



Il mercato osserva e ascolta
le persone, al centro di ogni scelta
di vita e di consumo?

Cosa significa oggi
progettare innovazione?

Come comprendere e "agire"
le direzioni del cambiamento?

Tre domande diventate strategiche per Imprese e Istituzioni, Agenzie di comunicazione e operatori di settori diversi.

Future Concept Lab indagherà le risposte con **X-Change People**, il ciclo **FUTURE VISION WORKSHOPS 2016**, offrendo nuove analisi di scenario, indicando direzioni strategiche e contribuendo a progettare soluzioni per il futuro.

Sono quattro le giornate dedicate alla **Human Centric Innovation** e alle potenzialità del cambiamento:

- > GIOVEDÌ 14 APRILE
- > GIOVEDÌ 23 GIUGNO
- > MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE
- > GIOVEDÌ 24 NOVEMBRE

I seminari presenteranno **16 tendenze** (tra **Estetiche, Consumo, Comunicazione e Retail**) e **16 nuovi profili generazionali**: persone dentro al cambiamento, esploratori di percorsi e soluzioni al di qua e al di là dello specchio. Tutti coloro che sperimentano e influenzano esperienze di vita e di consumo.

 **CENSIS** Francesco Maietta e Sara Giannone del **CENSIS** accompagneranno ognuno dei quattro seminari con un contributo di analisi per ciascun profilo generazionale.

*Future Concept Lab, con **X-Change People**, propone visione e concretezza progettuale a partire dalla sua competenza nell'osservazione e interpretazione strategica. Con 27 anni di attività di ricerca, consulenza e formazione, e oltre 10 anni di lavoro sui Consumatori, rilancia analisi, strumenti ed esperienze: un pensiero avanzato sul tema della Human Centric Innovation.*

LOCATION

Teatro Elfo Puccini
Corso Buenos Aires 33
20124 Milano

INFO

www.futureconceptlab.com
info@futureconceptlab.com
+39 02 29 51 00 15





I **Future Vision Workshops** di **Future Concept Lab** affronteranno temi di natura strategica con l'obiettivo di contribuire all'**innovazione della cultura aziendale**, per la definizione di nuove piste progettuali. Sono rivolti alle **diverse figure professionali** in Azienda che sentono il bisogno di acquisire una **visione globale che intercetta e connette mercati e consumatori**.

La **prima parte di ciascun seminario** sarà dedicata alla descrizione degli scenari dell'innovazione nelle **estetiche**, nel **consumo**, nella **comunicazione** e nel **retail**. Il panorama delle relative tendenze – alla base della successiva elaborazione di **orientamenti strategici** – sarà approfondito da concept e case history di natura globale corredate da immagini e video, tratte dagli **Osservatori internazionali di Settore**, patrimonio di ricerca dell'Istituto.

A integrazione delle mattinate, saranno presenti anche **testimonial di casi emblematici** di settori diversi e di rilievo per ciascuno scenario proposto.

Nel **pomeriggio** verrà presentato l'**aggiornamento dell'Osservatorio dei ConsumAutori** che si è arricchito nel 2016 di nuovi nuclei generazionali, passando **da 12 a 16 profili**, proposti anche attraverso video interviste. In ciascuna giornata si esploreranno le caratteristiche identitarie di 4 nuclei generazionali di fasce d'età contigue, in termini di **visione estetica, attitudine al consumo, engagement comunicativo e propensione all'acquisto**.

La presentazione di ciascun nucleo generazionale sarà **completata con l'analisi di contesto quali-quantitativa** del **CENSIS** a cura di **Francesco Maietta**, Responsabile settore Politiche sociali e **Sara Giannone**, Ricercatrice Area Politiche sociali.

LOCATION

Teatro Elfo Puccini
Corso Buenos Aires 33
20124 Milano

INFO

www.futureconceptlab.com
info@futureconceptlab.com
+39 02 29 51 00 15



GIOVEDÌ 14 APRILE

GIOVEDÌ 23 GIUGNO

MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE

GIOVEDÌ 24 NOVEMBRE

GIOVEDÌ 14 APRILE

LE 4 TENDENZE DELLE ESTETICHE

I nuovi **territori estetici** delineano un panorama evolutivo orientato alla **ridefinizione delle forme**, del corpo e dei materiali. Se da un lato assistiamo a sperimentazioni che superano il concetto classico di funzionalità, dall'altro nuove tecniche di lavorazione **affinano la relazione con il materiale**, nella direzione di una cura quasi chirurgica, tra tocco artigianale e sofisticazione industriale. Anche le **poetiche del recupero** – sia culturale che formale – modulano un sottile gioco "decadente", ma al contempo deciso e ribelle. Infine, le più evolute dinamiche progettuali promuovono forme sempre più avanzate di collaborazione inaspettata, portatrice sana di innovazione profonda.

I 4 NUCLEI GENERAZIONALI

Lively Kids – 5-8 anni



TechTweens – 9-12 anni



ExpoTeens – 13-15 anni



ExperTeens – 16-19 anni



GIOVEDÌ 23 GIUGNO

LE 4 TENDENZE DEL CONSUMO

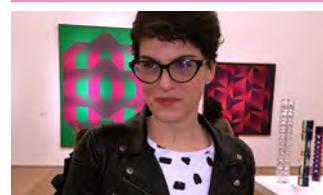
L'evoluzione dei consumi si orienta sempre più nella direzione delle **esperienze di vita memorabili**, con un consumatore alla ricerca di prodotti acquistati non tanto per soddisfare desideri sempre più sofisticati, quanto per garantire un mix di caratteristiche: il portato **emozionale**, la durata nel tempo e **la promessa di un futuro migliore**. Non è la capacità di possedere nuovi prodotti o servizi a dimostrarsi prioritaria nelle scelte di consumo, ma la possibilità di **elevare l'esperienza** – a livello psicologico e fisico – verso nuove direzioni esistenziali, con prodotti **e servizi in sintonia con le nuove sensibilità ed esigenze dei consumatori**.

I 4 NUCLEI GENERAZIONALI

CreActives – 20-25 anni



ProActives – 25-30 anni



ProFamilies – 30-35 anni



ProTasters – 35-40 anni



LOCATION

Teatro Elfo Puccini
Corso Buenos Aires 33
20124 Milano

INFO

www.futureconceptlab.com
info@futureconceptlab.com
+39 02 29 51 00 15



GIOVEDÌ 14 APRILE

GIOVEDÌ 23 GIUGNO

MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE

GIOVEDÌ 24 NOVEMBRE

MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE

LE 4 TENDENZE DELLA COMUNICAZIONE

Nel mondo della comunicazione **la variabile tempo** si contrae sempre di più, fino a **condensarsi nel presente**, in un'ottica di istantaneità, creando una relazione nuova tra comunicazione, produzione ed esperienza del prodotto. **I marchi** assumono **un ruolo** paragonabile a quello di **opinion leader**, proponendo forme avanzate di comunicazione sempre più vicine all'arte oratoria, declinata sul digitale. Anche **la dimensione più genuinamente artistica** incontra le forme più classiche di comunicazione, evolvendo dall'idea di **convergenza profonda tra fenomeni di nicchia e mainstream**. Infine, si riscopre il valore del "non detto", ovvero di forme di comunicazione discrete, sussurrate e quasi nascoste.

I 4 NUCLEI GENERAZIONALI

New Normals — 40-50 anni



Singular Women — 40-60 anni



Mind Builders — 50-60 anni



Premium Seekers — 55-70 anni



GIOVEDÌ 24 NOVEMBRE

LE 4 TENDENZE DEL RETAIL

Nella **varietà di scelta** di un numero sempre **crescente di fonti di acquisto**, i consumatori si dimostrano sempre più eclettici: **esperti, curiosi e attenti** a scegliere il canale di vendita che meglio corrisponde a un'esperienza d'acquisto specifica. **Tra pragmatismo quotidiano e costante eccitazione emotiva**, sono sempre più alla ricerca di occasioni di consumo che ne **valorizzino l'unicità**, promotori essi stessi di **nuove forme di personalizzazione**, in cui la tecnologia gioca un ruolo decisivo. In un mercato in rapido cambiamento, sospeso tra on e offline, se nuovi player si affacciano all'orizzonte con proposte innovative talvolta spiazzanti, la risposta di quelli mainstream non si fa attendere.

I 4 NUCLEI GENERAZIONALI

Job Players — 65-75 anni



Family Activists — 65 anni e oltre



Pleasure Growers — 70 anni e oltre



Health Challengers — 75-90 anni



LOCATION

Teatro Elfo Puccini
Corso Buenos Aires 33
20124 Milano

INFO

www.futureconceptlab.com
info@futureconceptlab.com
+39 02 29 51 00 15



MERCOLEDÌ 5 OTTOBRE 2016

- | | |
|---|--|
| <p>9.30_9.50 Introduzione alla giornata
a cura di <i>Linda Gobbi</i></p> <hr/> <p>9.50_10.10 IL RUOLO DELLA RICONOSCENZA
NELLA COMUNICAZIONE
a cura di <i>Francesco Morace</i></p> <hr/> <p>10.10_10.30 Unique Diversities
LE DIVERSITÀ SEGnano IL PASSAGGIO
DALLA PERSONALIZZAZIONE ALL'UNICITÀ
a cura di <i>Paolo Ferrarini</i></p> <hr/> <p>10.30_10.50 Accidental Curiosity
STRANEZZA E CURIOSITÀ COME
STRUMENTI PER TESTARE, SPERIMENTARE,
DIVERTIRE E ATTIRARE
a cura di <i>Paolo Ferrarini</i></p> <hr/> <p>10.50_11.10 COFFEE BREAK</p> <hr/> <p>11.10_11.40 OPERA FOR EVERYBODY:
EMOZIONI E STRATEGIA DIGITALE
<i>Paolo Klun, Responsabile Ufficio Stampa,
Comunicazione e Immagine Opera di Firenze
e Maggio Musicale Fiorentino</i></p> <hr/> <p>11.40_12.00 Algorithmic Touch
LA SENSIBILITÀ E LA SENSORIALITÀ
DEGLI ALGORITMI, NUOVI PARTNER
DELLA COMUNICAZIONE AVANZATA
a cura di <i>Paolo Ferrarini</i></p> <hr/> <p>12.00_12.20 Docu-Lives
LA LETTURA DEL REALE COME CHIAVE
DEL PASSAGGIO DALLE STORIE ALLA STORIA
a cura di <i>Paolo Ferrarini</i></p> <hr/> <p>12.20_12.50 OVS ARTS OF ITALY
<i>Francesco Sama, Direttore Generale OVS</i></p> <hr/> <p>12.50_13.00 DOMANDE E DISCUSSIONE</p> <hr/> <p>13.00_14.00 LUNCH</p> | <p>14.00_14.30 ANALISI DI CONTESTO QUALI-QUANTITATIVA
a cura di <i>Francesco Maietta,
Responsabile Settore Politiche sociali CENSIS</i></p> <hr/> <p>14.30_15.00 New Normals (40-50 anni)
GENERAZIONE X: L'ECCEZIONE
COME NORMA NEL QUOTIDIANO
a cura di <i>Linda Gobbi, Francesco Morace
e Isabella Guaitoli</i></p> <hr/> <p>15.00_15.30 Singular Women (40-60 anni)
LE DONNE MATURE: IL PENSIERO
PRAGMATICO COME CHIAVE PER GESTIRE
LA MOLTEPLICITÀ
a cura di <i>Linda Gobbi, Francesco Morace,
e Isabella Guaitoli</i></p> <hr/> <p>15.30_15.45 COFFEE BREAK</p> <hr/> <p>15.45_16.15 IL CASO SOFIDEL
E 50 ANNI DI CRESCITA FELICE
<i>Susanna Bellandi, Global Creative
& Communication Director Sofidel
Mariarosa Musto, Managing Director
Saatchi & Saatchi</i></p> <hr/> <p>16.15_16.45 Mind Builders (50-60 anni)
BABY BOOMERS AL MASCHILE:
IL COSMOPOLITISMO CULTURALE
COME ATTITUDINE ESISTENZIALE
a cura di <i>Linda Gobbi, Francesco Morace
e Isabella Guaitoli</i></p> <hr/> <p>16.45_17.15 Premium Seekers (55-70 anni)
L'ÉLITE DEL PRESTIGIO: LA RICERCA
COSTANTE DELL'ECCELLENZA MATERIALE
COME VALORE
a cura di <i>Linda Gobbi, Francesco Morace
e Isabella Guaitoli</i></p> <hr/> <p>17.15_17.30 DOMANDE E DISCUSSIONE
CONCLUSIONI STRATEGICHE
a cura di <i>Linda Gobbi e Francesco Morace</i></p> |
|---|--|

LOCATION

Teatro Elfo Puccini
Corso Buenos Aires 33
20124 Milano

INFO

www.futureconceptlab.com
info@futureconceptlab.com
+39 02 29 51 00 15



MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

1	pacchetto aziendale che comprende: due seminari (partecipazione fino a max 10 persone) *	Euro 9.000 + IVA **
2	pacchetto aziendale che comprende: uno dei due seminari (partecipazione fino a max 10 persone) *	Euro 5.000 + IVA **
3	prima partecipazione di una sola persona a un seminario *	Euro 900 + IVA **

COUPON DI ISCRIZIONE

Nome e Cognome _____

Società/Organizzazione _____

Posizione ricoperta _____

Indirizzo _____ Città _____

Partita IVA _____

Telefono _____ Fax _____

e-mail _____

- 1** pacchetto aziendale di due seminari
- 2** partecipazione aziendale a uno dei due seminari
- 3** prima partecipazione di una sola persona a un seminario

* L'iscrizione, oltre alla partecipazione al seminario, comprende l'acquisizione della documentazione FCL (cartacea e digitale), coffee break e lunch.

** Importo da versare tramite bonifico o assegno bancario al momento dell'iscrizione presso:
Banca Popolare di Milano Ag. 23 – Milano
IBAN IT37 P055 8401 6230 0000 0015 086

LOCATION

Teatro Elfo Puccini
Corso Buenos Aires 33
20124 Milano

INFO

www.futureconceptlab.com
info@futureconceptlab.com
+39 02 29 51 00 15

