produced in Italy: those objects, made by the ever increasing number of venture-designers that, not finding in companies a suitable partner, have realized that it is possible to deal directly (thanks to new technologies and the presence of a network of skilled craftsmen) with ideation, production and distribution of their objects, replacing the company they would have worked for, without any major advantage, or the company they were trying to work with, by jumping through thousands of hoops.

Subalterno 1 is a small space marked by time. We intervened in a timely manner trying to preserve the history and memory of what it had been. It has a window on the street but you can access it from the courtyard through an intimate journey of discovery of the neighborhood and to enter then, after walking through the space's doorway, in the shop window.

In April of 2011 we presented the first exhibition at Subalterno 1 "Italian self-productions" by Stefano Maffei (still curator of Subalterno 1 now). It was a show that was intended to take stock of the situation of self-made design in Italy and that represented the starting point for a university course on the subject. From 2011 till now, 12 exhibitions have taken place between monographs of self-producers, collectives and exhibitions designed to explore alternative distribution systems,

rappresentava il punto di partenza per un percorso sul tema. Dal 2011 a oggi si sono susseguite 12 mostre tra personali di autoproduttori, collettive e mostre atte a esplorare sistemi di distribuzione alternative, nuove tecnologie e nuovi temi progettuali. Siamo in un momento di grossi cambiamenti, i sistemi di produzione come li abbiamo conosciuti fino ad oggi stanno mostrando tutti i loro limiti e se da una parte la rete e i nuovi strumenti digitali, ormai alla portata di tutti, mostrano nuovi modi di produrre, comunicare, mettersi in relazione con il resto del mondo dall'altra la riscoperta del lavoro artigiano, delle tradizioni locali e del proprio territorio sembrano indicarci un modo tutto italiano per farlo; forse ora ci sono le condizioni perché i designers possano cominciare una nuova avventura.

new technologies and design themes. We are in a time of big changes, production systems as we have known them so far are showing all their limitations and, if on one hand the network and the new digital tools now available to everyone show new ways to produce, communicate and relate to the rest of the world, on the other the rediscovery of the artisanal work, the local traditions and of its territory seems to indicate an Italian way to do it. Maybe now there are the right conditions so that designers can start a new adventure.



WORK

MAKING

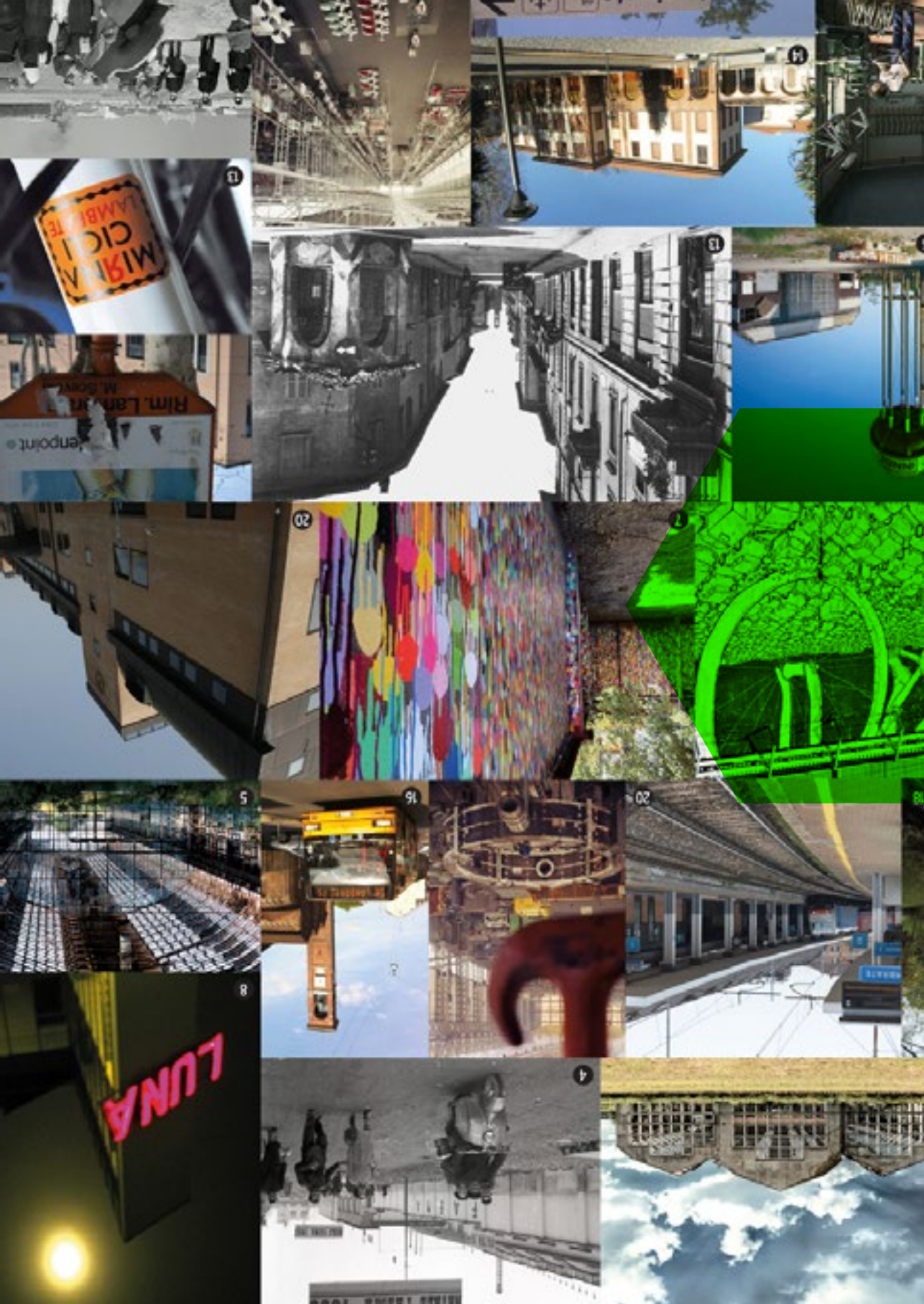
INNOVATION

COLLABORATION



CREATIVITY

CULTURE



Questo è un Quaderno in modalità sharing. Puoi scaricare gratuitamente la versione digitale dal web, sfoglarla online e condividerla con gli altri.



Aperto

Questo è un Quaderno in licenza Creative Commons. Puoi modificare, riprodurre, distribuire e divulgare quest'opera liberamente.



Libero



Infinito

Questo è un Quaderno in versione Beta. Puoi esplorare nuovi contenuti o postare contributi sul sito www.wconomy.it

