



Milano, 8 Maggio 2013

ASTAREA
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

Comunicato Stampa

Mercoledì 8 Maggio 2013 – Milano

Workshop Astarea: *Lightening - Alleggerire per creare valore: comportamenti di consumo, strategie di marketing, processo produttivo.*

Fondazione Forma, ore 10.45-13.00

P.za Tito Lucrezio Caro 1, Milano

Astarea srl
via Col Moschin 10
20136 Milano
T. 02 89423927
F. 02 83390294
infoastarea@astarea.it
www.astarea.it
R.I. (Registro Imprese)
04600960969
REA 1759677

capitale sociale
euro 30.000
P. I. 04600960969



Astarea, società di ricerche di marketing, ha organizzato il workshop *Lightening - Alleggerire per creare valore: comportamenti di consumo, strategie di marketing, processo produttivo*.

Presentazione della ricerca Astarea: Il Lightening tra domanda ed offerta, vissuti e mercati dal food al fashion.

Confronto tra Esperti ed Imprese: Il Lightening nella catena del valore.

L'incontro dell'8 Maggio sul Lightening è stato il primo di una serie di workshop che saranno organizzati da Astarea nei prossimi mesi per approfondire gli aspetti strategici ed operativi dell'ultima edizione di Andare a Tempo®. E' uno studio sul cambiamento realizzato periodicamente per supportare le imprese nello sviluppo di nuovi prodotti, territori di comunicazione, posizionamenti di marca. Su questa base Astarea ha sviluppato un metodo ad hoc che integra l'analisi Semio-antropologica con lo Strategic Planning per una innovazione basata sulla contemporaneità che guarda al futuro.

La modalità del workshop è stata scelta come incontro a più voci per rendere la presentazione di ricerca più operativa, condividere informazioni, confrontare punti di vista, fornire strumenti di analisi e idee.

L'8 Maggio si è parlato del Lightening: un market driver che nel mapping Andare a Tempo si colloca nella strategia della Lungimiranza, all'incrocio tra gli assi Progetto e Confluenza. E' un trend particolarmente proiettato nel futuro, che fa i conti con la riduzione delle risorse a livello non solo e non tanto individuale ma globale, che esprime logiche inclusive e collaborative, che fa della sostenibilità un punto di riferimento, che sulla immaginazione e la creatività per soluzioni non solo adattive ma costruttive.

Astarea ha presentato un'analisi di questo market driver, identificandone le ragioni, la logica, e le modalità di attuazione in una serie di settori merceologici. Le Imprese e gli esperti hanno portato esperienze su come il Lightening sia da considerarsi un fattore di sviluppo.



Ricerca Astarea

Il Lightning tra domanda ed offerta: vissuti e mercati, dal food al fashion

Lo scenario: alla base del Lightning

Il Market Driver Lightning trova ragione in una serie di tensioni socio-culturali che in parte sono generate da questo stato di crisi prolungata, ma in parte ne sono parzialmente o in toto autonome, o che con questa si incrociano generando modalità di vita e di consumo da ritenere di onda lunga.

Si stanno creando nuovi paradigmi su cui consumatori e cittadini parametrano le scelte quotidiane ed esistenziali, i bisogni si ridefiniscono e le scelte si rigerarchizzano.

Alla base del Lightning abbiamo quindi intercettato 6 principali elementi di scenario.

Puntare all'essenziale: sembra ridimensionarsi il desiderio del consumo in sé: ma se la riduzione degli acquisti considerati non essenziali è sotto gli occhi di tutti, tuttavia viene valorizzata anche l'innovazione soprattutto se comporta benefit tangibili, per i quali si è disposti a spendere di più.

Risparmi di risorse ed attenzione allo spreco: lo spreco alimentare è diventato un allarme istituzionale. Gli italiani, meno attenti di altri Paesi, incominciano a dimostrare più attenzione non solo attraverso una spesa più controllata, ma anche nei comportamenti quotidiani, nel riutilizzo e nel riciclo. Il mercato dell'usato sta diventando un vero business alternativo.

Fattore spazio: è strutturale la diminuzione delle superfici degli alloggi, con la eliminazione di ambienti non fondamentali e la conseguente richiesta di soluzioni per progetti componibili e mutanti: gli ambienti-funzione si sostituiscono ai vani, gli oggetti devono trovare nuove collocazioni.



Multi-tasking: non è più la espressione che definisce il lavoro "alcolico", ma una condizione necessaria di esistenza, soprattutto metropolitana, dovuta alla moltiplicazione degli impegni familiari, alla maggiore cura del self, agli imperativi di efficienza del lavoro (quando c'è). L'economia di tempo diventa un must per tutti, la riduzione della fatica una guida regolativa in tutte le attività del quotidiano.

Wireless esistenziale: il bisogno di alleggerimento investe molti ambiti della quotidianità, dalle cose di casa alle scelte di vita. Una reazione al multitasking ed all'accumulo che ne consegue, con la scoperta del "frugale creativo" che non è più solo il "quanto basta". I casi, nella teoria e nella prassi, di rinuncia a stili iper-consumistici sono fenomeni non di massa ma indicativi - dal "movimento delle 100 cose" alla vicenda Graham Hill-. Di massa, invece, sta diventando il bisogno del non-rumore: la riscoperta del silenzio è un movimento europeo sostenuto dalla Organizzazione mondiale della sanità.

Il protagonismo dell'home living: se è vero che la crisi tiene in casa, è altrettanto vero che la casa sta diventando un luogo riscoperto di ludicità e di espressione della propria creatività. Già territorio di una socializzazione più leggera e destrutturata, tenderà sempre di più a introiettare servizi ed attività, dalla palestra all'entertainment. Le nuove tecnologie la renderanno sempre più interattiva con l'esterno anche in un'ottica di alleggerimento delle pratiche e degli impegni quotidiani.



La risposta del Lightning: 10 Parole chiave

Il Market driver Lightning può rispondere e già risponde a queste tensioni attivando concept che possono guidare l'innovazione delle imprese nei processi, nei prodotti, nella comunicazione.

Facilitazione: rendere più libero l'accesso a strutture, ambienti e prodotti

Semplificazione: valorizzare i benefit sostanziali ed il valore aggiunto, semplificare le promesse

Smaterializzazione: alleggerire la quantità di materiale incorporata negli oggetti, facilitarne la gestione ed aumentarne la performance

Miniaturizzazione: rimpicciolire e ridurre i volumi in funzione non solo salvaspazio, ma per moltiplicare le occasioni di uso

Portabilità: supportare la crescente mobilità in funzione di un consumo out door e da in door a out door

Multifunzionalità: accorpare più funzioni in un oggetto e più servizi in una struttura per ottimizzare ambienti e tempi

Modularità: trovare soluzioni che rendano versatile l'impiego dei beni e ne permettano la massima personalizzazione

Destressing: alleggerire la fatica mentale e psicologica, trasformare le situazioni punitive in opportunità di gratificazione

Destutturazione formale: ridurre le ridondanze non funzionali, premiare la compattezza e l'ergonomia nell'uso

Sobrietà stilistica: abolire eccessi e ripetizioni, privilegiare estetiche pulite e una comunicazione incisiva.



Il Lightening nei mercati – qualche esempio

Il retail sembra impegnarsi molto in direzione dell'alleggerimento, sia con la organizzazione di percorsi di acquisto più liberi e destrutturati, sia nella integrazione dei servizi alla vendita dei prodotti in funzione salva tempo, sia attraverso la modularizzazione e diminuzione dei materiali nella logistica.

Nel food l'alleggerimento, delle buste della spesa si coniuga alla crescente richiesta di prodotti già pronti anche come supporto alla nuova creatività in cucina, che si vuole espressiva ma non faticosa, allo sviluppo della quarta gamma e più in generale a formati adatti all'on-the go, alla riscossa dei cibi "senza" facilitanti l'accesso a cibi un tempo proibiti.

Nel beauty e nella cura del self appare sempre più forte la valorizzazione della qualità non-frills testimoniata ad esempio dalla crescita dei cosmetici venduti in Farmacia, così come l'orientamento a promesse all in one ed anche alla riscoperta di un fitness da corpo libero.

Nell'elettronica di consumo, ma anche negli elettrodomestici, il Lightening è il must: senza fili diventa uno state of mind, l'innovazione si gioca sulla funzionalità salva-spazio, su soluzioni semplici per facilitare l'accesso a potenzialità di uso complesse, sull'integrazione di funzioni nel medesimo oggetto.

Nel fashion la destrutturazione nella costruzione del capo vuole incontrare non solo stili minimalisti, ma esigenze di ergonomia che trovano anche nel "total light" soluzioni semplificanti, facilitanti, destressing.

Gli Ospiti del Workshop: Alessandro Pasi, Panoramauto; Fabrizio Zago, ICEA; Laura Favretti, Candy-Hoover Group; Laura Michelagnoli, Alés Groupe; Martina Liverani, Curvy, Foodie, Hungry; Piero Capodiecì, Comieco; Raimondo Damiani, BTicino; Santiago Miranda e Perry King, King & Miranda Design; Sergio Tonfi, Philips; Silvana Russo, Crai Secom



Nota su Astarea – L'attività in sintesi

Con molti anni di esperienza nel settore, i partner di Astarea coniugano l'attività di ricerche di mercato, sociali e d'opinione con la consulenza di Marketing e di Strategic Planning, sviluppate attraverso le competenze specifiche di professionisti operanti da decenni in questi campi.

Lavoriamo su queste tematiche:

- il ciclo di vita di un prodotto o servizio, dal concept generation alle analisi sul trade
- le strategie di comunicazione, dalla identificazione dei territori ai post test/tracking
- i posizionamenti/riposizionamenti di Marca, con analisi sullo stato dell'arte o di generazione
- issue corporate: il CSR, il rapporto tra imprese e cultura, il supporto ad attività di relazioni pubbliche/eventi con analisi strategiche (opportunità) o tattiche (notiziabilità)

Adottiamo strumenti differenziati:

- Off-line: Focus-group, Gruppi creativi con consumatori, aziende e opinion leader, Indagini Quantitative, Osservazione etnografica
- On-line: Forum e chat, indagini estensive, Netpology (social network analytics)
- Desk: analisi semiotiche su supporti di comunicazione, scenari merceologici o su problematiche specifiche

Supportiamo il lavoro di base con modelli proprietari:

- Andare a tempo®: studio sulle tendenze socio-culturali e di consumo
- Brand Bridge: per la identificazione di nuovi concept di comunicazione e di prodotto
- Astarbrand©: per l'analisi dei profili di marca

