

La bellezza

## ECONOMIA DELLA BELLEZZA

Gli artisti entrano  
in azienda: così  
il business rinasce

I Maclab, laboratorio dell'università di Cà Foscari che incrocia business, arte e cultura, esporta la propria esperienza di politiche pubbliche innovative in Europa. È il progetto Smath, che, tra acceleratori d'impresa, governi regionali, istituti culturali e agenzie per lo sviluppo locale coinvolge dieci realtà europee nella creazione di un «nido creativo» tra imprese e artisti, a caccia di modelli di successo.

alle pagine 22 e 23 **Bozzato**

Acceleratori, istituti culturali, agenzie di sviluppo e governi regionali uniti nella costruzione di un «nido creativo»

L'obiettivo: idee vincenti dall'incontro tra linguaggi diversi

# Artisti in azienda, il business rinasce

Nuovi modelli per pratiche di successo,  
l'esperienza del laboratorio di Ca' Foscari  
si allarga a dieci realtà da tutta Europa

**A**l Maclab, il Management of Arts and Culture Laboratory dell'Università Ca' Foscari, cominciano a raccogliere i frutti. La loro scommessa era poter misurare sul campo gli effetti dell'incontro tra artisti e imprese e mettere a punto dei possibili modelli di pratiche di successo. Scommessa tuttora aperta, ma i risultati sul campo sembrano così promettenti che i ricercatori del Maclab hanno deciso di rilanciare su scala europea. Da un anno stanno infatti incubando un progetto finanziato con il programma Interreg-Med 2014-2020. SMATH, così si chiama (acronimo di Smart atmospheres of social and financial innovation for innovative clustering of creative industries in MED area) sta coinvolgendo dieci attori diversi, tra acceleratori d'impresa, governi regionali, istituti culturali e agenzie per lo sviluppo locale: oltre all'ateneo veneziano, sono in gioco le Regioni del Veneto e del Friuli Venezia Giulia, il Pôle Culture & Patrimoines di Arles e il TVT Innovation di Tolone, il Barcelona Activa e l'Istituto di Cultura di Barcellona, il Zagreb Innovation Center, il Technopolis di Atene e la Agency for Territorial Marketing di Maribor. Un finanziamento di oltre 2,2 milioni di euro e 30 mesi di lavoro.

Fabrizio Panozzo, che dirige il Maclab, si dice soddisfatto «non solo perché è il riconoscimento dei nostri esperimenti nel campo dell'art&business, ma ora abbia-

mo l'opportunità di lavorare in contesti molto diversi da quello locale, mettendo alla prova l'esperienza maturata in questi anni». Un'esperienza diventata una sorta di modello: «Per una volta siamo noi a esportare politiche pubbliche innovative», sorride il docente di Management. Motore del progetto sarà un «nido creativo», uno spazio cioè dove artisti e imprese potranno incontrarsi e progettare: «Sono due mondi che hanno linguaggi, obiettivi, sensibilità diverse e spesso opposti - riflette il docente - Una cosa che abbiamo imparato coi nostri progetti pilota è quanto sia fondamentale preparare un terreno comune, dissipare o far esplodere dubbi e contraddizioni, elaborare idee, mettere a punto modalità di convivenza». Il nido creativo, che si è aperto il 23 aprile in un incontro all'Arsenale di Venezia, prevede attività di coaching e supporto da parte di docenti e ricercatori del Maclab, seminari formativi, laboratori, eventi pubblici di presentazione. Alla fine, in ogni realtà urbana coinvolta, emergeranno alcuni progetti da realizzare: qui in Veneto saranno sei, «selezionati a dicembre per la loro capacità innovativa e la loro sostenibilità», che il prossimo anno potranno essere realizzati in altrettante «residenze arti-

stiche» all'interno delle sedi aziendali.

Alla scadenza del progetto europeo, si potrà contare su almeno una quarantina di interventi d'arte

in eco-sistemi estremamente eterogenei, dalle aree metropolitane complesse come Barcellona ed Atene, fino a regioni ricche di istituzioni culturali e di un tessuto di piccole e medie imprese come il distretto di Arles in Francia. Per la prima volta e su scala europea si potrà davvero misurare l'impatto dell'incontro tra arte e impresa, fotografarne le dinamiche e leggerne le opportunità.

Negli ultimi anni l'Università Ca' Foscari ha investito molto in questo settore. Il programma Artificare/Art&Business (che l'ha visto lavorare assieme allo IUAV) ha messo in evidenza la possibilità di comprendere e sviluppare il potenziale di competitività delle PMI grazie ai linguaggi d'arte. In quell'occasione sono stati otto i cantieri aperti: Andreco ha lavorato alla **De Castellì** (interior design), Francesco Mattuzzi alla DelineoDesign (industrial design), Valentina Furian per Ugolini (meccanica), Michele Spanghero per OMP (life support), Gli Impresari alla Fondaco, Blauer Hase per Fallani e Alfred Agostinelli per Cultur Active (le ultime tre del settore culturale).

L'obiettivo, raccontano i ricercatori del Maclab, resta quello di osservare come «la pratica artistica riesca a inserirsi nella dimensione aziendale, contaminando e creando nuovi dialoghi interni che portino l'impresa a pensare diversamente e in modo più flessibile». Quindi, è fuori strada chi crede di portarsi in azienda un

artista semplicemente per ridisegnare il marketing o per farsi fare un video promozionale. Troverebbe un creativo muto, sterile o ostile. In realtà, il vero nodo è far sì che le pratiche artistiche possano contagiare (o almeno far ripensare) i processi produttivi e organizzativi: «Più elevato è il grado di coinvolgimento del personale aziendale, più diretto e profondo sarà il dialogo tra artista ed impresa, maggiore sarà il risultato finale sia da punto di vista artistico, sia da quello dei risultati aziendali», spiegano.

Di più. Ca' Foscari si è mossa anche come incubatore d'impresa. Dai progetti-pilota, ad esempio, ha preso vita D20 Art Lab, spin off dell'ateneo, ora diventata SRL, di base a Padova, che vede protagonisti cinque professionisti trentini (Sergio Marchesini, Riccardo Marogna, Paolo Leone, Raffaella Rivi, Federico Serafini). Una vera crew tra videomakers, musicisti e programmatori: con un forte timbro artistico nelle loro pratiche, hanno scelto come target proprio il lavoro dentro le imprese. Racconta Raffaella Rivi: «È un mondo che ogni volta deve imparare a conoscere e l'incomprensione è sempre in agguato. Anche le imprese più curiose si trovano di fronte a qualcosa di sconosciuto, che non sempre sanno utilizzare fino in fondo». E se chiedono solo un'idea per innovare il marketing o avere maggiore visibilità? «Vorrà dire che ci metteremo a creare progetti su misura, eventi immersivi e vetrine interat-