

# Baby Future



## 01. Ricostruire il futuro dopo il Covid-19

Il primo di 7 approfondimenti sui Marker Valoriali.

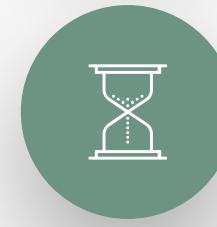


# Una nuova capacità: gestire l'incertezza, a ogni livello.

Cosa ha provocato, oltre ai suoi aspetti drammatici, l'avvento del Covid 19?



**UN CAMBIAMENTO  
VIOLENTO DELLE NOSTRE  
ABITUDINI DI VITA.**



**LA PERCEZIONE DI  
INCERTEZZA, AD OGNI  
LIVELLO.**

Perché?



—

È UNA CRISI  
DISOMOGENEA  
RISPETTO AL  
PASSATO, E COME  
TALE SFUGGE AD  
OGNI TASSONOMIA  
PRECEDENTE E  
CONSOLIDATA.



In questo contesto caotico fioccano ipotesi di futuro possibile: **mere intuizioni, auspici, spunti estemporanei**. Talvolta in sintonia, talvolta in contraddizione.

Dalle situazioni confuse si esce solo con un **metodo**. Perfettibile, sperimentale, ma un metodo.





—

Quando si arriva al futuro, il  
nostro compito non è di prevederlo, ma  
piuttosto di consentire che accada.

Antoine de Saint-Exupery

# Baby Future: stimoli fertili per immaginare il futuro



**É uno strumento dedicato alle aziende che vogliono prendere il futuro nelle proprie mani.  
Il focus infatti è sul futuro e su come farlo crescere in queste mutate condizioni.**

Osserviamo sistematicamente **i fenomeni emergenti**, per selezionarne quelli più rilevanti a livello economico, sociale e ambientale.

Identifichiamo i «**MARKER VALORIALI**» più significativi, ovvero gli indicatori di sistema che ispirano gli orientamenti e timbrano i comportamenti di consumo delle persone.

Identifichiamo i «**SEGNALI FERTILI**», ovvero quelle manifestazioni di stili di vita o di consumo poco visibili al momento, ma che contengono delle potenzialità germinative utili per la rinascita delle nostre imprese.

Tutto è pronto per focalizzare, grazie ai segnali fertili, delle opportunità di business, e trasformarle in prodotti e servizi di successo.

**I MARKER VALORIALI**

**I SEGNALI FERTILI**

**LE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS**

**I NUOVI PRODOTTI  
I NUOVI SERVIZI**

I nuovi comportamenti,  
sotto gli occhi di tutti



# Una visione d'insieme di ciò che quotidianamente viviamo, **in casa**.

## 1. La Riscoperta dell'Igiene

Se prima solamente i germofobici, ipocondriaci e fissati con le misure igieniche prestavano particolare attenzione alle distanze e ai contatti fisici, dopo l'emergenza Coronavirus anche il resto del mondo ha iniziato a comportarsi allo stesso modo:

- Ci si **lava le mani** con maggior frequenza
- si presta maggiore attenzione ai contatti e alle **distanze**
- si utilizzano **mascherine e guanti** per prevenire
- gli anziani sono stati isolati
- **stringersi la mano** è diventato simbolo di rischio e non di piacere
- la parola più ricercata su Google è stata «amuchina»





## 2. Un nuovo modo di stare insieme

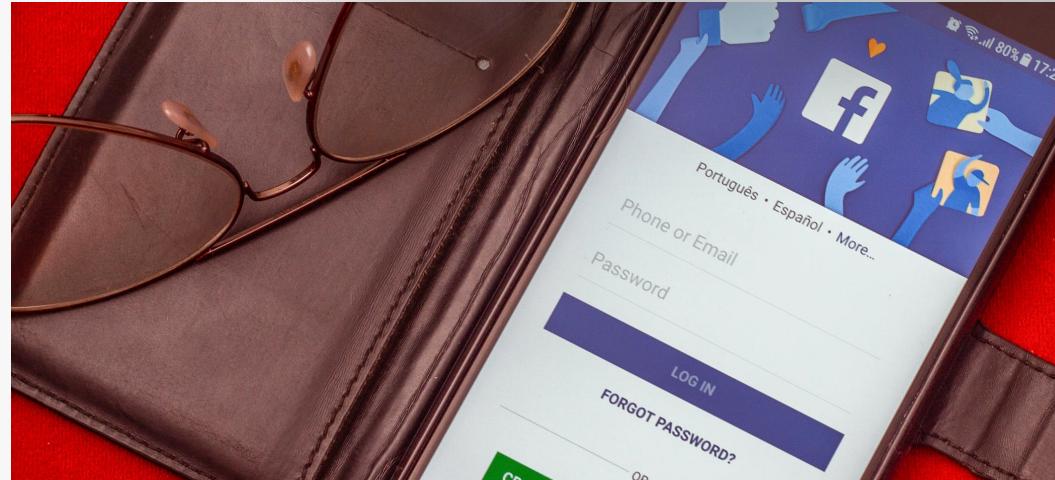
In assenza del contatto umano si organizzano **eventi e raduni online** per continuare a coltivare i rapporti e mantenere alto il livello di socialità.

A questo proposito sono nate o tornate in voga molte piattaforme di videochat che permettono da un lato di **mantenere i rapporti umani**, dall'altro di **continuare a lavorare**.

### 3. L'accesso diffuso alla tecnologia

La popolazione over 65 si è dovuta **adeguare alla tecnologia** moderna per poter «sopravvivere» all'isolamento forzato dei mesi del Coronavirus colmando un importante gap di conoscenza a differenza delle generazioni più giovani per quanto concerne social network e e-commerce.

---





#### 4. Ritorno al normal trade

Le lunghe code per accedere ai supermercati e il rischio di contagio ha fatto riscoprire agli Italiani il **negozi sotto casa**. Fruttivendoli, panettieri, macellai e pescherie sono tornati «di moda», grazie ai loro tradizionali punti di forza: servizi personalizzati e cortesia del personale, e al servizio aggiuntivo di consegna a domicilio e possibilità di acquisto online.

In un periodo di pochi rapporti sociali con restrizione alla mobilità e con distanze fisiche da mantenere il rapporto di vicinanza dei piccoli esercenti e la conoscenza diretta genera un forte senso di fiducia e genera quel rapporto umano di cui si è privati.

## 5. Dal negozio al divano

Il servizio **consegna** scala la classifica dei driver di scelta del proprio fornitore di fiducia di food: la spesa, i beni di prima necessità, i piatti pronti, i pasti completi sono sempre più consegnati a casa: l'interessante tasso di crescita del 5-7% pre-virus diventa del **20-25% post virus**.

Si registra anche un incremento importante delle dark kitchen, quelle cucine aperte solo per la consegna a domicilio.



Dopo aver ricevuto direttive specifiche di rimanere a casa, anche i **personal trainer** hanno evoluto il proprio business portandolo sull'online, strutturando programmi su misura che vengono controllati attraverso schede online o video call. Le palestre cominciano a vendere attrezzature per esercizio a casa e fare **sessioni online**, nascono i nuovi servizi di quella che si può già definire la Shut-in economy.



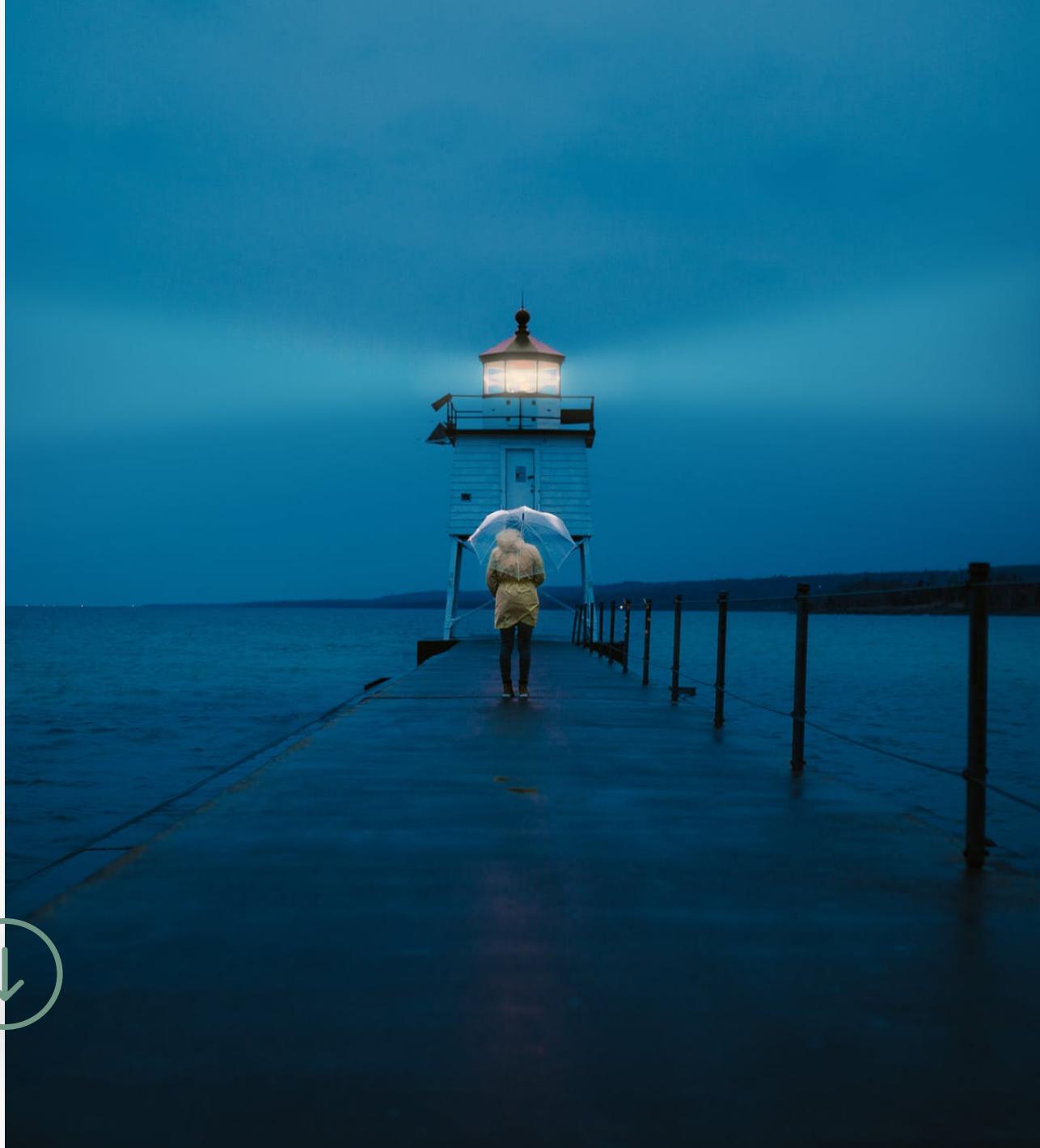
## 6. Un nuovo modo di allenarsi

Un lungo periodo di chiusure delle scuole e lo smart working hanno dato agli Italiani la possibilità di **riscoprire la cucina** a casa e con i figli o anche semplicemente la gioia di mettere in pratica tutte le ricette viste nei programmi di cucina in televisione.



## 7. Un nuovo modo di passare il tempo

# = I 7 Marker valoriali





#### 1. Il Contagio

**Psicologico:**  
convivere con il  
desiderio di stare  
assieme e la paura di  
avere contatti fisici



#### 2. Io sono quel che faccio:

riscoprire la propria identità  
attraverso il “fare” o il  
“comprare”



**3. Io, il Pianeta:** aver  
“visto” che il Pianeta  
può stare meglio



#### 4. L’Io Smart:

decidere se  
continuare a vivere e  
a lavorare “smart” o  
se tornare al  
“tradizionale”



#### 5. Noi, sono Italiano:

l’orgoglio scatenato  
dal coraggio e la  
competenza di chi  
opera in prima linea



#### 6. L’Allerta

**Permanente:** una  
“nuova” abitudine alla  
prevenzione, per i  
campioni del problem  
solving



#### 7. Seguire le regole è

**Figo:** la piacevole  
sensazione del  
rispettare le regole, le  
persone, gli impegni.. e  
la evidente importanza  
del pagamento delle  
tasse

**Gli indicatori di sistema che ispirano gli  
orientamenti e timbrano i comportamenti di  
consumo delle persone.**

# Marker Valoriale #1: Il contagio Psicologico

**I SEGNALI FERTILI**

**“D’ora in poi l’ambiente che mi circonda rappresenterà una fonte di pericolo, ansia e sospetto”.**

- A causa del possibile contagio aerobico del Covid19 sono state limitate le possibilità di interazione, obbligando le persone a utilizzare canali di comunicazione alternativi. Valutando in un’ottica a breve e a lungo termine, le persone si troveranno in una situazione di incertezza tra il desiderio di stare assieme, e la paura di avere contatti fisici.
- Il modo di affrontare occasioni di aggregazione (feste, apertivi, eventi, sagre..), o di fruizione di servizi (personal trainer, psicologo, nutrizionista, corsi lingua, corsi universitari, consulenti assicurativi, personal banker, corsi di cucina, ...) sarà certamente modificato.

## **My new social safety**

La creazione di nuovi paradigmi di socialità per difendersi dal “prossimo” ma ritornare a vivere.

## **Prossimità aumentata**

La ridefinizione della prossimità attraverso un mix variabile e personalizzato reale/digitale.

# Implicazioni di scenario a breve termine: 6 mesi

## **Lento ritorno al consumo dei pasti fuori casa (Ristoranti, Taperie, Apericena Bar, etc)**

Verranno privilegiate:

- Le strutture in grado di dare garanzie sulla preparazione (materie prime e addetti)
- Quelle che logisticamente offriranno un lay out gradevole, dove la sicurezza non sia legata solo alla presenza di barriere punitive.

## ***Valorizzazione del rapporto con i contatti più stretti (dai buoni conoscenti agli amici)***

Si tenderà a coltivare la complicità instaurata con i propri contatti durante la crisi, attraverso momenti fisici e virtuali. Aumenteranno:

- I ritrovi in locali pubblici “garantiti”
- Le cene a casa in gruppi ristretti, ma con formule gratificanti (ricette personali\_per tutti, o ingredienti esclusivi\_per chi se li potrà permettere)
- I regali “celebrativi” fra amici e parenti, membri dello stesso gruppo, colleghi,etc

## ***Ricerca della forma fisica e mentale***

La consapevolezza che l'inattività e la clausura hanno interferito con la possibilità di condurre una vita sana ha creato un disagio anche a livello sociale. “Non mi sento in forma...non voglio farmi vedere così”. Aumenterà:

- La preferenza verso cibi più salutari, intensificando la loro ricerca e tracciabilità (online e nei negozi fisici)
- Lo sforzo di recuperare la forma fisica e l'equilibrio mentale, attraverso il coaching tradizionale e virtuale
- Il successo dell'offerta di intrattenimento online, e delle piattaforme di videochat, il cui consumo è stimolato dalla massiccia attività degli influencer

## ***L'acqua della purezza***

L'acqua non è solo una bevanda, ma ha anche un valore simbolico di purezza/purificazione. Pensare che l'acqua del rubinetto non possa garantire di essere esente dalla contaminazione sarebbe una inaccettabile fonte di stress. Aumenterà:

- Il consumo di acqua in bottiglia (plastica o vetro) perché percepita come più igienica dell'acqua del rubinetto
- Il consumo di disinfettanti liquidi

## ***Igiene come passaporto sociale***

- L'igiene non sarà più un fatto privato, ma assumerà una connotazione relazionale. Mostrare la propria igiene per dimostrare il proprio posto nella società. Aumenteranno:
  - I disinfettanti disposable usa e getta
  - Le confezioni monodose o con poche dosi

# Implicazioni di scenario a medio termine: 12 mesi

## ***Digital +***

Durante il periodo invernale, dopo aver quasi ripreso pienamente i contatti umani, le persone avranno nuovamente paura di ammalarsi, per il timore di una nuova possibile epidemia. Aumenteranno:

- Le consegne a domicilio di prossimità da parte dei negozi tradizionali
- L'interesse per la scoperta di cibi meno monotonì ed emergenziali (es. alimentazione plant based)
- Il ricorso diffuso a personal trainer e nutrizionisti online per personalizzare la propria forma fisica

---

## ***Food therapy***

Si accrediterà l'idea che il cibo sia un potente alleato contro per potenziare sé stessi contro il contagio. Aumenterà:

- L'inserimento regolare dei superfood nell'alimentazione quotidiana, per compensare le lacune di alcuni prodotti
- L'utilizzo di integratori alimentari
- Lo sviluppo di packaging del fresco a lunga conservazione

## ***Pet therapy***

La presenza degli animali domestici sarà un modo per prevenire una nuova eventuale evenienza di solitudine forzata. Aumenterà:

- Il numero degli animali di casa
- La spesa relativa all'alimentazione e alla tutela degli animali di compagnia
- Il numero delle piattaforme social dedicate alla condivisione dei propri animali

# Implicazioni di scenario a lungo termine: 18 mesi

## ***The new normal***

L'immissione sul mercato di un vaccino allenterà alcune rinunce forzate, ma nel contempo consoliderà una serie di abitudini acquisite, determinando l'instaurazione di una nuova normalità. Aumenteranno:

- I prodotti e servizi che migliorano la sicurezza percepita delle attività da svolgere all'aria aperta (materiali delle tute, dei caschi, etc) e delle attività fisiche social (dai luoghi di culto alle manifestazioni sportive)
- Le richieste di nuovi standard di igienizzazione per le auto pubbliche e private (filtri aria, disinfettanti profumati, ozonizzatori, etc)
- Le attese di distanziamento sociale per il trasporto aereo e ferroviario anche per le tariffe Economy
- I servizi di cybersex (piattaforme e prodotti)
- Le collezioni di moda ispirate dal concept fashion safety

---

## ***Tutto e subito***

Il concetto di futuro sarà ancora condizionato dall'idea che possa in qualsiasi momento capitare qualcosa di immediato e brutale per cui non valga più la pena sacrificarsi per risparmiare. Aumenteranno:

- Le occasioni di gratificarsi al presente (viaggi, avventure, hobby, trasgressioni dalla routine)
- Nuovi servizi finanziari che non penalizzino l'accesso alla liquidità o che la facilitino (dalle assicurazioni al sistema dei prestiti)

## ***Food design***

L'idea di proteggere le persone fragili e a rischio ispirerà anche la creazione di cibi specialistici di routine. Aumenterà:

- La ristoaceutica di massa per sviluppare un'alimentazione adatta ai soggetti a rischio di malattie cardio e cerebrovascolari
- La personalizzazione genetica delle diete come servizio di consulenza e come creazione di linee specifiche di prodotti

# Chi Siamo

**VVA Business Consulting** stimola i Clienti a generare, sviluppare e cogliere nuove o innovative opportunità di crescita, in scenari in continua trasformazione, lavorando a fianco dei Clienti con la logica del collega aggiunto. VVA Business Consulting è un Network di Consulenza aperto ai migliori talenti in grado di creare valore aggiunto per le Imprese, le Persone, i Territori che le ospitano.

## Soluzioni

- **BABY FUTURE**  
Identificazione di segnali anticipatori di futuri trend di consumo.
- **NEW BUSINESS SCOUTING**  
Ricerca nazionale e internazionale di nuove opportunità di business.
- **CUSTOMER NETWORKING MANAGEMENT**  
Crescita del fatturato, della fiducia e dell'entusiasmo dei clienti, con modalità tradizionali e digitali.
- **VALUE ADDED**  
Strategia e crescita del valore d'impresa.
- **DESIGN THINKING**  
Ideazione, progettazione e realizzazione di nuovi prodotti e servizi.
- **AGILE MANAGEMENT**  
Innovare processi e assetto organizzativo per anticipare e governare ogni cambiamento di scenario competitivo.
- **IMPACT MARKETING**  
Innovazione dei processi di marketing, per armonizzare obiettivi di profitto, di soddisfazione delle persone, di rispetto dell'ambiente.



Valdani Vicari & Associati  
BUSINESS CONSULTING

## Gli autori

Gianluigi Contin  
Partner VVA

Stefano Trentini  
Senior Consultant

Alessandra Zorzi  
Senior Consultant

Memo Mormina  
Brand Strategist

Andrea Balletta  
Junior Consultant

Francesco Savoia  
Junior Consultant

# Baby Future continua. Non perdere il prossimo Marker Valoriale!

MARKER  
VALORIALE #2:  
«Io Sono quel  
che faccio»

21



**Gianluigi Contin**

Partner VVA

email: [g.contin@vva.it](mailto:g.contin@vva.it)

web: [www.vva.it](http://www.vva.it)

VVA Business Consulting

Via Torino 61, 20123 Milano

