

Fabbriche fatte di servizi

La pianificazione diventa fondamentale per integratori territoriali dei flussi globali della conoscenza

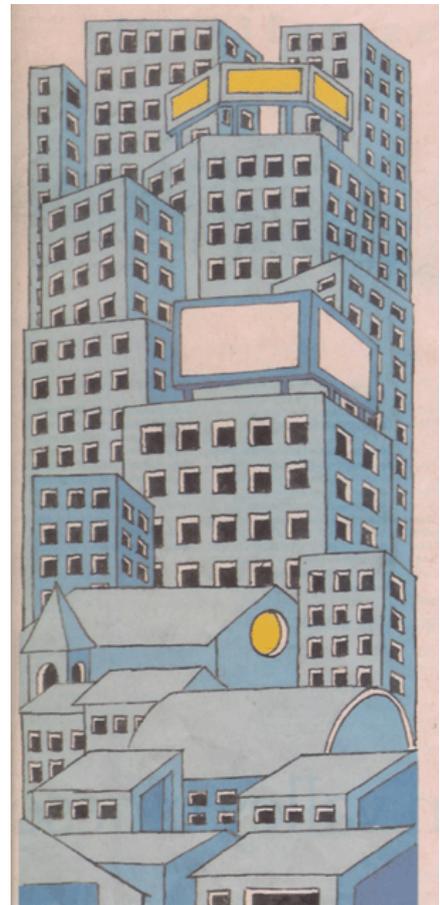
di Andrea Granelli

Calvino non finisce di stimolare e la sua attualità si fa ogni giorno più concreta. Non è solo il Calvino delle *Lezioni*, ma anche il Calvino profondo studioso delle città, l'autore de *Gli dei della città* e – naturalmente – delle *Città invisibili*.

Il punto di partenza è noto: «Quello che sta a cuore al mio Marco Polo è scoprire le ragioni segrete che hanno portato gli uomini a vivere nelle città, ragioni che potranno valere al di là di tutte le crisi. Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri, di segni d'un linguaggio; le città sono luoghi di scambio, come spiegano tutti i libri di storia dell'economia, ma questi scambi non sono soltanto scambi di merci, sono scambi di parole, di desideri, di ricordi».

Con l'emergere della società della conoscenza, il ruolo della città diviene sempre più importante: essa infatti tende a diventare un vero e proprio integratore territoriale dei flussi globali della conoscenza. La città (ri)acquista dunque un ruolo centrale nel pensiero economico e richiede specifiche infrastrutture che le consentano (e al "milieu innovatore" centrato su di essa) di cogliere tutto il potenziale economico generabile.

Di pari passo con l'importanza della città è la rinascita del valore del luogo. Non il luogo anonimo, standardizzato – quello che Marc Augé ha efficacemente ribattezzato "non luogo" – ma quello caratterizzato da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi considererebbero questi spazi "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. Se infatti l'utilizzo di un prodotto o di un servizio deve trasformarsi in un'esperienza memorabile, ciò deve avvenire in un luogo particolare che funga da cornice coerente e "rafforzante" per il contesto e che sia il presupposto per un suo vivido ricordo. Da qui l'importanza oggi dei



luoghi di acquisto e di relazione (siano essi i negozi o le atmosfere immersive di Second Life) e l'attenzione crescente verso la shopping experience.

Ma la predisposizione dei luoghi richiede pianificazione: non è solo un fatto di consolidamento strutturale, di restauro, di arredamento, ma anche di anima tecnologica e soprattutto di funzioni d'uso, di capienze, di tempi di attraversamento, di modalità di raggiungimento, di servizi per un migliore utilizzo.

L'alibi della navigazione a vista che ben si adatta alla mentalità finanziaria del breve, del non prendersi le responsabilità verso nessuno oggi imperante nella corrente cultura aziendale diventa inadatta quando i luoghi riacquistano centralità economica.

Se la città ritorna ad essere una "fabbrica di servizi" la sua pianificazione diventa fondamentale: una sua pianificazione insieme alle "fabbriche" di creatività che la popoleranno. La progettazione dei negozi monomarca e della presenza digitale delle imprese non può essere improvvisata né fatta in maniera disgiunta; né tanto meno in maniera "incrementale" o "adattiva", termini manifesto che sempre più frequentemente nascondono assenza di visione, mancanza di progetti strategici.

Dobbiamo infine ricordare che i luoghi sono spesso "speciali" in quanto richiamano le radici, la storia, la continuità tra passato e futuro. Renzo Piano ha osservato una volta che la sua speranza sarà sempre che la città del futuro sia "come quella del passato". Osserva ancora Calvino che, poiché le «città diverse si succedono e si sovrappongono sotto uno stesso nome di città, occorre non perdere di vista quale è stato l'elemento di continuità che la città ha perpetuato lungo tutta la sua storia, quello che l'ha distinta dalle altre città e le ha dato un senso. Ogni città ha un suo "programma" implicito che deve saper ritrovare ogni volta che lo perde di vista, pena l'estinzione. [...] Una città può passare attraverso catastrofi e medioevi, vedere stirpi diverse succedersi nelle sue case, veder cambiare le sue case pietra per pietra, ma deve, al momento giusto, sotto forme diverse, ritrovare i suoi dei».

Questa è la sfida della modernità, dell'innovazione che costruisce il futuro, valorizzando nel contempo le sue radici. Non quindi un'innovazione che divinizza la tecnologia "purché nuova" ma neanche il conservatorismo che rimane imprigionato nella rievocazione nostalgica del passato. Ogni prodotto "nuovo" rischia di (e un po' deve) tagliare i ponti con il passato; ma deve nel contempo rassicurare con la fiducia di chi quei prodotti "li ha sempre fatti". Chi riesce a creare cose nuove ma in qualche modo "attese" e quindi coerenti con la marca e le competenze dell'azienda, otterrà un successo duraturo anche negli scenari particolarmente turbolenti che caratterizzano la contemporaneità.

IN TRE PAROLE

1. Non è questione solo di **arredamento** e restauro ma anche di anima tecnologica e di funzioni d'uso.
2. I luoghi devono richiamare le proprie **radici**, la storia, la continuità fra passato e futuro
3. Lo diceva **Calvino**: ogni città cambierà, ma al momento giusto deve ritrovare i propri dèi