

Arte e Imprese



Edizione on line
di aggiornamento internazionale del
Rapporto Annuale Arti e Imprese
edito da

IL GIORNALE DELL'ARTE

[Home](#) [Chi siamo](#)

FONDAZIONI D'IMPRESA



Fondazione Esclusiva, la circolazione creativa e la sapienza delle mani

Fabio Mazzeo, presidente di Fondazione Esclusiva, racconta la sua idea concreta di innovazione sociale filtrata dalla lente del design e dell'architettura per trasformare un pensiero astratto in un progetto concreto e misurabile.



Dopo i primi due anni e mezzo di attività, in un dettagliato [Report annuale](#), Fondazione Esclusiva tira le prime fila del suo lavoro. Ne parliamo con **Fabio Mazzeo, architetto imprenditore, presidente di Fondazione Esclusiva** che racconta la sua idea di innovazione sociale filtrata dalla lente del design e dell'architettura.

Come nasce l'idea di creare una fondazione?

Esclusiva è un'impresa che si occupa di architettura e design dal progetto alla sua realizzazione. Il nostro lavoro consiste nell'utilizzare la creatività per tentare ogni giorno piccole innovazioni legate al mondo del design. Il nostro modo di lavorare per coniugare sempre meglio il rapporto tra fantasia e concretezza, prevede nei nostri processi un sistematico approccio multidisciplinare. Abbiamo riscontrato che la creatività si alimenta con maggior efficacia anche (e soprattutto) attraverso apporti trasversali di differenti competenze.

Indotti da un mercato che impone regole sempre più sfidanti, abbiamo già da anni cominciato a immaginare e realizzare i nostri progetti utilizzando una sorta di "genio collettivo" generato dall'apporto di figure professionali anche di diversa estrazione culturale: l'architetto, l'ingegnere, l'artista, l'artigiano, il designer, il project manager.

Questo che ormai consideriamo "un metodo" ci ha insegnato che **la creatività non è solo una caratteristica individuale, ma è soprattutto un'azione e quando l'azione diventa collettiva la creatività diventa un'esperienza di altissimo valore. Ed è proprio su questo punto che Esclusiva ha deciso di soffermarsi accendendo un riflettore, poiché abbiamo ormai ben compreso che un business sano può ricevere solo grandi benefici se è anche capace di creare valore culturale.** La vera ricchezza di un'azienda risiede anche (e soprattutto) nel patrimonio immateriale della sue competenze.

Ci siamo presto resi conto che lavorare sulle competenze interne non era però sufficiente: se il mondo esterno non è in grado di cogliere il valore di quello che fai e quello che sei, ogni tuo tentativo di posizionarti e creare consenso intorno al tuo prodotto diventa vano. E' come relazionarsi a un interlocutore che non ha modo di comprendere il tuo messaggio perché non conosce i codici del tuo linguaggio. Abbiamo quindi capito che dovevamo aprirci per migliorare il "racconto del metodo" che conduce alla creazione nostro prodotto e abbiamo cominciato dai futuri designer, architetti e artigiani per in-formarli sulle nuove possibilità che offrono i mestieri creativi e su cosa significhi vivere per e con la creatività.

Il primo passo è stato quello di intensificare gli stage formativi di ragazzi italiani e stranieri che per fasi hanno collaborato con noi a diversi progetti ed iniziative.

Le tante esperienze di stage ci hanno portato a credere che avesse più senso dare vita ad un ente dedicato che, in modo strutturato e non discontinuo, si potesse occupare di facilitare, divulgare il racconto di un nuovo metodo di generare valore condiviso (sia economico che culturale) attraverso lo sviluppo di progetti che mettessero al centro i giovani. Così è nata la Fondazione Esclusiva, a nostro parere la configurazione più idonea di una struttura organizzata nella quale far confluire tutte queste intenzioni e attività, a pieno titolo, afferenti al mondo del Terzo Settore; un luogo, in sintesi, dove generare valore sociale attraverso un progetto di responsabilità d'impresa. Questa idea, oltre che particolarmente stimolante dal punto di vista culturale, si è ben presto dimostrata molto "conveniente" anche per la stessa impresa perché ne ha visto accrescere la sua reputazione, il consenso e di conseguenza il suo posizionamento.

IL GIORNALE DELLE MOSTRE

RICERCA

EDITORIALI

[L'Impresa è Cultura](#)

[Give me five](#)

[Stati Uniti d'Europa](#)

[Prendersi cura della cultura](#)

[Sono ritornati gli investimenti. Lo dice un anno di Giornale Arte e Imprese](#)

BE INSPIRED

[Abitare i confini tra arte e impresa](#)

[Le radici del made in Italy. Un buon prodotto nasce da basi culturali profonde](#)

[«Are you ready Eddy?»](#)

[Partendo dalle radici. Per capire l'impresa](#)

[La cultura si fa impresa](#)

Quale è il suo obiettivo come imprenditore?

In questi 25 anni da architetto, imprenditore e instancabile “cacciatore di sogni”, ho capito che non ci può essere valore economico senza il supporto di una pratica annessa che produca anche valore culturale. Tra il mondo profit e non-profit c'è un rapporto simbiotico che io, personalmente ho verificato di persona. L'uno non può più vivere senza l'altro.

Il mio sogno è costruire una comunità che si riconosca e condivida queste intenzioni. Se penso al tema della generatività, di cui parla [Magatti](#), per quanto mi riguarda, mi piacerebbe passare il testimone sapendo che attraverso la Fondazione siamo riusciti a dare vita ad una comunità che alimenta e condivide questa visione riuscendo a creare una sorta di “energia circolare” che attraverso il business generi valore culturale e viceversa.

Credo che il nostro lavoro abbia cominciato a interessare una platea sempre più vasta e, come avviene nelle reazioni chimiche, il risultato dipenderà molto da come le idee e le competenze si mescoleranno tra loro e in ciascuno di noi.

Con la Fondazione abbiamo di fatto realizzato un laboratorio sperimentale, in cui un team di “intenditori di creatività”, attraverso competenze multidisciplinari e specialistiche, operano sapienti alchimie per dare vita a idee, concetti e proposte capaci di generare valore.

Perché avete messo al centro della vostra attività la creatività?

In Italia i giovani che intendono lavorare operando nel campo della creatività, spesso non riescono a trovare lavoro anche perché le imprese fanno fatica a comprendere come poter utilizzare in modo costruttivo le loro capacità.

Va detto che gli stessi creativi mostrano molta difficoltà nel raccontare le loro competenze e le aziende, pur sapendo che l'innovazione è la loro principale urgenza, considerano le potenzialità della creatività una necessità che però è sempre troppo poco tangibile e misurabile.

In realtà la creatività è uno strumento alla portata di tutti, ma bisogna capire come rappresentarla, usarla e sfruttarne al meglio il “valore generativo”.

Tra le attività della Fondazione, ad esempio, con il progetto ArtiTexture vogliamo creare opportunità d'incontro mettendo l'azienda nella condizione di ascoltare le proposte dei giovani creativi, venendo incontro a tutte quelle imprese che hanno urgenze o obiettivi che non sono riuscite a raggiungere attraverso i loro tradizionali processi di lavoro. La creatività, infatti, non si limita solo in un prodotto o in un servizio, è a tutti gli effetti un processo, un'azione, una pratica manageriale misurabile che aumenta enormemente la capacità delle organizzazioni (aziende profit, no profit, pubbliche amministrazioni ecc.) nel prendere decisioni efficaci e redditizie, creando condivisione e “benessere” per tutti i suoi stakeholder, interni ed esterni.

Con la Fondazione Esclusiva cerchiamo di ispirare un atteggiamento basato sul metodo scientifico del design thinking. Da una parte cerchiamo di tradurre l'immaginazione del creativo in un risultato misurabile, replicabile e spiegabile; dall'altra cerchiamo di spiegare all'impresa quali opportunità potrebbe sfruttare se attingesse da quel tipo di istituto creativo che gli proponiamo.

Durante i lavori per colmare quello che riteniamo essere un grave (e sorprendente) gap comunicativo di intenzioni e necessità, tra creativi e impresa, siamo diventati una specie di mediatori linguistici impegnati nella codifica e de-codifica delle modalità espressive tra chi vuole esprimere un messaggio e chi quel messaggio lo deve usare.

La fondazione vuole diventare un **luogo di trasformazione di un pensiero necessariamente immateriale e per sua natura astratto in un pensiero concreto che produca valore**. Si tratta di un programma molto ambizioso. Siamo solo all'inizio, ma abbiamo già avuto dei riscontri molto positivi e misurabili.

Altro concetto chiave è quello della bellezza e del saper fare.

Uno degli obiettivi della Fondazione è anche quello di contribuire a **provocare un confronto sui patrimoni di questo paese**.

Quando lavori molto all'estero, guardi il tuo Paese in modo diverso e ti accorgi in concreto di come, dal di fuori, si abbia dell'Italia un pensiero molto differente da quello che, soprattutto negli ultimi decenni, gli stessi italiani hanno del loro Paese.

Uno di questi valori è proprio il recupero e la valorizzazione dell'alto artigianato, che all'estero è uno dei primi “brand” conosciuti e apprezzati al mondo, un esempio di saper fare che ci distingue agli occhi del resto del mondo. Creatività, qualità e stile di vita si rispecchiano ogni giorno nell'abbigliamento, nel design, nell'arredamento, nell'agroalimentare e nella robotica, eccellenza italiana che sta progettando il futuro e già oggi affianca gli italiani e non solo in molti ambiti.

Forti di questa consapevolezza tra i progetti chiave della nostra Fondazione c'è l'”**Osservatorio dei Talenti**”, un programma che si propone di attivare percorsi di conoscenza, anche in partnership, in grado riportare sotto i riflettori e all'attenzione dei giovani il valore del saper fare artigiano, quale valore fondante della nostra reputazione nel mondo. In linea con questo ambizioso programma abbiamo attivato recentemente una bellissima e molto formativa

collaborazione con la prestigiosa [Fondazione Cologni](#) dei Mestieri d'Arte Italiana.

Proprio nell'artigianato Italiano, continua a vivere il genio di grandi artisti come Benvenuto Cellini, Raffaello, Michelangelo, Borromini, Bernini, la cui grandezza si è tramandata anche grazie al legame con il lavoro di bottega, quel fiore all'occhiello che fa ancora grande il nostro Paese. Da nord a sud, infatti, non mancano le eccellenze nei prodotti artigianali. Viviamo, respiriamo, progettiamo e realizziamo alta qualità, come nessun altro al mondo.

L'Italia è **portatrice sana di valori legati al saper fare a saper far bene**, perché abbiamo una cultura sull'estetica di forma e contenuto che viene da molto lontano. Purtroppo di tutto ciò oggi è a rischio estinzione, certe sapienze si stanno dissipando anche perché non c'è trasmissione di saperi e vi sono gravi inadempienze nella divulgazione. Manca la volontà di esplorare e questo è uno degli esiti della povertà educativa scolastica la quale sta diventando un vero problema Nazionale.

Per dare possibili suggerimenti per potenziali soluzioni, abbiamo avviato collaborazioni con altre fondazioni come quella con la Fondazione Cologni. Attraverso questa partnership non vogliamo fare semplicemente un elenco dei bravi artigiani, ma ribadire un tema centrale: se è vero che siamo la patria della bellezza è perché l'abbiamo costruita anche con le nostre mani. **La sapienza di "quelle mani" va recuperata e raccontata.**

Dove nasce la scelta della sede della fondazione?

Le idee hanno bisogno di un luogo dove esprimersi. Lo spazio racconta, raccoglie, crea prospettive. Per questo abbiamo individuato un edificio di carattere industriale, un'ex fonderia, vicino alla sede dell'azienda di 600 m quadri. A me piace definirlo metaforicamente come un **acceleratore che genera luce attraverso collisioni improvvise tra particelle di energia** poiché non è detto che tutto quello che accade sia programmato, si possono generare opportunità meravigliose anche da accadimenti assolutamente non previsti e quando hai a che fare con la creatività questo è molto facile che succeda.

Le linee di intervento scritte nel rapporto annuale sono solo una traccia, molte altre cose accadranno perché si generano delle opportunità inaspettate.

Quali sono i progetti su cui state lavorando?

Per il 2018 abbiamo avviato diversi progetti.

Il primo è quello delle **Masterclass** che vorremmo rendere replicabile e riproducibile, ampliandosi a tematiche anche trasversali. Quest'anno ripeteremo l'esperienza della **wine experience** allargando non solo alle etichette e al packaging, ma anche alle scenografie e a nuovi format per eventi poiché oggi il vino ha un forte bisogno di narrazione.

Stiamo avviando una collaborazione con Florim - azienda leader nel distretto emiliano della ceramica – per dar vita ad una masterclass che rispondendo ad una loro specifica esigenza, ibridi l'arte con la produzione di nuove superfici di ceramica.

In partenza anche il progetto "**La bellezza fa bene**", un **talk tematico** e multidisciplinare che prosegue con un workshop che coinvolgerà i licei artistici romani e l'attivazione di un piccolo cantiere di design sociale in un ambulatorio medico, per generare un processo attivo di partecipazione e confronto sul tema della **bellezza** (non solo estetica ma anche etica, bellezza che cura, che crea benessere nei luoghi nelle comunità).

In cantiere è anche una **masterclass su kids design** intitolata "Abbasso la cameretta", in cui coinvolgeremo gli alunni delle scuole primarie e secondarie di primo grado attraverso un laboratorio creativo per ridisegnare assieme il loro spazio vitale e mettere poi nelle mani di giovani creativi quanto ci verrà consegnato dai più piccoli.

Un'altra modalità di lavoro è quello dei **laboratori**, inseriti in progetti con cui applichiamo a bandi sulla lotta contro la povertà educativa come quello sulla dispersione scolastica di [Fondazione con i bambini](#).

Vogliamo che i laboratori diventino un'**offerta formativa permanente** costruendo un catalogo ispirato al modello della [Fondazione Golinelli](#). **L'esperienza di partenariato che abbiamo costruito con altre cinque fondazioni d'impresa, partecipando insieme al bando, è stata un'esperienza fondativa** per insistere sulla necessità di fare sistema e di lavorare insieme per costruire progetti nazionali forti, scalabili e replicabili che aboliscono la logica della duplicazione delle esperienze e insistono sulla moltiplicazione del valore.

In che cosa consiste il progetto di membership che avete lanciato?

L'idea nasce dall'ampia community legata all'azienda che comprende aziende di prodotto e di servizi.

L'istituto della [membership](#) finora non è mai stato usato dalle fondazioni d'impresa, ma solo dalle istituzioni pubbliche e culturali. La nostra idea è creare un nuovo un modello di stakeholder engagement, andando oltre la mera sponsorizzazione.

La membership a Fondazione Esclusiva offre l'opportunità di prendere parte attiva ai progetti, declinando attraverso di essi anche la responsabilità d'impresa di quanti si riconoscono nei valori, negli obiettivi e nei risultati che la fondazione persegue. Tutti i nostri sostenitori diventano partner attivi dei programmi perché chiediamo loro proposte e esigenze. **Non si tratta di un sostegno al progetto, ma un sostegno ai progetti. Oltre alle risorse economiche chiediamo risorse generative.** Il 2018 ha segnato questo nuovo corso, alcune importanti aziende hanno già aderito alla membership, ma siamo appena all'inizio. Alla fine di questo nuovo anno potrò raccontarvi come sono mutate le correlazioni nella costruzione dei tanti e diversi progetti.

Com'è composto il team?

Il team che partecipa al lavoro della fondazione è allargata all'impresa. Esclusiva non è solo fondatrice ma è anche parte in causa. I giovani che lavorano per l'azienda sono coinvolti nel lavoro della fondazione: mettendoli in contesti apparentemente distanti si crea una contaminazione come se fossero batteri positivi. E un movimento bidirezionale: partecipando alle attività della fondazione, i ragazzi, raccontando la loro quotidianità professionale ai partecipanti, assumono consapevolezza di come la loro creatività può meglio indirizzarsi. **Si genera anche una comunità di knowledge sharing**, di formazione orizzontale, dove giovani creativi che lavorano in impresa scambiano idee, competenze, visioni con altri giovani. La fondazione ha poi un suo team tutto al femminile dove sotto la guida del Segretario Generale Giorgia Turchetto, project manager culturale, lavorano quattro professioniste nel campo dell'europrogettazione, dell'innovazione sociale, dell'organizzazione e del digitale.

Quale investimento economico impegna l'azienda nella fondazione?

Come impresa abbiamo deciso di dedicare alla fondazione il **2% del nostro fatturato annuale (8-10 milioni di euro all'anno)**. Nelle trattative commerciali informiamo i nostri clienti che una quota parte del compenso professionale che ci viene riconosciuto sarà destinato ad attività di formazione, divulgazione di innovazione sociale. Questa logica partecipativa è stata per alcuni una vera novità ed è stata accolta con grande curiosità perché il cliente si sente parte di un processo di creazione di valore.

La sostenibilità dei progetti si basa anche sulla **ricerca fondi** tipica di una fondazione (contributi a fondo perduto, bandi, grant, sponsorizzazioni, membership).

L'azienda investe anche attraverso forme di **secondement**, prestando a fondazione su progetti specifici o per ore lavoro il personale di Esclusiva design. L'unità organizzativa più coinvolta è il dipartimento di decorazione e design dell'impresa.

Quali sono i primi risultati raggiunti?

Molti, più del previsto e in poco tempo. Siamo soddisfatti perché abbiamo risultati evidenti e misurabili: il metodo messo a punto serve anche per valutare gli esiti, passaggio fondamentale per capire dove stiamo andando e se quello che stiamo facendo crea cambiamento: stiamo migliorando le competenze? stiamo dando delle opportunità?

Con **Architecture**, per esempio, abbiamo contribuito a generare una continuità nella relazione tra impresa e creativi: le aziende hanno coinvolto i ragazzi selezionati in altri progetti e attività, contrattualizzandoli con contratti di collaborazione. Questo è un dato misurabile.

La relazione e lo scambio costante tra il know how dell'impresa e le competenze della fondazione stanno dando vita a un processo di innovazione sociale quotidiano, oltre a mettere sul tavolo network, competenze, capacità di ascolto. Questa relazione è strategica per far crescere e diffondere una mentalità nuova: **concepire un progetto come percorso che deve seguire un metodo, ha degli obiettivi e punta a risultati misurabili (e quindi migliorabili) verso la costruzione di valore collettivo culturale e sociale.**

© Riproduzione riservata

Articoli correlati

[Fondazione Pirelli Hangar Bicocca, un modello unico di #arttothepeople](#)

[Fondazione SNAM: realizzare progetti sostenibili](#)

[Fondazione Costa Crociere, giovane e doverosamente ambiziosa](#)

[Fondazione Benetton, trent'anni di studio e cura tra locale e internazionale](#)

[Il ruolo sociale e culturale delle fondazioni](#)

[Le fondazioni d'impresa europee, indipendenti ma non sconnesse](#)

[Rubrica Saper fare, saper essere](#)

di Francesca Panzarin