



Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Le stime di Baba Consulting: un 2019 dai profili «Dark». Vedere attraverso il buio serve a regolarsi

Marchi, ripartire da zero si può Il consumatore? Non ha età. Ai brand un ruolo da protagonisti

DI FRANCESCA SOTTILARO

A un 2019 che si annuncia cromaticamente a tinte Coral- (è il colore ufficiale di Pantone per quest'anno), Baba Consulting mette profili marcati e «Dark» come il titolo (con hashtag e punto esclamativo) del Trend Monitor a servizio dei brand che la società presenterà a Milano il 5 febbraio assieme ad Accenture.

«#Dark! È l'idea di un futuro che riparte da zero», anticipa a *ItaliaOggi* **Giulia Ceriani**, presidente di Baba Ricerche di Mercato. «Fino a oggi, infatti, abbiamo avuto la temerarietà di andare a fondo con gli entusiasmi tecnologici e purtroppo anche con gli oscurantismi ideologici. Dobbiamo adesso obbligarci a decidere che tempo vogliamo: più chiaro o più scuro, più buio o più illuminato. Ci sarà spazio per l'aggressività e la difesa, per la sfida e il surplace (il rimanere fermi in equilibrio, ndr). Quello

che non possiamo permetterci è aspettare a decidere. Vedere attraverso il buio richiede regola, coraggio e fiducia».

Consumatori senza età. Ad essere messi in chiaro sono da subito i profili dei clienti che il Trend Monitor unifica in ottica transgenerazionale. «La società e le aziende devono sforzarsi di ignorare la segmentazione cui siamo stati abituati, perché saranno rovesciati i criteri che la definivano: ci rivolgeremo a "perennial" più che a "millennial", indifferenti alla variabile di età», spiega Ceriani. «Allo stesso tempo assisteremo alla necessità di imprimere una direzione non rinviabile ai marchi: lo scuro, il Dark, è indicativo di una grande concentrazione di cose ma è anche una pro-

vocazione, una sfida. I brand devono tornare a essere protagonisti, a marcare la scena, pena l'esclusione da una partita che si annuncia importante».

Confini più chiari. Se il Trend Monitor dello scorso

anno aveva come tema il «presente assoluto», ovvero una negazione del futuro cristallizzato grazie alla tecnologia, Ceriani identifica il 2019 come il tempo delle «conseguenze del futuro».

«Sul piano sociale tutto ciò si traduce in condizioni di lavoro che non piacciono, sul piano politico assistiamo a ribaltoni sovranisti, sul piano personale si lamentano la mancanza di figli e quindi anche di nonni», dice. «Mancano modelli di riferimento tanto quanto le opposizioni ai partiti. Di qui la necessità di riprendere le redini, e questo riguarda sia la sfera privata affidata ingenuamente alla tecnologia, sia i confini da imprimere a marchi e attività».

Nuovi messaggi per nuovi consumatori. Per brand e consumatori che di volta in volta gridano, osservano, negano o accettano gli stimoli della società Baba ha identificato alcuni trend e modelli di riferimento.

«I cosiddetti "shouters" sono clienti attratti da novità di prodotto che cercano coinvolgenti comportamentali», spiega Ceriani. I prodotti su misura? Dallo smartphone pieghevole annunciato da Samsung al caricatore wireless installato da Bmw. Gli arredi li preferiscono kitsch sulla falsariga di Maison Valentina, amano

i giochi in codesign (come il tosaerba pensato dalla Lego e reso reale da Volvo) fino ai messaggi di Burger King che incitano gli incubi durante Halloween.

Meno partecipi i consumatori «observers». «Sono rifugiati nel loro "simulacro digitale"», sottolinea il presidente di Baba. «Per questo target la soluzione va dal maggiordomo digital di Alibaba alle luci aerospaziali per casa di Like in Space, a Loomia, una tecnologia per riscaldare gli indumenti, fino a Sky Q per un'immersione totale nei programmi».

Una luna artificiale. I consumatori «challengers» sono invece quelli che chiedono e vogliono di più dai marchi. Chi ha risposto al meglio? Si va dalle proiezioni di digital skin per il viso della Enlight 3D alla Solving Mission Bicycle visibile sempre al buio fino all'avveneristico progetto di Alternative China per una luna artificiale che permetta di risparmiare sull'illuminazione notturna nelle città.

Infine ci sono i «deniers», gli estremisti del diniego, che sognano una vita senza fili, vestiti naturali, cyber security e superfood da bere (da substitute). L'interprete numero uno è la stilista **Stella McCartney** arrivata, dopo la moda green e senza pellicce, a togliere addirittura

l'aria condizionata nei suoi negozi a Londra.

Tornare a essere protagonisti. In ultima analisi «Dark», secondo il Rapporto non vuole significare tanto oscurità, quanto velocità dei processi nel recepire le richieste dei clienti per essere ovunque e rendere fruibile il consumo.

«Certo la linea di tendenza è un mondo con un grande divario di conoscenze e sempre più tecnologia a governare i processi», continua Ceriani, «ma il mio consiglio ai brand è tornare a essere protagonisti senza affidarsi in modo esclusivo alle macchine o al web. Far coincidere l'innovazione con la tecnologia non la soluzione, al contrario occorre re-inventarsi una relazione materiale non necessariamente attraverso un messaggio. Questo consentirà di recuperare la propria voce in un contesto affollato come quello del web».

Molta slow economy in questo senso è destinata a recuperare terreno. «Penso ai catering multietnici nati dopo Expo2015 che fatturano quanto i big», conclude Ceriani, «a tante librerie create dopo l'appiattimento di Amazon che consiglia all'utente solo in base a ciò che ha comprato, o al camioncino del fresco che ci accoglie sotto casa. Sorprender è fondamentale».

—© Riproduzione riservata—



Giulia Ceriani

Michael Kors è Capri Holdings con Versace, simbolo del lusso a Wall Street

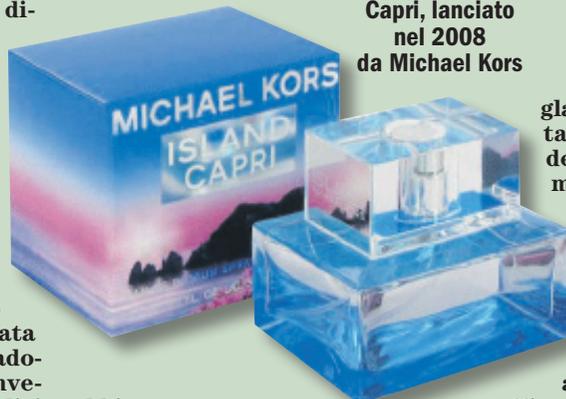
DI FRANCESCA SOTTILARO

Da ieri Capri non è più solo l'isola tanto amata da Jackie 'O e dai turisti a stelle e strisce ma la holding del lusso che con il suo simbolo abbreviato «CPRI» ha debuttato a Wall Street dopo il rebranding della Michael Kors Holdings e l'acquisto della Versace, passata ufficialmente in mani americane per 1,83 miliardi di euro. Per la scelta del brand «italian sounding» se due indizi fanno una prova a mettere sulla buona strada, oltre al marchio della Medusa doveva bastare l'amore per l'isola partenopea, celebrata dalle collezioni Michael Kors di sandali o dal sibillino «Island Capri perfume», fragranza lanciata nel 2008 dallo

stilista (si trova su Amazon), ex figlio prodigo di una modella diventata imprenditore di se stesso a 31 anni.

Il cambio del nome della holding, annunciato a settembre assieme all'acquisto della Versace, «vuole riflettere le nuove e ampie visioni verso il mondo del lusso», ha spiegato il gruppo. Il contenitore caprese vede da un lato Michael Kors, griffe del lusso accessibile negli accessori, dall'altro la maison fondata da Gianni Versace, milanese d'adozione, nato in Calabria che invece aveva deciso di mettere radici in America per rendere globale il brand.

«Con l'acquisizione di Versace,



Il profumo Island Capri, lanciato nel 2008 da Michael Kors

abbiamo creato uno dei principali gruppi mondiali del lusso di moda nel mondo», ha sottolineato John D. Idol,

presidente e ceo di Capri Holdings. «Il nuovo nome è ispirato alla leggendaria isola a lungo riconosciuta come destinazione iconica, glamour e di lusso. Le tre spettacolari formazioni rocciose dell'isola, formatesi oltre 200 milioni di anni fa, sono il simbolo del patrimonio senza tempo e delle solide fondamenta che sono al centro di ognuno dei tre marchi del gruppo».

Donatella Versace resterà a guidare la maison assieme al chief executive officer, Jonathan Akeroyd, e al team che ha assicurato il successo di Versace a livello globale.

—© Riproduzione riservata—