

Aziende-mito

IL PAPÀ DEL MONDO

I numeri di Mr Ikea: uno su dieci concepito in un suo letto

*** **BENEDETTA VITETTA**

MILANO

■■■■■ I mobili Ikea: uno stile di vita ma anche una grande favola democratica. La catena d'arredamento svedese - riconoscibile per i colori giallo e blu combinati insieme dei suoi "hangar" - è diventata un marchio simbolo della globalizzazione. Ma, al contrario della maggior parte dei brand che negli anni hanno omologato (in negativo) stili di vita e consumi di tutti noi, gode di un'immagine positiva tra la gente.

Ikea, infatti, viene percepita come una multinazionale "buona" che sta dalla parte del consumatore (in Italia autoproduce il 30-40% dell'energia che consuma), quasi fosse nata e cresciuta per la democratizzazione della società attraverso il mobile e un arredo di design a prezzi accessibili a tutti. E il successo di Ingvar Kamprad, fondatore del gruppo, è sotto gli occhi di tutti. Oggi, il gruppo nato negli anni '50 dal genio dell'imprenditore nordico, si è trasformato in un colosso finanziario presente in 36 Paesi con 260 negozi e un giro d'affari complessivo di 19,8 miliardi di euro (+14% rispetto al 2006).

Alzi la mano, ad esempio, chi non ha in casa una libreria, un mobiletto, un bicchiere o anche solo un cuscino a forma di cuore che ha acquistato a modo di *souvenir* durante una gita fuori porta in un'assonnata domenica pomeriggio? E chi di voi almeno una volta - magari costretto da parenti, amici o dalla fidanzata/o di turno - non ha assaggiato le mitiche polpette in salsa di lampogni? E vogliamo parlare di matutine e metri di cui ci si riempie le tasche - manco fossimo diventati tutti esperti architetti - ogni volta che si varcano le porte di questo regno del consumismo moderno che attira indistintamente poveri e ricchi e che standardizza gli interni domestici delle nostre case?

Tra gli aneddoti più famosi che riguardano l'universo Ikea, uno dei più sconcertanti è quello secondo cui un bambino europeo su dieci è stato concepito in un letto Ikea. Non si tratta cer-

to di un'informazione verificabile, ma è molto verosimile se si pensa che ogni anno nel mondo i punti vendita svedesi sono visitati da almeno 522 milioni di persone.

Insomma, ormai la catena svedese è molto di più di un semplice megastore dell'arredamento, è una vera e propria esperienza collettiva. Uno stile di vita, forse addirittura una sorta di mito. Un mito da vivere, ma anche da capire e studiare. Solo così si comprende l'attenzione sempre più forte dedicata, specie negli ultimi tempi dai media (nell'ultimo anno in Italia sul fenomeno Ikea sono usciti ben tre libri) alla multinazionale che, dalla Cina alla Russia passando per l'America Latina e il Vecchio Continente, si sta imponendo come il mastodonte del *pret-a-habiter* mondiale.

Il rapporto che l'azienda sviluppa con la propria clientela è di amore-odio. C'è chi (sempre più numerosi) sta diventando Ikea-dipendente e non riesce a stare, per più di qualche settimana, senza fare un giretto al centro più vicino per buttare un occhio alle ultime novità. E chi, invece, solo sentendo pronunciare il nome (acronimo composto dal nome e cognome del fondatore e dal nome dei suoi luoghi d'origine) comincia ad avvertire i primi sintomi d'allergia acuta. "L'ikeite", come si viene definita nel divertente *pamphlet* di Erik Gunnar Trjo intitolato «Soffro d'Ikea», è una malattia che comporta un ossessivo riferimento alla catena che si traduce in acquisti compulsivi, spesso dunque resistibili, indotti da una frequentazione assidua dei magazzini che diventa una sorta di pellegrinaggio laico. Più critico è, invece, il saggio «Ikea. Che cosa nasconde il mito della casa che piace a tutti?» che va a spulciare in questa simpatica ditta non quotata in borsa e che quindi non è controllata o certificata da

nessuno. Da ieri, infine, in libreria si trova l'originale romanzo di Nanni Delbecchi «Il signor Ikea - Una favola democratica» (Marsilio). Delbecchi è il primo e unico giornalista italiano a cui Kamprad ha concesso un'intervista.



L'intervista

«Il lusso è più facile rispetto ai mobili a basso costo»

Esce "Il signor Ikea - Una favola democratica" (Marsilio) ispirato alla storia di Ingvar Kamprad, fondatore dell'Ikea. Per gentile concessione dell'autore ne pubblichiamo parte dell'unica intervista italiana.

*** NANNI DELBECCHI

■■■■ ...«Noi di Ikea abbiamo un motto. E sa qual è?». (...) «Vediamo se indovino: *Togghether?*». «Bravo, vedo che è preparato. *Togghether*, insieme. Dunque nessun monarca assoluto, ma anche nessun indebitamento con le banche e nessuna quotazione in borsa...»; «Vuole avere le mani libere»; «Le ho sempre avute, anche quando ho rischiato di chiudere. Non vedo perché dovrei rinunciarmi adesso»; «Ma l'Ikea oggi è grande»; «Non si è mai abbastanza grandi, se si vuole restare liberi... oggi potremmo decidere di produrre anche design di lusso, ci darebbe ottimi risultati di vendita. Produrre scrivanie di lusso, tra l'altro, è molto più facile che produrne a basso costo. Ma che senso avrebbe? Noi vogliamo rimanere noi stessi. Noi siamo l'Ikea, e rappresentiamo gli interessi delle persone comuni...».

Ci era o ci faceva? Veramente la grandezza poteva essere così democratica? Guardavo il viso da pastore protestante di quel sognatore così concreto, che aveva cominciato vendendo fiammiferi e aveva finito per arredare il mondo, e già me lo vedevo sulla copertina di "Amica Avventura" insieme alla sua polo turchese e alla sua sacca di tela. «Capisco il suo ragionamento. Finora però un monarca assoluto l'Ikea lo ha sempre avuto: lei stesso, mister Kamprad...». «Lei dice? Ma formalmente, io non sono nemmeno il proprietario dell'Ikea! Anni fa il controllo dell'azienda è stato ceduto a una fondazione olandese e per me ho conservato la carica di *senior advisor*». Questa poi: il signor Ikea che negava di essere il signor Ikea - e quindi, confermava di esserlo fino in fondo. (...)

«D'accordo, mister Kamprad. Ma la vita è fatta anche per essere goduta, le pare? In fondo, lei è uno degli uomini più ricchi del mondo...». «Sono molto più ricco di cinquant'anni fa, su questo non c'è dubbio. Eppure, è vero, da allora il mio stile di vita non è cambiato granché. Ma questo non significa che non mi goda la vita...». Senza lasciarmi il tempo di replicare, si alzò dalla sedia da ufficio e di nuovo tutti e quattro ci muovemmo in processione fino alla zona delle camerette dei

bambini. Ne esplorò in silenzio alcune, poi entrò in una tutta colorata di blu e di azzurro, dal lettino al guardaroba, dal dondolo fino agli sgabelli di plastica. Si accomodò proprio su uno di questi sgabelli, invitandoci a fare altrettanto (...).

*** I NUMERI DEL COLOSSO

Nanni Delbecchi
 Il signor Ikea
 Una favola democratica



LA NASCITA

Ad Almkult (Svezia) nel 1958 viene inaugurato il primo punto vendita Ikea (foto: il libro Marsilio). Oggi la catena ha 260 negozi in 36 Paesi.

IL FATTURATO

Nel 2007 ha raggiunto un fatturato consolidato di 19,8 miliardi di euro. Ogni anno gli store sono visitati da oltre 522 milioni di persone.



IL CREATORE

In alto la foto di un megastore Ikea, sotto il fondatore, Ingvar Kamprad

www.ecostampa.it

002962