ricerca ◇ innovazione ◇ creatività

nòva 24

IL SOLE 24 ORE

SAATCHI & SAATCHI

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

www.ecodieta.it

Enel
L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

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

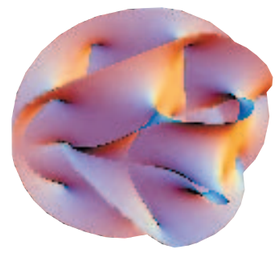
La scienza è fatti. Come le case sono costruite con i mattoni, così la scienza è costruita con i fatti: ma come una pila di mattoni non è una casa, così un mucchio di fatti non è una scienza
JULES HENRI POINCARÉ, MATEMATICO (1854-1912)◇

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**

IL DESIGN DELL'ACQUISTO

DI ANDREA GRANELLI
Presidente Kanso

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

ALE+ALE

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 merce 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 prodotto con un certo prezzo è disponibile, o ascoltare i commenti "senza veli" di un certo prodotto. Oltretutto 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 sia di rivivere con piacere l'uso del prodotto sia di raccontarlo agli altri, alimentando in questo modo il passa-parola. E l'emozione rappresenta il colore dell'esperienza, ciò che la rende indimenticabile e soprattutto personale; è tramite le emozioni che un prodotto uguale per tutti diventa personale, prende vita, si trasforma in feticcio o, ipermerce, come dicono gli uomini del marketing. Ma l'uomo cerca anche la relazione, l'appartenenza, la comunitas. Le grandi marche hanno costruito molto del loro successo nel creare una comunità desiderabile a cui il consumatore di quel prodotto – detto non a caso "di culto" – vuole appartenere.

continua a **pag. 9**

la storia di copertina continua alle pagine 10 e 11

Come si progetta l'esperienza

Anche le banche si ripensano

Le tecnologie del negozio

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

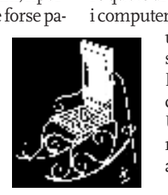
continua a **pag. 9**

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, restituisci 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

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
La cultura dei fatti
Nelle migliori librerie e sul sito www.shopping24.it