



Le sfide del

Future Building

Future Vision Workshops 2026 / Calendario

TENDENZE DELL'ESTETICA: SOLUZIONI DI ARTE E CULTURA AL SERVIZIO DEL FUTURO | 16 Aprile 2026

La ricerca di Riconoscimento nell'Unicità: come rigenerare il Dna aziendale e il business, sui margini di un presente «estremo». Le tendenze estetiche si incardinano nelle scelte di vita sempre più creative dei Consumatori. Casi e tendenze del paradigma Unique & Universal, partendo dalle filiere, dai processi e dalla loro innovazione creativa. I significati e le differenze generazionali nello scenario delle estetiche: tra GenAlfa (8-12enni) e ProTasters (40-49enni). Gli alfieri del fashion, del design, dello stile, del beauty e dell'arte.

TENDENZE DEI CONSUMI: SOLUZIONI DI INTELLIGENZA QUOTIDIANA, OTTIMALE E SOSTENIBILE | 25 giugno 2026

Il consumo proattivo e generativo: Alimentazione, Casa, Automotive, Wellness. Le tendenze di consumo e le soluzioni da attivare settore per settore. Casi e tendenze del paradigma Smart & Sustainable. Orientamenti e differenze generazionali nello scenario tra sostenibilità e consumi generativi: tra ExperTeens (16-19enni) e New Normals (45-60enni).

TENDENZE DELLA COMUNICAZIONE: SOLUZIONI DI CREATIVITÀ «ULTERIORE» TRA AR e AI | 1 Ottobre 2026

Lavorare creativamente sul «non detto» e sulla latenza: le scintille tra passato aziendale (Heritage, Legacy) e futuro digitale (Intelligenza Artificiale e Realtà Aumentata). Le tendenze della comunicazione ridefiniscono l'incontro tra Marca, Immaginazione e Advertising e ne orientano le scelte. Casi e tendenze del paradigma Trust, Truth & Share. Codici, linguaggi e ponti generazionali nello scenario della comunicazione «intelligente»: tra CreActives (20-29enni) e Mind Builders (55-69enni).

TENDENZE DEL RETAIL: SOLUZIONI MULTI-GENERAZIONALI AL SERVIZIO DEL COMMERCIO | 26 Novembre 2026

La sfida radicale dell'innovazione nei servizi: le azioni esemplari nel Commercio, nel Turismo, nel Credito, nelle Assicurazioni. Le tendenze del retail che trasformano il mercato e che raccolgono le indicazioni multi-generazionali che emergono dalla società civile. Casi e tendenze del paradigma Quick, Deep & Deal. Le esperienze e le attese per le diverse generazioni, nello scenario della distribuzione integrata: tra ProActives (25-34enni) e Premium Seekers (50-65enni).