

ITALIA

RICERCHE, TREND

Tecnologia e mobilità, stabilità e sicurezza in risposta alla 'Turbulence' nel Forecast 2015-2016 di Baba

'Turbulence' è la parola chiave che contraddistingue il Trend Monitor 2015-2016 di Baba che in questa nuova edizione propone anche una validazione quantitativa realizzata da Toluna per dare una dimensione ai target e alle loro domande

Sfiducia nel futuro, individualismo, estremismo, distanza sempre più profonda tra ricchi e poveri, tamburi di guerra e rifugio nella nostalgia del passato e delle

piccole patrie: lo scenario disegnato dal nuovo Trend Monitor di Baba è quanto mai instabile, con rischi in aumento ed equilibri precari. La turbolenza, non solo quella

dei mercati, è quanto mai presente nella percezione degli individui, misurata da Toluna con una survey condotta sul web-panel proprietario a fine gennaio con 6.000 interviste in 12 Paesi. Due i cluster che per dimensioni sovrastano gli altri nel campione globale: da una parte gli 'shakers' (38%), individui ad alto tasso di individualismo e sempre alla ricerca di innovazioni, dall'altra i 'keepers' (33%), fortemente ancorati alla nostalgia e alle conquiste del passato.

Nello scenario messo a punto da Baba, la risposta alla turbolenza sta in un "orientamento selettivo" dove tecno-

logia e mobilità appaiono come i settori in grado di dare risposte, purché sappiano anche fornire un certo grado di stabilità e sicurezza, a cominciare dalla protezione dei

dati percepita come sempre più rilevante. Secondo Giulia Ceriani, presidente di Baba, nella turbolenza non mancano driver e opportunità di business per le aziende, almeno per quelle che

sapranno stringere alleanze inedite e fornire soluzioni non convenzionali; per l'alto di gamma e per i brand affermati, considerati come rifugio e assicurazione; per chi vorrà esplorare il proprio heritage e offrire una risposta a chi si crogiola nella nostalgia; a quelle marche che saranno capaci di cavalcare i movimenti della condivisione e dell'economia circolare. I luoghi dove rifugiarsi dalle turbolenze sono, non a sorpresa, la casa dove è forte la domanda di soluzioni per il risparmio energetico, e il retail che non è più il mall omnicomprendente, ma spazio di specialità e specializzazione.



USA

STAMPA

Apple Watch si fa bello su Vogue

Allo stesso modo di una borsa di lusso o di un abito di alta moda, Apple Watch ha pianificato una campagna pubblicitaria di ben 12 pagine sul numero di Vogue USA di marzo. Lo smart watch vi appare nelle tre versioni disponibili (acciaio, sport, oro) accanto ai capi delle collezioni primaverili, abbastanza per posizionarlo come oggetto del desiderio e accessorio di moda e non invece come un gadget per soli fanatici di tecnologia. Già in ottobre, Apple Watch era apparso sulla copertina di Vogue China.

