



TREND MONITOR®

#INVERSION

FORECAST 2017-2018

La **presentazione annuale del Trend Monitor® Forecast 2017-18** a cura di **baba**, società di consulenza e ricerche di mercato, si terrà c/o **Fondazione Stelline a Milano il 9 febbraio 2017, alle 17**. A presentare il key concept **#INVERSION** sarà **Giulia Ceriani** (presidente **baba**), con **Vieri Emiliani** (market strategy director **Royalty**). Interverrà **Elena Aniello** (direttore marketing Italia **Accenture**).

L'analisi di **baba** introduce i main findings per **12 tendenze internazionali**, e ne focalizza le ricadute su **9 categorie di mercato** (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, media, home): un'analisi che incrocia **segnali e concept di matrice qualitativa con un deep dive nei Big data** messi a disposizione dal partner **Royalty**. **baba** li ha tradotti in **Good Data**: analizzando le interazioni su Twitter di **25.000 utenti unici per country** – su 6 Paesi (I UK, US, J, EAU, AU) nell'arco di due settimane, ha estratto i tratti più significativi di ciascun target, andando a formulare un profiling dettagliato e distintivo per ciascun Paese.

#INVERSION -tema del Forecast 2017-18- è un **mood paradossale**: la tendenza questa volta non guarda necessariamente avanti, ma pratica cambiamenti in "direzione contraria", che ridefiniscono profondamente gli equilibri, investendo il contesto politico, economico, culturale e valoriale. Su questa base, anche i parametri relazionali tra comportamenti d'acquisto, stili di vita e brand vanno riconfigurandosi.

4 scenari alternativi si aprono, opzioni alternative e anticipatorie, che introducono i target e le business opportunities per il posizionamento di concetti di prodotto e comunicazione:

1. MODIFICATION: scenario contraddistinto da un investimento prudente nel cambiamento. Un brand qui può promuovere soluzioni che rimodellano gli stili di vita (es. scelte green di Maserati e Mercedes, Heineken), senza tuttavia opzioni radicali.

-Target: Guardians, colgono ogni opportunità per mantenere il proprio equilibrio a fronte del cambiamento. Nutrono interessi per una letteratura disimpegnata, in prevalenza arti e entertainment (reality shows, music festivals, tv comedies). La più alta penetrazione si ha in Australia (42%) e UK (29%).

-Trend che impattano sullo scenario:

A. Ruling – *urgenza di ripristinare il controllo e lasciarsi guidare per sentirsi rassicurati*

B. Reshaping – *esercizio di adeguazione attraverso una debole, seppur graduale, ridefinizione delle proprie abitudini*

C. Suiting – *modifiche apparenti, scivolamenti, codici mimetici e gregari*

1.



2. TRANSFORMATION: scenario contraddistinto da un atteggiamento positivo: "INVERSION" è la risposta che guida scelte non scontate, smart e olistiche. Un brand qui può enfatizzare la propria versatilità (Tesla: home e automotive), promuovere la sperimentazione (Gucci Ghost), l'utilizzo alternativo dei propri prodotti.

Target: Jumpers, entusiasti, vivono on-the-go e amano essere sorpresi. Seguono con interesse bloggers e social guru, soprattutto per quanto riguarda fashion, fitness/sport e serie tv (The Walking Dead, Vampire Diaries, etc). La più alta penetrazione si ha negli Emiratos (37%) e Italia (32%).

Trend che impattano sullo scenario:

A. Simulate – *indifferenza verso ogni distinzione vero/falso*

B. Trans – *l'inversione fa leva sulla risegmentazione delle identità, in funzione della cancellazione della matrice gender ma anche delle appartenenze categoriali*

C. Mash up – *concetti patchwork, assemblaggi provvisori e irriverenti*

Scenario 3. INTERRUPTION: scenario segnato dalla forte resistenza al cambiamento. Un brand può qui enfatizzare il proprio carattere divergente rispetto al mainstream (es. adv Rayban #ittakescourage), promuovendo scelte drastiche o nostalgiche

Target: Barbarians, spaventati dai movimenti emergenti, si chiudono nella comunità di provenienza. Spiccatamente conservatori, amano spettacoli e sport più "violenti" (box, wrestling, war videogames). La più alta penetrazione si ha in Paesi quali USA (48%) e Emiratos (31%).

Trend che impattano sullo scenario:

A. Extrareal – *tendenza sostanzialista, che celebra la verità "nuda e cruda", senza mediazioni*

B. Backward – *giustifica identità immobili e retroflesse, saldamente ancorate alle proprie radici*

C. Extreme – *l'inversione è il pretesto per valorizzare la propria chiusura, prendendo decisioni di rottura*

Scenario 4. CHANGE. scenario che cavalca il cambiamento partendo dall'utilizzo della tecnologia. Un brand può promuovere nuovi stili di vita attraverso l'adozione di prototipi di sensoristica avanzata per oggetti di uso comune (es. la spazzola che indica il grado di stress/nutrimiento dei capelli di L'Oréal), e/o porsi come leader anche per la gestione delle problematiche legate ai tech devices (es. digital detox) .

Target: Explorers, pronti a rischiare, con una visione fortemente imprenditoriale, nutrono maggior interesse verso il business e l'innovazione, ma anche il gaming. La più alta penetrazione si ha in Paesi quali il Giappone (48%) e il UK (30%).

Trend che impattano sullo scenario:

A. Infinity – *la prosecuzione della vita post-mortem è l'obiettivo, la cancellazione dell'età lo strumento*

B. Cyber – *l'inversione è la seduzione della sfida uomo-robot, automatizzando al massimo i processi*

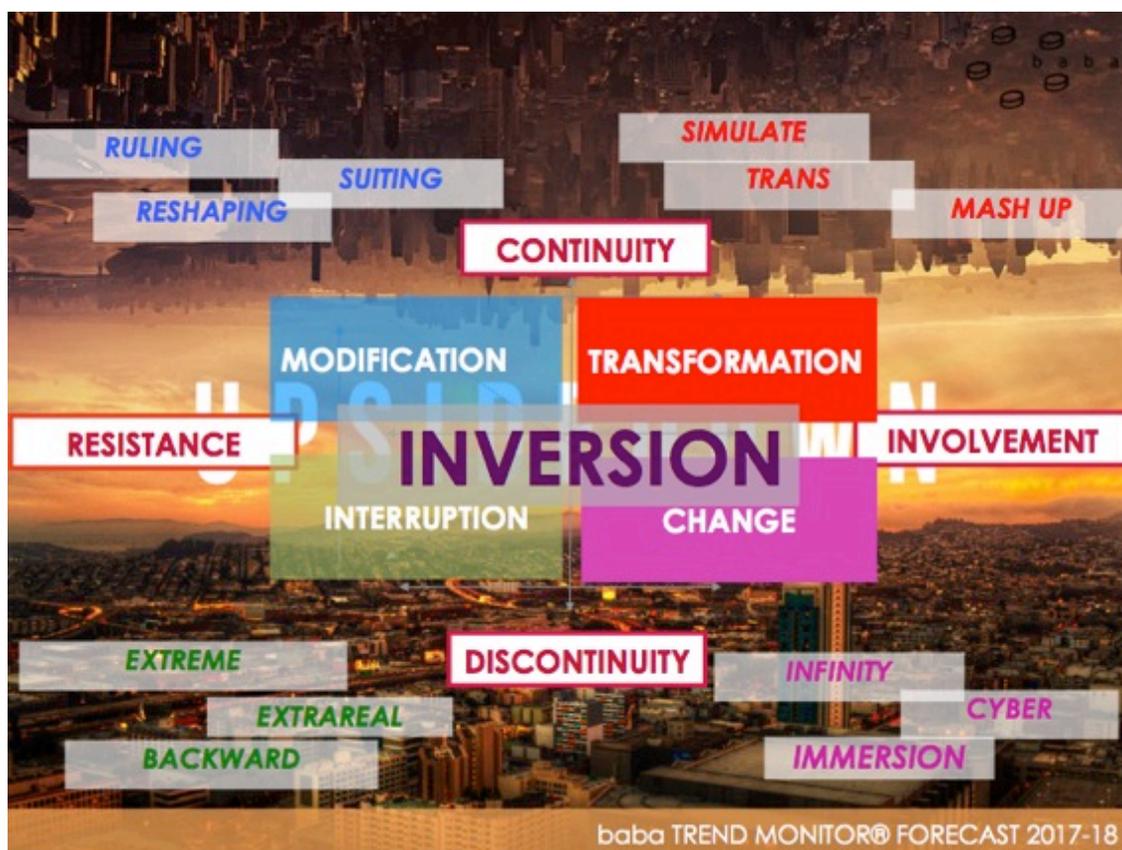
C. Immersive – *vivere "comfortably numb", rovesciando priorità e consuetudini tra l'esperienza reale e quella digitale*

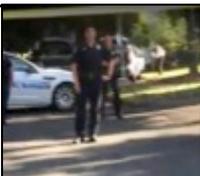


baba (babaconsulting.com), è un Istituto indipendente di ricerche di mercato orientato al marketing strategico e comunicazionale. Fondato nel 2001, è membro ESOMAR. L'intervento di ricerca di baba è fortemente integrato, privilegia un approccio cross-method fortemente orientato al problem solving e costantemente investito nell'innovazione metodologica. L'Istituto opera in Italia e in ambito internazionale. Tra i principali clienti: Nespresso, Amway, Luxottica, Bonduelle, Bauli, Philip Morris International.

Roialty (roialty.com) è una start-up innovativa che ha sviluppato una piattaforma di real-time social profiling e digital loyalty utilizzata a livello italiano e internazionale. Partner globali quali Accenture, Cohn&Wolfe, Kantar, Maxus e NTT Data utilizzano Roialty per aiutare i propri clienti a trasformare dati anonimi in clienti "life-time loyal".

per info: baba@babaconsulting.com



<p>FASHION</p>	<p>MASH UP TRANS CYBER</p>		<p>GUCCI GHOST: AN UNORTHODOX WAY TO MIX STYLES AND DIGITAL</p>
<p>BODY</p>	<p>INFINITY</p>		<p>GENEU TEST ALLOWS TO DETERMINE THE SKIN'S PROFILE BASED ON YOUR DNA.</p>
<p>HOME</p>	<p>TRANS</p>		<p>SOLAR PANELS EMBODIED IN SHINGLES TO ABSORB ENERGY IN EACH HOUSE BY TESLA</p>
<p>FOOD</p>	<p>EXTREME</p>		<p>NUTELLA PRO PALM'OIL VS ANTI-PALM'S OIL MOVEMENT</p>
<p>BEVERAGE</p>	<p>RESHAPING</p>		<p>OOHO IS AN INEXPENSIVE, BIODEGRADABLE "WATER BOTTLE" FOR FUTURE HYDRATION BY SKIPPING ROCKS LAB</p>
<p>MEDIA</p>	<p>EXTRAREAL</p>		<p>FACEBOOK LIVE TO REPORT POLICE ABUSES</p>
<p>TECH</p>	<p>IMMERSION</p>		<p>VIRTUALSPEECH: A VIRTUAL REALITY PLATFORM FOR NERVOUS PUBLIC SPEAKERS</p>
<p>MOBILITY</p>	<p>CYBER</p>		<p>SEA BUBBLE: FLYING TAXI ON SEINE RIVER IN PARIS</p>
<p>RETAIL</p>	<p>IMMERSION</p>		<p>SHOPPER ANALYSIS BASED ON EYE TRACKING AND FACIAL EXPRESSIONS BY DELL AND P&G</p>