

PARLA FRANCESCO MORACE

Nel tempo sospeso comunicare meno ma meglio

«**Il Covid-19 ha inferto un duro colpo alla nostra integrità fisica e psichica. All'inizio dal punto di vista immaginario e simbolico, ma ormai anche nella realtà quotidiana e nel nostro sistema di vita. Quando viene minacciata la salute tutto cambia. Si modificano i comportamenti, si rafforzano i valori, si sconvolgono le priorità».** Così racconta questo mondo nuovo il sociologo Francesco Morace, fondatore del Future Concept Lab e autore di "Futuro + Umano", edito da Egea. «Oggi rafforziamo tutto ciò che coinvolge conoscenze e competenze per prenderci cura gli uni degli altri, riconoscendo anche nel consumo l'importanza della comunità. Le marche dovranno comunicare meno e meglio, rispettando la vita quotidiana delle persone e un nuovo concetto di human value. Puntando sui valori che sostengono il bene comune», precisa Morace.

Come raccontare questa trasformazione epocale?

Iniziamo dall'alimentare. Al centro ci sono integrità e trasparenza della filiera, fino all'acquisto responsabile nei supermercati e nelle panetterie. Tutto il resto – a partire dall'abbigliamento e dal lusso – vive una fase di sospensione e di attesa. Molte famiglie, responsabilmente a casa, hanno approfittato di questo tempo sospeso per fare ordine negli armadi, distinguendo tra utile e superfluo. Questa attitudine potrà rivelarsi un nuovo valore per scelte più selettive.

In che modo le marche aiutano a riscrivere la quotidianità?

Nelle fasi acute di crisi dopo il primo momento di sconcerto emergono progressivamente i più bravi, i più preparati, i più attrezzati ad affron-

tare l'emergenza: i professionisti e gli specialisti, quelli che sanno e dimostrano competenza, orientando il comportamento del popolo che per sopravvivere accetta di fidarsi. Questi sono i valori a cui le marche dovranno attenersi: competenza, conoscenza, autorevolezza e risposte credibili alla nuova capacità di scelta dei consumatori. Evitando qualsiasi speculazione o calcolo promozionale.

Ma come si stanno comportando i brand?

Inizialmente abbiamo assistito a clamorosi scivoloni. Ma chi dimostra scarsa sensibilità sociale rischia di pagarla a caro prezzo: meglio un rispettoso silenzio. Da segnalare le iniziative di molte insegne della grande distribuzione, Esselunga in testa, che hanno immediatamente devoluto importanti contributi per rafforzare il sistema sanitario e sostenere chi combatte in prima linea: i medici, gli infermieri, i volontari impegnati nelle ambulanze e nei pronto soccorso.

Che tono di voce adottare?

Autorevole, appassionato, rassicurante. Chi governa le aziende dovrà ripensare al proprio ruolo di guida, come è avvenuto negli anni d'oro del boom economico con gli esempi luminosi di Olivetti e Mattei. Gli addetti alla vendita dovranno riscoprire il proprio ruolo di accoglienza.

Su cosa devono scommettere i brand, facendo la propria parte?

Sulla responsabilità, sul rispetto, sulla reciprocità, sul riconoscimento, interpretando il possibile ruolo di "rianimazione" del mondo, attraverso la terapia intensiva del consumo intelligente e selettivo. Meno ma meglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Francesco Morace.
Sociologo
e fondatore
del Future
Concept Lab

