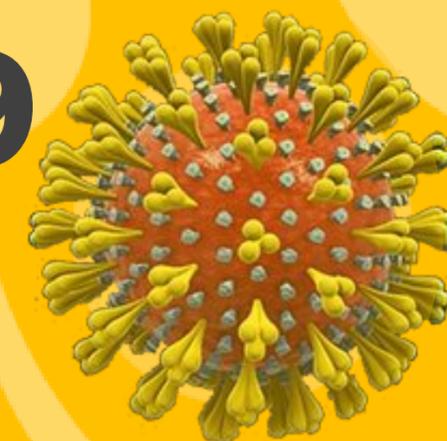




OSSERVATORIO**KB**

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE **SNAPSHOT BIMENSILE** **IN RISPOSTA AL COVID-19**

09/2020 | n.9



ANTEPRIMA

La **pandemia da Covid-19** è uno shock epocale: sta riscrivendo le regole dei mercati, della socializzazione, della quotidianità, della comunicazione. Nascono nuovi modi e luoghi di acquisto e condivisione, con una centralità della casa mai vista prima d'ora. Il marketing riprogramma i messaggi e ridefinisce lo storytelling.

Cambiamenti sociali, culturali, commerciali che resteranno anche dopo questa fase emergenziale.

Abbiamo raccolto sempre più articoli, studi e ricerche che raccontano l'evoluzione in atto sia in Italia che all'estero. Sommersi da dati e scenari, alcuni troppo globali e altri troppo locali, **abbiamo sentito il bisogno di un filtro ed è nato il nostro nuovo OsservatorioKB.**

Con l'*OsservatorioKB* vogliamo aiutarvi a **monitorare settimana per settimana**, i cambiamenti in corso analizzando gli accadimenti, le iniziative di marketing e comunicazione, le innovazioni in risposta al Coronavirus.

UNO STRUMENTO DI MONITORAGGIO AL SERVIZIO DELLE AZIENDE

L'*OsservatorioKB* segue un **modello di monitoraggio qualitativo**: raccolta di segnali cross-country e cross-category, lettura intelligente dei micro-trend, identificazione delle macro-tendenze, ovvero di fenomeni che hanno iniziato o inizieranno a influenzare la nostra società e i nostri consumi.

La **valenza strategica dell'analisi delle tendenze** effettuata dall'*OsservatorioKB* è di supporto per:

- programmare il **post-lockdown**
- indirizzare le **scelte strategiche** e la **comunicazione** esterna
- far emergere **drivers di innovazione**
- sintonizzarsi con il vissuto dei **consumatori** e comprendere le loro nuove esigenze

Analisi e approfondimenti possono inoltre essere "personalizzati" in base al settore in cui opera l'azienda e alle esigenze specifiche del brand.

ESPLORA E LASCIATI ISPIRARE DA KB!





Indice

SNAPSHOT BIMENSILE

 **SENTIMENT**

 **INSPIRING**

 **WEEKLY NEWS**

SNAPSHOT MENSILE

 **MACROTRENDS**



SENTIMENT



Un dato per sintonizzarsi con il vissuto dei consumatori italiani

settimana 21 - 27 settembre 2020

SENTIMENT

DOMINA ANCORA UN FORTE SENTIMENTO DI INCERTEZZA

L'incertezza domina gli stati d'animo di oltre la metà degli italiani. A questa si somma la crescita di un sentimento di rassegnazione. Ne consegue un atteggiamento di prudenza nei consumi.

SENTIMENT

LA PAURA DEL CONTAGIO INCIDE PESANTEMENTE SULLA MOBILITA'

Il 64% degli italiani dichiara di aver ridotto le proprie mobilità. I mezzi pubblici creano ancora una forte percezione di insicurezza. Auto private, scooter, bici e monopattino sono ritenuti più sicuri, anche quando in sharing.

CONSUMI

LE FAMIGLIE MANTENGONO UN ATTEGGIAMENTO AMBIVALENTE VERSO I CONSUMI, TRA VOGLIA DI NORMALITA' E PAURA DEL FUTURO

L'ultima analisi congiunturale di Confcommercio registra anche ad agosto un calo dei consumi vs il 2019 con una flessione generale del -4,7%. I servizi sono i più penalizzati. Trasporti aerei, alberghi e servizi ricreativi segnano fortissime perdite.

Settore	2019	2020	2019	2020	Variaz.
Servizi	-18,5	-20,6	35,6	-27,9	-23,3
Beni	-8,5	-18,9	-5,0	-10,0	-9,5
TOTALE	-12,4	-20,6	14,9	-18,9	-16,7
Bene e servizi ripetibili	-14,2	-27,8	14,9	-18,5	-16,7
Servizi ripetibili	-21,5	-29,3	-77,9	-71,9	-19,9
Bene e servizi non ripetibili	-12,5	-11,4	12,9	-15,5	-11,0
Alberghi e consumazioni fuori casa	-28,8	-66,4	-46,2	-34,8	-19,8
Alberghi	-29,0	-62,0	-49,0	-44,0	-19,0
Alberghi e servizi	-28,9	-61,4	-46,2	-39,0	-19,0
Bene e servizi per la mobilità	-28,0	-41,7	-18,5	-18,0	-3,5
Automobili	-28,3	-46,5	-2,5	-8,3	-11,1
Coltivabili	-18,4	-21,2	18,0	21,8	4,2
Trasporti aerei	-32,0	-87,3	-84,2	-74,9	-19,0
Alimentari, bevande e tabacchi	8,9	0,8	-1,3	2,8	-4,7
Alimentari e bevande	4,5	0,8	-1,5	-2,4	-4,7
Tabacchi	-5,1	-0,4	-0,4	-1,4	-1,8

SENTIMENT

Un dato settimanale, che ci da il polso dell'evoluzione dell'umore generale, dei vissuti individuali, un indicatore che possiamo utilizzare come indice di fiducia, ottimismo o preoccupazione riferito all'Italia.



INSPIRING



Cosa ci ha colpito...Insight per il business e per i brand

settimana 15 - 30 settembre 2020

INSPIRING

Cosa ci ha colpito

La pandemia ha messo di fronte alle marche il bivio di se comunicare o non comunicare. Alcune si sono messe in gioco dichiarando a gli e parole i propri valori. Altre sono rimaste in silenzio. Ma ora che i consumi vanno ripresi, la sfida è come e cosa comunicare. Ci hanno colpito marche che non si sono sottratte all'evidenza del cambiamento e hanno affrontato la nuova normalità mostrandola dalla loro angolazione, dando un valore fortemente contemporaneo alla loro brand identity.



INSPIRING

Key words: NEW NORMALITY, ADOLESCENT-GENERATION, GEN Z
INDUSTRY: FOOD - SNACK
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adm/ Experience/ Concept/ Product/ Service



FONZIES SCOPRE I MODI COVID-SAFE PER GODERSI IL GUSTO FINO IN FONDO

Fonzies, la marca di snack che dal 2001 invita, una volta assapori i suoi croccanti di mais al formaggio, a lasciare anche le dita per godersi fino alla fine, si trova costretta a invitare i suoi clienti non più safe-Covid-cometto. Nella nuova comunicazione il prodotto è sempre protagonista e consumato da tutti i personaggi in situazioni di divertimento e normalità, con grande godimento. Tuttavia, per essere coerenti con il momento, il film conduttore apre un contesto "Whaaaat?" a rappresentare un dubbio artistico: "Mi lecco o non mi lecco le dita?". Il dubbio viene lasciato scoperto ma protagonisti trovano comunque una soluzione alternativa per godersi la vita e il loro pacchetto di Fonzies fino in fondo. La campagna lanciata con il back to school anticipa il nuovo modo di comunicare della marca che nasce dalla volontà di parlare anche alla GenZ.



Da una situazione di crisi può nascere una opportunità. Le aziende che sanno cogliere momentaneamente una nicchia brand identity hanno l'occasione di dare un messaggio di contemporaneità senza perdere autenticità e anzi, riuscire ad avvertire anche nuovi target.

INSPIRING



COCA-COLA TORNA IN COMUNICAZIONE CON UNA POESIA RAP

Dopo la pausa del lockdown Coca-Cola torna a comunicare con un messaggio positivo che invita a guardare la realtà con occhi diversi, apprezzando quello che forse prima davamo per scontato e che la pandemia, inevitabile, ci ha fatto riscoprire e rivalutare. Una riflessione a non tornare indietro ma ad andare avanti facendo teatro di quanto la pandemia ci ha fatto rivivere. «Chi ha detto che dobbiamo tornare alla normalità?».

Key words: NEW NORMALITY, EMERGENCY, POSITIVITY
INDUSTRY: BEVERAGE
COUNTRY: GLOBALE
TIPOLOGIA: Adm/ Experience/ Concept/ Product/ Service

La garanzia è un beneconomicamente sbalordito. In molti scovano che l'umanità abbia una occasione unica per cambiare. In meglio. La sfida è aprire ad è raggiungere se ognuno di noi riesce a vedere il mondo in modo diverso.



LA TAVOLA PROTAGONISTA PER PASTA BARILLA NEL MONDO

La casa è diventata il centro di molte attività che prima si svolgevano in esterno. Nello spot Barilla per l'estero diventano protagoniste le tavole di tutto il mondo, riprese nella loro nuova quotidianità che le vede multifunzionali: trasformate in scrivanie da lavoro, strumenti musicali, altari da preghiera... Ma nel momento in cui viene servita la pasta, il tavolo si trasforma in conviviale, calore, famiglia e amici, in poche parole, diventa casa.

Key words: NEW NORMALITY, MADE IN ITALY, POSITIVITY
INDUSTRY: FOOD & BEVERAGE - FOOD
COUNTRY: DE, FR, ES - TRA CUI EUROPA (ECCEZTIVAMENTE), US, CANADA, MEXICO, EMIRATI
TIPOLOGIA: Adm/ Experience/ Concept/ Product/ Service

I valori di categoria rafforzano il suo heritage appropriandosi di una stile di vita nazionale generavano empatia sulla ricerca e intrizzando le sue credenziali di prodotto puramente made in Italy.

INSPIRING

"Cosa ci ha colpito".... un accadimento che può essere una reazione di una azienda, dei consumatori un micro trend... Qualcosa di inspiring, uno spunto, una idea, un cantiere di innovazione digitale e non, che può aprire nuove opportunità nel proprio business.



WEEKLY NEWS



Cases history cross country e cross category

settimana 15 - 30 settembre 2020

WEEKLY NEWS

VODAFONE TELETRASPORTA PIERO ANGELA

Grâce al 5G di Vodafone, Pjero Angela, per rimanere fisicamente a Roma, è comparso in tempo reale geografica a Milano, durante l'evento "Campus" e la scuola che opera". Il conduttore e divulgatore ha potuto parlare, ascoltare e intervenire senza ritardo e in sicurezza, come se fosse stato fisicamente seduto accanto agli altri relatori. Il 5G ha garantito una bassissima latenza e una banda tale da sostenere un'alta qualità audio-video e il trasferimento rapido dei flussi in alta definizione (la live del segnale e ricezione passano solo 5 millisecondi). Una occasione per vedere la potenzialità del 5G e riflettere sui vari scenari di applicazione di questa nuova tecnologia.

Key words: NEW NORMALITY, 5G
INDUSTRY: TELEFONIA
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

Forse senza obbligo di distacco, alcune innovazioni non sarebbero diventate così urgenti. Non si tratta solo di soluzioni temporanee. La consapevolezza che alcuni cambiamenti saranno l'ultimo che temporanei è alla base della sperimentazione di nuove modalità di interazione digitale messe in campo in questo periodo. È così, insieme ad applicazioni di Realtà Virtuale e Realtà Aumentata, Assiti Vite e nuove esperienze e possibilità in ambiti come l'educazione e l'Entertainment che più soffrono della mancanza di un contatto diretto.

Key words: NEW NORMALITY, 5G
INDUSTRY: TELEFONIA
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

WEEKLY NEWS

PIACE IL TEST DRIVE A CASA, EREDITA' DEL LOCKDOWN

Crescono le fasi del processo di acquisto di un'auto che passano dalle fidej, a non solo per elettriche ed ibride, ma soprattutto durante il lockdown per ragioni di sicurezza, oggi anche il test drive diventa sempre più virtuale. Si tratta di un'auto virtuale, senza contatto diretto con il concessionario. Già il 20% degli interessati in una survey condotta dalla società di consulenza strategica Avista dichiara di voler concludere la trattativa di acquisto senza passare dal solito vendita fisico.

Key words: NEW NORMALITY, PROBABILE
INDUSTRY: AUTOMOBILISTICA
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

WEEKLY NEWS

LO STADT HOTEL CREA 67 MINI-RISTORANTI POP UP

Lo svedese Stadthotel ha trasformato le proprie stanze in 67 spazi da pranzo privati, permettendo ai coppie o piccoli gruppi di consumare pranzi e cene fuori casa, mantenendo il distanziamento tra i commensali e la diversa compagnia. Invece di prenotare un tavolo in un ristorante, ai clienti viene offerta un'intera stanza. Il menu del room service prevede due portate a un costo accessibile. Per i gruppi di 12 persone c'è la "secret room", spazio a sorpresa, di solito non disponibile.

Key words: ROTAZIONE, SPAZI, RISTORANTE
INDUSTRY: RISTORAZIONE
COUNTRY: SVEZIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

WEEKLY NEWS

LA MENSA AZIENDALE DIVENTA INDIVIDUALE CON IL LOCKER

Lo smart working è destinato a durare nel tempo e i giganti della ristorazione collettiva stanno correndo ai ripari. Fortunatamente Camer e Philip Morris sono nei primi smart locker. I frigoriferi evoluti da cui prendere il proprio pasto da consumare poi alla scrivania in ufficio o a casa. Si carica via app il giorno prima e lo si ritira sempre con l'app. Il contenitore pronto da consumare è riciclabile. Non solo: è accessibile ma anche con o pranzi dei bambini a scuola o, in strada delle opportunità e tutta aperta.

Key words: SMART WORKING, LOCKER, RISTORAZIONE COLLETTIVA
INDUSTRY: RISTORAZIONE - RISTORAZIONE COLLETTIVA
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

WEEKLY NEWS

ESSELUNGA LANCIA IL LOCKER AUTOMATIZZATO

Prima in Italia Eselunga apre a Pinerolo un locker totalmente automatizzato. 15.000 prodotti a disposizione: insalate fresche e surgelati con un minimo di spesa di 40 euro. La spesa può essere ritirata dalle due grandi porte di prelievo, in cui arrivano le ceste preparate nel negozio stesso e poi inserite negli operatori nella rete di stoccaggio del locker.

Key words: SPESA ONLINE, CLICK&COLLECT, AUTOMATIZZAZIONE
INDUSTRY: RETAIL - E-COMMERCE
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

WEEKLY NEWS

VOLA L'HOME DELIVERY DI FARMACI E PARAFARMACI

È figlia del lockdown la crescita esponenziale del delivery nel settore farmaceutico. Gliva ha annunciato la partnership con la milanese Hippocrates Holding, una delle maggiori reti di farmacie private in Italia, sostenuta da grandi nomi della imprenditoria italiana, per la consegna a domicilio di farmaci di automedicazione e parafarmaci in 11 città italiane. Nei piani dell'accordo l'innovazione digitale aiuta a mantenere la centralità del ruolo dei farmacisti come consulenti della salute.

Key words: HOME DELIVERY, FARMACIA
INDUSTRY: FARMACI/UTILE - E-COMMERCE, DELIVERY
COUNTRY: ITALIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

WEEKLY NEWS

IKEA E LEGO PER RIORDINARE LA CASA GIOCANDO

La casa ha guadagnato una nuova centralità nella vita di tutti, anche e soprattutto nella sua dimensione ludica. Con la collaborazione tra Ikea e Lego, riordinare diventerà un gioco. In lancio in tutti gli store Ikea e i set di scatole Byggak da costruire con gli storici mattoncini. La collezione si integra con gli altri set Ikea, in modo che i bambini (e non solo) possano creare decorazioni uniche e personalizzate per la loro casa.

Key words: ALIANTI SUL NUOVA CASA CENTRATA, GIOCO
INDUSTRY: ARREDAMENTO - GIOCATTOI
COUNTRY: SVEZIA
TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service

CLICK TO CONTINUE



WEEKLY NEWS

Circa 6 cases history nazionali e dal mondo nei diversi settori, classificate per:

- INDUSTRY
- COUNTRY
- TIPOLOGIA: Adv/ Experience/ Concept/ Product/ Service
- KEYWORDS

MACROTRENDS

Trend del mese

settimana 15 - 30 settembre 2020

MACROTRENDS

La pandemia ha stravolto i paradigmi aziendali, accelerando drasticamente un processo che era in atto già da tempo: focalizzarsi sempre più sul consumatore del luogo. La mancanza di turismo internazionale ovvero di capitale in movimento, riveste gli store delle grandi città e rende urgente l'intervento. Da Moncler a Nike, da Golden Goose a H&M sono tanti i marchi che si sono messi in moto per ascoltare e soddisfare un diverso consumatore: il "new local". Nascono nuovi format in città, test in cui sperimentare una lettura del big data che riporti al territorio locale, soluzioni di contatto ibride tra digitale e fisico e una offerta non più globale ma fluida e flessibile che sappia intercettare i desiderata di un consumatore locale. Una tendenza che si perfeziona rendendo "a km zero" tutta la filiera, con ideazione e produzione nel territorio.



MACRO TRENDS

Key words: PROXIMITY, FAST FASHION, LOVE LOCAL
INDUSTRY: RETAIL, FASHION
COUNTRY: GERMANY
TIPOLOGIA: ADV/Experience/Concept/ Product/ Service

NUOVI CONSUMATORI I NEW LOCALS

H&M SPERIMENTA LA COLLEZIONE LIMITED EDITION TERRITORIALE

H&M da un anno ha lanciato una linea dedicata soltanto alle città di Berlino e ai suoi abitanti, disponibile esclusivamente negli store del retailer svizzero nella capitale tedesca. I capi sono disegnati sulla base dei dati collezionati nei mesi precedenti al fine di identificare nuovi trend in voga nella città e a mettere in luce silhouette e colori, materiali e pattern particolarmente apprezzati dai berlinesi. L'esperimento permette ad H&M di testare la produzione on-demand, in grado di reagire rapidamente ai desideri dei consumatori (la collezione è stata prodotta in sole 3 settimane dal suo sviluppo seguendo gusti e culture urbane locali e di allineare la quantità dei prodotti alla domanda locale, ottimizzando trasporti e magazzino).



DOMANDE APERTE

Cosa ci siamo chiesti questa settimana

- I rituali della tua marca sono ancora validi alla luce della nuova normalità?
- La tua azienda ha gli strumenti per ascoltare target anche molto frammentati?
- Il brand può diventare portatore credibile di tendenze e gusti di una comunità locale?
- Le nuove tecnologie possono aiutare la tua marca ad essere pluri-generazionale?
- Ci sono delle iniziative concrete che potresti sviluppare per far sentire la tua marca più vicino alla tua comunità?



MACROTRENDS

Il trend del mese: pagina di spiegazione e casi dedicati. Con macrotrend facciamo riferimento a un cambio culturale o un valore culturale dove le marche possono individuare insight e opportunità. Tali trend forniscono indicazioni sui mutamenti comportamentali a livello culturale, di consumo e di categoria



 **Uscite 2020**

APR

MACROTRENDS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT SETTIMANALE
IN RISPOSTA AL COVID-19

1

FILTRO ABITACOLO AD ALTA PERFORMANCE
TRATTORIA IL SOGNO DEGLI ABBIGLIATI
E LA PAPA DELLA MODERNA DELL'ESTERNO

WEEKLY NEWS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT SETTIMANALE
IN RISPOSTA AL COVID-19

05/2020 | n.1

MAY

2

INSPIRING

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT SETTIMANALE
IN RISPOSTA AL COVID-19

05/2020 | n.2

MAY

3

MACROTRENDS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT SETTIMANALE
IN RISPOSTA AL COVID-19

05/2020 | n.3

MAY

4

WEEKLY NEWS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT BIMENSILE
IN RISPOSTA AL COVID-19

06/2020 | n.4

JUN

5

INSPIRING

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT BIMENSILE
IN RISPOSTA AL COVID-19

06/2020 | n.5

JUN

6

MACROTRENDS
LE BRAND GANGS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT BIMENSILE
IN RISPOSTA AL COVID-19

07/2020 | n.6

JUL

7

WEEKLY NEWS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT BIMENSILE
IN RISPOSTA AL COVID-19

08/2020 | n.7

AUG

8

INSPIRING

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT BIMENSILE
IN RISPOSTA AL COVID-19

09/2020 | n.8

SEP

9

MACROTRENDS

OSSERVATORIOKB

INSIGHT-MERCATI-TENDENZE
SNAPSHOT BIMENSILE
IN RISPOSTA AL COVID-19

09/2020 | n.9

SEP

PROSSIMA USCITA
15 OTTOBRE





Membership

Membership è il servizio in abbonamento di **trend intelligence** di KB Knowledge Srl .

Gli abbonati al servizio hanno esclusivo accesso a **report, insight qualitativi e trend** che definiscono gli scenari futuri dei mercati e i cambiamenti culturali e valoriali.



LA MEMBERSHIP**KB**



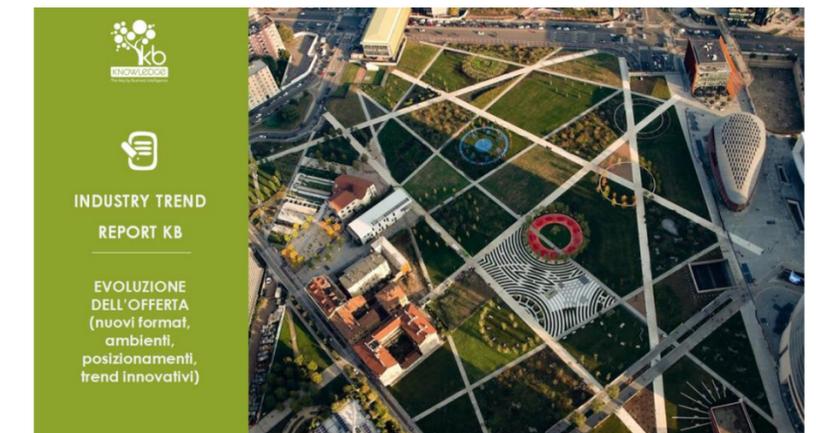
OSSERVATORIO**KB**



TRENDWATCHING**KB**



INDUSTRY REPORT**KB**



Membership



LA MEMBERSHIPKB



Membership



OSSERVATORIOKB

MONITORAGGIO IN RISPOSTA AL COVID19 . NASCE DALLA RACCOLTA DI SEGNALI IN ITALIA E ALL'ESTERO, DALLA LETTURA INTELLIGENTE DEI **MICRO-TREND** E IDENTIFICAZIONE DELLE MACRO-TENDENZE

> per monitorare le trasformazioni in atto, per indirizzare le scelte strategiche, per individuare una comunicazione esterna efficace, per comprendere le nuove esigenze dei consumatori.

Bimensile



TRENDWATCHINGKB

REPORT DI APPROFONDIMENTO CHE ANALIZZA I **MACRO-TREND** OVVERO I CAMBIAMENTI NELLA CULTURA, NELLA SOCIETA', NEI MERCATI IN MODO DA POTER ACQUISIRE UNA PROFONDA COMPrensIONE DI CIO' CHE INFLUENZA I CONSUMATORI E IL MONDO CHE CI CIRCONDA

> per coltivare una cultura *trend-driven innovation*, per raccogliere insight e ispirazione e per individuare opportunità di posizionamento differenziale.

Bimestrale



INDUSTRY REPORTKB

REPORT CHE INTERCETTANO LE TENDENZE EMERGENTI PER **INDUSTRY**, BEST PRACTICES, CONSUMER INSIGHT E LE INNOVAZIONI PIU' SIGNIFICATIVE

> per comprendere i nuovi fenomeni e i trend che caratterizzano ciascuna B2C industry con dati costantemente aggiornati contenuti nell'ampio archivio KB, una banca dati con un patrimonio informativo di 300 riviste specializzate, periodici e quotidiani nazionali e internazionali.

Spot ad HOC



LE PROPOSTE COMBO**KB** PER LA RIPRESA



Membership

	OSSERVATORE Membership 6 MESI	ESPLORATORE Membership ANNO	INNOVATORE Membership ANNO	PIONIERE Membership ANNO
OSSERVATORIOKB	12 numeri	18 numeri	20 numeri	20 numeri
TRENDWATCHINGKB	1 numero	3 numeri	6 numeri	6 numeri
PRESENTAZIONE CON WEBINAR	-	1 sessione inclusa	1 sessione inclusa	1 sessione inclusa
ACCESSO ARCHIVIO TRENDWATCHING	-	-	incluso	incluso
INDUSTRY REPORTKB	-	-	-	1 report ad hoc
	300€ mese	500€ mese	750€ mese	1000€ mese



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.



Contattaci



CHIARA TARLAZZI
Responsabile Ricerche
ctarlazzi@knba.it
T. 0239524888



CHIARA MILANI
Responsabile Clienti
cmilani@knba.it
M. 3482714346



PAOLA VASSELLATTI
Strategic Marketing Consultant
marketing@knba.it
T. 0239524888