

TBWA

EL FUTURO DEL RETAIL

EL FUTURO DEL RETAIL

BIENVENIDOS AL FUTURO DEL RETAIL



Bienvenidos a 'Future Of', un informe que explora las cuestiones más urgentes a las que se enfrentan las empresas minoristas mientras se preparan para la recuperación.

En Backslash, creemos que la cultura es la mayor oportunidad y amenaza para las empresas hoy en día. Con el apoyo de más de 300 "reastreadores" culturales, observamos de cerca y analizamos tendencias en todo el mundo para que tanto nosotros como nuestros clientes puedan mejorar, comprender y anticipar el cambio cultural.

El siguiente informe aprovecha la inteligencia cultural para desbloquear cuatro oportunidades para el crecimiento disruptivo en retail. Oportunidades que no solo impactan en cómo una marca comunica, sino que también apuntan a fuentes emergentes de demanda. Dentro de cada oportunidad hemos descrito formas específicas para que las empresas tomen medidas, ya sea a través de dirigirse a audiencias no etiquetadas, introducir nuevos servicios o invertir en innovación de producto.

La transición del ahora al futuro se está produciendo todos los días. Los negocios que juegan un papel en la configuración del futuro serán los que aseguren su lugar en él.

METODOLOGÍA

Este informe nace de meses de profundización cualitativa y investigación cuantitativa, ideación estratégica y colaboración entre 31 de nuestros observadores de cultura de 16 oficinas globales de TBWA.

Nuestros observadores aportan experiencia de su trabajo en algunos de los minoristas más grandes del mundo, desde IKEA hasta Uniqlo y Albert Heijn.



EL FUTURO DEL RETAIL

EL GRAN RESET DEL RETAIL

Los cambios acelerados por la pandemia se están consolidando, lo que significa una transformación histórica del comportamiento del consumidor y avecina un nuevo capítulo para el sector retail. A medida que salimos de un año difícil, están saliendo a la luz en todo el mundo signos esperanzadores de lo que el Foro Económico Mundial llama un "gran reinicio" del capitalismo. Una categoría marcada por el exceso se está reorientando hacia lo esencial, con un consumo más próximo, inteligente y ecológico.

Los espacios experienciales y verdes están reemplazando a las tiendas llenas de inventario a medida que las compras se mueven en línea. Y los compradores se están dando cuenta de que no tienen más remedio que comprar menos y comprar mejor.

En este contexto, se ha acelerado la racionalización de las redes comerciales de buena parte de operadores del sector, también se han potenciado palancas como el Ecommerce, la digitalización, la sostenibilidad y la reinención del papel de la tienda física, con nuevas vías de acercamiento al cliente a través de experiencias personalizadas y tecnológicas.

EL FUTURO DEL RETAIL

EL GRAN RESET DEL RETAIL

Más allá de la presión para defender un consumo más saludable, el sector minorista se enfrenta a numerosos retos disruptivos:

Los consumidores, muy conscientes del cambio climático, exigen más transparencia en la cadena de suministro.

La aparición de marcas D2C está impulsando que los consumidores se alejen de las grandes superficies.

Cada vez existen un mayor número de plataformas de compras, lo que está complicando la relación marca-consumidor.

La creciente demanda de productos a través de la venta online está obligando a que el retail se transforme digitalmente.

EL FUTURO DEL RETAIL

EL GRAN RESET DEL RETAIL

A la hora de definir cómo el retail se puede adaptar a estos cambios, desde Backslash plantea un enfoque centrado en preguntarse cuáles son las preguntas más relevantes en las que centrarse para predecir el futuro del sector.



Las cuatro oportunidades de crecimiento dentro de este informe responden a las preguntas anteriores: confrontar las tensiones culturales en juego y ofrecer soluciones tácticas para el futuro. Y aunque seguirán surgiendo más preguntas, lo cierto es que ya nada volverá a ser lo mismo, los hábitos de consumo post pandemia son otros y es hora de resetear.

EL FUTURO DEL RETAIL

EL GRAN RESET DEL RETAIL

En este informe vamos a explorar:

Cómo los retailers
“reconstruirán”
nuestras ciudades.

Cómo
el e-commerce
data se
personalizará en
la tienda física.

Cómo el mundo
post influencia
demandará
marcas que
eduquen a brand
lovers.

El pasado de
los productos
se convertirá en
su sello de venta.

EL FUTURO DEL RETAIL

EMPRESAS DISRUPTIVAS A SEGUIR



Los cambios acelerados por la pandemia se están consolidando, lo que significa una transformación histórica del comportamiento del consumidor y avecina un nuevo capítulo para el sector retail. A medida que salimos de un año difícil, están saliendo a la luz en todo el mundo signos esperanzadores de lo que el Foro Económico Mundial llama un "gran reinicio" del capitalismo. Una categoría marcada por el exceso se está reorientando hacia lo esencial, con un consumo más próximo, inteligente y ecológico.

Los espacios experienciales y verdes están reemplazando a las tiendas llenas de inventario a medida que las compras se mueven en línea. Y los compradores se están dando cuenta de que no tienen más remedio que comprar menos y comprar mejor.

En este contexto, se ha acelerado la racionalización de las redes comerciales de buena parte de operadores del sector, también se han potenciado palancas como el Ecommerce, la digitalización, la sostenibilidad y la reinención del papel de la tienda física, con nuevas vías de acercamiento al cliente a través de experiencias personalizadas y tecnológicas.

CUATRO GRANDES OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

FLEX RETAIL

Una nueva era del comercio minorista requiere que los espacios físicos tengan un propósito más allá de las compras. Las tiendas del futuro revitalizarán las ciudades, impulsan a las comunidades locales y promueven la circularidad.

TECNOLOGÍA QUE ELEVA LA EXPERIENCIA

La tecnología minorista de próxima generación funcionará entre bastidores para permitir una experiencia de compra perfecta. Explorará un camino significativo hacia adelante a través de la tecnología fantasma o "seemless", pedidos inteligentes y tiendas sensoriales.

COMERCIO EN RED

Para sobrevivir al comercio cada vez más comunal, las marcas deberán hacer que todos los miembros de su red sean un participante activo. Los minoristas fortalecerán las **relaciones** estando siempre disponibles para el diálogo, pasando de influencers a educadores y uniéndose a **coaliciones de marcas**.

LUJO EN EL CICLO DE VIDA

Un nuevo lujo basado en las tendencias de **sostenibilidad** y conciencia pondrá los ciclos de vida de los productos en el centro de atención. Mirando hacia el futuro, eco-materiales de primer nivel, rastreadores de autenticidad, y la **funcionalidad** unida a la **durabilidad** definirán el nuevo premium.



FLEX RETAIL

EL FUTURO DEL RETAIL

REINVENTAR EL FUTURO DE LA TIENDA FÍSICA



E-COMMERCE EXPLOSIÓN

De acuerdo a un estudio realizado por Astound Commerce se estima un crecimiento del 24% eCommerce en España para este año 2021, impulsado principalmente por los sectores de la moda y la alimentación.

LA POP-UP STORE PARA LAS OPORTUNIDADES DE COMERCIO ESTACIONAL

Los máximos ejemplos vienen de marcas como Dior, Channel y Louis Vuitton que siguen el movimiento de sus clientes habituales ofreciéndoles una experiencia única de compra en verano en los destinos de playa de España y Francia.

EXPERIENCIA DE MARCA EN EL PUNTO DE RECOGIDA

BOX BY POSTI. Para crear el lugar perfecto para recoger pedidos online Posti, el servicio postal finlandés, ha reinventado los centros de recogida. El chic y colorido punto incluye unboxing y reboxing áreas, probadores y estación de reciclaje de empaques.

Los minoristas online también pueden usar las ubicaciones para probar ideas alternativas de tienda y montar pop-ups.

EL FUTURO DEL RETAIL

REINVENTAR EL FUTURO DE LA TIENDA FÍSICA



LA TIENDA EXPERIENCIAL

En la tienda del futuro será un espacio en el que el cliente buscará experiencias y en muchos casos sin una intención de compra clara, lo cual creará oportunidades de recomendación en la misma tienda.

SOLO IR DE COMPRAS YA NO ES SUFICIENTE

X Madrid: el primer "anticentro" comercial de España. Un concepto disruptivo e innovador que cuenta con atracciones inusuales para un centro comercial como: una piscina para practicar surf, un rocódromo de 15 m y más de 1000 m² de superficie para actividades de escalada, un centro de submarinismo con una piscina de 20m de profundidad, un skate park, parkour y cuenta con el primer centro de realidad virtual de Europa. Lagoh en Sevilla se convierte en espacio recreativo donde realizar todo tipo de actividades, desde surf, túneles de viento, miradores al lago.

MÁS QUE VENTA, INSPIRACIÓN PARA UN ESTILO DE VIDA

Tienda de decoración, restaurante y jardín de Salvador Bachiller, all in one concept en la capital española. Un concepto de diversificación que funciona y se ve reforzado por la apertura de "Bloom" en la zona de Argüelles en julio del 2020 a pesar de la pandemia.

LA TIENDA DEL FUTURO SERÁ PARTE DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL

Históricamente, las tiendas físicas han sido la primera parada en el proceso de compra del cliente. Pero en un futuro cercano, es probable que se conviertan en los últimos. A medida que se realicen más descubrimientos y compras online, las tiendas masivas se convertirán en una reliquia del pasado. El auge del retail circular permitirá que los espacios físicos cumplan con propósitos diferentes comprometidos con el medioambiente.

Cada año, millones de euros de inventario sin vender se incineran o son enviados directamente a los vertederos. Hoy se establecen regulaciones más estrictas y una mentalidad de consumidor más consciente está por cambiar las cosas.

El año pasado, Francia aprobó una histórica ley anti-desperdicio que prohíbe a las empresas destruir artículos no vendidos o devueltos. Bajo esta directriz, los productos que van desde ropa de diseñador hasta artículos eléctricos y cosméticos ahora deben reutilizarse, redistribuirse o reciclarse.

A medida que la cultura de usar y tirar llegue a su fin, los espacios físicos se transformarán en centros de sostenibilidad. Imaginemos, por ejemplo, si las tiendas se convirtieran en centros de reciclaje, donde los visitantes pudieran ver cómo su basura adquiere una nueva forma. Adidas está dando vida a este modelo con máquinas expendedoras que aceptan botellas de plástico viejas a cambio de un descuento en las nuevas Stan Smith fabricadas con botellas parcialmente recicladas. El gigante de la moda rápida H&M también está haciendo más visibles sus esfuerzos de sostenibilidad con la máquina Looop, el primer sistema de reciclaje en tienda del mundo que convierte las prendas viejas en nuevas ante sus ojos.

Con el clic y la recolección convirtiéndose en la norma, las tiendas también están asumiendo un nuevo papel como centros logísticos. La investigación de Kibo Commerce descubrió que los consumidores compran productos online y los recogen en las tiendas en un volumen cuatro veces mayor que antes de la pandemia. Entonces, ¿cómo pueden estas tiendas servir a un propósito mayor más allá de las entregas, recolecciones y devoluciones? Una solución es agregar la opción de intercambiar.

En Singapur, las tiendas de intercambio como Refash, The Fashion Pulpit y Swapaholic permiten a los clientes dejar artículos "casi nuevos" a cambio de créditos para otros artículos en la tienda. Otros servicios de tienda ecológica incluyen personalizaciones y reparaciones que podrían evitar devoluciones y que los productos vayan a un vertedero. De manera similar, reemplazar una pieza de un electrodoméstico de cocina podría extender su vida varios años.

A medida que la preocupación por el clima se dispara, las demostraciones tangibles de sostenibilidad pronto se convertirán en la expectativa. Es hora de que los minoristas asuman la responsabilidad del ciclo de vida completo de sus productos.



TECNOLOGÍA
QUE ELEVA
LA
EXPERIENCIA

EL FUTURO DEL RETAIL

RENEGOCIANDO EL ROL DE LA TECNOLOGIA EN NUESTRAS VIDAS

RÁPIDA ADOPCIÓN DEL DIGITAL

La pandemia ha supuesto la aceleración de la adopción de medios digitales, haciendo que hasta un 45% compre más de manera online que antes. /según artículos de Google y Deloitte/
Lo hacen para evitar acudir a establecimientos físicos y porque disfrutan más buscando en internet.

BIENESTAR DIGITAL Y PRIVACIDAD

Un estudio de Google en seis países encontró que 1 de cada 4 personas ha realizado cambios en sus dispositivos para obtener una mayor sensación de bienestar digital.

Los tres cambios más comunes incluyen eliminar aplicaciones, desactivar notificaciones y reducir el tiempo de pantalla.

El 79% de los españoles ha intentado borrar información personal de redes sociales y webs, aunque más de la mitad reconoce no saber cómo hacerlo. (datos Kaspersky, 2020).

EL FUTURO DEL RETAIL

RENEGOCIANDO EL ROL DE LA TECNOLOGIA EN NUESTRAS VIDAS

HIPERCONECTADOS

Cada vez proliferan más los dispositivos inteligentes para el hogar. Las previsiones apuntan a que la domótica es un mercado que seguirá al alza y, en España, crecerá un 300% hasta 2024. /datos IDC/

eCOMPRADOR MILLENNIAL

Los Millennials son los que realizan un mayor gasto online, situándolo en una subida del 15% comparado con el año anterior.

/datos SAP y The Economist Intelligence Unit/

Los Millennials buscan más desde el móvil pero cierran la compra con mayor frecuencia desde el ordenador.

BITCOIN REVOLUTION

En España, la startup BitcoinPyme ha llegado a un acuerdo de colaboración con el concesionario oficial de Toyota y Lexus "Nimo Gordillo", para implantar entre sus servicios una pasarela de pago que permitirá adquirir automóviles con criptomonedas. Así lo informaron a Cointelegraph en Español, a través de un comunicado.

EL FUTURO DEL RETAIL

LA TECNOLOGÍA,
IMPRESCINDIBLE
EN EL PROCESO
DE COMPRA
ACTUAL

LAS COMPRAS INTELIGENTES DE QOALA

Una startup dedicada a rastrear las mejores ofertas de grandes tiendas, ofrece cupones para facilitar el ahorro al consumidor. Un acelerador de búsquedas para los fans de las rebajas.

SUPERMERCADOS INTELIGENTES

Madrid será la primera ciudad de España que acogerá el próximo mes el supermercado del futuro. Será un establecimiento de unos 15 metros cuadrados, no tendrá personal y estará abierto las 24 horas del día. La start-up Ghop ha sido la creadora de estas tiendas inteligentes.

COMPRAR LO QUE VES EN UN DIRECTO DESDE EL MÓVIL

La aplicación Galaxy combina la reventa con la transmisión en vivo. Los "emisores-vendedores" de la Generación Z pueden exhibir y vender su ropa directamente a los fans en tiempo real. También tienen acceso a una herramienta de subasta, funciones de gamificación de tipo trivia y la capacidad de realizar transmisiones conjuntas con otros vendedores, lo que genera solidaridad entre creadores.

EL FUTURO DEL RETAIL

LA TECNOLOGÍA, IMPRESCINDIBLE EN EL PROCESO DE COMPRA ACTUAL

PANTALLAS TÁCTILES EN TIENDA

Consultar un catálogo interactivo de todos los artículos vendidos en la tienda, verificar la disponibilidad del producto y ver consejos para completar el diseño, todo lo cual se puede compartir en Facebook en desde la propia tienda de Pull&Bear. En el probador, una pantalla táctil similar permitía a las personas tomarse una foto probándose ropa y luego compartir su look en Facebook. Cada semana, los diez mejores looks recibieron un vale de Pull&Bear con su próxima compra.

ÉXITO DE LA REALIDAD AUMENTADA

Ikea ha desarrollado la aplicación Ikea Place, a través de la cual es posible colocar de manera virtual sus productos en cualquier espacio, y poder visualizar así el resultado final. Consiste exclusivamente en realizar una foto a la habitación o espacio en cuestión, elegir el producto en el catálogo y colocarlo de la manera deseada.



COMERCIO EN RED

EL FUTURO DEL RETAIL

LOS RETAILERS MÁS GRANDES Y CONVENIENTES NO SON LA OPCIÓN MÁS OBVIA



PLATAFORMAS PARA LOS "PEQUEÑOS" NEGOCIOS Y MARCAS

Sitios como Vinted, Wish, Wallapop, Instagram Shopping, Correos Market conectan a los consumidores entre sí y con pequeñas empresas independientes también han aumentado su tráfico de compradores en el último año.

GUSTO POR LO DIFERENTE

El deseo de singularidad está impulsando a los consumidores para comprar productos nicho. Instagram se convierte en un mercado popular de productos vintage entre las personas que buscan algo único y joyas de segunda mano. Una tendencia especialmente fuerte en mobiliario para el hogar.

COMPRAR MEJOR

77% de los consumidores globales están interesados en productos duraderos, y el 53% está interesado en hacer que las marcas reutilicen, reparen y reciclen productos que compraron.

(Datos GlobeScan's 2020 Healthy & Sustainable Living Study)

EL FUTURO DEL RETAIL

FACTORES CON IMPACTO EN LA DECISION DE COMPRA



SOCIAL COMMERCE

Un 45% de usuarios españoles reconoce que las redes sociales les han influido a la hora de adquirir un producto o servicio, y son un canal de compra más para un 21% de ellos.

*Elogia, Redes sociales en España 2021

INTERMEDIARIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Dressipi ofrece un servicio a retailers para ayudar a las marcas a dar recomendaciones personalizadas en sus webs, basadas en un conjunto de preferencias declaradas y opciones de color explícitas.

CONTROL DE LA SOSTENIBILIDAD EN MODA

Startup española BCome apuesta por una solución 360° que permite trazar, evaluar, medir, diagnosticar y comunicar los impactos ambientales y sociales asociados por cada referencia de artículo, material o proveedor. Datos y conocimiento para garantizar una cadena de valor de productos sostenibles, transparentes y honestos.

EL FUTURO DEL RETAIL

FACTORES CON IMPACTO EN LA DECISION DE COMPRA



EL EFFECTO GRETA

Los menores de 20 años influyen en los mayores más que nunca: el 69% de padres con hijos menores de 20 afirma hacer un consumo más consciente gracias a ellos. Un 72% piensa que sus hijos tienen más información de la que han tenido ellos, y el 58% cree que sus hijos comprarán más marcas con valores porque están mucho más concienciados con la sostenibilidad y la justicia social.

(Datos estudio Marcas con Valores, 21gramos)

EL ENVÍO COMO PARTE ESENCIAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Los "**Envíos Responsables**" de **Correos**, buscan transmitir a la sociedad la importancia de reflexionar sobre si un envío es realmente urgente, ya que "no todo es urgente, pero cuidar el planeta, sí".

POR UN DELIVERY MÁS "VERDE"

Más de tres cuartas partes de los españoles (80%) está de acuerdo en que es necesaria la creación de un certificado de confianza para la entrega sostenible, y el 73% apoyaría que el gobierno intervenga y obligara a las empresas a invertir en entregas sostenibles.

/Datos: Estudio Sendcloud, mayo 2021/

LA POST-INFLUENCIA

¿Cuál es el futuro de los influencers en un entorno de RRSS cada vez más numerosas?

La realidad es que la sociedad siempre pondrá a ciertas personas en un pedestal.

Sin embargo, a quién admiramos y cómo las marcas colaboran con estas personas está por cambiar.

El influencer por excelencia atractivo y de talento para la creación de contenido competirá en cuanto a su poder de persuasión con una nueva generación de estrellas sociales. Los profesionales de la salud, los educadores y los activistas están ganando fama en todas las plataformas, lo que marca un cambio significativo del intercambio de productos al intercambio de conocimientos.

Las marcas pueden alimentar este hambre de aprender uniendo fuerzas con influencers educadores. Imagínese, por ejemplo, si las marcas de productos para el cuidado de la piel se asociaran con los químicos para analizar los beneficios de los ingredientes. O, si los ejecutivos de marca exitosos se convirtieran en personas influyentes por derecho propio al compartir secretos empresariales en Clubhouse. Al ir más allá de la superficie, las marcas pueden defender un tipo de estrategia de influencia más inteligente.



COALICIONES DE MARCA: LA COLABORACIÓN ES MUCHO MÁS QUE NEGOCIO

Las empresas han estado luchando contra la erosión de la lealtad a la marca durante varios años, con el crecimiento de retaileras nacionales y locales, las promociones diarias y el comercio electrónico de conveniencia, todas opciones que contribuyen al declive. Un artículo de Forbes de 2016 de Kathleen Kusek también atribuyó la lealtad menguante a un deseo cultural mayor de cambio constante: "Durante los últimos tres generaciones, las principales tendencias en el matrimonio, la religión y la política se han reformulado las expectativas. El cambio no es algo que temer. El cambio es inherentemente bueno. Avance rápido hasta 2021, y el COVID solo ha sobrealimentado el cambio en los comportamientos y hábitos de compra.

Algunas marcas se están inclinando hacia la dura realidad de la lealtad a través de su contenido. La emergente marca de cuidado de la piel Isla Beauty muestra con frecuencia sus productos junto con una línea de productos de la competencia. Y otro favorito del cuidado de la piel, Youth to the People, compartió en abril una publicación de Instagram que dice "Estos son nuestros competidores. He aquí por qué debería comprarlos ". La publicación continuó explicando que las marcas destacadas fueron elegidas por su compromiso con producirá solo envases respetuosos con el planeta para fines de 2025.

En España, el concepto de negocio de Sephora que triunfa entre los jóvenes y la continua presencia de productos de Beauty por suscripción como Birch Box reafirman la tendencia. Birch Box ofrecie un mix de prueba de productos de lo más heterogéneo: marcas de farmacia con marcas premium o nuevas marcas que llegan desde el oriente asiático. Un mix de cuidado diferente cada mes.

Otra forma de ganarse el favor de los compradores es invirtiendo en mejoras para toda la industria. Nueve marcas importantes, incluidas Microsoft, Nike, Unilever y Starbucks, lanzaron la iniciativa Net Zero para ayudar a otras empresas a lograr emisiones netas cero. Además de ser lo correcto, este enfoque colaborativo también se alinea con expectativas del consumidor.



LUJO EN EL CICLO DE VIDA

EL FUTURO DEL RETAIL

UN MUNDO SIN DESPERDICIOS

VS.

CÓSUMISMO ANTIÉTICO



LO ECO SALE CARO

Casi el 70% de los españoles encuestados reconoce que el precio es el "principal freno" a la hora de incorporar productos más respetuosos con el planeta en la compra. Un 30% que no está dispuesto a incrementar su gasto.

/Datos: VIII Observatorio Nestlé sobre Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias/

REPUNTE DEL SEGUNDA-MANO

España ha registrado en los últimos años un 'boom' de tiendas de ropa de segunda mano, un fenómeno impulsado por la mayor conciencia ambiental de los ciudadanos, que además buscan en estos establecimientos precios más bajos y prendas "exclusivas", alejadas de las modas y los diseños de las grandes cadenas textiles.

/Según entrevistas realizadas por el Diario Mallorquín en abril 2021/

EL FUTURO DEL RETAIL

REDEFINIENDO LAS ASPIRACIONES DEL RETAIL



ECO PREMIUM

Cuatro de cada cinco consumidores españoles (el 79%) afirma que pagaría más por un envase o un producto que tenga un menor impacto medioambiental, de acuerdo con un reciente estudio de Perspectus.

LUJO HAND-MADE

El encuentro entre la moda y la alta artesanía en España. Piezas que aportan origen, cultura y tradición se convierten en un must have de todo conjunto para conseguir un look diferente y con clase, tal y como hace la firma Mantón de Manila que recupera una pieza tradicional y la transforma en la prenda que eleva cualquier estilismo.

/Según artículos de Elle España/

COMPRAS TREND-PROOF

Adolfo Domínguez le declaró la guerra a la cultura del fast fashion, proponiendo un cambio radical a la población en sus hábitos de compra. Bajo el eslogan "Se más viejo", la marca se reafirma por su apuesta sobre la calidad de lo duradero frente a lo efímero del fast fashion. Reivindicando la supremacía del buen gusto y el estilo personal y la identidad sobre las tendencias pasajeras.

EL FUTURO DEL RETAIL

REDEFINIENDO LAS ASPIRACIONES DEL RETAIL



LA SOSTENIBILIDAD CUENTA

Según un estudio de estudio de OCU y NESI, el 73% de los españoles ya valora aspecto éticos y relacionados con la sostenibilidad en su decisión de compra.

EL LUJO EXCEDENTE

Caribú es una marca especializada en la fabricación de bolsos cuyos diseños son producidos con piel ética, es decir, productos hechos con los excedentes que el mercado de lujo no aprovecha.

PACKAGING ULTRADURADERO

P&G incorporará botellas de aluminio reutilizables 100% de champú, junto a un recambio reciclable con un 60% menos de plástico, con lo que conseguirán reducir la fabricación de su plástico virgen un 50%, permitiendo a la vez a los hogares europeos que reciclen, reduzcan, reutilicen y rellenen.

/Noticias Europapress/.

EL FUTURO DEL RETAIL CONSUMIDOR UN MÁS "ACTIVISTA"



NOS PONEMOS "POLÍTICOS"

El 50% de los españoles reconoce haber abandonado o boicoteado una marca tras un escándalo u oleada de noticias negativas, de los que un 41% afirma que se trata de rupturas definitivas y no vuelven a consumir más la marca. De media en España el consumidor boicotea entre 2 y 3 marcas al año.

/Datos estudio YouGov, cita PuroMarketing/

LO LOCAL MÁS VALORADO

Según los datos del estudio realizado por Sendcloud y Nielsen, el 63% de los españoles ha comprado más en tiendas locales desde que empezó la pandemia, tratándose de una tendencia en alza. El 60% de consumidores estaría dispuesto a pagar un pequeño sobrecoste por comprar en el comercio local si eso supone apoyarlo.

/Según estudio propio de American Express para la campaña Shop Small/

EL LUJO FUNCIONAL: LO PRIMERO ES QUE TENGA UNA FUNCIÓN Y SENTIDO

En el pasado del lujo estuvo marcado por la ostentación y la estética llamativa. Pero con la evolución de los valores sociales cambian nuestras nociones de lo premium. Con el mercado de artículos de lujo personal cayendo un 23% en 2020, el primer descenso desde 2009, el viejo libro del lujo sale por la ventana. Nos estamos alejando del lujo vano y pretencioso, hacia un nuevo y refrescante concepto de intersección entre función y fantasía.

Las percepciones cambiantes del lujo se deben en parte a un regreso a lo básico impulsado por la pandemia. Aprendimos a reducir el consumo. Abrazar lo esencial, mejorar el bienestar y Las experiencias positivas son ahora la máxima prioridad. Y los consumidores pudentes están dispuestos a pagar productos que cumplen esas promesas.

El colaborador de Forbes, Richard Kestenbaum señala que "El lujo ahora se trata de lo que los productos le dicen al consumidor sobre sí mismos, con qué están comprometidos y no solo sobre lo que le dice a otras personas cuando se usa".

Aparentemente consciente de este cambio de mentalidad, Gucci hizo bien en colaborar con The North Face en una colección cápsula 2021. La colección altamente promocionada incluye tiendas de campaña y sacos de dormir junto con ropa de exterior para el explorador fashionista.

El crecimiento de los productos para exteriores de precio premium apunta a un cambio mayor en lo que consideramos aspiracional. El Informe de ventas al por menor de vacaciones de 2020 de Klarna confirmó este cambio y encontró que el 79% los clientes preferirían estar sanos que ricos. En este nuevo mundo donde el bienestar personal viene primero, los símbolos de estatus de la vieja escuela serán reemplazados.

Los negocios que resistan la prueba del tiempo serán aquellos que alimentan nuestro apetito por productos básicos de primer nivel, entregando materiales de alta calidad, diseño sofisticado y, lo que es más importante, funcionalidad superior.

Los básicos de alta gama se convertirán en la nueva forma de indulgencia. El lujo ya no es solo para la apariencia. Está destinado a ser vivido. Y si puede formar parte de la solución de problemas medioambientales y sociales, aún mejor.

Otra tendencia relacionada a seguir sería el formato "compra-uno-regala-uno" en el cual las marcas de lujo asumen en nombre del consumidor premium un gesto de responsabilidad civil para vestir, educar, alimentar y asegurar la sanidad de personas necesitadas.



TBWA

¡Gracias!