

Andare a **tempo**. 2012

Market driver e strategie

Concept di tendenza per l'innovazione

13 Giugno 2012

Perché Andare a Tempo

Studiare il cambiamento

- Un tentativo di leggere gli elementi più dinamici
- Un nuovo modo di fare marketing research
- Innovare con metodo e immaginazione

La contemporaneità che guarda al futuro

- Tendenze visibili, ma non generalizzate
- Da lontano, ma trasformate
- Attuali, ma di lungo periodo

Macro assi, strategie, market driver

- Indicatori dello scenario socio-culturale
- Orientamenti attitudinali
- Punti di tensione tra domanda ed offerta

Metodo

Approccio socio-antropologico

- Analisi desk e interviste a trend analyst
- Monitoraggio degli andamenti dei mercati
- Rilevazione dei macro-trend socio economici
- Studi di scenario ed osservazione SN, Blog, Forum
- Osservazione di marche, prodotti estetiche

- La competenza sui fattori di innovazione al servizio del nostro lavoro quotidiano di ricerca di marketing
- Un metodo per costruire nuovi concept di comunicazione: come rendere più contemporanei i valori della Marca - Un modello ad hoc Planning based
- Un metodo per costruire nuove direzioni di product development: come adeguare il portfolio della Marca alle nuove esigenze - Un modello ad hoc Marketing based

2012 vs 2009

- L'edizione di quest'anno, rispetto a quella del 2009, ci mostra la radicalizzazione di dinamiche allora in nuce, ma anche l'emergere di situazioni nuove.
- In sintesi: da una situazione di crisi economica, nel 2009, che mobilitava comportamenti di difesa intenzionali e contingenti, alla normalizzazione della crisi che impone un cambiamento di paradigma.
- La matrice dei cambiamenti che abbiamo osservato consiste nell'acutizzarsi e nella estensione delle criticità che moltiplicano i punti di attacco ai sistemi consolidati. Dai comportamenti di difesa si passa a processi adattivi nelle logiche di business e di consumo, nelle storie individuali così come nelle reti sociali, e soprattutto alla necessità di guardare al futuro tenendo conto dei limiti delle risorse e delle diverse modalità relazionali che connettono i soggetti di qualsiasi organizzazione sociale.
- La tecnologia, quella digitale in particolare, è protagonista e pervasiva.

La costruzione della Mappa 2012

- La mappa Andare a Tempo è costruita su 2 assi - macro trend di tipo sociologico - che definiscono 4 concetti strategici, e 16 market driver che esplicitano i contenuti dei concetti strategici.
- I 4 concetti strategici sintetizzano il significato trasversale ai market driver, e la direzione in cui questi si sviluppano.
- I Market Driver sono snodi concettuali che si collocano al punto di incrocio tra le esigenze (latenti od espresse) dei cittadini-consumatori, i fenomeni sociali e culturali, le nuove espressioni della comunicazione, le proposte più innovative delle imprese e del trade.
- Per disegnare la mappa abbiamo usato la metafora degli uccelli in chiave ottimistica, per indicare quegli elementi risolutivi che in questo momento possono alleggerire la tensione, ma soprattutto spostare la contingenza critica verso una prospettiva più costruttiva.

CONFLUENZA

BRICCOLAGE



PROGETTO

INDIVIDUAZIONE

Gli assi: Confluenza vs Individuazione

La crisi dei modelli sociali ed economici vigenti ma soprattutto la prospettiva della scarsità rafforza la dimensione del “NOI”, cioè la tensione alla inclusione programmatica, piuttosto che alla esclusione tipica dei momenti di crisi del secolo XX.

Interdipendenza, cooperazione e reciprocità fondano i nuovi modelli di sviluppo economico e sociale.

La necessità della sopravvivenza suggerisce strategie attive e partecipate, centrate su un maggiore senso di responsabilità collettiva nella scala dei valori, ma anche sul maggiore senso critico. Di conseguenza anche se germinalmente si prefigura una Umanizzazione dei rapporti tra consumatori e business: importanza, di gestire in un’ottica di controllo, responsabilizzazione e trasparenza il rapporto con il business e gli attori della filiera produttiva e distributiva.

Gli assi: Individuazione vs Confluenza

Rispetto alla Confluenza, l'Individuazione valorizza le parti che in quanto singole, uniche, particolari, compongono il tutto e lo rendono tale.

L'individuazione aiuta a valorizzare l'identità degli elementi nella loro attualità ed origine, con una visione anti-nostalgica del passato utile per scaldare l'attualità e guardare al futuro.

Una nuova forma di resistenza individuale si esprime anche attraverso la ricerca di gratificazione e soddisfazione di impulsi narcisistici. Come risposta a un clima economico e sociale incerto, gli individui si orientano verso attività e modalità di vita che esprimono appartenenza e radicamento in contesti sociali, culturali ed economici locali e circoscritti.

Gli assi: Bricolage vs Progetto

Bricolage è la tendenza a fare da sé, nella prospettiva del proprio e dell'altrui interesse, traendo soddisfazione dal processo di costruzione che comporta anche una certa dose di creatività e di proattività.

Nell'obiettivo di trasformare a proprio favore situazioni di stallo e di crisi, si elabora un gusto essenziale nei consumi e negli acquisti, ma anche nuove capacità decisionali e idee che stimolano logiche di competitività tra gli individui.

Il bricolage way of living implica un'attitudine combinatoria che si esprime nella sperimentazione di nuove abitudini e comportamenti di consumo in funzione di nuove soluzioni di vita individuali e sociali flessibili, versatili, capaci di valorizzare l'effimero e la combinazione di vecchio e nuovo.

Gli assi: Progetto vs Bricolage

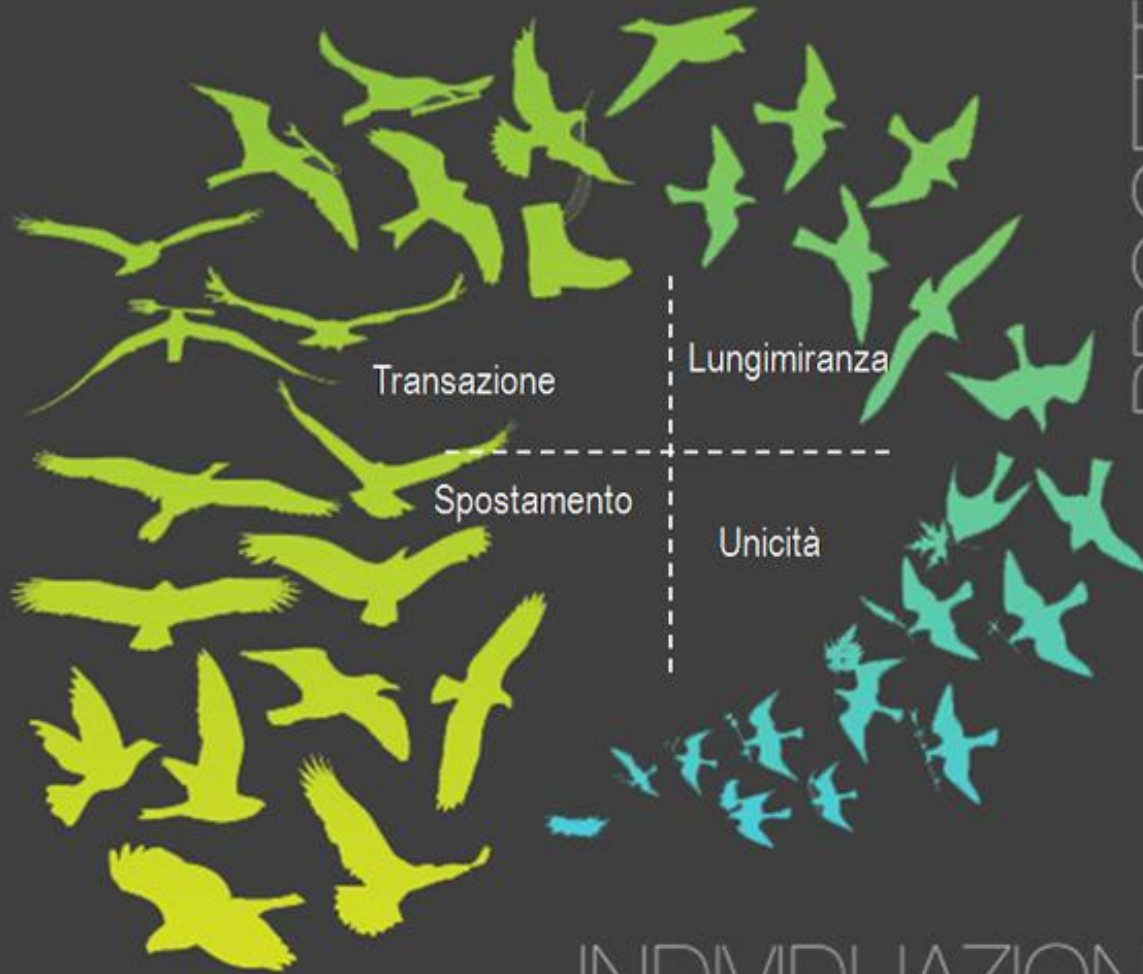
Definisce l'attitudine programmatica di approccio al futuro, terreno di espansione e di prospettiva.

L'atteggiamento costruttivo e progettuale si ispira alla necessità di gestire risorse scarse in un'ottica non di sopravvivenza ma di sviluppo; le nuove soluzioni sono guidate più da razionalità ed applicazione della tecnologia che da emotività.

La vision sulla innovazione si fonda e a sua volta genera logiche partecipative ma anche valorizzazione del particolare che si nutre di eredità e di riconversione e ottimizzazione dell'esistente.

CONFLUENZA

BRICOLAGE



PROGETTO

INDIVIDUAZIONE

Le strategie: Transazione

All'incrocio tra Bricolage e Confluenza.

È l'ambito della gestione di una riduzione della capacità di acquisto.

Il quadrante segnala i nuovi comportamenti anticrisi che esprimono la polarizzazione dei consumi e le modalità di acquisto e di offerta ad essi relativi. Ormai strutturati e in crescita gli acquisti organizzati per il miglior prezzo, ma anche la tenuta di prodotto di qualità che tendenzialmente si rende accessibile ai più. Le marche più evolute tendono ad una relazione stretta con i consumatori via social network sempre più legati all'e-commerce, mentre il consumatore assume un ruolo di consulente del Brand attraverso la diffusione delle sue opinioni

I Market Driver: Reducing, Self Powering, Re-Sharing, At Reach

Le strategie: Spostamento

All'incrocio tra Bricolage e Individuazione.

E' l'ambito del cambiamento o svolta possibile.

Differentemente dalle strategie di sopravvivenza, la logica dello "Spostamento" intercetta un bisogno di ottimismo e di positività che si esprime in comportamenti attivi. Alla base di questa strategia si pone il cambiamento di prospettiva, la flessibilità, l'integrazione di punti di vista diversi, l'ibridazione di competenze e la gestione destrutturata di spazi e tempi.

I Market Driver: Multitasking Device, Soft Indulgence, Healthy life, Flexibility

Le strategie: Lungimiranza

All'incrocio tra Progetto e Confluenza.

E' l'ambito della progettualità sociale sostenibile.

E' l'area dei modelli innovativi e delle nuove opportunità per imprese, consumatori, cittadini.

La crisi sollecita a pensare avanti ed in questo la sostenibilità, al di là della reputation, assume un valore economico per l'impresa e diviene fattore di fiducia. Cambia la relazione con la natura, che entra non solo potentemente come materia e ingrediente nei prodotti, ma diventa ispiratrice dei processi produttivi.

I Market Driver: Eco-Corporate, Bioliving, Lightning, Mind Opening

Le Strategie: Unicità

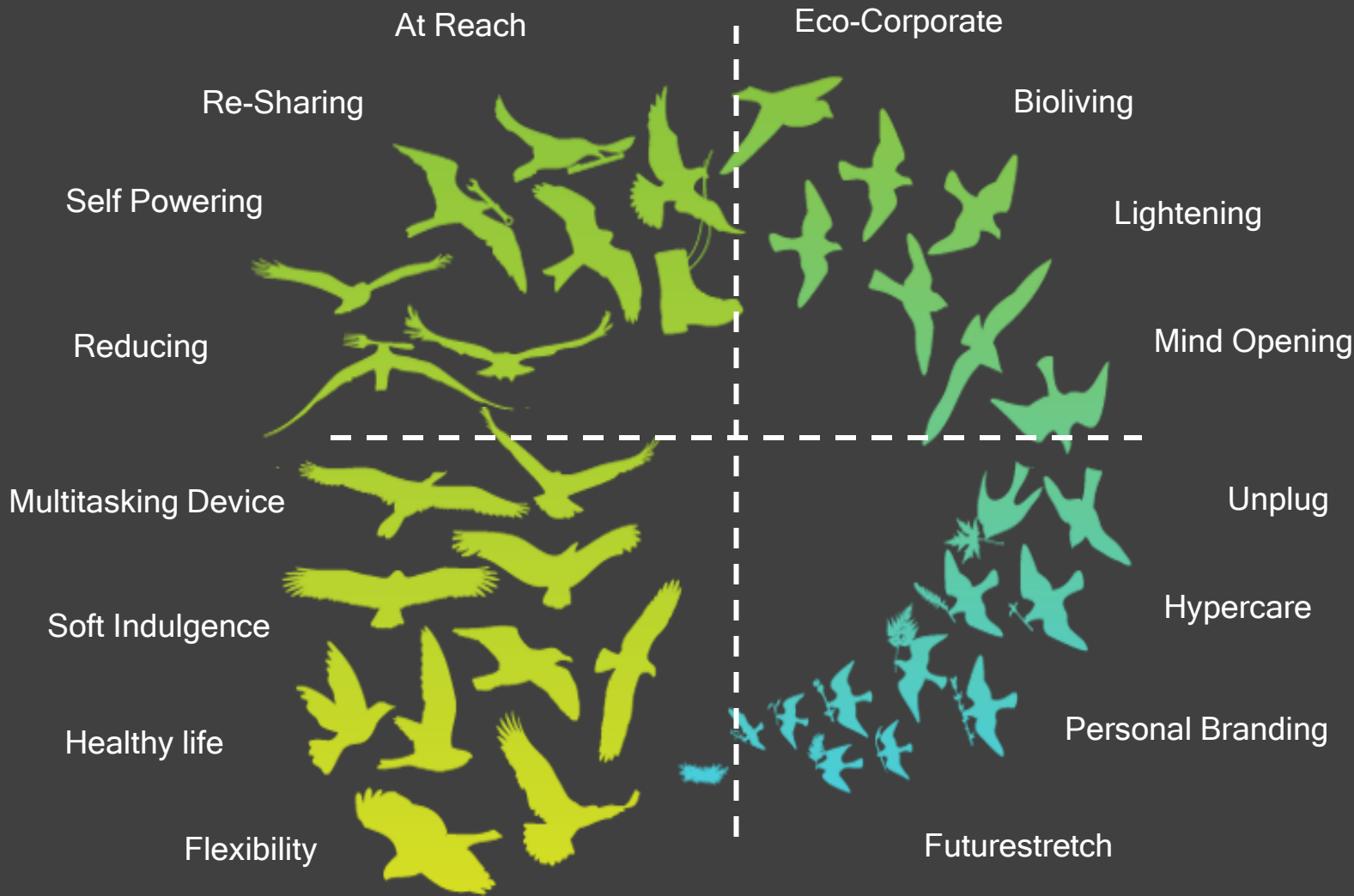
All'incrocio tra Progetto e Individuazione.

E' l'ambito della valorizzazione delle identità particolari, dei meccanismi di appartenenza e di identificazione

La progettualità di questo quadrante è focalizzata sulla valorizzazione del particolare e della singolarità di soggetti, persone, luoghi, organizzazioni.

I concetti base sono la capitalizzazione del passato, sapere e fare, la progettualità locale, la costruzione di personalità identitarie fortemente riconoscibili.

I Market Driver: Future Stretch, Personal Branding, Hypercare, Unplug



Andare a tempo. 2012 - Modalità di acquisizione

La documentazione dello studio è fruibile nelle seguenti modalità

- Presentazione personale presso la sede del azienda: Free of charge
- Documento completo con spiegazione integrale di Assi, Strategie e Market Driver: Contattare Laura Cantoni

Astarea srl
T. +39 02 89423927
C. +39 3336227223
F. +39 02 83390294
l.cantoni@astarea.it



A S T Ā R E A