



COMUNICATO STAMPA

Ogilvy Wellness Gap. Il primo studio che quantifica il divario tra le aspettative legate al benessere dei consumatori e l'offerta reale delle brand

Milano, 15 Ottobre 2020 – L'economia globale del Wellness vale circa 4,5 trilioni di dollari, un valore che cresce al doppio della velocità dell'economia mondiale, ed è così pervasiva e trasversale che il 73% dei consumatori considera il benessere un elemento essenziale della strategia di un brand.

“Ogilvy Wellness Gap”, pubblicato oggi, è il primo studio che si pone l'obiettivo di quantificare il divario tra le aspettative legate al benessere dei consumatori versus l'offerta reale delle brand, prendendo in considerazione sette settori chiave: cibo, snack, skin care, compagnie aeree, hotel, automobili e banche.

Ogilvy ha intervistato 7000 consumatori di 14 paesi su quattro continenti per raccogliere informazioni su come viene percepito il benessere nel 2020 con lo scopo di aiutare i professionisti del marketing a individuare nuove opportunità per colmare quello che viene definito *wellness gap*. La ricerca è stata condotta nell'aprile 2020, un momento in cui il benessere è crollato rapidamente per molte persone. Proprio per questo la sua importanza diventa ancora più significativa con il passaggio al 2021.

La ricerca ha confermato la centralità del dibattito sul Wellness in grado di aprire a nuove aspettative, nuovi purpose per le aziende e per le persone, ispirare nuovi business, nuovi prodotti e servizi, nuove esperienze. Il benessere ha rivoluzionato interi settori.

Oggi, il 77 % delle persone sostiene che il benessere sia un aspetto molto importante se non addirittura essenziale. E le aspettative dei consumatori sono in continuo aumento:

- 80% vuole migliorare il proprio benessere;
- 75% pensa che le brand dovrebbero fare di più per il loro benessere;
- Solo il 46% sente che le brand diano effettiva priorità al benessere.

I principali settori legati al benessere, come food e skin care, negli ultimi due decenni hanno innovato e sono cresciute proprio grazie a questa rinnovata centralità del benessere per i consumatori. Tuttavia, solo il 41% degli intervistati a livello globale concorda sul fatto che il settore alimentare stia facendo tutto il possibile in questo senso. Il dato è del 53% per l'industry dalla skin care.

Questa è una notizia molto importante per le aziende, perché dimostra che colmando l'attuale gap tra l'offerta e le aspettative dei consumatori, il benessere rimane **un'opportunità di crescita a due cifre**.

Inoltre, il punto di vista dei consumatori è chiaro. Il wellness non è solo appannaggio di pochi brand strettamente legati ad esso (dal lusso al beauty), bensì ogni marca di qualsiasi settore può crescere puntando sul wellness:

- Il 73% afferma che i marchi abbiano bisogno di una strategia legata al benessere come parte della loro mission
- Il 67% afferma che dovrebbero esserci più offerte legate al benessere indipendentemente da ciò che stanno acquistando
- Il 52% si aspetta che automobili, banche o compagnie aeree offrano maggiori opzioni per il loro benessere - quasi la stessa percentuale della categoria degli snack (56%)
- I consumatori si aspettano da ogni brand un contributo reale e concreto. E il 59% è disposto a pagare di più per questa opzione.

Avere una visione, uno scopo, reale, autentico e sociale impatta direttamente sul business, diventando di fatto un key driver.

E mentre cibo sano, buona qualità del sonno e tempo libero rimangono le priorità fondamentali a livello globale, questo studio rileva che il benessere ora va oltre questi aspetti. Nel 2020 il wellness ruota intorno a **quattro aree: fisica, psicologica, sociale e propositiva**. Sempre più persone sostengono non di non sentirsi pienamente bene se non avvertono un senso di appartenenza ad una causa comune che renda il mondo un posto migliore.

Questo purpose dà nuove opportunità alle aziende che vogliono creare legami più stretti con i loro consumatori: una nuova social strategy sviluppata intorno al benessere può portare a connessioni più ricche e personalizzate e a un business di maggior successo.

Infine, questo studio ci dimostra quanto sia importante colmare il gap legato all'autenticità. I consumatori sono molto attenti nell'individuare atteggiamenti di "Wellness washing" e solo il 41% concorda sul fatto che i marchi che promettono un effettivo impegno legato al benessere siano generalmente credibili. Inoltre, il 53% afferma di avere difficoltà a distinguere tra affermazioni reali e false. Le persone vogliono storie autentiche, ingredienti che possano capire, vantaggi in cui credere e, cosa più importante, marchi che mantengano le loro promesse.

La Wellness economy offre prospettive di crescita nel marketing dei beni di largo consumo e il Covid-19 ha solo accelerato questo fenomeno. Ma c'è un bisogno profondo e urgente di colmare il gap tra l'offerta e le richieste dei consumatori.

Lo studio Ogilvy Wellness Gap aiuta le aziende a trovare opportunità di crescita in questa nuova entusiasmante frontiera.

Per visualizzare il report : https://www.ogilvy.it/news/ogilvy_wellness_gap.html

A proposito di Ogilvy

Ogilvy ha creato campagne di marketing leggendarie e innovative fin dal 1948, anno in cui David Ogilvy ha fondato l'agenzia.

Secondo "Fortune Global 500 Companies", oggi Ogilvy è un network creativo integrato e pluripremiato che dà valore ai brand e al business dei propri clienti in 83 paesi del mondo con 132 uffici. Ogilvy si occupa del design della marca, dell'esperienza intorno alla marca e della comunicazione della marca stessa per modellare ogni aspetto delle esigenze di un brand attraverso le sue capability fondamentali: Brand Strategy, Advertising, Customer Engagement e Commerce, PR e Influence, Digital Transformation e Partnership. Ogilvy fa parte di WPP (NASDAQ: WWPGY). Per maggiori informazioni, visitare <http://www.ogilvy.com/>, o seguire Ogilvy su Twitter @Ogilvy e su [Facebook.com/Ogilvy](https://www.facebook.com/Ogilvy)