touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Agosto-Settembre | 2020 | n°07



FOCUS

IL GIOCO SI FA BUSINESS

Gaming ed e-sport: una galassia di opportunità

SPECIALE TV

GLI SCHERMI D'AUTUNNO

I palinsesti fra sperimentazione e "usato sicuro"

Il confronto che semplifica la vita

Andrea Polo, Communication Director di Facile.it

n°07 | Agosto-Settembre 2020 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923


@karinatess
2022
A PROVA DI FUTURO
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

L'EVOLUZIONE DEL BRANDING PASSA ATTRAVERSO IL TREND FORECASTING

Il Trend Forecasting come fattore X di Bai United: Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager dell'agenzia, racconta come si articola questa disciplina e quali sono le sue potenzialità

a cura di Laura Buraschi

Che cosa significa fare Trend Forecasting e qual è il suo scopo?
Il Trend Forecasting è una disciplina il cui focus è individuare i Trends emergenti (macro e micro), analizzarli e stabilire quali saranno le implicazioni a livello socio-economico, delineando, ad esempio, le nuove esigenze dei consumatori e le aree chiave di innovazione a livello globale. Quindi fare oggi Trend Forecasting in un'ottica aziendale assume un'importanza rilevante, perché non solo incentiva l'innovazione di prodotti e servizi, ma attiva processi produttivi più intelligenti e nuovi modelli di business. In sostanza fare Trend Forecasting significa mettere in campo una risposta strategica tempestiva e ben orientata, soprattutto in situazioni di cambiamenti globali repentini, come quelli che stiamo attraversando da inizio 2020. È importante per me sottolineare che fare Trend Forecasting non significa prevedere il futuro, ma tracciarlo per identificare e capire gli sviluppi e i cambiamenti che avvengono nella realtà.



LAURA BRESCIANI

Quando e come si applica il Trend Forecasting con un cliente?
Il nostro servizio di Trend Forecasting è basato su due pilastri: il primo è l'analisi dei Macro Trends, ossia degli elementi socio-economici che porteranno un cambiamento strutturale del mercato a livello globale. Il secondo è l'analisi approfondita del consumatore, delineando attitudini, comportamenti e priorità, dando particolare attenzione a come l'atteggiamento dei consumatori si evolverà e cosa si aspettano dai brands negli anni a venire. Per rispondere alla domanda, dunque, il quando dovrebbe diventare un sempre, perché la regola che il cambiamento globale oggi ci impone è quello di guardare avanti, accogliendo positivamente le prospettive che un intervento di Trend Forecasting apporta. Il come, invece, entra in gioco analizzando di volta in volta gli asset di un'impresa o di una marca che, inseriti nel proprio contesto di mercato, necessitano di mettere in atto strategie vincenti.

Da quanto tempo Bai United applica questo metodo? Nel corso degli anni come avete applicato il Trend Forecasting e come si è evoluta questa disciplina?
Il mio ingresso in Bai United risale al 2015, con il preciso scopo di strutturare il servizio di Trend Forecasting. Nel 2016 abbiamo iniziato a operare, includendo questa disciplina all'attività strategica e progettuale. Posso affermare che il nostro lavoro oggi è molto fluido ed efficace dal punto di vista di "visione a lungo termine". In cinque anni abbiamo investito su un'attenta

conoscenza delle principali piattaforme internazionali di Trend Forecasting, acquisendo una capacità di analisi, focalizzata sui Drivers del cambiamento nel mercato globale. Dal 2016 facciamo previsioni che hanno un lasso temporale che va dai 2 ai 5 anni, individuando quali benefici devono contemplare le nuove generazioni di prodotti più attese e desiderate dai consumatori. Attraverso l'attività di Trend Forecasting individuiamo le materie prime più innovative, i materiali e le modalità di confezionamento ecosostenibili emergenti. Ma non solo, siamo in grado di identificare le future innovazioni industriali di prodotto più funzionali in termini di benefici diretti per il consumatore. Attualmente operiamo in partnership con una piattaforma internazionale; dal 2021 diventeranno due e saranno in grado di fornirci reports di analisi e previsioni di tendenza ben oltre i 5 anni. Sapere come si rimodulerà il mondo industriale e produttivo e quali cambiamenti entreranno in gioco, sarà come viaggiare avanti nel tempo. Questo, per noi e per i nostri Clienti, significa ragionare su progetti di marca con una visione a lungo termine.

In questo 2020 particolarmente travagliato, come può il Trend Forecasting aiutare le aziende vostre clienti ad affrontare meglio le incognite?

Ho discusso spesso, durante il lockdown, con i nostri Clienti sulle ripercussioni future del Covid e devo dire che il nostro approccio si è rivelato utile e strategico per la gran parte delle aziende che seguiamo. Il nostro contributo in questo caso è andato oltre l'emergenza contingente, perché, attraverso delle analisi mirate ai loro settori merceologici, abbiamo formulato e discusso reports strategici sugli scenari futuri. Dando uno sguardo al 2022, uno dei Macro Trend che ha subito un'accelerazione a causa della pandemia del Corona Virus è il così detto "Fear Factor". Il fattore Ansia/Paura, dovuto all'incertezza economica, sanitaria e climatica, sta aumentando a livello globale. Anticipare e reagire sarà fondamentale per le aziende. La richiesta da parte dei consumatori di maggior sicurezza e protezione dovrà essere soddisfatta sotto ogni punto di vista. Esplorando, ad esempio, il packaging, vediamo che il focus sarà su un pack igienico sia dal punto di vista funzionale che estetico. L'imballaggio infatti dovrà avere tutte quelle caratteristiche che evocano il senso di rassicurazione. Il compito dei brand sarà quello di rassicurare



anche attraverso la trasparenza del proprio operato, perché i consumatori si aspetteranno di avere informazioni sempre più dettagliate sul prodotto, ma anche sui processi, sui materiali e sulla tracciabilità. Uguale importanza avranno i valori trasmessi da un brand, nei quali i consumatori e i partner commerciali si vorranno rispecchiare. Attraverso queste analisi, discusse in video call insieme ai nostri clienti, abbiamo posto le basi solide per la visione futura delle loro aziende e delle loro marche. Mai come in questo particolare momento, la nostra attività di Trend Forecasting si sta rivelando determinante, per aiutare le imprese ad affrontare le incognite del futuro.

C'è qualche case history che possiamo raccontare per evidenziare come il Trend Forecasting abbia aiutato un vostro cliente?
Abbiamo da poco portato a termine un incarico di Interior Design per l'ampliamento dei nuovi uffici direzionali di una importante azienda cosmetica umbra, che fa dell'ecosostenibilità uno dei suoi punti di forza. La nostra scelta progettuale è intimamente collegata a questa regione, nota come il cuore verde dell'Italia, che racconta se stessa attraverso territori unici, di altissimo interesse naturalistico. L'idea per i nuovi interni Diva International nasce quindi da una visione di Trend Forecasting, improntata sul concetto di Biophilic design, il cui focus è quello di ricreare un forte legame tra spazi urbani e natura. Il progetto ha integrato architettura, arte e natura, ponendo al centro il territorio come habitat principale e inserendo le persone in un contesto di spazi naturali, ampi e rilassanti. L'Interior è solo uno dei settori a cui applichiamo il Trend Forecasting. Nell'ultimo anno abbiamo lavorato sulla cosmesi farmaceutica e sulla profumeria selettiva. A breve partiranno nuovi progetti in settori di mercato esclusivi, a cui teniamo in particolar modo.



INTERIOR DESIGN PER DIVA INTERNATIONAL

Trend Forecasting e brand design, azzardo o lungimiranza imprenditoriale?
Ho conosciuto Roberto Bai quando lavoravo nella moda; io con la voglia di mettere a frutto la mia esperienza in un settore nuovo e lui con l'idea di fare branding fuori dagli schemi. Parlando del mio vissuto nella moda, settore anticipatore per eccellenza, abbiamo avuto l'intuizione che un servizio di Trend Forecasting avrebbe differenziato la nostra agenzia dalle attuali realtà presenti sul mercato. Ecco, tutto è iniziato così, da una gran voglia di aggiungere valore a ciò che facciamo, per dare un senso nuovo alle cose che creiamo, migliorandole. In Bai United, unica agenzia di branding ad avere un reparto interno di Trend Forecasting, stiamo lavorando per accogliere il futuro, tenendo ben saldi i nostri principi: aiutare imprese e marche attraverso idee migliori e una visione a prova di futuro.


@danist07
2022
A PROVA DI FUTURO
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION