

F&A News del 11 Gennaio 2021.

Nuovo approccio del consumatore agli acquisti.

La pandemia ha modificato profondamente il consumatore.

Le parole chiave che accompagneranno il prossimo futuro sono:

1. *tecnologia*
2. *sostenibilità*
3. *altruismo e collaborazione.*

Ad effettuare un'analisi sul tema è stata l'indagine internazionale Ey Future Consumer Index, di cui proponiamo le evidenze più interessanti.

Stando ai risultati rispetto al nostro Paese, vi sono alcuni punti chiave che emergono.

Frugalità, attenzione a salute e sostenibilità

Il 65% non acquisterà prodotti di cui non hanno bisogno, anche se vuol dire non essere al passo con gli ultimi trend;

Il 58% farà più attenzione all'impatto sull'ambiente di quello che compra e consuma e il 63% sarà più propenso ad acquistare da una società che condividerà le informazioni sull'impatto sul pianeta dei prodotti

Il 60% farà scelte più salutistiche negli acquisti nel lungo termine (cibo e bevande);

Il 54% pianifica di ridurre l'ammontare della spesa per beni non essenziali (vestiti, cosmetici) nei prossimi 6-12 mesi;

Attesa dei saldi: l'81% sta aspettando prima di fare qualche acquisto che ci sia il prossimo evento di saldi.

Acquisti locali, concentrati e più smart

Il 38% acquisterà più a livello locale e su piccole aziende nel lungo termine;

Il 56% pianificherà gli acquisti in modo da concentrarli in pochi eventi piuttosto che fare acquisti frequenti;

Il 55% userà i piccoli negozi per il rifornimento quotidiano evitando i negozi più grandi;

Il 25% ordinerà online e fa il pick-up nel negozio più spesso;

Il 60% dei consumatori italiani dice che acquisterà principalmente elettrodomestici e prodotti tecnologici online, inoltre il 63% afferma che il servizio al cliente è un importante elemento della loro esperienza (prima del Covid-19 solo il 17,8% degli acquisti di questa categoria avveniva online).

Evidenze che si situano coerentemente in un contesto dove il 44% dei consumatori italiani pensa che la pandemia avrà un impatto sulle loro vite per almeno un altro anno. In particolare, circa un terzo si dichiara in difficoltà e molto preoccupato su diversi aspetti, dalla salute alle finanze.

L'indagine propone 5 diversi profili di consumatore per il 2021 differenziati in base alle priorità che ne guideranno scelte e consumi. Priorità che, sebbene con peso diverso, dai brand vanno comunque considerate nel loro insieme come driver centrali di marketing e innovazione.

- Il 31% darà priorità ai beni essenziali: Vivranno adattandosi ai loro mezzi finanziari. Non acquisteranno cose che non siano assolutamente necessarie e guarderanno sempre alle grandi promozioni. Non considerano molto le marche quanto i prodotti che le stesse vendono.
- Il 30% darà priorità alla salute: Proteggeranno la salute propria e della propria famiglia. Si focalizzeranno sulle cose più importanti della vita e su cosa percepiscono corretto per il lungo termine. Sceglieranno i prodotti di cui si fidano che siano sicuri. Minimizzeranno i rischi non necessari e compreranno on-line piuttosto che nei negozi.
- Il 17% darà priorità al pianeta: Cercheranno di tagliare gli sprechi e ridurre i loro impatto sull'ambiente. Si legheranno con altre persone che condividono gli stessi valori e compreranno marchi che riflettono i loro valori. Accetteranno più rinunce se questo aiuterà le generazioni future.
- Il 13% darà priorità alla società: Vogliono che tutti lavorino insieme per un disegno superiore più grande. Acquisteranno da grandi ed oneste aziende. Vorranno dimostrazioni che i bisogni della comunità sono messi al pari con i profitti.
- Il 9% darà priorità all'esperienza: Vivranno alla giornata e cercheranno esperienze che garantiranno di godere il meglio della vita. Proveranno nuove cose e cercheranno prodotti e servizi personalizzati. Acquisteranno marchi che comunicheranno molto a proposito della personalità di chi acquista quel marchio.

Forteleoni & Associati Srl

Il team di Forteleoni & Associati è costituito da dottori commercialisti, avvocati e consulenti aziendali che operano in tutti i fondamentali ambiti aziendali offrendo: consulenza aziendale, contabile e fiscale, strategica e di marketing, legale.

Il team si contraddistingue per l'approccio multidisciplinare efficiente e fortemente orientato al problem solving in grado di garantire qualità e tempestività.