

Le previsioni di Nextatlas sui consumi sostenibili

«Meno acquisti, ma più personali e inclusivi»

Le preoccupazioni ambientali dei consumatori riguardano meno la salute del pianeta e abbracciano una dimensione più intima e personale. Con questo paradigma, potrebbe prevalere una tendenza ad acquistare di meno e a voler perseguire una maggiore equità delle tecnologie, sia energetiche, sia digitali.

Sono queste alcune delle considerazioni sulle tematiche Esg che emergono da Nextatlas, piattaforma made in Italy di algoritmi predittivi basata su big data e intelligenza artificiale, che è in grado di stabilire — attraverso l'analisi di conversazioni su diversi social network di *microinfluencer*, *trend setter* ed *early adopter* — a quali trend le aziende dovranno prestare attenzione per i loro business in futuro (tra i suoi clienti figurano brand globali come Ferrero, Adidas, Mondelez).

Gli eventi meteorologici estremi, sempre più frequenti a causa del cambiamento climatico, ci hanno proiettato nell'epoca dell'adattamento. Secondo Nextatlas, infatti, le discussioni sulla «preparazione al disastro» e sulla «gestione delle inondazioni» sono previste in crescita rispettivamente del 69% e del 76% in un anno. E se a essere coinvolti da questo tema sono in prima battuta i settori dell'architettura e delle assicurazioni, l'impatto maggiore potrebbe subirlo il mondo dei consumi a causa delle conseguenze di disturbi come l'ansia da climate change. «L'aumento di questi fenomeni genera nell'essere umano una sensazione di perdita di controllo e le ansie climatiche si stanno "impossessando" dei corpi delle persone. Così, un trend di consumo in crescita è il "low tox" (previsto in aumento del 76% in un anno, ndr), ma se prima riguardava cibo e cosmesi, ora si estende anche a device, macchine, vestiti e altre categorie di prodot-

to», spiega Joanna Damaszkó, insight manager di Nextatlas.

Sempre più aziende, di diversi settori, dovranno dunque puntare sulla promessa «clean», come testimoniano altri dati: le discussioni sulle «sostanze pericolose negli imballaggi» sono cresciute del 51% nel terzo trimestre del 2024 rispetto allo stesso periodo nel 2023, quelle sulla presenza di «microplastiche» nel nostro corpo stanno aumentando del 163% negli ultimi 18 mesi. Ma se da una parte si evidenzia un'accelerazione dei prodotti puliti, dall'altra emerge un nuovo trend. «C'è una sorta di disillusione del consumo sostenibile, perché gli acquisti sono sempre ritenuti colpevoli e quindi la tendenza è quella di ridurli: "underconsumption" è previsto infatti in crescita del 168% in un anno — dice Luca Morena, fondatore e ceo di Nextatlas —. Questo può incidere sul settore della moda, con un abbandono dell'estetica dell'abbondanza e una strategia che punti sull'usato».

Altri settori in cui Nextatlas ha individuato movimenti sono energia e tecnologia. E la tendenza è la stessa: l'inclusione e l'accessibilità. È previsto che le discussioni sulla «giustizia energetica» crescano del 110% in un anno, «con la possibilità che si creino forme di attivismo specializzate in questo tema all'interno delle organizzazioni», specifica Damaszkó. Sempre secondo la piattaforma, molti giganti della tecnologia stanno intercettando il trend dell'accessibilità, soprattutto per quanto riguarda l'assistenza. «Ormai molti dispositivi, soprattutto i "wearable", stanno convergendo verso un utilizzo legato alla salute. Di conseguenza questi oggetti fanno un salto di qualità agli occhi del consumatore», conclude Morena.

Andrea Bonafede

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+168

per cento

La crescita delle conversazioni sul tema «underconsumption» prevista per il prossimo anno da Nextatlas. Gli acquisti causano sensi di colpa nelle persone

