

Il lusso del futuro è la Realtà.

Cioè la possibilità di vivere, toccare con mano, annusare e gustare la vita reale. Individuando le 'vere tendenze'. Quelle che si manifestano nelle nostre esistenze.

In questi anni se ne sono immaginate, proposte e vendute infinite. Con una velocità e superficialità disarmante. È stata l'apoteosi del trend. Nessuno ha mai avuto il tempo e la voglia di guardarsi indietro e verificare quale fosse vera e quale solo immaginata o inventata... Addirittura fuorviante.

Oggi invece non possiamo più permetterci il lusso di tendenze improvvisate.

Nel 2007 Future Concept Lab vuole allora proporre una riflessione critica e profonda sulle vere tendenze, sulle evoluzioni e sui bluff che hanno reso sempre più difficile in questi anni districarsi tra mille tendenze.

Puntiamo sui Real Trends per fornire un supporto credibile ad aziende, organizzazioni e istituzioni che di queste tendenze hanno bisogno. Cerchiamo di fare il punto e di dare un orientamento a chi di tendenze vive, ma che oggi vuole dare ad esse un nuovo valore e una rilevanza concreta. Applicando le regole del "Nuovo Illuminismo".

FRANCESCO MORACE

THE REAL TRENDS 2007

Future
concept
LAB

Future Concept Lab presenta la **decima edizione** del ciclo di seminari Future Vision Workshops: un percorso che mette a fuoco la formazione e l'evoluzione di "trend & target" nel mercato globale.

THE REAL TRENDS. Retrospective e Prospettive, per una visione dinamica delle tendenze che domineranno la scena prossima ventura, attraverso un'esplorazione mirata dei diversi settori produttivi: dall'alimentazione all'abbigliamento, dalla cosmesi all'elettronica di consumo, dall'arredamento ai servizi, dalla tecnologia mobile a quella domestica, dal largo consumo al mondo automobilistico, dal turismo alle produzioni culturali.

THE REAL TRENDS. In 4 giornate le ricerche, i casi, le interpretazioni e le applicazioni di Future Concept Lab, da 20 anni leader nell'analisi di Scenari e Tendenze.

Ogni singolo seminario esplorerà percorsi e nuove visioni in un'area specifica:

1

Estetiche

19 aprile 2007

Comprendere il "Senso" delle Estetiche, prima ancora di individuarne forme e funzioni temporali, consente di penetrare e partecipare al loro evolversi: anticipandone ruolo e influenze. In apertura del ciclo formativo, e in occasione del Salone del Mobile, Future Concept Lab realizzerà una mappa spazio-temporale delle tendenze estetiche sulla base del Programma Internazionale di Ricerca 'Street Signals' basato, da ormai quindi anni, sul lavoro di 50 corrispondenti in 40 città del mondo.

2

Consumi

5 luglio 2007

Esaminare le radici del Consumo Condiviso, per potenziare le future declinazioni e applicazioni. Future Concept Lab, con il contributo del Programma di Ricerca Genius Loci, evidenzierà le forme di questa macrotendenza, estrapolando le punte innovative emergenti a carattere 'transculturale'.

3

Comunicazione

11 ottobre 2007

Entrare nella pluralità della comunicazione, per focalizzare l'essenza che sopravvive a modi & mode. Enunciare le 'chiavi' della Comunicazione Co-evolutiva, rivitalizzando le eterne risorse dell'empatia.

4

Distribuzione

22 novembre 2007

L'esperienza vitale nelle città, grandi e piccole, è sempre più in grado di stimolare e veicolare nuove attività commerciali così come eventi culturali e manifestazioni per il tempo libero. L'Osservatorio Internazionale di Future Concept Lab, dedicato al Retail, coinvolgerà il pubblico nell'esplorazione di spazi e pratiche, individuando percorsi emersi e sotterranei.

THE REAL TRENDS 2007 si terrà presso il Teatro Litta, Corso Magenta 24, Milano.

Future Concept Lab Viale Gran Sasso 7 · 20131 Milano · Tel. 0229510015
Fax 0229512696 · info@futureconceptlab.com · www.futureconceptlab.com





Estetiche

19 aprile
(ore 9,30 - 17,30)

Hyper Memorable Il successo di oggetti, aziende ed estetiche di consumo 'capaci di memoria' e con capacità di narrarla. Le esperienze individuali si trasformano così in qualcosa di unico e memorabile.



Wonder Simplification Il concetto di 'semplificazione' viene amplificato nella direzione della ricerca dell'essenza, espressione di un talento in grado di arrivare a risultati e sintesi raffinate e sorprendenti: è il semplice che confina con il meraviglioso.



Extra Rules Entra in gioco la sfida creativa della regola, alla ricerca di tradizioni eccellenti. Un orientamento in grado di enfatizzare il portato vitale di quella 'regola' che viene inventata come superamento del conformismo.



Ultra Graphic Si riconferma la ricchezza inaspettata delle superfici creative e degli effetti cromatici. La pelle degli oggetti diventa laboratorio sperimentale, in grado di proporre linguaggi e grammatiche innovative.



Huge Interlace Il mescolamento stilistico viene sempre più vissuto come effetto della dimensione vitale. La biologia degli incontri e delle dinamiche relazionali trova, in questo habitat, una sua estetica combinatoria.



Super Material La consistenza della materia diventa trama per un racconto e una sperimentazione estetica che dal naturale si estende all'artificiale: si tratta di una espansione ed estensione del carattere, della struttura e delle loro possibilità creative.



Massive Details Il dettaglio conquista la scena attraverso la pregnanza simbolica o ironica dell'icona: una performance a tutto campo resa possibile dalla vocazione agli spiazamenti creativi.



Micromega Luxury Le 'porzioni' di lusso si incontrano con le dinamiche del prestigio e del fuori scala: così si stimola un dialogo aperto che si esprime attraverso l'espressione ludica delle porzioni.



Consumi

5 luglio
(ore 9,30 - 17,30)

Moving Effect La mobilità non è un destino né uno stile, ma una nuova condizione di vita che, attraverso la dimensione dinamica, crea effetti innovativi in termini di nuova domesticità, prossimità, accoglienza.



Choice Excitement Il futuro del consumo si gioca sull'eccitazione della scelta, che implica la capacità di selezionare. Un'azione che esprime una conoscenza intuitiva, fondata su una solida base di esperienza e informazione.



Pocket Experience Prodotti e servizi eccellenti, limitati nel tempo e nello spazio, che costituiscono il punto di incontro tra lusso e commodity: proponendo un'esperienza 'densa' nelle dimensioni, nel prezzo e nella qualità.



Taste Empowerment Emerge la centralità del gusto, e la capacità culturale del consum-autore che si pone al centro del processo di crescita e potenziamento della propria creatività espressiva, attraverso il consumo.



Surprising Endurance Il bisogno di sorpresa e "meraviglia" che emerge dai nuovi consumatori, si riconduce a una riscoperta conoscitiva delle radici e della memoria.



Fair Extention La necessità di responsabilità si estende alle aziende, e si diffonde in comunità allargate di consumatori secondo i valori di una nuova democrazia, con processi sostenibili che diventano visibili, trasparenti e comprensibili a tutti.



Building Expertise L'accesso e il controllo dell'informazione, da parte di una fascia sempre più estesa di popolazione, crea competenza ed attesa di qualità, sviluppa nuovi talenti e incoraggia la condivisione dell'expertise.



Expanded Environment L'ambiente vitale si espande, richiedendo nuova cura in termini ecologici e narrativi. E sostenendo, fra gli altri, lo scambio e la crescita di passioni, il confronto di opinioni e la condivisione di progetti di networking, in rete ma anche sul territorio.