Baba-Toluna: è turbolence con alcune possibilità

11.03.2015

Babaconsulting ha presentato recentemente il rapporto Trend Monitor, in collaborazione con Toluna.
Titolo sintagmatico: Turbolence, in inglese, per non banalizzare il tutto in turbolenza: ma accelerazione, decelerazione, fenomeni densi e veloci, rischio e instabilità in tempi brevi in modo orizzontale. È quindi siamo al centro di un equilibrio instabile. Soluzione? Dice la president di Baba Giulia Ceriani...

AUTORE

Luigi Rubinelli
Direttore Responsabile

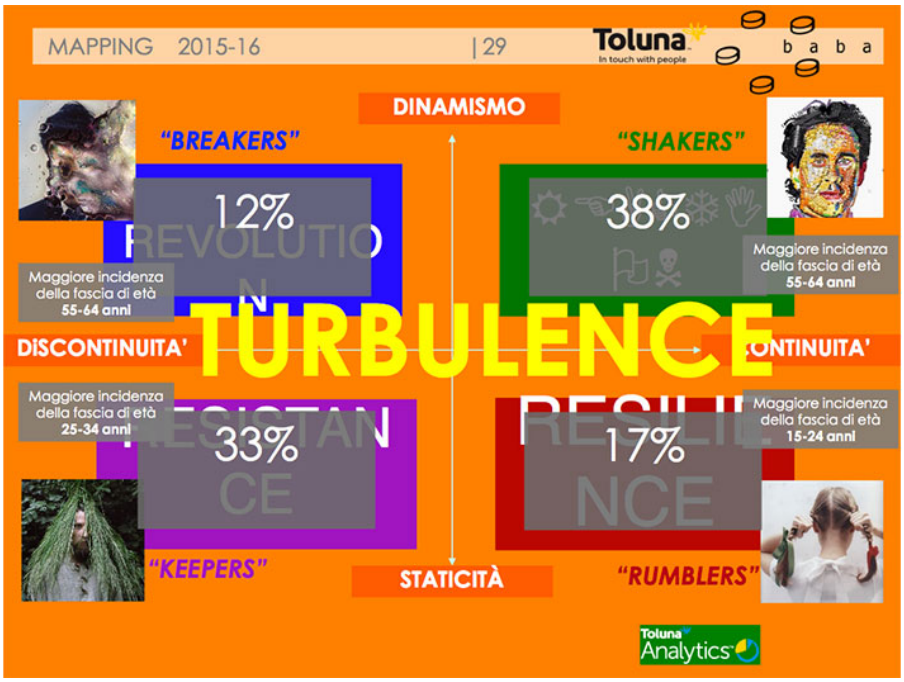
Baba-Toluna: è *turbolence* con alcune possibilità

Marzo 2015. Babaconsulting ha presentato recentemente il rapporto Trend Monitor, in collaborazione con Toluna.
Titolo sintagmatico: Turbolence, in inglese, per non banalizzare il tutto in turbolenza: ma accelerazione, decelerazione, fenomeni densi e veloci, rischio e instabilità in tempi brevi in modo orizzontale. È quindi siamo al centro di un equilibrio instabile. Soluzione? Dice la president di Baba Giulia Ceriani: assumere il rischio e produrre decisioni veloci. Ma bisogna articolare il discorso per target e trend e segnali.
Giulia Ceriani ha un pregio: per ogni segnale, per ogni trend ha una risposta articolata per brand, prodotto e posizionamento da assumere.

SONDAGGI

Ultimo sondaggio 23.02.2015

Il Ministro Beatrice Lorenzin ha deciso che



I segnali:
, Autarchia: valgono le risorse individuali, l'interesse private, soprattutto per le giovani generazioni.
. Rottura: assistiamo a tensioni violente e alla ricerca di maggior indipendenza della propria comunità.
. Wealth gap: sempre più polarizzazione fra ricchi e poveri. Il food di oggi? Sarà per pochi, dovremo integrare con insetti e alghe.
. Ecoradicalismo. Un esempio? No tav, alcune minoranze reagiscono alle prove di forza verso l'ambiente.
. Declinismo: ritorno e fiducia al passato, aborro del presente, sfiducia nel futuro.
. Estremismi: discriminazione razziale e differenze di genere colpicono le minoranze.
. De Umanizzazione: dal ruolo delle tecnologie nuovi mezzi che sostituiscono le persone.
. Intollerance: ognuno ha la sua dieta, ossessione per il cibo giusto, per se'.
. Barriere: timori per la privacy soprattutto con l'arrivo dei wearable.
. (Gr)exit: rivolta contro l'austerità e i vincoli imposti dall'esterno. Nuove volontà di autodeterminazione.
. Wargames: sentori sempre più nitidi di guerre da locali a continentali.
. Absolute: riconoscimento del terzo sesso, riconoscimento di una diversa identità.
. Inversion: alleanze internazionali che si modificano in continuazione.
. No limits: il califfato può fare qualsiasi cosa?
. Droni: oggetto che disintermedia e modifica professioni: cinema, giornalismo, consegne a domicilio.

Quindici segnali per dire *Turbolence* portano al pensiero estremo tramite una sempre più diffusa ansia e insofferenza verso il presente.

nelle parafarmacie della GD non è possibile vendere farmaci di Fascia C con ricetta senza rimborso

E' un errore: il farmacista della parafarmacia è in grado di vendere e fare consulenza (e di far risparmiare) anche sui farmaci di Fascia C 22%

Dopo questi anni di lavoro la parafarmacia è identica alla farmacia, non c'è differenza 0%

Il Ministro difende solo la lobby dei farmacisti e non i cittadini. 6%

I cittadini hanno bisogno di questa e di tutte le altre liberalizzazioni (farmacie, energia, taxi, notai, ecc.) 70%

VOTA

Ricevi i nostri aggiornamenti ogni settimana

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

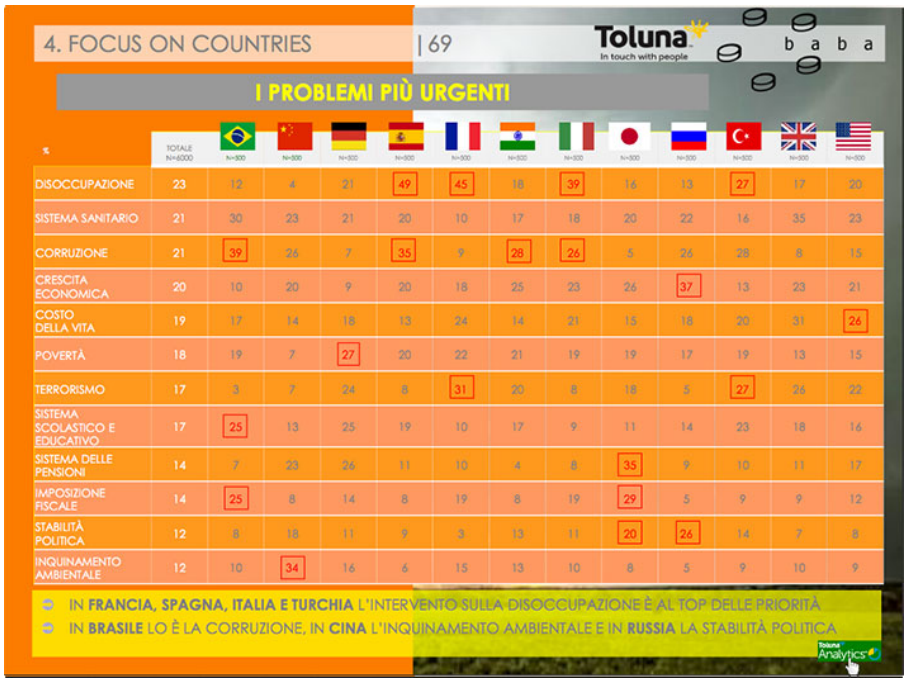
RW ABBONAMENTI

Il Club esclusivo

RWcoin dinamico

<u>Gli scenari:</u>
<u>. Revolution</u>: inversione di tendenza, volontà di rottura, cultura dell'emergenza, ma anche conflittualità, opposizione, interruzione, apertura verso soluzioni non convenzionali. Brand idea: sostenuti da tecnologie disruptive. Opportunità da alleanze inedite. Concetti di superamento della vita quotidiana. Prodotti e servizi inaspettati che rinnovano continuamente l'interesse del consumatore.. Adottare comunicazione non convenzionale.
<u>. Reaction</u>: trend pro-positivo dove il leader è il risolutore, il future è una opportunità. La crisi stessa è una opportunità. Grandi scommesse e investimenti veloci. Prominenza dei brand di fascia alta. Fiducia e lavoro sulla fiducia. I brand più attesi sono anche quelli più riconosciuti. La svolta possibile passa dal premium. Sul prodotto ridurre i rischi. Governare il percorso. Includere nelle attività del brand e del prodotto i target interessati.
<u>. Resistance</u>: reazione di chiusura, involuzione, arresto, offerta di vicinanza, di protezione, rispondere a una volontà di continuita'. Brand: alto valore di servizio, progetti di recupero e di riuso. Prodotto: connotazione memoriale, ad es. riscoperta delle etichette e dei prodotti nazionali. Target: protagonismo vs negatività, ripercorrere, differenziandoli, percorsi già noti.
. Resilience. Sollecitazione, elasticità. Insight collaborativi. Ben accolti i piccoli miglioramenti. Brand: gestione delle risorse esistenti, riuso come riabilitatore etico del brand. Prodotto: valorizzazione delle iniziative collettive, word in progress. Target: strategie partecipative, comunicazione inclusiva.

<u>Ed ecco i Mercati:</u>
. Media. Andirivieni fra pervasività e difesa, tra individuazione e difesa, selezione personalizzata dei contenuti, censura molto forte e pervasiva, acquisti di media stabili o in rialzo, nuovo equilibrio fra l'on line e i tradizionali, adattamento dei vecchi formati.
. Technology. App vs supporto corporeo, sempre più necessario. Aumento dell'uso degli smartphone, device come rivoluzione dedicata, aumento delle performance come area di miglioramento.
. Automotive, non rallentano gli investimenti, nuova forza dell'andiamo a piedi, tengono le macchine di proprietà, mezzi pubblici, la mobilità però si riarticola.
. Retail. Nuova esperienza digitale, rivalutazione dei bisogni del consumatore, acquisto che si fa nell'esperienza, fisica e digitale.
. Body care. È il mercato più sfidante, cura e valorizzazione del benessere per allontanare la turbolenza, c'è escono igiene orale, capelli, cura personale, cura viso, del corpo.
. Food. È il mercato che più esprime la Turbolence e l'equilibrio instabile. Più freschi, più promo nell'immediato.
. Beverage. Nuovi modelli di consumo e di preparazione.
. Fashion. Focus su casual, intimo, scarpe casual, sport, tenuta elegante.



4. FOCUS ON COUNTRIES | 69

Toluna In touch with people

b a b a

I PROBLEMI PIÙ URGENTI

%	TOTALE N=6000	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500	N=500
DISOCCUPAZIONE	23	12	4	21	49	45	18	39	16	13	27	17	20
SISTEMA SANITARIO	21	30	23	21	20	10	17	18	20	22	16	35	23
CORRUZIONE	21	39	26	7	35	9	28	26	5	26	28	8	15
CRESCITA ECONOMICA	20	10	20	9	20	18	25	23	26	37	13	23	21
COSTO DELLA VITA	19	17	14	18	13	24	14	21	15	18	20	31	26
POVERTÀ	18	19	7	27	20	22	21	19	19	17	19	13	15
TERRORISMO	17	3	7	24	8	31	20	8	18	5	27	26	22
SISTEMA SCOLASTICO E EDUCATIVO	17	25	13	25	19	10	17	9	11	14	23	18	16
SISTEMA DELLE PENSIONI	14	7	23	26	11	10	4	8	35	9	10	11	17
IMPOSIZIONE FISCALE	14	25	8	14	8	19	8	19	29	5	9	9	12
STABILITÀ POLITICA	12	8	18	11	9	3	13	11	20	26	14	7	8
INQUINAMENTO AMBIENTALE	12	10	34	16	6	15	13	10	8	5	9	10	9

- IN **FRANCIA, SPAGNA, ITALIA E TURCHIA** L'INTERVENTO SULLA DISOCCUPAZIONE È AL TOP DELLE PRIORITÀ
- IN **BRASILE** LO È LA CORRUZIONE, IN **CINA** L'INQUINAMENTO AMBIENTALE E IN **RUSSIA** LA STABILITÀ POLITICA

Toluna Analytics

Il Trend Monitor di Baba-Toluna prende in considerazioni poi diversi paesi, dagli Usa alla Cina, dal Brasile allo Uk. Impossibile dare un quadro esauriente tanto sono profonde le differenze culturali, di consumo, di vita quotidiana. Un unico inciso, ma è la nostra suggestione personale: sono molti i richiami a consumare in modo diverso, più consapevole e responsabile.

Grazie per la lettura

Guadagna un RWcoin

Registrati, accedi al sito e condividi questo articolo su uno di questi social network.
Guadagnerai un credito utile per consultare un altro articolo di archivio.

Lascia un commento:

Nome

E-mail

Scrivi il tuo commento

AGGIUNGI

0 Commenti