Dietro la maschera: 4 tendenze dei consumatori mondiali nell'era del Covid-19

scritto da Agnese Ceschi | 3 Agosto 2020

In che modo i consumatori dei diversi Paesi al mondo hanno fatto fronte all'ondata pandemica? Secondo le ricerche condotte da **Global Web Index** dai mesi di lock-down fino ad oggi ci sono alcuni importanti insegnamenti da trarre per le aziende vitivinicole. Noi ne abbiamo individuati alcuni che ci sembrano più rilevanti per il mondo del vino. Infatti, se la "vicenda COVID-19" è tutt'altro che archiviata, attingendo ai dati e alle ricerche sulle attitudini dei consumatori in questi mesi, le aziende possono ottenere informazioni, fare previsioni per il futuro e infine modificare dove necessario le decisioni da prendere. La pandemia ha colpito i Paesi di

tutto il mondo in misura diversa, ma riconoscendo le tendenze – sia a livello globale che nazionale – si può essere meglio attrezzati per navigare in questa complessa traversata.

1 La paura sta calando, ma con essa anche l'ottimismo

Se la paura per la diffusione del virus e la sua aggressività è andata aumentando nel corso dei mesi da marzo in poi (con Paesi che hanno raggiunto picchi del 71% della popolazione che ha reagito con preoccupazione), oggi si può coerentemente affermare che in molte nazioni dove si stanno facendo passi avanti per contrastare il virus c'è un calo generale di questo sentimento (il report registra comunque un 61% di media nei 13 Paesi analizzati). Analizzando le proiezioni future e dunque quanto tempo i consumatori si aspettano che il virus duri nel proprio Paese, la percentuale è salita in maniera esponenziale da marzo ad oggi: oggi un 63% dei casi analizzati si aspetta che il virus duri più di 6 mesi, contro il 20% di marzo.

Ma i consumatori possono considerarsi ottimisti? Mediamente si può affermare di sì, anche se poi 2 consumatori mondiali su 3 (nei 18 Paesi analizzati dall'indagine) sono spaventati da una possibile seconda ondata. Questo è un dato di fatto e un importante freno allo stato attuale dello sviluppo dell'economia.

2 Gli effetti della crisi non finiscono con la fine della pandemia

Dato il clima attuale, molti brand stanno facendo fronte a budget limitati in questo momento e la spesa in attività di comunicazione ne risente e dovrebbe essere più strategica che mai. Per esserlo deve comprendere ciò che conta per i consumatori e far fronte anche ai loro comportamenti mutevoli, oggi più che mai. È importante che le aziende dunque tengano conte delle implicazioni finanziarie che il COVID-19 ha portato e ancora porta per i consumatori. Questo è dimostrato dall'indagine che racconta come a livello globale, i

consumatori che approvano brand che fanno promozioni in questo momento sono aumentati dal 75% a marzo all’84% a luglio. Infatti anche quando i Paesi iniziano ad avere un controllo delle implicazione per la salute del COVID-19, i brand dovranno continuare ad aiutare finanziariamente i loro consumatori nel lungo termine.

3 Nuove abitudini

La vita di tutti i giorni è cambiata in modo significativo in tutto il mondo a seguito del COVID-19 e dei successivi blocchi. Man mano che i consumatori si ritrovano con più tempo libero, sono alla ricerca di nuovi modi per intrattenersi di più negli ambienti domestici. Molti consumatori hanno riferito di dedicare più tempo a svolgere attività che possono essere svolte in modo indipendente; come ascoltare la radio, leggere libri, cucinare e guardare spettacoli su servizi di streaming come Netflix. Il digitale ha certamente occupato un posto di rilievo in questa Nuova Normalità, ma secondo l’indagine mentre i consumatori utilizzano ancora i loro dispositivi online più di quanto non lo facessero prima, si è registrato un calo man mano che le persone hanno ricominciato a condurre una vita “semi-normale”. A luglio, il 69% degli utenti di Internet trascorre ancora più tempo sui propri smartphone, mentre questa cifra si attestava al 75% a fine marzo.

4 I consumatori chiedono brand sempre più eco-friendly

Una tendenza positiva emersa a seguito della pandemia è l’aumento dell’attenzione verso la sostenibilità. Nei 18 Paesi interpellati nell’indagine, il 72% dei consumatori ha affermato che la pandemia ha aumentato ai loro occhi la percezione positiva verso aziende che si comportano in modo più sostenibile o ecologico.