**TREND MONITOR®**

**#DARK!**

**FORECAST 2019-2020**

Le **tendenze** sono, per chi opera nel mercato globale, opportunità di **posizionamento** differenziale, drivers di **innovazione**, raccolta di nuovi **insight** e **ispirazione** per interventi di mercato performanti.

Il rapporto di ricerca di **TREND MONITOR®, annualmente redatto da baba - Istituto di ricerca di mercato e analisi di scenario (**[**www.babaconsulting.com**](http://www.babaconsulting.com/)**) -** interviene nell’attività di forecast forte di questa idea di tendenza, con un modello di **monitoraggio quali-quantitativo unico**: collection dei segnali, analisi e mappatura semiotica dei trend, identificazione dei target di comunicazione e loro mirroring nei Big Data.

**L’edizione 2019-20 di TREND MONITOR® si configura come un forecast transgenerazionale:** tra i primi ad essere coinvolti dal cambiamento, i parametri socio-demografici relativi all’età anagrafica prefigurano una società che dovrà sforzarsi di ignorare la segmentazione per età, perché vedrà rovesciarsi i criteri che tradizionalmente la definivano: ci rivolgeremo a **Perennials più che a Millennials,** indifferenti alla variabile temporale, all’interno di un mercato che si orienta sempre più al contenimento del fattore umano (alla negazione dei suoi limiti intrinseci). Contemporaneamente, assisteremo a grandi opportunità nell’evoluzione di un contesto in cui le **“conseguenze” del futuro** cominciano ad essere sensibili, e la direzione da imprimere è decisione che non può essere rinviata: **marche che tornano ad essere protagoniste**, pena l’esclusione da un partita che chiede di essere attivamente modulata.

**#DARK! è nello specifico il tema centrale** intorno al quale ruota la proiezione anticipatoria di baba per l’anno che verrà: keyword che dice benel’incertezza di un futuro basato su una tecnologia sempre più pervasiva, ma anche piedestallo per l’esplorazione di nuove possibilità. Oscurità vs profondità, concentrazione vs negazione: **#DARK!** è la percentuale di rischio che marca questa congiuntura delineando **4 scenari alternativi.** Da percorrere nelle **8 tendenze crosscategory e crosscountry** che aprono ad altrettante modalità di futuro possibile, aree concettualianticipatorie per nuovi concept di prodotto e azioni di comunicazione indirizzati ai **4 target/personas** corrispondenti: *the* **Shouters (TO FACE),** *the* **Observers (TO RETREAT),** *the* **Challengers (TO DARE)** e *the* **Deniers (TO REJECT).**



**1. TO FACE : #DARK!** **marca la reazione verso ciò che ancora non ha confini chiaramente delineati, è lo scenario dell’azione e dell’aggressività**, verso un futuro del quale si azzardano i contorni.

I trend: BREAVEHEART e IMPUDENCE sono il «salto nel buio» e il mood che consente di ignorare i limiti e mettere in mostra la ribellione al mainstream.. Guidati dal desiderio di rivoluzione, gli Shouters sono attratti da novità comportamentali come attitudinali (vedi i tornei di [League of Legends](https://www.lolesports.com/en_US/), che trasportano l’antagonismo sportivo in un’arena virtuale dove si scontrano attori computerizzati).

**2.** **TO RETREAT: #DARK** **è il simulacro digitale che si pone tra l’individuo e il mondo**. Si entra nello scenario dell’indifferenza alla relazione, dove il contatto umano viene sostituito da tools e devices.

I trend: FLOAT (allentamento dei termini identitari) e APART (isolazionismo), dove la tecnologia gioca in sostituzione del contatto umano. Per un target di Observers, sono ben accolte le procedure di accoglienza gestite da robot come il nuovo [maggiordomo di Alibaba](https://www.alizila.com/alibaba-unveils-new-service-robot-for-hotels/), che svolge tutte le mansioni senza implicare alcuna forma di interazione uomo-a-uomo.

**3. TO DARE:** **#DARK!** **invita ad affrontare, vincere e fare proprio**. E’ lo scenario delle identità forti ma instabili in cui si perseguono gli obiettivi di unicità e anche divertimento, sfrontatezza e provocazione che caratterizzano i trend PRIDE e PRETENCE.

Per i Challengers continue istigazioni, stimoli e irriverenza rappresentano la strada per uscire dal buio dell’anonimato; sono il segmento che guarda con interesse ai cibi post-apocalittici e “unseen” di [Julia Schwarz](https://schwarzjulia.com/unseen-edible): creati a partire dai licheni, nuova categoria di prodotti edibili che si pone come la soluzione del futuro in uno scenario da fine del mondo e delle risorse finora conosciute.

**4. TO REJECT: #DARK!** **è volontà di respingimento, oscurantismo talora, certamente volontà di non apertura**: il più complesso e meno accogliente dei quattro scenari. I trend: PLAY DUMB e CACHE, rappresentano un filone di contrasto, dove il rifiuto del confronto arriva a corrispondere a una rimessa in discussione del concetto d’insieme di modernità/contemporaneità.

Il target di riferimento dei Deniers si radica nelle proprie convinzioni, rifiuta il dialogo, vive un contesto impermeabile in cui trovano posto le sfilate in maschera di [Blindness Studio](https://www.blindnessstudio.com/fall-winter-18) o i design puliti di [David Pompa](https://www.davidpompa.com/): che in antitesi con lo sviluppo tecnologico propongono oggetti semplici e non connessi, né connettibili.

La **valenza strategica** dell’analisi delle tendenze effettuata grazie a TREND MONITOR**®** consente di individuare in anticipo e in modo **immediatamente actionable**,all’interfaccia con le diverse tipologie di ricerca di mercato ad hoc, concetti di prodotto e di comunicazione, così come target emergenti, al fine di guidare un brand nella costruzione, nella ridefinizione, nell’aggiornamento della propria identità, in un’ottica di produzione di Good Data, tra profilazione degli early adopters e identificazione dei segnali anticipatori.

TREND MONITOR**®** procede attraverso un approccio cross-method: osservazione **continuativa e internazionale** dei segnali di tendenza per **12 paesi** “focolaio” (Italia, Francia, UK, Germania, Spagna, Turchia, Brasile, USA, Giappone, India, Cina, Russia) + **analisi semiotica** degli stessi segnali + **screening** dei comportamenti in rete.

Lo studio si concentra su **9 industries** (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, comunicazione, home) per una definizione mirata degli obiettivi di mercato. **Il rapporto di ricerca è acquistabile in 3 diversi format** per consentire di acquisire il capitale di indagine secondo le singole esigenze: **main** (main trends 12 paesi+ 9 industries); **mini** (estratto main trends + max 4 paesi e 4 industries)**; ad hoc** (declinazione dei trend sulle problematiche dell’azienda cliente + field customizzato), per una massima fruibilità e garanzia di lettura anche singolare dei risultati.

**Per info:**

[**baba@babaconsulting.com**](mailto:baba@babaconsulting.com)

Corso Magenta, 31

20123 Milano I

+39 02 83241678