

L'evoluzione del consumatore ha una marcia in più

Anticipato già con i primi trend intercettati a ripresa avvenuta, i mutamenti di atteggiamento degli atti di acquisto hanno subito profonde accelerazioni.

Proprio sul cambiamento della domanda in generale, in tutti i mercati, l'Istituto Piepoli dispone di alcune macro informazioni grazie alla collaborazione culturale con l'istituto pubblico di ricerca australiano Commonwealth Science and Industry Research Organization (CSIRO).

I megatrend individuati sono sei:

GOING, GOING... GONE?

La crescente sensibilità ecologica dei consumatori si traduce nel conseguente desiderio di preservare la qualità dell'ambiente e la ricchezza della biodiversità, oltre che di diffusione di modelli di consumo etico, responsabile e solidale.



VIRTUALLY HERE

L'uso costante, integrato e omnicomprensivo delle nuove tecnologie e in particolare dei social media porta a raggiungere l'obiettivo di essere virtualmente ovunque.

THE SILK HIGHWAY

È in atto la tendenza del mondo a calibrarsi verso Sud e verso Est, con una forte contaminazione reciproca tra elementi culturali, sociali e di consumo occidentale con quello orientale.

MORE FROM LESS

Si tende maggiormente a riqualificare i consumi in modo da ottimizzare la percezione di *value from money*, cercando di ottenere di più spendendo di meno.

FOREVER YOUNG

Oggi, con i progressi che si sono avuti in campo medico, alimentare e cosmetico, avere un aspetto più giovane più a lungo nel tempo è un sogno realizzabile.

GREAT EXPECTATIONS

Il desiderio sempre più marcato di fare esperienze in qualsiasi atto d'acquisto e di fruire di prodotti e servizio porta non più a una semplice soddisfazione, ma a una vera e propria gratificazione.

Secondo l'indagine di approfondimento condotta dall'Istituto Piepoli, il mercato italiano vedrà focalizzare nei prossimi dieci anni una concentrazione maggiore nei primi **due** megatrend analizzati.

