

MARKETING ■ In tre anni i «tecnofili» sono aumentati del 15,4%, a quota 4,4 milioni

Donne e giovanissimi spingono la crescita del popolo hi-tech

Non resistete all'irrefrenabile tentazione di acquistare gli ultimi modelli di videocamere, macchine fotografiche digitali, lettori Mp3 e altre diavolerie tecnologiche? Venite ipnotizzati da vetrine che espongono gli ultimi arrivi di televisori Led o di computer portatili? Siete affetti da sindrome digitale e avete trasferito tutta la vostra vita (fotografie, musica, video, documenti) nella chiave Usb più potente che si possa trovare sul mercato? O vivete con l'iPod incorporato e non potete vivere senza banda larga?

Se la risposta a queste domande è sì, allora fate parte dell'esercito dei tecnofili. Quei 4,4 milioni di italiani appassionati di tecnologia che compongono un'élite hi-tech che non ha paura di sperimentare le novità, anzi, ne è continuamente alla ricerca e che dà un gran da fare ad aziende e società di consulenza occupate a studiare questo nuovo target per mettere a punto strategie commerciali *ad hoc*.

Il profilo. Negli ultimi tre anni in Italia il numero dei tecnofili è cresciuto in modo rilevante, fino ad arrivare agli attuali 4,4 milioni. Dal 2003 al 2005 l'incremento è stato del 15,4%, soprattutto grazie all'apporto della fascia degli utenti con un'età compresa tra 25 e 54 anni (+30%) e delle donne (addirittura +50%). I dati sono contenuti in un'analisi sul rapporto con la tecnologia condotta da Carat Expert su dati Eurisko in occasione della presentazione oggi a Roma dei «Quaderni delle tendenze 2005-2006», uno studio per delineare gli scenari futuri e il panorama socio-culturale.

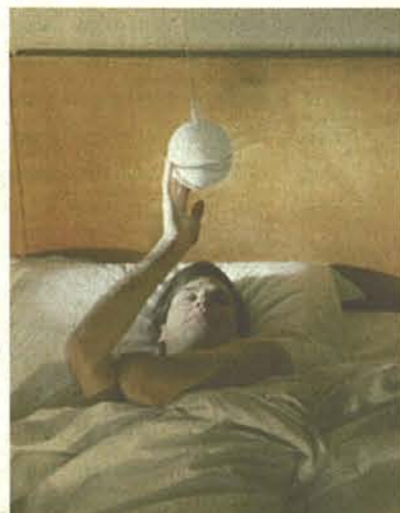
Complessivamente, la maggior parte dei tecnofili rimane di sesso maschile (il 77% del totale), tra i 18 e i 54 anni con una concentrazione massima nella fascia dei 25-44 anni. I tecnofili, poi, vivono prevalentemente nelle grandi aree metropolitane del Nord Italia (il 52% nel Nord Ovest), sono principalmente liberi professionisti, commercianti e impiegati con un elevato grado di scolarizzazione e un reddito e un livello di vita medio alto (nel 95,5% dei casi).

«Pur rappresentando un segmento minore numericamente — spiegano Antonello D'Elia e Gianpaolo Faprisco, due dei curatori dell'analisi — le donne hanno registrato un incremento fortissimo che va tenuto in considerazione: rappresentano un nuovo target da non sottovalutare assieme, naturalmente alla fascia più importante di tecnofili, cioè gli utenti dai 25 ai 34 anni che sono in assoluto i più evoluti e attenti fruitori di hi-tech».

L'hi-tech diventa moda. E le aziende se ne sono accorte: la pura funzionalità è stata affiancata da un'attenzione sempre più intensa all'estetica e al design dei prodotti, dall'iPod

TECNOLOGIA ANTIPIGRIZIA

La sveglia che sale sul soffitto



Si chiama Sfera ed è una sveglia. Al mattino, come le altre, fa rumore e l'unica maniera per fermarla è toccarla. Ma appena la si sfiora, si solleva verso il soffitto. Sta zitta dieci minuti e poi riprende. La si può ritoccare, ma continua a sollevarsi. Quando ha raggiunto il soffitto, non si ha altra scelta che alzarsi e trascinarla verso il letto. Disegnata da Hayat Benchenaa e Garikoitz Iruretagoiena dell'Interaction Design Institute di Ivrea, l'associazione fondata da Telecom Italia e Olivetti, sarà esposta dal 16 giugno al 29 agosto 2005 in una mostra al Victoria and Albert Museum di Londra

alle fotocamere digitali fino ai computer portatili e ai telefonini.

Le gamme di accessori si arricchiscono degli elementi più curiosi, come le custodie mimetiche o *chic* nei colori abbinabili al vestito del giorno, auto-parlanti dalle forme più strane e spiri-

tose, apparecchi sempre più piccoli e sottili che possono stare in una tasca o in una borsetta da sera.

Il boom registrato dal segmento delle donne, infatti, ha spinto le aziende a creare prodotti dedicati, che possano essere utilizzati in maniera semplice e

che siano facili da trasportare e non ingombranti, per esempio.

Le strategie delle aziende. «Negli ultimi anni — aggiunge D'Elia — il segmento di consumatrici con una potenzialità evoluta nell'utilizzo delle nuove tecnologie si è risvegliato. Non che prima non ci fossero: erano solo nascoste. E l'estrema attenzione che i produttori hanno cominciato a dare all'estetica, unita alla tendenza al ribasso dei prezzi, ha contribuito a questo fenomeno. Presto impareranno a familiarizzare con l'hi-tech anche le donne che hanno una media capacità di utilizzo, perciò il mercato femminile è destinato a crescere ancora».

Alle leve commerciali legate al design e al prezzo, poi, si aggiunge un'altra tendenza: molti prodotti tecnologici stanno diventando oggetti di culto, che segnano e creano nuove mode. E questo non vale solo per la fascia femminile di pubblico, ma anche per la fascia dei giovanissimi, ad esempio.

«Basti pensare all'iPod — aggiunge D'Elia —. È diventato un oggetto di condivisione, di appartenenza a una "tribù". Un fenomeno *cult*, insomma». E proprio sulla condivisione, assieme alla semplicità d'uso, puntano le strategie di comunicazione delle aziende per colpire il target dei tecnofili. «Ultimamente — conclude D'Elia — molte stanno comunicando sui blog, i siti Internet personali dove i tecnofili si incontrano e si scambiano opinioni».

MARIKA GERVASIO

I numeri del boom

Il trend di crescita dei tecnofili e il loro profilo socio-demografico

4,4 milioni

INNOVATORI
Sono i primi a sperimentare i prodotti hi-tech più all'avanguardia

CHI SONO

■ In prevalenza uomini tra i 18 e i 54 anni che vivono al Nord

PROFESSIONE

■ Liberi professionisti, dirigenti commercianti e impiegati

REDDITO

■ Hanno un tenore di vita alto e una buona capacità di spesa

TITOLO DI STUDIO

■ Nella maggior parte dei casi sono persone laureate

L'EVOLUZIONE



Negli ultimi 3 anni i tecnofili hanno registrato un incremento del 15,4% trainato dalla crescita del numero di donne e nella fascia d'età tra i 25 e i 54 anni

+50%

DONNE

È il segmento di utenti rivelazione, che ha spinto il boom di crescita

+30%

25-54 ANNI

È la fascia di età nella quale si concentrano gli utilizzatori di hi-tech

Fonte: elaborazione Carat Expert su dati Sinottica Eurisko

PRESS REVIEW

Testata: Il Sole 24 Ore

Data di pubb.: Lunedì 23 maggio 2005