

2009 TRENDS MATRIX + CRISIS TRENDS MAP

INTRODUZIONE

Abbiamo identificato **9 main directions** che stanno guidando i comportamenti di un consumatore che con sempre meno facilità mette mano al portafogli. Da queste si dipartono **14 Industry e Consumer Trends** che, a loro volta, esplodono in **oltre 70 sub-trend**. Conoscerli consente di impostare una più efficace strategia di design, marketing e posizionamento.

Molti trend hanno nomi noti per chi segue le nostre ricerche e presentazioni da qualche anno. Effettivamente non condividiamo l'approccio di chi ama estrarre continuamente dal cilindro nuove etichette scintillanti facendo ogni sei mesi un repulisti della batteria di trend. Il consumatore non cambia dall'oggi al domani come un calzino rivoltato. Riteniamo più interessante e proficuo accompagnare i trend nel loro svolgersi aggiornandoli in continuazione: certo l'effetto è meno brand new, ma la funzionalità della matrice (almeno speriamo) ne guadagna. Per cui: nomi "vecchi" (non tutti) ma materiale assolutamente nuovo.



2009 TRENDS MATRIX + CRISIS TRENDS MAP

AMARCORD

È la fuga da un realtà che non piace, la ricerca di un'isola di riposo psicologico in un mondo sempre più incerto. Si carica di innumerevoli derive regressive. È l'anelare a un porto sicuro in una tempesta che oscura qualsiasi faro all'orizzonte. È il desiderio e il lusso di poter dire "sta andando tutto a rotoli ma faccio come se nulla fosse". L'*escapism* identifica diverse mete ideali di obnubilamento.

La fuga può essere **nel passato**, una dimensione temporale che è per definizione foriera di sicurezza poiché già sperimentata, dunque conosciuta (ed è l'ignoto che spaventa).

Vintage? Certo, c'è anche quello, ma con delle rielaborazioni ed evoluzioni tutto sommato inattese. Quali? Scopritele consultando la sezione **Amarcord** (4 sub-trend).



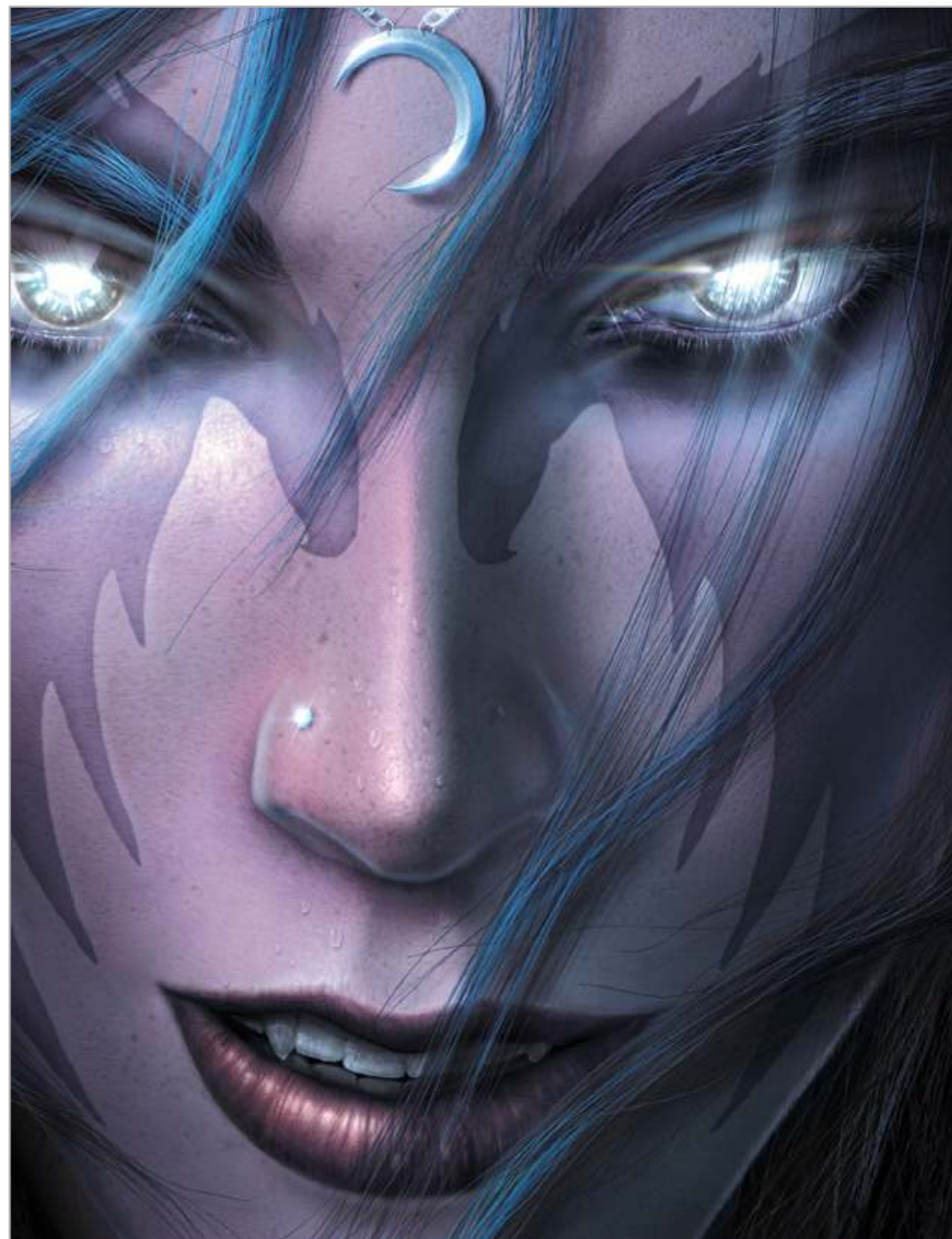
ESCAPISM

main directions

ARCADIA DIGITALE

Le fuga può essere **in dimensioni “altre”** – videogame, mondi sintetici, identità fittizie...

Arcadia digitale (5 sub-trend) è un trend sempre più influente e fertile di novità: date un'occhiata a come il mix fra reale e virtuale stia riconnotando l'esperienza d'acquisto e l'approccio al retail; a come i MMORPG, dopo la sbornia massmediatica (smaltita) di Second Life, stiano diventando dei fantastici *tool* di gestione del business; a come i videogiochi stiano contagiando target al di sopra di ogni sospetto.



ESCAPISM

main directions

ETNO-NOSTALGIA

La fuga può essere **nella tradizione**.

Oggi che (un po' troppo superficialmente) si parla di crisi della globalizzazione i nuovi creativi vanno alla riscoperta del loro background storico.

E l'effetto-radici – raccontato in **Etno-nostalgia** (1 sub-trend) – germoglia tenace accanto ai bastioni del turbocapitalismo.

Ma come proporre valori autoctoni senza rischiare lo scontato o l'effetto pro-loco?



L'ISOLA CHE NON C'È

La fuga può essere **nella cura di sé.**

Il corpo diventa l'estremo santuario incorrotto. Non posso controllare la realtà che mi sfugge di mano, ma almeno posso controllare il mio peso, la mia pelle, i miei muscoli, il mio intestino...

L'isola che non c'è (4 sub-trend) è dedicata ad alcuni importanti trend che interessano il mondo del food: dal cibo iperpotenziato in laboratorio alla ricerca dell'alimento naturalmente perfetto. Chi ha trovato la fontana della giovinezza?



ESCAPISM

main directions

TOUCH & TASTE

La fuga può essere **nell'auto-indulgenza**.

Fuori fa freddo e diluvia; la giornata di lavoro è stata orrenda; è arrivata la bolletta della luce da pagare (più alta del solito...). E ci ritroviamo sul divano con il dito intinto in un barattolo di Nutella...

Ma non c'è solo comfort food in **Touch & Taste** (7 sub-trend). C'è anche un nuovo modo di progettare: non più sul corpo, ma con il corpo. E una nuova relazione fra oggetti e sensi. E delle forme che coccolano.



ESCAPISM

main directions

SEGNALI DI DECRESCITA

È la reazione più razionale e scontata: ci sono meno soldi? Si compra di meno. Il ridimensionamento dei consumi non è solo quantitativo, ma anche qualitativo.

Piacciono brand e prodotti in grado di distillare l'essenza e di aiutarci a scendere amorevolmente dalla giostra degli acquisti compulsivi.

In **Segnali di decrescita** (7 sub-trend) si raccontano le strategie per fare meno ma meglio: partendo dalla ricontestualizzazione dei prodotti e del loro utilizzo e finendo con una valutazione consapevole del loro impatto.

Alla scoperta di aziende e designer che stanno scoprendo nuove frontiere nella comunicazione, nella progettazione e nel packaging partendo dalla necessità di ottenere il massimo dal minimo possibile.



A CASA COME AL BAR

Si passerà più tempo tra le mura domestiche: per un fattore economico, certo, ma anche per un fattore sicurezza.

È un Cocooning 2.0 (Popcorn docet) che linka **A casa come al bar** (2 sub-trend) ad altri trend Quali?



DOMESTICITY

main directions

ATTITUDINE GOOGLE

Questa crisi è primariamente una crisi di fiducia: le banche non prestano e non si prestano denaro, le aziende non possono o non vogliono investire, i consumatori non consumano...

Siamo sempre più scettici e abbiamo sempre più strumenti (vedi Web 2.0) per scatenare la nostra caccia all'impostore della porta accanto.

Attitudine Google (5 sub-trend) mostra i nuovi strumenti che le aziende hanno a disposizione per costruire un nuovo tipo di relazione con il consumatore.

Perché la trasparenza non è solo una minaccia, può diventare un asset...



SCETTICISMO

main directions

QUESTO L'HO FATTO IO!

L'”arrangiarsi e rattoppare” piace sempre di più al consumatore (e anche a molti designer e aziende): perché consente di scatenare la propria creatività, perché permette di ottenere il prodotto veramente personalizzato, perché (a volte, non sempre) è un modo per risparmiare.

Questo l'ho fatto io! (8 sub-trend) non parla solo di torte di mele casalinghe e di mini-turbine eoliche sul tetto, ma anche di *brico-design*, *crowdfunding*, *desktop manufacturing*...

Perché l'interazione fra aziende e consumatori non è mai stata così vitale.



TARTARUGHE HI-TECH

Impermanenza e flessibilità: c'erano anche prima della crisi, ovvio, ma ora bisogna darsi doppiamente da fare per gestire una condizione di instabilità (perenne?) che contribuisce, tra l'altro, alla dissoluzione dei confini tra lavoro e tempo libero.

In **Tartarughe hi-tech** (8 sub-trend) esploriamo i nuovi riti, miti e oggetti dei nomadi urbani, dai *working space* temporanei alla *bike culture*.

C'è molto design, molto hi-tech e più di qualche input relativo alla funzionalità e portabilità nell'abbigliamento.



UN ALTRO MONDO È POSSIBILE?

La crisi? È anche un'occasione per riflettere sulle storture e i limiti del nostro sistema di sviluppo. E la vostra azienda? È pronta per il check-up?

In **Un altro mondo è possibile?** (12 sub-trend) analizziamo le conseguenze che il neo attivismo ha sulla moda, sull'arte e sul design (ma parliamo anche di food, finanza, travel...).

Quando il progettare recupera il suo primigenio valore sociale (oggi spesso soffocato da iperdecorativismo e operazioni di marketing), quando la street art parla meno di sé e più dei problemi del mondo, quando il fashion bypassa creativamente i limiti del copyright.



SOSTENIBILITÀ ETICA E AMBIENTALE

main directions

ECO-EGO / TECHNO

Obama è pronto per la green revolution. E la vostra azienda?

Eco-ego diventa **Eco-techno** (8 sub-trend) ed esplora le possibilità che le ultime tecnologie offrono allo sviluppo sostenibile.

Dagli edifici che producono energia alla *biomimicry* al design ibrido... nuove forme, nuovi materiali, nuovi modi di risparmiare aiutando l'ambiente.



SOSTENIBILITÀ ETICA E AMBIENTALE

main directions

IO NON PAGO PIÙ

Quanti prodotti, servizi, esperienze si possono avere gratis?

Io non pago più (3 sub-trend) racconta di come l'accessibilità totale introdotta dal Web 2.0 stia contagiando altre forme di business.

Come riuscire a guadagnare in contesti dove vige la legge del *free*?



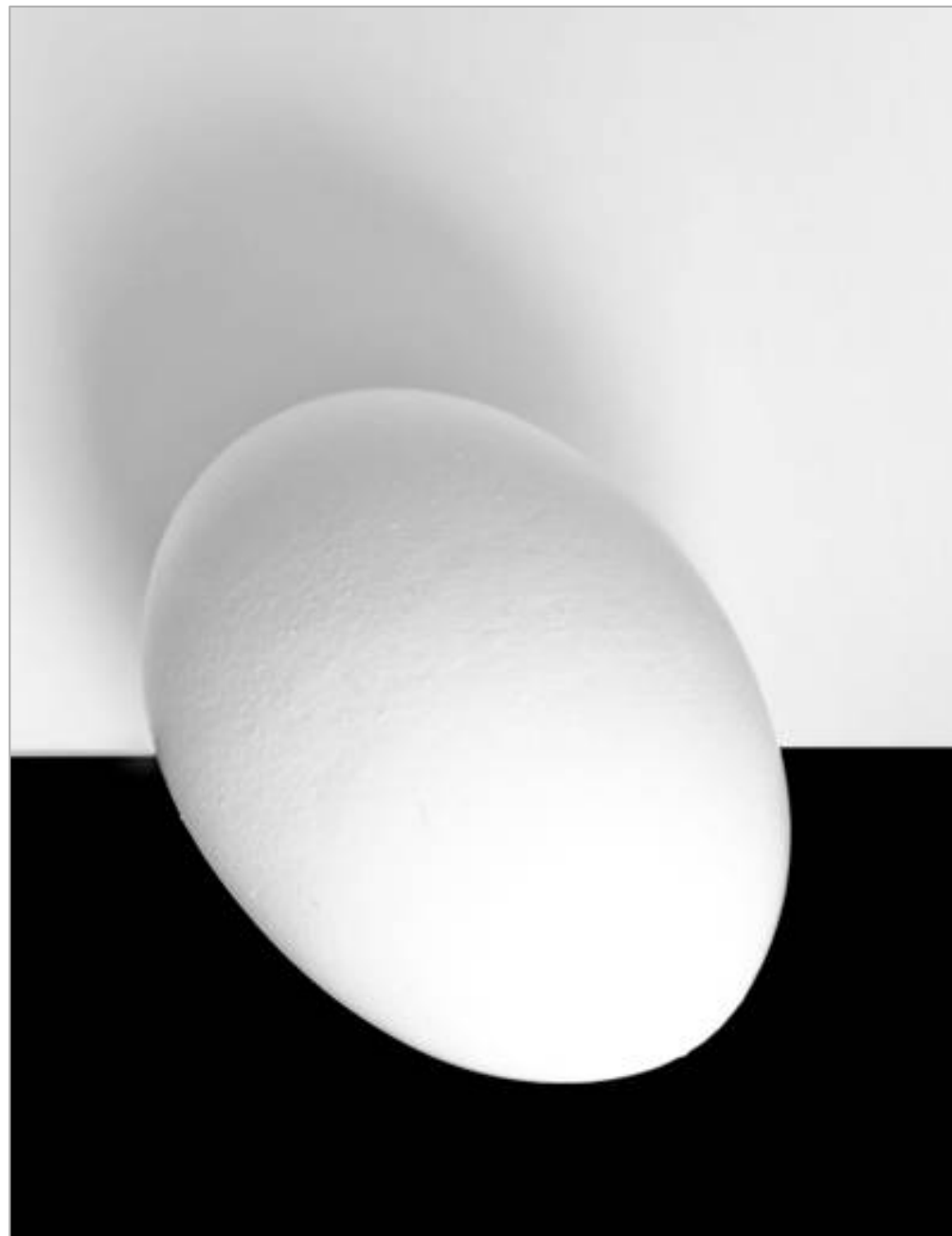
FREE

main directions

ECCEZIONALE VERAMENTE

Parlare di lusso in questo periodo sembra perlomeno azzardato. Questo è vero, se rimaniamo ancorati al vecchio concetto di luxury (eccessivo, arrogante, aspirazionale...).

Eccezionale veramente (3 sub-trend) esplora un lusso riconnotato, solido, razionale. Quello che diventa un bene rifugio, una polizza assicurativa in momenti di crisi. Ma anche quello che non ha timore di ripensare le proprie strategie di comunicazione per adattarsi ai tempi (e a portafogli meno gonfi).



**CD 2009 TRENDS MATRIX
+ CRISIS TRENDS MAP
a cura di Valentina Durante
per District Vision Lab**

Un CD con oltre 700 slides in formato pdf che comprendono:

14 Industry e Consumer Trends. Più di 800 immagini. Collegamento a oltre 50 video.

Più di 70 sub-trend con casi concreti e applicazioni specifiche. I settori interessati vanno dalla moda al design, dalla pop culture all'hi-tech, dal *food* ai *new media*, dalla musica all'*advertising*...

La Crisis Trends Map con la rappresentazione grafica dei trend che si stanno rafforzando in questo periodo di contrazione economica.

€ 299,00 + IVA per chi effettua il pagamento entro il 31 dicembre 2008.

€ 349,00 + IVA per chi effettua il pagamento dopo il 31 dicembre 2008.

Maggiori informazioni sulla metodologia che utilizziamo per la ricerca tendenze al sito www.valentinadurante.com.



Per ordinare: info@districtvisionlab.net