



Cosmotaxi

//brevi corse
verso eventi,
idee, persone

Questa sezione ospita soltanto notizie d'avvenimenti e produzioni che piacciono a me.

Troppo lunga, impegnativa, certamente lacunosa e discutibile sarebbe la dichiarazione dei principi che presiedono alle scelte redazionali, sono uno scansafatiche e vi rinuncio.

Di sicuro non troveranno posto qui i poeti lineari, i pittori figurativi, il teatro di parola. Preferisco, però, che siano le notizie e le riflessioni pubblicate a designare da sole il profilo di quanto si propone questo spazio. Che soprattutto tiene a dire: anche gli alieni prendono il taxi.

martedì, 4 gennaio 2011

Artigiani del digitale

Segnalo oggi un libro che aiuta a capire in modo efficacissimo il problema del gap sofferto da tanta parte della società produttiva in Italia. Dovrebbe essere letto, in particolare, da quanti in ogni campo della comunicazione agiscono nell'offerta di prodotti, indipendentemente dalla natura degli stessi pur non trascurando le singole specificità.

Lo ha pubblicato l'editore [Luca Sossella](#) (casa che s'avvale dell'art director *Alessandra Maiarelli* la quale contribuisce al successo di quella sigla con originali impianti grafici); titolo: **Artigiani del digitale** *Come creare valore con le nuove tecnologie*.

L'autore è **Andrea Granelli**, uno dei nostri maggiori esperti in pianificazione informatica. La sua più recente fase professionale è stata caratterizzata dallo start-up di molte iniziative: tin.it, TILab, Loquendo (spin-off legato alle tecnologie vocali), un fondo USA di Venture Capital (\$280M di committed capital), l'Interaction Design Institute di Ivrea, l'Esposizione permanente di tecnologia presso i chioschi di S. Salvador a Venezia e il laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma.

E' presidente e fondatore - con Stefano Santini - di [Kanso](#); per una sua più estesa biografia [CLIC!](#)



Scrivo nella prefazione *Patrizia Grieco*, Amministratore Delegato di Olivetti (impresa che in Italia e non solo in Italia è uno dei simboli di come si faccia innovazione e assunto ad esempio da Granelli) che questo libro ... *contribuisce finalmente a rimettere nella giusta prospettiva le riflessioni - necessarie - sul digitale, i suoi processi produttivi, le problematiche legate all'innovazione. Va al cuore del problema e "smaschera" molti degli stereotipi utilizzati a piene mani dai media e da una parte della politica.*

Questo volume è importante anche perché dimostra come non basti dotarsi di strumenti tecnologicamente avanzati per intervenire nelle nuove forme della comunicazione, ma sia necessaria un'attrezzatura culturale che sappia agirli. Altrimenti si finisce col disporre di un jumbo, ma farlo procedere a terra come un carretto trascinato da asini.

Ad **Andrea Granelli** ho rivolto alcune domande.
Chi sono, o chi dovrebbero essere, gli artigiani del digitale?

Professionisti, creativi, free lance esperti delle nuove tecnologie digitali e che hanno scelto un approccio "artigiano" alla loro professione. I loro luoghi di lavoro assomigliano più alle botteghe o agli atelier che non alle fabbriche; la passione che nutrono verso quello che fanno è grande e ogni prodotto da loro realizzato è un unicum.

Lo sviluppo di soluzioni digitali (software, contenuti digitali, ambienti digitali, ...) è una attività non industriale ma artigiana; si pensi ad esempio l'importanza della manutenzione nel software, attività (la riparazione) intimamente legata alla cultura artigiana. Per cui i veri creativi del digitale sono profondamente artigiani.

Oltretutto la materia fisica e quella digitale non solo non sono antagoniste, ma si avvicinano e si modificano reciprocamente: la materia cerca leggerezza e significati e il virtuale corporeità e concretezza.

Le imprese italiane, in larghissima parte, si sono dimostrate impreparate al 2.0, quale la causa di questo ritardo?

Uno dei motivi è – a mio avviso – la scarsa diffusione di una autentica cultura digitale che non ha permesso alle aziende di coglierne gli aspetti rivoluzionari e trasformativi. Purtroppo il racconto del digitale da parte dei media è spesso trionfante, senza ombre e non riflette sulle trasformazioni profonde che le imprese devono affrontare per cogliere le reali opportunità del digitale. Una semplice infarinatura di queste (adottare un ERP o fare una vetrina digitale dei propri prodotti) oltre ad essere sostanzialmente inefficace si trasforma con grande facilità in semplici costi incrementali che – a lungo andare – generano delusione verso queste tecnologie.

Questo è un sito che si occupa del digitale prevalentemente nell'area della letteratura e dello spettacolo. Quale consiglio dai a quanti lavorano in campo alternativo (piccoli editori, case di produzione cinematografiche indipendenti, imprese teatrali fuori del grande circuito)?

Io penso che questi operatori siano tra coloro che possano trarre il massimo dei benefici dalla rivoluzione digitale. È ovvio che ci vuole del tempo, non solo per aumentare la penetrazione di Internet fra le famiglie, ma anche per educarne i comportamenti digitali e spazzare via i falsi miti.

Il digitale crea nuovi prodotti culturali e nuove modalità fruitive (i lettori MP3, l'iPad e i nuovi video-giochi immersivi ne sono esempi recenti), rende possibili nuove forme distributive (come gli eBook e YouTube) e nuove modalità di gestione dei diritti d'autore. Questo insieme di opportunità apre nuovi spazi competitivi e generalmente facilita i nuovi entranti e i piccoli operatori rispetto ai player consolidati.

In alquanti fra i piccoli imprenditori di ogni campo – da quello industriale al

commerciale al culturale – affermano da tanto, troppo tempo, “siamo piccoli ma cresceremo”.

Su quella dizione ho molta diffidenza. Sei d'accordo? Se sì, oppure no, perché?

Anche io non credo al “pensiero unico”, soprattutto in economia. Molte aziende – soprattutto produttrici di tecnologie o di prodotti standard – devono crescere poiché la crescita innesca un circuito virtuoso che assicura a tali organizzazioni economie di scala che le consentono di investire in ricerca e sviluppo e di proteggersi finanziariamente durante il “malo tempo”. Ma vi sono anche aziende “ontologicamente piccole” che non devono – né vogliono – crescere necessariamente e che seguono i cicli della società. In momenti espansivi sono più floride e fanno arrabbiare i clienti per l'allungamento dei tempi di consegna, mentre nei tempi di magra mettono i remi in barca e proteggono le proprie risorse – soprattutto il capitale umano. Un artigiano difficilmente sogna di ingrandire la propria bottega – che spesso è integrata nel luogo in cui vive. Piuttosto le sue preoccupazioni si concentrano nel trovare un serio praticante a cui passare le consegne.

Ora per queste tipologie di attori economici i prodotti informatici standard non sono adatti: sono infatti pensati per aziende più grandi, con differenti esigenze. Sarebbe come realizzare un vestito per un adulto e adattarlo a un bambino (“tanto crescerà”).

Andrea Granelli
Artigiani del digitale
Prefazione di Patrizia Grieco
e un dialogo con Giulio Sapelli
Pagine 114, Euro 12
Luca Sossella Editore

postato martedì, 4 gennaio 2011 alle 08:54 :: [permalink](#)