La parola smart è comparsa nel lessico di aziende e consumatori tra i 6 e gli 8 anni fa. È nata in ambito energetico, in particolare riferita all'efficienza energetica e allo smart grid e ha poi avuto una seconda ondata di interesse trainata dalle smart cities. Cosa significa smart? Il campione intervistato, formato da aziende e consumatori, è concorde nel ritenere che l'approccio smart deve rispondere ai bisogni concreti, meglio se incidendo sulla qualità della vita.

Queste indicazioni sono emerse dai primi risultati della ricerca "Smart Life. Dall'Innovazione tecnologica al mercato. La prospettiva delle imprese e dei consumatori", condotta da Laura Gavinelli e Francesca Montagnini, ricercatrici presso il Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia dell'Università di Milano-Bicocca, sotto la direzione scientifica di Angelo Di Gregorio, direttore del Dipartimento e di CRIET, Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio. Lo studio è stato presentato questo pomeriggio nel corso del X Convegno della Società Italiana di Marketing ospitato dall'Ateneo.

Fra gli altri risultati della ricerca, è emerso che l'ambito smart è strettamente collegato all'innovazione ma non solo tecnologica: le imprese intervistate la riconducono anche ai processi, al prodotto e al modo di proporlo sul mercato e all'organizzazione interna. Insomma, offrire una soluzione smart vuol dire, come spiega il professor Angelo Di Gregorio «dare valore alla domanda. Per alcuni smart è "qualcosa che ancora non c'è" o anche "qualcosa che esiste già ma che viene proposta in un modo nuovo". Un'impresa smart deve investire fortemente in ricerca per l'innovazione».

Nel corso del Convegno, che si conclude domani, saranno presentate oltre 100 indagini inedite curate dei principali studiosi e gruppi di ricerca di marketing delle Università italiane, che analizzano il cambiamento degli stili di vita, dei comportamenti, dei consumi delle persone e delle imprese in diversi ambiti, dal turismo al food, dalla tecnologia alla sostenibilità, dal retail alla salute.

Dopo la presentazione della ricerca "Smart Life. Dall'Innovazione tecnologica al mercato. La prospettiva delle imprese e dei consumatori" da parte del professor Angelo Di Gregorio (vedi e scarica la scheda di approfondimento), Guido Cristini, presidente della Società Italiana di Marketing, ha sottolineato che: «L'innovazione è un'opportunità per creare crescita soprattutto a beneficio dei più giovani e la Società Italiana di Marketing si propone di essere un collegamento tra la ricerca universitaria e le imprese».

Infine, Cristina Tajani, Assessore alle Politiche per il lavoro, Sviluppo economico, Università e Ricerca del Comune di Milano, ha annunciato: «Il Comune di Milano lancerà nelle prossime settimane due nuovi progetti: primo riguarda le "isole digitali", ovvero spazi nella città dotati di diverse tecnologie, e la possibilità per i cittadini di avere a propria disposizione quadricicli elettrici; il secondo riguarda la premiazione del contest App4me per l' utilizzo degli open data del comune di Milano».

Nel corso del Convegno, è stato anche conferito il "Premio Marketing per le Università" della Società Italiana Marketing, quest'anno sponsorizzato da STAR, al gruppo di studenti dell'Università Sapienza di Roma «per l'innovazione delle idee e per una eccellente capacità di rappresentarle anche di fronte al top management aziendale».