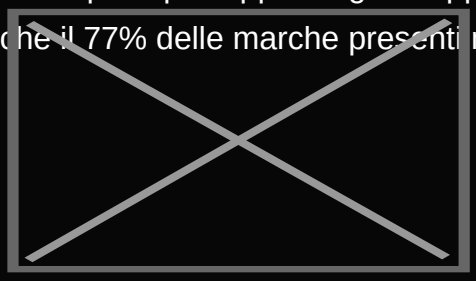
Trend 2021: focus su green, local, vegan, risparmio e omnichannel

shutterstock-1784915567-67fb9bcf

Sostenibilità, local, vegan, risparmio e omnichannel. Sono i trend principali che hanno caratterizzato il 2021 secondo Tiendeo.it, azienda di servizi drive-to-store per il settore retail ed esperti in cataloghi digitali, che ha stilato la top ten delle tendenze che hanno riguardato il mondo dei consumatori nel corso degli ultimi dodici mesi.

Prodotti locali

I prodotti locali acquisiscono sempre maggior importanza nel carrello della spesa dei consumatori nazionali. La conferma arriva anche dagli studi realizzati nel 2021 su birra e cioccolato, dove trionfano i prodotti italiani. Per quanto riguarda la **birra**, il 50,5% delle ricerche effettuate dagli italiani sono infatti relative a brand nazionali, anche se i principali appartengono appunto a multinazionali. Passando al **cioccolato**, dallo studio risulta che il 77% delle marche presenti nei cataloghi dei punti vendita



nazionali sono marche italiane.

Frutta, verdura e prodotti vegani

I consumatori mostrano un interesse crescente per frutta e verdura e per una dieta che includa meno carne e più prodotti vegani, in linea con i trend globali. Negli ultimi tre anni infatti, la ricerca di frutta e verdura + aumentata del 59%, mentre le ricerche di carne hanno visto un crollo del -38% dal 2019 a oggi. Infine nell’ultimo anno sono triplicate le promo di prodotti vegani e vegetariani (+182%).

Riprende il traffico ai negozi fisici

Se con i saldi estivi si registra un calo del 18% del traffico ai punti vendita e una partenza a rilento rispetto all'anno precedente, con il Black Friday torna la voglia di fare shopping in modo tradizionale. Secondo lo studio realizzato, il flusso dei consumatori ai negozi fisici è aumentato del 5.79% se comparato con il venerdì dell'anno precedente. A sorpresa però, il sabato l'aumento è del 73.23% rispetto a sabato 28 novembre del 2020.

Packaging sostenibile

I consumatori mostrano una grande attenzione a tutto ciò che è relativo al packaging sostenibile. Prediligono prodotti il cui imballaggio viene realizzato causando il minor impatto ambientale



possibile, utilizzando materiali naturali, riducendo i livelli di CO2 a

livello di produzione, lavorando con fornitori locali che permettono di limitare i trasporti.

Less is more. Prossimità e qualità

Virata nelle ricerche dei consumatori, che lungo il 2021 registrano una caduta importante di supermercati e ipermercati rispettivamente 46% e 35%, mettendo in evidenza come l'interesse d'acquisto dei consumatori si sposti in modo importante verso prodotti freschi e di prossimità. Si riduce quindi l'interesse verso le grandi spese nei grandi punti di vendita, finalizzate a fare provviste settimanali e mensili tipiche di altri periodi dell'anno.

Omnichannel e affermazione del phygital

I consumatori si muovono ormai con destrezza tra offline e online, alla ricerca della miglior offerta e delle ultime novità del mercato. Si tratta dell'ecosistema phygital, che garantisce una comunicazione tra utente e prodotto fluida e appagante. Un'interazione tra due mondi complementari in continua e imprescindibile relazione.

Sostenibilità e valori del brand

Un consumatore sempre più green, attento all'ambiente e sensibile ai valori trasmessi dalla marca è



quello che si delinea in fase post pandemia, dove il 20% del fattu rato

offline è trainato da prodotti che comunicano in modo chiaro principi di sostenibilità.

Semplicità e agilità
Gli italiani si rivelano sempre più smart, premiano la semplicità degli acquisti e sono attenti rispetto a agilità nel processo d’acquisto, tempi di consegna, comunicazione con il servizio al consumatore, servizio di post vendita e resi immediati.

Infedeltà alle marche
I consumatori mostrano di essere sempre meno fedeli a un’unica marca. In Italia nell’ultimo anno più del 30% ha comprato un prodotto da un brand o retail diverso rispetto al solito. Viene meno la fedeltà al singolo brand a favore di valori trasmessi, efficienza e semplicità*.