CS 4, 30/01/2019

**TREND MONITOR®**

**FORECAST 2019-2020**

**#DARK!**

**“smoky times”**

Il **TREND MONITOR®**\_**Forecast 2019-20** annualmente redatto da **baba** (babaconsulting.com), di cui **#DARK!** è quest’anno il *leading theme*, verrà presentato **martedì 5 febbraio** **2019 alle ore 17** presso **l'Accenture Customer Innovation Network (ACIN) di Milano**, **piazza Gae Aulenti.**

La presentazione sarà condotta dal presidente di baba **Giulia Ceriani** e avrà come discussant **Daniela Ghidoli** (Head of Creative Science di Accenture Interactive) e **Maria Mazzone** (CPG e Retail Lead di ACIN Milano) che porteranno un prezioso contributo con i commenti e le analisi di Accenture.

**È un Forecast transgenerazionale quello presentato in questa edizione 2019-20,** a delineare un mercato il cui principale obiettivo sembra essere la **cancellazione del fattore umano e dei suoi limiti intrinseci**: prova ne sono le procedure che mirano a sostituire l’azione individuale con algoritmi elaborati, sempre più pervasivi e indipendenti dal controllo soggettivo. Viene meno la segmentazione anagrafica come criterio differenziale nella targetizzazione: si parlerà allora di **Perennials** più che di Millennials, di qualificazione nella **persistenza** invece che nel **rinnovamento**.

In un panorama del genere, **sarà la marca a tornare protagonista** e dettare nuovamente le regole, una direzione imposta da un futuro le cui conseguenze si delineano fin da ora come concrete e sensibili: e chiedono **decisione, scelta, direzione.**

**#DARK!** è la percentuale di rischio che marca gli sviluppi di questa congiuntura temporale, In una continua tensione oppositiva tra oscurità e profondità, concentrazione e negazione. Mistero (provvisorio) di un mondo possibile ancora non definibile, e temporaneo black out in attesa di maggiori certezze.

L’analisi anticipatoria delinea **4 scenari alternativi:**

**1. TO FACE: #DARK!** **è 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 contorni ipotetici-> per  **Shouters, e marche che possono sostenere posizionamenti alti e senza compromessi**

**2.** **TO RETREAT: #DARK** **sono le conseguenze del simulacro digitale che si pone tra l’individuo e il mondo**: si entra nello scenario dell’indifferenza alla relazione, dove il contatto umano sarà sempre più sostituito dai devices -> per **Observers, e marche intese a fornire autosufficienza grazie all’innovazione**

**3. TO DARE:** **#DARK!** è l’ **invito ad affrontare, vincere e fare proprie sfide che riconosceranno identità estreme**, forti, attive nel perseguimento di obiettivi di unicità\_> per **Challengers, e marche che hanno bisogno di costante eccitazione per sostenersi***.*

**4. TO REJECT: #DARK!** **è volontà di respingimento, oscurantismo talora, certamente posizione di non apertura**: sarà il più complesso e il più segmentante dei quattro scenari: -> per **Deniers, bastian contrari alla ricerca di uno spazio antifrastico di innovazione.**

**12 i paesi benchmark monitorati**: Italia, Francia, UK, Germania, Spagna, Turchia, Brasile, USA, Giappone, India, Cina e Russia), per **8 filoni di tendenza** che attraversano **9 categorie di mercato**.



**Le previsioni per le 9 industries che tracciano l’itinerario #DARK! della prossima futuribilità**: nell’area del **food**, i movimenti verso la sostenibilità e la ricerca di alimenti sostitutivi verranno estremizzati e esasperati; il **beverage** sosterrà attivamente il concetto di concentrazione e sostituzione; il mercato **mobility** si vedrà dominato dalla ricerca di soluzioni sempre più die rete e automatizzate che escludono (o potenziano) l’intervento umano; l’area del **body (cosmetica + health)** avrà come parole chiave customizzazione e prevenzione, transumanismo e proposte cross-gender; il **fashion** prenderà la parola, non solo estremizzando, ma criticando, giudicando attivamente; il settore del **retail**, similarmente alla mobilità, si caratterizzerà per massicci investimenti in favore dell’ automazione vs, in parallelo, il recupero di spazi di nicchia a cui saremo condotti da algoritmi di AI; il settore **tech** sarà naturalmente sovraesposto, e continuerà a lavorare in direzione della sostituzione del “fattore umano”; nell’area **media,** la mediazione sarà di fatto l’ultimo punto di interesse, e ci si concentrerà al contrario sulla sostituzione della vita digitale a quella reale**;** *last but not least*, l’**home design** si orienterà sempre più nella creazione di una casa instabile che si adatta ai propri inquilini nell’evoluzione temporale: schermo, nicchia, filtro che si modifica e aumenta le potenzialità esistenziali dei suoi abitanti.

Il rapporto di ricerca di **TREND MONITOR®** interviene nell’attività di anticipazione con un modello di **monitoraggio quali-quantitativo unico e cross-method**: *collection* dei segnali, analisi e mappatura semiotica dei trend, identificazione dei target di comunicazione e loro *mirroring* nei Big Data.

**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 e approfondimenti :**

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

Corso Magenta, 31

20123 Milano I

+39 02 83241678