

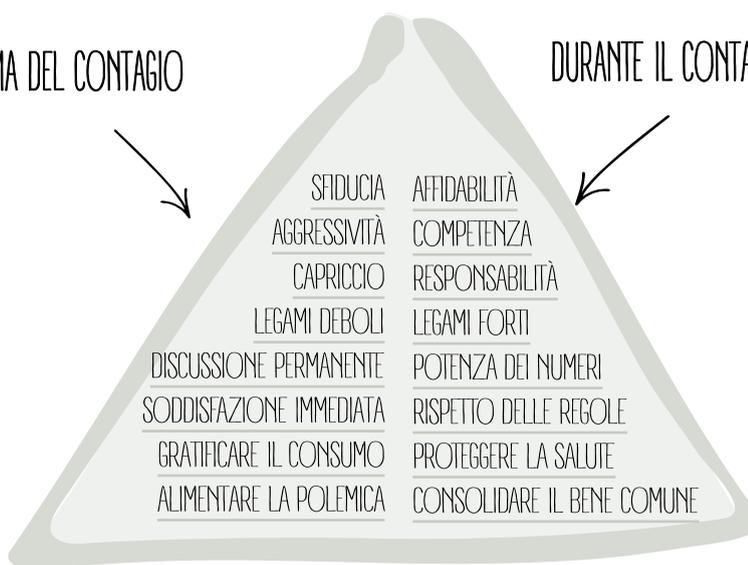
La sfida del retail ai TEMPI DEL CONTAGIO

Sapremo riconoscere il valore dimenticato di ciò che ora ci manca: fiducia, serenità e un commercio sano, onesto e trasparente

di
Francesco Morace -
@FrancescoMorace

PRIMA DEL CONTAGIO

DURANTE IL CONTAGIO



A

bbiamo assistito sconcertati in questo tempo confuso all'irruzione del Coronavirus Covid-19. Una minaccia tangibile nei confronti di quanto di più caro abbiamo: la salute nostra, dei nostri familiari, della comunità a noi più vicina. Un colpo inferto alla nostra integrità: prima di tutto dal punto di vista immaginario e simbolico, poi dal punto di vista reale e del nostro sistema di vita. L'indicazione, anche per il mondo del marketing e del

commercio, è più chiara che mai: rafforzare tutto ciò che coinvolge conoscenze e competenze per prenderci cura gli uni degli altri, riconoscendo l'importanza del bene comune. Comprendendo che questo è un elemento costitutivo della nostra comune umanità: sentirsi responsabili e fare la propria parte. Dalla crisi ancora in atto possiamo intanto trarre tre grandi insegnamenti. Primo. Quando si tratta di salute e di sopravvivenza, le opinioni lasciano il posto all'evidenza scientifica

dei numeri. Con la salute non si scherza: ne va della nostra sopravvivenza. E allora cambiano le priorità: il consumo e il commercio vengono dopo. Secondo. Nelle fasi acute di crisi, dopo il primo momento di sconcerto, emergono progressivamente i più bravi, i più preparati, i più attrezzati ad affrontare l'emergenza: i professionisti e gli specialisti, quelli che "sanno" e dimostrano competenza, orientando il comportamento del "popolo" che per sopravvivere accetta di fidarsi.



Terzo. Quando la velocità del vero che si misura alle 18.00 di ogni giorno prevale sulle opinioni manipolatorie, assistiamo a una rara “ecologia dell’informazione” che dimostra la potenza della realtà, ribellandosi al castello dei fake: le letture faziose e “di parte” vengono spazzate via dall’evidenza dei fatti. Come avviene in guerra.

Solo sviluppando questa nuova consapevolezza potremo rafforzare il tessuto sociale e il suo sistema immunitario, che non è solo biologico, ma anche culturale e relazionale: quindi anche commerciale. Quando parliamo di commercio e di mercato, siamo spesso convinti di averne il controllo e che tutto dipenda da noi, dalla nostra capacità di vendere e comunicare. Lo pretendiamo, anche per l’affermarsi di innovazioni tecnologiche o per l’Intelligenza Artificiale diffusa. L’irrompere del contagio ha modificato improvvisamente questa

L'IMPATTO
DEL CONTAGIO CAMBIERÀ
I COMPORTAMENTI,
RAFFORZERÀ I VALORI,
SCONVOLGERÀ
LE PRIORITÀ

percezione.

D’altra parte, il panico non può durare troppo a lungo: l’assalto ai supermercati dei primi giorni ha lasciato il posto a una nuova consapevolezza e a quella responsabilità civile che non abbiamo mai avuta. La malfidenza si è ritorta contro noi stessi e ha provocato un temporaneo isolamento nel mondo.

L’insegnamento è chiaro: il Bene Comune esiste e senza affrontarlo con serietà il sistema intero della convivenza civile rischia di sprofondare. Sarà necessario intervenire sulla manutenzione della

catena della fiducia: una catena arrugginita che bisogna ripristinare attraverso l’etica aumentata. In questa riflessione necessaria per gestire il tempo che stiamo vivendo, da un lato sarà importante la scienza, dall’altro la capacità di garantire affidabilità, competenza, responsabilità, rispetto delle regole. Ciò porterà a misurarsi con l’autenticità e il rigore dei processi che la scienza sperimenta, con innovazioni garantite attraverso protocolli diffusi. In questa dimensione di etica aumentata, potrebbe essere finalmente l’occasione per far convergere fiducia e verità, dopo decenni in cui prima i media di massa, poi i circuiti digitali, hanno lavorato nella direzione opposta. Rivalutando, assieme al valore della cura, anche efficienza e autenticità, competenza e concretezza, gusto e bellezza, innovatività e pensiero creativo. Lavorando

con le forze a disposizione e formandone di nuove. Ragioniamo allora sul mondo dopo il contagio che assomiglierà a un “dopoguerra”: il commercio tornerà a essere la dimensione sana del mutuo rapporto tra le genti, il miglior antidoto alle guerre, l’occasione di incontro in cui ciascuno metterà in mostra il meglio di sé. Parallelamente la comunicazione affronterà la grande scommessa del vero che il contagio ci avrà insegnato. Sarà sempre più difficile manipolare le coscienze laddove il risultato diventa visibile quotidianamente. Questo peraltro spiega il disorientamento che nel corso delle prime settimane ha vissuto l’intero sistema mediatico, producendo informazioni che il giorno dopo venivano clamorosamente contraddette. E allora se questo è lo scenario, è chiara la morale della storia: quando l’emergenza finirà ci ritroveremo nostro malgrado in un mondo più consapevole, responsabile e felice di esserne uscito. Non sarà un merito ma una inevitabile conseguenza: sarà chiara la differenza tra l’occuparsi e il pre-occuparsi. Come in un dopoguerra senza guerra sapremo riconoscere il valore dimenticato di ciò che ora ci manca: fiducia, serenità e un commercio sano, onesto e trasparente. 