

I driver del consumatore oltre la pandemia

Nell'attraversamento della crisi da Covid-19 sono stati monitorati **nuovi orientamenti di consumo** del cosmetico ma la grande incognita che accompagna la pianificazione strategica delle imprese riguarda le attese di domani. Lo scenario di profonda incertezza pone dubbi anche negli stessi desiderata del consumatore e, attraverso i **macro trend** di seguito riportati, si analizzano le attese certe che i brand cosmetici dovranno sperimentare.

CONTROLLO

L'incertezza sanitaria, economica e informativa porta al desiderio di riprendere il controllo sulle proprie vite e il polso della situazione sulle scelte di acquisto: i brand possono fare leva su informazioni dettagliate e opzioni di offerta facilmente confrontabili (valore della verità).





GAMIFICAZIONE

Il lockdown, l'annullamento o il ridimensionamento di attività d'intrattenimento e sociali generano il desiderio di uscire dai propri confini ed esplorare, giocare e accogliere nuove esperienze, sia virtualmente che nel mondo fisico "reale": i brand dovranno rendere sempre più ludica l'interazione con il consumatore in contrapposizione con lo stress generato dalla pandemia.



SOSTENIBILITÀ MISURABILE

La narrazione dei brand dovrà essere a favore di tematiche sempre più vicine al consumatore, come ad esempio la conoscenza delle catene di approvvigionamento e il loro funzionamento in termini di etica e ingredienti: è necessario dimostrare gli effetti misurabili rispetto agli obiettivi (dualità della responsabilità dei brand, verso l'ambiente e verso il consumatore).