

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO
MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY



l'intervento

di **Giulia Ceriani***

Trend Monitor cresce con il panel internazionale di Toluna

Il sistema di monitoraggio ideato da baba offre uno strumento in più per guardare al futuro

Il futuro è quello che si costruisce nelle scelte quotidiane, scritto giorno dopo giorno nei tracciati percorsi dalle marche come dalle persone, nelle presenze e nelle assenze, nelle affermazioni urlate e nei silenzi che incidono nel flusso una pausa. Il futuro è un percorso che si aggiusta in progress e nutre il presente di memoria e di visione. Viene voglia di dire che solo il presente è futuro. La consapevolezza di questa responsabilità delle scelte, e di come ognuna di esse si debba inserire all'interno di un percorso orientato alla realizzazione di un progetto, è certo - o dovrebbe essere - nelle competenze di base di chi opera all'interno del mercato, tanto più quando dagli esiti incerti come quello attuale. Trend Monitor® è lo strumento di monitoraggio che accompagna chi si voglia collocare da player attivo all'interno di questa dimensione: traccia i segnali che marcano le sensibilità evolutive e li riconduce a concetti operativi, da espandere e far diventare azioni di mercato. Ideato da baba, segue, da molti anni lo sviluppo di 12 Paesi (Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, Stati Uniti, Giappone, Brasile, Russia, Cina, India e Turchia) e nove categorie di mercato (food, beverage, home, retail, fashion, mobility, body, hi-tech, media): identifica i trend, li mappa, qualifica i target, indica le opportunità per brand, prodotti, concept di comunicazione. Con il 2015, Trend Monitor® si arricchisce - grazie alla partnership avviata con il panel internazionale di Toluna - di un impianto metodo-



Giulia Ceriani

logico che include una vasta rilevazione field: 500 interviste a un campione rappresentativo in ognuno dei Paesi monitorati, per un totale di 6.000 respondents. E' un affresco ambizioso e l'espressione di una modalità di ricerca integrata di vasto respiro, che coniuga tecnologia, sensibilità e capacità euristica mettendo a confronto mercati e valori, profili nazionali e cluster identitari. Nel corso del primo output (downloadable @ baba trendmonitor) con cui, insieme a Toluna, abbiamo presentato i primi findings relativi a Italia, Cina, Usa e Brasile, sono apparse chiare e forti le grandi tematiche che scuotono singolarmente questi Paesi, e che influenzano inevitabilmente l'accoglienza di marche e prodotti: l'impazienza degli italiani di ritagliarsi uno spazio fuori dall'istituzione, la preoccupazione ambientale del Brasile, la divisione interna alla società cinese e il controverso riscatto americano. Ma anche i fattori che accomunano i vari mercati, prima tra tutti la dominanza tecnologica seguita dall'healthcare e curiosamente da un'automotive che sta ripensando la mobilità, nell'auto simbolo della crisi come della rivincita. Soprattutto, la nuova piattaforma per orientare le scelte future ha fornito il dimensionamento dei 4 target trasversali che, sia pure con dominanze diverse, attraversano la congiuntura: Actors con volontà di protagonismo individuale, anzitutto, subito seguiti da Breakers che provano a inaugurare un percorso antifrastico, poi Keepers prudenti e arroccati a valori di heritage e Escapers infine, nicchia in espansione di quelli che hanno, sic, rinunciato a partecipare. To be followed: il Forecast 2015-16 è in preparazione.

* presidente di baba consulting

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY

