

Milano, 19 aprile 2023

COMUNICATO STAMPA

ECCO I NUOVI SCENARI SUI BISOGNI DEL CONSUMATORE RACCONTATI ALL'ASSIRM TALK FUTURE

Tra gli hot topic emersi: il sentiment dei consumatori nei confronti di aziende e istituzioni e il loro approccio verso il New Food, il peso del benessere psico-fisico e le nuove sfide per il futuro del marketing

A seguito della conclusione dell'[Assirm](http://assirm.it) Talk Future intitolato **Interrogiamo il domani: la direzione dei nuovi bisogni**, evento digitale che ha dato inizio agli Assirm Talk 2023 - il filone di incontri dell'Associazione pensati per specifici settori di riferimento - sono emerse rilevanti tematiche di scenario relative alle nuove percezioni del Consumatore nei confronti di aziende e istituzioni e ai temi del Benessere, della Sostenibilità e dell'Alimentazione per concludere, infine, con un focus sulle nuove sfide del marketing per il futuro delle imprese.

Infatti, l'evento dedicato alle ricerche sociali e di marketing e rivolto ai professionisti, le Aziende Retail e a tutte le realtà B2C, ha proposto un'analisi del contesto socio-economico utile ad affrontare proattivamente e tempestivamente i momenti di crisi e i cambiamenti in atto.

Dopo la breve apertura introduttiva di **Enzo Frasio, Vicepresidente Assirm** e moderatore del Talk, il primo speech, incentrato sul tema della credibilità dei consumatori nei confronti delle imprese, ha visto l'intervento di **Barbara Martinelli, Research Director di Eumetra**, che ha così affermato: "Eumetra osserva da anni le persone e se c'è una tendenza che abbiamo registrato è il progressivo cambiamento di mindset del consumatore: passo a passo si esplorano nuovi territori, nuovi prodotti, nuovi servizi. E i grandi eventi globali (comunicazione social e digitale, pandemia, guerra) sono solo acceleratori o rallentatori di un processo che esiste di per sé stesso. Occorre registrare queste tendenze e provare a capire come evolveranno se un'azienda vuole prepararsi al futuro"; a cui si è aggiunta la dichiarazione di **Alberto Stracuzzi, Market Research Director di Eumetra**: "Per isolare i veri trend in un mare di fenomeni apparentemente contraddittori, la tendenza più rilevante nei prossimi anni è un consumatore che chiede alle aziende informazioni e orientamento, non nuovi prodotti, prezzi o condizioni".

Successivamente è intervenuta **Giulia Bertini, Partner Ipsos Strategy3**, sul tema del benessere psico-fisico in relazione alla comunità e all'ambiente, commentando: "In un contesto difficile come quello che stiamo vivendo, con l'alternarsi apparentemente inarrestabile di una crisi dopo l'altra, le persone vivono in uno stato di continua preoccupazione e stress. Il sentimento diffuso è quello di uno sfinimento emotivo che spinge alla ricerca di momenti di tregua e leggerezza e sostiene un'aspirazione crescente al benessere fisico e mentale. Secondo i dati di Ipsos Global Trends 2023, **il 77% degli italiani pensa frequentemente al proprio benessere fisico e l'80% ritiene che benessere fisico e mentale siano oggi ugualmente importanti**. Anche l'attenzione ad aspetti ambientali e alla

sostenibilità si intreccia con il vissuto del benessere: **il 47% ritiene che le scelte d'acquisto fatte a tutela della propria salute avranno delle ripercussioni positive sull'ambiente.** È quindi evidente che la nostra comprensione collettiva di cosa significhi 'stare bene' si stia ampliando e non a caso rappresenta per gli italiani la prima e più importante componente della felicità. La via per il benessere non è tuttavia priva di difficoltà, prima tra tutte la mancanza di tempo che, soprattutto dopo l'esperienza della pandemia, è sentita con sempre con maggiore urgenza e fastidio: **il 73% delle persone vorrebbe rallentare il ritmo della propria vita e il 72% considera il tempo il nuovo lusso.** La ricerca del benessere, in tutti gli ambiti da quello alimentare, all'area dell'attività sportiva o della bellezza è destinata a crescere nei prossimi anni sospinta soprattutto dal desiderio di massimizzare gli aspetti piacevoli della vita, almeno in quegli interstizi esistenziali che lo consentono”.

Gianrocco Pironti, Quantitative Reputational & Consumer Insight Director di Ales Marketing Research si è, invece, espresso sulla tematica relativa al progresso alimentare e alle barriere psicologiche verso i nuovi scenari del Food: “Abbiamo chiesto agli intervistati se Insetti, Meduse o Cibi sintetici rappresentano la migliore soluzione per l'alimentazione del futuro e per salvare l'ambiente. Il tema è molto dibattuto dall'opinione pubblica mondiale, spesso con toni allarmistici, e desta grande fermento nella gente. Ci sono differenti sensibilità a livello mondiale, Paesi che per cultura e tradizione fanno già uso di insetti nella loro dieta. L'Italia, patria della dieta mediterranea, ma in generale il vecchio continente, ha un retaggio che pone i propri cittadini abbastanza distanti da questo nuovo modo di alimentarsi: i più tendono a rigettare l'idea ed in parte addirittura a non considerare attuale il problema, passando ai posteri la patata bollente”.

L'ultimo intervento è stato affidato a **Lorenzo Facchinotti, Head of Media Analyst di Nielsen**, che ha dato una panoramica sui futuri scenari del marketing per le aziende, così concludendo: “Per crescere in maniera continuativa e solida, le aziende hanno bisogno di mettere a punto strategie sia nel breve che nel medio-lungo termine. In un tempo caratterizzato da un elevato ritmo di innovazione tecnologica, da un rapido cambiamento dei comportamenti e da turbolenze geopolitiche, queste devono però incorporare un set informativo in continuo aggiornamento, che abilitino la necessaria flessibilità e capacità di contemplare scenari alternativi. Per questo diventa cruciale disporre di studi continuativi sui consumatori, attuali e prospettici, tramite cui cogliere sul nascere segnali di cambiamento e compiere velocemente scelte data driven”.

L'evento è terminato con un momento di Q&A, moderato dal Vicepresidente Frasio che ha concluso dando appuntamento al prossimo Assirm Talk, in programma il **23 Maggio 2023** e focalizzato sul **Retail**.

Assirm

ASSIRM è l'Associazione nata nel 1991 che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di Opinione e Ricerca Sociale. Tra i suoi obiettivi primari, valorizzare il ruolo e la funzione delle ricerche di marketing e delle ricerche sociali a sostegno delle strategie di Imprese e del Paese, attraverso Business Intelligence, Big Data, Data Analysis e servizi di Consulenza. Da sempre, Assirm contribuisce alla diffusione della cultura della ricerca, consentendo ad un numero sempre maggiore di Istituzioni, Imprese e



Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

C.so Magenta 85, 20123 Milano
T 02/58315750
info@assirm.it | assirm.it

C.F. 10499960150

Associazioni di disporre di informazioni accurate e affidabili, stimolando l'innovazione, creando i presupposti di scelte efficaci, generando valore nel sistema economico e sociale. Gli Associati sono società private e indipendenti.

Nella sua attività istituzionale, Assirm collabora con Università e con diverse Associazioni di ricercatori e di studiosi -quali ad esempio Esomar- e aderisce a EFAMRO – the European Research Federation e ASA – Associazione per la Statistica Applicata. È socio promotore di Fondazione Pubblicità Progresso ed è parte di Confindustria Intellect. www.assirm.it

Contatti

UFFICIO STAMPA ASSIRM

Doppia Elica

Claudia Tirendi – c.tirendi@doppiaelica.com – T. 02 409993484

Giulia Panebianco – g.panebianco@doppiaelica.com – T. 02 40999 3355