

Ci si allontana da logiche di rappresentazione volatile della modernità gassosa per ricollegarsi con la necessità di essere guardia della cura e della qualità. Il focus è sul wellbeing personale dei ConsumAutori e dei dipendenti

in Francesco Morace

L'economia della cura e gli angeli custodi

Una dimensione emergente nelle esigenze delle persone riguarda la “custodia del futuro” che i consumi negli ultimi mesi hanno dimostrato di poter alimentare, allontanandosi dalle logiche di rappresentazione “volatile” del-

la Modernità Gassosa e ricongiungendosi con l'esigenza emergente di essere a guardia della cura e della qualità. Si cercano “angeli custodi” per il corpo e per lo spirito, di cui prendersi cura: siamo nell'ambito del wellbeing personale dei ConsumAutori, ma anche dei dipendenti coinvolti nelle organizzazioni. Un ambito che confina con il welfare aziendale, come vedremo ad esempio nel mondo dei driver. In questo scenario, la gratificazione personale in un presente sostenibile si incontra con l'esigenza di custodire i valori più profondi della quotidianità che rischiano di rimanere “sospesi” in uno scenario aleatorio in cui si perdono i riferimenti necessari, in balia delle “influenze” del momento veicolate dai social. Il cambiamento progressivo dei modelli di consumo si sostanzia dunque nella definizione sempre più precisa di una economia della cura, che non si limita a riconoscere una più elevata attenzione alla dimensione medico-sanitaria, ma si irradia in tutte le componenti e occasioni della quotidianità. Si parte dall'ambiente e dal rischio sempre più evidente di deperimento degli elementi primari (Acqua, Aria, Terra) che si aggrava con il cambiamento climatico, per arrivare a un concetto di cura che riguarda il saper fare nei mestieri e la cura per la ca-

sa, per la salute, per le relazioni quotidiane. L'acquisto di impulso si depotenzia e si delinea un concetto di gratificazione in un presente sostenibile, che guarda alla cura con crescente attenzione anche in termini di attrattività: il Ben-essere, inteso come ambiente complessivo per vivere occasioni sane di vita e di consumo, diventa un elemento irrinunciabile e necessario. I consumi per il wellbeing complessivo (sociale, fisico, mentale) svettano tra le esigenze più sentite del periodo. La centralità del sonno costituisce, ad esempio, un argomento-chiave con nuove linee di prodotto dedicate come Fiori di Luna Paglieri, la diffusione di tecniche per il buon-dormire come il Body Fly Sleep Training o lo sviluppo di un vero e proprio turismo del sonno.

UNA CONVERGENZA DECISA

L'intero scenario comprende una convergenza sempre più decisa tra fenomeni di consumo, qualità della vita e welfare sociale e aziendale. Ciò significa ragionare con più attenzione sul proprio mercato interno, riconoscendo il valore dei propri dipendenti, partner, interlocutori professionali, ragionando su nuove forme ed espressioni di welfare aziendale e rivedendo molte regole che fino a oggi separavano il tempo di vita personale e familiare dall'esperienza professionale. In questo caso, la componente educativa riguarda la G della triade Esg: la governance e la gestione delle risorse umane che, in realtà, si dimostrano persone che desiderano “consumare” il proprio tempo di vita in modo completamente nuovo. Una rivoluzione che viene colta, ad esempio, nel mon-



Fonte: Future Concept Lab

Mielizia

Salvare le api e vivere in armonia con il pianeta è il tema che affronta lo spot di Mielizia. I protagonisti sono i bambini, la cosiddetta Alpha Generation, e il loro grido di protesta: in questo caso sono loro a diventare Angeli Custodi. “Se le api sono in pericolo, noi siamo in pericolo”. Lo spot si sviluppa in una collezione di estratti video girati in tutto il mondo che mette insieme singole voci per lanciare un unico invito: è necessario che ciascuno faccia la propria parte per contribuire alla salvaguardia del pianeta; e la salvaguardia delle api diventa una battaglia emblematica a questo riguardo. Gli Angeli Custodi hanno bisogno di produrre contenuti simbolici e rigenerare le proprie icone, allontanandosi dall'ambientalismo più radicale e pessimista: il mondo delle api rappresenta un riferimento vincente nella “dimensione volatile” della Modernità Gassosa.

Granngården

Fare giardinaggio fa stare bene: lo dice l'insegna svedese Granngården (catena che opera a livello nazionale nel settore degli animali domestici e del giardinaggio, ndr) nella sua nuova campagna realizzata dall'agenzia Bbdo Nordics per mostrare tutta l'offerta del retailer proprio nel momento del disgelo. La comunicazione fa leva su una serie di film che sviluppano il concetto *Feel like you're the best on earth* e un annuncio stampa che fa toccare con mano il piacere di impegnarsi con la terra. Toccando la pagina, infatti, ci si ritrova con le dita sporche come affondandole in un vaso di fiori. Il concetto sotteso può essere così sintetizzato: più ci si impegna all'aria aperta e con la natura, sporcandosi le mani, maggiore è la libertà che si lascia ai pensieri.

Asics

Hanno tra i 7 e gli 8 anni i componenti del team LittleReminders reclutati da Asics per ricordare agli adulti l'importanza di fare attività fisica per stare mentalmente bene. Una nuova ricerca dell'azienda di abbigliamento sportivo rivela, infatti, che gli adulti hanno perso contatto con l'idea di muoversi per il piacere di farlo, ossessionati invece dall'attività fisica per trasformare il loro aspetto. I bambini, al contrario, sanno bene che la prima ragione dell'esercizio fisico è il divertimento: da qui l'idea di Asics di formare un giovane team di influencer battezzandolo Little Reminders e affidandogli la diffusione della prima guida di esercizi per adulti in modo da ricordare loro di farlo per il piacere di farlo e non per la performance.

Volkswagen

Nell'ambito di un progetto volto a rendere le strade brasiliane più sicure, Volkswagen ha avviato l'iniziativa Trucker Napp - Earn While You Sleep che incentiva i camionisti a prendersi il dovuto riposo quando sono stanchi di guidare, riducendo così il rischio di fare incidenti. Sulla base di un'idea di Ai-map, la casa automobilistica ha attivato una collaborazione con Livelo, il programma fedeltà più grande del Paese, per monitorare le ore di sonno degli autotrasportatori e convertirle in benefit. Funziona così: durata, qualità e frequenza del riposo degli autisti vengono monitorate attraverso smartwatch o smartband collegati al programma loyalty. Più e meglio dormono, più riceveranno punti convertibili in premi o denaro contante tramite cashback.

do automotive sia da Volkswagen con una iniziativa che protegge il sonno dei camionisti, che da Citroën che dedica una campagna agli autisti dei propri mezzi commerciali,

lavoratori che percepiscono il proprio ruolo in modo molto diverso dagli altri “impiegati”. Come vedremo dagli esempi che abbiamo selezionato, la cura e la custodia possono

riguardare sia il mondo naturale che quello degli umani e questa rimarrà una priorità per le aziende che vorranno operare in modo incisivo nel prossimo futuro. **M**