

# espansione

L'ESSENZA DELLE COSE

Ogni grande città ha la sua anima:  
New York l'ambizione, Hong Kong  
il materialismo, Berlino l'(in)tolleranza.  
Ma qual è quella di Milano, sede  
di Expo 2015? Scopriamolo con l'aiuto  
di dieci personaggi (+1)  
che la conoscono meglio di tutti



COVER STORY

# LO SPIRITO DI MILANO



**COVER STORY 18** Milano, lo spirito della città  
30 Gillo Dorfles: «I miei 100 anni a Milano»

## PERSONAL LIFE 33

- I NOSTRI SOLDI 34 Come investire in uno Stradivari
- SOCIAL NETWORK 39 Come farsi male con Facebook
- COWORKING 42 Come condividere ufficio e idee
- SOLIDARIETÀ 45 Donazioni al telefono (e al telefonino)
- ANDERMATT 49 Le piste sostenibili dell'egiziano Sawiris
- I NOSTRI SOLDI/2 53 Come comprarsi casa all'asta giudiziaria

## BUSINESS LIFE 59

- FORMAZIONE 60 Manager saputelli, tornate a scuola
- MARKETING & CULTURA 66 Teatri e musei non sanno usare internet
- MAPEI & SPORT 69 Squinzi: allenamento scientifico per tutti
- LUSSO 72 Hainan, l'isola dei cinesi ricchi
- UNA SCOSSA ALLA CITTÀ 74 «Obama, l'auto green compratela tu»

- ### RUBRICHE
- 3 Editoriale
  - 6 Identità digitale
  - 8 Vicini di casa
  - 10 Diecirighe
  - 12 Mondo pulito
  - 15 Made in Usa
  - 17 Brainstorming
  - 56 Alto rischio
  - 57 Green finance
  - 76 A ruota libera
  - 78 Piaceri
  - 80 Relax
  - 82 Controeditoriale



PAG. 18



PAG. 42



PAG. 74

**espansione**  
L'ESSENZA DELLE COSE

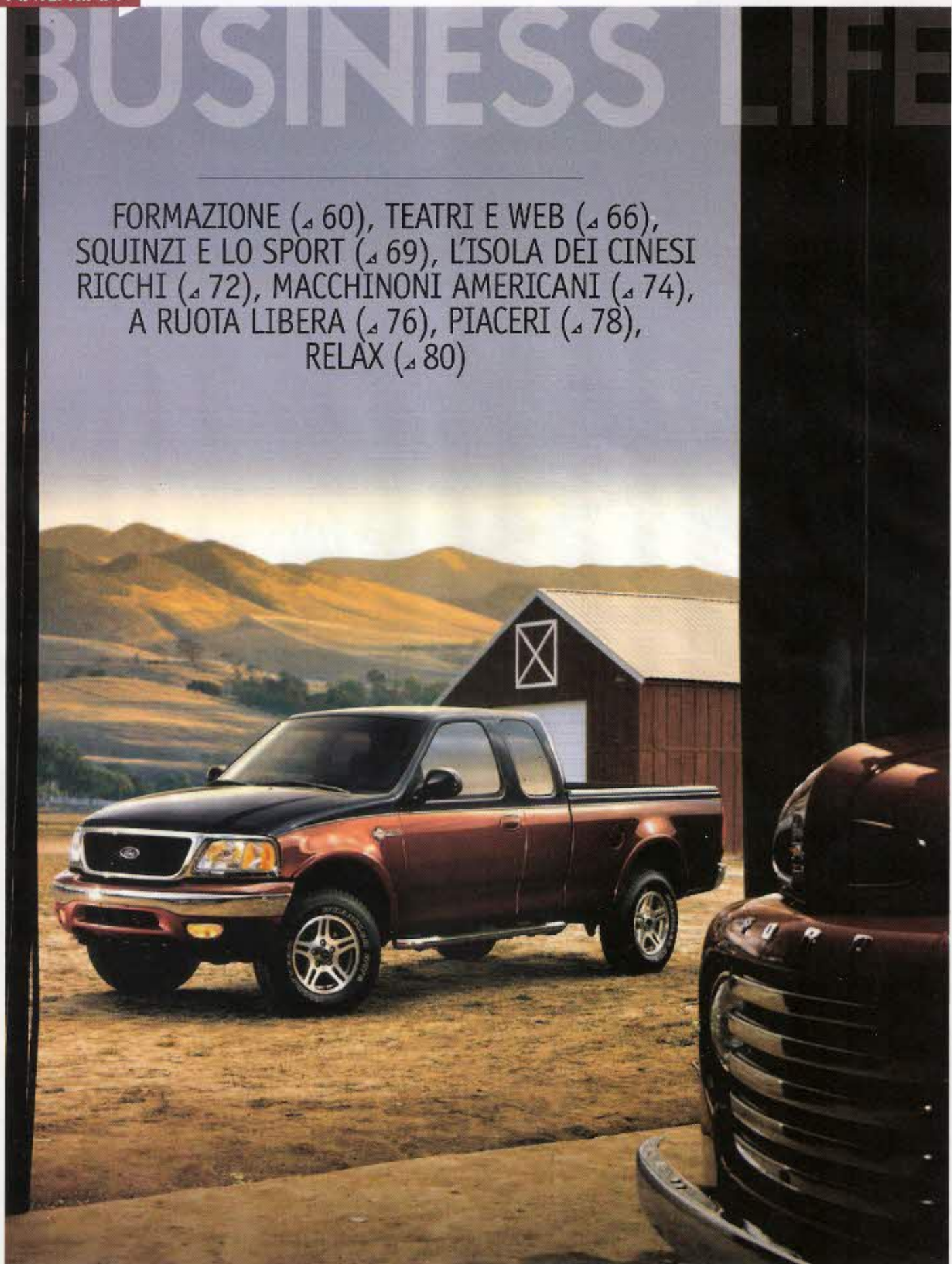
VIENI A DIRE LA TUA SU [WWW.ESPANSIONEONLINE.IT](http://WWW.ESPANSIONEONLINE.IT)





# BUSINESS LIFE

FORMAZIONE (▲ 60), TEATRI E WEB (▲ 66),  
SQUINZI E LO SPORT (▲ 69), L'ISOLA DEI CINESI  
RICCHI (▲ 72), MACCHINONI AMERICANI (▲ 74),  
A RUOTA LIBERA (▲ 76), PIACERI (▲ 78),  
RELAX (▲ 80)







# TEATRO ONLINE? MEGLIO IL BOTTEGHINO

Altro che Web 2.0: molti enti culturali, musei compresi, non sanno usare internet. Con siti spesso pasticciati e di difficile navigazione. Così ci perde il business, ma soprattutto gli spettatori e i visitatori

di PIERA ANNA FRANINI

Che rapporto c'è tra enti culturali e web? Quanto viene utilizzato l'online da teatri e musei? Qual è la qualità dell'offerta? La più recente indagine sul tema risale al 2008 - quattro anni fa, che dal punto di vista informatico sono quasi un'era - e rileva che il 50% dei musei italiani allora era in Rete. Una percentuale che secondo le stime di Albino Ruberti, ad di Civita Servizi, l'ente promotore della ricerca confluita poi nel libro di Galluzzi-Valentino *Galassia Web*, dovrebbe essere lievitata al 75%. Tra i produttori di spettacoli dal vivo, non c'è teatro che sia sprovvisto di un sito web, inclusi i teatri d'opera che - notoriamente - non brillano per attitudine verso le nuove tecnologie.

E infatti: non appena si cerca di navigare tra le proposte di molti enti e teatri ci si accorge dell'arretratezza e della poca

operatività di molti siti. Accade spesso che chi decide di comprarsi un biglietto deve passare attraverso un labirinto di finestre e finestrelle per capire dove sarà la poltrona selezionata, se ci arriva. Prendiamo il sito della Fenice di Venezia, un teatro che prospera anche grazie a un pubblico internazionale e a un'utenza che visitando la Laguna si concede una serata very made in Italy. A proposito di internazionalità, la prima cosa che salta all'occhio sono le lingue usate, due in tutto: italiano e inglese. Stop. Una volta trovata la bandierina della lingua che è in fondo a destra, dello stesso colore dello sfondo, anche se si clicca sulla versione inglese ci si ritrova gran parte delle comunicazioni in lingua italiana. A quel punto ti arrendi. Torni all'italiano e, per avere una panoramica della stagione annuale, clicchi su "Cartellone" e trovi una serie infinita di pagine tutte da scorrere perché manca un quadro d'insieme, uno schema riassuntivo. Se si decide di acquistare comunque uno spettacolo, si deve andare su un link scritto



in un corpo molto piccolo, seminascolato, e là alla penultima voce ti spiegano che devi tornare al link "Cartellone" e cliccare sul singolo appuntamento. Ma che fatica!

## NAPOLI BATTE MILANO

Decisamente più funzionale il sito del Teatro della Scala, il più esplorato dei siti web di lirica. Per l'acquisto dei biglietti, si indicano le varie modalità, anche se all'atto dell'acquisto non è chiaro quale sarà la poltrona scelta. Sul sito degli Arcimboldi di Milano, un'industria di eventi di classica, pop, rock, jazz, danza e varietà che sostituisce la Scala negli anni del restauro, in pole position ci si ritrova l'orchestra dei Pomeriggi musicali. A quel punto temi di aver sbagliato, ma poi appari che è quello il mare in cui devi navigare. Gli Arcimboldi sono la struttura e i Pomeriggi la cabina di regia, la mente diciamo. Visiti il programma, scegli uno spettacolo e all'atto di prenotare il biglietto inizi un viaggio faticoso. Che può essere anche di non ritorno (vedi box a p. 68). Post scriptum: Milano fra tre anni si spalanca al mondo ospitando l'Expo, e il sito degli Arcimboldi prevede la sola versione italiana. A controbilanciare queste lacune interviene il servizio di newsletter, che ha raggiunto i 30 mila iscritti: nel solo 2011 ne sono state trasmesse un milione.

Poi ci sono realtà, come il San Carlo di Napoli, in fase di rilancio dopo un periodo di commissariamento, e dunque disposte a rifondarsi, a mettere in campo nuove energie. E così, il teatro vede aumentare il proprio pubblico pur in una città che ha risentito drammaticamente della contrazione del mercato turistico e più in generale i contraccolpi della crisi finanziaria. Le strategie di rilancio attingono anche dal web. Di recente il San Carlo ha inaugurato un proprio Museo e Archivio (MeMus) per il quale ha creato un'applicazione iPad disponibile gratis su iTunes. Incredibile a dirsi, un quarto dei download provengono dalla Cina, il mercato del prossimo futuro. L'area marketing del Teatro San Carlo ha sensibilmente aumentato gli investimenti nelle attività sul web «attraverso la costruzione di una piattaforma integrata, composta da sito, community e dai social network ufficiali», ci spiegano. «Il San Carlo ha sviluppato un sistema per informare il proprio pubblico, da un lato, e per creare operazioni di vendita, dall'altro. Nel giro di due anni, la community del Teatro ha raggiunto 45mila iscritti e portato alla vendita di 2mila biglietti per quasi 50mila euro di incasso», chiariscono dall'ufficio marketing. Alessandro Bollo, docente al Politecnico di Torino e anima della Fondazione Fitzcarraldo, focalizzata sulle politiche della cultura digitale, ci conferma il quadro della solita Italia a macchia di leopardo. «C'è disomogeneità fra le istituzioni», dice Bollo. «Alcune impiegano il web nella logica 2.0, altre sono allo stadio di brochure online. In generale i siti web sono sempre più intuitivi, semplici, interattivi, aperti a diverse tipologie di utilizzo. I risultati strabilianti però li trovi all'estero, soprattutto nell'area anglosassone». Un solo esempio su tanti, il sito degli show di Broadway, vero campione di efficacia: il quadro dell'offerta è immediato, facile l'acquisto di biglietti e pure di pacchetti tutto compreso con hotel, tutto a portata di mano e portafogli. Interessante il servizio di acquisto last minute, con un servizio che aggiorna costantemente sulle offerte a disposizione.



## LA COMMUNITY RENDE

La home page dedicata ai bambini della Tate Gallery di Londra. Il museo ha coinvolto 5 mila bambini inglesi sotto i 14 anni di età per produrre disegni e contribuire con idee alla realizzazione di un film di animazione. In apertura, il sistema di informazione del Teatro San Carlo di Napoli: in due anni ha moltiplicato il numero di biglietti venduti e creato una community con oltre 50 mila iscritti.

«Gli internauti vogliono essere attori, incrementare il livello di condivisione con l'istituzione, postare fotografie, avere notizie sul dietro le quinte. Le piattaforme digitali devono essere in grado di offrire tutto questo», dice ancora Bollo. Ed è questa la rivoluzione del web 2.0, il superamento dell'univocità della comunicazione. L'organizzazione rinuncia al controllo esclusivo dei contenuti cedendo margini di operatività agli internauti. Che creano contenuti, lanciano nuove idee e con le loro opinioni direzionano il marketing, diventando produttori-consumatori.

## TUTTE LE SCELTE ALL'INTERNAUTA

Su questo tema Irene Popoli, in un suo studio, riferisce del caso del sito internet dedicato ai bambini della Tate Gallery ([kids.tate.org.uk](http://kids.tate.org.uk)), e in particolare del Tate Movie Project ([www.tatemovie.co.uk](http://www.tatemovie.co.uk)). Il progetto ha coinvolto 5 mila bambini inglesi chiamati a produrre disegni e idee per un film d'animazione. Sempre la Popoli ci ricorda che il Victoria & Albert Museum di Londra ha chiesto ai visitatori del sito di contribuire alla realizzazione di un database di immagini di matrimoni in previsione di una mostra dedicata ai vestiti da sposa. «In questo caso, la partecipazione dell'utente consiste nella donazione di un proprio bene-ricordo attraverso l'upload delle immagini sul sito».

Ma torniamo negli Stati Uniti. Bollo ci racconta che il MoMa si ritrovò una guida audio non autorizzata fatta da studenti del Marymount Manhattan College. E come reagì? Anziché «porre questioni di copyright, il MoMa comprese il potenziale dell'operazione e sposò l'iniziativa, agevolando la realizzazione di audio-tour mp3 realizzati con linguaggio informale e accattivante». Sempre a New York, il Met ha usato fotografie scattate dai visitatori nel museo e poi pubblicate su Flickr, per allestire la campagna pubblicitaria del museo. «Il Röhska Museet di Goteborg ha coinvolto i 1.500 membri della community di Facebook per decidere se accettare o meno una pelliccia leopardata vintage degli anni Cinquanta come parte della collezione permanente», prosegue Bollo.

## SOLDI E SPONSOR CON IL MUSEO IN RETE

Per un ente che vende cultura, l'aumento dei canali di contatto e di comunicazione digitale dà visibilità e fidelizza, con effetti anche di natura strettamente commerciale. «L'aumen-

**SE IL NAVIGATORE PARTECIPA  
L'IMMAGINE CI GUADAGNA.  
E SI STACCANO PIÙ BIGLIETTI**



## FACEBOOK... POVERA ITALIA!

MUSEI ALL'ESTERO...	FAN 2010	FAN OGGI	%
MUSEUM OF MODERN ART, NEW YORK	596.696	1.010.446	+68
METROPOLITAN MUSEUM OF ART	352.094	630.947	+80
LOUVRE PARIS	196.569	522.768	+166
TATE MODERN, LONDON	128.214	335.498	+161
MUSEO NACIONAL DEL PRADO, MADRID	78.504	159.375	+103

...E MUSEI NOSTRANI	FAN 2010	FAN OGGI	%
MART - MUSEO DI ARTE CONTEMPORANEA DI TRENTO E ROVERETO	16.176	31.555	+93
MAXXI - MUSEO NAZIONALE DELLE ARTI DEL XXI SECOLO	15.894	34.022	+112
MACRO - MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA ROMA	14.932	29.389	+93
MAMBO - MUSEO D'ARTE MODERNA DI BOLOGNA	12.179	17.758	+50
GALLERIA DEGLI UFFIZI	7.706	14.816	+87

Fonte: Elaborazione Centro Studi "G. Imperatori", Associazione Civita.

#### COSÌ CRESCIE IL NUMERO DEI CONTATTI

Le tabelle mostrano la variazione tra il 2010 e il marzo 2012 del numero di «fan» dei primi musei internazionali e italiani presenti su Facebook: un confronto impietoso. Ma provate a trovare il «mi piace» sul sito degli Uffizi, o anche solo a indovinare l'indirizzo ufficiale.

to dell'utenza potenziale e, quindi, della domanda, può rendere il museo un 'prodotto' commercialmente più appetibile dal punto di vista degli investimenti o delle sponsorizzazioni», spiega Elisa Bonacini, autrice di una ricerca sul tema. La sua indagine, recentissima, verte sul valore commerciale di un sito. «Per alcuni dati, lo studio si affida al portale [www.webinformazione.it](http://www.webinformazione.it) grazie al quale abbiamo ricostruito un quadro dei principali siti web di musei nazionali e internazionali e di teatri d'opera italiani così come si presentavano nel gennaio 2012». Visto dalla rete italiana, il sito web dei Musei Vaticani risulta quello con il maggiore valore commerciale e vale esattamente 529.925,88 euro (quisquiglie se si pensa che Google.it vale 72,42 milioni). Ben altro valore hanno i siti dei teatri d'opera, legati, del resto, a un'utenza più elitaria. In testa alla classifica c'è il sito della Scala, con 37.307,39 euro, seguito dall'Arena di Verona con 14.376,95.

Ma quanto investono le istituzioni culturali nel web? «Ancora troppo poco», conclude Bollo. «Ma nell'arco di quattro anni, cambierà la metodologia di comunicazione. Anche i sovrintendenti di teatri e direttori di musei si renderanno sempre più conto che questo è uno strumento di marketing che ha a che fare con il marchio stesso dell'istituzione che dirigeno. E loro stessi si dovranno mettere in gioco in prima persona, mentre gli uffici stampa dovranno acquisire competenze sempre più diversificate».

Resta il fatto che in questa fase di transizione si naviga a vista. E Ruberti ci rammenta che, «per poter sfruttare i vantaggi che vengono da un uso completo di questi strumenti, le nostre amministrazioni, i nostri musei e i loro funzionari devono conoscerne profondamente i risvolti dall'interno, accettando

## TICKETONE, COME TI TRATTO IL CLIENTE

## Cronaca di un (non) acquisto via web

di SILVIA LAZZARETTI

Volevo andare al concerto del 12 dicembre di Raphael Gualazzi all'Arcimboldi con mio marito, e regalare la serata anche a due amici, come noi appassionati del fusion jazz del grande pianista. Ma prenotare quattro biglietti via web per il concerto si è rivelato l'inizio di un'epopea. Ecco la cronaca.

**2 novembre** - Dal sito dell'Arcimboldi risulta che, a parte la biglietteria fisica del teatro, TicketOne sia l'unico rivenditore autorizzato. A prenotazioni appena iniziate, chiamo il numero verde dopo aver speso più di un'ora nel tentativo di registrarmi al sito per poter fare l'acquisto on line.

Un'operatrice mi registra al sito e mi segue per scelta dei biglietti (4 poltrone di platea bassa in ottima posizione), pagamento con carta di credito, verifica di pagamento avvenuto e numero d'ordine.

**3 novembre** - Verifico nell'estratto conto di CartaSi che l'addebito sia registrato. Così è.

**8 novembre** - Ricevo dall'ufficio clienti di TicketOne un avviso automatico di "prenotazione non avvenuta" e di addebito erroneo, stornato sul mio conto. Scrivo chiedendo spiegazioni: ho prenotato e pagato i biglietti tramite una loro operatrice, che mi ha assicurato il buon esito dell'operazione, quindi risolvere la situazione è un problema loro. I posti acquistati, infatti, nel frattempo non risultano più liberi.

**9 novembre** - Per tutta risposta ricevo la stessa mail automatica, senza spiegazioni.

Ri-numero verde: un'altra buona ora prima di parlare con un'altra operatrice - la prima, di cui pure ho il nome, Maria, "non è rintracciabile" - e con la sua responsabile, per far valere la mia posizione di cliente insoddisfatto. Spiego per l'ennesima volta la situazione e le signore mi tranquillizzano assicurandomi una pronta risposta da parte dell'ufficio clienti.

**10 novembre** - Altra mail dall'ufficio clienti, che si è verificato un problema tecnico (ma dai?) e che, "per ovviare al mio disappunto, avrebbero potuto IN VIA ECCEZIONALE farmi contattare da un operatore A LORO SPESE per l'acquisto di altri biglietti SECONDO DISPONIBILITÀ". Peccato che siano passati 10 giorni e che di poltrone in platea bassa non ce ne sono più. Voglio i miei posti, o, in mancanza di quelli, altri 4 migliori. I signori si guardano bene dal farsi vivi di nuovo.

**12 dicembre** - L'epopea ha un lieto fine - ormai disperato - solo grazie ai manager di Gualazzi, nonché del direttore di sala dell'Arcimboldi, Alessandra Covini. Saputo della mia disavventura, ci mettono a disposizione 4 poltrone in platea centrale. Pagate la sera stessa del concerto, alla biglietteria tradizionale. □

una rivoluzione complessiva che parte dalle normative e termina con la formazione. La partecipazione, che è la chiave dell'associazionismo, anche di quello che viaggia sulla rete, per avere spazio, applicazione e vita deve poter trovare grandi aperture e pochi vincoli. □

## IL SITO DEI MUSEI VATICANI È QUELLO CHE VALE DI PIÙ