

Il Giornale delle Fondazioni®

Il Giornale delle Fondazioni è un periodico fondato nel 2001 da Umberto Allemandi & C. S.p.A.



HOME

FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA

ALTRE FONDAZIONI

CHI SIAMO

PARTNERSHIP

Home » Fondazione Exclusiva, la circolazione creativa e la sapienza delle mani



FONDAZIONE EXCLUSIVA, LA CIRCOLAZIONE CREATIVA E LA SAPIENZA DELLE MANI

Publicato il: 16/03/2018 - 08:01

TAG:

FONDAZIONE ASSIFERO FONDAZIONI D'IMPRESA FABIO MAZZEO EXCLUSIVA
ARCHITECTURE COLOGNI GOLINELLI WINE EXPERIENCE MASTERCLASS
KIDS DESIGN CREATIVITÀ BELLEZZA

AUTORE/I: FRANCESCA PANZARIN

Rubrica: FONDAZIONI D'IMPRESA

Articolo a cura di: Francesca Panzarin



creto e misurabile.

In parallelo al lancio del censimento 2018 delle fondazioni italiane, in collaborazione con Assifero da febbraio abbiamo iniziato una serie d'interviste per fotografare e raccontare la realtà delle fondazioni d'impresa operanti in Italia.

Fabio Mazzeo, presidente di Fondazione Exclusiva – partner del Giornale delle Fondazioni nella rubrica “Saper fare, sapere essere”, racconta la sua idea concreta d'innovazione sociale filtrata dalla lente del design e dell'architettura per trasformare un pensiero astratto in progetto con-

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

Come nasce l'idea di creare una fondazione?

Exclusiva è un'impresa che si occupa di architettura e design. La materia su cui lavoriamo è la creatività e l'innovazione legata al mondo dei design.

A un certo punto del nostro percorso ci siamo accorti che avevamo dato vi

lavoro che lavorava sulla creatività attraverso la trasversalità di competenze.

Stimolati anche da un mercato che impone sempre più innovazione e capacità di rinnovarsi, abbiamo cominciato a fare progetti che mettevano assieme figure professionali diversificate, dall'architetto all'artista all'artigiano.

Questo metodo ci ha fatto capire che **la creatività è un tema su cui soffermarsi non solo in termini di business ma anche di costruzione di valore**: la reale ricchezza di un'azienda come la nostra risiede su un patrimonio immateriale che sono le competenze.

Ci siamo però presto resi conto che lavorare sulle competenze interne non era sufficiente: se il mondo esterno non è in grado di comprendere quello che vuoi fare e quello che sei, è come parlare una lingua in un paese straniero. Abbiamo quindi capito che dovevamo aprirci per migliorare la cultura del prodotto stesso a favore dei futuri designer, architetti e artigiani, per informarli sulle nuove possibilità che offre il nostro mestiere e su un certo modo di vivere la creatività.

Il primo passo è stato quello di accogliere in stage ragazzi italiani e stranieri che per un lungo periodo sono stati insieme a noi per sviluppare progetti e iniziative.

Ad un certo punto ci siamo detti: perché non facciamo diventare questa modalità un sistema che possa generare valore condiviso? Si trattava di una scelta che ci stava tornando indietro in termini di reputazione e posizionamento.

Capito che il ragionamento sul valore andava ampliato, due anni e mezzo fa abbiamo deciso di creare una fondazione, che ci è sembrata l'istituzione più idonea per operare nel mondo del Terzo Settore.

Quale è il suo obiettivo come imprenditore?

In questi anni, vivendolo quotidianamente sulla mia pelle, ho capito non ci può essere valore economico senza valore culturale. Tra il mondo profitto e non-profit c'è un rapporto simbiotico, uno non può più vivere senza l'altro.

Il mio sogno è costruire una comunità che si riconosca in alcuni valori condivisi. Mi piacerebbe passare il testimone sapendo che questa comunità ha una forma, una sua visione ed è riuscita a creare un'energia circolare che va dal business alla culturale e viceversa.

Il ruolo dell'imprenditore è quello di accendere la miccia. Quando l'esplosione avviene e come avviene dipende molto dalla volontà e delle idee. **Io sento un accenditore di micce, ma gli ordigni li faccio accendere agli specialisti.**

Perché avete messo al centro della vostra attività la creatività?

In Italia il creativo spesso non riesce a trovare lavoro non perché non ci sia lavoro ma perché le imprese non hanno capito come poter usare la creatività.

Se da una parte i creativi non hanno la capacità di raccontarsi, dall'altra le aziende sanno che devono fare innovazione ma non hanno ancora chiaro come utilizzare il patrimonio immenso offerto dalla creatività. La considerano come qualcosa che sta da qualche parte, da tirar fuori in qualche convegno o in qualche dibattito.

In realtà la creatività è uno strumento alla portata di tutti ma bisogna capire in che modo usarla. Ad esempio, con il progetto **ArtiTexture** vogliamo creare opportunità d'incontro mettendo le aziende in ascolto di giovani creativi, venendo incontro a quelle imprese con urgenze che non riescono a risolvere.

Con la fondazione cerchiamo di ispirare un atteggiamento basato sul metodo scientifico del design thinking: da una parte cerchiamo di tradurre l'approccio immaginifico del designer in modo che sia misurabile, replicabile e spiegabile; dall'altra parte cerchiamo di spiegare all'impresa quali opportunità potrebbe ottenere se attingesse da quel tipo di istituto creativo che gli proponiamo.

Colmando il gap comunicativo d'intenzioni tra designer e impresa, siamo diventati una specie di traduttori con un ruolo di medium tra chi vuole esprimere un messaggio e chi deve usare quel messaggio.

La fondazione vuole diventare un **luogo di trasformazione di un pensiero astratto in un pensiero concreto**. Si tratta di un programma molto ambizioso. Siamo solo all'inizio ma abbiamo già avuto dei riscontri molto positivi e chiari.

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

Uno degli obiettivi della fondazione è **portare all'attenzione generale il vero patrimonio di questo paese**.

Quando lavori molto all'estero, guardi il tuo paese in modo diverso perché gli stranieri hanno dell'Italia un pensiero differente da quello che abbiamo noi.

Attraverso la fondazione abbiamo voluto riportare in Italia la scoperta dei valori fondanti, degli archetipi, delle tradizioni alla base della nostra reputazione.

Uno di questi valori è l'approccio artigianale. **L'Italia all'estero è vista come parte della bellezza**.

Non solo perché abbiamo avuto Michelangelo, Borromini e Bernini.

Ai secoli d'oro del Cinquecento e del Seicento siamo arrivati perché **siamo portatori sani di valori legati al saper fare a saper far bene**, perché abbiamo una cultura estetica che ci viene da lontano. E purtroppo di tutto ciò oggi si sta perdendo traccia, certe sapienze si stanno dissipando perché non c'è trasmissione e divulgazione, manca un atteggiamento esplorativo. La povertà educativa sta diventando un vero problema.

Per questo abbiamo avviato collaborazioni con altre fondazioni come la **Fondazione Cologni** che fa un grande lavoro sulla riscoperta dei maestri d'arte.

Non si tratta di fare un elenco dei bravi artigiani ma di ribadire un tema centrale: se siamo la patria della bellezza è perché l'abbiamo costruita con le nostre mani. **La sapienza delle mani va recuperata e raccontata.**

Da 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 vicino alla sede dell'azienda di 600 m quadri. Si tratta di una specie di **acceleratore di particelle che genera energia attraverso collisioni improvvise**: non è detto che tutto quello che facciamo sia programmato, si possono generare opportunità da fatti assolutamente non previsti.

Le linee d'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?

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 packaging ma anche alle scenografie dei nuovi format per eventi poiché oggi il vino ha una forte bisogno di narrazione.

Stiamo avviando una collaborazione con Florim - azienda leader nel settore della ceramica dell'Emilia - Romagna - per una masterclass a partire da una loro specifica esigenza, quella di ampliare le espressioni tecniche e le forme artistiche per trovare nuove superfici su cui andare a decorare un prodotto.

In cantiere è anche una **masterclass su kids design** intitolata "Abbasso la cameretta", in cui coinvolgeremo i piccoli attraverso un laboratorio attivo per ridisegnare assieme il loro spazio vitale.

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 partnemariato tra fondazioni che abbiamo fatto con il bando è stata un'occasione di scambio molto importante.**

Un altro tema è quello che affrontiamo attraverso i **Talk About** in cui scegliamo alcuni argomenti da mettere al centro del dibattito. Quest'anno il tema di lancio è quello della **bellezza** (non solo estetica ma anche etica; bellezza che cura, che crea benessere nei luoghi nelle comunità). Secondo step del progetto sarà coinvolgere la comunità dei medici in uno spazio ambulatoriale per provare a fare un'operazione di design sociale con gli strumenti che sono propri della fondazione.

RAPPORTO

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 culturali.

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 modello di audience engagement, andando oltre la mera sponsorizzazione.

La membership a Fondazione Esclusiva offre l'opportunità di condividere i progetti che facciamo da protagonisti. Tutti sono 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.

Com'è composto il team?

Il team che partecipa al lavoro della fondazione è allargato l'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. È un movimento bidirezionale: partecipando alle attività della fondazione, i ragazzi, raccontando la loro quotidianità ai partecipanti, assumono consapevolezza di come la loro creatività può meglio indirizzarsi. **Il valore si crea torna indietro e rimbalza di nuovo.**

La fondazione ha un suo team dedicato di 5 persone con competenze specifiche (project management, progettazione e euro progettazione, education, innovazione sociale, digitale, relazioni esterne).

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 di canali istituzionali di finanziamento** tipici di una fondazione (contributi a fondo perduto, bandi).

Consideriamo investimento anche forme di *secondment* da parte dei dipendenti dell'azienda (25/30 creativi che lavorano con noi su progetti).

Quali sono i primi risultati raggiunti?

Siamo soddisfatti perché abbiamo risultati evidenti e misurabili: il metodo messo a punto serve anche per misurare gli esiti, passaggio fondamentale per capire dove stiamo andando e se quello che stiamo facendo crea cambiamento: stiamo migliorando delle competenze? stiamo dando delle opportunità?

In **Architexture**, 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 lavoro. Questo è un dato misurabile.

L'intervento dell'azienda privata in termini d'innovazione sociale nel Terzo Settore – oltre a mettere sul tavolo network, competenze, capacità di ascolto - è strategica per l'apporto di una mentalità manageriale: 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 culturale.

© Riproduzione riservata

Articoli correlati

[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](#)

Il Giornale delle Fondazioni - Periodico telematico

Reg. Tribunale n.7 del 22/07/2014 – ISSN 2421-2466

© Fondazione Venezia 2000 - Dorsoduro 3488/U - 30123 Venezia - Italia - C.F. 94046390277