

Il potere delle idee

TEDx La seconda edizione dell'evento si terrà alla Franklin University di Lugano e sarà dedicata alle prestazioni e alla relazione tra abilità e limite

Roberta Nicolò

Cosa hanno in comune un allenatore di hockey, un architetto e un amministratore delegato? La risposta è semplice. Esperienza da condividere. Questa l'idea di TEDx, che si appresta ad aprire i battenti a Lugano per la seconda edizione dell'evento.

Incontri e condivisione di esperienze: TEDx offre opportunità di scambi attraverso le riflessioni e i punti di vista di relatori locali e internazionali

(Hy-) performance, titola l'edizione 2015. Un gioco di parole che vuole far pensare e ripensare alla relazione tra abilità e limite. Quali sono i limiti da non superare, quali quelli da vincere con determinazione e come si affronta psicologicamente una performance? Sono solo alcune delle domande a cui risponderanno i relatori di TEDx, che interverranno il prossimo 18 aprile all'incontro organizzato alla Franklin University Switzerland.

Ma che cos'è TEDxLugano? Lo abbiamo chiesto a Mattia Bertoldi, membro del team organizzativo: «è un momento di incontro, di riflessione, di scambio, tra persone che credono nel cambiamento attraverso le idee. Una giornata da passare insieme, offrendo vari spunti e suggestioni. L'obiettivo del suo curatore, Sergali Adilbekov, è quello di costruire una comunità, che attraverso la condivisione di conoscenza e competenze, possa trasportare il Ticino in una rete di respiro internazionale. La formula è sempre la stessa, in ogni paese del mondo, diciotto minuti in cui offrire il proprio punto di vista, la propria esperienza, la propria opinione su uno stesso tema. I relatori sono personalità locali, nazionali ed internazionali. Figure eterogenee che regalano al pubblico un frammento di vita, un'idea innovativa».

Ad un primo sguardo potrebbe sembrare la classica giornata di conferenze ma, in verità, si tratta di qualcosa di più. Infatti, il segreto di questa formula, sta proprio nelle parole *comunità di idee*, punto cardine della filosofia TEDx. Costruire una piattaforma di condivisione senza tralasciare il calore che solo il rapporto diretto tra le persone sa donare. La di-



Il giovane team di TEDx Lugano.

mensione umana è infatti ampiamente favorita da momenti informali, di convivialità, durante i quali, uditori e relatori, hanno la concreta possibilità di approfondire, scambiare e magari dare impulso a nuove idee e collaborazioni. «Il clima che si respira è aperto e c'è un buon equilibrio tra chi è del territorio e gli ospiti stranieri – spiega Bertoldi – l'opportunità di interagire con personalità di grande levatura è sicuramente stimolante. Lo scorso anno abbiamo avuto ospiti, tra gli altri, Larry Huras, Riccardo Braglia e Jacob Hagemann. In questa seconda edizione possiamo anticipare la presenza di Howard Leedham, ex militare della Royal Navy ed oggi gestore di *hedge funds* a Dubai e di Daniel Jordi, famoso blogger zurighese. Competenze molto diverse, personalità molto diverse, per prospettive indubbiamente interessanti».

Contaminazione di idee, continua osmosi tra settori, suggeriscono che la società contemporanea ha bisogno di colori, sfumature, opinioni, modelli, ma anche utopie. Il mondo delle imprese ha compreso l'enorme valore di un costante flusso di pensieri e visioni. Il blogger e il direttore d'azienda. Lo *storyteller* e l'ingegnere. Diversi sì, quasi agli antipodi, ma capaci di dialogare e inventare insieme soluzioni originali. Autentica filosofia che tesse una rete fatta di ideali, archetipi e azioni concrete,

per una società sicuramente all'avanguardia.

Il team TEDxLugano è un gruppo giovane, che presta il proprio lavoro in maniera del tutto volontaria. Far parte dell'organizzazione permette loro di fare esperienza ad alto livello, di interagire con un contesto fortemente appassionante che può aiutare anche lo sviluppo della propria personalità professionale. «Per un ragazzo entrare nel gruppo è sicuramente un'occasione di crescita personale, infatti la condivisione non si esaurisce con l'evento, ma continua anche durante il resto dell'anno. La giornata di conferenze è solo uno degli aspetti che contribuiscono alla costruzione del senso di comunità, TEDxLugano coltiva rapporti con gli altri gruppi presenti in Svizzera. Ci incontriamo e continuiamo lo scambio di idee ed esperienze, inoltre attraverso i *social network* abbiamo occasione di mantenere vivo il contatto con tutti i partecipanti».

Una comunità giocata su due livelli, uno reale ed uno virtuale. Persone che si incontrano, che parlano, che scambiano informazioni, che costruiscono rapporti, ma anche una rete incorporea che si estende virtualmente oltre i confini territoriali e che, con l'utilizzo dei *social network*, aiuta a mantenere vivi i contatti con chi abita dall'altra parte del mondo. Ed è questa doppia dimensione quella che, più di

ogni altra, sa offrire un'interazione dinamica regalando un autentico sapore di internazionalità.

Il territorio non fa solo da cornice a questo evento, ma diventa esso stesso protagonista, offrendo un'immagine di spontaneità ed accoglienza. Chi arriva da fuori ha modo di ammirare il paesaggio e di scoprire le peculiarità del Ticino. Il clima della giornata inoltre influisce molto sulla percezione che gli ospiti avranno del territorio e per questo, ancora una volta, la buona riuscita dei momenti informali è fondamentale. «Per l'evento abbiamo scelto la Franklin University Switzerland, un ambiente esteticamente bello e una porta privilegiata su un'atmosfera internazionale. L'insegnamento, infatti, è in lingua inglese, altro fattore che ha reso il campus il luogo ideale per lo stile TEDx. I relatori pernottano qui e per alcuni di loro è l'occasione giusta per visitare la città e i suoi dintorni. Durante il soggiorno raccontiamo un po' della storia e delle caratteristiche del Ticino, aiutandoli ad ambientarsi e cercando di rendere il più piacevole possibile la loro esperienza ticinese, in modo che possano portare a casa un ricordo positivo dei giorni trascorsi a Lugano» conclude Mattia Bertoldi.

Informazioni
www.tedxlugano.com

I numeri che divertono

Ideatorio Una mostra per scoprire la matematica

Qual è la probabilità di vincere al lotto? Come facevano a contare popoli antichi come i sumeri? Chi ha inventato i numeri? E come possiamo riscoprirne il fascino?

Da queste domande è nata l'esposizione *Diamo i numeri!* da poco inaugurata a Casa Serodine di Ascona nell'ambito della rassegna Ascona-Scienza. La mostra, allestita dall'Ideatorio dell'Usi in collaborazione con la Società matematica della Svizzera italiana, è un percorso interattivo, un affascinante viaggio 3D, tra DITA, DADI e DATI, in cui il visitatore avrà la possibilità di giocare, contare, sperimentare e simulare. Da antichi giochi e rompicapo a situazioni reali che richiedono l'uso di concetti matematici e probabilistici, fino ad affascinanti simulazioni in mondi virtuali.

«*Diamo i numeri!* – spiegano gli organizzatori – è un progetto che mira ad avvicinare la matematica ai giovani e al pubblico adulto, senza sostituirsi alla scuola, ma creando una modalità non formale di incontro con il sapere, dove l'esperienza, il piacere e le emozioni del singolo possano mettersi in gioco. La matematica, da scienza eccellente, sinonimo di saggezza, ponte tra culture è diventata troppo spesso una disciplina odiata o mal sopportata. Paradossalmente questo avviene in un momento in cui si generano in ogni istante piogge di dati, di numeri sempre più difficili da gestire e interpretare. Fin da piccoli dobbiamo familiarizzare con tutto questo, poco alla volta, per diventare cittadini consapevoli di un mondo in cui saper contare ci aiuta anche a vivere meglio». E anche a divertirci, sembra suggerire la conferenza spettacolo prevista per il 24 marzo sempre a Casa Serodine (20.30) che indagherà il rapporto tra il gioco e la matematica. Nel corso della serata Antonietta Mira, professore di Statistica all'Usi, e Francesco Arlati accompagneranno il pubblico in una passeggiata tra mazzi di carte, dadi e tavoli da casinò.

L'esposizione, aperta al pubblico fino al 26 aprile, è finanziata dal Fondo nazionale svizzero per la ricerca scientifica e gode del sostegno del Percento culturale Migros Ticino.

Informazioni

Diamo i numeri!, Casa Serodine, Piazza San Pietro 4, Ascona. Orari: mezza-do, 14.00-18.00. www.ideatorio.usi.ch. www.diamoinumeri.ch

M «La buona pubblicità ha sostanza»

Intervista A colloquio con Marc Engelhard, responsabile del Dipartimento marketing e comunicazione della Federazione delle Cooperative Migros

Daniel Sidler

Signor Engelhard, cosa rende buona una pubblicità?

L'epoca del «pensiero pubblicitario» tradizionale è ormai passata, da noi. Un tempo la pubblicità nasceva partendo dall'offerta di servizi o prodotti che dovevano essere fatti conoscere alla popolazione. Oggi ragioniamo in modo diverso.

Ci può spiegare meglio?

Il nostro concetto non parte solo dal prodotto, ma dai bisogni del cliente, e sviluppiamo iniziative o possibilità di esperienza sulla base dei contenuti sostanziali. I clienti sono già in possesso di molte informazioni, per cui la comunicazione funziona



come un iceberg: sotto la superficie ci dev'essere molta più sostanza che non soltanto pubblicità la quale, per così dire, rappresenta la punta che sporge dall'acqua. Ecco, la buona pubblicità, secondo me, comprende l'intero iceberg.

È ciò che sta facendo Migros oggi?

Sì, ad esempio nell'ambito dell'iniziativa legata alla sostenibilità Generazione M, con le sue promesse. In questo ambito lavorano esperti di comunicazione, responsabili dell'assortimento e specialisti della sostenibilità, fianco a fianco. I risultati non sono solo divertenti spot filmati, ma vantaggi concreti per la clientela. La buona pubblicità, infine, ha una sua concretezza. D'altronde Migros è stata eletta azienda di commercio al dettaglio più ecologica del mondo.

Sono quindi passati i tempi in cui Migros proponeva una pubblicità da intrattenimento?

Sicuramente no. Uno dei nostri compiti è di entusiasmare le persone all'«idea Migros». Ci è riuscito in passato e

abbiamo degli obblighi verso quella tradizione. Oggi forse non si tratta più soltanto di realizzare uno spot televisivo: la scorsa estate abbiamo pubblicato un libro con 100 trucchi per le vacanze, lo scorso Natale in cinque settimane abbiamo vinto con la nostra canzone *Ensemble* addirittura due dischi di platino e abbiamo potuto destinare a quattro istituzioni sociali il denaro raccolto con la vendita del brano musicale.

Buona pubblicità e una forte presenza sul mercato pubblicitario costano molto.

Come cooperativa cerchiamo in primo luogo di garantire con i nostri profitti un valore aggiunto ai nostri clienti. Di questo fanno parte anche prezzi più bassi. Quindi siamo molto cauti nelle

nostre spese pubblicitarie e negli ultimi anni abbiamo risparmiato molto. Ciò è attestato non da ultimo dalla vittoria dello Swiss Effie Award, che premia quelle campagne che riescono a totalizzare un buon risultato per ogni singolo franco investito in pubblicità.

E come sarà la pubblicità Migros del futuro?

Migros è stata sempre un'azienda che precorreva i tempi: è stata tra le prime in Svizzera a promuovere una pubblicità di immagine, in seguito con l'introduzione di Cumulus e con la piattaforma web Migipedia ha definito nuovi standard. In futuro metteremo a punto ancora di più contenuti «vissuti», ma l'obiettivo rimane sempre lo stesso: vogliamo conquistare il cuore dei nostri clienti.