

Ricerche Alla riscoperta dell'essenziale

Giunge alla tredicesima edizione il rapporto Forecast di baba, presentato di recente a Milano presso la nuova sede dell'istituto, in Corso Magenta. La società di consulenza fondata e diretta da Giulia Ceriani è specializzata in ricerche di mercato e analisi di scenario per il marketing strategico.

di **Sebastiano Zeri**

Giunge alla tredicesima edizione il rapporto Forecast di baba, presentato di recente a Milano presso la nuova sede dell'istituto, in Corso Magenta. Baba è la società di consulenza fondata e diretta da Giulia Ceriani, specializzata in ricerche di mercato e analisi di scenario per il marketing strategico, caratterizzata da una visione non omologata dei fenomeni di mercato e di lettura della contemporaneità. E Trend Monitor è l'osservatorio internazionale con cui l'istituto effettua il monitoraggio continuativo di nove categorie merceologiche (home, fashion, automotive, food, beverage, tech, media, retail, beauty) in dodici paesi focolai di tendenze: Italia, Francia, Germania, Uk, Spagna, Usa, Giappone, Cina, India, Turchia, Brasile, Russia. L'edizione di quest'anno è dedicata al campo semantico "No Noise!", per

come questo sta intensamente investendo la congiuntura in corso e il suo sviluppo: partendo dal riconoscimento di una riscoperta dell'essenziale, della semplificazione, della sintesi, della consapevolezza di un mondo in cui la confusione segnica è ormai al limite, il silenzio si presenta oggi come elemento di rottura e mezzo espressivo di rinnovata efficacia. Sono passati sotto analisi analizzati i "turning points" del contesto evolutivo, con la mappatura delle macro-tendenze internazionali, delle "issues" cruciali sottese ai "main trends", oltre alla definizione dei target avanzati, degli highlights per categoria e un "sum up per paese. Quattro le tendenze emergenti, aree concettuali an-

TREND MONITOR

Si tratta di un Osservatorio internazionale grazie a cui l'istituto monitora in modo continuativo nove categorie merceologiche in dodici Paesi focolai di tendenze

ticipatorie e operative di cui i singoli mercati si stanno appropriando per proporre nuovi concetti di prodotto e comunicazione: Interruption, Attendance, Abstention, Listening. Ma andiamo con ordine. Interruption è il silenzio come rottura, reazione drastica a equilibri già precari; prodotti che sfuggono la dimensione pratica esprimendo valori simbolici di rottura: per emergenze eclatanti, impulsive, irreversibili, dai contenuti prima di tutto contrastivi. E poi Attendance come riduzione attiva e occasione propositiva; filosofie di impresa aperte a nuove contaminazioni, ma anche occasioni dialettiche di esplorazione della forza costruttiva e dirompente di silenzi inaspettati e di complessa spressività. Si passa all'Abstention, "drive" dello smarcamento da uno spazio e un tempo che non sono stati in grado di costruire comuni orizzonti percorribili; si muove nella direzione di una imensione alienata e libera da condizionamenti, verso assenze sperimentali, lontanane critiche o silenzi ricondotti su ivelli di utentico valore d'uso. Infine Listening: rinuncia all'unidirezionalità di una comunicazione fine a se stessa, ricrea forme iallogiche e gerarchie minime ma fondamentali, con il tempo, con

la materia, con l'ambiente; progetti sorprendenti ma non utopici, immediatamente percorribili per riappropriarsi con consapevolezza delle necessità del presente. Sempre quattro, infine, i target di comunicazione elettori, da incrociare e pesare nel loro rapporto ai target di vendita: Breakers, Actors, Escapers, Keepers.



Giulia Ceriani

Tecnologie / Al servizio della Networked Society Quella targata Ericsson è la Future Tv Anywhere

Nuove e innovative tecnologie stanno ridefinendo l'esperienza di visione di tv e media. Nonostante questo, l'esperienza televisiva dei consumatori può essere frammentata e frustrante. In effetti, si utilizzano numerosi servizi video per trovare contenuti e ci si abitua a passare tra diversi dispositivi con possibilità differenziate di visualizzazione degli stessi contenuti. Gli operatori dei servizi tv sono, dunque, chiamati a guidare l'innovazione e l'efficienza ad un ritmo crescente. Nella Networked Society, entro il 2020 ci saranno almeno 50 miliardi di dispositi-

tivi connessi, di cui 15 miliardi offriranno video agli utenti. Ericsson riconosce queste sfide e sta abilitando e costruendo l'ecosistema per il futuro, dove la tv sarà ovunque, su tutti i dispositivi; e l'esperienza evolve con il consumatore. Proprio per cogliere questa opportunità Ericsson sta lanciando la piattaforma Future Tv Anywhere, portando moderne tecnologie web al mondo degli operatori televisivi. Ciò permetterà di combinare la qualità del servizio e la varietà dei contenuti a pagamento con l'interattività e le funzionalità multischermo di start up video Over

the Top. Sempre Ericsson sta costruendo una piattaforma integrata end-to-end per i fornitori di servizi di pay tv, basata interamente su web e tecnologie cloud. La nuova piattaforma software "as a service" consente di rispondere velocemente a un mercato in costante evoluzione, abilitando un'implementazione efficiente e la scalabilità dei servizi; e ospitando, al tempo stesso, gli intensi carichi associati alla tv in diretta. Inoltre, il sistema usa soluzioni di analytics guidate dai big data, aiutando gli operatori a gestire nuovi investimenti in modo rapido ed economico.