

A CURA DI

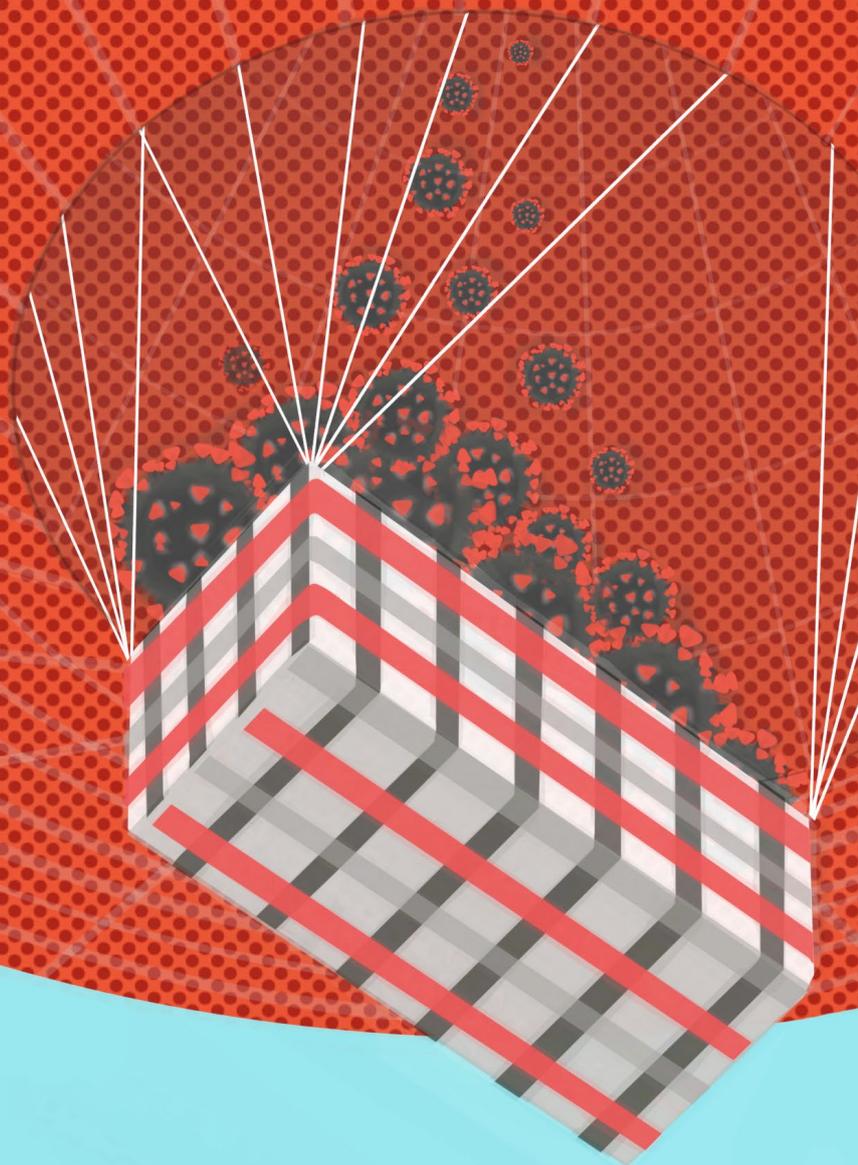


POLITECNICO
MILANO 1863

DIPARTIMENTO DI DESIGN



CREATIVE
INDUSTRIES
LAB



FROM COVID TO CREATIVITY

CASI VIRTUOSI DI RISPOSTA CREATIVA ALL'EMERGENZA COVID-19



in collaboration with:



Scientific director:

Francesco Zurlo, Full Professor,
Strategic Design Expert

Lead researchers:

Silvia D'Ambrosio, Research Fellow,
Service Designer
Mattia Italia, Research Fellow,
Product Designer
Gianluca Carella, PhD Candidate,
Service designer
Aurora Altea, Research Assistant,
Interior Designer

*Thanks to the contribution also from:
Daniela Maurer, Michele Melazzini and Xue
Pei.*

Published by:

Creative Industries Lab, Design Department,
Politecnico di Milano

Quest'opera è stata rilasciata con licenza
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International License.

Per leggere una copia della licenza vai sul
sito web: [https://creativecommons.org/
choose/results-one?license_code=by-nc-
nd&jurisdiction=&version=4.0&a
mp;lang=en](https://creativecommons.org/choose/results-one?license_code=by-nc-nd&jurisdiction=&version=4.0∓lang=en)



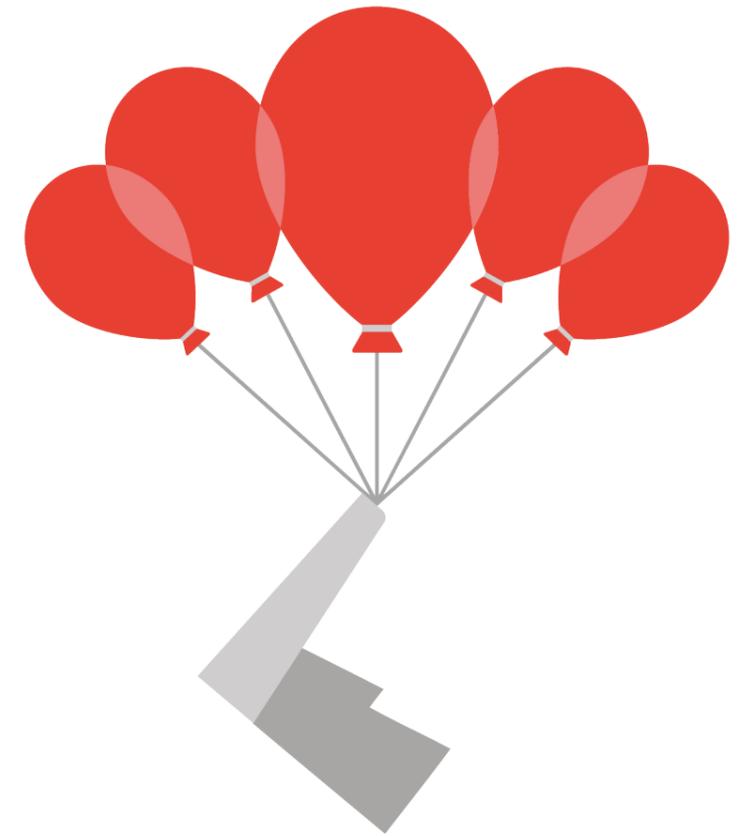
FROM COVID TO CREATIVITY

CASI VIRTUOSI DI RISPOSTA CREATIVA ALL'EMERGENZA COVID-19

cilab-design@polimi.it
www.cilab.polimi.it

Segui CI.Lab su:





CREATIVE INDUSTRIES LAB

CI.Lab è un laboratorio di ricerca del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, con l'approccio progettuale di chi ricerca per conoscere, sperimenta per imparare, lavora per formare, a partire dai bisogni reali delle persone. CI.Lab è un laboratorio progettuale permanente in cui pensiero e azione si integrano dinamicamente per alimentare la conoscenza scientifica sul design strategico.

E' un network di professori, ricercatori e professionisti che lavorano per fornire un valore aggiunto e di crescita alle imprese, attraverso l'approccio di design driven innovation. Quali imprese? Innanzitutto a quelle di stampo culturale-creativo, ma non solo. Infatti questo approccio rappresenta un modello funzionante e di successo per le piccole medie imprese di tutti i settori.

Indice

Creative Driven	8	Macro Tema 2 - Abilitare alla creatività diffusa	62
Introduzione	23	Tema 2.1 - Bricoleur	64
Perchè questo quaderno	24	Tema 2.2 - Piattaforme	74
Panorama italiano	26	Macro Tema 3 - Intrattenere / Educare	84
Metodologia	31	Tema 3.1 - Benessere fisico	86
Domanda di ricerca	32	Tema 3.2 - Supporto e benessere psicologico	96
Obiettivi di ricerca	32	Tema 3.3 - Condivisione dell'esperienza / Memoria	104
Rappresentazione metodologica	34	Tema 3.4 - Comunicazione dei dati	114
Macro temi e best practice	41	Macro Tema 4 - Innovazione di canale	122
Macro Tema 1 - Generosità e solidarietà	42	Macro Tema 5 - Partnership	130
Tema 1.1 - Generosità e solidarietà facilitate dalla creatività	44	Macro Tema 6 - Revisione di sistemi di valore	136
Tema 1.2 - New Charity	54	Conclusioni	145
		Glossario	148
		Reference	156

I modi della creatività (ai tempi del lockdown) per l'innovazione e la competitività

di Francesco Zurlo

Abstract

Un'indagine condotta dal CI.Lab - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, sui modi della creatività emersi nel periodo del lockdown conferma che il disagio ha innescato una maggiore energia creativa e che l'ICT ha abilitato nuove modalità di relazione tra gli attori della creatività e non solo. Emergono tre interessanti linee di lettura: a) i creativi hanno offerto (quasi) gratuitamente le loro competenze e lo hanno fatto per solidarietà ma anche, spesso, per consolidare la propria brand equity e per rafforzare il capitale fiducia che li lega a vecchi e nuovi clienti; b) molti hanno usato la rete per attivare piattaforme in grado di coinvolgere altri attori, non solo creativi, e avviare comunità di scopo; c) la pandemia ha stimolato un processo di riconfigurazione dei sistemi del valore, a partire dai grandi brand della moda, per investire anche imprese, piccole agenzie e singoli creativi.

Buenos Aires, anni quaranta. L'uomo che narra è solito far visita a Carlos, un poeta che prova a poetare ma con poco successo. Talvolta è l'ora di un tè, accompagnato dai discorsi del padrone di casa che sono spesso senza senso. Carlos, però, ha un segreto che confida a Jorge Luis Borges, il narratore: nella sua cantina accade qualcosa di prodigioso, qualcosa di incomparabile e sorprendente. Fintanto che lui – il narratore – viene invitato di persona a vedere quel fenomeno fantastico. Non è cosa facile. Scendere nella cantina è disagiata. Una stretta scala, tortuosa e buia, per finire in una piccola stanza, poco più larga della scala stessa, lurida e umida. Il padrone di casa invita Borges a sdraiarsi per terra, su un sacco, con il volto rivolto alla scala a fissare un punto al centro del 19° gradino. E lo lascia solo, al buio, con la porta di accesso chiusa e giusto un rivolo di luce che scivola dentro dagli stipiti decrepiti. Borges, il narratore, pensa al peggio: l'essere finito nelle mani di un maniaco che lo lascerà lì per sempre e nel mentre di questi pensieri svantaggiosi, la sua vista si adatta all'oscurità, mettendo a fuoco quel gradino. E, dopo un po', accade l'inatteso: l'Aleph, la visione dell'universo, del tempo, del tutto. Un'immagine dove l'insieme e il dettaglio sono connessi tra di loro.

Questa è la storia affascinante descritta da Borges ne L'Aleph (1949), ed è una sorta di epifania, la visione sistemica e compresente di un multum in parvo (il molto in poco), in una sospensione di spazio e tempo, che sembra ricordare il flusso di coscienza, proprio del processo creativo. L'Aleph come atto creativo, sembra richiedere, interpretando Borges, una sorta di shock: accettare la paura di un ambiente piccolo, sporco, opprimente; temere di soccombere di fronte alla volontà di un pazzo; trovarsi oggettivamente in una situazione scomoda, inusuale (sdraiati al buio su un sacco laido), disagiata.

È come se il "quoziente" creativo di un individuo, ma anche – aggiungerei - di una comunità, di un'organizzazione, di un'impresa, si espandesse, se stimolato dal malessere provocato da uno shock, più o meno, improvviso.

La novella di Borges forse ci fornisce una chiave di lettura per descrivere un fenomeno di vera e propria espansione di energia creativa, avvenuta perché si è vissuti, in buona parte del pianeta, in una situazione di stress, di disagio, di malessere, di discontinuità. Una situazione che ha stimolato molti a pensare nuovi, potenziali

È come se il “quoziente” creativo di un individuo, ma anche – aggiungerei - di una comunità, di un’organizzazione, di un’impresa, si espandesse, se stimolato dal malessere provocato da uno shock, più o meno, improvviso

strumenti del digitale hanno cambiato – forse per sempre – la mentalità di una moltitudine di utenti. Mai come in questo periodo la rete ha visto un incremento significativo di utenti (passando da una media di 1,5 milioni di smartworkers in Italia, nell’era pre-pandemia, a ben 8 milioni di persone al lavoro da casa nella I fase del blocco), con attività, relazioni, pratiche che sono state tutte, evidentemente, virtuali. Talvolta questa dimensione virtuale è stata contrapposta alla dimensione fisica, intesa quest’ultima come condizione tipicamente umana. Eppure l’esplosione di connessioni nuove, di proposte e di progettualità, trasforma l’accezione negativa che spesso si associa, più o meno coscientemente, all’idea di virtualità. La creatività in rete si è nutrita spesso di narrazioni virtuali nel presentare ciò che potrà essere (la dimensione del progetto), acquisendo una connotazione virtuosa e affermandosi sempre più come risorsa competitiva. Del resto, pescando nell’etimologia di virtuale, ci si imbatte in una radice linguistica che è la stessa di virtù, appunto. Il digitale, che in una situazione di disagio (il blocco) promuove più creatività, pur virtuale, ma anche virtuosa per le soluzioni (anche non solo temporanee) evidenziate, in virtù delle quali tanti sono stati “invitati” al banchetto dell’innovazione e a definire, insieme, nuove prospettive di sviluppo.

Un altro aspetto virtuoso che sembra emergere come conseguenza della pandemia, è la generosità con cui molti creativi, strutturati

futuri, spesso riconfigurando in modo inedito i sistemi del valore. Rendendoli anche più sostenibili.

È innegabile, inoltre, che questa espansione creativa sia stata sostenuta dalla tecnologia digitale. L’accelerazione, successiva al lockdown, dell’apprendimento a tappe forzate di tecnologie nuove e dell’adozione di nuovi strumenti digitali per la connessione, il lavoro, l’educazione, l’intrattenimento, hanno in parte modificato il modo di agire, relazionarsi e pensare di molti. Gli

o meno, si sono messi a disposizione. Il creativo esperto - diciamo per semplificare chi, individuo o organizzazione, rientra nelle codificazioni (ormai obsolete) ATECO - si è messo a disposizione di altri, creativi e non, incluso semplici cittadini, per addensare e catalizzare proposte, idee e soluzioni. La chiusura totale ha attivato una specie di circolo virtuoso tra generosità e creatività. Anzi, emerge che non vi sia stata (forse non ci sarà più in futuro?) creatività senza generosità.

La ricerca di CI.Lab - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, ha mappato, ordinato e classificato circa 150 casi studio significativi dei modi della creatività nel periodo del lockdown, individuando alcune chiavi di lettura interpretative che restituiscono gli aspetti qualitativi del fenomeno. In particolare l’osservazione di questi diversi casi ci indica almeno tre possibili plot narrativi, intrecciati tra loro con rimandi di senso, che si presentano con modi dell’innovazione assortiti e originali, spesso proponendo un beneficio sociale esplicito: 1) offrire (quasi) gratis competenze; 2) abilitare piattaforme coinvolgenti; 3) riconfigurare i sistemi del valore.

La prima linea di lettura emerge dall’individuazione di numerosi creativi che hanno offerto (quasi) gratuitamente le loro competenze e lo hanno fatto per solidarietà ma anche, spesso, per consolidare la propria brand equity e per rafforzare il capitale fiducia che li lega a vecchi e nuovi clienti.

I casi mappati in questo ambito non riguardano solo il settore delle imprese culturali e creative. Sono esempi di iniziative che, per caratteristiche e attività, presentano un significativo incremento del quoziente creativo. È nell’esperienza di ognuno, ad esempio, il modo con cui si sono riconfigurati servizi di formazione, di training fisico, di sostegno psicologico, sempre grazie a piattaforme digitali, talvolta adattate ad usi non prevedibili in fase di progetto delle stesse. Le

Una situazione che ha stimolato molti a pensare nuovi, potenziali futuri, spesso riconfigurando in modo inedito i sistemi del valore. Rendendoli anche più sostenibili

numerosi creativi che hanno offerto (quasi) gratuitamente le loro competenze e lo hanno fatto per solidarietà ma anche, spesso, per consolidare la propria brand equity e per rafforzare il capitale fiducia

dimensioni dell'innovazione dei creativi (e non) che riferiamo a questo tema sono principalmente rivolte a tre oggetti specifici: 1) il network di riferimento, che tende ad espandersi oltre la rete tradizionale, per individuare nuovi clienti, fruitori, fornitori; 2) il canale di relazione che supporta questo network, un tempo solo fisico (si pensi, ad esempio, ad un percorso formativo tradizionale), ma che in futuro, probabilmente, potrà assumere

una dimensione ibrida e, di conseguenza, più sostenibile (almeno nei termini del carbon footprint che una relazione a distanza favorita dalle telecomunicazioni, può favorire); 3) il brand degli attori coinvolti, aumentando in alcuni casi l'equity del fornitore di servizi, costruendo una relazione di fiducia che, ipotizziamo, potrà essere monetizzata in futuro.

Per alcuni degli attori/casi mappati, emerge una nuova idea di dono, che implica un progetto di relazione differente, laddove è presumibile che inneschi meccanismi di reciprocità, non scontabili, ovviamente, nell'immediato. Sembra una forma destrutturata di modelli freemium: l'importanza di donare per accedere a un'offerta di competenze (creative) più o meno basiche per poter poi scalare verso servizi premium e distintivi.

In questo ambito, da Modena, Enrica Amplo, dottorando in Educazione dell'Intelligenza Artificiale e Data Science presso la Dublin City University, con la sua La Tata Robotica e l'iniziativa Educare i bambini alle tematiche STEAM, ha creato uno spazio gratuito di risorse, giochi e attività hands-on interattive e digitali che potessero avvicinare bambine e bambini, anche da casa, alla STEAM education. La community di insegnanti, educatori, ricercatrici, designer e genitori poi, ha contribuito volontariamente ad arricchirla condividendo con la rete le proprie esperienze creative. Paffi Design Studio di Giulia Peretti e Silvia Recalcati, è un'agenzia di design della comunicazione con sede a Verona, che ha realizzato un set di icone, scaricabili gratuitamente, che rappresentano immagini

riconducibili all'esperienza vissuta da ognuno nella quotidianità del lockdown, utili per rappresentare, con l'immediatezza di un segno, uno stato d'animo o una situazione. Sempre nel campo del design della comunicazione Sunday Büro graphic design studio, artigiani digitali della tipografia, propongono l'iniziativa Lettera40 invitando, da Jesi, la comunità dei type designer a realizzare una lettera per metterla a disposizione e "venderla" in cambio di finanziamenti a sostegno dell'emergenza sanitaria. In un quadro che vede la parola accoglienza preferita al termine turismo, sintetizzato con lo slogan community powered tourism, da Bologna parte una iniziativa ideata da Fairbnb.coop a sostegno di un settore tra i più colpiti dalla pandemia, con l'hashtag #ViaggioDomani. L'intento è quello di incitare i potenziali turisti a comprare con largo anticipo le proprie vacanze, anticipando flussi di cassa e proponendo di utilizzare parte delle commissioni per iniziative sociali destinate all'emergenza Coronavirus. Ci sono poi delle iniziative di multinazionali che hanno avuto ricadute locali come quella di The Fork (con sede principale in Gran Bretagna), che ha inventato la cena sospesa: la prenotazione di una cena da offrire ai più bisognosi della rete del Banco Alimentare Onlus. Prendendo spunto da questa idea di sospensione, un altro trend interessante rilevato è quello che stabilisce una relazione con clienti e fornitori grazie a transazioni basate sulla fiducia, da incassare in un prossimo futuro. Un caffè sospeso, è un programma promosso dallo studio creativo Tomato di Piacenza, copiando e adattando un virtuosismo civico di matrice napoletana, il caffè sospeso - appunto - con l'esortazione verso consumatori responsabili a comprare in anticipo qualcosa da consumare in

**emerge una nuova
idea di dono, che
implica un progetto
di relazione
differente, laddove
è presumibile che
inneschi meccanismi
di reciprocità,
non scontabili,
ovviamente,
nell'immediato**

nuovo trend che stabilisce una relazione con clienti e fornitori grazie a transazioni basate sulla fiducia, da incassare in un prossimo futuro

futuro da piccoli esercizi commerciali. Un'iniziativa in sintonia con altre azioni dal basso come, ad esempio, i "contenitori" (cesti, cartoni, cassette in legno o plastica) esposti all'esterno dei condomini dei quartieri di alcune città con un eloquente messaggio: "chi può metta, chi non può prenda". Birrabond è una iniziativa esclusiva per l'Italia con l'obiettivo di aiutare i bar ad evitare la chiusura provando ad anticipare flussi di cassa. Il programma è stato promosso dalla multinazionale belga del beverage ABInBev: un cliente anticipa l'acquisto di una birra o di altre bevande da consumare quando tutto sarà riaperto e la multinazionale si impegna a regalare un'extra voucher del 30% del valore per ogni pezzo acquistato.

Il secondo plot narrativo prende avvio dalla considerazione che molti creativi hanno usato la rete per attivare piattaforme in grado di coinvolgere altri attori (non solo creativi) e avviare comunità di scopo. Il digitale favorisce, per sue caratteristiche intrinseche, l'attivazione di piattaforme che ingaggino semplici cittadini, piccole imprese, creativi con competenze diversificate su obiettivi comuni. Così facendo amplifica comunità potenziali e le compatta su obiettivi condivisi. Spesso, come visto nella ricerca, i creativi sono guida ed esortazione per altri attori nel dare indicazioni alla soluzione di problemi (ricordando che il problem solving è essenza di ogni atto creativo), per concretizzare, nella domesticità, iniziative fai da te mai realizzate prima. Per molti una prima volta che mette insieme attività pratica, talvolta sperimentale, e disponibilità di tempo. Il tutto spesso attraverso piattaforme di web-conferencing adattate per l'emergenza (decine di versioni utilizzate da pionieri o da provati nerd con esiti più o meno interessanti: si pensi al numero enorme di download di una piattaforma sino-americana come Zoom), diventate le finestre di accesso alle vite degli attori coinvolti, dando forza ad un altro trend emergente: quello dell'autenticità, che nei casi che descriviamo spesso coincide con il "mettersi a nudo", per sé e con i propri angoli domestici, spesso con una fisicità più o meno trascurata e con eventi domestici (un cane che

abbaia, un telefono che squilla, un bambino che ti salta al collo) che irrompono nel freddo set fatto di pixel della telecamera del computer, del pad, dello smartphone.

Abilitare piattaforme mette in gioco diverse dimensioni dell'innovazione: vediamo di seguito quelle che abbiamo mappato come ricorrenti. In primis, c'è il modello di creazione del valore: è evidente che il concetto stesso di piattaforma veda, da una parte, qualcuno che innesca un processo di aggregazione (una comunità di scopo) e altri che decidono di mettere a disposizione i propri talenti e le proprie competenze. Ne emerge un fenomeno per cui si genera insieme una creatività che nasce co-partecipata e, proprio per questo, più capace di interpretare i bisogni specifici di gruppi e comunità. Il canale di relazione, il web, non è nuovo di per sé, ma viene esplorato, talvolta con attitudine sperimentale, in tutte le sue potenzialità.

È un canale che ha funzione di raccolta dati, di informazione, orientamento e coinvolgimento dei vari attori coinvolti. Per quanto riguarda la dimensione legata al prodotto-servizio, il tradizionale oggetto di design, industriale o meno, evolve, talvolta in modo inatteso, con soluzioni mirate che rispondono ai nuovi bisogni dell'emergenza. Infine, le piattaforme digitali migliorano la user experience con iniziative che esortano le persone a fare cose che non hanno mai fatto prima, alimentando, talvolta, una fiducia nelle capacità pratiche di ognuno che molti non ritenevano di avere, o pensavano di aver perso, per abdicazione a fornitori di servizi dedicati.

Un primo caso interessante è quello promosso da Urban Experience, un'associazione di promozione sociale con base a Roma, che ha attivato Riavvia Italia per rispondere all'emergenza Covid-19: una piattaforma per raccogliere, promuovere e categorizzare

Il digitale favorisce, per sue caratteristiche intrinseche, l'attivazione di piattaforme che ingaggino semplici cittadini, piccole imprese, creativi con competenze diversificate su obiettivi comuni

Le piattaforme digitali migliorano la user experience con iniziative che esortano le persone a fare cose che non hanno mai fatto prima

a seconda delle aree di innovazione, ragionamenti e progetti per il riavvio del Paese. Tra le iniziative, interessante è il coinvolgimento di cittadini esperti di luoghi e ingaggiati a condividere le proprie conoscenze con geo-narrazioni, sostenute da sistemi di trans-media storytelling. Sempre il tema “narrativo” è quello che sostiene il progetto Le finestre sul cortile, promosso da Shareradio e dall’associazione Super (Milano) che, nell’occasione del lockdown, ha lanciato un nuovo programma: una volta alla settimana un piccolo gruppo di abitanti delle case popolari viene intervistato e può raccontare la propria quotidianità, parlando con ospiti che si occupano di iniziative solidali. I driver di Covid-19Italia.help sono invece data visualization e data open source. Parliamo di un progetto no profit, organizzato e diretto da volontari (gli stessi di EmergenzeHack, attivisti che dal 2016 – a seguito del terremoto in centro Italia - aggregano hacker, sviluppatori, giornalisti, social media manager, designer) per condividere e verificare informazioni utili riguardanti il Coronavirus in Italia . Sempre attraverso la rete, durante il lockdown il MamBO, polo museale di Bologna, ha attivato la comunità locale compattandola su uno scopo condiviso: trasformare un luogo della memoria cittadina in una piattaforma che attiva relazioni tra diversi attori del mondo dell’arte, un hub dove possono accadere cose innovative. Con questo intento è stato inaugurato il Nuovo Forno del Pane, memoria storica di Bologna dai primi del Novecento: un luogo a disposizione degli artisti rappresentativo del fatto che, al di là delle potenzialità della rete, emerge l’esigenza di fisicità che solo un luogo fisico, riconoscibile e simbolico, può attivare. Non a caso, quindi, attivato nel periodo della pandemia. A proposito di patrimonio culturale e artistico, inoltre, è nata CultureGoDigital.org, una iniziativa/piattaforma promossa dalla milanese DotDotDot, con l’Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività culturali del Politecnico di Milano. Il tema è quello di una cultura accessibile e del ruolo del digitale, per accedere, non solo fisicamente, al patrimonio di conoscenza, esperienza, emozioni, di musei, mostre, eventi. Il sito segnala

all’operatore culturale strumenti digitali gratuiti e a disposizione di tutti dopo un questionario mirato, indicando inoltre best practice che hanno reso fruibile il proprio patrimonio artistico e culturale anche con sistemi multimediali e in remoto.

Il faidate è l’altra faccia della medaglia delle “piattaforme” abilitanti. Una dimensione ibrida, spesso innescata dal virtuale, che si concretizza in attività fisiche e domestiche. Molte persone, osserviamo, si sono trasformate in “bricoleur” mettendo a sistema, per risolvere problemi, ciò che avevano attorno; ci sono esordienti su tanti fronti, una “prima volta” che diventa una costante narrativa di questa epidemia con una variante interessante: il bricolage oggi è evoluto perché ognuno ha accesso, in casa o nel garage sotto, a strumenti di produzione impensabili solo pochi anni fa (come, ad esempio, una stampante 3D domestica). Easy Covid-19 è, a tal proposito, un progetto che nasce dalla collaborazione tra il dottor Favero, ex primario dell’Ospedale di Gardone Valrompia, l’azienda Isinnova (un gruppo interdisciplinare di ingegneri, designer e esperti di comunicazione) di Brescia e Decathlon, per sopperire alla mancanza di maschere ospedaliere C-PAP (Continuous Positive Airway Pressure), funzionali a fornire una pressione dell’aria costante rispetto alla pressione atmosferica per la terapia sub-intensiva. I ragazzi di Isinnova hanno stampato in 3D valvole da integrare sulle maschere per lo snorkeling di Decathlon: un classico processo di innovazione (più o meno) open che mette a sistema fattori esistenti per raggiungere risultati efficaci rispetto all’emergenza. A Roma lo Studio Pastina ha proposto Aria , un progetto/guida per l’autoproduzione della propria mascherina potenzialmente alla portata di tutti. Anche altri designer hanno proposto iniziative analoghe sui loro siti personali sfruttando un concetto che Denis Santachiara, in un suo recente libro, ha chiamato “download design”: mettere la creatività di alcuni a disposizione di tutti, attivando le energie dell’uomo

Molte persone, osserviamo, si sono trasformate in “bricoleur” mettendo a sistema, per risolvere problemi, ciò che avevano attorno

Denis Santachiara, in un suo recente libro, ha chiamato “download design”: mettere la creatività di alcuni a disposizione di tutti, attivando le energie dell’homo faber sopite in ognuno di noi.

faber sopite in ognuno di noi.

Infine, la terza considerazione è che la pandemia ha stimolato un processo di riconfigurazione dei sistemi del valore, a partire dai grandi brand della moda, per investire anche imprese, piccole agenzie e singoli creativi. Lo stop brutale che la comunità internazionale ha subito ci ha consentito di prendere atto delle incongruenze di molti business (oltre che di routine quotidiane usuranti e, spesso,

improduttive). L'imperativo della sostenibilità, che ritroviamo nelle 17 indicazioni delle SDG - Sustainable Development Goals dell'ONU - sembra stimolare, più in modo istintivo che informato, risposte diverse, originali e, appunto, creative. In questo quadro anche aspetti come la “memoria” (di comunità, luoghi, città) e la speranza (nel ricominciare, nell'orientare diversamente la propria vita ecc.) diventano catalizzatori di (creazione di) valore.

In effetti il tentativo di riformulazione dei sistemi del valore incide su alcune leve dell'innovazione. Da un lato, ricondiziona le abitudini commerciali (il servizio) e le narrazioni di alcuni brand, dando importanza ad aspetti di sostenibilità anche nel rispetto dei cicli della creatività che non possono sempre funzionare a comando. In parallelo, riconfigura i prodotti di alcune imprese, con intuizioni creative che sono innescate dall'emergenza pandemica e che aprono verso nuovi mercati. E, infine, aumenta lo user engagement, rendendo spesso l'utente finale protagonista e co-produttore del valore, mettendo in gioco le sue emozioni, i suoi sentimenti, la memoria che si materializzano in nuovi prodotti-servizio.

Il primo tema è esploso come una bomba nell'industria del fashion: Open Letter to Fashion System di Giorgio Armani è una lettera aperta, testimonianza della sensibilità del decano della moda italiana, che mette a nudo le incongruenze di un business, proponendo una visione che apre alla dimensione della durabilità del prodotto e alla sua dimensione relazionale.

Concorde a suo modo, dal suo buen retiro, anche Alessandro Michele, creative director di Gucci, con i suoi appunti diffusi su Instagram, dove propone collezioni sganciate dalle temporalità commerciali e in sintonia con le “occasioni” emergenti nel mercato, nella società, nella cultura. L'iniziativa si chiama Appunti dal silenzio ed è leggibile anch'essa come il tentativo di sganciamento dalle logiche commerciali dello show business per legarsi al “bisogno” espressivo del creativo. L'industria creativa trova spunti dall'emergenza per rinnovare la propria offerta, come dimostrato da Safety Pois di Fabrizio Rametto, CEO di TCommunication (Milano), azienda specializzata nella realizzazione di eventi, che ha promosso un prodotto utile per la segnaletica a terra e la gestione delle folle nell'epoca del distanziamento sociale. Un'intuizione nata osservando i figli giocare nella propria cameretta: la proposta è un kit che realizza un semaforo comportamentale per negozi, un prodotto cartotecnico composto da pois da incollare a terra: rosso ti fermi, giallo fai una sosta breve, verde puoi camminare. Poi Vorrei, invece, è un progetto delle sorelle Caricasole di Verona che, stimolando lo user engagement raccoglie i desideri di chiunque purché espressi con l'intro “poivorrei...”, una sorta di speranza nel futuro messa nero su bianco. Per le Caricasole è anche un piccolo business perché quelle frasi diventano i ricami di TShirt raffinate, creando una collezione acquistabile online (la collezione della memoria, verrebbe da dire) e, comunque, destinando parte del ricavato ad iniziative di solidarietà. Life in the Time of Coronavírus è una call organizzata da Roma Fotografia in collaborazione con TWM Factory, The Walkman Magazine, la rivista Il Fotografo e la prestigiosa realtà del Festival di Fotografia Etica

In questo quadro anche aspetti come la “memoria” (di comunità, luoghi, città) e la speranza (nel ricominciare, nell'orientare diversamente la propria vita ecc.) diventano catalizzatori di (creazione di) valore

Il blocco ha indotto, quasi un principio di adattamento, ad allargare la visione per spingersi a comprendere aspetti sistemici dell'innovazione.

di Lodi . Il progetto è una mostra fotografica digitale itinerante che vuole essere memoria dell'evento eccezionale che abbiamo vissuto. Sullo stesso registro Storiein quarantena , una iniziativa nata su Whatsapp il 15 marzo in piena fase 1 grazie all'intuizione di alcuni creativi ben distribuiti sul territorio nazionale: Nina Virtuoso di OTB Writing Lab, Andrea Pastina di Zaubert Venture, Christian Torelli e Francesco

Dinolfo di Reverse Agency (Roma, Torino, Palermo). L'idea è quella di raccogliere storie della quotidianità degli italiani in una condizione straordinaria, ascoltarle, custodirle e realizzare iniziative narrative per ricordare. Fabrica Research Center (Treviso) ha avviato una iniziativa simile, chiamata World Wide Quarantine : appuntamenti online con interviste ai più importanti rappresentanti della comunità creativa internazionale per capire meglio l'esperienza del blocco. I simboli (esperienze, frasi, persone) rilevanti, le nuove abitudini acquisite, i poivorrei per il dopo pandemia: anche qui con l'obiettivo di realizzare un documentario a testimonianza della straordinarietà del momento.

I casi mappati per ognuna delle chiavi di lettura individuate, sono utili a comprendere come i modi della creatività per l'innovazione e la creatività siano stati influenzati e trasformati anch'essi, a seguito del grande esperimento sociale che la pandemia ha, forzatamente, indotto nella nostra società.

È evidente che il tema innovazione ne risulti riformato anch'esso. Le forzature del blocco hanno ampliato le leve potenziali dell'innovazione in questo, come in altri settori. Il blocco ha indotto, quasi un principio di adattamento, ad allargare la visione per spingersi a comprendere aspetti sistemici dell'innovazione. Spesso il creativo è focalizzato sul risultato del suo lavoro – in molti casi un artefatto tangibile – dimenticando altri aspetti che hanno a che fare, ad esempio, con inedite configurazioni del business, con nuove alleanze strategiche, con iniziative di branding, con la riformulazione dei canali distributivi, con diverse iniziative di servizio e di customer engagement.

Il multum in parvo ricompare nei modi dell'innovazione, in altre parole una multi-dimensionalità che porta a riconfigurazioni dell'offerta talvolta inedite ed originali.

INTRODUZIONE

PERCHÈ QUESTO QUADERNO

Questo quadernetto è stato realizzato all'interno dell'inaspettata situazione di emergenza Covid-19 in Italia, durante la quale numerose iniziative, diffuse principalmente attraverso la rete, hanno richiamato l'attenzione dei ricercatori e collaboratori di CI.Lab - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

La disseminazione ed accessibilità a numerose attività, servizi, strumenti e punti di vista, ha preso il sopravvento nel mondo dell'online attraverso usi ed utilizzi nuovi di social network (Instagram, Facebook, YouTube) e piattaforme che hanno supportato e dato "sfogo" ad una nuova quotidianità.

Durante il periodo di lockdown, le sfere professionali e personali si sono scontrate ed a volte unificate in nuovi ecosistemi da esplorare, comprendere e proteggere.

Secondo Victoria Lee, Lead Program Manager Design Council, durante il blocco è emerso un maggiore senso di localismo e supporto locale: i proprietari di negozi locali hanno iniziato a fornire, attraverso l'utilizzo di canali digitali, un senso di familiarità e vicinanza perché erano gli unici piccoli negozi in grado di fornire beni essenziali non più disponibili nei grandi magazzini e supermercati, fornendo non soltanto prodotti ma anche e soprattutto benessere psicologico e senso di comunità. (Lee, 2020).

Pertanto, i singoli imprenditori o impiegati o liberi professionisti, sono stati obbligati a pensare e ad agire in modi nuovi, più o meno 'creativi'.

"Ora abbiamo una grande opportunità di rimodellare il modo in cui lavoriamo con persone, luoghi e partner."
(Johnson, 2020)

Di conseguenza, questo elaborato mira ad essere una raccolta di casi studio nazionali, le cui 'buone pratiche' sono state scelte ed analizzate, attraverso una prospettiva progettuale, al fine di fornire una riflessione di valore riguardo gli scenari che i professionisti e non, siano essi creativi e non, dovranno affrontare nel prossimo futuro.

I casi studio si focalizzano su industrie culturali e creative, piccole e medie imprese sensibili al cambiamento e all'innovazione spontanea creatasi dinanzi le sfide ed opportunità che il Covid-19 ha portato.

PANORAMA ITALIANO

Il Coronavirus, causa dell'emergenza sanitaria globale in corso, ha rivoluzionato le vite delle persone. Nell'arco di poche settimane le abitudini della popolazione italiana sono cambiate radicalmente. L'uso di dispositivi di protezione individuale, la riorganizzazione del lavoro da casa, il distanziamento sociale e la cruciale importanza assunta dai canali di comunicazione digitali, sono solo alcuni esempi significativi delle modificazioni che hanno subito le nostre abitudini. Questi cambiamenti però non hanno riguardato solo le persone ma stanno avendo effetti anche sulle strategie delle imprese ed i consumi globali. Nessuno può ancora prevedere con certezza quale sarà l'impatto sociale ed economico che questa pandemia avrà a lungo termine, ma è certamente possibile avanzare delle prime considerazioni su quello che sembra essere il panorama italiano che si è delineato in questi mesi.

Imprese e privati, con l'emergenza coronavirus, sono stati spinti verso un rapido aggiornamento tecnologico per poter rispondere adeguatamente al nuovo contesto. La digitalizzazione sta crescendo di importanza in tutti i settori e si prevede una crescita ancora maggiore nei prossimi mesi. Oltre che come strumento di rinnovamento delle dinamiche interne di lavoro (alcune aziende ritengono che questo sarà il punto di svolta per rendere il lavoro da remoto la nuova normalità), il digitale in Italia, è stato uno strumento di connessione tra imprese e consumatori ma anche tra familiari e amici (Google Trends a questo proposito evidenzia come app in crescita: Videocall, Skype e Google Meet) (Reply, 2020).

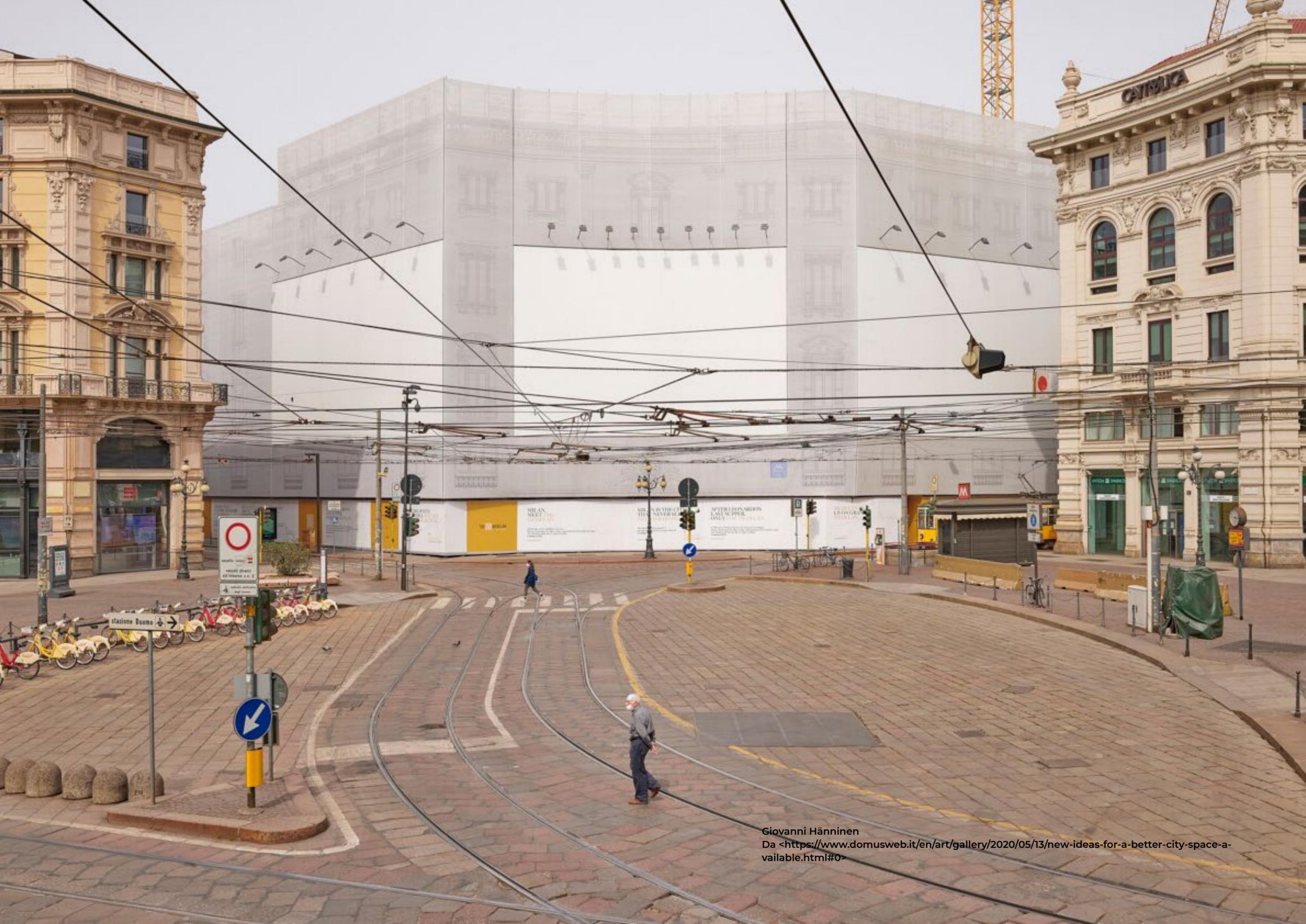
Per combattere l'isolamento causato dalla quarantena l'atteggiamento degli italiani ha evidenziato nuovi comportamenti online, nei quali le persone hanno cercato dei punti di riferimento e hanno riscoperto valori importanti come il sentirsi parte di una comunità, sia essa familiare o nazionale.

Le ricerche hanno avuto lo scopo di trovare attività per "tenersi occupati" (singolarmente o in famiglia) con un focus sulle attività ricreative, come la cucina che è tornata al centro delle vite degli italiani, impegnati in un ritorno ad attività tradizionali come biscotti, pane fatto in casa, pizza fatta in casa) (Reply, 2020). Attività che, anche se svolte a distanza, hanno permesso di mantenere il rapporto con la comunità.

La solidarietà si è attivata a tutti i livelli. Molte aziende hanno deciso di mettere a disposizione servizi digitali gratuiti o scontati. Altre hanno reindirizzato la propria produzione verso i beni necessari e che stavano scarseggiando (come i dispositivi di protezione individuale o i respiratori). Personaggi famosi, istituzioni, ma anche piccole realtà, hanno lanciato campagne di raccolta fondi, coinvolgendo i propri sostenitori nelle donazioni o in attività benefiche.

Sono state numerose le realtà che hanno usato i propri canali per aiutare le persone ad utilizzare il proprio tempo in quarantena in modo creativo (intrattenendo ma anche educando).

Il materiale raccolto all'interno di questo quadernetto specifica ed evidenzia nel dettaglio questo nuovo quadro, fornendo una fotografia di un'Italia che ha imparato a guardare oltre le difficoltà contingenti per capire in quale direzione costruire il proprio futuro. Il lavoro di ricerca si focalizzerà in particolare sull'analisi di come le ICC e le PMI hanno risposto a questa emergenza, sfruttando le proprie risorse e riuscendo comunque a innovare e a mettere in campo idee creative.



Giovanni Hänninen
Da <<https://www.domusweb.it/en/art/gallery/2020/05/13/new-ideas-for-a-better-city-space-available.html#0>>

METODOLOGIA

DOMANDA ED OBIETTIVI DI RICERCA

DOMANDA DI RICERCA

Dinanzi questo improvviso scenario di grande difficoltà e al contempo di grande stimolo, CI.Lab - Creative Industries Lab del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, si è chiesto *“Quali risposte hanno dato le imprese culturali e creative, di piccole e medie dimensioni, abbiano risposto all'emergenza Covid-19?”* e, dunque, *“Quali sono stati i contributi dettati da impulsi e stimoli creativi?”*

OBIETTIVI DI RICERCA

L'indagine e le relative azioni di raccolta ed analisi hanno implicato un evolversi di strumenti e metodologie che hanno seguito l'evoluzione tecnologica dei processi di collaborazione in atto, nel periodo compreso tra marzo e maggio 2020. Tali azioni sono state, strutturate su obiettivi precisi, quali:

- Comprendere e visualizzare il panorama italiano nel periodo di lockdown, con focus sui contributi di creativi e imprese culturali.
- Analizzare e sintetizzare le diverse chiavi di lettura, o “temi” alla base delle possibili leve di innovazione.
- Mappare e condividere casi studio significativi che restituiscono aspetti qualitativi del fenomeno.



Medisproject Photography

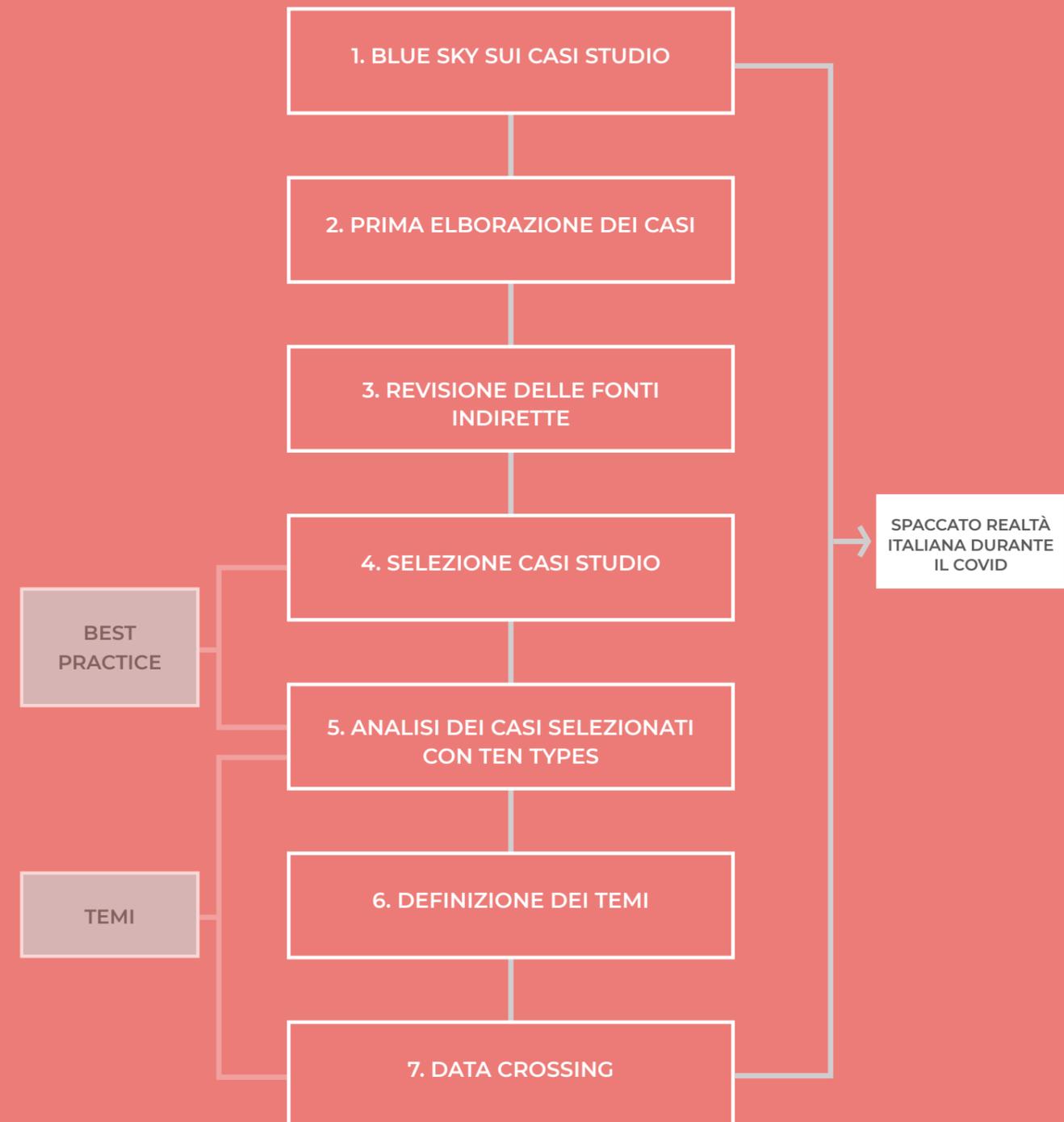
Da <<https://www.medisproject.com/photojournal-during-coronavirus-in-italy/>>

RAPPRESENTAZIONE METODOLOGICA

Durante il periodo di emergenza, vantando la partecipazione di diversi team di ricercatori e collaboratori, CI.Lab ha raccolto da più fonti (riviste, social network, video in rete, contatti diretti) circa 130 casi studio ottenuti a partire da potenziali leve di innovazione "creative-driven" da parte di imprese, piccole agenzie e singoli creativi. Un approfondimento degli stessi ha permesso di individuare, per affinità e risposta alle diverse ipotesi di ricerca, alcune chiavi di lettura e temi ricorrenti, analizzati poi nel dettaglio con una selezione di 44 casi studio.

Per la stesura di questo elaborato di sintesi e di divulgazione, sono stati infine selezionati 22 iniziative esemplari che dimostrano come le azioni ed energie creative si sono mostrate, diffuse e trasformate a seguito dei diversi stati d'animo che la pandemia ha indotto in ogni individuo. Tali casi studio dimostrano un principio di propensione verso visioni sistemiche delle proprie infrastrutture ed offerte, divenendo virtuose e strategiche.

A supporto dell'indagine condotta, sono stati utilizzati diversi strumenti e metodologie di ricerca, propri del design thinking e del design come cultura di progetto, atti a raccogliere ed elaborare sia dati qualitativi che quantitativi.



RAPPRESENTAZIONE METODOLOGICA

BLUE SKY

La Blue Sky è una tecnica utilizzata in ambiti in cui le applicazioni e i risultati non sono immediatamente evidenti. Il termine 'blue sky' – tradotto in italiano 'cielo blu' – sta ad indicare l'idea che tale ricerca non si riferisce ad un qualcosa di 'tangibile/terra' ma ad un qualcosa intangibile, e dunque 'nel cielo'.

Pertanto, la tecnica Blue Sky è stata utilizzata principalmente durante la fase preliminare di ricerca, condotta "senza un obiettivo chiaro" e "guidata dalla curiosità" (Bell, 2005).

La Blue Sky, con la sua natura di sguardo ad ambiti diversi e variegati, ha permesso di raccogliere 150 casi studio di iniziative di espansione creativa a favore del lavoro, l'educazione ed intrattenimento a casa.

REVISIONE DELLE FONTI INTERNE

La mappatura, classificazione ed organizzazione dei casi studio è avvenuta attraverso la lettura ed analisi di diverse fonti (riviste, interviste, post, report). Ciò ha portato all'attivazione di più livelli dell'analisi della letteratura su contenuti legati all'economia, proposte di filosofi e pensatori interpreti del presente e riflessioni socio-culturali ibride su azioni e relazioni virtuali, reali.

La revisione di Fonti Indirette ha implicato e supportato l'individuazione di alcuni temi e concetti ricorrenti, definiti poi in 6 'macro-temi' e 8 'temi' illustrati nei capitoli a seguire.

TEN TYPES

Dalla preliminare raccolta Blue Sky, sono stati selezionati ed analizzati con maggiore accuratezza 44 casi studio attraverso uno strumento di design elaborato da Doblin Group, ora parte di Deloitte.

I Ten Types – tradotto in italiano in 'Dieci tipi di innovazione' – è uno strumento utile sia per indentificare e implementare un'innovazione su cui si sta lavorando, sia per analizzare la concorrenza esistente. Questo strumento permette di analizzare le seguenti dimensioni:

CONFIGURATION

Profit Model – Guarda al modo in cui l'azienda fa profitto.

Network – Esplora le connessioni e collaborazioni intraprese dell'azienda con gli altri attori, per creare valore.

Structure – Si focalizza sull'analisi della struttura organizzativa, cercando di capire se utilizzano beni strumentali in modo diverso.

Process – Analizza se le aziende hanno delle peculiarità nella realizzazione e sviluppo dell'offerta, possedendo competenze distintive nel settore di riferimento.

RAPPRESENTAZIONE METODOLOGICA

OFFERING

Product Performance – Esplora se le aziende posseggono soluzioni con caratteristiche e funzionalità uniche, rivolgendosi magari anche ad un pubblico che gli altri non eguagliano

Product System – Guarda se le aziende realizzano soluzioni collegate tra loro che possono essere integrate o acquistate come pacchetti

EXPERIENCE

Service – Analizza se le aziende hanno implementato siti web, servizi di assistenza o altri sistemi che evidenziano caratteristiche o applicazioni aggiuntive nelle soluzioni

Channel – Si focalizza sulla ricerca di canali differenti, che vengono utilizzati in modi complementari, andando ad integrare le proprie offerte a clienti e utenti in modo diversi dalle consuetudini del settore

Brand – Guarda se le aziende hanno un'identità insolitamente distinta o chiara, in particolare rispetto ai competitors.

Customer Engagement – Esplora se le aziende hanno un'identità e vita propria, con le offerte che conferiscono agli utenti una particolare identità, status o senso di riconoscimento.

Grazie allo strumento Ten Types, è stato possibile analizzare ed elaborare dati qualitativi e quantitativi a supporto dei temi emersi e nella selezione dei 22 casi studio con le loro 'buone pratiche', presenti in questo quaderno.

L'applicazione ed interpretazione dei Ten Types ha permesso un ulteriore approfondimento dei casi studio individuando potenziali leve di innovazione degli stessi; nella struttura, offerta ed esperienza.

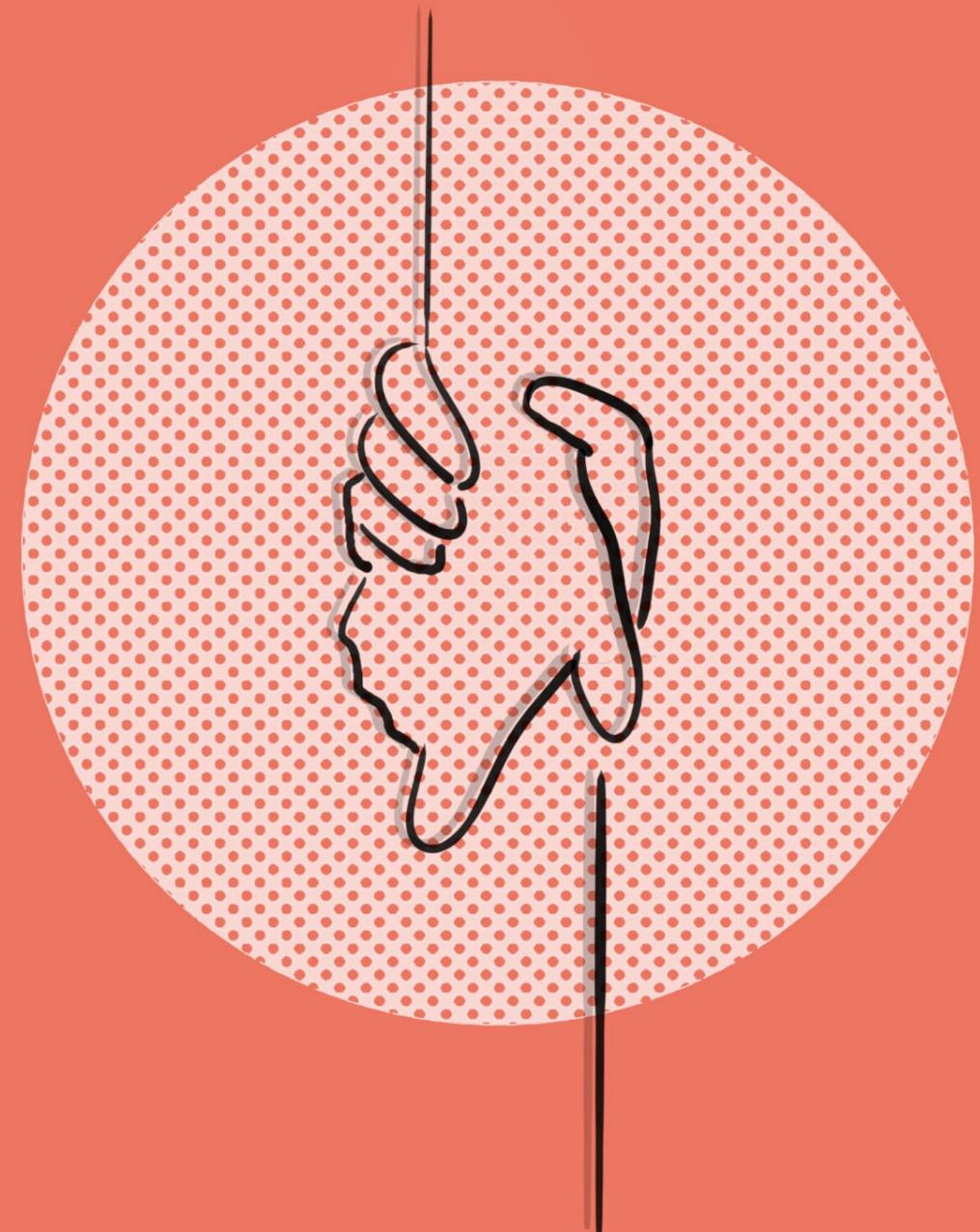
**MACRO TEMI E
BEST PRACTICE**

MACRO TEMA 1

GENEROSITÀ E SOLIDARIETÀ

La pandemia ed il periodo di emergenza che il mondo intero sta vivendo ha comportato un involontario annullamento delle diversità. Classi sociali, differenze di reddito, di razza, di religione, politiche e di provenienza geografica, sono cadute in secondo piano, portando gli esseri umani ad essere tutti uguali davanti ad un nemico invisibile, o quasi. **Nella difficoltà la popolazione mondiale si è unita, trovandosi ad essere parte di qualcosa di più grande, qualcosa che spesso viene dimenticato o dato per scontato; un popolo, una società, una comunità.** Questi ingredienti hanno provocato una spinta verso l'alt(r)o, una spinta a prodigarsi e mettersi in gioco per chi si trovava nella stessa condizione di difficoltà o con una difficoltà ancora maggiore. **È così che ci si è ingegnati per fornire ciò che si aveva al prossimo, mettendo a disposizione dalle competenze al proprio tempo, con delle manifestazioni di solidarietà tra con le forme più ampie e differenziate.** Le manifestazioni non sono avvenute solo di persona, ma anche in formato tecnologico, utilizzando i diversi strumenti digitali che hanno permesso a tutti di essere più vicini: piattaforme di condivisione, video, prodotti e servizi creativi e digitali sono solo la punta dell'iceberg di ciò che si è creato e donato agli altri per puro altruismo.

Queste iniziative sembrano aver assunto una nuova dimensione, diversa dal passato, nate su un terreno fertile fatto di persone, di comunità. **Come dei semini queste accresceranno il loro valore invisibile, fatto di fiducia, e porteranno dei frutti, solo nel tempo.**



TEMA 1.1

— GENEROSITÀ E SOLIDARIETÀ FACILITATE DALLA CREATIVITÀ

Martin Luther King Jr. diceva: *“Ogni uomo deve decidere se camminerà alla luce dell’altruismo creativo o nell’oscurità dell’egoismo distruttivo.”*. Creatività ed altruismo, due qualità che King stesso ha utilizzato per tutta la sua vita nella ricerca della giustizia per gli altri.

Cinquantadue anni dopo abbiamo sperimentato direttamente un'ondata di generosità globale di cui King sarebbe andato fiero e di cui probabilmente non siamo consapevoli. La pandemia che stiamo vivendo ha infatti evidenziato tutte le nostre fragilità e difficoltà di esseri umani spingendoci a colmarle aiutandoci l'un l'altro, anche con piccoli gesti. **La creatività, generatrice di nuove idee ed innovazione, è stata improvvisamente impiegata a supporto di nuove forme e soluzioni che elevano la società intera, prendendo la forma di iniziative di solidarietà, condivisione e fiducia reciproca.** Negli ultimi mesi abbiamo riscoperto il vero significato di altruismo e solidarietà, contribuendo alle più varie iniziative: realizzazione di ospedali in tempi record, acquisto dalle imprese locali in difficoltà o semplicemente raccontandoci a cuore aperto. **La creatività ha quindi trovato una nuova strada per connettere gli animi delle persone e delle imprese: la generosità.**



STEAM da Casa di La Tata Robotica

Leve di
Innovazione

— Network

— Customer engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **La Tata Robotica**

Service: **Attività e laboratori**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Bambini e famiglie**

Beneficiary 2: **La Tata Robotica**

DESCRIZIONE

STEAM da casa è un progetto avviato in risposta al lockdown da Tata Robotica, creata da una giovane ricercatrice con l'obiettivo di fare divulgazione tecnologica a scopo educativo. In questa sezione (*STEAM da casa*) del suo sito, ha creato e condiviso video e attività dedicate allo STEAM e non solo.

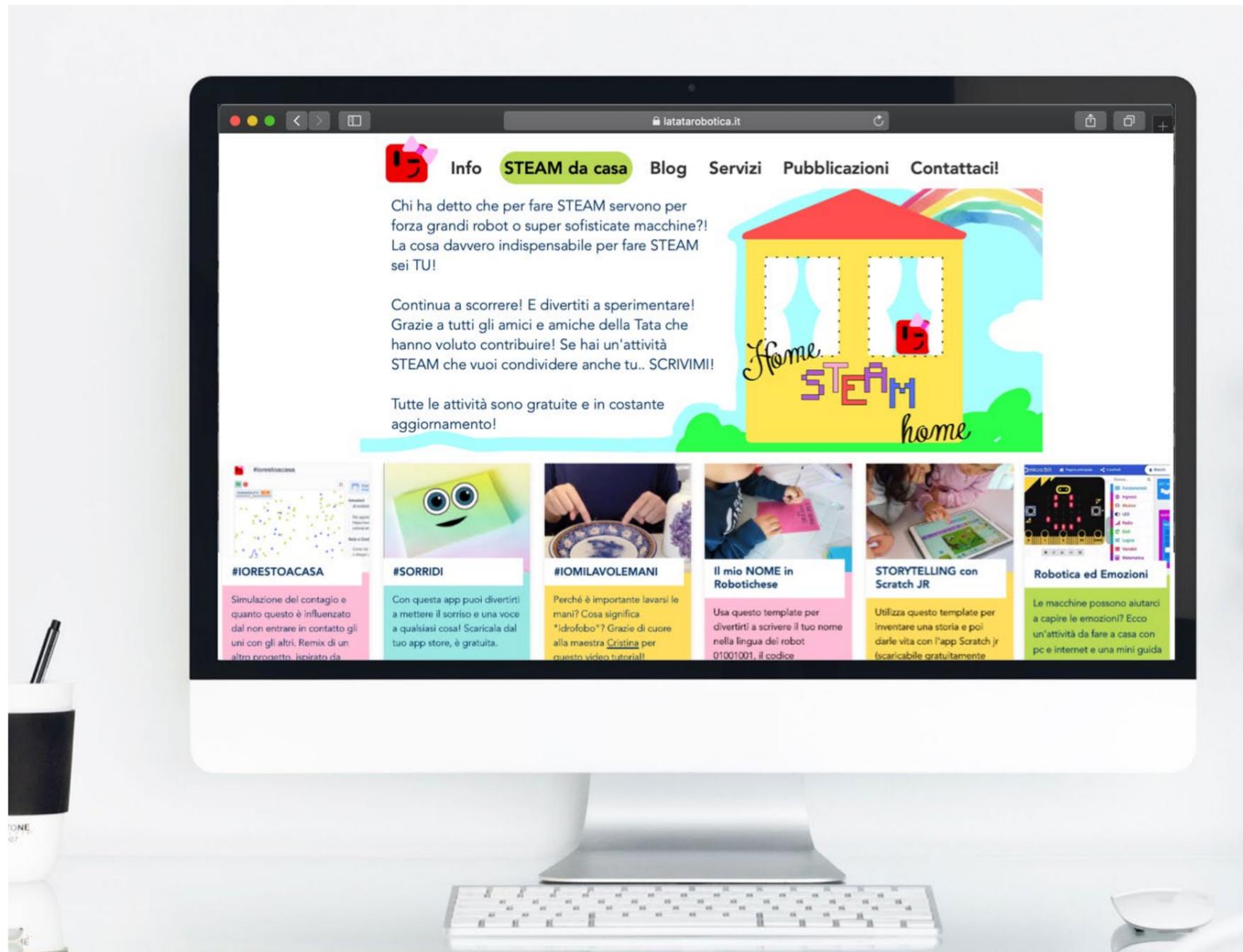
LEVE DI INNOVAZIONE

Enrica Amplo, dottorando in Educazione dell'Intelligenza Artificiale e Data Science presso la Dublin City University, non ha abbandonato la sua La Tata Robotica durante il periodo di emergenza, tutt'altro, ha creato uno spazio gratuito di risorse, giochi e attività hands-on interattive e digitali per coinvolgere attivamente bambine e bambini da casa. I suoi laboratori didattici hanno dunque subito un adattamento e spostamento del centro operativo: passando da eventi in luoghi pubblici o scuole a spazi domestici, erogati in formato digitale. Attraverso una semplice e ben strutturata interfaccia di repository di contenuti di qualità, bambini e bambine e ragazzi e ragazze sono stati accolti ed invitati a partecipare liberamente a diverse attività. Nonostante le difficoltà e i disagi che la pandemia ha imposto, Enrica Amplo è riuscita a mantenere un'ottima customer engagement, soprattutto grazie al coinvolgimento della propria community di insegnanti, educatori, ricercatrici, designer e genitori che ha poi contribuito volontariamente ad arricchirla condividendo le proprie esperienze creative e progettuali.

Per approfondire

Nuove forme di dono

Questo caso studio dimostra come, durante i tre mesi di isolamento, sono emerse nuove forme di dono che hanno implicato nuove tipologie di relazioni ed interazioni virtuose che avvengono, senza timore, tra il digitale e il fisico. Forme di dono da parte di creativi esperti che, come nel caso di La Tata Robotica, hanno offerto nuove interazioni digitali legate ad azioni fisiche, grazie alle quali i bambini italiani si sono subito attivati ed adattati: esplorando la propria casa, utilizzando i materiali di scarto a disposizione, collaborando e condividendo i risultati con amici e familiari a distanza.



Coronavirus Emergency Free Iconset di Paffi

Leve di
Innovazione

— Brand

— Customer Engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Per approfondire

Possibilità di sviluppo

L'analisi svolta su questo caso ha evidenziato che per la sua realizzazione sono state sfruttate per la maggior parte competenze e risorse già esistenti. Un possibile sviluppo potrebbe essere quello di sfruttare questo nuovo canale aperto con i consumatori per rinnovare ed ampliare il modello di profitto magari lavorando sull'ampliamento dell'offerta.

Service Provider: **Paffi**

Service: **Iconset gratuito**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Operatori del settore**

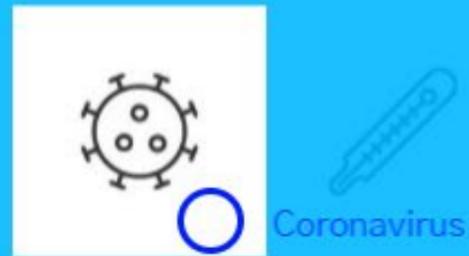
Beneficiary 2: **Paffi**

DESCRIZIONE

Il piccolo studio veronese Paffi, composto dalle due graphic designer Giulia Peretti e Silvia Recalcati, per questa emergenza ha creato un set di 100 icone utili per parlare del coronavirus in qualsiasi parte del mondo. Il set è totalmente gratuito e scaricabile dall'apposito sito.

LEVE DI INNOVAZIONE

La comunicazione, durante questa emergenza, si è dovuta adattare velocemente per riuscire a spiegare e rappresentare in modo efficace, fenomeni che fino a quel momento erano stati ben lontani dalla quotidianità. È proprio in questa difficoltà che Paffi decide di andare ad inserirsi condividendo la propria competenza. Le icone da loro create infatti riassumono in maniera semplice, attraverso un segno, azioni come: il distanziamento sociale, i dispositivi di protezione personale, la sanificazione, che fino a quel momento difficilmente avevano un corrispettivo grafico così immediato e facilmente reperibile. Attraverso questo gesto le due progettiste sono riuscite ad incidere positivamente sulla propria immagine creando un'estensione dei propri servizi. Ad usufruire del servizio sono in primo luogo gli operatori del settore, che possono a loro volta utilizzare questi segni per creare manufatti utili ai cittadini o alle aziende. Il servizio offerto quindi non solo abilita ma suscita in chi lo fruisce una reazione attiva.



Coronavirus Emergency Free Iconset

100X FREE ICONS

↓ FONT

↓ SVG

↓ PNG

Designed from Italy by ♥ Paffi ♥ why . Behance

TEMA 1.2

—

NEW CHARITY

Il concetto di carità appare per la prima volta nel Nuovo Testamento Greco, sottoforma di àgape, ovvero una forma di amore fraterno ed incondizionato verso gli altri. Questo sfida il tempo e giunge a noi invariato come “Sentimento umano che dispone a soccorrere chi ha bisogno del nostro aiuto materiale” (Enciclopedia Treccani, n.d.). **Il termine, nell’espressione comune di “fare la carità” diventa manifestazione di innumerevoli azioni che aziende e creativi hanno attivato durante il periodo di quarantena innovando l’atto del donare.** Esplodono così iniziative che hanno come unico scopo devolvere il ricavato di un acquisto, o parte di esso, ad enti benefici o le collaborazioni con chi la carità la faceva ben prima dell’emergenza. **La quarantena ed il periodo di emergenza diventano così occasione per molte imprese con obiettivi di valorizzazione sociale o del territorio di mettersi in luce e adempiere alla loro missione.** Come nella famosa novella di origine cattolica strappiamo tutti un pezzetto del nostro mantello per donarlo ad un altro trasformandoci in novelli “San Martino” e provando nuovamente un sentimento sopito da tempo.



Medisproject Photography

Da <<https://www.medisproject.com/photojournal-during-coronavirus-in-italy/>>

Lettera40 di Sunday Büro graphic design studio

Leve di
Innovazione

— Network

— Brand

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Per approfondire

Service Provider: **Sunday Büro**

Service: **Vendita e raccolta fondi**

Payer: **Creativi italiani**

Beneficiary 1: **Ospedali che ricevono i ricavi**

Beneficiary 2: **Creativi italiani**

DESCRIZIONE

Lettera40 è una raccolta fondi dedicata agli ospedali italiani maggiormente colpiti dal Corona Virus. Un progetto ideato dallo studio grafico Sunday Büro che, nella sua realizzazione, ha coinvolto numerosi creativi italiani. La donazione viene infatti fatta regalando/acquistando sull'apposito sito una lettera dell'alfabeto illustrata da grandi professionisti del settore.

LEVE DI INNOVAZIONE

Lo studio grafico Sunday Büro ha saputo sfruttare le proprie competenze ed esperienze nella realizzazione di un sistema atto a sostenere l'emergenza sanitaria italiana. Durante i tre mesi di isolamento, lo studio ha messo a disposizione i propri canali, adattandoli ed interpretandoli in base alle emergenti necessità, per offrire una 'vetrina' a colleghi illustratori e grafici totalmente a scopo benefico. Attraverso dunque il coinvolgimento e la creazione di un network saldo, Sunday Büro ha alimentato non soltanto il proprio capitale reputazionale, ma anche e soprattutto quello dei nuovi collaboratori.

Visibilità e Accessibilità

L'iniziativa temporanea dello studio grafico Sunday Büro ha reso visibile e facilmente accessibile una nuova modalità di carità, attraverso azioni di generosità e creatività.



Lettera40 di Sunday Büro graphic design studio
Da <<https://arte.sky.it/2020/04/lettera40-progetto-alfabeto-coronavirus/>>
Da <<https://www.polkadot.it/2020/03/31/lettera40-compri-un-poster-doni-le-regioni-colpite-dal-Covid-19>>

#ViaggioDomani di fairbnb.coop

Leve di
Innovazione

— Process

— Channel

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Fairbnb.coop**

Service: **Iniziativa a scopo benefico**

Payer: **Viaggiatori**

Beneficiary 1: **Host**

Beneficiary 2: **Enti sanitari locali**

DESCRIZIONE

Fairbnb.coop è una piattaforma di home sharing che basa i suoi valori sulla sostenibilità e la valorizzazione del territorio. Per questa emergenza la piattaforma ha deciso di lanciare l'iniziativa *#IoRestoaCasa* & *#ViaggioDomani*. Quest'ultima consente agli utenti di prenotare e pagare in anticipo le proprie vacanze in modo che la piattaforma possa donare subito il 50% della commissione ai fondi per l'emergenza Coronavirus. In questo processo la piattaforma si propone di coprire tutti i costi delle transazioni di modo da far ricevere ad enti ed host la totalità dei fondi.

LEVE DI INNOVAZIONE

La piattaforma di Fairbnb.coop si propone come mezzo e metodo facilitatore per lo sviluppo sostenibile di attività e progetti di grande rilevanza per le comunità locali. Con l'iniziativa messa in atto durante il periodo di quarantena la piccola cooperativa ha reinventato il processo di distribuzione dei ricavi aiutando due categorie, locali, in grande difficoltà: i locatori, che privati del turismo, si sarebbero trovati sprovvisti di liquidità; e gli enti sanitari, che hanno vissuto giorni oscuri. Focalizzare i propri sforzi verso enti e comunità locali, come da mission dell'azienda, ha prevenuto una dispersione delle limitate risorse nel mare magnum di enti esistenti e già, magari, più strutturati e conosciuti. Essendo i beneficiari tutti enti locali e dalle piccole dimensioni, già nel mirino della cooperativa, tramite l'hashtag *#ViaggioDomani* è riuscita a rafforzare ed ampliare anche i propri canali di contatto con le comunità e con i clienti.

Per approfondire

Un aiuto nella semplificazione

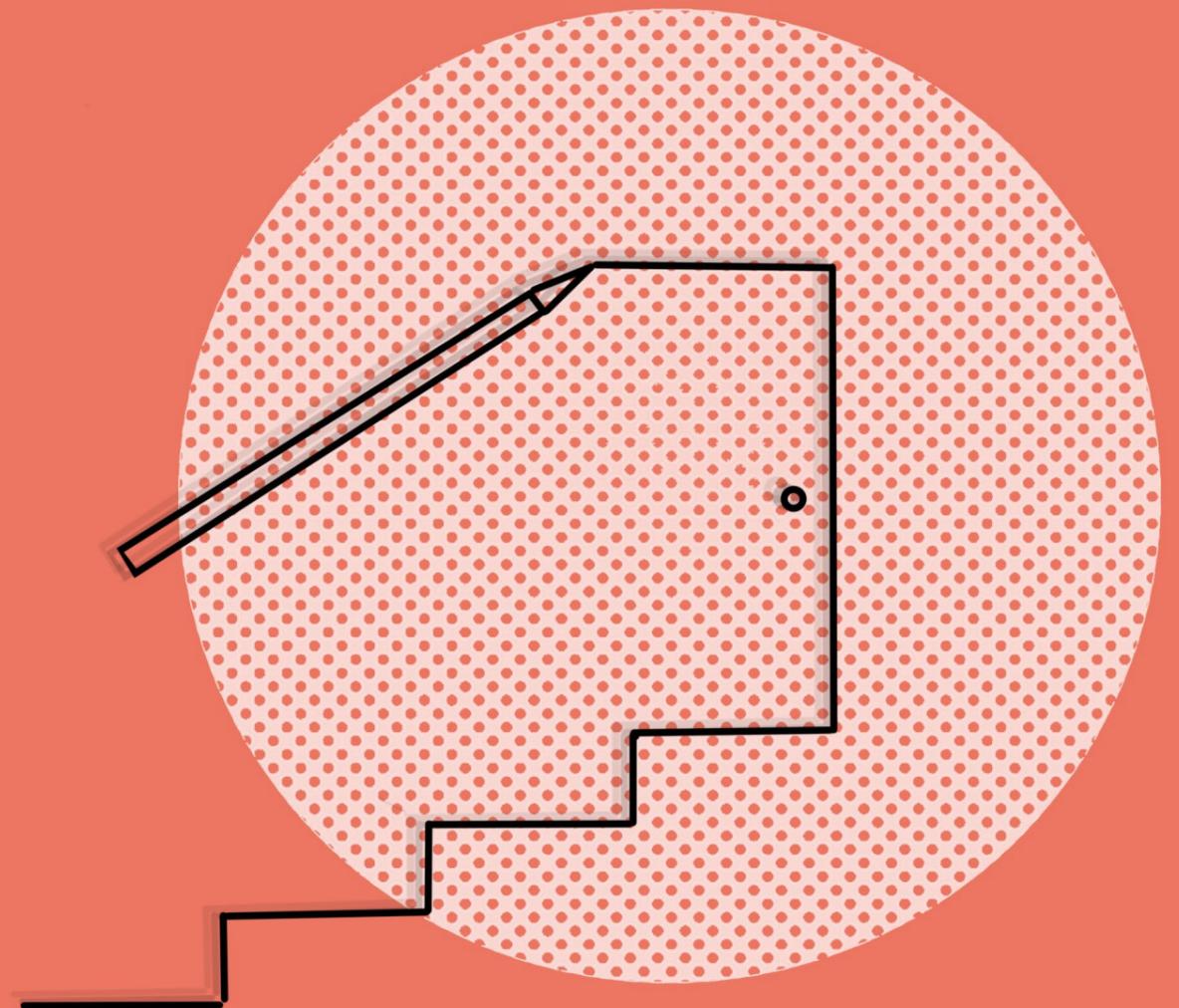
L'utilizzo della piattaforma di Fairbnb.coop come mezzo di donazione ha semplificato anche il processo della donazione stessa. È stato dimostrato come l'utilizzo di una piattaforma ben conosciuta agli utenti risulta più ingaggiante e semplice rispetto a mezzi più complessi e dispersivi come chiamate o bonifici bancari.

MACRO TEMA 2

ABILITARE LA CREATIVITÀ DIFFUSA

L'uomo è un essere progettante, sempre alla ricerca di nuove possibilità. Senza il progetto che lo spinge a realizzarsi pienamente decade, rendendo la vita indegna di essere vissuta (Quarta, 2015). **Questa tensione naturale si attiva maggiormente nelle situazioni di stress consentendoci di superare le difficoltà ed i limiti ambientali che ci circondano.** Secondo lo psicologo svizzero Jean Piaget, quello che attuiamo è un cambio dei nostri schemi mentali che si arricchiscono delle nuove esperienze e vengono modificati per far fronte alle necessità. Ci adattiamo.

Le difficoltà degli ultimi mesi hanno sortito questo effetto; ci hanno spinto ad adattarci mediante la progettazione. Ogni persona si è riscoperta progettista, ideando nuove soluzioni per la risoluzione dei problemi che ci circondano quotidianamente. **Tutorial, webinar, siti web e piattaforme hanno abilitato e diffuso le competenze permettendo nuove esperienze, nuove "prime volte".** Che sia la panificazione o il giardinaggio, il fare concreto è stato un ottimo antidoto all'isolamento, facendo emergere capacità creative in diverse modalità. **E chi il creativo invece lo fa di professione ha trovato un nuovo spazio progettuale pronto per essere esplorato e dalle grandi potenzialità.**



TEMA 2.1

—

BRICOLEUR

Secondo Lévi-Straus (1962) il bricoleur è colui che a differenza dell'ingegnere, che pianifica e realizza ad hoc ogni specifico componente del suo progetto, **utilizza tutto ciò che si trova di volta in volta intorno.** Il progetto segue ciò che si ha a disposizione; vecchi pezzi, rottami e scarti vengono quindi riadattati e dotati di nuova vita dando libero sfogo alla creatività. Molti di noi durante il periodo di quarantena si sono trovati in questa situazione, ed allora YouTube, WikiHow, pagine web e profili social di settore si sono trasformate in libretti di istruzione virtuali capaci di rendere chiunque un artigiano o un creativo. Ma un artigiano in tempi moderni non è solo colui che ha a disposizione un martello, un pezzo di legno ed anni di esperienza manuale alle spalle. **La figura dell'artigiano nel mondo virtuale si è arricchita con tecnologie connesse come stampanti 3D, lasercut e CNC** (Santachiara, 2017). I creativi si guadagnano così la possibilità di realizzare progetti capaci di diffondersi a macchia d'olio. **Progetti open, scaricabili dalla rete, che in momenti di crisi hanno avuto la capacità di alleviare un pomeriggio di noia ma anche di fornire soluzioni con uno scopo vitale**, come quelle ad esempio progettate e caricate in rete per poi essere impiegate nel settore medico per salvare delle vite.



Raccordo Charlotte/Dave, di Isinnova, Dott. Renato Favero e Decathlon

Leve di
Innovazione

— Process

— Product Performance

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Isinnova**

Service: **Valvola di raccordo per respiratori**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Pazienti terapia intensiva**

Beneficiary 2: -

DESCRIZIONE

È un progetto che nasce dalla collaborazione tra il dottor Favero ex primario dell'Ospedale di Gardone Valtrompia, l'azienda Isinnova e Decathlon per sopperire alla mancanza di maschere C-PAP ospedaliere per terapia sub-intensiva. L'azienda Isinnova, dall'idea del primario, ha disegnato un nuovo componente (la valvola Charlotte) per il raccordo tra le maschere (da snorkeling) di Decathlon e i respiratori, che è stato stampato in breve tempo tramite stampa 3D. Grazie alla suddetta valvola la maschera può essere usata in terapia intensiva per aiutare i pazienti.

LEVE DI INNOVAZIONE

Isinnova ha creato un'unione perfetta tra ciò che si intende con bricoleur e un'ottima progettazione. L'innovatività dell'idea risiede nel prodotto, nella funzione calzante ma anche nel processo progettuale che ha portato alla sua creazione. In tempi decisamente ristretti figure diverse hanno unito le forze e progettato, testato e diffuso un elemento tecnico di cui si aveva e si ha estrema necessità. La bontà del processo progettuale risiede anche nel fatto che la grande esigenza di maschere C-PAP ha portato Isinnova a pensare un prodotto aperto (open-source) scaricabile e producibile da chiunque rispetti gli standard di qualità di stampa. In questo modo la comunità maker si è unita sotto la bandiera di Isinnova stampando le valvole necessarie e spedendole gratuitamente allo studio di progettazione. Il processo di produzione è stato innovato spostando e diffondendo i punti di produzione e sfruttando a pieno le capacità della stampa 3D.

Per approfondire

Un innesco per la generosità

Il progetto ha innescato un meccanismo di generosità portando, già dal 30 marzo, alcune aziende a rendersi disponibili di realizzare stampi ad iniezione per una produzione industriale massiccia dei due raccordi. Nonostante questo, la comunità maker è rimasta attiva fornendo i propri servizi su richiesta diretta degli ospedali ed enti sanitari.



Isinnova
Da <<https://www.isinnova.it/easy-Covid-19/>>

Aria di Studio Pastina

Leve di
Innovazione

— Product performance

— Customer Engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Studio Pastina**

Service: **Progetto Face-Mask da fare a casa**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Collettività**

Beneficiary 2: -

DESCRIZIONE

Aria è un progetto/guida per l'autoproduzione della propria maschera di emergenza; un progetto sviluppato da Studio Pastina in piena emergenza Covid-19 con l'obiettivo di offrire, come designer, un piccolo supporto per fronteggiare il problema. Un oggetto piacevole sia per il comfort che l'estetica. *“Pensiamo che in un momento difficile come quello che stiamo vivendo, un oggetto “estraneo” che le circostanze ci obbligano ad usare, sia più facilmente sopportabile se comodo da indossare e dall'aspetto piacevole”.*

LEVE DI INNOVAZIONE

Domenico Santoro e Francesca Puddu, a differenza dei ragazzi di Isinnova, hanno guardato l'altro lato della medaglia del bricoleur. Se infatti l'iniziativa Easy Covid-19 strizza l'occhio alle nuove tecnologie e agli artigiani digitali, Aria sfrutta la scarsa reperibilità di DPI e la voglia di fare delle persone. Questa infatti non è stata commercializzata come prodotto finito, bensì come istruzioni, cartamodelli, ed è proprio lì che la sua innovatività risiede. Nel comprendere il bisogno degli individui di fare, e fare bene, un oggetto di difficile reperibilità e dai connotati spesso tecnici. Aria diventa non una mascherina, ma la MIA mascherina, customizzata, confortevole e piacevole alla vista. Le istruzioni di Aria forniscono indicazioni ben precise sui materiali utilizzabili, raggiungendo così un duplice scopo: rendere la mascherina riutilizzabile, e quindi non dimenticare un aspetto spesso trascurato durante la quarantena, la sostenibilità; proteggere realmente chi la indossa. Insomma, un buon prodotto, ancora una volta open, ancora una volta di design.



Aria di Studio Pastina
Da < <https://www.elledecor.com/it/design/a32137585/maschera-fai-da-te-in-casa-come-fare-design-pastina/> >

TEMA 2.2

PIATTAFORME

Nell'ultimo decennio la parola "piattaforma" è divenuta una buzzword, ovvero una parola attraente per un determinato momento storico o contesto, della quale spesso si fa un uso sovrabbondante. Nel caso del termine piattaforma, il suo successo è dovuto alla sua natura variegata ed il suo prestarsi alle varie accezioni tecnologiche. **Nel campo delle IT (Information Technology) può rappresentare un punto di inizio, da cui generare o scambiare valore (Lofrumento, 2016). In un momento di grande difficoltà come quello appena vissuto, le piattaforme digitali, di qualsiasi natura, si sono rivelate degli abilitatori potentissimi.** Durante l'emergenza Covid-19 sono nate piattaforme per raccogliere idee, iniziative, sentimenti e attività creative. Come delle piazze o delle bacheche chiunque fosse alla ricerca o volesse condividere qualcosa era libero di accedervi e sfruttarle. **Designer, ingegneri, finanziatori -che le adoperavano con uno scopo preciso- o semplici cittadini hanno avuto la possibilità di incontrarsi in spazi virtuali dando e ricevendo qualcosa.** Di fatti, con una visione un po' romantica, questi spazi virtuali, questi aggregatori, grazie alla loro bontà e al loro altruismo intrinseco sono stati capaci di diffondere anche un senso di speranza a chi le visitava trasmettendo ciò che di buono i creativi, il mondo della finanza e delle imprese stavano cercando di fare.



RiavviaItalia dell'associazione Urban Experience

Leve di
Innovazione

— Network

— Channel

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Associazione Urban Experience**

Service: **Piattaforma**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Cittadini ed aziende**

Beneficiary 2: **Associazione Urban Experience**

DESCRIZIONE

Urban Experience, associazione di promozione sociale, per rispondere all'emergenza Covid-19 ha creato la piattaforma *RiavviaItalia*. Questa piattaforma vuole raccogliere, promuovere e categorizzare, a seconda delle aree di innovazione, ragionamenti e progetti per la riapertura e ripresa del paese.

LEVE DI INNOVAZIONE

L'associazione Urban Experience è stata in grado di realizzare un punto di incontro e di riferimento in un periodo di forte ed obbligatorio distanziamento sociale. Attraverso la piattaforma *RiavviaItalia*, il gruppo ha permesso a singoli cittadini, esperti del territorio, creativi e non, di presentarsi e condividere le proprie idee, da una parte, e richieste di intervento sociale, dall'altra. La piattaforma diventa uno spazio digitale di valore che in grado di consolidare processi più o meno complessi di aggregazione (network) grazie ai quali si è possibile co-laborare e co-partecipare. Il canale comunicativo diventa dunque piazza, forum e vetrina di risorse creative e sinergie di idee e progetti.

Per approfondire

Possibili sviluppi

Tra le diverse piattaforme sviluppate durante il periodo di lockdown, Riavvia Italia è una delle più forti perché è basata su principi atti a durare nel tempo, anche e soprattutto dopo la pandemia. Una possibile e probabile implementazione della stessa dovrà necessariamente richiedere un'innovazione in termini di struttura organizzativa di mantenimento e moderazione.



Riavvitalia

piattaforma che promuove
idee per il riavvio del Paese



World Wide Mission di Donatella Alquati

Leve di Innovazione

— Channel

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Donatella Alquati**

Service: **Logo + pagine dedicate**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Beneficiari delle iniziative**

Beneficiary 2: **Donatella Alquati**

DESCRIZIONE

Donatella Alquati, graphic designer, ha deciso di creare (e mettere a disposizione gratuitamente) un logo che riunisse e identificasse tutti i progetti e le iniziative a sostegno dell'emergenza creata dal Covid-19. Chiunque può scaricarlo dall'apposito sito e usandolo, o usando l'hashtag dedicato sui social, tutti i progetti vengono riuniti sotto un comune denominatore e all'interno della pagina Instagram apposita.

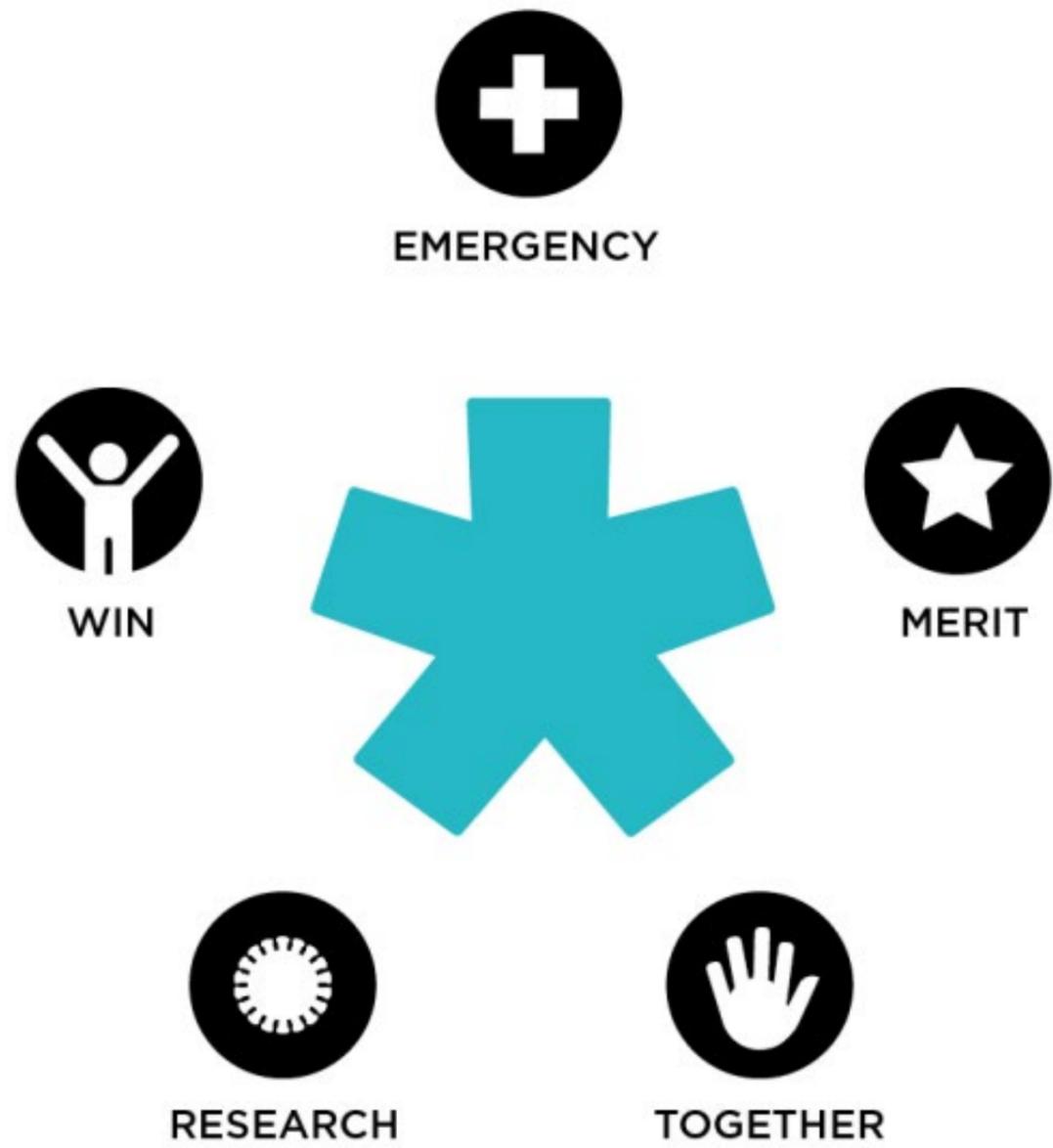
LEVE DI INNOVAZIONE

Durante l'emergenza sono state numerose le iniziative create per sostenere le attività commerciali che a causa del lockdown hanno subito un arresto forzato. Molto spesso per i consumatori (magari desiderosi di dare il proprio contributo) e per le stesse aziende, è diventato complesso orientarsi e riuscire a capire quali fossero le iniziative disponibili e come parteciparvi. Questo progetto ha l'intenzione di andare ad inserirsi proprio all'interno di questa problematica, fornendo grazie al logo, al sito e alle pagine social dedicate, dei luoghi all'interno dei quali poter trovare tutte le iniziative raccolte sotto un comune denominatore. La creatrice ha inoltre la funzione di filtro, poiché seleziona quali contenuti *ripostare* all'interno delle pagine dell'iniziativa, e quali invece non sono in linea con l'idea di solidarietà, merito e aiuto alla base del progetto. Questo progetto ha raccolto sotto di sé poche iniziative anche se molto interessanti, rimanendo legato ad una nicchia di consumatori.

Per approfondire

Qualcosa su cui riflettere

Nonostante la buona idea di partenza (derivata da una affettiva problematica riscontrata durante l'emergenza Covid-19) l'iniziativa non ha riscontrato una buona diffusione.



MACRO TEMA 3

INTRATTENERE ED EDUCARE

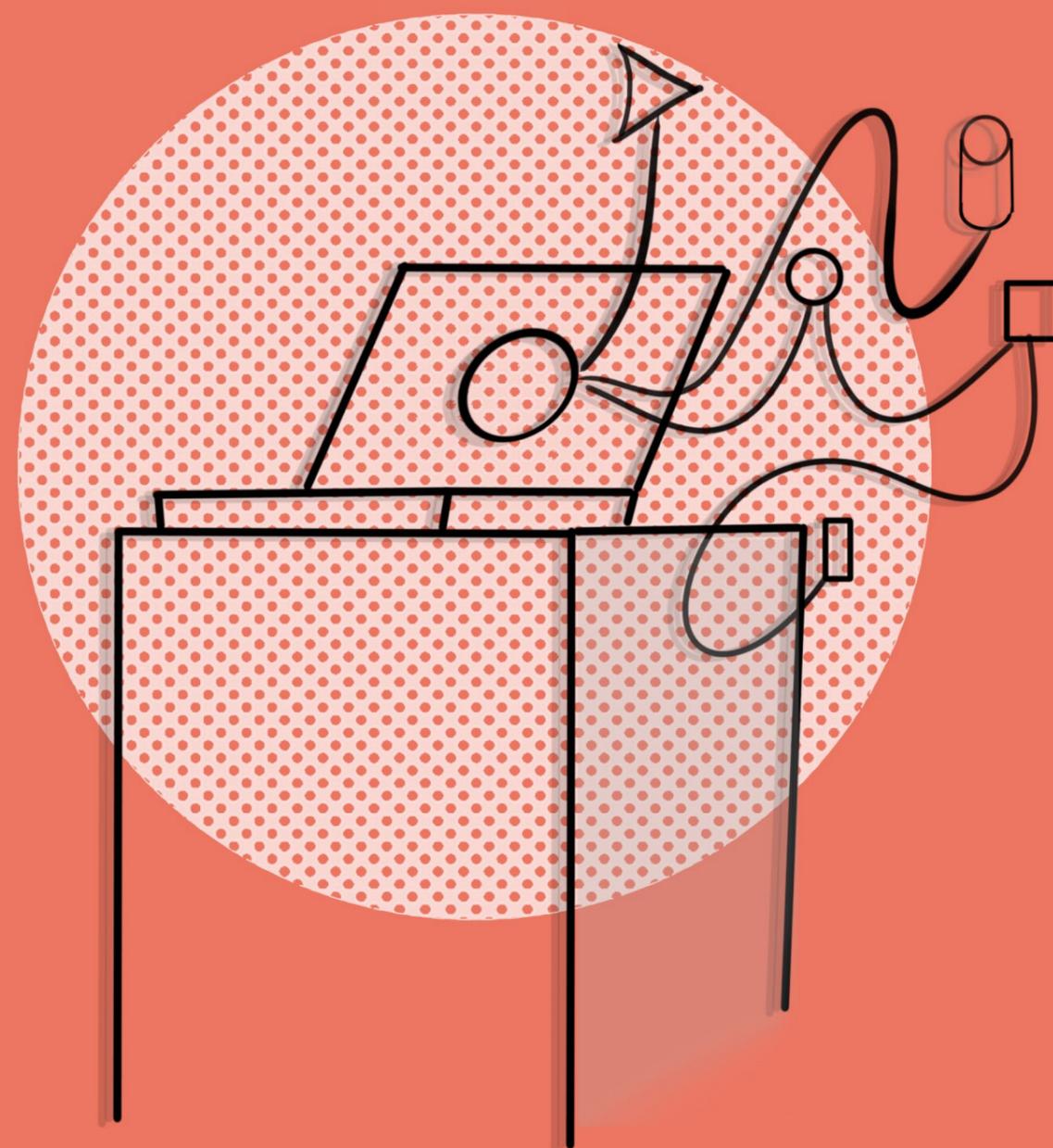
Il più grande lockdown nella storia dell'umanità ha imposto a quasi quattro miliardi di persone l'isolamento e la chiusura di sé stessi e delle proprie famiglie in casa.

“Non c'è angolo della casa che non sia stato raccontato, indagato, illustrato da decine di narratori provenienti da varie discipline, costretti a fermarsi nella propria abitazione e a condividere pubblicamente i mondi che tutti stiamo vivendo e subendo.”
(Molinari, 2020)

Le case degli italiani, durante i mesi di lockdown, sono diventate “micromondi” da riesplorare, osservare, accettare e rispettare con una particolare cura ed attenzione: razionalizzando ambienti e risorse, imparando a misurare gli spazi di convivenza, scoprendo dettagli e potenzialità di interstizi che prima non si notavano (Molinari, 2020).

Ciò ha implicato una diffusione inaspettata e forzata di **una nuova percezione e concezione del tempo**, dove le sfere professionali e personali si sono collise, a volte armonicamente a volte con forti disagi. Le giornate feriali e festive si sono combinate in azioni parallele di 'smart working', 'home schooling' e 'remote learning' che hanno innescato interazioni multiple avvenute dinanzi uno schermo, piccolo o grande, a disposizione.

Durante lo scorrere delle giornate e del maggior tempo libero sono emersi nuovi bisogni di valorizzazione del tempo, che hanno toccato sia la dimensione familiare che quella personale attraverso la condivisione di contenuti di intrattenimento erogati e facilmente accessibili grazie a nuovi usi dei canali di comunicazione.



TEMA 3.1

—

BENESSERE FISICO

L'impossibilità negli spostamenti, la chiusura di centri sportivi e degli spazi pubblici ha inciso e cambiato fortemente i modi di prendersi cura del proprio corpo. **L'ambiente domestico ha subito un nuovo adattamento, diventando anche il luogo del benessere fisico, trasformandosi in micro-centri sportivi, in cui far attività fisica da soli o in compagnia, a distanza.**

Anstey Burnett, Senior Communications Manager di The Body Coach, racconta come questa piattaforma globale, di servizi e prodotti per la nutrizione e il wellbeing, sia diventata un punto di riferimento per scandire le ore del giorno e condividere nuove azioni di routine.

"Per mezz'ora, ci uniamo a circa 750.000 altre persone e famiglie in tutto il mondo, dai più piccoli agli anziani, per esercizi cardio e di forza ad alta intensità. [...] Finiamo la sessione eccitati e pronti a metterci al lavoro." (Burnett, 2020)

Così come il caso di The Body Coach, che durante il periodo di lockdown ha lanciato un livestream intitolato "P.E With Joe" su YouTube per cercare di aiutare i bambini a rimanere attivi nelle abitazioni; **anche i piccoli e grandi centri di fitness italiani si sono attrezzati per poter seguire le persone a distanza, spostando il proprio centro operativo all'interno delle case implementando una grande fruizione di attività fisiche, di gioco e di benessere condiviso.**

Ciò ha creato, ed in alcuni casi aumentato, la fiducia e l'interesse da parte sia del gruppo consolidato di clienti ma anche di nuovi, curiosi individui desiderosi di trasformare la propria casa in un luogo per la cura di sé e del proprio corpo.



Stephanie Sinclair

Da <<https://www.collettivosp.org/2020/04/21/reportage-ai-tempi-del-Covid-19/>>

#iorestoATTIVOacasa by UISP Firenze

Leve di
Innovazione

— Network

— Service

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **UISP Comitato di Firenze**

Service: **Rubrica social con video dedicati**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Sportivi**

Beneficiary 2: **UISP Firenze**

DESCRIZIONE

L'associazione sportiva UISP (Unione Italiana Sport Per tutti) nel suo Comitato di Firenze, per aiutare gli sportivi e non solo, durante il periodo di quarantena ha deciso di avviare una nuova iniziativa sul proprio canale Facebook: *#iorestoATTIVOacasa*. Essa consiste in una serie di video-Allenamenti dedicati a specifici sport o discipline (come lo yoga) e suddivisi per livelli di difficoltà. Questo è stato possibile grazie al contributo della comunità dell'UISP e dei singoli utenti che si sono messi in gioco realizzando le video-lezioni.

LEVE DI INNOVAZIONE

L'iniziativa *#iorestoATTIVOacasa* fa parte di un panorama più vasto di progetti nati dal basso, dalle comunità. L'UISP infatti, sebbene la scarsa disponibilità di mezzi ha saputo cogliere il bisogno delle persone di movimento fisico. Ed è qui che la forza della comunità e la sua innovatività sboccia. Infatti, consci del network esistente, la piccola realtà diventa capace di sfruttarlo, coinvolgendo i propri utenti e spronandoli ad usare le proprie competenze specifiche. Il comitato fiorentino riesce a realizzare un servizio coinvolgente a 360° sia per chi registra le video-lezioni, sia per gli utenti finali. La forza dell'iniziativa risiede nei target coinvolti e nella vasta gamma di allenamenti disponibili. Anziani, bambini persone di mezza età, ma anche sportivi alle prime armi, giocatori di calcio e chi più ne ha più ne metta, possono trovare lezioni con allenamenti specifici e dedicati. Chiunque può trovare ciò che fa al caso suo ed una semplice iniziativa di tutorial si trasforma in un servizio completo.



UISP Firenze #iorestoattivoacasa
Da <<https://i.ytimg.com/vi/I9R4U-9LTwY/maxresdefault.jpg>>

#iorestoattivoacasa

Stretching e mobilità in diretta by Marco Caccia

Leve di
Innovazione

— Prodct System

— Customer engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Marco Caccia**

Service: **Video-allenamenti da fare a casa**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Sportivi**

Beneficiary 2: **Marco Caccia**

DESCRIZIONE

Marco Caccia è un allenatore e personal trainer che già prima della quarantena proponeva e creava dei contenuti e lezioni dedicate al movimento fisico. Durante il periodo di emergenza ha spostato il focus dei propri contenuti da esercizi che necessitavano di specifiche attrezzature ad allenamenti a corpo libero eseguibili a casa. I contenuti si sono evoluti con la quarantena e con le necessità degli utenti, diventando ad un certo punto della quarantena, immersivi: tramite delle dirette social, ha coinvolto i propri follower con delle sessioni di stretching e mobilità live.

LEVE DI INNOVAZIONE

Neolaureato in scienze motorie, Marco Caccia, è un giovane con tanta voglia di mettersi in gioco e tanta passione. Già prima della quarantena era in embrione un servizio che ha implementato mostrando tutte le sue capacità durante il lockdown. Di fatti Caccia sfrutta i social network per ingaggiare i propri utenti e creare una fanbase solida, fornendo dei contenuti di qualità ed interessanti. Ad un primo sguardo nulla di nuovo. La vera forza risiede in quello che sta dietro il primo video. Caccia inoltre coinvolge gli utenti durante tutte le fasi dell'allenamento, dalla selezione dei contenuti, spesso derivanti dalle necessità di chi lo segue ad eventuali approfondimenti e spiegazioni ad personam. Questo trova la sua massima espressione nelle dirette social e nelle lezioni tramite video-call iniziate appositamente durante il periodo di quarantena. Un sistema di fidelizzazione ben studiato e funzionale con delle grandi possibilità ma che, a causa di una resistenza culturale, resta ancora invisibile ai più.

Per approfondire

La difficoltà diventa crescita

Caccia è stato anche capace di adattare gli allenamenti a ciò che la propria utenza stava affrontando. Di fatti durante il periodo di quarantena i contenuti si sono spostati verso lezioni e consigli riguardanti lo stretching contro la sedentarietà. Collo, schiena, spalle ed anche sono state le parti del corpo maggiormente colpite per uno "smartworker" ed i contenuti hanno seguito questa necessità mostrando ancora una volta un coinvolgimento e un'attenzione verso i propri clienti.



Marco Caccia
Da <<https://www.youtube.com/watch?v=TSjFMIY7w2o>>

TEMA 3.2

SUPPORTO E BENESSERE PSICOLOGICO

Durante il periodo di lockdown, nelle case degli italiani sono affiorati molteplici e a volte contrastanti stati d'animo: paura, spaesamento, rabbia, disagio, tristezza ma anche gioia, tenerezza, affetto, amicizia, allegria e commozione (Buri e Morgantini, 2020). **Lo spazio 'casa' che prima era vissuto solo in parte, durante le lunghe giornate di lavoro, è diventato durante la pandemia un vero e proprio labirinto della mente** (Molinari, 2020). L'uomo è un essere sociale ed in quanto tale necessita di contatto ed interazioni umane, l'assenza improvvisa di tutto ciò e la reclusione costante nell'ambiente domestico ha generato un forte malessere psicologico negli individui, dal bambino all'anziano. Pertanto, molteplici iniziative si sono diffuse, in rete, offrendo sostegno telefonico, raccogliendo e raccontando storie di quartiere, attivando e avviando comunità volte all'avvicinamento delle persone e al loro supporto.

Molto si è scritto e discusso riguardo l'imposizione del distanziamento sociale e di ciò che ha provocato all'interno delle abitazioni, sia in termini di relazioni che reazioni. **Alcuni autori e pensatori del presente hanno tentato di modificare questa dicitura in "distanziamento fisico", in quanto "distanziamento sociale" implica una condizione 'meno sociale' dell'individuo.** Questa imposizione ha implicato una particolare risposta da parte delle persone, basata su una crescente esplorazione ed applicazione di strategie e strumenti nuovi per comunicare: alla finestra, con una videochiamata o tramite e-mail.

Numerose iniziative a livello nazionale, hanno dato voce e supporto alle famiglie ed individui in difficoltà, raccontando storie, condividendo passioni ed hobby attraverso diversi media: video, audio, immagine.



Le finestre sul cortile di RadioShare

Leve di
Innovazione

— Network

— Customer engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **RadioShare**

Service: **Dar voce alle persone in difficoltà**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Ascoltatori e abitanti dei quartieri coinvolti**

Beneficiary 2: **RadioShare**

DESCRIZIONE

RadioShare, radio web nata per promuovere la coesione sociale, ha lanciato un nuovo programma per supportare le persone durante la quarantena. Una volta alla settimana 4/5 abitanti delle case popolari sono stati intervistati, raccontando la propria quotidianità e confrontandosi con ospiti che si occupano di iniziative solidali.

LEVE DI INNOVAZIONE

Fin dal suo primo segnale, nel 1901 grazie a Guglielmo Marconi, la radio è sempre stato uno strumento di divulgazione e comunicazione di massa, ancora oggi, tra i più diffusi. Attraverso la trasmissione di contenuti sonori, fruibili in tempo reale da diverse aree geografiche, la radio crea istantaneamente connessioni tra le persone ed opportunità di riflessione e confronto. In particolar modo, durante l'isolamento, RadioShare ha rafforzato la partecipazione dei cittadini milanesi attraverso una sensibile customer engagement, intitolata *Le finestre sul cortile*. Tale iniziativa ha voluto dar voce alle persone più colpite dalla quarantena, supportandole coinvolgendo le persone stesse nel racconto e nella condivisione di storie di vita quotidiana. Grazie alle emozioni positive e negative alla base delle molteplici storie raccolte, tale canale di comunicazione ha permesso una condivisione che ha ridotto la distanza fisica suggerendo un avvicinamento virtuale tra gli utenti ed enti solidali.

Per approfondire

Possibilità di sviluppo

RadioShare è stata capace di avvicinarsi alle persone senza sperimentare ulteriori canali e nuove modalità per coinvolgere altri utenti. Ha rispettato e diffuso, quindi, la propria value proposition rivisitando i propri format per poter riuscire a parlare della vera realtà, "nuda e cruda".

Poi Vorrei delle sorelle Caricasole

Leve di
Innovazione

— Service

— Customer engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Sorelle Caricasole**

Service: **Comunicazione/condivisione e
vendita prodotti**

Payer: **Acquirenti magliette**

Beneficiary 1: **Cittadini italiani**

Beneficiary 2: **Sorelle Caricasole**

DESCRIZIONE

Poi vorrei è un'iniziativa lanciata su Instagram da tre sorelle, le sorelle Caricasole, che hanno iniziato scrivendo sui social i propri desideri, di natura sociale ed umana, per il post quarantena. Ciò ha richiamato l'attenzione di un grande numero di persone che, scrivendo i propri "poi vorrei", ha portato le tre sorelle alla realizzazione di un sito e ad una pagina social dedicata, attraverso le quali le sorelle invitano il pubblico ad inoltrare i propri "poi vorrei" e renderli visibili su di un'unica piattaforma, creando un senso di solidarietà ed empatia.

LEVE DI INNOVAZIONE

Le sorelle Caricasole hanno saputo dare nuova forma alla comunicazione, trasformando piccole azioni di introspezione in reazioni di empatia. Attraverso la realizzazione di diversi canali hanno reso facilmente accessibile, a chiunque, la partecipazione o semplicemente la lettura ed immedesimazione. *Poi vorrei* ha avuto non solo inizio durante la quarantena, ma anche una crescente evoluzione del servizio ed offerta. Dalla raccolta e condivisione gratuita dei desideri delle persone, si è passati alla offerta e vendita di prodotti che raccontano visivamente gli stessi desideri, accuratamente selezionati dalle sorelle.

Per approfondire

Possibilità di sviluppo

Poi vorrei è un progetto che è diventato un servizio attraverso un potenziale approccio sistemico basato sul "prendere il prestito", "farsi portavoce" e restituirlo in forme nuove.

**poivorrei
sentire
“passaporto e
carta d'imbarco
prego”.**

Matteo, 27

#poivorrei

**poivorrei
vivere la
primavera.**

Simona, 34

#poivorrei

**poivorrei
fare la
maturità.**

Sara, 18

#poivorrei

**poivorrei
sposarti.**

Ilaria, 34

#poivorrei



Poi vorrei delle serelle Caricasole

Da <<https://www.poivorrei.it/product-page/vedere-il-mare-t-shirt>>

Da <https://www.corriere.it/tecnologia/20_aprile_30/poivorrei-pagina-instagram-che-raccoglie-desideri-il-post-quarantena-4a97a11c-8ab7-11ea-a2b6-e57bd451de7e-bc_principale.shtml>

TEMA 3.3

CONDIVISIONE DELL'ESPERIENZA / MEMORIA

«Cos'è la coscienza? [...] coscienza significa in primo luogo memoria. La memoria può mancare di ampiezza, può abbracciare solo una piccola parte del passato, può trattenere solo quello che è appena accaduto. Ma deve esserci memoria, altrimenti non ci sarebbe coscienza. [...] Trattenere ciò che non è più, anticipare ciò che non è ancora; ecco dunque la prima funzione della coscienza. [...] Dunque, possiamo dire che la coscienza è il tramite tra ciò che è stato e ciò che sarà, un ponte gettato fra il passato e il futuro».

(Bergson, trad. 2008)

Questa citazione del filosofo francese Henri Bergson riassume in maniera impeccabile il sentimento che ha animato alcune delle iniziative realizzate durante questo periodo di emergenza. **Fotografi, esperti di comunicazione, autori si sono mobilitati per spingere le persone ad immortalare il momento che la popolazione mondiale ha vissuto**, in modo che anche la tragedia e la difficoltà potessero diventare, sottoforma di memoria, materiale per il futuro. La nuova quotidianità delle famiglie italiane, isolate durante la quarantena, i racconti, le stranezze, le canzoni fuori dai balconi, saranno un giorno documenti per le generazioni future. **I vari materiali realizzati in questo periodo come testimonianza di quanto vissuto, riusciranno a ricostruire un momento unico nella storia.**



Life in the Time of Coronavirus di Roma Fotografia, TWM Factory, Il Fotografo e Fotografia Etica di Lodi

Leve di
Innovazione

— Product system

— Customer Engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Roma Fotografia e altri**

Service: **Concorso Fotografico + Mostra**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Partecipanti**

Beneficiary 2: **Roma Fotografia e altri**

DESCRIZIONE

Concorso di fotografia organizzato da: Roma Fotografia in collaborazione con TWM Factory, The Walkman Magazine, Il Fotografo ed il Festival di Fotografia Etica di Lodi con l'obiettivo di creare una mostra fotografica digitale che segua le diverse fasi della quarantena. Lo scopo è documentare la quarantena con gli occhi esperti dei fotografi e non dimenticare quanto vissuto.

LEVE DI INNOVAZIONE

Questo progetto ha come fondamento la condivisione dell'esperienza ed il mantenimento della memoria. Nel perseguire questi obiettivi viene richiesta al pubblico una partecipazione attiva, trasformando un momento di difficoltà in un'occasione di sperimentazione. La collaborazione ed il gesto artistico del pubblico vengono premiati con la possibilità di essere pubblicati all'interno di vetrine specializzate nel settore (rivista Il Fotografo e mostra). Oltre al coinvolgimento del pubblico è importante notare anche la capacità di coordinamento mostrata dai vari organizzatori dell'iniziativa, che sono riusciti a mettere insieme un sistema di canali di promozione basato sui mezzi del singolo ma anche su canali appositamente creati. Ulteriore nota positiva è quella di aver suddiviso l'esperienza in fasi che hanno seguito quelle della quarantena. Questo ha comportato un coinvolgimento continuativo nel tempo da parte del pubblico ma anche un risultato finale che rappresenterà un documento importante per la memoria collettiva.



Life in the Time of Coronavirus
Da <<https://vivimilano.corriere.it/altri-eventi/life-in-the-time-of-coronavirus/>>

Storie in Quarantena di Nina Virtuoso, Andrea Pastina, Christian Torelli e Francesco Dinolfo

Leve di
Innovazione

— Process

— Customer Engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Per approfondire

La memoria digitale

Il seguente caso può essere letto anche come risposta ad una problematica legata alla “memoria digitale”. Gli stessi creatori infatti, nella loro call to action, ricordano al pubblico che tutta una serie di testimonianze di questo periodo di quarantena: messaggi vocali o stories di Instagram per esempio, rischiamo di essere dimenticate o perse. Questo a causa della durata limitata della loro visibilità (per le stories) o del fatto che, nonostante siano parte della quotidianità, non vengono ancora intese come testimonianze da custodire, al pari di una fotografia.

Service Provider: **Storie in Quarantena**

Service: **Sito/raccoglitore + video**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Partecipanti**

Beneficiary 2: **Collettività**

DESCRIZIONE

È un sito nato dall’idea di quattro amici* e che ha come scopo quello di raccogliere per non dimenticarle: “Le storie di tutti i giorni. La quotidianità delle nostre vite alle prese con una condizione straordinaria.” Per dare voce a questo progetto che invita gli italiani a raccogliere e condividere la loro memoria è stato anche creato un video, che racconta le vite in casa di centinaia di italiani durante la pandemia.

* (Nina Virtuoso – OTB Writing Lab in collaborazione con: Andrea Pastina – Zauber Venture - Christian Torelli e Francesco Dinolfo – Reverse Agency)

LEVE DI INNOVAZIONE

Storie in quarantena nasce dall’idea di quattro amici. Già durante i primi giorni di lockdown è stato chiaro per loro che si trovavano di fronte ad un evento unico nella storia e hanno deciso di mettersi in gioco per riuscire, come enunciato dal loro manifesto, a “dare una voce alla distanza e all’isolamento”. Hanno deciso di farlo tramite un video e un racconto scritto, entrambi costruiti sommando le storie di chiunque avesse voglia di raccontare e condividere la propria esperienza. Per raccogliere le testimonianze hanno deciso di creare un sito e di promuoverlo attraverso canali social dedicati. Un’idea nuova, nata dalla comprensione di una necessità e portata avanti grazie alla creazione di canali specifici. Un nuovo processo, che coinvolge in prima persona il pubblico spingendolo ad attivarsi per creare una storia comune.



STORIE IN QUARANTENA

CRONACHE DI VITA A UN METRO DI DISTANZA

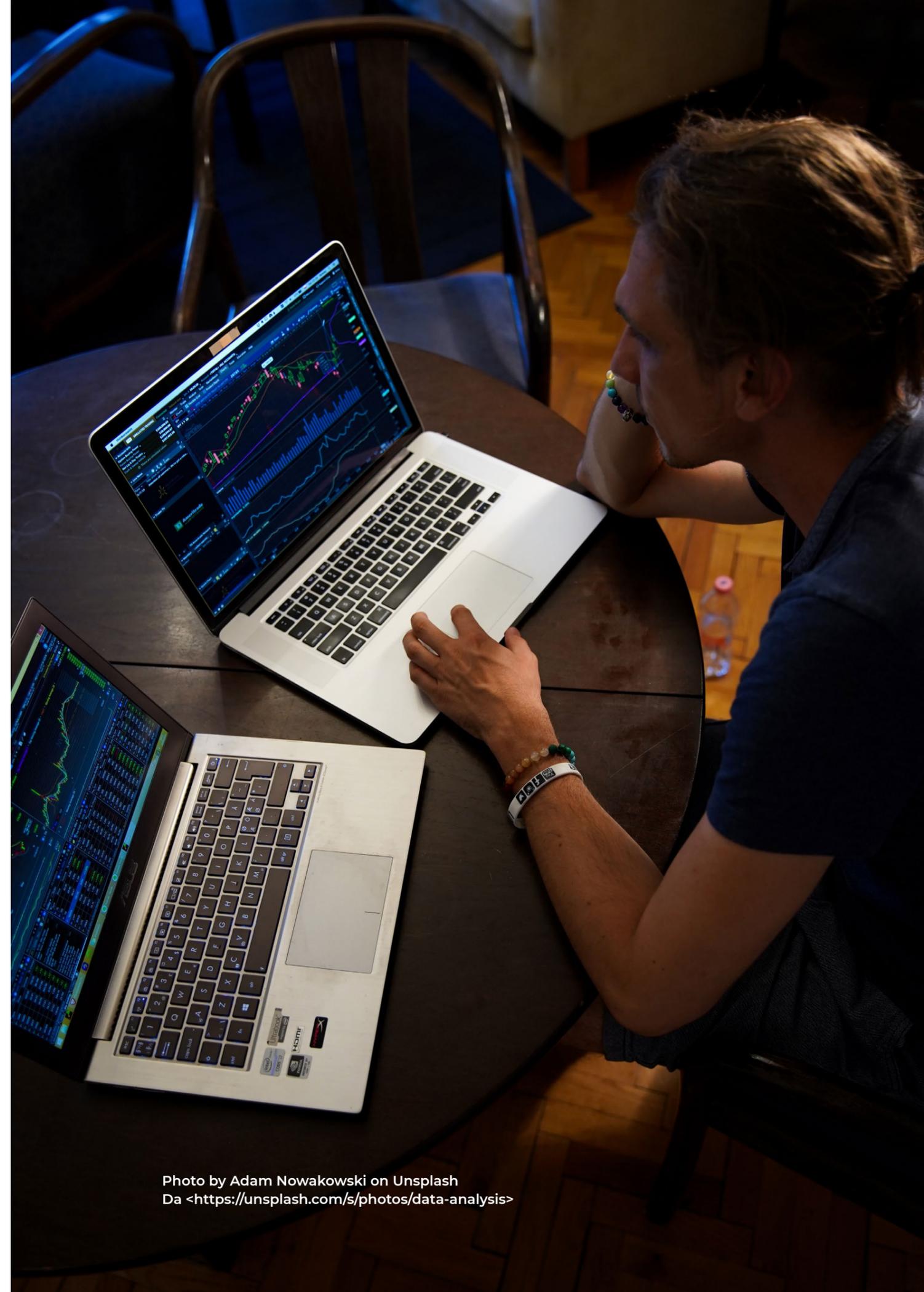
TEMA 3.4

COMUNICAZIONE DEI DATI

Una delle sfide durante questa emergenza è stata quella di riuscire a **far comprendere a tutta la popolazione una serie di dati**, che fino a quel momento erano stati fruiti e fruibili esclusivamente da chi operava in campo medico. Quante volte abbiamo sentito parlare, durante le comunicazioni ufficiali, di concetti complessi come il fattore R0, ossia il “numero di riproduzione di base”, parametro che misura la potenziale trasmissibilità di una malattia infettiva? (Istituto Superiore di Sanità, 2020) Ma come riuscire a far capire concetti così complessi a chi fino a quel momento non aveva mai avuto dimestichezza con questo tipo di dati? **Molti professionisti operanti nel campo della comunicazione e della data analysis sono stati chiamati in campo per portare il proprio contributo alla popolazione facilitando la comprensione di questi dati.**

La restituzione di un dato in modo semplice e chiaro è qualcosa di molto complesso. Complessità che aumenta ancor di più se dalla comprensione di quel dato dipende la responsabilizzazione della popolazione e l'adozione da parte della stessa di misure precauzionali a volte anche molto difficili. Gli analisti che si prendono carico di veicolare i dati sulla pandemia, oltre a dover veicolare concetti complessi, devono anche tener conto di una risposta che potrebbe essere più emotiva che razionale da parte del pubblico. Per questo, **ogni tipologia di pubblico necessita di una restituzione adeguata.**

Chi si è preso carico, molto spesso gratuitamente, di questo compito ha dovuto **raccontare una storia, adottando un metodo visivo semplice per spigare un argomento complicato**, accompagnando in questo modo le persone alla comprensione della complessità.



Covid19Italia.help di Actionaid e volontari indipendenti

Leve di
Innovazione

— Product Performance

— Customer Engagement

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Covid-19Italia.help**

Service: **Raccolta segnalazione e iniziative**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Cittadini italiani**

Beneficiary 2: **Actionaid e sponsor**

DESCRIZIONE

Covid19Italia.help è un progetto no profit, organizzato e diretto da volontari, nato per condividere e verificare informazioni utili riguardanti il Coronavirus in Italia. I volontari verificano, aggregano ed etichettano segnalazioni di varia natura in modo da mettere in contatto domanda e offerta. Inoltre, le componenti software sviluppate per il progetto vengono rilasciate dai volontari con una licenza *Open Source*.

LEVE DI INNOVAZIONE

Covid19Italia.help va ad inserirsi all'interno di un filone che vede, operatori di settori specifici, mettere a disposizione le proprie competenze per riuscire a radunare e a fare chiarezza sulle iniziative, le informazioni ed i dati riguardanti il Coronavirus. Il differenziale competitivo di questa piattaforma sta nella sua funzione di filtro, nella chiarezza e facilità di utilizzo dell'interfaccia e nella tipologia di informazioni fornita. Questa piattaforma infatti raduna informazioni che difficilmente è possibile trovare raccolte in altre piattaforme, come: iniziative benefiche, raccolte fondi, fondi istituzionali, richieste di aiuto e *fake news*. Il tutto suddiviso per regione. Questo fa sì che essa sia un prodotto/servizio performante che va a distinguersi dai competitor per caratteristiche e funzionalità. Inoltre, essa si nutre del contributo attivo del pubblico, dando la possibilità a chiunque di segnalare iniziative o dati di interesse comune in modo semplice.

Per approfondire

Mentalità Open Source

Un altro elemento di questo progetto che vale assolutamente la pena di essere sottolineato è che ogni componente software sviluppata per realizzarlo, viene messa dai creatori a disposizione della collettività. Questo abilita chiunque al riuso e allo sviluppo, ma soprattutto, come sottolineato da essi stessi all'interno del loro sito "Laddove lo si ritenga utile, tutta l'infrastruttura è ri-usabile da organizzazioni, associazioni, gruppi informali ed anche pubbliche amministrazioni che avessero bisogno di un servizio per informare e attivarsi per rispondere all'emergenza Covid-19".

Covidash di Sheldon Studio, Riccardo Olocco, Luciano Perondi e Maurizio Napolitano

Leve di
Innovazione

— Product Performance

— Channel

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Per approfondire

Possibilità di sviluppo

Dall'analisi svolta sulle leve di innovazione, uno degli aspetti che è risultato carente in questo progetto è la promozione dello stesso. Non sono stati creati infatti canali di promozione dedicati né collaborazioni significative svolte alla promozione o all'ampliamento dello stesso. Mettere a disposizione le proprie energie e competenze in questa emergenza è sicuramente lodevole ma potrebbe diventare (se promossa adeguatamente) anche un'occasione per ampliare e promuovere la propria attività.

Service Provider: **Covidash**

Service: **Visualizzazione dati sul Covid-19**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Cittadini italiani**

Beneficiary 2: **Sheldon Studio**

DESCRIZIONE

Covidash è una piattaforma sviluppata da Sheldon studio, studio di comunicazione che ha messo a disposizione le sue competenze per creare uno strumento che migliorasse la visualizzazione, e quindi il monitoraggio, dei dati relativi al Coronavirus.

LEVE DI INNOVAZIONE

Come già sottolineato in precedenza, la comprensione dei dati, soprattutto quelli relativi ai contagi, è diventata di primaria importanza durante questa emergenza. Dati come la curva epidemiologica, possono però risultare ostici se non visualizzati o spiegati in maniera semplice. È all'interno di questa criticità, che Sheldon studio, piccolo studio di comunicazione che si occupa di connettere dati, scienza e design, ha deciso di portare il proprio contributo. Lo fa con la piattaforma *Covidash*, che permette di visualizzare i dati sui contagi in Italia, aggiornati e suddivisi per regione. Le infografiche utilizzate sono minimali ed immediate. Ciò che differenzia questo progetto da altri della stessa tipologia è la completezza delle informazioni (vengono infatti comparati i dati di ogni regione) e la chiarezza e semplicità della restituzione. Quello che è stato creato è un sito apposito che funziona da cane alternativo di comunicazione tra chi fornisce i dati (la protezione civile) e chi ne deve usufruire (i cittadini).



24 FEB

24 FEB

27/03/2020

ITALIA

86.498

POSITIVI

+5.959

DAL 26 MARZO 2020

10.950

GUARITI

+589

9.134

DECEDUTI

+969

TASSO POSITIVITÀ
21,94%

TAMPONI

394.079

ANDAMENTO NAZIONALE

9.134

DECEDUTI

+969

DAL 26 MARZO 2020

P.A. Trento

P.A. Bolzano

Piemonte

Abruzzo

Puglia

ESPLORA REGIONI

Sardegna

Sicilia

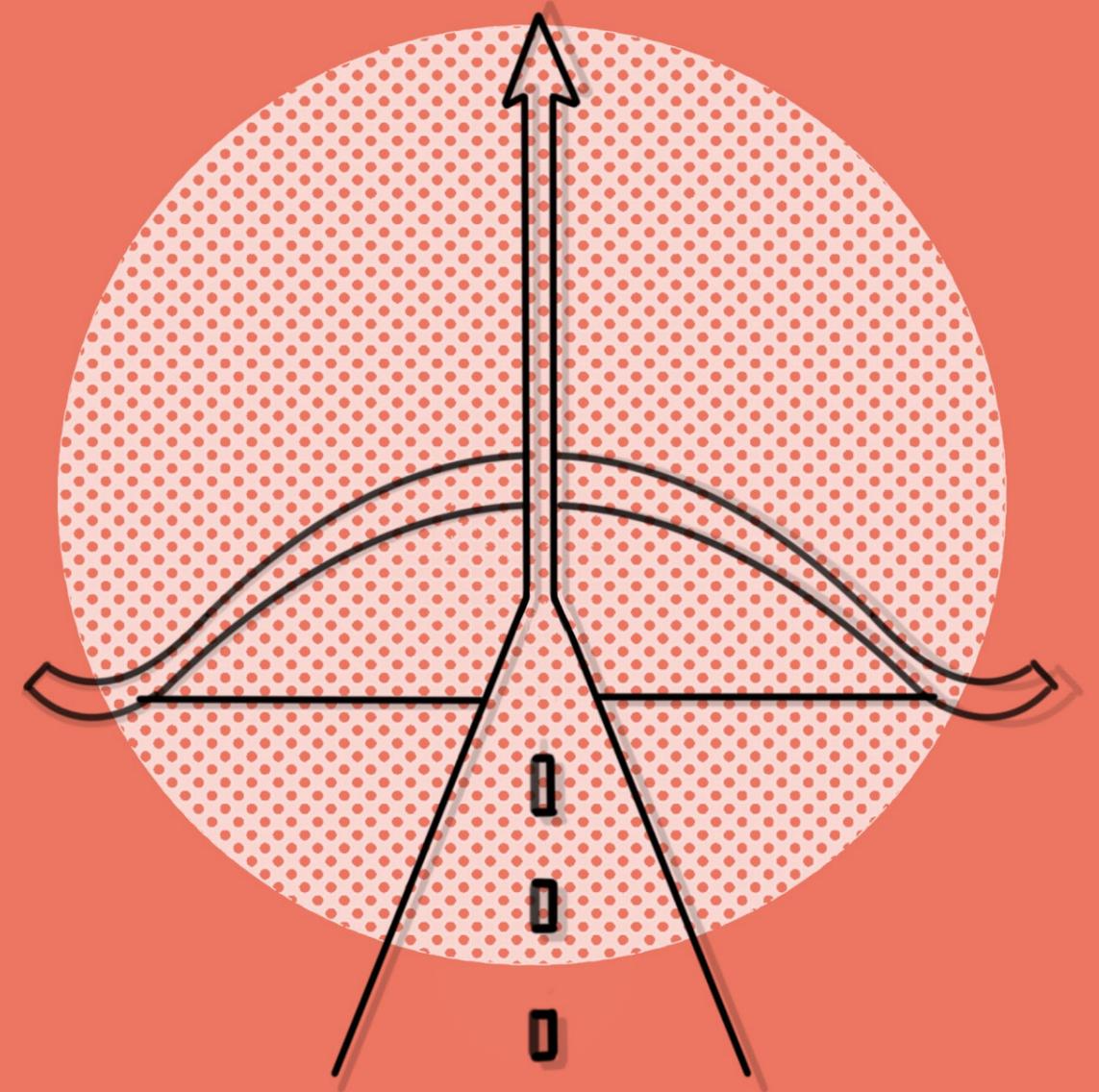
Covidash di Sheldon Studio
Da <<https://www.frizzifrizzi.it/2020/03/30/covidash-la-nuova-dashboard-con-i-dati-della-diffusione-del-virus-sviluppata-da-sheldon-studio/>>

MACRO TEMA 4

INNOVAZIONE DI CANALE

La pandemia che l'umanità sta attraversando ha sottolineato quanto importanti le relazioni siano, a tutti i livelli. Relazioni amichevoli, istituzionali, amorose, di convenienza, clientelari; tutte sono state chiamate ad un riarrangiamento dettato dal distanziamento sociale. Le imprese, siano esse piccole, medie, grandi, locali o internazionali, non sono state da meno. Rivedere le proprie relazioni è divenuto necessario, e se per i propri clienti e fornitori una Skype call può essere sufficiente, questo non lo era, e non lo è, per gli utenti finali.

I punti di contatto fisici che prima fornivano il canale primario di comunicazione con i consumatori sono stati improvvisamente chiusi. Il virtuale è allora entrato in gioco a gamba tesa, costringendo anche i piccoli esercenti ad approcciarvisi per continuare a comunicare con i propri clienti di fiducia. Sono fioccate così innumerevoli iniziative digitali capaci di dimostrare come questo mondo, adesso non più così estraneo, può rivelarsi fonte di azioni innovative e coinvolgenti.



Un caffè sospeso di Studio TOMATO e volontari indipendenti

Leve di
Innovazione

— Service

— Channel

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **Un caffè sospeso**

Service: **Sito/vetrina per vendita coupon**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Negozi che vendono i coupon**

Beneficiary 2: **Studio TOMATO**

DESCRIZIONE

Un caffè sospeso è una piattaforma gratuita nata per sostenere le piccole realtà commerciali. Nasce dall'idea dello studio di comunicazione: TOMATO, e grazie all'aiuto di numerosi volontari si è espansa in tutta Italia. Grazie all'acquisto dei coupon presenti sul sito è possibile acquistare in anticipo la merce dei piccoli negozi locali in modo da aiutarli a sopravvivere.

LEVE DI INNOVAZIONE

Come già detto in precedenza, molte piccole attività commerciali si sono ritrovate in forte difficoltà a causa del lockdown. Una delle soluzioni più gettonate per riuscire ad aiutare queste attività è stata quella di agevolare l'acquisto anticipato dei loro prodotti. Sono state molte le piattaforme e le iniziative create a questo scopo. *Un caffè sospeso* presenta però delle caratteristiche che la differenziano in senso positivo dalle altre. L'analisi ha evidenziato la validità del servizio fornito da questa piattaforma, che è riuscita a supportare ed amplificare il valore della propria offerta. Il sito presenta un'interfaccia user-friendly e una grafica curata. I coupon sono suddivisi in modo chiaro nelle varie categorie e al consumatore viene offerto supporto in caso di difficoltà. Sono stati creati canali di promozione dedicati e molte realtà di primissimo piano hanno deciso di farsi sponsor dell'iniziativa (Rai, Sky, ANSA, Corriere della Sera, sono alcune di esse). Oltre alla qualità del servizio va inoltre sottolineata la funzione di nuovo canale di comunicazione che la piattaforma svolge, collegando piccole realtà commerciali e consumatori.

Un caffè **sospeso**

IL REGALO **ESPRESSO** PER IL TUO NEGOZIO DI **QUARTIERE**

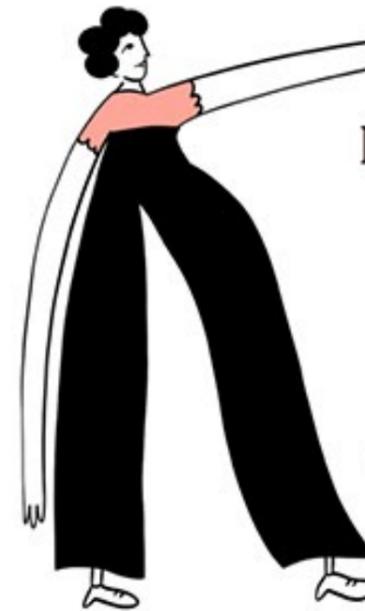


Un caffè
sospeso

[Home](#) [Chi Siamo](#) [Supporto](#) [Contatti](#)

[ACQUISTA UN COUPON](#)

[HAI UN'ATTIVITÀ? ISCRIVITI O ACCEDI](#)

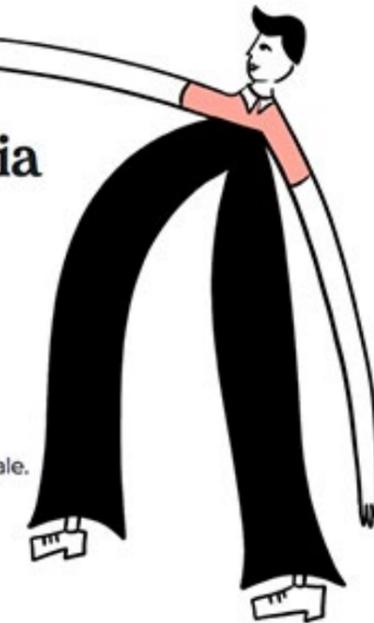


Il tuo negozio di fiducia ha bisogno di te!

Un caffè sospeso, la piattaforma gratuita a sostegno delle piccole realtà commerciali danneggiate dall'Emergenza COVID-19.

Acquista subito un Coupon e salva il commercio locale.

[SFOGLIA I COUPON](#)



Salva il tuo Bar di ABInBev

Leve di
Innovazione

— Network

— Channel

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **AB InBev group**

Service: **Piattaforma acquisto anticipato + bond**

Payer: **Consumatore**

Beneficiary 1: **Bar**

Beneficiary 2: **Consumatore**

DESCRIZIONE

Il gruppo ABInBev (colosso della birra proprietario dei marchi Beck's, Bud, Corona e Leffe) ha deciso di creare l'iniziativa *Salva il tuo Bar*, per salvare i bar dalla chiusura. I clienti acquistano in anticipo dal bar delle consumazioni, tramite una carta regalo. Al momento dell'acquisto della birra da parte dei bar, il gruppo ABInBev regala loro un 30% in più su ogni pezzo acquistato (Birra-bond). I clienti possono aiutare il loro bar preferito tramite la piattaforma da loro appositamente creata e alla riapertura riscuotere la consumazione.

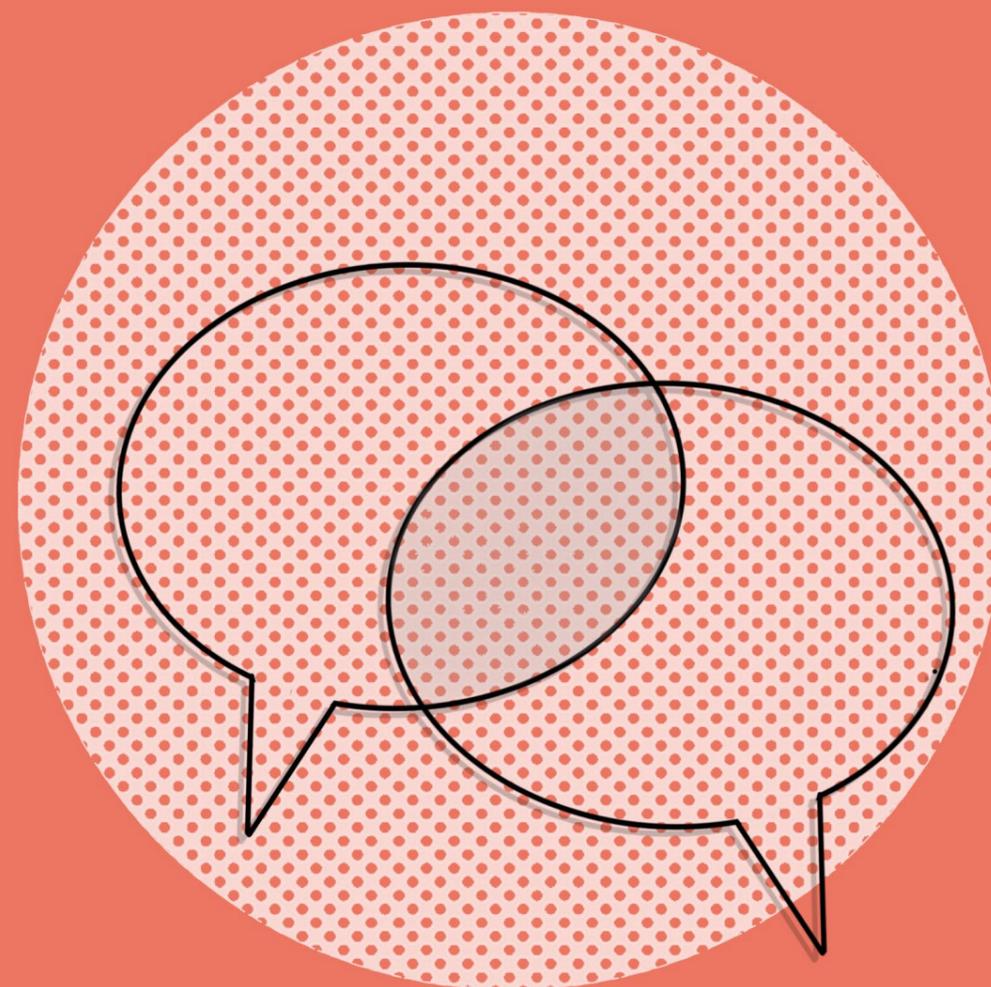
LEVE DI INNOVAZIONE

Salva il tuo Bar è un'iniziativa che, come altre già citate, si fonda sul principio dell'acquisto anticipato di beni per aiutare le attività in crisi. Il gruppo ABInBev ha deciso di creare un apposito sito che permettesse ai consumatori di acquistare delle carte regalo (il cui valore va dai 10 ai 100€) il cui corrispettivo potrà essere riscosso sotto forma di consumazione una volta che il proprio bar preferito avrà riaperto. La componente innovativa di questa iniziativa sta nel fatto che una multinazionale come ABInBev (che di solito dialoga con il consumatore tramite i suoi marchi) abbia deciso di mettersi a disposizione in prima persona, connettendosi con i suoi piccoli distributori per creare valore. Attraverso la piattaforma creata essa ha inoltre dato vita ad un ulteriore touchpoint, semplice nell'interfaccia e garantito dalla credibilità dell'azienda, tra i bar ed i consumatori finali.

MACRO TEMA 5

— PARTERSHIP

Il Covid-19 è stata la prima pandemia a livello globale del nuovo millennio. **Questa nuova condizione di pericolo e di lockdown ha creato nelle persone nuovi bisogni ed esigenze che grandi aziende, PMI e perfino i piccoli esercizi commerciali hanno provato a soddisfare.** Ma la pandemia stessa ha reso gli uomini molto più consapevoli dei propri limiti e delle proprie capacità, portando a galla emozioni e comportamenti sopiti da tempo. **La capacità di unirsi ed aggregarsi per uno scopo comune è così tornata alla ribalta.** Le reti di impresa, quell'ente giuridico che fino a poco tempo fa le piccole imprese italiane vedevano come situazione complessa e spesso svantaggiosa, è diventata reale e si è diffusa a macchia d'olio. Con più o meno forza, sono state tantissime le azioni condivise che hanno preso piede, riflettendo il famoso detto "l'unione fa la forza". **Imprese, enti, associazioni e piccole realtà locali, anche con ambiti molto distanti fra loro, si sono avvicinate l'un l'altra aiutandosi a sopravvivere ed alle volte riuscendo a soddisfare bisogni dei propri clienti che singolarmente non avrebbero potuto soddisfare.** Non si è trattato solo di mero valore economico, ma anche di iniziative che promuovono valori morali ed etici che in un periodo come quello appena trascorso, lanciano messaggi forti ai propri clienti, messaggi di apertura.



Veniamo Noi da Voi di NOI Libreria Spazio Culturale

Leve di
Innovazione

— Network

— Product System

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **NOI libreira e spazio culturale**

Service: **Delivery**

Payer: **Utente**

Beneficiary 1: **Clienti dei negozi coinvolti**

Beneficiary 2: **NOI libreira e spazio culturale**

Per approfondire

Adattarsi a nuovi canali

Nonostante NOI abbia innovato principalmente rispetto al sistema prodotto-servizio e al network, i fondatori hanno affrontato anche una grande sfida sulla leva dei channel, NOI ha dovuto adattarsi nell'uso dei canali comunicativi per non smettere di raccontarsi e ingaggiare vecchi e nuovi clienti.

DESCRIZIONE

NOI, piccola libreria indipendente milanese, ha lanciato una serie di iniziative per fronteggiare il periodo di isolamento e distanziamento sociale. Tra queste, uno servizio di spedizioni e di delivery in modo da far arrivare i libri acquistati dai clienti direttamente a casa. Inoltre, in collaborazione con il panificio Impasto è stato possibile anche abbinare il libro scelto ad un tipo di pane, oppure un kit di semina grazie alla collaborazione della ciclofficina Bici&Radici.

LEVE DI INNOVAZIONE

Essendo una piccola realtà, hanno compreso ed applicato il valore della collaborazione, non arrendendosi dinanzi alle difficoltà e i disagi che la pandemia ha indotto. NOI ha saputo sfruttare il proprio vicinato e network in un nuovo sistema prodotto-servizio relativo alla quotidianità. La combo pane + libro, consegnato grazie ai mezzi offerti dalla ciclofficina, ha permesso di gestire un delivery che prima non esisteva, se non attraverso grandi piattaforme di e-commerce e scontistica. In un unico sistema che vede la partecipazione attiva di attori e prodotti diversi, vi sono molteplici risposte ai diversi bisogni dei singoli coinvolti: benessere fisico grazie all'accessibilità di beni primari di consumo; benessere psicologico grazie la fruizione di prodotti culturali di qualità ed, infine, un piccolo introito per le realtà che si sono messe in gioco.

Cena Sospesa di The Fork e Banco Alimentare

Leve di
Innovazione

— Brand

— Network

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Service Provider: **The Fork**

Service: **Raccolta fondi per Banco Alimentare**

Payer: **Partecipanti**

Beneficiary 1: **Persone bisognose**

Beneficiary 2: **Banco Alimentare**

DESCRIZIONE

The Fork, piattaforma di prenotazione di ristoranti online, ha messo a disposizione i propri canali e mezzi comunicativi a favore dell'iniziativa *Cena Sospesa*, accessibile tramite app e sito, grazie alla quale è stato possibile prenotare una cena il cui importo è devoluto interamente al Banco Alimentare Onlus per offrire pasti a chi ne ha più bisogno.

LEVE DI INNOVAZIONE

Osservando ed analizzando il caso studio di The Fork e molti altri collegati al tema New Charity, emerge un forte connubio tra le nuove modalità di raccolta fondi e brand equity. Molte iniziative a scopo benefico proposte e gestite da diverse realtà, di piccole o grande dimensione, hanno investito le proprie energie creative in azioni di social innovation temporanee che, focalizzate sulla generosità-fiducia-solidarietà, hanno un ritorno di visibilità nell'immediato e, in alcuni casi, un ritorno di fatturato in futuro. Ciò implica un aumento del capitale reputazionale e sociale, che si basa totalmente sulla fiducia del proprio pubblico. Questo sistema rientra nel caso di *Cena Sospesa* promossa da The Fork, realtà multinazionale ed internazionale con interventi locali, attraverso un piano basato sulla fiducia di vecchi e soprattutto sull'ingaggio di nuovi clienti, attirati dalla semplicità dell'azione benefica facilmente accessibile tramite i propri canali comunicativi e di servizio.

Per approfondire

Dal "macro" al "micro"

Cena Sospesa, ispirandosi e adattando un virtuosismo civico di matrice napoletana, il caffè sospeso, esorta e supporta i consumatori responsabili a prendere parte di un sistema benefico basato su un nuovo e delicato network tra il leader nelle prenotazioni di ristoranti e locali online e La Fondazione Banco Alimentare, ONLUS Italiano che si occupa della raccolta di generi alimentari e del recupero delle eccedenze alimentari. Un legame dal "macro" al "micro" preparatorio ad ulteriori e molteplici collaborazioni generose.

MACRO TEMA 6

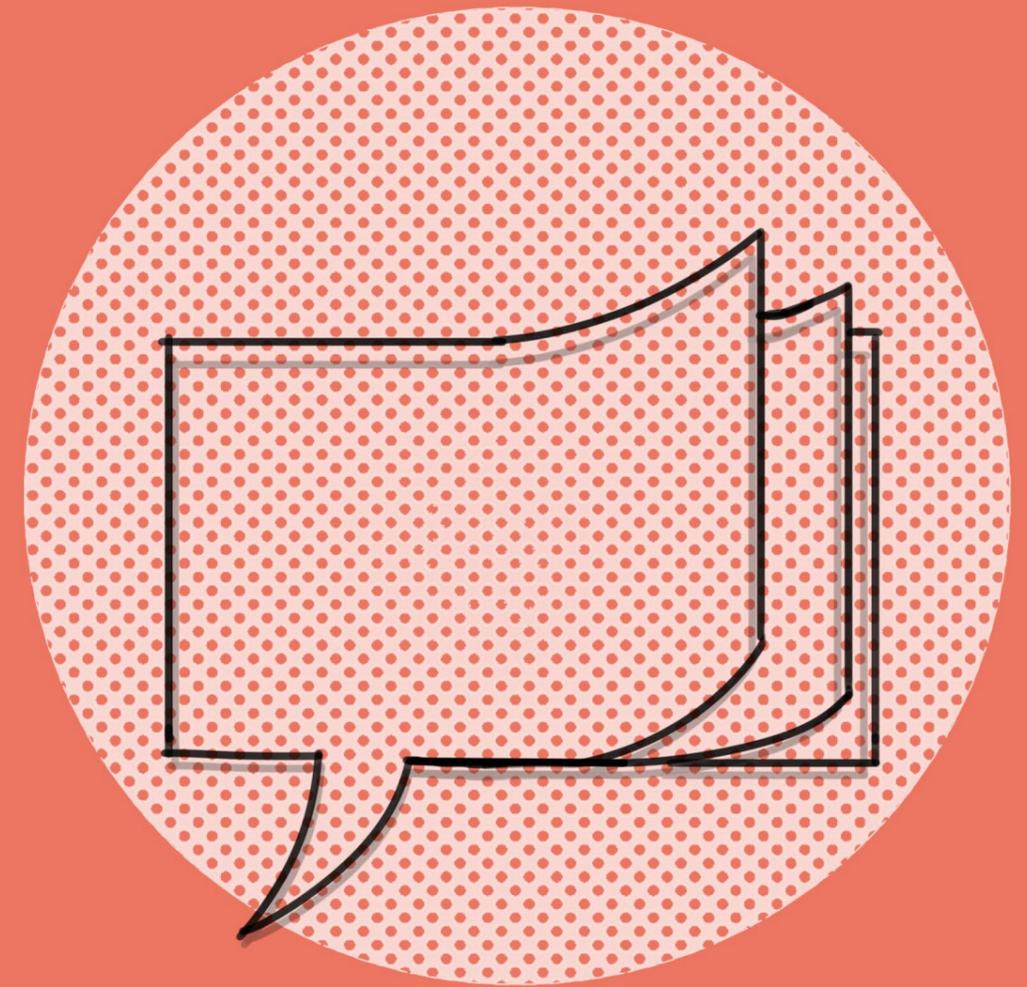
REVISIONE DEI SISTEMI DI VALORE

“Non tutto ciò che può essere contato necessariamente conta e non tutto ciò che conta può necessariamente essere contato”.

(Albert Einstein)

Sin dagli albori della civiltà, l'essere umano si è distinto per la sua capacità di darsi delle regole, delle norme di comportamento, e dei principi in cui credere, che lo distinguevano dagli animali e dagli altri uomini. **Con il passare dei secoli le varie civiltà hanno sempre più differenziato i loro sistemi di valori che anche oggi costituiscono le basi su cui gli stili di vita di tutti noi si poggiano.** Questi non sono solo alla base delle comunità sociali, ma anche di aziende e associazioni. **Mission, vision ed obiettivi ne sono l'espressione più comune;** forniscono una bandiera, un comportamento, un modus operandi sotto i quali è possibile riconoscersi ed operare (Cattani, n.d.).

Lo stop obbligato vissuto durante gli ultimi mesi è stato capace di avviare delle riflessioni profonde su tali meccanismi e tali valori. Molte sono state promosse da importanti aziende, come i giganti della moda, che hanno avviato delle trasformazioni su comportamenti ed abitudini, anche commerciali, a cui la società intera è sempre stata legata. **Si tratta di mutamenti, o innovazioni, così profonde da diventare sistemiche e capaci di modificare sia il brand promotore, e la sua immagine, che le aziende ed imprese che vi gravitano intorno.** Ritmi commerciali, ritmi creativi, aspetti legati alla sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) sono solo alcuni dei mutamenti che hanno preso maggiormente piede e che modificheranno l'economia di aziende e consumatori, ma, ricollegandoci alla citazione del fisico tedesco, in favore di qualcosa che conta.



NOTA BENE

Com'è possibile intuire, le trasformazioni messe in atto tramite una revisione dei sistemi di valore, hanno delle ripercussioni ad ampio spettro che non è possibile identificare e rinchiudere all'interno dei parametri schematicamente adottati fino a questo momento, risulterebbe riduttivo. Per tale motivo si è deciso di riassumere ed identificare esclusivamente gli attori in gioco.

Open letter to fashion system di Giorgio Armani

Leve di Innovazione



Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Promotore: **Giorgio Armani**

Cambiamento: **Umanizzazione della moda**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Fashion System**

Beneficiary 2: **Consumatori**

DESCRIZIONE

Il famoso stilista Giorgio Armani, si è fatto promotore, durante il periodo di quarantena, di una riflessione che ha condiviso con la rivista WWD; una lettera aperta al mondo della moda. Questa metteva sotto i riflettori i tempi stretti ed immorali che il fashion system è costretto a vivere, e che il virus, per forza di cose, ha rallentato. Da ciò ne è derivata una proposta con dei tempi meno serrati, dei tempi che rispettino la creatività, andando così ad agire sulla quantità di sfilate e collezioni. Armani avvia un dialogo ed invita anche altre aziende a seguire il suo esempio e ripensarsi in una chiave più sostenibile.

LEVE DI INNOVAZIONE

Le parole dello stilista risuonano nella rete, parole che sanno quasi di ribellione, contro un sistema definito spesso immorale e guidato unicamente dal profitto. Il fast fashion ha avuto la meglio anche sul mondo dell'alta moda andando a nascondere ogni principio e abbassandolo al suo livello. Armani rompe le catene che lo legano a questi meccanismi ed invita anche i suoi pari, le altre case di alta moda, a farlo. Collezioni che non seguono i desideri ed i bisogni dei consumatori, nuovi capi e nuove sfilate prive di contenuto non saranno più lo standard del brand italiano. Questo cambiamento, questa ribellione, permetterà così di tornare ad una dimensione più umana, più vicina alle persone, ai loro desideri, ai loro bisogni. Tale cambiamento ha già avuto delle ripercussioni sul brand, sull'immagine che si ha di esso e su quei microcosmi che vi gravitano intorno. Anche il business, come ovvia conseguenza, muterà, ma dalle parole di Armani si intuisce che questo cambiamento ha uno scopo più grande e vale la pena essere affrontato. Ci troveremo davanti quindi ad un brand e ad un sistema più sostenibile sia dal punto di vista sociale, che ambientale. Un cambiamento, quest'ultimo, assai necessario al fashion system, un sistema che ha difficoltà a trovare la sua via sostenibile, il suo modo per aiutare il pianeta e le persone.

Riflessioni sulla didattica a distanza di CRUI

Leve di
Innovazione

Canali



Tipo di accesso

GRATIS ●
PAGAMENTO ●
VOUCHER ●
SCONTATO ●
FREEMIUM ●

Disponibilità

SEMPRE ●
LIMITATO ●
UNA VOLTA ●

Promotore: **CRUI**

Cambiamento: **Modalità di insegnamento blended**

Payer: **Gratuito**

Beneficiary 1: **Studenti e professori**

Beneficiary 2: -

DESCRIZIONE

L'emergenza COVID ha provocato lo stop e la chiusura di tutti quegli eventi e quei luoghi capaci di aggregare una grande quantità di persone. Anche le università sono state coinvolte, dovendo ripensare le modalità di erogazione della didattica. In un tempo molto ristretto il sistema si è riadattato adoperando mezzi digitali. Nel prossimo futuro, quando il rientro nelle aule sarà consentito, si prevede comunque l'adozione di una modalità mista, blended.

LEVE DI INNOVAZIONE

Il distanziamento sociale e la distanza di sicurezza minima (1 metro e mezzo) non sono aspetti facilmente rispettabili nella maggior parte degli spazi commerciali e pubblici. Fra questi possiamo sicuramente individuare scuole ed università. Queste sono state fra le prime strutture a doversi riadattare alle nuove esigenze impiegando metodi di insegnamento alternativi. In brevissimo tempo entrambi i sistemi scolastici hanno convertito il loro servizio in digitale adoperando strumenti come l'e-learning e l'insegnamento a distanza. Questo cambiamento ha mostrato potenzialità tali che, il CRUI (Comitato Rettori Università Italiane), ha avviato un dialogo sul potenziale adattamento permanente del sistema in modalità mista: virtuale quando possibile ed in presenza solo se necessario. Si tratterebbe di una rivoluzione capace sia di modificare la concezione dell'insegnamento che agire positivamente sull'ambiente, riducendo soprattutto nel caso delle università, flussi di viaggio di interscambio fra le varie regioni d'Italia. Pensando in grande, e guardando il rovescio della medaglia, anche i sistemi non strettamente connessi alle strutture scolastiche ne subirebbero gli effetti. La desolazione vissuta in determinati quartieri durante il periodo di quarantena potrebbe rivelarsi un cambiamento semi permanente, modificando la morfologia di intere città e zone. L'aspetto sistemico di una tale modifica, per quanto rivoluzionaria, ha bisogno di guardarsi intorno e creare un ecosistema sostenibile anche dal punto di vista economico.

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

I temi ed i casi studio che sono stati analizzati ed individuati mostrano una vera e propria “fotografia” di quanto è avvenuto all'interno del territorio Italiano: dimostrazioni di cambiamento ed intuizioni di innovazione. Tre sono gli attori principali che hanno favorito tale mutamento: imprese, creativi e comunità. Dalle loro relazioni e dalla combinazione di varie competenze sono emerse idee ed iniziative che nascondono delle potenzialità volte anche, e soprattutto, al prossimo futuro.

È evidente come le realtà aziendali, in particolar modo le più piccole, abbiano riscoperto il valore ed il vantaggio reciproco della collaborazione, capace di dare vita a degli ecosistemi dove i creativi trovano spazio di azione e che hanno senso di esistere solo se condivisi ed in relazione con le persone. Proprio le persone sono state infatti il fulcro di tutte le iniziative nate durante questo periodo di pandemia. Le persone nelle vesti di utenti, clienti e consumatori, contribuiscono a quel capitale umano che costituisce l'anima delle imprese, di ogni forma e dimensione. Coinvolgere le comunità e focalizzarsi su di loro è stata una direzione comune che non deve essere dimenticata nel prossimo futuro.

Durante i tre mesi di lockdown, si è riscoperta una dimensione più umana dei prodotti, dei servizi, delle istituzioni, delle aziende e delle figure, spesso così lontane ed idealizzate, che le compongono. Le dirette social con le librerie o le finestre alle spalle hanno mostrato che anche un amministratore delegato non è poi così diverso da un operario. L'empatia che queste nuove immagini e situazioni hanno fatto trasparire ha compattato le aziende e le persone stesse. Un calore ed una vicinanza che il variegato panorama di aziende italiane è riuscito a mostrare tramite i mezzi digitali. Questi, per forza di cose, sono entrati nel quotidiano delle

imprese, che con diversi metodi e tempi vi si sono approcciati, permettendo di proporre soluzioni molto spesso inedite ed originali per soddisfare nuovi bisogni emersi. L'adozione di queste nuove tecnologie e metodi di relazione e comunicazione, ha trovato certo delle difficoltà che non sempre sono state superate: si tratta di resistenze sia culturali che strutturali. Durante la ricerca che ha portato alla stesura di questo testo, sono stati riscontrati anche casi in cui le dimensioni aziendali e le regolamentazioni non fossero favorevoli al cambiamento e all'adozione di nuove piattaforme, metodi o tecnologie, o ancora casi in cui le persone stesse non fossero pronte ad adottarle.

Le imprese del Bel Paese hanno avuto il coraggio di avanzare delle riflessioni, di condividerle e di trasformarle in azioni concrete, dimostrazioni di cambiamento. Sorge spontaneo chiedersi quindi se le nuove abitudini ed i buoni propositi verranno portati avanti o cadranno nel dimenticatoio di quella tanto criticata “normalità”. Il nostro augurio è che le aziende raccolgano la sfida e che proseguano sulla strada che, insieme i consumatori e le persone hanno intrapreso, assumendosi la responsabilità di una società, un'economia ed un ambiente, migliore.

Glossario

Industre Creative

sono quelle industrie che usano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, sebbene i loro risultati siano principalmente funzionali. Includono architettura e design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, nonché sottosettori come graphic design, fashion design o e altro. (Commissione Europea - Bruxelles, 2010)

Industrie Culturali

(mutuando la definizione da quella della Convenzione UNESCO 2005) sono quelle industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, nel momento in cui sono considerati dal punto di vista di un loro specifico attributo, uso o di una loro specifica finalità, incarnano o trasmettono delle espressioni culturali, indipendentemente dal valore commerciale che essi possono avere. Le attività culturali possono essere fini a loro stesse o contribuire alla produzione di beni e servizi culturali. (Commissione Europea - Bruxelles, 2010)

PMI

(mutuando la definizione da quella della Convenzione UNESCO 2005) sono quelle industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, nel momento in cui sono considerati dal punto di vista di un loro specifico attributo, uso o di una loro specifica finalità, incarnano o trasmettono delle espressioni culturali, indipendentemente dal valore commerciale che essi possono avere. Le attività culturali possono essere fini a loro stesse o contribuire alla produzione di beni e servizi culturali. (Commissione Europea - Bruxelles, 2010)

Design

s. inglese usato in italiano come sm. Si riferisce (più propr. industrial design) a quell'attività di progettazione intesa a conferire forme d'arte a oggetti d'uso di produzione seriale (dall'utensile al pannello prefabbricato), legata ai processi produttivi e alle esigenze contingenti dell'industria (Sapere.it, n.d.).

Quarantena

sf. [sec. XIV; da quaranta]. Periodo di quaranta giorni. In particolare, in medicina, lo stesso che contumacia. Fig. mettere un'informazione in quarantena, aspettare conferma della sua esattezza (Sapere.it, n.d.).

Creatività

sf. [sec. XX; da creativo]. Sul piano generale la c. è una capacità potenziale della mente di cogliere i rapporti e le connessioni tra le cose, le parole, le idee e le esperienze, in modo originale e inusuale rispetto al pensiero abituale o tradizionale (Sapere.it, n.d.).

Generosità

sf. [sec. XIV; dal latino generositas-ātis, nobiltà, liberalità]. Nobiltà d'animo che si manifesta come altruismo, elevatezza di sentimenti, spirito di sacrificio: atto di generosità. Per estensione, larghezza nel donare, liberalità; munificenza; fig.: generosità di un terreno, fertilità; generosità del vino, buona qualità e forte gradazione alcolica (Treccani.it, n.d.).

Innovazione

sf. [sec. XIV; da innovare]. L'atto dell'innovare, dell'introdurre metodi, sistemi nuovi e simili; il risultato di tale azione; novità, modifica, riforma: innovazioni che hanno rivoluzionato i sistemi produttivi. Secondo J. A. Schumpeter, economista austriaco (Triesch, Moravia 1883-Salisbury, Connecticut 1950), che ne è stato il più importante teorico, si ha innovazione, in particolare, con l'introduzione di un nuovo bene o di un nuovo metodo di produzione, con l'apertura di un nuovo mercato, con la conquista di una fonte d'offerta di materie prime e di semilavorati, con l'attuazione di nuovi tipi di organizzazione (Sapere.it, n.d.).

Cambiamento

sm. [sec. XIV; da cambiare]. Atto ed effetto del cambiare o cambiarsi, sostituzione, modificazione: cambiamento di idee, di umore; cambiamento di residenza; cambiamento dello stato di aggregazione della materia; usato senza determinazioni: fare un gran cambiamento, s'intende di solito nell'aspetto fisico o nel carattere (Sapere.it, n.d.).

Adattamento

sm. [sec. XIV; da adattare]. processo attraverso cui un individuo si adegua all'ambiente (fisico e sociale), modificando i propri schemi di comportamento (adattamento passivo) od operando sull'ambiente stesso per trasformarlo in funzione delle proprie necessità (adattamento attivo; alcuni autori preferiscono in questo caso parlare di aggiustamento) (Sapere.it, n.d.).

Lockdown / Isolamento

sm. [sec. XIX; da isolare]. Atto ed effetto dell'isolare o dell'isolarsi; stato di chi è isolato: vivere in totale isolamento. In particolare: condizione di uno Stato che persegue una politica isolazionistica; in psicologia, tendenza a sfuggire il contatto con gli altri, che genera ansia (Sapere.it, n.d.).

BLUE SKY

Come accennato nel capitolo relativo alla metodologia, la ricerca ha mosso i suoi primi passi grazie ad un'analisi Blue Sky, un'osservazione ad ampio spettro delle iniziative relative al coronavirus. Questa si manifesta in una raccolta di circa 130 casi, riportati di seguito e aggiornata costantemente durante il periodo di quarantena.

INIZIATIVA	CHI LA OFFRE	LINK
Uniti Possiamo	[volontari from hackaton]	https://www.unitipossiamo.it/
Covid19Italia.help	[volontari]	https://www.covid19italia.help/
United in Isolation	[volontari]	https://www.facebook.com/onlineletterpressfestival/
Mascherina Molamia	[imprese bresciane]	https://www.ilsole24ore.com/art/le-imprese-bergamo-alleate-filiera-d-emergenza-mascherine-ADEofwG
2morrow	4graph e IED Milano	https://www.4graph.it/2morrow.html
Igea insula	Abet Laminati	https://abetlaminati.com/abet-laminati-design-against-the-covid19-emergency/
Salva il tuo bar	ABInBev	https://salvaituobar.it/
Live Home Workout	Adidas Runners	https://www.facebook.com/groups/adidasrunnersMilano/
In Casa con Munari	Associazione Bruno Munari	https://www.facebook.com/incasaconmunari/
CONDOMINIO-19	Bas Bleu Illustration	http://www.basbleuillustration.com/condo19/
VICINI VICINI	BASE Milano	https://www.instagram.com/p/B-OzhoToT-vM/
Blinkist Premium	Blinkist	https://www.instagram.com/p/B-PVrPbHwj/
	Bologna Childrens Book Fair	https://galleries.bolognachildrensbookfair.com/
Amici Vicini	Caffeina x Esselunga	https://amicivicini.it/
Design for Emergency	Center for Design, Northeastern University	https://www.designforemergency.com/
	Chiara Tronchin	https://www.facebook.com/chiaratronchinillustration/
TOTALLY TUBULAR	Chronicle Kids	https://www.instagram.com/p/B-ewYYgH-5Vy/
Lazzaro_Art doesn't sleep	Claudia Pecoraro e Laura Mega	https://www.instagram.com/lazzaro_artdoesntsleep?hl=it
	Cocai Design	https://www.facebook.com/cocaidesign
#restoacasaaprogrammare	CoderKids	https://video.corriere.it/come-si-fa-videogio-co-lezioni-online-imparare-coding-restoacasaaprogrammare-video-1-4/64c1f606-741d-11ea-b181-d5820c4838fa
Creatives Unite	Commissione Europea	https://creativesunite.eu/
Osservatorio	Connexia Communication Compass	https://communicationcompass.connexia.com/
#loGiocoACasa	Cranio Creations	http://www.craniocreations.it/
	CRUI - Conferenza dei rettori delle università italiane	https://www.cruai.it/
DINING BOND	Cucina Continua	https://cucinacontinua.it/
Carosello Lab	DAC - Design er Against Coronavirus	https://www.designersagainstcoronavirus.com/

INIZIATIVA	CHI LA OFFRE	LINK
	La Seggiolina Blu	https://www.facebook.com/laseggiolinablu
#sharewithLago	Lago Design	newsletter
	Lo Spunk!	https://www.facebook.com/redazione-lo-spunk/
MioCinema	LuckyRed, Circuito Cinema e MyMovies	https://www.miocinema.it/
	Macerata Culture	https://www.facebook.com/McCult
#creativitymatters	MakeyMakey	https://makeymakey.com/blogs/blog
CARTARUGA	Marco Scalcione	https://www.marcoscalcione.com/cartaruga?fbclid=IwAR1EQv98u1qEw0RVSZBOR-FxyVA5LL5lgr2pyedFc3xQFMtpT6ziP1L-Dpdio
Disegni al telefono	Marianna Balducci	https://www.facebook.com/photo?fbid=2391800241111513&set=a.2155967308028142
Short Escape	Mariolina Suglia	https://vimeo.com/user10293323
#distantimauniti	Ministro per le Politiche giovanili e lo sport	http://www.sport.governo.it/it/notizie/distantimauniti-parte-la-campagna-istituzionale-di-sensibilizzazione-del-mondo-dello-sport/
	MOLLA Magazine	https://www.facebook.com/magazineon-nivoro/
Oggi Facciamo...	Mukako	
RE-Azioni	NABA	https://www.naba.it/it/re-azioni-teach-me-design-online
	Negozi Leggero	https://www.instagram.com/stories/highlights/17888745766500401/
Social Distancing Festival	Nick Green	https://www.socialdistancingfestival.com/
Caffè Pedagogico Virtuale	Nido Scuola Jacaranda	https://www.facebook.com/nidoscuolajacaranda
Storiein quarantena	Nina Virtuoso, Andrea Pastina, Christian Torelli e Francesca Dinolfo	https://storiein quarantena.it/#manifesto
Veniamo NOI da VOI	NOI Libreria Spazio Culturale	https://www.facebook.com/photo?fbid=865843947173858&set=a.631278160630439
Nonna Live	Nonna Nerina	https://www.ok.co.uk/lifestyle/grandma-digital-pasta-cooking-classes-21744816
	Nonny e Sorgenia	https://www.sorgenia.it/comunicati-stampa/progetto-nonny-sorgenia
Libri da Asporto	NW	http://www.libridaasporto.it/
PARLIAMONE	Officine Tamborrino	https://www.facebook.com/officinetamborrino
#ungionotralebambole	Ospedale delle Bambole	https://www.facebook.com/OdBNapoli/posts/3130658523619600
Luci della ribalta	PAC - Pane acqua e culture	http://www.paneacquaaculture.net/2020/04/30/luci-della-ribalta-pac-raccoglie-idee-per-farle-tornare-a-brillare/
Coronavirus Emergency Free Iconset	Paffi Studio	https://www.paffi.it/emergency-iconset/
Pantone Connect	PANTONE	https://www.instagram.com/p/B-cuBFng1fj/

INIZIATIVA	CHI LA OFFRE	LINK
Distanza-Instanza	Davide Cali, Mariapaola Pesce e Beniamino Sidoti.	https://www.facebook.com/distanzainstanza/
World Wide Mission - COVID19	Donatella Alsquati	https://www.covid19.wordpress.com/
#LETTUREINBACHECA	Editrice il Castoro	https://www.facebook.com/IlCastoroLibri
SEMI	Edizioni Nottetempo	https://www.edizioninottetempo.it/catalogo/semi
Caffè al telefono	EliveBrescia	https://www.elivebrescia.tv/un-caffe-al-telefono-per-un-po-di-compagnia-durante-la-quarantina/
#UnitedatHome	Entertainment Weekly	https://www.facebook.com/events/3165206456843436/
World Wide Quarantine	Fabrica Research Center	http://www.fabrica.it/world-wide-quarantine/
	Fair-bnb	https://fairbnb.coop/it/
Pronto... Chi Favola?	Favole al telefono	https://www.facebook.com/prontofavole
Do-It-Togheter	Flying Tiger Copenhagen	https://it.flyingtiger.com/
The Moon Exhibition	Foreward	https://forward-festival.com/article/lockdown-special
	fuorisalone.it	https://fuorisalone.it/welcome/it/#intro
	Gastronomia di Quartiere	https://www.ilmilaneseimbruttito.com/2020/04/10/in-piena-emergenza-coronavirus-ce-pure-chi-inaugura-un-nuovo-ristorante-a-milano/
Open Letter to Fashion System	Giorgio Armani	https://www.wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-on-slow-fashion-post-coronavirus-1203554219/
Bollettino Grafico	Giulia Zerbini, Giacomo Flaim, Francesco Cosmai e Barbara Nardella	https://www.instagram.com/bollettinografico/
Visiera Minima	Giulio Iacchetti	https://www.giulioiacchetti.com/?p=5933&lang=it
Coronavirus Research and Insight	Globalwebindex	https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-insights-second-wave-multi-national-study/
#vuotanonserve	Gruppo Sapio	https://www.facebook.com/Assolombarda/photos/a.1004888436221528/2980229038687448/?type=3&theater
own Ideal Exhibition	Herve Tullet	https://www.herve-tullet.com/fr/boite/136/una-mostra-casa
H-for human	H-Farm	https://raccolta-device.hforhuman.org/it
Ripartiamo da casa	Ikea	https://www.ikea.com/it/it/campaigns/ripartiamo-da-casa-pub3b756d50?itm_campaign=hp&itm_element=herobottone&itm_content=ripartiamo-da-casa
IDEE	Ilaria Faccioli	https://www.instagram.com/p/B9gxwcNzCZ/
Speciale ILIT x Protezione Civile	Illustratore Italiano	http://www.illustratoreitaliano.net/it/speciale-ilitxprotezionecivile/?fbclid=IwAR1Pb5ENqk4td2pSmbLvjwOr1midC03m_Pi2NNWq68wgYzCMf3xJ3g87TVc
iMask	iMask srl	https://imask-official.com/index.php/
	Impressioni	https://www.facebook.com/impressioni.it/
KANPAI DINING BOND	Kanpai - Japan Restaurant	https://www.instagram.com/p/B-etfFmKueX/

INIZIATIVA	CHI LA OFFRE	LINK
Paper City Creators	Paper City	http://papercity.it/paper-city-creators/
#coronamaison	Pénélope Bagieu e Sandrine Deloffre	http://www.vita.it/it/article/2020/03/19/coronamaison-la-sfida-disegnare-la-casa-dei-sogni-per-la-quarantena/154555/
#spesasospesa	Penny Market	https://www.pennymarket.it/pagina/informazioni-covid
Apprendiamo ugualmente	Percorsi con bambini	https://percorsiconibambini.it/
	Polpa Studio	https://www.facebook.com/polpastudio/
#ioleggoperte	Quattrozecchini	https://www.facebook.com/LibreriaQuattroZecchini
Italia-Shop	RatioStudio	https://italia-shop.it/
#fioritureinreggia	Reggia di Monza	https://www.instagram.com/p/B-espTzBZww/
#inkuarantena	richardhtt & ezech.art	https://www.instagram.com/richardhtt/
Legge 68/99	Right HUB	http://www.righthub.it/-nostri-servizi/legge-68-99
Il Salone di Riva	Riva 1920	https://www.youtube.com/watch?v=mKP6KP54ytl&feature=youtu.be
Life in the Time of Coronavirus	Roma Fotografia [...]	https://ilfotografo.it/evidenza/life-in-the-time-of-coronavirus-fase-due/
Tech For Care	Roma Maker Fair	https://techforcare.com/it/
Corraini in Casa	Rotonda Corraini	https://www.facebook.com/RotondaCorraini/
LA GRANDE PARATA DEI DINOSAURI!	Ruggero Asnago	https://www.facebook.com/rugge
SOCIAL10	Sassi junior	https://www.facebook.com/sassijuniorstore
Le finestre sul cortile	Shareradio [...]	https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/04/13/news/coronavirus_web_radio_milano_le_finestre_sul_cortile_case_polaris-253903278?fbclid=IwAR2D5qsKVo_AOZBpBEXhtAizPemM4DpPpEUG8JvTRuBL-pY2f2tLEbBU4f9gk&refresh_ce
Covidash	Sheldon.studio	https://sheldon.studio/covidash/
	Shivu	https://www.facebook.com/zuppagrafica/
a.C. 19 d.C. 19	Shortology	https://www.facebook.com/Shortology/
Semplicemente Giacomo Puccini	Sillabe Edizioni	https://www.instagram.com/sillabe_edizioni/
poivorrei	Sorelle Caricasole	https://www.poivorrei.it/
Spirit Phono	Spirit de Milan	https://www.facebook.com/spiritdemilan
Podcast for Kids From Quarantena with Love	Storie Podcast per bambini	https://www.facebook.com/storiepodcast
ARIA	Studio Pastina	http://www.pastinaisgood.com/aria-project/
Lettera 40	Sunday Büro	https://www.lettera40.com/

INIZIATIVA	CHI LA OFFRE	LINK
STEAM A CASA	Tata Robotica	https://www.latatarobotica.it/steamdacasa
#letturedacasa	Testaperaria	https://www.facebook.com/testaperaria
Fiorisci 3 volte	Teste Fiorite	https://teste-fiorite-lab.thinkific.com/
P.E. With Joe	The Boody Coach	https://www.thebodycoach.com/blog/pe-with-joe-1254.html
Cena Sospesa	The Fork	https://www.thefork.it/ristorante/cena-sospesa-r619519
Free Paper Doll Downloads	The Fresh Dolls	https://www.instagram.com/thefreshdolls/
	Toc Toc Bottega	https://www.facebook.com/toctocbottega/videos
Un Caffè Sospeso	TOMATO	https://www.uncaffesospeso.it/
	Two Dots	
#iorestoATTIVOacasa	UISP Firenze	http://www.uisp.it/firenze/
	Una Chiamata un sorriso	https://www.facebook.com/pages/category/Charity-Organization/Una-chiamata-un-sorriso-104071061264396/
#stayathome #stayunited	United Colors of Benetton	https://view.email.benetton.com/?qs=819fef4b4a-6e69763834be993d16b6396f41e96572c48b-2212b9650c262fa4e3eb145a49f08dd803fb873b-195b167a52183350b6dc18ab9ad8338170cfaf-fcfe41090fd688a2cb6ab539901d470b868
	UPPA.it	https://www.facebook.com/unpediatraperamico
RiavvialItalia	UrbanExperience	https://riavvialitalia.it/
Social Media consumption during COVID19	Visual Capitalist	https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/
AD UN Metro	webmotion.it	https://www.instagram.com/webmotion_it/?igshid=1rdc7bzjxtz9
Designers wanted for COVID19	World Design Organization	https://good-design.org/designers-for-covid-19/?fbclid=IwAR1E8za1AyELwPJUHw-ox7cON5yqVWoFapWzLqhsRvcdM0GCT0XlBz_ZQ
Rebibbia Quarantine	Zerocalcare	https://www.facebook.com/ZZeroCalcare-54203027305/
Libri con le ALI	ZOOlibri	https://www.facebook.com/ZOOlibri
Easy-Covid19	Isinnova	https://www.isinnova.it/easy-covid19/
Paesaggi_in_attesa	Marco Amato	https://www.instagram.com/paesaggi_in_attesa/?utm_source=ig_embed
promettoditornare.it	Raffaele Negro, Domenico Genovese, Lorenzo Diaco	https://www.promettoditornare.it/
Digitali e Uguali	Oper.TEN e Università di Bologna	http://digitalieuguali.it/

REFERENCE

Bell, D. (2005). Science, Technology and Culture. McGraw-Hill International. p. 33.

Bergson, H. (1919), L'energia spirituale, Raffaello Cortina, Milano 2008. Casa editrice Petite Plaisance, Retrieved June 10, 2020, from <http://blog.petiteplaisance.it/henri-bergson-1859-1941-la-memoria-non-e-la-facolta-di-disporre-dei-ricordi-in-un-cassetto-e-cose-la-coscienza-coscienza-significa-in-primu-luogo-memoria-ogni-coscienza-e-anticipazione/>

Buri, M., & Morgantini, M. (2020). Lo spazio dentro. Milano, Italia: Nottetempo.

Cattani, P. (n.d.). Etica e sistemi di valori. [https://www.unimondo.org/Guide/Politica/Etica-e-sistemi-di-valori/\(desc\)/show](https://www.unimondo.org/Guide/Politica/Etica-e-sistemi-di-valori/(desc)/show)

Commissione Europea (2011). Libro Verde "Le ICC, un potenziale da sfruttare". <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011IP0240&from=BG>

Doblin (n.d.). Ten Types of Innovation. Retrieved June 09, 2020, from <https://doblin.com/ten-types>

Enciclopedia Sapere.it (n.d.). Adattamento. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.sapere.it/enciclopedia/adattamento.html>

Enciclopedia Sapere.it (n.d.). Cambiamento. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.sapere.it/enciclopedia/cambiamento.html>

Enciclopedia Sapere.it (n.d.). Design. Retrieved June 17, 2020, from <https://www.sapere.it/enciclopedia/design.html>

Enciclopedia Sapere.it (n.d.). Innovazione. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.sapere.it/enciclopedia/innovazione.html>

Enciclopedia Sapere.it (n.d.). Isolamento. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.sapere.it/enciclopedia/isolamento.html>

Enciclopedia Sapere.it (n.d.). Quarantena. Retrieved June 17, 2020, from <https://www.sapere.it/enciclopedia/quarantena.html>

Enciclopedia Treccani. (n.d.). Carità. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.treccani.it/vocabolario/carita/>

Enciclopedia Treccani. (n.d.). Creatività. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.treccani.it/enciclopedia/creativita>

Enciclopedia Treccani. (n.d.). PMI. Retrieved June 17, 2020, from <http://www.treccani.it/enciclopedia/pmi>

Istituto Superiore di Sanità. (2020). Che cos'è R0 e perché è così importante. Retrieved June 15, 2020, from https://www.iss.it/primopiano/-/asset_publisher/o4oGR9qmvUz9/content/id/5268851

Lee V., Johnson J., (2020). Journal 01: our reflections from the Coronavirus outbreak #weeknotes. <https://medium.com/design-council/journal-01-our-reflections-from-the-coronavirus-outbreak-weeknotes-d24c4790059f>

Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*, Plon, Paris, trad. Il pensiero selvaggio. Milano, Italia (1964): Il saggiatore.

Lofrumento, G. (2016, January 5). Cos'è una Piattaforma. <https://medium.com/@glofrumento/cos-%C3%A8-una-piattaforma-c5ce8751bab7>

Molinari, L. (2020), *Le case che saremo - Abitare dopo il lockdown*. Milano, Italia: Libreria Nottetempo.

Ojuola, S., Burnett, A., & Kellard, D. (2020, April 3). Journal 03: On working from home and homeschooling #Covid-19 #weeknotes. Retrieved June 17, 2020, from <https://medium.com/design-council/journal-03-our-reflections-from-the-coronavirus-outbreak-Covid-19-weeknotes-f1b1061d979f>

Quarta, C. (2015). *Homo utopicus. La dimensione storico-antropologica dell'utopia*. Bari, Italia: Edizioni Dedalo.

Reply. (2020, March 24), *Il Coronavirus in Italia: si affronta una nuova realtà*. Retrieved June 8, 2020, from <https://www.reply.com/it/Covid-19-report-close-up-italy>

Santachiara, D. (2017). *Download design: Il design ai tempi della DIGITAL FABRICATION*. Milano, Italia: 24 Ore Cultura.



in collaboration with:



FROM COVID TO CREATIVITY

CASI VIRTUOSI DI RISPOSTA CREATIVA ALL'EMERGENZA COVID-19

Il disagio generato dalla pandemia ha innescato una maggiore energia creativa e l'ICT ha abilitato nuove modalità di relazione. Numerosi sono i creativi che hanno offerto (quasi) gratuitamente le loro competenze per solidarietà ma anche per rafforzare il capitale fiducia che li lega a vecchi e nuovi clienti. Molti hanno usato la rete per attivare piattaforme e coinvolgere altri attori (non solo creativi) avviando comunità di scopo. La pandemia ha stimolato un processo di riconfigurazione dei sistemi del valore, a partire dai grandi brand della moda, per investire anche imprese, piccole agenzie e singoli creativi.

Francesco Zurlo

cilab-design@polimi.it
www.cilab.polimi.it

Segui CI.Lab su:



A CURA DI

