

open innovation

Future Trends

Business as **un**usual

Padova, 11 Giugno 2010

*Primo incontro del gruppo
Italian Product Development Managers*



Immaginare il futuro

My interest is in future, because I am going to spend the rest of my life there.
(C.F. Kettering)

Only the future is manageable.

Che cos'è un trend?

- A trend is a pattern and general accumulation of data points and information that indicates a general progression or a direction that becomes the basis of an estimation and hypothesis of the future.

You cannot control the winds, but you can
control the set of your sails
(Anthony Robbins)

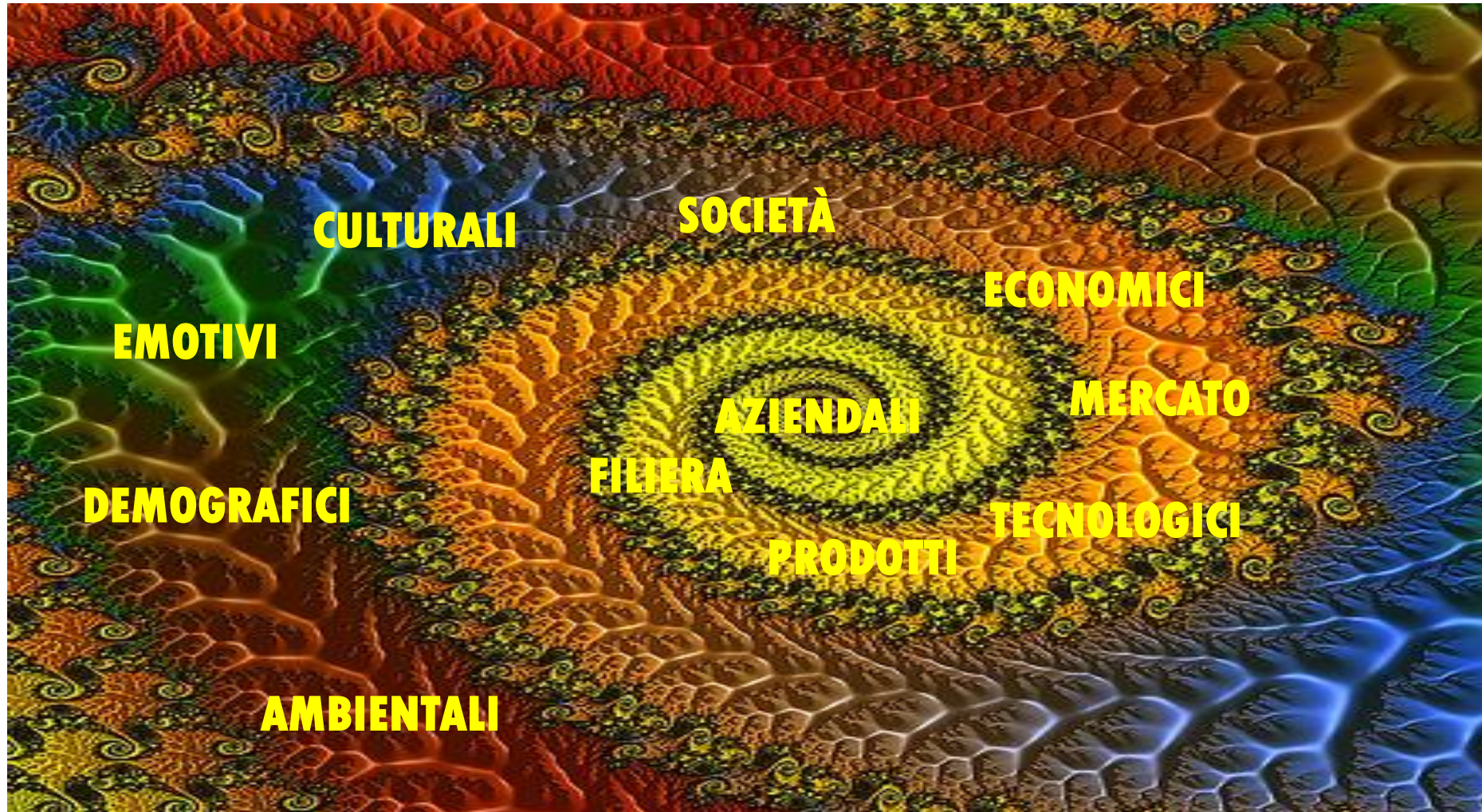
Il trend è come l'onda per il surfista



Il futuro sarà la risultante di una serie di trend

- Il business di ogni azienda è inserito in un ecosistema globale nel quale diversi trend interagiscono tra loro potenziandosi o smorzandosi.

Una possibile classificazione dei diversi trend



Trend ambientali

- Inquinamento atmosferico, del suolo e dei mari
- Sfruttamento eccessivo delle risorse (ad es. pesca, agricoltura intensiva, ...)
- Riduzione della disponibilità di alcune materie prime (acqua, petrolio, ...)
- Riscaldamento globale

Trend demografici

- **Paesi sviluppati**

- Diminuzione della natalità
- Mancanza di forza lavoro (qualificata e non)
- Invecchiamento della popolazione
- Aumento delle persone che vivono sole

- **Paesi in via di sviluppo**

- Aumento della popolazione
- Migrazioni verso i paesi ricchi
- Urbanizzazione
- Aumento della cultura

Trend emotivi

- Mancanza di punti di riferimento, di valori in cui credere
- Crescente bisogno di ricercare ed affermare la propria identità ed essere “riconosciuti”
- Età dell’incertezza (terrorismo, disastri naturali, guerre, crisi economica, nuove malattie, ...)
- Paure (delle malattie, della povertà, della vecchiaia, della morte, ...)
- Crescente bisogno di sicurezza
- Ricerca del divertimento

Trend culturali

- Everything is fluid
- Ricerca della ricchezza
- Ricerca del benessere
- Attenzione all'utilizzo del proprio tempo
- Generosità, impegno sociale
- “Necessità” di condividere
- Attenzione alla sostenibilità dei comportamenti (values-driven consumer)
- Attenzione al presente (nowism)
- Importanza culturale dell'interconnessione
- Globalizzazione

Trend della società

- Crescente complessità di leggi e regolamenti
- Maggiore responsabilità delle aziende
- Individualismo
- Peggioramento delle relazioni interpersonali in genere
- Maggior velocità del cambiamento in tutti i settori
- Ogni giorno una sorpresa
- Importanza della conoscenza e dell'istruzione
- Necessità di bilanciare controllo (sicurezza) e privacy

Trend economici

- Riduzione della crescita e dei consumi
- Saturazione dei mercati
- Difficoltà di sostenere il costo del welfare
- Maggiore disponibilità economica in alcuni paesi in via di sviluppo
- Aumento della velocità dell'innovazione
- Giovani ed anziani più poveri nei paesi sviluppati

Trend di mercato

- Comoditizzazione dei prodotti di base
- Riduzione dello spazio per i prodotti di fascia media
- Crescita del mercato del lusso (clessidra, non più piramide)
- Maggiore disponibilità di informazioni sui prodotti, servizi e sulle aziende (review)
- Comunicazione bidirezionale tra aziende e clienti (community)
- Biomorfismo

Trend tecnologici

- Sempre maggiore disponibilità di accesso a internet
- Aumento dell'elettronica embedded
- Computer ed internet in ogni prodotto
- Annullamento delle distanze fisiche (spazi di collaborazione virtuale, homeworkers, ...)
- Utilizzo di nuovi materiali (innovativi o riciclati)
- Biotecnologie
- Nanotecnologie
- Maggior diffusione di robot intelligenti

Trend sui prodotti

- Aumento della complessità dei prodotti
- Aumento dell'intelligenza all'interno dei prodotti
- Aumento dell'interconnessione tra prodotti
- Maggior importanza dei servizi
- Aumento della richiesta di prodotti personalizzati
- Crescente importanza del design
- Richiesta di semplicità di utilizzo
- Function-all
 - Prodotti con funzionalità limitate per ridurre il costo
 - Facili da usare (utenti inesperti)
 - Basso consumo energetico
 - Robusti e facili da riparare
 - Belli
 - Non richiedono infrastrutture

Trend di filiera

- Maggior complessità delle catene di fornitura
- Riduzione dei tempi di attraversamento
- Riduzione delle dimensioni dei lotti
- Riduzione delle scorte
- Sempre più frequenti richieste di gestione delle urgenze
- Tendenza a “spremere” i fornitori

Trend per l'azienda

- Ogni azienda dovrebbe analizzare i propri trend interni per capire come stanno evolvendo in rapporto anche ai trend esterni

Pattern1: Complessità crescente

Eccessivo sfruttamento delle risorse

Maggiore disponibilità di informazioni

Everything is fluid

Accesso a internet

Ogni giorno una sorpresa

Aumento dell'elettronica embedded

Interconnessione
Commoditizzazione di molti prodotti

Importanza dei servizi

Maggiore responsabilità delle aziende

Utilizzo di nuovi materiali

Gestione delle urgenze

Complessità

Design

Values-driven consumer

- Prodotti più complessi
- Catene logistiche più complesse
- Regole più complesse
- Relazioni con fornitori e clienti più complesse

Nanotecnologie

Valore della conoscenza

Prodotti intelligenti

Saturazione dei mercati

Robot intelligenti

Biotecnologie

Semplicità di utilizzo

Globalizzazione

Esaurimento materie prime

Complessità dei prodotti

Mancanza di forza lavoro

Comunicazione bidirezionale tra aziende ed utenti

Attenzione all'utilizzo del proprio tempo

Prodotti personalizzati

Riduzione delle dimensioni dei lotti

Complessità di leggi e regolamenti

Ricerca del divertimento

Maggior velocità del cambiamento

Maggior complessità delle catene di fornitura

Computer e internet in ogni prodotto

open innovation

Pattern 2: Velocità crescente

Riduzione della crescita e dei consumi

Riduzione dei tempi di attraversamento

Ogni giorno una sorpresa

Aumento della velocità dell'innovazione

Nowism

Everything is fluid

Utilizzo di nuovi materiali

Gestione delle urgenze

- Velocità**
- Same day delivery for everything
 - Velocità dell'innovazione
 - Velocità dell'obsolescenza
 - Velocità del copiare ed essere copiati

Crescente incertezza

Saturazione dei mercati

Prodotti intelligenti

Riduzione delle dimensioni dei lotti

Attenzione all'utilizzo del proprio tempo

Aumento dell'elettronica embedded

Maggior velocità del cambiamento

ipdm

Computer e internet in ogni prodotto

open innovation

Pattern 3: Necessità di maggior flessibilità

Mancanza di punti di riferimento

Maggiore disponibilità di informazioni

Ogni giorno una sorpresa

Maggior complessità delle catene di fornitura

Prodotti intelligenti

Aumento della velocità dell'innovazione

Everything is fluid

Importanza dei servizi

Crescente incertezza

Flessibilità

- Incertezza
- Personalizzazione
- Gestione delle urgenze
- Continua modifica del contesto

Nowism

Gestione delle urgenze

Riduzione delle dimensioni dei lotti

Aumento dell'elettronica embedded

Comunicazione bidirezionale tra aziende ed utenti

Prodotti personalizzati

Attenzione all'utilizzo del proprio tempo

Maggior velocità del cambiamento

Computer e internet in ogni prodotto

Pattern 4: Maggior importanza delle emozioni



Pattern 5: Il prodotto non basta

Riduzione della crescita e dei consumi

Accesso a internet
Interconnessione

Everything is fluid

Values-driven consumer

Ricerca del benessere

Maggiore disponibilità di informazioni

Commoditizzazione di molti prodotti

Aumento della velocità dell'innovazione

Bisogno di affermare la propria identità

Crescente incertezza

Ricerca della ricchezza

Il prodotto non basta

Bisogno di sicurezza

Importanza dei servizi

- I bisogni emozionali possono essere soddisfatti soltanto dalla user experience completa (brand, community, comunicazione, servizio, prodotto)

Paure

Prodotti intelligenti

Nowism

Prodotti personalizzati

Individualismo

Annullamento delle distanze

Aumento delle persone che vivono sole

Mancanza di punti di riferimento

Comunicazione bidirezionale tra aziende ed utenti

Attenzione all'utilizzo del proprio tempo

Generosità, impegno sociale

Ricerca del divertimento

Saturazione dei mercati

Crescita del mercato del lusso

Maggior velocità del cambiamento

Computer e internet in ogni prodotto

Aumento della cultura nei paesi in via di sviluppo

Pattern 6: Open

Riduzione della crescita e dei consumi

Values-driven consumer

Accesso a internet
Interconnessione

Aumento delle persone che vivono sole

Maggiore disponibilità di informazioni

Aumento della velocità dell'innovazione

Nowism

Commoditizzazione di molti prodotti

Mancanza di punti di riferimento

Importanza dei servizi

Open

Bisogno di sicurezza

- Sempre più importante è la comunicazione bidirezionale tra clienti ed aziende e tra aziende ed aziende

Prodotti intelligenti

Everything is fluid

Saturazione dei mercati

Crescente incertezza

Valore della conoscenza

Complessità dei prodotti

Bilanciamento tra controllo e privacy

Comunicazione bidirezionale tra aziende ed utenti

Attenzione all'utilizzo del proprio tempo

Generosità, impegno sociale

Prodotti personalizzati

Bisogno di affermare la propria identità

Aumento dell'elettronica embedded

ipdm

Computer e internet in ogni prodotto

Maggiore responsabilità delle aziende

open innovation

Pattern 7: Green

Riduzione della crescita e dei consumi

Values-driven consumer

Maggiore disponibilità di informazioni

Inquinamento

Diminuzione della natalità nei paesi ricchi

Maggiore responsabilità delle aziende

Biotecnologie

Green

Utilizzo di nuovi materiali

Crescente incertezza

- Riduzione dei consumi di energia
- Riduzione dell'impatto ambientale
- Riduzione dei volumi

Bisogno di sicurezza

Paure

Saturazione dei mercati

Riscaldamento globale

Esaurimento materie prime

Eccessivo sfruttamento delle risorse

Difficoltà di sostenere il costo del welfare

Generosità, impegno sociale

Aumento della popolazione mondiale

Maggiore disponibilità economica in alcuni paesi poveri

Maggior velocità del cambiamento

Pattern 8: Un chip in ogni prodotto

Riduzione della crescita e dei consumi

Values-driven consumer

Accesso a internet

Interconnessione

Maggiore disponibilità di informazioni

Commoditizzazione di molti prodotti

Aumento della velocità dell'innovazione

Utilizzo di nuovi materiali

Un chip in ogni prodotto

- L'elettronica embedded nei prodotti permette un salto nelle funzioni e nelle emozioni suscitate dai prodotti

Bisogno di sicurezza

Importanza dei servizi

Crescente incertezza

Valore della conoscenza

Saturazione dei mercati

Prodotti intelligenti

Semplicità di utilizzo

Complessità dei prodotti

Comunicazione bidirezionale tra aziende ed utenti

Aumento dell'elettronica embedded

Robot intelligenti

Ricerca del divertimento

Maggior velocità del cambiamento

Prodotti personalizzati

Computer e internet in ogni prodotto

Pattern 9: I paesi poveri sono i nuovi mercati

Riduzione della crescita e dei consumi

Accesso a internet
Interconnessione

Crescita del mercato del lusso

Ricerca del benessere

Maggiore disponibilità di informazioni

Commoditizzazione di molti prodotti

Annullamento delle distanze

Diminuzione della natalità nei paesi ricchi

Saturazione dei mercati

Vendere nei paesi poveri

- Man mano che i paesi in via di sviluppo raggiungono un livello minimo di benessere, diventano mercati potenziali molto interessanti

Function-all

Ricerca della ricchezza

Design

Semplicità di utilizzo

Difficoltà di sostenere il costo del welfare

Complessità di leggi e regolamenti

Globalizzazione

Maggior complessità delle catene di fornitura

Crescita dei prodotti low cost

Aumento della popolazione mondiale

Migrazioni verso i paesi ricchi

Maggiore disponibilità economica in alcuni paesi poveri

Bibliografia

Siti

- <http://www.trendwatching.com/>
- <http://www.globalfuturist.com/>
- <http://www.competitivefutures.com/>
- <http://www.trendhunter.com/>

Libri

- “The Extreme Future” di James Canton-Dutton
- “Future Inc” di Eric Garland
- “Next/Now” di Marian Salzman e Ira Matathia

Contatti

- Italian Product Development Managers (IPDM) è un gruppo su linkedin (www.linkedin.com)
- Innovation pills (<http://innovationpills.blogspot.com/>) è un blog in italiano sull'innovazione di prodotto
- *open innovation* fornisce consulenza sull'innovazione di prodotto.
- mail: info@open-innovation.it