



La pandemia fa nascere un nuovo consumatore

Maturo, riflessivo, premia i comportamenti sostenibili e l'attenzione alla comunità: è questo l'identikit del nuovo consumatore secondo una ricerca presentata da GfK in occasione del debutto del Club dei Best Brands.

Milano, 2 novembre 2020 – Maturo, riflessivo, portato a ponderare con attenzione le proprie scelte e a premiare comportamenti sostenibili e attenti al territorio e alla società: è questo **l'identikit del consumatore in epoca Covid**, secondo quanto emerge da una analisi targata **GfK per Best Brands Italia**, la classifica che da 5 anni misura "testa" e "cuore" delle grandi marche attive nel nostro Paese con il patrocinio di UPA e grazie alla collaborazione tra Serviceplan, GfK, Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux e ADC Group.

Lo studio è stato presentato in occasione della video conferenza che ha segnato proprio il debutto di **Best Brands Club**, il think tank composto da 5 grandi marchi italiani che usciranno dai ranking della prossima edizione di Best Brands fissata a marzo 2021.

"La parola chiave per rappresentare l'evoluzione in atto - ha spiegato **Enzo Frasio, Presidente del Consiglio di Amministrazione GfK Italia** - è *Rethink*". I consumatori sembrano aver infatti modificato - ripensato appunto - in maniera sostanziale il loro **stile di consumo**. Ridimensionati gli acquisti d'impulso, mentre cresce la predisposizione alla valutazione, all'ascolto, al cambiamento, alla ricerca della sostenibilità.

Il periodo drammatico sembra inoltre aver spinto gli italiani a riscoprire un forte orgoglio di **appartenenza nazionale** (73%), ma anche il peso della scienza e della **competenza** (80%) e l'importanza della **responsabilità collettiva**. Valori che, seppur indirettamente, si riflettono sulle scelte di acquisto che privilegiano i Brand che incarnano gli ideali in cui credono e che contribuiscono al benessere della società.



Entrando nel dettaglio dei segmenti merceologici, non stupisce il fatto che in questi mesi abbiano “tenuto” gli **acquisti tecnologici** e siano emerse nuove esigenze, legate alla necessità di trascorrere più tempo in casa (fai da te, giardinaggio, cucina) e riscoprire la centralità dello **spazio domestico**.

Quattro le direttrici di scelta del “nuovo” consumatore secondo lo studio:

Gli spazi esterni: 1 italiano su 2 desidera una casa con uno spazio esterno/ giardino privato.

La sostenibilità: nel post-Covid gli italiani sono sempre più attenti ai consumi energetici degli elettrodomestici (66%), all’inquinamento dell’aria all’interno della casa (49%), all’impatto ambientale di prodotti e detersivi per la casa (49%).

La cucina: 16 milioni di italiani dedicano più tempo alla cucina rispetto a prima del Covid e il 33% vorrebbe una cucina più grande.

Lo smart working: è passata al 24%, dal 14% pre-Covid, la percentuale di italiani che lavorano da casa; di questi, uno su due vorrebbe attrezzare uno spazio dedicato al lavoro in casa.

Un’evoluzione che, secondo l’analisi, rappresenta qualcosa di più di un cambiamento transitorio legato all’emergenza e che impatta anche sulle risposte che ci si aspetta dalle aziende produttrici di beni e servizi: il **consumatore appare maturato** e pretende dai brand chiarezza, impegno, fatti. **Meno storytelling** insomma e **più story-doing**.

Ma le aziende sono pronte a rispondere a questo repentino cambio di paradigma?

Secondo l’analisi di **Vittorio Bucci, CEO Inmediato Mediaplus**, i grandi brand hanno risposto prontamente, accelerando sulla trasformazione digitale, migliorando la personalizzazione delle soluzioni ed evolvendo decisamente verso una più chiara identificazione dei propri fini. Nei prossimi mesi sarà fondamentale capire se si è trattato di risposte immediate ma sporadiche, o se si avrà la capacità e il coraggio di portare a compimento il cambiamento.

Allegata Presentazione Best Brands Club, ricerca GfK, cases Vittorio Bucci.

Ufficio Stampa – Best Brands Italia



SERVICEPLAN
LA COMUNICAZIONE

Rai Pubblicità

GfK
Growth
from
Knowledge

24 ORE
SYSTEM

IGPDecaux
comunicazione esterna

ADC
G704P

UPA
UNIVERSITÀ PUBBLICITÀ ASSOCIATI



LEAD Communication S.r.l. – Via Puccini, 1 – 20121 Milano
T. +39 02860616 – F. +39 02864357 - +39 335 498993 –
e-mail: anita.lissona@leadcom.it- www.facebook.com/leadcommunication