



“Il gusto delle previsioni e l’evoluzione del consumatore”

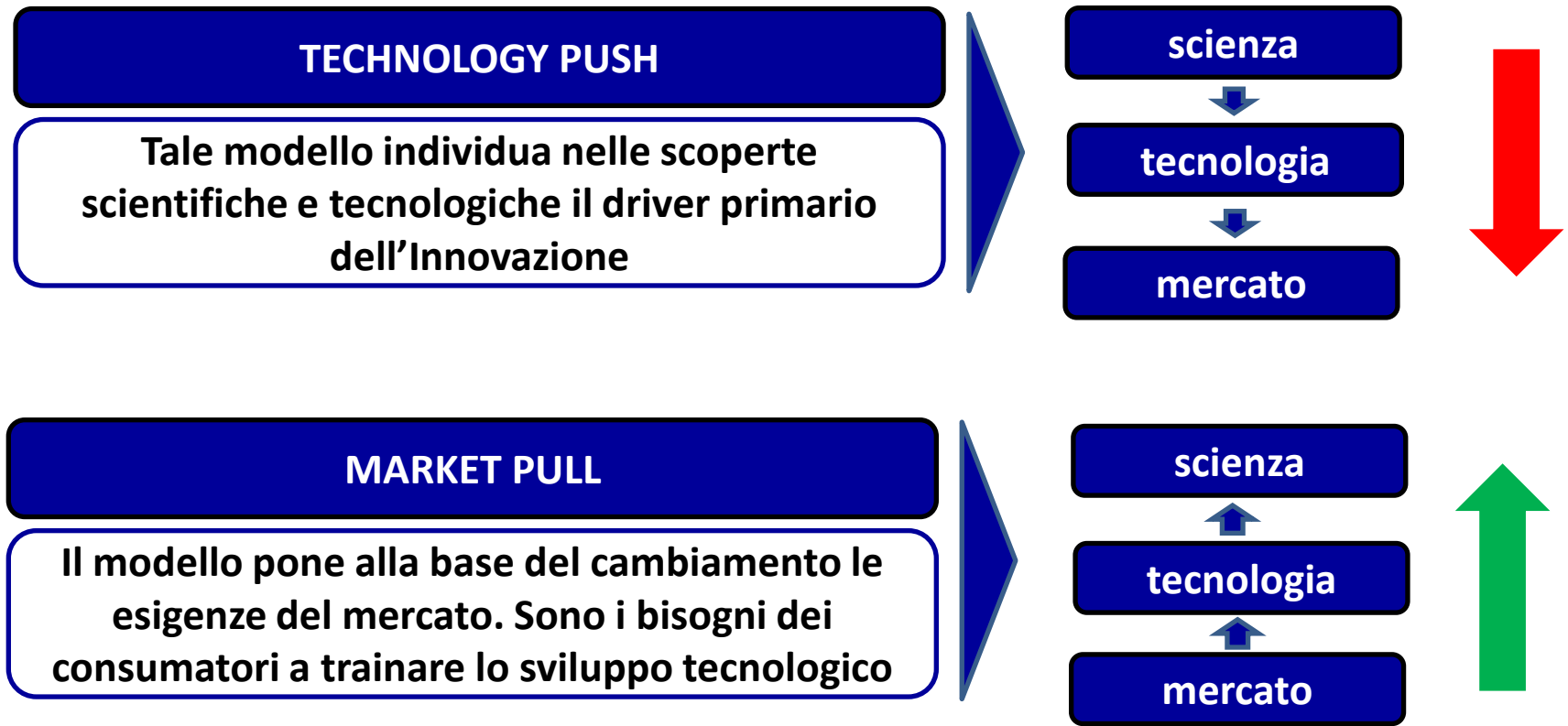
Maria Cristina Pasi Milano, 23Giugno 2014- Assemblea annuale AISM



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
MARKETING



L'evoluzione dell'uomo e dei suoi bisogni quali promotori dell'innovazione





L'evoluzione dell'uomo e dei suoi bisogni quali promotori dell'innovazione

TRENDWATCHING

Non è vendere splendidi sogni, ma è

Cercare di comprendere quale direzione
prenderanno le preferenze dei consumatori

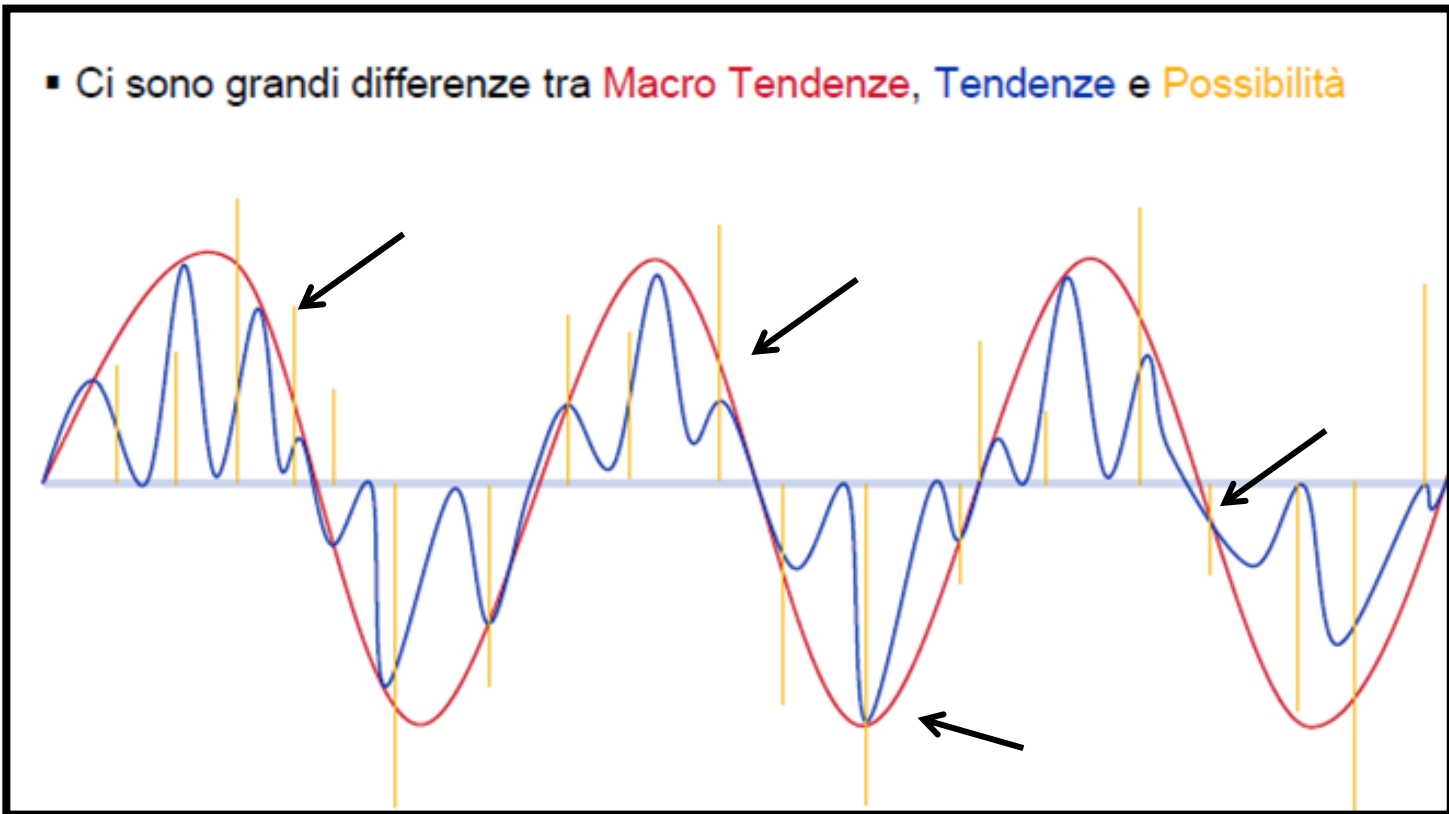
Cercare di comprendere verso quali innesti
convergeranno le **dinamiche evolutive**
individuali e sociali sulle quali

Costruire le potenzialità per un nuovo scenario di
sviluppo

Trendwatching : il gusto delle previsioni



Trendwatching: l'evoluzione del consumatore e gli innesti



Possibilità = Innesto = Nuovi Percorsi Evolutivi

Trendwatching: macrotendenze e tendenze



1. Growth & ageing of the world population
2. Growing global migration and concentration of wealth & poverty
3. Growing importance of religion and spirituality
4. Worldwide Increase In education levels and cultural globalization: increase of individual participation
5. Shifting gender roles & new lifestyles; changing consumption patterns
6. Growing Challenges for health care & global nutrition
7. Global diffusion of value-pluralism



1. Increasing access to & performance of information and communication technology
2. Growing importance of biotechnology & life sciences
3. Growing use of alternative energy sources
4. Emergence of nanotechnology
5. Emerging importance of neurosciences, intelligent- and sense-making technology
6. Nano-, bio-, infotechnologies, cognitive science convergence
7. Growing importance of open- and user friendly innovation processes



1. Increasing economic globalization: emerging markets and new power structures in the global economy
2. From Brand-centered to people centered approaches
3. Increasing international mobility of work and workforce
4. Development towards a knowledge economy
5. Increasing mobility of goods and people
6. Towards macro markets
7. Growing importance of corporate social responsibility & engaged consumers



1. Ongoing climate change
2. Increasing energy consumption
3. Increasing deterioration of biodiversity and destruction of eco-systems
4. Global water crisis
5. Growing importance of environmental awareness and responsibility



1. New forms of war and transnational terrorism
2. Liberalization and deregulation of the economy
3. Ongoing urbanization and metropolisation
4. New challenges to social security systems
5. Growing importance of non-governmental organizations (NGOs) & new forms of participation
6. Beyond nation states: growing importance of regionalization and supra-national institutions

Trendwatching: macrotendenze e tendenze



- Growing global migration and concentration of wealth and poverty
- Worldwide increase of cultural globalization: increase of individual participation



- Nano Bio Info technologies cognitive science convergence
- Growing importance of userfriendly innovations



- From brand centered to people centered approach
- Increasing mobility of goods and people



- Increasing deterioration of biodiversity
- Global water crisis
- Growing importance of environmental awareness



- Ongoing urbanization and metropolization
- Beyond nations States : growing importance of supranational institutions

Trendwatching: Innesto prodotto

I 7 potenziali scenari trendwatching 2014

1. GUILT FREE AS THE NEW STATUS SYMBOL
2. CROWD SHAPED FOR CONNECTED INDIVIDUALS
3. MADE GREENER BY/FOR CHINA
4. MYCHIATRIC ,MIND WILL BE THE NEW BODY
5. NO DATA –DELIVERY BRILLIANT SERVICE WITHOUT EXCESSIVE DATA COLLECTION
6. THE INTERNET OF CARING THINGS OBJECTS WILL CENTERED AROUND PEOPLE
7. GLOBAL BRAIN GLOCAL PRODUCTS

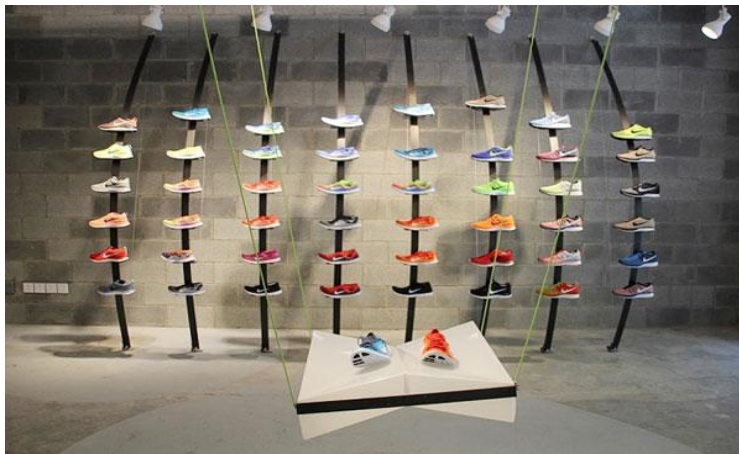
GUILT FREE AS THE NEW STATUS SYMBOL



CROWD SHAPED FOR CONNECTED INDIVIDUALS



MADE GREENER BY/FOR CHINA



MYCHIATRIC ,MIND WILL BE THE NEW BODY



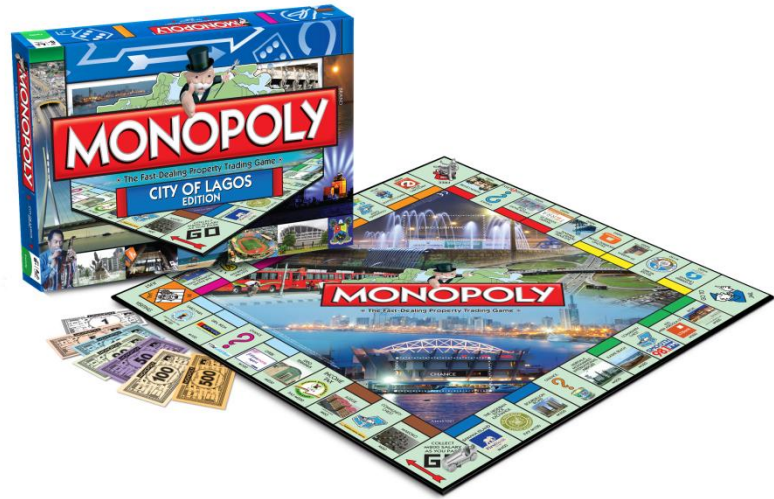
NO DATA –DELIVERY BRILLIANT SERVICE WITHOUT EXCESSIVE DATA COLLECTION



THE INTERNET OF CARING THINGS OBJECTS WILL CENTERED AROUND PEOPLE



GLOBAL BRAIN GLOCAL PRODUCTS



GLOBAL BRAIN GLOCAL PRODUCTS

Company: Coca Cola Company

Brand: Habu

Slogan: Slow Roasted Coffee

Origin: Thailand

Category: Functional

Claims: Cooling, No Preservatives

Packaging: 280ml bottle

Where to Buy: Thailand

Website: [Habu Facebook Page](#)



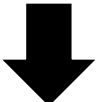
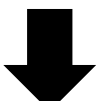
Trendwatching: declinazione colore

I potenziali scenari dell'innesto
"colore"

**Guilt free , il nuovo
status symbol**

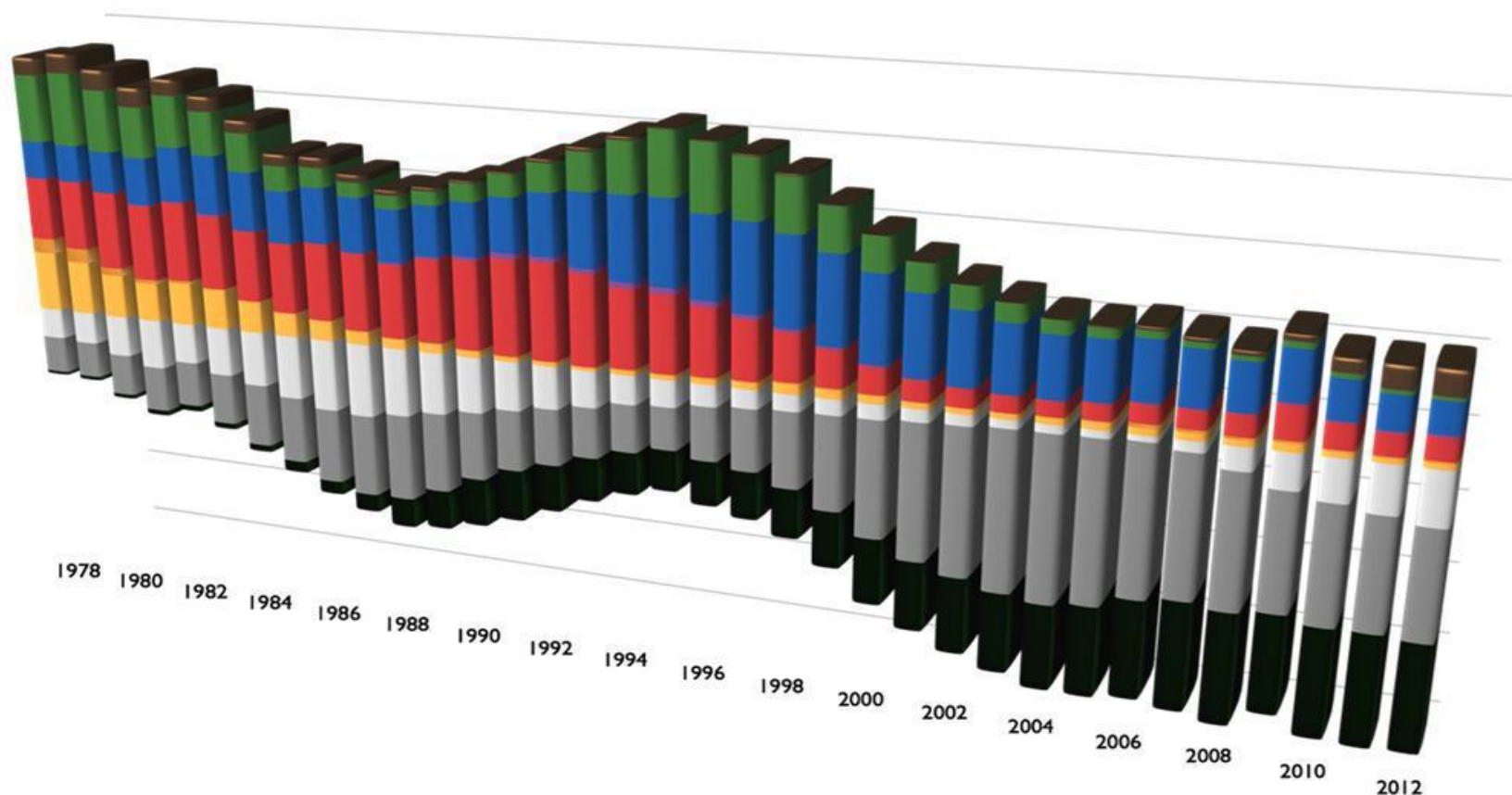


**Il Colore
ecosostenibile**

- Rappresentazione autentica della Natura
- 
- Natura inclusa quella umana fatta di
- 
- Soggetti pensanti, emotivi che danno una
- 
- Valenza funzionale emozionale al Chroma

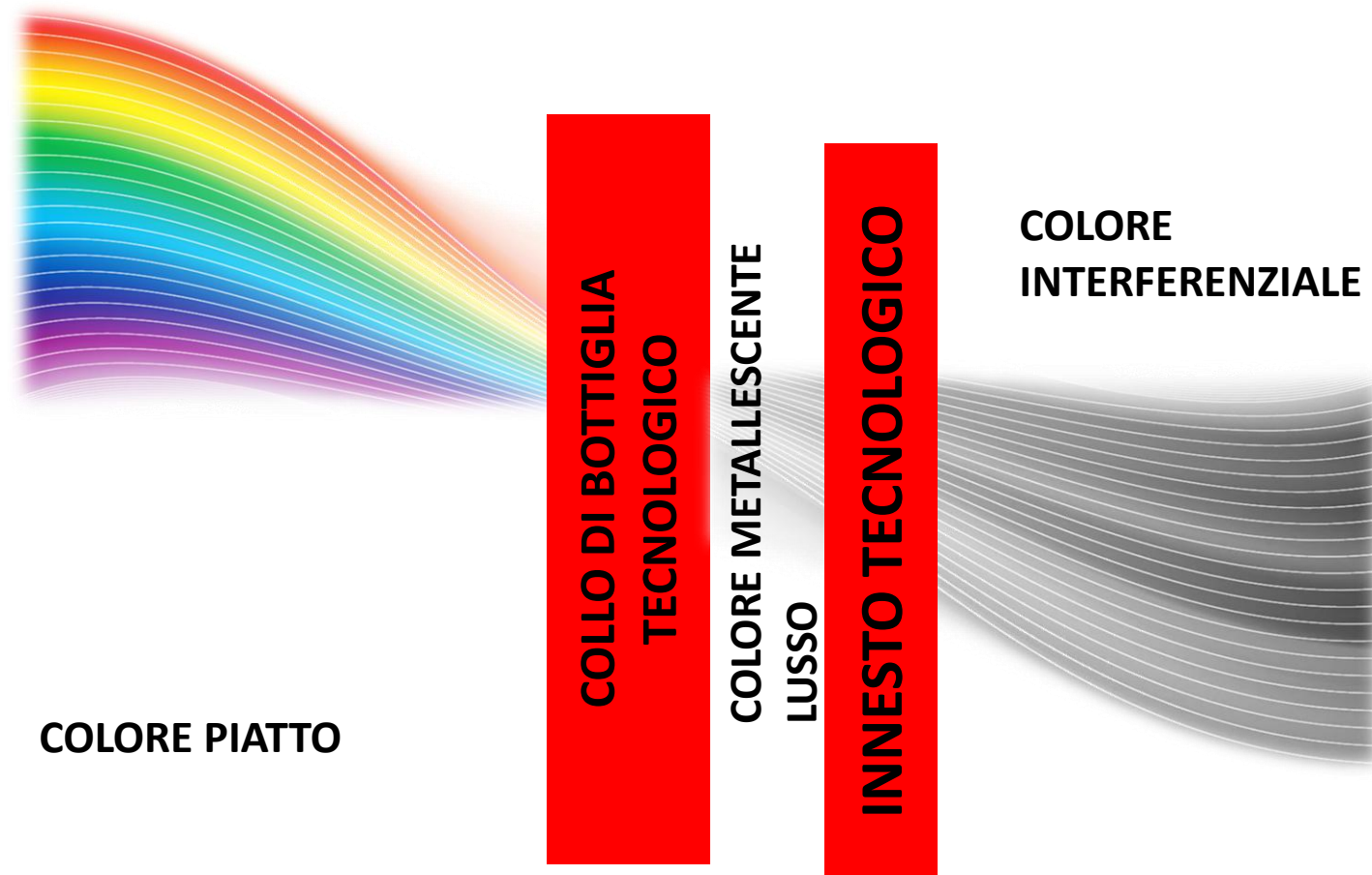
Trendwatching: declinazione colore

Settore automobilistico per geoarea 1978 -2012



Trendwatching: declinazione colore

Settore automobilistico per geoarea 1978 -2012



Trendwatching: declinazione colore

Settore infanzia – adolescenza
(condizionamento anagrafico)

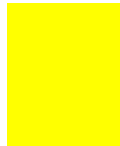
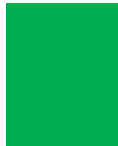


Femmine

Maschi

ESIGENZA DELL'INFANZIA :
PERCEZIONE DELL'INFANZIA :

COLORE LIBERO EMOZIONALE
COLORI PRIMARI E SECONDARI



Trendwatching: declinazione colore

COLORE IN EVOLUZIONE:
I LUOGHI DELL'INFANZIA



Centro Ricerche e Sviluppo
Riccardo Cavalleroni

Scuola	Classe
	Maschi
	Data

Eta'
Femmine

Scelta Primaria

Scelta Secondaria

Sequenza scelta	Colore
-----------------	--------

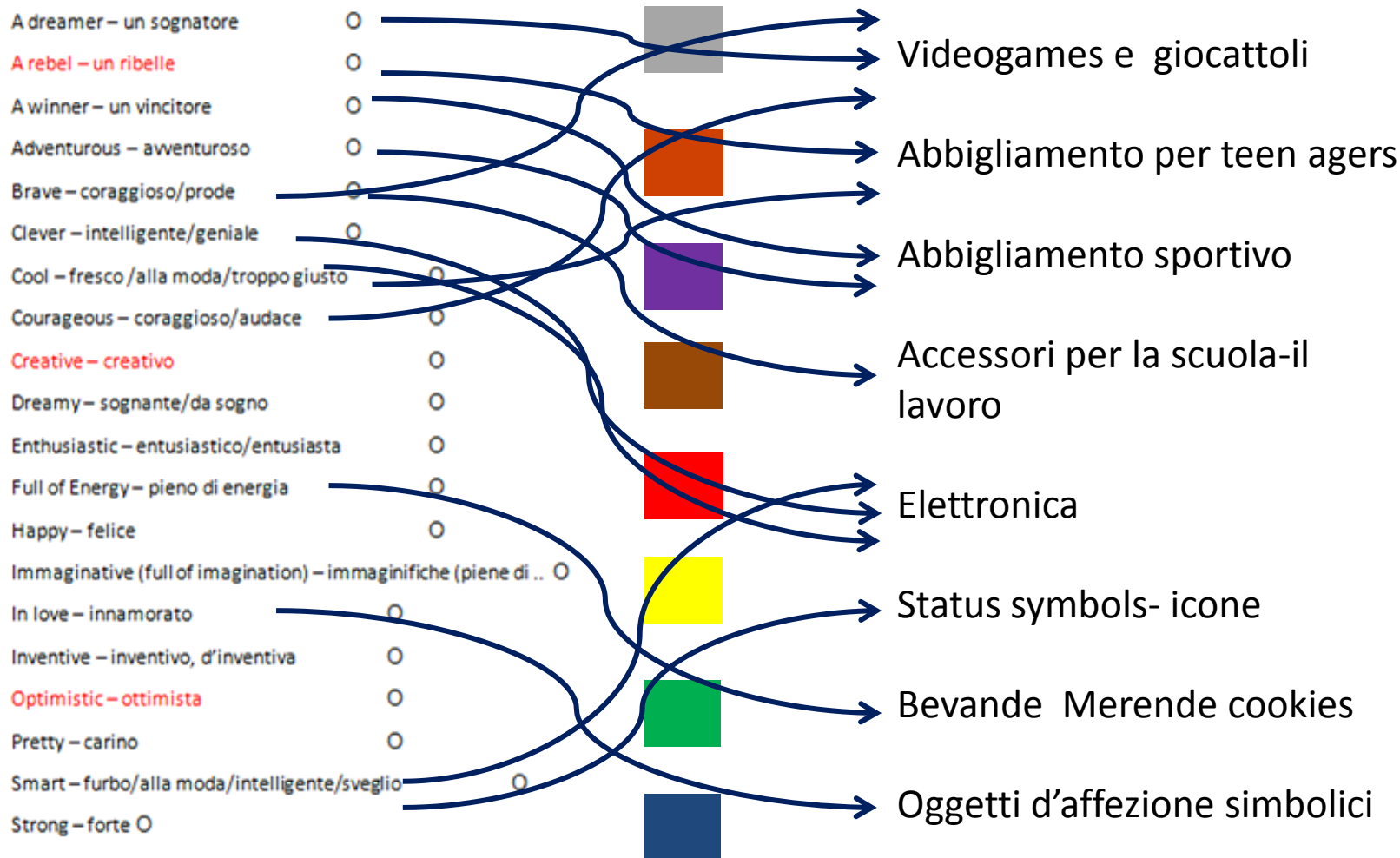
Gamme

	GIALLO		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
	BLU		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
	ROSSO		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
	VERDE		VR1	VR2	VR3	VR4	VR5	VR6	VR7	VR8	VR9	VR10
	VIOLA		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
	ARANCIO		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10
	MARRONE		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10
	GRIGIO		GR1	GR2	GR3	GR4	GR5	GR6	GR7	GR8	GR9	GR10

Trendwatching: declinazione colore



Trendwatching: declinazione colore



Trendwatching: declinazione colore

Parola chiave	Maschio	Femmina
CORAGGIOSO		
AVVENTUROSO		
INTELLIGENTE		
SOGNO		
RIBELLE		
VINCITORE		
PIENO D'ENERGIA		
FORTE		
ALLA MODA		
INNAMORATO		
CARINO		

Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore: il colore dell'oggetto



This apple is young, hard and sour



This apple is soft and sweet



This apple gets old, its
skin will start to wrinkle

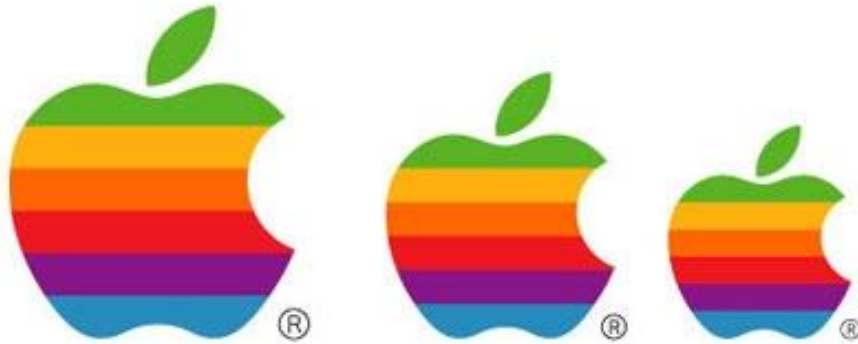
Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Apple in the '70ties:
"Think different".
Rebellion of adults



Apple 2012:
Who doesn't have an
iphone?

PYCOMALL.COM

Trendwatching: la teoria e le deviazioni del consumatore



Ribelle pieno d'energia



Il gioco intelligente

Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Forte Innamorato Icona

Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Cool alla moda

Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Avventura Coraggio Vittoria



Trendwatching: la teoria e le deviazioni nel consumatore



Energia Felicità salute

Trendwatching

**Qual è il
prossimo?**