

Passioni e valori: i 10 profili dei consumatori 2022 (2a parte)

written by Veronica Zin | 28 Gennaio 2022



I cambiamenti sono stati l'unica vera costante degli ultimi due anni e, dopo un lungo periodo in cui la popolazione è stata costretta a rinunciare al controllo ed abbracciare l'ambiguità a causa della pandemia, nel 2022 – spiega Euromonitor – i consumatori riprendono le redini della propria vita e pongono le basi per un nuovo cammino basato sulle passioni e sui valori.

Euromonitor ha quindi svolto un'indagine attraverso la quale, grazie al **tracciamento dei top trend di consumo globale che caratterizzeranno l'andamento dei consumi del nuovo anno**, ha **identificato le 10 tipologie di consumatori 2022**.

Per evitare di risultare prolissi e favorire la facilità di lettura, **abbiamo suddiviso queste 10 tipologie in 2 distinti**

articoli, prendendo in esame 5 tendenze alla volta.

Vediamo insieme le **ultime 5 tipologie individuate:**

6 – The Metaverse Movement: il movimento del “meta-universo”

7 – Pursuit of Preloved: chi ama comprare ciò che è già stato utilizzato

8 – Rural Urbanities: urbanità rurali

9 – Self Love Seekers: ricercatori di amore per sé stessi

10 – Socialisation paradox: il paradosso della socializzazione

6 – Il Metaverse Movement coinvolge quei consumatori che abbracciano nuovi spazi digitali per socializzare in comunità. Euromonitor spiega che con il lockdown il mondo intero si è fermato, così come si è arrestata per lungo tempo la possibilità di socializzare. Questo ha creato, nella categoria di Metaverse Movement, la necessità di trovare un metodo alternativo per stabilire relazioni sociali che si sono potute creare sfruttando realtà virtuali, 3D, Social Network – come per esempio TikTok e Youtube – e AR/VR (realtà aumentata) headset per giocare a videogiochi.

Le aziende che rispondono ai fabbisogni del Metaverse Movement, secondo Euromonitor, hanno già utilizzato la realtà aumentata nei loro processi aziendali.

Euromonitor spiega che migliorare la qualità della realtà aumentata e ridurre i costi delle apparecchiature aumenterà gli accessi agli spazi virtuali 3D cosicché i consumatori che già interagiscono con realtà social online trascorreranno ancora più tempo in ambienti interamente generati dal computer.

Infine, continua Euromonitor, visto che il Metaverse Movement accalappa sempre più esperti di tecnologie, le aziende, per essere competitive, devono avere bene in mente il proprio ruolo al fine di aumentare il riconoscimento del proprio marchio.

7 – Il trend Pursuit of Preloved racchiude tutta quella categoria di persone che si cimentano nell’acquisto di beni e servizi di seconda mano, nel recommerce e nei mercati peer-to-

peer.

In questo trend di consumo, spiega Euromonitor, la parsimonia è di tendenza ed i consumatori che condividono questa ideologia stanno passando da una mentalità proprietaria ad una mentalità esperienziale.

Secondo Euromonitor, si sta piano, piano sdoganando lo stigma che è stato per lungo tempo associato agli acquisti di seconda mano e, di conseguenza, le aziende devono imparare a fare di più con meno: investire in iniziative di economia circolare come programmi di riciclaggio, noleggio o rivendita per generare valore e avere un impatto positivo sull'ambiente.

Il recommerce, continua Euromonitor, diventerà sempre più diffuso e coprirà sempre più categorie visto che i consumatori stanno iniziando a prendere in considerazione articoli di seconda mano anche quando acquistano beni durevoli. Per far fronte a questo trend, le aziende, scrive Euromonitor, devono riutilizzare e riciclare i materiali in modo tale da sviluppare nuovi prodotti e ridurre gli sprechi.

8 – Il Rural Urbanities identifica un trend che coinvolge il meglio delle comunità urbane e di quelle rurali. Nello specifico, spiega Euromonitor, molti sono i consumatori che cercano nuovi spazi in cui vivere, spazi che abbiano sia scenari più verdi che le comodità che sono tipiche di una posizione centrale, all'interno di una metropoli.

Per questo, secondo Euromonitor, le aziende che rafforzeranno la distribuzione dell'e-commerce espandendo le linee di distribuzione dei prodotti emergeranno come vincitrici.

Infatti, continua Euromonitor, i consumatori vogliono ambienti sicuri, puliti e verdi – sia in città, che in periferia, che in campagna – e le comunità che si dimostreranno spaziose e sostenibili saranno quelle che influenzeranno la scelta dei Rural Urbanities. Così, indipendentemente dalla posizione, i marchi e le aziende, per essere competitivi, dovranno adattare le proprie strategie per fidelizzare i clienti, senza dimenticare che l'espansione dei punti vendita, dei servizi fisici e degli investimenti nell'e-commerce aiuteranno le

aziende a raggiungere un pubblico più ampio.

9 – La categoria dei Self Love Seekers coinvolge quei consumatori che esaltano l'individualità e l'autenticità per essere felici.

I Self Love Seekers bramano l'accettazione, la cura di sé stessi e l'inclusione, dando priorità alla propria felicità e al sentirsi a proprio agio nel proprio corpo, volendo anche indulgiare, spiega Euromonitor, in beni e servizi che servono ad esaltare il proprio essere.

Secondo Euromonitor, le aziende che vogliono essere competitive all'interno di questo trend devono proporre prodotti che evocino il benessere fisico, emotivo e spirituale, devono supportare i consumatori nel loro viaggio di comprensione delle proprie priorità e proporre offerte che aiutino i consumatori a sentirsi realizzati, positivi e sicuri di sé. Così facendo si migliorerà la percezione del marchio.

10 – L'ultimo trend analizzato dall'indagine Euromonitor è The Socialisation Paradox che sottolinea un ritorno alla vita pre-pandemia ricco di paradossi giacché i consumatori si avvicinano al ritorno alla vita prima della pandemia in modi diversi: secondo Euromonitor alcuni sono desiderosi di ritornare alla normalità, altri invece sono riluttanti e si crea, per questo, il paradosso della socializzazione.

Per far fronte a questo consumo, spiega Euromonitor, le aziende dovrebbero fornire delle soluzioni che non siano però definitive e dovrebbero proporre più opzioni e su canali diversi.

Euromonitor sottolinea che il paradosso della socializzazione è una fase comportamentale che influenza le abitudini dei consumatori perché questi ultimi vogliono socializzare ma richiedono, al contempo, un approccio flessibile. Per questo, le aziende dovrebbero essere ricettive e fornire un'esperienza senza interruzioni con soluzioni sia adattive che innovative: per esempio, il lavoro a distanza e gli eventi virtuali coesisteranno con quelli de visu, ma i consumatori vogliono

avere la possibilità di scegliere. Perciò, secondo Euromonitor, le aziende che offriranno modelli di business ibridi daranno ai consumatori il controllo dell'esperienza desiderato.

Come si è potuto notare, i cambiamenti portati dalla pandemia sono destinati a rimanere parte della realtà quotidiana del 2022.

Euromonitor, attraverso questa analisi – che abbiamo voluto suddividere in due articoli correlati – ha voluto mettere in luce la **necessità da parte delle aziende di studiare passioni, valori, bisogni e comportamenti dei consumatori che si traducono in tendenze di consumo**. Le imprese che sapranno soddisfare in maniera più efficace queste esigenze, riusciranno a rimanere competitive all'interno di un mercato volubile ed in continuo mutamento.