

**La crescita felice seguendo  
i paradigmi del futuro...**

**Future Concept Lab  
13 gennaio, 2016**



# Future LAB concept

## Future Concept Lab

**50 corrispondenti**  
in 40 città, in 25 paesi

**3.750 interventi**  
di ricerca in 27 anni

**500 conferenze**  
in 30 Paesi

**50 libri**  
tradotti in 6 lingue

**50 Seminari**  
sul Futuro

**con 5.500**  
partecipanti

## I clienti

**250 tra aziende e**  
**istituzioni**



# La crescita felice seguendo i paradigmi del futuro...

**Introduzione** Cambiamento d'epoca

**Valori** Esperienze eccellenti

Prossimità digitale

Relazione personale

Al di là della marginalità

Per i giovani: lo al centro

Personalizzazione e condivisione

**Paradigmi** Trust & Share

Quick & Deep

Crucial & Sustainable

Unique & Universal

**Conclusioni** Salto di Paradigmi

I drivers dei paradigmi

Future

akfiets.nl





## Introduzione

# Cambiamento d'epoca

Il terremoto valoriale, istituzionale, sociale e politico che avevamo da anni previsto, è alla fine arrivato e ha investito l'Europa e buona parte del mondo occidentale. Stiamo assistendo a un **vero e proprio cambiamento d'epoca**, una trasformazione che modifica la relazione con la tecnologia, con il denaro, con i servizi e i prodotti, con l'intero sistema dei consumi, del commercio e dei servizi.

Contemporaneamente si chiarisce l'evoluzione dei valori e **dei paradigmi sociali verso esperienze che non si possono comprare**: l'amicizia, la serenità, la convivialità ma anche la serietà, la reputazione, l'affidabilità nel tempo.



*Buy and sell anything  
with people nearby.*

Valori

## Cambiamento d'epoca

I paradigmi che fino ad oggi hanno plasmato la società e il mercato sono stati economici, finanziari, trainati dall'immagine più che dalla sostanza, dalla marca più che dall'insegna, mentre i paradigmi che emergeranno dall'onda lunga del digitale prevedono:

- la sostenibilità in senso ampio
- la condivisione del valore partendo dai luoghi
- la qualità del tempo e dello spazio di vendita
- la centralità dei servizi quotidiani
- la semplificazione della vita
- la qualità dell'occasione e dell'esperienza vitale
- l'autenticità e la trasparenza



Da Eataly l'esperienza dell'acquisto si fonde con la fruizione eccellente del cibo.

Valori

## Esperienze eccellenti

**“Le cose fatte bene” sono la risposta che il mondo del consumo desidera, interpretando quei paradigmi attraverso cui bisognerà saper vendere il proprio saper fare.**

**Non stiamo parlando solo delle nicchie del lusso: le cose ben fatte non sono solo per i ricchi. Durano a lungo e si possono anche riparare. Spesso puntando su una idea rinnovata di eccellenza che prevede l'incontro felice tra talento digitale e qualità reale.**

La crisi attuale, già evidente da alcuni anni, dimostra la **debolezza di un modello di sviluppo diventato “insostenibile”**: siamo stremati dalla visione finanziaria della ricchezza e si desiderano e acquistano, viceversa, **“esperienze eccellenti” e non più semplici prodotti o servizi. La marca del distributore può facilitare questo passaggio.**





Valori

## Prossimità digitale

L'avvento del digitale non ha provocato un crescente isolamento tecnologico dei soggetti sociali e dei consumatori – come molti avevano previsto – ma al contrario ha attivato un progressivo avvicinamento tra le persone, ridefinendo le regole stesse della prossimità che diventa anche tecnologica. È la **prossimità – nelle forme della nuova convivenza, del pdv di quartiere ma anche dei social network - che rafforza i valori emergenti e che segna i paradigmi del futuro**. È attraverso il nuovo valore della prossimità digitale che si rafforzano e si legittimano l'autenticità, la verità dei processi, la sostenibilità: i dispositivi digitali permettono di toccare con mano i benefici e le applicazioni di questi valori. Emerge la qualità reale della visione a lungo termine, prima ancora che del prodotto/servizio. **Qualità della visione significa dare ancor più valore alle pratiche, ai servizi, alle relazioni con i clienti.**

Valori

# Prossimità digitale



Valori

## Relazione personale

In questo scenario il mondo della distribuzione acquisisce un ruolo strategico che non è più solo quello del **regolatore dei prezzi e del controllore economico**, ma quello del **garante della qualità e dell'esperienza concreta**, diventando **piattaforma creativa e progettuale per una innovativa visione del mondo** che non si richiude nel localismo, aprendosi invece al mondo, misurandosi con l'esigenza di personalizzazione che emerge dal consum-autore. Nel nuovo rapporto tra brand e insegna deve esprimersi con forza la **prossimità, la capacità relazionale nella vendita e la fiducia inter-personale**, che acquisiscono nuova centralità; dal rapporto emozionale tra venditore e acquirente tipico dei mercati, fino al passaparola e alla relazione diretta con la marca del distributore.



Valori

## Al di là della marginalità

La marca del distributore può così affermarsi in modo nuovo **sfuggendo al destino che sembrava schiacciarla verso le logiche della marginalità**, compressa in un mondo di costi e prezzi. La marca del retailer può ad esempio diventare un amplificatore dei territori e della qualità reale del prodotto, costruendo la propria reputazione a stretto contatto con le comunità di consumatori-clienti, sfuggendo alle sole logiche di mktg e adv che il cliente considera ormai non più un valore aggiunto ma un inutile prezzo da pagare.

Marca e Insegna potranno rimanere protagoniste del mercato, solo interpretando con intelligenza questa lezione, arrivando a **integrare l'on line e l'off line, seguendo le logiche di trasparenza e condivisione** dettate dal web e dalle sue comunità di riferimento.



Il supermercato del futuro di Expo

Valori

## Per i giovani: Io al centro

In questo scenario rinnovato **le nuove generazioni digitali appaiono ancora più avanzate interpretando l'assunto "Il protagonista sono io, il prodotto sono io, il media sono io"**. La marca del distributore dovrà dunque orientarsi in questa direzione:

- accompagnando **il passaggio dall'io al noi**, seguendo strategie di condivisione *in situ*
- dando spazio e respiro all'esperienza della complicità nel pdv
- interpretando l'esplosione delle nuove tecnologie e l'affermazione accelerata dei social network, rendendo possibile – anche all'interno delle superfici di vendita - una virata sulla personalizzazione dell'esperienza.



Klever Cash di ASB Bank, Nuova Zelanda





Smartika è un social lending in cui i protagonisti interagiscono direttamente tra loro.

Valori

## Personalizzazione e condivisione

I consumatori giovani sono single per definizione, connessi in una Rete permanente che rende possibile nello stesso istante il massimo della soggettività e il massimo della socialità, esattamente come avviene per i social network, Instagram e YouTube in testa.

Le segmentazioni perdono il proprio ruolo interpretativo e lasciano il posto ad attività relazionali a tutto campo, in personalizzazione e condivisione diventano i nuovi principi. Dalla logica dei gruppi e dei target si passa all'esperienza dello sciame o dello stormo, nei quali - come in un alveare o nel volo degli uccelli - si trasformano anche le logiche della leadership distribuita e dell'imitazione, alle quali i Millennials e i nativi digitali si attengono, attraverso la comunicazione digitale.



## Paradigmi

# Quattro paradigmi per il futuro

Ricordiamo in chiusura i 4 paradigmi che il Future Concept Lab ha individuato nell'attività di ricerca e consulenza realizzata negli ultimi anni e **dedicata agli scenari del futuro**. Più in particolare si tratta di 4 grandi direzioni che sintetizzano le indicazioni fin qui emerse e che plasmeranno la società e il mercato del futuro, che vanno a definire una rinnovata logica della reputazione :

- Trust & Sharing
- Quick & Deep
- Crucial & Sustainable
- Unique & Universal



Michael Fertik  
David C. Thompson

## Reputation Economy

Come ottimizzare il capitale  
delle nostre impronte digitali



## Paradigmi

# Trust & Sharing

Il paradigma Trust & Share **sottolinea la necessità futura di:**

- rinnovare lealtà e condivisione nel mondo della distribuzione
- puntare sulla convergenza tra produttore, distributore e cliente
- generare una catena del valore che si trasforma in catena della fiducia, affrontando il mercato in modo innovativo
- estendere la propria attività attraverso l'omnicanalità
- proporre la propria visione moltiplicandola attraverso la multicanalità diffusa
- produrre il massimo grado di credibilità nella comune esperienza del prodotto e del servizio
- considerare l'on-line e l'off-line come due facce della stessa medaglia

amazon FLEX

205

## Deliver Smiles

Make \$18-25/hr delivering packages & packages with your car and smartphone. Be your own boss, deliver when you want, as much as you want.

Available now in Seattle, coming soon to Manhattan, Baltimore, Miami, Dallas, Austin, Chicago, Indianapolis, Atlanta, and Phoenix

Sign up now and we'll contact you.

WHY AMAZON FLEX?

- FLEXIBLE HOURS**  
Schedule ahead or pick up any available block of time.
- GREAT PAY**  
Make \$18-25/hr.
- CONSISTENT WORK**  
Work as much as you want with opportunities available 7 days a week.

amazon FLEX

Amazon Flex

## Paradigmi Quick & Deep

Il paradigma Quick & Deep che si **dovrà interpretare, implica:**

- la richiesta di prodotti e servizi flessibili, semplici ed efficaci
- la capacità di soddisfare le esigenze dei clienti in maniera precisa e diretta, incisiva e soprattutto rapida
- la necessità di esaudire le richieste di un cliente con sempre meno tempo e sempre più conoscenza
- il desiderio di disporre con facilità e tempestività del servizio desiderato, secondo le logiche “mobile”
- l'assoluta accessibilità, la felicità fruitiva e l'immediatezza d'uso, anche nel mondo della distribuzione moderna.

**Paradigmi**  
Quick & Deep





Lapin Kulta Solar Kitchen Restaurant in Finlandia, il primo ristorante che funziona totalmente ad energia

### Paradigmi

## Crucial & Sustainable

Il paradigma Crucial & Sustainable che si **dovrà rispettare, sintetizza:**

- la volontà e il bisogno di un orientamento etico che diventa cruciale nei nuovi modelli di business
- la capacità di restituire il giusto peso alle risorse “core”, ai valori che contano
- la necessità di alimentare comportamenti e stili di pensiero per minimizzare gli impatti negativi sull’ecosistema
- la sensibilità per un cambiamento legato alla presa di coscienza collettiva (e non più solo di nicchie elitarie) relativa all’ambiente e alle sue priorità
- la necessità per il mondo aziendale di finanziare le dimensioni agganciate a questi valori

Paradigmi

# Crucial & Sustainable



## Paradigmi

# Unique & Universal

Per le brand e le insegne con un forte carattere è **importante sapere che attraverso il paradigma Unique & Universal:**

- si uscirà definitivamente dall'antinomia tra locale e globale, produzione e distribuzione
- verrà riconosciuto il valore di progetti unici e locali, rivolti al territorio e alla comunità di riferimento
- si trasformeranno i prodotti e le esperienze locali in opzioni universali, liberandosi dal rischio del localismo
- verrà riconosciuta con maggior trasparenza la distintività della loro origine e dei loro processi
- verrà utilizzata la Rete per creare nuove logiche distributive e comunicative, dando ai prodotti locali maggiori opportunità di affermazione.



Sayduck è un servizio innovativo che consente agli utenti di esaminare in dettaglio, scegliere e acquistare on-line prodotti, con l'ausilio della realtà aumentata



## Conclusioni

# Salto di paradigma

## Passato

Aspirazione  
Evocazione  
Identificazione  
Visibilità  
Suggestione  
Apparenza  
Evento  
Passività  
Status  
Delocalizzazione  
Premium  
Lusso

## Futuro

Ispirazione  
Vocazione  
Convocazione  
Credibilità  
Intensità  
Memorabilità  
Progetto  
Pro-attività  
Click  
Prossimità  
Freemium  
Eccellenza



## Conclusioni

# I drivers operativi dei paradigmi

## Paradigma

## Azioni

**Trust & Share**

Puntare sulla relazione empatica come driver per progettare servizi e prodotti che portino ad *af-fidarsi* alle brand, con un loro nuovo ruolo di consulenza.

**Quick & Deep**

Lavorare sulla variabile *tempo*, proponendo prodotti e servizi semplici e chiari, seguendo e servendo le concrete occasioni di vita delle persone.

**Crucial & Sustainable**

Rendere le aziende e le brand dei *partner di vita* che seguono le diverse generazioni e le comunità, con progetti mirati rivolti al territorio.

**Unique & Universal**

Sperimentare la distintività, ripensando al ruolo della Brand, come attrattore per servizi diversi da quelli tradizionalmente offerti.

## Conclusioni

# I drivers operativi dei paradigmi

**[ I Valori ]**

**Trust & Share**  
-----  
**Relazione condivisa**

**Quick & Deep**  
-----  
**Commodity Eccellente**

**Crucial & Sustainable**  
-----  
**Sostenibilità Civica**

**Unique & Universal**  
-----  
**Unicità distintiva**

**[ L'Insegna ]**

**Progettualità condivisa**  
-----  
**Il corto circuito virtuoso fattore  
umano/tecnologia**

**Tutorship quotidiana**  
-----  
**Il corto-circuito virtuoso funzione/emozione**

**Network integrato**  
-----  
**Il corto-circuito virtuoso pubblico/privato**

**Patrimonio generativo**  
-----  
**Il corto-circuito virtuoso locale/universale**

Future  
LAB concept



Libro  
**Italian Factor**  
[www.amazon.it](http://www.amazon.it)



Libro  
**Crescita Felice**  
[www.amazon.it](http://www.amazon.it)