

ITALIA
OPINIONI

Guardare alla componente 'umana' del Prox Mix per non commettere errori di prospettiva

Secondo Francesco Morace nella dimensione Prox Mix fisico e digitale, prezzo e servizio, promozioni e pagamenti, convergono nel formare nuovi comportamenti e rinnovate aspettative



Francesco Morace

Continuo a leggere in molte ricerche relative allo scenario attuale che il consumatore italiano è ormai sbarcato sul digitale e che l'eCommerce trionferà anche nel nostro Paese, in un processo inarrestabile e inevitabile di 'amazonizzazione' del mercato. Non c'è dubbio che i dati di questi mesi conducano a conclu-

sioni simili, ma si deve tener conto di altre sfumature per fornire uno scenario utile a marketer e operatori. Credo infatti che una lettura troppo semplice del fenomeno di tras migrazione dal fisico al digitale possa condurre a errori di prospettiva e a conclusioni fuorvianti.

Partiamo da una premessa: i mesi di lockdown (e di eCommerce 'forzato') sono stati uno stress-test per chi ne diffidava (con un ritorno in parte alle abitudini precedenti), un allenamento per chi voleva implementarne l'uso, una sfida - per chi già lo utilizzava - a sperimentarne nuove forme, più efficaci o convenienti, ma anche più collaborative e responsabili. Nei nuclei familiari che si sono ritrovati a sperimentare una convivenza forzata, sono emerse competenze (i figli hanno insegnato ai genitori) e priorità (nuove logiche di scelta) che andranno ad arricchire il patrimonio di esperienza di ciascuno anche in futuro. Ogni nucleo generazionale in queste dinamiche ha espresso le proprie sensibilità, adottando comportamenti inimmaginabili anche solo un anno fa. Nella sensibilità dei più maturi, per esempio, è emersa una maggiore attenzione nei confronti della dignità del lavoro e dei diritti dei rider per la consegna a domicilio, così come una nuova gratitudine nei confronti di cassiere e autotrasportatori, maggiormente esposti, loro malgrado, ai rischi del contagio. Tutto ciò ha comunque tenuto al centro il valore della prossimità, fisica e ideale, nei confronti dei propri fornitori di fidu-

cia, delle comunità di riferimento, cioè della componente più 'umana' del retail fisico e digitale.

Abbiamo deciso di chiamare questa dimensione Prox Mix, in cui fisico e digitale, eCommerce e consegne a domicilio, prezzo e servizio, promozioni e forme di pagamento, convergono in un'unica dimensione in cui si formeranno nuovi comportamenti e rinnovate aspettative. Tutto ciò ci porta a immaginare uno scenario in cui l'eCommerce dovrà 'umanizzarsi' e combinare le proprie logiche algoritmiche e promozionali con attenzioni etiche e variamente 'sensibili', mentre i negozi fisici dovranno ulteriormente valorizzare le proprie componenti umane e sensoriali che, dopo tanti mesi di assenza, si dimostreranno ancora più strategiche nell'architettura delle nostre scelte.

Se questo scenario è plausibile, allora la Sharing Economy e i suoi giganti (da Uber ad Airbnb) dovrà mettere in discussione i propri meccanismi di sfruttamento esasperato di tempo e spazio, sia nei servizi (con una pressione non più sostenibile sulle condizioni e i tempi di lavoro dei propri impiegati) che nell'uso, con una promiscuità nell'uso dei beni (case e auto, ma anche oggetti e accessori) che la pandemia ci ha insegnato a evitare. Tutto ciò porterà alla crisi di un modello di business che ha segnato l'ultimo decennio e che dovrà rigenerarsi puntando su protocolli davvero collaborativi e non solo orientati alla massimizzazione del profitto.

La dimensione 'onlife' indicata da Luciano Floridi (intesa come esperienza unica e integrata, aldilà di una second-life digitale) trionferà e continuare a parlare di omnichannel ha davvero poco senso: il cliente non si sente a Venezia o ad Amsterdam, dove bisogna muoversi tra i canali, ma vive la propria avventura d'acquisto in mare aperto: avremo semplicemente bisogno di nuove coordinate per leggere le mappe del retail e di nuove bussole per orientare il nostro viaggio nel paesaggio sempre più ricco di possibili destinazioni.

*di Francesco Morace,
sociologo e fondatore di Future Concept Lab*