

Chi è il manager del nostro millennio?

Lo scenario sociale, economico e tecnologico è molto mutato. Una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è riferibile alla commercializzazione di esperienze, più che di beni e servizi prodotti industrialmente, e ciò sta facendo nascere un vero e proprio modello economico, da molti chiamato economia dell'esperienza. L'importanza di questo modello dipende non solo dal fatto che vi sono molti settori - ad esempio il turismo, lo sport, la salute, l'intrattenimento, la formazione, ma anche il gioco d'azzardo e la pornografia - il cui prodotto è l'esperienza, ma che anche il successo dei prodotti "standard" dipenderà sempre di più dall'esperienza vissuta dal suo utilizzatore più che dalle prestazioni oggettive, sempre più simili fra prodotti concorrenti. La prestazione si utilizza mentre l'esperienza si vive in prima persona; spesso il poter dare suggerimenti sul prodotto o consigli ai novizi ci fa sentire protagonisti. In questa differenza si gioca il ruolo del consumATTORE (traduzione nostrana ma più efficace dell'espressione "prosumer"). L'estetica è importante ma non sufficiente; anche la personalizzazione è utile ma deve rendere uniche cose utili e memorabili. La complessità dei temi da affrontare e la tensione verso l'innovazione originati da questo nuovo scenario richiedono quasi sempre un approccio interdisciplinare, servono soprattutto persone capaci di progettare. La centralità della gestione su cui è impostata l'alta formazione manageriale (che si coglie anche dal termine *administration* presente nel titolo MBA) e la non considerazione dei fattori umani propugnata dall'economia classica rendono difficile - se non impossibile - cogliere questi nuovi aspetti. In particolare i cosiddetti "fattori umani" stanno mettendo in crisi il modello economico classico, la dimensione irrazionale dell'uomo, le sue paure, i simboli e i codici culturali che ha assimilato, le forze psicologiche a cui è soggetto condizionano le sue preferenze e i suoi comportamenti di acquisto e devono quindi essere tenuti in grande considerazione.

L'invenzione è un fatto tecnico, prestazionale

L'innovazione, invece, è innanzitutto un fatto economico e culturale, prima che tecnico; l'innovazione diventa utile ed efficace solo se viene accettata e assimilata, se vi sono dei consumatori disposti a spendere per utilizzarla. Il leader innovatore è infatti colui che è in grado di trascinare le risorse verso progetti ambiziosi ma incerti nella loro definizione, riuscendo a far "materializzare" a chi li segue il futuro desiderabile. Non è un plagiatore, poiché parte da evidenze sperimentali anche se minute a cui riesce però ad attribuire valori emozionali e concretezza straordinarie. È questa capacità di "produrre simboli" che lo rende capace di ottenere risultati considerati dai più irraggiungibili. Come ha notato il grande storico Krzysztof Pomian, «la secolare trasformazione del mondo da passatista a futurista si manifesta soprattutto nel riorientamento temporale delle credenze fondatrici di senso» e solo i leader hanno la forza per creare e diffondere nuove credenze.

Un esempio vivente è Steve Jobs.

Quindi il manager del XXI secolo deve essere un designer, un progettista, cioè colui che concepisce il prodotto giusto per i suoi clienti. Risulta quindi particolarmente interessante una iniziativa appena lanciata a Roma: il primo master internazionale in "cultural experience design", studiato per creare figure professionali con competenze molto diversificate, oggi assenti sul mercato e necessarie allo sviluppo economico del territorio. Questi figure devono conoscere il business planning e il marketing ma anche la storia dell'arte e l'interior design. Devono essere esperti in scienze dell'uomo - per comprendere i diversi aspetti e peculiarità che caratterizzano le persone che sono soggetti e produttori di esperienze culturali - e in scienze della comunicazione, in quanto il comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo in mano ai tecnici. Infine la tecnologia deve assumere maggiore centralità. L'esperienza è sempre più intrisa di tecnologia e la progettazione dell'esperienza dipende pertanto dalle possibilità, ma anche dai vincoli della tecnologia; pertanto una sua conoscenza non superficiale è d'obbligo. Non devono essere necessariamente dei "creativi", ma devono essere capaci di gestire i creativi e di coordinarli verso un obiettivo comune. Questo progetto nasce all'interno di Experience Roma, iniziativa lanciata dal Comune di Roma e dalla Camera di Commercio di Roma per trasformare la città capitolina nel più grande laboratorio a cielo aperto sul turismo culturale. I partner sono la Camera di Commercio di Roma, attraverso la sua azienda speciale per la formazione IRFI, e la società Domus Academy.

► **Andrea Granelli** PRESIDENTE DI KANSO E DIRETTORE SCIENTIFICO DI DOMUS ACADEMY