



Il nostro esperto

* Giampaolo Colletti è un manager di impresa e giornalista. Collabora col Sole24Ore scrivendo di innovazione e marketing. Ha fondato la community dei lavoratori della rete **wwworkers**. Ha scritto libri per Gruppo24Ore, Egea, Hoepli.

Store online, servizi on demand, App di intrattenimento e una nuova idea di lavoro e relazione tra azienda e consumatore. Il futuro che ci aspetta (nostro malgrado)

LA NUOVA NORMALITÀ

"Arrampicatevi sulle Divano Mountains o tuffatevi nell'impetuosa Doccia gelata: è ora di stare a casa". Con queste parole a marzo 2020 e in pieno inizio del *lockdown* la casa editrice australiana di guide turistiche *Lonely Planet* rilanciava il messaggio dell'isolamento casalingo dai suoi profili social italiani. Un appello coerente alla comunicazione finora affrontata, ma con un qualcosa in più. Nella nota guida in primo piano troneggiava la parola "casa" come meta preferita. Tanti **wwworkers** si sono adattati in queste settimane alla nuova normalità. Proprio questo concetto è stato al centro di un'analisi dei ricercatori del *MIT Technology Review*. Un pezzo diventato virale sui social e online. "Non torneremo più alla normalità". Titolo quanto mai drammatico ed esplicativo per il magazine accademico. È la *shutdown economy*, ossia l'emergente economia chiusa. «Per fermare il coronavirus dovremo cambiare radicalmente quasi tutto quello che facciamo: come lavoriamo, come ci alleniamo, come socializziamo, come facciamo shopping, come gestiamo la nostra salute, come educiamo i nostri figli, come ci prendiamo cura dei nostri familiari» ha scritto Gideon Lichfield, direttore del *MIT Technology Review*.



Ma quale sarà questo mondo nuovo? Se l'è chiesto anche la giornalista turca Ece Temelkuran su *Internazionale* di metà aprile. «Il nostro cervello è sorprendentemente efficace nel riorganizzare le proprie abitudini. Se e quando arriverà il giorno in cui tutto questo sarà finito, probabilmente non sarà il momento del ritorno alla normalità. A quanto pare avremo una normalità nuova di zecca» ha scritto Temelkuran. E allora nella nuova normalità ci saranno store online, servizi on demand, App di intrattenimento legate a prodotti della nuova quotidianità. Una partita giocata da grandi e piccoli.



In Brianza, Berto Salotti (foto 1, *Filippo Berto*), impresa formata da 50 persone, fatturato di 10 milioni di euro all'anno per un mercato internazionale che vale il 25%, sta già puntando sull'online, con l'e-commerce in 6 lingue. Nel ragusano l'impresa agricola biodinamica, impegnata nella produzione di uva da vino e con un mercato di 58 Paesi del mondo (foto 2), ha proseguito il lavoro nei vigneti con distanziamento sociale, per filari alterni. Con l'idea di non arrendersi.

Le azioni dei brand

- AZIONE 1. Ripensare le relazioni**
Scommettere sull'autenticità, sulla trasparenza, sulla costanza nelle relazioni con i consumatori.
- AZIONE 2. Proteggere i consumatori**
Infondere sicurezza su produzione e vendita dei prodotti, contrastando *fake news* e diventando fonte affidabile di informazioni.
- AZIONE 3. Mostrare vicinanza**
Dimostrare empatia e solidarietà alle comunità con gesti concreti, ma anche con parole efficaci.
- AZIONE 4. Ridefinire le nuove routine**
Aiutare le persone a ripensare il tempo sospeso per costruire nuove abitudini, anche virtuali, lavorando su un uso migliore del tempo.
- AZIONE 5. Affermare le nuove norme sociali**
Per far adottare nuovi comportamenti è importante promuoverli con campagne che possano parlare a tutti.
- AZIONE 6. Riscrivere una nuova normalità**
In un contesto fluido gli stili di vita sono soggetti ad alternazioni. Ma la straordinarietà deve far posto a un'idea di ordinarietà.

Fonte: Rielaborazione "Coronavirus & Behaviour Change", Ipsos, marzo 2020.