

DIRIGIBILE

Segnali di futuro visti dall'alto #105



Il futuro impiegato modello Fare figli per l'impresa

Nel vero senso della parola. L'impresa edile coreana Booyoung regala ben 75mila dollari alle dipendenti che hanno (o fanno) un figlio. L'amministratore delegato Lee Joongkeun giustifica la strana mossa di un "bonus bebè" con un laconico "il nostro Paese rischia di estinguersi". In effetti, la popolazione della Corea del Sud si sta riducendo drasticamente: quest'anno, si prevede un tasso di natalità dello 0,68 figli per donna. Si tratta di un record negativo a livello mondiale ed è molto al di sotto della soglia di 2,1, alla quale la popolazione rimane costante. Recentemente, i coreani hanno acquistato più culle per animali domestici che per bambini. Se

le cose continueranno così, il Pil diminuirà del 28% entro il 2050 e, poco dopo, il sistema pensionistico rischierà di esaurirsi. Niente di nuovo. Anche in Europa il tasso di natalità è in calo: male in Germania, Svezia, Finlandia e anche in Italia. Quindi, in futuro, dovremmo pagare a ogni dipendente donna un sostanzioso "bonus bebè". Non credo sia questo il trend. In Corea del Sud, l'economia sta facendo la sua parte per combattere la mancanza di figli. Ma questo è un approccio micro al problema (a favore del proprio orticello) e non macro (a favore del pianeta). Siamo comunque troppi sulla Terra. Inutile girarci intorno. Inoltre un "bonus bebè", volente o nolente,

02/ FUTURE TREND

04/ FUTURE WORK

06/ FUTURE RISK

SAVE THE DATE:
CFMT 3.0 - UPGRADE
THE FUTURE
MILANO, 10 SETT 2024

→ <https://www.cfmt.it/cfmt30>

discriminerebbe le persone senza figli e non è efficace, perché la maggior parte dei beneficiari avrebbe comunque avuto un figlio. Il bonus non risolve il problema, perché la mancanza di figli è dovuta principalmente a fattori culturali e allo spirito del tempo (l'era dell'isolamento): le giovani donne si concentrano di più sulla carriera e le coppie stabili che vivono insieme sono sempre meno numerose. Conclusione: i datori di lavoro dovrebbero continuare a concentrarsi sulla creazione di un ambiente favorevole alle famiglie. La cosa più importante è la flessibilità, per esempio, con la possibilità di lavorare da casa con breve preavviso in caso di malattia del bambino.

—Future signals

Segnali e trend in pillole



<https://www.household-design.com>
<https://www.rembrandt.com>
<https://www.reelshort.com>
<https://en.col.com>
<https://www.arht.tech>
<https://www.cairo.de/futureretail/>



—Future customer service

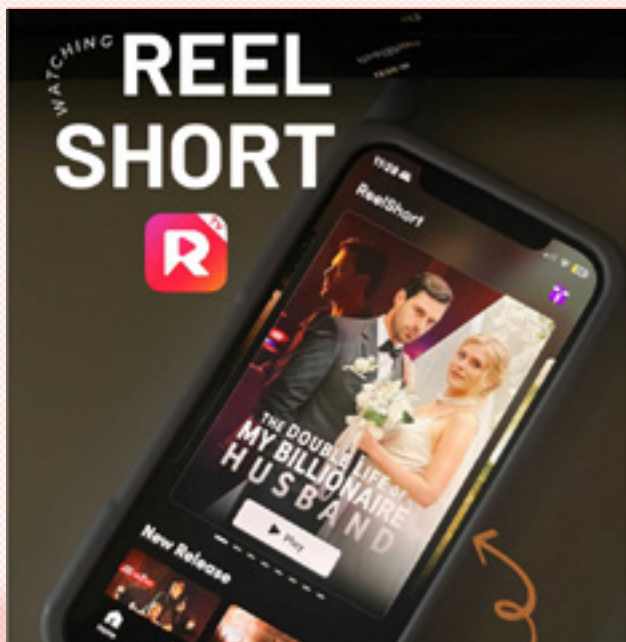
Basta un ologramma?

Qualcuno giura di sì. E non solo quelli che vendono gli ologrammi, come Arht, ai retailer, con carenza di personale. Il retailer tedesco di articoli per la casa Cairo lo sta attualmente sperimentando a Norimberga. In pratica, l'ologramma funge da consulente e assistente di vendita a grandezza naturale. Certo, l'effetto non è poi così naturale, ma sempre di più di un avatar virtuale. Ovviamente, la consulenza con ologramma riduce anche i costi del personale. Nei momenti morti, quando il negozio è poco frequentato, un consulente con ologramma può occuparsi di più negozi contemporaneamente.

—Future placement

Prodotti piazzati dall'IA

Ben presto sarete in grado di piazzare il vostro prodotto o servizio in qualsiasi video, a un costo prossimo allo zero. Ma procediamo con ordine. In un recente filmato di un talk show si notano su un tavolino accanto alla presentatrice dei flaconi di shampoo Garnier. Il problema è che questi flaconi non solo reali ma sono stati incorporati nel video con l'aiuto dell'intelligenza artificiale. Questi inserimenti di prodotti si stanno diffondendo rapidamente online, soprattutto su TikTok nei video degli influencer. Questa tecnologia per la "pubblicità surrettizia" proviene da varie startup, come la californiana Rembrandt ([rembrandt.com](https://www.rembrandt.com)). Il trend. Da tempo è possibile utilizzare software per aggiungere prodotti in un secondo momento. Finora, però, era necessario impiegare personale specializzato. Con l'IA, i costi per l'inserimento diminuiscono drasticamente con queste conseguenze: 1) I prodotti potranno essere posizionati ovunque, in diretta o a posteriori e, visti gli sforzi e costi così bassi, tutti gli influencer sfrutteranno l'opportunità di guadagnare denaro extra attraverso l'inserimento di prodotti. 2) Gli annunci potranno essere modificati in tempo reale. Per esempio, la mattina catene di caffetterie, mentre la sera bottiglie di birra. 3) Le pubblicità si potranno personalizzare e regionalizzare. 4) In futuro, non sarà più possibile distinguere tra ciò che è stato effettivamente ripreso e ciò che è stato aggiunto dall'algoritmo.



—Future market Clienti in due minuti

Joyce ha scoperto di essere incinta. Quando la giovane donna lo comunica al marito Tristan, questi la porta immediatamente in ospedale. Selene, l'amante di Tristan, la sta aspettando. È malata e ha bisogno di una trasfusione di sangue e Joyce sarà la donatrice. Questa storia assurda segna l'inizio della soap opera "Mai divorziare da un'ereditiera domestica miliardaria". Non viene trasmessa in TV, ma sull'app Reelshort (che appartiene per il 49% alla società cinese COL), in un formato insolito: ogni episodio (55 in totale) dura solo due minuti. Il target è costituito da donne tra i 18 e i 45 anni. Il contenuto, come la recitazione di questi corti, può essere dimenticato. Dallas al confronto era un capolavoro. Ma tant'è. Reelshort mostra come funzionerà l'intrattenimento (forse anche la formazione) in futuro, da consumare in movimento, in piccoli bocconi e adattato alle abitudini di visione della generazione TikTok. Toc, Toc... c'è qualcuno in casa?

—Future marketing Società post tentazioni

Forse non tutti ci hanno fatto caso o ci hanno pensato, ma il farmaco dimagrante topseller Ozempic non è solo una tentazione ma riduce anche le tentazioni. Mi spiego meglio. C'è il pericolo che sempre più consumatori controllino i loro impulsi con prodotti farmaceutici. Questi prodotti dimagranti sopprimono non solo il desiderio di deliziosi buffet o torte, ma anche (pare) le dipendenze da fumo, droghe e alcol. La banca Morgan Stanley stima che tra dieci anni saranno 24 milioni gli americani che lo assumeranno. Ma il farmaco, appunto, non fa solo dimagrire: chi lo usa beve anche il 62% in meno di alcol e il 22%, addirittura, lo abbandona del tutto. Si dice anche che il farmaco riduca il desiderio di giocare d'azzardo. L'umanità si sta avviando verso un mondo senza tentazioni? Secondo alcuni analisti di marketing, se un'ampia fetta di popolazione riuscisse a gestire le proprie voglie con mezzi farmaceutici, il mondo dei consumatori potrebbe essere completamente stravolto sia in meglio (vita più salutare) sia in peggio (vita da zombie). Lo scenario di un'umanità addomesticata farmaceuticamente è plausibile (sta già accadendo da tempo) ma esagerato. È solo questione di tempo prima che i primi effetti collaterali verranno (as usual) alla luce. Tuttavia, in singoli segmenti di mercato (ad esempio snack, dolci), il farmaco potrebbe presto far calare le vendite.



—Future work

Da domani cambio lavoro



<https://www.daveshap.io>
<https://tinyurl.com/mvu3n8vt>
<https://www.vontobel.com/it-it/>
<https://tinyurl.com/4azxccc5>

A dirlo, domani, sarà l'IA e non io. E mentre i lavoratori in carne e ossa muoiono come mosche (basta vedere le statistiche), la macchina lavora serena e fischieta i motivi musicali da lei generata. Per esempio con suno.com.

—Scenario estremo

La società post lavoro



GUARDATE IL VIDEO POST
 LABOR ECONOMICS
<https://www.youtube.com/watch?v=eD5GICIS0sA&t=4s>

Il ricercatore d'intelligenza artificiale David Shapiro, in perfetto costume da Star Trek, tiene una lezione sul futuro. Nel video afferma che ci stiamo muovendo verso il cosiddetto mondo post-lavorativo. Le sue tesi in sintesi. 1) L'IA produce iper-abbondanza in tutti i mercati e i costi marginali di produzione si stanno spostando verso lo zero. Per evitare il crollo della domanda, i consumatori ricevono denaro dallo Stato: come reddito di base. 2) Il mondo si sta deglobalizzando. Il fatto che un robot si trovi nelle Filippine o in Svizzera non ha alcuna influenza sui costi, ecco perché la maggior parte delle aziende produce vicino al mercato. 3) L'economia si sta "de-specializzando". Se ogni azienda può produrre tutto, il mondo dei brand cambierà. 4) I principali beneficiari della corsa all'oro dell'intelligenza artificiale sono le aziende di robotica, i gruppi di semiconduttori e gli specialisti dell'automazione. 5) In un futuro mondo di svago totale, tutte le aziende che vendono esperienze positive prospereranno. 6) Il sistema educativo collassa. Perché infatti imparare qualcosa se non aumenta il reddito e se le macchine soddisfano comunque tutti i bisogni? Suggestivo, ma c'è dell'altro. Il problema è che mentre l'IA sale di livello, l'intelligenza umana scende clamorosamente. Non è però colpa dell'IA ma degli umani. Come fa notare il filosofo morale Andrea Zhok, qui c'è un fraintendimento di fondo: si immagina che la minaccia provenga dall'IA, mentre essa proviene da scelte organizzative della produzione e del lavoro, scelte che precedono di almeno due secoli ogni discussione sull'IA. La ragione per cui oggi è realistico che un medico, un avvocato o un professore possano essere, presto o tardi, sostituiti da un'istanza meccanica non-umana è che da quasi tre secoli la forma presa dalla produzione economica mira sistematicamente ad assimilare il lavoro umano (ogni tipo di lavoro umano) a istanze meccaniche non-umane. Corretto.



—Leadership duale Il ceo e il suo doppio

Co-ceo. Una poltrona per due? Why not. Dividere il lavoro da amministratore delegato tra due persone? Molte imprese hanno una visione critica su questo aspetto, soprattutto perché gli esempi negativi non mancano. Deutsche Bank, ad esempio, è scivolata in una profonda crisi con la doppia leadership e anche l'industria tecnologica, tradizionalmente aperta a questa soluzione, ha avuto esperienze negative. Oracle, SAP e Salesforce hanno sperimentato i co-ceo, e se ne sono allontanati di nuovo. Ciononostante, sempre più aziende stanno cercando di distribuire il management su più spalle. L'esempio più recente: Vontobel, la società svizzera di gestione patrimoniale. La leadership duale non è certo facile da maneggiare, ma forse in futuro vedremo più doppie leadership, come nel caso di Vontobel, con una combinazione uomo/donna. In generale, i dati parlano a favore della leadership distribuita: uno studio di Harvard ha esaminato 100 società con diversi ceo per un periodo di 25 anni. Le aziende con doppia leadership hanno generato un rendimento azionario medio maggiore.

—Attrazione fatale Così si trovano i talenti

Uno studio di BCG e The Network condotto su 90.000 persone in 160 paesi rivela come i candidati vogliono essere contattati e selezionati sfatando miti e leggende.

—Ritorno al passato Il revival dell'ufficio

Rto (Return to office) è il mantra del momento. Negli Stati Uniti, il tasso di home office è sceso al 26%. Nell'anno del coronavirus 2021, la percentuale era ancora al 37%. Alla luce dei dati negativi e della minaccia di recessione, sempre più aziende ordinano ai propri dipendenti di tornare in ufficio. Come riporta Bloomberg, da Goldman Sachs si prevede che i dipendenti siano di nuovo presenti per cinque giorni. Cosa sta succedendo? Intanto il cosiddetto "coffee badging" – si mostra il badge alla reception, si prende un caffè veloce in ufficio per soddisfare l'obbligo di presenza e poi si torna a casa – comincia a dare sui nervi alle imprese, che ora tentano di prevenire questi mordi e fuggi. Diciamo così: come tutte le cose, anche l'homeoffice segue dei cicli. Se l'economia è (come ora) in difficoltà, le aziende impongono una maggiore presenza in ufficio, se invece l'economia è in crescita e la manodopera scarseggia, i lavoratori usano il loro potere per imporre più lavoro da casa. Tuttavia, la tendenza a lungo termine è chiara. Il lavoro ibrido – a volte a casa, a volte in ufficio – sta diventando la nuova normalità.



SCARICA IL REPORT
FUTURE OF RECRUITMENT
<https://www.the-network.com/future-of-recruitment/>

—Future risk

The Unknowledge economy

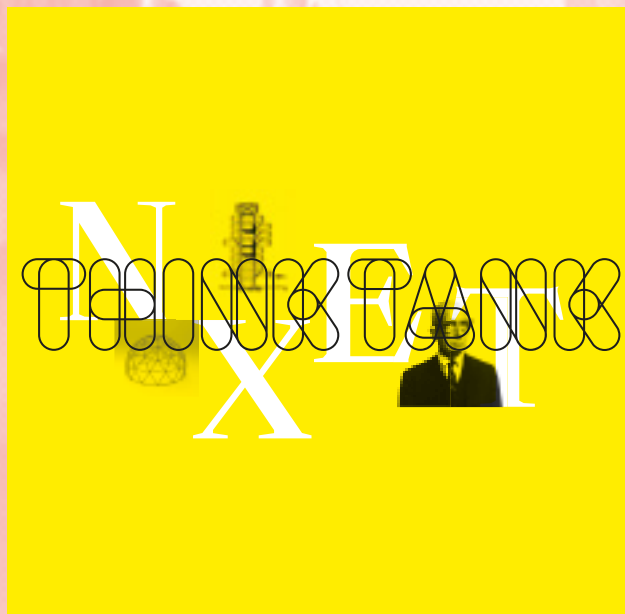
Dopo l'economia della conoscenza, arriva quella dell'inconoscenza. Qualcosa di mai visto prima. Qualcosa che il neonato Fmt Next Think Tank va ora a esplorare. Per mettere in guardia manager e imprese e porre la basi per la futura neoconoscenza: the nextknowledge economy.

—Fmt Next Think Tank In viaggio per la conoscenza

Un viaggio che scava in profondità per trovare tutta la conoscenza andata perduta e ora camuffata da bieco storytelling. Un viaggio che scava in ogni ambito e settore per cogliere le trappole cognitive e trovare gli anticorpi. Un viaggio per mettere nero su bianco quello che abbiamo trovato. Il report per la conoscenza del futuro è in lavorazione. Restate collegati. Il neonato Think Tank di Cfmt è in viaggio per voi.



SCARICA IL PRIMO NUMERO
DEL JOURNAL
<https://tinyurl.com/9k2vmnpm>





—Future Churnalism Il Corriere del Tramonto

Ci eravamo tanto illusi che l'economia della conoscenza ci facesse conoscere tante belle cose per prendere tante belle decisioni. Invece no. Sì, perché uno spettro si aggira per il mondo. Lo spettro dell'inconsistenza della conoscenza. Domina il regno del verosimile. Per merito o, meglio, demerito dell'IA, diventa ancora più facile generare il falso in ogni sua manifestazione visiva e di contenuti (vedi deep fake). Di giornalismo, poi, neanche a parlarne. I media, poveretti e impoveriti, fungono da ufficio stampa dei grandi narratori danarosi e desiderosi di imporre la loro *Weltanschauung* economica e sociale. Semplici cantastorie e propagandisti un pochino goffi al soldo di qualcuno. Chiamare tutto questo *Il Corriere del Tramonto* è fin troppo educato. Anzi. Un vecchio termine che torna di moda, per addetti ai lavori: churnalism, dalla crisi dell'inglese *churn out* (sforare a getto continuo) e *journalism*, giornalismo. Un neologismo coniato nel 2008 dal giornalista della BBC Waseem Zakir per denunciare già allora lo scoppiare e riciclare dei comunicati stampa. Secondo il giornalista britannico, autore di *Flat Earth News*, l'80% delle storie sulla stampa di qualità britannica non erano originali e solo il 12% erano generate dai reporter. Risultato? Riduzione della qualità, manipolazione e distorsione. Insomma, l'enorme rischio per imprese, economia e società civile è dover decidere senza (sapere più) tagliare (il superfluo, il falso, l'inutile, la censura, la propaganda, il finto *fact checking* ecc.). Una grande sfida per ogni azienda.

—Economia dell'inconoscenza Se la conosci la eviti?

Stufi della solita knowledge economy? Che ne dite di una bella unknowledge economy, l'economia dell'inconoscenza? L'inconsistenza della conoscenza elevata a vette, ahimè, ora immaginabili. Un qualcosa di inedito mai esplorato prima che il nuovo Think Tank di Cfmt tenta di indagare e afferrare. L'economia della conoscenza, espressione coniata da Peter Drucker, con la quale si intende l'utilizzo delle informazioni e conoscenze per generare valore, diventa infatti un disvalore nell'era della sistematica falsificazione, manipolazione e confusione dell'informazione. I manager lo hanno nasato e, infatti, in una recente indagine sulle tendenze future di AstraRicerche per Manageritalia quasi la metà del campione si attende un ulteriore peggioramento della qualità del giornalismo e dell'informazione, con difficoltà informativa intensa. Non sorprende. D'altra parte, già il grande Paul Watzlawick, per citare uno dei tanti studiosi che criticano "l'idolo conoscenza", metteva in guardia i suoi contemporanei sull'inconsistenza della conoscenza e si chiedeva «in che modo si conosce ciò che si crede di conoscere? La realtà può essere "scoperta"? No, può essere solo "inventata"». Concetti ben espressi in uno dei suoi tanti saggi, per esempio, *La realtà della realtà*, il cui sottotitolo *comunicazione, disinformazione, confusione* è assai eloquente. Qui l'autore dimostra i modi in cui la comunicazione crea quella che noi chiamiamo realtà. Internet, i social e ora l'IA hanno solo amplificato oltre misura – in una sorta di singolarità conoscitiva che va oltre le nostre capacità cognitive di comprendere e smascherare il falso – quello che dovremmo sapere, per saggezza, da sempre: la vita è un fake. Punto.



FUTURETECH

INVENZIONI & INNOVAZIONI



IL DENTISTA ROBOTIZZATO

E teleguidato. Il robot Yomi di Neocis sta conquistando gli studi dentistici statunitensi. Come tutti dovrebbero sapere, l'inserimento di un impianto dentale è un lavoro di alta precisione. Se il dentista trapano un po' troppo in profondità, i nervi o le mascelle possono essere danneggiati seriamente. E qui interviene Yomi: un braccio meccanico a cui è collegato il trapano. Se il dentista inizia a trapanare troppo in profondità, Yomi lo rallenta delicatamente.

Prima dell'intervento la mascella del paziente viene scansionata con una TAC, poi un software specializzato utilizza i dati per creare un modello 3D. Durante l'intervento, il paziente indossa un piccolo trasmettitore sulla mascella che Yomi utilizza per riconoscere il punto in cui il medico sta lavorando. Duecento dentisti statunitensi sono già assistiti dal robot Yomi, il cui costo si aggira sui 200mila dollari. Non poco.

<https://www.neocis.com>



AUTOMATEDARCHITECTURE.IO

Case per i più poveri. Automated Architecture vuole rivoluzionare la politica abitativa con produzione robotizzata e progettazione algoritmica. Grande sfida.



KICKSTARTER.COM

Trasferire elettricità attraverso i vetri delle finestre in modalità wireless, eliminando la necessità di prese esterne è la scommessa di Power Mole.

<https://www.youtube.com/watch?v=dRz4sMYVnOI>



IRONLEV.COM

Innovazione tutta italiana. Il treno a levitazione magnetica della startup IronLev non ha bisogno di un binario speciale, ma scivola sulle normali rotaie.

<https://www.youtube.com/watch?v=4m6nJM8DQ4M>



ANTORAENERGY.COM

Le batterie termiche sono un mercato "bollente". Non a caso Black Rock ha appena investito 150 milioni di dollari nella startup Antora Energy.

<https://www.youtube.com/watch?v=gqS2FXicYFM>



PXING.COM

Ancora robot. Qui, un buffo unicorno sul quale il bambino può cavalcare fra le quattro mura domestiche impartendo ordini con comandi vocali, gridando.

<https://www.youtube.com/watch?v=eo7XcGFBG0c>



SOLARFOODS.COM

Vivere d'aria, sul serio. La finlandese Solar Foods sta testando la prima fabbrica per produrre proteine dall'aria tramite impianti di fermentazione.

<https://www.youtube.com/watch?v=W-vwLUZRNWc>