



Italian Factor a Verona

Future Concept Lab, Verona, 2014





Introduzione

Cambiamento d'epoca

Il cambiamento in atto è radicale e coinvolge la dimensione valoriale, istituzionale, sociale e politica. Stiamo infatti assistendo ad un **vero e proprio cambiamento d'epoca**, una trasformazione che modifica la relazione con il governo di una città, con il suo territorio, i suoi servizi e prodotti, con l'intero sistema della politica e della Pubblica Amministrazione che ha raggiunto nella popolazione italiana il livello più basso di fiducia mai registrato nella storia del nostro Paese.

Contemporaneamente si chiarisce l'evoluzione dei valori e dei paradigmi sociali verso esperienze che non si possono comprare: l'interesse per i caratteri e le qualità di un territorio, le sue specificità e i suoi talenti. In una parola: per il Genius Loci. In questa prospettiva acquisisce importanza **la reputazione di una città come Verona e la sua continuità nel tempo.**



Il senso dell'Italia

francesco morace

Valori

Crisi e Made in Italy

Il modello di sviluppo dovrà quindi focalizzarsi:

- sul primato dell'economia reale, anziché sulle ambizioni e sulle ambiguità dell'economia finanziaria
- sul primato dell'attività manifatturiera e della sua modernità in termini di innovazione nei servizi e nei processi
- sul primato della piccola impresa, ormai così ramificata e diffusa nelle varie nicchie di mercato mondiale da essere diventata imprescindibile fattore dei quotidiani processi di globalizzazione
- sul primato del territorio, dove la qualità comunitaria permette un valore aggiunto "locale" come fattore competitivo, anche dello sviluppo internazionale. **Verona appare in grado di misurarsi con questa sfida.**

L'IMPRESA DEL TALENTO

I territori creativi delle aziende italiane



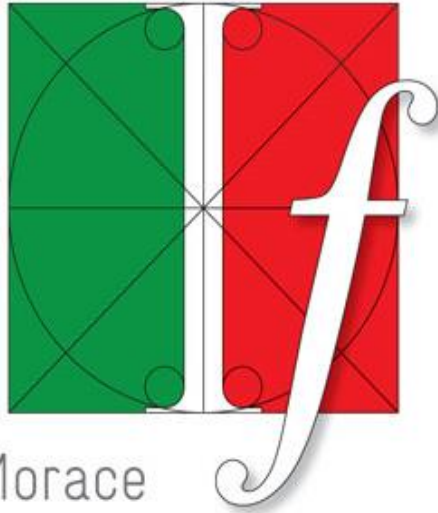
NOMOS EDIZIONI

Valori

Crisi e Made in Italy

È necessario costruire **una visione strategica**, di lungo periodo, nella quale l'innovazione non sia fondata solo sulla performance economica, ma anche sul respiro globale. Anche la Provincia di Verona deve rafforzare **i tratti originali del modello italiano** e da essi lanciare una visione rinnovata, ancorata:

- alla **regolazione credibile** delle relazioni sociali
- alla forza economica della **famiglia e al suo incontro virtuoso con il management e con la Pubblica Amministrazione**
- all'iniziativa imprenditoriale che deve **emergere in modo sistemico, organico e condiviso**
- alla **coesione** comunitaria: dall'io dell'imprenditore al noi della comunità
- all'**importanza del territorio** e delle sue dimensioni, anche istituzionali, che non si richiude su di sé ma si apre al mondo.



Francesco Morace
Barbara Santoro

Italian factor

Moltiplicare il valore di un paese

Valori

Crisi e Made in Italy

Alcuni sono i pilastri da cui ripartire sul territorio:

- crescita della componente competitiva del territorio
- accompagnamento verso una temperata internazionalizzazione delle aziende con una virtuosa andata e ritorno delle giovani generazioni
- ricchezza delle relazioni, conciliando reale e virtuale.

Proporre un **impasto rinnovato tra storia e invenzione**, tra innovazione e tradizione, per dare spazio a percorsi originali di crescita. Attraverso una lettura attenta delle tendenze e degli scenari del comportamento, è possibile conciliare aspetti di **visionarietà e virtuosismo** ai più semplici comportamenti quotidiani. I paradigmi da interpretare nel prossimo futuro non possono essere disgiunti da una nuova visione valoriale, che **anche una città come Verona deve imparare a trasferire**.



FEEL
LA SCIENZA
GOOD
NEL BENESSERE
EXPO



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, **mentre i paradigmi che emergeranno dall'onda lunga della crisi prevedono:**

- la sostenibilità in senso ampio
- la condivisione del valore
- la cura e la salute del corpo
- la qualità del tempo e dello spazio
- la centralità dei servizi quotidiani
- la semplificazione della vita
- la qualità dell'occasione e dell'esperienza
- l'autenticità e la trasparenza

Vedremo procedendo nel nostro viaggio che Verona possiede tutti questi requisiti: dalle **eccellenze della sanità alla cura del territorio.**

Valori

Shakespeare e le occasioni di vita

In questo quadro si assisterà al ritorno dei grandi sentimenti, delle passioni e dei grandi Classici. Su questo verrà plasmato il nuovo rapporto con la qualità dei territori e si assisterà all'affermazione di:

- esperienze memorabili come occasioni di vita
- prodotti e servizi orientati alla gratificazione sensoriale
- profondità e intensità dell'esperienza turistica
- personalizzazione e condivisione dell'esperienza di valore
- etica sostenibile ed estetica distintiva
- valori locali e comportamenti globali
- nuovi orizzonti che rispondono all'esigenza di esaudire nello stesso tempo diversi bisogni e desideri

Fare allora riferimento alle grandi opere di Shakespeare e ricordare il balcone di Giulietta come **icona memorabile**, sosterrà la nuova immagine della città.





Valori

Essere innovativi per tradizione

Sono questi i paradigmi per la costruzione di un nuovo scenario dal quale tutte le imprese e le istituzioni non potranno prescindere nei prossimi 20 anni, in tutti i settori. La sfida sarà per la sopravvivenza: non si tratterà di essere più

innovativi o avanzati degli altri, ma di **esserci o non esserci**.

Saranno queste le basi del nuovo modello di business che il mondo dell'eccellenza dovrà e potrà proporre con successo, fondandosi:

- sull'alta intensità dell'esperienza e della conoscenza
- sull'unicità dei territori e dell'esperienza da essi proposta
- sulla rigenerazione della tradizione come ha saputo fare magistralmente Giovanni Rana con la Pasta Industriale di alta qualità.

L'espressione-chiave per Verona dovrà essere: **innovativi per tradizione!**



Valori

Una Arena di intensità

I soggetti/consumatori/visitatori saranno sempre più alla ricerca di intensità, saltando **da una esperienza all'altra**, in una dimensione di valorizzazione del territorio che Verona può garantire. Ogni territorio, ogni Azienda, ogni brand dovrà definire un **territorio d'azione preciso** declinando i nuovi paradigmi. La Provincia di Verona dovrà puntare su:

- standard innovativi
- intensità dell'esperienza garantita dalla credibilità
- trasparenza dei processi produttivi e amministrativi
- moltiplicazione delle piattaforme conoscitive
- capacità dei consum-autori di saltare da una esperienza a un'altra

L'Arena diventerà così **il simbolo di esperienze intense**, condivise, memorabili, portatrici di Existenz Maximum.





Valori

Verona = Valore, Verità e Vocazione

Gli standard innovativi saranno **Verità, Valore dell'esperienza e Vocazione**. Tre risorse che Verona coltiva da lungo tempo, con determinazione. La logica delle 3V.

Nella realizzazione dei prodotti/servizi nel prossimo futuro verranno infatti messi sempre più in rilievo:

- Il valore dei materiali, della forma, dello stile
- La verità e l'autenticità dei processi
- Le atmosfere legate all'unicità delle esperienze
- La vocazione disciplinare (come nell'eno-gastronomia)
- Le motivazioni profonde legate alla conoscenza
- I talenti del territorio che si trasformano in competenze

 **fieracavalli**

International Horse Festival

**Valori**

Le 3V dei talenti

“Le cose fatte bene” sono quindi **la risposta che il mondo del consumo si aspetta** proprio in questo momento storico, seguendo la logica delle 3V e affrontando i paradigmi del futuro nella crisi, attraverso cui **bisognerà saper vendere il proprio saper fare.**

Non stiamo parlando di nicchie del lusso: le cose ben fatte non sono solo per i ricchi.

La crisi attuale, già evidente da alcuni anni, dimostra la **debolezza di un modello di sviluppo diventato**

“insostenibile”: rispetto alla visione finanziaria della ricchezza si desiderano e acquistano, viceversa,

“esperienze eccellenti” e non più semplici prodotti o servizi.

L'Italia e i suoi territori devono attrezzarsi per affrontare questa sfida.

I dati relativi alla penetrazione turistica di Verona, dimostrano una **compatibilità con le logiche della qualità** (si spende più della media) **e delle passioni, con un polo fieristico specializzato sui talenti e sulle vocazioni: dal vino ai cavalli, dalle moto al modellismo, dallo sport alla filatelia**

Valori

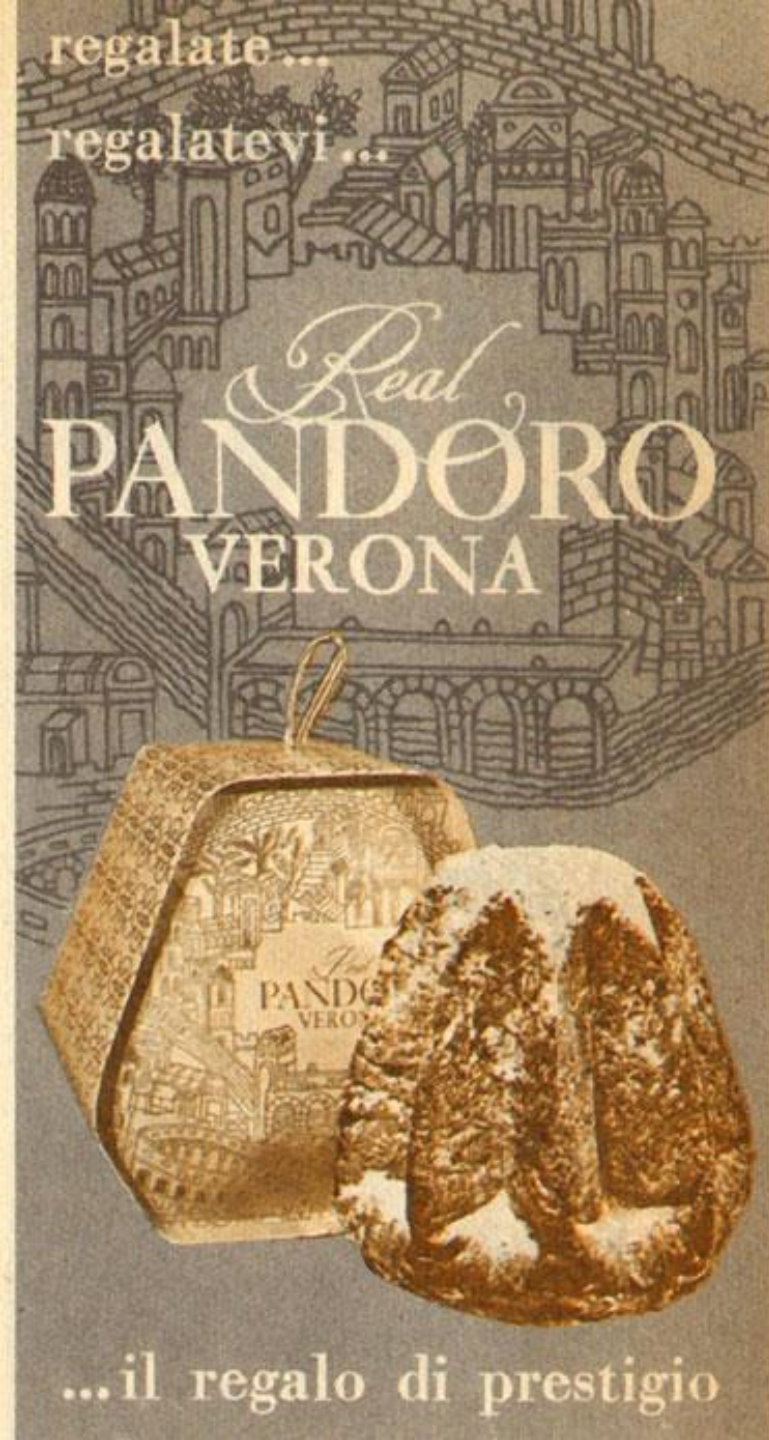
Il gusto alla portata di tutti

La cultura del chilometro zero e della qualità concreta del gusto (nel fare e nell'assaporare le cose), è diventata **la piattaforma creativa e progettuale per una nuova visione del mondo fondata sulla prossimità come logica innovativa** che non si richiude nel localismo, ma che si apre al mondo misurandosi con le sfide globali.

Come a Verona ha saputo fare l'industria del pandoro, che ha superato i confini nazionali diventando una eccellenza in tutto il mondo.

Ciò non si contrappone, dunque, alle nuove "filieri corte" in cui si esprime con forza la prossimità, ma ne mutua la capacità relazionale nella vendita e la fiducia interpersonale, che acquisiscono una nuova centralità attraverso ad esempio il web.

I nuovi protagonisti del mercato dovranno interpretare questa lezione in modo integrato: **l'on line e l'off line devono completarsi.**





Valori

Per i giovani: Io al centro

Se si vorrà dialogare con le giovani generazioni si dovrà comprendere che per loro:

- il protagonista “sono io” ma anche il media “sono io”. Le giovani generazioni ragionano così;
- tutti gli strumenti di marketing strategico dovranno orientarsi in questa direzione, individuando le esperienze per loro più emozionanti;
- poi l’io diventa noi, seguendo strategie di condivisione che già oggi cominciano a fare la differenza;
- la centralità dello sharing trova il suo peso tra reale e virtuale, dando spazio e respiro all’esperienza delle passioni: **dalle moto all’interessante programma Arena Young**;
- l’esplosione delle nuove tecnologie e l’affermazione accelerata dei social network, rendono possibile questa virata sulla personalizzazione dell’esperienza.



NUOVE TECNOLOGIE ALIMENTANO LA TERRA



Valori

Le relazioni creative

La social innovation e il design thinking costituiranno le **vere sfide dei prossimi anni**, in termini istituzionali, generazionali, imprenditoriali, e più in particolare:

- Le imprese creative cresceranno a stretto contatto con il territorio.
- La progettazione del territorio sarà intergenerazionale: nonni e nipoti.
- Il territorio si definirà come sistema di relazioni e di sguardi incrociati, attraverso nuove logiche comunicative.
- I territori attraverso le tecnologie amplificheranno le loro qualità.

La forte **vocazione agricola** della provincia di Verona, ma anche **l'eccellenza nella costruzione e nella meccanica**, costituiscono un laboratorio straordinariamente fertile per queste nuove logiche creative.



Verona *in* Love
Un cuore da scoprire

Valori

Generazioni e sfida digitale

Non assisteremo quindi a uno scontro epocale tra padri analogici e figli digitali, ma piuttosto a **una convergenza multipla tra le fascinazioni dei “nativi” (8-14 anni) e le esibizioni dei “performativi” (15-20 anni), tra progetti dei “generativi” (20-40 anni) e opinioni degli “integrativi” (dai 40 anni in su).**

Nello stesso modo nessun supporto o canale mediatico scomparirà, ma l'esperienza, la conoscenza, l'informazione, circoleranno ridistribuendosi e spalmandosi in modo nuovo in tutti gli ambienti mediali. Ciò sarà vero in modo particolare per l'esperienza del viaggio e dell'esplorazione dei territori, nei quali il web regnerà incontrastato come **piattaforma convergente**.

Dalle ricerche più recenti che riguardano i flussi turistici emerge **la particolare forza di Verona nel turismo familiare e di coppia** e in questo senso il ruolo intergenerazionale del digitale può risultare decisivo.

Paradigmi

Quattro paradigmi per il futuro

Segnaliamo in chiusura i 4 paradigmi che il Future ConceptLab 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, e **verso cui il nuovo mondo del turismo e del marketing territoriale di Verona dovrebbe rivolgersi**:

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



Paradigmi

Trust & Share

Il paradigma Trust & Share sottolinea la necessità futura di:

- Posizionare Verona, come brand, su **nuove forme di convivialità legate al gusto.**
- Puntare sulla convergenza tra cittadino, visitatore e territorio.
- Generare una catena del valore basata sull'integrazione tra territori fisici e piattaforme on-line.
- Condividere **sensazioni e impressioni relative al vissuto del proprio territorio.**
- Proporre il massimo grado di felicità dalla comune esperienza del territorio attraverso fruizione dei prodotti e dei servizi.



Paradigmi

Quick & Deep

Il paradigma Quick&Deep indica alla Provincia di Verona la necessità di confronto con:

- La richiesta di prodotti locali e servizi territoriali, semplici ed efficaci.
- La capacità di soddisfare esigenze sul territorio in maniera precisa e diretta, incisiva e soprattutto rapida.
- La necessità di esaudire **le richieste di un cliente-visitatore con sempre meno tempo e sempre più conoscenza.**
- Il desiderio di disporre con facilità e tempestività di servizi ed esperienze a qualunque ora del giorno e della notte.
- La felicità fruitiva e l'immediatezza nell'esperienza del territorio.





Crucial & Sustainable

Il paradigma Crucial&Sustainable sintetizza:

- La volontà e il bisogno di una nuova etica della sostenibilità, dal punto di vista della cura delle qualità ambientali, che si rivela cruciale.
- La capacità di restituire **il giusto peso alle qualità “core” di ciascun territorio**, e ai suoi valori distintivi.
- La necessità di alimentare comportamenti e stili di pensiero tra innovazione e tradizione, per minimizzare gli impatti negativi sull’ambiente.
- La sensibilità per un cambiamento legato alla presa di coscienza collettiva (e non più solo di nicchie élitarie) relativa all’ambiente e alle sue priorità.
- La centralità di un equilibrio tra **il saper fare locale e il dover essere globale**.

Paradigmi

Unique & Universal

Attraverso il paradigma Unique& Universal Verona può ribadire la sua unicità in Italia e nel mondo poiché nei prossimi anni:

- Si uscirà definitivamente dall'antinomia tra locale e globale:
- Verrà riconosciuto **il valore di prodotti unici e locali**.
- Si trasformeranno i prodotti locali in opzioni universali.
- 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.



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 sul territorio servizi e prodotti cui <i>af-fidarsi</i> , con un nuovo ruolo di consulenza della PA.
Quick & Deep	Lavorare sulla variabile <i>tempo</i> , proponendo prodotti e servizi semplici e chiari, seguendo e servendo le concrete occasioni di vita sui territori.
Crucial & Sustainable	Trasformare la PA in un <i>partner di vita</i> per seguire le diverse generazioni e le comunità, con progetti mirati rivolti al territorio.
Unique & Universal	Sperimentare la distintività, ripensando al ruolo del territorio, 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

Il territorio e la PA

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

Conclusioni

Lo scenario del futuro

Paradigmi	Unique & Universal	Quick & Deep	Trust & Sharing	Crucial & Sustainable
Assiomi valore aggiunto	Attrattività & Distinzione	Tempestività & Carattere	Talento & Condivisione	Innovazione & Sostenibilità
Temi le dimensioni strategiche per Verona	Global Gratification Qualità della vita a Verona	Quick Solutions Risultati immediati e benefici	TourismInnovation Relazione con il contesto	Quality&Wellbeing Centralità dei processi sostenibili
Cosa significa per il Sistema Verona	Progettare l'attrattività di esperienze, marche nell'alto di gamma. - raccontare il saper fare di Verona - mettere i giovani a contatto con i Maestri - approfondire i temi dell'eccellenza, dell'alta tecnologia, del gusto - lavorare su una comunicazione che valorizzi l'unicità distintiva ✓ Le passioni quotidiane	Garantire produzioni su misura per esigenze e occasioni specifiche. - intensità dell'esperienza produttiva fondata sull'ingegno - creatività e formazione per esigenze anche molto specifiche come quelle della salute - interpretazione della coolness in termini di aggiornamento culturale e professionale ✓ Giovanni Rana e Bauli	Proporre l'alleanza con il territorio e con il mondo della creatività condivisa. - per affinità imprenditoriali: aprendosi alla condivisione progettuale - per scenari emozionali: offrendo il proprio talento, a chi visita la città. - per vocazioni professionali: aiutando ad affinare competenze ✓ L'Arena, Shakespeare, il tour dei luoghi-chiave	Studiare i processi eco-sostenibili, sulla frontiera dell'innovazione. - la natura dei materiali, la filiera delle materie prime e le relative performance - la relazione con le logiche della qualità - la riflessione puntuale sulle tematiche ambientali ✓ L'eccellenza ospedaliera, l'Adige patrimonio di sostenibilità
Obiettivi di mktg territoriale per la Provincia di Verona	Rafforzare l'incisività del brand Verona	Integrare i fattori di competenza della città	Facilitare e promuovere il turismo culturale	Fondare e articolare nuove conoscenze di base

Conclusioni

Mappatura della Fiera di Verona

	Industria	Artigianato	Agricoltura & Allevamento	Urban Experience	Living & Style	Ospitalità & Cultura
Unique & Universal	MotorBike Expo	Model Expo Italy Marmomacc	Vinitaly Fieracavalli Esposizione ecologica	Metef	Abitare il tempo	Opera Wine Sol & Agrifood
Quick & Deep	Mcm	Save	Enolitech	Alumotive	Sport Expo	Wine2Wine
Trust & Sharing	Automotive Dealer Day	Biennale della creatività in Italia	Fieragricola	Asphaltica	Mostrammercato del disco e del fumetto	ArtVerona Veronafil
Crucial & Sustainable	Home & Building ProgettoFuoco Metalriciclo	Elettroexpo	Acquaria Samoter	Smart Energy Expo	Verona Mineral Show Geo	Feel Good Expo

Future LAB concept

Future Concept Lab

2 sedi
a Milano e San Paolo
50 corrispondenti
in 40 città, in 25 paesi

3.550 interventi
di ricerca in 24 anni

400 conferenze
in 30 Paesi

50 libri
tradotti in 6 lingue

48 Seminari
sul Futuro
con 5.500
partecipanti

I clienti

250 tra aziende e istituzioni





Libro
I Paradigmi del Futuro
www.amazon.it



Libro
Che cos'è il Futuro



Libro
Italianfactor