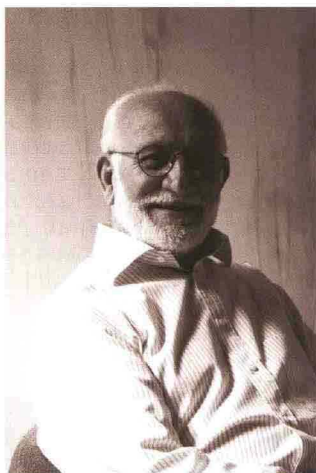


IL NEGOZIO DI MOBILI DEI CYBERNAUTI

Enrico Marelli



Ho cercato, vicino e lontano, chi potesse scrivere, al mio posto, questo articolo. Al momento non ho trovato nessuno, ma confido che tra i giovani che mi leggono durante le pause di lavoro in negozio, ci sia qualcuno pronto ad intervenire per argomentare sul tema, correggendo, illuminando, immaginando quell'ipotetico negozio di prossima generazione. Sono certo che valga la pena provarci, anche tra gli scetticisti di chi ha i piedi ben piantati per terra nel passato e nel presente.

“Con il loro modo di essere e di agire stanno trasformando tutte le istituzioni, dal lavoro al mercato, alla famiglia”.

“Oggi sono i clienti, non le aziende, a controllare il mix marketing” (Don Tapscott, Net Generation, **Franco Angeli**).

Con questa citazione, tratta da una poderosa ricerca, il titolo del pezzo diventa il leit motiv delle mie riflessioni che non possono non interessare tanto i produttori quanto i rivenditori.

Chi è avanti negli anni come me, infatti, si rende conto che il mondo intero è in ufficio, in casa, in borsa, nello zainetto, in tasca... È il famoso “villaggio globale” di cui si parlava tanto senza coglierne, come oggi, il pieno significato. Che fatica la conoscenza, anche nel recente passato!

Oggi, per ogni domanda c'è una risposta; l'informazione è istantanea; per i giornali non c'è bisogno di andare in edicola; i fusi orari sono meno vincolanti; la socializzazione è a portata di dito; con un clic si riempiono le piazze anche per una rivoluzione; i ritmi del lavoro e della giornata sono atemporali; i destini di uomini, società e prodotti corrono sul web; i successi si fanno o si disfa-

no in giorni, settimane e mesi...elettronicamente.

Questa introduzione non stupisce più nessuno. Anche se pensano comportamenti di un'intera vita e mette una pietra tombale su tante cose fino ad ieri indispensabili.

Almeno un terzo dell'umanità - circa 2 miliardi di persone - gestisce questo potere di vivere le nuove dimensioni sconosciute o impraticabili per gli altri due terzi. Fin qui nulla di nuovo. Nonni e padri, impotenti e stupefatti, sono ai margini delle nuove relazioni dei figli. È questo mondo che Don Tapscott dell'Università di Toronto ha esplorato con decine di migliaia di interviste. E su questa ricerca, non sulla mia fantasia, si sviluppa il mio testo.

La NetGeneration

“Come la generazione digitale sta cambiando il mondo” è il sottotitolo della copertina del libro che, in circa 350 pagine, riassume la ricerca. Un libro da leggere. Senza pregiudizi. Senza diffidenze. Per capire il mondo prossimo venturo che è già tra noi. Per leggere in sicurezza i comportamenti dei cybernauti a tempo pieno che vivono nelle nostre case ma si comportano in modo tanto diverso usando devices elettronici per essere, per pensare, per agire, per lavorare (Blog, Microblog, Social Network, Social Media, Forum, PC, Tablet, Smartphone, iPod, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr...).

“Con il loro modo di essere e di agire stanno trasformando tutte le istituzioni, dal lavoro al mercato, alla famiglia”.

Proviamo, insieme, a tracciare un ritratto di questi giovani che vivono in casa, che lavorano in negozio, ma sembrano di un altro mondo: sono nati nella libertà di Internet; bene o male ne sanno discriminare i contenuti; si destreggiano nel vortice delle informazioni; dispongono di offerte produttive vaste come il mondo vagliandole a misura personale; vivono i ritmi della giornata come se la terra avesse una sola faccia; puntano sulle innovazioni lasciando invecchiare precocemente le cose di ieri; sanno come evitare le cattive compagnie che usano la rete maliziosamente; ogni giorno hanno l'opportunità di allacciare o slacciare relazioni; si confrontano, discutono, collaborano anche senza conoscersi e a distanza. Il mondo intero al posto dell'aula della scuola di provincia. È così, per stare alla cronaca, che le percentuali dei referendum passano dal 35% al 75%. Non per le tribune televisive, ma per i piccoli cellulari più potenti dei manifesti, degli spot, del telefono fisso. È così che le piazze del Nord Africa si affollano anche senza i consueti richiami dei minareti. E i giovani, cosa strana, si muovono anche per la politica!

Negozi e mobili senza padroni

Il sottotitolo appena letto è sicuramente paradossale, ma non assurdo, stante la descrizione dei giovani appena tracciata. A 12 anni hanno il mondo in mano. A 20 lo manipolano. A 30 lo soggiogano. La NetGeneration vive una democrazia tecnologica, cioè in libertà, anche se i loro Paesi sono presidiati; partecipano alla cultura del mondo, anche se non possono viaggiare; visitano città che non vedranno mai; esplorano negozi e merci. NetGeneration è: acquistare viaggi, vacanze, moda, libri, oggetti... in rete; aprire il MacBook per appuntamenti; sfogliare la blogosfera a qualsiasi ora; cliccare Google News evitando l'edicola; chiamare su Skype gli amici del mondo; corrispondere dal BlackBerry; divertirsi con Xbox; fare acquisti di notte e di giorno; consigliarsi più con gli amici on line che non con i venditori o i consulenti tradizionali.

Perché, io che appartengo alla generazione dei sensi e dei contatti fisici, mi sono avventurato dentro questa liquida e pervasiva riflessione? Perché io che ho insegnato e praticato le regole del mix marketing delle 4P, sono andato ad ingarbugliarmi dentro questo mondo immateriale, inafferrabile, indescrivibile?

Perché sto vivendo sulla mia pelle questa rivoluzione che distrugge le certezze d'una vita, quelle su cui ho aiutato a crescere tante aziende come consulente. Perché i 15enni stanno smontando le regole che hanno strutturato le aziende, che hanno creato i prodotti, che ne hanno definita la distribuzione e i posizionamenti, che hanno brandizzato botteghe anonime, che hanno prezzato prodotti su parametri indiscutibili.

"Oggi sono i clienti - dice Don Tapscott - non le aziende, a controllare il mix marketing". Ho ripetuto la citazione perché appare,

a noi degli "anta", incredibile. Ma provate a chiedere ai giovani se si stupiscono di ciò che Tapscott afferma. Fino a pochi anni

fa si parlava di fidelizzazione come di un valore per la continuità dell'impresa. Ma i giovani sono passati, senza che ce ne accorgessimo, dalle 4P alle prime 5 lettere dell'alfabeto che ben riassumono la nuova cultura degli acquisti: A come Anyplace, B come Brand, C come Communication, D come Discovery, E come Experience.

Chi non sperimenta sulla propria pelle questi radicali cambiamenti così ben sintetizzati?

Negozio di mobili e Facebook

Carolyn Everson, vicepresidente del social network, sostiene che "il futuro delle aziende è social". Che vorrà mai dire? Una cosa molto semplice e già attuale per almeno un miliardo di persone a crescere di ora in ora. Le aziende, tutte, nel futuro dovranno incrociarsi con il web, sostare su questa piattaforma di integrazione tra utenti, affidarle marchi e prodotti. Milioni di persone già cliccano per dire "mi piace" o "non mi piace" e un utente tira l'altro e tutti si trovano insieme, magari per decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto, di un'azienda, di una persona. E sempre stato possibile incontrarsi, in chiesa, a teatro, in piazza...ma ora lo si può fare in ogni momento, senza muoversi, interagendo. Sono già tra noi, dunque, comunità virtuali che potrebbero trovarsi, tutti insieme, in un negozio o in un'azienda, che possono scambiarsi opinioni su un marchio, che possono pregiudicare un prodotto, un brand, un venditore, un progettista... For-

"I giovani di questa generazione - la NetGeneration - hanno un'importanza che va al di là della loro forza demografica, peraltro già enorme".

se è il caso di preoccuparsene o di occuparsene. Forse i 20 milioni di italiani che si incontrano su Facebook potrebbero essere i clienti del negozio. In modo diverso rispetto a ieri. Più da padroni che da sudditi. Più da esperti che non da bisognosi.

La prospettiva cambia. Il negozio può diventare di dominio pubblico. La net-influence può compromettere l'autorevolezza acquisita, la cultura di settore esperienziale e sciogliere come neve al sole le qualità professionali di una vita. Umoristi e menestrelli potrebbero dissacrare un tempio scrupolosamente accudito. È la Rete, il nuovo idolo della libertà. "I giovani di questa generazione - la NetGeneration - hanno un'importanza che va al di là della loro forza demografica, peraltro già enorme".

Crede che sia il mondo produttivo che quello commerciale debbano cominciare a valutare le opportunità e le minacce del mondo che sto descrivendo e che è già attivo.

Il negozio e i ventenni di oggi

Come e cosa acquisterà il cybernauta? È la domanda cui questo articolo tenta di rispondere. Ragionando. Userà sicuramente tutta la sua cultura informatica, la libertà, la nomadicità, le opinioni del gruppo di appartenenza, l'internazionalità, l'indipendenza dai modelli tradizionali... Che idea di casa avrà? Quella dei nonni e dei genitori o quella mutuata dalla rete? Visiterà i negozi e parlerà con gli esperti o maturerà decisioni dal web e dal suo immenso negozio virtuale?

Le domande non sono peregrine. Anche la generazione degli "anta" sa come si prenota un treno e un aereo, come si sceglie un albergo e una spiaggia, come si contratta il prezzo di un'autovettura o come si acquista un capo d'alta moda. Quante



istituzioni saranno pensionate nel prossimo futuro? Negli ultimi anni sono spariti dal mio studio tecnografi, cancelleria, pellicole, apparecchiature da camera oscura, lavagne luminose, strumentazione per grafica, fotolito...E sono arrivate altre cose ed altri interlocutori. Anche nei negozi di mobili è in arrivo un nuovo tipo di cliente capace di saltare a piè pari ogni tipo di intermediazione, di radiografare la concorrenza viaggiando di notte, di dotarsi di nuove abilità decisionali, di mutuare piantine arredate e prezzate, di far valere il suo potere di acquisto, di trovare soluzioni più innovative di quelle proposte, di confezionare pacchetti iperpersonalizzati, di decretare la morte di marchi consolidati...Nella moda il web supera le stagioni, monitora i prodotti di successo, esautorava i buyer, riduce le campionature, trasforma i best seller in long seller e toglie dagli scaffali i prodotti-zavorra e perdenti...Anche il negozio di mobili, pesante e statico, dovrà prepararsi per questa nuova specie di cliente. Io che, come i lettori sanno, ho vissuto le evoluzioni di 40 anni di marketing; io che ho visto nascere e crescere i primi siti e portali del mobile; io che ho caldeggiato i corner aziendali nei negozi; io che ho sviluppato tanta letteratura sulla casa arredata... io oggi trovo tutte queste cose vecchie e superate, celebrative e ingombranti, omologate e stucchevoli... e mi domando come reagiranno i nativi digitali abituati ai ritmi accelerati della rete e delle sue immagini.

So di toccare un tasto sensibile. So di precorrere i tempi e non è la prima volta. Ma questo è il mio compito. Per capire come non sia lontano dal vero basterebbe osservare i comportamenti dei cybernauti che abbiamo in casa. Non so quanto tempo passerà prima che la filiera cominci a prendere atto della nuova cultura e a trovare adeguate soluzioni. Forse, come ha fatto il professore canadese, sarà il caso di affidare a qualche Università il compito di formulare un questionario per i giovani e capire

cosa vorrebbero da chi progetta, da chi produce e da chi vende mobili per arredare la casa di domani. È un compito anche della stampa di settore. Anche del Gd'A.

Largo ai giovani

Non sarà facile formulare il suddetto questionario. Forse lo dovrebbero fare proprio loro. Io mi sento di dare un consiglio: in azienda, in negozio, in ufficio... è bene che lavorino alcuni cybernauti per progettare, per allestire il negozio, per arredare una casa. Forse la generazione degli "anta" dovrebbe lasciarsi educare e guidare da nativi informatici, educati ai nuovi contatti, sensibili ai nuovi valori. Lo facciamo già quando chiediamo ai figli di trovare l'ora esatta sul telefonino, di spedirci email complessi, di leggere allegati e fare downloading.

"I manager che entrano nella mentalità della NetGeneration favoriscono le relazioni" dice Don Tapscott. Forse è ora di cominciare a dialogare con i cybernauti che domani frequenteranno il negozio. Non so se è giusto quello che ho pensato di scrivere. So, però, che alle porte del negozio bussa già la NetGeneration, quella che dovrà metter su casa tra qualche anno. È una generazione che potrebbe saltare a piè pari il negozio perché sanno portarselo in casa a pezzi, smontando e montando spezzoni rubati qua e là con un clic. So che sanno soddisfare i loro gusti e confezionare i loro prezzi. Ho visto giovani del parentado scaricare immagini e ricostruirle, impossessarsi di piantine e arrearle, stampare rendering parlanti e prezzati. Sono rimasto basito e da quel momento ho deciso di buttar giù, scrivendo e riscrivendo, questo articolo.

Il negozio della Net Generation

Non so come. Ma qualcosa bisognerà cominciare a fare. Per andare oltre gli statici negozi. Per svecchiare obsoleti siti, per abolire assurdi portali generalisti dove si va all'ammasso, per ringiovanire cybernautamente inguardabili comunicazioni che inesorabilmente finiscono nei cestini elettronici e che i giovani guardano come truffe di vecchi marpioni.

Dobbiamo capire quale è e sarà il paniere dei valori dei cybernauti intorno al mobile e all'arredamento!

Non credo che scomparirà il negozio d'arredamento, ma dovrà sicuramente parlare altri linguaggi, predisporre ad altre letture, smontare tanto hard e vestire tanto soft.

Qui mi fermo e attendo una copiosa corrispondenza cybernautica. Mi piacerebbe che un cybernauta del settore desse una mano a me, e ai lettori di questa rivista, per capire il futuro negozio di mobili, quello che lui vorrà visitare. Non cerco costruttori di siti, sia chiaro. Non se ne può più. Che malinconia sfogliare i portali nazionali e internazionali! Cerco un cybernauta ventenne-trentenne che mi faccia intravedere il suo negozio di mobili. Aspetto di incontrarlo, dal vivo o virtualmente. A lui il prossimo articolo!

info@enicomarelli.it
www.enicomarelli.it

