

La sfida tra simbolo e algoritmo

Non si tratta di una contrapposizione, ma di un confronto di equilibrio: quello che riguarda il modo in cui marche, imprese e sistemi di consumo continuano a costruire relazione, fiducia e significato


 **Francesco Morace**

In una fase di cambiamento radicale come quella che stiamo vivendo, è necessaria una riflessione sul rinnovato ruolo del Simbolo rispetto all'uso e abuso dell'Algoritmo e dell'Intelligenza artificiale. L'algoritmo indica una procedura di calcolo ben definita, che non ammette deviazioni da un percorso sequenziale, per quanto articolato e complesso; il simbolo permette invece di entrare in un'altra dimensione, quella che tocca il cuore e la mente, quella che fa la differenza in ogni esperienza umana. Sono due mondi che non si escludono e tra cui bisogna trovare una mediazione utile e intelligente. Nel mondo aziendale e del retail ciò che il portato simbolico può garantire è infatti la garanzia di unicità del brand o dell'insegna, che viene riconosciuta attraverso un patto fiduciario con il cliente-consumatore. Il simbolo può riguardare la forma e il contenuto del prodotto o del punto di vendita, il suo uso e la sua storia, e si ricollega al significato simbolico più profondo del "sentire insieme".

RICONGIUNZIONE DELLE ESPERIENZE

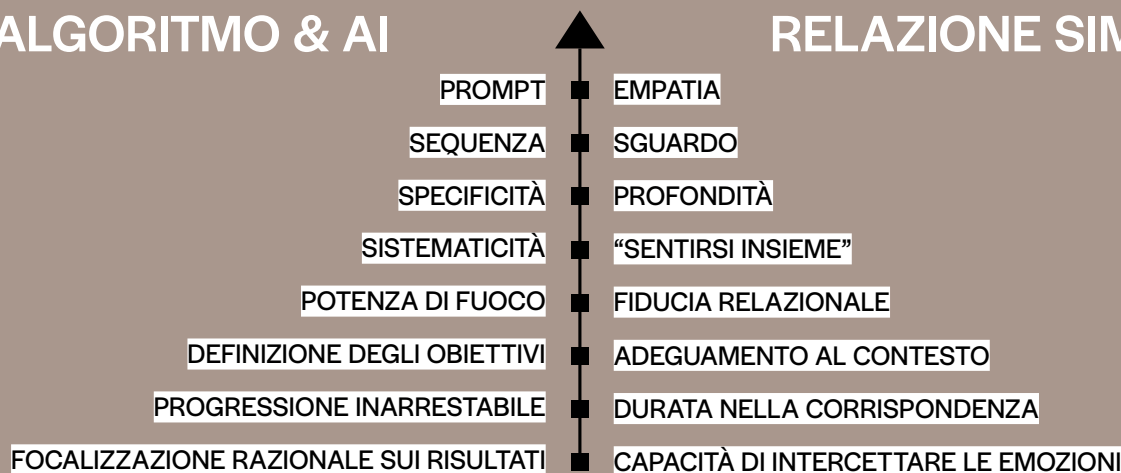
I grandi esperti di miti e religioni come Joseph Campbell (il potere del mito) ci spiegano che la dimensione simbolica implica un patto tra gli umani, come

quando si spezza una tavoletta d'argilla tenendone ciascuno una parte, per poi poterla ricongiungere. Il verbo greco *Symbállo* significa proprio questo: mettere insieme, far coincidere, e punta dunque a una ricongiunzione delle esperienze; così come il verbo latino *Religio* da cui deriva il termine religione, significa legare con un riferimento al valore vincolante degli obblighi e dei divieti sacrali. La dimensione simbolica contiene dunque in sé la relazione con una realtà più vasta, più profonda, nella quale un oggetto o una persona rimandano o rappresentano un concetto astratto, attraverso un'associazione di idee, costruita nel tempo seguendo il filo delle molte corrispondenze di cui è tessuta la nostra esistenza, anche attraverso il commercio o l'erogazione di servizi. Nel mondo aziendale tutto ciò può essere ricondotto a un lavoro serio e articolato partendo dal proprio patrimonio storico, estetico, iconico.

I casi che presentiamo -da Caffarel a Lego, da Chanel ad Adidas- dimostrano quanto sia importante riscoprire l'anima simbolica delle marche alimentando fiducia relazionale e profondità emotiva, sfuggendo alla progressione inesorabile e sistematica delle sequenze algoritmiche. Se sviluppata nei modi giusti e nel giusto contesto, l'empatia avrà sempre la meglio sul prompt. 

ALGORITMO & AI

RELAZIONE SIMBOLICA



Fonte: Future Concept Lab

Il gianduiotto di Caffarel

Partiamo da un primo esempio, semplice e immediato: un uso del Simbolo come Icona o Pura Forma del prodotto. Caffarel ha deciso di giocare sulle smisurate proporzioni del gianduiotto che a 160 anni dalla sua nascita tutti possono riconoscere e che rimane unico nel mondo. Da sempre legata alla sua città d'origine, Caffarel ha infatti celebrato il legame con Torino proponendo un evento speciale dedicato al suo prodotto più iconico. In occasione dei 160 anni del Gianduiotto, ha dato vita a un'installazione sensoriale nel cuore della città, un'esperienza immersiva che rende omaggio alla tradizione e all'innovazione che da sempre definiscono il marchio.

Nel novembre 2025 in via Lagrange, il pubblico ha potuto vivere un percorso esperienziale attraverso cinque corner dedicati ai sensi - olfatto, udito, gusto, tatto e vista.

Comètes Collective Nuit Astrale - Chanel

“La fortuna è un modo di essere, è la mia anima”, ripeteva Coco Chanel. E lei, per portarla dalla sua parte, contava su un numero speciale, il cinque, una cifra a cui spesso si affidava per programmare le sfilate e che è diventata emblema della sua fragranza più celebre, Chanel n.5. Anche gli altri simboli della sua galassia sono stati declinati nella moda, nei gioielli o nella bellezza e, ancora oggi, ne alimentano il mito. Un mito che ripercorre anche la collezione, in edizione limitata, Makeup Holiday 2025 ispirata al cosmo e alle galassie, per brillare nelle festività, e realizzata da Cécile Paravina, uno dei talenti dello studio creativo del maquillage di Chanel Comètes Collective. Su due Illuminating Powder Blush e sugli ombretti della nuova palette, Les 4 Ombres, sono incisi come fossero costellazioni astrali: leone, cometa, camella, perle e spighe di grano, un ponte fra passato e futuro del marchio.

Adizero Pasta

Nei giorni precedenti la maratona di Dubai, Adidas ha trovato un modo originale per proporre le tre strisce agli atleti che si preparano curando con attenzione la dieta, privilegiando i carboidrati. Ecco dunque la Adizero Pasta, ravioli a forma di scarpa Adizero Evo SL prodotti in collaborazione con il pastificio locale italiano Sagra, con un concept gastronomico in edizione limitata. In questo modo, Adidas ha trasformato l'occasione alimentare in un'esperienza collettiva. Il 31 gennaio 2026, un giorno prima della gara, il brand ha ospitato un momento di ristoro pre-gara dal vivo presso la Adizero House of Fast a Kite Beach. I maratoneti iscritti sono stati invitati a ritirare gratuitamente la Adizero Pasta presentando il proprio pettorale o l'Id del corridore. I ravioli-scarpa sono stati resi disponibili anche in tutta Dubai grazie al servizio di delivery Careem.

Lego Smart Play

Un ultimo esempio riguarda i mattoncini Lego Smart Play in vendita da marzo 2026, dopo essere stati presentati al Ccs di Las Vegas. In questo caso l'icona universale del mattoncino rimane invariata, conservando la sua portata simbolica ma aggiungendo luci, suoni e interattività grazie a una piattaforma alimentata da un Lego Smart Brick, dotato di un piccolo chip realizzato su misura, grande come il bottoncino rotondo che caratterizza i pezzi Lego. Le varie componenti, almeno una ventina, sono infuse di tecnologie avanzate e invisibili come sensori, accelerometri, rilevamento della luce, un sensore sonoro, un altoparlante in miniatura dotato di sintetizzatore, oltre alla ricarica wireless facilitata.