

Un viaggio lungo un gioco: il Telecom Italia Future Centre di Venezia.

di Gabriele Qualizza e Desy Merico¹

1. Un luogo dedicato alla ricerca e al consumo di esperienze

L'antico Convento di San Salvador, edificio rinascimentale situato nel cuore di Venezia, a due passi dal ponte di Rialto, ospita dal 2002 il *Telecom Italia Future Centre*: un luogo dedicato alla ricerca e al consumo di esperienze, singolare porta d'accesso al mondo di valori rappresentato da Telecom Italia (ricerca e innovazione, vicinanza al cliente, praticità d'uso e intuitività delle nuove tecnologie). In questo mondo il visitatore è sollecitato ad immergersi completamente, attraverso la partecipazione al percorso disegnato da una mostra interattiva, dedicata all'evoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.



Il *Future Centre* è stato creato nell'ambito di *Progetto Italia*, iniziativa che intende sottolineare l'impegno del Gruppo Telecom Italia nei confronti della società civile, attraverso la promozione della ricerca scientifica, oltre che di eventi sportivi e di iniziative a carattere culturale e sociale. L'obiettivo del Centro di Venezia è duplice: per un verso, far riflettere l'utente sul ruolo giocato dalle nuove tecnologie, diventate ormai parte integrante della vita quotidiana; per un altro verso, avvicinare i soggetti ad un mondo di innovazioni che potranno entrare a far parte del panorama domestico in un futuro prossimo venturo.

Questi obiettivi si raggiungono interagendo con il visitatore nel contesto di un ambiente ludico, nel quale è lui stesso a "condurre il gioco". Come osservano Pine e Gilmore, "ogni volta che coinvolgono i clienti, mettendosi in contatto con loro in modo personale e degno di essere ricordato, le aziende mettono in scena un'esperienza"². In coerenza con quest'impostazione, negli spazi del *Future Centre* non si guarda soltanto, ma si partecipa attivamente alla "messa in scena" di un'esperienza.

¹ I paragrafi 1, 2, 3 e le conclusioni (par. 6) sono opera di Gabriele Qualizza, che ha curato anche la redazione finale del presente lavoro. I paragrafi 4, 5 e la "scheda" sono stati scritti da Desy Merico.

Gabriele Qualizza: consulente di comunicazione e copywriter, docente "a contratto" di Comunicazione aziendale all'Università di Trieste. Ha pubblicato *Pensieri/Segnali. Architetture della comunicazione nella nuova fabbrica delle idee*, Trieste, Edizioni Goliardiche, 2005, oltre a vari interventi sui temi della comunicazione e dell'immagine (nelle riviste *Fenomenologia&Società*, *R&S*, *Fucine Mute*, *Edizione*).

Desy Merico: laureata in Scienze della comunicazione all'Università di Trieste con una tesi in Comunicazione aziendale sul Telecom Italia Future Centre di Venezia.

² Joseph Pine, James Gilmore, *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000, p. 4.

Scheda - Il Future Centre e il complesso di San Salvador

Situato all'altezza dell'ansa maggiore del Canal Grande, nucleo originario della città di Venezia, il complesso di San Salvador ha accompagnato dal Cinquecento tutta la storia della Serenissima: la vicinanza al Ponte di Rialto, luogo di convergenza dell'immenso tessuto commerciale della Repubblica, ha storicamente reso l'omonimo "campo" un luogo strategico della vita veneziana.

Fino al tardo Settecento, quando il declino e la scomparsa della Repubblica di Venezia, misero in pericolo la stessa conservazione fisica del complesso, che - dopo una lunga fase di decadenza - è stato oggetto di un impegnativo restauro a partire dalla metà degli anni Ottanta.

Oggi Telecom ha voluto riattualizzare la centralità di questo edificio nella vita sociale dei veneziani, collocando proprio in questo luogo una delle principali interfacce dell'azienda con i propri visitatori-utenti.

San Salvador ha significati simbolici evidenti. Sorge accanto all'omonima chiesa, costruita volutamente in mezzo alla città: una chiesa che non ha volto, senza facciata monumentale, tutta interiorizzata, simbolica sede silenziosa dell'anima cittadina. Come osserva Giuseppe De Rita, "si può in questo senso comprendere perché (in una logica di coincidenze in gran parte casuali ma che pure qualcosa esprimono) il centro della comunicazione veneziana sia a San Salvador, simbolo costante e silenzioso delle tradizioni di immaterialità, di relazione, di continua ricerca del centro, di equilibrio fra cuore e rete del sistema"³.

Dove

San Marco, 4826
Campo San Salvador - 30124 - Venezia

Orari

Da martedì alla domenica, ore 10-18. Chiuso il lunedì. Ingresso gratuito.

2. Una struttura labirintica

In coerenza con questa prospettiva, il Future Centre è articolato in una molteplicità di percorsi e di sezioni, ciascuna contrassegnata da un titolo caratteristico, evocativo di un mondo passato, che qui è possibile rivisitare in modo *zippato*: il nome si propone come operatore di convergenze, regista di analogie, una sorta di "gancio" a cui appendere una pluralità di riferimenti narrativi⁴. Le diverse stazioni non sono rigidamente organizzate attorno a un unico baricentro, né ordinate secondo una struttura di tipo sequenziale. Si ha piuttosto l'impressione di una rete, dai confini fluidi e indefinitamente transitabili, con tanti "nodi" collegabili fra loro in maniera trasversale, mediante *link* di carattere ipertestuale: ogni persona attraversa questo territorio a suo modo, costruendosi - in maniera raddomantica e nomadica - la mappa che meglio risponde ai suoi progetti e ai suoi desideri.

All'ingresso, ogni visitatore riceve la **visitingcard**, una tessera magnetica da utilizzare per attivare le dimostrazioni e per accedere ai diversi servizi: essa richiede l'inserimento della lingua prescelta e di un identificativo - nome reale o di fantasia - con cui si verrà riconosciuti ad ogni successivo accesso. Proprio come in un copione cinematografica, ad ogni visitatore viene chiesto di calarsi fino in fondo nella "parte".



³ Giuseppe De Rita, "Comunicazione e Silenzio", in Fulvio Caputo (a cura di), *Progetto S. Salvador. Un restauro per l'innovazione a Venezia*, Venezia, Albrizzi Editore, 1988, p. 3.

⁴ Fulvio Carmagnola, Mauro Ferraresi, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Roma, Castelvecchi, 1999.

3. Punto di partenza

Da dove iniziare la visita? Poiché ci troviamo in una città di mare, ci affidiamo alle indicazioni dello scrittore Predrag Matvejevic:

*accedendo al Mediterraneo, scegliamo innanzitutto un punto di partenza: riva o scena, porto o evento, navigazione o racconto. Poi diventa meno importante da dove siamo partiti e più fin dove siamo giunti: quel che si è visto e come*⁵.

Partiamo dunque dal **Cenacolo degli incontri**, ricavato nel refettorio dell'ex convento di San Salvador: in questo spazio l'azienda coinvolge il visitatore in dibattiti e conferenze dedicati ai temi dell'innovazione tecnologica. L'arco degli argomenti trattati è molto ampio: dalla robotica al web design, dalle prospettive dell'e-government all'ibridazione fra i sensi e fra i media, dalle prospettive della globalizzazione al ruolo dei sentimenti nell'età tecnologica. Il centro ospita inoltre concerti, mostre di arte contemporanea, incontri con gli autori. L'obiettivo è offrire non solo occasioni di conoscenza, ma anche opportunità per uno scambio continuo di idee sul significato che le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione potranno avere per la vita di domani. Ogni partecipante agli incontri del Cenacolo siede davanti a un monitor e a un impianto per conferenza, che gli consentono di interagire direttamente con il tavolo dei relatori. La sala è inoltre dotata di un sistema che permette al pubblico di partecipare in tempo reale a sondaggi d'opinione.

E' un'impostazione coerente con i nuovi indirizzi del marketing, che postulano la presenza di un consumatore attivo, impegnato a elaborare il significato delle esperienze e degli oggetti, fino a diventare egli stesso "coprotagonista" nella progettazione di ciò che sarà chiamato a consumare⁶.

Nell'economia delle esperienze il consumatore diventa infatti *consum-attore*⁷, soggetto attivamente impegnato nella ricerca di uno stabile equilibrio tra razionalità ed istinto: si afferma dunque una nuova forma di *iperrazionalità*, in grado di introdurre all'interno del discorso il riferimento a piani di ragione e province di significato - come le emozioni, le sensazioni, le conoscenze tacite e contestuali - lasciati in ombra dall'uso spregiudicato della razionalità strumentale, che ha accompagnato le logiche di differenziazione funzionale affermatesi nella modernità⁸.

4. Un percorso tra cose e parole

A questa nuova e paradossale dimensione il visitatore del *Future Centre* viene progressivamente introdotto, a partire dalle quindici installazioni video, che sono disposte lungo il perimetro del portico all'interno del primo chiostro. La sezione, denominata **Itinerari Veneziani**, è incentrata sulla vita di alcuni protagonisti della storia sociale e culturale di Venezia: da Giorgione a Canaletto, da Marco Polo a Caterina Cornaro, da Goldoni a Vivaldi a Casanova.

I personaggi sono realizzati in forma di *avatar*, ovvero figure virtuali riprodotte al computer con sembianze reali in 3D. Grazie alle tecnologie digitali, essi vengono virtualmente "riportati in vita", per raccontare la loro storia e suggerire particolari itinerari turistici al visitatore, che può stampare e portare con sé queste indicazioni.

La tecnologia si intreccia con il mondo della magia: ridare vita a questi personaggi è come sognare di averli accanto, immaginare di ricondurli a noi, a partire dal loro mondo sconosciuto. Sembrano trovare conferma per un attimo gli entusiasmi e gli accenti profetici di Elémire Zolla, il quale intravedeva la possibilità di ricreare artificialmente esperienze di ascesi mistica e di evasione verso mondi onirici, senza alcun danno per la salute dei soggetti⁹. La realtà virtuale intesa come occasione per scivolare oltre la fragilità

⁵ Predrag Matvejevic, *Mediterraneo. Un nuovo breviario*, Milano, Garzanti, 1993, p. 17.

⁶ Cfr. Giampaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il Postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003; Roberto Grandinetti, *Reti di marketing. Dal marketing delle merci al marketing delle relazioni*, Milano, Etas, 1995.

⁷ Antonio Nanni, *Economia leggera*, Bologna, Emi, 1997, p. 42.

⁸ Su questi temi cfr. Egeria Di Nallo, "Razionalità, simulazione, consumo", in *Sociologia della comunicazione*, n. 6 (1984), pp. 5-45; Silvio Funtowicz, Jerry Ravetz, "Science for the post-normal age", in *Futures*, n. 25 (1993), pp. 739-755.

⁹ Elémire Zolla, *Uscite dal mondo*, Milano, Adelphi, 1992.

superficie dell'ordinario, del quotidiano: porta d'ingresso verso un'altra dimensione, nella quale scienza e magia, tradizionalmente in opposizione fra loro, si incontrano, per farci vivere una nuova, irripetibile esperienza.

Il chiostro successivo permette invece di camminare attraverso **Le vie della voce**, un'area dedicata alle nuove tecnologie della comunicazione vocale: qui è possibile giocare a riconoscere quale tra le frasi proposte è pronunciata da una voce umana piuttosto che ricostruita dal computer, intervistare grandi personaggi del passato, guidare con la voce l'imbarcazione di Giovanni Soldini, dialogare con un pozzo parlante.

Il nome della sezione fa il verso al titolo di un celebre romanzo di Bruce Chatwin, *Le vie dei canti*¹⁰: per gli aborigeni australiani, i percorsi attraverso il deserto - segnati da un continuo intrecciarsi di "Vie dei Canti" o "Piste del Sogno" - costituiscono un labirinto di possibilità, che rimangono invisibili agli occhi degli estranei, ma che consentono agli indigeni di orientarsi, trasformando in tutt'uno il canto e la terra, la pista e il sogno, l'oggetto e il racconto che l'accompagna. Il *Future Centre* richiama questi percorsi, riproponendo i temi del nomadismo e del viaggio, rievocati e arricchiti di significati mediante l'interazione con il luogo e il completo assorbimento nelle atmosfere presentate.

Collegata a *Le vie della voce* è la sezione **Sul filo del tempo**, in cui il visitatore può compiere un suggestivo viaggio - tra passato, presente e futuro - attraverso lo sviluppo delle comunicazioni, per riflettere su come queste siano diventate parte essenziale della vita quotidiana (*"provate a pensare alla vostra vita senza il telefonino... sarebbe come essere senza un organo vitale"*¹¹), così onnipresenti da diventare invisibili (*"neppure si conta il numero di e-mail mandate ogni giorno"*¹²).

È in questa sezione che meglio si riassume il *concept* della mostra: all'aspetto ludico che fa da filo conduttore all'intero percorso, si unisce l'aspetto più serio della riflessione, che porta il visitatore a ripercorrere le fasi temporali che hanno caratterizzato lo sviluppo delle moderne tecnologie e degli strumenti utilizzati per comunicare.

Non a caso, al centro della mostra, vi è una sala dedicata al tema dell'acqua, intesa come via di comunicazione, ma anche come elemento che dà origine alla vita. Realizzando un'installazione intitolata **Il teatro dell'acqua**, Stefano Boeri, architetto e urbanista fra i più significativi della scena contemporanea, ha scelto infatti di reinterpretare uno degli elementi più importanti della vita urbana di Venezia (la cavana, termine che indica la rimessa per le barche e dunque l'accesso via mare alla propria abitazione) a partire proprio dal suo elemento fondante, l'acqua, qui intesa nelle sue accezioni più vaste ed evocative: principio intrinseco su cui Venezia ha costruito la sua storia e i suoi splendori, fonte essenziale di vita per la natura e per l'uomo, flusso continuo e intangibile che richiama, per molti aspetti, quello della comunicazione moderna. Al centro della stanza, in un grande specchio d'acqua, metafora della riflessione e del pensiero, la luce che filtra dall'esterno dona stupefacenti riflessi all'elemento liquido. Su uno schermo fluttuante vengono proiettate altre immagini dell'acqua, accompagnate da un sottofondo musicale progettato dall'artista Ludovico Einaudi: il risultato è un'atmosfera suggestiva, nella quale suoni, colori e profumi realizzano il coinvolgimento emotivo e sensoriale del visitatore. Lo spazio diventa "luogo magnetico", catalizzatore di sensi e di esperienze, situazione capace di offrire piacere e di trasmettere emozioni: un gioco di rifrazioni e di specchi, che si collega alla particolare atmosfera di Venezia. Come spiega Iosif Brodskij,

esiste indubbiamente una corrispondenza – se non un nesso esplicito – tra la natura rettangolare di quel pizzo – ossia gli edifici veneziani – e l'anarchia dell'acqua, che disdegna la nozione di forma. E' come se lo spazio, consapevole della propria inferiorità rispetto al tempo, gli rispondesse con l'unica proprietà che il tempo non

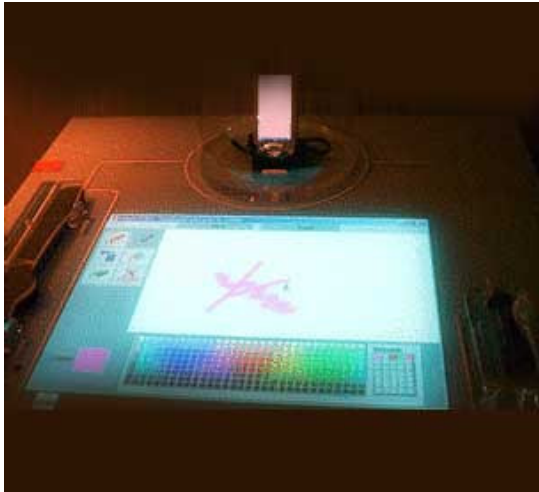
¹⁰ Bruce Chatwin, *Le vie dei canti*, Milano, Adelphi, 1997.

¹¹ Spunti di riflessione suggeriti dalle postazioni della sezione "Sul filo del tempo".

¹² *Ibidem*.

*possiede, con la bellezza. Ed ecco perché l'acqua prende questa risposta, la torce, la ritorce, la percuote, la sbriciola, ma alla fine la porta pressoché intatta verso il largo*¹³.

La sezione **Due passi nel domani** permette di avere un approccio alle tecnologie più evolute, dando un ruolo di protagonista ad esperimenti basati sulle tecnologie tattili. Da specifiche postazioni è infatti possibile provare a riconoscere gli oggetti attraverso una mano artificiale, disegnare senza penna, fare la spesa passeggiando tra gli scaffali di un supermercato virtuale, fare *spinning* tra percorsi virtualmente costruiti e attraversati da noi. Tutto è dimensionato a nostra misura: siamo noi infatti i protagonisti che appaiono nello schermo soprastante la rappresentazione virtuale del percorso, siamo noi che guardiamo noi stessi ricoprire un ruolo, siamo noi che assistiamo allo spettacolo di noi stessi e ne restiamo stupefatti.



Prende forma inoltre la prospettiva dell'*oggetto colloquiale*: negli scaffali del supermercato i prodotti toccati cominciano a parlare, dichiarando non solo il proprio prezzo, ma anche i valori nutritivi, la provenienza, le possibili ricette.

Anche la sezione **Spazi di Gioco** offre al visitatore sollecitazioni coerenti con le nuove tendenze del consumo, che portano alla riscoperta del piacere del gioco come risposta alla ricerca di gratificazione estetica e percettiva. L'istinto del gioco trova espressione nella dimensione transitiva del consumo e nella ricerca di un equilibrio tra aspetti razionali e istintivi dell'esistenza: "è come se il recupero delle proprie capacità intuitive portasse l'uomo a leggere l'esistenza in modo sensoriale piuttosto che mentale"¹⁴. Il legame che si instaura con gli oggetti permette lo sviluppo di attrazioni positive, basate sull'immaginazione piuttosto che su calcoli e ragionamenti astratti.

Gli oggetti si caricano dunque di nuovi significati, che coinvolgono la dimensione affettiva lasciata in ombra nella vita quotidiana: al di là della valorizzazione funzionale, si afferma inoltre una dimensione olistica della qualità, che diviene un concetto poliglotta, in grado di parlare in molte lingue e a molti sensi, e che per questo è in grado di soddisfare pienamente la pluralità di individui che coesistono all'interno dello stesso consumatore. Questi cerca di instaurare nuovi legami con i prodotti, interpretandoli come "traghetti temporali", capaci di collegare dimensioni individuali e collettive, presenti e passate: un intreccio di percorsi e di prospettive, da cui nascono in continuazione nuove costellazioni di senso e nuovi segnali.

Valorizzando questa chiave d'accesso alla memoria, l'ultima sala – intitolata **La memoria del futuro** – propone una selezione di telefoni d'epoca, provenienti dalla collezione dell'Archivio Storico di Telecom Italia. Anche questa sezione offre un importante richiamo

¹³ Iosif Brodskij, *Fondamenta degli incurabili*, Milano, Adelphi, 1991, p. 41.

¹⁴ Arianna Dagnino, *I nuovi nomadi*, Roma, Castelvecchi, 1996, p. 64.

alle nuove tendenze di consumo, a cui dà risposte coerenti con il percorso proposto: in riferimento alla *memoria vitale* e alla *memoria affettiva*, che si creano attorno agli oggetti transizionali, anche il telefono si presenta come oggetto carico di valore simbolico ed emozionale. Il recupero di oggetti provenienti dal passato e la riscoperta del loro legame con il presente e con il futuro diventano il filo conduttore per le sollecitazioni emotive e per il coinvolgimento affettivo che guidano oggi il rapporto del consumatore con gli oggetti. Il telefono, "oggetto del desiderio universale [...], vissuto da milioni di persone come indispensabile compagno di vita", rappresenta per l'individuo un importante tramite con il mondo esterno: un *prodotto transizionale*, dunque, "amato dai teenager ma anche dagli adulti. Per crescere, per vivere l'emozione del mondo 'fuori', e in modo positivo la relazione con l'Altro"¹⁵.

Ma il percorso proposto dal *Future Centre* si intreccia anche con la rivisitazione di spazi e abitudini tradizionali, attribuendo nuove valenze a gesti antichi: **La Bottega del Caffè** si propone come luogo di convivenza e di confronto, in cui la **dimensione conviviale**, riscoperta dal consumatore contemporaneo, si intreccia con la creazione di nuove forme tribali, all'interno delle quali condividere i "mondi possibili"¹⁶ generati dall'esperienza: la società dei consumi lascia il posto ad individui che consumano aggregati in gruppi, in una nuova prospettiva comunitaria fondata sulla costruzione di "legami deboli"¹⁷.

5. Finito il gioco... l'esperienza continua

L'esperienza del *Future Centre* prosegue anche oltre la visita all'esposizione, almeno per due motivi:

- innanzitutto, molti dei temi di riflessione proposti rappresentano modi inediti per visitare Venezia: seguendo i suggerimenti dei protagonisti della mostra, è possibile tratteggiare suggestivi itinerari fra le calli della città, ripercorrendone le tracce storiche ed artistiche;
- in secondo luogo, ogni visitatore resta in possesso della propria *visitingcard*, promemoria fisico - quasi un souvenir - dello spettacolo al quale ha preso parte, ma anche filo conduttore per future visite a completamento dell'esperienza, da realizzare dal vivo o attraverso il sito Internet. Infatti, l'accesso personalizzato al sito Web del *Future Centre* consente in ogni momento al visitatore di tornare, dovunque si trovi, sui contenuti della mostra e di arricchirli con sempre nuovi contributi.

Il sito Internet (<http://www.futurecentre.telecomitalia.it>) si integra perfettamente con la visione dialogica ed interattiva proposta dal Centro: dalle pagine del sito è possibile risalire alle diverse sezioni della mostra, ripercorrerne i temi (presentati con immagini e descrizioni suggestive), comunicare con i responsabili attraverso la sezione "scrivici".

Inserendo il codice identificativo della propria *visitingcard*, è inoltre possibile ripercorrere il proprio viaggio all'interno del Centro, arricchendolo di ulteriori informazioni. La tessera magnetica personale consegnata all'ingresso permette dunque di continuare a interagire con il *Future Centre* e di rientrarvi virtualmente attraverso Internet: una volta tornato a casa, ogni visitatore potrà non solo accedere tramite la password personale al sito del Centro cliccando sul *link* in alto a sinistra "Visita" e da lì sulla voce del menù a tendina "My Site", ma anche avere a disposizione uno spazio web gratuito, dove tenere un diario virtuale *on line* e inserire documenti multimediali di vario tipo da condividere con gli altri navigatori.

6. Conclusioni: oltre lo shopping¹⁸

Creando una mostra interattiva, Telecom ha allestito un particolarissimo *flagship store*, che, paradossalmente, non vende prodotti, ma mira esclusivamente a creare relazioni

¹⁵ Francesco Morace, *Asimmetrie Europee. Le 6 tendenze di consumo che stanno plasmando la Nuova Europa*, Milano, Libri Scheiwiller, 2003, p. 84.

¹⁶ Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili*, Milano, Franco Angeli, 1993.

¹⁷ Cfr. Bernard Cova, *Il marketing tribale*, Milano, Il Sole 24 ore, 2003; sui "legami deboli" cfr. Mark Granovetter, *La forza dei legami deboli*, Napoli, Liguori, 1998, in particolare pp. 115-146.

¹⁸ Per una più ampia discussione di questi temi, mi permetto di rinviare al mio *Oltre lo shopping. Profili evolutivi del consumo e del retailing*, dispensa del corso di Comunicazione aziendale, Università di Trieste, a.a. 2004/05.

con il visitatore: un punto vendita inteso come luogo di conoscenza e di esperienza, nel quale i prodotti vengono proposti e fatti percepire attraverso tutti i cinque sensi. Questo luogo è tante cose assieme: un parco a tema dedicato alla tecnologia, un'esposizione interattiva, un'anticipazione del futuro prossimo venturo, un luogo della ricerca e dell'innovazione. È uno spazio in cui comunque *non si vende nulla*, ma nel quale il visitatore ha la possibilità di *aderire* alla *mission* tecnologica e ai valori prospettati dall'azienda. Gli stessi valori che, una volta tornato a casa, egli potrà "acquistare" e "fare propri" nei prodotti e nei servizi messi a punto da Telecom Italia.

E' una "filosofia" per certi versi analoga a quella cui si rifanno i nuovissimi *epicenter*, spazi commerciali che si sviluppano su più piani e su grandi superfici, all'insegna della varietà e della sorpresa. Una strategia di *extra-brand retail*, che ha ispirato tra gli altri il nuovo store *Prada* di Los Angeles, il punto vendita del made in Italy *Eponymo* ad Atene, i *multi-concept store* realizzati da *Armani* a Milano, Monaco, Riga e Hong Kong. La merce in questi contesti ha un ruolo quasi accessorio, rispetto all'imperativo di incuriosire il potenziale cliente con gli allestimenti¹⁹, giocando sulla sua disponibilità di fondo ad essere stimolato, sorpreso, affascinato²⁰. Stiamo entrando infatti nell'*era del post-shopping*, caratterizzata dalla fine dei negozi tradizionalmente intesi, che diventano "sempre meno luoghi per vendere e sempre più luoghi d'incontro, quasi delle case private, dove sentirsi ospiti"²¹.

Da questo punto di vista, il *Future Centre* prefigura un punto vendita di nuova generazione, posto "all'incrocio tra Esplorazione e Sperimentazione", capace di proporre nuove stimolazioni, gratificando il consumatore "nel suo bisogno di conoscere e provare cose nuove, vivere esperienze diverse" e di essere immerso in un'atmosfera culturalmente ricca e suggestiva, "dove l'intrattenimento non è fine a se stesso, ma diventa fonte di nuovo sapere e di arricchimento personale"²².

Un punto vendita "laboratorio", scenografia ideale per un "gioco dei ruoli" che consentirebbe al *retailing* di qualificarsi secondo un concetto allargato di *edutainment*, coniugando il divertimento, la sperimentazione e il gioco con l'apprendimento, e dando spessore alle interazioni multimediali rese possibili dagli sviluppi della tecnologia: uno spazio di questo tipo dovrebbe offrire ai clienti stimoli, intrattenimento e, contemporaneamente, supporti di carattere conoscitivo. Per converso, anche le aziende produttrici avrebbero molto da imparare, osservando l'interazione dei clienti con le innovazioni proposte²³: i punti vendita potrebbero in questo senso trasformarsi in veri e propri "sensori" del mercato, attraverso i quali registrare l'evoluzione degli stili di vita e dei comportamenti di consumo.

Link

www.futurecentre.telecomitalia.it

www.telecomitalia.it/progettoitalia/ita/index.shtml

www.ludovicoeinaudi.com

¹⁹ Su questo tema cfr. Matteo Vercelloni, "Architetture d'interni: la nuova ospitalità", in *Interni*, n. 545 (2002), pp. 26-31; Mario D'Andrea, *Marketrethinking*, Milano, Franco Angeli, 2002, pp. 59-61; vedi anche Gianluca Cantaro, "L'era del postshopping", in *D di Repubblica*, 18.09.2004, pp. 135-138.

²⁰ Ampelio Bucci, *L'impresa guidata dalle idee. Management della moda e del design*, Milano, Domus Academy, 1998, p. 67.

²¹ Cantaro, "L'era del Postshopping", cit.

²² Susanna Guarnerio, "Edutainment and open museum", in *Mindstyle Magazine*, <http://www.mindstylemagazine.com>

²³ Anticipa una logica di questo tipo anche la sperimentazione proposta da Snaidero (cucine componibili), Zanussi (elettrodomestici) e Barilla (alimentari), che a Parma hanno realizzato assieme un'originale struttura per effettuare ricerche sul comportamento dei consumatori. Tale struttura comprende varie ambientazioni domestiche, nelle quali i consumatori possono utilizzare i prodotti, per poi esprimere impressioni e valutazioni. Cfr. Maria Chiarvesio, Roberto Grandinetti, "L'approccio di relationship marketing nel sistema del valore dell'arredamento. Il caso Snaidero Group", in *Economia & Management*, n°4 (luglio - agosto 2002), pp.103-117.