



BE *italians*

***BE**italians*

nella sua essenza, nella sua dimensione di essere “impresa di servizi e progetti” è al servizio degli operatori, qualunque essi siano, vive, operano, produce e “subisce” costantemente relazioni, dialoghi, scambi.

***BE**italians*

si propone come modulo propedeutico, che definisce, chiarisce il paradigma culturale, concettuale, linguistico dell’essere italiano, della italicità e delle sue “nuove evoluzioni” applicazioni, in modo particolare le esperienze del “Design Thinking”, intende affrontare i “nodi progettuali, strategici” nella relazione tra cittadini del mondo, sul terreno dei servizi proposti. a queste tematiche si affiancano: moduli inerenti le specificità culturali, organizzative e gestionali.

i risultati delle ricerche sulla reputazione, sui giudizi che i diversi stakeholders interni ed esterni esprimono verso l’italianità, i risultati dei processi/interventi di customer satisfaction presenti nelle aree di rappresentazione, oltre ad esperienze di “best practice” presenti, un patrimonio culturale/conoscitivo indispensabile per chi intende e viene chiamato a progettare interazioni”

dall'Italia al mondo e ritorno:

abbiamo un MARCHIO, un punto di riferimento, un luogo della documentazione e della promozione culturale, ma anche del mercato, del DESIGN ITALIANO e per tutte le Aziende che lo edita, lo produce e lo diffonde nel mondo.

questo MARCHIO tende a realizzare diversi obiettivi: “Colmare un vuoto informativo”: la non-conoscenza dei lavori e delle realizzazioni dei designer italiani, degli artigiani, dei distretti e tutti gli attori del Made in Italy

che potranno così esprimersi e parlare e dialogare con il mondo. documentare (creando una banca-dati unica), ma anche promuovere il lavoro creativo, progettuale e realizzativo con particolare attenzione ai giovani designer.

BE *italians*

BE *italians*

dall' Italia al mondo e ritorno

il Made in Italy è in grado di raggiungere consumatori di ogni classe ed età nel mondo, di collegare e mettere in relazione passato e futuro. in tempi di crisi questa opportunità del “saper fare” ci obbliga a “far sapere” le nostre qualità, il nostro design e le nostre eccellenze.



una nuova domanda

il Made in Italy e' in grande movimento: aumenta in numero e cambia in qualità.

la crisi economica e quella ambientale spingono verso nuove combinazioni di prodotti e servizi.

i cambiamenti sociali e demografici richiedono nuovi modelli di progetto, si confrontano e producono nuovi stili di vita, nuovi comportamenti, nuove domande, bisogni, aspettative.

una crescente componente di un nuovo modo di vivere ed esprimersi è presente sia nelle aree "tradizionali" (manifatturiere) sia nelle nuove aree (tecnologiche).

inoltre va sottolineato che la penetrazione delle nuove reti tecnologiche rende possibili servizi digitali totalmente nuovi, ma tende anche a riconfigurare in profondità quelli già esistenti.

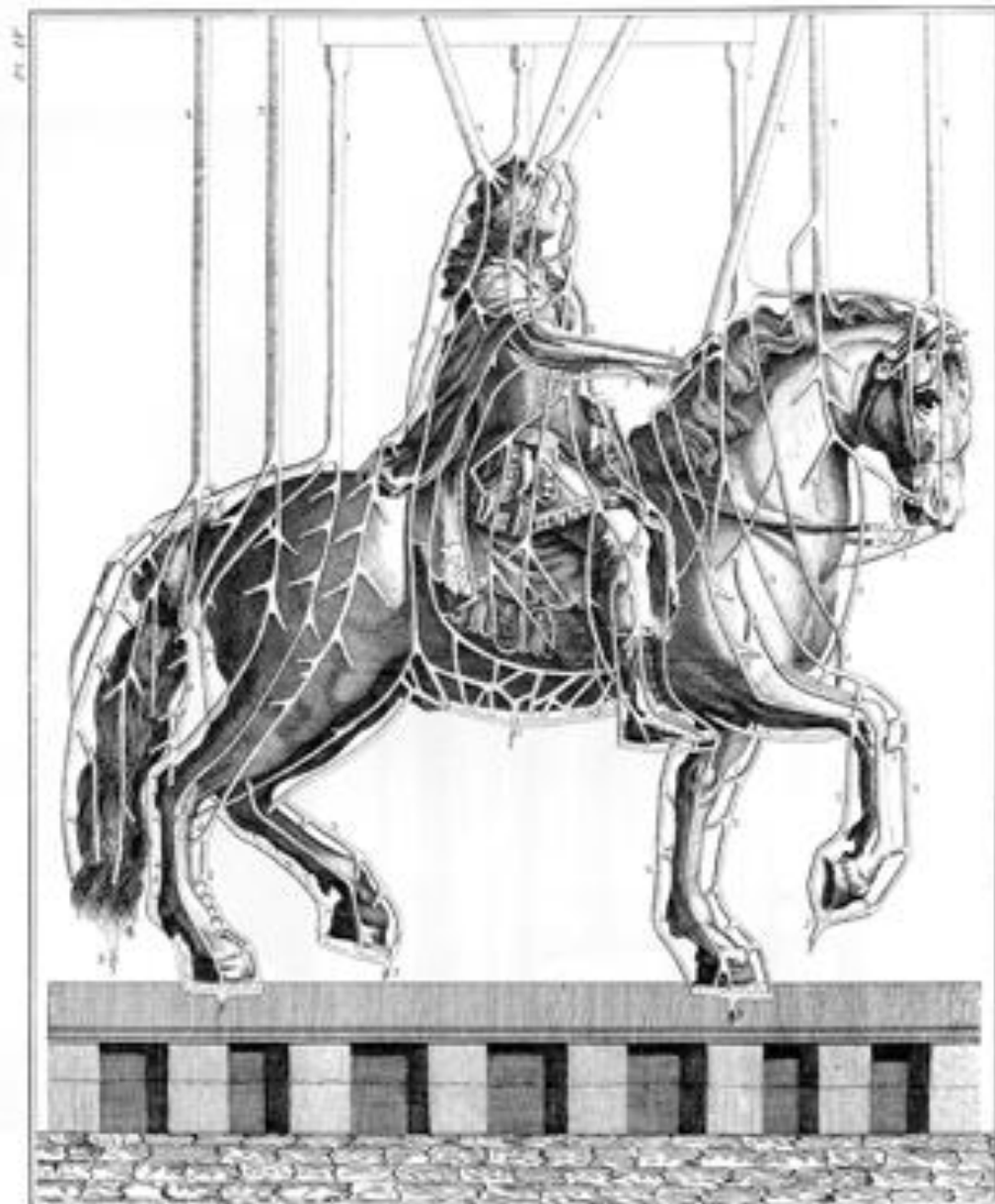
siamo di fronte all'emergere di una nuova generazione di servizi che stanno generando una grande domanda di capacità progettuali.

BE *italians*

intende coinvolgere quelle realtà produttive che, in Italia verso il mondo, sanno esprimere al meglio il concetto della produzione, ma di più, della progettazione del pensiero italiano.

sarà quindi un coacervo di forme, colori, materiali, idee e creatività aderenti alle esigenze di un consumatore sempre più conoscitore di sé e delle caratteristiche che un prodotto, materiale o immateriale, deve avere per soddisfare i suoi desideri.

ogni prodotto nella sua struttura, nel suo esercizio, nella sua percezione ha alla base una esperienza relazionale, una serie di comportamenti che si svolgono in un contesto preciso, da parte di uno o più attori.



Sculpture.

Fente des Statues Equestres, Figure Equestre de Cheval, avec les Joints, les Branches et les Égouts des Vases.

i progetti sono essenzialmente relazioni,
i servizi sono conversazioni.

BE *italians*

una progettazione appropriata, definita, strutturata, partecipata rappresenta la base e le condizioni per: una brand di storie sempre nuove e una piattaforma mediatica capace di generare esperienze multisensoriali e trasversali tra aziende, produzioni, progettazioni e tra culture differenti.

BE *italians*

permette di progettare e realizzare, in maniera efficace e centrata in uno spazio culturale, espositivo e tecnologico che renda visibile e apprezzabile da un pubblico non solo di “addetti ai lavori”, i neo object che andremo a progettare

i progetti saranno anche l'occasione per identificare, in una serie di confronti con diverse figure professionali, le varie declinazioni del “su misura”, i suoi attuali confini e i suoi possibili orizzonti.

i temi potranno spaziare dalle nuove tendenze ai nuovi mercati, analizzare una crescita e sviluppo del cliente e delle sua necessita a aspettative.

***BE**italians*

un brand nazionale universale

un progetto nomade che intende narrare come
un novello cantastorie la raccolta del nuovo
Made in Italy.

progetti ed items espositivi, museali,
significativi, immaginifici, oggetti che vorranno
condividere la nostra emozione.



BE *italians*

la teoria delle 5 A

Abbigliamento

Alimentazione

Arredamento

Automotive

Arte



uno smart brand nella costruzione del futuro

un brand, un centro di cultura e di business che può creare un connessione diretta con la trasformazione dei tessuti connettivi, dei comportamenti urbani e dei servizi, mettendo a disposizione degli operatori pubblici e privati, la ricerca sulla innovazione tecnologica, finalizzata alla vivibilità, alla socialità, all'utilità, alla pace, attraverso lo specifico contributo della cultura del design e delle sue applicazioni strategiche ed operative.

un brand multiculturale, interculturale, dei saperi fluidi e delle contaminazioni, ibridazioni e di produzione di cultura socializzata e diffusa, di nuove soluzioni relazionali, narrative, in collaborazione con tutti i centri di produzione di cultura, università, centri ricerca, imprese, organizzazioni, convergenti sulla costruzione di futuro possibile.

l'Italia con i vari GENIUS LOCI, luogo deputato del design della moda della alimentazione dell'arte, dentro la cultura e' una location ideale da rappresentare in scenari all'estero attraverso un brand come questo.

rivolto agli operatori dei vari settori, ai fruitori dello stesso ma semplicemente anche agli amanti del nostro paese.

il progetto si integra facilmente con altre discipline con esso convergenti: il design delle esperienze, il design della comunicazione, il design thinking, il light design e degli interni e il design strategico, per una nuova generazione di progetti.

tutti i progetti sia quelli tradizionali che quelli innovativi:
devono essere guardati, approcciati, interpretati in modo nuovo,
non convenzionale, contemporaneo;
richiedono competenze tecniche, ma anche creatività;
sollecitano la generazione di visioni generali e proposte puntuali;
"spingono" ad attivare e dirigere complessi processi di co-progettazione che integrino le visioni di tutti gli attori che interagiscono attraverso i servizi.

in questo quadro di trasformazioni si apre al mondo un nuovo e importante campo di attività:



la Dieta Mediterranea

L'UNESCO ha iscritto la Dieta Mediterranea nella lista del patrimonio culturale immateriale dell'umanità.

La Dieta Mediterranea rappresenta un insieme di competenze, conoscenze, pratiche e tradizioni che vanno dal paesaggio alla tavola, includendo le colture, la raccolta, la pesca, la conservazione, la trasformazione, la preparazione e, in particolare, il consumo di cibo.

La Dieta Mediterranea è caratterizzata da un modello nutrizionale rimasto costante nel tempo e nello spazio, costituito principalmente da olio di oliva, cereali, frutta fresca o secca, e verdure, una moderata quantità di pesce, latticini e carne, e molti condimenti e spezie, il tutto accompagnato da vini o infusi, sempre in rispetto delle tradizioni di ogni comunità.

Tuttavia, la Dieta Mediterranea (dal greco diaita, o stile di vita) è molto più che un semplice alimento.

Essa promuove l'interazione sociale, poichè il punto in comune è alla base dei costumi sociali e delle festività condivise da una data comunità, e ha dato luogo a un notevole corpo di conoscenze, canzoni, massime, racconti e leggende.

La Dieta si fonda nel rispetto per il territorio e la biodiversità, e garantisce la conservazione e lo sviluppo delle attività tradizionali e dei mestieri collegati alla pesca e all'agricoltura nelle comunità del Mediterraneo"



progetti ben radicati nei luoghi, cioè nel mondo fisico, ed altri che operano nello spazio immateriale dell'informazione; progetti che implicano una netta distinzione tra chi offre il servizio e chi ne usufruisce, e altri per i quali questa chiara distinzione si perde, e ciò che appare è una rete di co-produttori.

tutti i progetti hanno un comune denominatore, un aspetto che li qualifica come servizi: il sistema delle interazioni (le interazione tra persone, e tra persone, cose e luoghi) su cui si fondano.

queste *interazioni di servizio* (interazioni finalizzate a produrre un valore condiviso tra i diversi attori coinvolti) sono l'essenza, il nucleo caratterizzante, di ogni progetto.

il tratto distintivo del design dei progetti, indipendentemente da il loro campo di applicazione, sarà la *progettazione di un sistema di interazioni* e, specificatamente, nelle concezione e sviluppo delle sue caratteristiche prestazionali e delle sue qualità estetiche e relazionali .

attorno a questo nucleo caratterizzante, la progettazione comporta il mettere in campo una serie di altre capacità progettuali attinenti la dimensione strategica del loro sviluppo, le qualità fisiche e comunicative degli spazi in cui hanno luogo e quelle dei prodotti e degli artefatti comunicativi che ne rappresentano le evidenze e i punti di contatto con gli utilizzatori.

come per ogni progettazione di artefatti complessi, questo nucleo di competenze più specificatamente progettuali deve saper interagire con altre competenze manageriali e tecnologiche necessarie allo sviluppo e alla realizzazione del servizio (e che variano con la natura del servizio considerato).

**PARKING FOR
ITALIANS
ONLY**

**ALL OTHERS
WILL BE TOWED**



CITY ORD. 1022

BE italians

si propone dunque una agorà del pensiero ove accogliere gli ospiti o meglio incontrarli, attraverso un progetto di gusto pensato, interiorizzato, sviluppato mediante un processo di accurata affinazione nella ricerca dell'eccellenza.

un appuntamento in cui saranno coinvolte quelle realtà produttive che, in Italia e nel mondo, sanno esprimere al meglio il concetto di *pura eccellenza*, nei temi declinati della Moda, del Design, della Alimentazione della Automotive e dell'Arte, proponendo:



gli argomenti sui quali in
termini teorico pratici si
articola l'AGORA' specialistica

progettare attraverso il Design, le qualità relazionali
degli ambienti, degli spazi, in relazione alla DOLCE
VITA, come si progetta, produce, comunica e vende
un prodotto del ben vivere italiano.

progettare le qualità estetiche, emozionali degli
artefatti del mondo del Fashion Design, con cui gli
utilizzatori entrano in contatto.

progettare i prossimi gusti conviviali, gustativi, per
una alimentazione che sempre confermino la DIETA
Mediterranea, friendly con gli utilizzatori

progettare gli artefatti del movimento e dei
macchinari.

progettare un percorso culturale, museale ed
espositivo delle ricchezze dell'arte.

