



l'intervento

di Laura Cantoni*

Ecco quali sono le ultime tendenze socio-culturali e dei consumi per Homing, Out-door living, Wearing e Eating

I quattro dossier che emergono dallo studio "Andare a Tempo 2016 Life-set" del gruppo Astarea

Homing, Out-door living, Wearing, Eating. Abbiamo individuato questi quattro dossier di tendenze nello studio Andare a Tempo 2016 Life-set, incentrato proprio sulle tendenze socio-culturali e dei consumi ed elaborato al fine di supportare le imprese nel brand positioning, direzioni per nuovi prodotti e territori di comunicazione.

I settori merceologici, e quindi gli ambiti di spesa delle famiglie, sono oggi osmotici, implicando driver motivazionali e concettuali analoghi per cui la conoscenza delle dinamiche di uno specifico settore può costituire fattore di stimolo anche per le imprese extra-settore: l'innovazione creativa è potentemente trasversale.

L'analisi di ciascun Life-set ha prodotto 9 concept di tendenza specifici.

Per il Life-set Homing sono: Energy caring, Smartness, New Minimal, Mimesis, Opposite Attraction, Self-indulgence, Playfulness, Making, Sharing Proximity. In estrema sintesi: l'abitare sta incontrando cambiamenti epocali nelle strategie costruttive soprattutto riguardo l'otti-

mizzazione della gestione dell'energia attraverso il ricorso a nuovi materiali, modalità costruttive, impianti. La modellizzazione della casa si baserà sempre di più su ambienti funzione fluidi, la casa si popolerà di oggetti che interagiscono con l'uomo ma anche fra se stessi. Il minimal assumerà un ruolo sempre più funzionale integrando negli oggetti nuove capacità e fungerà da scenario per arredi eclettici ed elementi narrativi.

Per il Life-set Out-door Living: So outdoor so urban, On wheels mobile everything Premium is Basic Premium, Microsocial Sharing mood and ideas, Virtuous Circle, Raw life-style, Healty and smooth, Smart culture. Il modo del vivere fuori casa vede anzitutto un fortissimo recupero della città come spazio ludico, di là dalle sue mete e funzioni consuete. Percepriamo una forte intensificazione della socialità soprattutto in ambiti "microsociali", comunità con cambiamenti continui delle occasioni e luoghi d'incontro. Il retail (bar, panetterie) assume altre fisionomie, mutando il ruolo nel corso della giornata

ta e con una differenziazione e up-grading dell'offerta: un trend in linea con le richieste di luoghi non convenzionali per la condivisione all'interno di piccoli gruppi/community. L'attenzione alla salute e alla forma fisica incrementa il turismo "wellness" che si prevede in crescita esponenziale a medio termine.

Per il Life-set Wearing: Practical Avantguard, Awareness upgraded, Millennium craftsmanship, New fits to stay, Anti etiquette, Sport paradigm, New normal, Digital retail, Fashion technology. Emerge uno spostamento di paradigma complessivo nell'approccio al wearing (sia in termini produttivi che di consumo): sartorialità e performance si fondono, couture e tech diventano un ibrido che dà vita a direzioni nuove in termini di avanguardia su materiali, fit, stili. Nel luxury si assiste a un'affermazione sempre più forte dello sportswear come elemento capace di fondersi con le scelte di couture, così come lo sportswear si desportivizza. Nel fast fashion il tema dell'activewear segna un'importante orizzonte di mercato per re-

tailer e non, per contemporaneità sempre meno scandita nettamente nei diversi momenti della giornata, sempre più fluida. Il valore dell'artigianato e della manifattura assume ruoli potenziati.

Per il Life-set Eating: Accessibility, Food everywhere, Social eating, Vegetal is the new black, The snack takeover, The shape of food, Disrupting technologies, Territorial protagonism, Expo legacy. Sta crescendo l'ubiquità del food: via mobile, a domicilio, anche in versione Gourmand, e in tempi sempre più rapidi con un accorciamento drastico della lontananza dal produttore. Un cibo nuovo sia nella forma che nel contenuto sembra stagliarsi all'orizzonte, tra previsioni futuribili (insetti, alghe, meduse, affermazione dello snacking come sostituto, vero o presunto, dei pasti, anche con ricettazioni "borderline") o la rincorsa del vegetale alla gourmandise e all'inversione del suo ruolo nel pasto. Il packaging assumerà sempre di più la parte del leone nella comunicazione dell'alimentare.

* Partner di Astarea



netforum

Per abbonarti telefona allo 02 535.98.301 oppure invia una mail a diffusione@growingcm.com

Mensile di comunicazione, marketing e media business in rete

Growing
Consulting & Media