

Ideata per i 70 anni di Gallotti & Radice, "Tales in Glass" è una mostra che racconta l'heritage del marchio e la ricerca sul vetro come materia viva. Michela Pellizzari ha invitato Valentina Cameranesi Sgroi, Ivania Carpio, Estudio Persona, Rania Hamed, Fumie Shibata e Miminat Shodeinde a confrontarsi con il patrimonio dell'azienda, sottolineando una scelta curatoriale fortemente internazionale che apre il dialogo tra culture e visioni progettuali diverse e moltiplica le possibili riletture del vetro contemporaneo.

te in discussione le proprie certezze. Un talent scout non si limita a fotografare ciò che esiste già, ma cerca di intuire che cosa sta per succedere.

Come ha costruito il network che le permette di intercettare nuovi talenti?

M.P.: Ho investito innanzitutto sui viaggi e sulle relazioni umane. Per anni ho organizzato studio visit in tutto il mondo, incontrando i designer molto prima che diventassero noti, cercando di capire non tanto ciò che avevano già realizzato, quanto ciò che sognavano di fare. Oggi questa rete si è ampliata grazie a curatori, professionisti e contatti locali di estrema fiducia. Nessuno può conoscere tutto in prima persona, ma si può imparare a riconoscere il talento affidandosi a chi ha sviluppato un ottimo sguardo critico sul territorio. In questo modo, il network si trasforma in una vasta comunità di "antenne" distribuite a livello globale.

Il suo lavoro di consulenza va oltre il semplice consiglio. In che cosa consiste?

M.P.: Dare un consiglio è un gesto episodico; fare consulenza significa costruire un percorso strutturato. Con le aziende lavoro sull'identità, aiutandole a selezionare le figure più adatte e a instaurare un metodo di lavoro che sopravviva anche quando il consulente fa un passo indietro. Con i designer, invece, il punto di partenza è molto diverso: bisogna scavare per capire quale sia il loro "fuoco sacro", la vera spinta che li porta a progettare. Proprio per questo motivo integro nel processo un vero e proprio percorso di coaching: solo chi ha chiara la propria direzione può costruire una carriera solida e coerente.

Che cosa determina oggi il successo di un prodotto?

M.P.: Il designer, da solo, non basta più. Un progetto funziona realmente solo quando gli si costruisce attorno una costellazione di competenze: grafica, fotografia, comunicazione, allestimento e contenuti trasversali. Le aziende che crescono di più sono quelle che osano sperimentare nuovi linguaggi in modalità interdisciplinare e che sanno dialogare senza filtri con il consumatore finale. Il prodotto resta indubbiamente centrale, ma oggi il suo valore è pari alla capacità di raccontarlo, di creare relazioni e di costruire un'identità che sia autentica e, soprattutto, riconoscibile.

