LENOVYS
Part of Tinexta Group

Strategy innovation

PARTNER

tinexta innovation hub

bi-rex
Big Data Innovation & Research Excellence

Executive Master

IMPACT INNOVATION

Un passo verso il Futuro

MILANO

Via Fernanda Wittgens, 2

21 - 22 - 23 Ottobre
11 - 12 - 13 Novembre

2026

IL CONTESTO

Tutto intorno a noi si muove in modo **imprevedibile** e incerto, con estrema velocità.
Fare **strategia** e adattare **processi** e **organizzazione** ai continui cambiamenti diventa sempre più complesso e rappresenta la sfida più importante che le aziende oggi devono affrontare.

TECNOLOGIA, MERCATO e SOCIETÀ

X 16

Dal 2015 e il 2025, a livello mondiale, i dati sono aumentati di 16 volte

Siamo in grado di dare un significato a questa mole di informazioni?

30,9 anni

L'età mediana della popolazione mondiale è di 30,9 anni. Entro il 2050 il 34,6% della popolazione italiana avrà più di 65 anni

Chi sarà il consumatore del futuro?

12.342

Startup innovative iscritte nel Registro delle Imprese in Italia nel 2025 sono state 12.342.

Siamo in grado di valorizzare le innovazioni che nascono in queste realtà?

15,7 trilioni $ per l'AI

L'AI potrebbe aggiungere fino a 15,7 trilioni di dollari all'economia globale entro il 2030

Siamo pronti ad utilizzarla al meglio?

FONTI: Oracle - Decision Dilemma (2023) | Deloitte - Global Human Capital Trends (2023) | Gallup - State of the Global Workplace (2024) | PWC - Data & Analytics Publication (2021) PWC | Statista - Boston Consulting – MIT | Dati ISTAT (2025) (2025) | CIA/World Factbook (2025)

IL CONTESTO

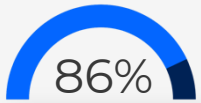
Favorire un **allineamento** del management sulle **sfide** da affrontare e le **strategie** da adottare è il primo passo per rispondere alla volatilità tipica di questo decennio. Le persone che costituiscono le organizzazioni devono essere pronte ad **affrontare i cambiamenti** imparando a leggere il contesto a proprio vantaggio.

AZIENDA e ORGANIZZAZIONI

1944 passaggi generazionali

Tra il 2010 e il 2024 sono stati identificati 1944 passaggi generazionali in Italia.

Come imparare a prendere decisioni giuste per l'azienda?



L'86% dei manager afferma che strategie e processi sono diventati più lenti e complessi rispetto alle esigenze

Come adattarsi al ritmo incalzante del mercato?

+50%

Oltre il 50% dei datori di lavoro ritiene che entro il 2030 le competenze umane saranno sempre più importanti

È giusto distinguere ancora tra hard e soft skills?

8 leader su **10**



I dipendenti ritengono che 8 leader su 10 non sono pronti ad affrontare i cambiamenti.

Come cambiare la mentalità e aprirsi alle opportunità future?

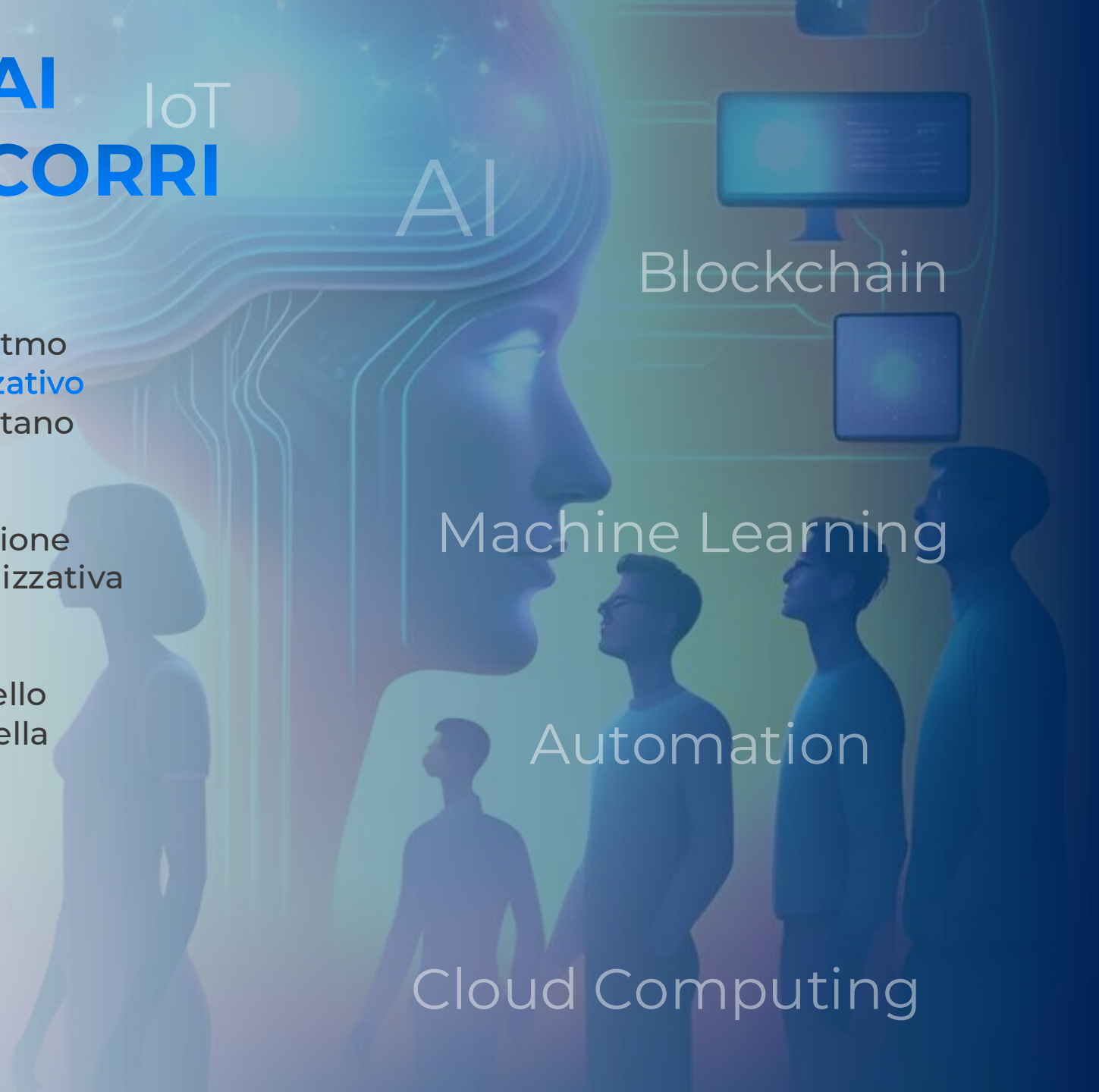
FONTI: Oracle - Decision Dilemma (2023) | Deloitte - Global Human Capital Trends (2023) | Gallup - State of the Global Workplace (2024) | PWC - Data & Analytics Publication (2021) PWC | Statista - Boston Consulting – MIT | Dati ISTAT (2025) | Osservatorio AUB (2025) | CIA/World Factbook (2025)

OGNI PASSO CHE FAI È UN RISCHIO CHE CORRI

In un mondo dove la tecnologia avanza a un ritmo **esponenziale**, mentre il **cambiamento organizzativo** segue una curva logaritmica, le aziende affrontano una sfida significativa:

Come innovare efficacemente quando l'evoluzione tecnologica supera la capacità umana e organizzativa di adattarsi?

La chiave per affrontare questa sfida risiede nello sviluppo di una **visione strategica del futuro**, nella capacità di **incubare idee innovative** e di miglioramento interno, nella **sperimentazione continua** e nella creazione di un **ecosistema favorevole all'innovazione**.



FRAMEWORK

Per essere innovatori bisogna combinare atteggiamento mentale e approccio strategico.

Il modello proposto guida l'azienda dalla strategia (visione e priorità) all'incubazione delle idee (valore e fattibilità), fino alla creazione della base clienti tramite sperimentazione e feedback.

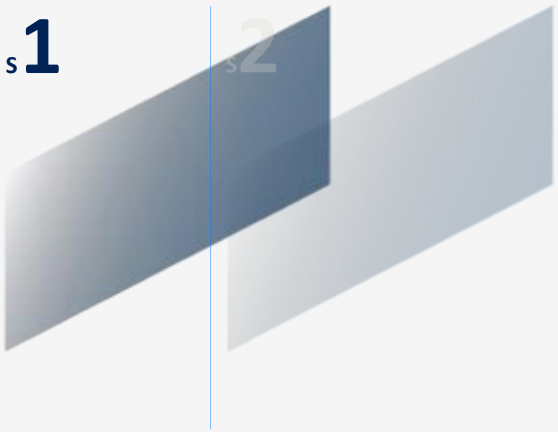
Il tutto governato da un ecosistema di innovazione fatto di cultura, competenze, processi agili e metriche.



Scenario Thinking

MACRO MODULI FORMATIVI E OBIETTIVI

Lo **Scenario Thinking** è un approccio strategico che consente alle organizzazioni di orientarsi in contesti complessi e caratterizzati da cambiamenti accelerati e non lineari. Attraverso **l'ascolto, l'osservazione, l'analisi di trend, segnali deboli** e **small-data** permette non solo di anticipare le trasformazioni future ma di esserne parte attiva. Solo in questo modo è possibile rivedere il proprio modello di business e adattarlo all'ambiente esterno. Lo **Scenario Thinking** non mira a prevedere il futuro, ma a **preparare l'organizzazione a più futuri plausibili**, rafforzando resilienza, capacità di adattamento e probabilità di successo.



Obiettivo
SEZIONE 1

Osservare il futuro per disegnare il presente

1. Osservazione e interpretazione dei cambiamenti sociali e di mercato
2. Analisi dei trend emergenti e dei macro-trend
3. Individuazione e lettura dei segnali deboli
4. Utilizzo di small-data come chiave di anticipazione
5. Tecniche di anticipazione e foresight strategico
6. Costruzione e utilizzo di scenari alternativi
7. Allineamento strategico dell'organizzazione ai futuri plausibili
8. Ruolo della resilienza e dell'adattabilità strategica
9. Analisi dei trend tecnologici e delle tecnologie emergenti
10. Identificazione delle tecnologie potenzialmente dirompenti
11. Startup scouting e patent landscaping

Company & Innovation Strategy

s2 s3

Obiettivo
SEZIONE 2

Sviluppare una visione del futuro

MACRO MODULI FORMATIVI E OBIETTIVI

Una visione strategica chiara e condivisa orienta tutti gli sforzi verso **obiettivi comuni**, consentendo una **risposta proattiva** e non reattiva ai cambiamenti tecnologici, identificando le tendenze emergenti e le tecnologie potenzialmente dirompenti. Inoltre, una visione chiara e condivisa riduce incertezza e ambiguità e fornisce all'organizzazione problemi che possono essere affrontati, evitando la paralisi da incertezza.

1. Sviluppare un purpose condiviso
2. Conoscere il significato di strategia e le fonti che spingono all'innovazione
3. Costruire la direzione strategica dell'azienda in contesti con forte turbolenza
4. Allineare l'innovazione e la strategia aziendale
5. Gestire la variabilità del contesto e adeguare la strategia
6. Applicare un approccio sostenibile alla strategia

Incubation

s3 s4

Obiettivo
SEZIONE 3

Capacità di incubare le idee

MACRO MODULI FORMATIVI E OBIETTIVI

Creare **spazi**, **processi** e **formare persone** per l'incubazione delle idee è fondamentale. Non riguarda solo l'innovazione dirompente, ma anche il miglioramento continuo dei processi interni. Le aziende devono **incoraggiare la creatività e il pensiero critico**, permettendo ai dipendenti di proporre e sviluppare nuove idee che portino a proposte di valore innovative e nuovi modelli di business capaci di rispondere agli scenari futuri. In questo senso, gli incubatori interni**, i laboratori di innovazione** e le **partnership** con startup rappresentano strumenti altamente efficaci.

1. Innovazione ad alto impatto: come differenziarsi dalla concorrenza e aprire nuovi mercati
2. Identificare e trasformare i non-clienti in clienti soddisfatti
3. Comprendere i fattori critici di successo del mercato
4. Conoscere i clienti: la Value Lifecycle Map
5. Il ruolo dell'AI nella generazione di nuove soluzioni
6. Amplificare l'impatto dell'innovazione sul mercato
7. Business Model Innovation e lo sviluppo di una nuova proposta di valore: dai BM digitali a quelli sostenibili
8. Progettare l'intera catena del valore del nuovo prodotto/servizio
9. Rendere l'innovazione difficilmente imitabile dai competitor
10. Generare proposte d'impatto di successo: i percorsi di esplorazione

Customer Base Creation

s4

Obiettivo
SEZIONE 4

Sperimentazione per *“creare”* i Clienti dell'Innovazione, sia interni che esterni

MACRO MODULI FORMATIVI E OBIETTIVI

La **sperimentazione** è cruciale per testare nuove idee e iterare rapidamente. Le organizzazioni devono adottare un **approccio basato sull'apprendimento continuo**, dove il fallimento è visto come un'opportunità di crescita e miglioramento. Definire **scenari** e **artefatti**, creare **prototipi**, **condurre test** e raccogliere **feedback** dei clienti, sia interni che esterni, permette di affinare le innovazioni, creando prodotti, servizi e processi che rispondano alle reali esigenze degli utilizzatori e coinvolgendo l’intera organizzazione nel cambiamento.

1. Gestire l’incertezza legata all’innovazione
2. Le ipotesi da verificare per il successo di ogni business: valore e crescita
3. Identificare i clienti dell’innovazione: clienti interni e clienti esterni
4. Sperimentare il potenziale delle innovazioni rivolte all’esterno dell’azienda
5. Progettare il lancio dell’innovazione per massimizzarne il successo (sia all’interno che all’esterno dell’azienda)
6. Raccogliere i feedback del lancio dell’innovazione
7. Lean Startup: concetti chiave e lesson learned

Scaling

s5

Obiettivo
SEZIONE 5

Senza scaling, l’innovazione resta un esperimento

MACRO MODULI FORMATIVI E OBIETTIVI

Lo scaling rappresenta la fase in cui **l’innovazione supera la sperimentazione** e diventa una leva concreta e strategica di crescita per l’organizzazione.
Non si tratta semplicemente di **crescere**, ma di farlo in modo **sostenibile**, **replicabile** e **coerente** con la visione aziendale. Scalare significa trasformare soluzioni validate in modelli operativi solidi, capaci di generare valore nel tempo, ottimizzando risorse, processi e *time-to-market*. È in questa fase che l’innovazione passa da iniziativa a sistema, abilitando un vantaggio competitivo duraturo e portando impatto reale, sia all’interno dell’organizzazione che sul mercato.

1. Scalare l’innovazione dentro e fuori l’organizzazione e diffondere soluzioni validate nei processi interni e sul mercato
2. Industrializzare le soluzioni validate trasformando MVP in modelli operativi scalabili e standardizzati
3. Sviluppare i prodotti e i servizi in meno tempo e con meno costi: il Lean Product and Process Development
4. Garantire replicabilità e integrazione nel *core business*, allineando l’innovazione agli obiettivi aziendali
5. Progettare strategie di Go-to-Market efficaci attivando canali e modelli per massimizzare adozione e crescita
6. Misurare ramp-up e impatto dell’innovazione monitorando i risultati e promuovendo decisioni *data-driven* per la crescita

Innovation Ecosystem

s6

Obiettivo
SEZIONE 6

Creare un Ecosistema che favorisca l'innovazione

MACRO MODULI FORMATIVI E OBIETTIVI

Sviluppare la capacità organizzativa di gestire l'evoluzione delle tecnologie è essenziale per costruire un ecosistema che favorisca l'innovazione. Ciò include una **cultura aziendale che valorizzi e premi l'innovazione**, la **collaborazione** tra **diversi dipartimenti** e con **partner esterni**, **l'investimento in infrastrutture tecnologiche** all'avanguardia e uno sguardo costante alla sostenibilità. L'adozione di organizzazioni agili e la formazione continua del personale aiutano a mantenere l'organizzazione flessibile, diffondendo principi di autonomia e responsabilizzazione delle persone.

1. Sviluppare il giusto mindset per il contesto attuale: digital mindset, startup mindset e sustainability mindset
2. Stimolare e sviluppare in azienda una cultura dell'innovazione
3. Curare i comportamenti funzionali all'innovazione e alla digitalizzazione
4. Sviluppare l'organizzazione agile per operare efficacemente in contesti a elevata incertezza
5. Progettare l'azienda per l'innovazione
6. Costruire i processi d'innovazione in azienda: routine, strumenti, abitudini chiave
7. Open Innovation: fare leva sulle fonti di conoscenza esterne all'azienda per amplificare e velocizzare l'innovazione
8. Razionalizzare le attività a prevalente contenuto umano grazie all'AI
9. Creare lo «start-up environment» in aziende mature

Executive Master Impact Innovation

Struttura

Un percorso pratico e interattivo per trasformare strategia e innovazione in execution: 6 sessioni in presenza, arricchite da laboratori ed esercitazioni con tutor dedicato, testimonianze aziendali e analisi di business case, offrendo un supporto continuo e personalizzato per applicare i contenuti direttamente in azienda.



6 SESSIONI DI **FORMAZIONE INTERATTIVA** IN PRESENZA



TESTIMONIANZE AZIENDALI E **ANALISI DI BUSINESS CASE**



LABORATORI ED ESERCITAZIONI CON IL **SUPPORTO DI UN TUTOR DEDICATO**



1 SESSIONE DI CONSULENZA APPLICATIVA SU RICHIESTA PER APPROFONDIRE L'IMPLEMENTAZIONE DEI CONTENUTI DEL MASTER IN AZIENDA

Esperienze di innovazione

Nel Master Impact Innovation, l'apprendimento si completa attraverso esperienze concrete e immersive.

Il Laboratorio dell'Innovazione accompagna i partecipanti nella simulazione dello sviluppo di nuove idee e modelli di business, applicando il metodo dell'*Innovation Funnel*.

A chiusura del percorso, la Visita Esperienziale consente di osservare l'innovazione sotto forme diverse.

Due momenti complementari che trasformano competenze, visione strategica e ispirazione in capacità operativa.

Perché l'innovazione non si studia soltanto: si pratica, si osserva, si vive.



Il Master Impact Innovation propone dall'edizione 2026 una visita esperienziale di una giornata a Venezia per concludere il percorso formativo scoprendo la città attraverso le sue innovazioni.



INTELLIGENCE

- Individuare segnali deboli, trend e discontinuità emergenti
- Analizzare cambiamenti culturali, bisogni e contesti competitivi
- Tradurre insight in opportunità strategiche

DISCOVERY

- Generare nuovi *concept* e *business model*
- Sperimentare soluzioni innovative e tecnologiche
- Selezionare e prioritizzare le idee

DEVELOPMENT

- Progettare e strutturare le soluzioni selezionate
- Sviluppare prototipi/modelli di business concreti
- Validare, raffinare e preparare l'implementazione

OBIETTIVI DEL MASTER

L'Executive Master Impact Innovation è progettato per aiutare imprenditori e manager a sviluppare la consapevolezza sui processi e gli strumenti più opportuni per generare Innovazione oggi in azienda, guidati da 4 driver:



STRATEGIA: Sviluppare una visione del Futuro

Supportare le imprese nell'anticipare i trend, valutare opportunità e rischi, identificare scenari possibili e definire una visione strategica per rispondere proattivamente ai cambiamenti tecnologici



IDEE: Incubare proposte di Innovazione e Miglioramento

Trasmettere le modalità per incoraggiare la creatività e il pensiero critico e favorire lo sviluppo di innovazioni difficilmente imitabili dalla concorrenza agendo non solo sul prodotto ma anche sui processi e sull'organizzazione



SPERIMENTAZIONE: *"Creare"* i clienti dell'Innovazione

Testare e migliorare rapidamente nuove idee, creando artefatti, prototipi, test sul mercato e raccolta di feedback per affinare innovazioni e rispondere alle esigenze dei consumatori.



CULTURA: Supportare un «ecosistema» che favorisca l'Innovazione

Creare una cultura dell'innovazione che supporti l'innovazione attraverso la collaborazione interna ed esterna, l'utilizzo di tecnologie avanzate, metodologie agili e formazione continua.

Alcuni speaker delle passate edizioni



Leonardo Bagnoli
Presidente
Sammontana



Massimiliano Bianchi
Chairman e CEO
Cromology Italia



Pietro Cassani
Presidente e CEO
SIDEL



Davide Ferrario
Chief Technical Officer
Streparava



Walter Mauri
Group Innovation Officer
Agrati Group



Manuela Meroni
Innovation & Insights Manager
GEWISS



Fabio Osculati
Quality and Engineering Manager
Fillinfinite



Luciano De Oto
Technical Quality Director
McLaren Automotive



Filippo Passerini
già Global Operating Executive
Procter&Gamble e Co-Founder Inixia LLC



Fiorella Passoni
CEO e Board Member
Edelman Italia



Paolo Raineri
Innovation, Service Manager & Data Driven Consultant



Giulia Rossi
Responsabile Ufficio Marketing
Orogel



Giorgio Ruffini
CEO
ERCOS

Alcune aziende che hanno partecipato

ABS

Agrati

Arper

Askoll

Banca Annia

Banca Terre Venete

Bardahl

Badeschi

Beretta

Breton

Chiari bruno

Coram Group

Crédit Agricole

Cromology

Dassault Systèmes

De'Longhi

Deoflor

DeWalt

Ecopack

Elettronica ELT

Ercos

Ferretti Group

Filmar

Fincantieri

Fire

Gruppo Veronesi

Gualapack

IBM

ICI Cladaie

Ideal Standard

IMI Fabi

Labomar

Alcune aziende che hanno partecipato

Lavazza

Lucchini RS

Luxottica

Mafin

Marcolin

MAW

Nice

Oldrati

Orogel

OVS

PAM

PFE

Piccini

PwC

Acqua San Benedetto

Siemens

Streparava

Unox

Roncato

Wärtsila

Whirlpool

Zhermack

LENOVYS
Part of Tinexta Group

Strategy innovation

IL COSTO DI PARTECIPAZIONE È DI 4.970 € + IVA

Nel corso sono inclusi:

- 6 sessioni di formazione interattiva in presenza
- Manuale, digital tools, standard template
- Esercitazioni con supporto di un tutor dedicato
- 1 sessione di consulenza applicativa in live streaming su richiesta
- Laboratorio di innovazione
- Visita esperienziale



Informazioni e richieste di iscrizione:
Tel. + 39 02 2553026
Email: info@lenovys.com

www.lenovys.com

Milano | Roma | Venezia | Padova | Livorno | Bari | Messina

v3