

LA NOVITÀ, SEMPRE LA NOVITÀ...



Nuovo!

Questo editoriale parla di **novità**...

Nell'elaborare l'insieme di questa edizione, sono stato colpito dalla presenza di queste espressioni: **nuove** macchine (Delta a pagina 62 e DECO «e» a pagina 58), ma anche **nuovi** sviluppi (monomandrini a pagina 44 e multimandrini a pagina 41) **nuovi** accordi (Almac a pagina 52) e poi ancora **innovazione** in termini di utensileria (pagine 37 e 42).

Siamo forse condannati a proporre incessantemente qualcosa di **nuovo**? Il cliente desidera realmente tutte queste **innovazioni** (reali o presunte)?

Ciò premesso il nostro settore si ritrova ad essere relativamente protetto dall'obsolescenza dei prodotti determinata essenzialmente dal sopraggiungere delle **novità**. Prendiamo ad esempio il settore dell'elettronica di svago. Qualche anno fa, acquistai una macchina fotografica digitale di alto livello: 4 milioni di pixel che era il non plus ultra... Oggi possiamo trovare apparecchi con sensori in grado di captare 10 o addirittura 14 milioni di pixel se non di più... ed è normale per l'odierna società. È noto a tutti che quel che acquistiamo oggi è già superato!

Prendiamo la pubblicità, ben intenso vediamo che si prende un po' gioco di noi grazie all'aspetto emozionale, ma anche sfruttando l'effetto della **novità**.

La parola **nuovo**, alla quale noi tutti siamo sensibili, non passa mai di moda! Ci saranno sempre persone che individueranno e acquisteranno per primi i **nuovi** gadget alla moda così come ci saranno sempre dei primi utilizzatori di **nuovi** mezzi di equipaggiamenti industriali, perché?

Ho avuto modo di intrattenermi con numerosi possessori di macchine e sovente anche con dei «early adopters¹» in beni di investimento. Questi esponenti non si basano sull'emozionale e «sull'immagine» (anche se questi aspetti vengono sicuramente presi in considerazione) ma piuttosto sui vantaggi che possono ottenere da questi prodotti.

Il fatto di essere tra i primi a disporre di **nuovi** mezzi di produzione consente loro sovente di trarne tutti i benefici. Va detto che la **novità** non è certo ineluttabile e che è sempre possibile sfuggirle lavorando con vecchie macchine a camme... ma sino a quando?

Il rincorrere la **novità** e l'**innovazione** sembra inevitabile anche quali privati utilizzatori siamo sovente alla ricerca delle migliorie di determinate caratteristiche dei nostri prodotti (computer², cellulari, ecc.) e le aziende fanno esattamente altrettanto. Se si può lavorare più efficacemente, più rapidamente o con una qualità superiore, perché privarsene?

Ognuno è sensibile a differenti criteri e se i fabbricanti continuano ad ideare delle **novità** è anche per dotare i propri clienti di qualcosa in più...

Ralleghiamoci: centinaia di ingegneri nel mondo intero si adoperano per fornirci soluzioni più efficaci, perché privarcene?

Parlando di **novità**, vi do appuntamento in autunno³, poco prima dell'AMB in Germania e dell'IMTS negli Stati Uniti per una **nuova** edizione del **decomagazine**...

*Pierre-Yves Kohler
Caporedattore*

¹ Acquirenti precoci. Secondo la legge della diffusione dell'innovazione di Everett Rogers. http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers

² Un altro ambito in cui acquistare un prodotto nuovissimo è già dato dal possesso di un vecchio modello!

³ Nel frattempo potete rimanere connessi sul nostro blog (una altra relativa novità per tenervi più rapidamente aggiornati sull'evoluzione delle innovazioni!) al seguente indirizzo: <http://decomag.spaces.live.com/> (In English only).