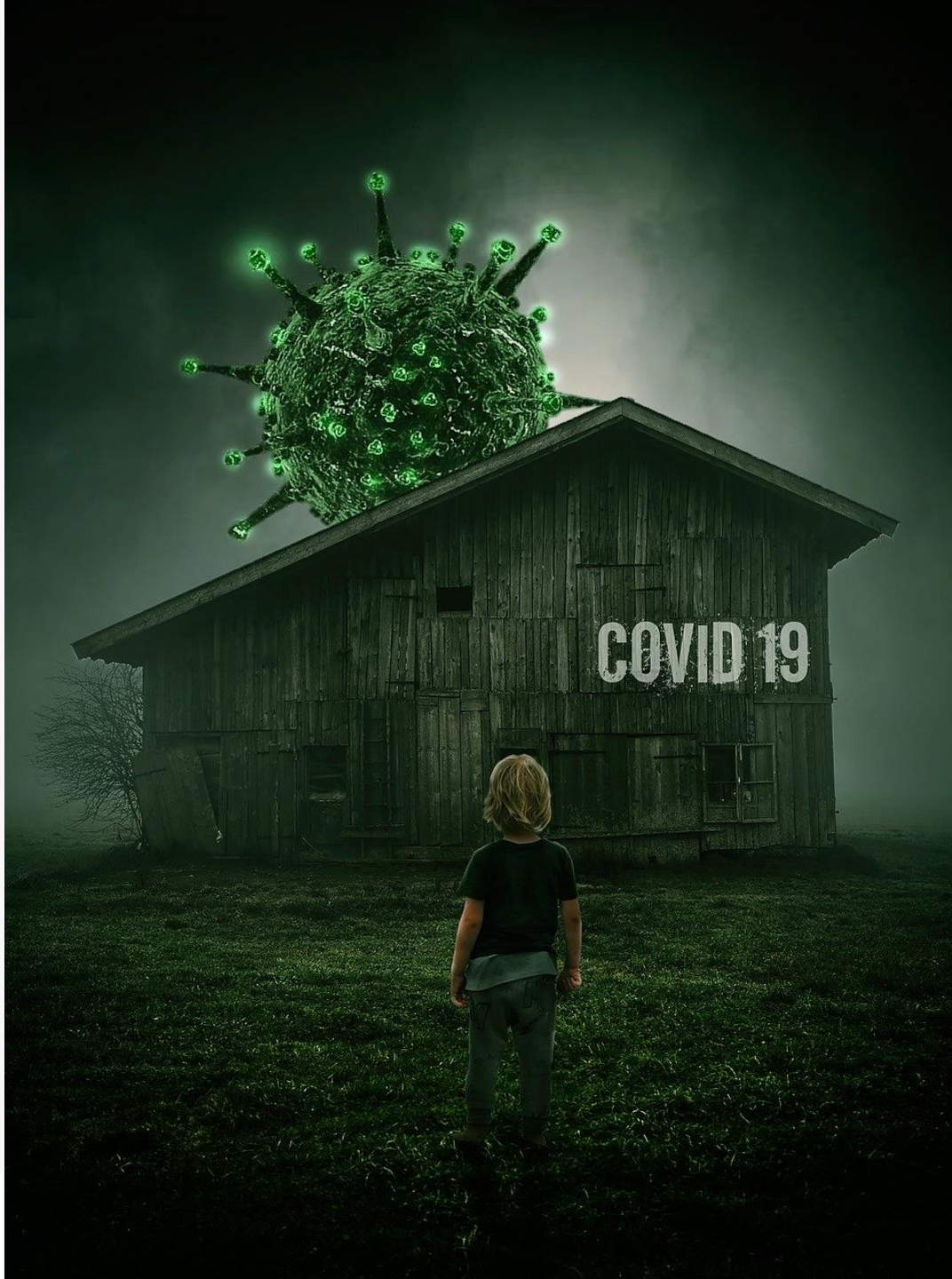


Baby Future



02. Marker Valoriale n.2: lo sono quel che faccio

Il secondo 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.**



Baby Future

È 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.

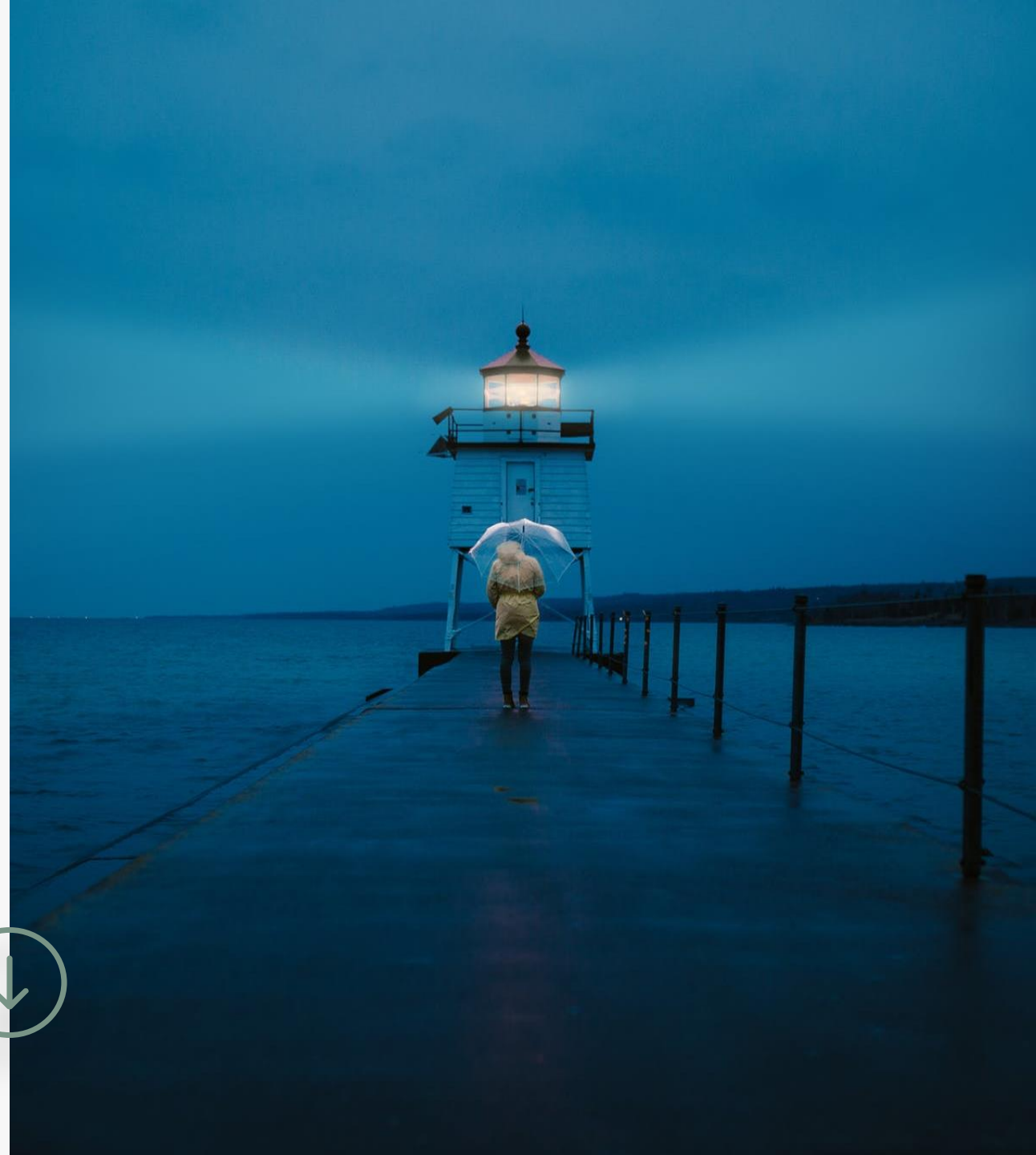
I MARKER VALORIALI

I SEGNALI FERTILI

LE OPPORTUNITA' DI
BUSINESS

I NUOVI PRODOTTI
I NUOVI SERVIZI

I 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 #2: Io sono quel che faccio

I SEGNALI FERTILI

“Fare le cose è un po’ come firmare una creazione ...è il bello di riconoscersi e di esprimersi”.

La nuova soddisfazione del fare

Il fare come affermazione (scoperta o riscoperta) della propria identità culturale e valoriale

Ergoterapia funzionale

La riscoperta che la dimensione del fare crea benessere e consente di ottimizzare il budget personale e familiare

Implicazioni di scenario a breve termine: 6 mesi

- Cucina “home made”

a) un viaggio verso la propria identità storica, culturale e familiare

- Vengono elaborate Ricette della tradizione familiare dove gli anziani contribuiscono fattivamente come memoria storica del saper fare
- Aumenta l'attenzione alla culturale culinaria locale con riscoperta di ingredienti e sapori
- L'atto del cucinare diventa momento esperienziale, arricchito di momenti evocativi che danno significato ai piatti e ricette che vanno oltre il gusto.
- Aumenteranno gli acquisti e i consumi di materie prime basilari (farina, lievito, pasta, riso)
- Riscoperta di materie prime poco nobili, ma con grandi tradizioni alle spalle: verdure basiche come patate, spinaci, farine per polente, etc.

b) un'opportunità di stare insieme

- Cucinare insieme crea benessere, rafforza le relazioni, aggiunge ludicità alla preparazione: cucinare la pizza con e per gli amici, una torta fra genitori e figli, fare sperimentazioni comuni diventerà frequente. Aumenterà la richiesta di:
 - Ingredienti basilici o semi preparati (basi pizze, paste sfoglie, stuzzichini) per la preparazione di cibi conviviali
 - Bevande che si abbinano perfettamente a queste occasioni di convivialità e preparazione saranno il naturale complemento
 - Alimenti complementari alle attività bakery casalinghe quali affettati, formaggi, salse

c) Valorizzazione della naturalità delle preparazioni

- Dedicarsi alla preparazione dei cibi per bambini porterà ad un rafforzamento dei valori salutistici e nutrizionali oltre che ad una maggiore economicità verso preparati già pronti. Aumenterà:
- L'attenzione alle etichette, ai valori nutrizionali, alla filiera degli ingredienti oggetto di preparazione
-

- Far da sé fa per me

- Quando la gratificazione si unisce all'utilità, tutto il comparto del bricolage trae un nuovo impulso.
- Aumenterà:
 - La richiesta di oggetti semilavorati e/o di reparti dedicati con relativi corsi e-learning per gruppi di condivisione comuni
 - La disponibilità di kit e set che sollecitino le capacità creative e ludiche di gruppo

- L'amore per l'aria e la natura

- Il valore ritrovato degli spazi aperti e il potere rilassante del verde porteranno alla crescita delle attività che si possono fare nella natura. Aumenterà:
 - Il giardinaggio e la cura delle piante
 - La vendita di piante e fiori, di attrezzi e mobili da balcone, giardino, terrazzo
 - Il consumo di prodotti relati alla vita all'aria aperta: dal cibo per il picnic alle bevande, ai giochi da fare insieme

Implicazioni di scenario a medio termine: 12 mesi

. In cucina: alternanza di homemade- ready to prepare- e food delivery

- Le preparazioni casalinghe si faranno più complesse e verranno contaminate con ingredienti più esotici per alimentare la dimensione di gratificazione personale
- Ci si avvarrà di semi preparati per calibrare il potenziale minor tempo a disposizione con la soddisfazione di continuare a cucinare
- Durante la ripresa economica, si ritornerà alle formule di food delivery limitatamente ai momenti di picco lavorativo settimanale per dedicarsi a piatti home made durante il weekend o nelle occasioni conviviali.
- La logica del benessere e il recupero della forma fisica privilegeranno la scelta di ingredienti e alimenti con forte connotati salutistici, guidata dalle tabelle nutrizionali: ad esempio centrifughe e spremute quotidiane
- Integratori e preparazioni casalinghe con ingredienti ad alto contenuto protettivo del sistema immunitario (verdure, spezie, fibre, superfood) diventeranno per alcuni consuetudini.
- La tendenza ad avere in dispensa disponibilità di prodotti basici per poter cucinare porterà a valorizzare ingredienti con shelf life lunga così da prevenire ogni emergenza.

- Il gusto di costruire si iperspecializza, l'ambizione sale, entra il gaming

- Il benefico ed economico effetto del fai da te porterà a richieste di prodotti e di servizi più complessi: maggiore tecnologia e tutorial con esperti più qualificati
- Attività artigianali coinvolgenti di gruppo saranno terapeutiche per la condivisione di momenti aggregazioni all'aria aperta o in laboratori reali o virtuali.
- Il concetto di laboratorio come fucina e sperimentazione creativa si accompagnerà ad aspetti più ludici legati alla convivialità e al piacere del gioco.

Implicazioni di scenario a lungo termine: 18 mesi

Il ritorno alla quotidianità: valori e consapevolezza

- Ricette più veloci, ingredienti semi preparati, tutorial immediati compenseranno l'eventuale riduzione di tempo a disposizione con la voglia di fare da soli.
- Il valore dell'artigianalità e della costruzione come fonte di reddito porterà ad iniziative imprenditoriali familiari e locali come fonte di business: produzioni locali, vendite e produzioni casalinghe con l'attivazione dei relativi canali distributivi e di comunicazione
- La complessità delle preparazioni (cucina, casa, "fai da te") sarà funzionale alla disponibilità di tempo: maggiore nel weekend dove ci si concentrerà su elaborazione sempre più ricercate. Le offerte/proposte distributive calibrate in funzione del momento saranno più attrattive ("ingredienti per il piatto speciale del weekend!")
- Servizi e metodi, che faciliteranno il reperimento delle materie prime per le preparazioni manuali permetteranno di concentrarsi sull'attività stessa più che sull'acquisto: e-commerce, consegne a domicilio, click & delivery, chat e whats app con i fornitori di riferimento.
- La paura di un'altra situazione di lockdown che impedisca il rifornimento di ingredienti porterà a acquisti e stock per avere sempre disponibile una dispensa base.
- Eventuali spazi ridotti per le abitazioni e/o diffusioni di co housing porteranno a dispense comuni che tutelino la possibilità di fare anche in convivialità.
- I momenti esperienziali legati al "fare insieme" (famiglia, amici, comunità) in casa o all'aria aperta vedranno crescere prodotti per più persone piuttosto che creazioni per single.

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**
Ideaione, 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

Stefano Trentini

Alessandra Zorzi

Memo Mormina

Andrea Balletta

Francesco Savoia

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 #3:
«Io, il Pianeta»**

