

nòva

24

IL SOLE 24 ORE

PER INQUINARE MENO TI SUGGERIAMO UN'IDEA. ANZI, UNA LAMPADINA.

www.ecodieta.it

Quella a risparmio energetico. Senza saperlo, in tutte le azioni quotidiane produciamo emissioni di CO₂, quelle che stanno cambiando il clima, il pianeta, il nostro futuro. Ridurre le emissioni di CO₂ è possibile. Noi lo stiamo già facendo. Scopri come farlo anche tu. Ci guadagnerà l'ambiente e anche il tuo portafoglio. Vai su www.ecodieta.it



Motto Perpetuo

La scienza è fatti. Come le case sono costruite con i mattoni, così la scienza è costruita con i fatti: ma come una pila di mattoni non è una casa, così un mucchio di fatti non è una scienza
JULES HENRI POINCARÉ, MATEMATICO (1854-1912) ♦

NUMERO 151 - GIOVEDÌ 4 DICEMBRE 2008
www.ilsole24ore.com

Il Sole 24 ORE

Supplemento al numero odierno del Sole - 24 Ore - Poste Italiane sped. in A.p. - D.L. 353/2003 conv. L. 46/2004, art. 1, c.1, Dcb Milano

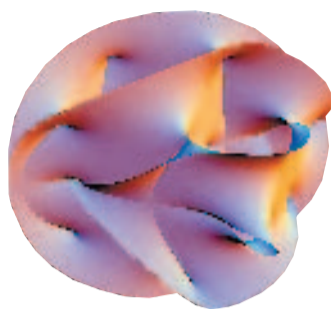
ROBOT
Macchine dell'empatia

◉ Fara a pag. 4



FISICA
Witten e le undici dimensioni

◉ Magrini a pag. 5



RICERCA
Imprese all'esame di biotecnologia comparata

◉ Mangiaterra a pag. 7

MUSICA
Anni di lamenti, ma ora gli artisti regalano i brani

◉ Dello Iacovo a pag. 18



IN EDICOLA
Fenomeno Facebook: il libro

a 4,90 euro

La vetrina delle mutazioni



DI ANDREA GRANELLI
Presidente Kanso

I consumatori non consumisti cercano luoghi diversi per la spesa. Dove la tecnica sia al servizio delle relazioni umane

L'economia mondiale sta entrando in una nuova stagione e ciò porterà grandi mutamenti in molti ambiti. Uno di questi sarà certamente il processo di acquisto. Anzi, da alcuni segnali relativi alle difficoltà che molte aziende stanno incontrando nel fare il sell-in pre-natalizio, si direbbe che il mutamento è già in atto.

La voglia o la necessità di spendere meno - o perlomeno di spendere il giusto - si incrocia con una tendenza più generale - il "consumerismo" - che cresce ogni giorno in rilevanza e influenza tanto da diventare quasi una forza politica, per la sua capacità di intercettare bisogni e disagi autentici e diffusi, aggregare consenso e trasformarlo in azioni di tutela a volta simboliche, ma sempre più frequentemente efficaci e "notiziabili".

A questa necessità di diventare protagonista del processo di acquisto e di pretendere trasparenza e correttezza nel contratto - sia esso implicito o esplicito - che lega l'acquirente al venditore, si aggiungono due ulteriori fenomeni. Il primo è la cultura ecologista che - rinvigorita dai problemi energetici e dall'emergenza rifiuti - sta perdendo i suoi connotati ideologici per diventare criterio implicito di ogni decisione d'acquisto. Ciò non si traduce solo nel risparmio energetico o nella raccolta differenziata ma sta ridefinendo il ruolo di alcune variabili chiave del marketing come ad esempio il packaging che - da indispensabile contenitore che anticipa il valore delle merci che contiene - viene percepito sempre di più come uno spreco, oggetto superfluo con una vita effimera e problemi non banali di smaltimento.

Il secondo è lo sviluppo rivoluzionario delle tecnologie digitali che danno sempre più conoscenza e forza al consumatore, che si può informare, confrontare i prezzi, essere avvertito automaticamente quando un certo prodot-

to con un certo prezzo è disponibile, o ascoltare i commenti "senza veli" di un certo prodotto. Oltre tutto l'eCommerce - consentendo in maniera facile e spontanea l'acquisto online e la consegna a domicilio (anche virtuale, come nel caso dei biglietti elettronici per aerei e treni) - completa il processo d'acquisto consentendo - oltre all'acquisto iper-razionale, il suo opposto - quello d'impulso.

In questo mondo sempre più digitale non si può però dire che gli spazi fisici perdano importanza; anzi in un mondo che si smaterializza, la fisicità, il contatto, il corpo assumono maggiore rilevanza. Quello che si osserva è più che altro un cambiamento delle loro funzioni: sempre meno negozi, dove la merce viene scelta, comprata, pagata e portata via; sempre più luoghi dove ci si fa un'idea concreta della merce (magari provandola), si ricevono consigli,

si ritira la merce ordinata in un altro momento (o in un altro luogo) - come in molte librerie - o si costruisce il senso di appartenenza alla marca e alla comunità dei suoi utenti, come nel caso degli Apple Store.

Ma la mutazione del processo d'acquisto non va solo nella direzione del potenziamento consapevole del consumatore. Non dobbiamo infatti farci ingannare da questa ebbrezza del consumatore "superuomo", informato,

motivato e soprattutto razionale. L'uomo è una realtà poliedrica, sfaccettata e spesso contraddittoria: non cerca infatti solo trasparenza, prezzi chiari e scelte razionali.

Vi sono infatti due aspetti che stanno condizionando sempre di più le decisioni d'acquisto: l'emozione e la relazione. Il rapporto con la marca si consolida quando il consumatore vive una esperienza forte, che lascia il segno (positivo) nella sua memoria, consentendogli

la storia di copertina continua alle pagine 10 e 11

- ◉ Come si progetta l'esperienza
- ◉ Anche le banche si ripensano
- ◉ Le tecnologie del negozio

continua a pag. 9

IL DESIGN DELL'ACQUISTO



L'età adulta del consumo

DI LUCA TREMOLADA

Entrare nella testa del consumatore, sondare i suoi processi decisionali, capire quanto impulso e quanta razionalità ci sono nelle sue scelte. Probabilmente non ci vuole uno psicologo per scoprire che una società dei consumi senza consumisti è oggi qualche cosa di più di una suggestione intellettuale. Ma sicuramente serve uno studioso della psiche per ricordarsi che dietro le facili etichette, i profili di acquisto, i target del marketing ci sono persone vere e proprie. Sempre meno riducibili a descrizioni da Power point e sempre più consapevoli, disilluse verso le marche e con identità più fragili e più complesse rispetto al passato. Qualche cosa è cambiato.

«Negli anni Cinquanta i consumatori erano tanti e famelici di prodotti, ma oggi non è più così - osserva Nadia Olivero, docente di Psicologia dei consumi media e new media all'Università di Milano Bicocca -. Da bambini facilmente manipolabili dalla pubblicità, sensibili alla seduzione delle marche, siamo in un certo senso e irrimediabilmente cresciuti: vogliamo sapere tutto di quello che acquistiamo, siamo sempre più consapevoli che le scelte che compiamo definiscono la nostra identità e per questo chiediamo di dialogare con i soggetti del retail».

Secondo la psicologia, un velo è definitivamente caduto. Siamo, quantomeno in Occidente, entrati nell'età adulta del consumatore.

continua a pag. 9

EUREKA DI MARCO MAGRINI

Un computer in abbonamento, vita natural durante

Che ne direste di un computer in abbonamento? Sì, niente più pensieri per gli aggiornamenti hardware e per gli upgrade software. Ogni tre anni, restituisce il vecchio e ne prendi uno nuovo: il chip pienamente a ritmo con la Legge di Moore (la potenza dei processori raddoppia ogni 24 mesi) e il sistema operativo che si oppone alla Legge di Murphy (se qualcosa può andar male, lo farà). Il tutto, pagando una volta sola. E non per un fugace abbonamento di pochi anni, ma per un legame che andrà avanti tutta la vita, finché morte non vi separi. Eh sì, perché resta inteso che l'abbonamento è personale e non si passa ai figli con l'eredità.

Se tutto questo vi sembra impossibile, ripensateci. Perché la Fujitsu - storico

marchio giapponese dell'elettronica - ha appena lanciato in Inghilterra la campagna «Laptop4Life». Si compra il computer la prima volta e poi, dopo tre anni, riportandolo insieme allo scontrino (e forse pagando solo un 10% a compensare l'inflazione), si torna a casa con un modello nuovo di zecca e aggiornato. Alla Fujitsu - l'azienda che nel 1954 costruì il primo computer made in Japan - prevedono di non rimetterci: l'idea è che il cliente viene catturato per sempre e finirà per comprare altri prodotti e altri servizi.

Una mossa geniale, che sembra fatta apposta per la maggioranza degli utilizzatori, solitamente angosciati dalla ricorrente

- e fulminante - obsolescenza della tecnologia personale. Per la verità, anche una mossa che pare disperata, per riconquistare quote di mercato che vacillano, oggi che i computer sono diventati una commodity, un prodotto di consumo di massa. (Fra parentesi: alla Fujitsu Italia, interpellata, rispondono che l'offerta è valida nel Regno Unito e «non è possibile affermare se e quando verrà estesa all'Italia»).

Però quella dell'abbonamento a vita è un'idea fantastica, quantomeno per il consumatore. Ricordo che negli anni '70, la National Geographic Society offriva l'abbonamento a vita alla sua rivista, per 300 dollari. Sono ancora lì che mi mordo

le mani, per non averla sottoscritta. Già, gli anni '70. A quei tempi, Fujitsu e i suoi fratelli - da Nec a Matsushita, da Sony a Sanyo - sembravano destinati a dominare il progresso tecnologico globale. In «Ritorno al futuro II», un film del 1985, gli sceneggiatori di Hollywood immaginavano un 2015 dove la maggior parte delle imprese mondiali era di casa nel Sol Levante. Sappiamo bene che non è andata così. Ma la storia potrebbe anche tornare sui propri passi.

La Sanyo, ad esempio, nata nel 1950 a opera di Toshio Iue (cognato di Konosuke Matsushita, il fondatore dell'omonima azienda che oggi chiamano Panasonic), negli ultimi tre anni si è inventata un nuovo business. Tre giorni fa, ha presentato la

bicicletta elettrica Eneloop - lo stesso marchio delle batterie ricaricabili che produce - con un sacco di innovazioni, come la ricarica della batteria in frenata. Oggi la Sanyo, a parte telecamere e proiettori, produce pannelli solari e altre diavolerie della nuova economia verde. Una rinascita con rischi e opportunità: Panasonic - l'azienda fondata dall'altro cognato - sta trattando per comprarsela, con la prospettiva che un altro marchio storico possa sparire.

Sarebbe interessante, assistere al ritorno dell'industria tecnologica giapponese, dalla quale ci si attendeva così tanto, in termini di progresso e di innovazione. Purtroppo (e per fortuna) l'abbonamento al successo vita natural durante non è ancora disponibile sul mercato.

NOVITÀ

Una Perioda - Frequenti Più
IL PATTO
L'ultimo libro del geniale economista
a cura di D. Pesole, F. Piu
PAGA MENO DEL 10% PER IL PATTO

IL PATTO
Cittadini e Stato:
dal conflitto a una nuova civiltà fiscale
a cura di D. Pesole, F. Piu

Pagg. 200 - € 16,50

www.ilsole24ore.com GRUPPO 24 ORE Nelle migliori librerie e sul sito www.shopping24.it

DIBATTITI NINA FEDOROFF, ADVISOR SCIENTIFICO DELL'AMMINISTRAZIONE USA

L'affinamento dei geni

DI GUIDO ROMEO

La scienza torna in prima linea nell'affrontare i problemi globali, dalla crisi alimentare alla stabilità geopolitica e al cambiamento climatico. Parola di Nina Fedoroff, advisor scientifico del prossimo segretario di Stato Hillary Clinton e pioniera della genetica vegetale per la sua identificazione dei "jumping genes", i geni capaci di migrare nel Dna di una pianta. Fedoroff, che a 66 anni è docente alla Penn State University in Pennsylvania e insignita nel 2006 della National medal of science, ha un curriculum che non potrebbe essere più bipartisan. Nominata da Bill Clinton alla National Science Foundation, l'anno scorso è diventata advisor di Condoleezza Rice e da gennaio lavorerà con la Rodham Clinton.

«Negli Stati Uniti l'incarico di advisor scientifico non è politico – precisa Fedoroff – ma i prossimi anni si annunciano molto stimolanti per gli scienziati che lavorano negli Usa perché Barack Obama ha riunito intorno a sé, fin dalla sua campagna, un team di scienziati di punta». Oltre ad Harold Varmus, Nobel per la medicina ed ex direttore del Nih, spicca il nome di Lawrence Lessig, grande visionario dello sviluppo delle tlc, ma è sul fronte delle biotecnologie vegetali che si gioca una delle partite più importanti secondo Fedoroff.

«Dal punto di vista scientifico il miglioramento delle piante coltivate beneficerà non solo dell'ingegneria genetica, ma anche di incroci molto sofisticati, possibili solo grazie alla conoscenza sempre più approfondita dei genomi vegetali», osserva la ricercatrice, una delle prime a clonare Dna vegetale. I passi da fare non sono però pochi. Le prime generazioni di piante Ogm e migliorate grazie a tecniche di genetica molecolare che vediamo in campo oggi sono caratterizzate da resi-

Gli Ogm sono parte della soluzione dei problemi Ma il dibattito è troppo polarizzato

stenza agli insetti. «Nei prossimi anni cominceremo a vedere colture diverse, non più solo mais, soia e colza – osserva Fedoroff –, modificate non solo per dar resistenza ma soprattutto per portare benefici nutrizionali». Un esempio è il Golden rice, fortificato grazie a geni che portano alla produzione di vitamina A, essenziale per lo sviluppo della vista.

«Le ultime varietà di Golden rice sono in grado di soddisfare il fabbisogno di vitamina A di un adulto con due porzioni di riso al giorno e si annunciano estremamente interessanti per i Paesi in via di sviluppo. Oggi sono ancora in fase di testing, ma dovrebbero arrivare sul mercato nei prossimi due anni», spiega la scienziata, autrice tra l'altro, di «Mendel in the kitchen» (Mendel in cucina, National Academy Press, 2004), nel quale affronta le modificazioni delle piante alimentari in chiave storica e divulgativa e che cita tra i suoi ispiratori Barbara McClintock, l'autrice di «Primavera silenziosa».

«Nel lungo termine la grande sfida per la ricerca vegetale sarà però migliorare la produttività, arrivando perfino a modificare i sistemi di fotosintesi per aumentare l'efficienza dell'assorbimento di azoto (oggi al 50%) e di acqua».

Proprio sul fronte dell'acqua e delle piante resistenti alla siccità si gioca una delle partite globali più importanti. «Crisi come il Darfur, ma anche l'instabilità di molte regioni dell'Asia sono dovute soprattutto

alla scarsità delle risorse idriche e alla crescente salinità dei terreni che compromette la produttività agricola». Anche Barack Obama si è dichiarato a favore di queste tecnologie, constatando, lo scorso agosto, che «i progressi nell'ingegneria genetica delle piante hanno portato grandissimi benefici ai produttori americani e credo che potremo continuare a modificare le nostre colture con nuove tecnologie accompagnate da attenti controlli».

Il potenziale per migliorare ancora le specie coltivate, rendendole più resistenti a patogeni e stress idrici, ma anche più nutrienti è enorme, ma è sul fronte della regolamentazione che nei prossimi anni si giocherà la partita più importante per rilanciare la ricerca accademica e diversificare le tecnologie. «Gli ultimi anni hanno visto un'eccessiva regolamentazione delle biotecnologie vegetali con un aumento di procedure e costi ormai simili a quelli del settore farmaceutico – osserva Fedoroff –. Ciò ha consegnato nelle mani delle grandi multinazionali praticamente tutta la ricerca e sviluppo di nuove varietà vegetali». I casi di varietà Ogm sviluppate da laboratori accademici o non profit per resistere ai patogeni si conta perciò sulle dita delle mani, come per la papaya resistente alle virosi sviluppata da un consorzio alle Hawaii e che ha permesso di salvare le coltivazioni dell'arcipelago.

La raccomandazione di Fedoroff non è affatto l'azzeramento dei controlli, ma di tornare all'iniziale impostazione del biotech vegetale secondo la quale una modificazione o una tecnologia possono essere applicate solo se dimostrate sicure. «Ciò permetterebbe di rilanciare il lavoro accademico nel campo delle biotecnologie vegetali, non solo per quello che riguarda gli Ogm, ma anche per il miglioramento genetico con tecniche molecolari – osserva la scienziata –.

Il programma

- Energie verdi.** La ricerca e lo sfruttamento di solare, biofuel e idrogeno per rilanciare l'economia Usa e ridurre la dipendenza dal petrolio.
- Carbone pulito e auto ecologiche.** La ricerca energetica e tecnologica è tra le priorità per contrastare l'effetto serra.
- Staminali.** Il rilancio dei fondi per la ricerca sulle cellule staminali, finora impossibile con fondi federali, è uno dei punti più attesi da ricercatori e industria biotech.
- Ricerca di base.** Maggiori finanziamenti e il ripristino del legame diretto dei "science advisors" con il presidente.
- Ogm.** Obama è a favore delle colture transgeniche e le ha indicate come un potente strumento per contrastare le crisi alimentari.
- Spazio.** L'esplorazione dello spazio e la Nasa dovranno ritornare a essere una fonte di ispirazione e orgoglio per gli Usa.
- Tlc.** Obama ha più volte ribadito l'importanza della neutralità delle reti per uno sviluppo competitivo e robusto delle tlc.



Chi è

Nina Fedoroff, 66 anni, biologa presso la Penn University, negli Usa è advisor scientifico al segretario di Stato Condoleezza Rice e da gennaio lavorerà con Hillary Rodham Clinton fino al 2010. Insignita della National medal of science nel 2006, parla correntemente russo e ha sottolineato spesso l'importanza della scienza come canale di comunicazione tra i due blocchi durante la Guerra fredda. Fedoroff ha svolto studi fondamentali per la scoperta dei trasposoni, i "geni ballerini" che permettono di trasferire materiale genetico tra gli organismi. È autrice di "Mendel in the kitchen, a scientist's view of genetically modified foods" (National Academy Press, 2004).

Con ricadute molto positive soprattutto per le colture orticole come quelle che caratterizzano l'area mediterranea e sono attualmente minacciate da diverse virosi».

Sul fronte dei rischi Fedoroff sottolinea come il dibattito sia purtroppo eccessivamente polarizzato. «Da un punto di vista ambientale sappiamo come limitare la diffusione del polline transgenico rispettando le distanze di sicurezza tra colture. Per quello che riguarda la salute umana bisogna registrare che in dodici an-

ni di coltivazioni transgeniche non si è mai evidenziato un problema sanitario – osserva la scienziata – e forse ricordare che anche ciò che mangiamo da anni è stato profondamente modificato. Come, ad esempio, il grano duro necessario per la pasta che gli italiani amano tanto, che negli anni Trenta del secolo scorso ha aumentato la sua produttività grazie alle mutazioni indotte sottoponendo le sementi a bombardamento con raggi X e gamma».

guidoromeo.nova100.ilsol24ore.com

CROSSROADS SULLA STRADA DEI NUOVI MEDIA

DI LUCA DE BIASE

Conseguenze del futuro

Molte persone, non tutte forse ma molte, non possono vivere senza riconoscere il senso di quello che fanno. E spesso quel senso è una prospettiva che li porta avanti nel tempo, che sembra mostrare la strada che hanno davanti. Ma nell'epoca della conoscenza, quel senso della prospettiva sembra schiacciato dalla complessità. E del resto, come diceva lo scrittore William Gibson, ogni presente è inevitabilmente più complesso di qualunque

futuro si possa immaginare. Perché in fondo, un'idea di futuro è sempre una semplificazione che consente alle persone di agire, di fare quel passo del quale non si possono conoscere tutte le conseguenze – e che non si potrebbe fare nel caso se ne volessero prima conoscere tutte le conseguenze.

Ebbene, se c'è un bisogno spesso insoddisfatto, oggi, è proprio il bisogno di prospettive credibili e visionarie. Il problema è, dunque: come si può innovare la narrazione del futuro per favorire la costruzione di un senso prospettico semplice e non banale? È un tema di ricerca straordinaria. Affrontato, per esempio, da un gruppo di esperti riuniti al Future Centre della Telecom Italia a Venezia per un primo esperimento, cui ha partecipato NòvaLab e i cui risultati saranno su Nòva24 nelle prossime settimane.

Ogni intervento era centrato sulla condivisione di cinque parole che possono servire a raccontare il futuro. Le parole hanno fatto emergere una mappa di idee, eclettica, interdisciplinare, sconfinata. Solo una delle tante possibili. Che va poi esplorata. Percorsa. Per arrivare a una sorta di consapevolezza. È un esperimento che, in un certo senso, allude a qualcosa cui l'intelligenza collettiva del pubblico attivo in rete sta dando vita da tempo. Un metodo di ricerca basato su una conversazione regolata, nella quale ciascuno dona il suo pezzo di esperienza per arrivare a un affresco comune. Il messaggio centrale dell'esperimento, alla fine, è proprio questo: un racconto del futuro è la condivisione dei racconti di mille persone che si esprimono e si connettono. In inglese si direbbe forse: *user generated future*. Un futuro generato da chi lo vuole vivere.

luca.debiase.nova100.ilsol24ore.com

OSSERVATORIO COTEC-NÒVA24 BIOINGEGNERIA

Proteine allo stato solido

DI MASSIMILIANO SALERNO
Fondatore e amministratore unico di ProteoGen Bio

Nelle tecnologie della vita, che consentono di sviluppare soluzioni altamente innovative e pervasive, si individuano schematicamente quattro grandi aree, ciascuna associata a un colore: rosso (biotecnologie farmaceutiche e mediche), bianco (industriali e ambientali), blu (marine) e verde (agroalimentari). Le biotecnologie intervengono nella realizzazione di nuovi farmaci, in futuro "personalizzabili" sul paziente, di nuovi strumenti di diagnostica precoce, di processi industriali più efficienti e sostenibili, di soluzioni produttive nell'agroalimentare e perfino di dispositivi per la salvaguardia ambientale.

Ovviamente i mercati non stanno a guardare: negli Usa le imprese biotech, presenti da tempo, stanno rapidamente sostituendo quelle informatiche nei portafogli di titoli tecnologici quotati in borsa. L'Italia sta tentando di colmare il gap rispetto a Paesi europei come Germania e Regno Unito, grazie all'attività di

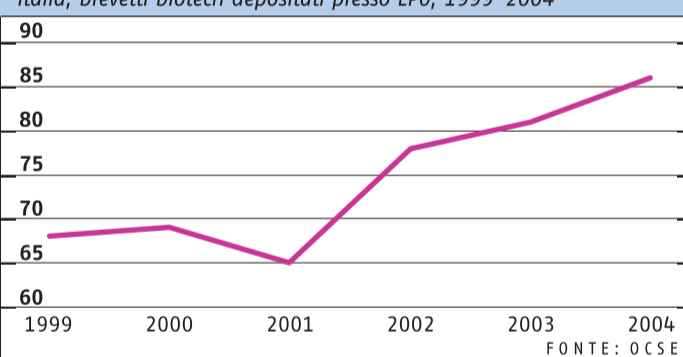
diversi centri di eccellenza.

ProteoGen Bio è nata cinque anni fa come spin-off dell'Università di Pisa per operare nel settore biotech sfruttando una tecnologia originale, attualmente in corso di brevetto, che permette di immobilizzare proteine su supporti solidi, mantenendo integra la loro funzionalità. Tale tecnologia consente di realizzare dispositivi in cui le proteine vengono fatte funzionare in modo controllato e ad altissima efficienza. Bisogna pensare che, lungo milioni di anni di evoluzione, le proteine hanno continuamente ottimizzato la loro funzione; oggi esse costituiscono i migliori utensili mai prodotti. È chiaro, quindi, il vantaggio di averle come alleate.

ProteoGen Bio è un'azienda trasversale nelle biotecnologie, perché produce dispositivi in diversi "colori": da quelli "rossi", attualmente in commercio, che eseguono alcune procedure di laboratorio (digestioni proteiche) in un minuto anziché nelle canoniche otto ore, a quelli "bianchi", attualmente prototipi, che impiegano proteine di pesce che legano metalli pesanti per decontaminare acque. Nel "rosso", ProteoGen Bio si sta espandendo con l'impiego di anticorpi per dispositivi diagnostici ad alta specificità. La produzione e l'uso di anticor-

Crescita Brevettata

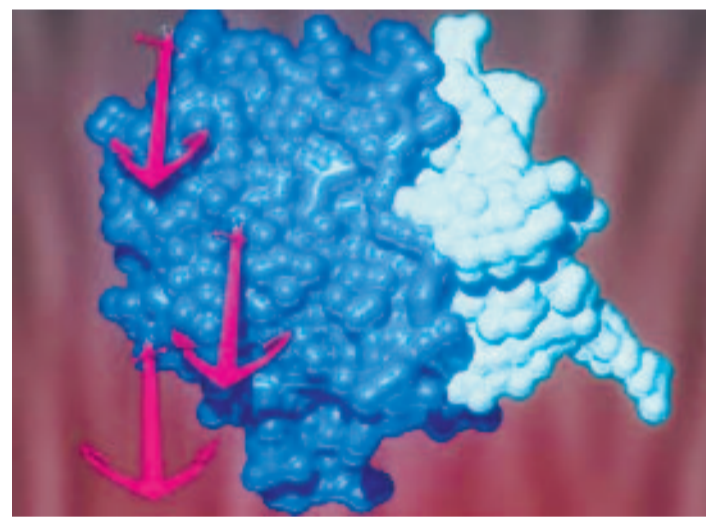
Italia, brevetti biotech depositati presso EPO, 1999-2004



pi sono di grande importanza in ambito biotech, per due principali impieghi. Il primo è quello diagnostico: l'anticorpo è come un "cacciatorre" in grado di setacciare un campione biologico (ad esempio plasma), alla ricerca degli antigeni "preda", segnali di una potenziale patologia in atto. Uno strumento, affidabile anche con piccoli quantitativi di antigene, che ben si presta alla diagnostica precoce. Il secondo, non meno utile, è nella purificazione: sfruttando la specificità di legame degli anticorpi è possibile filtrare un campione, estraendo la molecola target con altissima purezza. Per questa

strada, per esempio, sarà possibile purificare da agenti patogeni il sangue destinato a trasfusioni.

Per una giovane impresa biotech, alle ardue sfide scientifiche, si aggiungono molteplici difficoltà materiali: dall'allestimento dei laboratori al reperimento delle risorse finanziarie. ProteoGen Bio ha trovato dei punti di forza nell'alta professionalità del suo team, e nella stipula di una convenzione con l'Istituto di Biofisica del Cnr di Pisa, che le ha permesso di sfruttare laboratori e strumenti all'avanguardia e di beneficiare di un proficuo scambio di idee coi ricercatori.



Ancore d'opposizione. La proteina (in blu) viene modificata tramite tecnologia ProteoGen Bio (mediante le "ancore" viola) in posizione opposta al sito attivo, ossia la regione attraverso la quale una proteina esplica le sue funzioni sulle altre molecole

Per contro, uno dei maggiori problemi è stato l'accesso al credito e ai capitali di rischio, specie in un contesto in cui l'asimmetria informativa è rilevante, e i potenziali finanziatori chiedono ritorni a breve o brevissimo termine, incompatibili coi tempi del biotech, che vedono dai cinque ai dieci anni di fase start-up. Fortunatamente, quei che stanno provvidenzialmente il Fondo rotativo della Cciaa di Pisa, lo strumento che ha permesso di avere, insieme agli sforzi dei soci, le risorse finanziarie necessarie a operare.

Per realizzare innovazione è fondamentale l'apporto dell'intuizio-

ne e delle esperienze degli uomini, e sono preziosi gli ambienti di scambio di idee, quali gli incubatori e i laboratori accademici. Occorre allora che l'attenzione sulle giovani realtà, specie verso quelle che operano in settori hi-tech, si traduca in un supporto concreto; che vi sia un cambio di mentalità per arrivare, come accade in altri Paesi, a finanziare anche progetti promettenti e non solo imprese già avviate, valorizzando il potenziale innovativo di spin-off e start-up come una priorità per la competitività del Paese.

www.cotec.it

DALLA PRIMA

Design dell'esperienza

Emozione e relazione trasformano il rapporto con un oggetto inanimato in qualcosa di vivificante che fa sentire il consumatore qualcuno o parte di una comunità. Diceva Roland Barthes che: «L'oggetto è il miglior portatore del soprannaturale (...) la materia è assai più magica della vita», ma ciò accade grazie agli sforzi degli uomini del marketing, i proprietari del senso degli oggetti di consumo che – grazie alla costruzione di storie appassionanti – trasformano il consumatore passivo in protagonista. Ma tutto ciò non nasce dal caso. Servono infatti nuove professionalità capaci di passare

in maniera naturale dal fisico al simbolico, dalla forma e funzione di un oggetto, ai suoi significati, alle metafore che il pubblico si costruisce per semplificarne il funzionamento, alle conversazioni che nascono grazie a una interattività sempre più spinta. Progettisti che lavorano sugli spazi fisici e li complementano con ambienti digitali e sensibili. Serve dunque una nuova e più evoluta forma di design, che unisca in un unico progettuale queste dimensioni per generare esperienze coinvolgenti e memorabili: in altre parole serve l'Experience Designer.

ANDREA GRANELLI

L'età adulta del consumatore

Le tecnologie digitali, gli strumenti del social networking ci consentono di rapportarci in modo più diretto con le marche alle quali chiediamo non solo di fornirci degli oggetti ma anche emozioni, esperienze e in certi casi di rappresentare quelle che è la nostra visione del mondo. «Il che non ci protegge da facili seduzioni – commenta la Olivero –. Da questo punto di vista l'evoluzione del nostro atteggiamento verso il consumo è paragonabile a una relazione sentimentale». Molto travagliata, verrebbe da dire. Negli anni cinquanta, racconta, il cittadino diventa consumatore di prodotti che non ha (lavatrici,

elettrodomestici, auto ecc). In questa fase non c'è bisogno del marketing, la merce si vende da sola. Negli anni ottanta, servizi e oggetti nuovi sono già entrati nelle nostre case. Ecco l'era della marca. L'immaginario collettivo è percorso da promesse di migliori stili di vita. «Accade che come bambini veniamo sedotti dalle marche e crediamo a tutte le loro promesse. Poi però con l'adolescenza cominciamo a mettere in discussione alcuni paradigmi». «Già negli anni 90 – si legge nel Manuale di psicologia dei consumi scritto con Vincenzo Russo – si è parlato di crisi della marca, con riferimento ai loro so-

vraffollamento e al venire meno della loro funzione distintiva». Accade così che il bambino diventa adulto ma non per questo la seduzione cessa di esercitare il proprio potere. «Chi esce da una brutta avventura sentimentale non è detto che non si innamori di nuovo. Anzi – osserva la psicologa – il punto però è che ci va cauto, con i piedi di piombo. Rispetto a prima vuole sapere tutto del "partner". Non si accontenta, è più esigente. Cerca una comunione di idee e ideali. Vuole sapere se per esempio, condivide con lui o con lei una stessa sensibilità ambientalista». Fuori dalla metafora, costruisce la propria

identità attraverso i consumi per questo sta più attento. E per raggiungere il suo scopo interroga la marca, entra in relazione con l'azienda cercando la parità. In questo cambiamento di atteggiamento si consuma il passaggio al nuovo paradigma.

Alle stesse conclusioni – con qualche distinguo – arriva anche Maurizio Valente, fondatore di KikiLab, centro di ricerca sul retail innovativo: «A parte alcune categorie di beni, c'è ancora infantilismo da parte del consumatore. Detto questo è vero che sta emergendo l'urgenza di dialogo tra cliente e marca. La ricerca di fiducia in cambio di fidelizzazione». La Coop, racconta Valente, da poco ha introdotto una cassa automatica dove il cliente paga senza controllo uma-

no. È un modo per dire che si fida l'uno dell'altro. Ma sono moltissimi gli esempi di mutazione del rapporto tra marca e cliente. L'introduzione del digitale, ovvero il canale internet è forse l'elemento più di rottura rispetto al passato.

Accanto a questo filone che prende il nome di retail liquido, la tendenza è sempre di più quella di creare punti fisici capaci di regalare esperienze, di suscitare emozioni e di trasformare il consumo in un momento qualificante. Sempre che il consumatore sia disposto a consumatore. «Se escludiamo i fenomeni compulsivi, l'acquisto è un processo razionale governato dalla gratificazione. In un momento di crisi economica – spiega la psicologa – la percezione del rischio finanziario viene am-

LUCA TREMOLADA



La vetrina delle mutazioni

Marketing, retailer e designer stanno ridisegnando il momento dello shopping

Esperienza d'acquisto

DI ANTONIO DINI

La shopping experience è cangiante. Può essere improntata allo sconto, al saldo reinventato per il solo giorno del "Black Friday", oppure al pacco sorpresa che contiene una miniatura dell'economia del dono: si sa il valore ma non il contenuto, ogni volta una sorpresa per il cliente (in Giappone, dove li hanno inventati secoli fa, si chiama Fukubukuro). Oppure, può essere verde, per pilotare il cliente verso i temi ecologici e della equosostenibilità. Ma la shopping experience può anche essere micro, temporanea, tattica, virale, etnica. Soprattutto, è multisensoriale: si entra nel negozio o nell'outlet, nel punto della grande distribuzione o nella boutique per essere accolti da segnali visivi, sonori, tattili e anche olfattivi, mixati tra loro, che cercano di guidare il cliente verso un acquisto che in realtà è l'esperienza di un brand e di un modo di vivere la marca e i prodotti. Lo scopo? Costruire una relazione diversa con il cliente. Avviare una conversazione.

Il settore retail, sia fisico che virtuale, si ridisegna costantemente con l'obiettivo di scoprire modalità nuove o antiche, creando concorrenza tra il piccolo e il grande, tra l'indipendente e l'organizzato. L'esempio illuminante è Ikea, la catena di arredamento svedese nata nel 1943 che a cavallo degli anni Settanta è esplosa con il suo format di negozi dilaganti in tutto il mondo (oggi sono quasi 300 in 35 paesi, 14 in Italia). Dice la responsabile italiana, Simona Scarpaleggia: «Per i nostri clienti venire a comprare in un negozio Ikea è una esperienza completa, non solo di acquisto: si può andare di corsa o ci si può rilassare e avvicinare alla cultura dell'azienda, con il ristorante e gli spazi dedicati». Ikea ha fatto scuola nell'offrire design a prezzi economici, puntando sull'affidabilità e anche sul desiderio di educare i propri clienti alla cultura del prodotto. Cioè «al gusto dell'arredamento, soprattutto i giovani - continua Scarpaleggia -, che non acquistano solo un mobile o un accessorio ma anche stile, colori, strategie per costruire gli interni della loro prima casa». Ikea comunica con i milioni di cataloghi inviati, un sito web, una serie di attività multicanale e la card di fedeltà costruita non per l'accumulo di punti ma per l'attivazione di sconti sul momento. L'obiettivo? «La competizione con il portafoglio - dice Scarpaleggia -, cioè con i cento euro che possono essere spesi con Ikea oppure in gioco per la Playstation o in un giubbotto». Una scelta significativa per il consumatore, perché si tratta di tre diversi stili di vita con i quali rappresentare se stesso.

La crisi però c'è e tocca, ma non da oggi, soprattutto il sistema degli ipermercati: spersonalizzati e in difficoltà nel costruire una relazione stabile con la clientela. Soprattutto nel settore alimentare. Spiega Fabio Guffanti,

marketing manager Galbani: «Dopo l'ubriacatura degli anni Ottanta e inizio Novanta con le spese settimanali da 300 euro di oggi, adesso si va più volte la settimana a fare la spesa, con superfici medie dove trovi comunque tutto. E i supermercati si difendono portando beni caratteristici del piccolo negozio, come il pane fresco, oppure novità come giornali e libri, per catturare anche chi vuol comprare pane, latte uova e un po' di affettato». La relazione

relazionale, come spiega Pierluigi Bernasconi, Ceo di Mediamarket (il gruppo con le insegne Mediaworld e Saturn, due miliardi di fatturato, 92 punti vendita e 7mila dipendenti). «Si tratta di una esperienza costruita attorno a quattro punti-chiave», dice Bernasconi. Il primo è l'anticipazione della ricerca, come il pane fresco, oppure novità come giornali e libri, per catturare anche chi vuol comprare pane, latte uova e un po' di affettato». La relazione

Da Ikea a Mediaworld ecco come le grandi catene rispondono alla crisi che ha investito il consumo

è importante: nel grande come nel piccolo ci deve essere l'addetto di area che ci conosce e ci saluta, mentre la fedeltà al brand nel tempo è evaporata: dopo l'arrivo delle marche private con prezzi sempre più bassi, oggi anche le marche più riconoscibili sono diventate schiave delle promozioni. «Anche se - continua Guffanti - c'è polarizzazione, perché la massa va verso il risparmio ma poi ci sono le nicchie ad alto valore aggiunto che cercano il prodotto costoso ma di valore e che si distingue». Il vino da intenditori sullo scaffale dell'iper, come fosse una piccola enoteca di quartiere.

La shopping experience nel settore della moda è ancora più complessa. Qui gli apprendisti stregoni del marketing esperienziale hanno fatti i primi esperimenti (basta ricordare il lavoro di comunicazione sia per la pubblicità che nell'allestimento delle boutique e delle catene di franchising) e qui il gioco del posizionamento dei prodotti è ancora più serrato. Gli outlet sono l'ultima delle risposte possibili, con la concentrazione in un ambiente senza tempo e quasi fuori dallo spazio consueto: in campagna, lontano dalle città e dalle zone industriali, lungo i grandi assi della viabilità. Oppure lo shopping locale, la riscoperta del negozio sotto casa nel quale veicolare la possibilità di fare esperienza della marca. Infine, la guerriglia urbana costruita con i negozi temporanei, che aprono (non solo per la moda e l'abbigliamento) e sono già destinati a chiudere: affrettarsi perché oltre allo stock si esaurisce anche il punto vendita stesso, promosso solo tramite il passaparola in rete e di persona. La grande distribuzione di elettronica ed elettrodomestici è un altro mondo ancora.

L'esperienza di vendita è totalmen-

te relazionale, come spiega Pierluigi Bernasconi, Ceo di Mediamarket (il gruppo con le insegne Mediaworld e Saturn, due miliardi di fatturato, 92 punti vendita e 7mila dipendenti). «Si tratta di una esperienza costruita attorno a quattro punti-chiave», dice Bernasconi. Il primo è l'anticipazione della ricerca, come il pane fresco, oppure novità come giornali e libri, per catturare anche chi vuol comprare pane, latte uova e un po' di affettato». La relazione

te relazionale, come spiega Pierluigi Bernasconi, Ceo di Mediamarket (il gruppo con le insegne Mediaworld e Saturn, due miliardi di fatturato, 92 punti vendita e 7mila dipendenti). «Si tratta di una esperienza costruita attorno a quattro punti-chiave», dice Bernasconi. Il primo è l'anticipazione della ricerca, come il pane fresco, oppure novità come giornali e libri, per catturare anche chi vuol comprare pane, latte uova e un po' di affettato». La relazione

te relazionale, come spiega Pierluigi Bernasconi, Ceo di Mediamarket (il gruppo con le insegne Mediaworld e Saturn, due miliardi di fatturato, 92 punti vendita e 7mila dipendenti). «Si tratta di una esperienza costruita attorno a quattro punti-chiave», dice Bernasconi. Il primo è l'anticipazione della ricerca, come il pane fresco, oppure novità come giornali e libri, per catturare anche chi vuol comprare pane, latte uova e un po' di affettato». La relazione



BANCHE 2.0 REPORT DI ABI LABS

Così lo sportello si rinnova

DI LUCA TREMOLADA

La forma per la sostanza. Rendere gradevole e accogliente uno sportello bancario per molti equivale a sistemare qualche quadro e un mazzo di fiori nella sala d'aspetto di uno studio medico. Una operazione di maquillage che non cambia la sostanza: una filiale bancaria è un posto che ha a che vedere con i soldi, con i propri investimenti e con il proprio futuro. E quindi non può venire vissuto con leggerezza. Se poi è pure brutto negli arredi e nel design, la negatività aumenta. Mettici poi la diffidenza e l'incertezza legata alla crisi finanziaria che sta investendo il settore bancario, ebbene rendere questi luoghi piacevoli appare una missione complicata.

Anche perché negli anni novanta c'era chi non avrebbe scommesso un soldo sulla filiale, abbagliato dall'affermarsi dell'home banking e quindi da una logica self service. Questo scenario ipertecnologico non si è realizzato, spiegano all'Abi Lab, il centro di ricerca e sviluppo delle tecnologie per la banca dell'Abi. La filiale non è sparita anzi, nonostante le fusioni e acquisizioni negli ultimi anni gli sportelli sul territorio sono quantitativamente

Semplicità, design e tantissima tecnologia: ecco come gli architetti immaginano la filiale del futuro

aumentati. Mentre la cosiddetta multicanalità (accedere da più canali ai servizi bancari) ha lasciato il posto alla crosscanalità ovvero identificare per ciascun mezzo il ruolo più adatto. In altre parole, si è affermata l'idea di integrare internet, telefono, chioschi dell'Atm e filiale in un unico paradigma. Il che, volendo, rende ancora più urgente la necessità di rinnovare lo sportello per allinearli alla modernità degli altri canali.

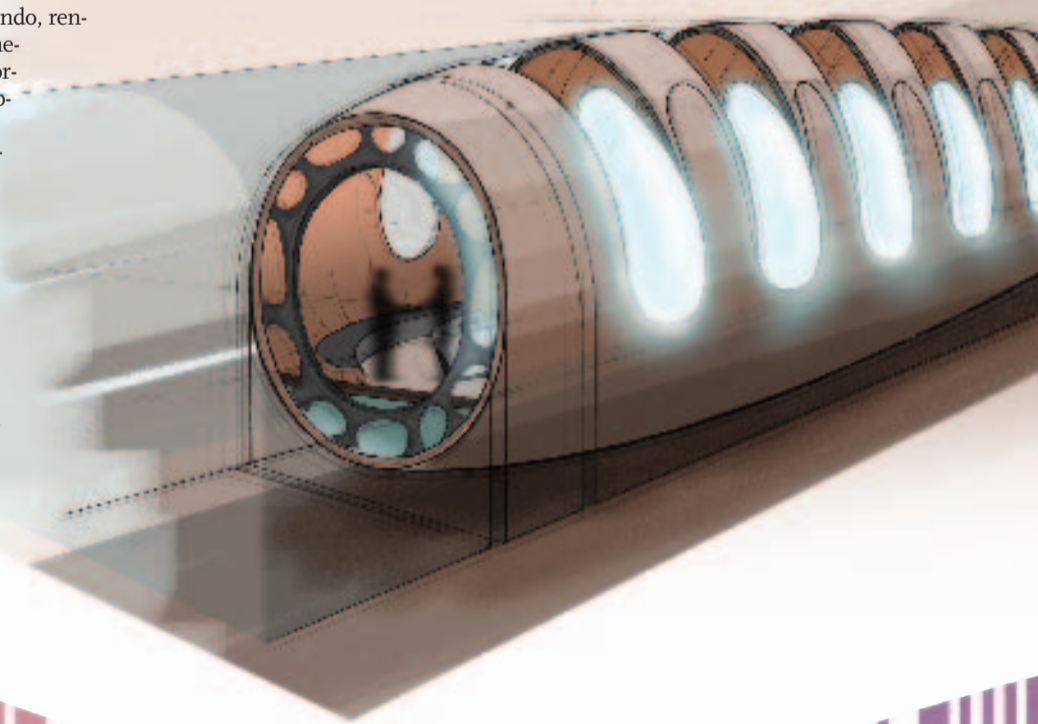
Da qui l'idea di un concorso «Share a New Vision» ideato da Panini e voluto da Abi Lab - indirizzato a giovani architetti e professionisti per ridisegnare la filiale bancaria. I progetti premiati raccontano la trasformazione di questi luoghi in broker di informazioni: si entrerà in banca per prendere decisioni strategiche sui propri investimenti. Le operazioni di routine saranno

invece sempre di più automatizzate e delegate a internet e ad Atm evoluti (i cosiddetti bancomat).

E poi c'è il tema della fiducia. Scorrendo gli avveniristici progetti realizzati dai designer emerge con forza l'esigenza di abbattere le barriere tra cliente e bancario. Gli

schermi sono condivisi per affermare la trasparenza e la vicinanza dell'istituto con la persona. Al posto del vetro e del bancone gli architetti hanno realizzato comodi divanetti dove tutti sono sullo stesso piano. A dire il vero oltre a CheBanca (Gruppo Mediobanca) che in un certo senso ha rotto con il tradizionale schema di filiale, anche altri istituti italiani hanno già introdotto al loro interno elementi di questo tipo. Ma con un classico stile sobrio, tipico del mondo bancario. I progetti in con-

corso all'opposto si disvisone e rottura rispetto a Jhon Chambers, a 30 anni ha realizzato i suoi vagoni ferroviari e ne per dare corpo alla banca che si reca da la categoria professore Jesus Colao Mart tetto spagnola ha progettato di schermi touch legati a internet dove formazioni finanziari ni di self banking fatte per avvolgere e isolare progetto del turco Or interpreta la filiale con ta dove i consumatori servizi finanziari il vi identificato all'ingresso tecnologia Rfid permette



Le tendenze più innovative del retail

A cura di Fabrizio Valente (Kiki Lab ed Ebeltoft), l'unico membro italiano a far parte della giuria che ha assegnato il «Retail Innovations Award» al World Retail Congress di Barcellona in aprile



Ecco i situazionisti

Dal format monolitico al negozio situazionista. Forse nessuno se n'è accorto, ma da anni il Retail di successo non funziona solo con le regole della segmentazione tradizionale, basata su tipologie di clienti diversi. Ogni cliente è in realtà situazionista e le sue aspettative sono fortemente influenzate dal contingente. Byblos, la più grande libreria portoghese, aperta da un anno a Lisbona, grazie all'Rfid su tutti i 150mila libri, riesce a offrire esperienze sia "dilatate" sia iperefficienti, con acquisti in 2 minuti.



«Mi fido di te»

Dalla fidelizzazione alla fiducia: Il tormentone della fidelizzazione nel commercio e nei servizi si sgretola di fronte a clienti normati, che ostentano dozzine di carte fedeltà nel portafoglio. Coop ha capovolto la prospettiva e parte "fidandosi dei clienti". Dopo avere per prima in Italia inserito i sistemi di selfscanning, ora li ha evoluti eliminando anche le cassiere nell'area Spesa e Via, dove i clienti pagano in totale autonomia.



Efficienz

Dall'efficienza per il cliente. Fa diventare una r soprattutto per i Che chiedono al includere le emc vitali di riferime sperimenta un s 44 casse in soli 1. "iPod compatib Il prossimo pass Marketing (ma s interessati).

Hai ragione, lezione di marketing numero uno: non uccidere il consumatore, danneggiare il tuo business. (Tratto dal film «Fast Food Nation»)

SERVICE DESIGN PERSONALIZZAZIONE E COMPETENZA

Emozioni alla cassa

DI ELENA PACENTI

Mi trovo a riflettere sulle nuove frontiere della retail experience di ritorno da Amsterdam dove si è appena conclusa la prima conferenza internazionale sul service design, alla quale hanno partecipato i designer che, in Europa e nel mondo, si sono dedicati alla nascita e allo sviluppo di questa specifica pratica professionale.

Il progetto dell'esperienza e la centralità dell'utente nell'interazione con il servizio sono la grammatica di questa giovane disciplina.

Il progetto della service experience sta approdando con convinzione verso lo studio del comportamento umano nei luoghi di servizio, verso l'individuazione delle aspettative reali delle persone, verso la definizione degli elementi che possono favorire il realizzarsi di esperienze significative e positive (compelling). Quella promossa dal service design è un'innovazione silenziosa, con soluzioni progettuali discrete e poco appariscenti che a volte si traducono

nella modifica di un processo, di una relazione o di un gesto, nel progetto di un semplice elemento di attenzione o di comunicazione.

Ciò riguarda anche il progetto delle nuove esperienze di acquisto. Come segnale di attenzione, durante le lunghe code per l'acquisto dei primi iPhone in Usa, il negozio Apple offriva un buono per il caffè e soprattutto intratteneva le persone presentando le features e le

modalità d'uso del nuovo oggetto tecnologico. Il progetto dei luoghi e delle esperienze di acquisto sembra abbandonare la strada della seduzione e dello stupore sensoriale a tutti i costi verso la ricerca di una nuova essenzialità: prestazioni a valore aggiunto che supportano le persone nella scelta, che siano garanzia della qualità del prodotto, che utilizzino i dati personali per fornire servizi post-vendita di reale interesse.

Assistiamo alla nascita di nuove formule di negozio in cui al minimalismo formale corrisponde una reale competenza sui prodotti e un'idea di lusso accessibile legato alla qualità (Eataly).

I servizi di vendita online da tempo hanno preso la strada dell'essenzialità nell'interazione e nelle funzionalità offerte, ne sono un esempio i portali di e-commerce che vendono moda (dopo Yoox c'è BuyVip, ancora più essenziale). Anche il filone delle tecnologie a supporto del punto vendita, fino a oggi dominato dalla sperimentazione di forme di retailtainment, sembra virare in questa direzione: ben vengano simulatori e applicazioni interattive se aiutano il consumatore ad avere un prodotto più vicino alle sue esigenze (penso al simulatore virtuale della scarpa negli Adidas store) o sistemi di profilazione se aiutano a ricevere cataloghi personalizzati sulle reali preferenze. Competenza e personalizzazione le parole d'ordine per la progettazione di esperienze di acquisto convincenti.

Direttore Domus Academy
Ricerca e Consulenza

Hi tech ad personam. Nei negozi Adidas sport performance esiste la possibilità di personalizzare la misura, il confort e la larghezza dell'intera gamma di scarpe sportive prodotte attraverso il sistema «Mi Adidas». Una passerella computerizzata con sensori nascosti sotto la pista registra la pressione esatta del passo e misura la postura di corsa. Questi dati, combinati con la misura esatta della scarpa, sono utilizzati per assicurare una vestibilità perfetta della scarpa sportiva. Il look e lo stile della scarpa che verrà creata su misura possono essere scelti e poi provati virtualmente grazie a uno specchio digitale tridimensionale.



Alimentari di qualità. Eataly è un marchio che riunisce un gruppo di piccole aziende che operano nel comparto enogastronomico con l'intento di rendere prodotti alimentari di "nicchia" avvicinati da un maggior numero di persone. Eataly riunisce il meglio delle produzioni artigianali e le propone a prezzi assolutamente avvicinati, semplicemente riducendo all'osso la catena distributiva dei prodotti: in pratica sono le stesse aziende che offrono i loro pezzi pregiati direttamente dal produttore al distributore finale, saltando i vari anelli intermedi della catena. Per la varietà e ricchezza dell'offerta, per la sostenibilità dei prezzi, Eataly costituisce insomma un elemento assolutamente innovativo nell'ormai variegato mondo della distribuzione di prodotti alimentari di qualità.



I format. Ecco alcuni tra i progetti finalisti del concorso «Share a new vision: ridisegnare la filiale bancaria del futuro». In basso il progetto Sustainable motion di Jason Chambers, Australia. Si tratta di uno sportello a forma di vagone per incontrare e rispondere in modo rapido e tempestivo alle esigenze di un cliente sempre più mobile. In grande il progetto che ha per titolo Infobank: il lavoro è realizzato dal turco Onur Can Tepe. Mentre in alto a destra di Sylvia Colombini, Zoran Jedrejic e Michelangelo Talliano un elemento del progetto «Navigatore del futuro» che illustra bene la disposizione della cassa in modo da rendere paritario e trasparente il rapporto tra il cliente e bancario. «Copyright di Panini spa. Tutti i diritti riservati»

nuovo per al passato. straliano di ali bancarie nella stazionaetafora del cliente. Nel isti si affermez. L'architettura un am-screens corrono in e postazioa U, pensa l'utente. Il r Can Tepe :una ferma-utilizzano i tatore viene tramitetecdo al perso-

nale di accoglierlo, si legge, in modo personalizzato. Sfolgiando rapidamente il report di Abi Lab e Panini si resta un po' perplessi di fronte a filiali fatte a forma di boutique o di locali alla moda. Che vendono musica, lanciano messaggi di sostenibilità ambientale, supportano la comunità promuovendo comportamenti socialmente responsabili. And Studio ha immaginato una filiale come moduli iper-tecnologici trasportabili e collocabili ovunque, pure nel deserto. Spesso, come si vede anche nelle immagini, sono provocazioni, esercizi di stile, traduzione di valori positivi sotto forma di design. Alcuni elementi probabilmente verranno accettati dal mondo bancario. Per il resto, la forma per la sostanza, appunto

BRAND E COMUNITÀ UN NUOVO MODELLO DI INTEGRAZIONE

Quando il dialogo è fiducia

DI LUCA PERUZZI

«Noi siamo gli individui una volta chiamati audience», anticipava Jay Rosen nel 2006. Lo stravolgimento dei ruoli che ha colpito la monodirezionalità della comunicazione intacca adesso il rapporto tra i cosiddetti stakeholder e il retail, con la comunità di consumatori che assurge a nuovo motore dell'evoluzione dei brand.

Nel nuovo scenario la comunicazione tradizionale si trasforma in dialogo, come per Pink di Victoria's Secret, nel quale il consumatore controlla fruizione, canale, interazione e spesso anche il contenuto consegnato al proprio profilo. Lo sviluppo dell'assortimento e l'evoluzione di prodotto costituiscono fasi aperte con principi riconducibili al crowdsourcing nelle quali l'azienda interpreta e risponde con la propria creatività ai contributi del proprio network. Petco ne ha dimostrato le potenzialità di fidelizzazione e di ritorno economico.

I clienti diventano veri messaggeri del brand grazie al potenziale di comunica-

zione virale fornito dal web 2.0; Loblaws in Canada ne ha intercettato il contenuto per migliorare offerta ed esperienza di acquisto con ottimi risultati commerciali. Gli individui prediligono le relazioni reciproche a dispetto di quelle guidate dalle aziende ma si attendono che queste ultime siano in grado di inserirsi in maniera trasparente, umile e costruttiva.

Il nuovo modello di business retail condivide la catena del valore con la comunità con la quale è collegata e l'esigenza di cambiamento si acutizzerà durante questa fase di downturn economico. I brand saranno un agglomerato di community, stakeholder e asset azien-

dali: sorgeranno figure centrali come il customer director, interfaccia della relazione osmotica tra gli attori coinvolti. La tradizionale segmentazione del mercato sarà inefficace per descrivere il profilo dei propri clienti che seguono percorsi di avvicinamento e di acquisto sempre più diversificati. I nuovi paradigmi stanno determinando una selezione dell'offerta e una rapida evoluzione del contesto competitivo; per le aziende la sfida sarà far leva sui valori distintivi e sul profondo desiderio di partecipazione della propria comunità per innovare con successo la retail experience.

luca@ispira.com



Il network virale è rosa. Limited Brands, gruppo statunitense proprietario tra gli altri di Victoria's Secret, prima del lancio di una nuova insegna di abbigliamento intimo per teenager ha investito nel social marketing coerentemente con i valori del nuovo brand. Lo sviluppo è partito contemporaneamente in rete e nei colleghi favorendo partecipazione, personalizzazione e interazione su un ampio numero di temi. Con oltre 500 video caricati al giorno e 60 mila visite attive al mese, la diffusione spontanea è stata rapidissima facendo leva sulla condivisione di valori e stile di vita. L'apertura dei negozi e delle vendite online è stata quindi sostenuta dalla comunità con limitati investimenti pubblicitari. <http://www.vspink.com>



MUSEI D'IMPRESA STORIE DI MARCHI E DI UOMINI

In vetrina va l'azienda

DI ALBERTO BASSI

Dubliano ore dieci di un giorno d'estate qualsiasi: assisto allo snodarsi di una lunga coda in attesa di entrare al Museo Guinness. All'interno delle storiche architetture produttive con un accattivante allestimento che unisce macchinari produttivi originali, comunicazione e pubblicità, unificato da un vigoroso intervento di visual design, si celebra l'epopea della scura birra stout resa famosa dal marchio irlandese. Stupisce il successo di pubblico attirato dal museo, ma soprattutto la chiarezza d'intenti e la qualità del progetto globale complessivo (forse solo qualche lacuna scientifica di do-

cumentazione: ad esempio, manca un buon libro dedicato a Guinness e al suo museo). In particolare la coerenza e l'organicità del company museum con le necessità di costruzione e comunicazione dell'identità e del brand aziendale. Senza dimenticare infine il ruolo economico vitale dell'indotto costituito dal merchandising, che ha etichettato con il marchio Guinness qualunque cosa, dall'abbigliamento all'oggettistica. I musei d'impresa hanno conosciuto negli anni un corposo sviluppo, in particolare in Italia - dove una recente ricerca scientifica ne ha contati oltre duecento (Fiorella Bulegato, «Musei d'impresa, dalle arti applicate al design», edito da Carocci) - sostenuti dall'azione istituzionale dell'associazione Museimpresa. Assai differenti per dimensioni, contenuti, motivazioni e organizzazione, molti

di loro hanno costruito una proficua coerenza con l'identità dell'azienda e a essa contribuiscono in modo decisivo. L'interesse e la specificità di questa tipologia museale sono collegati col porsi al centro, nonché permettere il racconto, di molte possibili "storie": dell'imprenditore e della sua impresa, del lavoro e dei suoi esiti concreti - siano prodotti o servizi -, della loro comunicazione e consenso sociale e di mercato. Proprio la possibilità di costruire tanti racconti per differenti pubblici spiega il loro successo. Strettamente collegato poi, da una parte con strategie, immagine e posizionamento dell'impresa; dall'altra con la qualità delle opzioni scientifico-culturali e delle scelte progettuali nell'architettura, exhibit, visual design e infine comunicazione.

Università Iuav di Venezia



Zucchi Collection. È la più grande collezione al mondo di antichi blocchi per stampa a mano su tessuto del periodo 1785-1935. È costituita da oltre 56 mila blocchi appartenuti a David Evans & Co., azienda tessile inglese che per più di centocinquanta anni li aveva raccolti dalle maggiori stamperie d'Europa, e oltre mille blocchi in rame per la stampa "batik" provenienti da Giava. Ha dato avvio a un museo e archivio aperti al pubblico degli studiosi, stilisti, studenti o semplici curiosi. La catalogazione informatica degli stampi è stata finalizzata alla riutilizzo di alcuni dei disegni per la creazione di nuovi motivi decorativi.



Museo Guinness. Aperto nel 2000, è ospitato all'interno del St James's Gate Brewery, il birrificio più famoso al mondo, in uno spazio in acciaio e vetro realizzato nel 1904 e destinato fino al 1988 al processo di fermentazione della birra. Nei cinque piani - con alla sommità il panoramico Gravity Bar - viene celebrato tutto il mondo "Guinness": dagli ingredienti per la fabbricazione alle foto del fondatore, dalle ricostruzioni del processo produttivo alle pubblicità, al merchandising. È oggi l'attrazione più visitata d'Irlanda.

a in primis

ziendale all'efficienza la spesa può ritine noiosa, cuni tipi di clienti. shopping di riuscire a ioni dei propri mondi o. Tesco, a Londra, permercato con ben om mq. e un ambiente 2". lo sviluppo del Mobile o per i clienti



Coinvolgimento

Dal cliente come spettatore al cliente come attore. Filo diretto con i clienti, non solo per ascoltare, ma addirittura per gestire un negozio. Ecco che il cliente diventa un regista di successo se è capace di creare mix attrattivi e equilibrati. A Singapore, in Qbox si è inventato un nuovo format, l'Urban Retail Utility, al servizio di imprenditori, artisti, designer, inventori, ma anche associazioni. Ognuno ha un "cubo" a disposizione per presentare prodotti e servizi e il negozio intero per fare networking.



Low cost quality

Dal Discountal Low Cost. Chi ha detto che la crisi deve intristire i consumi? Dallo sfizio dell'acquisto non si torna indietro. Se necessario lo si fa evolvere, con strategie capaci di scoprire e sfruttare le occasioni. Vente Privée ha trasferito l'attrazione dei Factory Outlet sul web: prodotti di marche e griffe con ipersconti e vendite che durano solo 48 ore. Esclusività, cura e raffinatezza nella grafica aggiungono anche del glamour al mondo di Vip, da poco sbarcata anche in Italia.



Handy tech

Dalla Wow Tech alla Handy Tech. È già passata l'onda breve degli effetti speciali con cui la tecnologia stupiva i clienti in negozio. Oggi stupisce la tecnologia "invisible", quella che ti regala servizi ed emozioni in punta di piedi. A Kuwait City c'è il negozio che ha vinto il prestigioso RIA, Award mondiale del 2008: dedicato ai bambini, coloratissimo, mixa prodotti e servizi. Grazie ai tag RFID, i genitori possono lasciar sciorinare i ragazzini liberamente e rintracciarli nel megastore al volo.