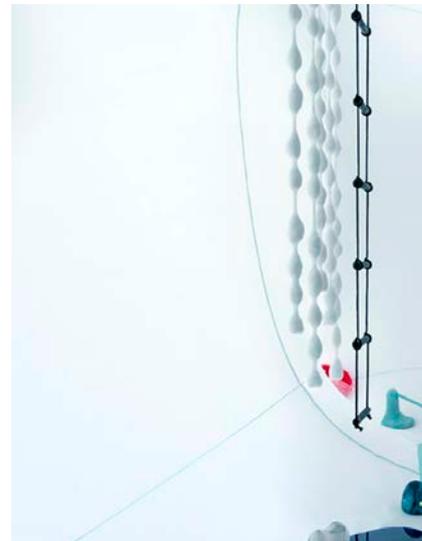


# Consum-autori nel paese delle meraviglie

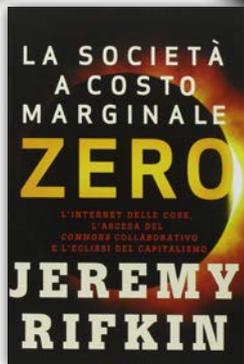


di Francesco Morace

twitter @FrancescoMorace

Nuove tecnologie e inedite forme di comunicazione nel segno dell'inconsueto e della sorpresa. Un solo fine: la felicità

## L'armonia



**La società al centro.** Non stiamo assistendo a uno scontro frontale tra il mondo delle multinazionali e quello del terzo settore, ma a un mescolamento senza soluzione di continuità tra un capitalismo maturo e un'economia della condivisione, che segna il ritorno a un'economia civile. Il confronto serrato e permanente tra due modelli di sviluppo, che si sono combattuti senza esclusione di colpi nel Novecento, propone l'alba di una nuova economia che torna ad essere casa (oikos) di tutti, come spiega in modo brillante Jeremy Rifkin nel suo ultimo libro "La società a costo marginale zero". Il mercato viene nuovamente considerato all'interno delle dinamiche sociali: manager e imprenditori dovranno imparare a governare queste nuove dinamiche anche in termini commerciali.

←  
**La società a costo marginale zero**  
di Jeremy Rifkin, Mondadori, Milano, 2014



**Il mondo dei materiali costituisce un riferimento essenziale in questa sfida per il futuro: spirito artistico e creativo sostenuti da una capacità di sperimentazione tutta tecnica**

ce. Percorsi di futuro civile” edito da Egea (si veda Mark Up, Marzo 2015, ndr). La sfida che le aziende devono affrontare è segnata dalla capacità di alimentare il proprio potenziale generativo e, al contempo, di gestire l’incontro tra design thinking e management avanzato. Nello stesso tempo la dimensione dei consumi sarà in grado di crescere se saprà affrontare la sfida della specificità. La definitiva archiviazione degli stili di vita e l’emergere articolato di occasioni di vita sempre più intense e precise ha scompaginato la logica delle classiche segmentazioni del marketing, e anche le regole di misurazione della customer satisfaction.

**La soddisfazione** implica sempre la definizione di un’aspettativa, che spesso si trasforma in delusione a causa della spirale tutta umana delle aspettative crescenti, mentre la felicità viene segnata dall’inconsueto, dalla sorpresa, dalla

→ Nella sfida vitale di immaginare il futuro e gestire il presente, quattro sono le dimensioni da considerare con crescente attenzione: la generatività, la specificità, il magnetismo e la circolarità. La dimensione generativa è quella da cui possiamo ripartire: lo spirito arti-

stico e creativo non può essere trasferito o prescritto, ma solo generato. Ciò che cambia oggi sono le condizioni di partenza per le quali ciascuno di noi si è trasformato in consum-autore: questa è la premessa teorica che nutre le pagine del mio ultimo libro “Crescita felici-

## L'invenzione



**Nuove frontiere.** Il mondo dei materiali costituisce uno spazio di riferimento essenziale in questa sfida: spirito artistico e creativo sostenuti da una capacità di sperimentazione tutta tecnica. Tutto ciò emerge, ad esempio, nel volume “Material Alchemy” di Jenny Lee, che propone le dinamiche più avanzate dei materiali nell’arte, nel design, nell’architettura e nella moda. Un’illustrazione di casi eccellenti dal mondo delle scienze, della tecnologia e del design, che innovano proponendo nuove chiavi di lettura dei materiali, dando forma ai nostri futuri ambienti di vita: dalla cucina ai laboratori scientifici. Il libro non offre solo indicazioni su come esplorare la materia, ma suggerisce esperienze concrete nei diversi capitoli: Low-tech, High-Tech, Molecular Gastronomy e The Laboratory.

**Material Alchemy**  
di Jenny Lee, Bis Publishers, Amsterdam, 2014



**Ingegno e innovazione incorporati nel prodotto: è questa la nuova frontiera. È il caso del concept per snack salutari e sostenibili, prodotti da una stampante 3D, di strutture che contengono un mix di semi, spore e lieviti**

meraviglia, che devono essere governate dalle aziende in modo sempre più specifico. Quindi, la specificità viene sostenuta dall'ingegno e dall'innovazione incorporati nel prodotto. Questo è il nuovo orizzonte. Ecco un esempio radicale.

**La food designer** Chloé Rutzerveld ha sviluppato un concept per snack salutari e sostenibili prodotti da una stampante 3D di strutture che contengono un mix di semi, spore e lieviti, che iniziano a crescere dopo pochi giorni, facendo spuntare erbe aromatiche e funghi. Ognuna delle piccole strutture, stampate a forma di cestino, è realizzata su un nucleo di agar-agar, una sostanza gelatinosa che permette alle spore e ai semi di germogliare. Nel corso della crescita di erbe e funghi, anche l'aroma si sviluppa, rendendo il prodotto uno snack fresco, nutriente e gustoso. Un tempo avremmo definito il progetto di super-nicchia, mentre oggi potrebbe aprire una nuova strada di specificità del consumo. L'obiettivo del progetto, realizzato in collaborazione con la University of Technological Innovation di Eindhoven e il centro Studi TNO, è stato quello di investigare le tecniche che la stampa 3D può proporre al settore food, con benefici inaspettati, semplificazione e rispar-

mi su tutta la filiera. Allo stesso tempo, il progetto permette di sperimentare nuovi formati, sorprendenti e sostenibili: per l'ambiente, le persone e le imprese. Partendo da queste nuove condizioni, la comunicazione dovrà essere "magnetica", aiutando il brand e il prodotto a trasformarsi in "attrattore strano", riuscendo ad ampliare il proprio orizzonte in modo plurale, al di là dei target consueti e delle strategie consolidate. Si tratta quindi di sostenere i processi creativi e produttivi, la realizzazione dei prodotti e il concepimento dei servizi, accettando la condizione obbligatoria del racconto autentico, originale, sempre in prima persona. Coniugando libertà con responsabilità, inventiva con onestà, unicità di prospettiva con chiarezza espositiva. Il magnetismo di un brand, ma anche di un progetto singolare come una start-up, si misurerà attraverso la capacità di rispecchiamento e riconoscimento che i protagonisti saranno in grado di mettere in campo. Le agenzie e i creativi avranno il compito di amplificare e raccontare il nucleo caldo di queste intenzioni. La dimensione del retail dovrà, infine, interpretare nel modo più adeguato le nuove logiche della Sharing Economy e delle dinamiche circolari, profit e no profit. ←