I 10 trend di consumo che rivoluzioneranno questo 2021

scritto da Agnese Ceschi | 1 Febbraio 2021



Il mondo è cambiato nel bene e nel male nel 2020. Il modo in cui ci rapportiamo alla spesa e all'acquisto è stato rivoluzionato e non sarà più lo stesso. Questa è l'unica certezza che abbiamo dopo un anno sulle montagne russe come quello passato. Nuove parole chiave hanno preso il sopravvento: resilienza e adattabilità sono diventate le nuove forze che trainano le tendenze globali di consumo nel 2021.

Traiamo queste importanti considerazioni da una cospicua analisi realizzata da **Euromonitor International** dal titolo "**Top 10 Global Consumer Trends 2021**", che delinea i 10 principali trend che animeranno i consumatori nell'anno appena iniziato. Secondo l'indagine, infatti, i consumatori non si sono arresi, nonostante le difficoltà affrontate nel 2020, hanno al contrario potenziato la loro tendenza ad un consumo consapevole, razionale e attento alla salute, propria e dell'ambiente circostante, si sono serviti sempre di più delle opportunità offerte dal digitale e sondato nuove strade.

Vediamo, dunque, quali sono questi 10 trend e come posso

essere utili alle aziende per improntare un approccio più realistico e rispondente alle necessità dei consumatori.

Una seconda occasione per creare un futuro migliore

La richiesta dei consumatori verso le aziende è rivolta ad una policy aziendale e produttiva più protettiva nei confronti della salute e del benessere del pianeta con l'obiettivo di ricostruire un mondo migliore – Build Back Better. Dunque i brand sono chiamati ad una maggiore empatia e un forte senso di responsabilità sociale per dare la priorità all'azione sociale e aiutare i consumatori a raggiungere stili di vita più sostenibili.

Digitale

I consumatori oggi devono organizzare in modo diverso – e spesso prenotare – lo svolgimento di molte attività che in passato erano affrontate in modo più immediato come gli eventi, i pasti fuori, le visite in uffici pubblici o luoghi affollati. Proprio per questo motivo la pandemia ha accelerato lo sviluppo del digitale ed il ricorso di questo canale da parte dei consumatori in alternativa a quelli tradizionali. Tuttavia, l'utilizzo del digitale varia di generazione in generazione e le aziende dovranno tenere conto di questo scalino, proponendosi coerentemente ai diversi target di età in modo diversificato e adatto.

Oasi all'aperto

La minaccia sanitaria, le restrizioni ed il distanziamento sociale hanno costretto le persone a vivere molto di più la casa e gli ambienti privati svolgendovi all'interno anche le attività professionali: l'esplosione dello smart working ne è la riprova. Al contrario, dove possibile, lo spazio outdoor è diventato un luogo per svolgere le attività ricreative e sportive. Per questo motivo le aziende sono chiamate a fornire sempre di più ai consumatori occasioni per riconnettersi con l'ambiente all'aperto in modo sicuro.

Realtà phygital

Gli strumenti digitali consento ai consumatori di connettersi con il mondo anche dal divano o dalla scrivania di casa. Ma cosa accadrà quando tutto ripartirà? Sicuramente si conserverà una parte di questa predisposizione a ricorrere di più al mondo digitale e la realtà diventerà sempre più phygital – un ibrido tra fisico e digitale dove i consumatori possono liberamente vivere, lavorare, fare acquisti e giocare sia di persona che online. In questo i brand sono chiamati ad integrare i processi virtuali nei loro spazi fisici per offrire alle persone che preferiscono interagire a distanza un modo per poterlo fare. Un esempio sono le esperienze sensoriali e culinarie attraverso l'invio dei prodotti presso le abitazioni dei consumatori.

Il tempo è denaro

Oggi i consumatori sono in grado e spesso anche costretti ad essere molto creativi con il loro tempo per riuscire a fare tutto. Per questo le aziende devono offrire soluzioni che consentano di massimizzare il tempo, offrendo flessibilità, specialmente con prodotti e servizi che possono essere raggiunti da qualunque luogo.

Ribellione e sfiducia

I consumatori sono stanchi e animati da un sentimento generale di sfiducia causato da pregiudizi e disinformazione. I brand sono dunque chiamati a soddisfare questi consumatori infedeli ed irrequieti tramite metodi più precisi, con strategie di marketing e social media volte a fidelizzare e dando tutte le informazioni nel modo più limpido possibile.

Ossessione per la sicurezza e l'igiene

La paura del contagio e la consapevolezza dell'importanza della salute spinge i consumatori verso prodotti e soluzioni in cui possono evitare il contatto fisico diretto. Per andare

incontro a questa nuova esigenza, le aziende sono chiamate ad essere più accurate nelle misure di sicurezza, rafforzando le rassicurazioni nei confronti dei consumatori.

Prodotti che supportino resilienza e benessere

La pandemia mondiale ha riconfigurato le nostre routine quotidiane, la nostra resilienza mentale, restringendo i movimenti e le esperienze e provocando uno shock economico. I consumatori hanno acquisito una maggiore consapevolezza di sé nell'ottica della costruzione di una vita più appagante, bilanciata e incentrata sul benessere. Per questo i brand sono chiamati a fornire prodotti e servizi che supportino questa resilienza e stato di benessere fisico e mentale.

Risparmiatori

Oggi i consumatori sono molto più oculati nella spesa e hanno eliminato gli acquisti impulsivi a causa della grande incertezza economica. Per questo molti danno priorità al rapporto qualità-prezzo: infatti la ricerca evidenzia come il 49% degli intervistati intende risparmiare di più nei prossimi 12 mesi. Per questo le aziende dovranno essere molto brave nel far percepire il valore dell'acquisto e fornire opzioni più sostenibili senza sacrificare la qualità.

Out of work

Out of office ha acquisito un nuovo valore nel 2020. Lavorare da casa ha cambiato le priorità per i consumatori nella loro vita di tutti i giorni, a partire dall'abbigliamento, per passare dalle abitudini alimentari, fino alle spese in tecnologia. Inoltre stanno cercando nuovi modi per definire l'inizio e la fine delle loro giornate lavorative in casa. In questo il mondo del vino è stato sicuramente privilegiato, perché cosa meglio di un bicchiere di vino può mettere fine ad una lunga giornata di lavoro? Che sia al bar o a casa?