

NUOVI BISOGNI

LA CASA

Gli italiani, si sa, ritengono la casa il bene in assoluto più importante, l'obiettivo di una vita (quando manca), da cambiare migliorandola (quando la famiglia cresce e le pretese aumentano), da moltiplicare (il mito, che possiamo chiamare novecentesco, della seconda casa). La fenomenologia dell'abitare è articolata, decisamente più investita di significati rispetto ai Paesi anglosassoni, ad esempio. Da una recente indagine condotta da GfK Eurisko per Federlegno Arredo il bene casa spicca come la golden share della qualità di vita, il terminale dei bisogni di protezione-godimento-riposo-divertimento: perimetro delle persone come individui e come segmenti nelle geometrie variabili del vivere con. La casa, in sostanza, come bene risolutore dei primi - fondamentali - bisogni. Ma anche, e qui emergono le novità dagli atteggiamenti contemporanei, la casa come spazio dei bisogni di secondo e terzo livello, che sono di tipo estetico, prossemico, ludico, curativo, efficientistico, culturale e postmateriale. La casa è importante per le metrature calpestabili, certo, ma anche per il tipo di pavimento su cui poggiano le estremità, per l'esposizione al sole, ma anche per il light design interno. E prenderanno sempre più importanza i cromatismi degli interni e il tipo di materiali di copertura delle pareti e dei soffitti. In questo senso la casa tenderà sempre più ad essere considerata un ambiente che deve esprimere i gusti (da intendersi come sintesi delle estetiche ma anche dell'etica) delle persone che la vivono. E saranno sempre più attese, soprattutto dai giovani (intendiamoci, dai 30 anni in su)



foto Manolo Yllera da "Case da abitare" 03-2011

progetti e prodotti in grado di facilitare il percorso di impossessamento estetico e funzionale della casa. In questo sta la discontinuità attuale degli atteggiamenti verso la casa: sono attese su misura, per una casa dei desideri sintonizzata sulla personalizzazione. Un'idea diversa dal fai da te, spesso motivato dal bisogno di risparmiare. Dal "fai da te" al "fai solo per me": è un salto importante, ieri di nicchia, oggi in espansione in relazione alla diffusione, se non del reddito, quantomeno della cultura e dell'istruzione nei giovani. La discontinuità negli atteggiamenti significa anche una casa work in progress, mai del tutto finita

(come il vecchio saggio insegna: non portare mai a termine la tua casa se vuoi vivere a lungo). Con investimenti continui e con la capacità di "puttogether" il nuovo con il vintage, sempre alla ricerca di spazi più comodi e personalizzabili: nei materiali, nelle soluzioni salvaspazio, nelle innovazioni tecnologiche. Con due esplicite richieste di aiuto, verso chi disegna e produce mobili e verso chi si occupa di tecnologie domotiche. Verso i produttori di mobili l'attesa è di un design che sia in grado di dialogare con i potenziali utenti in modo democratico e anche sostenibile

NUOVI BISOGNI LA CASA NUVOLA

segue da pagina 1

(la sostenibilità ambientale dei mobili assume sempre più rilevanza). Per le innovazioni tecnologiche, la casa attesa è un ambiente ad alto tasso di innovazione telematica, attrezzato per risolvere senza ingombri le attese di "casa nuvola", imitando i servizi di clouding per le aziende. L'immagine della "casa nuvola" è efficace nell'evocare il nuovo modo di pensare l'abitazione da parte dei giovani. E' un'idea, ma è anche un progetto realizzabile, come dimostrano alcuni architetti sull'onda, da Gehry a Fuksas.

(G.M.)

ATTESE DI TECNOSERVIZI DOMOTICI*

Valori in percentuale

Sicurezza (installazione allarmi)	76
Aria condizionata	70
Dotazioni informatiche	68
Dotazioni per l'isolamento acustico	63
Tecnologie audio-video	64
Doccia/cabina doccia idromassaggio	57
Automazione domotica (gestione elettronica degli impianti)	48
Vasca idromassaggio	44

* 2.500 interviste ad un campione di utenti/acquirenti di mobili dai 24 ai 68 anni.

Un efficace racconto della "casa nuvola" in questo filmato
<http://www.youtube.com/watch?v=iY1Q0bNwXul&NR=1>



Think Tank

Quando diciamo guerra a cosa pensiamo? Ai primitivi con un amore innato per le battaglie, al dio Ares che divide con Afrodite le due fondamentali pulsioni del genere umano, a Clausewitz con la "guerra è la prosecuzione della politica con altri mezzi", o a Eraclito che recita "Polemos di tutte le cose è padre"? E in queste settimane, quando pensiamo alla guerra, cosa ci viene in mente? Eserciti l'uno contro l'altro armati, bombardamenti a tappeto, i primi attacchi con le alabarde, la guerriglia dei vietcong o quella urbana?

In realtà la contrapposizione tra guerra e pace e le stesse nozioni di guerra scompaiono di fronte a situazioni in cui siamo e saremo tutti in uno stato permanente di conflitto. Quindi guerra e pace saranno, sono, concetti obsoleti.

Il futuro sarà un conflitto globale continuo e uno dei suoi strumenti privilegiati sarà, è, l'informazione. Intesa come informazione, disinformazione, controinformazione.

Ma anche come inquinamento dei mezzi di informazione nell'ambito dell'economia e della nuova e vecchia finanza. Nelle nuove guerre i format (scusate il termine) si mescolano: ad esempio in Iraq non è stato facile distinguere tra militari, civili, contractors, mercenari, consulenti, hackers, scienziati, killer professionisti, medici e infermieri, milizie private. Inoltre le guerre del futuro saranno sempre meno condotte dagli Stati e sempre più affidate ai privati, ai cosiddetti contractors che altro non sono che una nuova specie di mercenari, di soldati di ventura. Questo e molto altro viene efficacemente analizzato da Enzo Rutigliano in un saggio che si legge d'un fiato. E che fa pensare.

Ad esempio alla Libia, alla guerra che non si capisce se dichiarata o meno, e comunque chi l'avrebbe decisa. Una guerra che i cittadini occidentali poco capiscono, come si può vedere anche da un recentissimo sondaggio per l'Associated Press di GfK. Più del 50% degli statunitensi si dichiara contrario. E il 78% si oppone all'idea di truppe che penetrino nel territorio libico. La guerra si decide anche con i sondaggi di opinione.

Enzo Rutigliano

GUERRA E SOCIETÀ editore **Bollati Boringhieri** pagine 143 prezzo 11,00 euro

Guerra e società — Sembra che si sia manifestato, fin dai primordi dell'umanità, un amore innato per la guerra affatto diverso dall'istinto di sopravvivenza e da un'etologia della guerra. La guerra possiede una forza di attrazione difficilmente negabile. Bisogna spingere l'immaginazione e l'analisi dentro lo stato marziale dell'uomo... —

Enzo Rutigliano



Bollati Boringhieri

IL 5° FORUM GfK RETAIL & TECHNOLOGY ITALIA SULLE **INTERNET SALES** REGISTRA UN + 6,8% NEL FATTURATO DELL'ULTIMO ANNO

Il settore della tecnologia di consumo ha sviluppato in Italia nel canale online un giro d'affari di 848 milioni di euro (+6,8% rispetto al 2009).

Il dato, emerso dalle rilevazioni GfK Retail and Technology e presentato in occasione del Quinto Internet Sales Forum,

indica una netta crescita del settore merceologico Fotografia (+21,8%), seguito da Elettronica di Consumo (+9,1%) e Telefonia (+3%).

In cima alla classifica degli 11 Paesi europei analizzati da GfK R&T, le vendite online hanno raggiunto un'importanza maggiore nella Repubblica Ceca (23,7%), seguita dalla Germania (19,3%) e, a distanza ravvicinata, dalla Gran Bretagna.

L'Italia si posiziona all'ottavo posto con un canale online che sviluppa il 5,3% del totale delle vendite a valore (il 3,4% in più rispetto al 2009).

Nel 2010 le vendite tramite Internet in Europa hanno ricominciato a crescere in tutti i settori; in particolare, l'analisi per settore merceologico mostra che il fatturato del canale online ha un peso maggiore per il settore IT (20,9%), seguito da Fotografia e Office Equipment.

Le vendite online sono invece più marginali (meno del 10%) per piccoli e grandi elettrodomestici, strumenti diagnostici personali e accessori.

"Internet ha cambiato radicalmente il comportamento dei consumatori

- ha dichiarato Giuseppe Besana, direttore commerciale

di GfK Retail and Technology Italia - fino a profilare una generazione del tutto nuova che possiamo definire 'digital natives'.

La connettività con la rete diventa una costante".

SEMINARIO

CLIMI SOCIALI E DI CONSUMO 2011

GfK EURISKO MILANO, 19 APRILE 2011

Il Seminario 2011 dedicato all'indagine periodica e continuativa

"Climi Sociali e di Consumo" è **riservato ai Sottoscrittori**.

Chi non avesse ricevuto l'invito e intendesse parteciparvi

- **e quindi sottoscrivere la ricerca** - è invitato a rivolgersi a

Cristian Cutrona cristian.cutrona@gfk.com

Simona Grieco simona.grieco@gfk.com

Margherita Limido margherita.limido@gfk.com

SEMINARIO AUTOMOTIVE GfK EURISKO III EDIZIONE

RIVALORIZZARE I TARGET DELL'AUTO

Uscire dalla crisi personalizzando prodotto, servizio, distribuzione e marketing mix

MILANO, 5 MAGGIO 2011

È il terzo Seminario GfK Eurisko dedicato ai target dell'auto, con l'obiettivo di condividere, con i partner di ricerca, aggiornamenti e nuovi insight sul valore, i bisogni e i desideri degli individui quando oggi incubano l'acquisto di una autovettura. Il focus viene portato, in particolare, su **tre segmenti: le donne, le persone più attrezzate per reddito e sociocultura, e i senior**.

Dopo un'introduzione che servirà da inquadramento trasversale sulle novità che questi target presentano

- si passa all'analisi della relazione dei **segmenti femminili** con l'auto, nelle implicazioni di espressività e di nuove esigenze di risoluzione dei problemi famigliari

- per poi procedere con la stessa analisi sui **segmenti socio-economicamente e culturalmente più dotati**, che accanto alle classiche simbologie, stanno esprimendo nuovi bisogni verso l'auto

- e per portare infine l'analisi sui **nuovi senior**, gli 'aged' che sempre più tendono ad esprimere desideri e bisogni propri finora poco intercettati dal mondo auto.

Sono previsti interventi a cura di

Fabrizio Fornezza, Laura Guastalla, Daniela Maiani, Giuseppe Minoia, Gianluca Nardone, Enrico Nulli, Paolo Salafia.

Per informazioni

Cristian Cutrona cristian.cutrona@gfk.com

Simona Grieco simona.grieco@gfk.com

Margherita Limido margherita.limido@gfk.com