

JOURNAL
2025 #01

fmg ^{11EXJ}
FUTURE
MANAGEMENT
TOOLS

fmt—next
think tank

cfmt30

THE UNKNOWLEDGE ECONOMY

PARTE LA PRIMA
ESPLORAZIONE DI
FMT NEXT THINK TANK.
THE UNKNOWLEDGE
ECONOMY. SE LA
CONOSCI LA EVITI?



NEXT THINK TANK

JUBA
JUBA

UNKNOWLEDGE ECONOMY

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. Una parte del lavoro consisterà nel mettere in guardia imprese e manager sulla vasta fenomenologia e tassonomia della unknowledge economy (cosa non posso più sapere e perché); l'altra invece si focalizzerà sulla riconquista della conoscenza andata perduta. 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. Niente di nuovo comunque. È storia vecchia. A Verrone, in provincia di Biella, c'è un museo del falso che si chiama Falseum (termine da me coniato per l'occasione) che mostra come la storia sia un cumulo di falsificazione, manipolazione e decisioni prese su informazioni false e ingannevoli. 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. Ecco, lo scopo della ricerca del Next Think Tank è proprio questo: mettere in guardia su cosa non possiamo più sapere e perché, e attivare la risposta immunitaria dei manager per sapere (o tentare di sapere) cosa fare e come. Perché alla fine si tratta di traghettare l'impresa dalla sponda della unknowledge economy a quella della newknowledge economy. La neoconoscenza che stiamo tutti cercando. (T.B.)

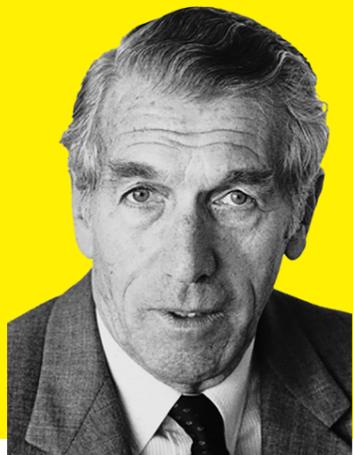
SE LA CONOSCI
LA EVITI?

Quando l'economia della conoscenza sprofonda nell'inconoscenza è tempo di risorgere con la neoconoscenza.

La vita è un fake

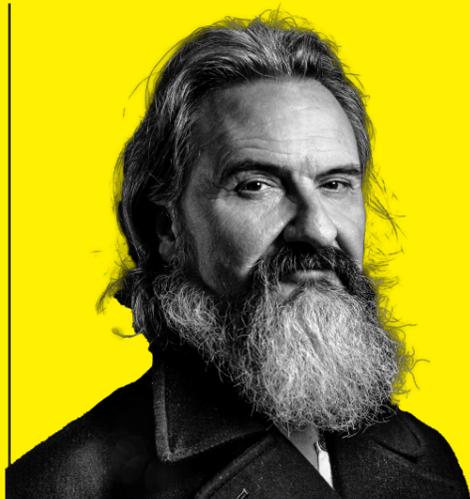
L'economia della conoscenza, espressione coniata da Peter Drucker con la quale si intende l'utilizzo delle informazioni e conoscenze per generare valore, diventa un disvalore nell'era della sistematica falsificazione, manipolazione e confusione dell'informazione.

Quasi la metà dei manager si attende un ulteriore peggioramento della qualità del giornalismo e dell'informazione, con difficoltà informativa intensa.



La realtà della realtà

Paul Watzlawick: «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.



Tante belle cose

Ci eravamo tanto illusi che l'economia della conoscenza ci facesse conoscere tante belle cose per prendere tante belle decisioni. Invece no.

Il retail futurist Howard Saunders: *In the future everything will be fake.*

Come se non bastasse, mettere a nudo ciò che appare ma non è, non è affatto facile. Infatti, smascherare un naso rifatto è relativamente facile; smascherare un fatto rifatto, decisamente più difficile. Non sai mai come e dove sia stato ritoccato. È questa la bellezza di parole e numeri: ingannano più del bisturi.

"Smascherare un naso rifatto"



Il problema delle notizie farlocche, o poco attendibili (anche se ben argomentate), è che non sono solo un problema personale (credo agli asini che volano), ma anche aziendale (credo ai mercati che volano). Niente è come sembra, anche se pubblicato sulle più note riviste di economia e affari.

Futuri possibili?

La conoscenza ha valore solo se il suo significato è riconosciuto da chi dovrebbe adottare il prodotto o servizio offerto. La conoscenza è dunque una dinamica sociale: avviene nella relazione tra le persone, le organizzazioni, gli oggetti, le macchine e ciò che compone la complessità del sistema economico.

Un disinteresse per i saperi dei collaboratori, una disattenzione per la lettura critica dell'esperienza aziendale, una sottovalutazione e strumentalizzazione della comunicazione, una scarsa cura della qualità della ricerca e della generazione di conoscenza, in un contesto che non aiuta a preservarla, sono le migliori ricette per il declino.

I futuri possibili sono tanti quanti l'immaginazione ne può descrivere

Studiare i futuri possibili conduce a cercare le alternative alle tendenze più appariscenti. Il degrado della conoscenza non è l'unica tendenza attendibile. Anzi. La ricerca di alternative insegna a vedere che un'eccessiva banalizzazione della conoscenza conduce probabilmente alla fioritura di iniziative che migliorino la qualità della conoscenza.

I futuri preferibili sono frutto di una crescente consapevolezza sul fatto che i problemi di oggi possono essere le opportunità di domani.

Bernard Stiegler

«Il sapere è una cura: tutte le forme della conoscenza sono prescrizioni terapeutiche per aumentare la funzione curativa del pharmakon e ridurre la tossicità».

Il sapere è la cura



È proprio questa dimensione gianica della conoscenza – sia salvifica che tossica – che va compresa in profondità per affrontare le sfide di un futuro sempre più complesso che richiede sempre più conoscenza. Un farmaco se lo sappiamo prescrivere correttamente cura e salva la vita, ma se lo usiamo in modo improprio diventa veleno e può anche uccidere. E così la conoscenza.

Sappiamo solo ciò che conserviamo nella memoria

L'aspetto forse più critico della Unknowledge Economy non è tanto la crescente disinformazione inquinata e poco nutriente, ma la sempre minore capacità degli utilizzatori di scoprire le ricchezze più nascoste, di filtrare quanto trovato per separare il grano dalla zizzania.

Il report per la conoscenza del futuro.

RESTATE CONNESSI. SIAMO IN VIAGGIO PER VOI. 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.



The Beyond Future Report 2025 THE UNKNOWLEDGE ECONOMY. L'economia dell'inconoscenza. Se non so più niente, come faccio a decidere?

Guarda il video!

Esplorare quelli che Alain Findeli chiama futuri 'preferibili'.

Cosa ci insegna l'impegno utopistico di Paul Otlet? Che ricercare e accumulare conoscenza è un processo incessante e che basare le nostre decisioni su quello che consideriamo la nostra conoscenza è illusorio se non affianchiamo a questa 'certezza' l'esplorazione di tutte quelle aree di non conoscenza o conoscenza in divenire nelle quali allenare la nostra capacità di prefigurazione.

L'attitudine alla esplorazione di campi e modi nuovi



Essere vergini

“Pensiamo alla scelta del nome Virgin da parte di Richard Branson per il suo primo negozio di dischi aperto a Notting Hill Gate. Essere 'vergini' del settore. Una non-conoscenza esibita come tratto distintivo, l'attitudine all'esplorazione di campi e modi nuovi che Branson e la sua Virgin si sono portati dietro, dalla musica ai viaggi extraterrestri.”

La conoscenza dell'inconsistenza

Thomas Bialas

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 poi ora ancora più facile generare il falso in ogni sua manifestazione visiva e di contenuti, vedi deep fake. Giustamente, il pragmatico (mica un "filosofo perditempo") retail futurist **Howard Saunders** in un recente post dal titolo *In the future everything will be fake*, fa notare che già ora la nostra vita quotidiana è fuori controllo: non sai mai bene se quello che senti e vedi è vero o falso. Tutto ciò che vediamo, tutto ciò che ci viene detto, sarà adattato, migliorato, esagerato o semplicemente falso: una truffa per fare soldi o una distorsione della verità per spingerci in una direzione specifica.

La nostra vita quotidiana è fuori controllo: non sai mai bene se quello che senti e vedi è vero o falso.

Di questo passo, alla fine tutto sarà falso e non solo i profili professionali su LinkedIn o CV maneggiati da algoritmi. Come se non bastasse, mettere a nudo ciò che appare ma non è, non è affatto facile. Infatti, smascherare un naso rifatto è relativamente facile, smascherare un fatto rifatto, decisamente più difficile.

Non sai mai come e dove è stato ritoccato. È questa la bellezza di parole e numeri: ingannano più del bisturi. Allora? Allora "fuckturo". Oggi il futuro appartiene a chi racconta le migliori storie. Le visioni estreme indirizzano e seducono ricercatori, imprese, investitori, politici e consumatori. Anche perché siamo di fronte a un cambiamento epocale nella fruizione della conoscenza.

Le visioni estreme indirizzano e seducono ricercatori, imprese, investitori, politici e consumatori.

La percezione dello sviluppo scientifico e tecnologico non proviene più da scuole, università o circoli culturali, ma in prima istanza da media e social che, poveretti, impoveriti fungono da ufficio stampa dei grandi narratori danarosi e desiderosi di imporre la loro Weltanschauung economica e sociale. I media mainstream lo hanno capito da tempo e si sono subito adeguati trasformandosi in semplici cantastorie al soldo di qualcuno. Chiamare tutto questo *Il Corriere del tramonto* è fin troppo educato.

"Il Corriere del Tramonto"



Comunque, è notte fonda nel mondo dell'informazione e di alba neanche l'ombra. Solo bolle e balle informative. Il problema delle notizie farlocche, o poco attendibili (anche se ben argomentate), è che non sono solo un problema personale (credo agli asini che volano), ma anche aziendale (credo ai mercati che volano). Niente è come sembra, anche se pubblicato sulle più note riviste di economia e affari.

Niente è come sembra

Ci sarebbe tanto da dire. Tanto da riempire un libro, o comunque parte del futuro report in lavorazione. Per ora basti sapere questo: che il "so di non sapere" di Socrate diventa drammaticamente "non so di non sapere". L'enorme rischio per imprese, economia e società civile è dover decidere senza (sapere più) tagliare (il superfluo, il falso, l'inutile, le censure, la propaganda, il finto fact checking, ecc). La tesi è che non possiamo sapere niente oggi e, quindi, ogni decisione è casuale e comunque non ponderata sulla realtà e verità delle cose. È tempo di porre rimedio.



Allora "fuckturo". Oggi il futuro appartiene a chi racconta le migliori storie.

La conoscenza delle alternative

Luca De Biase

Studiare i futuri. Per non soccombere alla crisi della qualità nella mediasfera. E creare valore.

La conoscenza spiega il valore. Nell'economia contemporanea, la differenza tra prezzo e costo è quasi sempre sostenuta dalla ricerca, dal design, dall'innovazione, dall'immagine: insomma, dai sistemi di generazione di conoscenza. Ma la conoscenza non è un altro fattore di input della produzione. La conoscenza non è uno stock di informazione: è una dinamica creativa. La conoscenza ha valore solo se il suo significato è riconosciuto da chi dovrebbe adottare il prodotto o servizio offerto. La conoscenza è dunque una dinamica sociale: avviene nella relazione tra le persone, le organizzazioni, gli oggetti, le macchine e ciò che compone la complessità del sistema economico.

La conoscenza ha valore solo se il suo significato è riconosciuto

Tutto questo si può osservare a diversi livelli di sviluppo della conoscenza. Ma è probabile che più la conoscenza è profonda, unica, identitaria, più aggiunge un maggiore valore al prodotto. La conservazione, l'accrescimento, la valorizzazione della conoscenza sono tra i principali compiti delle aziende. Che svolgono questo compito gestendo le macchine, pensando le organizzazioni, alimentando e motivando i talenti delle persone. Un disinteresse per i saperi dei collaboratori, una disattenzione per la lettura critica

dell'esperienza aziendale, una sottovalutazione e strumentalizzazione della comunicazione, una scarsa cura della qualità della ricerca e della generazione di conoscenza, in un contesto che non aiuta a preservarla, sono le migliori ricette per il declino.

La conoscenza non è uno stock di informazione: è una dinamica creativa.



L'infrastruttura che serve a gestire il trattamento organizzato della conoscenza è oggi digitale. Ma il progetto di questa infrastruttura non può essere soltanto tecnologico. Non si tratta di archiviare, elaborare e scambiare informazione: si tratta di sviluppare un progetto socio-tecnico per coltivare la generatività delle persone.

È una sfida complessa nel contesto culturale contemporaneo. La valutazione della qualità della conoscenza condivisa, nella mediasfera attuale, avviene spesso nel gioco autoreferenziale che si sviluppa sui social network. Si rischia una frammentazione delle relazioni, una parcellizzazione delle esperienze, una polarizzazione delle analisi empiriche. E una difficoltà a riconoscere il valore. Il che può fare apparire l'avvenire più nero del necessario.

Si rischia una frammentazione delle relazioni, una parcellizzazione delle esperienze

“

I futuri preferibili sono frutto di una crescente consapevolezza sul fatto che i problemi di oggi possono essere le opportunità di domani.

”

Studiare i futuri possibili conduce a cercare le alternative alle tendenze più appariscenti. Il degrado della conoscenza non è l'unica tendenza attendibile. Anzi. La ricerca di alternative insegna a vedere che una eccessiva banalizzazione della conoscenza conduce probabilmente alla fioritura di iniziative che migliorino la qualità della conoscenza. Dal lato dell'esperienza individuale si può ipotizzare che nella società si sviluppi una consapevolezza del collegamento tra la ricerca di una relazione più sana con le infrastrutture mediatiche della conoscenza e gli obiettivi di tutti coloro che vogliono mantenersi in buona salute fisica e mentale. Dall'altro lato, è possibile che nel tempo emerga ancora più chiaramente il collegamento tra gli investimenti in sviluppo autentico di conoscenza e il valore generato. I futuri possibili sono tanti quanti l'immaginazione ne può descrivere, ma i futuri preferibili sono frutto di una crescente consapevolezza sul fatto che i problemi di oggi possono essere le opportunità di domani.

Studiare i futuri possibili conduce a cercare le alternative alle tendenze più appariscenti.



Unknowledge People

Andrea Granelli

Gli aspetti negativi che stanno caratterizzando la Unknowledge Economy non sono solo riconducibili alle “fabbriche” che producono conoscenza e informazione. La conoscenza, infatti, per riprendere l’intuizione del filosofo **Bernard Stiegler** è un *pharmakon*, parola greca potente che indica sia il farmaco che il veleno. Osserva il filosofo: «Il sapere è una cura: tutte le forme della conoscenza sono prescrizioni terapeutiche per aumentare la funzione curativa del *pharmakon* e ridurre la tossicità». Ed è proprio questa dimensione *pharmakon* della conoscenza – sia salvifica che tossica – che va compresa in profondità per affrontare le sfide un futuro sempre più complesso che richiede sempre più conoscenza. Un farmaco se lo sappiamo prescrivere correttamente cura e salva la vita, ma se lo usiamo in modo improprio, diventa veleno e può anche uccidere. E così la conoscenza. Certamente stiamo tutti toccando con mano il degrado di certe aree di produzione della conoscenza: in particolare le notizie di quotidiani, periodici ed e-zine ma soprattutto tutto ciò che proviene dai social media nelle loro innumerevoli e cangianti forme; per non menzionare le fabbriche di fake news sempre più presenti ed efficaci ma invisibili al crescere dei disequilibri geopolitici. Ma la disponibilità di conoscenza aumenta di giorno in giorno e non solo quella cattiva: la quantità di conoscenza di grande qualità sta anch’essa crescendo a dismisura. Questo vale per la saggistica, la filosofia, la sapienza religiosa, l’arte... I sistemi di traduzione linguistica stanno diventando una vera e propria commodity a disposizione di tutti; l’esplosione delle mappe grazie a satelliti e droni, fotografia HD e algoritmi

di georeferenziazione sta facendo crescere le nostre competenze geografiche, e gli esempi potrebbero continuare. Ci possiamo certo lamentare della qualità di Wikipedia, ma perché non consultiamo direttamente la Treccani online? Il mondo accademico e della ricerca continua a incrementare la quantità della conoscenza condivisa e accessibile sulla rete. Se vogliamo accedere a questo tipo di conoscenza dobbiamo privilegiare i siti “.org” rispetto a quelli “.com” e soprattutto non metterci solo nelle mani di Google quando cerchiamo qualcosa sulla Rete.

Ci possiamo certo lamentare della qualità di Wikipedia, ma perché non consultiamo direttamente la Treccani online?

E quindi l’aspetto forse più critico della Unknowledge Economy non è tanto la crescente informazione inquinata e poco nutriente ma la sempre minore capacità degli utilizzatori di scoprire le ricchezze più nascoste, di filtrare quanto trovato per separare il grano dalla zizzania, di verificare l’attendibilità delle fonti e la corretta decontestualizzazione delle informazioni estratte e soprattutto di riuscire a trasformare dati e informazione in nuova conoscenza. Più che di Unknowledge Economy dovremmo parlare di Unknowledge People. Per questo motivo dobbiamo ripartire dai meccanismi di apprendimento e verificare quanto questi siano ancora efficaci in un’era dove l’ipersemplificazione dei messaggi e la loro sloganizzazione, emotivizzazione e polarizzazione stanno guidando

sempre di più la produzione dei contenuti. Per questo motivo alcuni aspetti fondativi dell’apprendimento sembrano dimenticati e vanno reinseriti con forza nelle metodologie usate dai formatori. Innanzitutto, il pensiero critico, e cioè la capacità di discernere non solo tra utile inutile ma anche tra vero e falso e soprattutto tra morale e immorale. In secondo luogo, la capacità di connettere i punti, di prendere dati e informazioni fra loro (apparentemente) slegate e trovare modi per connetterle e integrarle creando nuovo senso e quindi nuova conoscenza. E infine la memorabilità: il ricordarsi di quanto letto, ascoltato od osservato in modo da poter farne tesoro e soprattutto ri-utilizzarlo in tempi successivi evitando quella sindrome che nasce dalla tirannia della memoria breve del “uso-ciò-che-mi-ricordo al posto di uso-ciò-che-è-utile”, sindrome che sta minando la qualità e quindi efficacia delle decisioni aziendali. La vera conoscenza non dipende da badge e certificazioni ma da quanto effettivamente ricordiamo e sappiamo riutilizzare in modo creativo. Lo diceva con forza Immanuel Kant nel suo *Antropologia* dal punto di vista pragmatico: «Tantum scimus, quantum memoria tenemus» (sappiamo solo ciò che conserviamo nella memoria).

“Più che di Unknowledge Economy dovremmo parlare di Unknowledge People.”



Saper progettare futuri preferibili

Marco Tortoioli Ricci

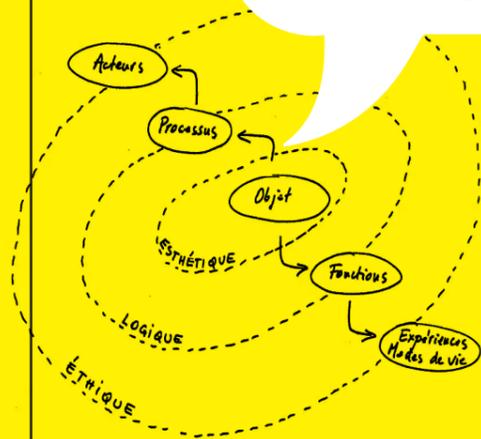
Nell'epoca della centralità del dato e della conoscenza il design può aiutare ad esplorare quelli che Alain Findeli chiama futuri 'preferibili'. Si parla di strategia ovviamente, elaborazione necessaria a ogni uomo di impresa che si definisca tale. Prefigurare gli scenari su cui progettare prodotti, servizi, relazioni. Ma questo è un lavoro che chiede l'accettazione di una delle condizioni che nel mondo del design è tipica, ovvero di cavalcare la sfida della non conoscenza. Avventurarsi su quei terreni non ancora tracciati da nessuna statistica disponibile che intendono dare risposta ai futuri bisogni di quei pubblici con cui auspicabilmente abbiamo definito una qualche relazione di fiducia. Certo Findeli, professore e ricercatore nel campo del Design industriale presso l'Università di Montreal, fondatore del Master in Design e Complessità, ha dalla sua una grande disponibilità di dati per asserire che proprio il design sia una delle chiavi metodologiche per meglio aiutare nel disegno di quei futuri da preferire. Rimane il tema del rapporto con la conoscenza o meglio della sua sistematizzazione.

Essere capaci di mutare le nostre visioni e renderci più capaci di reagire all'imprevisto.

Ci aveva provato per primo un simpatico signore belga, un bibliografo, tale Paul Otlet che nel 1895 avviò quel progetto utopistico a cui diede il nome di Mundaneum. Google lo ha riconosciuto nel 1998 come il vero prototipo di quello che sarebbe diventato il web.

Il tentativo di catalogare l'intera conoscenza disponibile nel mondo attraverso schede di carta organizzata in grandi cassettiere di legno. Ogni scheda un atomo di conoscenza, raccolte con la convinzione che quel processo di accumulazione non avrebbe avuto termine e che portò avanti fino al 1934 quando fu interrotto dal regime nazista. In quel momento la raccolta occupava 100 stanze del Palais Mondial di Bruxelles. Cosa ci insegna l'impegno utopistico di Otlet? Che ricercare e accumulare conoscenza è un processo incessante e che basare le nostre decisioni su quello che consideriamo la nostra conoscenza è illusorio se non affianchiamo a questa 'certezza' l'esplorazione di tutte quelle aree di non conoscenza o conoscenza in divenire nelle quali allenare la nostra capacità di prefigurazione.

Il design è una delle chiavi metodologiche per meglio progettare quei futuri da preferire.



Abbiamo bisogno di esempi concreti? Pensiamo allora alla scelta del nome Virgin da parte di Richard Branson per il suo primo negozio di dischi aperto a Notting Hill Gate, insieme al suo socio di allora, Nik Powell. Una delle loro collaboratrici più strette, Tessa Watts, suggerì che il nome da scegliere per la nuova impresa dovesse coraggiosamente testimoniare del loro essere 'vergini' del settore. Una non-conoscenza esibita come tratto distintivo, l'attitudine all'esplorazione di campi e modi nuovi che Branson e la sua Virgin si sono portati dietro, dalla musica ai viaggi extraterrestri.

“ Disegnare processi all'interno dei quali lasciare aree di conoscenza aperte e da completare, in cui poter ospitare nuovi atomi di conoscenza. **”**

La consapevolezza che emerge da questa storia è che un brand come Virgin è nato come contenitore concettuale prima che come etichetta di prodotto. Questa consapevolezza lascia spazio alla possibilità che quel contenitore possa ospitare idee e valori nuovi e inaspettati nel tempo. La condizione per farlo risiede nella disponibilità di chi, di quel contenitore, ne detiene le sorti; in altre parole di continuare a esplorare il non conosciuto e sapersi guardare intorno. Passare quindi dal progettare oggetti finiti al disegnare processi all'interno dei quali lasciare aree di conoscenza aperte e da completare, in cui poter ospitare nuovi atomi di conoscenza, auspicabilmente impreveduti, capaci di mutare le nostre visioni e renderci più capaci di reagire all'imprevisto.

Continuare a esplorare il non conosciuto e sapersi guardare intorno.



Cfmt lancia Fmt Next Think Tank

Dopo trent'anni di attività e dopo 30 edizioni degli eventi del ciclo Future Management Tools, Cfmt è pronta a raccontare i prossimi trent'anni. Fmt, il format di Cfmt dedicato al "come fare futuro in azienda", nato nel 2011 e coordinato scientificamente da Thomas Bialas, si rinnova e diventa altro, oltre il futuro: nasce Fmt Next think tank, un luogo dove le anticipazioni e gli scenari prendono vita. Una nuova piattaforma per dare a imprese e manager strumenti originali per dirigere il futuro che ognuno attende o magari pretende. Next TT: si chiama così (il prossimo think tank) perché vuole distinguersi dai normali e consolidati think tank che trattano il tema del futuro. Nel nostro piccolo vogliamo distinguerci per originalità, sintesi estrema nella stesura e modalità di fruizione. Soprattutto, vogliamo andare oltre il futuro noto e canonico prendendo le distanze dal conformismo scenaristico e accademico. Insomma, Next TT vuole essere divergente. Mentre la ricerca convenzionale accuratamente separa, pesa, sceglie, misura, classifica e isola, Next TT osserva ogni istante e unisce ogni ingrediente in quella che Goethe chiamava la fantasia esatta: simboli, analogie, metafore, coincidenze che, codificate creativamente, raccontano embrioni di cambiamento che orientano gli scenari futuri e possono generare grandi idee per progettare il proprio futuro. In sintesi, un nuovo strumento per aiutare imprese e manager a fare futuro, una nuova piattaforma che vi consegna contenuti originali sotto forma di eventi, webinar, notizie, video e una pubblicazione annuale, il Beyond Future Report, che espone scenari inediti e di rottura. Restate collegati. Il futuro è iniziato.

**Nasce
Fmt Next Think
Tank, un luogo
dove le anticipazioni
e gli scenari
prendono
vita.**

**Guarda
il video!**

Penso dunque sono un think tank?

O meglio: sono veramente un think tank? Può sembrare un nonsense ma spesso i think tank non pensano ma evacuano solo concetti mal digeriti. Parliamo ovviamente delle diete imposte dall'alto. I think tank, come anche molte ONG, spesso non sono altro che strumenti di pubbliche relazioni e omologazione, al servizio del potere. Di qualsiasi potere: giallo, rosso, verde, viola, non importa. Si tratta solo di sparare a raffica argomenti che vanno condivisi dalla società come una sorta di codice della strada futura da seguire e in cui credere ciecamente. Sparare, perché è utile ricordare che il think tank come idea e termine nasce negli Stati Uniti d'America durante la seconda guerra mondiale per analizzare l'andamento bellico e pensare come uscirne vittoriosi. Think come pensiero e tank come serbatoio ma anche come carro armato. Il primo think tank della storia, la Rand Corporation, è tuttora finanziato dal dipartimento di difesa e continua a produrre scenari geopolitici e teorie su come giocare alla guerra. Insomma, roba grossa che studia i destini del mondo. Ecco, Fmt Next Think Tank è invece solo un minuscolo laboratorio di pensiero, ma indipendente e libero veramente, che opera con piglio critico e domande scomode o inusuali. Molto coraggioso da parte di Cfmt.