5 fattori chiave di cambiamento del post Covid-19

scritto da Agnese Ceschi | 8 Giugno 2020



Gli strascichi di questa pandemia si faranno sentire per lungo tempo e forse alcune abitudini non torneranno più come erano in passato. I tempi sono cambiati, con loro tutti noi ed è ora di prenderne consapevolezza. La **consapevolezza che un cambiamento sia necessario in fondo è l'unica certezza che abbiamo** in questo momento. Quello che le aziende sono chiamate a fare oggi è studiare la portata di questo cambiamento e sapervisi adattare in modo flessibile.

Quintessential Brands, gruppo leader per i brand di spirits a livello mondiale, ha lavorato con l'agenzia di comunicazione Dragon Rouge per comprendere come la crisi del Covid-19 abbia già influenzato e cambiato i comportamenti dei consumatori mondiali. Dragon Rouge ha identificato **12 macro-trend**, che avranno il maggior impatto sulle bevande, sulla vendita e sul settore dell'ospitalità.

Come spiega **Neil Anderson**, *retailer brand marketing director*

di **Quintessential Brands**: “**Ci saranno dei cambiamenti** nelle attitudini dei consumatori e nei loro comportamenti una volta usciti dal lockdown”. Ma **quali di questi avranno un impatto duraturo** sulle abitudini di acquisto e consumo? Abbiamo selezionato i cinque principali fattori chiave che potrebbero essere amplificati e spinti dall’impatto del Covid sulle nostre vite.

Pulito e chiaro

I consumatori mostrano sempre di più la preferenza ed il desiderio di prodotti semplici, naturali e tracciabili. Quello che si cela dentro a questa tendenza è sicuramente l’aspettativa di trovare una maggiore autenticità, minori lavorazioni e integrità etica nei prodotti che consumano.

Causa e coscienza

L’era che ci aspetta premierà i brand che sapranno non solo dichiarare, ma anche fare ciò che ritengono importante, con azioni e progetti concreti. Dietro a questa tendenza troviamo la voglia di investire, acquistando, in prodotti e aziende che credono fermamente nei propri valori, che abbiano voglia di rispettarli e averne cura e che lo dimostrino con fatti tangibili.

Alternative migliori

Per alternativa si intende la possibilità di scegliere in un carnet più ampio di opzioni, dove la scelta possa ricadere sul prodotto fatto meglio, che abbia un migliore sapore e che sia più salutare per chi lo consuma. Questa è l’aspettativa dei consumatori quando si apprestano a valutare un’alternativa.

La salute prima di tutto

L’attenzione verso la propria salute nell’alimentazione e lo sviluppo di un’alimentazione consapevole è tra i maggiori trend. I consumatori oggi si aspettano di trovare brand che li

aiutino in questo intento, avendo cura della propria salute e dei propri peccati di gola. Anche ciò che all'apparenza può far male alla salute, può diventare salutare. Come un buon bicchiere di vino!

Nuova indulgenza

La quarantena forzata e la limitazione negli stili di vita potrebbe portare nei consumatori nuove curiosità e la voglia di sperimentare una "nuova ritrovata libertà". Questo comporterà la ricerca di gusti diversi, nuovi formati, nuove esperienze.