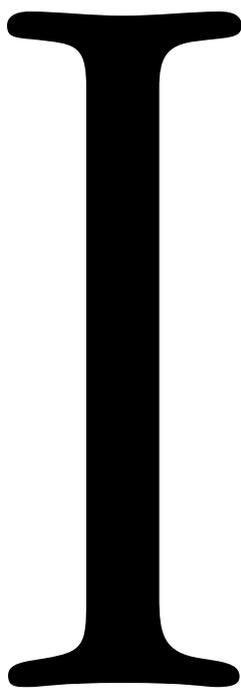


Serve & share: se è business È ANCHE BENE COMUNE

di
Francesco Morace - @FrancescoMorace

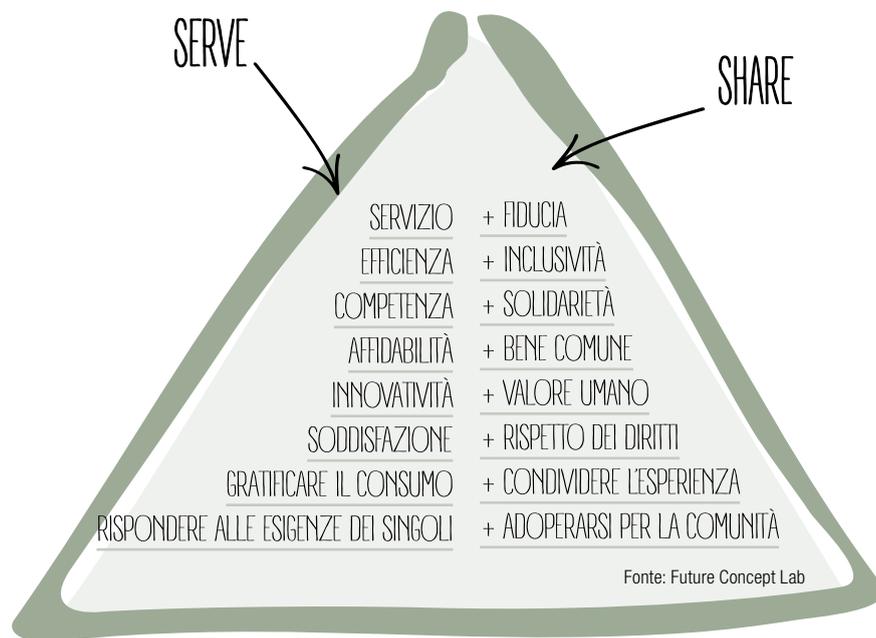
*Conciliare il servizio al consumatore e il rispetto della collettività.
Per modelli di business che saranno rimodulati sulla base della capacità
di valorizzare la condivisione*



I 2020 si apre con una riflessione sul nuovo paradigma Serve & Share: servire e condividere in modo etico. Questa dimensione implica un'etica dei modelli di consumo e distribuzione in grado di misurare non solo la soddisfazione del singolo cliente, ma anche il disagio collettivo che eventualmente essa comporta. Pur considerando ancora centrali le esigenze quotidiane dei singoli, il patto di fiducia tra domanda e offerta non può più dipanarsi in modo incondizionato. La relazione fornitore/cliente, che si tratti di prodotti o servizi e della loro qualità e affidabilità, costituisce la piattaforma di base su cui si misurerà e giudicherà il valore dello scambio, ma rispetto al passato tutto ciò avverrà in un contesto che pone alcune condizioni irrinunciabili: il

rispetto dell'ambiente, del territorio, della dignità del lavoro e delle comunità. Bisognerà servire (nel senso di favorire) il ConsumAutore ma nello stesso tempo adoperarsi per il bene comune con altrettanto impegno. È su questa capacità di conciliare servizio al consumatore e rispetto del bene comune, che si verrà giudicati. Il modello Amazon con cui si misurano anche gli alfieri del delivery con i loro rider, competendo spesso sulle sole variabili di efficienza rispetto al cliente (per esempio miglior prezzo, tempi di consegna immediati anche in orari impossibili), impoverendo la qualità del lavoro, o imponendo ai rider e ai magazzinieri, ritmi non sostenibili (dunque stressando la collettività), saranno giudicati sempre meno compatibili con le regole

della vita comune, e andranno incontro a rivolte e boicottaggi da parte di ConsumAutori sempre più attenti alle componenti umane del lavoro. Tutto ciò avrà -soprattutto in Europa- una inevitabile ricaduta legislativa. Nello stesso tempo si apriranno spazi alternativi per player in grado di garantire efficienza e qualità della relazione, condividendo il valore non solo economico dei servizi, ma anche una condizione centrata su valori più umani. I modelli di business verranno rivisti sulla base della capacità di valorizzare la condivisione, non solo aggregando i costi e/o moltiplicando i contatti e l'ampiezza della comunità di riferimento: questo sta già avvenendo ad esempio in Olanda con CoopCycle che gestisce in modo cooperativo il delivery per l'eCommerce in



molti settori, o in Francia con Molenbike che si autodefinisce local & fair transport. È in questo modo che nasceranno comunità idealmente orientate, pur senza rinunciare alla qualità del servizio che verrà misurato non solo in termini di tempo e denaro, ma anche sulla base di componenti più umane e qualitative. In Italia un esempio nella gdo è costituito dal Gruppo Megamark che ha sostenuto il lancio della passata di pomodoro etico con il bollino NoCap, in collaborazione con l'associazione presieduta da Yvan Sagnet, che riesce a garantire il controllo sulla qualità del lavoro e del prodotto, combattendo il capolarato. Nella stessa direzione, Goodland è una società che progetta strategie

di rigenerazione produttiva ad alto impatto sociale e ambientale. È stata cofondata da Lucio Cavazzoni che -dopo l'avventura di Alce Nero- ha deciso di impegnarsi in una realtà dedicata esclusivamente alle ricadute etiche nei business sui territori. Sono solo i primi esempi di come si entrerà nella fase di una autentica sharing society e non più di una illusoria sharing economy che troppo spesso appare schiacciata da un modello di business in cui il capitalismo delle piattaforme si riduce a monopolio, sfruttamento dei dati, manipolazione degli utenti, radicalizzando tutti i guasti del classico modello pubblicitario e la fame di controllo dei broadcaster.

Esempi alternativi sono già emersi in Usa laddove ad esempio Lyft ha -con un certo successo- combattuto Uber, definendo regole di ingaggio per i propri collaboratori all'insegna del rispetto e dell'inclusione. Si tratta dunque di considerare il servizio come un'espressione della fiducia, di conciliare innovazione ed efficienza con inclusività e rispetto dei diritti, di rispondere alle esigenze dei singoli adoperandosi nello stesso tempo per il bene comune, puntando a una condivisione felice dell'esperienza e rafforzando competenza e soddisfazione. Tutti obiettivi che un tempo caratterizzavano poche imprese illuminate e che oggi indicano invece l'unico orizzonte possibile. 🍌

Fattore umano prima di tutto

Lyft, la più grande compagnia americana di ridesharing dopo Uber, ha festeggiato il giorno dell'Indipendenza con la campagna America is an Idea, not a Geography. Nata nel 2012 per la connessione tra potenziali passeggeri e driver di automobili disposti a fornire loro una corsa, Lyft ha da subito messo l'accento sull'importanza delle persone più che del servizio, sul fattore umano che rende il tragitto più economico, ma anche positivo e cordiale. La campagna invita a unirsi alla piattaforma e "prendere posizione per i diritti degli immigrati". Lo fa proponendo le storie di otto Lyft driver immigrati che, con le loro culture di provenienza e comunità, contribuiscono alla bellezza e alla complessità dell'identità degli States. La stessa agenzia scelta per la campagna, Even/Odd, ha un team composto da immigrati e americani di prima generazione. Ogni storia ha un link a un'organizzazione no profit e invita a fare una donazione. Lyft ha offerto loro corse gratuite per 150.000 dollari e con il programma Round Up & Donate ha proposto ulteriori donazioni e arrotondato la cifra fino a un totale di 50.000 dollari.