

* Class È IN EDICOLA



Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

*** Class**
Il primo magazine-device
per vivere bene
nell'era digitale
Classditori

Giulia Ceriani (Baba Consulting): vuole connessione e privacy, e-commerce e negozi fisici

Il nuovo consumatore è doppio Nella moda avanza il transgender, nella casa torna il lusso

DI GIOVANNA DEL RIO

Come si può, analizzando per esempio gli effetti del terrorismo, arrivare a scoprire nuove motivazioni d'acquisto? È questo uno degli obiettivi apparentemente paradossali della nuova ricerca fatta da **Giulia Ceriani**, presidente di Baba Consulting (www.babaconsulting.com e www.babatrendmonitor.com), istituto di ricerca di mercato che ha costantemente un occhio puntato sulle tendenze globali.

Giulia Ceriani ha appena presentato la quindicesima edizione della sua annuale previsione, *Trend Monitor*, per il 2016-17. Quest'anno le novità non sono solo i trend per target e per categoria e una mappatura delle macro tendenze internazionali, ma anche, grazie ai big data, la progettazione e lo sviluppo di un nuovo sistema di elaborazione. Cinque regioni del mondo, dodici paesi e nove categorie di mercato dopo, Giulia Ceriani con il suo team a Baba, ha individuato come concetto e parola per le tendenze dell'anno a venire **#surface**, superficie.

Domanda. Ci spieghi il vostro concetto di superficie.

Risposta. È la superficie nelle sue diverse accezioni: interfaccia ma anche schermo di protezione o specchio riflettente.

D. Superficie è superficialità?

R. Non necessariamente. È invece indice di una società mobile, di scarsa consistenza e veloce consumabilità, fatta di valori misti, duplici, contraddittori.

D. Un esempio pratico?

R. Nella gente esiste un'augmentata paura del dilagare delle tecnologie, ma parallelamente c'è anche un grande interesse per i super investimenti tecnologici e molti di questi investimenti servono proprio a creare una rete di protezione della privacy dall'invasione della tecnologia stessa. Insom-

ma, si crea spesso un circolo vizioso.

D. Esistono quindi segnali contraddittori?

R. Certo, facciamo l'esempio dell'e-commerce che si diffonde sempre più, ma non possiamo non ricordare che un colosso dell'e-commerce come Amazon ha aperto a Seattle un grande bookstore tradizionale: la nostra società sta costruendo un terreno al contempo molto fisico e molto digitale. Lo definiamo phygital.

D. Nella moda come decliniamo questa tendenza?

R. La moda ora soffre le tendenze dopo averle imposte e praticate. C'è una macro questione, come servire il transgender, e due grossi trend. Il primo è la continua ricerca sui tessuti (uno dei pochi riferimenti materici ancora rimasti) e l'altra riguarda tre influenze: creola (risultato delle interferenze culturali delle migrazioni), inserimento dell'errore (nelle fantasie dei tessuti) e l'interazione (dove la tecnologia grazie alla moda viene messa in scena).

D. E nella casa qual è la tendenza?

R. Ora si cerca una casa che risponda più ai nostri umori che ai nostri bisogni. Torna il lusso, c'è voglia di una casa ricca. Lo si nota anche nell'uso di un materiale povero come la plastica che si serve sempre più del color oro.

D. E nel cibo?

R. È importante la sostenibilità, la percezione che si possa prendere in considerazione che il cibo è legato alla salute: si cercano cibi che siano nuove fonti proteiche, ma allo stesso tempo si torna al probiotico. Secondo me la tendenza più importante è la super valorizzazione degli scarti, dei rifiuti.

D. E nella mobilità?

R. Si sta andando sempre più verso la sparizione dell'au-



Giulia Ceriani

to. Ma allo stesso tempo funzionano le grandi auto lussuose.

D. Prendiamo ognuno dei quattro scenari evolutivi che Trend Monitor ha delineato e catalogati nella realtà delle categorie di mercato, dei prodotti. La prima che definite è Surrounding.

R. È lo scenario del controllo, è la superficie in cui viviamo che è vissuta in modo difensivo. Per questo target di persone ora è necessario costruire barriere, proteggersi. Mi viene in mente che in Brasile si filmano gli insegnanti in classe, che Kenzo ha creato degli abiti che proteggono le donne. Per servire questo target servono prodotti che, per esempio, verifichino la composizione del cibo (Dacuda - Ch), controllino lo stato di salute (Volleback Sportswear - Aus), salvaguardino la privacy (Black Phone 2 - Usa) e la sicurezza

personale (l'app Ivideon - Usa). Insomma, alla massima apertura per la società digitale corrisponde la massima ossessione per la difesa di sé.

D. La seconda è Projecting.

R. Qui la superficie è uno schermo riflettente, esclude ogni coinvolgimento (perché

riflettono ma non assorbono), è il trionfo dell'apparenza, sono persone che si interessano a tutto, ma con indifferenza, saltando da una cosa all'altra, la loro è una vita completamente digitale. La velocità dunque è fondamentale in ogni campo: nella nutrizione (Deliveroo - Uk), nella mobilità (Zagato Electric - Ita), nelle relazioni (l'app Peach - Uk), nell'acquisto e nel consumo (TaskRabbit - Usa), nella fruizione mediale (Netflix, Popcorn Time).

D. Il terzo scenario è Screening.

R. La superficie è uno schermo da utilizzare come protezione e nascondiglio. L'attenzione è sul riciclo, sull'impatto zero, sulla sostenibilità,

sulla resistenza alla tecnologia. Penso a start-up come Orange Fiber (Ita) che utilizza scarti di arancia per produrre materiali tessili, ma anche prodotti sostenibili come Flexible Packaging (Usa) o a nuove forme di assunzione di proteine come Tomorrow's Meatball di Ikea (Swe).

D. Ultima configurazione del futuro, Showing.

R. Qui la superficie è una piattaforma dove costruire nuove identità cambiando di volta in volta modo di essere. Gente entusiasta, persone che usano la tecnologia per essere su un palco davanti al mondo. Sono soprattutto i Millennials, apprezzano prodotti sperimentali e ibridi come

la nuova Porsche E (Ger), un'auto che è sportiva ma anche elettrica; amano idee altamente innovative come la dieta basata sui big data (IBM Watson - Usa) o oggetti che sembrano ciò che non sono (quelli di Milk Design, per esempio).

D. A questo punto mi chiedo che consiglio darebbe a

un giornale alla luce della sua ricerca.

R. Genericamente parlando, consiglio di puntare a costruire una competenza, trasferire sapere, dare la sensazione al lettore che si sta gestendo e ci si assume la responsabilità di dipanare la complessità del nostro

mondo. Punterei alla soddisfazione con immediatezza in un modo che non si ferma alla superficie. Ma allo stesso tempo ricorderei che serve far percepire ai lettori il bisogno urgente di qualche cosa. Per attuarlo, il lettore deve avere la possibilità di sentire ancora la fame, ossia la mancanza. Questo si mette in pratica con articoli scelti, dove risalta la competenza e, a volte perché no?, inserirei anche pillole divertenti.

D. E se dovesse dare un'idea per creare una start-up?

R. Punterei su ciò che manca completamente sul mercato: il concetto di riciclaggio applicato al cibo. Questa tendenza noi l'abbiamo chiamata trash to treasure, la spazzatura che diventa tesoro. Serve un'idea che faccia sembrare allettante qualcosa che nasce povero. Allettante perché buono al gusto, bello alla vista e perché riciclati. Chessò, una mousse alla buccia di patata, se buona e bella da vedere, potrebbe intrigare, no?

D. Un'ultima domanda, quello che ha presentato è solo una parte di questa grandissima ricerca che fate ogni anno, vero?

R. Sì, certo, quella che abbiamo presentato a un pubblico scelto nella nostra sede di Corso Magenta 31 a Milano (e che i lettori di ItaliaOggi possono trovare sul sito www.italiaoggi.it) è la punta dell'iceberg di una ricerca unica e complessa che si può acquistare, ma è anche la base di lavoro per ogni ricerca commissionata al nostro istituto.

Nel design un materiale povero come la plastica si serve sempre più del color oro

La spazzatura diventa tesoro. Serve un'idea che renda allettante qualcosa che nasce povero

Si sta andando sempre più verso la sparizione dell'auto, ma funzionano quelle lussuose

I giornali devono puntare su articoli scelti, dove risalta la competenza, e inserire pillole divertenti