

## IL LIBRO

**Innovazione e cultura. Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale**, a cura di Andrea Granelli e Francesca Tracò, edizioni Il Sole 24 Ore - Fondazione Cotec, gennaio 2006



INTERVISTA / Andrea Granelli – Fondazione Cotec

## SERVONO PROGETTISTI DELL'ESPERIENZA

Prendi un umanista che mastichi i grandi temi dell'economia. Aggiungi la conoscenza del marketing, dimestichezza con il design e una buona familiarità con le tecnologie digitali. Otterrai il progettista dell'esperienza turistica e culturale.

Il mestiere del futuro ? Creare emozioni.

Parola di Andrea Granelli, responsabile del settore comunicazione e cultura della fondazione Cotec e curatore, con Francesca Tracò, di "Innovazione e cultura. Come le tecnologie digitali potenzieranno la rendita del nostro patrimonio culturale", edito da Il Sole 24 Ore - Fondazione Cotec.



### **Dove si forma oggi il progettista dell'esperienza?**

In Italia abbiamo la scuola alberghiera, o le scuole in cui studiano i conservatori dei beni culturali. Manca la formazione per chi deve concepire il prodotto culturale. Una sfida che richiede molti saperi: storico-culturali ma anche di marketing e di design, dove entrambe sono discipline reinventate. Il marketing diventa marketing simbolico, che poco ha a che fare con la fruizione e la gestione. Il design non è più solo progettazione o finishing, ma una cultura che mette al centro l'uomo e le sue aspirazioni.

### **Un esempio di prodotto culturale che metta al centro le aspirazioni dell'uomo?**

Il negozio della Apple di Soho. Chi lo ha progettato conosce sicuramente il rinascimento italiano e il concetto di opera eterna. Perciò chi entra da Apple si sente *cool*: l'uomo-numero, l'uomo-massa, per un momento si sente al centro di un'esperienza.

## **Come si inserisce in questo contesto l'interazione con le tecnologie digitali?**

Sono troppo importanti per lasciarle in mano ai tecnici. Oggi serve la capacità di narrare, di raccontare storie: una competenza che hanno i registi e chi fa teatro, non i tecnici. I saperi dunque devono contaminarsi perché dalla contaminazione disciplinare nasce l'innovazione e il valore per il mondo del business, dell'arte e della cultura. In questo modo, la ricchezza del patrimonio italiano diviene un'ottima occasione non solo per attrarre turisti, ma come campo di prova per creare le professioni del futuro. Il mestiere del futuro è creare emozioni: nei luoghi, nella religione, nello sport, nell'azzardo.

## **Stop! Perché l'azzardo?**

Con il 2,7% del Pil mondiale, l'azzardo non è un fenomeno da sottovalutare: la sfida col fato ritorna ad essere importante nel progettare esperienze e luoghi. E' l'esperienza ciò che fa la differenza, con la sua capacità simbolica di farci sentire parte di qualcosa, di un gruppo, e di poter essere a sua volta raccontata. La Ferrari è un esempio: è un'auto che non si compra perché va a 320 km/h, ma perché ci consente di fare un'esperienza in cui siamo al centro. Questo ci fa capire come la dimensione simbolica sia qualcosa di completamente diverso dalla dimensione prestazionale.

## **Apple e Ferrari li abbiamo citati. Quali sono gli altri?**

Tra gli altri, Philips, Prada e Benetton. Aziende che capiscono che per fidelizzare i clienti non basta vendere prodotti, ma bisogna progettare luoghi nuovi, in cui l'avventore si senta *cool*. Tecnologia ed economia non bastano: è il sapere umanistico il cuore del prodotto. Aziende che capiscono che la sponsorizzazione e il mecenatismo sono il vero *core business*. A noi mancano gli umanisti che ridiano vita nuova alla tecnologia e all'economia.

*Il Sole-24 Ore, mercoledì 3 maggio 2006*