



# Marketing

## Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Indagine Baba/Accenture: scompare il tempo tradizionale, dalla moda al tè. Boom dei robot

## Il 2018 dei brand? Tutto e subito

### Amazon e Netflix gli interpreti del presente assoluto

Pagina a cura  
DI FRANCESCA SOTTILARO

Il 2018? Benvenuti nella «Now age», l'era del tutto e subito dove lo sguardo in avanti è solo simulato, Amazon continuerà a consegnare ordini in velocità, il tè si beve in pillole e Netflix sbanca con le serie revival, dai viaggi nel tempo di *Stranger Things* a *Dinasty*. Così sentenzia il Trend Monitor di Baba ricerche di mercato (lo studio sarà ufficialmente presentato insieme ad Accenture l'8 febbraio): 12 paesi analizzati (Italia, Francia, Uk, Germania, Spagna, Turchia, Brasile, Usa, Giappone, India, Cina, Russia), con screening dei comportamenti in rete e 9 settori al setaccio (dal cibo alla moda, dal retail all'hi-tech e i media). **Giulia Ceriani**, presidente di Baba racconta a *ItaliaOggi*: «Parliamo di presente assoluto il che vuol dire la cancellazione del futuro come la storia ce lo ha insegnato. È uno streaming lineare di emozioni e quindi di strategie per i marchi. Alcuni giorni fa sentivo che crescono ancora i vinili, Versace, che è l'emblema del 2017, ha trionfato con una sfilata commemorativa. Gucci top brand nella moda, continua a vincere mixando revival e contemporaneità. Ciò che viene battezzato innovazione, cioè la tecnologia, ha di fatto azzerato il concetto del tempo».



Impressionisti e accessori nel pop-up store Vuitton da Selfridges. Sotto, il tè in pillole

Ma è soprattutto l'abbigliamento e il retail a investire: se il target di riferimento fatica a prendere decisioni e nella «Now age» manca una progettualità, le griffe giocano con tempo e generi. «Il vintage è quello che **Zygmunt Bauman** chiama la *Retropia* nell'omonimo libro, un'utopia legata al passato in cui tutti si ritrovano anche se non l'hanno visto».



Giulia Ceriani

racconta il presidente di Baba ricerche di mercato. «Oltre ad **Alessandro Michele** di Gucci, **Demna Gvasalia**, designer di Balenciaga e fondatore del brand Vetments è un chiaro esempio. Tra i negozi, penso invece ai pop up, sul genere del Louis Vuitton aperto a Londra da Selfridges, con pareti digital e collezioni ispirate ai pittori impressionisti su borse e accessori».

Nell'era del tutto e subito, Amazon e Netflix sono player di primo piano e la tecnologia il pas-

saporto delle emozioni e dei big data: «La capacità di rispondere immediatamente sta coinvolgendo i consumatori, spesso a prescindere dalla loro volontà», continua Ceriani. «Questo crea anche un tema forte riguardo ai giovani: l'incapacità di avere una propria tesi o propri stili investendo gradualmente sul proprio talento».

In questo scenario progredisce il mercato degli «assistenti personali», lo smarphone come raccogliatore di big data è in compagnia delle auto a guida autonoma, il mercato dei robot domestici raggiungerà negli Usa un valore di 11 miliardi di dollari (9,1 mld di euro) tra il 2018 e il 2020.

«La tecnologia è l'unica categoria in grado di dare uno spintone all'umanità benché inglobi tutto», conclude Ceriani. «Anche i media che sapranno raggiungere sempre gli individui saranno super player». E per chi anela a un po' di riposo? «Andrebbero ricostruiti i parchi culturali, come esistevano in Cina ma senza l'imprinting di un partito, a metà tra la Triennale di Milano e Fico di

Eataly, ma all'interno delle città dove oggi mancano mediatori della realtà. Il paradosso della cultura da smarphone è infatti la delusione tra l'immagine dei social e le buche nelle strade, del cibo fotografato e quello che si consuma. Il sogno tecnologico spinge i consumi ma anche l'infelicità. Pensiamo alle auto elettriche su cui abbiamo appena chiuso un'indagine: la Tesla continua a costare 80 mila euro e le vendite non decollano perché mancano le colonnine e la batteria pesa 27 Kg. Un po' difficile portarsela a casa...».

Il forecast completo sarà presentato l'8 febbraio all'Accenture Customer Innovation Center (Acin) di Milano, piazza Gae Aulenti, presenti anche **Alessandro Diana** Accenture Interactive lead per l'Italia, Centro Europa e Grecia e **Elena Aniello** Accenture marketing lead Italia.

© Riproduzione riservata

Lo ha capito anche l'infencer **Chiara Ferragni** che nonostante la gravidanza posta foto di repertorio insieme a quelle del presente. Le parole chiave fino al 2019 sono «inerzia», si pensi alla tv revival, «infinito», dal genderless alla crioterapia medica, «impulso», con i materiali e il mobile innovativo, «incidenza», ovvero la moda reload.

«I consumatori di riferimento sono raffigurati in parallelo disamorati, incontenibili, senza limiti e imprevedibili», spiega Ceriani. I brand sono interpreti e linfa di queste tendenze, «dalla chirurgia ai social per togliere i segni del tempo», aggiunge, «al beverage che si vende ormai come mixologia e intrattenimento: da un lato esplosione della cultura del caffè, mentre il bubble tea è in pillole di tapioca mixate ad altre bevande».

## Nuova veste e marchio per Diet Coke in Usa e Uk

La rivoluzione non arriverà in Italia, ma dopo anni di tentativi, dalla riformulazione di Coca-Cola Life (a base di Stevia) in alcuni mercati, The Coca-Cola company rimette mano a un classico come Diet Coke. Cannibalizzata dalle bevande meno zuccherate (persino il padre del marketing Philip Kotler ha confidato «allora perché la chiamavano Diet?») e in crisi di identità, il gruppo ha dato nuovo marchio e nuova divisa alla bevanda, a partire dagli Stati Uniti per contrastare il calo delle vendite. Il sapore originale della Diet verrà mantenuto ma assieme a 4 gusti che includono lime allo zenzero, ciliegia frizzante, arancia piccante e mango. Le lattine sono più sottili e argentate e avranno un logo nitido su diversi colori che rappresentano ciascun sapore. Il lancio inizierà a metà gennaio in Nord America, per arrivare in Canada a feb-

braio. E cambiamenti sono attesi anche nel Regno Unito, un mercato dove, secondo dati di Nielsen le vendite del brand sono scese dello 0,6% a valore e dell'1,7% a volume. Diet Coke basa il rilancio americano dopo un'indagine condotta su un campione di oltre 10mila consumatori in due anni e punta a un pubblico più giovane grazie al rebranding.

«Stiamo lavorando in tutto il mondo per offrire ai nostri consumatori bevande con meno zuccheri, lanciando nuove varianti con poche calorie», ha spiegato a *ItaliaOggi* Annalisa Fabbri, direttore marketing Coca-Cola Italia. «Il rilancio di Diet Coke negli Stati Uniti va proprio in questa direzione. Anche in Italia negli ultimi mesi abbiamo puntato su 4 nuove bevande a zero calorie. La novità a scaffale è Coca-Cola Zero Calorie anche con estratto di stevia, una variante che risponde alla



Le nuove lattine Diet Coke

sete di novità dei consumatori». Nuovi prodotti salutari sono attesi nella Penisola nelle prossime settimane. Sarà il primo lancio sotto la guida di Kees-Jen de Vries nominato direttore generale The Coca-Cola Company per l'Europa Centrale e l'Italia lo scorso dicembre.

© Riproduzione riservata