# Il ventaglio di alternative della Nuova Normalità

scritto da Agnese Ceschi | 28 Maggio 2020

In queste settimane si sta facendo strada tra le pagine dei media di tutto il mondo il **termine ricorrente di "New Normal"**. Una nuova normalità a cui tutti noi ci dovremo abituare, perché ormai appare chiaro a tutti (o quasi, a parte i più resistenti al cambiamento) che indietro, a quello a cui eravamo abituati pre-Covid 19, non si può tornare.
Per un tempo di media lunghezza, o quanto meno fino a che il distanziamento sociale non sarà rientrato e la vita sociale potrà riprendere con normalità, ci dovremo abituare ad attitudini di comportamento e consumo nuove, "new normal". La Nuova Normalità ha creato infatti un **ventaglio di Nuove Alternative** tra cui scegliere.

Dopo mesi di incertezza e blocco, i brand stanno cercando di darsi delle risposta a domande più o meno scontate: **come si comporteranno i consumatori una volta rientrati in una fase di normalità?** Riadotteranno le precedenti abitudini di consumo o

ne avranno acquisite di nuove?
Cosa tornerà ad essere simile a come eravamo prima e cosa sarà cambiato in modo permanente?

Ci avvaliamo dell'interessante **ricerca condotta da Global Web Index** (articolo completo **qui**) per comprendere la portata e i cardini che reggono la struttura di questa Nuova Normalità.
Importante prima specificare che ogni mercato, regione o Paese avrà livelli diversi di cambiamento influenzati da molteplici fattori: la situazione in cui si trovava prima dello scoppio della crisi, il grado di impatto della crisi, attitudini e predisposizione dei consumatori. I **Consumatori** stessi si trovano **in un territorio inesplorato,** essendo **spesso tenuti a fare le cose per necessità piuttosto che per scelta**.

Capiamo assieme quali sono i driver che porteranno i consumatori verso questa Nuova Normalità secondo Global Web Index.

**I consumatori prevedono di adottare comportamenti più sostenibili in termini di spostamenti, ma non per ragioni ambientali.**
Se la preoccupazione ambientale non è il fattore trainante qui, allora cos'è?
Il costo è sicuramente un fattore di influenza – e vale la pena notare che circa un quarto degli intervistati afferma di voler utilizzare maggiormente promozioni o sconti per prenotazioni di viaggi futuri.
In generale, le persone pensano costantemente che il proprio Paese possa affrontare meglio e recuperare più rapidamente che altrove.
Un nuovo desiderio di sicurezza e certezza guida i consumatori verso scelte più sostenibili.

**Desiderio di esporsi meno al rischio e convenienza**
Quando viene richiesto cosa desiderino trovare nei cosiddetti "essential stores", la maggior parte degli intervistati risponde la sicurezza: sicurezza per la propria salute e la

possibilità di accedere ai luoghi con uscite rapide e maggiori spazi outdoor.
Inoltre questo trend è maggiormente favorito da cambiamenti nei comportamenti che siano basati più sulla convenienza: ad esempio nuove forme di lavoro in smart-working o lo shopping online.
Queste abitudini potrebbero non mutare nel tempo, secondo l'indagine, anzi potrebbero rinforzarsi.

**"Out-of-home leisure" in calo**

Durante i lunghi mesi di quarantena i consumatori hanno dovuto rinunciare alle loro attività fuori casa. Un volta rientrate le restrizioni è tutt'altro che sicuro che avremo un automatico ritorno alla abitudini pre-pandemiche.
Secondo l'indagine, le persone che bevono regolarmente alcolici, mangiano fuori casa o frequentano abitualmente cinema e teatri rientrano nella categoria di consumatori che prevedono tagli nel quotidiano in questo ambito.
Nei 17 mercati oggetto dell'indagine il 29% degli intervistati dichiara di voler frequentare meno spesso bar e ristoranti. Ma il dato sale al 33% nel caso di consumatori regolari di alcolici.
**Nuove abitudini**
Se nel breve periodo, dunque, la sfida sembra essere quella di assicurare e rassicurare i consumatori sul piano della sicurezza e del rapporto qualità-prezzo nella frequentazione di luoghi pubblici, nel lungo periodo le cose cambieranno. Infatti subentrerà la necessità di far fronte a nuove abitudini a cui i consumatori si saranno ben adattati. Le intenzioni espresse dai consumatori sono importanti, ma rimangono pur sempre delle proiezioni: non tutte potrebbero trasformarsi nella nuova realtà permanente.
Ciononostante quello che è iniziato come necessità durante le restrizioni del lock-down potrebbe tramutarsi nell'alternativa preferita nel **panorama della Nuova Normalità**.