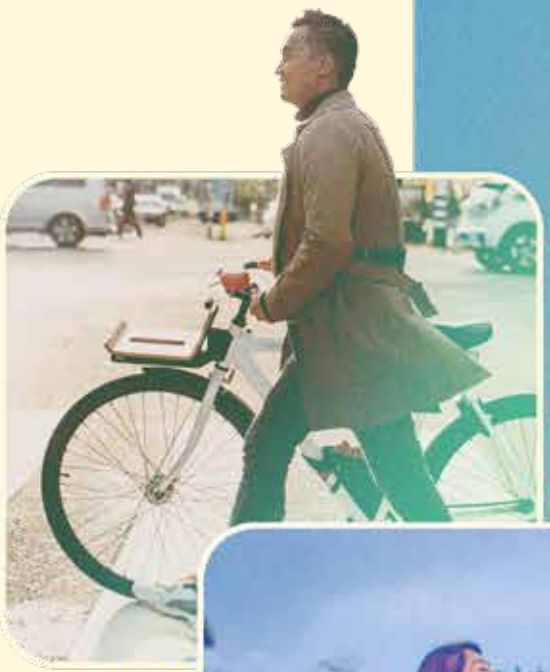
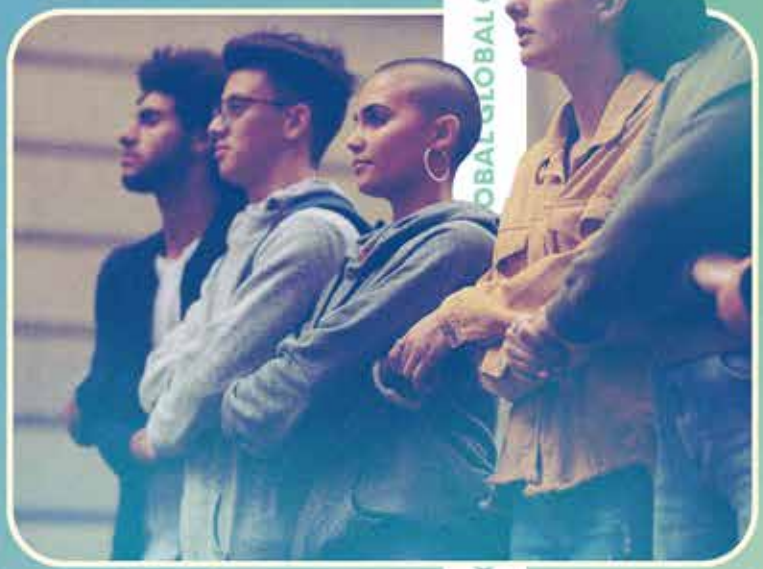
MINTEL

Tren Konsumen Global 2022

Apa yang konsumen inginkan dan mengapa: sekarang, selanjutnya dan di masa depan





CATATAN EDITOR

Sebagai ahli dalam memetakan apa yang konsumen inginkan dan mengapa, kami dapat memprediksi secara akurat masa depan dari perilaku konsumen dan apa maknanya bagi brand. Kami juga telah memimpin bidang ini selama setengah abad.

Baru baru ini, pada musim gugur 2019, kami mengambil langkah baru yang berani untuk memprediksi market konsumen dan memperluas cakupannya sampai ke 10 tahun kedepan. Tren Konsumen Global 2030 oleh Mintel dikembangkan sebagai model prediksi yang 'hidup' dan terus berkembang untuk beradaptasi dengan kemungkinan masa depan. Terpusat pada Tren Pendorong Mintel (Wellbeing, Surroundings, Technology, Rights, Identity, Value, dan Experiences), model ini mendukung percepatan maupun perlambatan dari tren-tren sesuai dengan kenyataan yang ada di masing-masing pasar, mengizinkan kita tidak hanya untuk lebih adaptif dan reaktif terhadap perubahan, namun juga untuk terus berfokus pada masa depan.

Saat pandemi COVID-19 mulai terurai, mempengaruhi hampir semua industri di dunia, dengan keahlian kami tentang konsumen dan model prediksi yang kami miliki memungkinkan kami untuk menganalisa bagaimana perubahan ini akan mempengaruhi pasar dan bagaimana perubahan-perubahan ini akan membentuk situasi di dekade selanjutnya. Dan bukan hanya prediksi 2030 kami benar terjadi, namun pandemi juga mempercepat banyak perubahan yang telah kami perkirakan.

Memandang ke 2022, analisis tren dan riset prediksi kami dibentuk oleh observasi-observasi yang terkait tujuh Tren Pendorong dalam 18 bulan dan didukung oleh data konsumen dan market yang kaya milik Mintel. Kemudian kami menambah lapisan data ekonomi, demografi, teknologi, politik dan sosiologi (beberapa diantaranya) untuk menganalisis dampak perubahan internal dan eksternal pada motivasi dan pilihan konsumen, dan juga perilaku yang terbentuk darinya.

Dari sana, kami mengobservasi dan mengidentifikasi koneksi penting antara pengembangan, pola dan disrupsi pada perilaku konsumen. Kombinasi dari data konsumen dan market, analitik prediksi, wawasan yang berfokus pada aksi dan rekomendasi para ahli adalah pendekatan inovatif yang khas Mintel. Kami meletakan segalanya ke dalam konteksnya supaya lebih mudah untuk memahami artinya dengan lebih baik - dan bagaimana hal ini dapat menginspirasi - keputusan bisnis klien kami dari berbagai industri, kategori dan demografis, terlepas isu global dan ketidakpastian.

Sekalipun panjang, apa yang akan Anda baca di sini tidak lah melelahkan. Informasi yang lengkap dan mendalam tentang analisis Tren Konsumen Global 2022 oleh Mintel hadir secara eksklusif bagi klien Mintel. Silakan menghubungi Account Manager Anda untuk informasi lebih lanjut. Jika Anda bukan klien Mintel, mohon kunjungi mintel.com untuk terhubung dengan kami.

DANA MACKE
Director of Mintel Trends, Amerika

MATTHEW CRABBE
Director of Mintel Trends, APAC

SIMON MORIARTY
Director of Mintel Trends, EMEA

DAFTAR ISI

01
MEMEGANG KENDALI
Dalam ketidakpastian, konsumen mendambakan rasa berada dalam kontrol penuh dalam hidupnya. Brand dapat membawa informasi dan opsi yang konsumen perlukan untuk merasa bahwa mereka memegang kendali.

02
KESENANGAN DI MANA SAJA
Setelah melalui lockdown, konsumen sangat menginginkan untuk lepas dari keterbatasan dan mengeksplor, bermain dan menikmati pengalaman baru, baik secara virtual dan di dunia fisik yang 'asli'.

03
PEMANTAUAN ETIKA
Meskipun banyak brand telah membuat suara mereka terdengar mengenai topik-topik kontroversial, konsumen ingin kemajuan yang terukur terhadap tujuan-tujuan mereka.

04
APA LAGI YANG TERJADI DI 2022?
- Ruangan Fleksibel
- Kompleksitas Iklim

TREN PENDORONG MINTEL

Tujuh pendorong utama dari perilaku konsumen.

WELLBEING
Pencarian kesejahteraan fisik dan mental.

RIGHTS
Untuk merasa dihormati dan didukung.

EXPERIENCES
Mencari dan menemukan stimulasi.

TECHNOLOGY
Menemukan solusi melalui teknologi di dunia fisik dan digital.

VALUE
Menemukan keuntungan yang nyata dan terukur dari investasi yang telah dilakukan.

IDENTITY
Memahami dan mengekspresikan diri dan posisi dalam masyarakat.

SURROUNDINGS
Merasa terhubung dengan lingkungan eksternal.

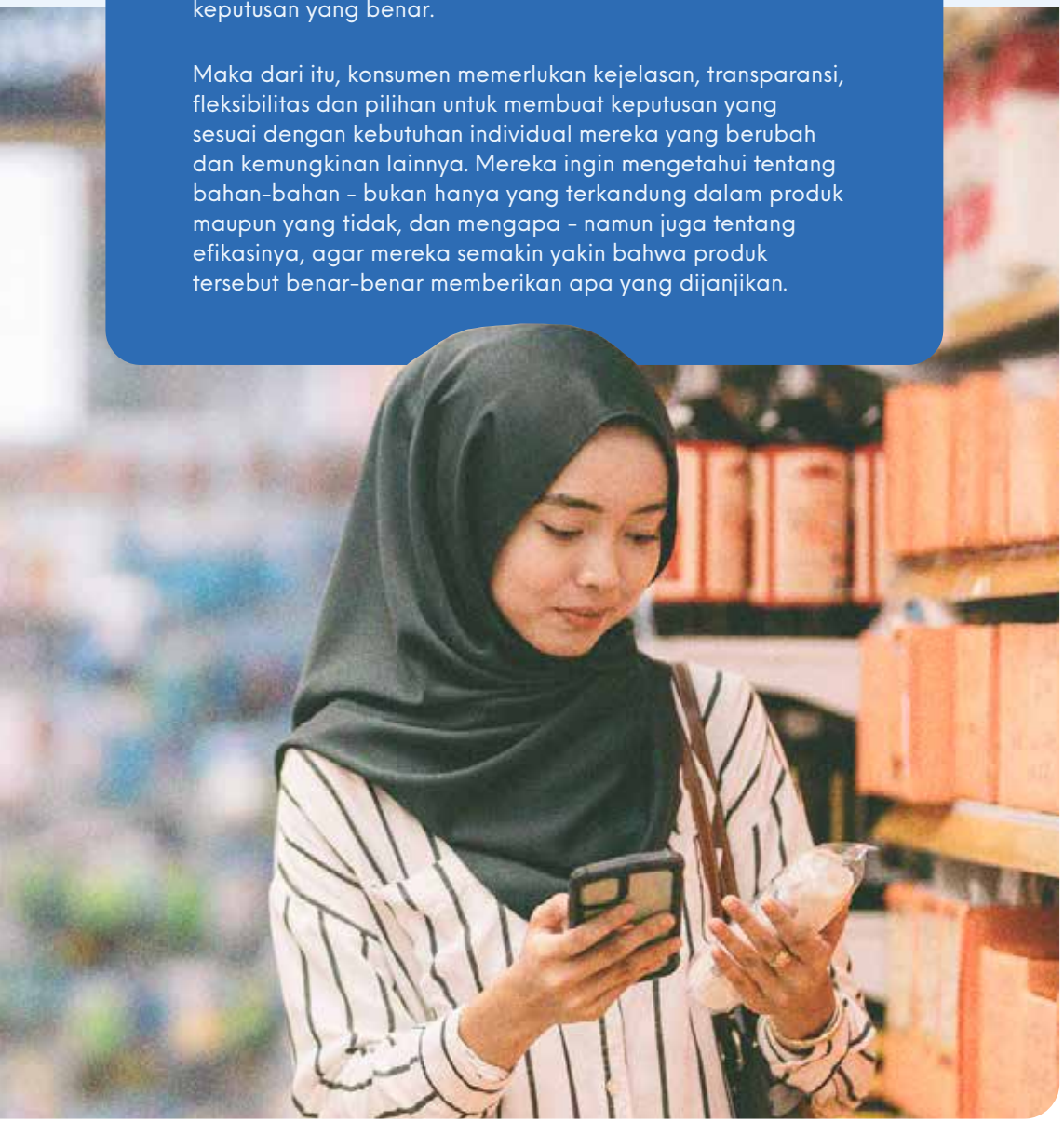
01

DALAM KENDALI

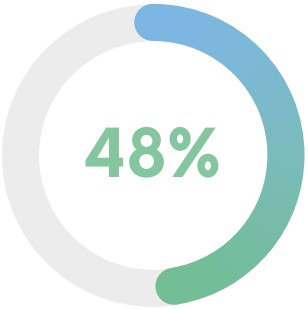
Dalam ketidakpastian, konsumen mendambakan rasa berada dalam kontrol penuh dalam hidupnya. Brand dapat membawa informasi dan opsi yang konsumen perlukan untuk merasa bahwa mereka memegang kendali.

Perasaan genting dan kerapuhan finansial yang dihasilkan dan diperbesar oleh pandemi membuat konsumen mencari perasaan berada dalam kendali. Di saat yang sama, terus tersebarnya informasi yang salah membuat konsumen semakin sulit untuk melakukan riset yang diperlukan untuk membuat keputusan yang benar.

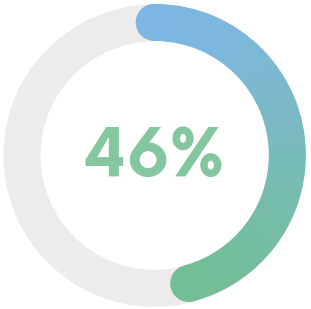
Maka dari itu, konsumen memerlukan kejelasan, transparansi, fleksibilitas dan pilihan untuk membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan individual mereka yang berubah dan kemungkinan lainnya. Mereka ingin mengetahui tentang bahan-bahan - bukan hanya yang terkandung dalam produk maupun yang tidak, dan mengapa - namun juga tentang efikasinya, agar mereka semakin yakin bahwa produk tersebut benar-benar memberikan apa yang dijanjikan.



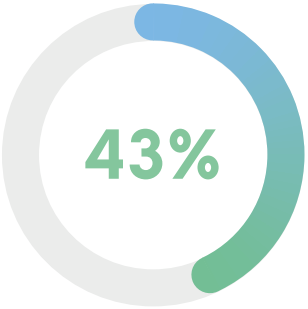
Rasa kegentingan dan tidak aman secara finansial membuat konsumen mencari perasaan untuk berada dalam kendali.



dari konsumen Spanyol mengatakan bahwa finansial adalah salah satu dari perhatian utama mereka.



dari konsumen India mengatakan bahwa mereka mengharapkan brand makanan dan minuman 'sehat' untuk transparan sepenuhnya dengan mencantumkan bahan yang mereka gunakan pada label.



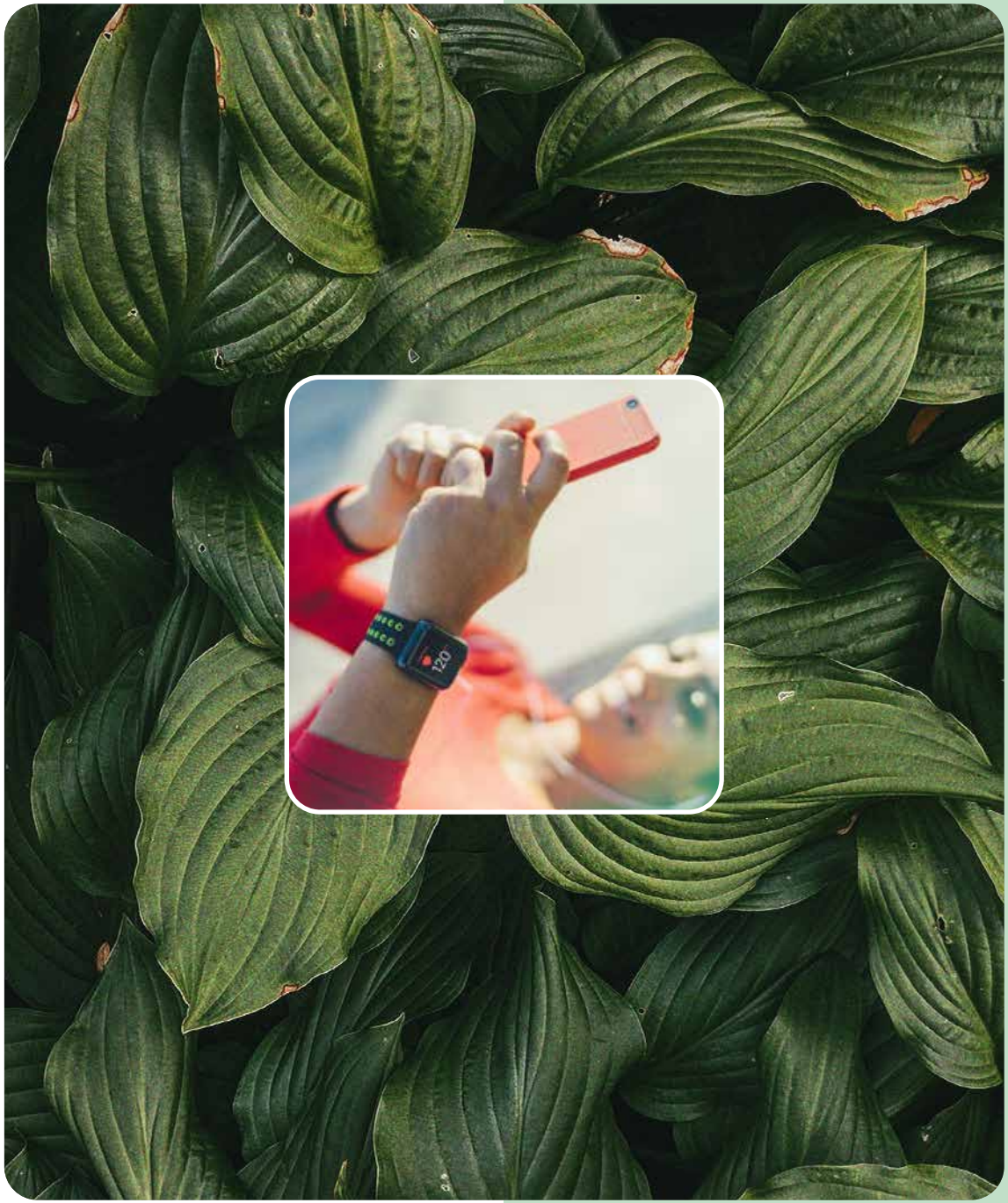
dari konsumen Brazil mengatakan bahwa mereka sering mencari di internet terdahulu (sebelum mengacu pada sumber lain) ketika mereka memiliki pertanyaan tentang perawatan rumah.

Basis: 1,000 pengguna internet Spanyol berumur 16+; 3,000 pengguna internet India berumur 18-65+; 1,500 pengguna internet Brazil berumur 16+.
Sumber: Konsumen Global Mintel, Konsumen Holistik, 2021; Konsumen India Mintel, Hidup Sehat Setelah Masa Pandemi, 2021; Laporan Mintel Brazil, Kebiasaan Perawatan Rumah, 2021.

APA YANG TERJADI SEKARANG

Teknologi memfasilitasi metode verifikasi, pemantauan dan pelacakan yang memberikan rasa dalam kendali, seperti kode QR pada kemasan dan teknologi yang dapat dikenakan (wearables) yang menyediakan informasi kesehatan personal. Ketika semakin banyak brand mencantumkan klaim benefit fungsional pada produk mereka, hal ini dapat menyebabkan daftar bahan yang sangat panjang. Untuk menghapus dampak ini, kemasan yang sederhana dapat membantu mengkomunikasikan keaslian atau nilai otentik. Produk yang disesuaikan dengan individu yang diformulasi berdasarkan data konsumen dan fitur yang dipersonalisasi akan memberikan konsumen otoritas dari apa yang mereka ingin dan izinkan untuk masukan ke dalam tubuh mereka.

Selanjutnya, ketidakpastian finansial mendorong inovasi di industri perbankan, dengan aplikasi yang memberikan cara-cara yang lebih sederhana dan lebih mudah diakses oleh konsumen untuk mengontrol uang mereka. Dengan semakin sedikitnya konsumen memerlukan untuk datang secara fisik ke Bank di situasi yang kurang nyaman, rasa kendali yang lebih besar tercapai. Untuk meraih kendali lebih kuat dalam hidup, perangkat pintar memberikan rasa kendali yang lebih baik pada konsumen saat mereka dapat memantau rumah mereka, binatang peliharaan ataupun anggota keluarga mereka.



BAGAIMANA TREN DALAM KENDALI AKAN TERJADI

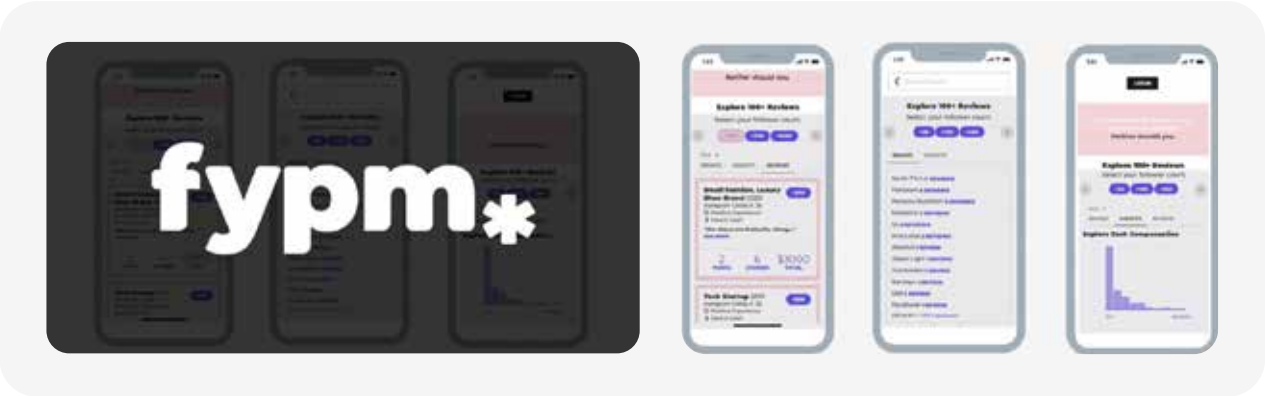
Rasa ketidakpastian akan terus mendorong konsumen untuk merasa ingin berada dalam kendali. Misinformasi akan terus menjadi kendala, dengan perangkat lunak dan teknologi menjadi semakin canggih (cth. Video yang dibuat menggunakan Kecerdasan Buatan atau 'deepfakes'), yang akan menumbuhkan rasa tidak percaya dan membuat pengecekan fakta semakin sulit namun semakin penting. Brand semakin perlu untuk bekerja lebih gigih untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya untuk konsumen dan menyeimbangkan antara penyensoran dan keaslian.

Perlombaan untuk menjadi layanan antar tercepat akan berevolusi untuk menjadi lebih fleksibel, memberikan kendali lebih pada konsumen tentang kapan produk akan datang - menyesuaikan dengan jadwal atau kebutuhan spesifik mereka.

Keinginan mendalam konsumen untuk mengetahui potensi hasil akhir dari sesuatu akan tercermin pada teknologi prediktif yang dapat mengantisipasi kemungkinan yang merugikan. Dari penyakit ke hari buruk ke hasil akhir hubungan dapat diantisipasi menggunakan profil yang cocok, teknologi akan berevolusi untuk memberikan konsumen keleluasaan untuk berencana dengan rasa damai.

Selanjutnya, material anti-banjir dan anti-badai akan semakin menjadi populer dalam konstruksi rumah dan bangunan publik, dan akan ada pertumbuhan bagi perumahan bawah tanah untuk keamanan yang lebih tinggi terhadap elemen-elemen tersebut. Algoritma tingkat lanjut akan dapat memantau konsumen perasaan dan kepribadian untuk dapat secara akurat menginformasikan kemungkinan-kemungkinan restoran dan tujuan wisata tertentu yang mungkin mereka suka.

3 BRAND INOVATIF



Berapa Anda dibayar? (AS)

Aplikasi terbaru di AS bernama FYPM (F*** You Pay Me) digambarkan sebagai Glassdoor bagi para influencer. Aplikasi ini memudahkan para influencer dan pembuat konten untuk berbagi ulasan dari brand yang bekerja sama dengan mereka, tarif bayaran dan tips negosiasi lainnya.

Source: @fypm.vip via Instagram

Platform transparansi (Brazil)

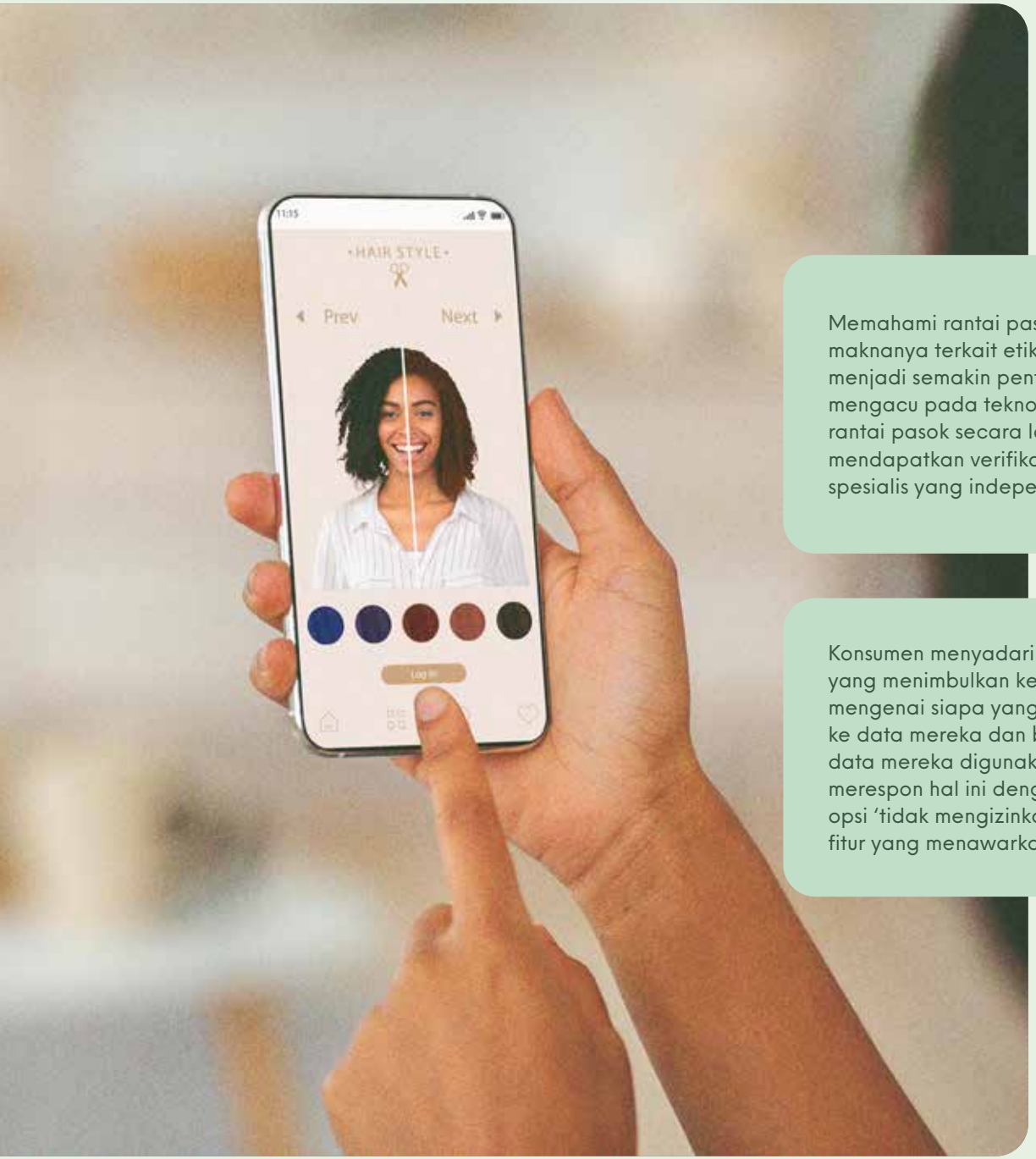
Brand kecantikan asal Brazil, Boticário Group mengumumkan kreasi platform Kecantikan yang Transparan, yang mengumpulkan informasi dari siniar, video dan konten eksklusif tentang rantai produksi dari pasar produk kecantikan, mendorong pergerakan kearah yang lebih transparan dan berkelanjutan.

Source: Boticario Group

Apakah ini otentik? (Inggris)

Bisnis teknologi deteksi, Eluceda, yang berbasis di Inggris telah membuat sebuat alat portabel yang cepat bernama E-Sens™ yang dapat memverifikasi keaslian whisky dengan cara menguji komposisi elektrokimianya.

Source: eluceda.com



4 PELUANG UTAMA YANG BRAND DAPAT GUNAKAN DI 2022

Memahami rantai pasok dan apa maknanya terkait etika dan bahan dasar menjadi semakin penting. Brand harus mengacu pada teknologi yang melacak rantai pasok secara langsung dan mendapatkan verifikasi dari lembaga spesialis yang independen.

Berita bohong menaikan nilai kebenaran, dengan klaim yang dapat dibuktikan menjadi aset yang berharga bagi brand. Pesan jelas dan sederhana dari brand yang bebas dari jargon membantu brand agar terhindar dari tuduhan kepalsuan dan juga membantu menumbuhkan rasa percaya.

Konsumen menyadari jejak digitalnya, yang menimbulkan kekhawatiran mengenai siapa yang memiliki akses ke data mereka dan bagaimana data mereka digunakan. Brand harus merespon hal ini dengan menambahkan opsi 'tidak mengizinkan' yang jelas dan fitur yang menawarkan kontrol privasi.

Brand yang menawarkan produk yang dapat disesuaikan, dan juga yang dapat menguji dan melacak perubahan kondisi fisik konsumen, memberikan keyakinan lebih bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli dan gunakan dapat membantu mereka.

Tertarik untuk berdiskusi lebih lanjut dengan Konsultan kami tentang bagaimana tren ini berlaku bagi bisnis Anda? Hubungi kami.

Mintel Trends

Understand what's new and next in consumer behaviour.

WHAT IT IS

Identify the biggest trends worth paying attention to and dive deep i nto how brands can benefit.

WHAT IT COVERS

Each trend is backed by observations, statistics and consumer data, examples of how leading brands are already responding and context to understand your market across different demographics and sectors.

HOW IT HELPS

01 Inform creative thinking throughout your organisation.

02 Future-proof your business by aligning with the changing consumer landscape.

03 Understand the macro shifts in society and their implications.

300 observations every month

15 sectors

14 demographic groups

02

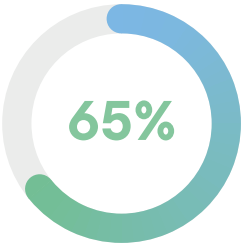
KESENANGAN DI MANA SAJA

Setelah melalui lockdown, konsumen sangat menginginkan untuk lepas dari keterbatasan dan mengeksplor, bermain dan menikmati pengalaman baru, baik secara virtual dan di dunia fisik yang 'asli'.

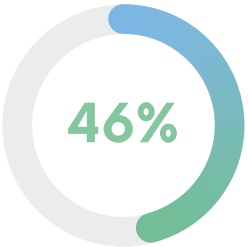
Saat ini konsumen mencari sumber kebahagiaan di tengah pandemi yang berlangsung di samping krisis lokal dan global lainnya - dari gejolak politik sampai ancaman lingkungan - yang menyebabkan konsumen merasa takut dan tertekan. Setelah pandemi berakhir, banyak yang akan merasa semacam 'rasa bersalah penyintas'; sebagai hasil, konsumen perlu mengizinkan diri mereka untuk merasakan kesenangan dan kebahagiaan yang dibutuhkan.

Teknologi digital telah menjadi cara yang umum bagi banyak orang untuk mencari hiburan, tapi konsumen mencari kesenangan di semua area dalam hidup. Mereka memiliki rasa penghargaan untuk menemukan kesenangan di hal-hal yang terjadi setiap hari dan berada dalam momen.

Saat ini konsumen mencari sumber kebahagiaan di semua area dalam hidup.

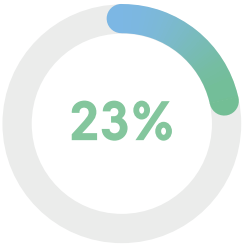


dari konsumen di AS yang suka bermain video game mengatakan bahwa mereka bermain untuk bersenang-senang.



dari konsumen Inggris yang berencana untuk berlibur pada tiga tahun kedepan mengatakan bahwa ketika pandemi COVID-19 berakhir, mereka berencana untuk mengeluarkan uang lebih untuk berlibur dibandingkan sebelum pandemi.

dari konsumen Thailand setuju bahwa sejak enam bulan terakhir, saat periode tinggal di rumah (stay-at-home) diperpanjang, mereka mencari comfort food (cth; es krim) lebih sering.



dari konsumen Brazil yang menggunakan produk perias wajah di 12 bulan terakhir mengatakan bahwa mereka bersenang-senang dengan bereksperimen dengan produk dan tampilan baru di rumah.

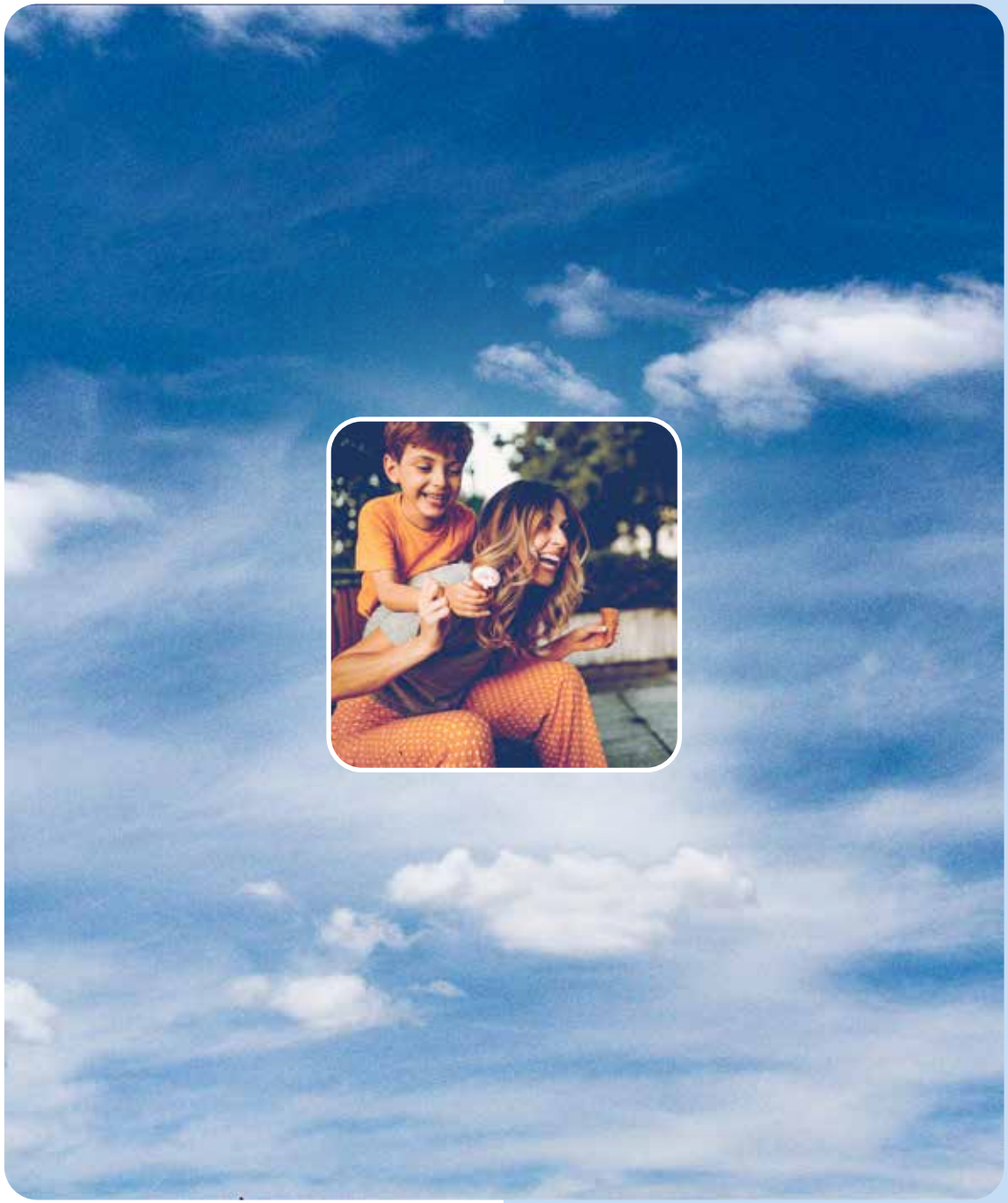
Basis: 2,000 pengguna internet AS berumur 18+ yang bermain video game di tiga bulan sebelum May 2021; 1,766 pengguna internet Inggris berumur 16+ yang berencana untuk berlibur dalam tiga tahun setelah Juli 2021; 1,500 pengguna internet Thailand berumur 18+ dalam enam bulan menuju Maret 2021; 1,500 pengguna internet Brazil berumur 16+ dalam 12 bulan menuju April 2021. Sumber: Mintel Reports US, Mobile Gaming, 2021; Mintel Reports UK, The Young Traveller, 2021; Mintel Reports Thailand, Ice Cream and Frozen Treats, 2021; Mintel Reports Brazil, Color Cosmetics, 2021

APA YANG TERJADI SEKARANG

Brand semakin menyadari pentingnya menyenangkan konsumen di waktu yang tidak pasti dan penuh tekanan, dan peran yang dapat mereka mainkan dalam prosesnya. Dalam beberapa bulan selanjutnya, brand akan menyoroti kabar baik dan menekankan sisi positif dalam komunikasi untuk memberikan konsumen jeda yang dibutuhkan dari kondisi yang kurang baik.

Dengan menawarkan rasa senang dan keceriaan - baik melalui hiburan digital atau pengalaman langsung - brand dapat memberi konsumen kesempatan untuk merasakan kesenangan saat mereka bangkit kembali dari pandemi. Konsumen akan terus bertumpu pada brand untuk memudahkan mereka untuk lepas dari kekhawatiran sehari-hari, tekanan dan kebosanan.

Selain menawarkan pengalaman baru, brand akan mendukung konsumen untuk bermain dan bersenang-senang dengan rutinitas sehari-hari, seperti bereksperimen dengan fashion, kecantikan, makanan dan memasak, terutama karena pandemi telah mengganggu banyak dari rutinitas ini. Hal ini menarik bagi konsumen seiring dengan bertambahnya pemahaman tentang pentingnya menemukan kebahagiaan di keseharian dan untuk berada di saat ini.



BAGAIMANA TREN KESENANGAN DI MANA SAJA AKAN TERJADI

Konsumen akan terus mencari kesenangan dalam segala aspek dalam hidup mereka dan untuk lepas dari rasa bosan dan kekhawatiran sehari-hari. Saat tekanan yang terjadi karena pandemi tidak lagi menjadi alasan utama bagi konsumen untuk memerlukan kesenangan dan pelarian, rasa khawatir terhadap lingkungan akan memburuk. Gaya hidup yang semakin sibuk akan terus memberi tekanan bagi konsumen.

Gamifikasi akan tumbuh, dengan permainan menjadi cara utama untuk kita menjadi rileks, belajar, bekerja dan merawat kesehatan kita. Interaksi brand seperti kampanye, aplikasi dan transaksi akan mengadopsi elemen-elemen gamifikasi. Begitu juga depan pengalaman ritel akan menjadi lebih sedikit tentang membeli sebuah barang tapi lebih kepada menarik hati dan bermain dengan produk tersebut. Konsumen bisa saja tidak melihat brand untuk menjual sesuatu pada mereka, namun lebih ke arah menawarkan rasa kesenangan.

Namun, kita juga akan melihat perlawanan terhadap gamifikasi dan gratifikasi instan yang ditawarkan, juga semakin meratanya hiburan digital. Kecenderungan ini akan meningkat dari konsumen yang memiliki pendekatan yang lebih sadar akan kesenangan dan kegembiraan, dengan bertambahnya konsumen yang mencari kesenangan internal dibandingkan kesenangan eksternal.

3 BRAND INOVATIF

Perburuan harta karun phygital (China)

Taobao Maker Festival oleh Alibaba mengadakan tantangan perburuan harta karun 'phygital', perburuan harta karun berskala besar, dimana pengunjung dapat membuka tugas pada halaman acara tersebut disaat berjalan dan mengeksplor stan maker yang menampilkan produk-produk inovatif.

Source: alibabagroup.com

Wewangian saat menunggu (Inggris)

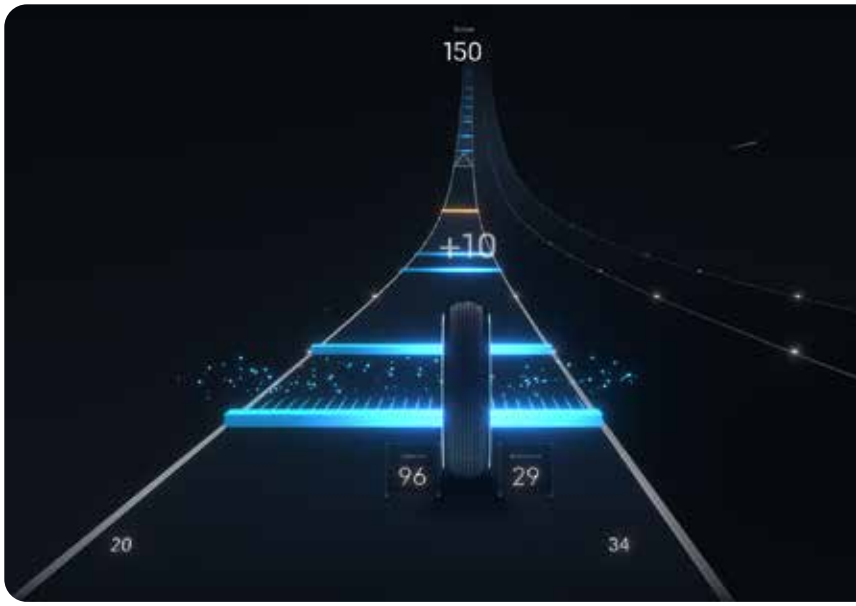
Hendrick's Gin telah meluncurkan rooftop greenery, dengan aroma mawar dan mentimun, di halte bus di Inggris, yang mengeluarkan wewangian yang membangkitkan rasa minuman mereka di kepala konsumen.

Source: hendricksgin.com

Ayo mulai, Peloton (AS)

Perusahaan alat kesehatan dan media asal Amerika, Peloton, berencana untuk meluncurkan permainan dalam aplikasinya yang disebut Lanebreak, yang mengizinkan pengguna untuk menyesuaikan kecepatan dan ketahanan saat mereka berlatih untuk mencapai berbagai target.

Source: Peloton.com



4 PELUANG UTAMA YANG BRAND DAPAT GUNAKAN DI 2022

Brand perlu menyoroti sisi positif dari pesan mereka untuk mengangkat suasana hati konsumen yang terdampak oleh periode yang penuh ketidakpastian dan disrupsi – dan untuk membantu konsumen untuk keluar dari perasaan khawatir akibat banyaknya pemberitaan negatif.

Pertimbangkan untuk menambahkan elemen gamifikasi dalam kampanye brand, melalui servis digital maupun fisik dalam toko, untuk membuat interaksi konsumen lebih menyenangkan.

Antisipasi keinginan konsumen yang lebih tinggi untuk kesenangan dan sesuatu yang baru, brand dapat memberikan pengalaman menghibur, baik dalam bentuk makanan baru, aktifitas atau acara.

Beri konsumen kesempatan untuk mengeksplor dan bermain dalam toko dan tawarkan produk yang dapat mentransformasi rutinitas dan tugas harian menjadi aktivitas yang menyenangkan.

Tertarik untuk berdiskusi lebih lanjut dengan Konsultan kami tentang bagaimana tren ini berlaku bagi bisnis Anda? Hubungi kami.

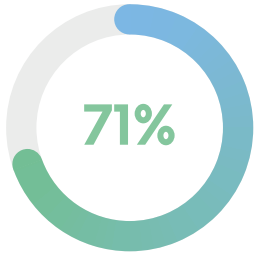
03

PEMANTAUAN ETIKA

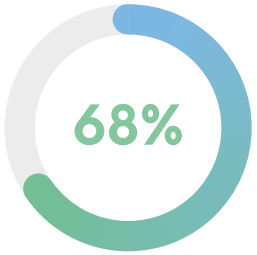
Meskipun banyak brand telah membuat suara mereka terdengar mengenai topik-topik kontroversial, konsumen ingin kemajuan yang terukur terhadap tujuan-tujuan mereka.

Permintaan dan ekspektasi konsumen mengenai komitmen etik dari brand sedang berevolusi. Konsumen telah bergerak melampaui hanya mengharapkan brand untuk berlaku sesuai etika dan menuntut untuk melihat aksi yang terukur, transparan dan konsisten dari brand yang mereka dukung. Brand perlu memastikan bahwa praktik etis mereka bukanlah hanya pertimbangan namun merupakan bagian yang tetap dari model bisnis dan strategi jangka panjang mereka.

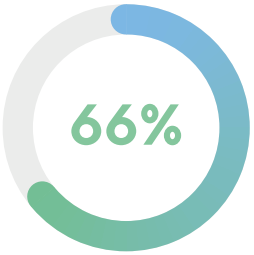
Ekspektasi konsumen terhadap brand telah berevolusi dan mereka ingin melihat kemajuan dalam inisiatif etis.



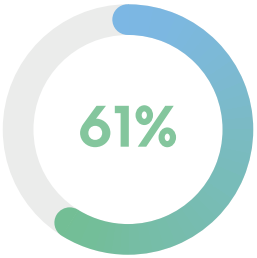
dari konsumen di Kanada yang peduli terhadap isu etika pada makanan dan minuman setuju bahwa praktik etik perusahaan telah menjadi hal yang penting bagi mereka sejak dimulainya pandemi.



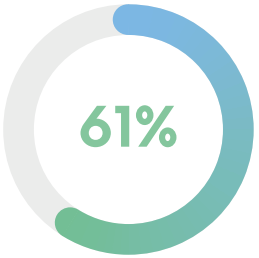
dari konsumen Brazil setuju bahwa mencari tahu praktik bisnis sebuah perusahaan sebelum melakukan pembelian adalah hal yang penting.



dari konsumen Amerika yang memesan dari restoran pada tiga bulan terakhir berpikir bahwa pembentukan komite atau program terkait keberagaman, kesetaraan dan inklusi adalah hal yang penting.



dari konsumen Inggris setuju bahwa berbelanja dari brand yang etis adalah cara yang baik untuk memperbaiki kondisi dunia yang kita tinggali.a



dari konsumen di China berpikir bahwa transparansi mengenai produk dan cara produksi berkontribusi pada impresi baik dari perusahaan/brand

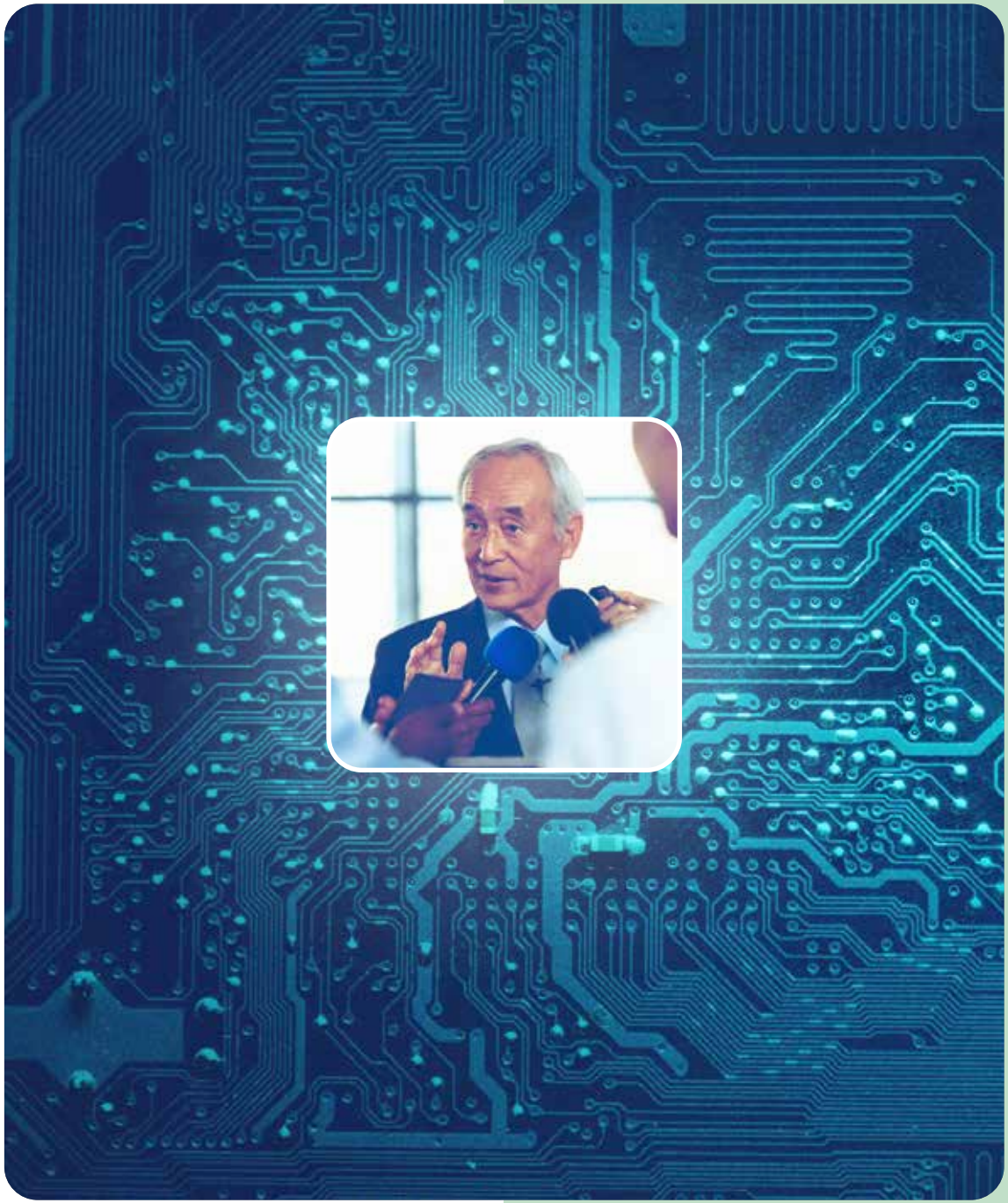
Basis: 1,500 pengguna internet Kanada berumur 18+; 1,500 pengguna internet Brazil berumur 16+; 1,850 pengguna internet AS berumur 18+ yang memesan dari restoran dalam tiga bulan terakhir menuju Maret 2021; 2,000 pengguna internet Inggris berumur 16+; 1,200 pengguna internet China berumur 18-59

Sumber: Mintel Reports Canada, Ethics in Food & Drink, 2021; Mintel Reports Brazil, Attitudes toward Ethics and Sustainability, 2021; Mintel Reports US, Foodservice Brand Ethics, 2021; Mintel Reports UK, Ethical Lifestyles, 2021; Mintel Reports China, The Chinese Consumer: Value Redefined, 2021.

APA YANG TERJADI SEKARANG

Konsumen menjadi semakin sulit percaya dibandingkan sebelumnya – terhadap perusahaan dan institusi – dan semakin sulit untuk percaya perkataan dari brand ketika mereka mengatakan telah melakukan hal yang benar. Jadi bagaimana perusahaan bisa membuktikan bahwa etika merupakan bagian penting dari bisnis dan memenangkan rasa percaya konsumen?

Dengan semakin tumbuhnya rasa khawatir terhadap berbagai isu – dari keamanan makanan dan sumber daya yang etis ke keamanan data dan bias algoritma – konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk dan brand yang mereka beli. Selain menyoroti kesuksesan dan kekuatan mereka, pelaku bisnis juga harus transparan terhadap kelemahan mereka, di mana dan mengapa mereka gagal dan bagaimana mereka berencana untuk menangani isu tersebut di masa depan.



BAGAIMANA TREN PEMANTAUAN ETIKA AKAN TERJADI

Segala transparansi di dunia tidak akan membantu konsumen secara pasti untuk memahami dampak dari sebuah brand, dampak yang mereka hasilkan dengan memilih sebuah brand atau jika sebuah brand membuat kemajuan dalam tujuan yang mereka katakan.

Inilah mengapa kunci dari menggunakan ukuran yang akurat merefleksikan masalah yang brand coba selesaikan. Jika sebuah perusahaan tidak mengukur apa yang coba mereka selesaikan secara benar, sangatlah sulit untuk menilai apakah ada kemajuan, apalagi mengkomunikasikan kemajuan tersebut dengan bahasa yang dimengerti oleh konsumen. Upaya menganalisa ukuran-ukuran yang digunakan akan mendorong perusahaan untuk tetap dimintai pertanggungjawaban atas aksinya dan akuntabilitas adalah apa yang paling konsumen inginkan.

Selain itu, ada pula cakupan untuk standarisasi lebih lanjut bagi perilaku etis di berbagai industri, seperti penggunaan logo fair trade yang memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang etis.

3 BRAND INOVATIF

Masa depan dengan asupan makanan yang aman (Singapura)

Bank DBS di Singapura memulai inisiatif Zero Food Waste (ZFW) di seantero cabang mereka, yang juga bekerja sama dengan mitra ekosistem seperti TreeDots, yang bertujuan untuk menciptakan saluran yang efisien untuk distribusi makanan untuk mengurangi penyia-nyiaan makanan - dengan skala yang berdampak.

Source: dbs.com

Fashion online yang berkelanjutan (Inggris)

Ritel kecantikan dan fashion asal Inggris, ASOS, berencana untuk mengurangi dampak lingkungan dan memperbaiki hak pekerja dengan cara menyambungkan bayaran eksekutifnya di masa depan dengan tujuan lingkungan, termasuk pencapaian di pengurangan limbah dan level karbon.

Source: asosplc.com

Dukungan dari Tide (AS)

Brand deterjen pencuci baju asal AS, Tide dari Procter & Gamble, telah meluncurkan sebuah ruang cuci permanen bernama Loads of Hope di Midnight Mission, sebuah penampungan tunawisma di Los Angeles, dan juga mensponsori sebuah film dokumenter tentang tunawisma di kota tersebut.

Source: tide.com

4 PELUANG UTAMA YANG BRAND DAPAT GUNAKAN DI 2022

Menggunakan metrik untuk mengukur sebagai upaya untuk mendemonstrasikan usaha menjadi etis dapat menjadi cara bagi brand untuk membantu konsumen mengukur dampak dan apa yang brand telah raih – dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menambahkan ahli etika dalam dewan eksekutif dan menyambungkan upah eksekutif dengan tujuan etika adalah contoh dari cara perusahaan dan brand untuk dapat meyakinkan bahwa perkembangan strategi tidak keluar dari jalur yang diharapkan publik.

Standar etis dapat berbeda untuk industri berbeda. Merupakan hal yang efisien untuk mencari dukungan dari, atau berkolaborasi dengan, organisasi khusus yang dapat menyediakan panduan yang mendalam.

Transpanlah tentang penetapan harga, bagaimana 'biaya yang sebenarnya' terefleksi pada struktur harga barang dan bagaimana hal itu terhubung pada melakukan hal yang benar: jika biaya yang lebih tinggi merefleksikan produk yang lebih baik dan benar secara moral, jelaskanlah dari mana asal biaya-biaya tersebut.

Tertarik untuk berdiskusi lebih lanjut dengan Konsultan kami tentang bagaimana tren ini berlaku bagi bisnis Anda? Hubungi kami.

Mintel Global Consumer

Understand and compare consumers across 35 markets.

WHAT IT IS

Mintel Global Consumer allows you to uncover the differences and similarities in behaviour and attitudes across consumers in the 35 markets that generate 85% of worldwide GDP.

WHAT IT COVERS

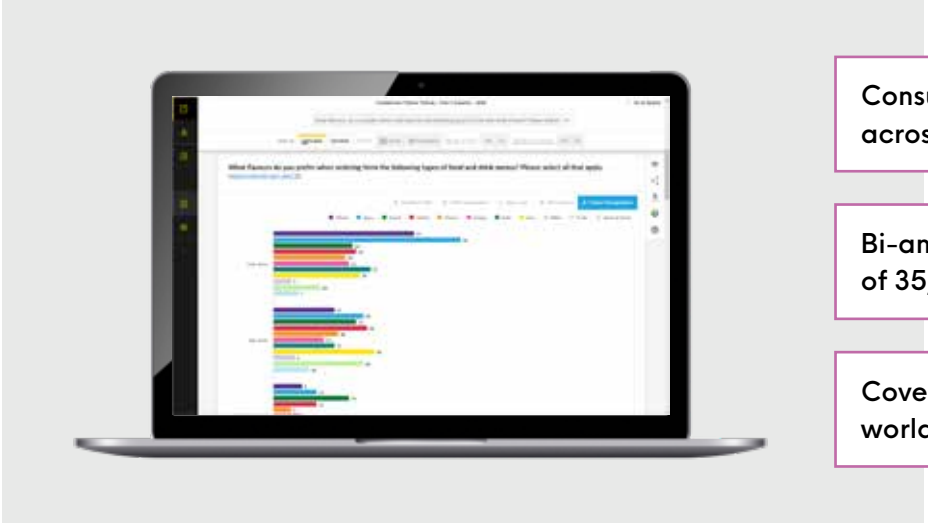
Our research examines the fundamental themes that influence consumer choice and change, as well as more specific attitudes towards food, drink, beauty, personal care and household care.

HOW IT HELPS

01 Break into new markets by understanding what local consumers want and why.

02 Grow in your current market by identifying which global trends you can apply locally.

03 Create segmentation strategies by understanding distinctions between key target groups.



Consumer behaviour across 35 markets

Bi-annual survey of 35,000 people

Covers 85% of worldwide GDP

04

MENCARI LEBIH JAUH MENGENAI DATA TERPERCAYA DAN WAWASAN DARI AHLI TENTANG MASA DEPAN DARI PERILAKU KONSUMEN?

Dua tren konsumen global 2022 tambahan secara eksklusif disediakan bagi klien Mintel. Masuklah ke akun Anda atau hubungi Account Manager Anda untuk mengetahui lebih lanjut.

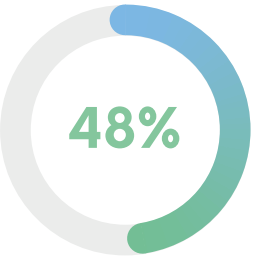
Sebagai ahli mengenai apa yang konsumen inginkan dan mengapa, Mintel dapat secara akurat memprediksi masa depan dari perilaku konsumen dan apa maknanya bagi perusahaan dan brand.

Sekalipun mendetail, riset dan keahlian yang kami bagi disini belumlah lengkap. Contohnya, kami telah mengidentifikasi dua tren tambahan yang akan memberi dampak signifikan pada pasar konsumen global dalam beberapa tahun kedepan.

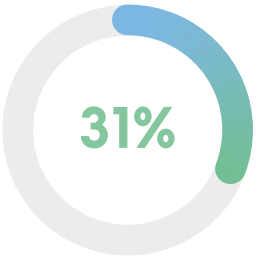
RUANGAN FLEKSIBEL

Ruangan publik dan pribadi harus memaksimalkan kapabilitas mereka untuk menyesuaikan gaya hidup fleksibel yang dianut konsumen. Saat ini, lebih dari sebelumnya, brand harus lebih menginspirasi dibanding menganjurkan pada setiap titik sentuhnya.

Konsumen tengah menggambar ulang fungsi dari ruangan-ruangan yang mereka gunakan dan melihat ke arah brand untuk mendesain ulang dunia di sekeliling mereka.



dari konsumen Inggris yang bekerja jarak jauh merasa sulit untuk mengatur batasan antara pekerjaan dan kesenangan di rumah.



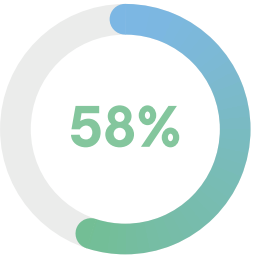
dari konsumen Kanada yang telah menyelesaikan proyek perbaikan rumah di tiga tahun terakhir melakukannya untuk membuat rumah mereka semakin efisien.

Basis: 770 pengguna internet di Inggris berumur 16+ yang saat ini bekerja dari rumah; 1,230 pengguna internet Kanada berumur 18+ yang telah menyelesaikan proyek perbaikan rumah dalam waktu tiga bulan terakhir.
Sumber: Mintel Reports UK, Technology for Working at Home, 2021; Mintel Reports Canada, Improving the Home, 2020.

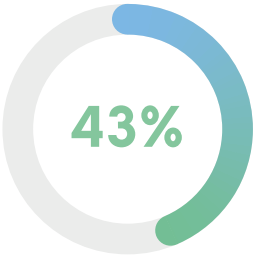
KOMPLEKSITAS IKLIM

Konsumen mengharapkan brand bukan hanya untuk mengurangi dampak negatifnya tapi juga memastikan bahwa praktik mereka tidak berkontribusi untuk membuat situasi menjadi lebih buruk. Perusahaan yang tidak berubah secara proaktif terkait dengan isu iklim akan dipaksa berubah karenanya.

Brand memiliki kesempatan untuk bermitra dengan konsumen untuk membantu mereka melakukan pilihan pembelian yang sesuai dengan tujuan mereka yang terkait isu iklim.



dari konsumen China mengatakan bahwa sains dapat menghadirkan solusi untuk krisis iklim.



dari konsumen Brazil mengatakan bahwa mereka berpikir bahwa sudah seharusnya perusahaan menjadi netral karbon jika ingin dianggap sebagai brand yang berkelanjutan.

Base: 500 pengguna internet China berumur 16+; 1,500 pengguna internet Brazil berumur 16+.
Sumber: Mintel Sustainability Barometer 2021; Mintel Reports Brazil, Attitudes toward Ethics and Sustainability, 2021.

Jika Anda ingin tahu lebih mengenai apa yang konsumen akan inginkan dalam 12 bulan kedepan sampai ke lima tahun kedepan, dan bagaimana bisnis Anda harus berencana kedepannya, kami memiliki jawabannya.

Jika Anda adalah klien Mintel, silahkan masuk ke akun Anda atau bicara dengan Account Manager Anda. Jika Anda bukan klien Mintel, kunjungilah mintel.com dan hubungilah kami.

MINTEL

About Mintel

Mintel adalah **ahli tentang apa yang diinginkan konsumen dan mengapa**. Sebagai badan intelijen pasar terkemuka di dunia, analisis kami terhadap konsumen, pasar, inovasi produk, dan lanskap persaingan memberikan perspektif unik tentang ekonomi global dan lokal. Sejak 1972, analitik prediktif dan rekomendasi ahli kami telah memungkinkan klien kami membuat keputusan bisnis yang lebih baik dengan lebih cepat. Tujuan kami adalah membantu bisnis dan orang berkembang. Untuk mengetahui bagaimana kami melakukannya, kunjungi **id.mintel.com.**

MRS Evidence Matters™

mintel.com