

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-Exupéry

= 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 OPPORTUNITA' 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»





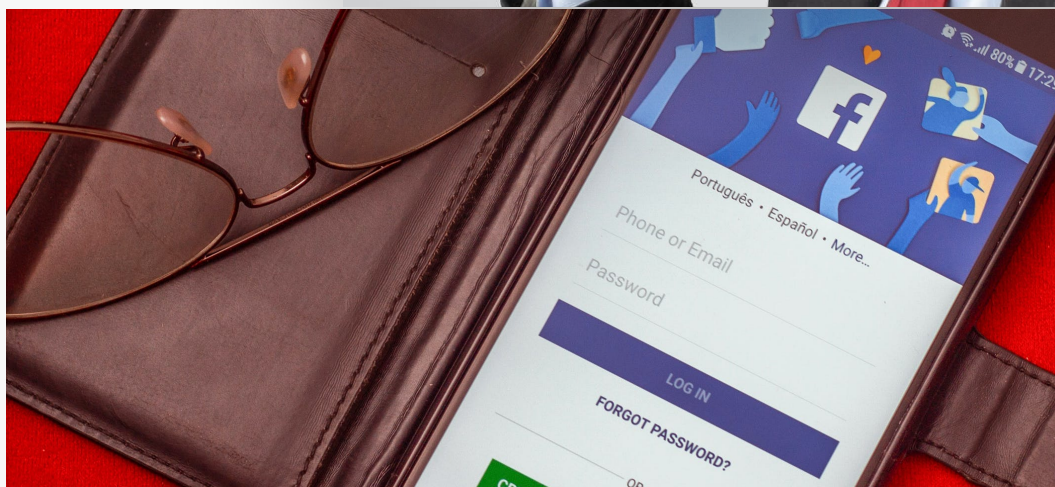
2. Un nuovo modo di stare insieme

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 **negozio 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.

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.

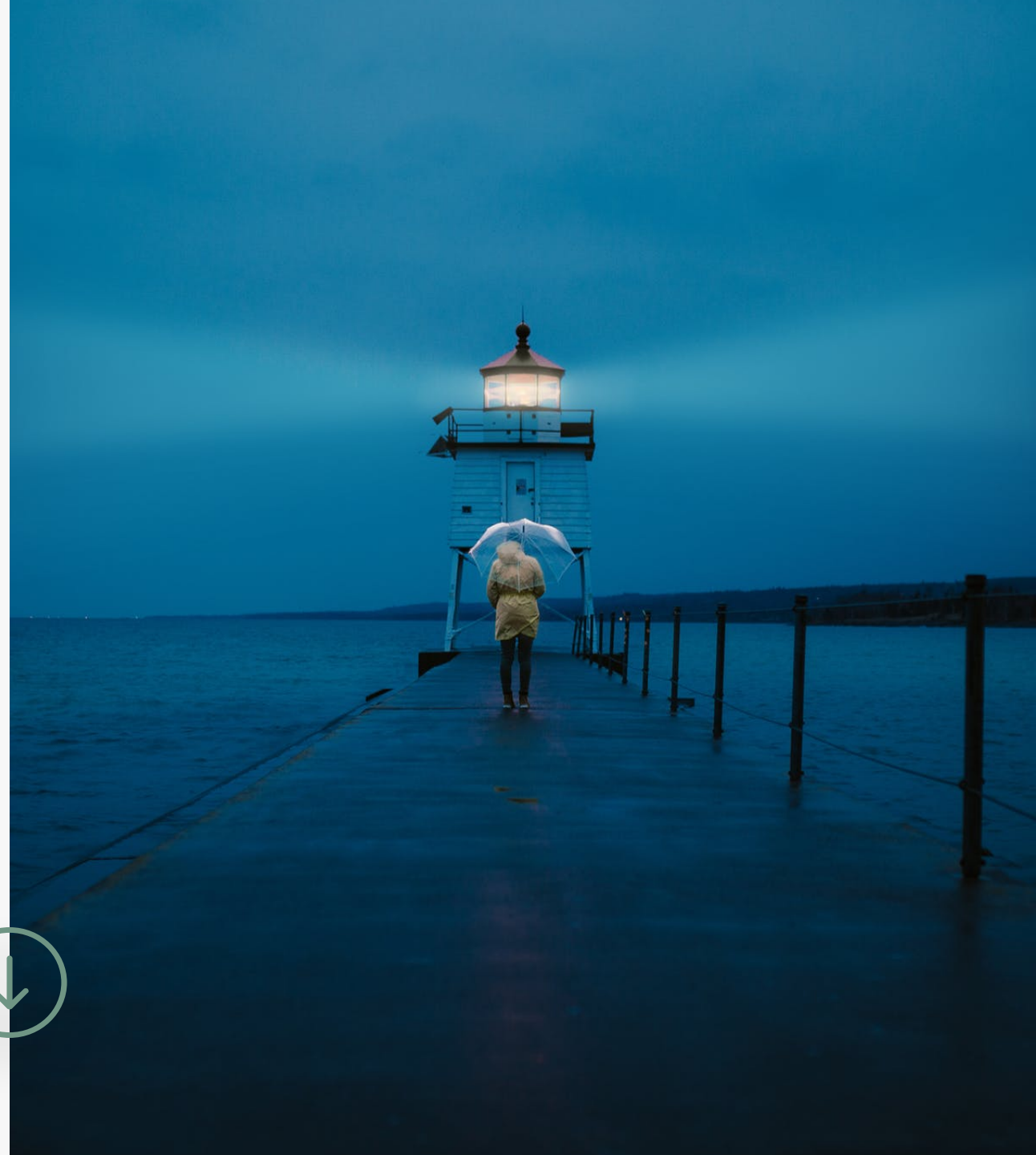
6. Un nuovo modo di allenarsi



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'lo 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

**“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, aperitivi, 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.

I SEGNALI FERTILI

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 monotoni 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 fragile e a rischio ispirerà anche la creazione di cibi specialistici di routine. Aumenterà:

- La ristoceutica 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.



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!

Gianluigi Contin

Partner VVA

email: g.contin@vva.it

web: www.vva.it

VVA Business Consulting
Via Torino 61, 20123 Milano



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

