

Marketing e design, così la bellezza parla la lingua del business

La tendenza. La relazione tra brand e consumatori è in una nuova era, così le aziende ridefiniscono le strategie mettendo l'uomo al centro

Giampaolo Colletti

Il nostro smartphone è nato con un caffè. Di più, con quattromila caffè. Una delle pagine più importanti della storia contemporanea legata alle tecnologie in mobilità viene scritta a San Francisco in una fredda mattina di inizio gennaio 2007: dal Moscone Center un emozionato Steve Jobs, presentando il primo iPhone, clicca sullo schermo del dispositivo, entra nell'app AroundMe e grazie alla geolocalizzazione ordina ad una caffetteria poco distante i caffè per i quattromila partecipanti all'evento. Bello da vedere, facile da maneggiare, utile da navigare: è la sintesi di quello che diventerà molto presto l'oggetto cult per fasce di utenti anagraficamente trasversali. Con buona pace di quegli analisti che pronosticavano erroneamente che mai avremmo usato un computer senza tastiera esterna. Oggi il colosso di Cupertino con l'iPhone ha raggiunto un miliardo di utenti attivi e si ipotizza la quota di 250 milioni di pezzi venduti nel quarto trimestre del 2021. Si parte dai bisogni dei clienti e si va molto oltre. «La fase storica che stiamo vivendo è caratterizzata da continui e repentini cambiamenti legati al contesto, accelerati dalle tecnologie emergenti e dalle nuove generazioni di consumatori che con le loro esigenze, i loro comportamenti e le modalità di interazione sociale trainano l'innovazione di brand e prodotti. Anche la relazione con i consumatori è in una continua evoluzione e per poter essere governata necessita di un approccio nuovo: quello del design, nel senso ampio del termine e che assume un ruolo chiave nelle strategie aziendali», sostiene Duccio Vi-

tali, Ceo di Alkemy, realtà nata nel 2012 e quotata nel segmento star del mercato MTA di Borsa Italiana. La squadra conta 700 professionisti con competenze nella comunicazione, nel design, nella tecnologia e distribuiti nelle sedi di Milano, Torino, Roma, Belgrado, Madrid, Città del Messico, New York. «L'intreccio di marketing e design cambia il classico paradigma incentrato sulle 4P – quelle relative a product, price, place e promotion – e lo trasforma in qualcosa di più valoriale e centrato sull'esperienza umana. Il design oggi entra a far parte delle strategie di business e di marketing per creare esperienze dinamiche e differenzianti volte all'innovazione e alla capacità di intercettare i cambiamenti», dice Vitali. Il consumatore è al centro e guida la strategia, il design dei servizi, dei prodotti, dei processi. Arriva persino a riscrivere i perimetri professionali e gli organigrammi. «Oggi l'approccio del design è collaborativo: alla base vi sono sia i valori cognitivi legati al prodotto e al servizio, sia quelli sociali e aspirazionali. Ne nasce una nuova coerenza e concretezza lungo tutta la life time journey del consumatore ingaggiandolo, rendendolo partecipe e facendolo sentire unico. Così design funzionale e bellezza dialogano e la dimostrazione è davanti ai nostri occhi quando utilizziamo una app ben fatta, un utensile domestico efficace o entriamo in un ufficio e usufruiamo di un servizio efficiente e curato, o quando soggiornando in una struttura dove il design si respira sia nella forma che nella sostanza», conclude Vitali. La bellezza diventa esperienza e si esplicita in un marketing più pervasivo. È successo con House of Wisdom, prima e iconica digital library aperta lo scorso

dicembre 2020 negli Emirati. Un progetto con una firma italiana, realizzato da Design Group Italia e il partner locale Injazat. Si tratta di un nuovo centro culturale, che si visita navigando su serie di touchpoint fisici e digitali grazie ad una app che abilita una sorta di esperienza estesa. «Il design ripensa l'azienda e può diventare una leva quando esce dalla propria nicchia e parla il linguaggio del business. Bisogna però avere visione e uscire dalla confort zone. A me ha aiutato l'approccio anglosassone nella strategia, unito alla creatività italiana», racconta Mauro Porcini, designer e manager internazionale, primo chief design officer di 3M e dal 2012 senior vice-president e chief design officer di PepsiCo. Porcini da poche settimane è in libreria con «L'età dell'eccellenza», edito da Il Saggiatore. «Negli anni ho sempre cercato di creare un ponte tra business e design. Occorre crederci per davvero, guardando oltre e osando con coraggio. L'innovazione deve essere la bussola, ma dobbiamo ricordarci che è inefficiente per definizione: devi spendere soldi, tempo, processi, impianti», precisa Porcini. Ecco allora che entra in gioco una visione a medio-lungo termine, capace però di adattarsi rapidamente ai repentini cambi del mercato. Ci vuole metodo quando ci si addentra in quel sentiero che lega design e business. E non ci posso essere scorciatoio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

3,1

MILIARDI DI EURO

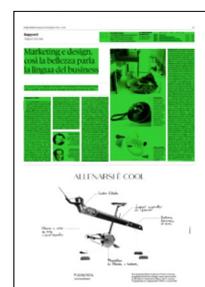
La produzione italiana di imbottiti è di 3,1 miliardi di euro con l'export al 58%. Francia, Stati Uniti e Regno Unito i primi 3 paesi di destinazione

LA PRODUZIONE

DI IMBOTTITI

In milioni di euro e variazione %

	2.900	2.950	3.000	3.050	3.100		
2016	[Barra]					2.957	1,8%
2017	[Barra]					3.031	2,6%
2018	[Barra]					3.076	1,6%
2019	[Barra]					3.092	0,6%



Superficie 41 %



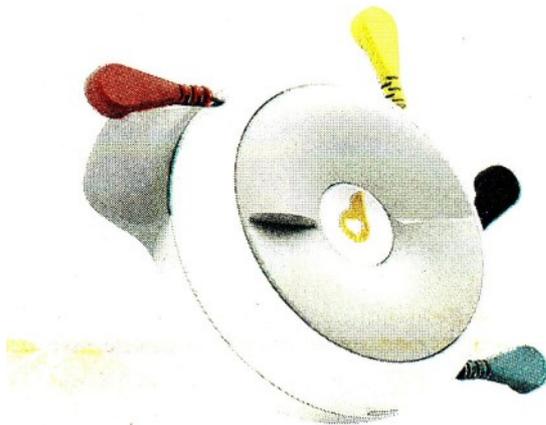
MAURO PORCINI
È stato il primo chief design officer di 3M, oggi è senior vice-president e chief design officer di PepsiCo



DUCCIO VITALI
È Ceo di Alkemy, società quotata nel segmento star del mercato MTA di Borsa Italiana



Innovazione.
Sopra l'House of Wisdom, digital library aperta lo scorso anno negli Emirati. A sinistra la borsa hi-tech di Louis Vuitton, un'incursione nei prodotti tecnologici e nel design funzionale: è un altoparlante Horizon Light Up dal costo di quasi tremila dollari



Sotto controllo.
Si chiama D-Heart il primo dispositivo ECG per smartphone, prodotto che ha vinto il Compasso d'oro nel 2020