

Relazione del Libro

# LA CODA LUNGA

Da un mercato di massa a una massa di mercati

di Chris Anderson



DESIGN  
OF  
THE  
OTHER  
THINGS

---

## Indice |

Introduzione .....	1
La coda lunga .....	1
Gli effetti della coda lunga .....	14
Le regole della coda lunga .....	16
Prospettive future .....	17
Conclusioni e critiche .....	17
Allegati	
Caso studio 1: La regola dell'80/20 .....	6
Caso studio 2: La smaterializzazione .....	7
Caso studio 3: Quando la nicchia rivaluta la hit .....	8
Caso studio 4: Gli amatori .....	10
Caso studio 5: La democratizzazione .....	11
Caso studio 6: Autogestione & Autodifesa .....	12

## Introduzione |

Chris Anderson è un popolare giornalista e saggista americano. Nato nel 1961, si è laureato in Fisica alla George Washington University ed ha lavorato per diverse testate, tra cui *The Economist*, prima di arrivare alla direzione editoriale della popolare rivista *Wired*. Dall'ampliamento di un articolo sull'industria della musica digitale, pubblicato prima sul periodico e poi sul blog dello stesso, nasce la teoria della coda lunga, grazie anche ai centinaia di commenti e suggerimenti raccolti, che hanno portato ad un continuo work in progress.

## La coda lunga |

La coda lunga è un nuovo modello economico-commerciale sviluppato nei primi anni del XXI secolo da Chris Anderson. Essa sovverte le consuete logiche di mercato, in cui viene offerto un prodotto o un servizio in risposta ad una domanda: nella logica della coda lunga, se l'offerta aumenta anche la domanda continua a crescere con costanza. Se si realizza un grafico di questa teoria economica su assi cartesiani, il risultato ottenuto sarà una curva con l'estremità a sinistra (la testa) che raggiunge valori molto alti e l'estremità destra (la coda) tendente all'infinito. Questo tipo di grafico viene denominato power-law e rappresenta la nuova distribuzione e vendita dei prodotti presenti sul mercato, in cui non sono solo i prodotti più popolari ad avere la possibilità di essere acquistati, ma i gusti delle minoranze vengono soddisfatti e gli individui hanno maggiore possibilità di scelta, mediata in genere, dalla distribuzione digitale in rete. Un dipendente di *Amazon* ha descritto la coda lunga nei seguenti termini: "Oggi abbiamo venduto più libri tra quelli che ieri non sono affatto andati, di quanti ne abbiamo venduti tra quelli che ieri sono andati".

Il grafico palesa due principali fenomeni: nella parte sinistra sono collocate le hit, sono gli articoli più venduti, quelli trainanti dell'economia

di un settore che sicuramente vengono trattati dai negozianti. La nostra cultura è sempre stata dominata dalle hit, e prima dell'avvento della coda lunga rappresentavano l'unico ambito del mercato a cui interessarsi per raggiungere il massimo ricavo. La parte destra del grafico rappresenta le nicchie, ossia quei prodotti la cui domanda è minima, ma che producono comunque una rendita. Il valore della nicchia non è nelle merci considerati singolarmente, ma nel volume totale delle loro vendite. Questi prodotti sono i più difficili da trovare perché sono quelli meno trattati dai comuni rivenditori, ma sono essi a rappresentare la coda lunga.

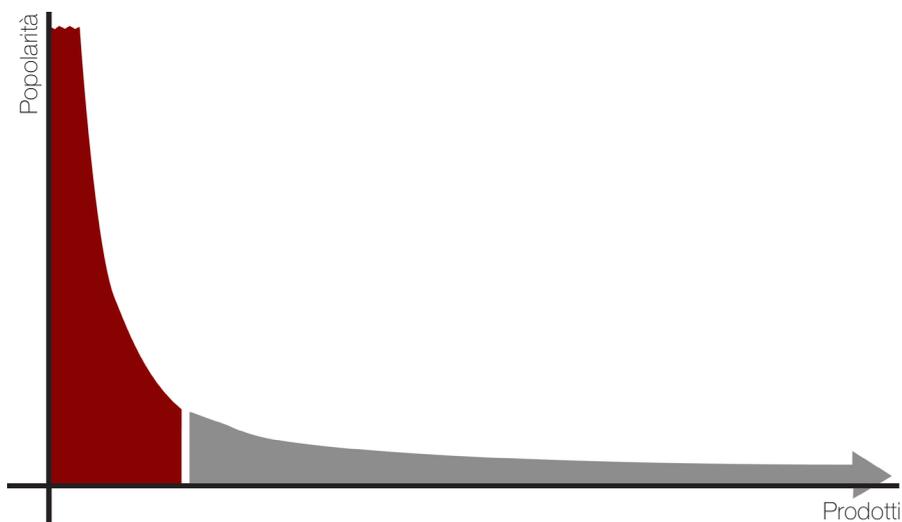
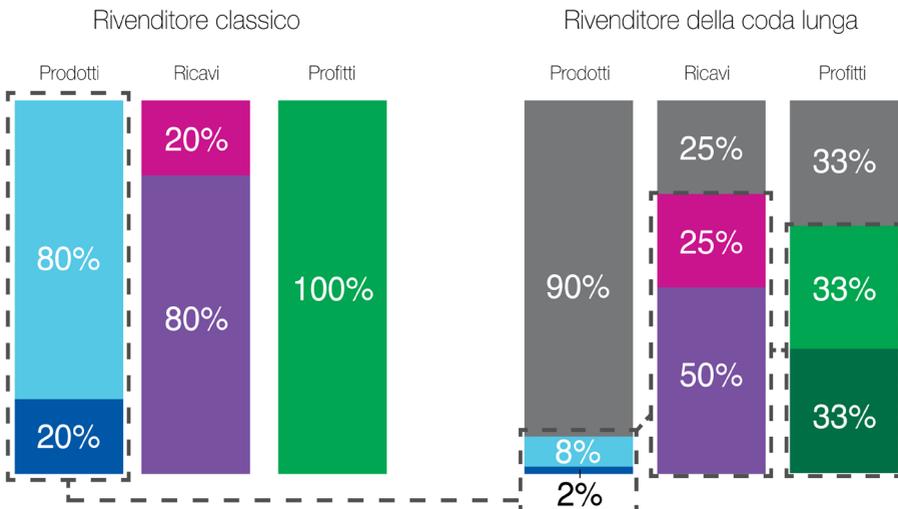


Grafico della coda lunga

All'interno di questa "fetta" di mercato si può trovare di tutto. Ci sono migliaia di nicchie, a volte tendenti all'individualismo, che trattano ogni genere di articolo. Fino a qualche anno fa, il mercato delle nicchie era poco considerato in un'economia basata sulle hit e sul mainstreaming. La coda lunga, invece, non è dominata dalla consueta regola dell'80/20, secondo la quale il 20% dei prodotti consente l'80% dei ricavi. In questo

tipo di economia, in cui i costi di inventario, archivio e immagazzinaggio sono bassi o nulli, l'incentivo è di trattare anche il restante 80% delle merci, nonostante le vendite poco elevate, poiché anche la vendita di un solo bene rappresenta comunque una valida entrata. In un confronto diretto con il negozio in calce e mattoni diciamo che questo rivenditore del mercato virtuale si occuperà di tutti gli articoli del primo negozio, ai quali ne aggiungerà degli altri. La regola sarà sempre rispettata, se non che, ognuno dei prodotti "nuovi", ovvero trattati dal virtuale e non dal reale, creerà un minimo guadagno che, una volta sommato a tutti gli altri articoli, andrà a farsi consistente e a sovvertire la regola di Pareto. Facendo un esempio pratico diciamo che in un negozio ci sono 100 prodotti, 20 di questi generano l'80% dei profitti. In un rivenditore della coda lunga abbiamo gli stessi 100 prodotti, ai quali ne aggiungiamo altri 100. Se i primi 100 seguiranno la regola produrranno l'80% dei profitti, gli altri 100 daranno il loro contributo aggiungendo, ad esempio, l'altro 20%.

Grafico della regola di Pareto



## Caso Studio 1: La regola dell'80/20

### *La regola del 98 %*

*Durante le ricerche per la stesura della teoria della coda lunga, nel 2004, Robbie Vann-Adibé, il direttore generale di Ecast, una società di jukebox digitali, (che al posto di un centinaio di CD, hanno migliaia di brani scaricati e immagazzinati nell'hard disk locale), chiese ad Anderson di indovinare quanti, dei 10000 album disponibili, avessero venduto almeno un brano a trimestre. Di norma la risposta corretta sarebbe stata il 20%, in base alla regola dell'80/20, che si applica praticamente a tutto.*

*Van-Adibé lavorava nel mondo digitale, così Anderson decise di azzardare che almeno il 50% aveva venduto almeno un brano a trimestre. Ma questa risposta fu ben lontana dalla risposta corretta che era il 98%. “Incredibile, vero?”, disse Vann-Adibé. “Non lo indovina nessuno”.*

Questa linea d'azione fa fatica ad essere intrapresa dai rivenditori “in calce e mattoni”. Poiché i punti vendita tradizionali dispongono di uno spazio fisico limitato (il magazzino) e non possono rischiare di avere prodotti invenduti con un precedentemente un costo d'acquisto, si affidano ai prodotti più conosciuti e quindi richiesti maggiormente. Invece, il mercato della coda lunga è fondamentalmente basato su beni immateriali, in quanto essi sono convertiti, solitamente, in formato digitale, rendendo quindi possibile aumentare esponenzialmente la varietà di elementi disponibili e lo spazio per conservarli. Inoltre, grazie ad alcuni moderni software, è possibile la catalogazione e l'archiviazione ordinata, che consente la reperibilità immediata di qualsiasi prodotto. Il fattore virtuale e informatico è ovviamente fondamentale per l'attuazione di questa strategia. In passato i prodotti di nicchia si potevano acquistare attraverso un catalogo, oggi ciò avviene grazie ad internet, in modo piuttosto immediato ed intuitivo, ad un costo pari a zero. Con l'introduzione dei personal computer in casa, ognuno può, inoltre, divenire “produttore” di qualcosa, di beni che incrementano ulteriormente la coda, allungandola nel momento in cui vengono immessi nel mercato.

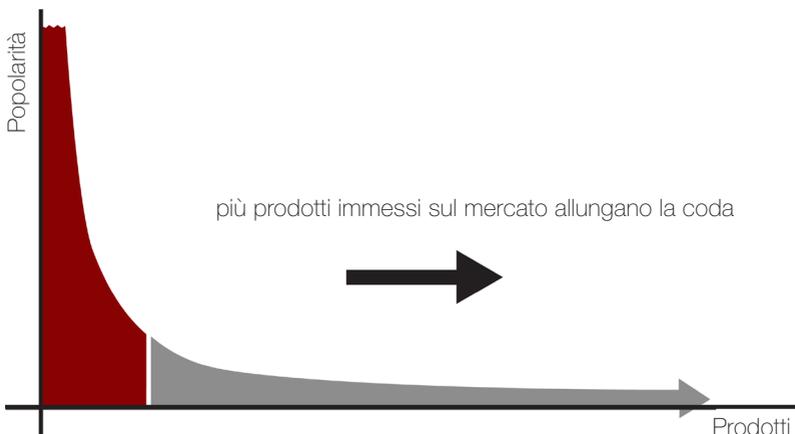
## Caso Studio 2: La smaterializzazione

### Il caso Amazon

*Amazon nacque nei primi anni Novanta; in quel periodo in cui l'e-commerce era agli albori, Jeff Bezos si pose una domanda fondamentale: alcune categorie si sarebbero rivelate più promettenti di altre, ma quali? La grande intuizione di Bezos fu di individuare nel mercato dei libri online una grande potenzialità, nonostante il settore fosse già pienamente maturo: "facciamo in modo che Amazon.com sia il primo posto in cui puoi trovare e acquistare un milione di libri diversi". Sul magazzino virtuale del sito, il cliente poteva scegliere tra sei milioni di titoli. Veniva abbattuta ogni barriera fisica; i megastore in calce e mattoni erano spaziosi, ma dovevano comunque lottare con i costi dovuti agli scaffali, del personale, dell'orario di lavoro e del tempo.*

L'esplosione nella varietà dei prodotti si è riversata in molti campi della produzione di beni sia materiali che immateriali, crescendo in modo vertiginoso e non calcolabile, grazie sostanzialmente a tre fattori:

- la globalizzazione;
- la variazione demografica avvenuta dagli anni Settanta in poi;
- lo sviluppo dell'economia della coda lunga.



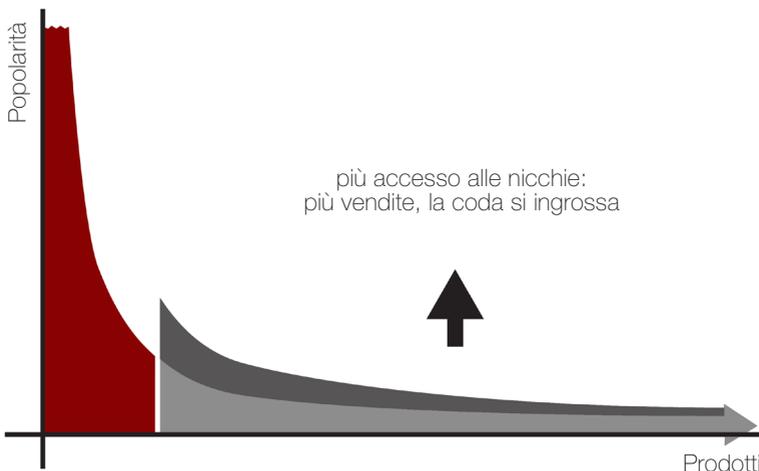
La domanda che sorge spontanea guardando con occhio critico il mercato della nostra epoca, è se questa sovrabbondanza di possibilità, chiamata “iperscelta”, sia realmente necessaria e se, anzi, non influenzi in modo negativo il consumatore. Secondo alcuni studi svolti all'Università di Stanford e della Columbia, avere una scelta troppo ampia ridurrebbe la “voglia” di acquisto nel consumatore, mettendolo in difficoltà. La reazione negativa dell'utente è stata definita come *The paradox of Choice*: l'eccessivo volume di opzioni spingerebbe ognuno di noi a indagare introspettivamente, chiedendosi quale sia il desiderio effettivo e di cosa si abbia realmente bisogno. Questa teoria è stata successivamente modificata con un ampliamento nelle argomentazioni: il consumatore è spinto verso una “non scelta” solo nel caso in cui debba occuparsi di questa da solo. Nel caso in cui, invece, gli venga fornito il giusto supporto, esso effettuerà la sua scelta. Nel mondo dei prodotti materiali, questa possibilità è spesso ridotta.

### *Caso Studio 3: Quando la nicchia rivaluta la hit*

#### *I frullatori KitchenAid*

*KitchenAid è un'azienda produttrice di piccoli elettrodomestici da cucina. Nata all'inizio del Novecento dall'idea di Josephine Garis Cochrane, è stata la prima azienda a vendere a basso costo i suoi utensili. Famosa per la qualità dei suoi sofisticati articoli da cucina, lo è anche di più per l'ampia gamma di colori disponibili. Nella vendita al dettaglio, l'azienda in genere espone sugli scaffali frullatori di tre colori: bianco, e altri due colori pattuiti con il rivenditore. Solitamente questi sono colori esclusivi, pensati appositamente per quel punto vendita. La varietà di colori, non solo distingue KitchenAid dagli altri produttori e aumenta le vendite complessive, ma, come ha scoperto l'azienda, aggiungere altri colori alla gamma della disponibilità, in realtà aumenta le vendite dei colori classici. Molti clienti, infatti, nonostante siano attratti dai colori particolari, dopo aver riflettuto, rivalutano il bianco, un classico senza tempo.*

Davanti allo scaffale di un supermercato, infatti, l'utente poco esperto di una data categoria di prodotti, non è sostenuto da informazioni aggiuntive. Nel mondo virtuale e dell'e-commerce, invece, il consumatore può contare sull'aiuto di molteplici fattori: motori di ricerca, recensioni, blog, passaparola, feedback. E riesce così a portare a compimento il processo decisionale. Si può così dedurre che ad ampia scelta sia equiparabile la necessità di maggior aiuto. Un'altra discriminante è il tempo. Alcuni studi, infatti, dimostrano che il consumatore è disposto a pagare di più per un bene, pur di spendere meno tempo. L'abbreviazione di quest'ultimo, aumenterebbe a lungo andare le vendite, incrementando così, conseguentemente, lo spessore della coda lunga.



I fattori trattati si possono quindi sintetizzare in tre condizioni, che consentono la nascita e il mantenimento di un mercato basato sulla coda lunga:

1. la varietà
2. l'ineguaglianza
3. gli effetti comunicativi

Perciò, s'intende che, considerando la curva, c'è una presenza notevole di beni (1) di valore differente tra loro (2) e che l'aiuto o la comunicazione fornita ai consumatori influiscono sulla diffusione di alcuni prodotti a discapito di altri. Tra gli effetti comunicativi si distinguono, per importanza, i feedback. Sviluppati tra il 2004 e il 2005, forniscono un rapporto positivo o negativo su un prodotto o su un utente facilitando e, a volte, veicolando la scelta. La loro maggiore applicazione avviene sui siti di compravendita on-line come *E-bay* e *Amazon*. Il mercato della coda lunga, oltre ai fattori trattati, si è potuto sviluppare attraverso tre forze, che hanno permesso la riduzione dei costi sostenuti per raggiungere le nicchie. La prima è la democratizzazione degli strumenti produttivi. Infatti, grazie agli strumenti multimediali a basso costo (personal computer, videocamere, fotocamere, impianti audio), è possibile realizzare autonomamente prodotti come album musicali, cortometraggi e quant'altro, raggiungendo anche una qualità dignitosa e, in alcuni casi, addirittura professionale.

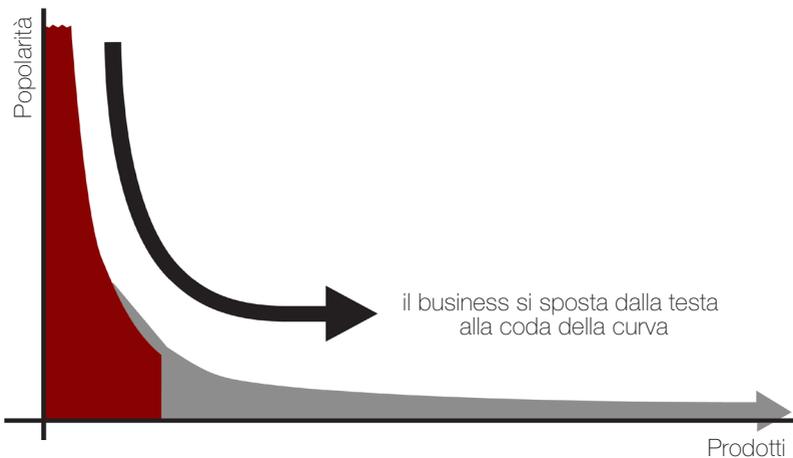
#### *Caso Studio 4: Gli amatori*

##### *L'era Pro-Am*

*Negli ultimi anni, grazie alla diffusione di strumenti semiprofessionali a basso costo (telescopi elettronici, sensori CCD), gli appassionati di astronomia possono fotografare il cielo meglio di quanto non riuscissero a fare gli astronomi professionisti di un secolo fa.*

*La sera del 23 Febbraio 1987, una teoria fondamentale che spiegava il funzionamento dell'universo, riuscì a trovare conferma grazie alla collaborazione di utenti non professionisti che per passione della materia decisero di fornire il proprio aiuto. Un corposo team di volontari riuscì ad osservare una grande parte della volta celeste molto più ampia di quella che avrebbero potuto controllare i soli addetti ai lavori. L'astronomia si apprestò dunque a diventare una scienza guidata da un vasto movimento Pro-Am aperto alle collaborazioni, e da un gruppo molto più ristretto di astronomi e astrofisici professionisti.*

La seconda forza è la democratizzazione della distribuzione, che ci consente di essere editori e distributori dei nostri prodotti. La terza forza è il collegamento tra offerta e domanda che introduce i consumatori all'acquisto di nuovi prodotti e orienta la domanda giù per la coda. Così facendo, si ottiene la riduzione dei costi di ricerca che i consumatori devono affrontare se vogliono reperire i contenuti delle nicchie e spesso, ogni consumatore riesce a trovare il prodotto che vorrebbe acquistare grazie ad una scelta guidata non da logiche di marketing o di comunicazione da parte di un'azienda, ma alla guida e all'aiuto di altri utenti che, generalmente, si rivelano le guide più attendibili.



### Caso Studio 5: La democratizzazione

#### *Print on demand*

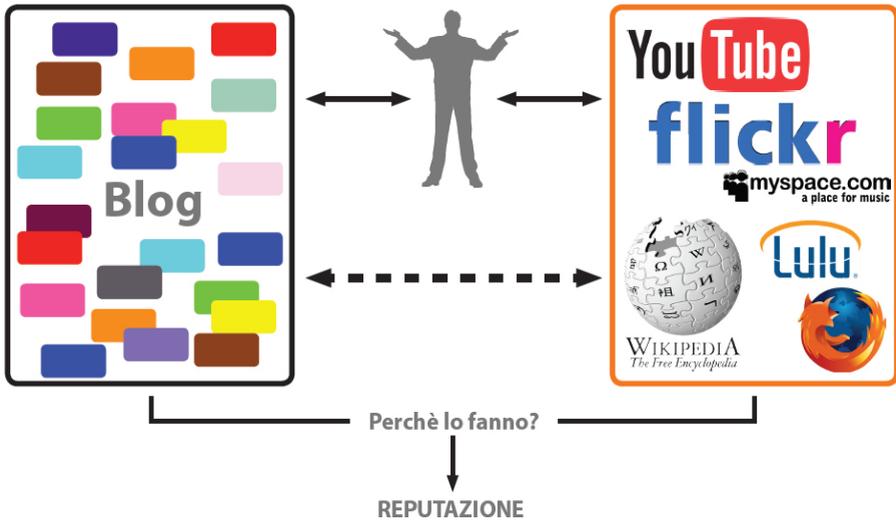
*Il tentativo di trasportare la logica che regola il mercato dei beni digitali al mercato dei libri è avvenuto con il print on demand. Il costo principale che gli editori devono sostenere è quello della resa dei libri invenduti. Con la stampa su richiesta invece il libro è un file digitale fino al momento dell'acquisto da parte di un cliente, così da commisurare i costi ai profitti. L'industria editoriale è ancora lontana dall'orientarsi diffusamente verso il print on demand ma lo sviluppo tecnologico potrebbe renderlo una realtà effettiva.*

Il potere della Peer Production consiste proprio in questo livello statistico della qualità; la legge dei grandi numeri consente la realizzazione di un prodotto che, nel suo complesso, è molto raffinato. Considerando come esempio i blog, se ne leggessimo soltanto uno, relativo ad uno specifico argomento, potremmo riscontrare errori, mentre, aumentando il numero di pagine consultate, la qualità dell'informazione pareggia, o addirittura supera, quella dei media mainstream. La vera forza della coda lunga è la mancanza di un controllo autorevole sul processo produttivo che non garantisce un livello qualitativo minimo. Ci si potrebbe chiedere, però, cosa spinga la gente a partecipare gratuitamente alla peer production. Secondo i modelli economici tradizionali, è il denaro a muovere l'intero processo. In quei casi, infatti, i costi da affrontare per la produzione non lasciano molto spazio alla creatività. Nel mercato della coda lunga, i bassi costi di produzione e distribuzione rendono le motivazioni commerciali secondarie.

### *Caso Studio 6: Autogestione & autodifesa*

#### *Il caso Wikipedia*

*Quando nel 2001 Jimmy Wales introdusse la prima enciclopedia condivisa su internet, l'idea parve insensata, ma nel 2005 è Wikipedia diventò la più vasta enciclopedia del pianeta. Il numero totale di voci raggiunge ad oggi è di quasi 6 milioni, contro le 120000 della prestigiosa "Encyclopedia Britannica". Il lettore è passato da una situazione di risentimento passivo, provocata dall'insoddisfazione che un prodotto può generare, alla partecipazione attiva. Wikipedia funziona secondo la logica del calcolo probabilistico; non vi è un livello qualitativo minimo garantito per ogni voce, la qualità dipende dal numero di consultazioni che detiene la singola definizione. Wikipedia ha dato vita ad un sistema estremamente ordinato, reso possibile dall'autoregolamentazione e autogestione insite nel sistema; in maniera analoga ad un organismo biologico. Il sistema si difende dagli attacchi esterni (nel caso in cui venga inserita un'informazione errata in una delle voci più consultate, sono sufficienti 4 minuti perché venga corretta).*



A tenere le redini del processo è una moneta motivante quanto il denaro: la reputazione. Questa può portare a svariati vantaggi: pubblicità, promozione, riconoscimento. Essa spinge allo “sfruttamento”, in senso positivo, degli utenti particolarmente attivi sulla rete. Infatti, la loro esperienza e il tempo che dedicano nel seguire l’evolversi di determinate progetti e servizi, contribuisce a mantenere questi ultimi sempre aggiornati e all’avanguardia. Spesso queste figure si sostituiscono ad esperti del settore, che per lavoro dovrebbero svolgere le sopraccitate mansioni. Nel caso di blog o di servizi no profit gestiti dagli stessi utenti, oltre alla realizzazione e manutenzione di questi, si instaura spesso un clima di controllo e autodifesa, atto a garantire una costante efficienza del servizio, senza che nessuno possa inquinare la veridicità dei contenuti pubblicati. Grazie agli elementi e ai caratteri considerati, l’economia della coda lunga ha causato la frammentazione e la distribuzione dei consumatori in nicchie di mercato sempre più piccole e specifiche. Ognuno di noi, infatti, è composto da elementi generici e da elementi specifici. Quelli generici sono quelli che interessano la “massa”, solitamente in modo superficiale.

---

Gli altri invece, sono quelli che caratterizzano l'economia della coda lunga, creando legami più profondi in un numero generalmente minore di individui, trasformando la cultura odierna da "or culture" (delle hit e dei mainstream) in "and culture" (delle nicchie o sottoculture), favorendo la trasformazione da cultura massiva a massicciamente parallela. E' d'obbligo, a questo punto, la citazione di Raymond Williams, sociologo marxista, che nel 1958 disse: " Non esistono le masse; esistono solo modi di vedere la gente come massa".

## **Gli effetti della coda lunga |**

La nascita e il consolidamento di questo tipo diverso di mercato, però, se da un lato è positivo per l'aumento della quantità dei prodotti richiesti, per le attività tradizionali è devastante. La prova più consistente è fornita dall'industria dei mainstream: l'informazione della carta stampata, la televisione ed il cinema. Nel primo campo, la possibilità di ottenere informazioni pressoché in tempo reale da fonti diverse, ha causato un notevole calo nelle vendite. I quotidiani classici, così come i giornali di interesse generico, sono stati surclassati da quelli on-line e hanno visto un aumento sempre ulteriore di canali informativi meno istituzionalizzati come i blog. Queste raccolte virtuali, inoltre, si adattano perfettamente alle richieste della coda lunga, offrendo sempre più numerose informazioni su argomenti specifici. Per quel che concerne la Tv, l'industria televisiva non è ancora stata sostituita da quella di rete solo per la presenza di costi di produzione molto elevati. La democratizzazione, infatti, ha influito poco nell'ambiente televisivo. Il cambiamento, però, si è avvertito anche in questo settore, grazie all'avvento di mezzi di comunicazione e divulgazione video come *Youtube*. L'industria di Hollywood, ha notevolmente subito una battuta d'arresto. Il settore era già stato messo in crisi dall'avvento delle videocassette e dei DVD. Attualmente, grazie alla possibilità (legale o meno) di scaricare qualsiasi tipo di film grazie a software peer-to-peer

è stato anch'esso trascinato nell'era della scelta infinita.

Gli effetti hanno interessato anche altri attori, oltre ai più "classici" mainstreaming. Essi sono classificabili in:

- Consumatori: l'effetto è stato soprattutto culturale; grazie alla scelta maggiore, anche la soddisfazione è maggiore e si creano delle nicchie di consumo.
- Aggregatori: l'effetto ricevuto è stato principalmente economico; data la quantità sterminata di materiali disponibili, gli aggregatori hanno dovuto realizzare i mezzi per archivarla e mantenerla a disposizione dei consumatori.
- Produttori: l'effetto è relativo, in particolar modo, non ad un ritorno monetario, ma alla reputazione e all'auto-promozione.



## Le regole della coda lunga |

Per creare un'attività da coda lunga è necessario seguire alcuni punti fondamentali:

- Diminuire i costi, attraverso inventari on- line e con lo "sfruttamento" del cliente (sia nel caso del self service che del crowdsourcing);
- Pensare "a nicchie": non esiste un solo metodo di distribuzione che vada bene per tutti, i migliori mercati a coda lunga trascendono spazio e tempo, arrivando a molteplici canali di distribuzione per raggiungere il massimo mercato potenziale. Lo stesso discorso può essere applicato ai prodotti. Anche mantenere un unico prezzo non è consigliabile: nei mercati che offrono una grande scelta variare il prezzo è una tecnica efficace per massimizzare il valore di un prodotto e la dimensione del mercato stesso.
- Condividere informazioni sui prodotti con i clienti, per aiutarli ad orientarsi nel mondo dell'iperscelta. Creare raccomandazioni nel cliente lo rende sicuro, la trasparenza crea fiducia senza alcun costo. Negli scaffali la scelta di un prodotto esclude quella di un altro, ma nello scaffale virtuale, dove la varietà è maggiore l'acquisto di un prodotto non esclude quella di un altro. Il mercato virtuale, al contrario di quello reale, può fornire i dati sull'andamento dei trend attraverso le classifiche di popolarità per esempio. Quindi non ipotizzare, bensì misurare ed agire di conseguenza.
- Comprendere il valore del "gratis", non come sinonimo di svalutazione ma come metodo per attrarre gli utenti verso un servizio dal costo nullo, ma che può portare ad un ricavo futuro.

## **Prospettive future |**

Abbiamo parlato di abbattimento dello spazio fisico dei prodotti, della sempre più vasta gamma di scelta che offrono le nicchie e di quanto l'utilizzo del mezzo informatico sia una conquista per le scelte commerciali. Seguendo questa filosofia è da considerare una realtà prossima dove gli utenti predisporranno di una personale stampante 3d. In questo modo attraverso un programma di disegno si potrà realizzare un proprio progetto che mandato ad una stampante 3d lo renderà un oggetto reale. Questa sarà la coda lunga del merchandising, un'anticipazione di quello che verrà.

## **Conclusioni e critiche |**

A fronte della presa di coscienza sull'argomento in questione, sentiamo di sottolineare alcuni punti che sono emersi durante le discussioni sviluppate all'interno del gruppo. La percezione che verte sull'identità della nicchia ci fa capire come i prodotti che molto spesso non vengono trattati, in realtà non siano sinonimo di scadenti ma semplicemente necessitano di uno spazio temporale più ampio per essere conosciuti e apprezzati. Questo appare l'unico modo per svincolarci dal gusto di massa preconfezionato delle hit che fino a poco tempo fa ci lasciava ben poca scelta sul mercato. La conoscenza dell'esistenza di questi beni e servizi ci permette di instaurare un rapporto più intimo ed esclusivo con questi traendone un beneficio maggiore. Estendendo questo concetto alle manifestazioni artistiche, siamo convinti che la meritocrazia stia riacquistando la dignità che negli ultimi anni ha decisamente perduto. Ci rifacciamo alla possibilità di poter disporre attualmente di molteplici mezzi espressivi che non solo concretizzano le nostre ambizioni e talenti ma permettono di avere ampia visibilità a prescindere dal gusto del singolo

---

dirigente d'azienda che decide se finanziare o meno i nostri progetti. Anche i suddetti "pezzi grossi" del marketing devono necessariamente fare i conti con questa realtà, non a caso oggi è il talento ad essere chiamato a rapporto quando si riconosce e si apprezza il suo lavoro.

Ci troviamo invece meno convinti sulle possibili evoluzioni che questo fenomeno avrà sul lungo termine. Si è parlato di un mercato e di tutte le attività annesse ad esso, completamente da svolgersi su internet. Non vogliamo certo banalizzare la cosa, pensando che chi non disponga di internet si troverà in serie difficoltà a rapportarsi con tutto ciò, in quanto non si può pensare ad un futuro sconnesso dalla rete. La riflessione si è spostata su un altro versante. Eliminando il magazzino, quindi successivamente il punto fisico di vendita, la fase di acquisto dei beni si sposterà quasi esclusivamente all'interno delle mura di casa nostra. Senza ombra di dubbio è più comodo e come abbiamo già detto porterà ad una scelta praticamente illimitata, ma così facendo andiamo ad eliminare quella componente "umana" che è ormai insita nella nostra concezione di acquisto e che non dovrebbe essere abolita. Alludiamo al "piacere", se così possiamo definirlo, di poter entrare nella dimensione del negozio, sentire i prodotti con mano, iniziare ad instaurare un primo approccio fisico che sul web non potremo mai raggiungere. Spesso la seduzione che subiamo dai beni avviene nel momento di interazione con essi, nel momento in cui incuriosiscono e ci comunicano qualcosa. Anche il contesto fa parte di quest'esperienza: a partire dalla voglia di uscire dalla dimensione casalinga per andare in un determinato negozio, al rapporto con il venditore che spesso dispensa consigli e suggerimenti utili con il quale interagire dialogando ( e non commentando il suo post su di un blog).

Anche la questione dello stampante 3d ci ha messo di fronte ad alcune criticità. Plausibile che tra qualche anno possa diventare un oggetto di massa, ognuno di noi diventerà auto produttore di sé stesso. Si

arriverà a smettere di investire in determinati campi progettuali perché completamente auto progettati dall'utente? E l'utente in questione avrà i mezzi e l'adeguata educazione per sperimentare prodotti sempre più all'avanguardia o rimarrà vittima del suo stile e del suo pensiero? Non vorremmo che tutto questo possa portare a smettere di investire in determinati campi della progettazione, perché come sappiamo la ricerca è ciò che porta all'innovazione e alle migliorie dei prodotti.

**gruppoGRUPPO**

<b>Claudio Avetta</b>	<b>753682</b>
<b>Laura Bagnera</b>	<b>750726</b>
<b>Domenico Restuccia</b>	<b>754488</b>
<b>Michele Seminara</b>	<b>752148</b>
<b>Simone Signori</b>	<b>754549</b>
<b>Danila Zindato</b>	<b>750869</b>

**POLITECNICO DI MILANO**



**Facoltà del design**  
**Open lectures\_Design of the Other Things**  
anno accademico 2010/2011

Docente: **Stefano Maffei**  
Cultori: **Massimo Bianchini | Ursula Borroni | Beatrice Villari**