

Verso un mercato alimentato dalle idee. Che sono di tutti

Il punto

I manager e i creativi dovranno affidarsi sempre meno alle centinaia di tendenze che ogni giorno emergono dal web o dalla ricerca ormai disperata e poco rilevante della coolness, muovendosi in uno scenario che cambia rapidamente ma solo in superficie, e dovranno invece concentrarsi in modo più strategico sul futuro della propria attività, adottando misure di radical change che oggi è evidente, compatto, universale. E che fornisce indicazioni chiare a chi le voglia cogliere.

La massima soddisfazione personale si ottiene grazie all'enorme energia che deriva dalla propria creatività. Pagata, però, con la perdita completa della privacy

di **Francesco Morace**

È ormai evidente agli occhi di tutti il radical change. Le aziende dovranno imparare a misurarsi con le direzioni del cambiamento sociale e tecnologico che rendono il cambiamento inevitabile e incontrovertibile. Un cambiamento esplosivo in tutte le classi sociali e in tutte le generazioni, dalla Turchia all'Egitto, dal Brasile all'Europa. Il tema non è più quello di individuare o seguire le tendenze, ma di creare la propria identità di marca o di azienda all'interno dei paradigmi del futuro, interpretandoli in modo originale: la sostenibilità, la condivisione, l'esperienza felice, l'unicità. I va-

lori verso cui si orientano le nuove generazioni, in tutto il mondo, a tutte le latitudini.

Il senso del freemium

Nel corso dell'ultima grande crisi del secolo scorso, negli anni Venti e Trenta in Europa, si sviluppò

do paradossale ExistenzMaximum. Il nuovo scenario dell'esistenza individuale in un periodo di cambiamento radicale appare infatti improntato al "non accontentarsi", e si forma su quei territori integrati tra reale e virtuale che plasmano la società del presente. Una direzione non prevista dalla crisi che implica la massima soddisfazione che arriva dall'intensità vitale delle idee. È in questa dimensione che ad esempio si afferma - anche nel retail - il Freemium, l'esperienza gratuita che poi si trasforma in modello di business coinvolgendo il consumatore in esperienze premium, privilegiate, ad alto costo e valore. Solo quando ce lo si può permettere. Come nella musica: file sharing libero e concerti "salati".

— ■ —
**LA NUOVA FORMA
 DELL'ACCESSIBILITÀ E
 DELLA DEMOCRAZIA,
 ABBANDONA
 L'ASPIRAZIONE
 PIRAMIDALE.
 TUTTO SUBITO
 PER TUTTI**
 — ■ —

la teoria dell'ExistenzMinimum, formulata dai maestri del razionalismo - da Gropius a Le Corbusier -, con riflessioni sui temi dell'abitare per rispondere a bisogni elementari e complessi in modo razionale e scientifico, attraverso il progetto dello spazio abitativo. I principi dell'ExistenzMinimum andavano letti nell'ottica del "fruibile mutevole", realizzando alloggi minimi ma dignitosi dal punto di vista dell'abitabilità. Oggi - partendo da un'altra Grande Crisi - ci troviamo di fronte a un fenomeno uguale e contrario che potremmo definire in mo-

Schedati e ricattabili

Siamo tutti schedati e ricattabili. Ciò avviene perché le nuove tecnologie permettono una esplosione spontanea delle unicità creative, ma nello stesso tempo una trasparenza assoluta che guarda e riguarda ciascuno di noi: ecco dove sta il maximum. Massima libertà espressiva ma anche massimo controllo della privacy. Massima intensità di esperienza nella vita quotidiana, ma anche affermazione di una comunicazione che "turba" - dalle proposte più strampalate agli insulti via web - e di un



retail che avvolge e coinvolge. Le persone stanno imparando a riempire di contenuti biografici e di propri talenti lo spazio che la Rete propone ai propri utilizzatori, per poi trasferirli nella vita reale, nel loro modo di relazionarsi, attraverso l'onnipresenza dei social network accessibili in ogni condizione. Il nuovo equilibrio che è necessario definire riguarda l'antica dialettica tra libertà e responsabilità. Tra il principio speranza di Bloch e il principio responsabilità di Jonas, come dimostra la riflessione contenuta in "Cos'è il futuro", il mio ultimo lavoro dato alle stampe per i tipi di Mind edizioni.

L'arte uccide il marketing

Il potenziale dadaista della nostra quotidianità conduce a una integrazione completa e definitiva tra funzione e forma, tra etica ed estetica, categorie concettuali superate in un balzo, che inseguono l'arte ma indeboliscono il

Desiderio fonte naturale

Un mondo animato dall'utopia e dal desiderio, due dimensioni che si coniugano bene con l'ExistenzMaximum, perché come Luce Irigaray afferma nel suo ultimo libro L'elogio del toccare: "il desiderio è una fonte di energia naturale di cui il nostro corpo ha bisogno per crescere e fiorire. È come un sole interiore che si manifesta e si irradia attraverso il nostro corpo: per mantenere e portare a compimento la nostra vita dobbiamo coltivarlo, anche prendendoci cura della nostra bellezza naturale".

marketing contemporaneo e moderno. Ai manager farebbe bene studiare meno formule economiche e strategie a base di modelli e focalizzarsi maggiormente sulla storia dell'arte, con il risultato di affidare ai designer le loro strategie, e agli artisti la propria comunicazione, come i più coraggiosi (da Adriano Olivetti ad Alberto Alessi fino a Steve Jobs) hanno fatto negli ultimi decenni.

In questo processo diventa strategica la variabile del tempo, poiché le sperimentazioni "vitali" dei consum-autori non sono episodiche, ma si prolungano con un'in-

fluenza che dura, pari a quella delle avanguardie che sono state riprese a ondate nel corso del secolo scorso. Ciò impone la necessità di un "pensiero lungo" e anticipatore come spesso ha saputo essere il pensiero delle avanguardie, superando le contrapposizioni che hanno sempre caratterizzato il mercato: pubblico / privato, uno / molti, vicino / distante, permanente / limitato.

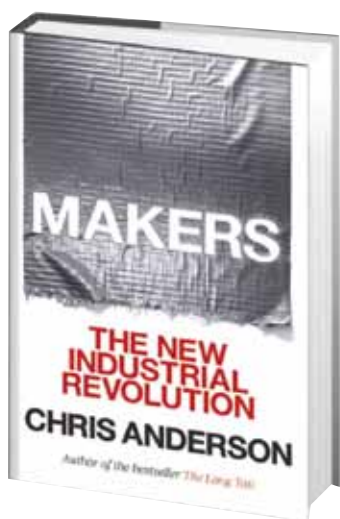
L'energia dalle idee

Il Maximum dell'esistenza è nutrito dalle idee, proprio come in un romanzo di fantascienza. Il

mondo della comunicazione e del retail sembrano essere sempre più simili a un racconto innovativo, e in questo caso torna utile la definizione che Ray Bradbury - il mitico autore di Fahrenheit 451 - utilizzava per spiegare la sua attività di scrittore: "La fantascienza è narrativa di idee. Le idee mi eccitano, e appena mi eccito comincia a scorrere l'adrenalina e di lì a poco mi ritrovo a trarre energia dalle idee stesse.

La fantascienza è qualunque idea ti venga in mente che non esiste ancora, ma presto esisterà e cambierà ogni cosa per tutti e niente sarà più come prima. Appena ti viene un'idea che cambia una qualche piccola parte del mondo, stai scrivendo fantascienza. È sempre l'arte del possibile, mai dell'impossibile". Ma il radical change sta in un dettaglio che fa la differenza: le idee non sono di pochi, ma di tutti. ■

Il consum-autore reinterpreta il progetto d'impresa artigianiana



Nel futuro della comunicazione e dell'acquisto emergono dunque nuovi fattori rilevanti: la passione, il talento e la maestria si saldano inevitabilmente per dar vita a qualità eccellenti ed esperienze memorabili, e diventano piattaforme progettuali per un discorso ampio, che vede coinvolti diversi attori protagonisti. Le imprese, che orientano la ricerca e la sperimentazione del processo produttivo; i progettisti, creativi, maestri artigiani, che esplorano

con tecniche nuove la dimensione del talento; i "consum-autori", che non sono più solo utenti finali dell'esperienza, ma la riempiono di senso e contenuti nel quotidiano.

La nuova alleanza tra tecnologia e riscoperta della dimensione artigianale - ad esempio, attraverso il vasto e articolato fenomeno globale dei "makers" di cui ci parlano Chris Anderson (Makers) e Riccardo Luna (Cambiamo tutto!) nei loro libri - rende la dimensione del

fare una dimensione attiva ed esperienziale, che non si declina più al singolare, ma diventa una pratica attiva di socializzazione. Nello stesso tempo il mondo del retail vive il paradosso del Km zero che si concilia con il km 10.000, nel senso di una elasticità assoluta dell'acquisto nello spazio, dalla prossimità alla lunga distanza: la bottega artigianale sotto casa o la ricamatrice di famiglia si coniugano con l'acquisto online di un capo di abbigliamento proposto da Yoox in ogni angolo del mondo. L'autorialità del consumatore si esprime spesso in un mondo iperprivato, ai confini di quel foolish che spesso sostiene e giustifica il talento. Come consigliava Steve Jobs con il suo stay hungry, stay foolish... F. M.