

# Londra spinge i «microbrand»

Il Regno Unito si ispira al Made in Italy e investe sull'unicità di prodotto

di **Giampaolo Colletti**

«I consumatori sono più informati rispetto al passato e più interessati su dove e come sono realizzati i prodotti che consumano». Non ha dubbi Fairfax Hall, un passato come manager nei colossi globali delle bevande e oggi a capo di Sipsmith, distilleria artigianale nel cuore di Londra. Pochi giorni fa questo imprenditore 40enne è stato intervistato dal *Financial Times*. E ha raccontato come è nata la sua impresa, aperta con un amico d'infanzia e acquisita circa un anno fa dal colosso giapponese Beam Suntory, terzo più grande distillatore del mondo.

Una vera ossessione per le gesta delle piccole realtà artigianali. Meglio ancora se declinate con le leve delle tecnologie digitali. Da qualche tempo la stampa anglosassone spende fiumi di inchiostro nel raccontare questo modo di fare impresa che scommette sul lavoro fatto a mano, sul taglio sartoriale, sul prodotto su misura, sull'unicità come valore d'acquisto. Il tutto valorizzato dalle innovazioni tecnologiche che accelerano il processo produttivo, migliorano la gestione delle performance qualitative, consentono di arrivare in tempi rapidi nei mercati internazionali. D'altronde siamo di fronte ai cosiddetti *global microbrand*: così li ha apostrofati per la prima volta una quindicina di anni fa Hugh MacLeod. Per questo pubblicitario americano, il concetto oggi abbraccia botteghe, sartorie, laboratori, birrifici che puntano sull'unicità e

sulla territorialità, promuovendosi in ogni angolo del mondo grazie al tam-tam dirette e social media.

La lezione dei piccoli distillatori e birrai ripresa dal *Financial Times* sta proprio in questa capacità di essere flessibili. «Le aziende dovranno ripensare totalmente il modo di lavorare e trasformarsi. Se continueranno a puntare sul marketing di massa, sulle grandi forze vendita, sui mastodontici impianti di produzione si troveranno in difficoltà», ha dichiarato alla testata anglosassone Matthew Meacham, a capo dell'ufficio londinese della società di consulenza Bain & Company. «La gente sta cambiando il modo di fare acquisti e oggi la rete consente alle aziende senza grandi investimenti in marketing di investire efficacemente, raggiungendo i consumatori in modo capillare».

Ecco allora l'artigianato 4.0, concetto nostrano mutuato dal più noto legato all'industria: prodotti, servizi, processi che attecchiscono in un ambiente digitale, ma che nascono dalle intuizioni del fare Impresa artigiana. «Oggi è possibile connettere il sapere scientifico e tecnologico con quello creativo e artistico. Perché la dimensione verticale è la conoscenza, quella orizzontale la contaminazione», ha affermato Annie Warburton, a capo della direzione creativa del «Craft Council» e ospite ad ottobre della Triennale di Milano durante "Meet The Media Guru", sostenuto da Banca Ifis. Proprio questa istituzione britannica che promuove il lavoro dei nuovi artigiani del Regno Unito ha analizzato il rapporto tra lavoro manuale e tecnologie digitali, quelle che consentono nuove strategie di dialogo e vendita per gli artigiani in rete, figure ibride a metà strada tra lavoratori manuali e comunicatori digitali. Così Facebook, Twitter, Pinterest e i social permettono di raccontarsi in modo innovativo e di costruire una propria rete di relazioni. Per Warburton la manifattura oggi

è centrale. E bisogna insegnarla dai banchi di scuola. «È necessario puntare sull'artigianato sul lavoro manuale, partendo dal sistema formativo». Una via all'unicità che dovrebbe vedere l'Italia eccellere, ha scritto pochi mesi fa il *Guardian*, raccontando numeri e storie dell'artigianato nostrano. E citando la crescita del +2,3% avvenuta proprio tra le Pmi artigiane, secondo la fotografia scattata dal Centro Studi Cna.

Una via inglese di successo ancora però poco battuta dalle micro-imprese artigiane nostrane. Secondo i dati Istat rielaborati dall'osservatorio Data Media Hub meno della metà delle Pmi scommettono sui social media. Infatti soltanto il 44% adotta una strategia di comunicazione su almeno un social. E peraltro il 31% lo fa per scopi meramente commerciali. Solo il 16% raccoglie opinioni dagli utenti online, mentre l'8% coinvolge i clienti nello sviluppo e nell'innovazione di prodotti o servizi e il 6% nella ricerca del personale. Sono poche quelle realtà che sfruttano i social per favorire lo scambio interno di informazioni: si tratta solo del 5%. E solamente un esiguo 4% sfrutta le tecnologie per creare alleanze con altre aziende. C'è però anche chi va controcorrente. È il caso di Sandro Tiberi, 54enne fabrianese e maestro cartajo nanotecnologo. Insieme a quattro giovani collaboratori nel suo laboratorio di oltre ottocento metri quadrati nel centro storico di Fabriano utilizza nanotecnologie idrorepellenti, applicandole alle superficie della carta. Che diventa così resistente all'acqua o all'olio. In questo modo produce carte anti-contraffazione con un chip che protegge o iniettate di oro o platino e che diventano pezzi unici. «Grazie ai social la mia piccola azienda di eccellenza è riuscita ad internazionalizzarsi», racconta Tiberi. E oggi il futuro della sua carta guarda ai mercati di Cina, Giappone, Stati Uniti e Medio-Oriente.