

CASE HISTORY

Il gruppo Elica è stato scelto come paradigma del trend di consumo della domesticità in virtù dell'adattabilità delle sue cappe a qualsiasi ambiente e delle interfacce utente semplici e intuitive

CONSUMATORI DA COLTIVARE

I MODELLI DI CONSUMO SI STANNO EVOLVENDO SULLA SCIA DI INPUT CHE NASCONO DALL'INDIVIDUO E SI ALLARGANO RAPIDAMENTE ALLA COLLETTIVITÀ. ALLE AZIENDE SPETTA IL COMPITO DI OSSERVARE, ASCOLTARE E INTERPRETARE, PER PROPORRE INNOVAZIONI DI SUCCESSO di Letizia Casella

Un consumatore che si trasforma in consum-autore, divenendo egli stesso progettista e valorizzatore del proprio modo di consumare. È questo il punto di partenza scaturito dalle osservazioni del sociologo Francesco Morace, presidente di Future Concept Lab, approfondito nell'ambito del ciclo di workshop "Nuclei di futuro". Secondo Morace il consumo diviene innanzitutto un'esperienza individuale, che però, soprattutto in virtù della Rete, si converte immediatamente in un moto collettivo e condiviso, nel quale le cosiddette nicchie tendono sempre di più a scomparire diventando mainstream, cioè tendenze dominanti. Questa metamorfosi dei consumi viaggia molto più velocemente delle imprese di produzione

e distribuzione, comunicando "dal basso" le proprie esigenze e rifiutando quelle che fino a pochi anni fa erano le tendenze dettate dal vertice del sistema - ben esemplificato dalla moda, - e seguite da tutti. Il consumatore è nuovo e diverso dunque, ma in esso permangono alcuni aspetti "vintage", come per esempio l'esigenza di essere valorizzato come persona, l'importanza tributata all'informazione e al servizio e la riscoperta della prossimità, apprezzata anche in un contesto di globalizzazione dei consumi. Questo consumatore ha certamente una diminuita disponibilità economica, ma soprattutto rifiuta lo spreco e "ristruttura" di conseguenza la propria modalità di spesa, cercando la migliore qualità al prezzo più basso possibile.



FRANCESCO MORACE
presidente del Future Concept Lab

Tutte queste tendenze vanno pertanto osservate, ascoltate e, per usare un linguaggio agricolo, "coltivate" dalle aziende, chiamate alla sfida di mettere in atto di conseguenza cambiamenti adeguati. Da qui il titolo del seminario di Future Concept Lab, "Consumo come terreno di coltura d'interessi e nutrimento per la crescita", che ha delineato la strada di un ritorno, metaforico ma anche concreto in molti casi, alle logiche del mondo agricolo.

Il percorso proposto dal seminario si è sviluppato intorno a tre "tandem", coppie di valori apparentemente in antitesi, ma che in realtà convivono e si completano nel mondo del consumo di oggi.

Coltura-cultura

La prima coppia di valori che definiscono il consumo odierno è composta dalla "coltura" da un lato e dalla "cultura" dall'altro.

La coltura non si delinea, come si potrebbe pensare, come un ritorno a un bucolico passato agricolo; essa è in realtà un processo d'innovazione partito da un movimento collettivo che ha valorizzato l'alimentazione come esperienza di gusto e la dimensione umana del "saper fare", arrivando a modificare le logiche produttive e le scelte di acquisto. La coltura si basa quindi certo sulla visione della natura come fonte di felicità, ma anche, di conseguenza, sull'integrazione del processo produttivo con altri elementi della filiera e sulla formazione come conoscenza condivisa. Lo dimostra il successo di Coldiretti, associazione che riunisce 1,5 milioni di imprenditori agricoli e che ha puntato sulla sostenibilità e sulla diversificazione dell'offerta, creando anche un marchio per la vendita diretta dei propri prodotti.

Alla coltura si connette la cultura, che si trova sempre di più a integrare, grazie al digitale, con dinamiche di ascolto, relazione e cambiamento. Essa genera così nuove modalità di consumo basate sull'incontro, sullo scambio e sulla multifunzionalità, e impone pertanto la necessità di definire e concretizzare visioni di mercato capaci di conciliare aspetti diversi, come per esempio la qualità dei prodotti, quella dei processi e quella della vita quotidiana. Ne è un esempio il caso di Eataly, il marchio fondato da Oscar Farinetti con l'obiettivo di diffondere la cultura italiana del mangiare bene integrando la vendita dei prodotti, la ristorazione e la didattica, articolata in corsi di cucina e degustazioni.

Domesticità-mobilità

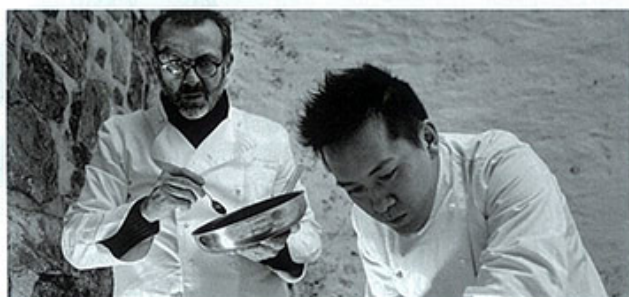
Il secondo binomio del consumo è costituito dalla "domesticità" e dalla "mobilità".

La dimensione domestica evidenzia la valenza della vicinanza fisica o affettiva del consumatore con il prodotto, che deve sapersi adattare al contesto di vita di ciascuno valorizzandolo, secondo la logica del "su misura". Tale dimensione è bene incarnata dal gruppo Elica, che ha messo a punto cappe con estetiche in grado di esaltare am-



COLTURA

Ideato da una designer giapponese, il progetto Slow Factory si basa su un sistema produttivo che valorizza il fare insieme e il fare a mano, in antitesi con le logiche della mass production



CULTURA

Cook It Raw è un laboratorio itinerante che riunisce alcuni tra i più importanti chef del mondo in un convegno annuale nel quale viene preparata una cena senza cottura, che utilizza gli ingredienti grezzi tipici del territorio

bienti diversi e caratterizzate da un'elevata efficienza e da un'interfaccia user friendly.

Ai micro-contesti della domesticità fanno da contraltare i grandi spostamenti della mobilità, che sta sempre più diventando uno status essenziale necessario. Il tempo trascorso in movimento, dunque, non può essere subito passivamente, ma deve essere valorizzato come occasione di consumo, soprattutto attraverso l'utilizzo della tecnologia. Lo ha fatto per esempio la casa automobilistica Ford con lo sviluppo di Sync, un sistema che consente, quando si è in auto, di accedere attraverso la voce ad alcune delle più diffuse app per smartphone.

Responsabilità-attrattività

La terza coppia di tendenze del consumo è costituita dalla "responsabilità" e dall'"attrattività".

In un contesto nel quale il potere di acquisto del consumatore va riducendosi e la sua capacità di selezione è sempre più sviluppata, infatti, il valore etico ed estetico del prodotto e del servizio diviene un elemento essenziale del patto tra l'azienda e il consumatore.

L'INNOVAZIONE SECONDO STEFANO MARZANO

CHIEF DESIGN OFFICER GROUP MANAGEMENT DI ELECTROLUX

ANCHE L'ESPERIENZA DI STEFANO MARZANO SI INSERISCE NEL TERRENO DI CULTURA E CULTURA DELINEATO DA FUTURE CONCEPT LAB: «OGGI SIAMO DI FRONTE ALL'AFFERMAZIONE DI UNA NUOVA CULTURA DEL CIBO», HA AFFERMATO IL DESIGNER, INTERVENUTO IN OCCASIONE DEL SEMINARIO, «E DELL'ESPERIENZA A ESSO LEGATA IN TERMINI DI QUALITÀ E SALUTE, CHE DIVENGONO FONDAMENTALI NEL CONTESTO DOMESTICO». UN'EVOLUZIONE DI FRONTE ALLA QUALE «PER UNA GRANDE AZIENDA DI SUCCESSO È FONDAMENTALE MANTENERE UNA POSIZIONE MODESTA, CRITICA E APERTA, CHE GUARDI ALLA VITA E ALLA REALTÀ COME ELEMENTO FONDAMENTALE DI ISPIRAZIONE». PROPRIO IN QUESTO CONTESTO DI EVOLUZIONE DEI CONSUMI, MARZANO DEFINISCE L'INNOVAZIONE COME «QUALCOSA CHE INTRODUCE UN CAMBIAMENTO CONCRETO, DESIDERABILE E ACCETTATO, IL CUI RICONOSCIMENTO NON SPETTA ALL'AZIENDA CHE LO HA SVILUPPATO MA A TUTTI NOI, NEL MOMENTO IN CUI NE CONSTATIAMO LA POSITIVITÀ». PER QUESTO ASSOCIARE L'INNOVAZIONE UNICAMENTE ALLA TECNOLOGIA, COME È STATO FATTO NEGLI ULTIMI DECENNI, È ESTREMAMENTE RIDUTTIVO. QUALSIASI ATTIVITÀ, INFATTI, PUÒ ESSERE INNOVATA, PURCHÉ LO SI FACCIAMO IN MODO SISTEMICO: «NON CREDO», SPIEGA MARZANO, «CHE UN'AZIENDA DA SOLA SIA IN GRADO DI APPORTARE LE INNOVAZIONI NECESSARIE, POICHÉ UN CAMBIAMENTO RILEVANTE È EFFICACE SOLO SE VIENE REALIZZATO SECONDO UN MODELLÒ DI BUSINESS CONDIVISO DA TUTTI GLI STAKEHOLDER».



DOMESTICITÀ

Presentata al Salone Satellite 2013, la dispensa FridayProject è organizzata secondo i principi guida della piramide alimentare e prevede spazi specifici per la corretta conservazione dei diversi cibi

Tenendo come principio guida costante la responsabilità, la cultura d'impresa si dirige verso la costruzione di una filiera completamente sostenibile, che coinvolga anche l'utilizzatore finale. Questo cammino è ben rappresentato da Aquafil Group, azienda leader nella produzione del nylon 6, che ha sviluppato una unità dedicata al recupero e alla rigenerazione degli scarti e dei rifiuti di questo materiale. La responsabilità va di pari passo con l'attrattività, intesa come esperienza sensoriale tangibile del corpo e dello spazio. Attraverso la tecnologia, l'originalità dell'ideazione e la competenza produttiva, il prodotto arriva a emanare un fascino e a generare nell'utente una percezione di benessere e felicità. In questo campo il successo aziendale è frutto di una capacità di sperimentazione visionaria unita alla concretezza imprenditoriale; lo dimostra il caso di Swatch, l'azienda svizzera che ha re-interpretato l'orologio come accessorio di moda, disponibile a un costo contenuto grazie alla competenza produttiva.



ATTRATTIVITÀ

Nato dalla ristrutturazione di una fabbrica di profumi, il Magna Pars Suites di Milano è il primo hotel-à-parfum del mondo. In esso ogni suite è caratterizzata da una particolare essenza olfattiva