



OSSERVATORIO **KB**

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE **SNAPSHOT BIMENSILE** **NEVER NORMAL**

02/2024 | n.2

In questo mondo imprevedibile, dove il cambiamento è l'unica costante, **vi siete mai chiesti come mantenere il passo?**

Noi di KB crediamo che **la capacità di leggere e reagire al "nuovo presente"** sia diventato un requisito essenziale per prosperare. Ecco dove entra in gioco l'Osservatorio Never Normal, **il vostro radar personale** per captare i segnali deboli che preannunciano grandi cambiamenti.

Pensate alle parole di Jeff Bezos, il fondatore di Amazon: **"Ciò che è pericoloso è non evolversi"**. Queste parole sono il fulcro del nostro impegno: siamo qui per **offrirvi intuizioni e insight tempestivi** che vi permettano non solo di adattarvi, ma di guidare il cambiamento.

L'OsservatorioKB vi offre le lenti attraverso cui vedere non solo i trend emergenti, ma anche le connessioni sottili e le opportunità nascoste. Vi invitiamo a pensare oltre i confini tradizionali, a riconoscere che ogni settore, ogni mercato, ogni cliente è un mosaico di influenze in rapida evoluzione. **Con noi, imparerete a leggere queste complesse trame e a navigare con sicurezza nel Never Normal!**



Indice

SNAPSHOT BIMENSILE

▲ VISUAL FACT

● INSPIRING

📊 INNOVATION OF THE WEEK

■ FOCUS ON

SNAPSHOT MENSILE

▾ MACROTREND



VISUAL FACT

Il survey di VLM sui consumatori globali ci offre un'intuizione sulle percezioni correnti delle sfide significative che la società deve affrontare

Il costo della vita è la preoccupazione principale (64%) ed è il riflesso delle difficoltà economiche delle persone.

Al secondo posto troviamo il clima/protezione del pianeta (53%), a dimostrazione dell'alta consapevolezza delle questioni ambientali e la loro priorità.

Gli altri due ambiti che emergono riguardano: le preoccupazioni per la sicurezza nella società e la salute mentale.

Un visual data per scoprire come cambiano il consumatore e la società



Le 10 questioni più urgenti per la società



Fonte: VML 9.000 intervistati adulti di età superiore ai 18 anni intervistati in Argentina, Brasile, Cina, Colombia, Francia, India, Messico, Regno Unito e Stati Uniti. Dati raccolti tra settembre e ottobre 2023



VISUAL FACT

Lo stress e la salute mentale sono le principali preoccupazioni per la salute e indicano un bisogno critico di affrontare il benessere psicologico nella popolazione

Lo stress è la prima preoccupazione per la salute (52%), implicando un impatto diffuso sulla vita quotidiana.

Al secondo posto troviamo le malattie mentali (49%) a sottolineare la gravità e la prevalenza dei problemi di salute mentale.

L'inquinamento al terzo posto (47%) riflette la consapevolezza del suo impatto sulla salute.

Un visual data per scoprire come cambiano il consumatore e la società



Le 10 principali sfide per la salute umana



Fonte: VML 9.000 intervistati adulti di età superiore ai 18 anni intervistati in Argentina, Brasile, Cina, Colombia, Francia, India, Messico, Regno Unito e Stati Uniti. Dati raccolti tra settembre e ottobre 2023



VISUAL FACT

Le persone esprimono un forte desiderio di riconnettersi con il mondo e tra loro, enfatizzando tre elementi chiave: emozioni, esperienze e connessione sociale

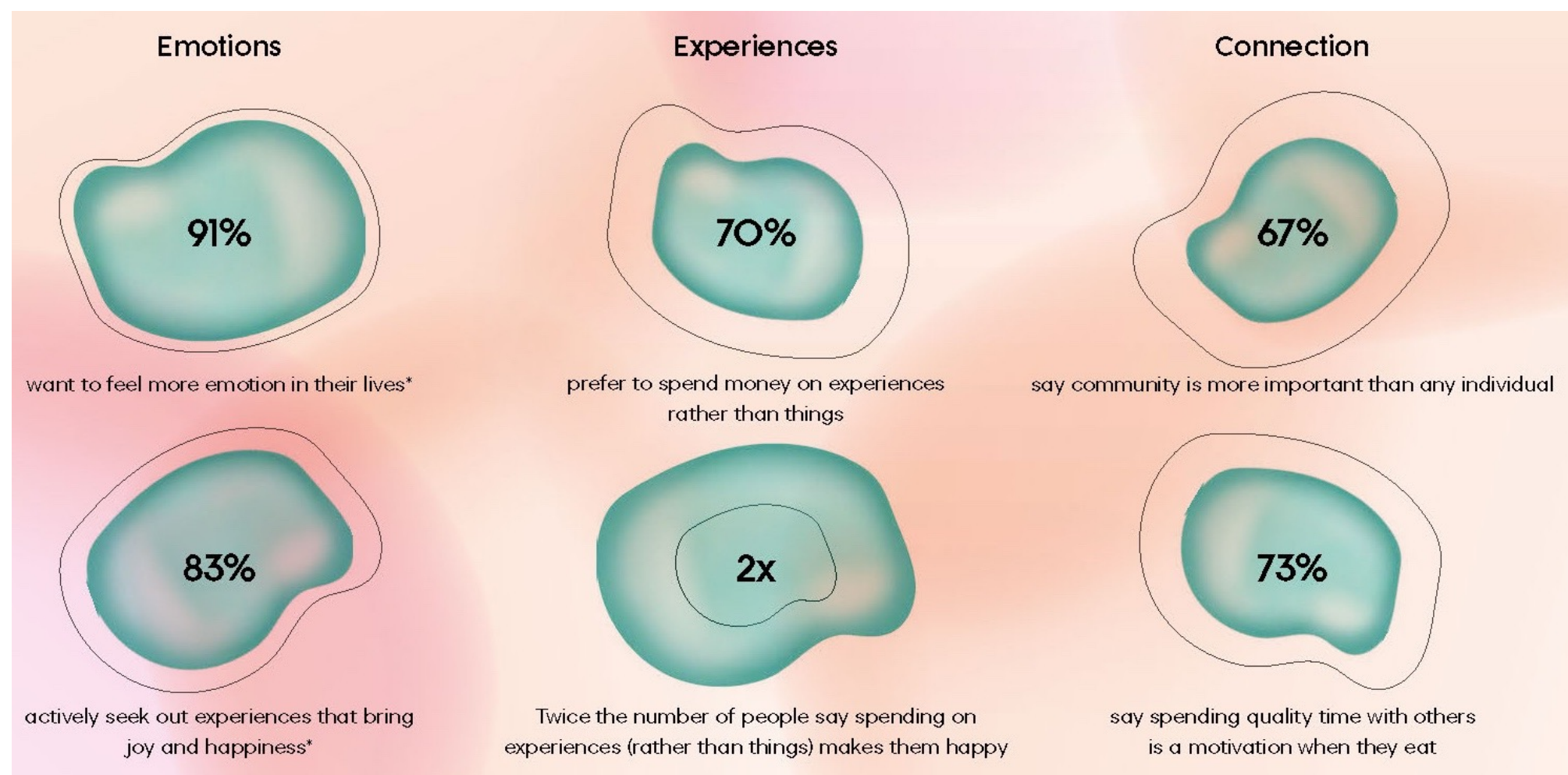
Il 91% delle persone vuole sentire più emozioni nella propria vita, con l'83% che attivamente cerca esperienze che portano gioia e felicità. Il 70% delle persone preferisce spendere per esperienze rispetto a beni materiali, con il doppio delle persone che afferma che ciò li rende felici. La comunità è valutata più importante dell'individuo per il 67% delle persone e il 73% trova motivazione nel trascorrere tempo di qualità con gli altri.

Sono dati da tenere in considerazione nella progettazione di esperienze e servizi.



Un visual data per scoprire come cambiano il consumatore e la società

Le persone chiedono esperienze significative e relazioni sociali



Fonte: VML 9.000 intervistati adulti di età superiore ai 18 anni intervistati in Argentina, Brasile, Cina, Colombia, Francia, India, Messico, Regno Unito e Stati Uniti. Dati raccolti tra settembre e ottobre 2023

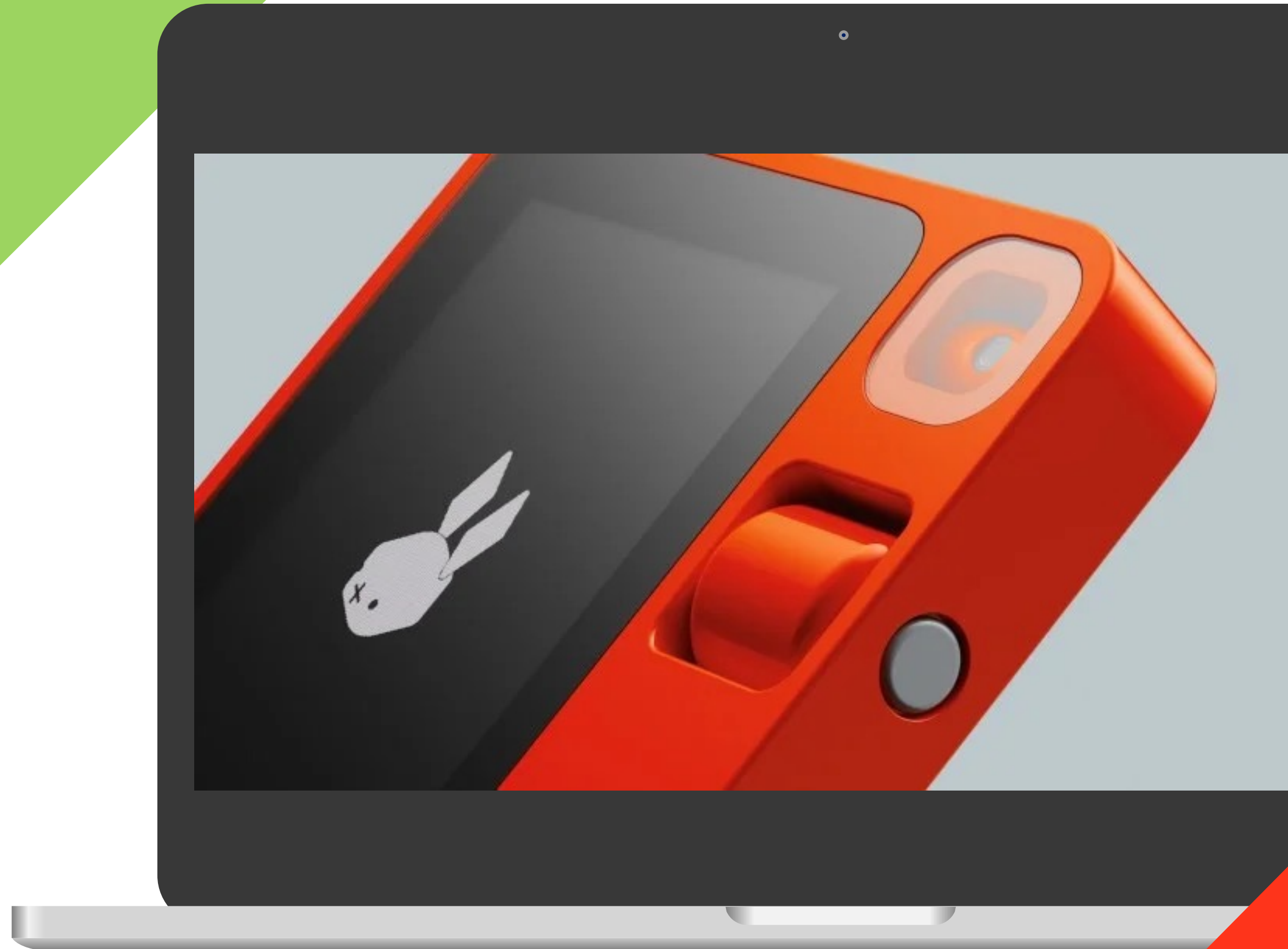


INSPIRING

Cosa ci ha colpito

Apriamo il nostro Inspiring con una frase del professore della Stanford University Andrew Ng che ci pare illuminante su cosa dobbiamo aspettarci dall'AI e su quanto possa diventare pervasiva: «**l'IA è una tecnologia di uso generale, nel senso che non è utile solo per una cosa, un po' come l'elettricità**». Questo spiega perché al CES 2024 (Consumer Electronics Show) l'AI era presente ovunque.

Vediamo un gadget tascabile che ha catturato l'attenzione al CES e che ben rappresenta la nuova ondata di dispositivi hardware AI based.



\$199

your pocket companion

4G-LTE sim card slot	step-motion powered 360° rotational camera with privacy mode		 LAM Large Action Model	
analog scroll wheel & push-to-talk button	rabbit hole web portal		direct actions	complex actions
ai-enhanced communication	computer vision eye	experimental teach mode		

RABBIT R1: ARRIVA IL LARGE ACTION MODEL

Il Rabbit R1 è un dispositivo AI portatile realizzato dalla startup statunitense Rabbit, dotato di una fotocamera rotante per scattare foto e video e una rotellina per navigare e comunicare con l'assistente AI integrato. La caratteristica di Rabbit è che è in grado di agire: può ordinarci un taxi, prenotare un ristorante o un volo, proporre musica o organizzarci un intero viaggio. Tutto semplicemente tramite comandi vocali. Grazie a un Large Action Model proprietario può connettersi con un numero potenzialmente infinito di app e, se glielo chiediamo, di usarle al posto nostro. Anche imparando, nel tempo, i nostri gusti e le nostre preferenze. R1 sarà disponibile a marzo a 199 dollari (meno di un terzo rispetto alla spilletta targata Humane). La popolarità del dispositivo è stata evidente: 11 milioni di visualizzazioni solo per il lancio e ha venduto ben 10.000 unità nelle prime 24 ore.

KEY POINTS

- ⚡ **Sarà il nuovo smartphone?:** il Rabbit R1 potrebbe rappresentare un'alternativa interessante ai tradizionali assistenti vocali (non così smart) e all'app store
- ⚡ **Strumento al nostro servizio:** Rabbit R1 è un dispositivo che rivoluziona l'interazione con la tecnologia quotidiana perché dà la sensazione di essere un device al nostro servizio, al contrario dei nostri telefoni che ci comandano.
- ⚡ **Large action model (LAM):** invece di basarsi su un Large Language Model (come quello di ChatGPT), il sistema operativo Rabbit OS utilizza un LAM che è stato addestrato a eseguire azioni. Questo permette di iniziare a pensare ad assistenti AI che prendono decisioni al posto nostro.



La praticità e immediatezza degli ordini vocali e la capacità di fornire una interfaccia unica a tutte le nostre app rende il rapporto tra AI e persona sempre più intimo, intuitivo e naturale. I brand non possono allora perdersi l'opportunità offerta dall'AI per progettare strumenti che risolvano problemi più specifici, di nicchia o personali, per costruire relazioni più profonde con i consumatori.

Manda il conto e **incassa subito**. Rapido, limpido, **Qomodo**.

Qomodo ti paga subito,
i tuoi clienti pagano a rate senza interessi.

Paga con Qomodo

Scopri come ti anticipiamo subito l'importo totale mentre i tuoi clienti scelgono di pagare da 2 a 10 rate a 0 interessi.



Scopri di più ->

Qomodo POS

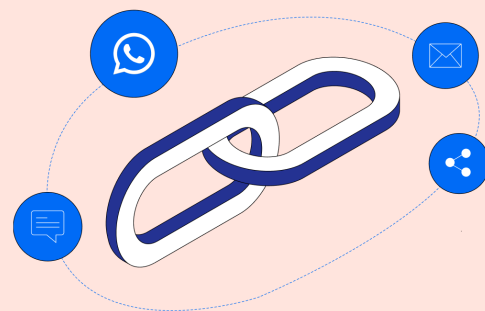
Scopri la comodità di avere un POS top di gamma al posto dei tuoi vecchi strumenti di pagamento.

Scopri di più ->



Paga al volo

Scopri come i tuoi clienti possono pagarti con un semplice **tap sul cellulare** o un **link** via sms, mail o whatsapp.



Scopri di più ->

INNOVATION OF THE WEEK

La fintech italiana Qomodo in collaborazione con Mastercard ha lanciato il nuovo servizio «Ripara Ora Paga Dopo» rivolto al mondo delle officine meccaniche, delle carrozzerie, dei gommisti che permette ai clienti di gestire il pagamento frazionandolo nel tempo senza interessi. La richiesta di pagamento viene inviata al cliente tramite un link via e-mail, SMS o WhatsApp, permettendogli di scegliere il piano rateale più adatto alle sue esigenze. In parallelo, Qomodo provvede a saldare l'intero importo di spesa previsto.

L'iniziativa è un passo avanti per aiutare le PMI e le microimprese a digitalizzare gli incassi attraverso una serie di strumenti di pagamento innovativi assicurando la liquidità all'impresa e la flessibilità della rateizzazione al cliente finale.

Un assistente virtuale bitHuman in uno store a Singapore



FOCUS ON

Rivoluzione dell'AI nel Retail

Alla Convention 2024 della **National Retail Federation**, la Federazione nazionale dei commercianti statunitensi, i partecipanti sono stati accolti da assistenti virtuali formati dall'intelligenza artificiale per rispondere a domande sull'evento o aiutare i partecipanti a individuare il bagno più vicino.

Una iniziativa che mostra quanto l'adozione dell'IA nel settore retail possa **innovare l'esperienza di acquisto**, permettendo ai negozi di offrire assistenza virtuale e raccomandazioni personalizzate ai clienti.



FOCUS ON

Brand in aiuto del consumatore

In un mondo in cui il **caro vita** continua a mettere pressione sui consumatori, alcune aziende stanno cercando di fare la loro parte per alleviare il carico. Una di queste è **Barilla**, gigante dell'industria alimentare italiana. Vediamo cosa intende fare.

BARILLA RISPONDE ALL'INFLAZIONE RIDUCENDO I PREZZI

Barilla, azienda di riferimento nel mercato alimentare italiano, ha annunciato una riduzione dei prezzi dal 7% al 13% a partire da Febbraio su una vasta gamma di suoi prodotti, tra cui pasta Barilla, molte referenze Mulino Bianco e Pavesi (biscotti). L'obiettivo dichiarato è quello di alleviare la pressione inflazionistica sui consumatori.

KEY POINTS

- ⚡ **Human brand:** i consumatori si aspettano dalle loro marche una presenza concreta nelle loro vite quotidiane e un aiuto per il loro benessere, che si traduce oggi nell'alleviare le preoccupazioni economiche
- ⚡ **Supporto continuativo:** l'iniziativa è prevista per tutto l'anno 2024 a dimostrare di essere un impegno sostanziale e non una mossa pubblicitaria
- ⚡ **Impatto sulla distribuzione e loro marche:** i retailer si dichiarano positivi, pur temendo per la ripercussione al ribasso di margini e prezzi delle mdd
- ⚡ **La mossa ha il potenziale di ridefinire la dinamica del mercato:** se insieme alle iniziative dei distributori (come il trimestre anti-inflazione) altre aziende di marca seguiranno Barilla, potremo assistere a fenomeni di riduzione dell'inflazione sempre più vicina allo zero se non deflazione



L'iniziativa di Barilla è un esempio significativo di come le aziende possano rispondere strategicamente alle sfide macroeconomiche. Dimostra la reattività di Barilla alle preoccupazioni delle persone. Non solo aiuta i consumatori a gestire i costi crescenti, ma rafforza la fedeltà del cliente e la reputazione dell'azienda nel lungo termine.

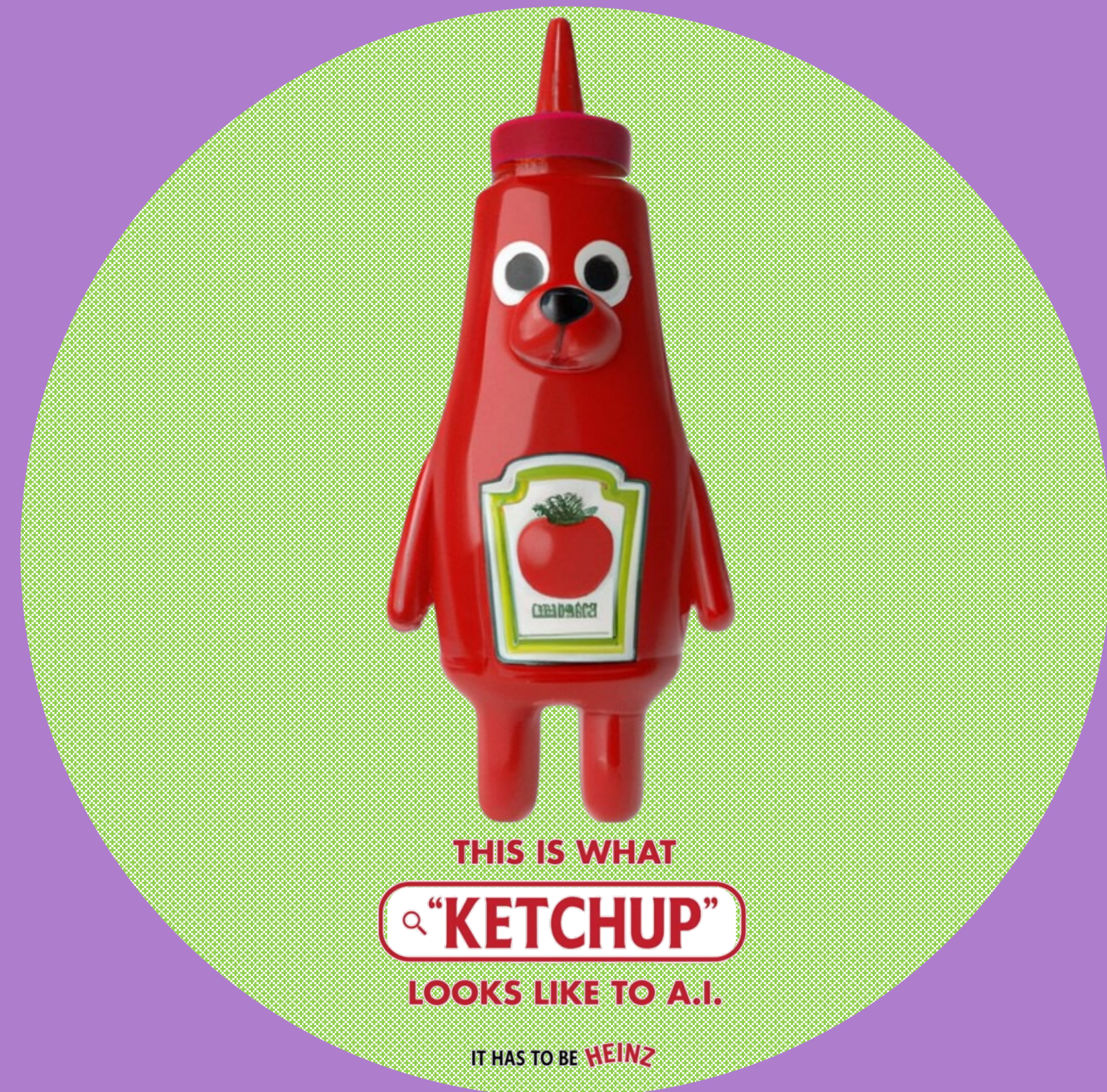
**PASTA E BISCOTTI
BARILLA COSTERANNO
DI MENO NEL 2024**



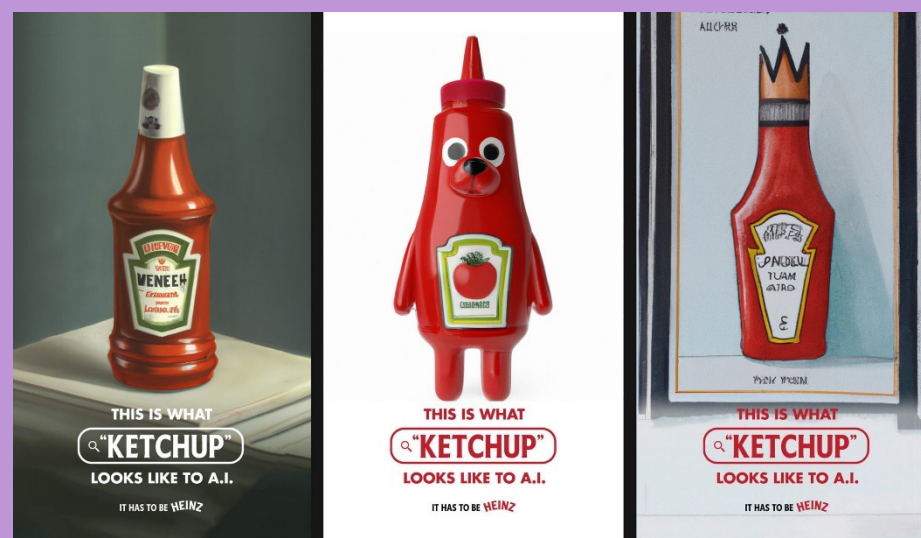
MACROTREND

Il 2023 è stato l'anno in cui le persone in tutto il mondo hanno abbracciato con curiosità la Gen-AI. Con l'accelerazione dell'IA, ci poniamo domande più grandi sul ruolo della tecnologia nell'aumentare la nostra umanità: fin dove si arriverà? Quale sarà il ruolo dell'umano?

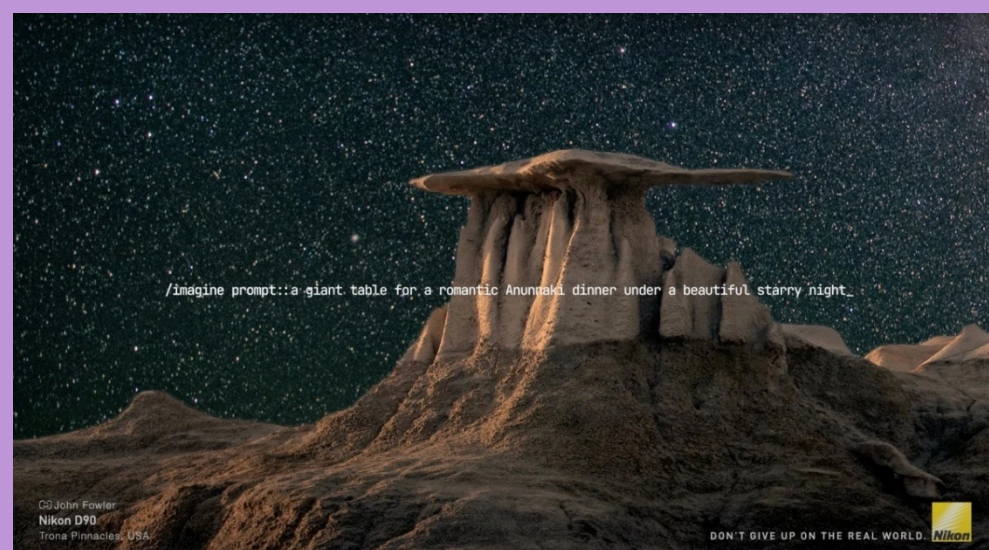
Anche per i brand è tempo di definire una prospettiva su come intendono coesistere con l'AI: **vedremo brand che abbracceranno l'AI come partner per liberare l'immaginazione. Al contempo, vedremo in contrapposizione, altri brand che faranno leva proprio sulla creatività «umana», ormai non più così scontata.**



IMAGINATION economy



<https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs&t=45s>



NAVIGARE LA NUOVA ERA DELL'AIMAGINATION

Ci troviamo nell'era dell'**imagination economy**: grazie all'AI generativa, le persone ora hanno la possibilità di modificare o generare qualsiasi tipo di media possano immaginare e diventare generatori di contenuti anche rilevanti a livello globale. Come successe con l'utente anonimo di Twitter che creando l'immagine dell'esplosione del Pentagono ha provocato un crollo del mercato azionario durato dieci minuti.

In un panorama che sarà abitato sempre più da media sintetici, **è tempo per i brand di prendere posizione su come intendono coesistere con l'AI.**

- ⚡ C'è chi sperimenta come **The Coca-Cola Company** creando **Coca-Cola Y3000 Zero Sugar** per permettere ai fan del marchio di "assaggiare il futuro", con una versione co-creata con l'intelligenza umana e artificiale che riassume i gusti e i desideri dei suoi compratori. Grazie all'analisi delle preferenze stilistiche e dei temi chiave emersi dai suggerimenti ricevuti, L'AI è stata in grado di elaborare un "mood board" che ha ispirato il design della confezione del prodotto e le immagini principali.
- ⚡ C'è **Heinz** che gioca con il generatore di immagini Dall-E per dimostrare che l'associazione tra ketchup e Heinz è immediata. Partendo da prompt contenenti la parola ketchup, l'AI ha restituito svariate immagini dove il prodotto era associato con l'iconico pack della marca.
- ⚡ C'è **Nikon** che ha ingaggiato una campagna contro l'AI per ricordare che il nostro mondo può offrire paesaggi naturali di una bellezza e originalità ben superiore a qualsiasi filtro o immagine generata dall'AI.



I brand stanno scegliendo come interfacciarsi con l'AI, se contro, abbracciarla in toto o co-creare. Ma è ormai chiaro che l'AI stia cambiando le regole del gioco. La chiave è nella sperimentazione senza perdere la propria identità.



DOMANDE APERTE

Cosa ci siamo chiesti questa settimana

Abbiamo visto che l'andamento del costo della vita è la principale preoccupazione delle persone e sappiamo che i consumatori si aspettano dalle loro marche un supporto concreto per il miglioramento della vita quotidiana e del benessere anche mentale. Quale opportunità per i fornitori di prodotti e servizi che si impegnano per il benessere dei propri consumatori? Seguire l'esempio di Barilla? O facilitare l'accesso ai propri servizi?

L'applicazione dell'AI a dispositivi hardware che imparano le nostre esigenze e agiscono di conseguenza è una opportunità da cogliere per le marche per costruire relazioni intime e personali con il consumatore. L'applicazione dell'AI apre a futuri prossimi interessanti: e se l'AI permettesse di estendere il ruolo del brand più in profondità nell'esperienza del prodotto? E se l'intero percorso di acquisto fosse abilitato da un assistente AI? In che modo possiamo sfruttare l'AI per personalizzare le interazioni con i clienti senza compromettere la loro fiducia?

L'introduzione di assistenti virtuali sul punto vendita potrebbe rappresentare una svolta per lo store fisico diventando generatore di traffico. Una occasione per le marche per «personificare» la propria presenza nello store, presidiando spazi, intrattenendo e consigliando i consumatori con personaggi propri. In tal caso la marca dovrà pensare ad una personalità a tutto tondo che la rappresenti. Quale sarà l'identità visiva della tua marca? Quale quella sonora? La modalità di interazione sarà differente da consumatore a consumatore o sarà sempre la stessa? E se si muovesse prima il Distributore?



LA MEMBERSHIP**KB**



OSSERVATORIO**KB**



18 SNAPSHOT

VISUAL FACT
INSPIRING
INNOVATION
FOCUS & TREND



TRENDWATCHING**KB**

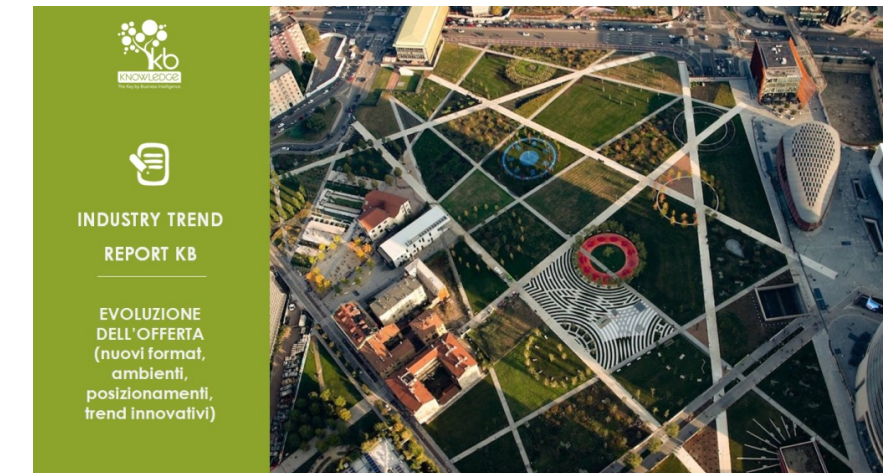


4 TREND REPORT

MACROTREND
SUB-TRENDS
CASES STUDY
WEBINAR



INDUSTRY REPORT**KB**



1 REPORT AD HOC

PPT READY TO USE
KIT CARD
WORKSHOP



Membership

CLICK TO CONTINUE



LA MEMBERSHIP**KB**



Membership

MONITORAGGIO PERIODICO DEI **SEGNALI DEBOLI E DEI CAMBIAMENTI** IN ATTO NEI MERCATI, NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI E NELLE TECNOLOGIA.

> per imparare a leggere e a decifrare il nuovo presente, per stare al passo in un mondo di continui cambiamenti, per aprire dei tavoli di conversazione con il tuo team.

Bimensile



OSSERVATORIO**KB**



TRENDWATCHING**KB**

REPORT DI ANALISI DEI **FENOMENI CHIAVE** CHE STANNO ACCADENDO NEI CONTESTI DI **BUSINESS, TECNOLOGIA & DIGITALE E CONSUMATORI**.

> per coltivare e promuovere all'interno della tua azienda il «trend-thinking», per individuare nuove opportunità di business e costruire nuove strategie.

Trimestrale



INDUSTRY REPORT**KB**

ANALISI VERTICALI DEDICATE AI CAMBIAMENTI CHIAVE IN **SPECIFICHE INDUSTRY**, A LIVELLO DI MODELLI DI BUSINESS, BISOGNO DEI CONSUMATORI E INNOVAZIONI TECNOLOGICHE.

> per raccogliere i trend che raccontano il futuro di un settore e ripensare la propria industry evitando i soliti schemi e prestando attenzione anche ai cambiamenti meno conosciuti.

Spot ad HOC



LE PROPOSTE COMBOKB PER IL 2024



Membership

	OSSERVATORE Membership 6 MESI	ESPLORATORE Membership ANNO	INNOVATORE Membership ANNO	PIONIERE Membership ANNO
OSSERVATORIOKB	18 numeri	-	18 numeri	18 numeri
TRENDWATCHINGKB	-	4 numeri	4 numeri	4 numeri
PRESENTAZIONE CON WEBINAR	-	1 sessione inclusa	1 sessione inclusa	1 sessione inclusa
ACCESSO ARCHIVIO TRENDWATCHING	-	incluso	incluso	incluso
INDUSTRY REPORTKB	-	-	-	1 ricerca ad hoc
	500€ mese	700€ mese	950€ mese	Ad hoc





Fonti

Per realizzare i nostri report, incluso l'OsservatorioKB, ci avvaliamo dell'archivio KB Knowledge: una banca dati con un patrimonio informativo di 300 riviste specializzate, periodici e quotidiani nazionali e internazionali. Di tali fonti viene effettuata una lettura intelligente e ragionata da cui ottenere insight.

Le fonti analizzate sono:

- stampa italiana ed estera
- stampa specializzata
- ricerche di istituti indipendenti sul tema
- opinioni di market expert
- qualsiasi altra fonte utile per il raggiungimento dell'obiettivo di ricerca



CHI SIAMO



KB KNOWLEDGE è una società di market intelligence. Studiamo mercati, consumi, tendenze e innovazioni. Interpretiamo dati, produciamo ricerche di mercato e consumer insights utili per il business di aziende e agenzie di comunicazione.



End



CHIARA TARLAZZI
Responsabile Ricerche

+39 392 998 9164
ctarlazzi@knba.it



CHIARA MILANI
Responsabile Clienti

+39 348 271 4346
cmilani@knba.it



PAOLA VASSELLATTI
Strategic Marketing Consultant

KB KNOWLEDGE SRL- V.LE VITTORIO VENETO, 24 MILANO

SEDE OPERATIVA: Via Cassano D'Adda 27/1 , MILANO 20139 MILANO T.+39 02 3707 1466 - www.kbknowledge.com





Disclaimer

Tutti i diritti sono riservati.

È vietata qualsiasi utilizzazione, totale o parziale, dei contenuti inseriti nel presente documento, ivi inclusa la memorizzazione, riproduzione, rielaborazione, diffusione o distribuzione dei contenuti stessi mediante qualunque supporto cartaceo, piattaforma tecnologica o rete telematica, senza previa autorizzazione scritta da KB Knowledge srl

Le immagini utilizzate sono da intendersi per puro uso esplicativo del tema trattato.