



CS, 05/02/2020

TREND MONITOR®
THE #ENDGAME

FORECAST 2020-2021



THE #ENDGAME è il *leading theme* di **TREND MONITOR®_Forecast 2020-21** (babatrendmonitor.com), report annuale dedicato alla mappatura e all'anticipazione delle tendenze internazionali a cura dell'Istituto di ricerche di mercato e analisi di scenario baba.

La presentazione dei main findings avrà luogo **mercoledì 12 febbraio 2020 alle ore 17 c/o baba, Corso Magenta 31 a Milano**.

Si terrà in partnership con GloriousCrew, società di Intermediazione Immobiliare - guidata da Giuseppe Vella, Founder & CEO - presente nel mercato di riferimento italiano ed estero con proposte immobiliari di pregio, luxury e ricercate.

La presentazione sarà condotta dal presidente di baba Giulia Ceriani e avrà come discussant Elena Aniello (Marketing + Communications Director di Accenture Italia)

Il rapporto di ricerca di **TREND MONITOR®** (babatrendmonitor.com) - interviene nell'attività di forecast forte di un modello di **monitoraggio quali-quantitativo unico**: collection dei segnali, analisi e mappatura semiotica dei trend, identificazione dei

baba s.r.l. - corso Magenta 31 - 20123 Milano
Tel + 39. 02.83.24.16.78 – p. IVA 13375070151- baba@babaconsulting.com



target di comunicazione e proiezione avanzata delle nove principali categorie di mercato (Food, Beverage, Body, Fashion, Mobility, Home Tech, Media, Retail),

The #ENDGAME delinea un mercato in cui non c'è più spazio per posizioni intermedie. Conflitti politici, guerre tra paesi, catastrofi ambientali, emergenze sanitarie, sono solo alcune delle componenti che pongono gli attori della società e del mercato in un contesto di urgenza terminale e necessità/opportunità di gestione dell'ansia.

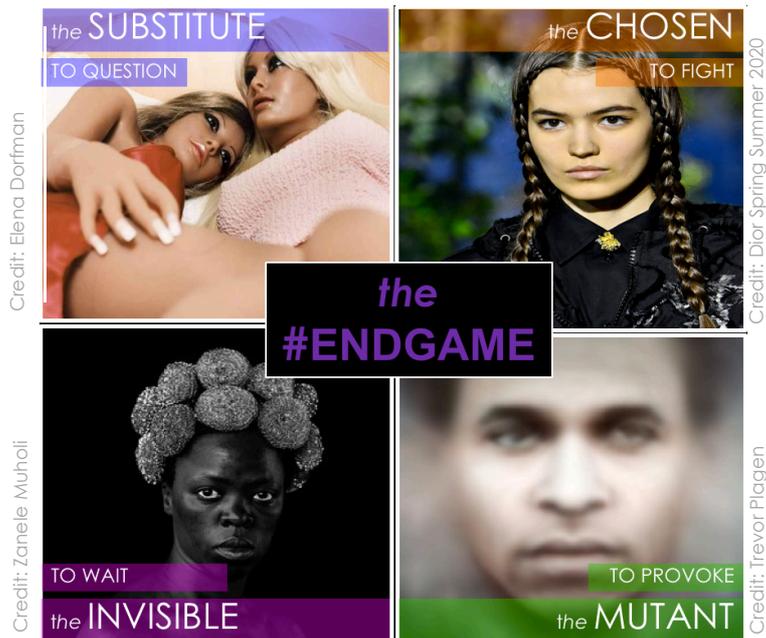
Le principali tensioni spingono da un lato verso la divisione in gruppi della società e un aumento della sua disuguaglianza, dall'altro verso una ricerca del miglior modo per sopravvivere con la consapevolezza che tutto sta per cambiare e che il mondo come lo conosciamo noi oggi molto presto non esisterà più. A riprova di ciò i tentativi di studiare alternative di vita su altri pianeti e la progressiva robotizzazione delle tecnologie, che sempre di più diventano nostri alter ego.

Le tendenze sono mappate, all'incrocio di un asse temporale **#NOW** vs **#NEVER** e un asse spaziale **#BACKWARD** vs **#FORWARD**, a delineare **4 scenari alternativi** **-TO QUESTION/TO FIGHT/TO WAIT/TO PROVOKE-** con cui affrontare il "finale di partita" 2020-2021.



Da percorrere nelle **8 tendenze crosscategory e crosscountry** che aprono ad altrettante modalità di futuro possibile, aree concettuali anticipatorie per nuovi concept di prodotto e azioni di comunicazione indirizzati ai **4 target/personas** corrispondenti: *the Substitute (TO QUESTION)*, *the Chosen (TO FIGHT)*, *the Invisible (TO WAIT)* e *the Mutant (TO PROVOKE)*.

TARGET MAP



1. TO QUESTION: #ENDGAME è interrogazione sul nostro futuro: i trend-> *GAMBLING* e *ADJUSTING* per interventi riparatori dalla diversa assunzione di rischio, come ad esempio nella campagna [Glowing Glowing Gone](#), partnership tra *PANTONE* e *Adobe* tesa a creare consapevolezza della mutazione ambientale; per *Substitute* che hanno identità nascoste e provano a muoversi in un mondo compromesso cercando alternative provvisorie.



2. TO FIGHT: #ENDGAME è il superamento del momento di stallo che stiamo sperimentando nella contemporaneità. La sfida diretta diventa l'unico mezzo per raggiungere il fine. I trend: *CONTENDING* e *CRASHING* per una rottura con gli standard che li hanno preceduti. Vedi l'esercizio artistico di [Gregory Chatonsky](#) che mette in scena la crisi tra immaginario artificiale e umano attraverso GAN (Generative Adversarial Networks). Per un target di *Chosen*, eletti chiamati a rappresentare tanto le élites che i profeti capaci di movimentare la fine del pianeta.³



Credit: Gregory Chatonsky

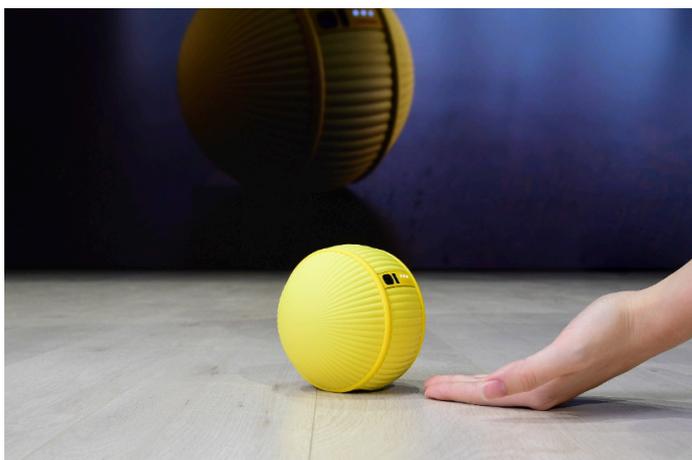


3. TO WAIT: #ENDGAME come volontà di sfuggire le problematiche più rilevanti, in attesa di agire solo quando la situazione si sarà calmata.

È lo scenario più statico, che decide di fermarsi e di posticipare il momento della decisione finale. Caratterizzato tuttavia da idee con un profondo potenziale e una volontà/capacità di intrattenimento. I trend: *SEEDING* e *AMAZING* per l'introduzione di innovazioni sorprendenti e con funzione emozionale. Uno scenario in cui trova posto la *Ballie* di Samsung, dispositivo presentato al CES 2020 che si classifica come un "compagno di vita" delle nostre giornate e che rotolando per la casa risponde ai comandi come se fosse un animale domestico.

Per *Invisibles* la cui quotidianità è caratterizzata da sopravvivenza e urgenza di integrazione.

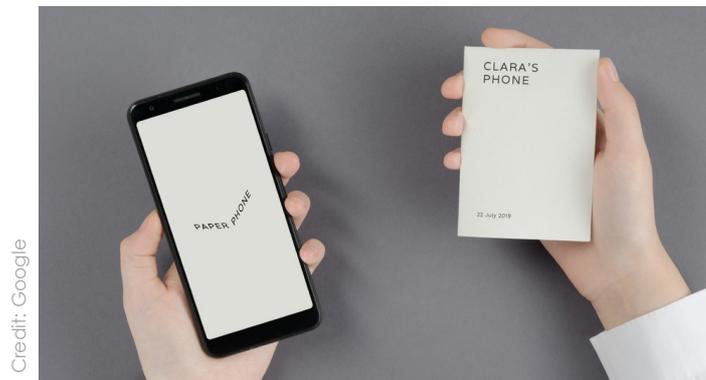
Credit: Samsung





4. TO PROVOKE: #ENDGAME è volontà di scuotere, con il fine di sollecitare il superamento dei confini, dei limiti imposti o subiti, delle convenzioni.

I trend: *INCITING* e *UNDERTAKING*, promuovono piccole e grandi eresie oltre il senso comune e l'ideologia mainstream con lo scopo di generare reazioni forti e un rinnovato coinvolgimento. Vedi Google con il suo *Paper Phone*, telefono di carta che dovrebbe aiutarci ad avere un momento di pausa da un mondo ormai costantemente digitale. Per un target di *Mutant* costantemente alla ricerca di un nuovo futuro, ma con conquiste intermittenti e innumerevoli stop & go.



Credit: Google

La metodologia, il prodotto di ricerca, l'Istituto:

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 modalità ad hoc (declinazione dei trend sulle problematiche dell'azienda cliente + eventualmente field customizzato), per una massima fruibilità e garanzia di lettura anche verticale dei risultati. Può essere acquisito indipendentemente per analisi di scenario o ad integrazione di una ricerca qualitativa o quantitativa o di workshop strategici e di idea generation.

baba (babaconsulting.com) è l'Istituto di ricerca e analisi di scenario fondato nel 2001 da Giulia Ceriani.

Per info:

baba@babaconsulting.com

Corso Magenta, 31

20123 Milano I

+39 02 83241678

baba S.r.l Corso Magenta 31 - 20123 Milano - Tel 02.83241678
baba@babaconsulting.com