



Motto Perpetuo

L'arte oltrepassa i limiti nei quali il tempo vorrebbe comprimerla, e indica il contenuto del futuro
VASILIJ VASIL'EVIC KANDINSKIJ, PITTORE (1866-1944) ♦

NUMERO 162 ~ GIOVEDÌ 26 FEBBRAIO 2009
www.ilsole24ore.it

Il Sole 24 ORE

Supplemento al numero odierno del Sole 24 Ore - Poste Italiane sped. in A.p. - D.I. 353/2003 conv. L. 46/2004, art. 1, c.1, Dcb Milano

CINEMA

L'immaginazione ai tempi dell'immagine tridimensionale

◉ Servizi a pag. 4 e 5



COPYRIGHT

Diritti d'autore in condivisione

◉ Mele e Romeo a pag. 9



BUSINESS

La risorsa nascosta in un dato

◉ Dini a pag. 11

PASSAPAROLA

Il libro si diffonde di blog in blog

◉ Tagliabue a pag. 12

NETWORK

Comunità con servizi geolocalizzati

◉ Dello Iacovo e Longo a pag. 13



Il disegno CONSAPEVOLE

Se l'innovazione è ricerca il suo laboratorio è il progetto



DI ANDREA GRANELLI
Presidente di Kanso

La crescente rilevanza e popolarità del design all'interno del dibattito economico e scientifico si sta accompagnando con un'evoluzione del concetto stesso di design che oltrepassa la tradizionale visione che lo vede concentrato sulla pura dimensione estetica o comunicativa. Questo ampliamento di visione è sostenuto dal *consensus* di numerose ricerche e analisi e da iniziative concrete, quali ad esempio la nascita delle Business Design School (D-School), che danno pratica evidenza del legame tra design e management e della stretta relazione tra design e innovazione, aprendo la strada a un concetto di "nuovo design" di cui progressivamente stanno delineando più chiari i contorni.

Alcune definizioni mettono in luce la popolarità del design che causa spesso incomprensioni o giudizi sbrigativi: «Progettato della forma dell'utile», «svolta sistematica di influenzare il proprio futuro» (Herbert Simon), *Good design is good business* (Thomas Watson, Ibm), *If a key of competitive success is innovation, designers are among the best prepared to nurture this process*, cioè «se la chiave della competitività è l'innovazione, i designer sono tra i più preparati a coltivare questo processo» (Tom Kelley), «il raggiungimento di una soluzione creativa è in genere il prodotto di un periodo di esplorazione e "incubazione" del problema» (Emanuele Arielli), «disegnare e vedere e vedere è conoscere» (Eugene Viollet-le-Duc), «creatività non vuol dire improvvisazione senza metodo... qualunque sia il problema si può smontare nelle sue componenti» (Bruno Munari).

Come ogni fenomeno complesso, il design non è dunque imprigionabile in una definizione manualistica, ma nulla toglie alla sua concretezza e rilevanza. Stanno comunque emergendo dei punti fermi: il rapporto UnionCamere sul design nelle imprese italiane 2008 - primo del suo genere in Italia

Il design diventa protagonista di un processo di dialogo. Che aiuta il consumatore a rivedere i propri bisogni verso l'ambiente e la convivenza civile

perimetra con chiarezza il fenomeno e mette ordine nelle sue definizioni. In particolare stanno emergendo tre letture del fenomeno - fra di loro complementari - che definiscono i tratti della "cultura del design" e ne suggeriscono utilità e applicabilità.

- ◉ Il design come "buona cultura di progettazione" orientata alla migliore soddisfazione dei bisogni dell'utente e alla creazione di esperienze memorabili e contagiose.
- ◉ Il Design Thinking (detto anche "Design Strategico") come nuova cultura manageriale capace di affrontare in maniera sistematica la sfida dell'innovazione pensando in grande e integrando diverse fonti informative per anticipare e plasmare il futuro.
- ◉ Il design come applicazione rigorosa di un processo di ideazione, elaborazione, sviluppo e implementazione per generare e dare corpo a idee progettuali creative, innovative e soprattutto di grande impatto.

Questa cultura porta pertanto a una comprensione più profonda: del contesto in cui si opera, dei materiali impiegati (le loro prestazioni, la loro valenza simbolica, la loro duttilità produttiva, il loro impatto ambientale) e soprattutto dell'utente.

Il designer parte sempre dall'utilizzato-

re: tecnologie e materiali vengono dopo. Le sue tecniche (spesso mutate dall'etnografia) entrano nella sfera del profondo, svelano desideri e timori di cui spesso l'utente non ha consapevolezza. L'obiettivo non è però manipolare, ma rendere consapevo-

le, dialogare. Il consumatore è al centro ma in maniera consapevole e matura. La cultura del design va oltre gli schematismi di stampo anglosassone che affermano *Customer is King*. L'utente non può dettare legge, i suoi desideri non possono essere presi

in considerazione. Anzi. Talvolta il consumatore va aiutato altre volte ancora addirittura educato. Oggi il nuovo design è protagonista di un processo di dialogo che aiuta il consumatore a rivedere i propri bisogni per renderli più equi: verso l'ambiente (come il te-

ma dell'efficienza energetica e del riciclo stanno ampiamente dimostrando), dove c'è scarsità di risorse, dove possono nascere problemi di convivenza civile. Questo dialogo richiede tempo ed energia, ostacola le risposte automatiche a esi-

la storia di copertina continua alle pagine 6 e 7

- ◉ La valutazione dell'investimento
- ◉ Esperienze di largo consumo
- ◉ Produzioni in serie e pezzi unici

genze fin troppo manifeste e forza una comprensione più profonda del contesto d'uso e dell'utilizzatore: una profondità non analitica ma sintetica, intuitiva, spesso fisica. Quella profondità che faceva dire a Paul Valéry «la cosa più profonda è la pelle» e che considera oggi le interfacce il cuore di un sistema. Questo dialogo con l'utente spinge il designer a non accontentarsi mai, a cercare sempre nuove soluzioni. Questa è la *design attitude*: vedere ogni progetto come l'occasione per una nuova invenzione. È celebre un aneddoto raccontato dal grande architetto Frank Gehry che, dopo un lungo e faticosissimo lavoro del suo team per risolvere una richiesta di variazione arrivata in chiusura di progetto, distrugge la soluzione appena trovata dicendo: «Abbiamo dimostrato che si può fare. Ora dobbiamo pensare a come vogliamo farlo».

Insomma il design non è solo metodo di progettazione ma sempre più spesso anche una forma di investimento in conoscenza che consente ai progettisti di capire meglio, di cogliere i fenomeni e di rispondere in maniera più ragionata e non automatica alle mutevoli e talvolta irrazionali esigenze del consumatore del XXI secolo.



EUREKA DI LUCA DE BIASE

Il suo nome è Giuseppe Taibi ed è una star del software

L'applicazione più scaricata dall'App Store per iPhone, nella categoria sport, ai primi di febbraio, è stata realizzata da Giuseppe Taibi, un ingegnere che si è laureato a Palermo con una tesi relativa all'intelligenza artificiale, ha insegnato a Harvard, ha fondato diverse imprese tecnologiche in Italia e negli Stati Uniti e collaborato alla commercializzazione internazionale dell'olio d'oliva prodotto in Sicilia dalla sua famiglia. Lo ha segnalato sul suo blog l'amico e, in qualche occasione, socio, Leandro Agrò, a sua volta importante e acclamato designer di interfaccia. L'applicazione per iPhone realizzata da Taibi, con l'azienda californiana Whagaa, si chiama Go Learn Skateboarding. Ed è, appunto,

arrivata al primo posto nella sua categoria. Un risultato non facile da raggiungere, a causa dell'accesa competizione tra i softwareisti che propongono i loro prodotti su quella piattaforma. Ci sono ormai più di 20 mila programmi utilizzabili con l'iPhone e ne sono state scaricate 500 milioni di copie. L'App Store è ormai il luogo principe per gli sviluppatori che cercano il successo globale. Il meccanismo tecnico e logistico offerto dalla Apple per chi voglia esplorare questa opportunità è molto chiaro. E anche il modello di business è semplice: chi offre software gratis può distribuirlo liberamente sulla piattaforma di Apple dopo che questa l'abbia approvato; chi lo offre



a pagamento darà alla Apple il 30% del fatturato. Ma per i softwareisti è meglio provare a distribuire i loro programmi a pagamento o gratuitamente collegandoli a inserzioni pubblicitarie? Secondo una ricerca della Pinch Media, solo il 20% degli utenti che scaricano un'applicazione gratuita torna a usarla il giorno dopo. E dopo 30 giorni soltanto il 5% la usa ancora. In media, un'applicazione gratuita viene usata 80 volte. Basta per ripagarla con la pubblicità? Le applicazioni a pagamento, scaricate sei volte meno spesso di quelle gratuite, producono in media un fatturato di 70 centesimi di dollaro per utente: non è detto che gli utenti siano suffi-

cientemente numerosi da ripagare il software, ma le probabilità che il fatturato delle applicazioni a pagamento sia superiore alla raccolta pubblicitaria di quelle distribuite gratuitamente, calcolano a TechCrunch sulla base di questi dati, è molto elevata. Tanto più se il software è venduto in grande quantità e ha un prezzo elevato, per esempio 5 dollari, come nel caso del bestseller di Taibi.

Insomma, il fascino dell'App Store consiste nel fatto che - con una tecnologia pratica e affidabile e con poche e semplici regole - ha creato nuovo mercato nel quale tutti coloro che hanno un'idea potenzialmente attraente per i consumatori possono cimentarsi a realizzarla e provare a verificarla. Soprattutto per i gio-

vani sviluppatori la strada aperta e dimostrata da Taibi è un motivo di speranza.

Anche perché la logica dell'App Store ha ispirato la progettazione di altre piattaforme, come quella della Nokia, leader mondiale nei telefoni. Grazie a queste innovazioni nella struttura del mercato, il software si scrive per gli utilizzatori di pc, ma anche per i possessori di cellulari. E sono i consumatori finali a decidere il successo o l'insuccesso dei prodotti.

La morale della storia non è soltanto tecnologica. Insegna che se un mercato funziona bene, le opportunità sono aperte. Vincono i bravi. E non importa se sono americani, coreani o italiani. Come volevasi dimostrare.

lucadebiase.nova100.ilsole24ore.com

ABI Lab
CONNECTIONS CONFERENCE
Milano
Palazzo Mezzanotte
Piazza Affari
4-5 marzo 2009
LA BANCA CHE CAMBIA
Info ed iscrizioni su www.abilab.it