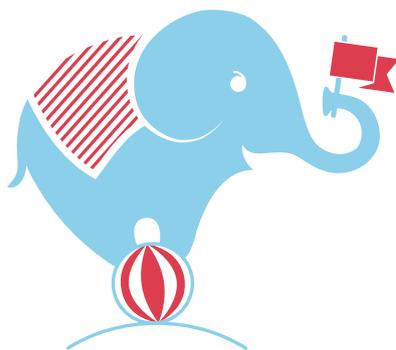


the
Brand
Shop *presenta*



LIVE THE

TRENDS

FONDERIA NAPOLEONICA - MILANO

12 giugno 2013

— INTRO —

I dati esposti in queste pagine derivano dalla ricerca Ipsos The Annual Observatory of Emerging Trends. Le rilevazioni, effettuate nel corso del 2012 in Francia, Giappone, Inghilterra, Italia, Svezia e Stati Uniti, descrivono le evoluzioni del mercato e dei consumatori.

I risultati, a causa anche degli strascichi della crisi globale e di una nuova, rinnovata coscienza collettiva, sono allo stesso tempo sorprendenti, ma prevedibili; silenziosi, ma sotto gli occhi di tutti.

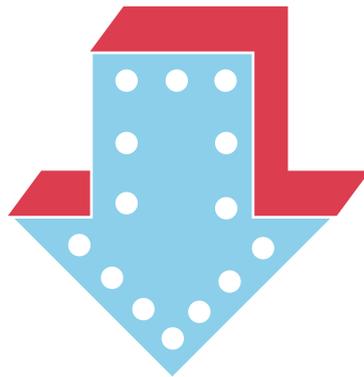
IN OGNI CASO, STRAORDINARI.

Come lo è ogni fenomeno in cui la necessità, l'ingegno, la consapevolezza e i bisogni dei singoli diventano un fiume in piena capace non solo di trasformare domanda e offerta, ma di dare nuovo corso agli usi e ai consumi della collettività.

Un circo in cui tutti siamo attori e spettatori dei cambiamenti in atto.

VIVERLI È IL MODO MIGLIORE PER COMPRENDERLI.

Fretta
di scoprire
i principali
TRENDS?



LA FLESSIBILITÀ NON VA IN CRISI

La crisi non è più percepita come congiuntura passeggera, ma come condizione normale e quotidiana. Essere flessibili è la nuova regola di vita per rimbalzare situazioni difficili e scovare nuove opportunità di business. Prima il gap tra volere e potere era motivo di frustrazione personale, oggi è la nuova prospettiva su cui orientare i propri consumi:

SI CONSUMA MENO,
si consuma
MEGLIO.

- **Sviluppo** non è più crescita e produzione, ma aumento della *qualità della vita*.
- Le marche cavalcano sempre più il *valore della territorialità*.
- La prossimità geografica diventa veicolo di marketing.

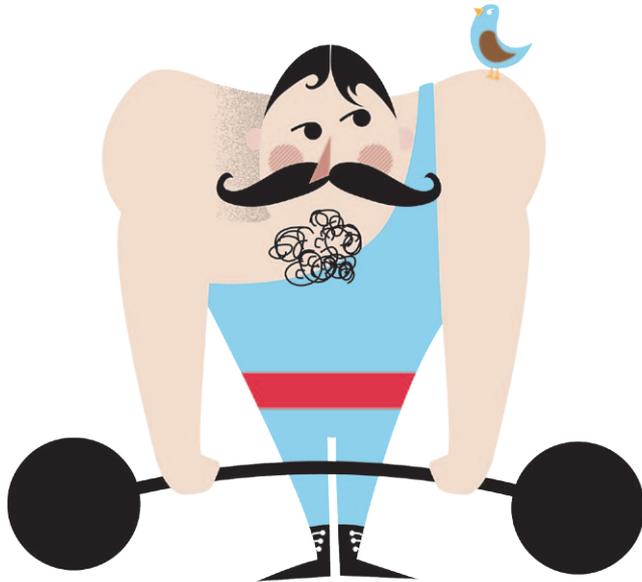
L'UOMO È UN ANIMALE. ADATTIVO.

Con la diminuzione del potere d'acquisto, i consumatori sono più selettivi, critici, complessi e fantasiosi. Gli sprechi diminuiscono, e i prodotti vivono una seconda vita.



L'UOMO È UN ANIMALE. ADATTIVO.

Con la diminuzione del potere d'acquisto, i consumatori sono più selettivi, critici, complessi e fantasiosi. Gli sprechi diminuiscono, e i prodotti vivono una seconda vita.



LA PAROLA D'ORDINE È: **OTTIMIZZARE.**

OTTIMIZZARE GLI SPRECHI:

- Il 71% dei consumatori dei paesi sviluppati si sente in colpa quando butta via qualcosa.
- Fioriscono i circuiti alternativi di scambio, baratto e uso condiviso.
- Aumenta la vendita di beni sfusi: detersivi, cereali, pasta, cibo per animali.

OTTIMIZZARE IL PREZZO:

- Con i gruppi d'acquisto, l'unione fa la forza. E la convenienza.
- Si inizia a pagare solo per quello che si consuma.
- Crescita del settore del noleggio di beni per un valore di 3 miliardi di euro.

OTTIMIZZARE L'OFFERTA:

- Sempre più diffusa la personalizzazione dei prodotti acquistati.
- Con la geo-localizzazione aumentano le "vendite flash" e le offerte in tempo reale.
- Marche e prodotti valorizzano prodotti locali e tracciabili.

Più di 1 italiano su 2
(54%)
ricicla e riusa oggetti.

Il 39%
DEGLI ITALIANI
utilizza oggetti di
SECONDA MANO.

Lo sapevi che...

Walmart lancia Crowd Saver un'applicazione Facebook per gli acquisti di gruppo. Se a un numero sufficiente di persone piace "l'affare", Walmart lo rende disponibile in store.

Dopo l'accesso tramite Foursquare a 5 punti vendita Starbucks, il cliente riceve il titolo di "sindaco" e ha offerte dedicate. La catena registra 600.000 accessi al giorno.

IL LAVORO SI FA NOMADE

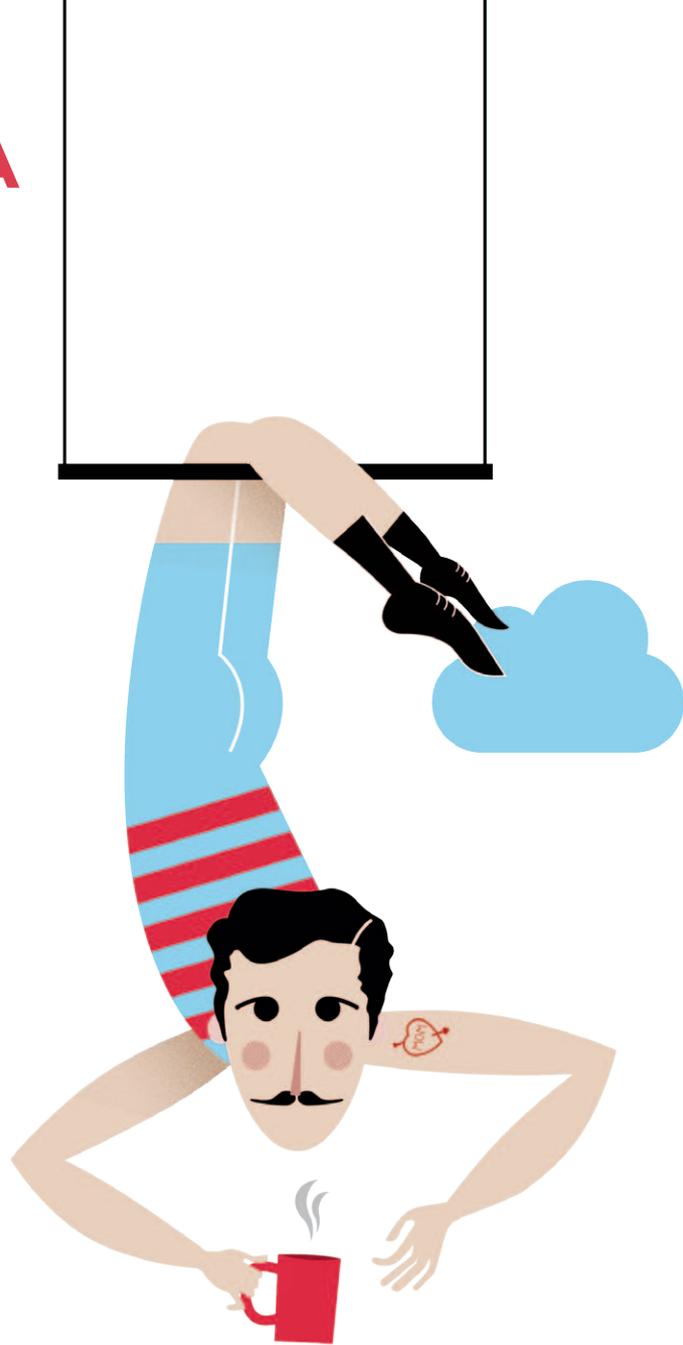
Emerge un nuovo modo di lavorare, sempre più *nomade*. Grazie anche al “cloud” e a sistemi di archiviazione “on the go”, il

38 PERCENTO
delle persone tra i 18 e i 70 anni
DICHIARA DI LAVORARE
ALTROVE dall'ufficio

treni/parchi pubblici/caffè/sale d'attesa/aeroporti/stazioni

Per fuggire la solitudine, nascono luoghi polivalenti in cui i lavoratori “nomadi” possono mettere in comune risorse ed esperienze. Un boom senza precedenti è quello dei *working café*: punti di ristoro e d'incontro che diventano spazi di lavoro multimediali in cui adibire il proprio ufficio.

Per adeguarsi ai nuovi trend, anche i PRODOTTI diventano itineranti per accompagnare il “viaggio” del popolo nomade.



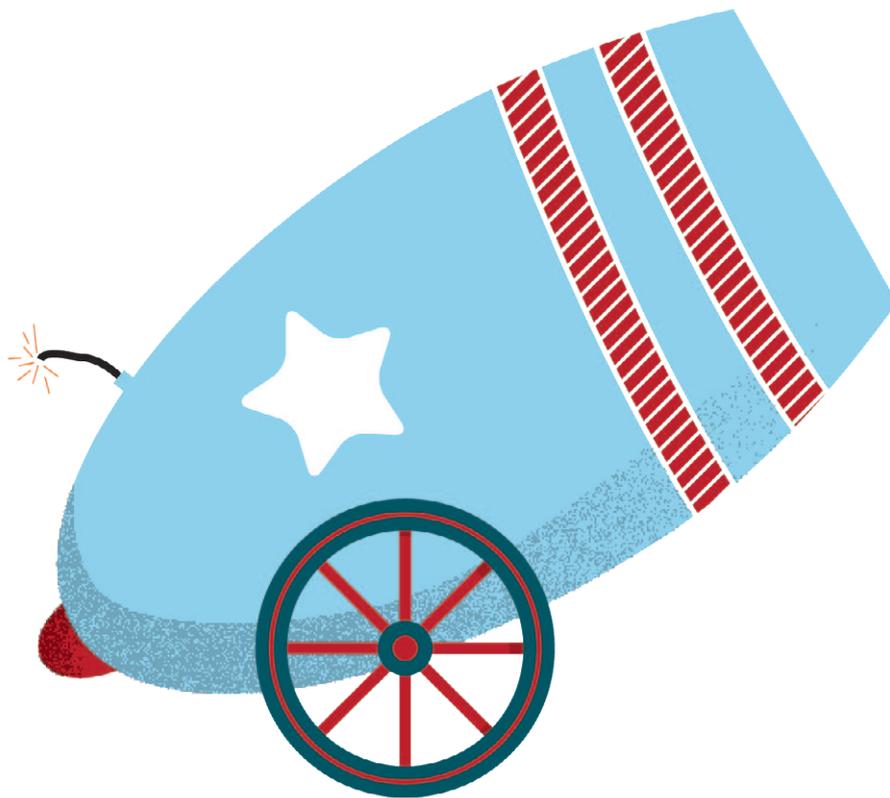
Lo sapevi che...

In Corea del Sud, 10.000 addetti consegnano la bevanda probiotica **Yakult porta a porta**.

Nel periodo estivo, **la catena di gelati Ben&Jerry vende attraverso camion itineranti** per le strade di New York, aggiornando la posizione via Twitter.

Una soluzione ideale per i team di lavoro? La soluzione mobile Mercedes-Benz Viano: **un ufficio completo su quattro ruote** in grado di collegarsi con 180 paesi del mondo.

Per chi non ha tempo nemmeno di fermarsi c'è la **moda giapponese del Tachiyomi (letteralmente "lettura in piedi")**, dove migliaia di persone leggono "a scrocco". Le librerie tollerano e compensano vendendo ai lettori bevande e beni di ristoro.



TORNIAMO A VIVERE.

QUI E ORA

In questi anni di rinunce forzate, in cui un benessere duraturo sembra meno raggiungibile, si cercano micro-esperienze di piacere. Fugaci, gratificanti, talmente immersive da far dimenticare tutto il resto.

Un trend che si manifesta nella ricerca di esperienze intense ma accessibili: cibi, massaggi, momenti erotici a due.

È la filosofia dell': concedersi piacere è dichiarato ed esibito senza timori. Il motivo? Essere in contatto col proprio edonismo è segno di maturità emozionale.

COME? *Vivendo il qui e ora.*

① **ATTRAVERSO IL CIBO:**

Slow food, hand-made, specialità: sono l'attimo di evasione che spezza la routine e rende unico un momento qualunque.

② **ATTRAVERSO IL CORPO:**

La sessualità evolve in una direzione più giocosa e sdrammatizzata, il corpo diventa il territorio per sperimentare piaceri.



Lo sapevi che...

Lubrificanti e sex toys **vengono sdoganati anche nella GDO**, con forme e colori funny e spensierati.

Si diffonde Foodspotting, il **social network per condividere piatti e creazioni culinarie.**

SI CERCA LO HUMAN FACTOR

*NELL'ERA DEL DIGITAL E DEL NOMADISMO,
IL RAPPORTO UMANO STA DIVENTANDO
SEMPRE PIÙ IMPORTANTE.*

Creare o ritrovare connessioni e condivisioni, anche temporanee, compensa la solitudine di un popolo sempre in viaggio.

Il trend si manifesta in diverse forme: dal recupero delle proprie radici familiari, alla ricerca di rapporti più umani con le marche.

71% vorrebbe trascorrere più tempo con la propria famiglia.

40% ha la necessità di sapere che potrà contattare qualcuno nel servizio post vendita.

39% vorrebbe avere a disposizione una persona reale, non una voce registrata.

35% desidera una persona a disposizione in store quando compra qualcosa.



In questo contesto, si cercano occasioni per ritrovare certezze, solidità affettiva e punti di riferimento. Il rito del pranzo domenicale torna in agenda e **i social network vengono usati per restare in contatto con amici e conoscenti.**

80% delle persone utilizza i social network per restare in contatto con amici e famiglia (+6% sulla rilevazione precedente).

COME È CAMBIATA LA SOCIALITÀ SUL WEB?

-2000-

sul web per conoscere nuove persone

-2012-

sul web per stare in contatto con amici e familiari.

E i Brand come reagiscono?

Provano a mostrare il proprio lato umano.

Ad entrare in relazione, a raccontarsi.

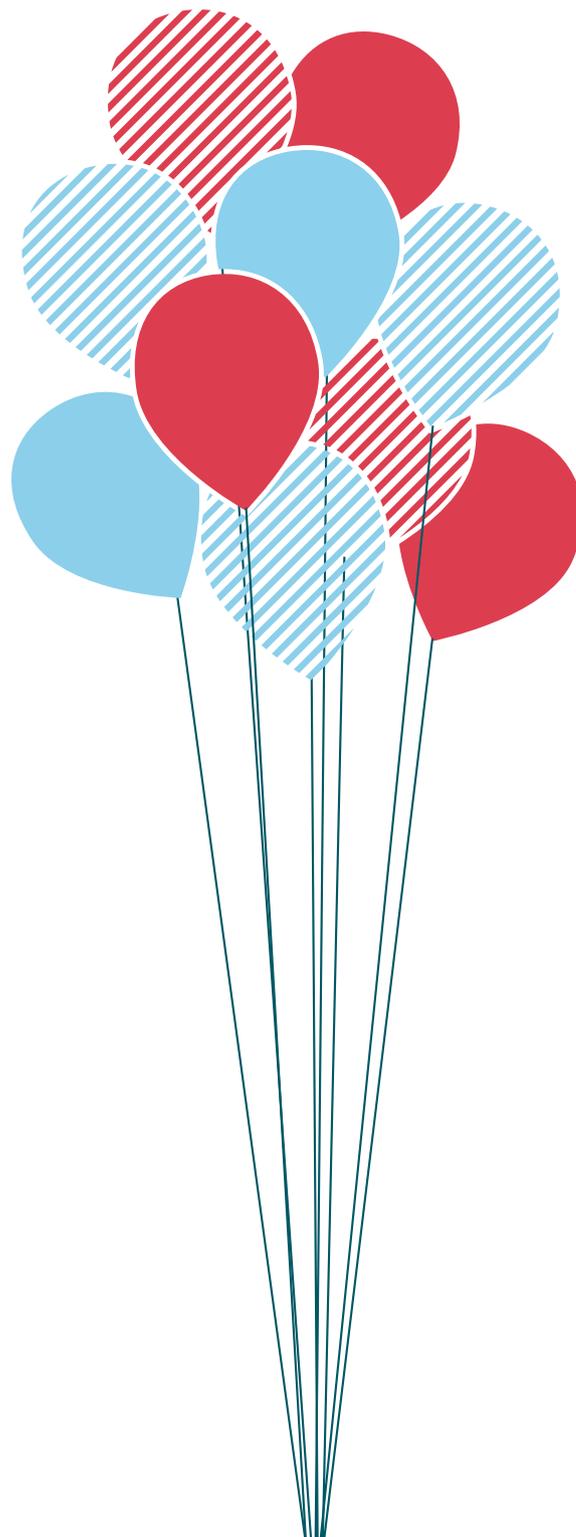
A trasmettere l'*HUMAN FACTOR*.

Lo sapevi che...

Mcdonald's sta pensando di fornire il **servizio al tavolo** (modalità in test nella catena francese).

Un camioncino Galbani fa consegne in diverse Province italiane per **sottolineare il legame con il territorio**.

Storie di caffè è un'iniziativa che negli Autogrill racconta **piccoli momenti di vita sul retro delle bustine di zucchero**.



in collaborazione con _____



con la partecipazione di _____

**BIRRA
MORETTI**

**CAMPARI
ORANGE PASSION**

d'UVA



www.thebrandshop.it