

**Carlo Alberto Pratesi**

**1. La storia della fotocopia**

Parliamo di innovazione di prodotto. Poche invenzioni hanno modificato la vita negli uffici e la diffusione delle informazioni come la fotocopiatrice. Difficilmente si poteva prevedere un successo maggiore di un'invenzione. A tutti gli effetti può essere definita una "killer application", infatti ha "ucciso" altri prodotti che fino ad allora svolgevano la stessa funzione d'uso (ci si riferisce alla carta carbone e al ciclostile). Il prodotto è stato inventato da Chester F. Carlson un giovane fisico laureato al Caltech, il celebre politecnico della California. Lavorava in una società di brevetti e si era annoiato di ricopiare molte volte le pratiche e i disegni da registrare. Pertanto investì il suo tempo libero per studiare un nuovo sistema di riproduzione automatico. Cercò una strada nuova, che non implicasse i consueti metodi chimici

o fotografici. Fece una serie di esperimenti nella cucina di casa sua, sopra un bar di Astoria, nel Queens, a New York, utilizzando al posto dei normali inchiostri delle polveri che modificano la propria carica elettrica quando vengono esposte alla luce. Alla fine, il 22 ottobre del 1938 riuscì a stampare la sua prima copia "a-secco" e, quattro anni dopo, nel 1942 brevettò il sistema che chiamò "elettrofotografia". Ma la storia non finisce qui. Ci vollero altri 20 anni per trovare qualcuno interessato ad acquistare il suo brevetto, Carlson tentò invano con aziende come IBM, General Electric, RCA. Alla fine, solo nel 1960, la Haloïd Co. iniziò a produrre e commercializzare le prime fotocopiatrici inventate da Carlson. Sulla base di una ricerca, il suo ufficio marketing prevedeva di vendere al massimo tremila unità del primo modello: ne vennero invece vendute duecentomila e dopo un anno dall'intro-



duzione si facevano cinquanta milioni di "xerografie" (dal greco xeros "secco") al mese. Il successo del prodotto fu talmente eccezionale che l'azienda decise di cambiare il nome in Xerox. Purtroppo, Carlson non riuscì ad avvantaggiarsi della sua importante invenzione perché morì di malattia già nel 1962 all'età di sessantadue anni.

talenti e arginare gli effetti negativi che dovessero verificarsi di comunicazione del paese si sono con iniziative tese a favorire smo e un atteggiamento proprio paese. Per esempio il primo novembre dove: ta nazionale dell'ottimismo cate le critiche, come qu kiza, giornalista della Mail & Guardian che scrive: "L'IMC ci informa che se al mondo dove si pot rubinetto, abbiamo il più di vino al mondo, produce la birra consumata in Cimitinare a testa alta (...) c avere il hungee-jumping aver inventato i dispositivi le piscine, la salsa piccante strisce di carne seccata sarcastico. "Quale essere essere ottimista sulla vita qualcosa di cui gioire, I che gli venga detto. Altri di farle cambiare idea".

**2. Come si fa il marketing territoriale**

Non si può dire che il Sud Africa goda di un'eccellente reputazione, qualcuno è convinto che il motivo sia soprattutto dovuto a una mancanza di informazioni al riguardo. Ed è un po' questa la mission dell'International Marketing Council ([www.imc.org.za](http://www.imc.org.za)), un'organizzazione istituita dal governo con l'obiettivo di "trasformare l'immagine del Sud Africa attraverso "la creazione il coordinamento e l'integrazione di una brand proposition competitiva". L'idea di fondo è che grazie a una buona immagine si possano vendere meglio (e a prezzi più alti) i propri prodotti, si possano avviare relazioni solide con i vari stakeholders, attirare i migliori

*de prelo ugon*

