

UNA Trend Digest 2023

A cura del Centro Studi UNA



La situazione

Gli ultimi anni sono stati particolarmente sfidanti. Abbiamo attraversato una pandemia, svariati lockdown, problemi di approvvigionamento e una delle maggiori crisi del costo della vita che si ricordi. **I consumatori ne sono usciti cambiati:** più pressanti, più esigenti, più volubili. E fino ad ora, i brand hanno faticato a tenere il passo.

L'incertezza della **permacrisi** dominerà ancora il primo semestre del prossimo anno secondo NextAtlas ma il 2023 annuncia anche una fase di **riallineamento**.
Con noi stessi, il nostro lavoro e il pianeta.

I brand non riprenderanno il controllo. Ma potranno scuotere in positivo l'industria gestendo con maggior profitto il rapporto con le persone. Semplicemente essendo migliori ascoltatori, utilizzando insight più profondi su cui agire rapidamente per una fruizione senza soluzione di continuità.

Nuovi comportamenti, nuove priorità

In un mondo di crisi globali interconnesse che continuano a susseguirsi e che riverberano sulla fiducia dei consumatori -in calo un po' ovunque secondo le ultime rilevazioni OCSE- emergono nuovi comportamenti di consumo mentre l'impatto sul benessere emotivo e mentale forza **nuove priorità nella vita delle persone**: cresce la propensione per le marche private che coinvolge quasi 2 persone su 3, ma anche il cosiddetto "effetto rossetto", per cui i consumatori si concedono piccoli lussi quando gli articoli più dispendiosi diventano inaccessibili; aumenta la ricerca di soluzioni e si ridefinisce in modo nuovo il valore delle cose, per spendere in modo più ragionato e intenzionale.

Il ruolo dei brand

Ora più che mai, le aziende devono dar prova di **vicinanza autentica**, investendo per non scomparire ma accettando un rapporto più paritetico con le persone, in prima linea nel definire contenuti e trend in uno **scenario media sempre più all'insegna della commistione**, in cui brand e performance marketing convergono progressivamente secondo il 62% dei global marketer intervistati da WARC.

Da un lato si tratta di **costruire un nuovo rapporto di fiducia con i consumatori**, dall'altro occorre saper gestire una **frammentazione crescente** mantenendo salda la regia.

È dando prova di poter contribuire ad orchestrare questa **complessità** che le aziende della comunicazione dimostreranno il valore della propria consulenza.

5 trend chiave

#1 L'ORA DEI FATTI

#2 RICENTRATURA SU DI SÈ

#3 LA RICONFIGURAZIONE DEL VALORE

#4 SOSTENIBILITÀ CONCRETA

#5 COMMUNITY DRIVEN CULTURE

il **92,7%** degli italiani è convinto che l'impennata dell'inflazione durerà a lungo

il **76,4%** ritiene che non potrà contare su aumenti significativi delle entrate familiari

il **69,3%** teme che il proprio tenore di vita si abbasserà

Come tra esseri umani, è nei **momenti difficili che si distinguono le relazioni** su cui poter contare: nel momento in cui le persone si trovano a gestire vincoli di bilancio progressivamente più stretti in tempi costantemente incerti, per i brand è fondamentale garantire **connessioni autentiche** con i propri clienti e prospect offrendo una **comprensione tangibile**, fatta di soluzioni e piccoli grandi rimedi.

Innanzitutto, i brand devono trasmettere **sensibilità e trasparenza**: sensibilità per la situazione di potenziale difficoltà delle persone e trasparenza nei loro confronti nel caso in cui la difficoltà sia dell'azienda.

Maggiore sensibilità significa **saper dimostrare la propria vicinanza** in un momento in cui la crisi energetica e l'inflazione incentivano le persone a ottenere di più con meno: ispirare a ridurre i consumi e riutilizzare quando possibile o ridisegnare in ottica di risparmio i propri prodotti sono strategie in grado di aiutare le persone a far fronte al maggior costo della vita offrendo loro l'opportunità di praticare stili di vita più sostenibili piuttosto che rinunciarci.

#1 L'ORA DEI FATTI

CASE STUDY

SAINSFREEZE

Le famiglie inglesi sprecano in media l'equivalente di 8 pasti a settimana, un costo di oltre £700 all'anno. Con l'aumento dei prezzi, affrontare lo spreco alimentare a casa è un modo per risparmiare denaro contribuendo anche alla causa climatica. A settembre 2022

Sainsbury's ha lanciato Sainsfreeze, un nuovo concept store per mostrare ai clienti come quasi tutti gli alimenti possano essere congelati per ridurre gli sprechi di cibo e risparmiare. Al suo interno i clienti hanno trovato gratuitamente alimenti surgelati che di solito comprano freschi come frutta e verdura, latticini, carne, pesce, uova e prodotti da forno - molti dei quali, le persone non sapevano potessero essere congelati.

Per chi non può visitare Sainsfreeze, il rivenditore ha collaborato con l'ONG WRAP per fornire consigli su come utilizzare il congelatore per ridurre gli sprechi a casa: dal ricordarsi di controllare il freezer prima della spesa, alla porzionatura e all'utilizzo dei contenitori giusti.



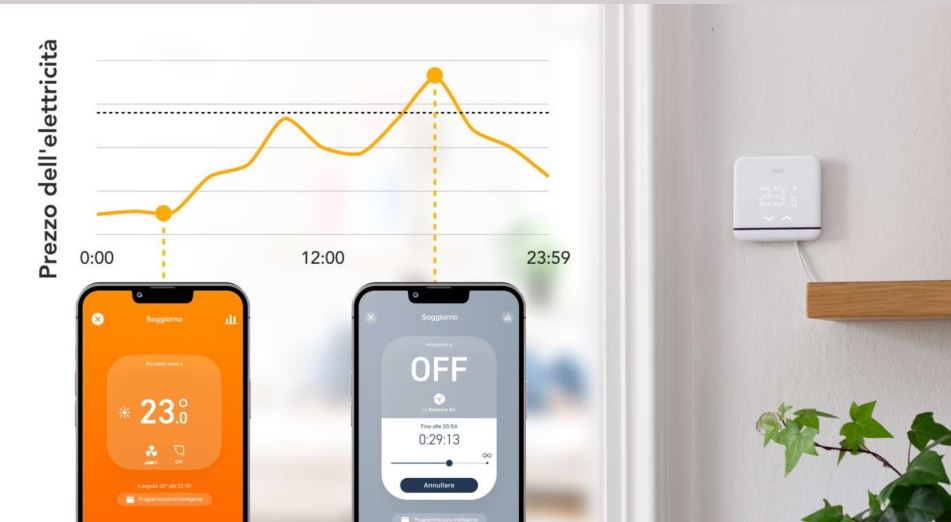
#1 L'ORA DEI FATTI

CASE STUDY

TADO BALANCE

La società tedesca Tado offre termostati intelligenti per risparmiare sulla bolletta. Una nuova funzione aiuta il cliente medio a risparmiare il 22% sulla bolletta elettrica nel primo anno, che potrebbe salire al 38% con un uso prolungato.

Lanciato nell'agosto 2022, Tado Balance è un nuovo abbonamento premium che determina in modo intelligente gli orari in cui riscaldare la casa, combinando i desideri dell'utente in termini di temperatura giornaliera con i costi orari della fornitura elettrica ovvero sfruttando a pieno regime gli orari a basso costo energetico e spegnendo il termostato quando i prezzi aumentano.



Costruire connessioni autentiche, in ultima istanza **fiducia**, significa per i brand **non temere di condividere la propria vulnerabilità quando la difficoltà è aziendale**: si pensi ad un mancato approvvigionamento logistico o a un necessario aumento dei prezzi.

In quest'ottica **la trasparenza è una strategia da non sottovalutare per la sua efficacia.**



#1 L'ORA DEI FATTI

CASE STUDY

GRAPE-NUTS

Primo lockdown, panico da stoccaggio, forniture sotto stress. I cereali Grape-Nuts, fabbricati in un unico stabilimento utilizzando una ricetta e un processo di produzione brevettati, sono stati gravemente colpiti. Incapaci di trovare Grape-Nuts sugli scaffali, le persone hanno preso a lamentarsi sui social. Il brand ha dovuto rispondere senza avere tuttavia visibilità su quando il prodotto sarebbe potuto tornare disponibile. Hanno scelto di essere trasparenti, spiegando la situazione che si trovavano a fronteggiare e promettendo di tornare non appena possibile. Il messaggio è stato proattivamente diffuso con una campagna direct, social e PR. Gli stessi social sono stati utilizzati per interagire con i clienti, dedicando ai fan omaggi, regali e coupon fino a rimborsare i lovers che avevano speso anche \$ 110 per una confezione sul mercato nero. Risultato? Brand passion +20% e vendite annue in aumento del 5,6% nonostante il prolungato out of stock.



64% i Gen Z che sentono di aver perso 2 anni della propria vita con la pandemia

8 su 10 gli italiani che non intendono fare sacrifici per diventare altro da sé

74% le persone che vogliono un'industria della bellezza che li faccia sentire -piuttosto che sembrare- meglio

L'identità si costruisce sulle routine quotidiane e sulle abitudini che si accumulano negli anni. La pandemia ha interrotto gran parte di queste routine e l'essere costretti a rallentare ha dato a molti la possibilità di rivalutare la propria vita offrendo alle persone un'opportunità di **ridefinire chi sono e cosa vogliono**.

A quasi due anni di distanza, le persone hanno **voglia di ripartire e recuperare il tempo perso ricentrando su chi sentono di essere veramente**, ma la perdurante crisi che ci circonda continua a pesare causando **per molti stanchezza e senso di sopraffazione**.

Secondo Next Atlas è in crescita l'interesse per la **salute emotiva** e aumenta l'importanza di **essere in sintonia con le proprie emozioni, i propri desideri, capacità e vulnerabilità.**

I consumatori troveranno conforto e un rinnovato senso di scopo nel riconnettersi con i loro luoghi di appartenenza, le loro comunità e con se stessi in una **ricerca di benessere mentale e fisico**, ma anche ritornando a **vivere esperienze quanto più in linea con la propria identità ritrovata.**

L'aspettativa nei confronti dei **brand** è che contribuiscano a realizzare questo sostanziale **desiderio di evasione e miglioramento**, offrendo ai consumatori la sicurezza di cui hanno bisogno per provare qualcosa di nuovo, aiutandoli a ripensare chi sono o chi vogliono essere e ad acquisire padronanza in nuove aeree.



#2 RICENTRATURA SU DI SÈ

CASE STUDY

MERREL: CAMPAGNA MORE LESS

Gli studi dimostrano che le donne hanno una probabilità due volte maggiore degli uomini di soffrire di stress e ansia e spesso trascurano il modo più semplice per alleviare lo stress: passeggiare all'aperto.

Merrell, leader mondiale nelle calzature outdoor, ridefinisce la cura di sé con la sua campagna "More Less". Creata da una squadra tutta al femminile, la comunicazione incoraggia le donne a scambiare i propri amuleti curativi per un paio di scarpe da trekking e semplicemente uscire nella natura come la forma più grande di auto-cura.

#2 RICENTRATURA SU DI SÈ

CASE STUDY

ONKEN: IN RISERVA ENERGETICA

Un'iniziativa che offre ai dipendenti un modo per chiedere aiuto in una cultura del lavoro in cui chiedere non è esattamente la norma.

Prendendo ispirazione dal design dei videogiochi, Onken - società di logistica e media di Tokyo - ha creato badge per i dipendenti con barre di energia vitale in stile gaming. Ogni dipendente riceve tre diversi badge attraverso cui poter segnalare il proprio livello di energia - rosso per basso, giallo per medio e verde per alto - per comunicare indirettamente ai colleghi il bisogno di supporto o l'eventuale disponibilità per incarichi extra. I badge, rilasciati nel luglio 2022, sono diventati virali su Twitter.



71% gli europei che hanno modificato il proprio comportamento di acquisto e di utilizzo dei beni di uso quotidiano

64,4% gli italiani che stanno intaccando i risparmi per fronteggiare l'inflazione

Vivere nell'incertezza richiede un uso più saggio delle risorse. Ma in un contesto economico difficile, i consumatori vogliono fare scelte finanziarie intelligenti senza sacrificare la loro qualità di vita. Questo va al di là di fare scelte guidate dalla convenienza del solo prezzo e coinvolge una **completa riconfigurazione dell'equazione del valore** da parte delle persone.

Fattori come **flessibilità, durata e sostenibilità** giocheranno ruoli sempre più importanti nel definire il valore dell'offerta dei brand e guidare un consumo più consapevole. In quest'ottica anche l'acquisto di **prodotti locali** sarà un modo per i consumatori di **proteggersi finanziariamente, ecologicamente e psicologicamente**, per la sensazione di stare in qualche modo dando un contributo concreto a livello sociale.

#3 LA RICONFIGURAZIONE DEL VALORE

CASE STUDY

NIKE: CIABATTINO ROBOTICO

Per prolungare la vita dei suoi prodotti, Nike ha introdotto B.I.L.L. (Bot Initiated Longevity Lab), un sistema robotico avanzato per riparare e pulire a fondo le vecchie sneakers, dando loro una seconda vita. B.I.L.L. ha debuttato al Nike Town di Londra, in modalità di prova e come servizio totalmente gratuito. Una volta caricata la scarpa nel robot, viene creata una scansione 3D per individuare le aree che mostrano usura o richiedono una pulizia profonda. B.I.L.L. pulisce e asciuga la scarpa e applica le toppe sulla tomaia, come selezionato dal cliente. Le toppe sono realizzate in poliestere riciclato e sono colorate, consentendo la personalizzazione secondo il metodo sashiko di rammendo visibile. Una volta che il robot ha terminato, un addetto Nike aggiunge nuovi lacci realizzati anch'essi con materiali riciclati.



**CASE STUDY****SUAY SEW SHOP**

In un momento in cui le persone a livello globale stanno chiedendo alle aziende di cambiare, è possibile combinare design e attivismo per mettere il prodotto upcycled al centro di una rivoluzione sociale, economica e ambientale. È quello in cui crede Suay Sew Shop, negozio di cucito e produzione di abbigliamento 100% verticale di Los Angeles, che ha come missione quella di creare una cultura di comunità e del riutilizzo. In quest'ottica ha creato eventi mensili per la tintura dei vestiti così da prolungarne la vita e ridurre l'impatto ambientale del tessile. Ogni mese nuovi colori personalizzati, un servizio a peso disponibile anche via mail per dare accesso al riutilizzo di qualità a quante più persone possibili.

Anche l'eliminazione di qualsiasi frizione nell'esperienza di marca o l'amplificazione dell'esperienza stessa rappresentano possibilità per i brand per ridefinire il valore della propria offerta. In quest'ottica, **l'ecosistema dei media dovrebbe puntare alla minor cesura possibile**, per consentire ai consumatori di muoversi tra ambiti molteplici **senza distinzione tra digitale e fisico**.

Il concetto di **interoperabilità**, raggiungibile tramite l'innovazione tecnologica, è destinato ad allargarsi **per amplificare le possibilità di interazione sia con le marche che tra persone**: in quest'ottica guardiamo anche alle potenzialità -ancora per pochi- del metaverso. Al di là delle sperimentazioni, il valore del metaverso per le persone sembrerebbe risiedere proprio nella sua funzionalità ovvero nell'offrire un'interazione potenziata, un esserci anche quando la presenza fisica potrebbe essere di intralcio.

#3 LA RICONFIGURAZIONE DEL VALORE

CASE STUDY

X-APP

X, l'app per tutto. È il nome del nuovo progetto di Elon Musk ispirato a WeChat, la piattaforma utilizzata ogni giorno da centinaia di milioni di cinesi ed evoluta ben oltre il servizio di messaggistica.

Oggi WeChat unisce applicazioni come Facebook, Twitter, Uber, Instagram e Substack. Oltre a prenotare servizi, ordinare cibo ed esprimere le proprie opinioni, è uno dei portali di intrattenimento e notizie più popolari in Cina. Ma è anche un importante provider fintech, una delle più grandi reti di pagamento e finanza online del Paese: gli utenti si scambiano e prendono in prestito denaro, pagano beni e servizi. Inoltre, la usano anche le aziende: il giro di affari dei mini-program WeChat vale circa 240 miliardi di dollari e gli utenti sono cresciuti del 12,5% a 450 milioni nel 2021.



#3 LA RICONFIGURAZIONE DEL VALORE

CASE STUDY

BENETTON PLAYCHANGE

Febbraio 2022. Durante la fashion week, nel flagship store di Corso Vittorio Emanuele a Milano si apre una porta sulla nuova boutique virtuale di Benetton. I visitatori hanno potuto immergersi in un incrocio tra realtà fisica e connessione digitale, in un'esplosione di creatività, colori e sonorità per avere un assaggio diretto di Playchange, il primo negozio Benetton nel metaverso. Disponibile su Roblox con 3 possibilità di gaming ispirate ovviamente al colore, lo spazio virtuale permette di raccogliere QR code redimibili in negozio per i propri acquisti. I risultati? 1,3M le impressions della campagna influencer con un interaction rate superiore all'11% e una copertura stampa senza precedenti con articoli in oltre 10 Paesi nei 5 continenti.



63% dei consumatori pensano che i brand dovrebbero prendere l'iniziativa sulla sostenibilità

64% temono che i brand dichiarino di preoccuparsi di sostenibilità solo per profitto

8 su 10 le persone che vogliono che le aziende mettano le persone e il pianeta prima del profitto

Il progresso economico e la sostenibilità ambientale sono spesso considerati **forze opposte**, soprattutto in periodi di difficoltà finanziarie. C'è un'indubbia correlazione tra la fiducia finanziaria delle persone e l'importanza attribuita alla questione ambientale e l'Italia in questo è seconda solo alla Francia a livello globale, secondo uno studio di GWI. Ma l'opportunità è **rendere questo 'lusso' sempre più direttamente accessibile cavalcando i trend** innescati proprio dalla pressione economica congiunturale.

Da un lato le persone sono sempre più orgogliose di essere considerate dei bargain hunter (53% in US), aumentano le condivisioni sui social della moda upcycled e su TikTok l'hashtag #thrifftok ha 1,7 miliardi di visualizzazioni: la necessità indotta da **budget più stretti** di diventare più smart incontra l'opportunità di **essere più sostenibili nel quotidiano** attraverso scelte molto concrete.

Questa ricerca di concretezza diventa d'altro canto una chiamata ineludibile per le aziende: diventati scettici rispetto ai proclami e al green washing sempre più facilmente verificabile, i consumatori chiedono una **sostenibilità facile da comprendere e di chiaro impatto**.

Cercano e cercheranno sempre di più la possibilità di **trasformare le scelte individuali di consumo in azioni che fanno la differenza**, capaci di influenzare positivamente il futuro a lungo termine, **senza perdere di vista i bisogni immediati**.



#4 SOSTENIBILITÀ CONCRETA

CASE STUDY

HEINEKEN SUSTAINABLE BEER COOLER

Su un muro di Rio de Janeiro un cartellone Heineken proclama di star raffreddando la vostra birra. Il cartellone è fatto di pannelli solari collegati ad una birreria sottostante. La campagna out-of-home, lanciata nel settembre 2022, fa parte di un'ampia strategia aziendale volta ad aiutare il 50% dei suoi punti vendita a passare alle energie rinnovabili entro il 2030. Questo, on top ai processi di produzione e imbottigliamento locali prossimi ad essere alimentati al 100% da energia rinnovabile.

Con l'aumento dei costi energetici, Heineken richiama l'attenzione sulle possibilità delle rinnovabili, fornendo alcuni chilowatt molto concreti ai bar che servono la sua birra alla spina.

#4 SOSTENIBILITÀ CONCRETA

CASE STUDY

IKEA CIRCULAR HUB

Un vero e proprio “laboratorio della circolarità” con l'obiettivo di ispirare e guidare i consumatori a compiere scelte sostenibili nella vita quotidiana. L'iniziativa prevede la possibilità di prolungare la vita dei prodotti permettendo ai clienti di acquistare a prezzi accessibili mobili di seconda mano, prodotti che si danneggiano durante la movimentazione, resi e prodotti di esposizione. L'hub prevede anche un'area Learn&Share, pensata per momenti di interazione con i clienti e con le comunità locali sui temi di sostenibilità. Vengono inoltre mostrate ai visitatori le varie fasi del processo circolare che portano al riconfezionamento dei prodotti: dal recupero allo stoccaggio delle componenti di ricambio dei mobili che consentono di prolungarne la vita.



95 minuti al giorno passati dai Gen Z su Tik Tok, superiore a Netflix e Disney+ insieme

300 mln i creator nel mondo

+25% la crescita attesa di "communities+brand" nei prossimi 6 mesi secondo Next Atlas

La **formazione della cultura** è sempre più un fenomeno di **bubbling up** modellato da **community** e **creator** in un ecosistema media **decentrato e frammentato**, mentre il mainstream perde di fascino, in particolare per la Gen Z. Si tratta di un cambiamento iniziato secondo Next Atlas già nei primi mesi della pandemia nel 2020, in coincidenza con il forzoso allontanamento tra persone. In un mondo in cui è stato difficile trovarsi e continua a essere difficile andare d'accordo su qualcosa, **l'amore condiviso per uno spettacolo, una squadra, un artista o un prodotto rende semplice mettere le persone insieme**. Le digital experience si sono evolute da fonte di status a forme di appartenenza a gruppi con interessi simili ai propri, comunità con cui creare un **senso di identità condivisa**.

È nello scambio tra tutti i membri della community che si genera l'opportunità per i brand: non c'è **niente di più potente di un vero fan** e poter interagire con i propri, osservarli, raccogliere informazioni su come i prodotti vengono utilizzati, percepiti, come se ne parla, consente non solo di attingere ma di partecipare alla mente-alveare della community adottando un nuovo modello operativo in cui il **consumatore è co-creatore** -talvolta investitore- del brand.

Con il **66%** delle brand community che dichiarano che l'appartenenza alla community ha portato ad una **maggiore fedeltà**, non c'è da meravigliarsi che in un contesto di più stringenti vincoli di budget due terzi dei global marketer intervistati da WARC si aspettino un aumento degli investimenti mirati alle interest-based community.

Per chi si occupa di comunicazione **la sfida è doppia**: da un lato occorre **percepire il marchio come un'entità plurale**, con significati distinti per audience diverse ma in grado di fare scala e mantenere una rilevanza ampia, ancorata ai valori fondamentali della marca. Dall'altro si tratta di imparare a vestire un **nuovo ruolo nei confronti delle community e dei creator** (di qualsiasi livello) per costruire una **partnership autentica**, basata sulla creazione di uno spazio paritario in cui le persone possano esprimere le proprie idee, e sulla capacità di riconoscerne l'ingegno e trovare il modo per ricompensarle.

#5 COMMUNITY DRIVEN CULTURE

CASE STUDY

McDONALD'S FAMOUS ORDERS

McDonald's, icona culturale degli Stati Uniti, stava perdendo rilevanza con i consumatori più giovani e per coinvolgerli si è rivolto ai suoi fan per trovare ispirazione. L'insight - chiunque, dalla celebrità al lavoratore medio, ha un proprio ordine preferito all'interno del menu McDonald's -

è stato tradotto in una piattaforma di lungo periodo in cui i fan più celebri di McDonald's rivelavano i loro ordini preferiti, dando ai clienti la possibilità di acquistare gli stessi pasti in negozio. Tra il 2019 e il 2021 le vendite sono aumentate del 40%, il marketing ROI è aumentato del 42% e la sua quota di mercato tra i giovani consumatori ha superato la stessa metrica tra tutti gli adulti.



Ghali



Babbo Natale



#5 COMMUNITY DRIVEN CULTURE

CASE STUDY

BUDWEISER UNBREAKABLE COURTS

Budweiser, partner storico dell'NBA, è sceso in campo per difendere la cultura del basket in Brasile dove i campetti di strada sono stati progressivamente distrutti dal mercato immobiliare per diventare parcheggi, palazzi e viali.

Budweiser ha creato un metodo open source che permette alle persone di trasformare i campetti di quartiere in patrimonio culturale grazie all'arte, in 6 semplici passi sfruttando la legge contro la legge e collaborando con un'icona del rap brasiliano per condividere il piano attraverso il suo ultimo videoclip. Per trasformare un normale campetto in un campetto infrangibile è sufficiente individuare il campo da salvare, scegliere un riferimento locale del basket, selezionare un artista che crei un pezzo d'arte per quel campo specifico e registrare una richiesta di patrimonio culturale per quel sito. Un progetto premiato con un leone a Cannes che ha visto il coinvolgendo di un'intera community messa in condizione di lottare per se stessa.

Fonti

Censis, Rapporto Annuale 2022, Dicembre 2022

Dentsu, 2023 Media Trends

GWI, Connecting the Dots 2023

Kantar, Media Trends Predictions 2023

Mintel, Global Consumer Trends 2023

Next Atlas, Trend confirmations & predictions for 2023

NextAtlas, Bain&Company, The Generative Power of Communities, Novembre 2022

Nextatlas, L'Economia del Corriere della Sera, Polycrisis, Novembre 2022

Stylus, Sell Like a Futurist, Novembre 2022

Talkwalker, Social Media Trends 2023

Trendwatching, Trend report 2023

WARC, The Marketer's Toolkit 2023

Grazie.

Centro Studi UNA

