

Il brutto carattere di Ikea (come farsi del male con un sito web)

Giancarlo Livraghi – settembre 2009

È meglio spiegare subito che qui “carattere” è inteso in senso tipografico. E anche che non sto “puntando il dito” su Ikea. Questo è solo uno dei tanti esempi di come un’impresa ben nota per qualità di prodotto e di servizio può “inciampare” quando si tratta della sua presenza online.

Mi fa piacere ritornare, ancora una volta, a citare Gerry McGovern, che il 21 settembre 2009 ha pubblicato un articolo intitolato *IKEA chooses an ugly font*.¹

Si tratta del fatto che Ikea ha cambiato il carattere nei suoi siti web, passando a Verdana. Cosa che ha suscitato parecchie polemiche. Devo dire che sono un po’ sorpreso, perché alcuni anni fa molti impaginatori di siti web lo consideravano il carattere “ideale” per quell’uso. Pare che abbiano cambiato idea. Ecco alcuni esempi citati da Gerry McGovern.

«Verdana è stato progettato per le limitazioni del sistema web – è scadente e troppo usato» dice a Time Carolyn Fraser, che ha una tipografia a Melbourne, Australia. La comunità web sembra insorgere contro la scelta di IKEA di un carattere «semplicemente brutto». «Non ci sono parole per descrivere il mio disgusto» sputa Ben Cristensen, anche lui a Melbourne. «Orribile», lamenta Christian Hughes a Dublino.

«È più efficiente e costa meno» si difende Monika Gocic di IKEA. Così IKEA si è buttata al risparmio e alcuni pensano che possa nuocere alla marca. Vitaly Friedman dice a Time: «Il carattere precedente rifletteva decisamente meglio la filosofia di IKEA, dando un sapore molto speciale al suo stile». Vitaly è il direttore della rivista online Smashing, dedicata alla progettazione web. «Con l’uso di Verdana esteso in tutta la rete, l’immagine di IKEA non solo perde originalità, ma anche la credibilità e la reputazione che ha costruito fin dagli anni ’40».

Ci sono molti motivi – osserva giustamente Gerry McGovern – di comprare da IKEA e dubito che fra quelli ci sia la scelta di un carattere tipografico. IKEA ha successo perché produce mobili e arredamenti eleganti a prezzi convenienti, non per il carattere che usa nei suoi siti web.

Naturalmente nessun editore o redattore della carta stampata che abbia un po’ di buon senso usa un compromesso tipografico come Verdana (benché l’uso dei “bastoni” e di altri caratteri poco leggibili si stia stupidamente diffondendo anche in libri e giornali). Ma è interessante, quanto tardivo, il voltafaccia degli “specialisti web”.

Ringrazio Giorgio Rosa Salva di avermi segnalato che (stranamente) Ikea ha adottato il carattere Verdana anche in cataloghi stampati. Questo cambia, in parte, la prospettiva delle polemiche sul caso specifico. Ma non il senso generale del ragionamento.

Comunque è stupefacente che Ikea pensi di “risparmiare” impoverendo la qualità dei suoi testi (non solo online). Non c’è alcuna riduzione di costi in un cambiamento di carattere (anzi c’è qualche spesa in più per sistemare tutto nel nuovo “stile”).

È un vantaggio essere semplici ed eleganti (ma, come vedremo, Ikea sta facendo il contrario). Se indossa un “brutto vestito” l’unico risultato che può ottenere è apparire come un prodotto scadente per chi non può permettersi qualcosa di meglio. Non è un suicidio, perché non basta un errore per distruggere la sua reputazione. Ma è decisamente uno sbaglio.

Come sempre, le osservazioni di Gerry McGovern si estendono a una prospettiva un po’ più ampia.

«Sai, questa recessione può far bene all’Irlanda», mi ha detto il barbiere. «Gli irlandesi, sai, sono un po’ fedeli alla marca. Pensano che se fa pubblicità in televisione dev’essere buono. All’inizio non volevano comprare dai supermarket Lidl o Aldi perché non avevano saputo dalla pubblicità che sono buoni. Ma si stanno abituando. E adesso arriva IKEA...».

La comunicazione web sta provocando lo scoppio della bolla costruita dalla pubblicità, perché i clienti web sono più spinti dai fatti che trascinati dall’emozione. Il motivo per cui sei in rete è perché non ti sei lasciato travolgere dalle tue emozioni. Vuoi fare un po’ di ricerca, trovare fatti, scegliere l’offerta più conveniente.

Qui non sono del tutto d’accordo con Gerry, che come protagonista dell’internet talvolta tende a sottovalutare le altre risorse di comunicazione. Una mescolanza di ragione ed emozione c’è in tutti i comportamenti umani. E la comunicazione è un insieme, tanto più efficace quanto più è coerente in tutti o suoi aspetti e (cosa fondamentale) c’è una precisa continuità fra ciò che si promette e ciò che si è in grado di mantenere, fra ciò che si dice e il modo in cui ci si comporta.

Come ho detto e scritto molte volte, il culto della falsa “immagine” senza radici nella realtà è sbagliato e inefficace dovunque, non solo online. Non è una coincidenza casuale che questa degenerazione sia cresciuta contemporaneamente alle grottesche storture della speculazione finanziaria. Insieme sono nate e insieme devono morire, come microbi patogeni (ma non sembra che i rimedi siano abbastanza efficaci per estirpare l’infezione).

Più in generale – la “fedeltà di marca” non è per sempre. Ci vuole molto tempo per costruire un rapporto di fiducia, poco per perderlo. Deludere un cliente (o lettore) può essere molto pericoloso (specialmente se qualcun altro lo sa capire meglio).

Ma ritorniamo all’esempio Ikea, perché ci può insegnare ancora alcune cose. (Ho controllato le osservazioni che seguono in uno scambio di e-mail con Gerry – e mi conforta sapere che è d’accordo).

La scelta di un carattere che forse “impoverisce” la marca non è l’unico problema – né il più rilevante. Da sempre mi chiedo, in generale, se sia una buona idea “forzare” il carattere in rete. E in pratica non lo faccio mai. (Se, come può accadere, quel “font” non è nella dotazione del computer di chi legge, il risultato è diverso – in un modo che ci è impossibile verificare).

Dobbiamo ritornare al principio di base: l’internet è “un ambiente a ricezione variabile”.² La soluzione più efficace è lasciare che lo sia. Se non si “definisce” il carattere, ognuno legge nel modo che ha scelto. (O se non ha consapevolmente scelto come preferisce leggere, ma accetta ciò che è standard nel sistema o che un tecnico ha installato, è comunque quello il modo cui è abituato).

Lasciando la scelta al lettore il sito diventa più povero, più comune, più simile agli altri? È vero il contrario. Sono pochi i caratteri che è ragionevole usare online perché “quasi tutti” i computer li hanno in dotazione. Perciò non può essere quello un modo “per distinguersi”.

È meglio, per definire una identità forte, avere subito qualcosa da dire che non siano chiacchiere qualsiasi. E una struttura chiara ed efficace che faciliti un veloce orientamento nel sito.

Chi bada alle apparenze a scapito dei contenuti non solo diventa molto simile a tanti altri (perché i trucchi cosmetici sono quasi sempre gli stessi) ma si identifica dalla prima occhiata con i peggiori. Non è una buona idea puntare su una “immagine” che è spesso l’impronta della vacuità.

Ma non è tutto. Dopo aver letto i dibattiti sull’argomento, sono andato a vedere i siti Ikea. Sono impenetrabili, perché esigono un “nuovo” software “flash” che non ho la minima intenzione di installare. Lo faccio apposta, perché quel genere di cosmesi è abitualmente caratteristico dei siti che non mi interessano. Così non perdo tempo e vado subito da qualche altra parte per trovare quello che sto cercando.

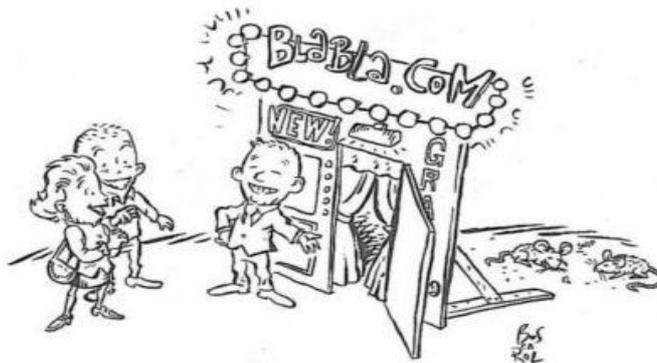
Sono tanti che, invece, si lasciano imbottire di aggiornamenti inutili e perciò accedono facilmente a quelle sceneggiate? Può darsi, ma non è questo il punto. Rimane il fatto che troppa decorazione è fastidiosa. Più le persone hanno esperienza della rete (e perciò sono le più interessanti per chi ha qualcosa da proporre) più presto si spazientiscono di addobbi scenografici.

La soluzione è estremamente semplice. Anche per chi vuole a tutti i costi avere una “facciata” decorativa, è tecnicamente facile offrire una variante “senza addobbi” che vada direttamente ai contenuti. Perché tanti (Ikea è solo uno fra mille esempi) non l’hanno ancora capito?

È vero che sono online da diciassette anni e molti altri hanno meno esperienza. Ma quelli come me non sono “casi speciali e isolati”. Mentre in una conversazione, o in una lettura, possono trascorrere piacevolmente minuti, o anche ore – quando si va su una pagina online tre o quattro secondi di attesa prima di vedere ciò che vogliamo sono un tempo interminabile. Per tutti.

Ci sono “nuovi arrivati” che girinzolano senza meta e si divertono con i giochini decorativi? Può darsi. Ma non sono i clienti più interessanti. Comunque dopo un po’ si stufano – e vanno a cercare qualcosa di utile.

È ora di capire che un sito web, se non dà un servizio efficiente ai lettori a scapito di ogni artificio cosmetico, merita di essere smontato e riposto nel polveroso magazzino delle anticaglie – o in qualche tenebroso museo degli orrori. Era vero quarant’anni fa, quando è nata l’internet, o vent’anni fa, quando si è sviluppato il sistema web. Oggi, con le sempre crescenti dimensioni della rete, lo è ancora di più.



Questa vignetta di Maurizio Boscarol, pubblicata in un libro (*L’umanità dell’internet*) nel 2001, riassume efficacemente la situazione dei siti con molta apparenza e poco contenuto.

Sono passati otto anni, ma il problema è ancora diffuso.