

La ricerca di Baba: ok il linguaggio di rottura. Da Gucci ad Amazon e Ray Ban

Brand, conta invertire la marcia

Cambiamento o resistenza, i consumatori i nuovi paladini

DI FRANCESCA SOTTILARO

Per capire dove stanno andando i consumatori e rispondere con prodotti efficaci c'è una nuova parola, «Inversion», inversione, da cui quest'anno parte l'annuale Trend Monitor realizzato da Baba. L'istituto indipendente di ricerche di mercato ha stilato insieme a Roialty, specializzata nel trasformare big data in soluzioni marketing, la ricerca internazionale sui consumi (sarà presentata oggi con la partecipazione di Accenture) e le ricadute su nove categorie di mercato: dal food and beverage alla mobilità, dal corpo alla moda, passando per il retail, l'hi-tech e media e, infine, la casa.

«Paradossalmente siamo in un'epoca in cui si guarda avanti reagendo in direzione contraria al mainstream», spiega **Giulia Ceriani**, presidente di Baba, «i consumatori rifiutano un ruolo preciso, mentre ai marchi per stupire non basta il fatto a mano o lo



Giulia Ceriani

storytelling. Siamo di fronte a una presa di posizione netta, per esempio in termini di alimentazione e grazie a una società che offre sempre più servizi a domicilio, i consumatori costruiscono il proprio rifugio. Tutto questo si riflette sia su quello che accade a livello socio politico sia su come i brand vanno a rifigurare le proprie strategie». Chi risulta vincente? «Chi parla un linguaggio di rottura rispetto agli schemi: penso a Gucci e alla sua collezione Ghost (realizzata con l'artista Trouble

Andrew, ndr), ad Amazon che ha creato sia un negozio dove non esistono transazioni sia la libreria a ritmo lento», dice.

La ricerca è stata effettuata trasformando in «good data» le interazioni su Twitter raccolte in sei paesi (Italia, Regno Unito, Usa, Australia, Emirati Arabi e Giappone) e da qui sono stati profilati i nuovi consumatori. Qualche esempio? Ci sono quelli decisi a cambiare la loro vita grazie alla tecnologia (definiti explorers, esploratori) per cui vanno forti i brand che promuovono nuovi stili negli oggetti di uso comune (la spazzola della L'Oréal con i sensori ne è espressione) e interpretano le priorità dal digitale.

C'è poi il campione individuato con il termine «barbarians» che usa «l'inversion» come pretesto per valorizzare la propria resistenza al cambiamento. «Un marchio che ha modellato la strategia di comunicazione su questa tendenza», dice Ceriani, «è, per esempio, Ray Ban: nel progetto #ittakescourage c'è l'imma-

gine di due ragazzi che si parlano in metropolitana mentre gli altri al posto degli occhiali hanno cellulari. La sovraesposizione alla tecnologia è un tema molto forte anche nel dopo vita, come testimonia il caso del software Dontshare, un servizio studiato per mettere al riparo l'identità digitale anche in casi estremi».

I brand che enfatizzano la propria differenza, per esempio Tesla che produce auto e anche pannelli solari per la casa, o impongono la sperimentazione in passerella (Margherita oltre a Gucci) sono invece i preferiti dal target definito da Baba come «jumpers»: sono i consumatori amanti dei social guru, dalla moda al fitness, entusiasti del cambiamento, e la penetrazione è alta in paesi come Italia ed Emirati.

Infine i guardiani del cambiamento, i guardians, definiti tali perché colgono ogni opportunità per mantenere il proprio equilibrio, amano le scelte green dei marchi (Maserati, Mercedes, Heineken) ma non le svolte radicali.

«Per i marchi è importante saper leggere i sintomi del cambiamento, i big data sono fondamentali ma ancor di più una lettura reale della loro portata», sottolinea Ceriani. «Visti con gli occhi del ricercatore i sintomi del cambiamento sono legati a 360 gradi con la tecnologia e la realtà virtuale. In fondo per pensare al massimo emblema di inversione basta sedersi al cinema: *La La Land* è una storia senza lieto fine, sospesa nel passato (e non ha nessuna tecnologia se non vissuta in maniera negativa) e usa codici, dalla musica ai costumi, totalmente retrò».

Il food and beverage è il settore in cui l'inversione è polarizzata: «Ci sono gli estremisti vegani e i marchi come Nutella che promuove politiche chiare sull'olio di palma», conclude la fondatrice di Baba. «Ma c'è anche chi, come Ooho, ha deciso di fare capsule d'acqua da bere alternative all'acqua e biodegradabili: la bottiglia sparisce».