



Comunicato Stampa, Milano 17 Febbraio 2016

**Astarea: Presentazione Andare a Tempo®  
Life set 2016-2020**

**A S T Ā R E A**  
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

L'istituto di ricerca Astarea ha presentato il 16 Febbraio al Teatro Franco Parenti la nuova edizione dello studio sulle tendenze socio-culturali e dei consumi: Andare a Tempo 2016® Life-set.

Lo studio viene come sempre elaborato al fine di supportare le imprese nel Brand Positioning, Direzioni per nuovi prodotti, Territori di comunicazione.

Quest'anno si compone di quattro dossier di Tendenze che riguardano altrettanti Life-set fondamentali nella vita quotidiana e per i consumi delle famiglie: Homing, Out-door living, Wearing, Eating. L'assunto, espresso nella presentazione e confermato dagli interventi del Workshop, è che i settori merceologici, e quindi gli ambiti di spesa delle famiglie, sono oggi osmotici, implicano driver motivazionali e concettuali analoghi per cui la conoscenza delle dinamiche di uno specifico settore può costituire fattore di stimolo anche per le imprese extra-settore: l'innovazione creativa è potentemente trasversale.

Il Life-set Mapping offre un'elaborazione dei risultati per Macro-Trend e concept di carattere più generale, applicabili anche ad altri ambiti e settori merceologici.

L'analisi di ciascun Life-set ha prodotto 9 concept di tendenza specifici.

Per il Life-set Homing: Energy caring, Smartness, New Minimal, Mimesis, Opposite Attraction, Self-indulgence, Playfulness, Making, Sharing Proximity.

In estrema sintesi: l'abitare sta incontrando cambiamenti epocali nelle strategie costruttive soprattutto riguardo l'ottimizzazione della gestione dell'energia attraverso il ricorso a nuovi materiali, modalità costruttive, impianti. La modellizzazione della casa si baserà sempre di più su ambienti funzione fluidi, la casa si popolerà di oggetti che interagiscono con l'uomo ma anche fra se stessi in funzione di maggiore sicurezza e semplificazione della vita. Il minimal assumerà un ruolo sempre più funzionale integrando negli oggetti nuove capacità e fungerà da scenario per arredi eclettici ed elementi narrativi.

Per il Life-set Out-door Living: So outdoor so urban, On wheels mobile everything Premium is Basic Premium, Microsocial Sharing

Astarea srl  
via Col Moschin 10  
20136 Milano  
T. 02 89423927  
F. 02 83390294  
infoastarea@astarea.it  
www.astarea.it  
R.I. (Registro Imprese)  
04600960969  
REA 1759677

capitale sociale  
euro 30.000  
P. I. 04600960969



mood and ideas, Virtuous Circle, Raw life-style, Healty and smooth, Smart culture.

Il modo del vivere fuori casa, vede anzitutto un fortissimo recupero della città come spazio ludico, di là dalle sue mete e funzioni consueteo.

Percepriamo una forte intensificazione della socialità soprattutto in ambiti "microsociali", comunità con cambiamenti continui delle occasioni e luoghi d'incontro. 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 la condivisione all'interno di piccoli gruppi/community.

L'attenzione alla salute e alla forma fisica incrementa il turismo "wellness" che si prevede in crescita esponenziale a medio termine.

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.

Per il Life-set Wearing: Pratical Avantguard, Awarness upgraded, Millennium craftsmanship, New fits to stay, Anti etiquette, Sport paradigm, New normal, Digital retail, Fashion technology.

Emerge uno spostamento di paradigma complessivo nell'approccio al wearing (sia in termini produttivi che di consumo): sartorialità e performance si fondono, couture e tech diventano un ibrido che da vita a direzioni nuove in termini di avanguardia su materiali, fit, stili. Nel luxury si assiste a un'affermazione sempre più forte dello sportswear come elemento capace di fondersi con le scelte di couture, così come lo sporswear si desportivizza. Nel fast fashion il tema dell'activewear segna un'importante orizzonte di mercato per retailer e non, per contemporaneità sempre meno scandita nettamente nei diversi momenti della giornata, sempre più fluida. Il valore dell'artigianato e della manifattura assume ruoli potenziati in sintonia con l'avanzare delle wearable technologies e dei loro sviluppi. Il tema della sostenibilità è in progressivo ingresso nelle scelte produttive.

Per il Life-set Eating: Accessibility, Food everywhere, Social eating, Vegetal 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 incremento dell'offerta Lifestyle del Brand. 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 ricettazioni "borderline") o la rincorsa del



vegetale alla gourmandise e all'inversione del suo ruolo nel pasto. 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 una maggiore personalizzazione.

Il Mapping di sintesi ha prodotto 4 assi che corrispondono ai principali Macro-trend all'interno dei quali vengono collocati 16 declinazioni specifiche dei 4 quadranti:

**Asse 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. Revisione degli schemi consolidati in funzione dello sviluppo negli assetti economici ed urbani.

**Asse Molteplicità:** lo scenario prevede il ribaltamento degli assetti consolidati in risposta sia a esigenze esplorative e ludiche, di razionalizzazione del tempo e dello spazio, di risparmio, di una maggiore rispondenza ai gusti individuali di una gestione del quotidiano destrutturata e veloce. E' l'area del mix tra elementi diversi per creare nuove identità, del cambiamento dei ruoli dei prodotti, dal food al fashion.

**Asse Concentrazione:** 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, 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).

**Asse Circolarità:** in quest'ambito risiede la ridefinizione delle scelte di base degli individui, delle società e delle organizzazioni in relazione all'ottimizzazione nella gestione delle risorse. La Circolarità definisce questo cambiamento epocale responsabile, 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 l'identificazione e la produzione di energie nuove.

Lo Studio viene offerto in modo modulare in relazione all'interesse per ciascuno dei Dossier Life-Set e del Mapping. Per informazioni: Laura Cantoni, l.cantoni@starea.it