



Il nostro esperto

* È un giornalista e digital storyteller. Nel 2010 ha fondato www.wwworkers.it, community che aggrega migliaia di lavoratori della rete, raccontata in *Wwwworkers*, edito da Gruppo24Ore. Nel 2017 ha pubblicato il libro *Sei un genio* (edito da Hoepli).

In Inghilterra la formula per avere successo passa attraverso il prodotto o il servizio su misura. Ma attenzione: per essere vincente devi diventare un *global microbrand*. Punta all'eccellenza e fatti conoscere

CHE LAVORO FAI? COME LO FAI?

Tutti pazzi per l'artigianato nel Regno Unito: si scommette sul prodotto o sul servizio fatto a mano, su misura, consentendogli di arrivare ovunque grazie al digitale e ai social media. Lo aveva detto il pubblicitario Hugh MacLeod parlando di *global microbrand*. Un concetto di forte impatto, perché valorizza la forza dell'artigianato e della piccola e media impresa, dandole dignità globale. Oggi i *global microbrand* sono botteghe, sartorie, laboratori, birrifici che puntano sull'unicità e sulla territorialità, promuovendosi con Rete e social media. Una delle esperienze che MacLeod cita è English Cut, storica sartoria britannica.

IL BIRIFICIO LONDINESE CHE CE L'HA FATTA

Qualche settimana fa, la prestigiosa testata *Financial Times* ha raccontato la storia di Fairfax Hall, imprenditore con un passato da manager nei colossi delle bevande e ora capo di Sipsmith, distilleria artigianale londinese. «I consumatori sono più informati del passato e interessati su dove e come sono realizzati i prodotti che consumano» ha dichiarato Hall, in società con un amico d'infanzia. La loro realtà è stata acquisita un anno fa dal colosso giapponese Beam

Suntory, terzo distillatore del mondo. Le corporation hanno fiutato il potenziale dei *global microbrand*, la loro forza commerciale per consumatori propensi a spendere di più per un prodotto artigianale. «Le aziende dovranno ripensare il modo di lavorare e trasformarsi. Se continueranno a puntare sul marketing di massa, su grandi forze vendita, sui mastodontici impianti di produzione saranno in difficoltà» ha affermato Matthew Meacham, capo dell'ufficio londinese della società di consulenza Bain & Company.

LA SCOMMESSA DEI SOCIAL

Oggi perciò la chiave è lavorare puntando all'eccellenza e all'unicità. E raccontarsi uscendo dalla propria area geografica. Anche grazie alle tecnologie sociali e digitali. La strada però è ancora in salita. Almeno in Italia. Secondo i dati Istat 2017, rielaborati dall'osservatorio Data Media Hub, da noi solo il 44% delle piccole e medie imprese utilizza almeno un social media per comunicare con la propria community. Meno di una pmi su due. Nel 37% dei casi lo usa male per scopi promozionali. Non basta essere sui social per diventare *global microbrand*, ma essere social per davvero.



- 1. Vito Pagnotta, agricoltore tech: da un birrificio di famiglia si è inventato il primo jeans al mondo invecchiato con la paglia.**
- 2. Antonio Gulisano, il restauratore siciliano che è chiamato ovunque grazie al suo sito Internet.**
- 3. Sandro Tiberi, il cartaino nanotecnologo di Fabriano che vende le sue creazioni soprattutto in Cina.**

3 consigli per diventare *global microbrand*

Il Craft Council, istituzione che promuove il lavoro dei nuovi artigiani del Regno Unito, ha analizzato il rapporto tra lavoro manuale e tecnologie digitali. Ecco 3 preziosi consigli.

1 Ascolta. Guarda consumatori e competitor, studia la newsfeed della

community cui vuoi rivolgerti, stabilisci stile e tono di voce che meglio si adattano a te. Come un vestito tagliato su misura.

2 Seleziona. Non puoi essere ovunque. Scommetti su quelle piattaforme che possono meglio intercettare il tuo pubblico. Sii efficace: ogni social richiama

uno specifico linguaggio e formato.

3 Parti. Non preoccuparti di non capire tutto sin dall'inizio. E non "affollare" i tuoi canali di notizie, info, dettagli puramente autoreferenziali. Impara a dialogare per davvero. I migliori *global microbrand* riuniscono tribù.

