

“IMMORTALI” Economia per nuovi highlander

Perché Gillette ha deciso di lanciare un rasoio per gli uomini che non si possono radere da soli? E come mai Allure ha scelto di bandire la parola «anti-age» dal proprio magazine rischiando di perdere gli investitori pubblicitari del settore beauty? A chi ammiccano le nuove sfarzose residenze nel centro della City londinese, dotate di servizi sanitari da far invidia alle migliori cliniche del pianeta? Qual' è l'età media del più numeroso cluster di clienti Apple? E dei clienti di Tesla? Sono forse i primi, isolati, segnali che qualcosa sta succedendo al concetto di vecchiaia per come l'abbiamo da sempre interpretato e narrato? E, se così è, quali conseguenze ha tutto questo sul sistema economico e finanziario globale? Di fronte a noi si apre uno scenario in cui i consumatori avranno desideri da realizzare (e una capacità di spesa) che non avremmo mai pensato di associare agli over 70 e che forse, come una nascente industria nata dalla fusione di life science e tecnologia lascia intuire, potrebbero esistere in eterno. Solo pochi brand iniziano timidamente a mostrare il loro interesse per questo target ricco ma lo fanno mascherandolo, perché temono di danneggiare la propria immagine, fermamente convinti di doversi mantenere «freschi» e quindi connessi ai giovani. E quelli che nel passato hanno creato prodotti ad hoc sono caduti nella trappola degli stereotipi, dell'analisi dei bisogni anziché dei desideri, accecati da una narrativa centrata sulla patologia e la sua cura anziché, per esempio, sul piacere e la sua soddisfazione. Come se si trattasse di scommettere su un futuro il cui rendimento è tutto da dimostrare invece che su una miniera d'oro a cielo aperto che non chiede altro di essere esplorata.

Nicola Palmarini è AI Ethics Lead e Program Manager presso l'MIT-IBM Watson AI Lab, e Aging & Longevity Lead in IBM Research, entrambi con sede a Cambridge (MA). Già docente presso l'Università Cattolica di Milano, è membro del board di diverse istituzioni tra cui l'International Scientific Advisory Committee at McMaster Institute for Research on Aging (MIRA) e collabora, tra gli altri, con il Contamination Lab dell'Università degli Studi di Bergamo, focalizzato sullo sviluppo di progetti imprenditoriali innovativi nel settore della salute. È stato speaker al TEDxBolzano con un intervento intitolato Ageism: la discriminazione del XXI secolo (2018). È autore di *Lavorare o collaborare? Networking sociale e modelli organizzativi del futuro* (2012), *Boomerang. Perché cent'anni di tecnologia non hanno (ancora) migliorato il mondo* (2013), *Le infiltrate. Ragazze e tecnologia, stereotipi e opportunità* (2016), tutti editi da Egea.

Giovanni Costa è professore emerito di Strategia d'Impresa e Organizzazione Aziendale all'Università di Padova. Ha affiancato la sua esperienza di docente e ricercatore con attività di consulenza direzionale a supporto di molti programmi di sviluppo manageriale. Ricopre ruoli di governance come amministratore indipendente in alcune società finanziarie e industriali.

Eliseo Fioraso amico del Guanxinnet.

Evento del

