

INTERVISTA

Francesco Morace

«Anticipare i bisogni è il segreto di Jobs»

MILANO

■ Duttile, versatile, innovativa, ma anche decisa e ben riconoscibile qualsiasi cosa faccia. La ricetta di Apple per conquistare i mercati, dalla musica ai telefoni cellulari, in passato ha vinto. E in Italia, in realtà, ha un sapore conosciuto, come spiega Francesco Morace. Tra pochi giorni 51 anni, Morace ne ha passati la maggior parte a studiare in tutto il mondo come si fa innovazione. Con Future Concept Lab, l'istituto di ricerca che ha fondato nel 1989 e che è presente in 50 città del mondo, ricerca, analizza e processa modelli di innovazione. Compreso quello di Apple.

Qual è la ricetta segreta di questa azienda, data più volte per sconfitta in passato, che però da quindici anni pare non ne sbagli una?

Apple è in assoluto l'azienda che ha saputo conciliare di più l'innovazione tecnologica con l'esperienza di uso, l'estetica e il design. La sua ricetta segreta è semplice: Non si fa trascinare dal mercato, dando ai consumatori quel che vogliono - anche perché non lo sanno chiaramente - ma cerca di anticiparli proponendo risposte a bisogni latenti.

Parlando dei prodotti di Apple si citano spesso parole come "passione" ed "emozione". Cosa vuol dire?

Partiamo dallo scenario: elettronica e telefonia mobile sono diventate mercati di commodity. E gli apparecchi non si vendono solo quando vengono realizzati bene, ma se suscitano emozioni, addirittura passione nel compratore. Funziona per il low-cost degli aerei, ma anche per il "fast-fashion" dell'abbigliamento, come Zara. Apple lo ha capito e cura i prodotti, li rende esclusivi ma al tempo



Future C. Lab. Francesco Morace

«Connubio vincente design-esperienza d'uso Duttilità e creatività simile alle nostre Pmi»

stesso di massa, gratificanti per tutti. A partire dall'iPod, Apple ha superato i limiti di un singolo settore merceologico ed è in grado di creare prodotti che durano anni, che piacciono sempre, che non invecchiano e che sono riconoscibili anche in settori diversi.

Quanto pesa nell'azienda un imprenditore come Steve Jobs?

È fondamentale. L'imprenditore e il ristretto gruppo di creativi che ha attorno è un brand riconoscibile che viene trasferito anche ai prodotti. È l'ingrediente fondamentale ma non è prerogativa di Apple e basta. Pensiamo a Ferrero, con la storia del fondatore Michele che oggi ha 84 anni e che tiene prodotti vincenti in incubazione per dieci, 20 anni, fino a che non sono perfetti. Apple non è dissimile: non si accontenta e ha una visione forte che supera le barriere tra mercati. Innova anche con uno stile da bottega artigianale rinascimentale: versatile, duttile ma con una mano decisa. Una ricetta che in realtà ha anche un sapore davvero molto italiano.

A. Di.

antoniodini@me.com