



LE DONNE PROTAGONISTE DELL'ECONOMIA DEL NUOVO UMANESIMO

25 maggio 2017 · ore 10.00

Unione Confcommercio Milano · Sala Colucci
Corso Venezia 47 · Milano

RSVP per accrediti e maggiori informazioni tel. 06.5866 201 - 448 mail: tdeventi@confcommercio.it

RELAZIONE

Presidente nazionale Terziario Donna Confcommercio

Patrizia Di Dio

Buongiorno!

Per noi del Terziario Donna, l'Organizzazione rappresentativa delle imprenditrici del commercio, dei servizi, del turismo, delle professioni, e delle piccole e medie imprese associate al sistema confcommercio è un grande piacere essere qui presso la sede dell'Unione, e qui tenere un convegno che vuole ragionare sull'economia del "nuovo Umanesimo".

*Non solo perché Milano è più che mai significativa per l'imprenditoria italiana in generale e per quella femminile, ma anche perché, **forse a torto**, Milano è narrata come la città nella quale si è affermata una visione cinica dell'economia.*

Ed è su questo aspetto che verte il nostro ragionamento. È su questo che oggi andremo ad ascoltare alcune testimonianze ed insigni relatori, per cercare di rielaborare una visione che a noi sembra sostanzialmente parziale e insoddisfacente nel contesto sociale che attualmente stiamo vivendo.

E ci sembra parziale e insoddisfacente proprio in considerazione dello sviluppo economico delle nostre imprese.

Ringrazio ancora vivamente il presidente Sangalli, che proprio a Milano è presidente dell'unione e della camera di commercio, per aver voluto assicurare sin da subito la sua disponibilità a prendervi parte.

Lo ringrazio anche perché avendo avuta l'opportunità di ascoltare in Consiglio e in Giunta Nazionale, le sue riflessioni e osservazioni, dettate da una profonda sensibilità e da una acuta lettura del contesto economico e sociale, è stato una delle mie fonti di ispirazione di questo convegno, così come lo è stato l'apporto intelligente e partecipato delle componenti del Consiglio Nazionale di Terziario Donna, che hanno condiviso con me l'interesse, i contenuti e la decisione di attuarlo.

Mentre l'innovazione tecnologica corre e travolge il mercato e i nostri stessi sistemi economici ad una velocità incredibile, noi del terziario donna ci chiediamo:

Esiste un futuro (florido!) per il commercio tradizionale "fisico" nell'era del digitale?

Noi pensiamo che anche in un mondo futuro dominato dalla tecnologia, resta la possibilità di coltivare la nostra umanità, e abbiamo voluto questo convegno con l'obiettivo di approfondire l'importanza della funzione della relazione e del fattore umano per l'individuo, l'impresa e la comunità.

Vogliamo anche interrogarci sulla **dignità** delle nostre imprese.

A proposito di dignità, ai suoi allievi Kant ricordava che "ci sono cose che hanno un prezzo, altre che hanno una dignità" e quindi non hanno prezzo.

Nella società del mercato in cui la domanda è «quanto costa», la nuova stagione del lavoro riteniamo si baserà anche sui Beni relazionali - la fiducia, la giustizia, la solidarietà, l'amore, l'empatia - Beni che non si comprano ma permettono alle persone di riconoscersi.

E non uso a caso la parola "Beni" invece che la parola "Valori", perché questi aspetti che vengono spesso relegati nel contesto esclusivamente spirituale, quando vengono declinati nelle nostre attività assumono ANCHE un significato economico.

La **persona** al centro dunque, come valore riemerso dalle spoglie dell'Umanesimo. La persona che ci spinge a guardare avanti, a orizzonti vasti, senza i quali si fa fatica a sopravvivere.

Da sempre la letteratura economica affronta il tema dell'innovazione di processo e di prodotto.

Ma in questi ultimi tempi c'è un tema che è tornato di attualità: la funzione umana recuperata non per quello per cui è stata sostituita dalle macchine, ma per l'aspetto relazionale, per il senso di comunità e per una comunità di senso.

Un'evoluzione nella quale trovano il giusto spazio anche le parole del Pontefice che offrono una serie di spunti **per cui il lavoro non è soltanto una vocazione della singola persona, ma è l'opportunità di "entrare in relazione con gli altri"**.

E ciò è interessante da analizzare, non solo perché cambia o addirittura ribalta la concezione del lavoro e dell'impresa così come tradizionalmente intesa, ma anche perché nell'era della digitalizzazione e della globalizzazione, in cui ci si interroga se il commercio "fisico" e tradizionale avrà un futuro, sembra darci una risposta assolutamente positiva in tal senso.

Dentro questa trasformazione della società e dei modelli economici le donne rappresentano una risorsa fondamentale per la crescita e lo sviluppo economico del nostro Paese. L'imprenditoria femminile aiuta a

ridefinire i modelli di gestione del business e sembra possa dare certezza che il futuro delle nostre imprese passi anche da una rinnovata cultura di impresa che, oltre a voler utilizzare gli strumenti digitali ormai a disposizione per allargare le potenzialità anche di una piccola impresa, metta al centro la relazione, l'individuo, la comunità, la qualità dei rapporti oltre che del prodotto e del servizio.

Oggi in Italia crescono le donne imprenditrici e in 7 casi su 10 scelgono il mercato del Terziario. Le donne, quindi anche grazie alle proprie imprese, intervengono nei fatti della realtà che le circonda, esprimendo una cultura d'impresa che sa guardare lontano e che può fare da guida per comportamenti virtuosi sempre più attenti all'individuo e alla comunità, permeata delle specificità femminili di cura, visione dell'altro, "ricerca di senso", coraggio, istinto ecologico, cultura, relazioni, solidarietà e il sistema di valori che portano con sé nel fare impresa

Dunque:

le donne sono protagoniste dell'economia del nuovo Umanesimo

innanzitutto perché noi sappiamo già d'istinto applicare quello che possiamo chiamare il marketing della felicità.

e siccome noi partiamo dalla centralità della persona, meglio non chiamarle "tecniche di marketing" che fanno troppo di tecnica e poco di persona... ma come amo fare io, chiamiamole "filosofia dell'accoglienza". Per l'acquisto di un prodotto ci lasciamo guidare dall'emozione che esso suscita in noi, ma siamo condotti a sceglierlo anche dalla relazione che si instaura con le persone che ci accolgono in un negozio, con il brand e con l'azienda che lo produce.

Noi pensiamo che il processo che accompagna l'acquisto di un prodotto sia:

PENSO, SENTO, SCELGO

Invece è

SCELGO, SENTO, PENSO

Forse l'impulso non esiste?

E invece apprendiamo che la parte razionale è responsabile solo del 5% del processo decisionale.

La parte sommersa ha già deciso 6/7 minuti prima della parte consapevole.

Dunque nelle dinamiche del processo decisionale di colui che viene chiamato

"ConsumATTORE" occorre indirizzare l'attenzione, conquistare la fiducia, sfrondare "l'evento acquisto" dalla paura e dalla preoccupazione, che sono stati d'animo sempre più preponderanti.

Occorre instaurare in prima battuta, subito, un contatto empatico che ci permette di catturare la sua "ATTENZIONE".

L'attenzione è una risorsa cognitiva scarsa.

Riceviamo troppi impulsi e riuscire a recuperare un piccolo spazio di attenzione è la preconditione per un ulteriore coinvolgimento.

Il cliente cerca risposte semplici alle sue esigenze inconsce, soprattutto cerca un'esperienza integrata.

Il punto vendita è dove si possono incontrare l'attenzione del cliente e l'esperienza del venditore.

Ad esempio: Le informazioni che nei nostri negozi diamo su un prodotto producono dopamina, che attiva il circuito del piacere.

Imparare è un atto gratificante perché il nostro cervello è progettato per provare piacere ad imparare.

Già 5 anni fa noi del Terziario Donna abbiamo promosso sui territori un'attività di formazione che puntava proprio sull'implementazione delle capacità relazionali di ciascuna delle imprenditrici coinvolte:

Abbiamo scommesso su un'attività di coaching, intuendo che il più grande patrimonio da mettere a reddito fosse proprio la persona, l'imprenditrice, la professionista.

E certo non solo per l'aspetto delle competenze aziendali, o di prodotto.

Adesso per le attività di formazione che come gruppo nazionale abbiamo pianificato per il 2017 siamo arrivate alla fase della formazione su quello che chiamiamo il marketing emozionale, il marketing della felicità che passando dal neuro-marketing, sostanzialmente tende a implementare le capacità relazionali dell'imprenditrice, le sue personali capacità di entrare "in contatto", di sprigionare energie positive.

Ancora :

le donne sono protagoniste dell'economia del nuovo Umanesimo

anche perché per noi non si tratta semplicemente di "vendere merce"... ma tendiamo a creare una relazione ed emozioni nel cliente prendendoci cura di lui.

Ci prendiamo cura di lui anche offrendo tempo.

In un negozio ti vengono donati competenza e consulenza e quindi anche tempo, bene prezioso, perché trovi immediatamente le risposte che cerchi senza doverle cercare e hai assistenza all'acquisto personalizzata sulle tue richieste e su di te con cura del dettaglio.

Il tempo è il valore aggiunto della vendita assistita.

Consente di non perdersi in un impegnativo FAI DA TE, nei meandri di siti on line o di scaffali di esposizione di prodotto del commercio massificato della grande distribuzione.

Ti fa accedere ad un atteggiamento "rilassato". Una sensazione ricercata e preziosa che regala un momento di tregua nel concitato ritmo della giornata.

Ancora:

Le donne sono protagoniste dell'economia del nuovo Umanesimo

anche perché la spinta identitaria delle loro attività si nutre di cultura.

Imprenditorialità e cultura devono camminare insieme.

Lo testimoniano i tanti imprenditori e imprenditrici illuminati, amanti della cultura e del bello, che hanno saputo fare della loro passione per le arti una leva strategica per arricchire il loro brand e i loro prodotti di valori, significato e senso.

Per le imprenditrici "umaniste" non è assolutamente vero che "con la cultura non si mangia", anzi per loro "la cultura è business".

Ancora:

Le donne sono protagoniste dell'economia del nuovo Umanesimo

anche perché noi donne sentiamo che bisogna promuovere, nel concreto, una visione dell'umanità con una prospettiva arricchente, migliorativa, inclusiva, fatta di amore cura passione sensibilità ascolto. Se entri in un negozio di sicuro ti viene regalato un sorriso, poi anche emozioni, reciprocità, condivisione, suggestioni. **E siccome una volta che abbiamo soddisfatto i nostri bisogni basilari, ciò che ci rende felici è la qualità delle relazioni sociali, questa ritorna anche come risultato per le nostre attività.**

La gente si dimenticherà forse quello che hai detto, o quello che hai fatto, ma non si dimenticherà mai di come l'hai fatta sentire .

Sono tante le frasi che accompagnano l'ingresso nei negozi, nei pubblici esercizi che frequentiamo.

Come ci fanno sentire bene le piccole attenzioni che riceviamo quando entriamo in un negozio!

Essere riconosciuti e ricordati da chi si è già preso cura di noi, chiamati per nome, pensati, coccolati, sono piccolissimi dettagli che non hanno prezzo e ci fanno sentire "importanti" anche per gli altri.

Quando sembrano sviliti i valori della relazione, oggi più che mai, cerchiamo di vivere relazioni autentiche.

Ciò che siamo lo dobbiamo alla relazione con il contesto che ci circonda e con le persone con cui ogni giorno entriamo in contatto, direttamente o indirettamente, consapevolmente o in maniera automatica.

Dei nostri clienti siamo chiamati a prenderci cura, a queste persone siamo chiamati a prestare ascolto, **si, prestare**, perché poi l'ascolto **ci torna indietro** come risultati di vendita per quanto riguarda le nostre attività.

Dunque:

Le donne sono protagoniste dell'economia del nuovo Umanesimo

anche perché sappiamo che l'innovazione a cui tendiamo non è solamente tecnologica.

La parola Innovazione è un mantra, ma in questi ultimi dieci anni anche i contenuti di questa parola sono molto cambiati. Possiamo oggi vedere, oltre all'innovazione tecnologica e di sistema, anche l'**Innovazione sociale**

E l'innovazione sociale muove dinamiche centrali nell'economia e nelle organizzazioni di oggi, dinamiche quali :

- Motivazione (tra i beni più preziosi delle imprese)
- Dialogo (necessario perché nessuno può più lavorare da solo)
- Confronto
- Senso di appartenenza
- Tolleranza

In quest'ottica i nostri sforzi sono nel creare prodotti e servizi non solo utili, ma anche dotati di senso.

Dobbiamo proporre prodotti e servizi che aiutano le persone a vivere meglio e abbiano più significati.

Per troppo tempo abbiamo pensato che la felicità dipendesse dal livello dei consumi.

*Negli ultimi anni, per fortuna, si è **andato imponendo un modo di ragionare che torna a mettere di nuovo al centro della vita le relazioni fra i singoli. Singoli visti non più come consumatori, risparmiatori, lavoratori e così via, ma come persone che si connettono e che cercano una felicità che deriva dal valore di ciò che non ha prezzo.** Che esula insomma dalla dimensione monetaria. È questa, in estrema sintesi, la tesi di fondo di Economia della felicità ed è anche questa una profonda innovazione.*

*Due anni fa in uno dei forum del terziario donna "donne motore della ripresa" abbiamo parlato di quella che io chiamo economia del Bene Essere, **l'economia della felicità** in cui abbiamo sottolineato alcuni aspetti del benessere individuale che non dipende solo da quello economico.*

Ancora :

Le donne sono protagoniste dell'economia del nuovo Umanesimo

anche perché siamo consapevoli che i nostri negozi sotto casa rendono i luoghi "CITTÀ" e fanno di un luogo una "COMUNITÀ".

Sono un elemento di costruzione e mantenimento della identità urbanistica

I negozi sono una presenza che rende fruibile, comoda e attraente la realtà cittadina.

*Rendono le nostre città più belle e **più sicure**. Sono infatti anche un modo di riappropriarsi del territorio e un sistema efficace e naturale di CONTROLLO della realtà urbana.*

Pensiamo davvero che non sentiremo più l'esigenza di tutto questo?

Shakespeare ci ha detto che siamo tutti fatti della stessa materia dei sogni.

Ha espresso con la delicata suggestione dello scrittore una visione che oggi si è fatta ancor più attuale.

E' un grave errore pensare che il futuro è solo digitale e che il futuro ineludibile sia solo il commercio on line.

Perché allora colossi come il campione delle vendite on Line Amazon o Apple sentono la necessità di essere presenti anche attraverso spazi fisici, oltre che sul web?

E voglio anche sottolineare che il futuro della nostra economia e di particolari territori della nostra Italia dipenderà sempre più dal turismo.

I flussi turistici aumentano anno dopo anno e sono fattori eminentemente FISICI, non virtuali.

Noi tutti proviamo l'irresistibile desiderio di viaggiare, attratti dai luoghi di importanza storica, culturale, artistica, monumentale e paesaggistica.

Questo desiderio di andar per luoghi e vivere emozioni non finirà mai, e in questa bellissima prospettiva che ci apre il turismo come settore economico in espansione, il commercio in città avrà sempre più opportunità, perché ne è un elemento essenziale.

Ed è questa Grande Bellezza il vero prestigioso BRAND con cui il mondo ci identifica e che desidera conoscere.

Per la nostra eccellenza del gusto, design, moda, enogastronomia.

Proviamo a fare delle comparazioni:

*si possono acquistare i voli su internet e fare le prenotazioni sui siti on line, **ma non si possono acquistare su internet l'esperienza personale che deriva dalla emozione di essere nei posti, di vedere con i propri occhi, di sentire i suoni e gli odori, di ascoltare le voci, di toccare e mangiare i cibi, di percepire gli stati d'animo delle persone, di sentire raccontare, da chi ci vive, la storia, il mito, la leggenda che riguarda quel posto.***

Per la stessa ragione l'esperienza d'acquisto è appunto un'esperienza che non si soddisfa con un clic.

Forse su internet per alcuni prodotti standard puoi trovare un prezzo migliore perché internet abbatta tanti costi che il negozio fisico invece deve mantenere, eppure la spesa nel negozio di prossimità è conveniente.

Grazie alla facile raggiungibilità, infatti ti fa risparmiare chilometri (quindi anche sostenibile) e il fatto di poterci andare tutti i giorni, se necessario, induce a fare spese contenute in termini di quantità, a prendere solo quello che serve e nella misura giusta.

Il negozio sotto casa significa maggiore sostenibilità, sostegno al territorio, tasse pagate in Italia. E se i nostri stessi acquisti si tramutano in tasse che vengono pagate da chi vende in Italia, ritornano a tutti noi in termini di maggiore benessere sociale.

Fare la spesa nel negozio sotto casa significa sostenere l'economia interna, dare risorse ad un circuito locale, quindi alimentare un circuito virtuoso di rilancio dei consumi: un modo per reagire alla crisi a cui tutti possiamo contribuire e, aggiungerei, avremmo il dovere di contribuire.

La spesa effettuata su internet non rende nulla al nostro Paese e quindi non ritorna a noi come collettività.

Quando acquistiamo forse dobbiamo smettere di porci la domanda "quanto costa ...?" per iniziare a chiederci "quanto vale...?"

Dopo queste constatazioni alcune considerazioni.

*Dobbiamo sempre più auto stimarci per quello che siamo, che facciamo, che rappresentiamo per la comunità e per una visione di impresa, di commercio, di **socialità**, senza cui le nostre città, il nostro Paese, noi stessi non saremmo quello che siamo.*

Forse possiamo dare più senso al nostro lavoro di quanto genericamente non si pensi.

*Tra Vivere una società ed "ESSERE UNA SOCIETA' " noi scegliamo la seconda opzione, perché la riteniamo più **conducente** anche al miglioramento economico e allo sviluppo delle nostre imprese.*

Non dobbiamo sentirci i perdenti della globalizzazione ma dobbiamo tendere ad essere i vincitori della comunità!

Un'immagine conclusiva:

Ciò che per il bruco è la fine del mondo, il resto del mondo lo chiama farfalla.

Il commercio fisico è il bruco?

Bene! noi del commercio fisico e dell'economia del nuovo Umanesimo siamo la farfalla!

Forse ancora dobbiamo lavorare su di noi per acquisire quella consapevolezza che trasformeremo in forza, ma questo è uno degli obiettivi.

Concludo con la battuta di un mio amico che rappresenta una sintesi efficace e divertente di ciò di cui abbiamo parlato sinora.

Informato dei contenuti del convegno mi dice:

Ma certo che vince il commercio fisico!

Ovvio che l'uomo preferisce dialogare con una commessa simpatica e graziosa che con un PC!

E poi aggiunge facendomi un esempio: un giorno sono entrato in un negozio di un noto brand italiano per acquistare una borsa da lavoro e i modi di fare e gli occhi della signorina che mi hanno consigliato nell'acquisto mi hanno fatto spendere 3 volte quello che volevo.

Un catalogo sul PC non ci sarebbe certo riuscito!

grazie a tutti i per l'attenzione.