

Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Anno accademico 2007/2008

Master MMCM (Management, Marketing e Comunicazione della Musica)

# **CLUB DEL SILENZIO**

**UN LUOGO SENZA MUSICA AMPLIFICATA E CONVERSAZIONI  
TELEFONICHE: IL SILENZIO COME BENE DI LUSO**

**Project Work**

**Luca Valentini**

## *Indice*

- p. 3 *Premessa*
- 4 *Descrizione sintetica del progetto*
- 5 *Un luogo senza musica amplificata e conversazioni telefoniche: il silenzio come bene di lusso*
- 9 *Club del silenzio*

## PREMESSA

In un recente volume contenente più di mille definizioni contro la lingua, la cultura e la società dell’America di oggi,<sup>1</sup> possiamo leggere alla voce *Hush Club*, compilata da Jonathan Franzen, di un futuro orwelliano ribaltato in positivo.

**Hush Club** [hush klub] *sost.*

**Club del silenzio**; sala del silenzio (*vedi* **silence parlor**); in senso lato, qualsiasi esercizio commerciale insonorizzato dal quale sia bandita ogni forma di suono elettronico amplificato. I club del silenzio comparvero per la prima volta a Londra e a New York nel 2015, all’incirca vent’anni dopo la diffusione generalizzata della tecnologia cellulare e della riproduzione digitale della musica; già nel 2018 si trovavano club del silenzio in tutte le principali città americane, con più di trecento locali nella sola New York. Nonostante le sale del silenzio siano rimaste la forma più comune di club del silenzio, il termine include anche cooperative alimentari del silenzio, librerie del silenzio, sexy shop del silenzio, chiese del silenzio, sale da biliardo del silenzio, e qualsiasi azienda privata in cui si richieda che i clienti rinuncino ai diritti sanciti dalla Legge sulla Libertà del Cellulare del 2008 e a tutte le leggi locali sul diritto di amplificazione. Il primo club del silenzio di New York, il Clear Head Zone – zona testa libera – fu cofondato da Courtney Alcorn del **Movimento della gioventù fregata**. L’esplosiva proliferazione a livello nazionale dei club del silenzio negli anni 2015-2019 fu proporzionale alla crescita dell’influenza politica del movimento; nella loro prima piattaforma programmatica nazionale, scritta alla **Conferenza di Cincinnati** del 2015, i fondatori invocarono una **Politica dei suoni**: «Non è sfuggito all’attenzione della gioventù fregata d’America che le politiche sociali, militari, economiche e ambientali concordate in modo da fregarci sono state formulate e adottate negli Anni Sordi, durante i quali, come anche un’analisi superficiale delle registrazioni televisive può evidenziare, i cosiddetti giovani “cittadini” avevano la testa occupata da musica amplificata e conversazioni telefoniche in ogni singolo minuto della loro vita passata in stato di veglia. La gioventù fregata d’America è sconcertata, imbarazzata e offesa da ciò che i membri della generazione precedente hanno permesso che ci accadesse mentre stavano ascoltando suoni amplificati, e fa appello a tutti gli americani sotto i venticinque anni affinché prestino servizio volontario nelle sale del silenzio e frequentino i club del silenzio, e istituiscano queste sale e club in qualsiasi comunità che ne fosse ancora carente». Attualmente una quota stimata attorno al 4-5% della popolazione degli Stati Uniti frequenta «spesso» o «a volte» i club del silenzio.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> *Futuro dizionario d’America*, Isbn Edizioni, 2006. Scritto gratuitamente alla vigilia della rielezione di Bush da oltre duecento fra scrittori e artisti vede tra gli altri i contributi di Kurt Vonnegut, Art Spiegelmann e Paul Auster.

<sup>2</sup> J. FRANZEN, «La Repubblica», 26 Novembre 2006, p. 40-41.

## **DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO**

Un esercizio commerciale insonorizzato dal quale sia bandita ogni forma di suono elettronico amplificato.

Siamo oberati dai suoni. Nel mercato che si rivolge ai bisogni di socialità è presente una larga fetta di *consumatori* irritati dalla costante, continua presenza di suoni amplificati e da comunicazioni mediate da apparecchi elettronici in luoghi di ristorazione, commercio, svago.

Con *l'invenzione del tecnostress* si inventa perciò il bisogno di *consapevole* silenzio.

Le categorie più soggette a tale forma di stress appartengono a quelle fasce di reddito medio-alte (manager, amministratori di rete, analisti finanziari etc.) che sarebbero ben disposte a soddisfare questo bisogno, correlato ad altre forme di relax dalla vita metropolitana, ma ancora non formalizzato in una proposta commerciale dal *concept* ben determinato e originale.

Un luogo di aggregazione che oltre ad offrire silenzio imponga determinate regole, piacevolmente forzate, che possano essere l'anticamera o la piacevole illusione di una disintossicazione dalla tecnologia e dalla musica riprodotta meccanicamente.

## UN LUOGO SENZA MUSICA AMPLIFICATA E CONVERSAZIONI

### TELEFONICHE: IL SILENZIO COME BENE DI LUSSO

Proviamo ad immaginare un'ipotetica “legge per la libertà del cellulare” che in realtà nella vita di tutti i giorni si traduce in una spiacevole consuetudine: quella di importunare il prossimo negli spazi pubblici con le proprie conversazioni, effusioni, litigi. Quella che si potrebbe definire l'invenzione di cui non è nemmeno possibile lamentarsi in pubblico, cioè il telefono cellulare, è indubbiamente una delle cose che più di altre ci fa rimpiangere i gettoni telefonici e le attese di uno squillo domestico.

Proviamo ad immaginare un pub. Uno di quelli che insieme alla birra ti serve suoni sgradevoli e impossibilità di chiedere “dove hai comprato quella maglia?” al vicino di panca, o nei casi più sfortunati ti impedisce di conoscere qualcuno se non durante una breve fuga-sigaretta.

E chiediamoci anche quanti, fra gli uomini e le donne mature di questo paese, rinunciano ad un contatto sociale che subisca le regole del caos e della velocità imposta. Certo, studi dimostrano che un sottofondo costante - gradevole o insignificante - che ci segua durante i nostri consumi ci trasformerebbe in *superconsumatori*: è la logica delle stazioni radio nei fast-food, centri commerciali e ultimamente nelle banche. Ma la quantità di individui coscienti di una sottile manipolazione dietro tutto ciò e che a tal ragione rinunciano ad un consumo o ad una modalità di consumo è in continua crescita.

Proviamo a pensare ora ad una politica dei suoni e chiediamoci di cosa una fetta, forse marginale, di popolazione mondiale ha bisogno. Il silenzio.

La corsa verso la vita privata, che spesso si traduce in consumo o anche abuso di tecnologia, si direbbe dettata da un bisogno di non-socialità. Forse però sarebbe più corretto parlare di bisogno di socialità che differisca dai canoni che la società stessa vuole offrirci:

la socialità della comunicazione mobile e solo orale; la socialità del luogo con corpi nel quale il tuo corpo è *distante* dagli altri.

Il neologismo *tecnostress* del quale si scrive sempre più spesso e sul quale si inizia a investire, quindi monetizzare, è però il segnale che qualcosa inizia a muoversi.

Netdipendenze, associazione no profit per la prevenzione delle videodipendenze, ha compiuto una ricerca tra il dicembre 2007 e l'aprile 2008 sulle attività ritenute a maggiore impatto informatico dalla quale si evince che la gestione di troppe informazioni, l'eccessivo uso degli apparecchi e la fretta nell'esecuzione delle operazioni causa sintomi quali la perdita di concentrazione, affaticamento, ipertensione, disturbi di digestione, insonnia.

Sono questi i principali sintomi di un male che lo psicologo americano Craig Broad già nel 1984 descrisse nel suo "Technostress: the uman cost of computer revolution".

Le categorie professionali più colpite sono i progettisti e amministratori di reti che passano una media di 12,5 ore al giorno allo schermo, stressati soprattutto dall'alto numero di informazioni e di richieste da gestire a ritmi incalzanti; in seconda posizione i giornalisti, specie quelli web, che trascorrono fino a 12,1 ore davanti a schermi di vario tipo, compresi quelli televisivi; al terzo posto troviamo gli analisti finanziari con le loro 10-11 ore al giorno tra pc e *blackberry*. Seguono topmanager, ipmanager (responsabili dello sviluppo e vendita di progetti innovativi), progettisti di siti web, pubblicitari, analisti contabili e, infine gli operatori *call center*.

Le implicazioni non sono soltanto psicofisiche, ma anche comportamentali e relazionali. E spesso c'è scarsa consapevolezza del problema nei soggetti colpiti, tanto che solo quando lo si fa espressamente notare ci si accorge di avere un rapporto morboso, poniamo il caso, con il cellulare. Questa consapevolezza scende al grado zero nelle giovani generazioni, nate e svezzate dall'attuale tecnologia: per molti di loro è naturale interrompere una relazione così come comunicare il ritardo ad un appuntamento con un *sms*.

Inoltre in ambito lavorativo il *tecnostress* si traduce per le aziende in un calo della produttività, a causa dell'abbassamento della qualità della vita. Cosa di cui, come osserva Enzo Di Frenna, presidente di NetDipendenze, alcuni manager illuminati iniziano a rendersi conto. È il caso di Vincenzo Finazzi, direttore del personale della compagnia di assicurazione Zurich Italia che ha promosso una ricerca sul *tecnostress* nella sua azienda partendo dal presupposto che lui stesso conduceva una vita troppo carica di impegni: scrivere, leggere, spedire mail, report da consegnare, telefonate, fax, lo smartphone sempre a portata di mano. La passione per la pesca ormai abbandonata da anni, pur con la consapevolezza del benessere che la compagnia di un amico e di una barca gli provocasse. Così il dirigente cominciò a porre alcune domande ai suoi quadri aziendali e nacque una ricerca interna alla Zurich. I risultati furono molti interessanti e lo indussero ad avviare un corso di formazione per la gestione del *tecnostress* e l'uso consapevole delle nuove tecnologie, orientato a gruppi di dodici dirigenti per volta.<sup>3</sup>

Noi oggi soffriamo di "*Information overload*", un termine coniato da Richard Saul Wurman, professore al Mit di Boston, secondo il quale questo sovraccarico genera senso di confusione e assenza di certezze e, più in generale l'insorgere di disturbi psicocomportamentali, oltre a stanchezza cronica. A questo si aggiunge la sindrome da *multitasking* ovvero da interruzione continua provocata dall'uso multiplo di tecnologie digitali che riduce le capacità di concentrazione e si ripercuote negativamente sui rapporti interpersonali arrivando anche a provocare vari disturbi psicosomatici. L'uomo, fino a pochi anni fa, non era invaso in modo così massiccio dalla tecnologia e dunque lo *stress* in ambito lavorativo era correlato agli impegni e alle preoccupazioni per i risultati. Oggi, accanto a tutto ciò, si aggiunge l'uso massiccio, multiplo, ripetuto di tecnologie digitali. E "l'organo" più esposto è la psiche e a seguire il corpo fisico.

---

<sup>3</sup> <http://www.enzodifrennablog.it/dblog/databuilt.asp?page=126>

Negli Stati Uniti esistono da anni corsi di *stress management*, questo anche perché molte delle nuove professioni tecnologiche sono poco o niente strutturate e questo impedisce alle persone di organizzare delle gerarchie di azioni da compiere. Una situazione questa che, in mancanza di una estrema padronanza di sé, porta a un marcato disagio psicologico.<sup>4</sup>

Sembrerebbe quindi una conseguenza inevitabile il manifestarsi di iniziative quali il “NoTecnostressDays” che da Luglio ad Ottobre 2008 ha permesso ai tecnostressati milanesi e romani di distendersi e spegnere gli apparecchi elettronici. Un tentativo di disintossicarsi dall’eccesso di informazioni digitali per mezzo di attività fisica, meditazione e aria aperta.

La prima iniziativa ha avuto un significato metaforico: correre all'aperto è meglio che correre per il troppo lavoro. "NoTecnostressDays" è partito nel pomeriggio di domenica 20 luglio sul litorale romano, a Ladispoli, con una corsa non agonistica di tre chilometri, rigorosamente senza cellulari ed apparecchi tecnologici. Ma gli organizzatori hanno pensato anche a terapie più lunghe a base di centri olistici, gite in montagna e spettacoli di musica e danza: tutto fa pensare ad una forte intuizione con delle connotazioni anche di carattere speculativo.

Perché non rendere con un luogo stabile sempre appagabili i bisogni di questa popolazione in crescita?

---

<sup>4</sup> MABEL BOCCHI, «Corriere delle Sera», 8 Giugno 2008.

## CLUB DEL SILENZIO

Andiamo quindi ad analizzare la natura concreta del *Club del Silenzio*. Innanzi tutto, come accennato, l'offerta è di un servizio totalmente nuovo e non la variazione di un'offerta precedente. Il luogo dovrà presentare un arredamento *minimal* e delinearci come spazio dove ci si può *anche* ristorare o bere qualcosa in compagnia. Avrà una quota di iscrizione e i clienti dovranno considerarlo alla stregua di un *golf club* o comunque di un circolo esclusivo per gente stressata ma dal palato fine.

Questo in stretta relazione al fatto che il *target* a cui si indirizzerebbe il servizio è composto da professionisti dal reddito medio-alto, quei professionisti dei vari settori nei quali l'utilizzo di mezzi informatici per comunicare fra colleghi, per svolgere l'attività stessa, è necessaria quando non indispensabile.

Se si escludono tra questi soggetti quegli uomini e quelle donne così abituati a circondarsi ed utilizzare tecnologia anche negli spazi della giornata dedicati al tempo libero (o se vogliamo *tecnodrogati*), scopriamo che esiste una popolazione di *tecnolavoratori* che una volta rientrati fra le mura domestiche preferiscono staccare il telefono fisso (reale testimonianza di un lavoratore a tempo pieno in un *call center*) o evitare l'acquisto di un televisore, piuttosto che ricevere ulteriori stimoli che non siano quelli di un essere umano in carne ed ossa.

L'ingresso del *Club* è un punto fondamentale del progetto: quasi un'entrata da dimora del Giappone tradizionale, o ingresso di una Moschea, nelle quali lo *sporco* e il mondo esterno *tutto* deve rimanere fuori. La procedura di *svestizione* che lì è presente, il rimanere scalzi, qui verrà sostituito da un servizio di guardaroba grazie al quale ci si denuderà di ogni apparecchio elettronico: cellulare, iPod, laptop; che si potranno quindi recuperare solo all'uscita dal locale stesso.

Il gesto, anche se è difficile aspettarsi una reazione efficace da tutti gli iscritti fin dall'inizio, dovrà assumere una valenza quasi catartica. O ancora, portando il discorso ad un piano più concreto, dovrà essere *venduto* come l'ingresso in un luogo dove gli altri esseri umani distanti dal luogo stesso non possano disturbarci, e dove i suoni non desiderati vengano sostituiti dal silenzio.

Senza ricalcare troppo l'idea di location che può avere un *lounge bar*, il quale è comunque lontano dall'essere un luogo di silenzio ed è invece una proposta di finto relax, il *club del silenzio* dovrà prevedere un serio intervento in termini di arredamento e architetture che si possa accostare ad un'idea di levigatezza, di curve che non siano in contrasto con la necessità di *vero* relax.

Quindi gli spazi dovranno essere o almeno ricordare un *Loft* e ospitare pochi ed essenziali elementi d'arredo. Ricavato da un ambiente unico, senza modifiche strutturali tali da mutilare il respiro dello spazio, dovrà essere suddiviso in sottoambienti mediante pareti mobili o separatori, tali da consentire una mutazione dell'ambiente che si possa sposare con le esigenze degli utenti o con l'eventuale presenza delle uniche altre tre attività contemplate insieme a quella di ristorazione: teatro di prosa; concerti in acustico; presentazione libri.

Le opere murarie fisse dovranno essere ridotte al minimo. La spesa relativa a tale progettazione, insieme al lavoro di *marketing*, che sarà soprattutto virale e sul modello di una sorta di "manifesto del silenzio", saranno gli impegni più consistenti dell'intero progetto. Un esempio, punto di riferimento al quale riallacciarsi per ideare un impianto teorico e di sensibilazione così forte (senza la pretesa di eguagliarlo) è il movimento internazionale per la "*Difesa e il diritto al piacere*" sottoscritto da delegati provenienti da 15 paesi il 9 novembre 1989 all'Opéra-Comique di Parigi. Fra i 13 *padri fondatori* di tale movimento vi sono intellettuali, giornalisti e politici del calibro di Carlo Petrini, Valentino Parlato, Dario Fo, Francesco Guccini, Sergio Staino. Il movimento è sfociato nel manifesto dello *slow food* che recita fra l'altro:

*“...contro la follia universale della “fast life”, bisogna scegliere la difesa del tranquillo piacere materiale. Contro coloro, e sono i più, che confondono l’efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di un’adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento.*

*Iniziamo proprio da tavola con Slow Food, contro l’appiattimento del fast food riscopriamo la ricchezza e gli aromi delle cucine locali. Se la “fast-life” in nome della produttività ha modificato la nostra vita e minaccia l’ambiente e il paesaggio, lo Slow Food è oggi la risposta d’avanguardia.”<sup>5</sup>*

L’insonorizzazione dovrà essere naturale o artificiale. E per questo si intende una location per natura isolata dal caos cittadino (anche se in città) o un edificio opportunamente insonorizzato dall’esterno. La cosa fondamentale è che, una volta liberati dal caos esterno e dagli apparecchi elettronici, nulla possa contribuire a molestare l’udito se non le risate fragorose di un altro ospite.

Si potrà obiettare che luoghi del genere già esistano da ... migliaia di anni: sono i luoghi di culto. Non si ha la pretesa qui di fondare nuovi santuari del silenzio contro la modernità, anche perché i nostri saranno clienti che con la tecnologia e grazie ad essa possono permettersi anche il *lusso* del silenzio.

L’offerta eno-gastronomica dovrà prevedere piatti che si sposano con l’etica del progetto stesso. Georges Ohsawa descrive la Macrobiotica come "la pratica di una concezione dialettica dell'universo, antica di 5.000 anni e che mostra la via della felicità attraverso la salute". L'alimentazione macrobiotica è quella che riesce, sia singolarmente per ogni cibo, sia nella combinazione qualitativa e quantitativa tra i diversi cibi (considerandone suono,

---

<sup>5</sup> [http://editore.slowfood.it/editore/riviste/slowfood/IT/19/articoli/slowfood19\\_05.pdf](http://editore.slowfood.it/editore/riviste/slowfood/IT/19/articoli/slowfood19_05.pdf)

colore, forma, aroma, odore) ad equilibrare gli stessi in funzione dell'organismo che li assume e dell'ambiente in cui vive.<sup>6</sup>

Avvolgere in un'aura mistico-salutistica l'intera offerta (senza esagerare), potrebbe aiutare a vendere il servizio quale non semplice momento di distensione dallo *stress* del lavoro e dalla vita metropolitana, ma anche come ricerca, mediante il cibo, di un miglioramento dello stato psicofisico. A tal ragione lo sforzo di comunicazione dell'offerta dovrà includere una fase “pedagogica” che possa permettere all'utente di considerare il servizio come un insieme di singoli servizi tutti funzionali ad un unico scopo.

Questo tipo di lavoro non potrà che essere svolto con mezzi opportuni e non certamente solo attraverso tradizionali mezzi di comunicazione di massa. Il messaggio dovrà essere comunicato individualmente e, senza degenerare in quella che potrebbe essere un'entità simile ad una setta, dovrà basarsi su un tipo di comunicazione il più possibile uno-a-uno.

Come seconda opzione, qualora si scartasse il macrobiotico per eccesso di *lusso* o altresì per scarsità di clienti come target di riferimento, ci si potrebbe ricondurre alle modalità e all'offerta del circuito *slow food* che vanta una popolarità maggiore anche grazie al lavoro svolto dal fondatore, Carlo Petrini, nel promuovere le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo. Questa opzione apparirebbe più *politically correct* e meno, se vogliamo, *radical chic* (anche se esistono dei ristoranti aderenti a questo circuito i cui clienti sono ben lontani dal preoccuparsi del riscaldamento globale). La risonanza mediatica del circuito *slow food* comprende frequenti apparizioni televisive del fondatore e servizi televisivi nel caso di iniziative nazionali, un forte interesse dei maggiori quotidiani e settimanali italiani e l'incontro annuale *Terra Madre* durante il quale contadini, pescatori, allevatori di tutto il mondo si riuniscono per discutere di sovranità alimentare, difesa della biodiversità, diritto a un cibo più buono, pulito, giusto.

---

<sup>6</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/Macrobiotica>

La localizzazione di questa attività è molto importante dal punto di vista strategico ed è strettamente correlata alla natura del servizio. Così come si può evincere dalla localizzazione delle attività del “NoTecnostressDays” è chiaro che le città più adatte ad offrire silenzio sono quelle nelle quali questo è più raro. Quindi relativamente al caso italiano il progetto pilota potrebbe partire a Milano o a Roma.

Milano è più adatta proprio per le caratteristiche che ne fanno la capitale della finanza italiana. Se la popolazione delle due città non si discosta di molto in termini quantitativi è evidente che i centri dirigenziali delle grandi società, la maggior parte degli analisti finanziari, degli addetti che operano nell’ambito dei nuovi *media* sono presenti a Milano piuttosto che nella capitale.

La letteratura sulla frenesia e l’incessante lavorio come caratteristica precipua del capoluogo della Lombardia è sterminata; un esempio ne è la grande testimonianza di Luciano Bianciardi che, da un *osservatorio milanese*, già nel 1962 con *la vita agra* mostra il disagio profondo che nella realtà quotidiana si cela appena sotto la patina del boom economico.

Queste caratteristiche e la concreta possibilità di poter attrarre investimenti che possano riguardare una struttura milanese piuttosto che romana, data la presenza di capitali e di una spiccata sensibilità verso tali problemi come testimoniato dal presidente di NetDipendenze, fanno di Milano il luogo dove è auspicabile avere una risposta migliore.

L’interesse del presidente dell’associazione promotrice del “NoTecnostressDays”, Enzo Di Frenna, quando non la volontà di realizzare il progetto è una possibilità verosimile data la struttura che è riuscito ad implementare e l’interesse dei principali quotidiani italiani (*La Repubblica* e il *Corriere della sera*) verso le sue iniziative. Il tema è inoltre di scottante attualità e le attività della onlus hanno avuto una forte spinta soprattutto nel 2007 e 2008.

Gli altri operatori nel mercato del relax, se così vogliamo chiamarlo, esercitano sul nostro mercato di riferimento una forma di concorrenza solo indiretta. L’utente potrà quindi

trovare un perfetto sostituto della nostra offerta in un ristorante macrobiotico o in una biblioteca, in un *solarium*, o, ancora, in un *lounge bar*. Ma quello che noi qui vogliamo vendere non è solo cibo, solo silenzio o possibilità di aggregazione. Qui si proverà a vendere un'idea del tutto nuova di spazio con un unico minimo comune denominatore ma che può offrire anche tradizionali servizi.

Naturalmente tale concorrenza indiretta potrebbe creare problemi più grossi del previsto in quanto più difficile da identificare e monitorare, tanto più se non si riuscirà a dare una forte impronta, un forte carattere all'intero progetto mediante un accurato lavoro di *marketing*.

Una veloce analisi comparativa di *benchmarking* mette in evidenza subito che altri "fornitori" di silenzio sono totalmente gratuiti: luoghi di culto e biblioteche ad esempio. Non deve far sorridere il paragone ma in effetti molti dei nostri potenziali clienti escogitano alternative non onerose per *procurarsi* silenzio. Io ad esempio che non appartengo al target di riferimento del *Club* o di un *centro benessere*, uso dei ... tappi per le orecchie. Scherzi a parte, definire i nostri concorrenti come un gruppo di vari attori che forniscono singoli servizi che noi racchiuderemo in un'unica proposta, non è molto lontano dal dire il vero.

Inoltre non bisogna dimenticare che i fattori da utilizzare per questa analisi devono includere solo quella fetta di "mercato del lusso", settore che anche nell'attuale momento di instabilità mondiale non sembra attraversare crisi.

Quindi sono da escludere i concorrenti "gratuiti" e valutare piuttosto solo quegli esercizi commerciali, possibilmente con quota associativa, che possano avere caratteristiche simili riguardo la sensazione finale che l'utente ne ricava. A tal proposito si potrebbero citare: teatri d'essai, auditorium, musei, ristoranti dalla raffinata proposta e dall'ambiente ricercato, *lounge bar* meno fracassoni del solito. Tutti questi attori potrebbero in ultima analisi rientrare nei potenziali concorrenti di un *Club del Silenzio*. Questo perché insieme al distacco dalla realtà esterna, o all'offerta culturale, offrono anche l'appartenenza ad una *elite* (culturale o sociale) in cambio di una quantità di denaro.

Le strategie di *marketing* dovranno tener conto di ciò nel tentativo di studiare le caratteristiche del consumatore e quindi di individuarlo per poi mettere a punto un'appropriata scelta promozionale. La comunicazione dell'esistenza del nostro servizio al cliente potenziale dovrà tener conto dell'istruzione, del reddito e, in misura minore, delle scelte politiche (presumendo una maggiore affinità degli elettori del centrosinistra a tale proposta).

Dovrà esser coerente con il servizio stesso e quindi utilizzare come strumenti:

- La carta stampata, mediante la pubblicazione di pubblicità tradizionale, che in ogni caso dovrà avere un forte connotato testuale ed esplicativo del progetto stesso, ma anche e soprattutto dovrebbe prevedere un coinvolgimento dei giornalisti stessi (interviste, servizi su settimanali e mensili selezionati) e possibilmente di intellettuali "patrocinanti" il progetto;
- Lavoro di pubbliche relazioni che preveda sensibilizzazione attraverso incontri, meeting, presentazioni gratuite all'interno del *Club* stesso, forti della base di intervenuti durante le iniziative svolte dalla onlus NetDipendenze;
- Web. Anche se incoerente con il *concept* del *Club* è indubbio che la maggior parte di quello che può essere definito il nostro target utilizza quotidianamente Internet. Quindi l'interesse dei blog più autorevoli dei vari settori professionali ai quali i potenziali clienti appartengono potrebbe essere un modo virale e *soft* di propaganda via web. Da escludere l'investimento in banner e pubblicità *invasiva* via web dato che anche questi messaggi promozionali sono la causa dello stress alla quale noi vorremmo porre rimedio. Un accurato sito potrebbe elencare tutti i servizi offerti. Il design dovrà essere in sintonia con l'estetica del luogo e non contenere, ovviamente, pubblicità *moleste* ma solo risposte alle domande degli avventori, testimonianze di firme autorevoli (se ce ne saranno), e una sezione con la rassegna stampa;

- Sia per i costi che per il target a cui, in linea di massima, si rivolge il mezzo televisivo è da escludere *advertising* sia su reti pubbliche, private o via cavo;
- La radio. I messaggi promozionali radiofonici subiscono troppo le limitazioni della brevità del messaggio, che si riduce quindi a effetto sonoro e breve informazione. Solo ed esclusivamente sotto forma di intervista o approfondimento si potrebbe considerare l'utilizzo del mezzo quale vetrina per un'analisi il più possibile approfondita e non propagandistica del *Club*.

Il programma di insediamento, che va dalla scelta della localizzazione alla selezione dei fornitori, partner tecnici e commerciali, personale, fino alla messa in funzionamento, prevede un periodo di sei mesi dall'eventuale finanziamento del progetto. Potrebbe sembrare un arco di tempo eccessivo. In realtà rischia anzi di essere insufficiente, data l'imprevedibilità di determinati fattori legati al *marketing virale* e più in generale all'efficacia del lavoro di pubbliche relazioni necessario alla riuscita del progetto stesso. In altre parole, rifacendosi ad una delle regole fondamentali del *marketing* di alcuni dei maggiori beni di consumo, secondo la quale è dannoso pubblicizzare un prodotto ancor prima che sia disponibile nei punti vendita, sarebbe inutile far partire l'attività senza il sostegno del lavoro di sensibilizzazione da svolgere preventivamente.

In fase di bilancio si dovranno considerare fra le immobilizzazioni materiali i fabbricati (solo in caso di acquisto dell'immobile), le attrezzature, gli impianti etc. e fra quelle immateriali si dovrà imputare alla voce avviamento tutto quel lavoro di *know-how* e di rappresentanza che permetterà l'inizio dell'attività, oltre che i costi delle licenze dei *software* che, nostro malgrado, dovremo utilizzare per la gestione delle prenotazioni e la manutenzione del sito.

Fatta conto la somma di tutti i costi connessi con lo svolgimento dell'attività è verosimile imputare le quote più considerevoli al canone per la locazione degli immobili o alla quota

di ammortamento degli stessi (30-40%); alla quota di ammortamento relativa alla progettazione degli spazi (10-15%); alle spese di rappresentanza (10-15%); al costo per la manodopera diretta (10-15%); alle materie prime e forniture (5-10%).

Questa previsione è dettata, fra le altre, da alcune considerazioni: la scelta della localizzazione in una delle due città italiane con i costi degli immobili più alti; la necessità di affidare il progetto relativo al rinnovo delle strutture ad uno *staff* tecnico che potrebbe prevedere spese di diverse decine di migliaia di euro; l'incidenza dei costi per gli impianti o le attrezzature audio sarà ridotta a zero poiché, qualora venisse decisa una programmazione di spettacoli musicali o di prosa sarà rigoroso il divieto di amplificare qualsiasi suono; i costi per il personale eguaglieranno o saranno anche inferiori a quelli che verranno considerati di rappresentanza, cioè quei costi che includeranno le spese relative a creare e mantenere vivi i contatti con giornali, con i clienti e organizzare incontri gratuiti.

Data la piccola dimensione dell'attività, l'organigramma non risulterà molto complesso e più che prevedere tante figure iperspecializzate, sarà la rappresentazione di posizioni e competenze fra loro sfumate e interdipendenti.

Data l'intangibilità e l'imprevedibilità di molte delle voci di costo è complesso stabilire un *Break even point* ma è abbastanza chiaro che i risultati non dovranno essere cercati (perché non raggiungibili) nell'arco di uno o pochi trimestri. Il raggiungimento di un numero considerevole di iscritti e clienti è un traguardo che dovrà esser ricercato nel tempo. Verosimilmente, stimando una capienza di 200 posti a sedere/coperti, un obiettivo del 30-40% rispetto alla capienza totale quattro sere su sette, potrebbe assicurarci il pareggio dei costi e un discreto margine di profitto.

In conclusione, malgrado le caratteristiche del *Club del Silenzio* ne fanno una proposta forse troppo innovativa per un paese reazionario come l'Italia, il lavoro svolto da NetDipendenze, il circuito *slow food*, l'interesse dei media per le tematiche dell'abuso di tecnologia, la natura stessa degli *italiani*, forse un popolo che nel DNA conserva la

passione per la *mediterranea chiacchierata* contrapposta alla comunicazione mediata o anonima, sono tutti elementi che possono lasciar sperare un forte interesse da parte di investitori lungimiranti.

Il progetto intero potrebbe sembrare incongruo rispetto al mercato musicale ma se è vero che la musica è fatta anche di pause, se le pause possono avvicinarsi al silenzio e se John Cage ha elevato il silenzio a musica con dignità d'arte, allora sento di poter affermare che un *Club del Silenzio* sarebbe un luogo molto musicale.