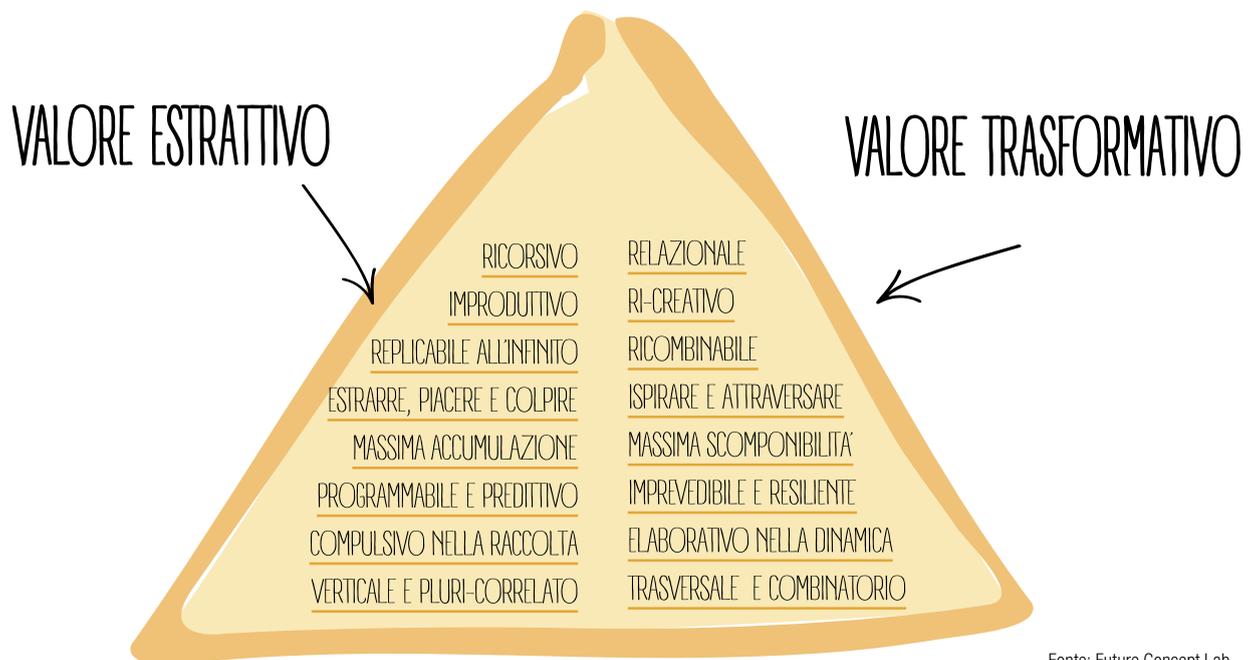


# TRASFORMATORI DI TALENTO

*Il ruolo del retail del futuro, il commercio 5.0, dovrà seguire la strada ricreativa della trasformazione di idee, materie prime, informazioni. Con ingegno e qualità*



Fonte: Future Concept Lab

# N

el cambiamento epocale in cui siamo immersi si delinea un tema che consideriamo decisivo: la perdita di valore delle cose, delle persone, di interi pezzi di esperienza, come effetto apparentemente inevitabile di comportamenti ricorsivi, replicabili, verso cui inconsapevolmente l'intera società si sta

di  
Francesco Morace - @FrancescoMorace

orientando; spesso ci limitiamo a riprendere, rilanciare, ritwittare, condividere e poi discutere, litigare, accapigliarsi nel giudizio su ciò che si è estratto. Perché lo facciamo? Perché è più semplice, più veloce e non ci costringe a pensare, elaborare, scomporre e ricombinare: che poi sono le attività che introducono alla

creatività, anche nel vendere e nel comprare. Il commercio del futuro (lo abbiamo chiamato commercio 5.0) dovrà seguire un'altra strada: trasformativa e ricreativa. Recuperando l'invenzione nella vendita e il divertimento nell'acquisto. Con l'affermazione della rete, intesa come madre e matrice

di tutte le informazioni e conoscenze, siamo portati ad adottare un modello estrattivo del valore, abbandonando la modalità trasformativa che implica invece un attraversamento della diversità che richiede ingegno, saper fare, creatività, e soprattutto responsabilità nelle scelte.

Non è colpa dell'eCommerce -utilissimo in molte occasioni- e neanche dei geolocalizzatori che con voci sintetiche ci indicano la strada: è solo colpa nostra e della nostra pigrizia mentale. È colpa della mancanza di tempo e di energie, ma anche mancanza di coraggio. Rinunciare alla progettazione delle mappe che orientano la nostra conoscenza, significa rinunciare all'elaborazione dei concetti, che non sono informazioni ma il costrutto più umano del nostro esistere e abitare il mondo.

Il modello estrattivo -che si incarna nella tecnica di manipolazione dei big data- implica che il valore sia già presente nel sottosuolo del web, e che vada solo estratto (nel peggiore dei casi sottratto) dall'enorme mole di dati a disposizione, attraverso l'uso di algoritmi che diventano le trivelle e pompe del web, esattamente come avviene nell'estrazione del gas o del petrolio. Se i dati sono e rimarranno



il petrolio del futuro, non dobbiamo adottare modelli altrettanto parassitari e sterili, di pura estrazione del dato (data mining) dimenticando l'importanza dell'elaborazione, dell'interpretazione, della trasformazione. È per queste ragioni che il commercio dovrà seguire quella che abbiamo definito la dimensione 5.0 che all'innovazione tecnologica dell'industria 4.0 aggiunge la quinta dimensione: quella tutta umana della relazione empatica con i luoghi e le persone; imprevedibile ma resiliente, in grado cioè di attraversare le situazioni e cogliere le occasioni. Il commercio si nutre da sempre di questa energia che è scomponibile, ricombinabile, e che deve affinare le armi piegando alle proprie logiche il dato e l'algoritmo, l'intelligenza artificiale e la sperimentazione digitale. Del resto, l'Italia è un Paese che non dispone di materia prima e che ha sempre

seguito un modello creativo di trasformazione, nell'artigianato e nel commercio, poi nella produzione e nell'industria.

I commercianti del futuro saranno trasformatori di talento come nei mercati di un tempo: trasformatori di idee, materie prime, informazioni, con ingegno e qualità. Il contrario di ciò che avviene nell'attività dell'influencer che estrae sempre meno dalla competenza e sempre più dalla sua visibilità un valore che viene pagato sulla base della moltiplicazione dei contatti, della sua pervasività riconosciuta. Quasi sempre belli e seducenti, giovani e meno giovani, estragono valore senza sforzo o fatica dalla propria avvenenza improduttiva, semplicemente oliando i meccanismi inesorabili della simulazione e dell'opinione pagata da altri. Pochi tra di loro si preoccupano di produrre nuovi contenuti, pensieri

originali, materiali di qualità: chi lo fa è benvenuto e ha la possibilità di durare. Ma tanti puntano invece a proporre improvvisazioni scandalose o stranezze attrattive, come ben si spiega nell'ultimo libro di Gilles Lipovetsky dal titolo emblematico: *Piacere e colpire*. Per fare un esempio concreto, nel retail di abbigliamento le grandi catene di fast fashion hanno valorizzato per molti anni il modello estrattivo attingendo da altri idee e modelli, proponendo format di grande successo. Retailer e commercianti del nostro Paese non dovranno seguire tardivamente lo stesso esempio, ma attingere da quell'Italian Way che ha alimentato per decenni -in modo creativo e stra-ordinario- il mondo della moda, evitando simulazione, imitazione e nei casi peggiori contraffazione.

La Spagna e l'Europa del Nord -non solo nel retail- hanno vissuto in questi anni sul filo dell'imitazione parassitaria, puntando su un modello di creazione del valore fondato sulla comunicazione e non sulla qualità della filiera che infatti resiste solo in Italia. La Cina lo fa da decenni e ha trovato in AliBaba la sua incarnazione commerciale più potente. Nessuno di loro interpreta fino in fondo quel commercio 5.0 su cui l'Italia deve invece continuare a lavorare. 📌