

LE NUOVE SCELTE DI ACQUISTO 21 | 22

GG **Healthy lifers**™

LE NUOVE SCELTE DI ACQUISTO 21 | 22

2a parte

Laura Bresciani | *Trend Forecasting Manager*

Come compreranno le persone quest'anno e cosa si aspettano dai retailers?

La pandemia ha costretto tutti noi a diventare più consapevoli del nostro stile di vita e della nostra salute ed è proprio questo che ha spinto i consumatori ad adottare un approccio più proattivo per prendersi cura del proprio corpo, prendendo decisioni ponderate in merito alla propria salute.

Nel pieno di una crisi sanitaria globale, rimanere in salute è diventata una priorità chiave unificante, ponendo al centro una vita equilibrata con una rinnovata attenzione verso la medicina preventiva.

Il benessere fisico si sta allontanando dal concetto del corpo perfetto e modellato da ore di palestra, concentrandosi invece sull'idea di "corpo sano e forte".

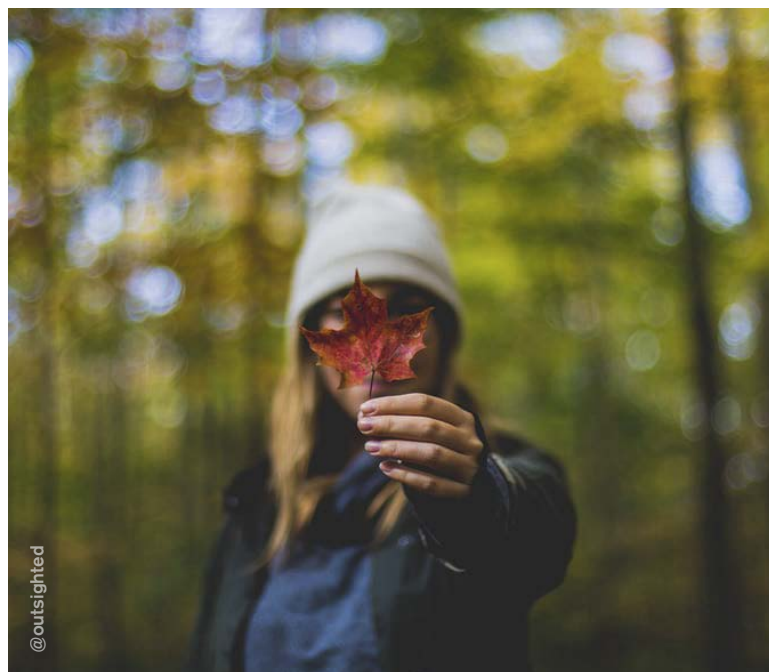
Ci stiamo spostando dal Wellness al Wellbeing, orientandoci sempre di più verso una versione olistica del benessere, dove l'equilibrio della mente va di pari passo con quello del corpo.

Questo nuovo stile di vita aprirà nuove opportunità per marchi e retailers, che rinnoveranno le loro strategie e forniranno offerte innovative, concentrandosi su prodotti e servizi per la salute, per un benessere a 360 gradi.

L'accelerazione dell'economia "attenta alla salute" sta già cambiando il modo in cui i consumatori vogliono interagire con i marchi e questo sarà un cambiamento duraturo nel tempo. Il sondaggio "Voice of the Industry" di Euromonitor International ha rilevato che il 70% degli intervistati ritiene che l'atteggiamento dei consumatori verso l'acquisto di prodotti per la salute e per il benessere subirà un cambiamento permanente.

Gli acquirenti guarderanno ai prodotti e ai servizi con un nuovo obiettivo, incentrato sulla salute e sui benefici che potranno apportare al loro benessere.

Un recente rapporto globale di E&Y ha rilevato che il 57% delle persone afferma di prestare maggiore attenzione alla qualità dei prodotti che acquista per la salvaguardia della propria salute. Prodotti e servizi, che offrono miglioramento personale, prevenzione dalle malattie e sostegno all'equilibrio della vita, guadagneranno terreno anche quando la pandemia sarà terminata.



Ecco alcuni esempi di grandi catene, che stanno riorganizzando i loro spazi.

La catena di farmacie statunitense Rite Aid ha annunciato una nuova strategia di rebranding, che offre un'esperienza completamente diversa rispetto a qualsiasi altra farmacia al dettaglio sul mercato. I negozi rinnovati punteranno a diventare una "destinazione per la salute a 360 gradi", per migliorare il "Wellbeing" generale dei clienti. Tutti i farmacisti saranno certificati come specialisti integrativi, per offrire consulenze sulla medicina tradizionale, sui rimedi alternativi e sul benessere in generale.

Kohl's ha annunciato che sta testando un nuovo concetto chiamato "Wellness Market", da lanciare online e in 50 negozi.

Per il 2021, la catena di negozi si concentrerà nel supportare gli acquirenti con uno stile di vita attivo e informale, offrendo un maggior assortimento di abbigliamento sportivo, vitamine e prodotti per la pulizia sostenibili. L'obiettivo della revisione del merchandising è soddisfare le esigenze dei clienti, che danno la priorità alla loro salute, ha affermato Kohl's.

Walgreens ha rilanciato la sua app mobile e il programma fedeltà nel novembre 2020. Ora offre sconti su misura, chat in farmacia 24 ore su 24, 7 giorni su 7, prenotazione di appuntamenti per vaccinazioni, consegna a domicilio tramite DoorDash e Postmates.

Nel frattempo CVS sta trasformando più di 10.000 negozi statunitensi in "HealthHubs", offrendo una gamma più ampia di servizi medici. Questi includono test per l'apnea notturna, la gestione di condizioni croniche come il diabete e una sala benessere. CVS HealthHubs potrebbe diventare il "Genius Bar" dell'assistenza sanitaria, così come Apple è diventata nota per il forte servizio clienti nei suoi negozi.

Passando al settore alimentare, ci sono importanti realtà distributive, che stanno offrendo servizi ed iniziative altamente competitivi.

Intermarché, il supermercato a marchio francese, sta sfruttando i dati della sua catena di approvvigionamento, per fornire agli acquirenti una visione trasparente dell'origine dei loro prodotti. Combinando i dati della catena di approvvigionamento con il "machine learning", Intermarché è in grado di personalizzare le offerte e le promozioni di prodotti per gli acquirenti su larga scala, in base alle loro preferenze alimentari o alle restrizioni dovute ad allergie.

Il supermercato statunitense Ralphs offre ai propri clienti "Shop with Your Doc". I residenti della California possono fare visite guidate nei negozi

Ralphs con medici e nutrizionisti di fiducia, per poter fare scelte più sane, comprendere meglio le etichette degli alimenti e provare campioni di cibi sani. Gli esperti offrono anche controlli gratuiti della pressione sanguigna e istruiscono gli acquirenti sul legame tra alimenti ad alto contenuto di sale e ipertensione.

La vendita al dettaglio si sta aprendo a nuove esperienze di consumo per uno stile di vita più sano e sostenibile. Certamente una cosa appare chiara; la pandemia ha accelerato trends che erano già in essere, ma ha virato il cambiamento verso ciò che di più prezioso abbiamo: la nostra salute.

