



9 febbraio 2017, h.17:00
c/o Fondazione Stelline
Corso Magenta, 61 - Milano

TREND MONITOR®

#INVERSION

FORECAST 2017-2018

Il 9 febbraio si è tenuto l'evento **Trend Monitor® Forecast 2017-18: #INVERSION**, la presentazione annuale di trends e scenari di mercato condotta da **baba**, società di consulenza e ricerca. Durante l'incontro sono stati illustrati **4 scenari evolutivi** per **12 main trend internazionali** e il loro riflesso su **9 categorie di mercato** (food, beverage, mobility, body, fashion, retail, hi-tech, media, home).

L'analisi ha incrociato **segnali e concept di matrice qualitativa con un deep dive nei Big data**, messi a disposizione dalla piattaforma di social profiling **Royalty**.

A presentare il Forecast **#INVERSION** è stata **Giulia Ceriani**, presidente **baba**, con gli interventi di **Vieri Emiliani**, market strategy director **Royalty** e **Elena Aniello**, direttore marketing Italia **Accenture**.

Il tema **#INVERSION** ha dato il là a una riflessione che vede al centro un **key concept a prima vista sconcertante, che colora il futuro di un segno di marcia contrario e disruptive**: riconfigurazione degli scenari politico/economici, dei modelli culturali e valoriali, dei comportamenti d'acquisto e della relazione con i brands.

Secondo tema dell'incontro è stata la pista metodologica dell'**integrazione tra ricerca qualitativa e Big Data**, binomio vincente per trasformare la quantità di dati in informazioni salienti (**Good Data**), per una profilazione dettagliata dei target e una traduzione immediata in actionables strategici.

"#INVERSION è un mood paradossale" spiega Giulia Ceriani "il pretesto per resistere al cambiamento o per scuotere i pilastri che sostengono quanto è dato per scontato. Gli scenari mettono in luce 4 diverse intensità di approccio al futuro:

Modification è a disposizione per un Target ("Guardians") che sfrutta l'inversione come pretesto per riacquisire il controllo; **Transformation** per chi ("Jumpers") vede invece l'opportunità di modellare una nuova realtà; **Interruption** si configura come chance di chi ("Barbarians") cerca il conflitto con un mondo non condiviso; con **Change** infine si cavalca ("Explorers") l'inversione in senso propositivo per costruire un nuovo futuro".

Per ogni scenario, segnali emergenti di inversione: Zuckerberg che cerca il contatto fisico nel suo tour americano 2017, un software come Antipersona per la simulazione dell'identità via Twitter, la campagna Ray Ban 2016 che invita ad avere il coraggio di guardarsi in faccia, un blockbuster come La La Land che annulla le differenze spazio-temporali costruendo un nuovo genere "agenre".

Per quanto riguarda il **rapporto tra tendenze e Big Data** 6 campioni (Paesi) sono stati analizzati e ricondotti ai target di comunicazione scaturiti dalle tendenze: 25.000 utenti unici Twitter per country, quasi 40 milioni di interazioni pubbliche e oltre 30 milioni di identità.

"La sfida" ha dichiarato Vieri Emiliani (Royalty), "è saper leggere le tracce pubbliche che le persone lasciano di sé, la loro memoria digitale, in un pullulare di interessi e spostamenti che evolvono costantemente".

1.



9 febbraio 2017, h.17:00
c/o Fondazione Stelline
Corso Magenta, 61 - Milano

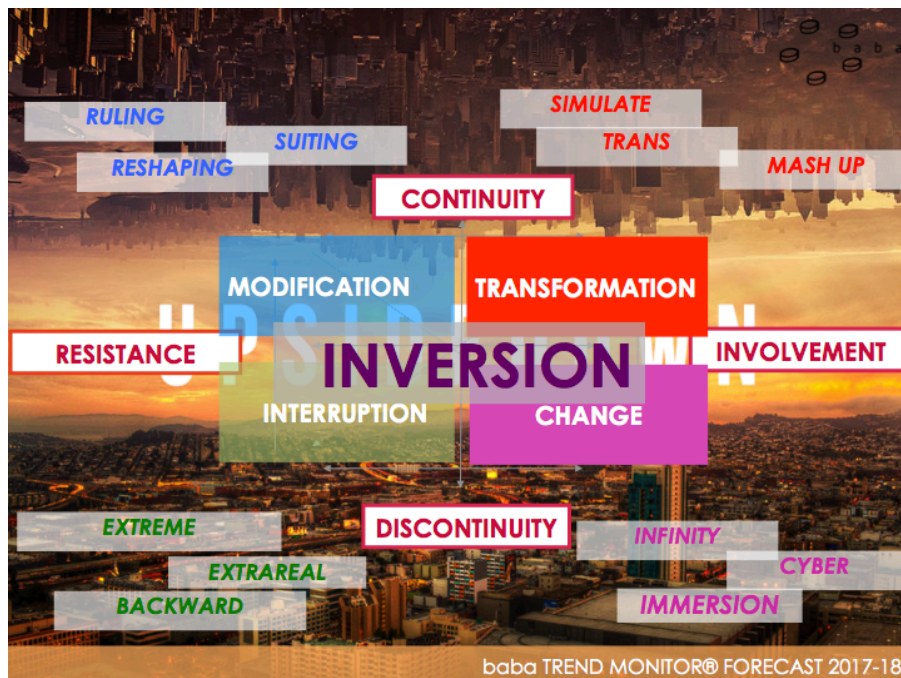
La logica del dato si confronta con il valore del significato: ne ha parlato Elena Aniello (Accenture): "La domanda che mi pongo è: da dove inizio a guardare? Dal punto che mi produce significato, che rileva il rapporto tra dato e emozione. In un momento storico di forte "disruption" il fenomeno #Inversion è comunque produttivo, perché permette di ricombinare attraverso le opposizioni, facendo dialogare la logica razionale e quella emotiva".

La multidisciplinarietà si riconferma dunque la parola chiave. L'**approccio quali-quantitativo e cross-method di Trend Monitor®** rappresenta la peculiarità di intervento di baba nella ricerca di mercato e consente di avere una visione globale e anticipatoria dell'andamento dei mercati, con l'obiettivo di affiancare un brand nella costruzione, ridefinizione e aggiornamento della propria identità e del proprio mix. Trend Monitor® è disponibile in **5 diversi format**, per consentire l'acquisizione del capitale di indagine secondo le singole esigenze: 1.**full format**, 2.**scenari ad hoc**, 3.**step di una ricerca ad hoc**, 4.**big data analysis**, 5. **workshop**.

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.

Royalty (royalty.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 Royalty per aiutare i propri clienti a trasformare dati anonimi in clienti "life-time loyal".

per info: baba@babaconsulting.com



2.

baba srl - ricerche e scenari di mercato
corso magenta, 31
20123 Milano
tel. +39 02 83241678
babaconsulting.com
baba@babaconsulting.com