



Verona, 11 aprile 2025

## Sul palco dell'Audi House of Progress un racconto a più voci fra flessibilità, equilibrio e performance

- **Sul palco dell'House of Progress Paolo Genovese, Marco Panichi e Stefano Gandelli, moderati da Guido Guerzoni**
- **Flessibilità tecnologica: dall'interpretazione emozionale tramite l'installazione passando per l'esperienza concreta con la presenza di nuova Audi A6 Avant e Audi A6 Avant e-tron fino alla declinazione concettuale grazie allo scambio multidisciplinare**

Flessibilità, cambiamento, equilibrio ed emozione. Queste le parole chiave dell'incontro che si è tenuto presso Audi House of Progress, l'hub creativo dei quattro anelli che durante la Milano Design Week ospita momenti di ascolto e confronto dialettico, coerentemente con il significato del brand Audi: "ascolta".

Sul palco dell'House of Progress si è svolto il talk Audi "*flexability – the Balance of Many*" durante il quale si sono confrontati Paolo Genovese, il regista che sta conquistando le sale italiane con il film "Follemente", Marco Panichi, il preparatore atletico di Jannik Sinner, e Stefano Gandelli, content creator di Geopop, il progetto di divulgazione scientifica che racconta le Scienze nella vita di tutti i giorni, moderati dal docente universitario Guido Guerzoni.

Il filone narrativo, guidato da Guido Guerzoni, docente universitario che ha fatto da "trait d'union" tra gli interlocutori, si è snodato attraverso un dialogo multidisciplinare tra ospiti di ambiti diversi, in grado di rappresentare i molteplici volti della capacità di adattarsi velocemente ai cambiamenti senza opporsi ad essi ma accogliendoli con consapevolezza, come opportunità di crescita e come chiave mentale per affrontare scenari in continua evoluzione.

Il concetto "The Balance of Many" ha legato le diverse prospettive degli ospiti e si è intrecciato a quello della flessibilità sottolineando la necessità di un equilibrio fisico, emotivo, sociale e digitale. Solo chi riesce a trovare armonia nel cambiamento può davvero proiettarsi verso il futuro, senza perdere la propria identità.

Il dialogo multidisciplinare ha riflesso l'attitudine Audi nell'integrare dimensioni valoriali diverse – innovazione, estetica e performance – e trasferirle nel presente.

### **Quote Guido Guerzoni**

"*flexability*: è un invito a ripensare il concetto di cambiamento, a viverlo consapevolmente senza timore e a saperlo accogliere".

"In un mondo connesso e interconnesso dipendiamo gli uni dagli altri, dando forma ad una necessaria armonia delle discipline".

"Adattarsi non è solo sopravvivere ma anche saper leggere quello che sta accadendo intorno a noi".

"Quello che talvolta può apparire come una sterzata improvvisa e inaspettata è in realtà il frutto di una decisione strategica progettata anni prima. Un brand automotive, come Audi, ha nel suo stesso paradigma industriale la necessità di essere preveggenze e previdente rispetto al futuro che ci attende".

**Quote Paolo Genovese**

“Il lavoro del regista, sul set, è spesso un atto in solitudine. Ci sono processi creativi che semplicemente non si possono condividere. Eppure, l’armonia del processo collettivo è cruciale, anche se sulla locandina compaiono solo il nome del regista e degli attori. Se dovessi oggi scegliere una parola per definire il mio lavoro, non avrei dubbi: flessibilità”.

“Il concetto di idea creativa deve essere flessibile: non ha mai un valore assoluto, ma sempre relativo al momento, al contesto e al luogo in cui viene messa a terra. Essere flessibili significa saperla ripensare, adattarla ai molti fattori in gioco, per connetterla davvero al mondo in cui vivi... “Ci evolviamo continuamente, e con noi cambiano anche gli stimoli di cui abbiamo bisogno. Tempi e ritmi si trasformano senza sosta. Per questo è fondamentale saper intuire le potenzialità di uno sviluppo futuro, anche quando il problema non è ancora visibile ai nostri occhi”.

“L’intelligenza artificiale, per sua natura, ha qualcosa di antitetico rispetto alla creatività. Ha un’incredibile capacità di aggregare ed elaborare dati, ma si tratta sempre di informazioni già esistenti, legate al passato. La creatività, invece, è uno slancio verso l’ignoto: riguarda ciò che ancora non c’è, ovvero: appartiene – e si rivolge – al futuro”.

**Quote Marco Panichi**

“Non tutti i punti hanno lo stesso peso: ci sono partite dentro le partite. Quando entrano in gioco le emozioni – che, da un punto di vista fisiologico, non possiamo escludere – è lì che capisci se stai guardando un grande campione o semplicemente un ottimo giocatore.”

“L’abilità è sviluppare un’attitudine attraverso la propria volontà. Come diceva Aristotele: l’eccellenza non è un atto ma un’abitudine”.

“È un gioco continuo: uscire da una comfort zone per entrarne in un’altra. Mettersi costantemente in gioco significa accettare il disagio, farne parte del processo. I grandi campioni lo sanno fare”.

“L’attività di coaching, oggi, non è più un atto solitario ma corale. E questo vale anche nel processo di progettazione – che si tratti di una strategia, di un’idea, o persino di un’automobile. È the balance of many: un equilibrio che nasce dal confronto e dalla co-creazione.”

“L’etimologia della parola design rimanda al concetto di progettare – un’azione che avviene anche nella preparazione di una partita di tennis. In questo piano di gioco, la flessibilità è fondamentale: ti consente di non farti distrarre dall’ostacolo, ma di restare concentrato sull’obiettivo. La vera differenza tra un buon giocatore e un grande campione sta proprio qui: nella capacità di cambiare prospettiva, adattarsi e aggirare l’ostacolo anziché scontrarsi con esso.”

**Quote Stefano Gandelli**

“E’ cambiato il ruolo delle scienze nella società oggi e sono diventate addirittura ‘cool’. Tutti i colleghi divulgatori, come me, hanno il compito di rendere le scienze accessibili e comprensibili a chiunque”.

“Di fronte a una deriva di iper-specialismi, è indispensabile tenere insieme e far dialogare le due dimensioni – quella umanistica e quella scientifica – nel segno di un equilibrio condiviso. In fondo, è già così: lo scultore parte da una roccia – elemento geologico – per trasformarla in un’opera d’arte”.

Il Gruppo Audi è uno dei produttori premium di maggior successo nel settore automobilistico e motociclistico. I brand Audi, Bentley, Lamborghini e Ducati sono presenti in 12 Paesi con 21 impianti produttivi e in più di 100 mercati mondiali.

Nel 2024, il Gruppo Audi ha consegnato ai Clienti circa 1,7 milioni di automobili del marchio Audi, 10.643 Bentley, 10.687 vetture sportive del marchio Lamborghini e 54.495 moto del marchio Ducati. Nell'esercizio 2024, il Gruppo Audi ha ottenuto un risultato operativo di 3,9 miliardi di euro a fronte di un fatturato di 64,5 miliardi di euro. Nel 2024, oltre 88.000 persone lavorano per l'Azienda in tutto il mondo, di cui più di 55.000 presso AUDI AG in Germania. Con i propri marchi di prestigio e una vasta gamma di nuovi modelli, l'Azienda prosegue con determinazione il percorso verso una mobilità premium sostenibile e integralmente connessa.