

Seminario
GfK Eurisko – GfK Roper Consulting

**TRENDS GLOBALI, IDENTITA'
LOCALI**

**Un monitor per comprendere il
nuovo consumatore
(seconda parte)**

Milano, 18 Ottobre 2007

*Uno sguardo alla
“vecchia” Europa: solidi
valori, nuove incertezze*

(Paolo Anselmi)

Le "macro-regioni"

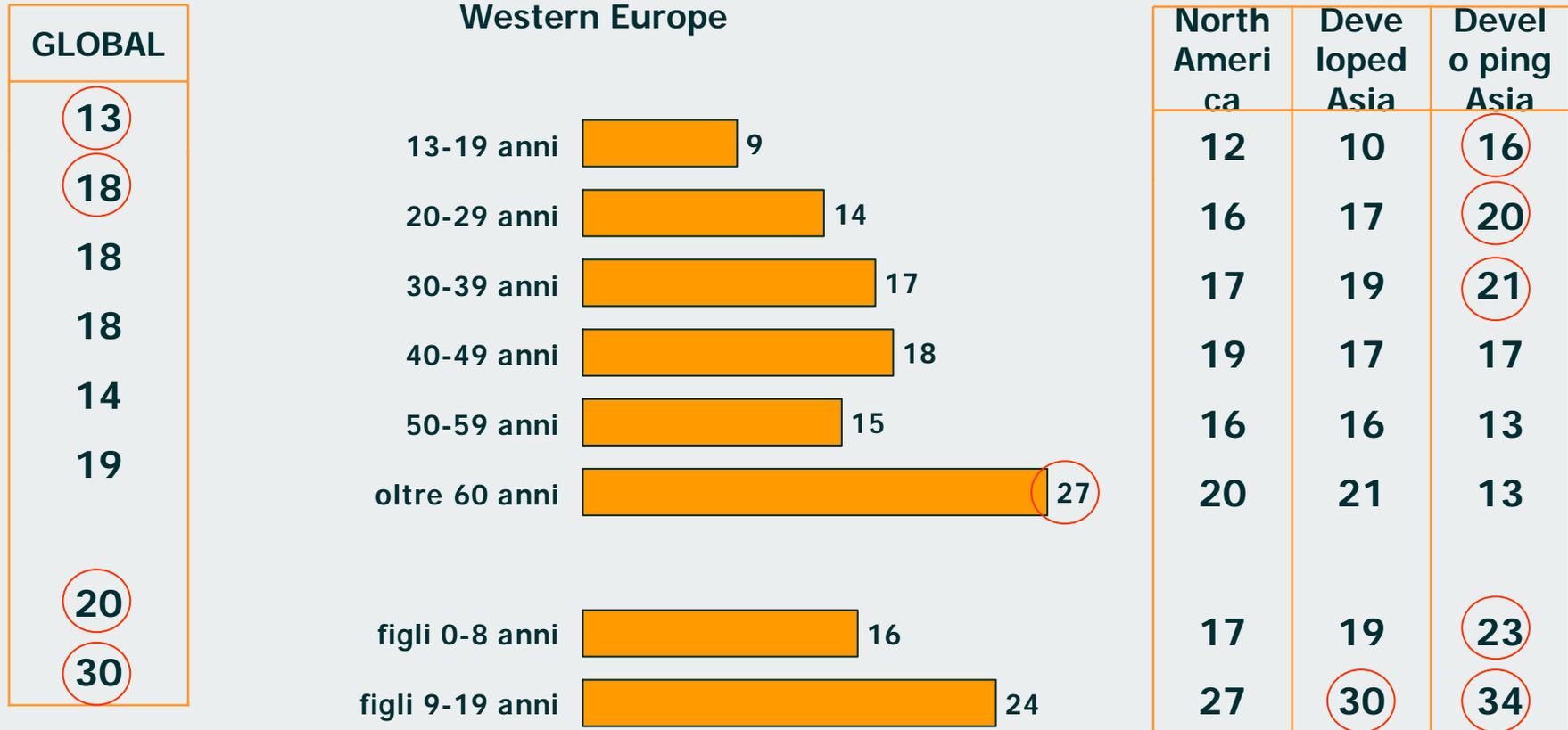
- North America: Canada, USA
- Latin America: Argentina, Brasile, Messico
- Developed Asia: Australia, Giappone, Taiwan, Corea del Sud
- Developing Asia: Cina, India, Indonesia, Thailandia
- Western Europe: Francia, Germania, Italia, Spagna, UK
- Central Europe: Repubblica Ceca, Polonia

Gli indicatori socio-demografici

Se confrontiamo la popolazione europea con quella del resto del mondo troviamo una connotazione spiccata sulle principali variabili socio-demografiche: maggiore presenza di anziani, minor numero di figli, maggiore presenza di coppie conviventi (e meno singles), meno occupati.

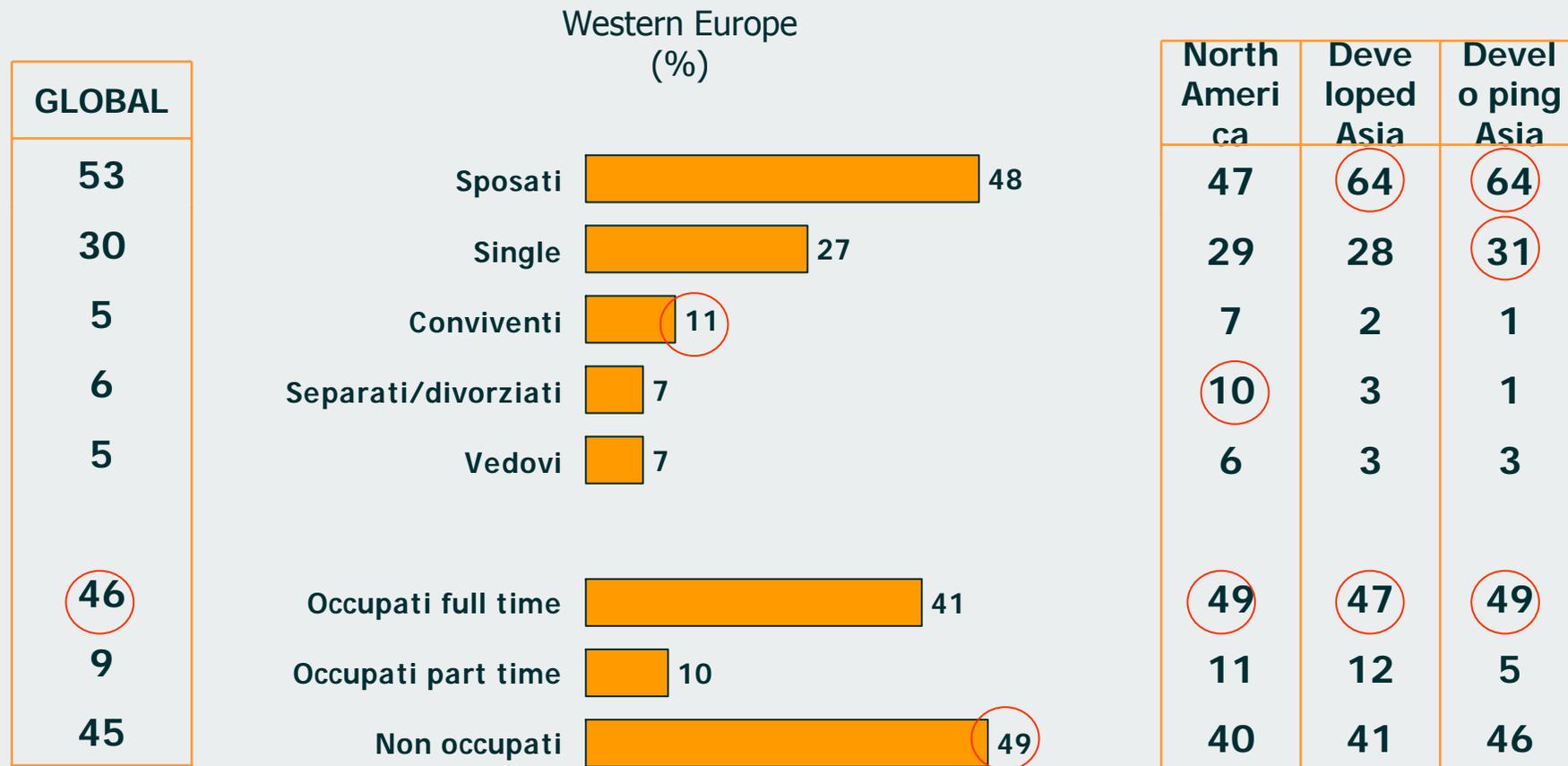
L'istruzione universitaria risulta meno diffusa rispetto a Stati Uniti, Canada e Giappone.

Più anziani, meno figli

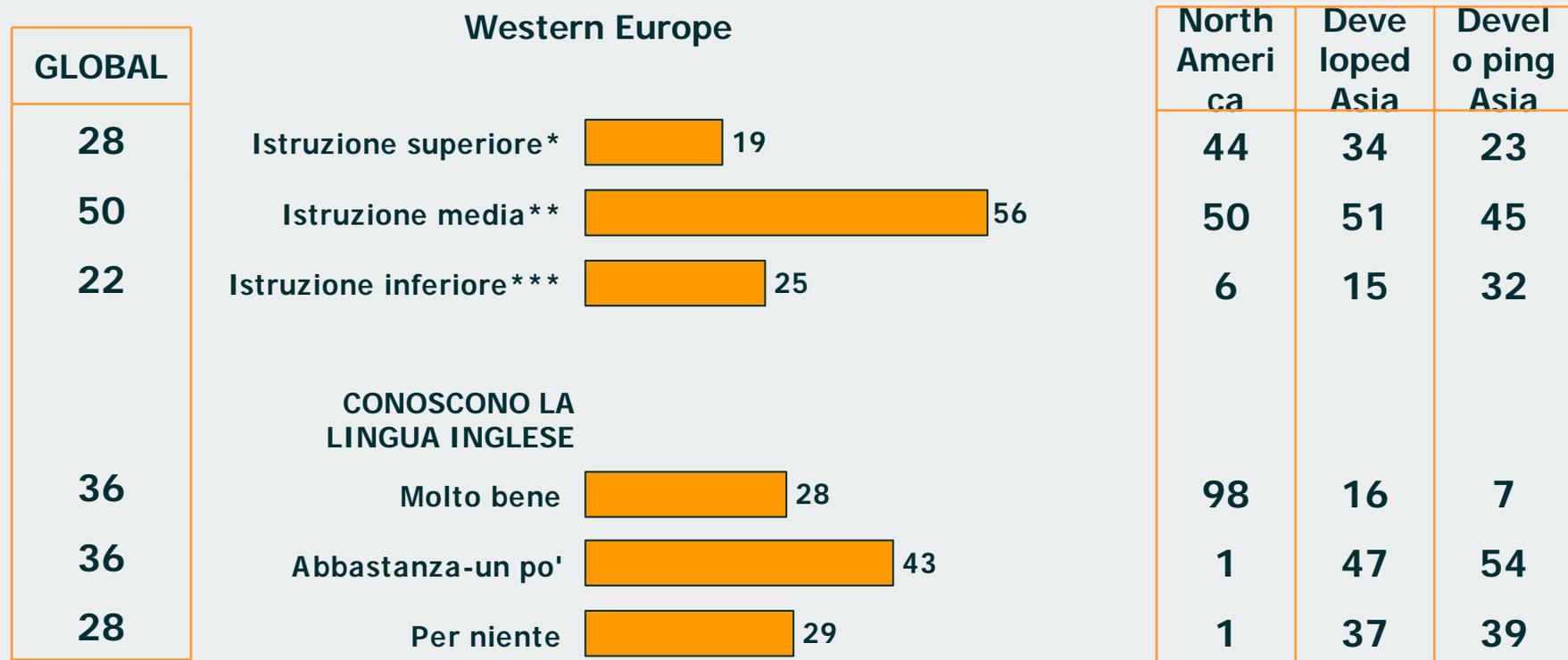


GLOBAL
13
18
18
18
14
19
20
30

Meno matrimoni, più disoccupazione



Istruzione universitaria meno diffusa



- * Università (anche incompleta)
- ** Scuola superiore (anche incompleta)
- ***Scuola media o elementare

Gli indicatori socio-culturali

La mobilità geografica degli Europei risulta allineata a quella nordamericana: nel corso della propria vita oltre la metà della popolazione va a vivere in un luogo diverso da quello di nascita, ma per lo più (41%) rimane all'interno del proprio Paese d'origine. Solo l'11% va a vivere all'estero.

L'emigrazione "di ritorno" è limitata (8%) ma comunque superiore a quella americana ed asiatica.

Alla mobilità geografica fa riscontro una spiccata apertura culturale: alla forte identificazione con la cultura del proprio Paese (88%) si accompagna un elevato senso di vicinanza con la cultura "europea" (66%).

Mobilità geografica, apertura culturale

GLOBAL
58
24
22
7
5
93
30
22

Western Europe



North America	Developed Asia	Developing Asia
46	32	77
30	41	15
28	39	9
11	7	1
7	7	2
92	96	98
25	28	7
62*	49	14

(* base = Canada)

Un tratto forte: la socialità

Gli Europei mostrano – rispetto agli Americani e agli Asiatici – una rete di relazioni sociali più ampia e diffusa.

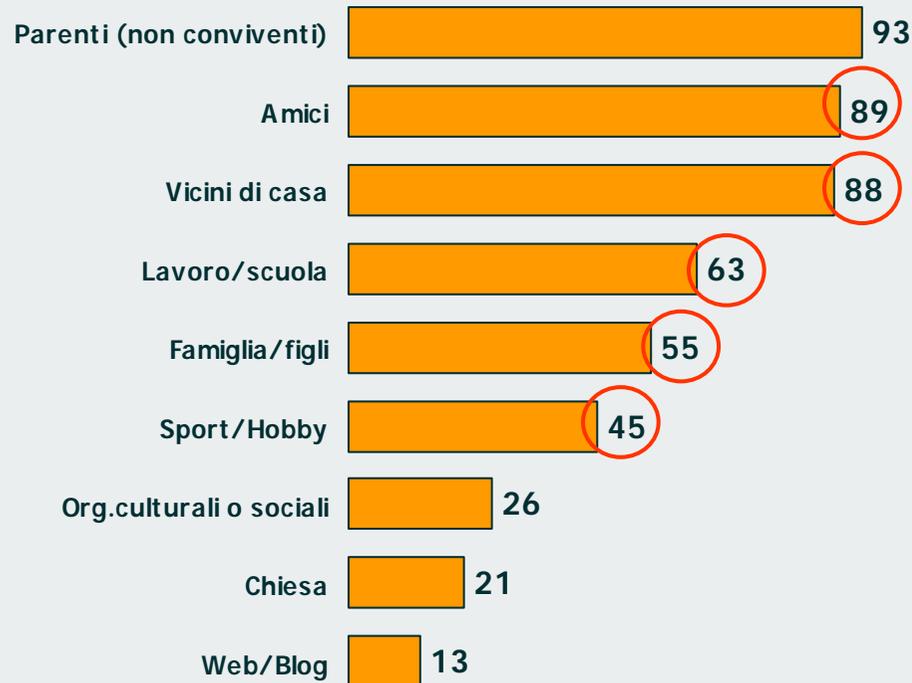
Il sistema include relazioni regolari di tipo primario e secondario: amici, vicini di casa, compagni di scuola e di lavoro, *communities* fondate sulla condivisione di interessi e sulla pratica sportiva.

Più debole – rispetto agli Stati Uniti - solo le reti che hanno come riferimento le organizzazioni religiose.

Reti sociali forti e diffuse (le persone con cui si è in contatto)

GLOBAL
91
83
83
59
49
34
26
28
15

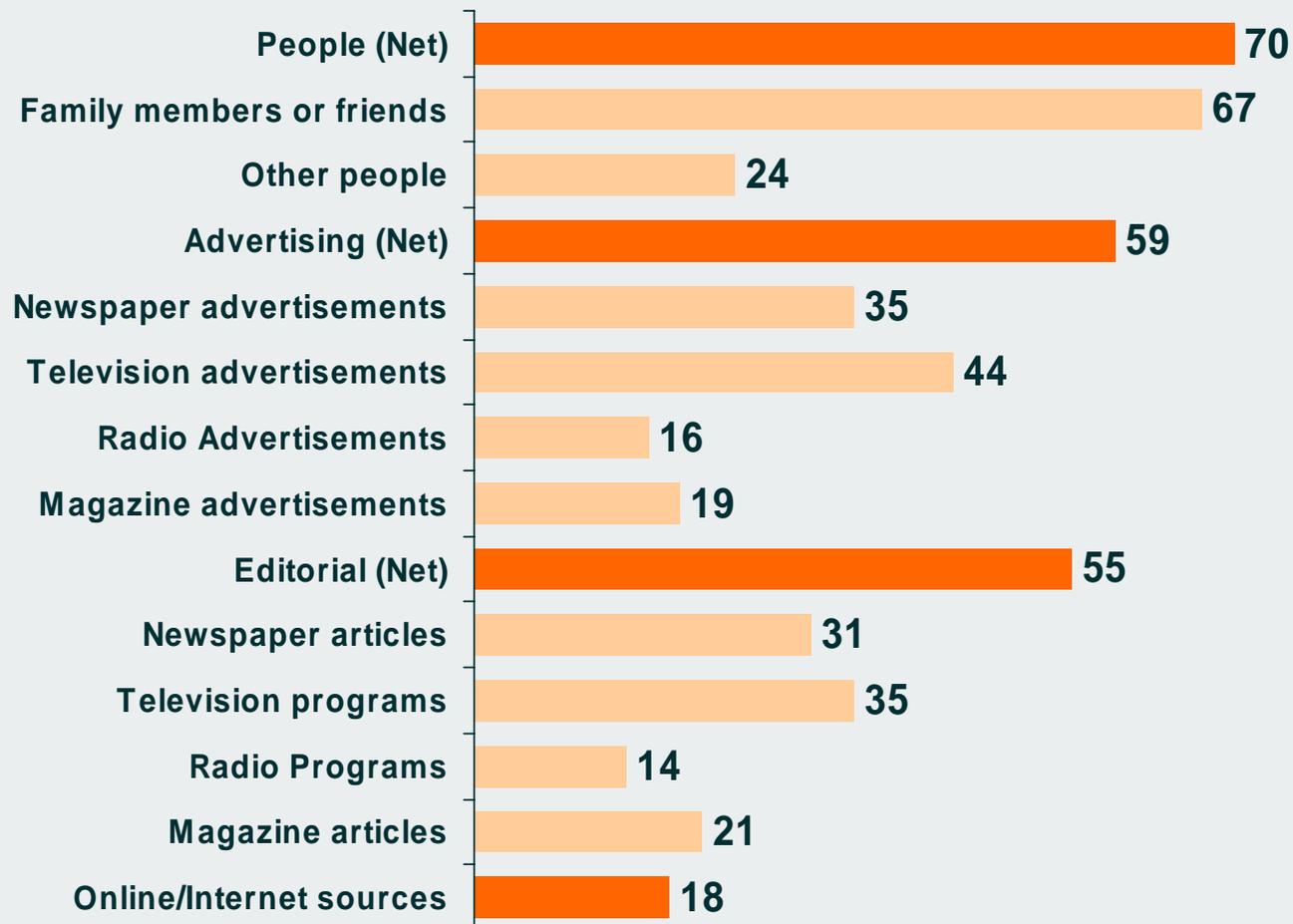
Western Europe



North America	Developed Asia	Developing Asia
94	85	89
86	78	74
79	71	83
56	59	59
45	42	45
34	37	29
30	21	30
42	20	22
14	11	19

La diffusione del Word of Mouth

% dei consumatori che affermano che ciascuna fonte è affidabile per ricevere informazioni e idee su nuovi prodotti/nuovi servizi



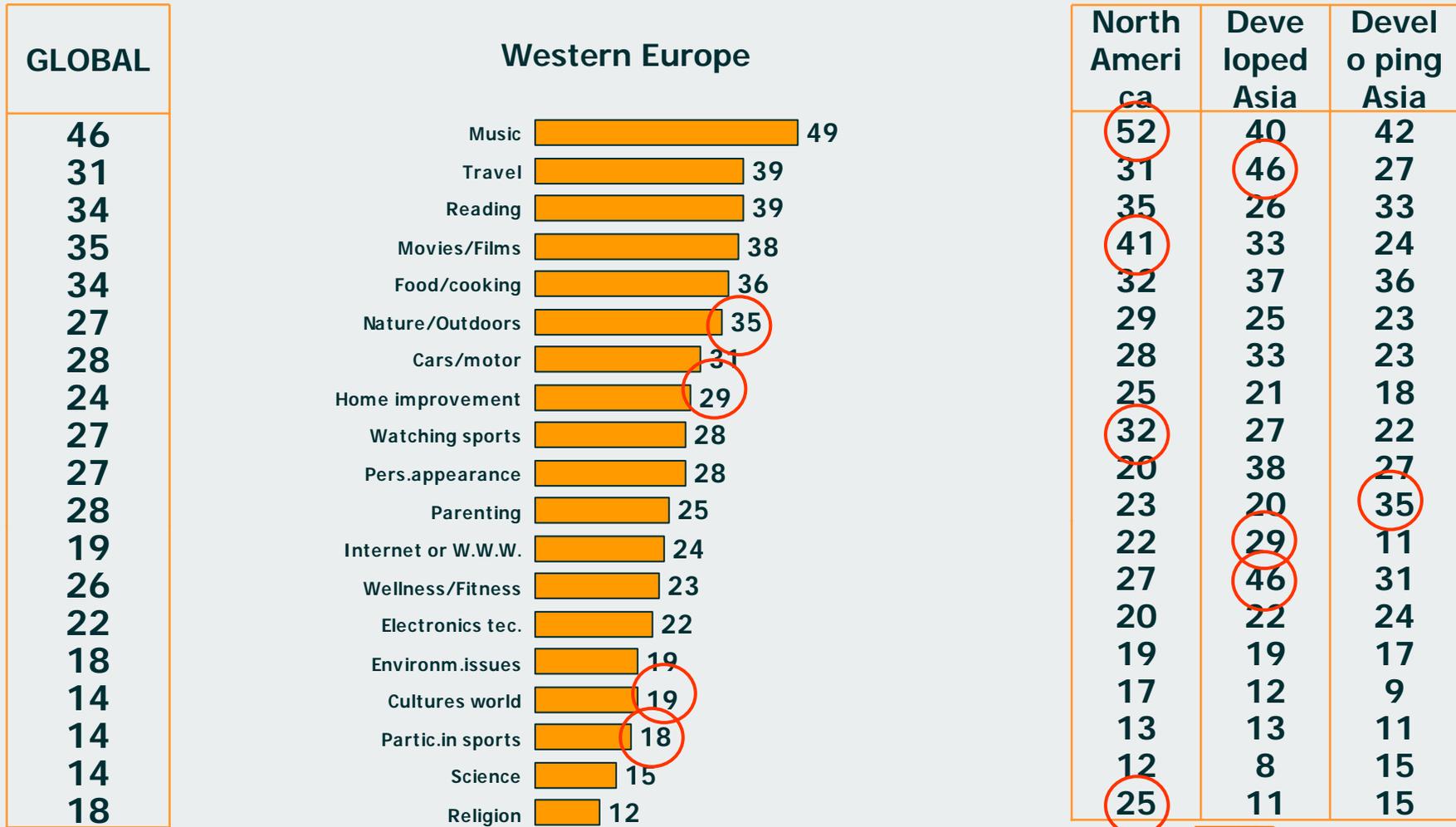
Gli interessi: cultura, cucina e natura

Ai primi posti tra gli interessi degli Europei si collocano interessi di tipo culturale: la musica, i viaggi, la lettura, il cinema. Elevato – ma allineato a quello delle altre *regions* – anche l'interesse per la cucina.

Superiore ad Americani ed Asiatici l'interesse per la natura e per le attività outdoor, la cura dello spazio domestico e la curiosità per le culture diverse dalla propria.

Minore l'investimento sulla forma fisica personale (*wellness e fitness*) e - rispetto agli Americani – l'interesse per le attività religiose.

Musica, viaggi, letture, cinema ...



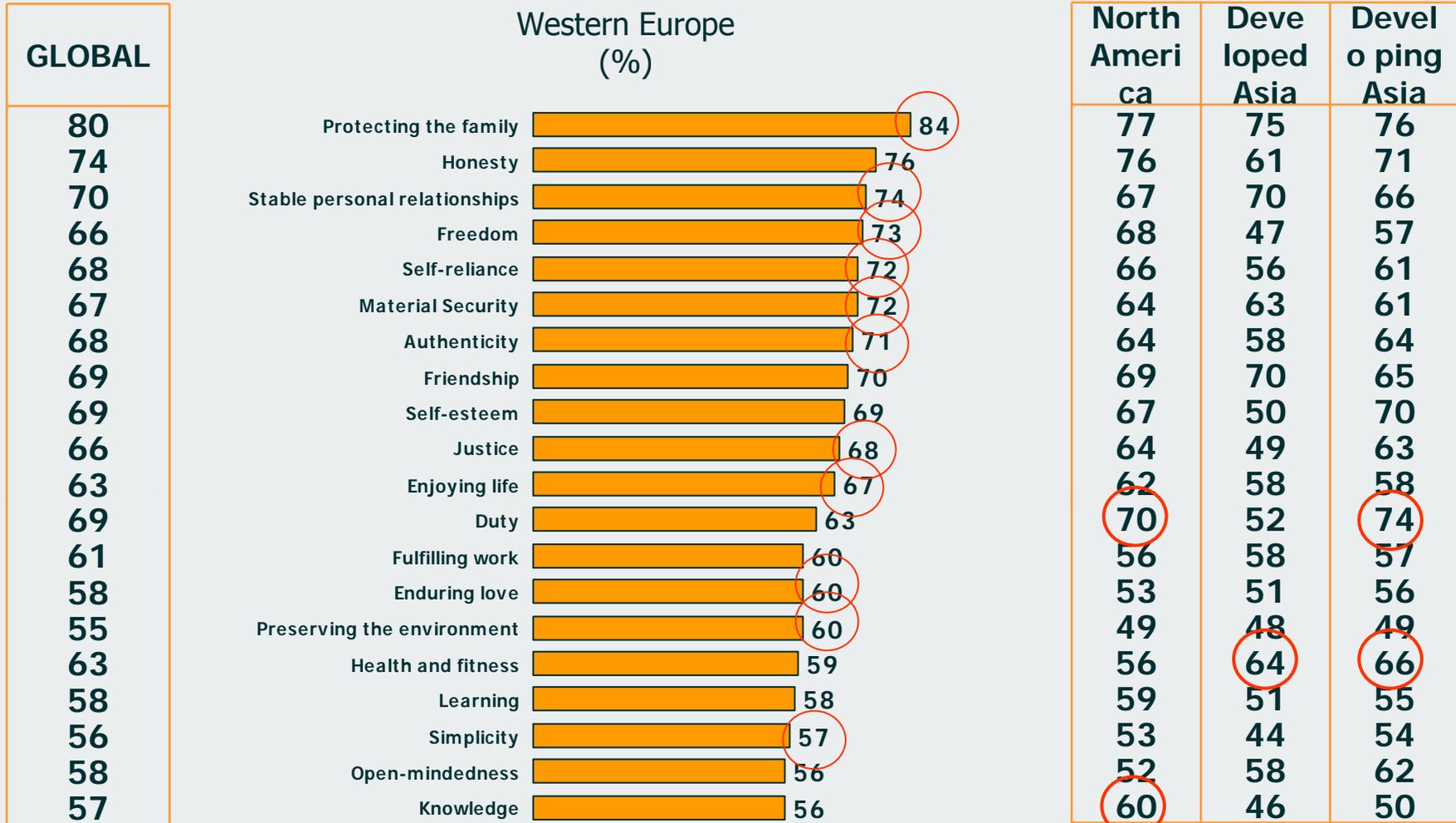
I valori

Ai primi posti – con accentuazioni significative rispetto altre culture – troviamo valori che rimandano alla solidità del nucleo sociale primario (famiglia, relazioni affettive e sociali stabili) e alla sicurezza materiale.

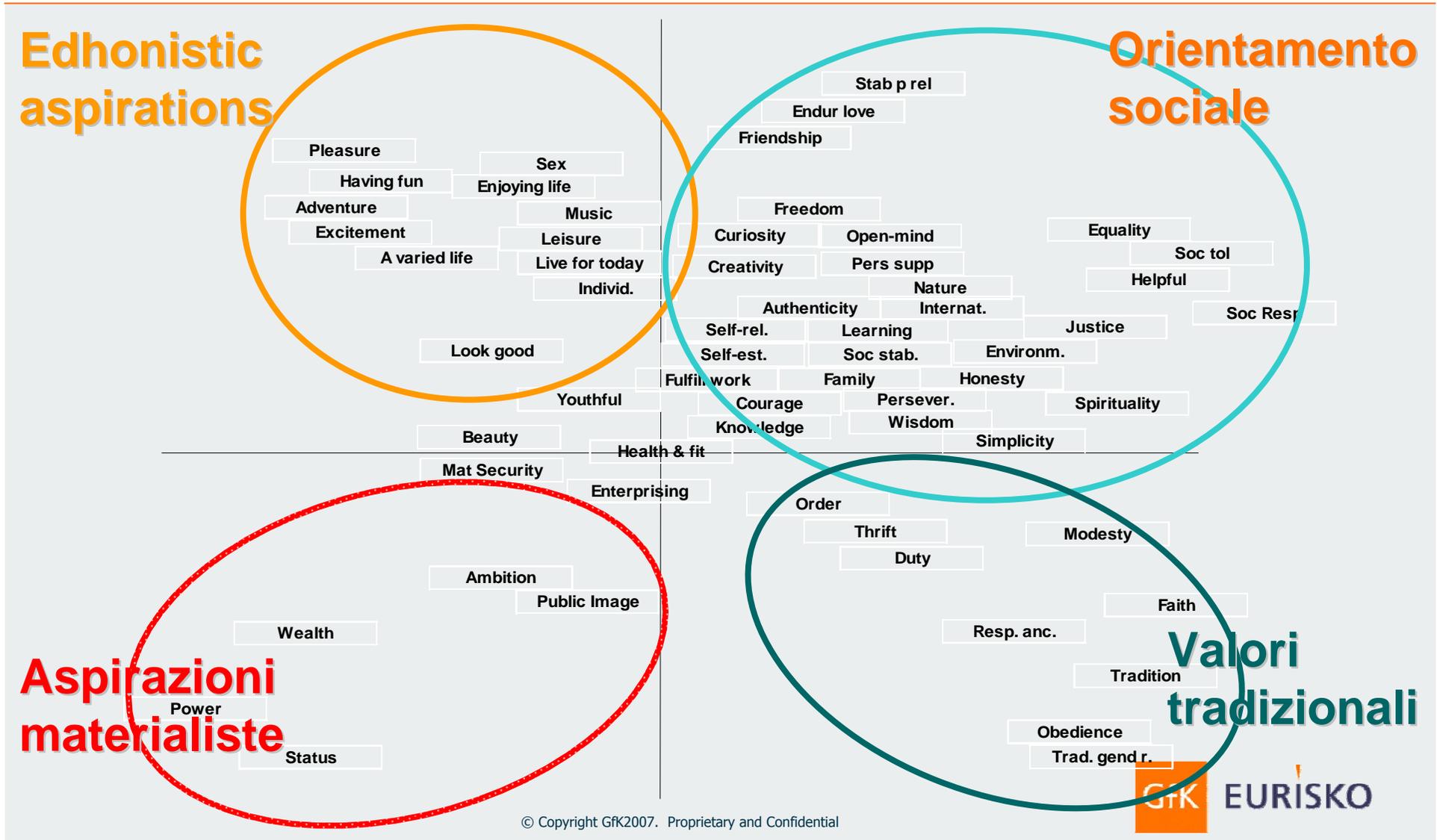
Alle spalle di questi si collocano valori che indicano una doppia articolazione “ideale”:

- un’etica sociale fondata su libertà, giustizia, rispetto dell’ambiente
- un’etica personale che valorizza un edonismo “temperato” (godersi la vita in modo semplice ed autentico)

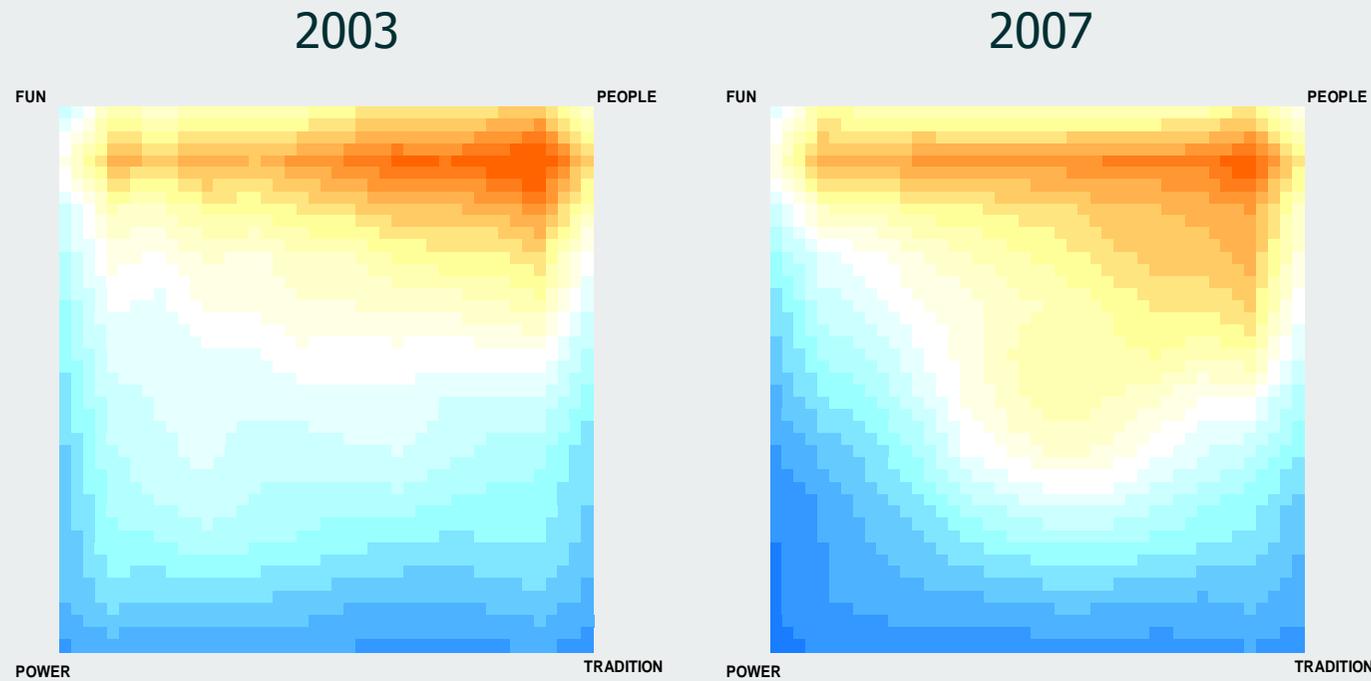
I valori più condivisi dagli Europei



La mappa valoriale: i quattro quadranti

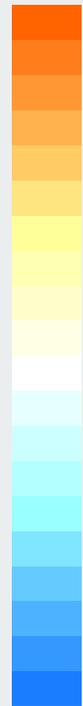


La dinamica valoriale – Western Europe

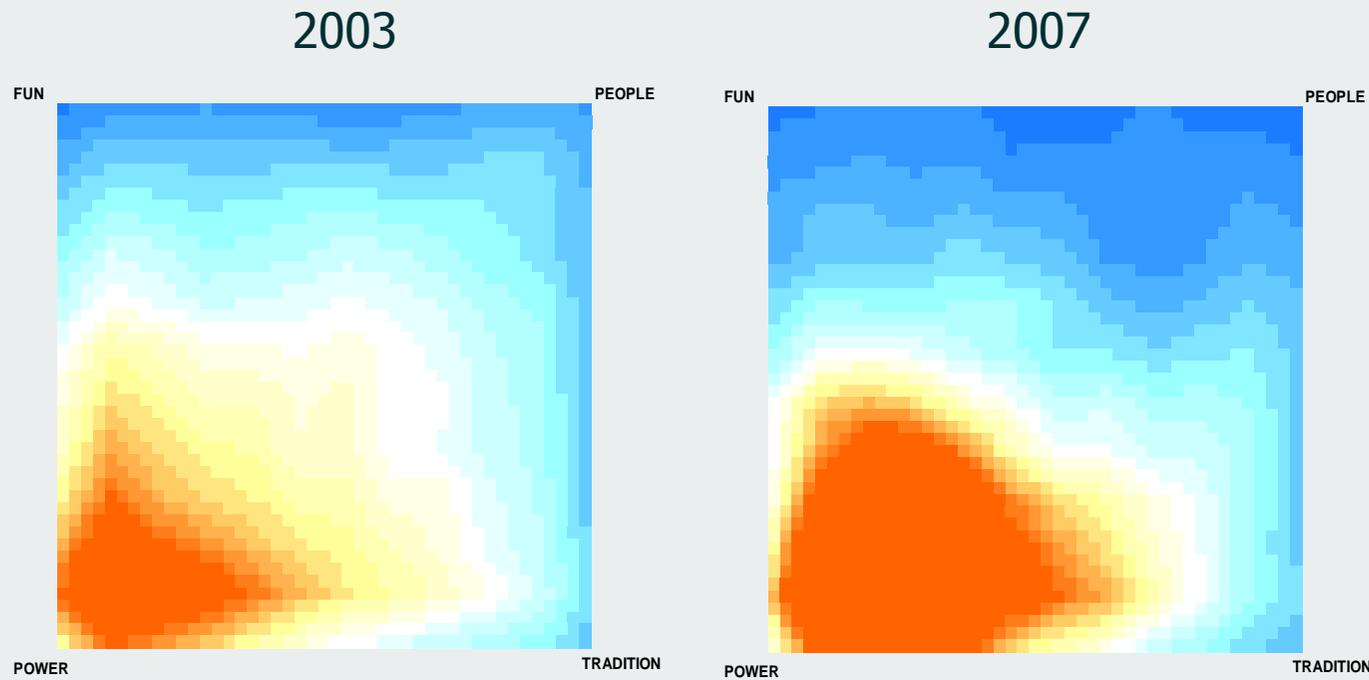


indici di concentrazione

300	+
278	- 299
256	- 277
234	- 255
212	- 233
189	- 211
167	- 188
145	- 166
123	- 144
101	- 122
91	- 100
81	- 90
71	- 80
61	- 70
51	- 60
41	- 50
31	- 40
21	- 30
11	- 20
0	- 10



La dinamica valoriale - Developing Asia

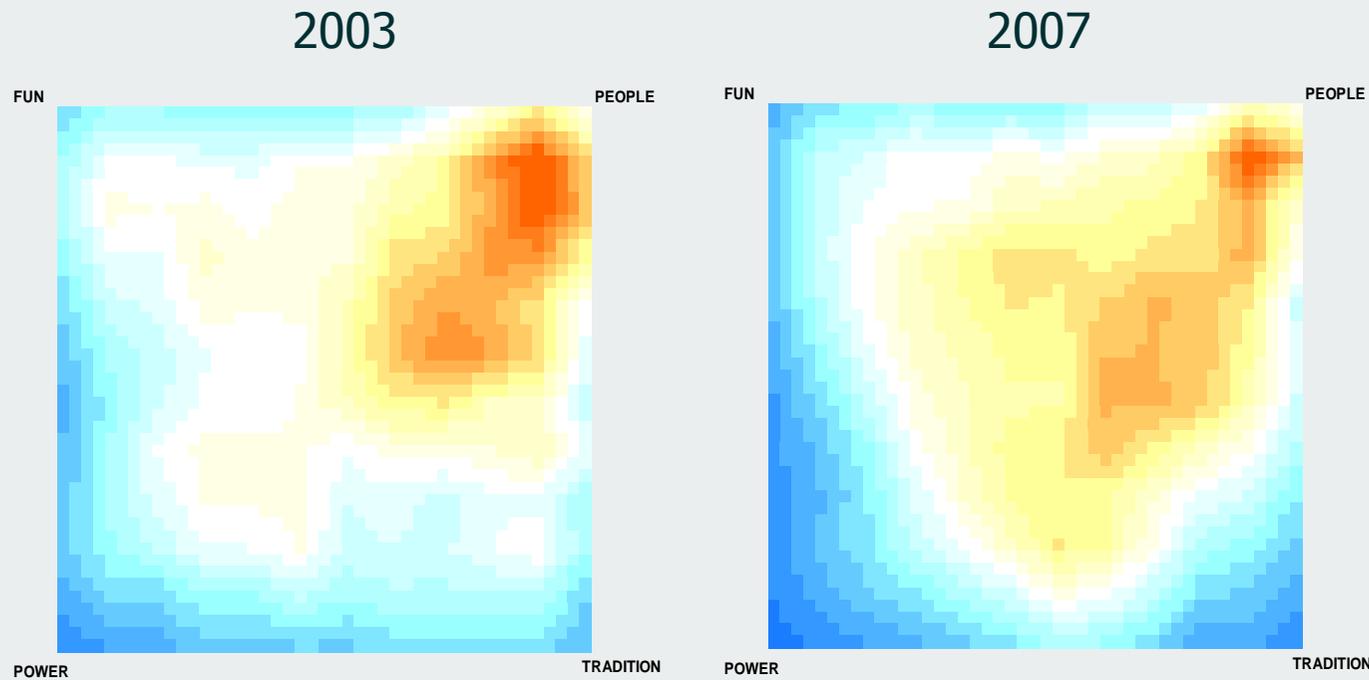


indici di concentrazione

300	+
278	- 299
256	- 277
234	- 255
212	- 233
189	- 211
167	- 188
145	- 166
123	- 144
101	- 122
91	- 100
81	- 90
71	- 80
61	- 70
51	- 60
41	- 50
31	- 40
21	- 30
11	- 20
0	- 10

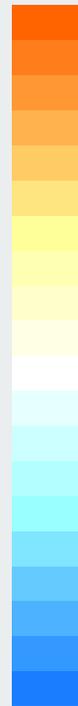


La dinamica valoriale - North America



indici di concentrazione

300	+
278	- 299
256	- 277
234	- 255
212	- 233
189	- 211
167	- 188
145	- 166
123	- 144
101	- 122
91	- 100
81	- 90
71	- 80
61	- 70
51	- 60
41	- 50
31	- 40
21	- 30
11	- 20
0	- 10

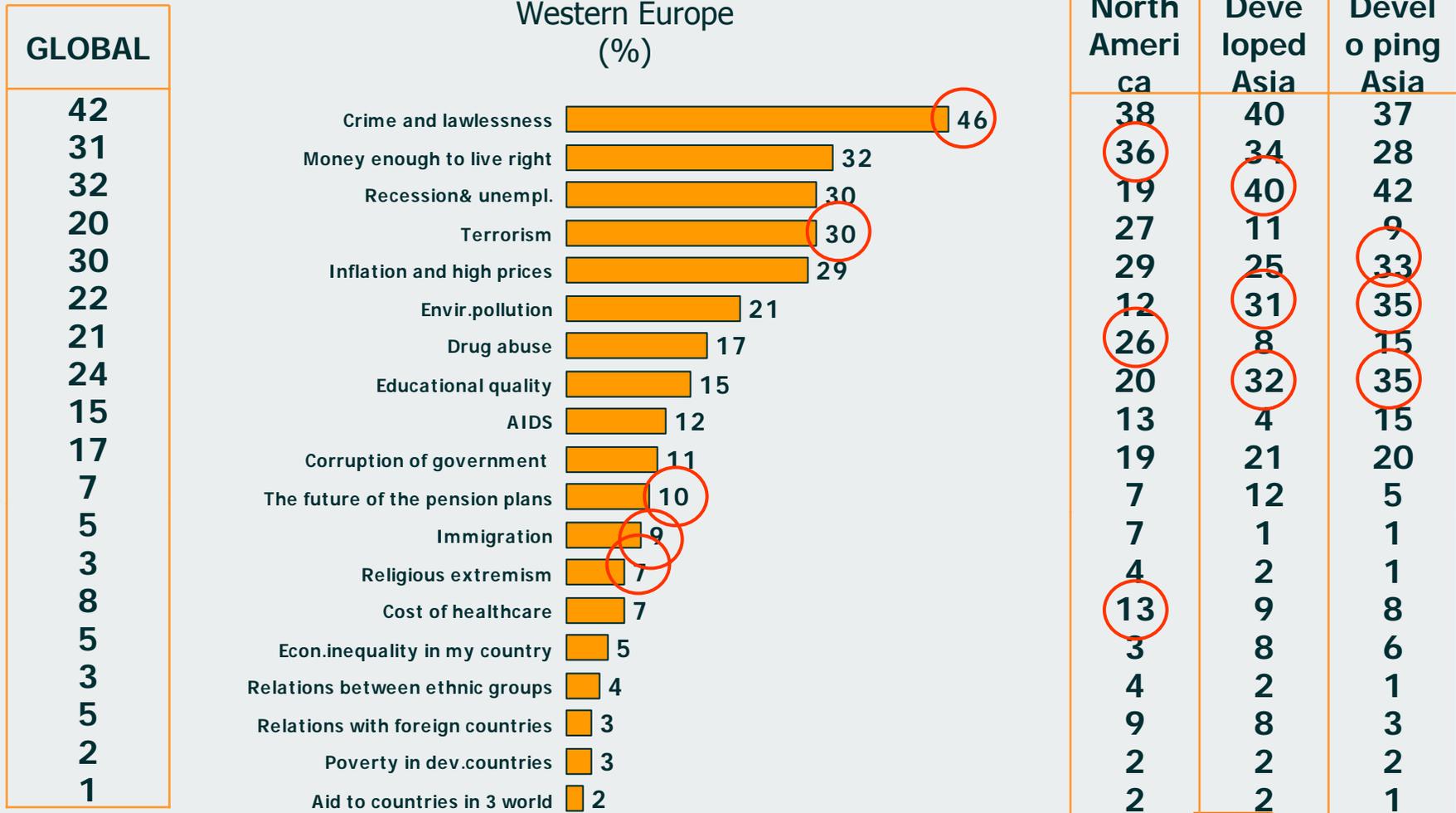


Preoccupazioni vecchie e nuove

Ai primi posti i timori che segnalano la mancanza di sicurezza sociale ed economica: criminalità, terrorismo, recessione, disoccupazione.

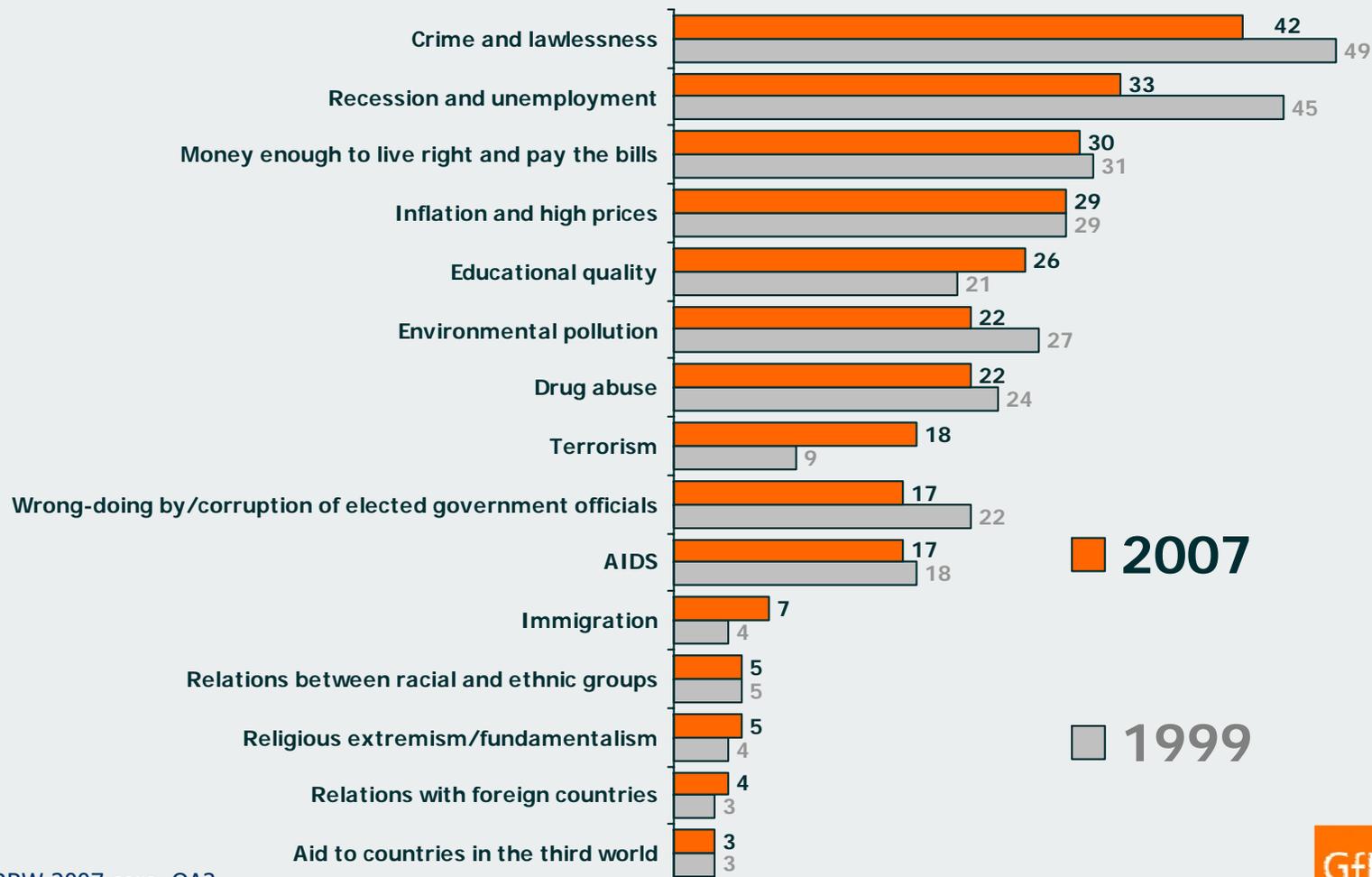
Più elevate rispetto ad America ed Asia anche le preoccupazioni per il futuro delle pensioni, l'immigrazione e l'estremismo religioso.

Le preoccupazioni



In calo la preoccupazione per criminalità, recessione e disoccupazione. In crescita quella per terrorismo e immigrazione.

Top 3 concerns among 13-65 y.o.



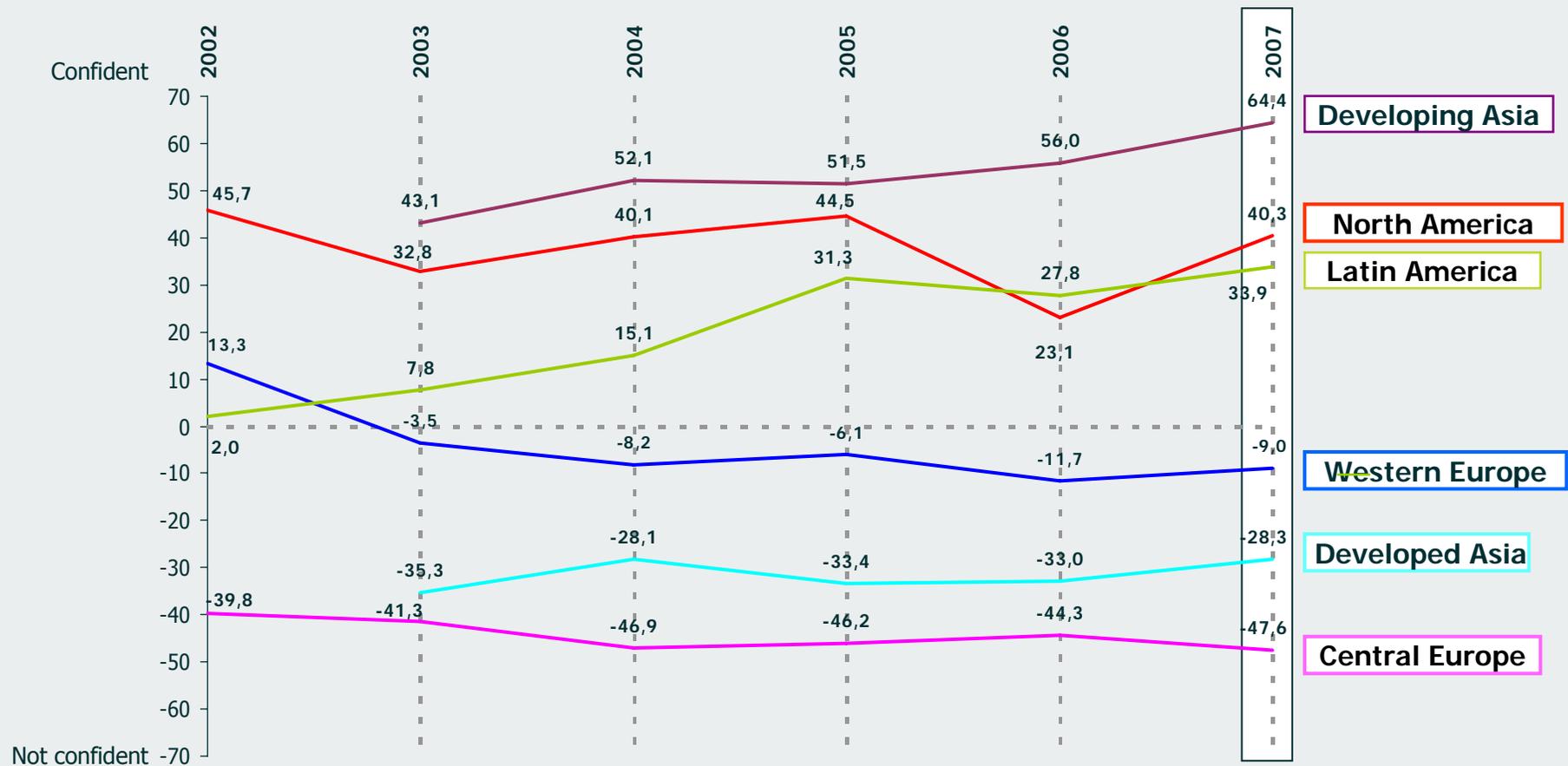
La (s)fiducia nel futuro

La fiducia degli Europei nel futuro economico personale è molto inferiore a quella che caratterizza gli Americani e i consumatori dei Paesi asiatici "emergenti".

Gli Europei vivono con crescente preoccupazione la progressiva perdita di rilevanza del "vecchio continente" nello scenario economico mondiale.

La (s)fiducia nel futuro – Trend per macro-regioni

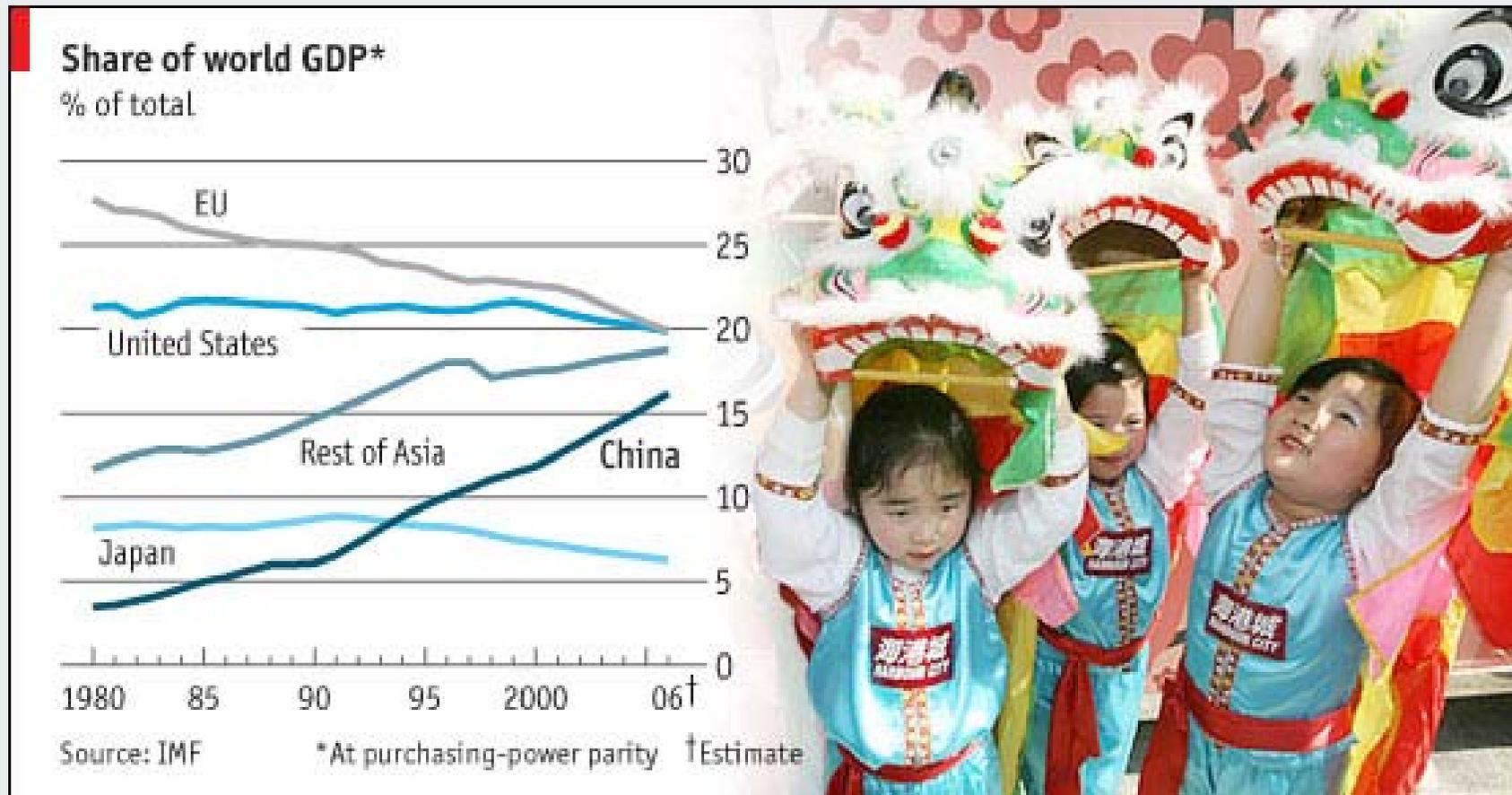
*FIDUCIA NEL MIGLIORAMENTO DELLA SITUAZIONE ECONOMICA PERSONALE NEI PROSSIMI 12 MESI
($\Delta\%$ tra "confident" e "not confident")*



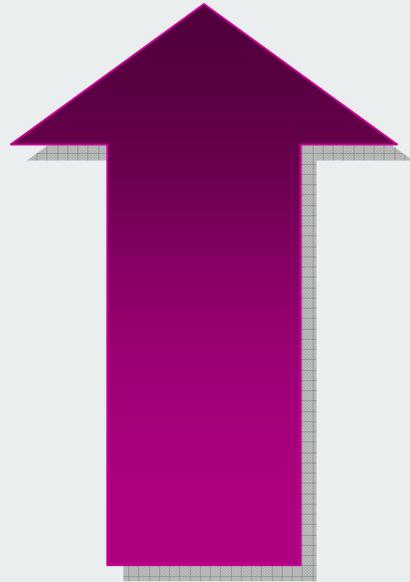
Source: RRW 2002 - 2007

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

La perdita di peso economico dell'Europa



Gli Europei vs. il resto del mondo: i valori più condivisi

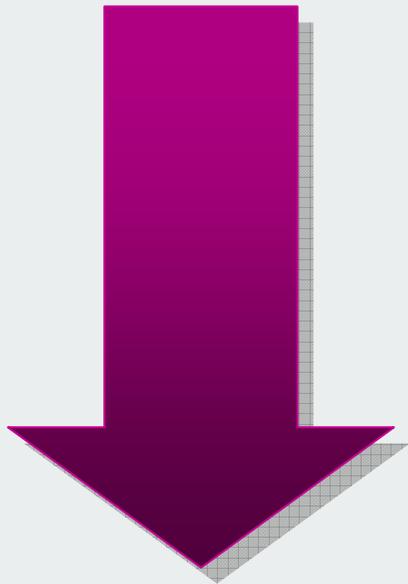


➤ LIBERTA'	+ 7
➤ AMBIENTE	+ 5
➤ GIUSTIZIA	+ 2
➤ SICUREZZA MATERIALE	+ 5
➤ GODERSI LA VITA	+ 4
➤ FAMIGLIA	+ 4
➤ RELAZIONI PERSONALI	+ 4
➤ AUTENTICITA'	+ 3
➤ AMORE	+ 2
➤ AMICIZIA	+ 2

ETICA SOCIALE

SOLIDITA' MATERIALE,
RELAZIONI STABILI,
QUALITA' DELLA VITA

Gli Europei vs. il resto del mondo: i valori meno condivisi



➤ FEDE	-16
➤ MODESTIA	-10
➤ RISPETTO ANZIANI	-14
➤ PUREZZA CULTUR.	-6
➤ SAGGEZZA	-3
➤ TRADIZIONE	-3

**MENO
TRADIZIONALISMO**

➤ RICCHEZZA	- 13
➤ LAVORO DURO	- 10
➤ STATUS	- 8
➤ AMBIZIONE	- 9

MENO AMBIZIONE

Ripresa economica e orizzonte valoriale

I valori che caratterizzano oggi la "vecchia" Europa rispetto alla cultura americana ed asiatica non appaiono in grado di sostenere una ripresa "forte" dell'economia europea.

In particolare appare molto forte lo scarto sui valori "acquisitivi".

La possibilità di mantenere gli attuali livelli di benessere materiale e di aspirare ad una migliore qualità della vita sembra richiedere una ripresa diffusa di valori "duri" (ambizione, imprenditorialità, desiderio di ricchezza e di status...) di cui al momento non si colgono i segni.

*Cultura tradizionale e
post-modernità: le
peculiarità del
consumatore italiano*

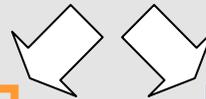
(M. Danelli)

LE ANALISI PRECEDENTI

31

Negli ultimi anni ci siamo occupati dell'identità e del posizionamento del consumatore italiano nel quadro europeo e globale.

Abbiamo riconosciuto la peculiarità del consumatore italiano in una forma di dualismo culturale, sociale ed economico.

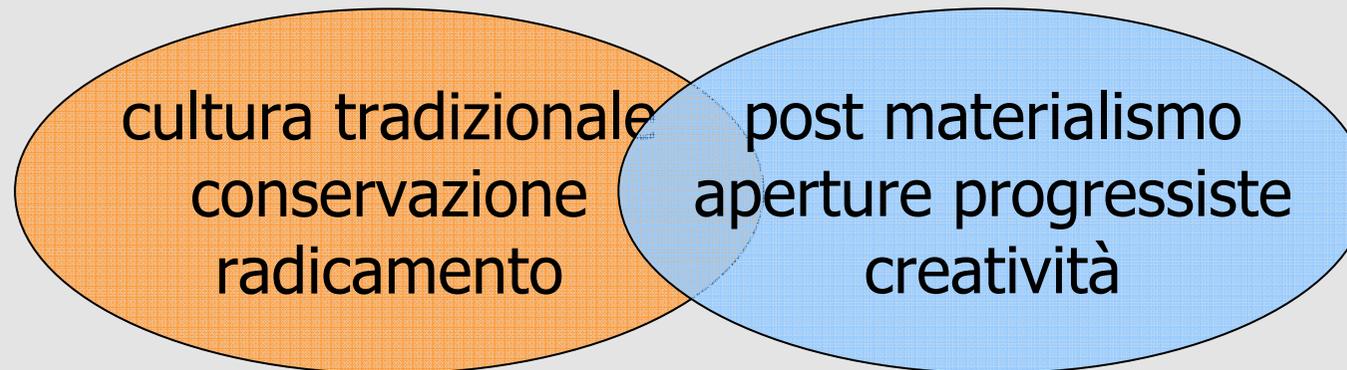


cultura tradizionale
rispetto per il passato
saggezza
fede
radicamento
famiglia

valori 'immateriali'
qualità della vita
creatività
estetica
semplicità
autenticità

L'IDENTITÀ ITALIANA

32



L'originale combinazione e la sinergia di questi elementi sono apparsi come il vero punto di forza, sia potenziale che attuale, dell'identità italiana.

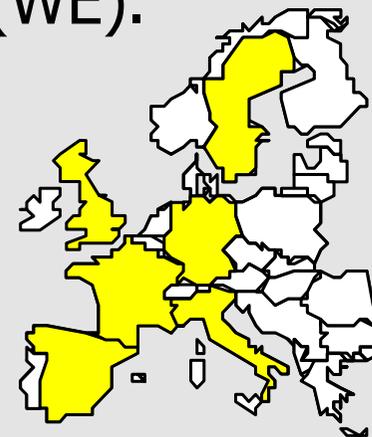
IL QUADRO ATTUALE

33

Verificare la peculiare identità del consumatore italiano, significa non solo esaminare l'evoluzione del nostro Paese, ma anche aggiornare l'esame comparativo tra la realtà italiana e la realtà europea.

Per fare questo, confrontiamo i dati di RRW07 relativi all'Italia e all'Europa occidentale (WE).

Italia
(pop. ~50 mln)



Italia
Francia
Germania
Spagna
UK
Svezia
(pop. ~270 mln)

IL MODELLO RRW

34

Il modello RRW per l'interpretazione dei comportamenti dei consumatori si basa su un paradigma a 4 fattori:

Lifestage: dati strutturali e altre variabili socio-culturali

Geography: elementi legati alla tipicità territoriale

Lifestyles: atteggiamenti e comportamenti individuali

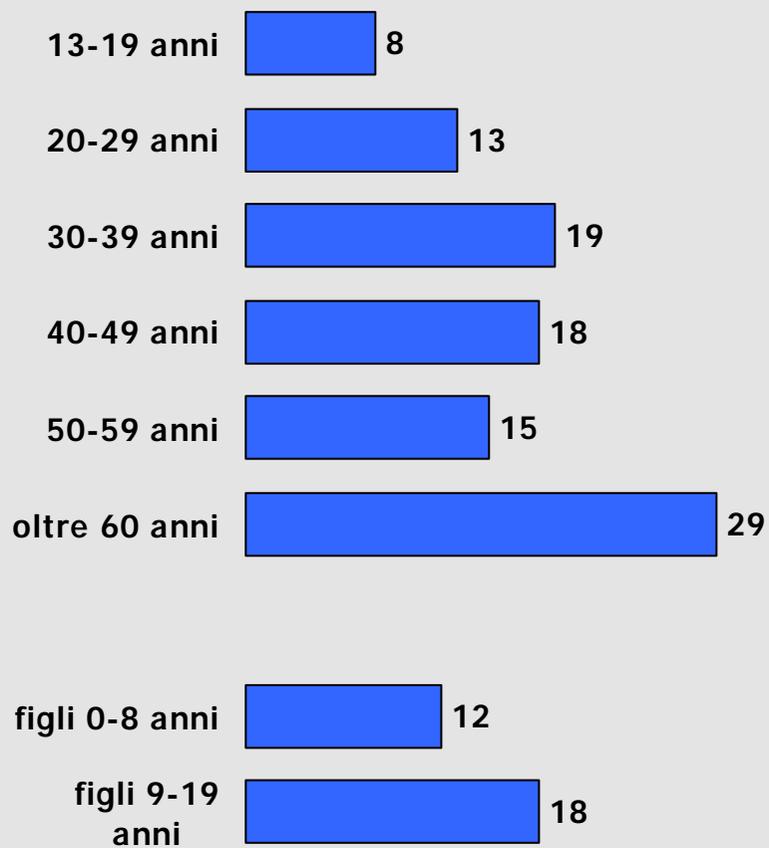
Personal values: valori sui quali si fonda la vita di ciascuno

Dal vasto database di RRW abbiamo selezionato diverse informazioni che mostrano la specificità italiana nel contesto europeo (WE).

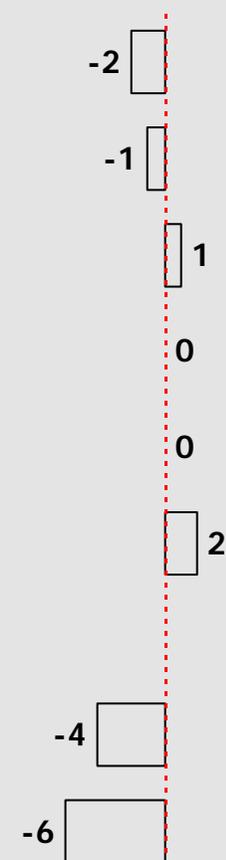
ETÀ

35

ITALIA (%)

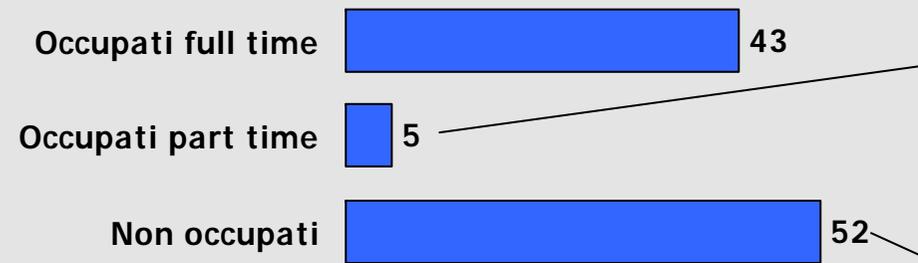
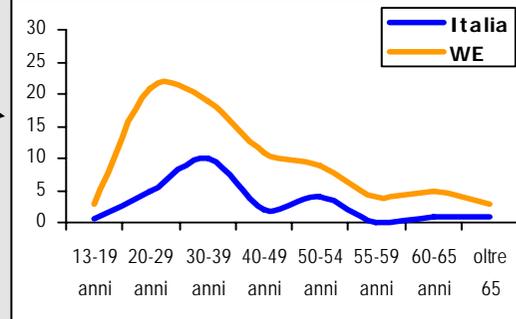
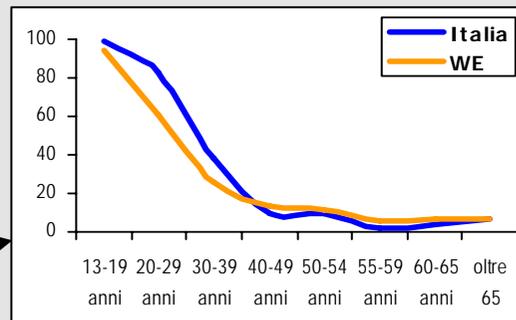
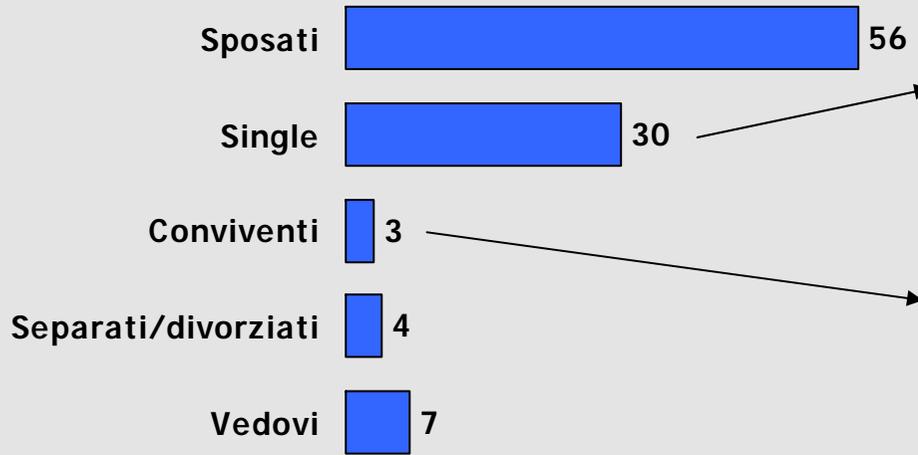


Δ vs WE



STATO CIVILE E OCCUPAZIONE

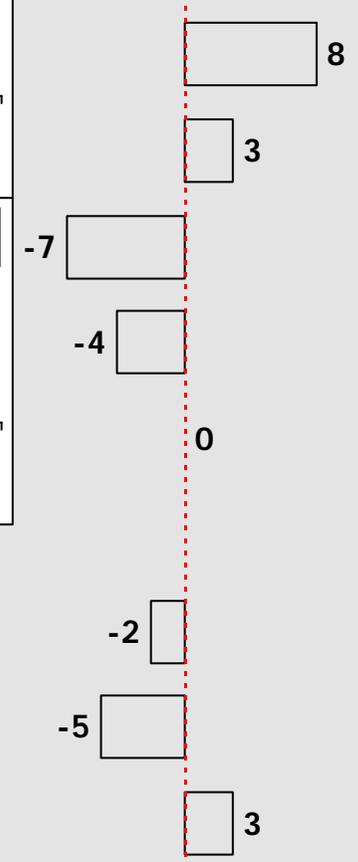
ITALIA (%)



donne = 7 (WE = 16)
uomini = 3 (WE = 4)

donne = 62 (WE = 55)
uomini = 41 (WE = 42)

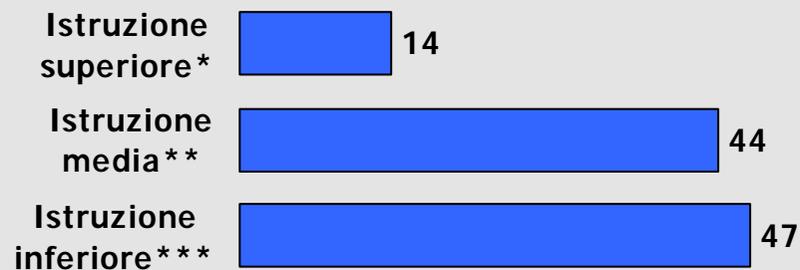
Δ vs WE



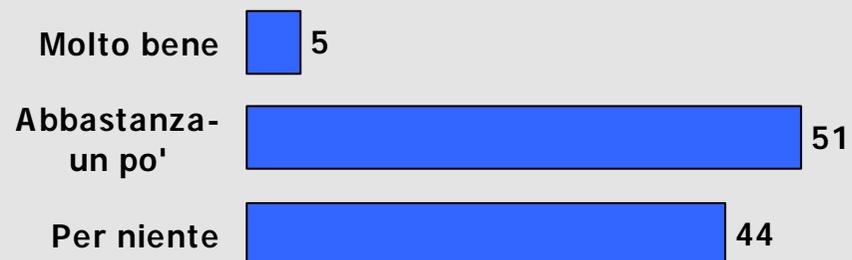
LIVELLO D'ISTRUZIONE

37

ITALIA (%)



CONOSCONO LA LINGUA INGLESE

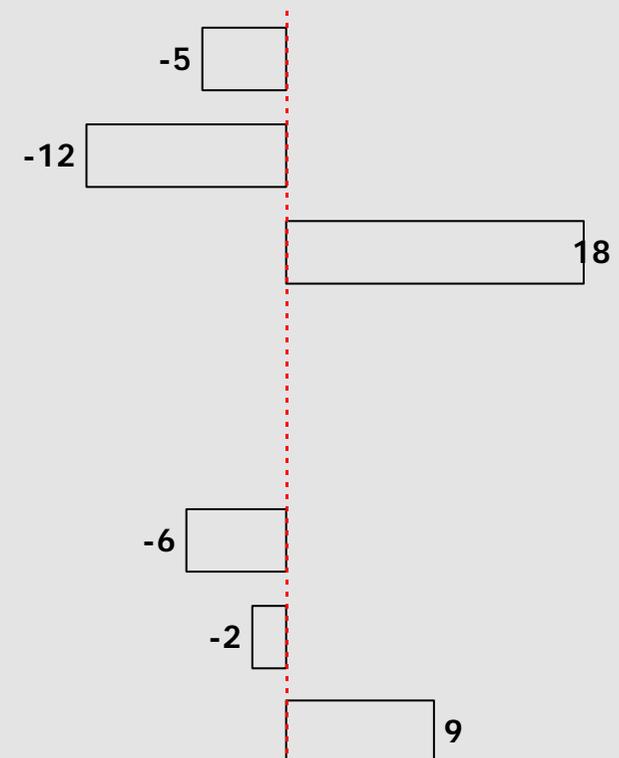


*università (anche incompleta)

**scuola superiore (anche incompleta)

***scuola media o elementare

Δ vs WE



LIFESTAGE

38

Come è noto, il consumatore italiano ha un profilo maturo: rispetto alla popolazione europea, in Italia sono più presenti gli over 60 e ci sono meno teenager.

Ciò si correla con un livello di dotazioni culturali inferiore alla media.

La famiglia tradizionale costituisce il modello prevalente in misura maggiore che nel resto d'Europa.

L'occupazione femminile è meno diffusa, così come sono poco presenti i rapporti lavorativi part-time.

FATTORI GEO-CULTURALI

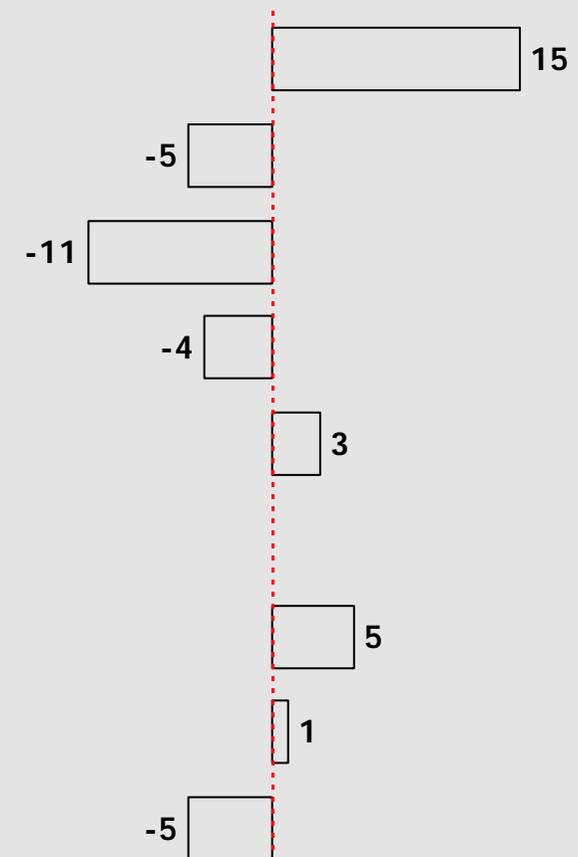
39

ITALIA (%)



Francia = 76
 Germania = 72
 Spagna = 64
 UK = 47

Δ vs WE



GEOGRAPHY

40

Il radicamento territoriale e culturale degli italiani è superiore a quello degli altri cittadini della WE.

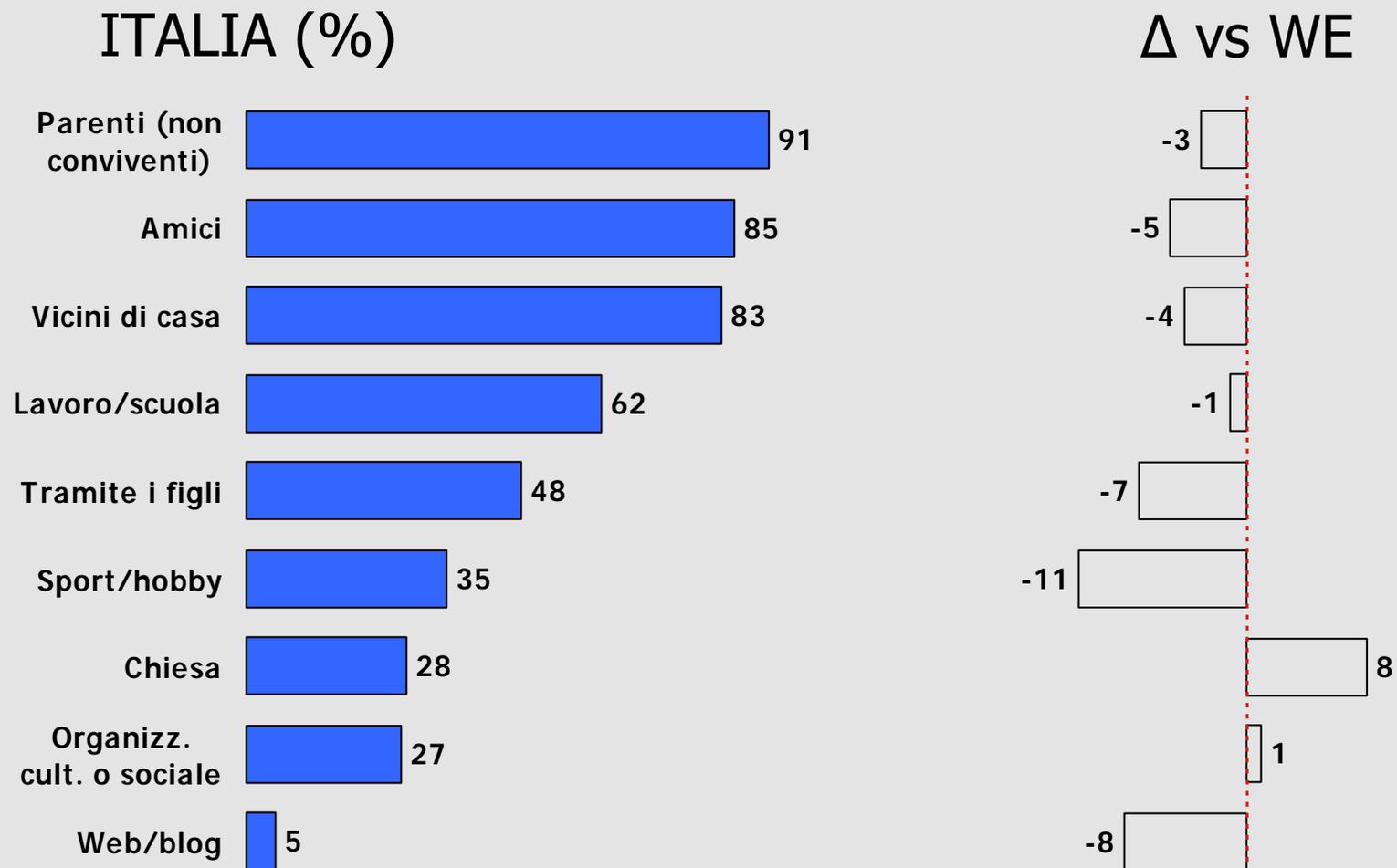
Non sono molto diffusi fenomeni di mobilità o di emigrazione (se non 'di ritorno').

Il senso di appartenenza alla propria cultura è dominante a scapito di un'identità più allargata (europea) e della vicinanza con 'l'altro'.

RETE SOCIALE

(persone con cui si è in contatto)

41



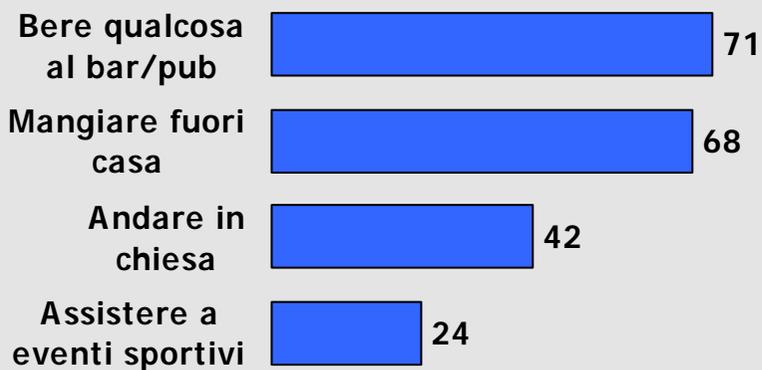
dimensione media della rete sociale: Italia = 26 persone; WE = 29 persone

ATTIVITÀ

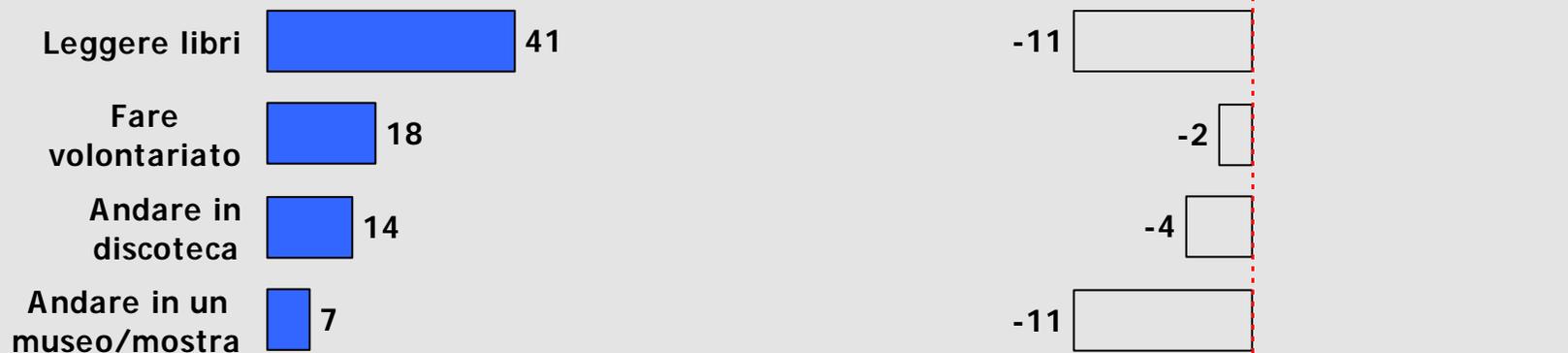
(Almeno 1 volta al mese)

42

ITALIA (%)



Δ vs WE

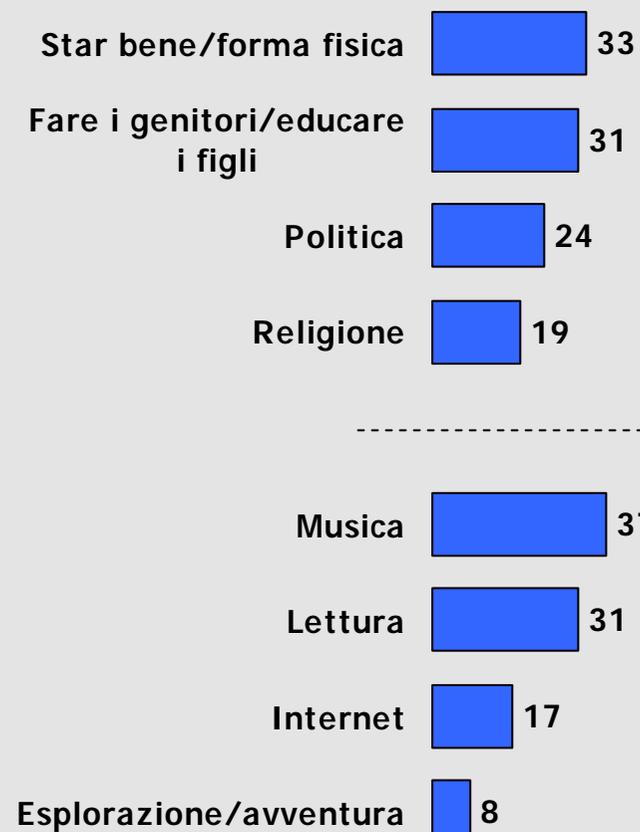


INTERESSI

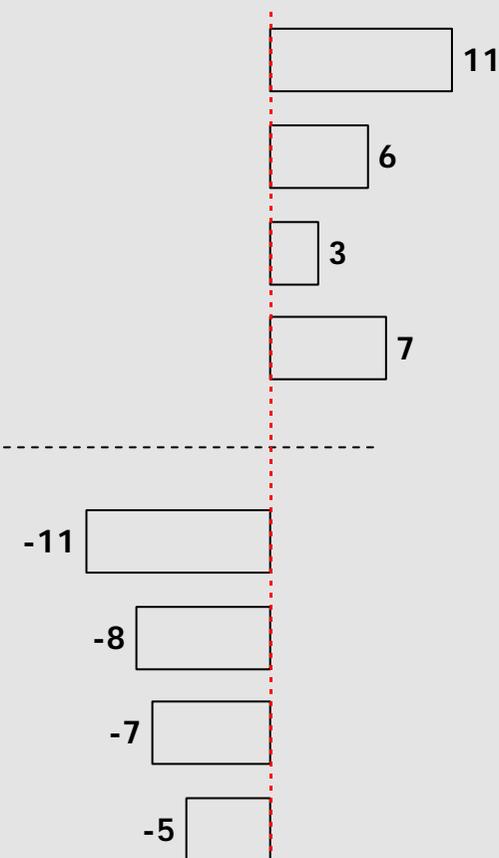
(Molto interessati)

43

ITALIA (%)



Δ vs WE



LIFESTYLE

44

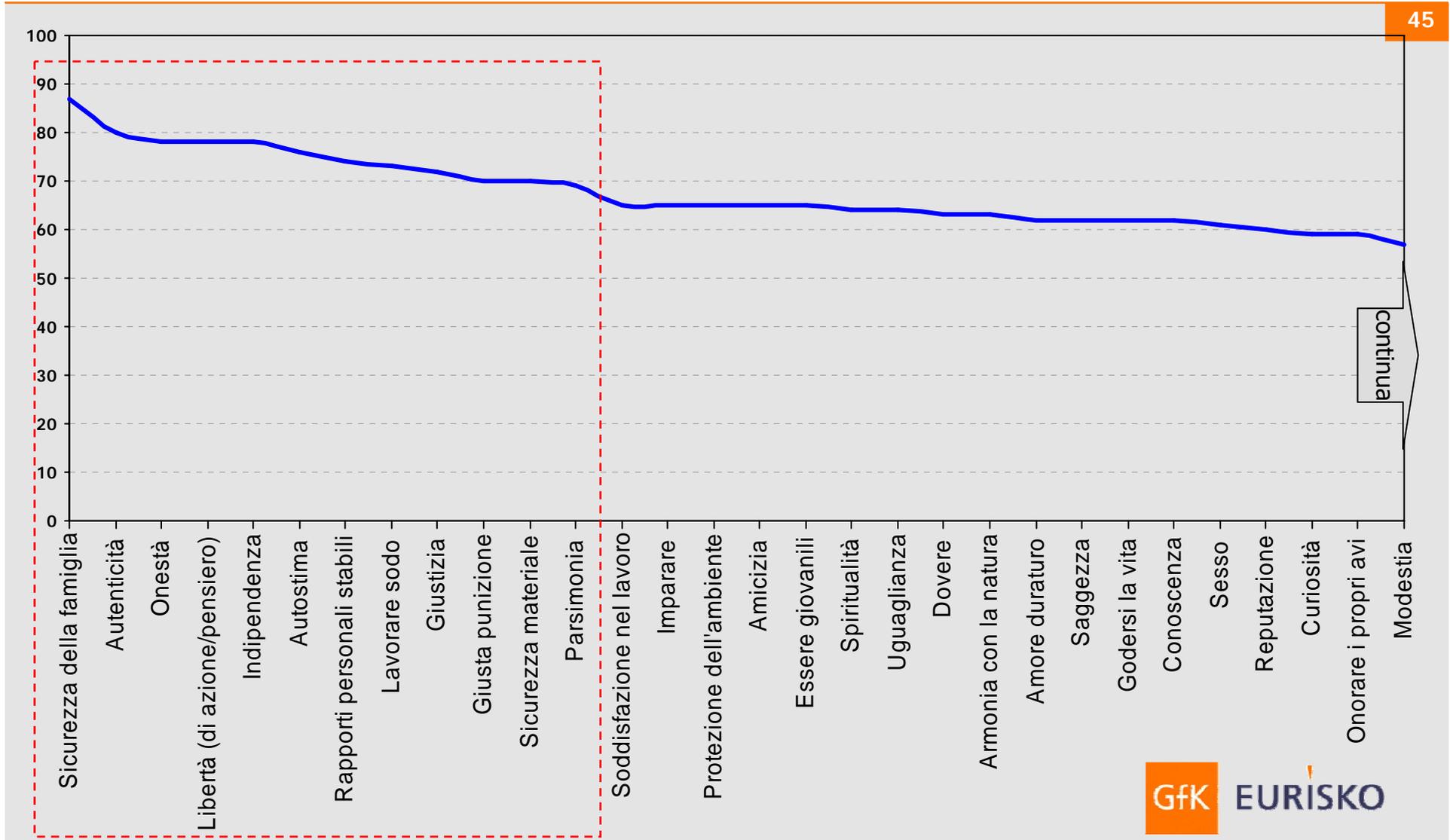
Il consumatore italiano fa parte di una rete sociale meno ampia di quella degli altri europei, ancorata all'ambito parentale e più vicina alla sfera ecclesiale.

Tra le attività e gli interessi più tipicamente italiani troviamo la proiezione verso il 'fuori casa', la pratica religiosa, la passione sportiva e la famiglia.

Per converso, i consumatori italiani si dedicano meno a occupazioni e interessi di carattere culturale (libri, mostre, musica), sociale (volontariato) o tecnologico (Internet).

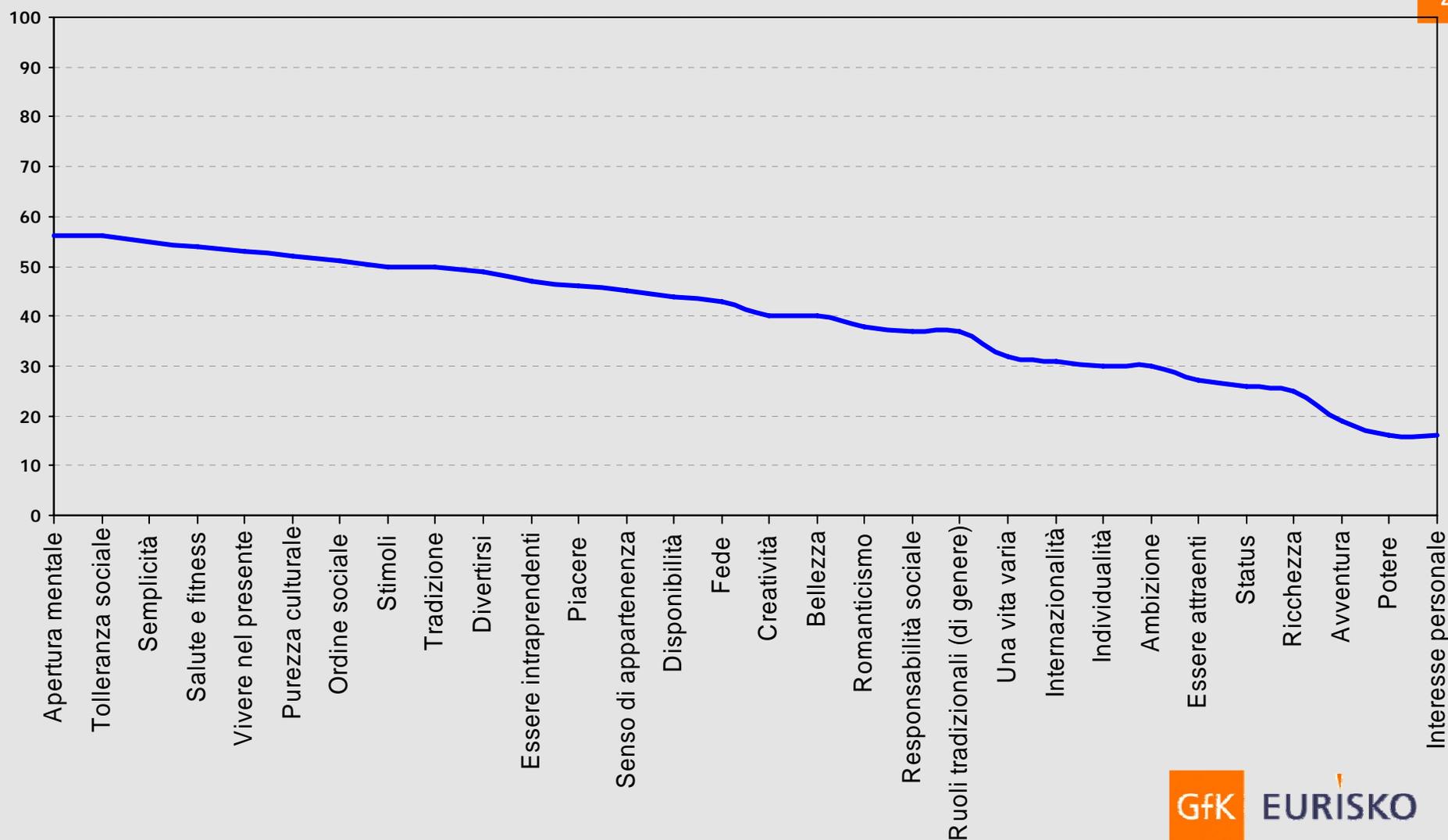
VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (I)

considerati molto importanti



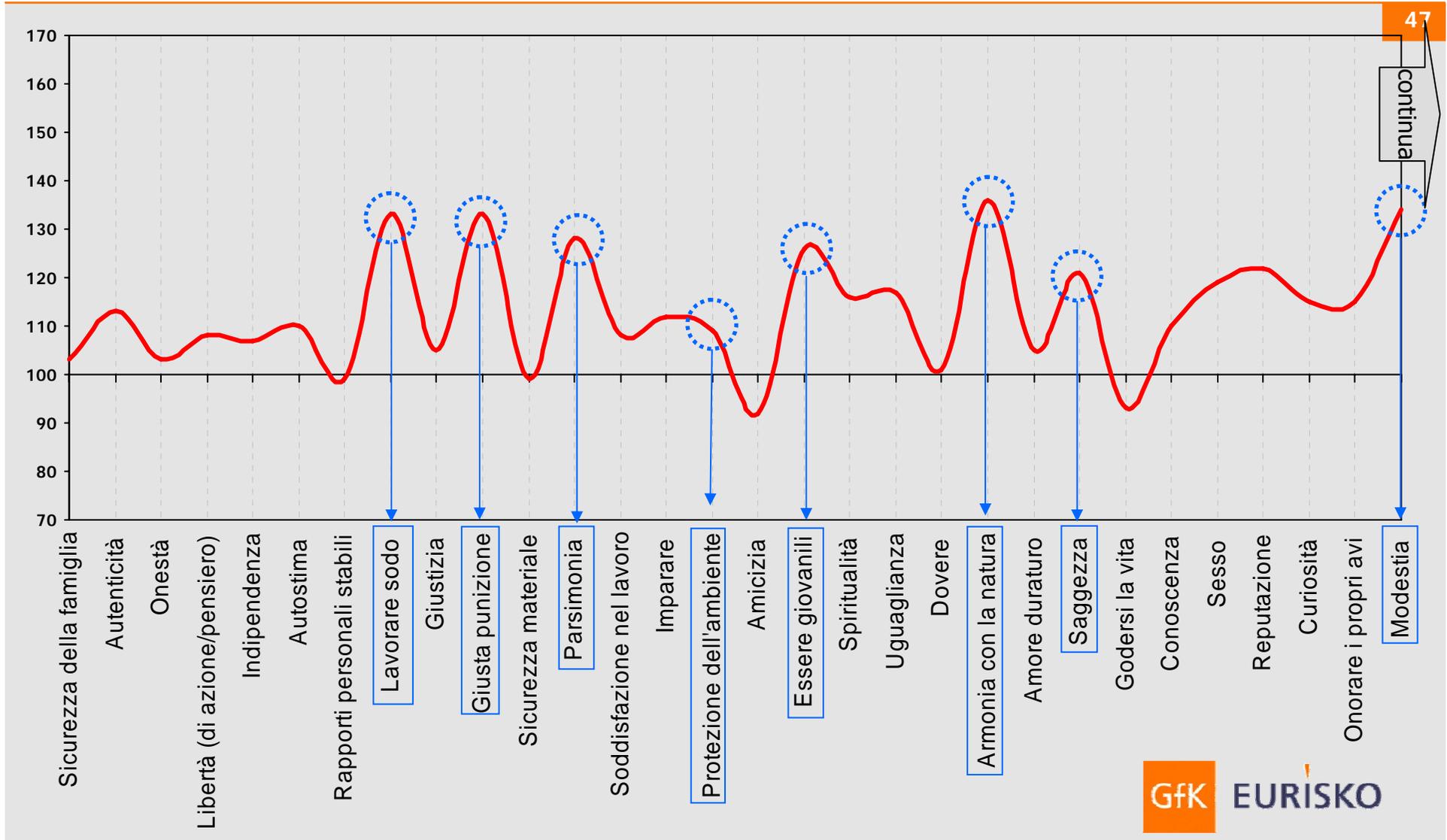
VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (II)

considerati molto importanti



VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (I)

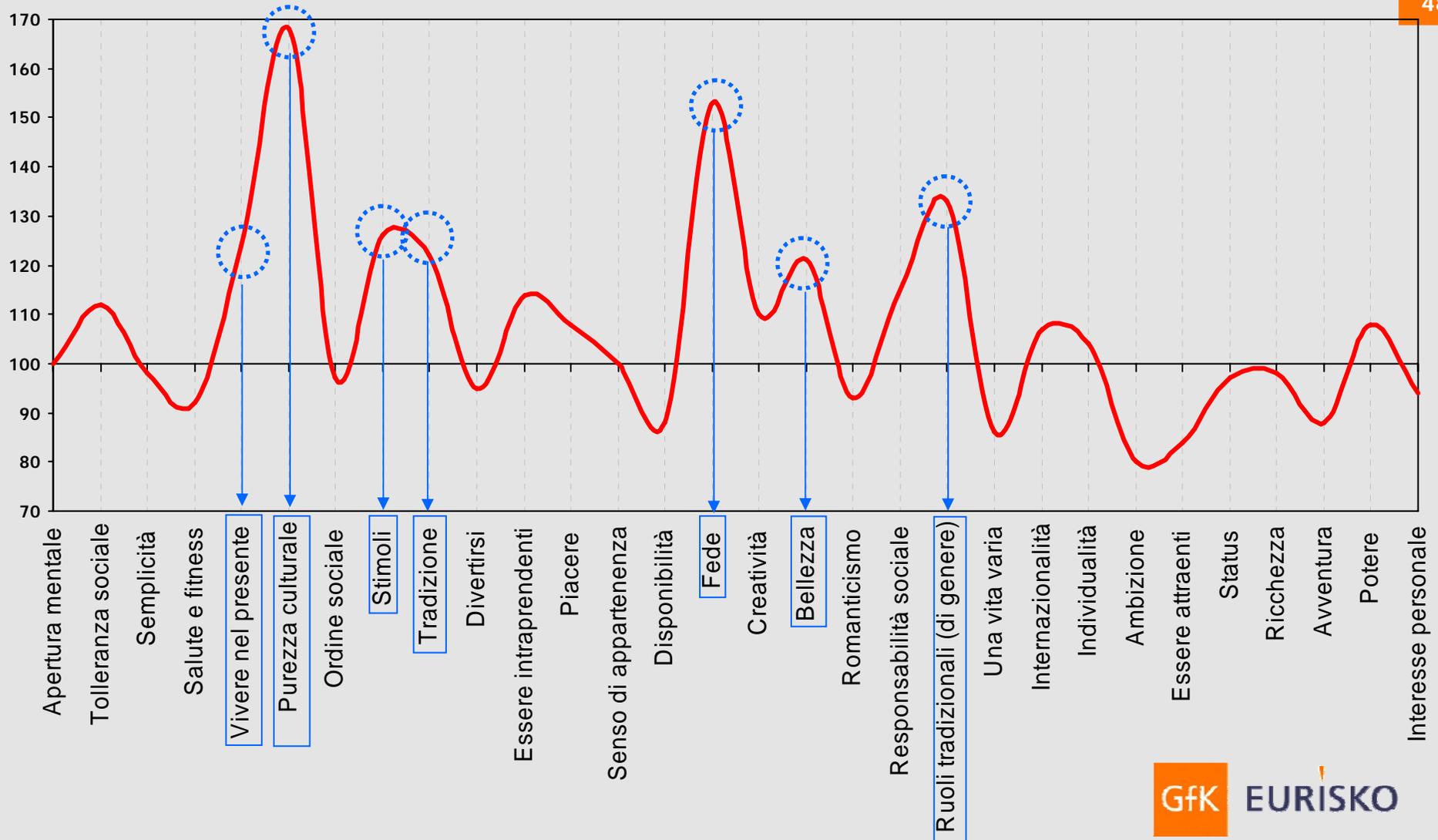
(indici di concentrazione vs WE)



VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (II)

(indici di concentrazione vs WE)

48



PERSONAL VALUES (I)

49

Fra i valori più importanti per gli italiani, il primo è la sicurezza personale/famigliare. Questo orientamento è però condiviso anche dagli altri cittadini europei, mentre tra i valori che più caratterizzano 'l'italianità' troviamo:

- il desiderio di mantenere la propria cultura libera da influenze esterne;
- la fede religiosa;
- la modestia;
- la richiesta di condanna per chi trasgredisce;
- il consolidamento dei ruoli tradizionali per uomini e donne;
- la conservazione delle tradizioni.

PERSONAL VALUES (II)

50

A questo set di caratteristiche valoriali peculiari, si aggiungono due altri fattori:

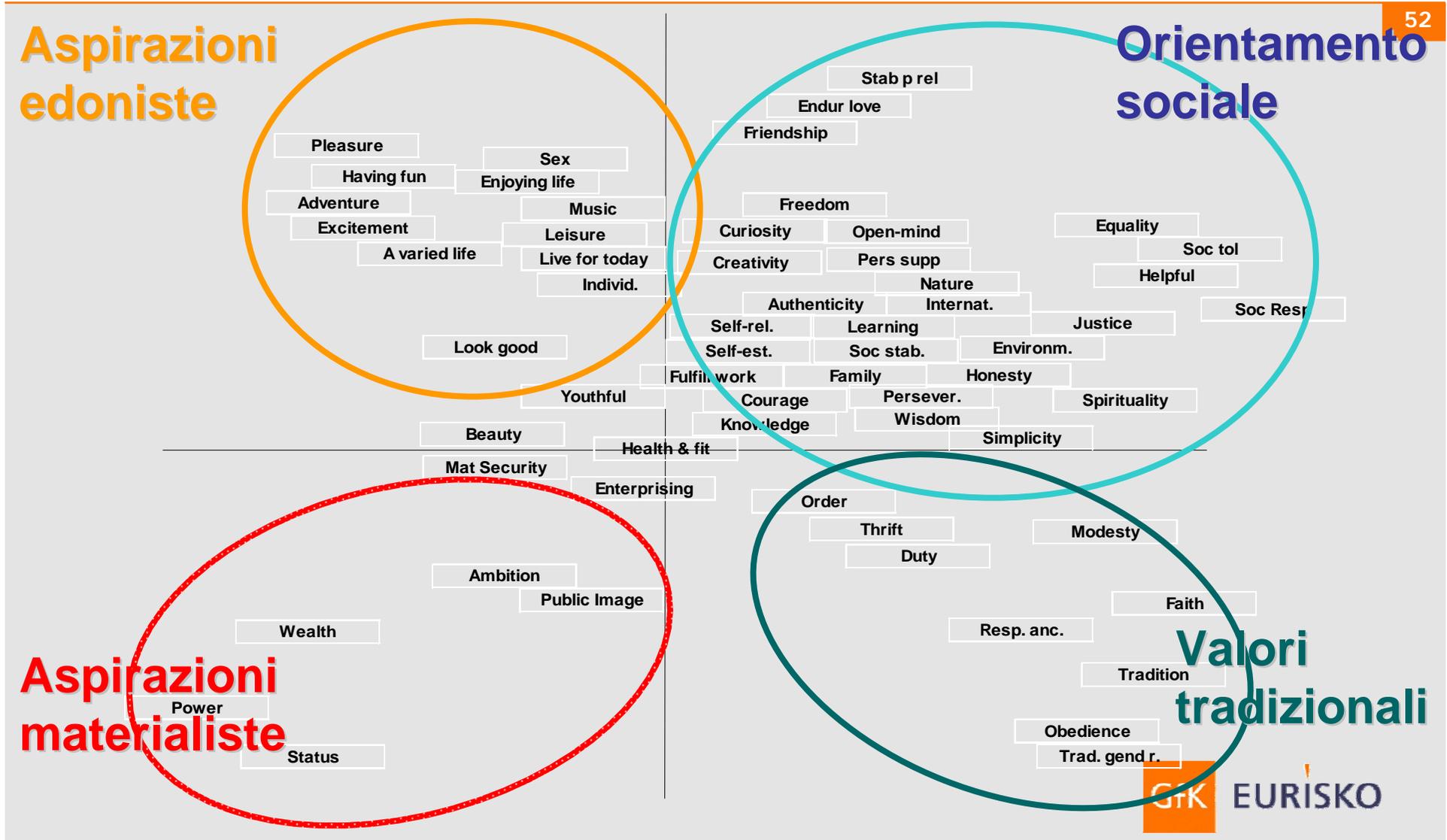
- da un lato l'integrazione armonica con la natura, accompagnata da una certa sensibilità ambientale ed estetica
- dall'altro l'attenzione alle spese (evitando gli eccessi), il lavoro duro e l'attenzione ai problemi del presente.

PERSONAL VALUES (III)

51

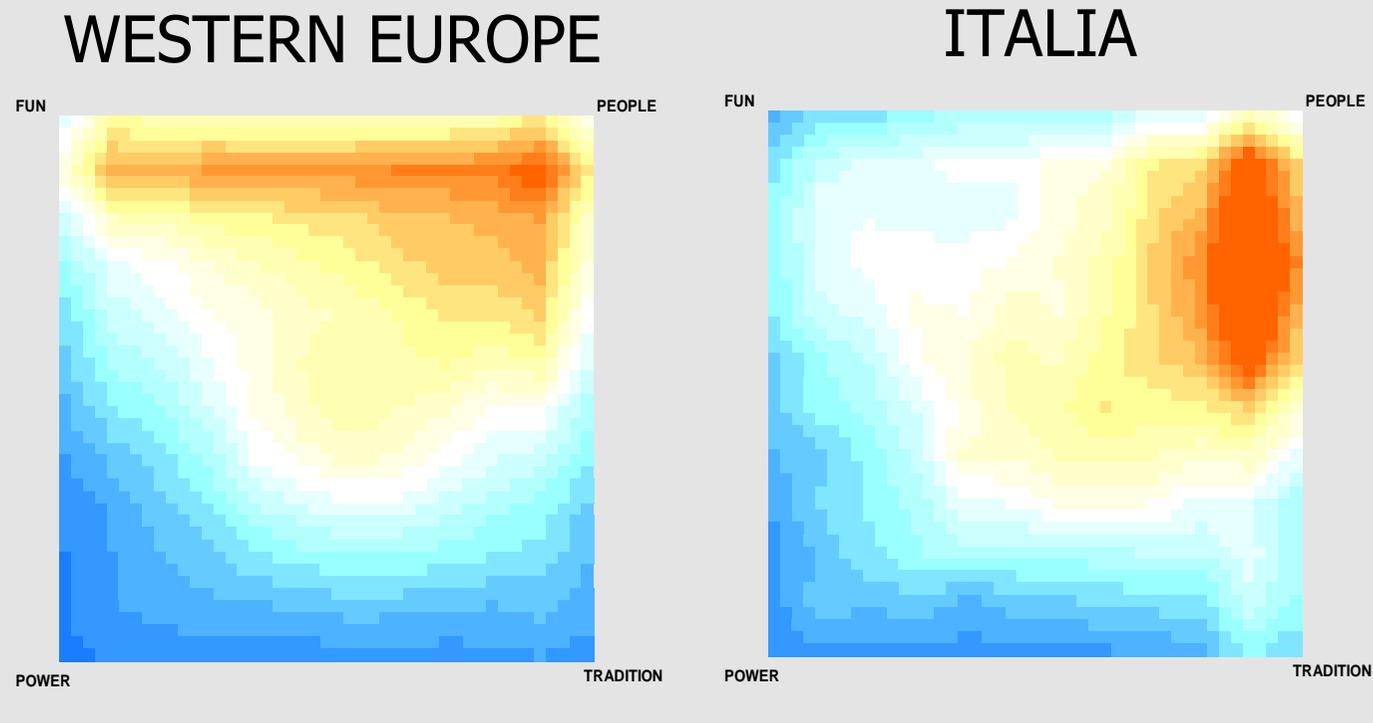
In questo quadro, si ripropone in parte il dualismo tradizione-post materialismo, ma sembra oggi prevalere, sul piano valoriale, la polarità tradizionale, ovvero una sorta di ripiegamento del consumatore italiano su se stesso e sulle proprie sicurezze primarie.

MAPPA VALORIALE: i quadranti



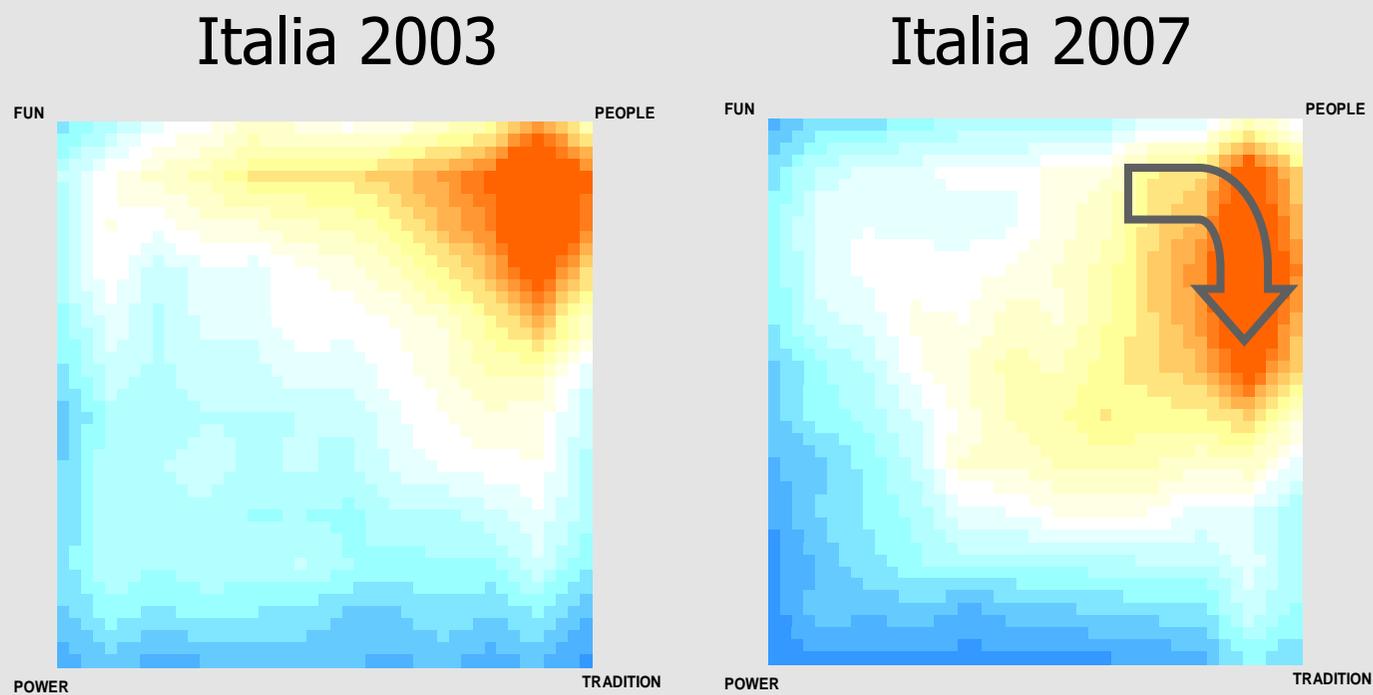
ITALIA SULLA MAPPA VALORIALE

53



MAPPA VALORIALE: trend italiano

54



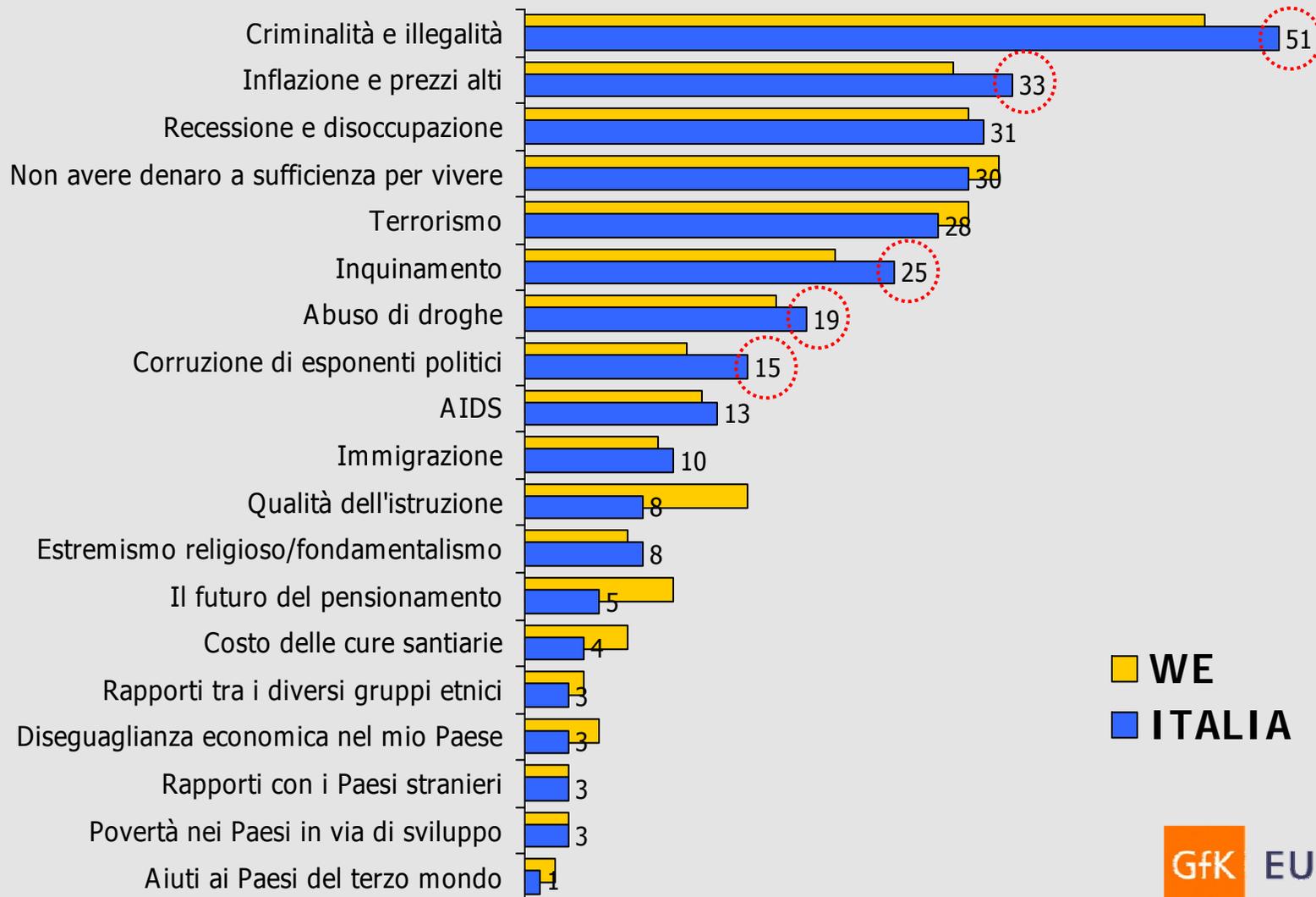
LA MAPPA VALORIALE

55

Il posizionamento della WE sulla mappa valoriale si sviluppa lungo il lato superiore, cioè sull'asse Edonismo-Socialità. In questa prospettiva è significativa la collocazione dell'Italia che si gioca sul versante destro della mappa con una tendenza marcata verso il baricentro tradizionale.

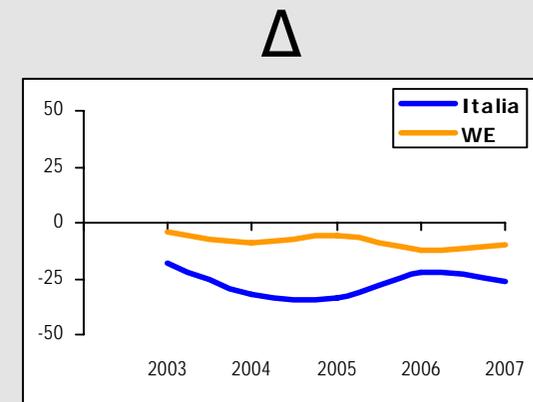
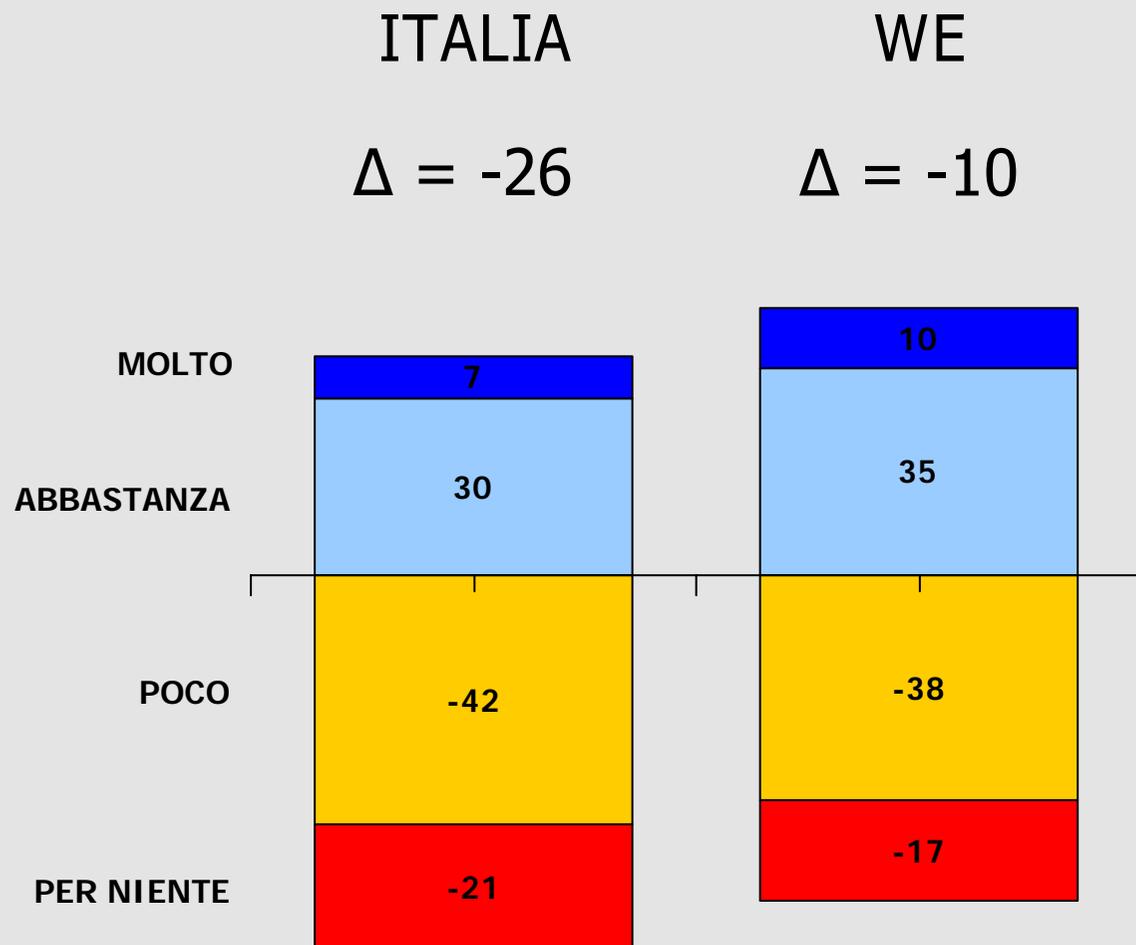
Questo fenomeno acquista ulteriore significato se si considera l'evoluzione del posizionamento italiano sul medio periodo (2003-2007), che si presenta, oggi, come uno 'sfumarsi' della coda edonistica associato a un'estensione in direzione della cultura tradizionale.

PREOCCUPAZIONI DEI CONSUMATORI



FIDUCIA NEL PROPRIO FUTURO ECONOMICO

57



PREOCCUPAZIONI

58

La graduatoria dei problemi che preoccupano maggiormente gli italiani è in buona parte allineata alle opinioni degli altri Paesi, tuttavia si possono cogliere alcuni segnali distintivi per l'Italia:

- L'enfasi sul tema dell'illegalità e della corruzione;
- L'allerta permanente sulla questione dei prezzi.

Il secondo punto, in particolare, trova conferma nel maggiore grado di sfiducia che gli italiani esprimono sul proprio futuro economico rispetto al resto degli europei.

IPOSTESI CONCLUSIVE (I)

59

Le analisi dei dati italiani ed europei di RRW ci restituiscono un'immagine del consumatore italiano tuttora ricca di connotazioni molteplici che sono in buona parte riconducibili al paradigma tradizione-post modernità.

Allo stesso tempo, però, nel contesto comparativo (e competitivo) europeo, risalta il profilo di un consumatore italiano meno aperto, meno dinamico e meno proiettato verso il futuro, più chiuso e ripiegato sulla propria identità e realtà particolare.

IPOSTESI CONCLUSIVE (II)

60

I dati relativi alle preoccupazioni e alla fiducia dei consumatori ci portano a formulare l'ipotesi che l'incertezza economica sia un fattore determinante, una concausa essenziale in questo processo di ripiegamento che contraddistingue la realtà italiana rispetto al resto dell'Europa.

IPOSTESI CONCLUSIVE (III)

61

Di qui un possibile spunto per i comunicatori, per gli attori economici e, naturalmente, per gli attori politici perché concorrano a restituire equilibrio ed efficacia all'*alchimia* italiana, alla sinergia tra conservazione e creatività.

In questa direzione è però necessario passare attraverso un'azione e un dialogo con un interlocutore che abbiamo imparato a chiamare 'consumatore neo-concreto' e che, dunque, è ricettivo ed esigente innanzitutto sul piano strutturale prima ancora che sul piano sovrastrutturale.