



USI e CONSUMI:

La musica sta cambiando

I principali trend 2022 in comunicazione



Il lockdown ha ricalibrato lo stile di vita

Il consumatore ricerca **chiarezza e trasparenza**, vuole un prodotto la cui efficacia sia **comprovata e misurabile**.



Preferenza dei prodotti

- Qualità della casa
- Sostenibilità del prodotto supera la qualità
- Salute fisica e mentale



Cambiamenti
Vasco Rossi • 3:57

Che fatica si fa a cambiare vita
Irene Grandi • 3:59

Change
Tears for Fears • 3:52



Focus locale:



il miglioramento parte da vicino

Il consumatore è sempre più coinvolto nella **comunità locale**:



Preferenza per negozi diretti e non intermediati

- Verticalità rispetto ai generalisti
- Preferenza per chi sostiene il local



Tutta mia la città
Equipe 84 • 3:41

Ghetto Supastar
Pras Michel • 4:26

Fatti un giro nel quartiere Marracash
• 2:35



Connessioni umane al centro

Il consumatore mette le **human connection** come necessità primaria.



Preferenza per spazi, fisici o digitali, da abitare con gli amici e in cui venire in contatto con i brand sfruttando un'esperienza totalmente immersiva.



Human Touch
Bruce Springsteen • 5:10

Almeno tu nell'universo
Mia Martini • 5:02

Siamo umani
Litfiba • 4:09