POLINS
POLO INNOVAZIONE STRATEGICA

IL RUOLO DELLA PRODUZIONE CULTURALE NEI PROCESSI DI INNOVAZIONE STRATEGICA E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Guest speaker:

FABRIZIO PANOZZO, Università Ca' Foscari Venezia

MONICA CALCAGNO, Università Ca' Foscari Venezia

CRISTIANO SEGANFREDDO, Ideatore e Direttore di Fuoribiennale

Moderatore:

CARLO BAGNOLI, Università Ca' Foscari Venezia

Relazione post confronto, POLINS focus I/2011 – 13 gennaio 2011

INTERVENTO DI APERTURA: CARLO BAGNOLI

L'incontro si apre con l'intervento del Prof. Carlo Bagnoli che, dopo aver ringraziato i Guest Speaker per la presenza, introduce il concetto di "produzioni culturali". Questo concetto va oltre a ciò che traspare dal semplice accostamento mentale di tali termini, riflettendo infatti la relazione tra cultura e impresa e si ritiene abbia connotazioni molto importanti dal punto di vista strategico.

INTERVENTO DI FABRIZIO PANOZZO

Il concetto di "cultura" e quello di "impresa" sono connessi da un filo conduttore che li vede talvolta molto vicini e talvolta più distaccati. Si è soliti riconoscere tre fasi storiche successive attraverso il rapporto tra questi due concetti si è evoluto:

1) i due termini sono stati associati per la prima volta nello studio dei successi acquisiti dalle imprese giapponesi. Il vantaggio competitivo da esse raggiunto durante la seconda metà del Secolo scorso non è stato, infatti, solamente il frutto del cosiddetto *loan management* o della solidità finanziaria delle stesse, bensì di una concomitanza tra questi e l'esistenza di una identità d'impresa allora quasi sconosciuta in Europa. I dipendenti delle *big company* giapponesi si identificavano nell'azienda e nei suoi valori in una sorta di coinvolgimento collettivo di tipo valoriale/simbolico. Un'impresa eccellente era il sinonimo dell'esistenza in essa di una forte cultura d'impresa. È, se vogliamo, una sorta di invasione/deriva culturale all'interno dell'impresa;
2) una fase successiva è quella in cui iniziano ad emergere le prime evidenze su organizzazioni che "producono cultura" quali ad esempio musei, teatri, enti lirici, ecc.. Passa l'idea che in questi luoghi non si faccia cultura, ma la si produca. In questo nuovo paradigma d'impresa (anni

'90), contrariamente a quanto accaduto nella fase 1), è l'impresa ad invadere il campo della cultura; le organizzazioni culturali vengono viste come produttrici di beni/servizi valutabili economicamente (come accade di norma nelle imprese). Ci si inizia a chiedere se sia possibile effettuare una valorizzazione dei "beni culturali" (basti pensare al biglietto con il quale accediamo ai musei) e se questi possano contribuire a produrre intelligenza territoriale collettiva nonché innovazione;

3) infine, in chiave attuale e maggiormente localizzata, si cerca di verificare la consistenza del rapporto impresa-cultura, confrontando le *big company* giapponesi e le organizzazioni culturali con con il tessuto di PMI presente nel nostro territorio. Tale rapporto può esistere anche in una tale conformazione d'impresa?

In riferimento a quanto detto, quel che è certo è che l'imprenditoria insediata nel nostro territorio deve rinunciare all'isolamento che da sempre la caratterizza e mettere a sistema le forze per una partecipazione più diffusa verso obiettivi comuni. Il nostro territorio, per vocazione incline all'imprenditorialità, ha bisogno di rivisitare la concezione di distretto industriale in un'ottica maggiormente cooperativa facendolo divenire una sorta di distretto culturale.

INTERVENTO DI MONICA CALCAGNO

La "cultura" può essere vista in una duplice accezione: 1) come produzione culturale in senso stretto (musei, mostre, ecc.); 2) come driver di valore in processi creativi (comunicazione, innovazione di prodotto, ecc.).

In questa seconda accezione si è constatato negli ultimi anni come la cultura sia stata un vettore per la nascita di nuovi significati da afferire a un prodotto. Non ci si riferisce a mere innovazioni incrementali o radicali, ma a vere e proprie innovazioni di proposta con le quali cambia il modo di guardare al prodotto. Si parla in tal caso di cultura d'impresa.

Oltre alla cultura d'impresa si parla di cultura del contesto, con la quale si intende appunto il "contesto" in cui il prodotto si andrà a collocare. Ci si pone la questione di "Qual è il prodotto giusto?" (approccio anglosassone). È proprio il contesto a dirci di cosa il consumatore ha bisogno, anche se spesso non ce ne rendiamo conto.

Queste due tipologie di rapporto cultura-impresa non sono in contrapposizione, possono invero essere complementari, infatti spesso si ottiene successo inserendo un nuovo prodotto in un contesto finora inesplorato.

L'intervento si chiude con l'esemplificazione del caso "Attombri", azienda veneziana produttrice di bigiotteria di alta qualità che ha avuto successo rivisitando i gioielli della tradizione veneziana in chiave maggiormente moderna. Innovare mantenendo il legame con la tradizione ed il contesto sembra essere la vera arma vincente dell'epoca moderna in quanto il consumatore è sempre meno propenso ad acquistare prodotti innovativi ma decontestualizzati. Le aziende non devono però cadere

nell'errore di produrre meri prodotti tradizionali, devono invece contestualizzare il prodotto così da attribuirgli un significato.

INTERVENTO DI CRISTIANO SEGANFREDDO

Secondo l'opinione generale, il Nord-Est è un territorio disperato per due ordini di motivi: 1) l'incapacità di comunicare al proprio interno; 2) la sostanziale mancanza di cultura. Questo stato dell'arte deriva dal fatto che in esso esiste una forte matrice contadina e proprio su tale matrice nasce il tessuto di PMI che lo caratterizza.

Esistono nel Nord-Est, nel contempo, una grande produzione culturale (quasi sempre però frammentaria) e una grande produzione dell'industria creativa (con la quale non si intendono solamente gli ambiti di architettura, arte e design, ma anche tessile e abbigliamento, film, videogame, ecc.). L'esistenza di tale industria creativa è giustificata dai cosiddetti distretti dell'innovazione che sono riconosciuti a livello spesso internazionale ma che, ad oggi, hanno lavorato in modo frammentato. Il vero problema di questo territorio è dunque la mancanza di un network.

Bisogna che gli imprenditori inizino a vedere la cultura in modo differente dalla mera somma di eventi e di manifestazioni culturali, dandole il peso che merita nel rompere le barriere culturali così da dare una diversa lettura a ciò che già è conosciuto.

Il mondo politico e dell'imprenditoria deve partire proprio da questo e, in tal senso, l'avvicinamento all'anno 2019, che vede il Nord-est candidato come capitale europea della cultura, sarà decisivo.

RIFLESSIONI CONCLUSIVE DA PARTE DEI GUEST SPEAKER

Come uscire dall'individualismo che attanaglia il nostro territorio?

Di fronte all'eccesso di cultura diffusa emerge la necessità di mettere a sistema le diversità di visione e ristabilire un proficuo dialogo tra chi produce cultura e chi governa.

Occorre dunque che le imprese investano in cultura e in creatività, spingendo sulle risorse umane già all'interno delle imprese, in modo da permettere la trasformazione della creatività individuale in creatività e partecipazione collettive.