

DIRIGIBILE

Segnali di futuro visti dall'alto #115



03/ MEATFLUENCER

04/ INTENTION ECONOMY

06/ ANTI-WOKENESS

SAVE THE DATE:

**SBAGLIANDO
È SUCCESSO!**

ONLINE, 17 OTT 2025

→ https://bit.ly/CFMT_Sbagliando_successo

Il manager multipolare e multicompetente

L'unica cosa positiva che il Mercato (in maiuscolo, come sorta di entità sovranaturale) avrebbe dovuto insegnarci è che, proprio grazie e in nome del mercato globale, sarebbe stata possibile un'integrazione di culture e tradizioni nel rispetto reciproco. Invece, siamo ancora a infiniti scontri di civiltà, stile grandi crociate del passato. Tralasciando i biechi interessi economici ed egemonici dei contendenti, quello che più mi stupisce come occidentale è la pretesa superiorità della nostra cultura (peraltro decadente, anche moralmente). Dispiace dirlo, ma l'ormai noto "due pesi e due misure" delle guerre in corso non crea solo incoerenza nei giudizi e disparità dei

trattamenti, ma, soprattutto nel resto del mondo, una disaffezione e allontanamento dagli affari occidentali (vedi Africa). Questo ostentato suprematismo bianco in salsa Ku Klux Klan ("se loro portano la barba lunga sono buzzurri cavernicoli, se la portiamo noi alla hipster siamo dei ganzi pazzeschi"), è completamente fuori luogo. Siamo poco più del 10% nel mondo, ma affermiamo che siamo quelli giusti e tutti gli altri (90%) sono sbagliati. Questo modo di vedere il mondo non è controproducente solo per una pacifica convivenza sociale, ma anche per una pacifica convivenza economica. I politici (o quel poco che ne resta) tendono all'isolamento, al servilismo verso

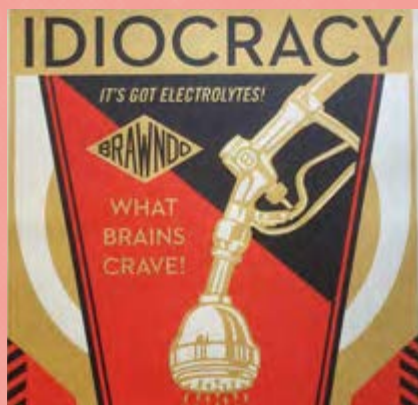
altri poteri e a un'anacronistica visione unipolare che non tiene conto dello spirito del tempo. Il change management risulta ostico per la politica. Non si vuole cambiare neanche se la poltrona scotta. Tocca ai manager e alle imprese tendere la mano e gli sforzi a un mondo a economia multipolare, che non è la stessa cosa di economia globale o globalizzazione. La "multipolarizzazione" implica vari poli di influenza politici ed economici significativi e bilanciati, nel rispetto reciproco. Soprattutto, implica che imprese e manager facciano il pieno di culture e stili manageriali di "altri mondi" per diventare multicompetenti. È la sfida del futuro.

—Future signal

Segnali e trend in pillole



<https://www.liverking.com/>
<https://www.wildebrands.com/>
<https://www.masachips.com/>
<https://tinyurl.com/2wku9vmf>
<https://www.grahamsfamilydairy.com/>
<https://tinyurl.com/54yumns7>
<https://tinyurl.com/2hvkeu9a>



SCARICA:
 SURVEY OF ADULT SKILLS (PIAAC)
<https://www.oecd.org/en/about/programmes/piaac.html>



—Future culture

Teste vuote

TikTok... c'è qualcuno in casa che scrive e legge ancora? O meglio: cosa viene dopo la parola scritta e la civiltà della scrittura? Il mondo dei media si sta ribaltando: per la prima volta, più persone otterranno informazioni attraverso i social media invece che dai tradizionali mezzi d'informazione. Almeno negli Stati Uniti è già così. Sta emergendo una chiara tendenza: il video sta sostituendo il testo. Le piattaforme su cui gli utenti scrivono sono in lento ma inesorabile declino. I media visivi come TikTok, YouTube e Instagram, invece, continuano a crescere. I giovani sono in prima linea in questo comportamento informativo, ma anche gli anziani si stanno allontanando dal testo. Anche su LinkedIn, i video brevi sono la categoria di contenuti in più rapida crescita! Le conseguenze della "de-alfabetizzazione" sono già tangibili. Ormai, un adulto su cinque legge al livello della scuola primaria. Questo almeno il responso di uno studio dell'Ocse sulle competenze degli adulti in tutto il mondo. Anche in paesi industrializzati, come la Corea del Sud, la Nuova Zelanda e gli Stati Uniti, il numero di persone con difficoltà di lettura è in aumento. L'autore del rapporto Ocse cita una semplice ragione: gli adulti hanno meno probabilità di dover leggere testi lunghi e complessi. Che questo comporti problemi anche per le imprese (qualità di pensiero e delle decisioni) è fin troppo ovvio.



—Future food Meatfluencer all'opera

Tendenza vegana in fase di stallo. Generazione Z: carne sì, grazie! Qualcuno già parla di un carnivoro revival. Meno proteine animali per tutti: questo è stato il trend pompato degli ultimi anni. Ora, il pendolo sta tornando indietro. L'alimentazione vegana sta passando di moda e gli alimenti di origine animale stanno vivendo una rinascita. Su TikTok compaiono sempre più "influencer della carne", come il noto e pittoresco Brian Johnson (2,8 milioni di follower su Instagram) che si autoproclama "Re del fegato". Negli Stati Uniti, sempre più prodotti fanno il pieno di proteine animali, come le patatine del produttore statunitense Wilde's, che contengono petto di pollo, albume d'uovo e midollo osseo di pollo. Pare, addirittura, che il cliché "donna, giovane e vegana" non sia più vero. Non sono solo gli uomini sportivi a tornare a una dieta ricca di carne. Presso il produttore britannico di carne Equip Foods, l'80% dei clienti sono donne tra i 20 e i 40 anni. La rinascita dei prodotti animali è guidata in particolare dai giovani, in parte diffidenti nei confronti degli alimenti "altamente elaborati", come quelli sostitutivi vegani (troppi ingredienti). Cambio di paradigma? Non proprio. La tendenza vegana e vegetariana non scomparirà, ma sicuramente neppure il consumo di carne, come spesso auspicato dalle "agende politiche".

—Future advertising Personalizzazione spot

La pubblicità di domani? Il cliente diventa l'attore principale. Dovete immaginarvela così. Parte lo spot: la telecamera passa davanti a un hotel di lusso e si sposta sulla spiaggia bianca e scintillante. E lì, su un lettino, vediamo: voi, proprio voi, con un cocktail in mano e subito dopo salite sulla nuova auto per osservare come "vi sta". Questa visione di spot completamente personalizzati sta diventando realtà, grazie a programmi di IA che inseriscono il volto di una persona in qualsiasi video. Tutto ciò può cambiare il modo di veicolare pubblicità sui social media come Instagram, che sta già sperimentando format in tal senso. Per la rivista *Fast Company*, il 2025 sarà l'anno della personalizzazione e secondo McKinsey, le aziende che si affidano alla personalizzazione del marketing possono aumentare le vendite fino al 30%. Chi si affida ora alla pubblicità su misura può distinguersi dalla concorrenza. Poi, chiaro, se così fan tutti l'effetto si esaurirà. Ma, intanto, conviene giocarci.





—Intention economy

Intenzione artificiale (IA)

Attenzione, attenzione. L'attention economy verrà sostituita dall'intention economy. Così almeno sostiene l'IA o, meglio, chi la manovra.

—Minority report

Ma anche Inception

Minority report di Steven Spielberg e *Inception* di Christopher Nolan. Due film ormai vecchioti, assolutamente da rivedere per capire dove va a parare l'intention economy. Certo, qui non si tratta di utilizzare un trio di chiaroveggenti per beccare persone che non hanno ancora commesso crimini, o di inserirsi nei sogni altrui per prelevare i segreti nascosti nel più profondo del subconscio, ma di avvalersi, più prosaicamente e utilitaristicamente, di una legione di chatbot AI con cui le persone sono state condizionate a confidarsi. Spiare, dunque. Se l'economia dell'attenzione ha mercificato l'attenzione degli utenti sulle piattaforme come Instagram e Facebook, quella dell'intenzione si concentra sulla mercificazione delle motivazioni e delle intenzioni umane, trattandole come moneta pregiata. Distopico, ma non solo.



—Business intenzionale Spiare e monetizzare

Le vostre decisioni saranno presto vendute prima che le prendiate. Suona strano, vero? Vedete, in passato il petrolio era il bene più prezioso, in futuro lo saranno le intenzioni delle persone. Secondo i ricercatori dell'Università di Cambridge, infatti, stiamo andando verso la cosiddetta economia delle intenzioni. Concretamente, questa economia funziona così: tutti utilizzano un assistente IA nella vita quotidiana. I programmi sono addestrati a riconoscere le intenzioni umane e a prevedere le azioni. I fornitori di assistenti IA vendono a loro volta queste informazioni. In parole povere: in futuro, le vostre decisioni e i vostri progetti per il futuro diventeranno denaro. Un semplice, piccolo e stupido esempio: l'assistente IA del vostro smartphone si accorge che state guardando da un po' foto di cibo su Instagram. L'algoritmo ne deduce che avete fame (che voi invece stiate facendo trendsouting sul food non gli passa per la capoccia). Il produttore dell'assistente IA offre quindi questa informazione a vari produttori di snack su internet. Il miglior offerente si aggiudica il diritto di visualizzare pubblicità di patatine o barrette di cioccolato sul vostro device. In uno studio, i ricercatori di Cambridge mettono in guardia dai potenziali rischi dell'economia delle intenzioni. Un assistente potrebbe sfruttare abilmente i desideri e le preferenze dell'utente per indirizzarlo sottilmente in una certa direzione, verso un prodotto o un partito politico. Ed è solo l'inizio.



—Agenti segreti Al servizio di chi?

Il trend dell'economia dell'intenzione sta già emergendo chiaramente nei paesi industrializzati. Questo è l'anno del lancio di molti programmi di assistenza IA che si occuperanno delle attività quotidiane degli utenti, come, per esempio, l'agente IA Operator di ChatGPT. Di fatto, i produttori di agenti IA stanno diventando potenti gatekeeper. Gli inserzionisti li pagano a caro prezzo per avere accesso agli occhi e alle orecchie dei consumatori. Per le imprese (nessuna esclusa) una bella sfida. Il tema non è tanto di adattare i siti web ai clienti che utilizzano gli assistenti personali di IA, ma di creare ancora più canali diretti con i vostri clienti che non siano controllati dall'IA, concentrando maggiormente sui punti di contatto fisici.

L'ho scritto esattamente 20 anni fa: il negozio del futuro è la mente stessa. Pensi a un prodotto e la merce ti viene recapitata anche se solo vagamente desiderata. E così sia.

Guarda la premonizione satirica di *Amazon Prima*.
<https://www.youtube.com/watch?v=E1ws-4AmILY>





<https://tinyurl.com/8s55pths>
<https://tinyurl.com/2s42s6az>

—Future trend shift

Basta woke!

Torna il politicamente scorretto. Il grande cambiamento: essere “woke” è out. Anche nel marketing e nella comunicazione.



—Anti-Wokeness

So what?

Finora, la tendenza anti-wokeness è stata soprattutto un fenomeno americano. Ma non bisogna sottovalutare l'effetto a cascata nelle periferie dell'impero. Anche il politicamente corretto ha iniziato da lì la sua marcia trionfale a livello mondiale negli anni 90. Il cambiamento di umore arriverà presto anche da noi. Il marketing, in particolare, deve rispondere alla tendenza anti-wokeness. Basta puntare il dito. I consumatori ne hanno abbastanza di moralismi e messaggi educativi. Poi il linguaggio. L'umorismo, la provocazione e la satira stanno acquistando di nuovo importanza come strumenti stilistici. Niente più “destra” e “sinistra”. I clienti sono infastiditi dal fatto che ogni prodotto sia politicamente carico. Il marketing intelligente dice addio alla vecchia guerra di trincea e mescola in modo giocoso le posizioni politiche.



—Mask-off era Cala la maschera

Già nel libro *Capitalismo woke: come la moralità aziendale minaccia la democrazia*, l'autore Carl Rhodes metteva in guardia dai rischi di un'eccessiva politicizzazione ideologica degli ambienti di lavoro. Ora, molti calano la maschera. Negli ultimi anni, quasi tutti in pubblico si davano un tono woke e gender neutral. Ma, adesso, afferma Jemima Kelly, editorialista politica del *Financial Times*, ci sono segnali di un'inversione di tendenza. Soprattutto i giovani si stanno ricredendo e molti si ribellano alle regole del linguaggio "corretto". Un vero e proprio "vibe shift", un cambiamento di umore. Tuttavia, non bisogna confondere. Trump e la sua dialettica non sono il fattore scatenante di questo nuovo trend, ma piuttosto una conseguenza. Il politicamente corretto è in declino. Molte persone si stanno togliendo la maschera e, invece di continuare a ostentare presunte virtù, abbracciano di nuovo i loro vizi. La fallimentare pubblicità woke della casa automobilistica britannica Jaguar dell'anno scorso, bollata come "120 anni di storia aziendale distrutti in 20 secondi", è solo la punta dell'iceberg. L'era della "wokeness" e della correttezza politica esagerata sta finendo. Il conservatorismo sta riacquistando importanza ovunque: nel marketing, nei media, persino nell'alimentazione, dove si osserva un ritorno ai piaceri letteralmente carnali. Qualche segnale in ordine sparso della "svolta morale". Negli Stati Uniti, la rivista femminile "Eve" vuole diventare una "versione conservatrice di *Cosmopolitan*" che abbatte la "demonizzazione dei ruoli tradizionali"; "Audi torna a dire pane al pane e vino al vino, smettendola con schwa e linguaggi inclusivi"; "la catena Carl's Junior ha rispolverato la pubblicità "Bikini e hamburger"; McDonald's ha ritirato l'obbligo di acquistare il 25% del volume di acquisti da fornitori "diversi"; molte multinazionali annullano le agende gender; Meta ha rimosso i temi transgender e non binari dalla sua applicazione Messenger, mentre Google e Amazon hanno smesso di promuovere le minoranze; infine, in molti consigli di amministrazione non si parla quasi più di diversità in pubblico.

—Dark woke E guerra sia

Polarizzazione estrema, tanto per cambiare. Chi è "woke" vuole o crede di essere particolarmente sensibile al razzismo, al sessismo e alla disuguaglianza sociale. Ma la sensibilità, o la comprensione, sono state soffocate sia da Trump, durante la campagna elettorale statunitense, sia da un eccesso di zelo del politically correct, spesso intollerante a sua volta. Ora, molti democratici sconfitti chiedono di passare al dark woke, al "lato oscuro": essere più rudi nelle discussioni politiche, attaccare personalmente gli avversari, polarizzare ancora di più. In breve: dark woke significa imitare lo stile di Donald Trump. Non è una buona premessa.



FUTURETECH

INVENZIONI & INNOVAZIONI



L'ELETTRICO CHEAP CHIC

Un truck o SUV da 20mila dollari. Moderno, modulare, analogico ed economico. Non è una cosa da poco. Slate, sostenuto anche da Jeff Bezos, reimmagina o, meglio, sfida gli standard automobilistici con innovazioni inedite. Slate ha un design moderno, ma è senza fronzoli. Carrozzeria in plastica stampata invece di costose verniciature, finestrini manuali e altri comandi semplificati, niente stereo, filosofia "bring-your-own-tech in the car"

e design modulare che consente livelli insoliti e continui di personalizzazione e trasformazione da un mezzo all'altro, senza l'ausilio di strumenti specializzati, ma con semplici kit, compresa la manutenzione e riparazione del veicolo con piattaforma di apprendimento dedicata. Mentre la maggior parte delle case automobilistiche punta tutto su touchscreen e automatismi, Slate fa il contrario. Noto.



<https://www.slate.auto/en>



GROOV.ME

Dopo il riconoscimento facciale, ecco quello del piede. Con l'applicazione Groov lo si fotografa con uno scanner in 3D per ottenere solette su misura.



<https://www.youtube.com/watch?v=TW26d8rLH10>



SHISEIDO.COM

No, non è un deodorante. Lo Stress G Harmonizer di Shiseido è una nebbia che regola l'odore dello stress. Per i manager in tensione, una curiosa innovazione.



https://www.youtube.com/watch?v=_S9znwWtd4E



DREAMRECORDER.AI

Altro che Freud. L'interpretazione artificiale dei sogni è fra noi. Il dispositivo dreamrecorder trasforma i sogni in immagini in stile analogico.



https://www.youtube.com/watch?v=X_gvWH-UyY



SPECTACLES.COM

La Biblioteca nazionale di Singapore sperimenta la lettura aumentata con gli Spectacles di Snap per sovrapporre effetti visivi e audio.



<https://www.youtube.com/watch?v=EysXvf5rmBk>



ONECOURT.IO

OneCourt è un tablet che permette agli ipovedenti di seguire dal vivo le trasmissioni sportive come baseball, football, calcio e pallacanestro.



<https://www.youtube.com/watch?v=QWycglo4DvE>



CLIPPERSHIP.CO

Estate. Voglia di vela. Qui in versione a guida autonoma e senza skipper. I fondatori della startup Clippership hanno in precedenza lavorato per Tesla.



<https://www.youtube.com/watch?v=9CT36GcGL28>