

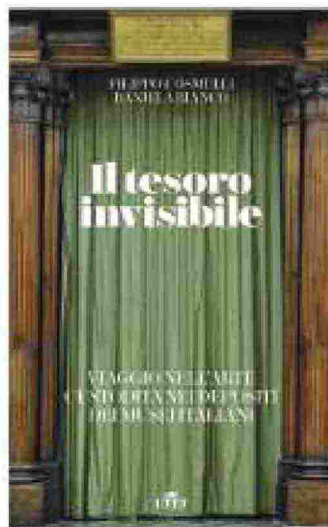
CACCIA AL TESORO

Filippo Cosmelli e Daniela Bianco hanno trasformato la loro passione per i luoghi insoliti, inaccessibili, o solo dimenticati, in una vera professione. Così il turismo culturale si trasforma in un'esperienza che va al cuore

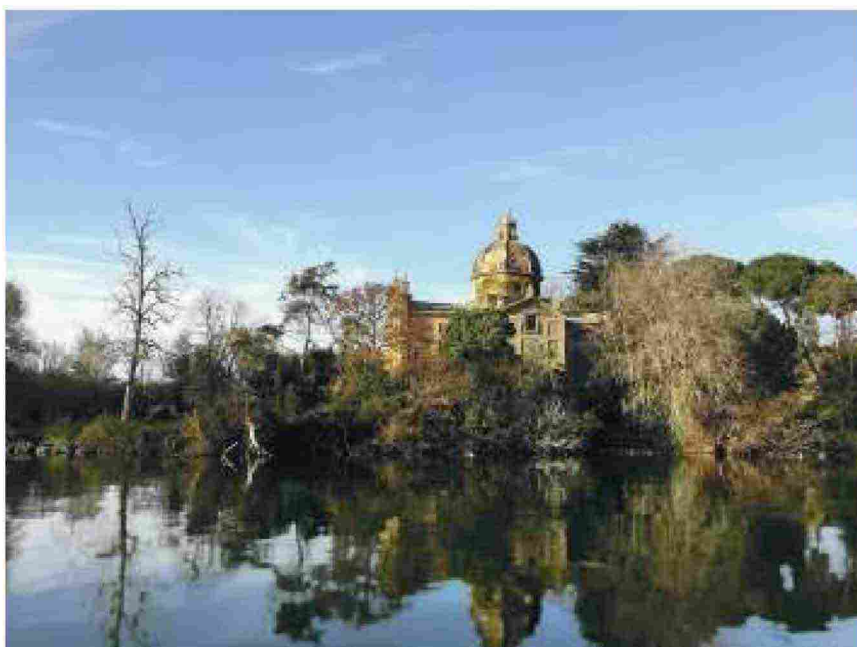


za del bello" è un luogo comune, ma era tutt'altro quando i nostri giovani eroi – lui storico dell'arte in quel di Londra, lei architetto con pratica già internazionale – si ritrovavano a Roma (2004/2005) con l'idea di proporre un modo diverso di raccontare e fruire l'arte, e per farlo mettevano a reddito un patrimonio di saperi e rapporti che permetteva loro, solo a loro, di entrare in luoghi d'arte speciali e con modalità esclusive. «Quando dicevamo "noi creiamo esperienze d'arte uniche" c'era sempre perplessità», ricorda Cosmelli. Ci sono volute la sensibilità e le antenne ben dritte a cogliere sempre nuovi stimoli, come quelle dei brand della moda e del lusso, per dire a Filippo e Daniela che la loro intuizione era giusta. E le soddisfazioni di cui sopra sono arrivate subito. «Il primo progetto è stato con i direttori creativi di Bulgari per ispirarli nelle collezioni». A seguire tutto il gotha moda (in ordine alfabetico): Armani, Fendi, Valentino. «I francesi come Cartier, Chanel, Dior sono venuti a ruota», ricorda Daniela, che confessa una passione per Parigi. «Vi ho scoperto un mondo con meno arte, ma più savoir-faire artigiano. Qui creare dei tour ad hoc è estremamente interessante. E poi è la conferma della validità della nostra expertise». Se il mondo delle griffe cerca ispirazione, o vuole offrire ai suoi top clients una visita a luoghi

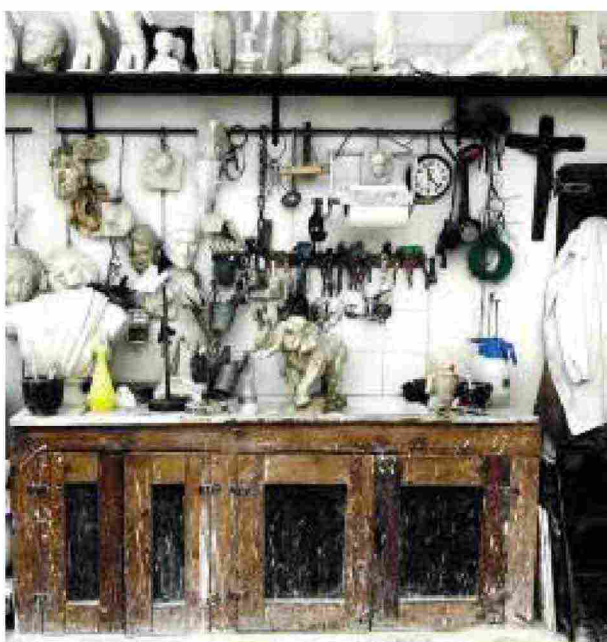
Le soddisfazioni non mancano. Magari anche impreviste, perciò ancora più gradite: proprio loro, che i social sono quanto di più lontano si può immaginare guardando ciò di cui si occupano, si sono presi il gusto di "stracciare" l'imperatrice della rete Kim Kardashian. «È accaduto durante una delle dirette live Instagram in cui per Vogue Italia raccontavamo alcuni depositi museali italiani. L'interesse era altissimo nonostante il tema di nicchia: 160.000 visualizzazioni mentre, accanto a noi, Kim Kardashian, che mostrava come mettersi il rossetto, ne aveva 90.000». A ricordare divertito l'episodio è Filippo Cosmelli che con Daniela Bianco ha dato vita 15 anni fa a IFEXPERIENCE: «IF stava in origine per Italy Finest, oggi che siamo anche a Parigi, Atene, Londra e New York è diventato un "se" inglese, un'ipotesi di "esperienza di bellezza" che noi rendiamo vera». Ormai parlare di "esperien-



Dall'alto, Daniela Bianco e Filippo Cosmelli, creatori di IFEXPERIENCE, aperta nel 2006 a Roma e oggi attiva in molte città italiane ed europee, che accompagna alla scoperta di meraviglie nascoste. Il volume dedicato ai tesori invisibili custoditi nei depositi di alcuni musei italiani. Nella pagina accanto. Una serie di luoghi del cuore dalla pubblicazione "The Experience Almanac", quasi un moodboard confezionato sul cellulare (courtesy @IFEXPERIENCE).



d'arte inaccessibili, e non solo, accompagnati non da guide stile museo con la lezione a memoria, ma da super specialisti (se non direttamente dal padrone di casa), questo non vuol dire che tra i progetti di IFEXPERIENCE non vi siano anche le cosiddette collezioni di Gift (tutte consultabili su ifexperience.it), «un prodotto assolutamente appetibile per un pubblico italiano di privati», spiega Filippo. «La felicità è il suono di una porta che si apre. Se cigola è anche meglio. È un aspetto cui teniamo molto. Abbiamo un po' dimenticato l'emozione della scoperta». Per fare vedere bellezze nascoste a tempo indeterminato Cosmelli e Bianco hanno pubblicato "Il tesoro



invisibile. Viaggio nell'arte custodita nei depositi dei musei italiani" (Utet). «Creando una specie di cortocircuito semantico, perché il libro è nato durante la pandemia, abbiamo pensato di raccontare quelle opere che sono in lockdown perenne, cioè in deposito, dando l'opportunità a tantissimi oggetti di prendere una boccata d'aria». E a proposito di progetti editoriali Daniela rimarca: «È importante lasciare un oggetto». Tant'è che erano già un paio i volumi editi da IFEXPERIENCE. Oggi, uno di essi, "The Experience Almanac", che definiscono «una raccolta un po' emozionale delle foto che abbiamo trovato sui nostri telefonini, quasi un moodboard fatto di getto», è diventato un percorso più strutturato, con cadenza annuale. «Racconteremo non solo i nostri progetti, ma anche i luoghi speciali che riusciamo ad aprire per i nostri clienti. A settembre uscirà il primo numero». Già prenotato.