

Da ragni a pesci, come Internet cambia la nuova economia

Pubblicato: Venerdì 20 Novembre 2015



Siamo nel bel mezzo di una rivoluzione che coinvolge tutti, ma che non è chiara a tutti.

La nuova economia sta per uscire da una crisi e da un cambio tecnologico epocale, da cui tutti ne usciranno cambiati: e chi ne uscirà bene sarà chi avrà dato seguito a questo cambiamento, che prevede un approccio nei confronti di utenti e clientela completamente diverso. Un approccio che non può prescindere dall'implementazione tecnologica – detto per tutti: dal progresso della connettività internet – ma nemmeno da un cambio di qualità della comunicazione: sia aziendale, che della stampa.

E' questo il risultato emerso dall'incontro **“Dagli Stati Uniti a Varese: dalle multinazionali alle piccole imprese tra comunicazione e giornalismo”** che ha visto protagonisti il giornalista economico del Corriere della Sera **Dario Di Vico**, il responsabile delle relazioni esterne di Eni **Marco Bardazzi**, il direttore della comunicazione BTcino (Gruppo Legrand) **Luigi Caricato**, il CEO di Ngi **Luca Spada**, l'esperta di comunicazione digitale **Mafe De Baggis**.

Coordinati dal direttore di Varesenews **Marco Giovannelli**, i cinque relatori hanno rappresentato a 360 gradi una realtà destinata a essere sempre più interconnessa: quella delle aziende, delle infrastrutture di connettività, della comunicazione e della stampa. Che non ha più, quest'ultima, il potere che aveva prima: «Le news non sono più una scarsità, si trovano dappertutto ormai – spiega **Marco Bardazzi**, che prima di rappresentare la comunicazione di una azienda è stato a lungo giornalista “classico” – Ora la sfida delle aziende è creare contenuti, cosa che ha un senso solo se si parte da una idea di qualità. Promuovere qualcosa non ha più senso, il vero coinvolgimento si crea nel raccontare le storie».

Un atteggiamento che porta ad un rapporto nuovo con il cliente: «Noi siamo una azienda che fa prodotti tecnici ma ha notorietà di marca più simile a quella degli oggetti di largo consumo – spiega , il direttore della comunicazione BTcino (Gruppo Legrand) **Luigi Caricato** – Una notorietà che non è, storicamente, fatta di relazione con il cliente finale, che ci conosceva ma non parlava con noi. Ora, da qualche anno, con ha una relazione quotidiana: ci parla, ci chiede consigli, ci critica».

Un atteggiamento che è nato dall'innovazione ed è stato ben descritto da **Mafe de Baggis**: «Il problema non è tanto che la tecnologia è cambiata: a questo ci si abitua facilmente. Ma che questa nuova tecnologia ha letteralmente portato in casa propria, nell'azienda, il cliente. Si è installato lì, a volte è piacevole e a volte è imbarazzante, ma non lo si sposta più».

Così, “approfittando” di questi anni di crisi, il mondo si sta preparando per un nuovo balzo per la connettività della rete: «Leggiamo tanti indicatori che dicono che l'ecosistema è pronto per Internet delle cose, basti pensare a quanto internet sia utilizzato dalle nuove generazioni in sostituzione della televisione- spiega **Luca Spada** – Una chiave di lettura che ora ha colto anche il governo, e che quindi potrebbe diventare realtà». Ma sono davvero tutti pronti per questo cambiamento epocale, che è cominciato quasi vent'anni fa?

«Le aziende, e i giornali. quando pensano a internet pensano ad un mondo minoritario di smanettoni in rete. Ma quella è una minoranza che ama il mezzo in se che non c'entra con il mondo reale: un mondo che è fatto di utenti che non vogliono sapere come funziona, ma ne vogliono sfruttare le funzionalità –

spiega **Mafe de Baggis** – Mi piace descrivere la situazione così: gli smanettoni, che amano internet e la rete in sé, sono quelli che l'hanno conosciuta e fatta evolvere: li chiamo **ragni**, perché hanno tessuto la tela in proprio e l'hanno abitata. Ora però è il momento degli utenti pesci. Mc Luhan li chiamava così perché diceva che **“l'essere umano non ha coscienza degli effetti psichici e sociali di una nuova tecnologia così come un pesce non ha coscienza dell'acqua in cui nuota”**. Sono quelli che usano facebook per contattare l'azienda, per trovare gli amici, per trovare quello che cercano. Non hanno alcun interesse a sapere come succeda. E quelli, solo in Italia, sono quasi trenta milioni».

Ma è ora il momento di evolvere? Di sicuro, le aziende più scaltre si preparano: Eni conferma di essere passata dal silenzio interno alla narrazione di sé, cambiando ompletamente il suo atteggiamento di comunicazione dell'azienda con risultati positivissimi. BTicino assicura che sta lavorando molto sul salto tecnologico: «E quando il nostro lavoro, tutto concentrato sulla tecnologizzazione della casa e l'internet delle cose, sarà evidente, la nostra accelerazione sarà fortissima».

Ma accanto ad aziende pronte in questo campo, ci sono ancora aziende che pensano che “Internet è per smanettoni”. Incomprensione o paura del futuro? Non si sa, ma è meglio spazzare via i dubbi fin da subito. Perché è importante per andare oltre, anche se: «L'innovazione non è rassicurante – ha spiegato **Dario di Vico** – è una spruzzata di adrenalina, ma non tutti arrivano dall'altra parte, quando tentano la strada dell'innovazione. E non tutti perciò si sentono di percorrerla». Anche se, per superare questi tribolati anni, l'unica alternativa è avere il coraggio di pensare al futuro.

Stefania Radman

stefania.radman@varesenews.it