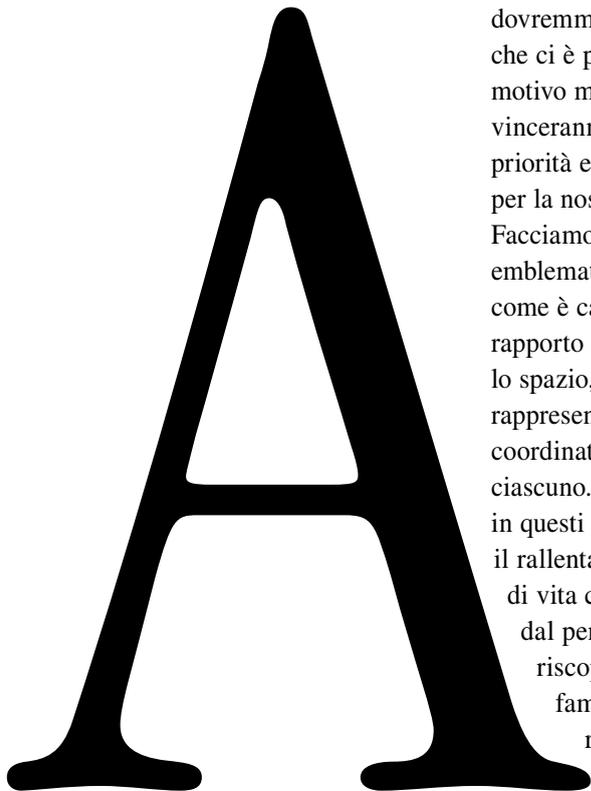


Dalla sharing economy ALLA CIVIL ECONOMY

Un futuro di comunità, prossimità, competenza, rispetto delle regole, fiducia nei legami e nelle relazioni e protezione della salute. I brand conserveranno la loro credibilità solo se si dimostreranno civil servant

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace



chi continua a credere che tra qualche mese tutto sarà dimenticato e torneremo a vivere come prima, rispondiamo: perché mai dovremmo rinunciare a ciò che ci è piaciuto? Per questo motivo molto semplice, vinceranno invece nuove priorità e nuovi obiettivi per la nostra vita futura. Facciamo qualche esempio emblematico, pensando a come è cambiato il nostro rapporto con il tempo e con lo spazio, che da sempre rappresentano le principali coordinate esistenziali di ciascuno. Abbiamo apprezzato in questi lunghi mesi sia il rallentamento dei tempi di vita che la liberazione dal pendolarismo. Sia la riscoperta del calore familiare che il rafforzamento dei legami già forti.

Sia un digitale finalmente sintonizzato sull'umano -che ci avvicina invece di isolarci- che un tempo di lavoro liberato da postazioni soffocanti quando si era gomito a gomito con i colleghi. Si reagirà alla polverizzazione del tempo e al congestionamento degli spazi che abbiamo conosciuto in passato, con una nuova consapevolezza e una possibile alleanza virtuosa tra domesticità e professione, prossimità e convenienza, ma anche tra spazio pubblico ed esperienza privata.

Ed ecco che emerge una riflessione strategica che indebolisce un modello di business che sembrava lanciato verso un futuro luminoso: quello che qualcuno ha correttamente definito il capitalismo

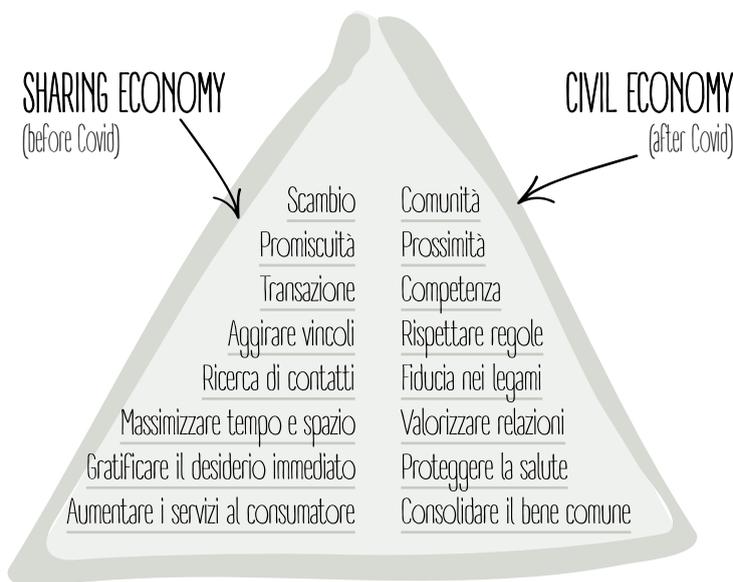
delle piattaforme e che comunemente chiamiamo la sharing economy, integrata con servizi di delivery intensivi. Il mondo di Airbnb, Uber e tanti altri che nei mesi del confinamento hanno visto un prevedibile crollo delle proprie attività e il cui orizzonte futuro appare incerto: il loro modello di business è infatti fondato sullo scambio promiscuo (gli stessi prodotti/servizi per tanti utilizzatori), su transazioni accelerate il cui valore risiede nella massimizzazione del tempo (nel caso dei trasporti) e dello spazio (nel caso di uffici e appartamenti), oppure sulla circolazione frenetica di beni e servizi (nel caso del noleggio a tempo di auto, ma anche di accessori o capi di abbigliamento), cioè quanto di più lontano ci sia dal distanziamento fisico (e

Un confronto tra i due modelli

sociale) a cui oggi siamo stati costretti. Che cosa rimarrà in futuro di questa nuova postura?

A questo proposito crediamo che la primavera sospesa che stiamo vivendo ci lascerà un frutto maturo: la giusta distanza. Nella comunicazione, ma anche nella vendita, la giusta distanza misurerà il valore essenziale di un brand, di una insegna, e la relazione virtuosa con le loro comunità. I bravi fotografi la imparano presto: la distanza ideale per far respirare i soggetti ritratti. Non è la distanza di un selfie, che deforma i visi e i sorrisi.

Non è la distanza del troppo vicino, inutilmente invasivo e a volte osceno. È quella distanza che -facendo un passo indietro- ci permette di inquadrare la realtà, per meglio metterla a fuoco. Una distanza che nella sharing economy non è prevista e nemmeno nei social network, che della sharing economy sono i facilitatori. La giusta distanza trasforma le informazioni in conoscenza, attraverso riflessione e confronto. La giusta distanza valorizza il digitale che altrimenti rischia di diventare un gorgo in cui precipitiamo,



Fonte: Future Concept Lab

invece di essere un pozzo da cui estrarre secchiate di meraviglia. La giusta distanza ci aiuta a temperare noi stessi, limando ego ipertrofici che rischiano di portarci alla rovina.

Nella fase 2 e ancor più nella fase 3 del contagio, la giusta distanza sarà probabilmente segnata dall'immaginazione utopica e dalla tensione verso un mondo migliore, rispetto a quello colpito così violentemente dalla pandemia. In questa riflessione ci aiuta Roberto Mordacci, preside della Facoltà di Filosofia dell'Università Vita-Salute San Raffaele e autore di Ritorno a utopia, un libro che poco prima dell'arrivo del

Covid-19 affermava in quarta di copertina: "Il mondo contemporaneo ha assoluto bisogno di pensare il futuro come una possibilità buona". Crediamo che oggi i brand debbano cogliere questa occasione unica, riscattandosi da un recente passato in cui la pervasività dei social e l'ansia da influencing sia sostituita da vision lungimiranti e mission credibili. Si tratta di trovare la giusta consonanza con la società civile. Dalla sharing economy governata dalle grandi piattaforme globali, che si alimentano con i nostri dati personali, potremmo passare a una economia civile - di comunità, prossimità, competenza, rispetto delle

regole, fiducia nei legami e nelle relazioni, protezione della salute -capace di consolidare un bene comune assunto agli onori della cronaca con il Covid-19. Il cambiamento in atto viene confermato dai risultati di tutte le ricerche sul tema, condotte al tempo del contagio: le marche (e le aziende) conserveranno la loro credibilità solo se si dimostreranno in grado di essere civil servant, sostenendo, assicurando, servendo i propri clienti e la propria comunità, con una capacità di rispecchiamento permanente, con interlocutori che diventano partner quotidiani e che bisogna conoscere e ri-conoscere, sulla base di una visione comune, di un messaggio memorabile, di un corretto tono di voce e di una capacità di ascolto superiore al normale.

Concludiamo ricordando un esempio di visione utopica e civile proposta in questi giorni da Giorgio Armani che con la sua lettera rivolta al mondo della moda ha coraggiosamente affermato: la moda ora deve rallentare il suo ritmo insostenibile. Impensabile fino a qualche mese fa. **M**