

Andare a tempo. 2016®

Life-set

Concept di tendenza per l'innovazione

Milano, 16 Febbraio 2016
Teatro Franco Parenti, Milano

Studiare il cambiamento: la contemporaneità che guarda al futuro

- Un tentativo di leggere gli elementi più dinamici
- Tendenze visibili, ma non generalizzate
- Da lontano, ma trasformate
- Attuali, ma di lungo periodo

Approccio etno-antropologico

- Analisi desk e interviste a trend analyst
- Monitoraggio degli andamenti dei mercati
- Rilevazione dei macro-trend socio economici
- Studi di scenario ed osservazione SN, Blog, Forum
- Osservazione di marche, prodotti estetiche

Utilità

- Background al consueto lavoro di ricerca
- Brand positioning
- Direzioni per nuovi prodotti
- Territori di comunicazione
- Workshop aziendali
- Approfondimenti per singoli segmenti

Out-put disponibili

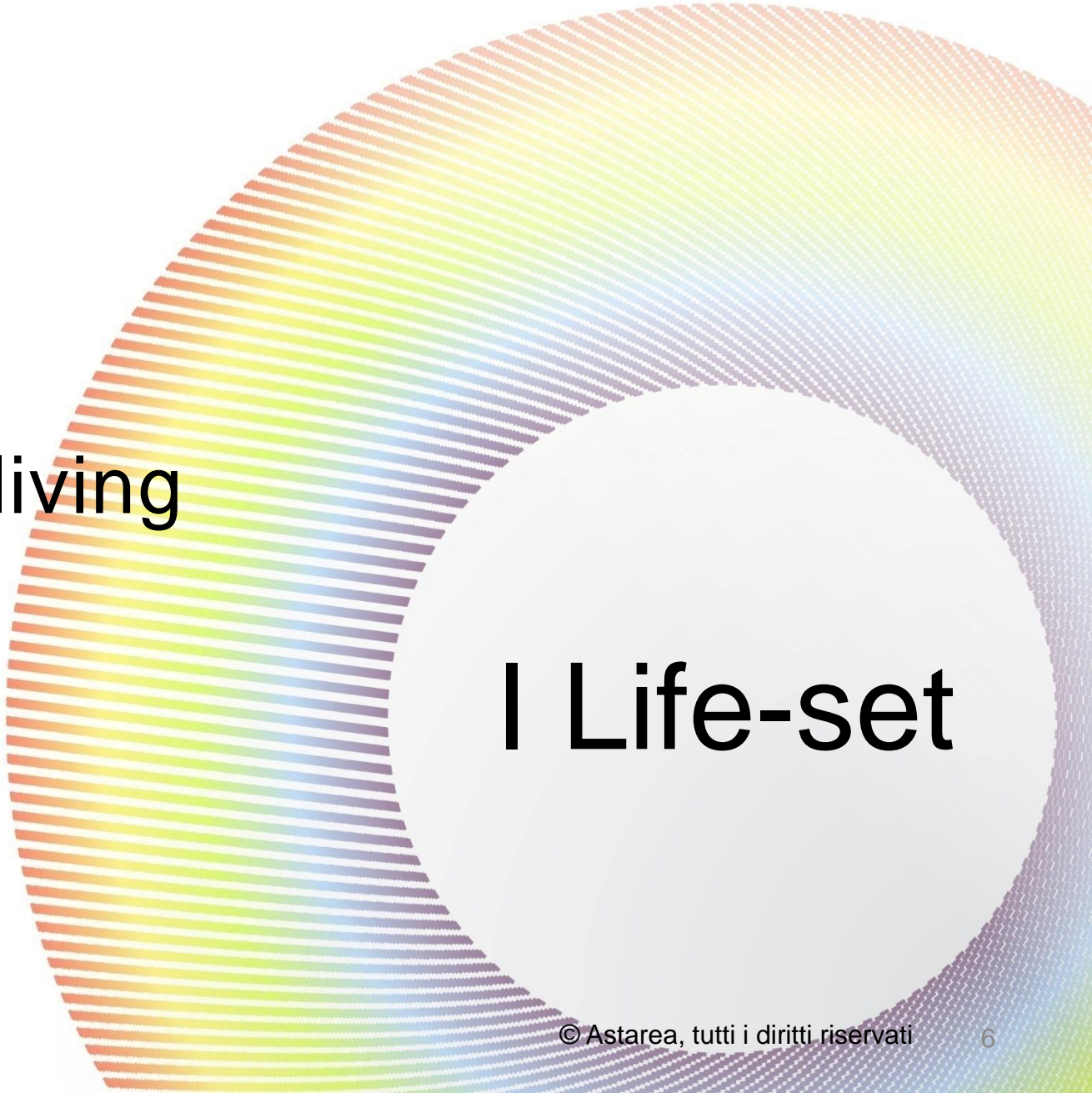
- I singoli dossier Life-set
- I 4 Dossier discorsivi e il Mapping Life-set
- Presentazioni aziendali

Homing

Out-door living

Wearing

Eating

A large, vibrant circular graphic composed of many thin, parallel lines that create a rainbow effect. The colors transition from orange at the top, through yellow, green, and blue, to purple at the bottom. The graphic is partially cut off on the right side.

I Life-set

Homing

- I lievi segnali di ripresa del mercato immobiliare in Italia nel 2015 dimostrano che per la casa si stanno mettendo in moto le risorse di famiglie leggermente in crescita o prudenzialmente bloccate negli ultimi tempi.
- Le compravendite di immobili residenziali sono aumentate dell' +8,9% nel terzo trimestre 2015, [ISTAT]; circa un milione e centomila famiglie si stanno «già muovendo» per comprar casa, mentre altri 2 milioni abbondanti dicono di volersi «attivare nei prossimi mesi». [NOMISMA Osservatorio Immobiliare 26.11.2015].
- Nel 2015 l'industria dell'edilizia segna ancora una decrescita (-1,3%) ma inferiore rispetto agli anni precedenti (2014: -5,2%; 2013: -7,0%), e per l'anno in corso si stima l'inizio della risalita [Elaborazione ANCE su dati ISTAT].

Homing

da qui, oltre

Scenario
2016-2020

Energy caring

Smartness

New Minimal

Mimesis

Opposite Attraction

Self indulgence

Playfulness

Making

Sharing Proximity



Homing

- Questo, l'oggi, con la conferma della rilevanza che la casa assume per gli italiani. Ma l'abitare sta vivendo cambiamenti nelle scelte costruttive, abitative e arredative già significativi, che lasciano precludere radicali trasformazioni, che pongono e porranno notevoli sfide alle Imprese di tutti i settori, non solo a quelli di diretto riferimento.
- Lo studio Andare a Tempo 2016 / Life-set ha elaborato 9 Concept di Tendenza che impatteranno l'abitare da oggi al 2020: Energy Caring, Smartness, New Minimal, Mimesis, Opposite Attraction, Self Indulgence, Playfulness, Making, Sharing Proximity.
- La prima frontiera della nuova casa esprime la tensione a scelte sostenibili che riguardano sia la riduzione dell'impatto ambientale, sia il risparmio energetico, sia il benessere delle persone attraverso l'adozione di nuove modalità costruttive, l'utilizzo di materiali prima non contemplati, meglio se di produzione locale, e una netta rivoluzione degli impianti domestici.
- La funzionalità del vivere in casa vive l'integrazione della Domotica nell' 'Internet of Things, cioè l'interazione degli oggetti, tra di loro e con l'uomo, attraverso il Web. Gli oggetti assumono un'anima digitale che implica una gestione intelligente dei loro comportamenti – in primo luogo gli elettrodomestici, ma non solo.

- Anche grazie alle nuove tecnologie digitali, lo stile minimalista, entrato potentemente nel mass market, si sta trasformando da *driver* solo estetico a paradigma per nuovi programmi funzionali. La progettualità degli oggetti ingloba al tempo stesso componenti tecnologiche e di design, si sviluppano modalità di comandi “*no interface*”, si lavora per sottrazione di elementi che un tempo erano considerati essenziali in funzione di una maggiore efficienza e piacere estetico.
- Gli ambienti della casa perdono la loro definizione originaria, e si integrano con possibilità di trasformazione continua anche grazie alle connessioni wireless. Protagonisti, la cucina e il living, che si compenetrano sia spazialmente sia funzionalmente.

Nella casa dell'oggi che guarda al domani le diversità si attraggono: la casa non è più solo il luogo dedicato alla vita familiare, aumentano gli spazi sia per la socializzazione sia per il singolo, l'outdoor è sempre più osmotico con l'indoor sia per quanto riguarda l'abitazione privata sia il rapporto tra spazi privati e spazi pubblici. L'arredo mixa lo stile contemporaneo con elementi retrò, rustici, locali.

- La gratificazione sensoriale si esprime soprattutto nell'ambiente bagno, il nuovo "living del benessere" dove l'acqua assume un ruolo cruciale e un'utilizzazione non convenzionale. La luce, di là dalla sua funzione primaria, diventa strumento dello star bene psico-fisico, fonte di sorpresa e di fascinazione.
- L'elemento ludico compare nelle case che ospitano oggetti di gioco come il biliardino, il ping-pong e l'altalena, per un desiderio di allegria che recupera la memoria infantile, o la sospensione dalle logiche e i pensieri dell'ordinario; ritorna il decoro, che popola oggetti prima neutri con combinazioni cromatiche e grafiche inedite.
- Lo spazio abitativo assume un ruolo produttivo oltre che di consumo e di vita relazionale: si fonde con il laboratorio artigiano, lo studio, l'ufficio. Si sviluppano modalità di produzione domestica per l'autoconsumo, nate con la crisi ma destinate a evolvere in valore e cultura materiale.

- Le nuove professioni, ampiamente supportate dalle tecnologie 3D, possono adattare la casa alle esigenze di una neo-fabbrica; il lavoro autonomo obbligato necessariamente adotta la casa a luogo di esercizio della professione.
- L'economia della condivisione entra anche in casa attraverso le diverse forme di Co-housing – utilizzo comune di spazi funzionali e di servizi tra i diversi condomini, come la lavanderia, la cucina, il baby-sitteraggio o l'assistenza agli anziani - e di Flat-sharing – la coabitazione vera e propria – a cui si avvicinano non solo i target tradizionali (studenti e lavoratori fuori-porta) ma anche quarantenni ed anziani sotto la pressione di risorse economiche scarse, della disoccupazione, dei matrimoni falliti, della solitudine.

Out-door living

- Nonostante la crisi aumentano i consumi di cibo fuori casa: valgono oggi 72 miliardi di euro, pari al 32% del totale consumo alimentare (nel 1970 era il 12%), presumibilmente in aumento allineandosi ad altri paesi, come UK (43%) e Spagna (quasi 50%).
- Il 96% della popolazione in età compresa tra i 18 e 65 anni dichiara di aver consumato qualcosa fuori casa nell'ultimo mese (grazie anche ai mutamenti socio demografici: aumento delle micro-famiglie, coppie senza figli e single, aumento dell'occupazione femminile, nuovi stili di vita). Come insegnamento della crisi, si attribuisce una particolare attenzione alla qualità (nella preparazione, nell'originalità, nei prodotti bio/km 0), al prezzo (attenzione a promozioni, prezzo fisso e carte fedeltà), al personale e ai servizi della distribuzione (wi-fi, sito internet, atmosfera ...).
- Lo sport assume una rilevanza crescente nella vita delle persone con una crescita progressiva negli anni (dal 26,9% della popolazione italiana nel 1997 al 31,6% del 2014.) Tra il 2013 e 2014 aumenta la quota di chi pratica sport in modo continuativo (dal 21,5% al 23%). Soprattutto in crescita l'attività in Palestra, che è in vetta alle pratiche sportive (29,5%) seguita da Fitness e Running (27%), Calcio (17,6%), Nuoto (15,2%).

- La spesa per cultura e ricreazione in Italia -pari a 66,1 miliardi di euro- dopo due anni di crisi, nel 2014 torna a crescere (+2,1% vs. 2013) rispetto a un calo del - 5% sul 2012 e -10% sul 2011).
- Dal 2014 emerge un rinnovato interesse per tutte le attività culturali: teatro (+2,2%), cinema (+1,7%), concerti (+2,2%).
- Soprattutto cresce l'affluenza a musei e mostre (+ 8%, 28% degli italiani) e ai siti archeologici e monumenti (+ 9%, 22,5%). "Il nuovo anno si apre con un grande successo per i musei. Sono moltissimi gli italiani che stanno visitando proprio in queste ore i capolavori del nostro patrimonio". Così il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, Dario Franceschini a fine 2015 commenta la forte affluenza che si sta registrando in tutti i musei italiani.

- Anche il turismo dà segni di ripresa soprattutto a livello internazionale. Nel mondo sono state registrate nel periodo Gennaio – Ottobre 2015 1,014 miliardi di presenze di turisti, pari al +4,4% (UNWTO - World Tourism Barometer - Dicembre 2015).
- La crescita (incoming) è trainata soprattutto da Europa, America e Medio Oriente.
- In Europa l'aumento è apprezzabile soprattutto nell'area Meridionale / Mediterranea (+6,9%) e in quella Settentrionale (+5,4%) [ENIT]. In Italia, oltre 30 milioni di italiani in vacanza nel 2015 (+9% vs. 2014); in crescita anche le presenze di stranieri (+1,9%) [ISTAT].
- L'hotellerie del b&b prosegue il suo successo con il +10% (Puglia e Veneto: +20%), grazie soprattutto a Internet che ha raddoppiato in pochi anni i clienti dei b&b italiani [Viaggi Newcom].

Out-door living da qui, oltre

Scenario
2016-2020

So outdoor so urban
On wheels mobile everything
Premium is Basic is Premium
Microsocial
Sharing mood and ideas
Virtuous Circle
Raw life-style
Healty and smooth
Smart culture



Out-door
living

Out door living da qui, oltre

- Il modo del vivere fuori casa, e con ciò intendiamo il tempo libero ma non solo, vede anzitutto un fortissimo recupero della città come spazio ludico, di là dalle sue mete di ambienti leisure o altro.
- Percepriamo una forte intensificazione della socialità soprattutto in ambiti "microsociali", comunità con cambiamenti continui delle occasioni e luoghi d'incontro.
- L'offerta di servizi si adegua alla destrutturazione del tempo attraverso format ibridi, con possibilità di accesso moltiplicate e inversioni di proposte di gamma rispetto al classico top e low.
- Lo studio Andare a Tempo 2016/Life-set ha elaborato 9 Concept di Tendenza che impatteranno l'Out Door Living da oggi al 2020: So outdoor so urban, On wheels mobile everything, Premium is Basic is Premium, Micro-gruppi, Microsocial, Sharing mood and ideas, Virtuous Circle, Raw life-style, Healthy and Smooth, Smart culture.
- L'esterno, il fuori casa, non è più solo uno spazio fisico, ma un vero e proprio paradigma mentale che orienta comportamenti e stili di vita. Il progressivo primato della bicicletta muta il segno delle modalità di trasporto, coniando il concetto di un "outdoor" totalmente metropolitano.

Out door living da qui, oltre

- Il mercato dei consumi fuori casa troverà sempre di più spazi inediti: primo tra tutti il business su truck, trasversale ai diversi settori, dal barbiere alla palestra, alla boutique. Sulle ruote sono offerti anche servizi premium e on demand.
- In questa logica le offerte base diventano adulte e iniziano a comportarsi da Premium come le compagnie low cost che si espandono in distanze a lungo raggio, o gli Smart Hotel, nuova frontiera dello *small price* creato dalle grandi catene con meccanismi di saving che non pregiudicano la qualità o la piacevolezza.
- Il retail (bar, panetterie) assume altre fisionomie, mutando il ruolo nel corso della giornata e con una differenziazione e up-grading dell' offerta: un trend in linea con le richieste di luoghi non convenzionali per lo sharing e la condivisione all'interno di piccoli gruppi/community.
- Qui si gioca un driver di forte innovazione per le Imprese nella riformulazione di offerte commerciali in direzione della boutiquizzazione, come i servizi di car sharing dedicati, o store che evolvono verso spazi culturali e non solo commerciali.

Out door living da qui, oltre

- Il concetto della condivisione si amplia dal micro-gruppo urbano ai più recenti concetti di viaggio come desiderio di confrontarsi con storie e culture, vicine e lontane a cui l'offerta turistica risponde con proposte centrate sul turismo esperienziale, inclusi i set cinematografici, ma anche in versione eco a fronte di motivazioni ambientaliste o, in maniera più evoluta, come supporto all'economia locale.
- Apparentata ma distinta dal trend ecologista è la cultura del "raw" che premia l'appropriazione di una dimensione più primitiva del vivere, rinunciando al comfort in nome di un rapporto più fisico con le cose, dalle tendenze fitness outdoor o adventure, su cui peraltro le imprese stanno lavorando per fornire pop-up spazi per allenamenti e per praticare sport in un contesto Branded.
- L'attenzione alla salute e alla forma fisica incrementa il turismo "wellness" che si prevede in crescita esponenziale a medio termine. Il retail si integra nel trend in chiave di *holistic wellness* con l'offerta di prodotti per il benessere ma anche servizi come il dietologo o il nutrizionista.

Out door living da qui, oltre

- Se qui siamo in un ambito più fisico e materico del tempo “out”, dall’altra parte la digitalizzazione sta operando una netta mutazione dell’offerta culturale e della fruizione delle opere d’arte grazie ai contenuti multimediali, le tecnologie di visione da remoto e/o amplificate.
- Ma anche in questo caso, il richiamo della strada agisce potentemente con il cinema street integrando out door living con le nuove app 3D per smart-phone e tablet.

Wearing

- L'industria dell'abbigliamento e accessori in Italia si stima per il 2015 a + 1,1% pari a 52,6 miliardi euro [Sistema moda Italia]. L'export è cresciuto del 3,8% nei mesi tra Aprile e Giugno, +1,3% nel bimestre Luglio-Agosto. Per il sell-out in Italia, si stima una chiusura meno negativa rispetto ai tre anni precedenti.
- L'E-commerce nel 2015 cresce del +23% rispetto all'anno precedente, e si qualifica come uno dei comparti più dinamici, secondo solo all'informatica (+26%), con un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro [Osservatorio e-commerce B2c Netcomm – Politecnico di Milano].
- Secondo una ricerca commissionata da eBay, il 72,5% degli italiani compra d'istinto i capi d'abbigliamento, il 69,8% ha un occhio particolare al prezzo e il 66,2%, sostiene di comprare solo in periodo di saldi.

Wearing

da qui, oltre

Scenario
2016-2020

Practical Avantguard

Awariness upgraded

Millennium craftsmanship

New fits to stay

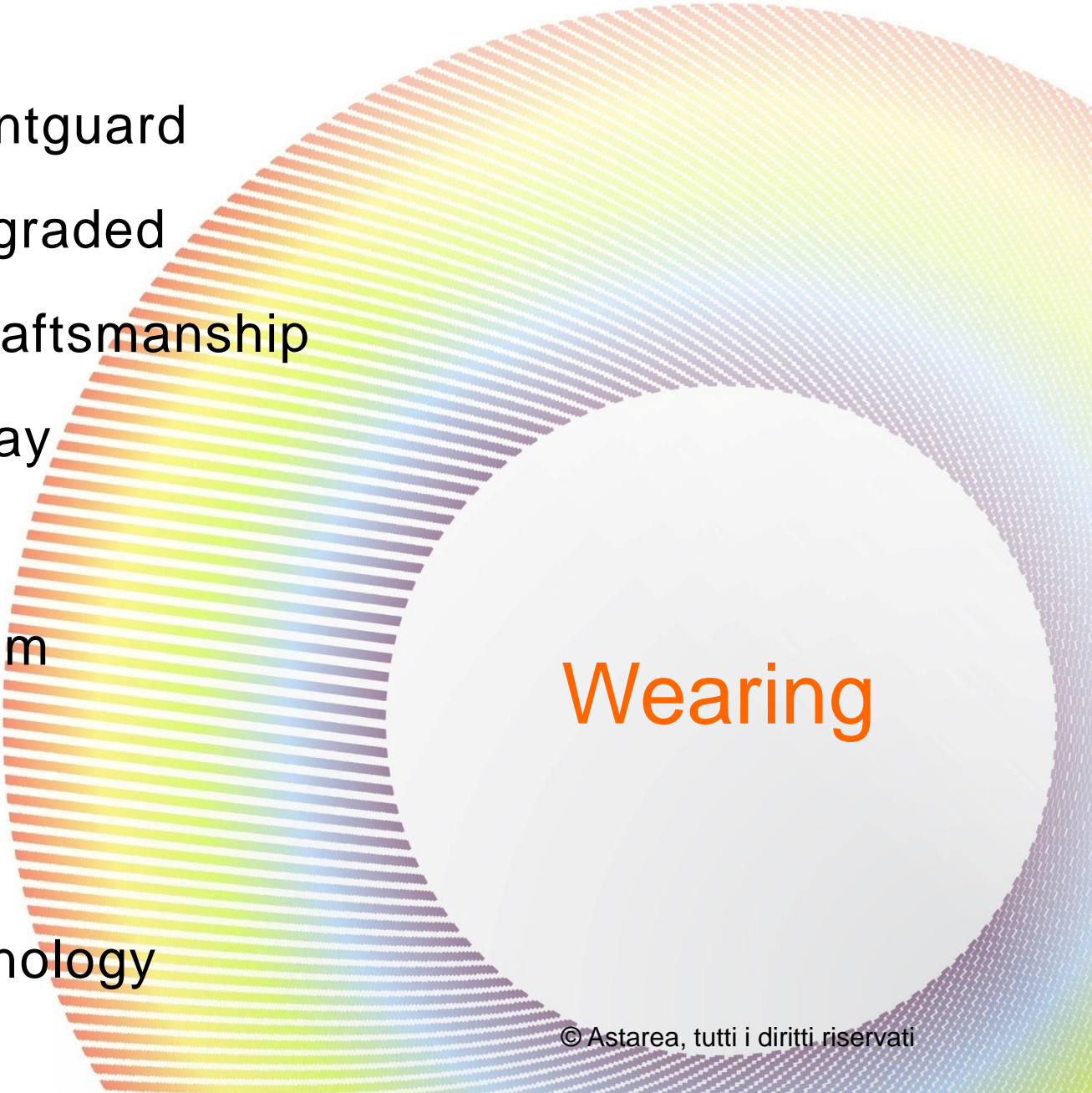
Anti etiquette

Sport paradigm

New normal

Digital retail

Fashion technology

A large, vibrant circular graphic composed of many thin, parallel lines that create a rainbow-like gradient from orange at the top to purple at the bottom. The graphic is partially cut off on the right side.

Wearing

- Nel quadro del sistema abbigliamento e dei suoi segnali positivi emerge uno spostamento di paradigma complessivo nell' approccio al wearing: sartorialità e performance si fondono, couture e tech diventano un ibrido che dà vita a direzioni nuove in termini di avanguardia su materiali, fit, stili.
- Lo studio Andare a Tempo 2016 /Life-set ha elaborato 9 Concept di Tendenza che impatteranno il modo di vestire da oggi al 2020: Practical Avantgarde; Awareness Upgraded; Millennium craftsmanship; New fits to stay; Anti-etiquette; Sport paradigm; New Normal; Digital Retail; Fashion Technology.
- Dominanti, le tendenze alla valorizzazione dell' Activefit sottolineano un approccio alla vestibilità più consapevole e orientato all'efficienza, ai materiali specializzati e agli inserti funzionali mutuati dall'abbigliamento tecnico per interpretare una contemporaneità sempre più fluida.
- Artigianato (il piccolo artigianato) e manifattura (il fatto a mano in ambito industriale) diventano aspetti dello stesso mondo, in sintonia con l'avanzare delle tecnologie indossabili e dei loro sviluppi. La sensibilità ritrovata verso i valori dell'*heritage* e del fatto a mano genera un'ondata di nuovi artigiani dell'abbigliamento e della moda.

- La sensibilità nei confronti dell'ecosistema incomincia a investire, seguendo l'eredità della La Conferenza di Parigi sui cambiamenti climatici di Parigi, sia il mondo del lusso sia il fast fashion in diverse strade: attraverso la creazione di network dedicati alla diffusione delle best practices; con una consapevolezza dedicata alla sensibilizzazione dei consumatori rispetto al riciclo e alla nuova vita dei capi dismessi che molte aziende sostengono non solo per sensibilità ecologica ma anche come modo di riutilizzo delle risorse in un'ottica di circolarità nel processo produttivo.
- Infine, una coscienza di tipo etico che suggerisce direzioni di sviluppo del prodotto in linea con mood come quello cruelty free, dei materiali organici e fair trade.
- Il mondo dello sport assume una funzione di riferimento: il sincretismo tra high fashion e street wear assume nel Luxury sportwear una decisa autonomia vestimentale; così come per l'innovazione sempre più spinta dell'abbigliamento per l'atletica dove la performance assume connotati di stile e lo stile guida l'innovazione in termini di performance dei materiali.

- Il retail sta mostrando il suo lato tech con la crescita esponenziale dell'acquisto *mobile* e dell'on-line, che non solo ridefiniscono il *consumer journey* ma offrono spunti chiave per il retail fisico e il suo futuro.
- Un primo tema riguarda i sistemi d'integrazione tecnologica nello store e nei capi, che permettono di aumentare esponenzialmente l'interazione tra capo e consumatore creando vere e proprie *seamless experience* tra one-off.
- Secondo trend chiave, le implementazioni all'interno del punto vendita che permettono un aumento del tempo di permanenza del cliente attraverso un engagement aumentato, una gamification dell'esperienza e una tecnologia da esplorare nelle interazioni con camerino, vestiti e commessi.
- Il tema della vestibilità negli ultimi anni ha visto affermarsi prevalentemente il mondo slim, skinny, "tight", mutuando anche qui dall'abbigliamento sportivo ad alta performance la funzionalità e l'estetica del concetto di "seconda pelle" e nuovi orizzonti nella resa di sensazione di aderenza (specie materiali).
- I segnali di tendenza mostrano che parallelamente all'affermazione di questi "nuovi classici" si sviluppano opposti, se pure su corsie parallele: fit più comodi, ritorno di pantaloni larghi e maglie oversize, "function first", con la riaffermazione più90ies del concetto di comodità, wearability, ma anche estetica.


- L'orizzonte della nuova normalità non è solo il mondo preannunciato dal film *Her*, dove l'unico negozio possibile di abbigliamento è *Uniqlo*, ovvero brand iconico del “design non disegnato” e della normalità plain e premium basic.
- Si tratta di nuovo standard culturale in cui i generi sono mixati, sfumano perfino i confini di età e stagionalità, e la normalità stilistica si afferma come condizione *cool*. Il non appartenere e il sottrarsi alle tendenze del momento diventa paradossalmente una nuova tendenza e un nuovo modo di inserirsi nelle dinamiche globali.
- Parallelamente, emerge una tendenza al liberare ulteriormente i confini di mix & match negli accostamenti, che ricade sia nella nomadizzazione degli acquisti che nei concetti di pezzo iconico attorno al quale costruire outfit mixando texture, stili, e layers.
- Un movimento "anti etichette" che è l'ennesimo upgrade dell'anti total look, inseguendo una iper frammentarietà che risente del nuovo vero tema 'esistenziale' che collega lifeset e mondo moda: la velocità.

- Questa velocità che impatta sia sulla rivoluzione creativa delle griffe, che cambiano direttori creativi come mai prima d'ora, sia nella ridefinizione degli standard di business (non più due stagioni e tempi separati ma sfilate unificate uomo/donna e collezioni in continuo aggiornamento durante l'anno, sul modello Zara. In più: capi disponibili in negozio lo stesso giorno delle sfilate.
- Il fast fashion insegna tempi ed evoluzioni possibili all'haute couture, mentre questo approccio quick sembra abbracciare le tendenze evolutive degli stili di vita dei target.
- Di contro, il luxury si esprime nell'assenza e nel non svelamento: il non mostrare come nuova esclusività, l'attesa come valore premium segna sempre più la differenza tra *affordable* e aspirazionale.

Eating

- Il food risulta uno dei settori più vivi e più dinamici in prospettiva 2020. Un universo di sotto-mercati non solo ricettivo rispetto a innovazione e avanguardia ma anche capace di dettare direzioni di tendenza che ricadono su altri mercati (economia, imprenditorialità, fashion, automotive, design, etc.).
- Per quel che riguarda l'andamento classico delle categorie, a fine 2015 i panieri Nielsen hanno mostrato un incremento del consumo di pesce, frutta, in parte verdura, con buone performance dei prodotti ad alto contenuto di servizio, come i piatti pronti e degli alimenti più ricercati (come il Salutistico, il Benessere e il Gourmet) una crescita double digit del biologico e un incremento intorno al 30% del Bioretail. Hanno invece faticato gli alimenti di base, ovvero la Prima colazione, il Preparato in casa e i Primi piatti.

- Gli italiani continuano a confermarsi intenditori di cibo (13ml si dichiarano tali, 4 ml di esperti, secondo il Censis).
- Saldezza e certezza delle radici alimentari si uniscono nel quotidiano alla voglia di sperimentare: 38,5 milioni di italiani preparano pietanze e ricette innovative apprese da ricettari e/o programmi Tv (8,8 milioni regolarmente e 29,7 milioni ogni tanto), 29 milioni gustano piatti tipici di altri Paesi europei.
- Nei criteri di scelta dei prodotti alimentari si confermano le tendenze di lungo periodo, ormai abitudini comportamentali, come la tipicità e l'appartenenza territoriale del prodotto (46,4%); la certificazione Dop, Docg, Igp e Stp (44,4%), la grande Marca (15,5%).



Eating

da qui, oltre

Scenario
2016-2020

Accessibility

Food everywhere

Social eating

Vegetale is the new black

The snack takeover

The shape of food to come

Distrupting technologies

Territorial protagonism

Expo legacy



Eating

Eating da qui, oltre

- Questo, l'oggi. Per il futuro, i 9 Concept di Tendenza sono: Accessibility, Food everywhere, Social eating, Vegetale is the new black, The snack takeover, The shape of food, Disrupting technologies, Territorial protagonism, Expo legacy.
- Sta crescendo, e non si fermerà, l'ubiquità del food: via *mobile*, a domicilio -anche in versione Gourmand, e in tempi sempre più rapidi con un accorciamento drastico della lontananza dal produttore.
- Hotspot fisici all'interno di negozi e mall, intercettano nell'eating una modalità per aumentare la permanenza dei clienti sul punto vendita o un aumento dell'offerta Lifestyle del Brand.

- Questa ubiquità del cibo modifica non solo i comportamenti sociali (normalizzazione ed estensione del social-eating) ma anche le possibilità di business (dai Busy Meals alla nuova wave dello “street food post street food”), o con specifici settori, come l’automotive, che si pongono al servizio della food innovation (Le Bistrot de Lion di Peugeot).
- Un eating sempre più *social* non solo nell’aggregazione giovanile *Millenials Champion* ma anche come network per l’ospitalità domestica iniziata in Italia molti anni fa con le “Cesarine” e trasformatasi ora a livello europeo in Communités che lavorano attraverso diversi modelli di business ovviamente web based.
- Un cibo nuovo sia nella forma che nel contenuto sembra stagliarsi all’orizzonte, tra previsioni futuribili (insetti, alghe, meduse, affermazione dello snacking come sostituto, vero o presunto, dei pasti, anche con ricette “borderline”) o la rincorsa del vegetale alla gourmandise e all’inversione del suo ruolo nel pasto.

Eating da qui, oltre

- Il packaging assumerà sempre di più la parte del leone nella comunicazione dell'alimentare non solo attraverso le nuove tecnologie, l'augmented experience e la tracciabilità, ma anche attraverso una maggiore personalizzazione che trova nel territorio/nel locale uno dei contenuti più attraenti.
- Nel contesto, si profila un profondo ripensamento del retail che come ha mostrato Coop in Expo, integrerà servizio informativo e educazione al consumo.
- L'eredità di Expo ricadrà comunque in modo più importante su temi quali primato del territorio (il global che si localizza e la ribalta delle specialties) e il futuro della sostenibilità, con impatti su economie di scala e modalità produttive.

Il Life-set Mapping

Il Life-set Mapping

Macro Trend

Espansione

Circularità

I Macro Trend

Molteplicità

Concentrazione

Espansione

Accrescimento inedito delle possibilità dell'individuo, sia quanto a bisogni sia quanto a desideri, così come delle organizzazioni e delle istituzioni, grazie soprattutto alle funzionalità Web. Incremento della facilitazione dei compiti quotidiani, con implicazioni time saving e destressing. Ampi spazi per l'effetto sorpresa in chiave emozionale, ma anche per la dimensione educational e lo sviluppo della dimensione sociale. Revisione degli schemi consolidati in funzione dello sviluppo negli assetti economici ed urbani

Molteplicità

Circularità

Concentrazione

Espansione

Circularità

Molteplicità

Valorizzazione del contatto fisico e diretto, immediato e ravvicinato, del fare individuale, quindi della espressività personale, anche come ricerca del piacere sensoriale soft soprattutto legato agli elementi della natura. Forte insistenza della personalizzazione della offerta, e in coerenza con la componente identitaria, focalizzazione sul territorio e le sue energie, se però governate in chiave sistemica (relazione tra le istituzioni, rapporto pubblico privato, messa a regime delle sinergie tra le risorse)

Concentrazione

Espansione

Circularità

Molteplicità

Lo scenario prevede il ribaltamento degli assetti consolidati, in risposta sia ad esigenze esplorative e ludiche, di razionalizzazione del tempo e dello spazio, di risparmio, di una maggiore rispondenza ai gusti individuali, ad una gestione del quotidiano destrutturata e veloce

Concentrazione

Espansione

In questo ambito risiede la ridefinizione delle scelte di base degli individui, delle società e delle organizzazioni in relazione alla ottimizzazione nella gestione delle risorse

La Circolarità definisce questo cambiamento epocale responsabile, probabilmente, della sopravvivenza del Pianeta, in chiave sistemica, Ciò significa assumere la rilevanza, in qualsiasi situazione organizzata o progettuale, delle componenti che possano essere integrate per incrementare efficacia ed efficienza. L'economia Circolare non implica solo il risparmio di risorse ipoteticamente scarse, ma la identificazione di energie e la produzione di nuove energie

Circolarità

Molteplicità

Concentrazione



A S T Ā R E A
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

Per informazioni: Laura Cantoni
Cel +39 3336227223
Tel +39 02 89423927
l.cantoni@astarea.it
www.astarea.it

Astarea S.r.l.
Via Col Moschin 10 - 20136 Milano