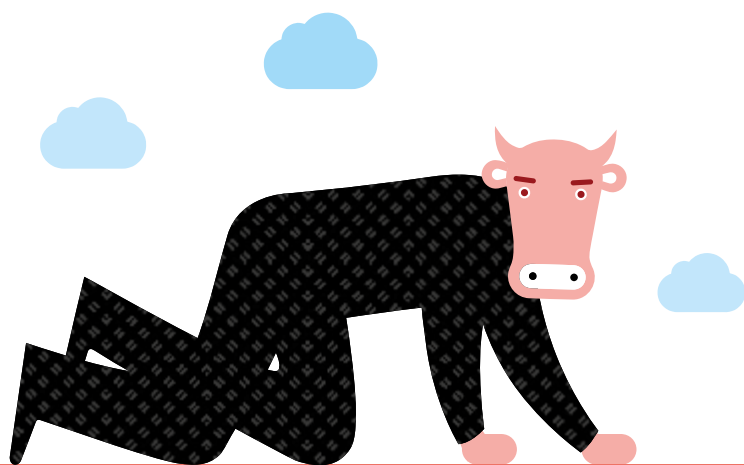


DIRIGIBILE

Segnali di futuro visti dall'alto #84



02/ VIVERE A PAPEROPOLI

04/ SUBSCRIPTION
ECONOMY

06/ ARRIVA IL DEEP
DESIGN

SAVE THE DATE:
101 DELL'ARTE RETORICA
ONLINE, 20 SET 2022

→ https://bit.ly/cfmt_101retorica

Know cow All you can meat

Mangia tutta la carne che vuoi finché puoi. Perché al prossimo giro la fiorentina potrai gustartela solo allo stadio, se proprio segui il calcio. La retorica del cambiamento climatico non punta alla riduzione dei consumi (mangia ottima carne piemontese, con moderazione) ma alla sostituzione dei consumi (mangia ottima carne sintetica, con esagerazione). Nessuno prende sul serio l'enoughness, il benessere dell'abbastanza di qualità (mangiare bene e meno). No, l'agenda globale punta alla solita abbuffata con altri prodotti (fatti in laboratorio). Per dire: la piccola Svizzera delle mucche

al pascolo punta a diventare "meat free" entro il 2050. Un recente dossier, redatto da dieci think tank svizzeri, sostiene che non possiamo più permetterci l'attuale consumo di carne se vogliamo raggiungere i nostri obiettivi climatici. Il tormentone, e domanda centrale di questi tempi, suona: quali proteine alternative esistono già oggi e quali sono ipotizzabili domani? Cellule staminali e carne sintetica prodotta nei bioreattori sono sulla bocca di tutti, così come la fermentazione di precisione. Beh, poi ci sono vermi e insetti che, si dice, sono altamente nutrienti e hanno un'impronta di

carbonio bassa, ma ben pochi hanno voglia di metterli nel piatto, se non educati a dovere. Un fatto: agli alunni di quattro scuole primarie del Galles verranno offerti insetti da mangiare come parte di un progetto per misurare l'appetito dei bambini per "proteine alternative" come grilli, cavallette, bachi da seta, locuste e vermi della farina. Tutto questo fa parte di un piano per convincere la nuova generazione a passare dalla carne agli insetti e convincere i genitori a seguire il loro esempio. E ora cantate assieme a noi: felicità, è un bicchiere di vino con un croccante insettino, la felicità.

—Future trends

Questo pazzo mondo dei trend



<https://www.storylivingbydisney.com/index.html#about>
<https://unidoctor.com>
<https://www.flytrex.com>
<https://www.parkland.ca/en>
<https://lacuna.space>

—Future housing Vivere a Paperopoli e Topolinia

Da storytelling a storyliving il passo è breve se ti chiami Walt Disney. Presto gli americani potranno trasferirsi definitivamente nel mondo fantastico di Paperino & Co cantando a squarciagola “Topolin, Topolin, viva Topolin!”. Si chiama *Storyliving by Disney* ed è l’ultima trovata della società di intrattenimento che sta progettando villaggi-paradiso per i suoi fan adulti, una sorta di Paperopoli, o Topolinia, dove vivere pienamente felici come se abitassero in una storia, tra mille attività ricreative e di evasione. Quindi non realtà virtuali alla metaverso, tanto di moda oggi, ma comunità reali con la stessa edulcorata serenità dei suoi parchi a tema. Il primo progetto per questa serie di villaggi residenziali sarà sviluppato nel deserto californiano di Rancho Mirage, nella famosa Coachella Valley. Che dire: si può vivere Qui, Quo o Qua.



—Future delivery La cena cade dal cielo

I vari lockdown hanno estremizzato la filosofia “always delivery”, anche per ristoranti tradizionali. Se il ristorante viene dal cliente, e non viceversa, allora magari può anche arrivarci dal cielo. Insomma: se *Piovono polpette* allora possono piovere anche polli arrosto, deve aver pensato El Pollo Loco, la catena di fast food americana. Così è stato. A breve i californiani potranno farsi consegnare polli e patatine in salsa messicana direttamente con i droni davanti alla propria porta di casa. Il test effettuato su 500 clienti con mini-elicottero del fornitore di servizi Flytrex è andato a buon fine. E rende anche: le consegne per via aerea sono più economiche del 30% rispetto a quelle in auto, soprattutto perché non è necessario pagare i salari degli autisti. Che dire? Strategia giusta per El Pollo Loco: si sa, i polli possono volare, dopo tutto.

—Future healthcare Tutti in cabina per curarsi

Telemedicina in versione chiosco da spiaggia per curare in remoto. L’azienda canadese UniDoctor ha sviluppato una cabina dove è possibile essere seguiti da un medico a distanza. È leggermente più grande di una cabina da spiaggia ed è dotata di telecamere e sensori. Non appena una persona si siede al suo interno, viene avviata una videoconferenza con un medico. Il medico guida il paziente durante l’esame e gli mostra come applicare i sensori necessari. Ecg, misurazione dell’ossigeno nel sangue, test dell’udito e della vista, screening della pelle. I chioschi UniDoctor sono già stati installati in tre farmacie canadesi. Al prossimo giro, nel proprio salotto.

—Future customer Il cliente non è più re

Ce l'hanno ripetuto fino allo sfinimento: “il cliente ha sempre ragione, il cliente è il re”. Non più. Stiamo entrando nell'era employee-centric. Nei prossimi anni le imprese dovranno affrontare una grande sfida: offrire una buona “esperienza ai dipendenti” e, allo stesso tempo, non perdere di vista il cliente. Segnali: nel nuovo flagship store di Microsoft nel centro di Londra i clienti non possono vedere una delle cose migliori: la spaziosa sala pausa per i dipendenti con tanto di console per videogiochi. Secondo Gensler, lo studio di design e architettura che ha progettato il negozio Microsoft, molti retailer stanno investendo massicciamente nell’“esperienza del dipendente” per fidelizzarlo (soprattutto talenti e persone in gamba). Tutto questo illustra un cambiamento radicale: d'ora in poi il personale viene prima di tutto, anche del cliente. Secondo uno studio di Edelman sulle imprese americane, il 40% di tutti i manager afferma che il dipendente è lo stakeholder più importante dell'azienda, mentre per il 34% è ancora il cliente la persona più importante.



—Future service station Yoga al posto delle pompe di benzina

Le stazioni di servizio dovranno cambiare di pari passo con la rivoluzione elettrica e diventare luoghi di socialità con una grandissima varietà di servizi. A essere onesti, in Italia negli ultimi anni abbiamo assistito a un imbruttimento del benzinaio tipo (qualcuno ricorda ancora le belle stazioni Agip degli anni 60?). Ma dall'estero giurano che si torna al bello. Secondo la visione della società canadese Parkland, che gestisce 3.000 stazioni di servizio in 25 paesi, la stazione di servizio del futuro non avrà più pompe di benzina, ma solo stazioni di ricarica con spazi conviviali come mini palestre, negozi e punti ristoro. In pratica, una sorta di mini centro commerciale con tetto ricoperto di celle solari attorno al quale sono disposte in cerchio le colonnine di ricarica. Vedremo.



—Future business

L'abbonamento è per sempre?



<https://www.81board.com>
<https://www.zuora.com>
<https://www.subscribed.com>
<https://tinyurl.com/mtvd3xrm>

Inchioda il tuo cliente davanti all'altare della subscription economy. Auto e biciclette, film e musica, vestiti e cibo per gatti, carrelli elevatori e tacos messicani, cibo vegano e carta igienica. Oggi tutto viene offerto in abbonamento. Addirittura i manager. È la netflixizzazione.



—Apple up to date Così fan tutti

Sempre più imprese puntano sull'economia della sottoscrizione per fare affari e legare i clienti a vita. A breve anche Apple. Secondo Mark Gurman, giornalista tecnologico di *Bloomberg*, l'azienda di Cupertino potrebbe introdurre un abbonamento per l'hardware, cioè per iPhone e iPad, già nell'autunno di quest'anno. Non solo Apple punta su questo business model: in quasi tutti i settori è una corsa all'abbonamento. La società di noleggio biciclette Swapfiets propone un abbonamento che si può cancellare da un momento all'altro (e questo crea un "legame libero"), Grover offre un servizio di noleggio tecnologico per la casa, dalla lavatrice alla macchina da caffè, ottimo per i nomadi digitali, e la startup tedesca 81board addirittura un advisory board in abbonamento che segue il consiglio di vigilanza o di amministrazione. In pratica le aziende possono prenotare professionisti con un comodo canone mensile. Funzionerà?



—Abbonamento tacos La ricetta del successo

Secondo la piattaforma [subscribed.com](https://www.subscribed.com) le imprese che offrono soluzioni in abbonamento hanno un tasso di crescita quattro volte superiore a quello del mercato basato sulla pura vendita. È interessante notare che i modelli di abbonamento si stanno diffondendo ovunque. Si va da Decathlon, che offre un abbonamento per bici, a catene fast food come Taco Bell, che con il pacchetto Taco Lover's Pass consente ai clienti di mangiare una tortilla messicana al giorno per un mese a un prezzo stracciato: i clienti che sottoscrivono l'abbonamento pagano solo 30 centesimi anziché 1,39 o 2,39 dollari.



—Successo annunciato Accesso, what else?

Cosa c'è dietro questo boom? Perché ora tutti vogliono vendere abbonamenti? Semplice. L'essere umano ragiona in termini di spesa mensile. Il resto l'hanno fatto ancora una volta la digitalizzazione e la filosofia di consumo "accesso senza possesso" e il pay per use. Per il cliente il vantaggio è chiaro: le cose vengono consegnate automaticamente, si ha accesso costante a prodotti e servizi e, inoltre, una volta trovato il fornitore adatto, non bisogna cercare continuamente nuove aziende valide, risparmiando tempo. Ma anche per i fornitori i vantaggi sono notevoli: si mantengono i clienti più a lungo stabilizzando i ricavi e si costruisce una relazione e profilazione che dura nel tempo. Certo, bisogna proporre soluzioni molto flessibili utilizzando formule di soft-subscription con legami, per così dire, deboli.



—Guida pratica Provare ora

L'economia degli abbonamenti sta avanzando e il mercato è tutt'altro che saturo. Ciò è dimostrato dal cosiddetto "tasso di abbandono" che continua a rimanere basso. Tuttavia, i modelli di abbonamento non si autoalimentano da soli. Bisogna verificare se il mercato in cui si opera è adatto all'abbonamento e, soprattutto, bisogna partire con offerte pilota per testare l'accettazione della propria clientela. Alcuni consigli potete trovarli in questo breve paper.



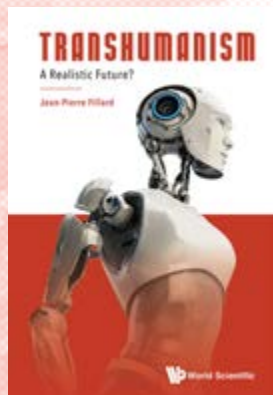
scarica:

CHALLENGES IN ADAPTING TO RECURRING REVENUE BUSINESS MODELS
https://cdn-cf.cfo.com/content/uploads/2019/01/CFO_Salesforce_2-1.pdf

—Future innovation

Il deep design scava nel profondo

Nel profondo io sprofito. Deep state, deep web, deep mind, deepfake, deep screen e ora deep design: la tecnologia digitale sta per fondersi con la biologia. Tempo di valutare opportunità, rischi e linee di conflitto.



—Deep design 01 Transumanesimo biodigitale

Verso il TecnoUomo. Per il World Economic Forum e il suo fondatore Klaus Schwab, la riprogrammazione del genere umano e relativo avvio del transumanesimo è un futuro diktat non più negoziabile. Utopia, distopia o semplice follia? Fatto sta che il cosiddetto deep design ci trasforma, come obiettivo e promessa, nel profondo dell'essere. Backup del cervello nel cloud o bolle di memoria inserite chirurgicamente nella nostra testa. Il futuro alla *Johnny Mnemonic*, noto racconto di fantascienza di William Gibson, è alle porte e bussa per entrare. La Silicon Valley sogna da tempo la vita eterna e vede il corpo come un sistema operativo che possiamo aggiornare all'infinito mescolando le carte della nostra evoluzione. Le recenti scoperte in nanotecnologia, biotecnologia e scienze cognitive, unite ai progressi della scienza dell'informazione, della comunicazione e delle innovazioni biodigitali, pongono le basi per il deep design. Cosa potrebbe venirne fuori? Ad esempio, backup arbitrariamente copiabili dei nostri sentimenti in una nuvola di computer o androidi con cellule viventi e coscienza propria. Il deep design aumenta le possibilità di digitalizzazione e fa quindi parte di quei campi di innovazione dirompenti che hanno una forte influenza sull'individuo, sulla società e sull'economia. La dissoluzione dei confini tra biologia e tecnologia ha il potenziale per cambiare profondamente gli organismi, le cose e l'ecologia. Antropologicamente parlando, una nuova umanità.

—Deep design 02

Verso un'epoca ibrida

Chi sono io e qual è il mio ruolo nel mondo? L'introspezione diventa espropriazione della coscienza? Certo che con il deep design non si scherza. Secondo il ministero federale per l'Istruzione e la Ricerca tedesco la dissoluzione reciproca dei confini tra tecnologia ed essere umano è un tema che pretende indagini e scenari di futuri alternativi da qui al 2030. Si tratta di valutare opportunità e rischi e di porsi domande cruciali tipo: che ruolo avranno le persone e le cose nel futuro? Con i deep design gli esseri umani diventano creatori di vita (per sostituire Dio in persona) e apprendisti stregoni (giocano con il fuoco). Utilizzare la tecnologia per modificare gli organismi viventi – dal virus alla zanzara fino all'essere umano – non è un tema da poco. Al momento i ricercatori si concentrano su cose "blande", come farmaci personalizzati, neuroprotesi o organi artificiali, ma a medio termine è previsto un salto quantico, come ad esempio interfacce cerebrali che collegano la nostra coscienza a internet o tute robotiche di supporto. E, ovviamente, le cose si trasformeranno in soggetti dotati di qualche forma di intelligenza. Anche un tostapane.

—Deep design 04

Il 3D si fa strada

Il design del profondo si può anche manifestare (e declinare) in modo più "leggero" senza tirare in ballo il destino del genere umano. È il caso di DeepScreen di Ocean Outdoor, un cartellone elettronico in 3D che ha fatto la sua spettacolare apparizione per un breve periodo a Piccadilly Circus a Londra. Qui i grandi brand come Balenciaga e Vodafone hanno potuto testare cosa significa vedere un pallone da rugby gigante con il logo dell'azienda saltare verso i passanti. Come dire: se vuoi colpire il cliente nel profondo usa un tridimensionale sfondo con immagini e loghi che sembrano saltare fuori dalle affissioni con oniriche visioni. Il trend è marcato. La futura pubblicità abbandona la staticità per puntare tutto su movimento e animazione. Il motivo è semplice: nel mondo digitale, e soprattutto nei videogiochi e nel metaverso, tutto sta per diventare tridimensionale. Un must, dunque. Effetti collaterali? L'inquinamento visivo della città in stile *Blade Runner* e un rimbambimento cognitivo generalizzato.

—Deep design 03

L'etica protestante e lo spirito del transumanesimo

Dobbiamo protestare o accettare lo spirito del tempo? Ogni epoca ha i suoi guai. Il guaio è che di solito non siamo pronti, soprattutto quando i cambiamenti ci cambiano i connotati esistenziali. Non è un caso che la biologia e la tecnologia stiano sempre più superando i loro confini. Lo sviluppo è accompagnato da promesse che affrontano le sfide globali del nostro tempo, come ad esempio la protezione del nostro ecosistema e delle nostre risorse o i temi legati al climate change. E questo giustifica molta sperimentazione estrema. Le aziende innovative possono utilizzare il deep design per aprire nuovi mercati e realizzare idee commerciali dirompenti. In una prima fase, i campi di applicazione centrali delle tecnologie di dissoluzione saranno probabilmente il settore sanitario e la protezione dell'ambiente. Le aziende che vogliono sfruttare queste opportunità future devono ora ripensare la loro logica di innovazione. Pochissime aziende dispongono però delle necessarie competenze biodigitali in misura sufficiente. Cionondimeno, le tecnologie che sviluppano caratteristiche di vita autonoma sollevano molte domande fondamentali: chi siamo noi in questo nuovo mondo? Dobbiamo ridefinire la natura umana? Fin dove vogliamo arrivare? L'umanità rischia di perdere la sua diversità se ci viene permesso di manipolare il codice genetico. E chi avrà accesso alle tecniche biodigitali che migliorano le prestazioni? Una piccola élite? E con quali conseguenze? Spingere lo sviluppo del deep design senza pensare alla dimensione etica è assai pericoloso.



FUTURETECH

INVENZIONI & INNOVAZIONI



CAMION A GUIDA AUTONOMA, DHL È PRONTA

Ci vorranno 15 anni prima che i camion a guida autonoma si affermino nelle tortuose strade d'Europa, ma in paesi con ampi spazi come Australia e Stati Uniti tutto avverrà prima. DHL vuole utilizzare i camion a guida autonoma di Embark già a partire dal 2024. Il produttore Embark Trucks, che ha testato i mezzi sulle interstatali con apparenti successi, è pronto

alle sfide "reali" mixando guida autonoma e guida umana. Poco prima di arrivare a destinazione, il carico viene agganciato a una motrice che un autista umano guida in città. Per questa fermata di trasbordo sono necessari dei parcheggi, e Embark è già alla ricerca di siti adatti, insieme ad Alterra Property Group, una società immobiliare. Le criticità sono ancora tante fra cui, l'ok legislativo per circolare e le mai risolte questioni di sicurezza (imprevedibilità del traffico).

➤ <https://embarktrucks.com>



PHANTOM.AUTO

Ora anche il magazziniere può lavorare in home office. L'azienda Phantom produce carrelli elevatori che possono essere controllati in remoto via internet.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=Rte3wuEDsD0>



UVEYE.COM

Fare in officina la diagnostica del veicolo in 10 secondi? Possibile, con il tunnel dotato di telecamere e intelligenza artificiale dell'azienda israeliana UVEye.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=Qk6NQsLfV64>



CUTWORKSTUDIO.COM

Se vi piace il lego allora questa è la casa che fa per voi. I PolyBloc sono moduli che possono essere assemblati velocemente in un intero edificio. E non è un gioco.



MISROBOTICS.COM

La robotizzazione continua. Nel video vediamo all'opera Flippy 2, un robot che frigge patatine e gira hamburger sulla griglia in catene fast food.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=M7pCshkIT4c>



AIRCOMPANY.COM

Bevi vodka e salva il clima. Air Company trasforma l'anidride carbonica in alcol da bere o da usare come profumo. Solo aria fritta?

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=Ytw0hh4rR2Q>



STREETDRONE.COM

Job del futuro? Fare il taxista in remoto quando il taxi a guida autonoma si incasina sulle strade. Nel Regno Unito, l'azienda StreetDrone lo sta testando.

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=aKolfm83n-I>