IL "DESIGN DELLA CURA" PER PORTARE VALORE AGGIUNTO

RAMPELLO & PARTNERS, NON C'È PROGRESSO SENZA MEMORIA

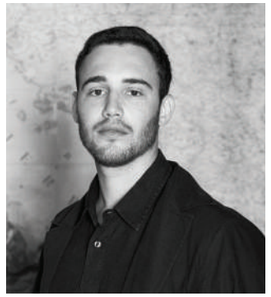
Manifattura di idee, progetti e prodotti: questa è la definizione di Rampello & Partners fondata da Davide e Daniele Rampello. Padre e figlio, un confronto generazionale che ha l'obiettivo di promuovere la cultura, perché «nella storia si trovano le risposte alle grandi questioni del nostro tempo», come ha raccontato in questa intervista Daniele, CEO & Founder

di Laura Buraschi

Hai fondato Rampello & Partners a soli 21 anni, definendolo una "manifattura di idee, progetti e prodotti". Cosa significa, per te, fare imprenditoria culturale oggi? E in che modo questa definizione incarna la tua generazione?
Per me, l'idea di fondare la Rampello & Partners nasce dalla volontà di creare una società di consulenza capace di aiutare aziende e istituzioni a comunicare e valorizzare un asset unico e non replicabile che abbiamo in Italia: il patrimonio culturale e tutto ciò che può alimentare la narrazione profonda attorno a un brand.
La definizione di imprenditoria culturale, per me e per la mia generazione, oggi significa proprio questo: riscoprire e mettere a sistema quel valore aggiunto che l'Italia, insieme a pochissimi altri Paesi al mondo, possiede. Un valore che si esprime nella nostra storia, nell'heritage, nella tradizione e che può e deve vivere anche dentro le aziende.

Il vostro approccio si fonda sul concetto di "Design della Cura". Come si traduce questo principio nella pratica quotidiana, nei progetti con i brand e nella relazione con il pubblico più giovane?
Il design della cura, per noi, si traduce in una pratica quotidiana: prendersi cura del progetto significa, prima di tutto, avere cura delle cose. Questo approccio si manifesta sia nella dimensione personale sia in quella professionale. Nel quotidiano, si traduce in attenzione verso le persone: prenderci cura dei nostri collaboratori, pranzare insieme, cucinare per tutti, organizzare momenti di pausa condivisa, attività di gruppo che rafforzino il senso di comunità e creino affiatamento. Allo stesso modo, nel lavoro progettuale, significa avere cura di ogni dettaglio, non lasciare nulla al caso.
Ci differenziamo nella comunicazione proprio per questa attitudine, il nostro obiettivo è sempre quello di costruire una comunicazione con una forte verticalità di contenuto. Andiamo in profondità, esplorando davvero la storia, i valori e le tradizioni del cliente. Credo fortemente che i nostri progetti debbano rivolgersi anche – e soprattutto – a un pubblico giovane. Sono loro, infatti, che dovranno reinterpretare e portare avanti il patrimonio culturale del Paese. Il nostro compito è far capire fin da subito il valore aggiunto della cultura in Italia.

Le nuove generazioni chiedono ai brand autenticità, impegno sociale, attenzione all'ambiente. Come può la cultura – e quindi l'imprenditoria culturale – diventare un ponte tra questi valori e il mondo delle aziende?
La cultura è la risposta, perché custodisce la


DANIELE RAMPELLO

storia e nella storia si trovano le risposte alle grandi questioni del nostro tempo. Oggi le aziende si trovano davanti alla necessità di riscoprire autenticità, attenzione all'ambiente, responsabilità sociale. Questo perché veniamo da un'epoca segnata da un industrialismo che ha brutalizzato e messo da parte millenni di cultura, distruggendone i valori fondanti. L'attenzione all'ambiente, ad esempio, non dovrebbe essere una moda o una strategia. Per un contadino, la sostenibilità non è un concetto da apprendere: è qualcosa di naturale, insita nel suo modo di vivere e lavorare. La cura del territorio, l'autenticità, l'impegno sociale sono parte di un'imprenditoria autentica e illuminata, quella che è stata schiacciata da una visione finanziaria cinica e deumanizzata. La cultura, intesa nel suo senso più ampio, racchiude questi valori. Deve tornare a essere il ponte per recuperarli, per rimettere al centro un'idea di impresa che sia sociale, sostenibile, profondamente umana. Il Design della Cura è anche questo: prendersi cura anche dell'altro da sé.

Rampello & Partners lavora per "lasciare un segno". Qual è il segno che vuoi lasciare, come giovane imprenditore culturale, nel sistema della comunicazione e del brand purpose?
Innanzitutto, la comunicazione deve tornare a essere ricca di contenuto. Come dicevo, i nostri progetti sono unici proprio perché, in ogni minimo dettaglio – nella scelta delle parole, nella progettazione, nel disegno, nel video – c'è sempre una motivazione precisa, frutto di un'analisi e di una ricerca storico-culturale, qualunque sia la tematica su cui siamo chiamati a intervenire, consigliare o sostenere attraverso la nostra consulenza. Il segno che voglio lasciare è proprio questo: la riscoperta dell'importanza della profondità di contenuto.
Una comunicazione che sappia essere trasversale, capace di veicolare messaggi in modo non frontale, perché oggi l'efficacia della comunicazione diretta e superficiale si è in gran parte esaurita.

Nei vostri progetti – dal docufilm "Rapsodia Manzoniana" al TEDxUniCatt – emerge una visione che unisce tradizione e innovazione. Quanto contano le radici, secondo te, per guardare al futuro?
Le radici sono fondamentali per guardare al futuro. Non c'è futuro, non c'è progresso, senza memoria. Mnemosine, madre di tutte le Muse, ci insegna proprio questo: non esiste arte, creatività o conoscenza senza memoria. È un concetto essenziale, perché non dobbiamo temere il progresso, ma neppure credere che andare avanti significhi cancellare ciò che è stato. Al contrario, il futuro si costruisce attraverso un lavoro continuo di interpretazione e rilettura del passato. Come insegna Mahler, la "tradizione non è culto delle ceneri ma custodia del fuoco". L'Italia, da sempre, è portatrice di una cultura capace di rigenerarsi: una cultura che si è reinterpretata nel tempo, trovando nuove chiavi di lettura e restando sempre vitale. Questa deve essere la chiave della rinascita nel momento storico che stiamo vivendo: un'epoca segnata da incertezze globali, dalla geopolitica al futuro delle imprese. Oggi più che mai, dobbiamo trovare una nuova prospettiva imprenditoriale per il nostro Paese. Ed è proprio qui che entra in gioco la nostra capacità di adattamento, per dare forma a una nuova filosofia d'impresa, fondata sulla memoria, sulla cultura e sulla visione.

Hai lavorato a progetti culturali ad alto impatto sociale: credi che le nuove generazioni abbiano una responsabilità diversa, o più forte, nel promuovere questo tipo di cambiamento?
No, la responsabilità non è più forte, né diversa: dovrebbe essere condivisa da tutti all'interno di una società moderna. Quello che è cambiato, semmai, è l'urgenza. Rispetto a cinquant'anni fa, oggi è molto più pressante la necessità di riscoprire il valore della cultura e dell'imprenditoria culturale. È un lavoro che andava iniziato tempo fa; siamo in ritardo. E siamo agli sgoccioli, se vogliamo ancora sperare in un ultimo sforzo che ci regali una nuova stagione, un nuovo rinascimento imprenditoriale. Quindi no, la responsabilità non è aumentata: è diventata più impellente. E non possiamo più rimandare.

Che consiglio daresti a chi oggi – come te qualche anno fa – vuole intraprendere un percorso imprenditoriale in ambito culturale, in un'Italia che a volte sembra poco pronta ad ascoltare i giovani?
Provare.
L'unico vero consiglio che mi sento di dare è questo: provare.
Non esiste una strada già tracciata. La mia generazione, in alcuni casi, ha perso il senso della fatica e del tentativo. Siamo cresciuti con l'idea dell'immediatezza, abituati ad avere tutto e subito. I social ne sono una rappresentazione evidente: ci espongono a un flusso continuo di contenuti, facendoci dimenticare cosa significhi davvero impegnarsi per raggiungere un obiettivo. Non si tratta di glorificare la fatica fine a se stessa. Ma oggi spesso accade che anche solo l'idea di dover faticare ci scoraggi, ci blocchi prima ancora di iniziare. E invece no: bisogna provarci. Proprio perché non esiste un percorso unico, standardizzato. Ognuno ha il proprio cammino, il proprio tempo, il proprio modo. E se una persona ha un'idea e sente il desiderio di portarla avanti, deve provarci. Per sé, certo, ma anche per la collettività. Perché anche il successo di un singolo contribuisce alla crescita del Paese. Quando qualcuno ce la fa, apre una strada, diventa esempio, genera possibilità. Il suo coraggio di provarci può dare ad altri la spinta per fare lo stesso, attivando un moto virtuoso, una corrente nuova. Provare, quindi, è una responsabilità. Individuale e sociale.