

Recensione di “*The new normal: explore the limits of the digital world*” di Peter Hinssen

a cura di Paolo Martinello - Altroconsumo

La “rivoluzione digitale” non è solo tecnologica, ma determina una trasformazione anche nella vita di ciascuno, nel modo di fare affari e di consumare: è la nuova normalità, come sostiene, basandosi su analisi fulminanti e talvolta provocatorie, Peter Hinssen nel suo *The New Normal: explore the limits of the digital world*.

Ma non dobbiamo pensare nemmeno per un istante di essere “arrivati” nel mondo digitale. Ci troviamo probabilmente, nel migliore dei casi, a metà strada. Negli ultimi 25 anni la tecnologia è arrivata nelle mani dei consumatori. Nei prossimi 25 anni vedremo i consumatori, giovani e anziani, fare della tecnologia una parte della loro vita quotidiana.

Analogico è sinonimo di vecchio, digitale di nuovo, anzi di futuro. Ma ora che siamo entrati nel mondo digitale, in realtà siamo solo all'inizio del secondo tempo dell'emozionante viaggio nella rivoluzione o “era digitale”.

L'avanzamento tecnologico sta creando una “nuova normalità”, dove i rapporti con i consumatori avvengono sempre più in forma digitale. Le imprese devono reinventare se stesse per creare nuovi modelli di business interattivo.

L'autore esplora l'impatto del digitale sulla nostra vita, nel mondo sia dei consumi sia del business. Nel corso di circa 40 anni di *information technology*, la potenza e la velocità dei computer è raddoppiata ogni due anni. La computerizzazione di un cellulare oggi è un milione di volte meno costosa e mille volte più potente di un computer in uso negli anni 80, vale a dire che la sua performance è cresciuta di un miliardo di volte.

Se fino a ieri il digitale è stato una novità tecnologica, limitata, utilizzata per lavorare, da domani sarà sempre più la normalità, illimitata, e servirà a vivere. D'ora in poi, semplicemente, ci aspetteremo che le “cose” siano digitali.

Non sarà più una novità l'oggetto digitale, ma antiquato quello che non lo è.

Quando il digitale diventa il “nuovo normale”, l'aggettivo digitale perde il suo significato descrittivo. La sfida è eccitante, perché ciò che è necessario ora - nel secondo tempo - è di saper utilizzare in modo intelligente la tecnologia, che in sé stessa non rappresenta ormai più nulla di nuovo. Le parole d'ordine sono informazione (come combattere l'*overload* informativo e utilizzare in modo selettivo le informazioni), intelligenza (abbiamo enormemente più dati di prima, ma semplicemente non sappiamo come trasformarli in intelligenza), integrazione (le connessioni tra sistemi, finora “interne”, saranno sempre più all'esterno), innovazione (non riguarderà più la tecnologia in sé, ma ciò che di intelligente si potrà fare con essa).

Quali saranno i “limiti” del *new normal*? *Overload* di informazioni? L'ironia della nostra situazione odierna è che sebbene non abbiamo mai avuto tante informazioni a nostra disposizione come oggi, sembriamo in grado di assorbirne sempre meno. Ma il problema - spiega Hinssen - non è l'*overload* di informazioni in sé, bensì il fallimento dei filtri.

Altri limiti possono derivare dall'approfondimento e del dettaglio dei dati e delle informazioni (che tende all'infinito), da limiti di prezzo (che tende a zero), da limiti di “pazienza” (tolleranza zero per i *digital failure*) e di privacy: una volta che entriamo nel *new normal*, la privacy diventa una cosa del passato, la trasparenza è la regola, non l'eccezione. Ma il limite della privacy sarà uno dei più difficili da trattare.

Peter Hinssen (1969), *lecturer* in vari Istituti universitari europei (in particolare alla Leuven Gent Management School in Belgio) è un apprezzato conferenziere sui futuri scenari e impatti delle nuove tecnologie sulla società, l'economia e il business. Il suo punto di vista e le sue analisi

potrebbero sembrare ispirate da quella non infrequente e ottimistica prospettiva di sviluppo delle nuove tecnologie e del loro impatto sul futuro del nostro mondo (digitale). In realtà, la prospettiva di Hinssen appare più “laica” e realistica e ci propone due ragionamenti interessanti: in primo luogo, il fatto che la rivoluzione digitale, intesa come caratteristica “normale” della vita di cittadini e consumatori (e non solo come novità del modo di lavorare o come accessorio dettato dalla moda e dal consumismo), sta solo iniziando e sarà lunga e profonda. In secondo luogo, è necessario che vengano esplorati i “limiti” di questa rivoluzione, o potremmo definirle anche le sue contraddizioni. È certamente qui che le previsioni e gli scenari sono più stimolanti e dove l'autore esprime al meglio la sua visione ottimistica («*i consumatori hanno tempi di attenzione sempre più ridotti, ma quando essi vogliono le informazioni, le loro possibilità di ricerca e approfondimento sono diventate infinite*»), ma anche gli aspetti più problematici (come il futuro trattamento del tema della privacy).

Ma soprattutto, chi non capirà il salto di qualità della rivoluzione digitale (da novità tecnologica a nuova normalità della vita di tutti) è destinato a rimanere marginalizzato.

Insomma non sono poche le incursioni che Hinssen ci fa fare in un futuro già iniziato. «*Un futuro*» come recita una delle “massime” prese a prestito dall'autore «*che è già qui. Semplicemente non è ancora stato distribuito*» (W. Gibson). Un futuro difficile da prevedere? Non dobbiamo temere: «*Il miglior modo di predire il futuro è inventarlo*» (A. Kay).