



MARKETING

Quale interazione tra marketing, design e innovazione?

Un convegno tenuto presso la camera di Commercio di Torino fa luce sul rapporto tra le colonne portanti dell'economia della conoscenza, dove oggi per crescere sono necessarie nuove capacità manageriali e imprenditoriali.

di *Sabrina Mirabile*

Si è tenuto il 20 ottobre, presso la Camera di Commercio di Torino, il Convegno **Il motore dell'intelligenza terziaria: marketing, design, innovazione**. Un convegno fatto di case histories per raccontare come le imprese italiane possano affrontare le nuove sfide del mercato.

Marketing, design e Innovazione sono le nuove colonne portanti dell'economia della conoscenza, che richiede una visione più ampia rispetto al passato per attivare nuove capacità imprenditoriali e manageriali. Per molte imprese si impone la necessità di ridefinire le proprie strategie, individuare nuovi vantaggi competitivi, determinare il proprio modo di operare ed essere nel mercato, stabilire un posizionamento forte, caratterizzante, esclusivo. Per questo occorre focalizzare l'attenzione sulla progettualità: identificare in anticipo i bisogni dei clienti, differenziare l'offerta rendendola immediatamente riconoscibile, favorirne il successo e la diffusione attraverso efficaci forme organizzative e di commercializzazione.

Aldo Viapiana, della società di consulenza di marketing Diretti al Punto e vicepresidente di Aism, ci spiega le motivazioni che hanno portato alla scelta di questo titolo per il convegno: "perché per competere nei mercati internazionali non basta più "saper fare" e nemmeno "saper fare meglio"; occorre guardare lontano, per prevedere, ma soprattutto determinare e orientare il futuro. L'intelligenza è il requisito minimo richiesto dalla competizione internazionale. Marketing, design, innovazione sono i tre pilastri da cui una economia come la nostra può ripartire, ma per praticarli occorre mettere a frutto l'enorme patrimonio di conoscenze e di esperienze di cui disponiamo e non disperdere tale intelligenza collettiva. In pratica, per competere non basta più il know-how, adesso occorre saper governare i mercati".

Ma quali sono le determinanti del successo o dell'insuccesso dei prodotti innovativi? Secondo **Mauro Chiarlo**, consulente di marketing esperto nei settori ad alta tecnologia, i nuovi prodotti lanciati dalle imprese spesso non ottengono i risultati previsti. Infatti dal 70% al 90% dei progetti non supera la fase di test o i sei mesi successivi al lancio. Attraverso l'esame di tre casi (Olivetti, Apple, Brionvega) di industrie di tecnologia e di elettronica di consumo adottanti il design come elemento di differenziazione, Chiarlo ha illustrato le cause di mancata accettazione dei prodotti da parte dei consumatori e viceversa quale deve essere il corretto approccio metodologico per una efficace gestione dei processi di innovazione.

Walter Giorgio Scott, uno dei decani del marketing in Italia, ha sottolineato come il successo delle imprese sia determinato dalla capacità di innovazione in risposta alle esigenze avvertite dai consumatori e dagli utilizzatori, anche e soprattutto in periodi di crisi. Di qui la necessità che ogni processo innovativo, in qualunque campo specifico di applicazione, venga inquadrato in un processo di valutazione che abbia come riferimento il mercato.

Gianluca Lupi, imprenditore e animatore di Towant e di LastDesign, ha invece illustrato alcuni esempi ed iniziative di innovative modalità di comunicazione attuate da aziende che producono beni di design nell'arredo e nel fashion. Ma anche il design ha bisogno del marketing. In particolare, in un contesto in cui il consumatore cerca sempre più di "vivere esperienze", il ricorso al marketing non tradizionale rappresenta un nuovo strumento strategico non solo per il comparto del design, ma per tutte le aziende che fanno del made in Italy il loro punto di forza.

Ma allora c'è da chiedersi se sia nato prima l'uovo o la gallina, il marketing o il design. Tutto sommato poco importa, secondo **Gianluigi Montresor**, docente di marketing al Politecnico di Torino. Quando l'intuizione si fa strada, può esistere un progetto di design embrionale che si interroga sui suoi target potenziali, su come definirli, misurarli e proporli; ma può anche esistere una domanda latente che i ricercatori di marketing riescono a definire nei suoi contorni socio-demografici o socio-culturali, e per la quale un "marketing-designer" crea il prodotto giusto. Due creatività e due metodi che possono e devono non solo

convivere ma arricchirsi vicendevolmente.

Un esempio di nuove leve di marketing-designer è stato offerto dalla presentazione di due progetti di studenti del corso di Marketing Industriale del Politecnico: **Silvia Capuano** ha raccontato in "milky hour" un'applicazione concreta di come il "marketing dell'esperienza" sia fondamentale per progettare, realizzare, erogare, comunicare un nuovo concetto di prodotto/servizio il cui obiettivo è innovare attraverso un processo design driven, mentre **Roberto Forneris** e **Pierluigi Rufo** hanno illustrato un progetto di nuovo veicolo per la mobilità urbana concepito utilizzando da un lato il metodo e le tecniche proprie del design e dall'altro un approccio fortemente orientato al marketing.

Secondo **Giuliano Molineri**, del board di Torino 2008 World Design Capital, il sistema progettuale sarà in grado di rispondere alle nuove sfide, di interpretare il cambiamento e di sviluppare nuove visioni se saprà superare la fase del "come fare" per entrare in quella del "cosa fare". Il "come fare" si è infatti spostato dal concetto di esclusività, divenendo patrimonio universale. Il passo successivo sarà quindi entrare con coraggio nel dibattito sul "cosa fare", avvalendosi di una secolare cultura umanitaria e sociale. Avvicinandosi la conclusione dell'Anno del Design, si può confermare che molta parte delle iniziative, degli eventi, dei convegni di Torino 2008 World Design Capital siano stati infatti focalizzati sul tema del "cosa fare", del "dove andare", anche prendendo a prestito le esperienze, i successi, gli insuccessi, le lezioni del passato.

In tale ottica sono state passate in rassegna le tematiche espresse dagli eventi e dalle Mostre "Geodesign", "Olivetti, una bella Società", "Flexibility", "Dream", i contenuti delle International Summer School e le finalità dell'iniziativa mondiale "International Design Casa" (dal 6 al 13 novembre) e della Conferenza Internazionale "Shaping the global design agenda" (6 e 7 novembre).

Le conclusioni dell'incontro sono state tratte da **Franco Giacomazzi**, docente di Marketing industriale al Politecnico di Milano e presidente di Aism, l'associazione dei marketer italiani che da oltre cinquant'anni in Italia raccoglie il meglio della cultura alta di marketing e ne promuove la crescita e la pratica. Con riferimento alle relazioni presentate, Giacomazzi definisce tre grandi gruppi di possibile innovazione in azienda. Verso l'esterno, verso l'interno, verso la relazione comunicativa dell'impresa. Verso l'esterno l'innovazione attiene all'area dei ricavi, e può riguardare aspetti di prodotto, di design, di canale, di paradigma, mentre verso l'interno l'innovazione riguarda i costi e l'efficienza, e può essere di tipo tecnologico o organizzativo. Ma l'innovazione può avvenire anche nella relazione comunicativa d'impresa, vale a dire quella relazione che l'impresa crea con qualunque suo interlocutore (cliente, fornitore, stakeholder) e che oggi più che mai è componente essenziale delle attività di marketing ed elemento condizionante per il buon funzionamento della stessa.

15-11-2008

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/marketing/marketing_design_innovazione-62.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).