

**Giulia Ceriani**

**Presidente Baba Consulting**



### **Da dove nasce la passione per la ricerca**

E' una passione non necessariamente orientata alla ricerca di mercato, ma rivolta più trasversalmente a una necessità di approfondimento e di espressione di un punto di vista non omologato, che mi appartiene profondamente. Curiosità, senz'altro, ma non solo. Smontare la superficie delle cose, la "crosta" dei discorsi, le ovvietà e le convenzioni di pensiero. La ricerca è questo, e io la coltivo da sempre: in università, con l'insegnamento e la scrittura, nel mio lavoro sui mercati e i consumi, sulla comunicazione; non ultimo nella vita di tutti i giorni che cerco di abitare, per quanto a me possibile, in modo non scontato.

### **Da ricercatore a capo di un istituto: come è stata la carriera di Giulia?**

Giulia è sempre stata solo capa di se stessa, fin da "piccola": prima di fondare baba, dodici anni fa, ho lavorato in grandi istituti ma sempre con un rapporto di consulenza, tale non solo sul piano formale. Ho riconosciuto dei maestri, dentro e fuori dagli istituti stessi, li ho amati e rispettati anzitutto per mettermi alla prova e impararne, in modo umile ma critico, il meglio. E quando ho sentito che era il momento, fondare baba è stata una necessità, un'evidenza, qualcosa che si è presentato come una conseguenza necessaria.

### **E' cambiato il mondo della ricerca rispetto a quando ha iniziato? Se sì, in che modo?**

E' cambiato molto, come tutti sappiamo. E non in peggio, se non per quello che riguarda la volontà di investimento (ma questa è un'altra storia). Il sincretismo, l'operatività, la sinteticità, che sono esigenze largamente condivise, chiedono oggi un ulteriore salto in avanti, là dove non c'è spazio per investigazioni che non abbiano una dimensione intrinsecamente consulenziale, e la capacità di collocare i risultati nel contesto evolutivo, per quanto complesso e contraddittorio oggi sia. Per questa ragione, ad esempio, tools che in altre stagioni erano considerati sfizio e forse un po' lusso, come le tendenze e la semiotica, occupano oggi invece il centro della scena, e paiono indispensabili là dove niente, ma proprio niente, si spiega ormai da solo.

### **Le nuove tecnologie e internet stanno cambiando le ricerche di mercato? Rappresentano un valore aggiunto o un ostacolo?**

Né un ostacolo né un valore aggiunto. Ci raccontano semplicemente il mondo per come è oggi: la piazza virtuale è la nostra, e lo stesso aggettivo "virtuale" comincia a fare specie. Io appartengo alla generazione privilegiata che ha vissuto il prima e il dopo l'avvento del digitale: oggi entriamo e usciamo dalla rete senza più rendercene conto, e direi anche che non è così importante tracciare dei confini quanto saper attraversare le frontiere e non negarsi nessuna esperienza. Né a se stessi né ai propri clienti, investendo molto su tutto quello che il digitale ci concede. Per esempio in baba in questo momento stiamo investigando il rapporto tra passioni e wearable technology, per analizzare al meglio percorsi individuali che ormai si tracciano da sé, ma che ancora hanno bisogno di una lettura che non confonda l'extrapolazione del dato con l'analisi.

### **Quali studi consiglia a un giovane che vuole avventurarsi in questo settore?**

Consiglio una formazione il più possibile integrata, quali e quantitativa. E una seria implementazione semiotica, indispensabile a qualsiasi pratica euristica. Consiglio poi naturalmente di appropriarsi a fondo dei linguaggi digitali, che sono il nostro presente e il terreno certo di evoluzione, e contemporaneamente di skill grafici, perché le aspettative sul piano della rappresentazione sono diventate giustamente altissime, e la forma racconta, come ben sappiamo, il contenuto. Insomma è diventato un mestiere che chiede molto, ma forse lo ha sempre fatto...

### **Come, secondo lei, la ricerca può rappresentare uno strumento strategico per il Sistema-Paese?**

E' certo uno strumento fondamentale, anche se temo che il paese non sia pronto a riconoscerne il ruolo strategico. E' fondamentale per la sua funzione previsiva, perché consente di anticipare senza inseguire, perché è dalla conoscenza che, banalmente, si costruisce il futuro. E lo è per la sua dimensione interpretativa, perché ci si ponga in modo sostanziale il problema del cambiamento, e lo si interpreti con consapevolezza. Ecco: se il paese (le istituzioni, le aziende, i leader di opinione), imparasse a trarre un po' di saggezza dalla ricerca, invece di utilizzarla molto spesso poco e male o all'inseguimento di conferme piuttosto che di stupore, staremmo tutti un po' meglio.