

Ora anche il falegname è diventato digitale

Elettricisti, parrucchieri, chef e idraulici: in quarantena si sono inventati i tutorial dell'artigiano. Per mantenere il contatto con i vecchi clienti e «agganciarne» di nuovi

È una forma di «social marketing» fino a ora usata solo dalle aziende. E che ha messo a disposizione di tutti un'enciclopedia on line del fai-da-te

di **Daniela Uva**

Stefano è nel suo laboratorio, comincia a scacchi e voce ferma spiega in parole semplici come fare a trasformare una vecchia finestra di legno in un infisso nuovo di zecca. Passo dopo passo, attraverso la telecamera insegna quali sono gli attrezzi giusti, quali i prodotti su cui puntare e come procedere per lavorare in casa, proprio come se ci si trovasse in una falegnameria. Cliccando su un altro link appare Tamar, professione parrucchiera, negozio in provincia di Ferrara. Questa volta la *location* è il bagno di casa: lo sguardo è puntato verso l'obiettivo e lei, senza indugi, racconta i segreti della tintura per i capelli perfetta. Il primo passo è recuperare tutti gli oggetti necessari - «guanti monouso, pennellino, crema protettiva, ciotola, tintura, ossigeno e una bilancia» raccomanda -, quello successivo è mostrare come si fa, colorando i suoi capelli davanti allo specchio.

I TUTORIAL DEL LOCKDOWN

I tutorial e corsi on line realizzati dagli artigiani per mantenere i contatti con i propri clienti o per cercarne di nuovi durante il lockdown sono una tra le novità nate con l'emergenza coronavirus e sopravvissute alla lenta ripresa. Migliaia di piccoli imprenditori, costretti alla lunga chiusura, hanno scoperto le infinite possibilità offerte da social network e portali come Youtube e hanno sfruttato le nuove tecnologie: il risultato è che oggi in Rete c'è una specie di Wikipedia del fai-da-te a disposizione di chi si trova alle prese con i

piccoli e grandi problemi quotidiani. La maggior parte degli insegnanti digitali non ha guadagnato nulla. Ma non mancano ormai siti, nati in precedenza, che con la quarantena hanno visto crescere le visualizzazioni e puntano ormai decisamente su pubblicità e sponsorizzazione delle aziende di prodotti specializzati.

I più attivi sono stati parrucchieri e personal trainer, all'improvviso privati del contatto con i loro clienti: giorno dopo giorno hanno raccontato agli italiani come tagliare i capelli in autonomia e come mantenersi in forma nel bel mezzo del salotto di casa. Molto apprezzati anche i tutorial girati da chef, panificatori e gelatai, senza dimenticare i video, meno scontati, di calzolari, elettricisti, giardinieri e sarti.

È stato un modo per esorcizzare la crisi, ma anche per scoprire una forma di marketing nuova e finora poco esplorata. Che potrebbe essere destinata a durare nel tempo.

NUOVA STRATEGIA

«Vista la situazione è stata senza dubbio una strategia vincente - suggerisce Emanuela Rinaldi, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'università Milano-Bicocca -. Apprezzata da chi, in questo periodo, aveva bisogno di informazioni utili, proveniente da fonti credibili ed espresse con un linguaggio semplice. E da questo punto di vista l'artigiano è percepito come più vicino rispetto alle catene di negozi».

Mettersi in Rete, però, non è facile come sembra. «Per funzionare que-

sti strumenti devono essere confezionati bene - prosegue la professoressa Rinaldi -. Il rischio è nella migliore delle ipotesi uno spreco di tempo. O addirittura, se non si risulta credibili, un boomerang che è in grado di danneggiare la propria immagine».

Chi ha fatto le cose come si deve qualche vantaggio lo ha ricavato. «Sono quelli che interessano anche alle grandi aziende: cresce il numero dei contatti, migliora la fidelizzazione, si costruisce un canale di raccolta di feedback, suggerimenti e spunti utili per aggiornare e migliorare il proprio lavoro - prosegue Rinaldi -. Naturalmente bisogna fare attenzione anche qui: rispondere in modo adeguato ai commenti negativi, tutelando la propria privacy e proteggendosi dalla concorrenza».

ELETTRICISTI E CHEF

Proprio come fa Mattley Artigiano Digitale, il primo ad avere creato un canale *ad hoc* su Youtube e capace di collezionare anche 50-60mila visualizzazioni per ogni clip. O come hanno fatto nelle scorse settimane, i parrucchieri del salone Hypnotic hairstyle di Merate, molto attivi sui profili Instagram e Facebook. Gli esempi in tutta Italia sono moltissimi



mi. A Roma l'officina sociale Repair café aggiustatutto offre consigli gratuiti ogni giorno attraverso la sua rete di volontari (elettricisti, informatici e sarti) attraverso Facebook, Telegram, Skype o WhatsApp. Su Instagram l'hashtag #iocucinoacasa ha permesso agli chef stellati di mettere a disposizione gratuitamente alcune delle loro ricette. Alcuni fra i più grandi pizzaioli del mondo si sono, invece, dati appuntamento sul sito Garage Pizza inaugurando Pizzaioli in quarantena, una sezione ricca di tutorial e interviste in diretta. Iniziative applaudite, sia pure in modo virtuale, da milioni di cittadini. E che, si spera, possano rappresentare un «ponte» ideale per la ripresa. Perché, per il momento, la botta per il settore è stata dura.

RIPRESA CERCASI

Secondo gli ultimi dati elaborati da Confartigianato, le micro e piccole imprese italiane, fra marzo e maggio, hanno già subito una diminuzio-

ne dei ricavi che ha superato il 71 per cento. Anche la flessione delle vendite stimata per l'intero 2020 è da record, con punte del 25,3 per cento. Tradotto in numeri significa 196.679 milioni di euro di ricavi in meno rispetto allo scorso anno. Un baratro che potrebbe far perdere il lavoro ad almeno 71mila addetti.

In questo scenario così cupo qualche tutorial su internet non può essere la soluzione, ma può rappresentare un modo nuovo per impostare i primi passi della ripartenza. «Questa è stata una prima volta nella storia recente: gli artigiani non erano mai stati costretti a fermarsi così a lungo - spiega Paolo Manfredi, responsabile Strategie digitali di Confartigianato -. Così, per fare conoscere le proprie competenze e mantenersi attivi, c'è stata la scoperta dei social e del mondo digitale». E forse il primo esempio è arrivato da una delle zone più colpite. «C'è il caso di una parrucchiera di Codogno», dice Manfredi. «Quando è scattata l'emergenza, ha

subito avviato un servizio di consulenza on line gratuito per le sue clienti».

Così hanno fatto molti altri che adesso, nella Fase Due dell'emergenza, possono contare su questi canali per lavorare in modo inedito. «Per molto tempo la relazione con gli utenti dovrà mantenersi più a distanza che nel passato - conclude l'esperto -. Anche per questo il marketing social può diventare il mattone di una strategia futura basata sulla tecnologia. Che permetta non solo di mantenere il contatto con gli utenti, ma anche di promuovere in modo diverso i propri servizi». Alcuni ristoratori l'hanno già capito e la loro consegna a domicilio ha fatto un salto di qualità. Oggi non si limitano più a portare a casa del cliente le loro creazioni, ma vendono on line dei kit con gli ingredienti già pesati e con le relative ricette, per permettere ai destinatari finali di cimentarsi personalmente ai fornelli.

I NUMERI DI UNA SVOLTA

LA CRISI DELLE MICRO IMPRESE...



71,1%

Calo dei ricavi nell'aprile 2020 per le micro e piccole imprese (-56,5% in marzo)



196 miliardi

Minori ricavi stimati nel 2020



1,097 miliardi

Perdita di fatturato fra marzo e maggio solo per le pasticcerie artigiane



25,3%

Calo stimato dei ricavi nel 2020



71.000

Gli addetti a rischio di disoccupazione nel settore dei parrucchieri e dei centri estetici

...E IL BOOM DEGLI AFFARI ONLINE



75%

Aumento degli utenti di e-commerce fra marzo e maggio (2 milioni gli utenti in più da febbraio 2020)



126%

Aumento delle vendite online di prodotti per la cura della casa



154%

Aumento vendite online di cibo per animali



130%

Aumento delle vendite online di alimenti e bevande



93%

Aumento delle vendite online di prodotti per la cura della persona

Foto: Confartigianato, Rickson/Forum

L'ESPRESSO

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DI CONFARTIGIANATO

STELLE DELLA RETE

«Influencer» all'opera



Alcuni tra i numerosi video-tutorial dedicati all'artigianato. I primi due in alto sono di Stefano il Falegname (canale Youtube con oltre 100mila iscritti) e di Mattley Artigiano Digitale, la prima realtà ad aver creato un canale ad hoc su Youtube e capace di collezionare oltre 50mila visualizzazioni per ogni clip. In basso il fotogramma del video di una parrucchiera della provincia di Ferrara, Tamara Cinti.