

- Seminario GfK Eurisko -

**TRENDS GLOBALI,
IDENTITA' LOCALI**

**Un monitor per comprendere il
nuovo consumatore**

Milano, 18 Ottobre 2007

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

(Paolo Anselmi)

Le “macro-regioni”

3

- 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

4

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) e meno occupati.

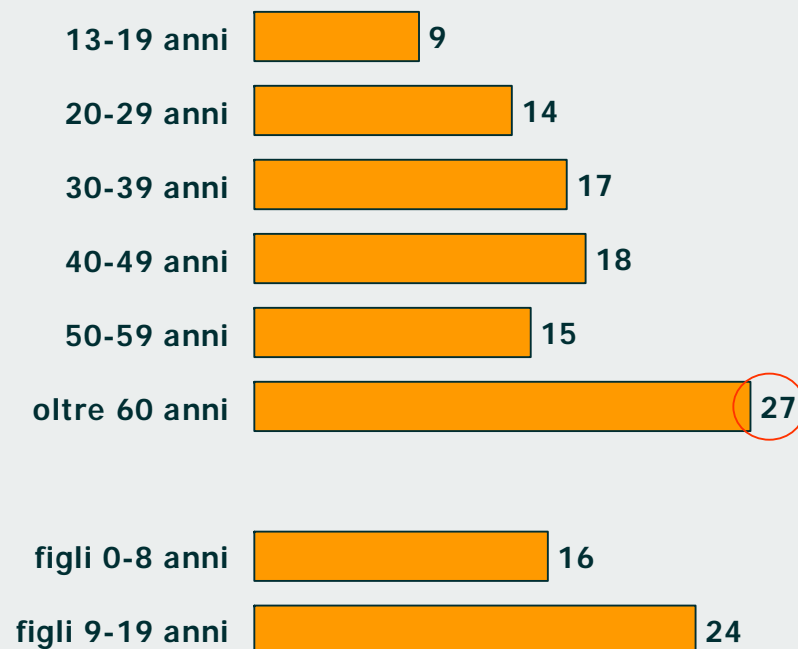
L'istruzione universitaria risulta meno diffusa rispetto a Stati Uniti, Canada e Giappone.

Più anziani, meno figli

5

GLOBAL
13
18
18
18
14
19
20
30

Western Europe

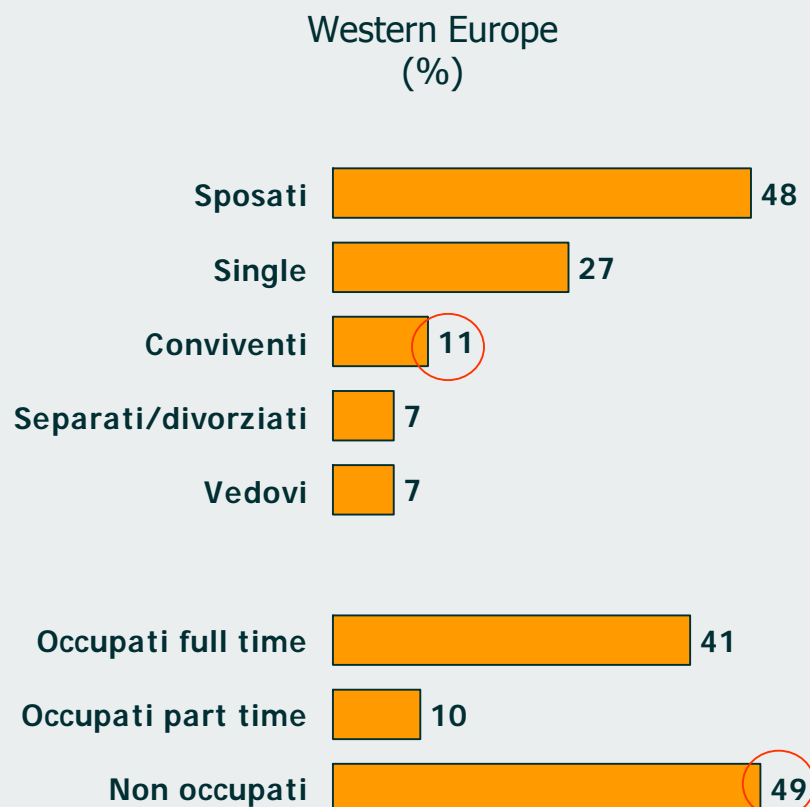


North America	Developed Asia	Developing Asia
12	10	16
16	17	20
17	19	21
19	17	17
16	16	13
20	21	13
17	19	23
27	30	34

Meno matrimoni, più disoccupazione

6

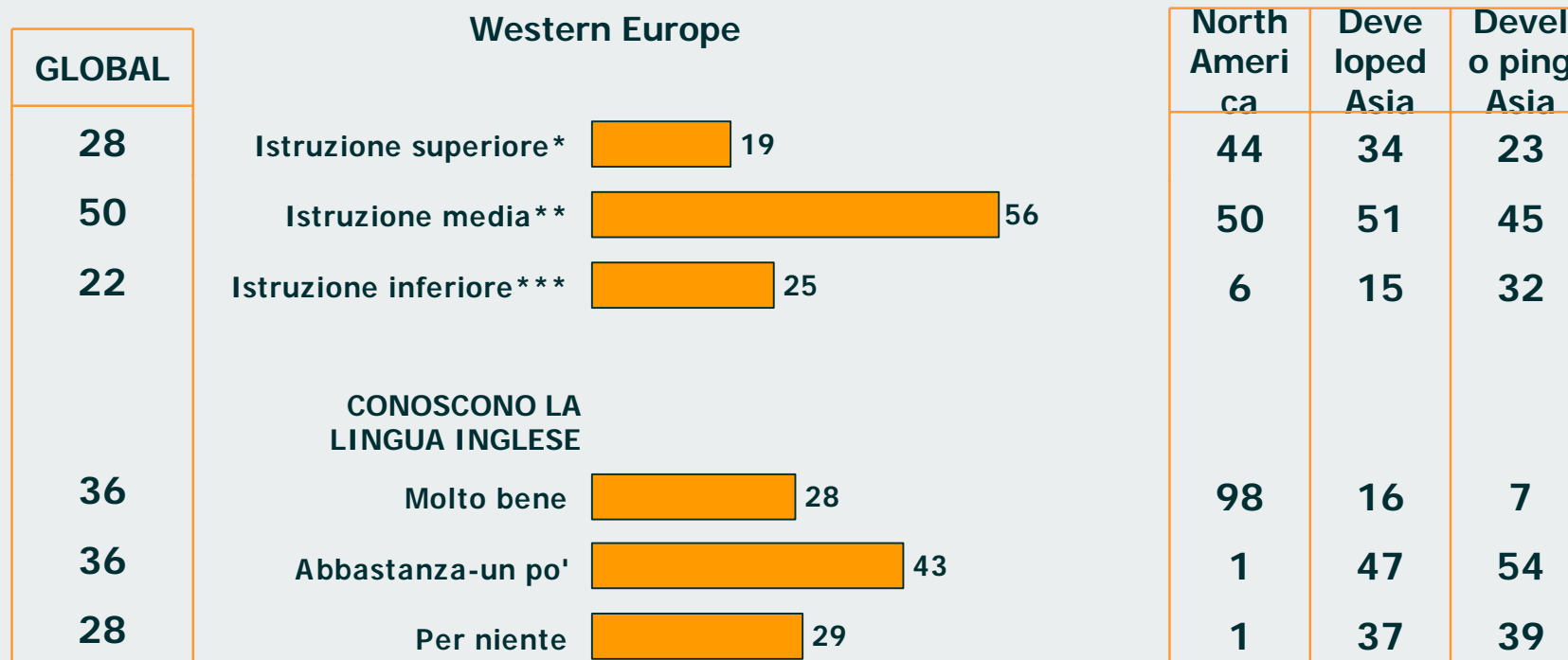
GLOBAL
53
30
5
6
5
46
9
45



North America	Developed Asia	Developing Asia
47	64	64
29	28	31
7	2	1
10	3	1
6	3	3
49	47	49
11	12	5
40	41	46

Istruzione universitaria meno diffusa

7



* Università (anche incompleta)

** Scuola superiore (anche incompleta)

***Scuola media o elementare

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

Gli indicatori socio-culturali

8

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%) per restare 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

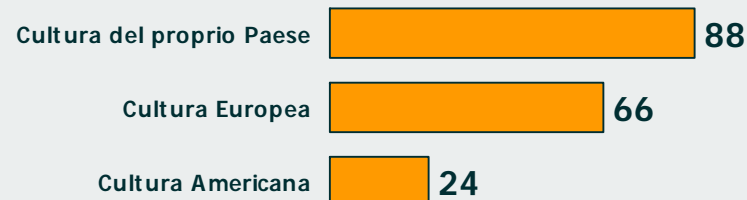
9

GLOBAL
58
24
22
7
5
93
30
22

Western Europe



SI SENTONO VICINI A :



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

10

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.

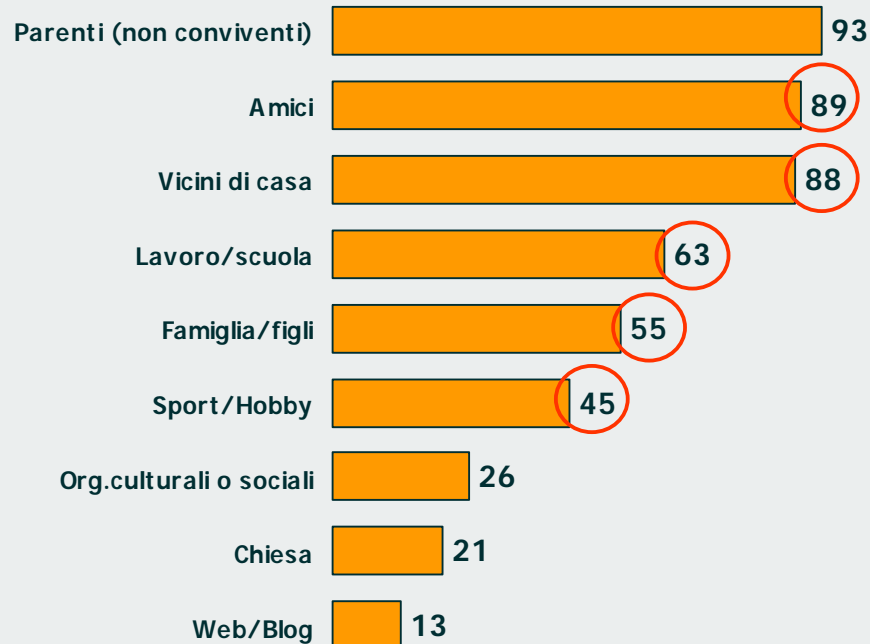
Più debole – rispetto agli Stati Uniti - solo le reti che hanno come riferimento le organizzazioni religiose.

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

11

GLOBAL
91
83
83
59
49
34
26
28
15

Western Europe

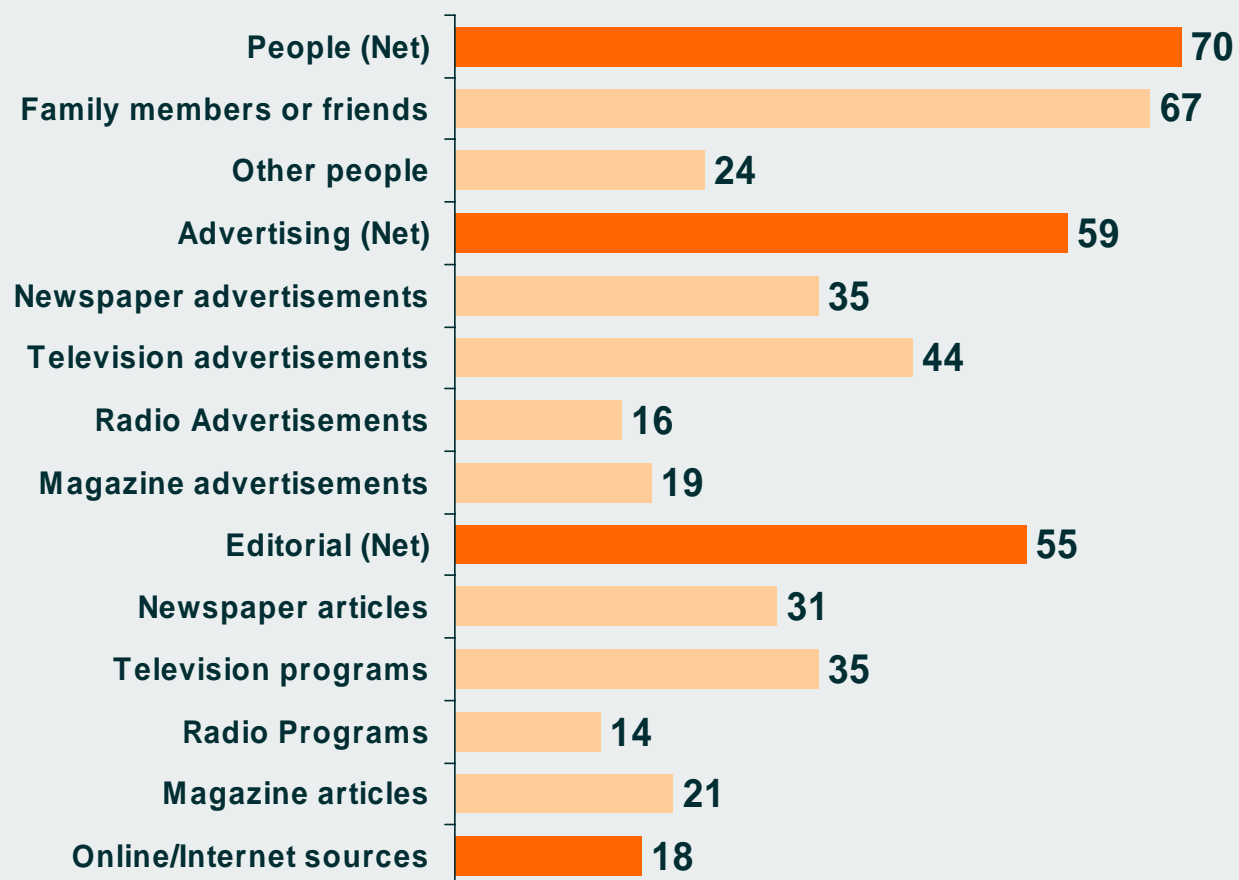


North America	Developed Asia	Developing Asia
94	85	89
86	78	74
79	71	83
56	59	59
45	42	45
34	37	29
30	21	30
42	20	22
14	11	19

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

12



Source: RRW 2006

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

Gli interessi: cultura, cucina e natura

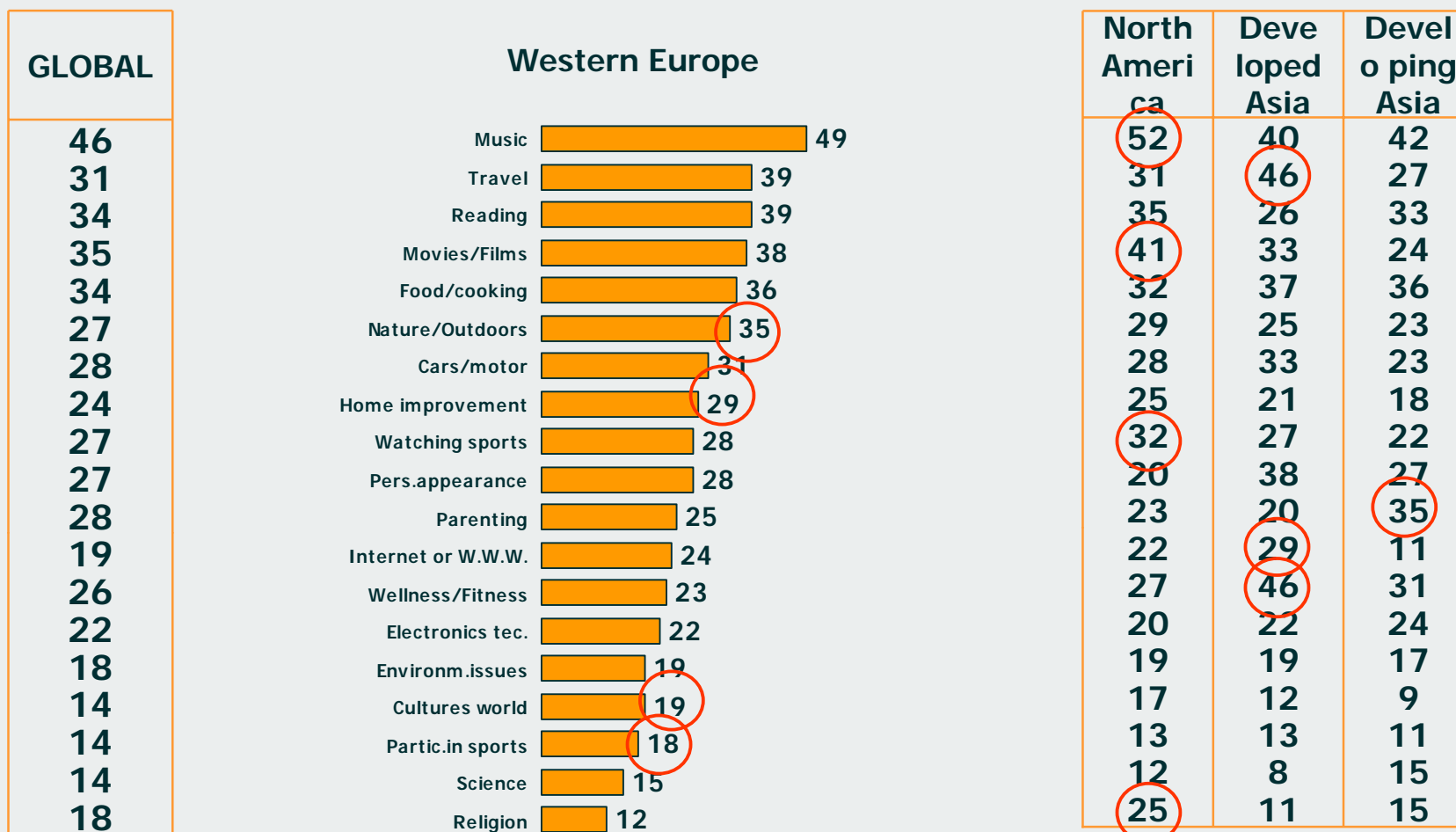
13

Ai primi posti tra gli interessi degli Europei si collocano interesse di tipo culturale: la musica, i viaggi, la lettura, il cinema. Elevato – ma allineato a quello di 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 ...



14

Le dotazioni – e le culture - tecnologiche

15

In Europa l'utilizzo di personal computer e l'accesso a Internet risulta inferiore sia a quello degli Americani che – soprattutto – a quello dei Paesi "sviluppati" dell'Asia.

Il telefono cellulare ha una diffusione superiore a quella nordamericana e solo di poco inferiore a quella che si riscontra in Asia.

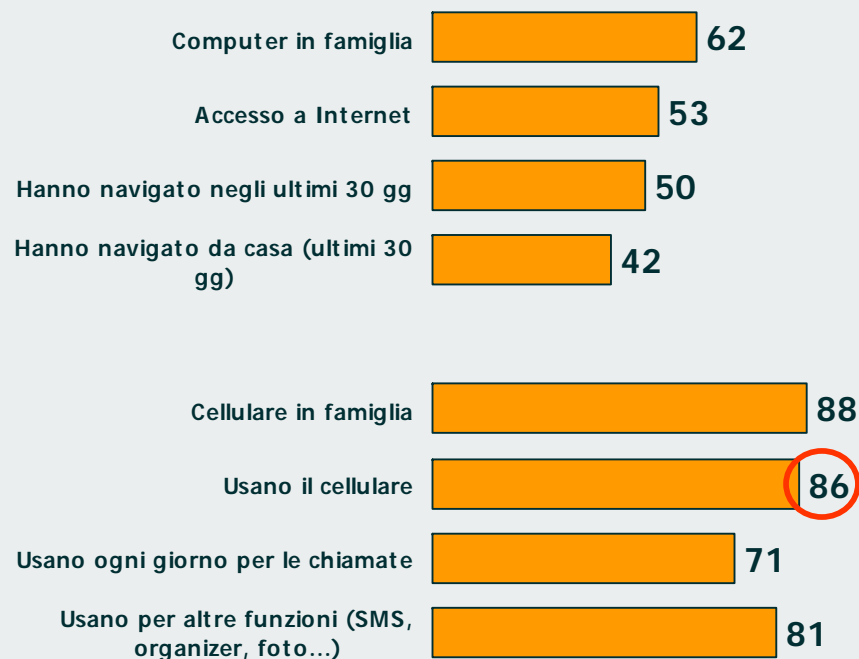
L'atteggiamento europeo verso le tecnologie risulta più pragmatico e meno sensibile al valore simbolico e di status (= più attento al prezzo, meno interessato alle "novità").

Meno Internet, più cellulare

16

GLOBAL
54
45
45
36
84
76
69
82

Western Europe

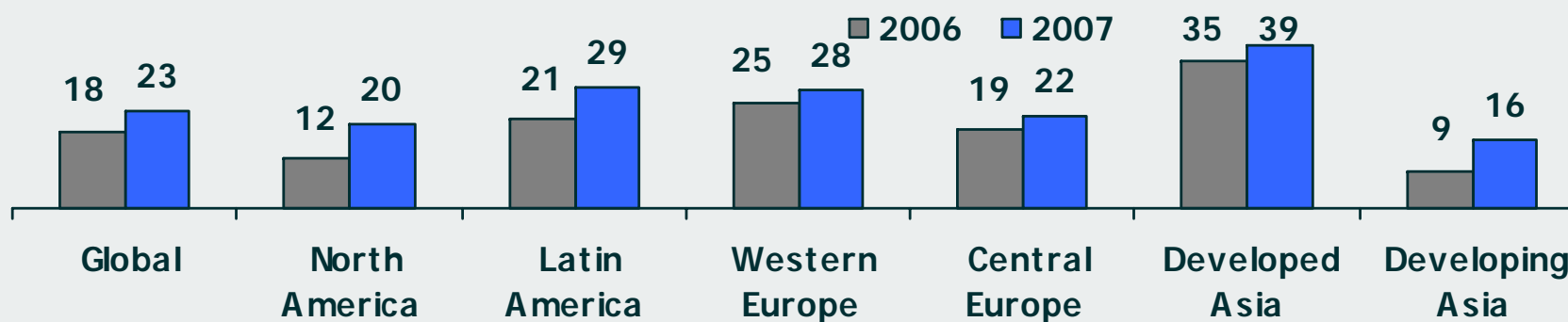


North America	Developed Asia	Developing Asia
64	75	42
58	75	33
58	63	33
51	58	24
77	94	86
74	87	69
66	82	66
66	86	91

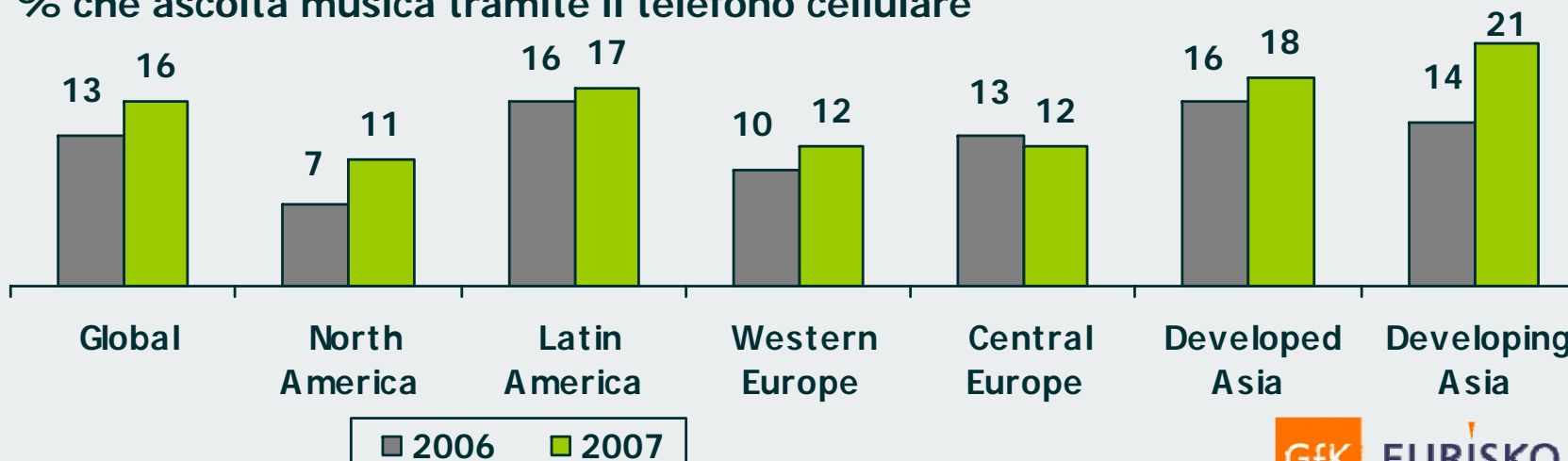
Tendenze omogenee, differenze ridotte

17

% che scatta foto digitali o video clips



% che ascolta musica tramite il telefono cellulare



Source: RRW 2006-2007

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

Atteggiamenti verso la tecnologia – Differenze tra macroregioni

	Western Europe	North America	Developed Asia	Central Europe	Latin America	Developing Asia	18
Per me è importante essere sempre raggiungibile, ovunque mi trovi	43	46	41	53	63	59	
Acquisto prodotti tecnologici che mi aiutano a fare le cose che devo fare piuttosto che per divertimento	37	33	29	19	47	38	
Anche se posso permettermelo, non sono disposto/a a pagare molto per prodotti e servizi di nuova tecnologia	35	36	23	35	31	27	
L'estetica/lo stile di un prodotto tecnologico è molto importante quando si tratta di decidere quale acquistare	22	20	24	25	38	27	
Desidero avere prodotti che siano aggiornati almeno quanto quelli che usano i miei amici	15	22	16	18	25	27	
Avere con sé l'ultimo modello di telefono cellulare fa buona impressione sugli altri	10	15	9	13	23	29	

I valori

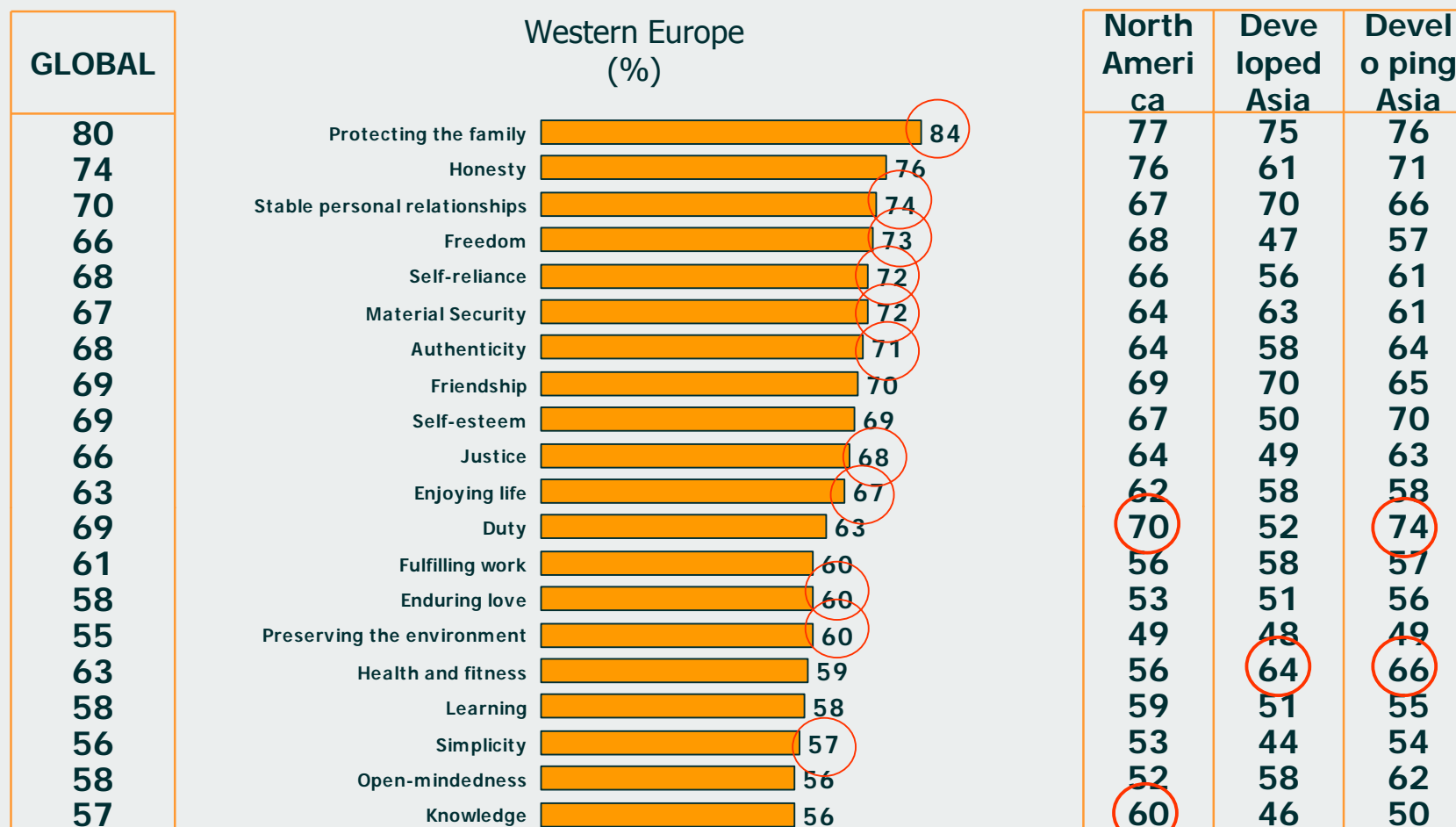
Ai primi posti – con accentuazioni significative rispetto altre culture – troviamo valori che rimandano alla solidità del nucleo sociale primario (famiglia, relazioni affettive e sociali stabili) e alla sicurezza materiale.

A questi seguono 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)

19

I valori più condivisi dagli Europei



20

La mappa valoriale: i quattro quadranti

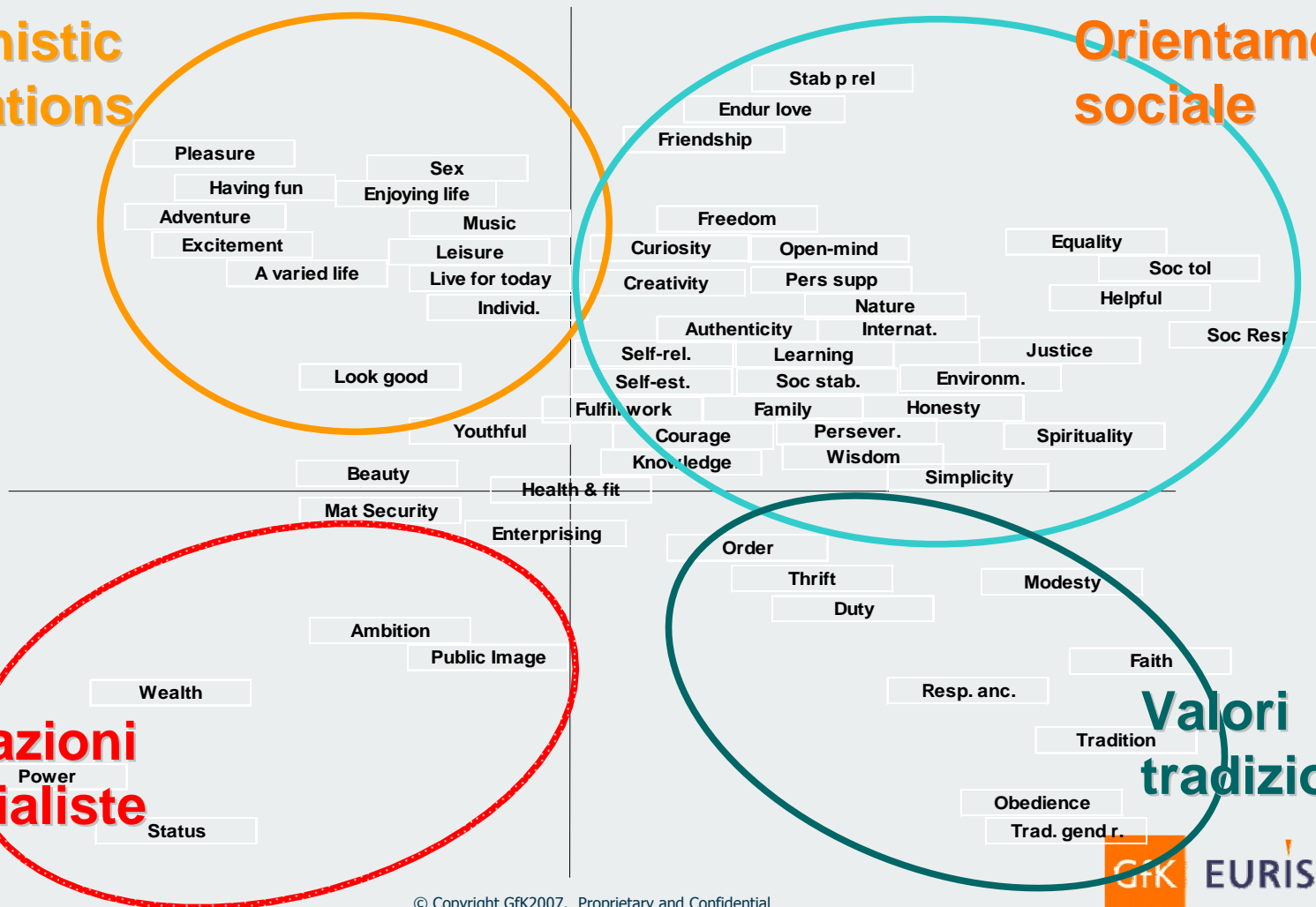
21

Edhonic aspirations

Orientamento sociale

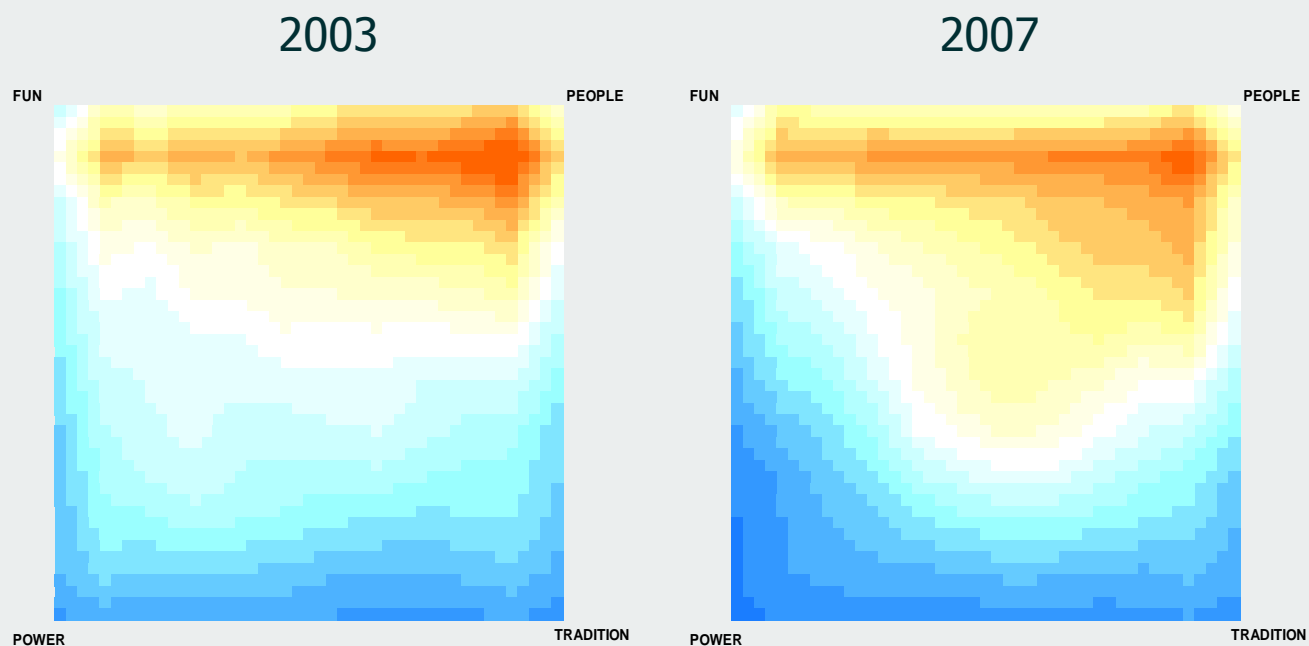
Aspirazioni materialiste

Valori tradizionali



La dinamica valoriale – Western Europe

22

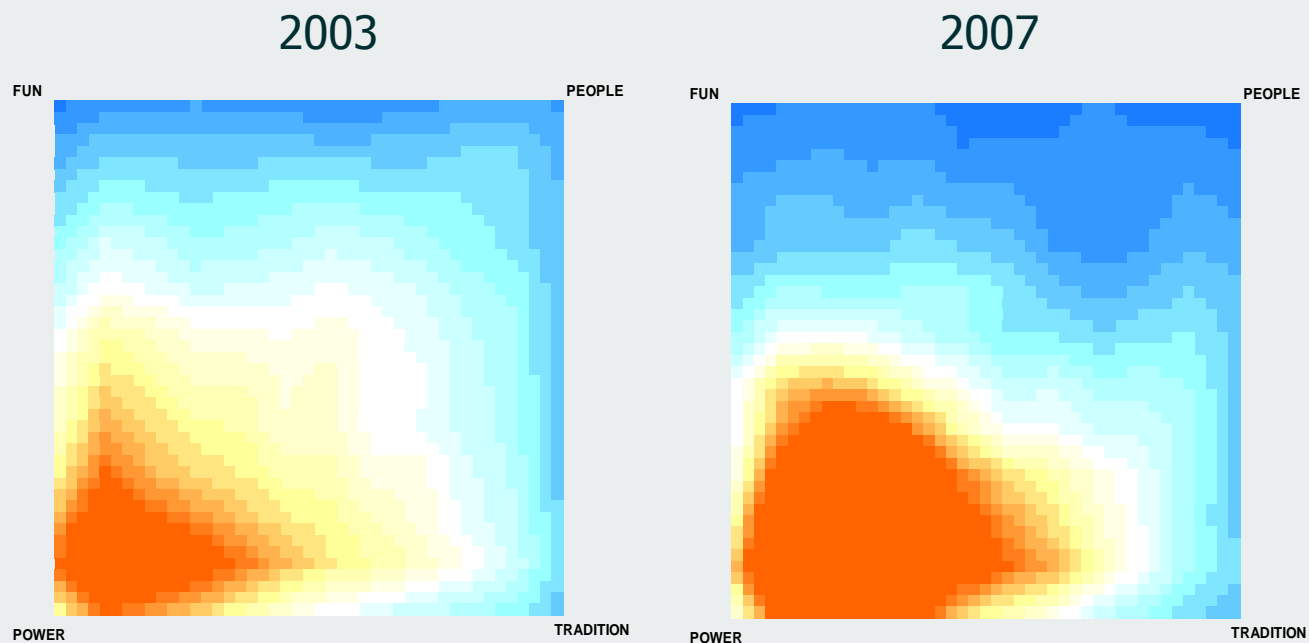


indici di concentrazione

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

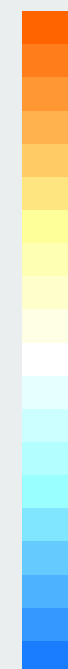
La dinamica valoriale - Developing Asia

23



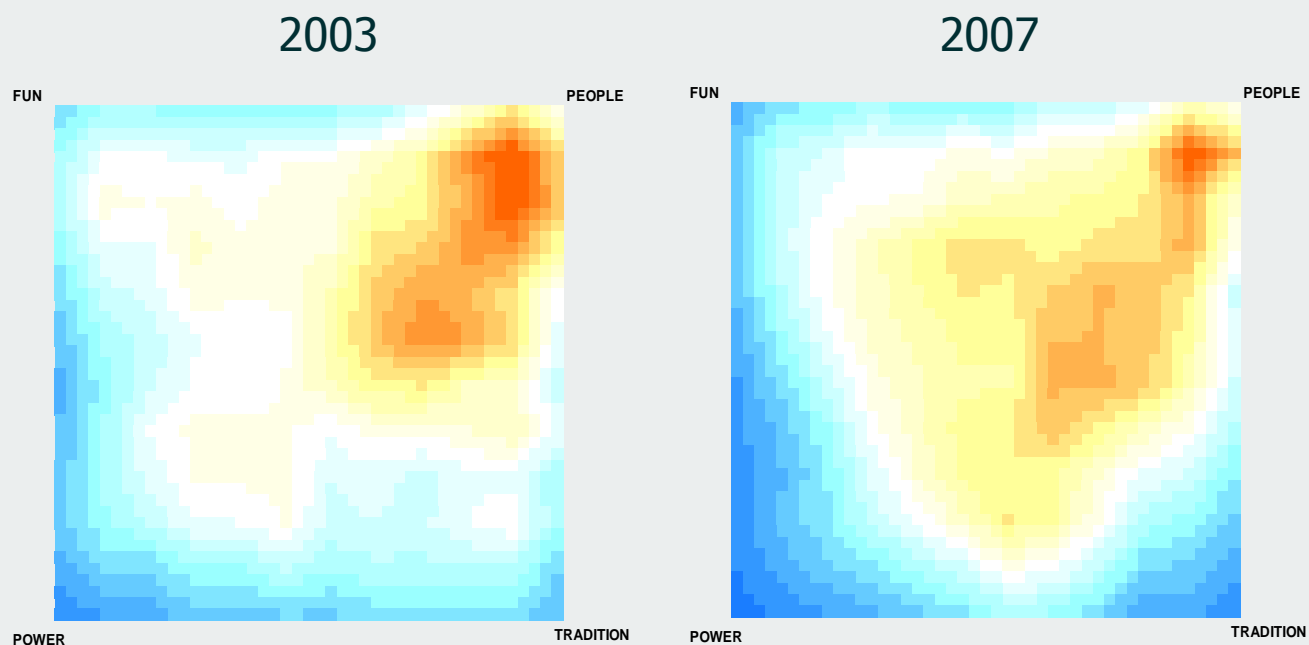
indici di concentrazione

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

24



Preoccupazioni vecchie e nuove

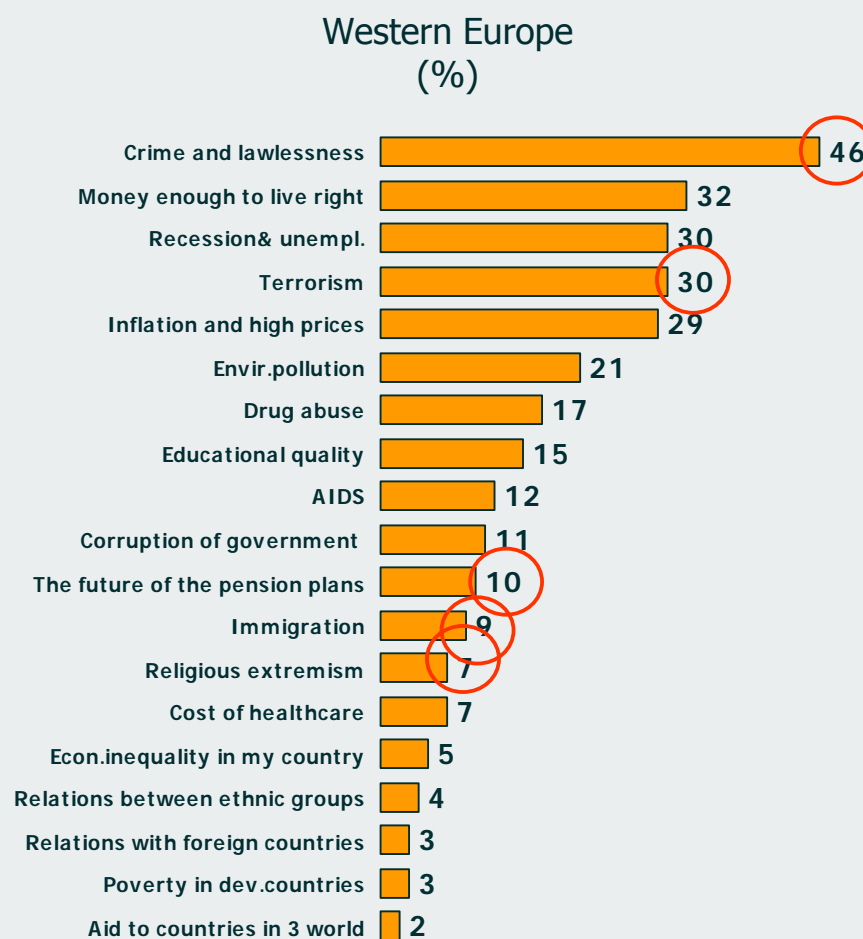
25

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

GLOBAL
42
31
32
20
30
22
21
24
15
17
7
5
3
8
5
3
5
2
1



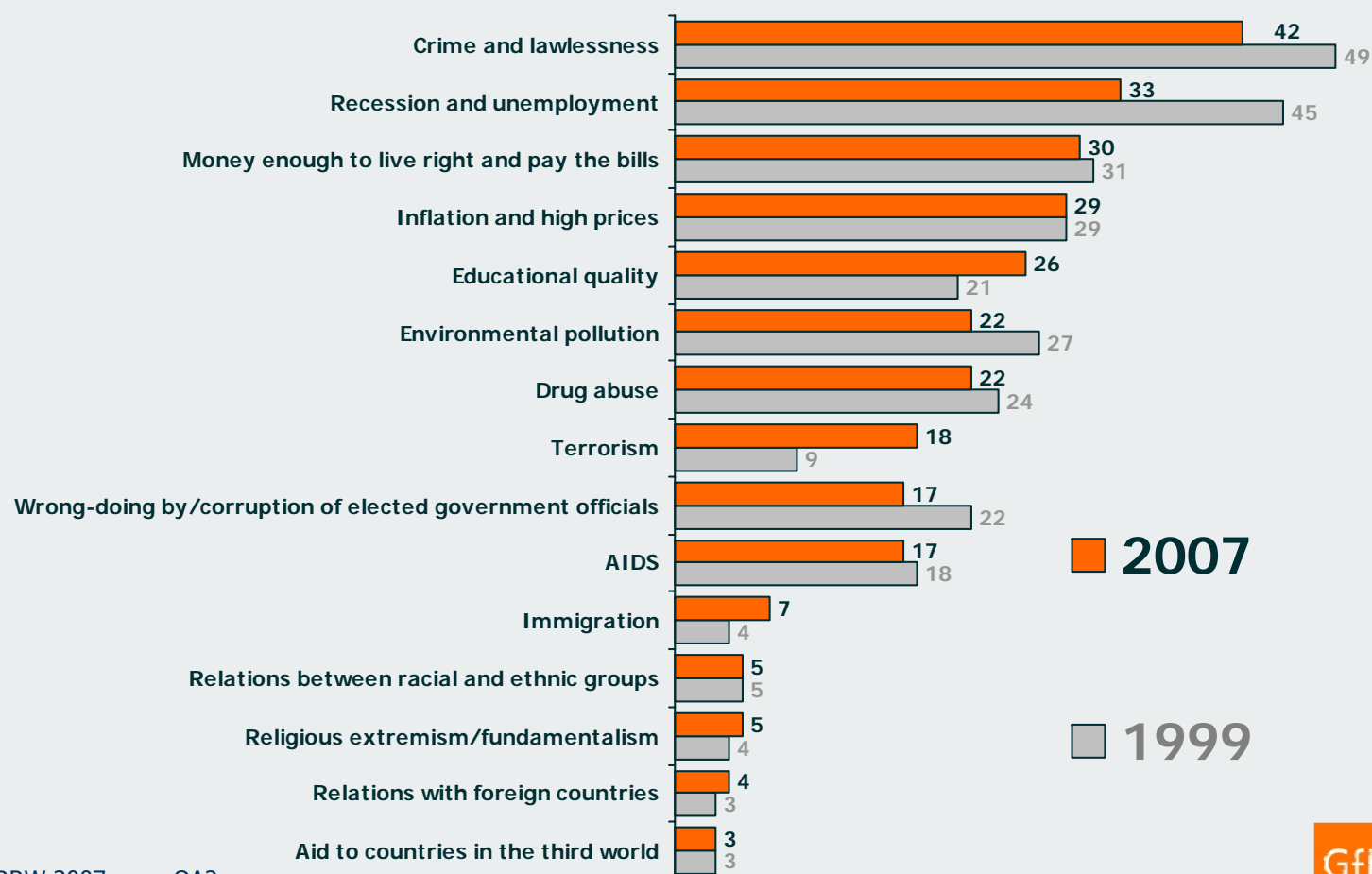
North America	Developed Asia	Developing Asia
38	40	37
36	34	28
19	40	42
27	11	9
29	25	33
12	31	35
26	8	15
20	32	35
13	4	15
19	21	20
7	12	5
7	1	1
4	2	1
13	9	8
3	8	6
4	2	1
9	8	3
2	2	2
2	2	1

26

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

Top 3 concerns among 13-65 y.o.

27



RRW 2007 core, QA2

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

La (s)fiducia nel futuro

28

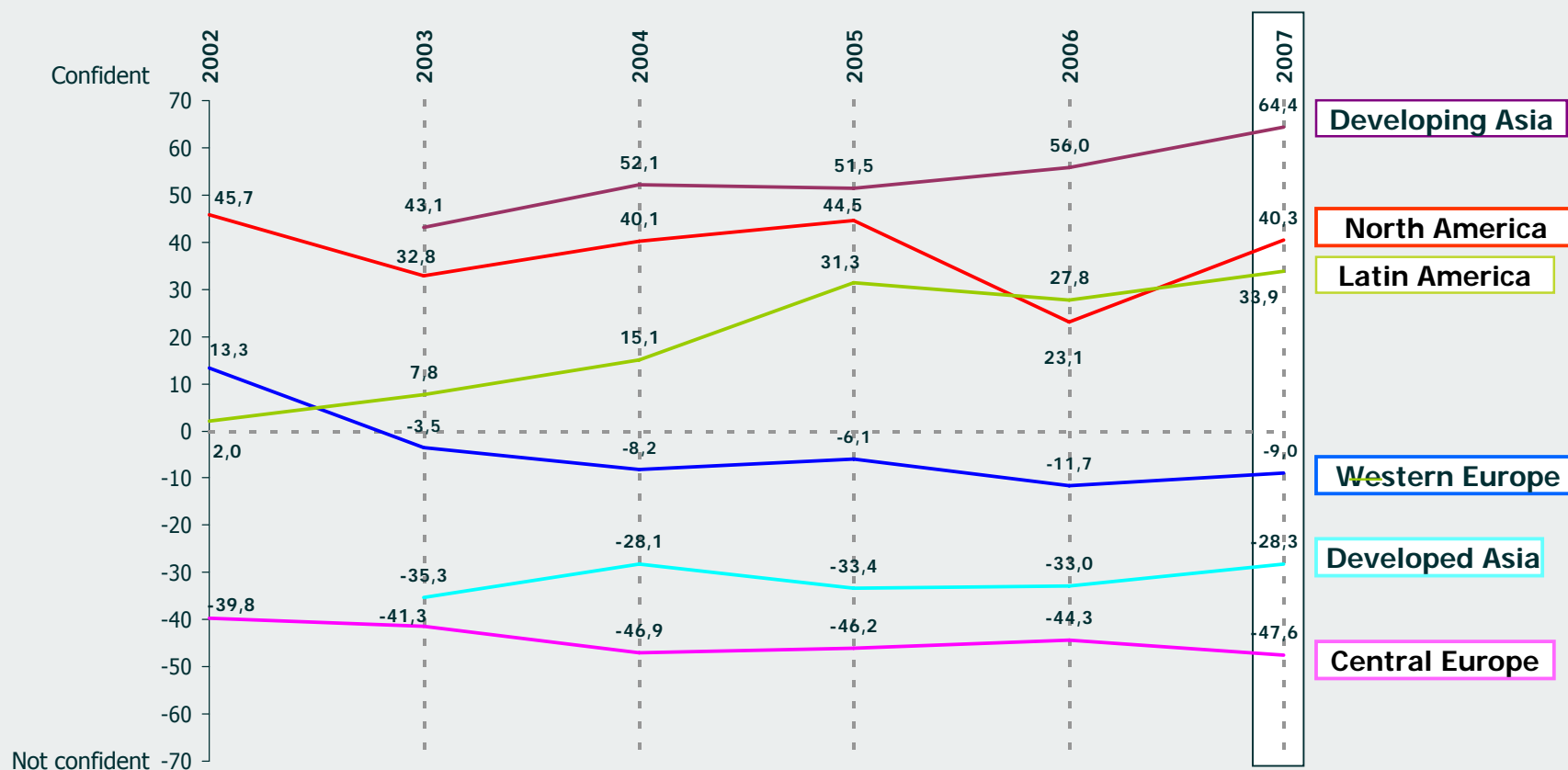
La fiducia degli Europei nel futuro economico personale è molto inferiore a quella che caratterizza gli Americani ed dei Paesi asiatici “emergenti”.

Gli Europei vivono con crescente preoccupazione la progressiva perdita di rilevanza 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")

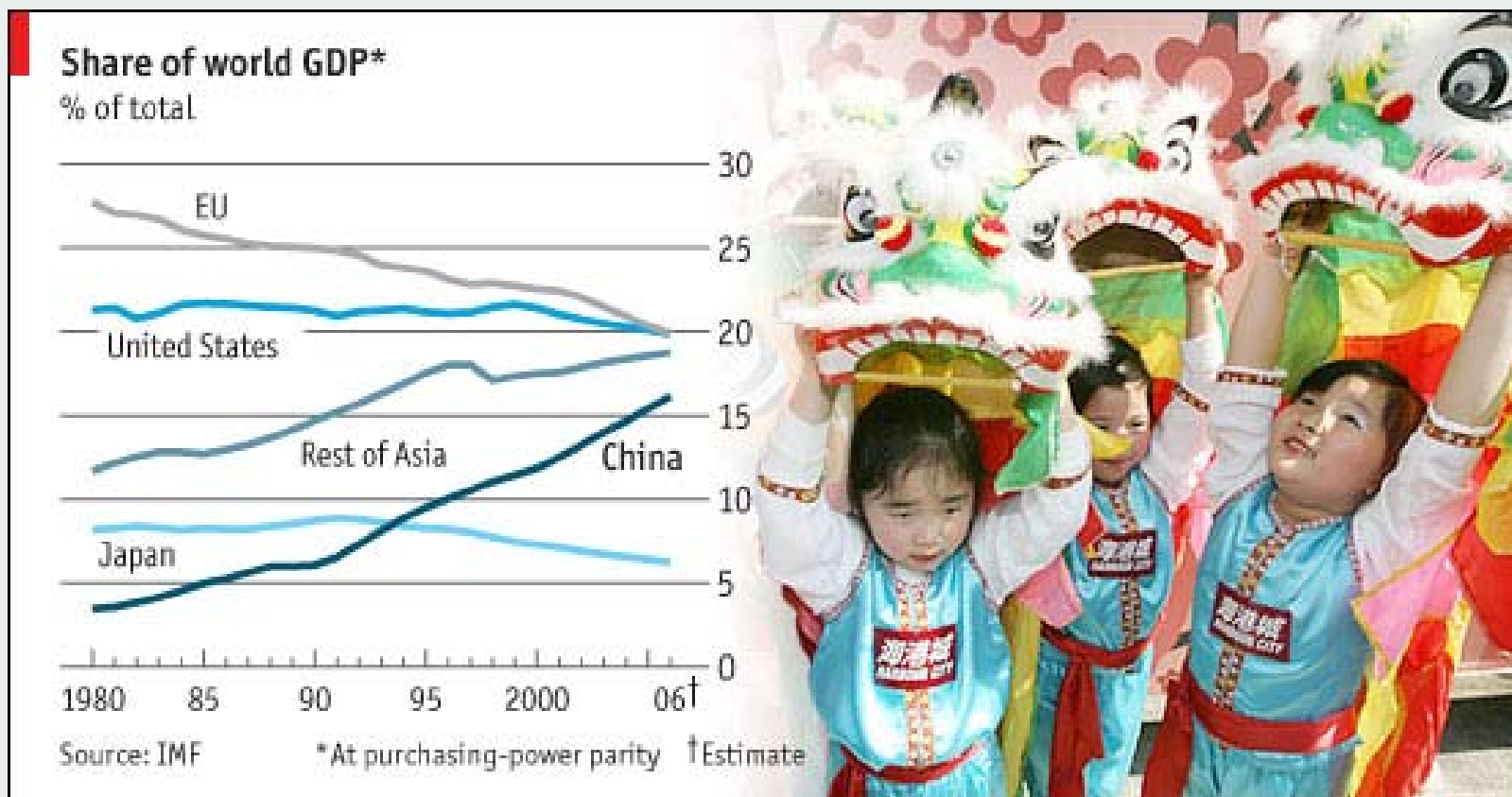
29



Source: RRW 2002 - 2007

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

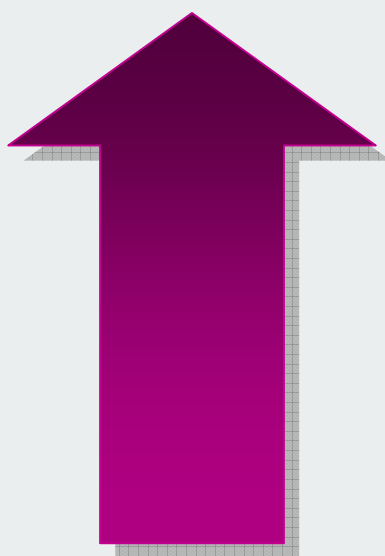
La perdita di peso economico dell'Europa



30

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

31



➤ LIBERTA'	+ 7
➤ AMBIENTE	+ 5
➤ GIUSTIZIA	+ 2

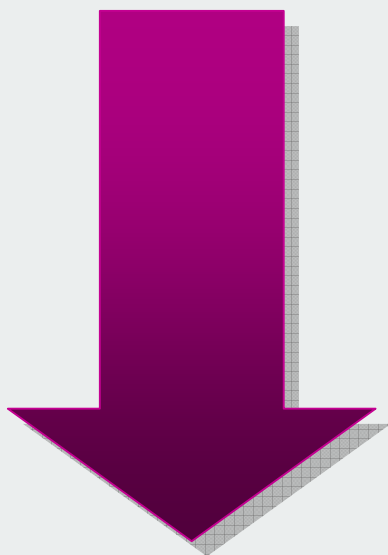
ETICA SOCIALE

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

**SOLIDITA' MATERIALE,
RELAZIONI STABILI,
QUALITA' DELLA VITA**

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

32



➤ 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

33

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 è molto forte lo scarto sui valori “acquisitivi”.

La possibilità di mantenere gli attuali livelli di benessere materiale - su cui si fonda anche l’aspirazione ad una migliore qualità della vita - richiederebbe una ripresa diffusa di valori “duri” di cui al momento non si colgono i segni.

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

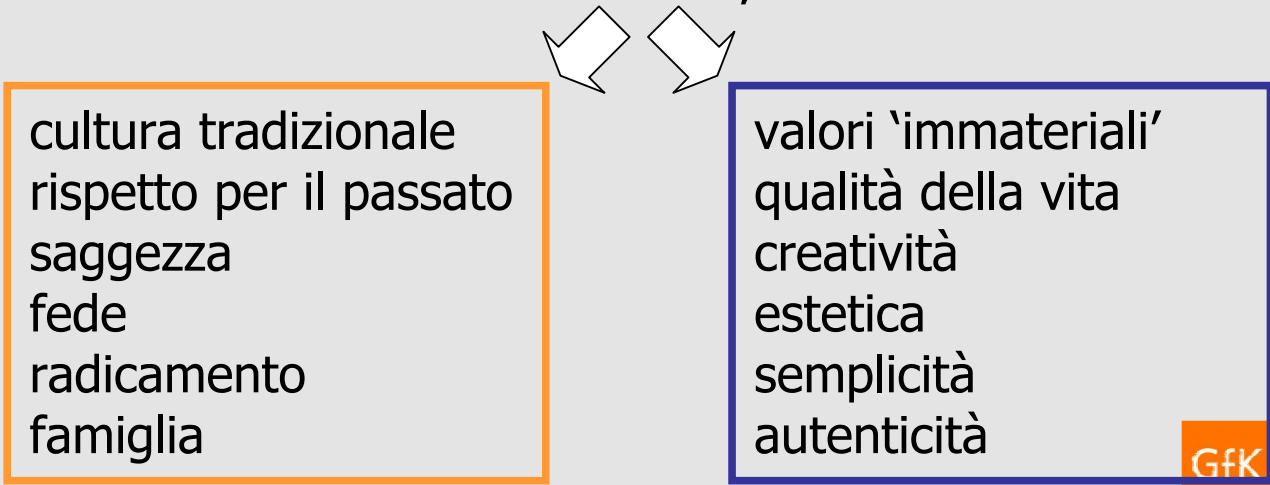
(M. Danelli)

LE ANALISI PRECEDENTI

35

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.

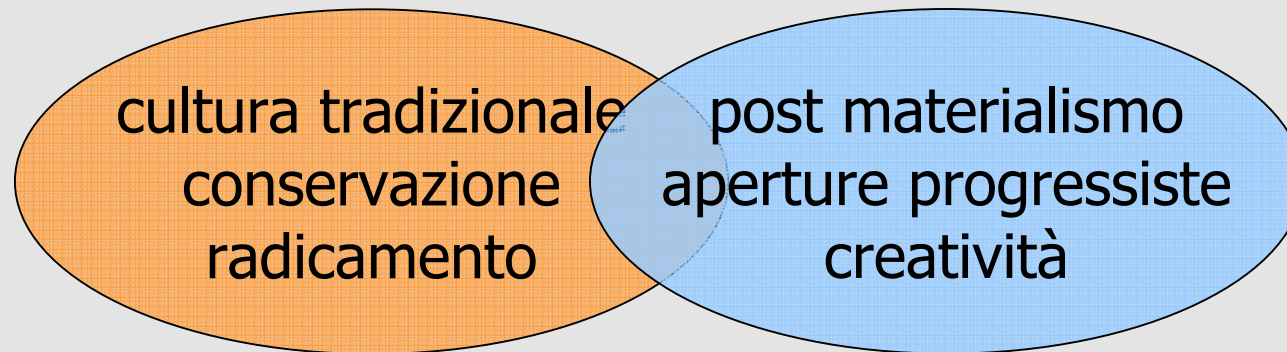


cultura tradizionale
rispetto per il passato
saggezza
fede
radicamento
famiglia

valori 'immateriali'
qualità della vita
creatività
estetica
semplicità
autenticità

L'IDENTITÀ ITALIANA

36



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

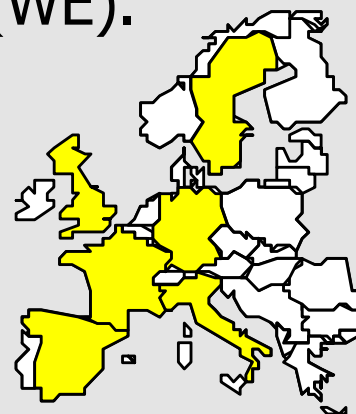
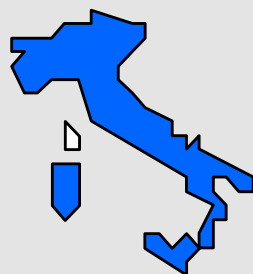
IL QUADRO ATTUALE

37

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

38

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

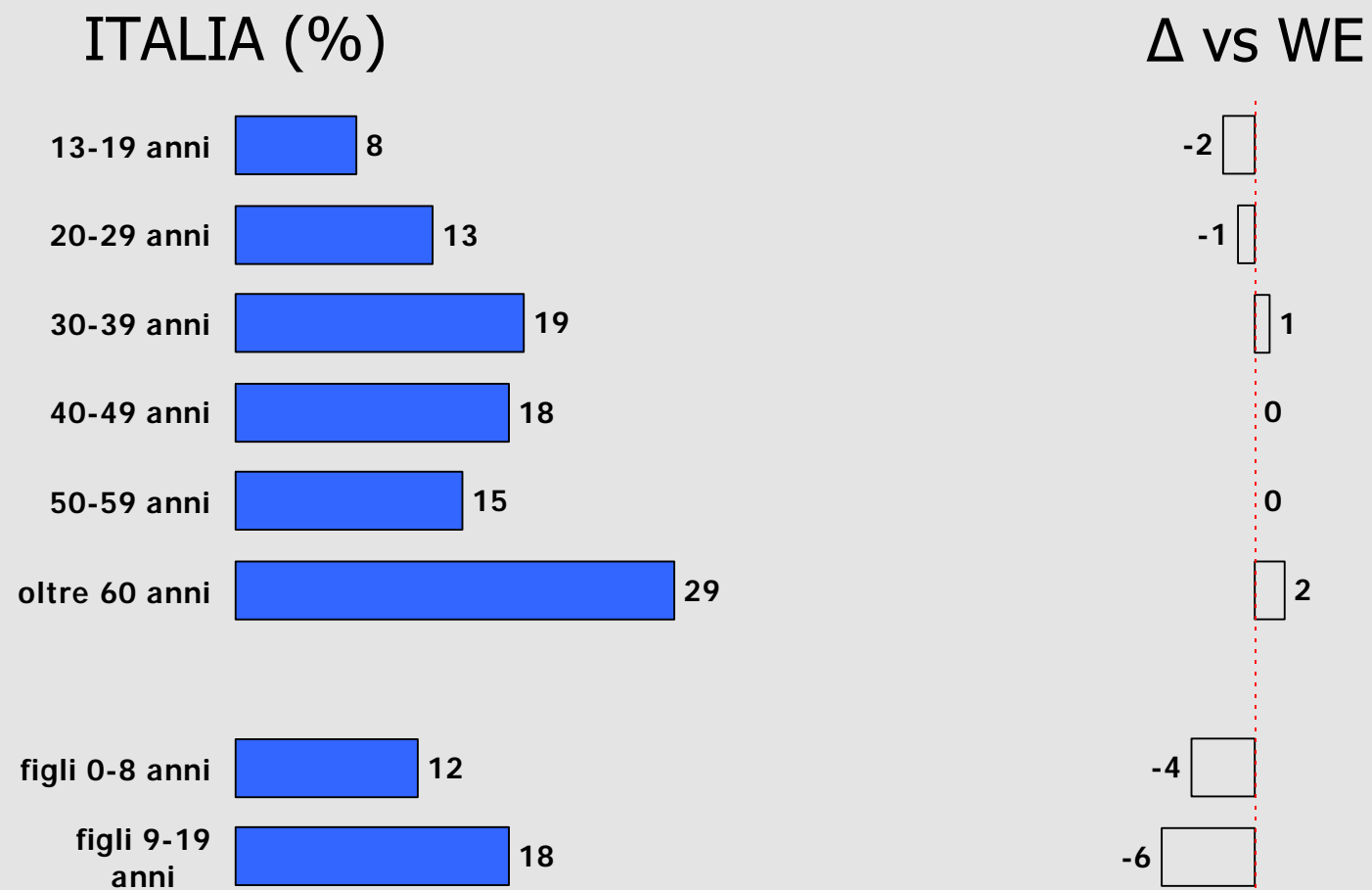
Lifestyles: atteggiamenti e comportamenti individuali

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).

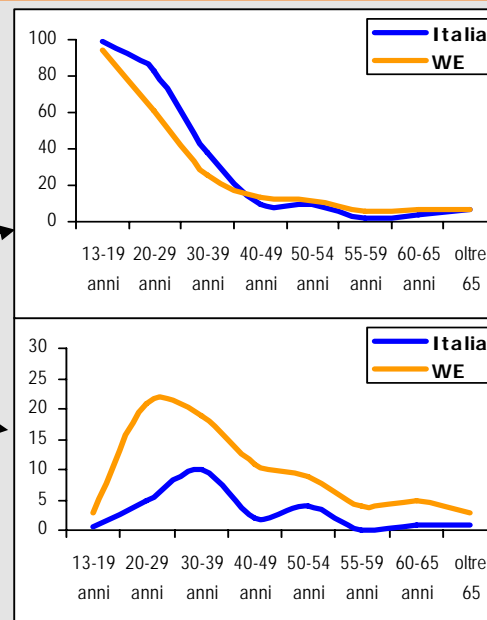
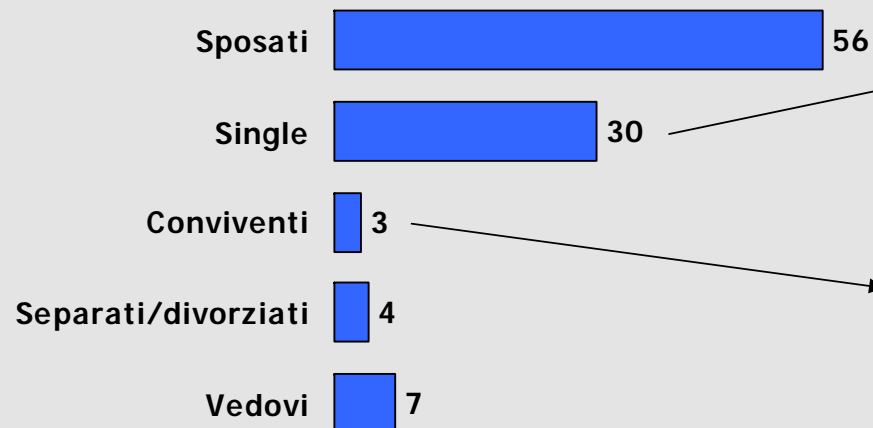
ETÀ

39

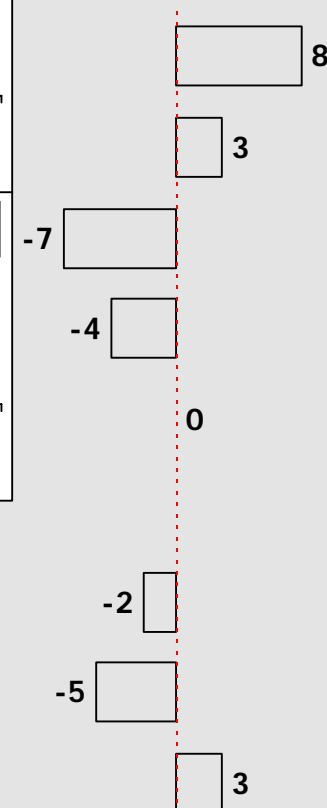


STATO CIVILE E OCCUPAZIONE

ITALIA (%)



Δ vs WE



Occupati full time 43

Occupati part time 5

Non occupati 52

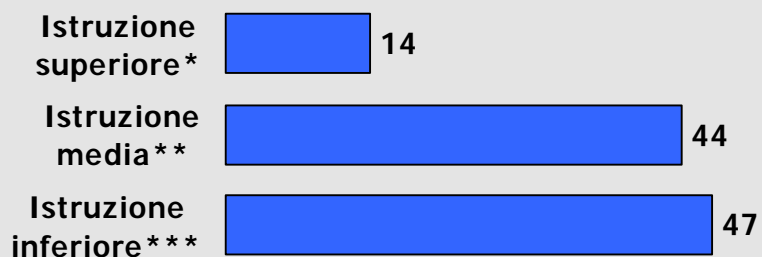
donne = 7 (WE = 16)
uomini = 3 (WE = 4)

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

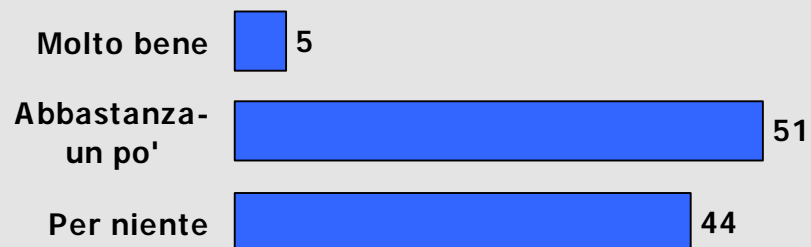
LIVELLO D'ISTRUZIONE

41

ITALIA (%)



CONOSCONO LA LINGUA INGLESE

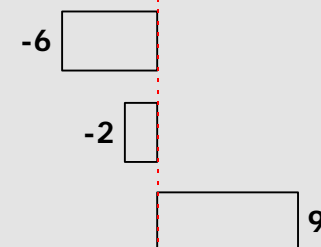
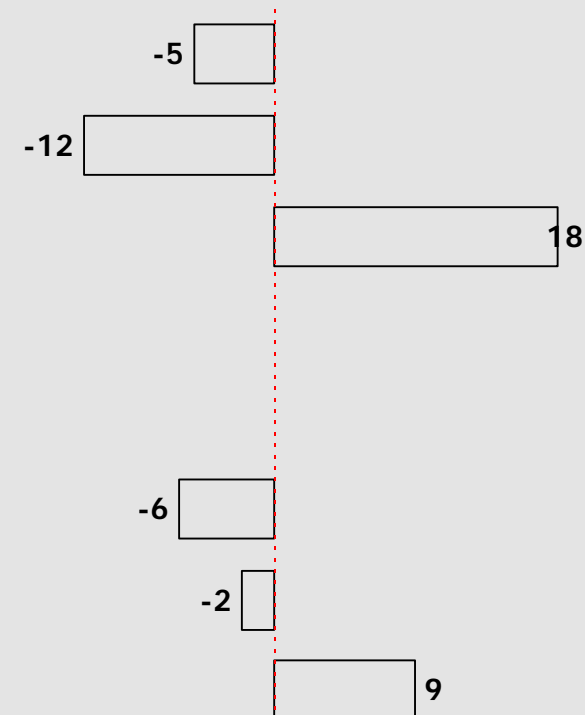


*università (anche incompleta)

**scuola superiore (anche incompleta)

***scuola media o elementare

Δ vs WE



LIFESTAGE

42

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.

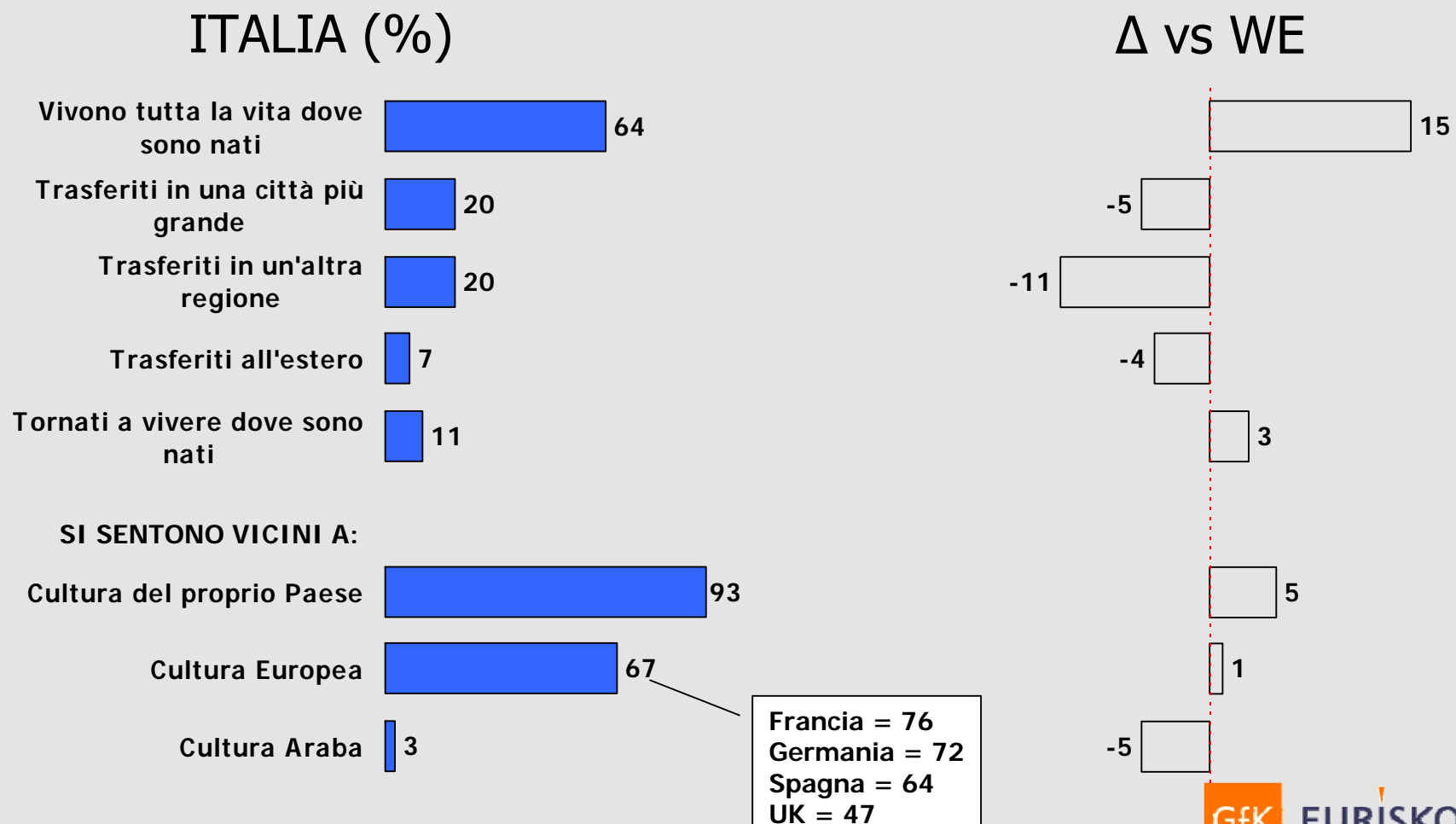
Ciò si correla con un livello di dotazioni culturali inferiore alla media.

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

43



GEOGRAPHY

44

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

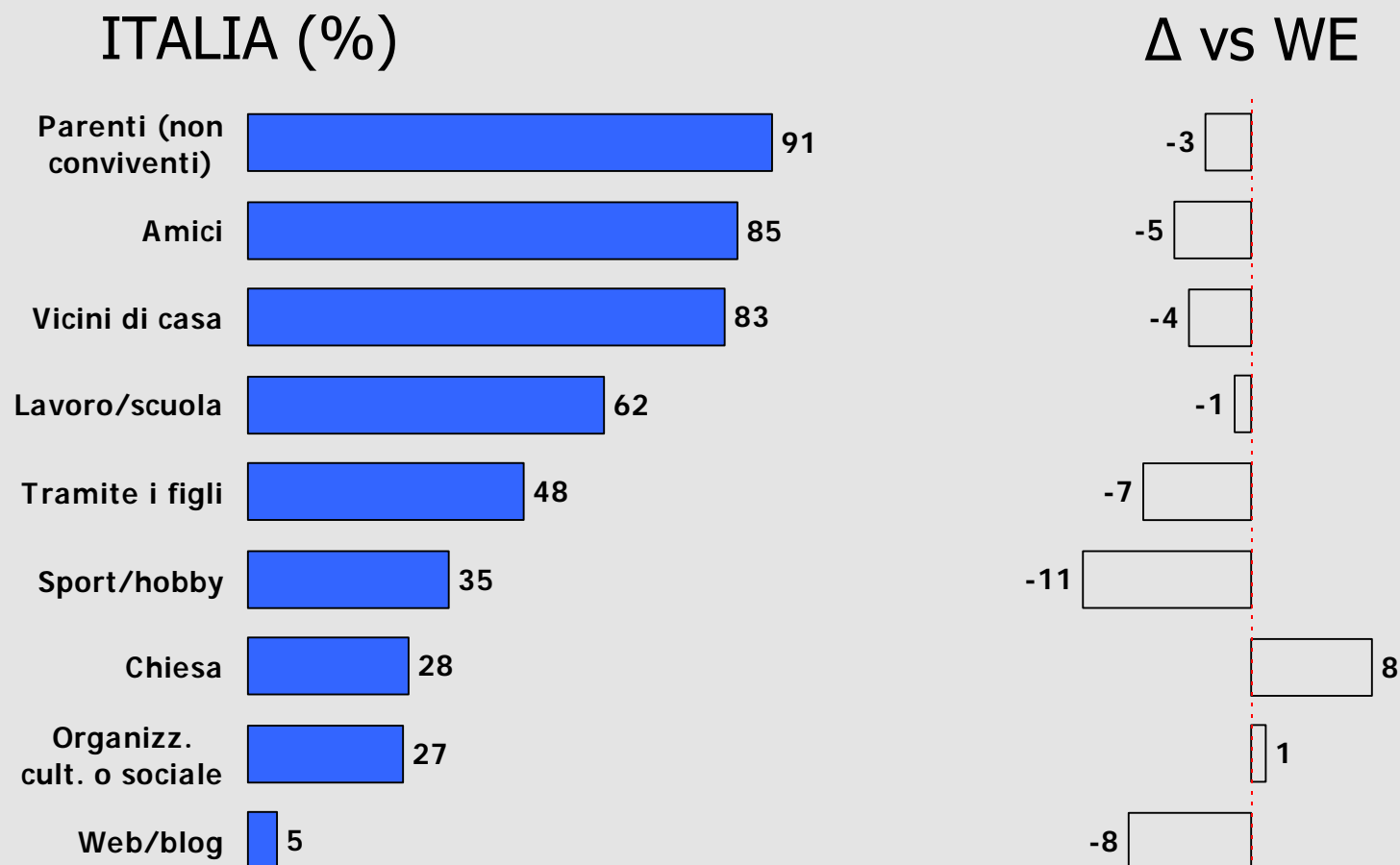
Non sono molto diffusi fenomeni di mobilità o di emigrazione (se non 'di ritorno').

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)

45



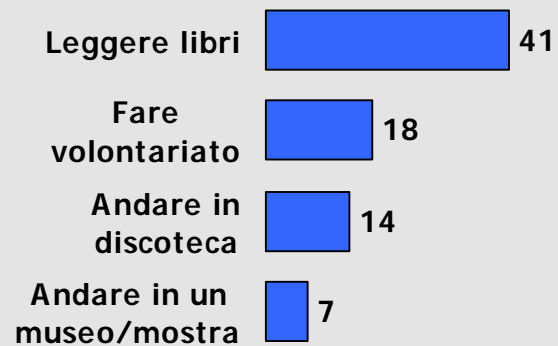
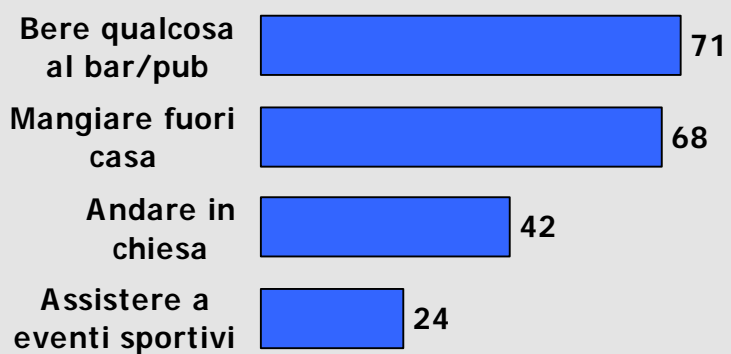
dimensione media della rete sociale: Italia = 26 persone; WE = 29 persone

ATTIVITÀ

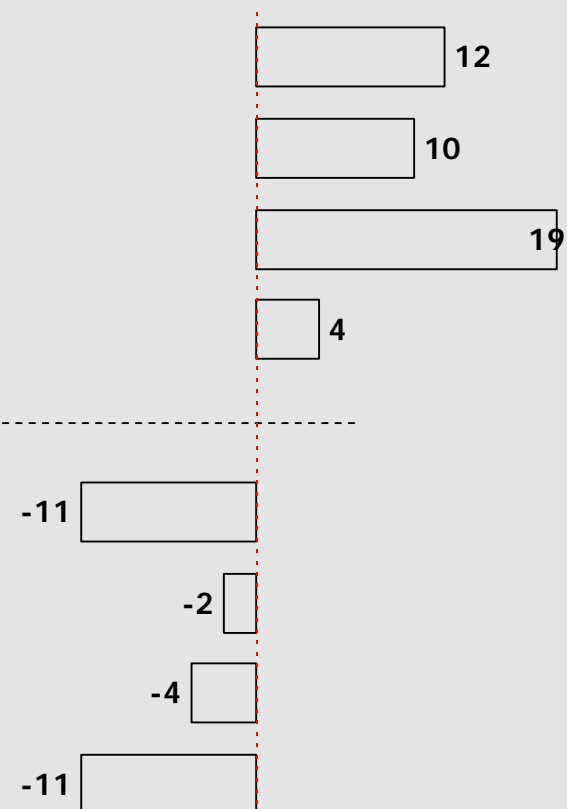
(Almeno 1 volta al mese)

46

ITALIA (%)



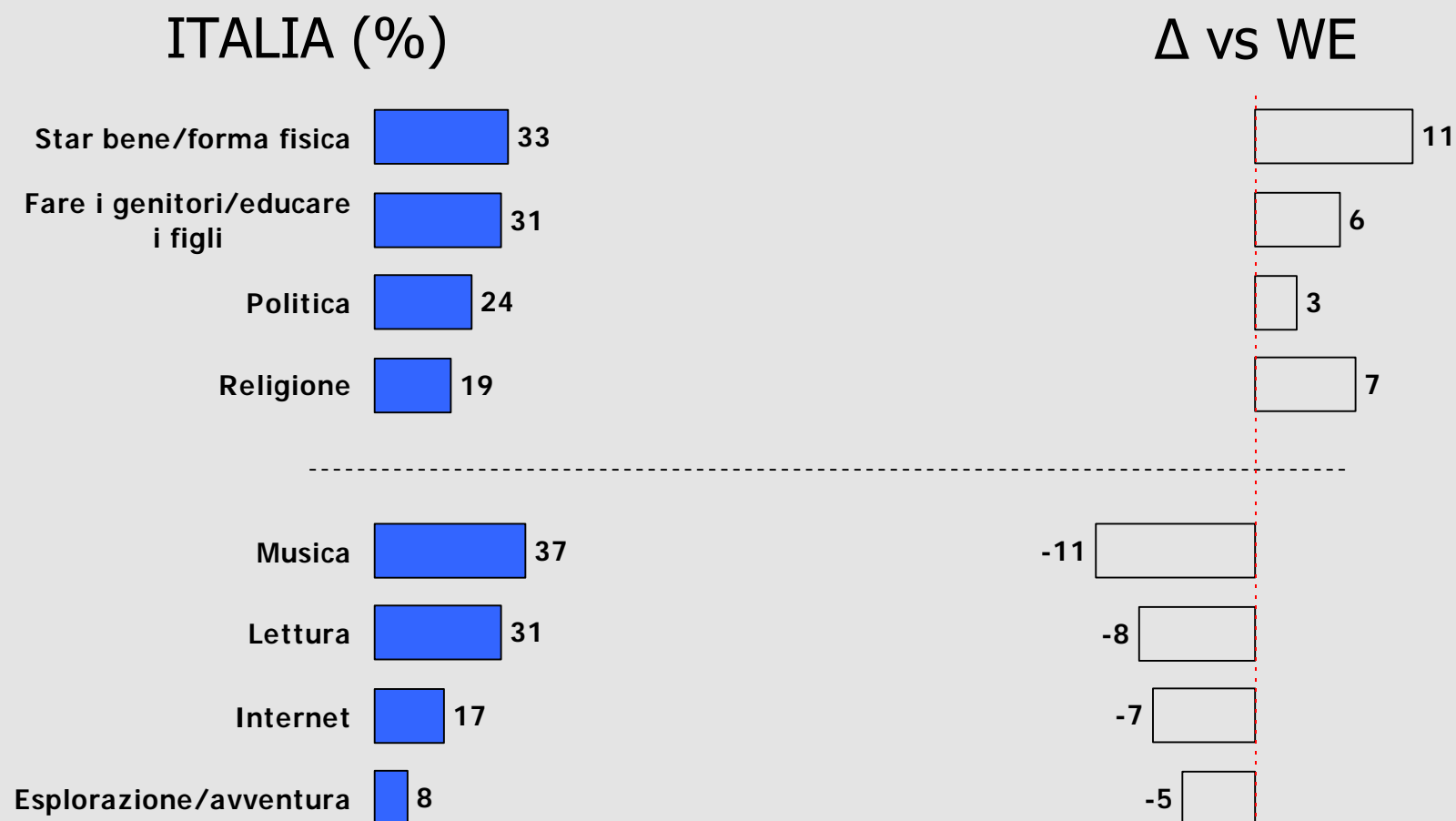
Δ vs WE



INTERESSI

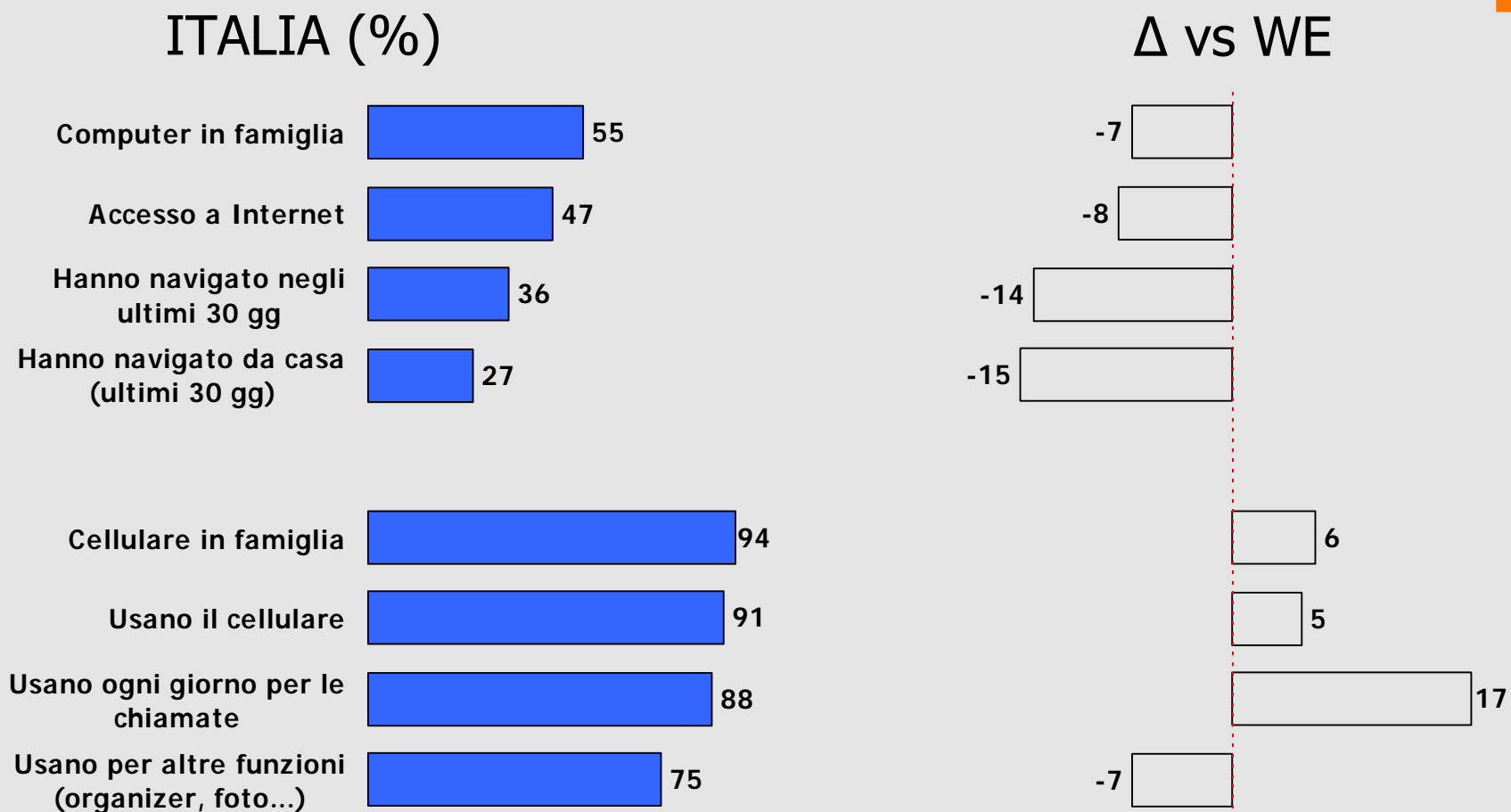
(Molto interessati)

47



TECNOLOGIA

48



LIFESTYLE (I)

49

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).

LIFESTYLE (II)

50

La diffusione e l'uso delle tecnologie è un altro elemento caratterizzante della vita italiana.

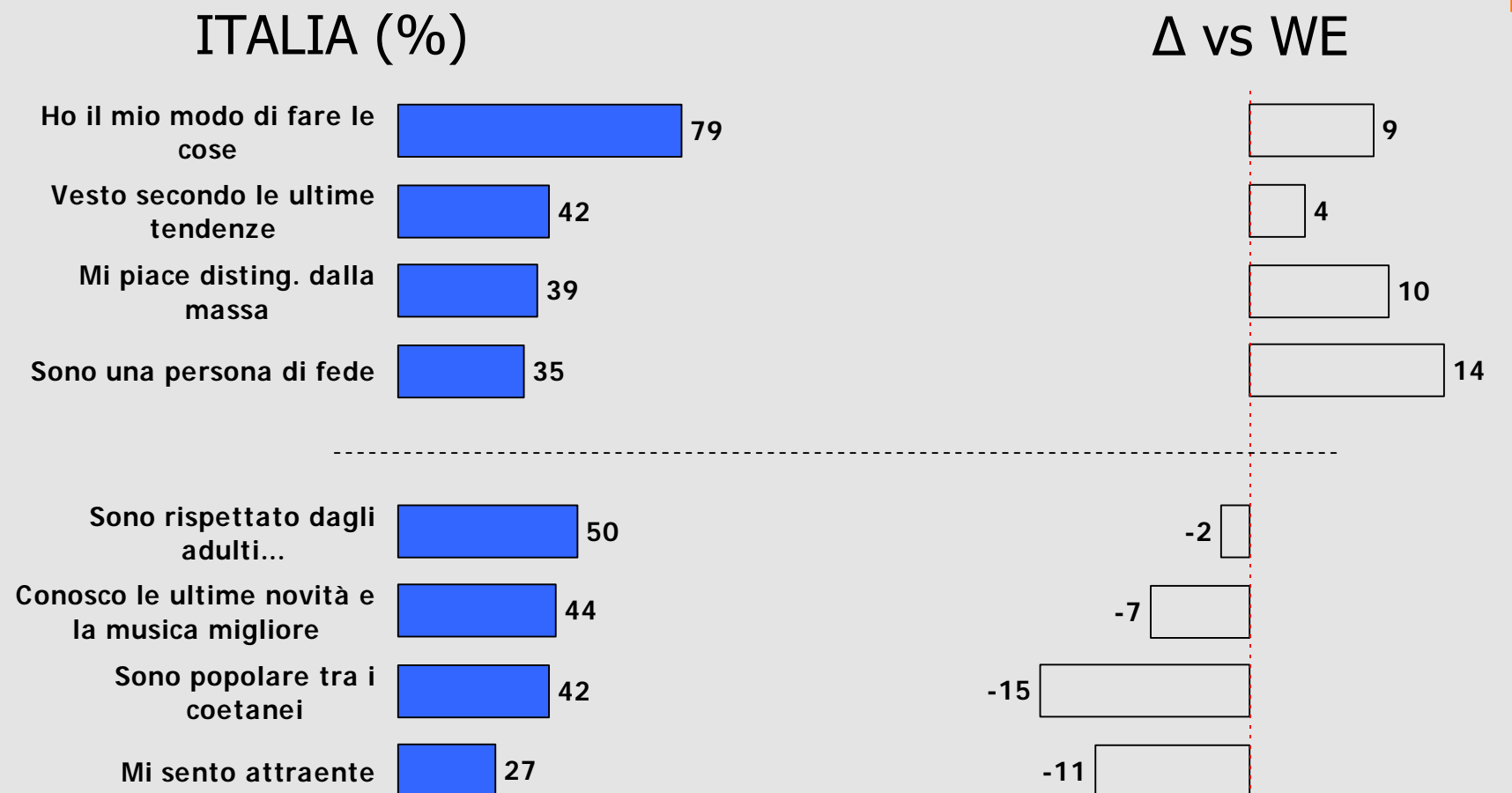
Se è vero, infatti, che la presenza del telefono cellulare è particolarmente marcata in Italia, è altresì vero che l'uso 'avanzato', multimediale e convergente di questo strumento è meno sviluppato che nel resto della WE.

L'uso di Internet, inoltre, è ancora ampiamente sotto la media europea (in particolare da casa).

GIOVANI: autoprofilo

(BASE: 13-19 ANNI = ~ 3.9 mln)

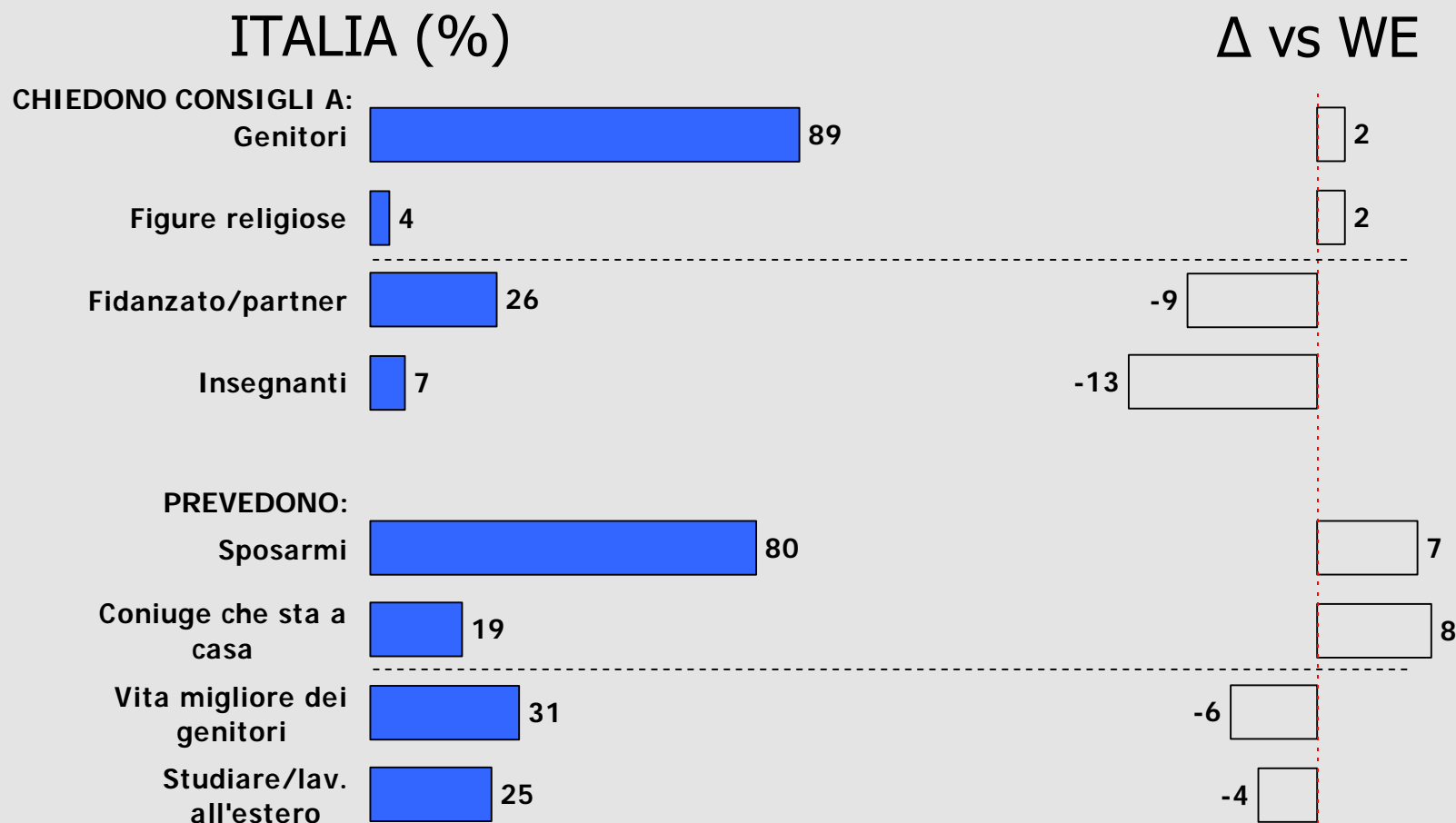
51



GIOVANI: figure di supporto e prefigurazioni

(BASE: 13-19 ANNI = ~ 3.9 mln)

52



GIOVANI

53

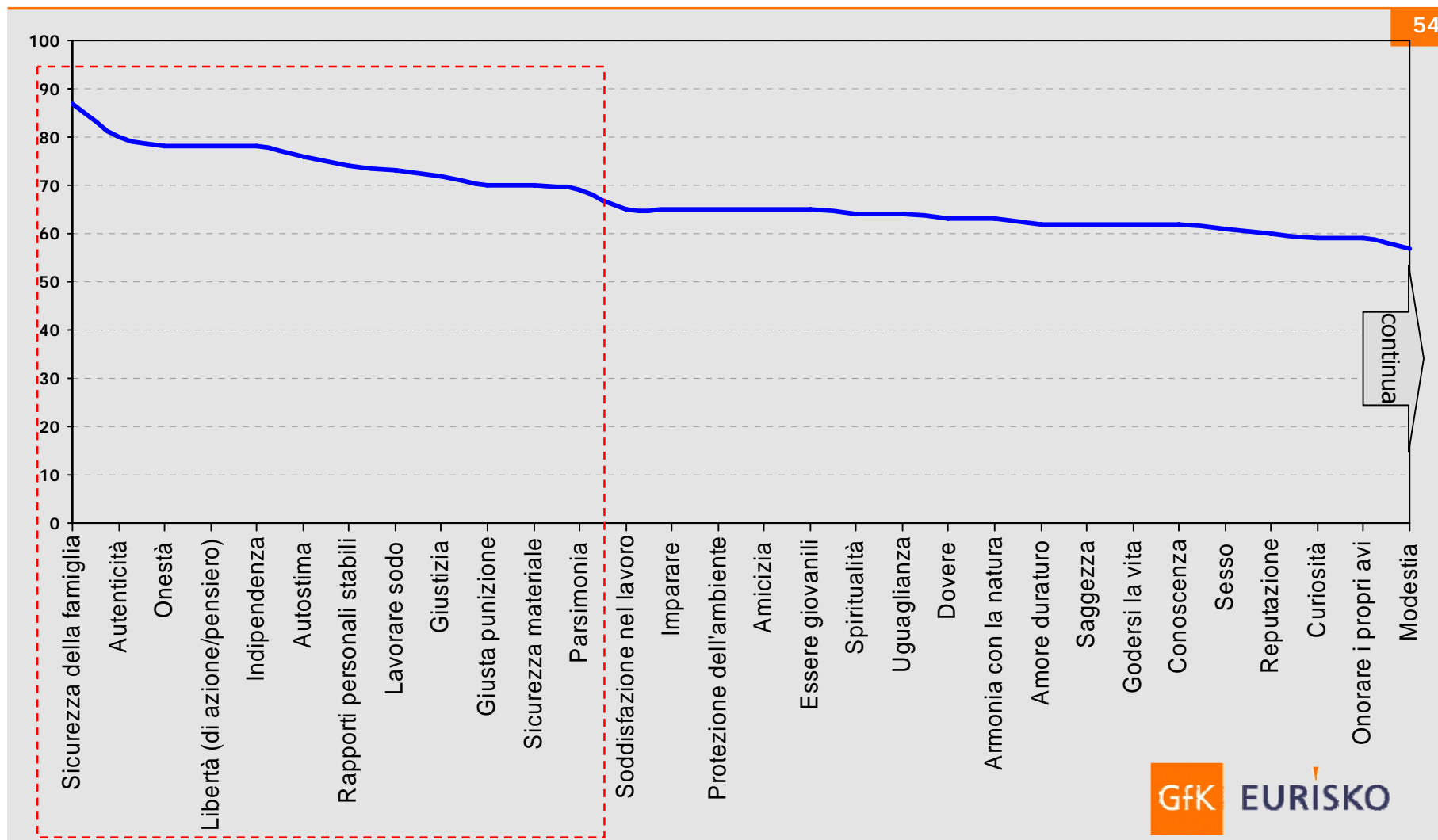
I giovani italiani (13-19 anni), rispetto ai coetanei europei, tendono ad auto-definirsi mettendo in evidenza la propria individualità e fede religiosa. Si sentono aggiornati più sulle tendenze in fatto di abbigliamento che non sulle novità musicali e, complessivamente, sembra che si percepiscano un po' meno sicuri di sé.

Le figure di supporto sono più istituzionali (genitori) e meno esterne alla famiglia (partner, insegnanti).

Le loro aspettative future si inquadrano in una prospettiva più tradizionale e meno fiduciosa rispetto agli altri Paesi.

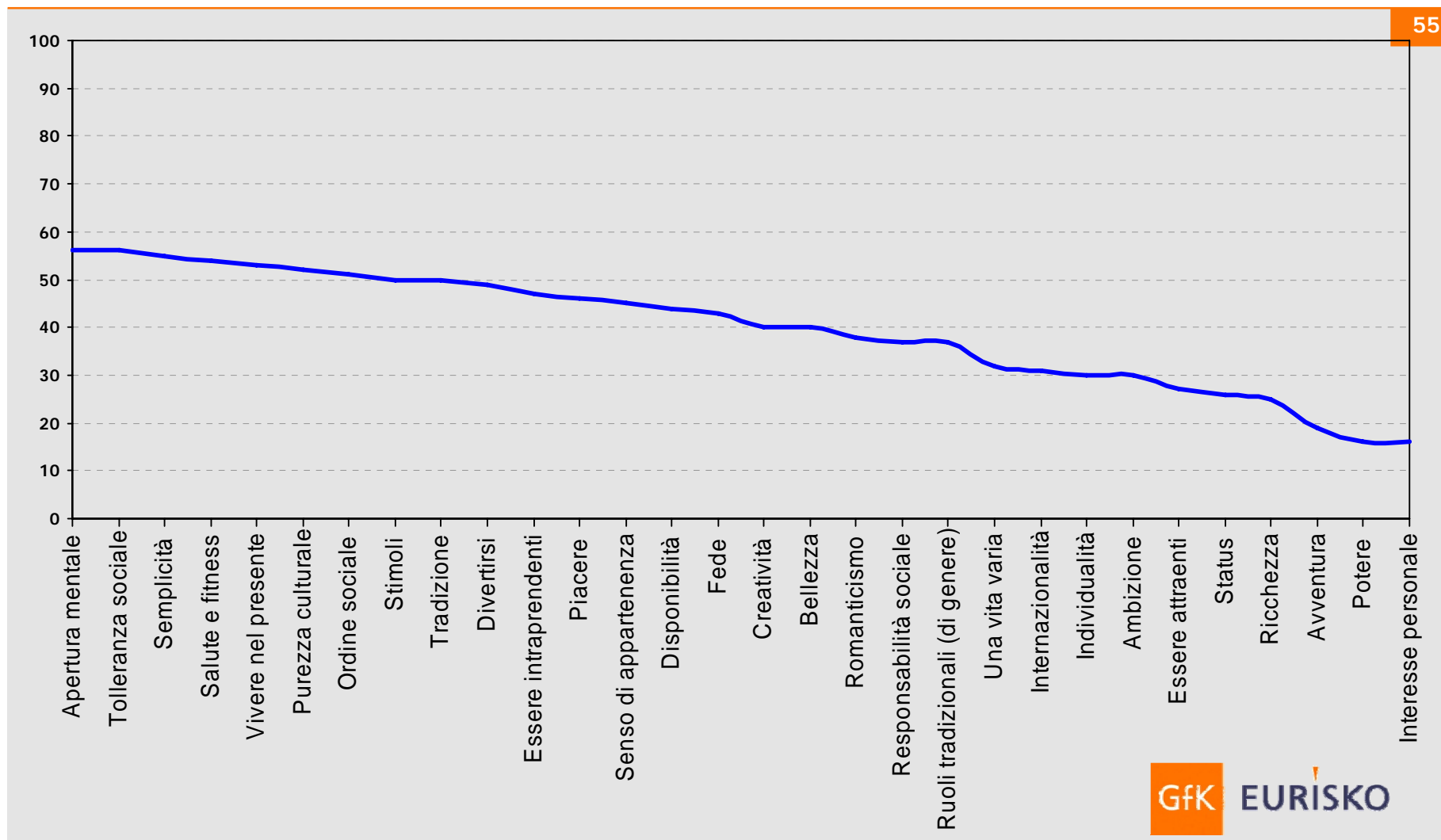
VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (I)

considerati molto importanti



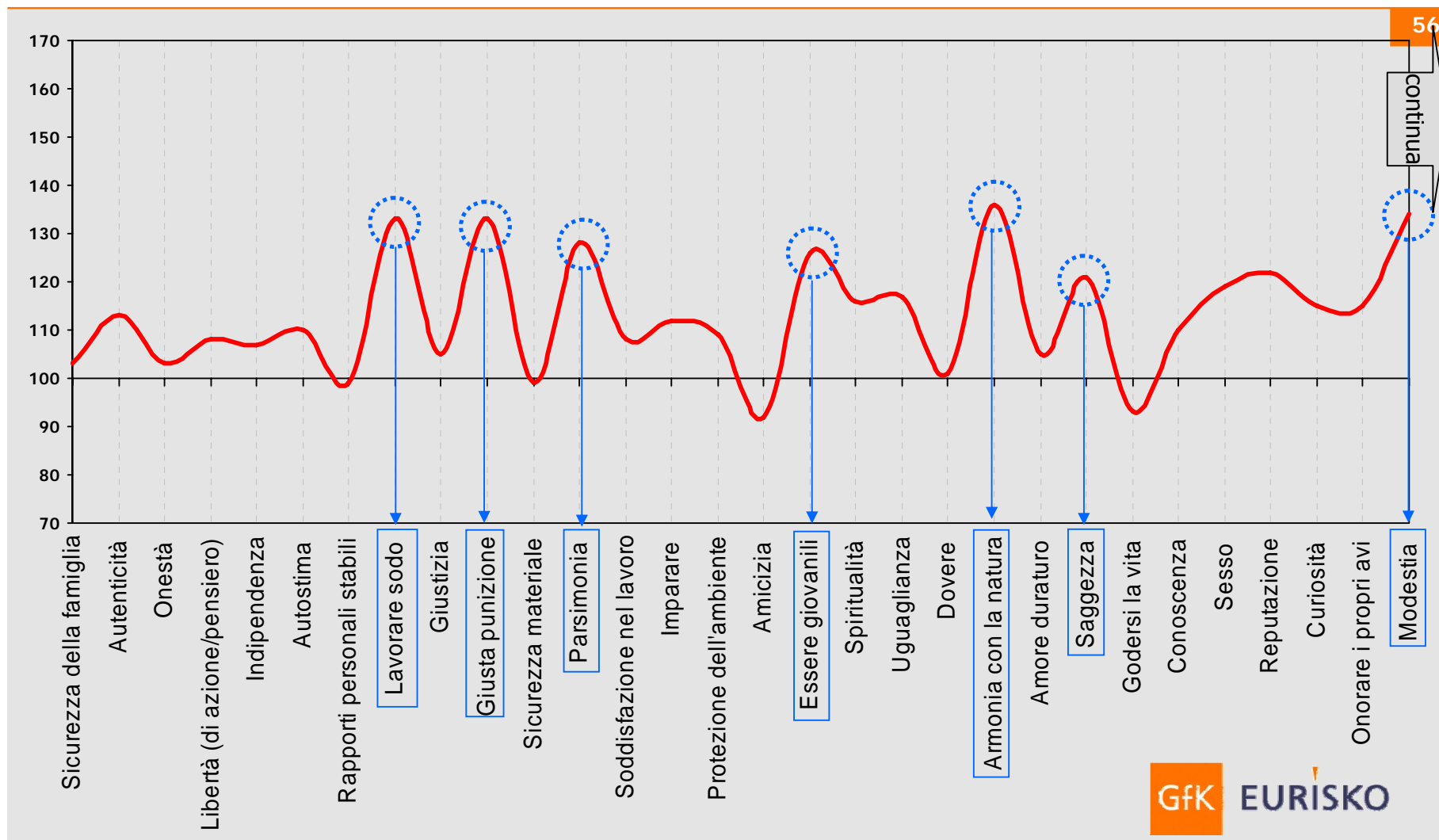
VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (II)

considerati molto importanti



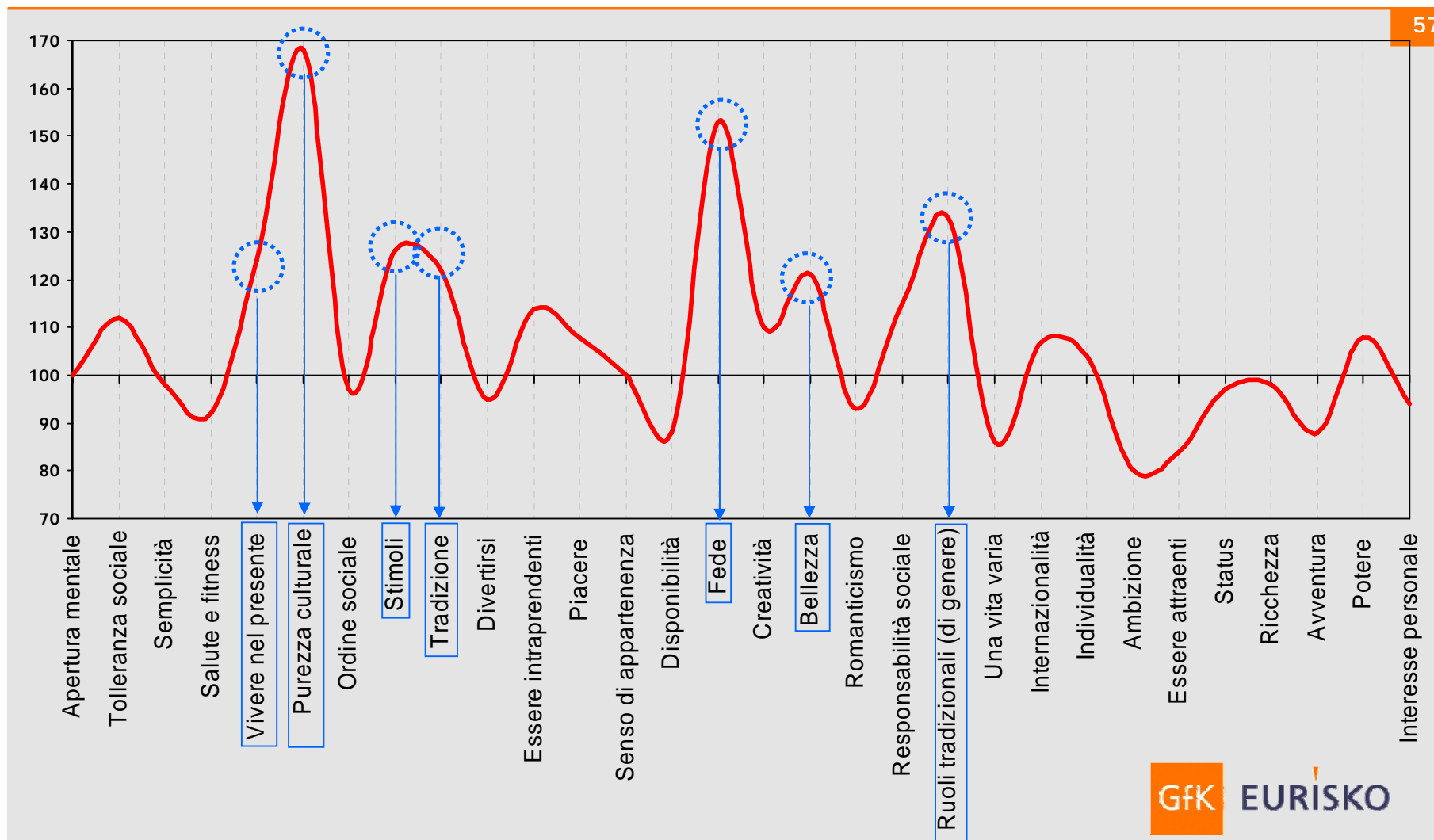
VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (I)

(indici di concentrazione vs WE)



VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (II)

(indici di concentrazione vs WE)



PERSONAL VALUES (I)

58

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)

59

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)

60

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

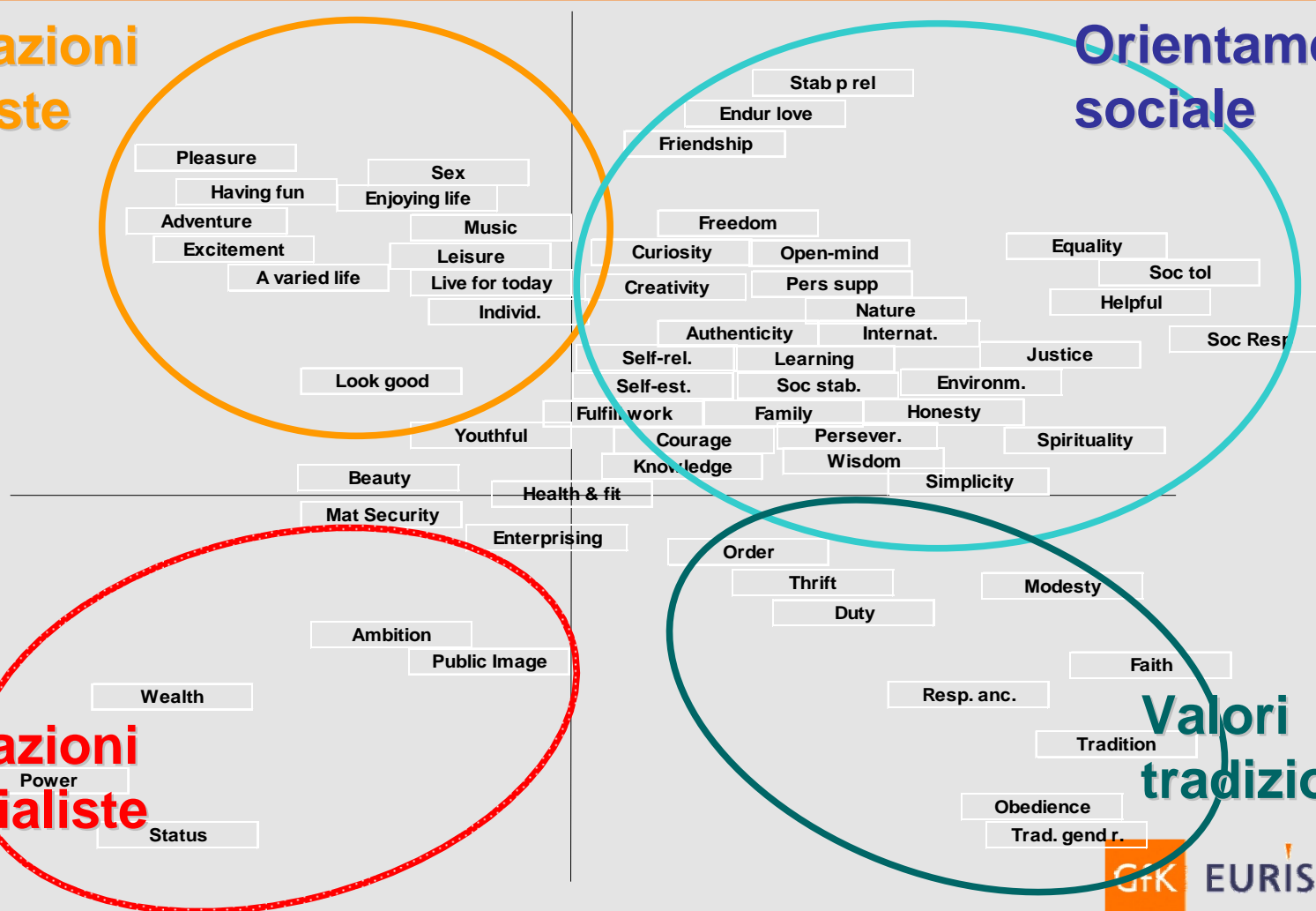
61

**Aspirazioni
edoniste**

**Orientamento
sociale**

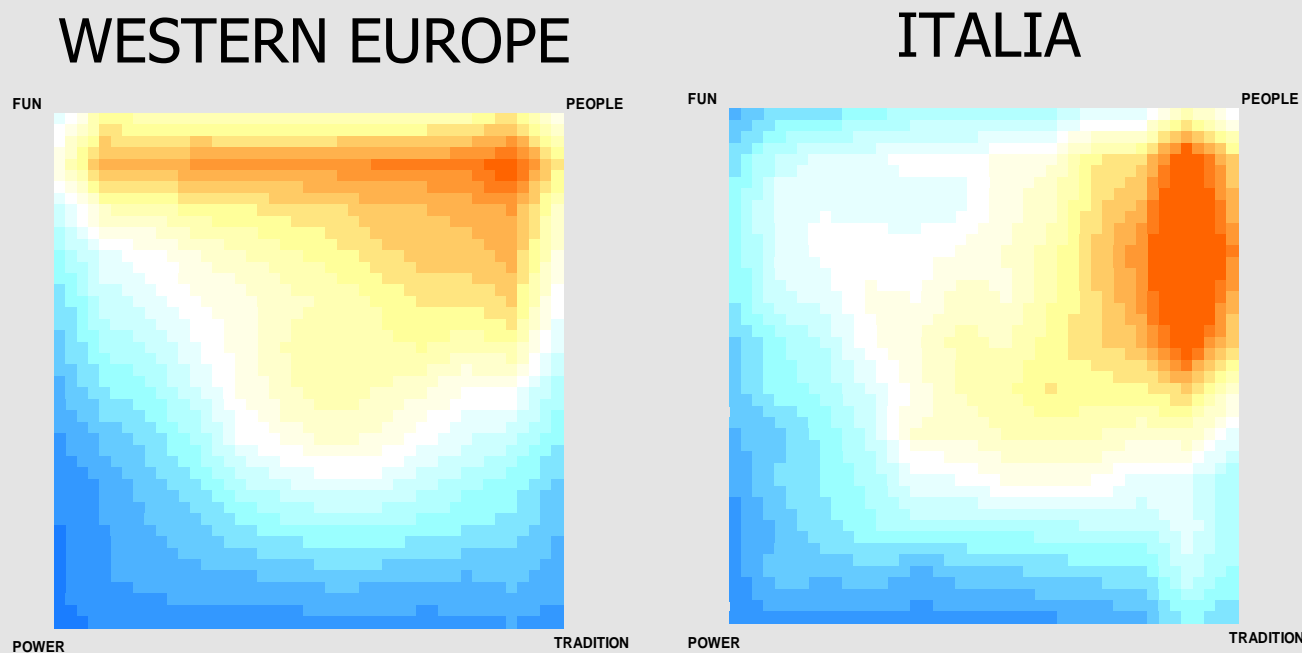
**Aspirazioni
materialiste**

**Valori
tradizionali**



ITALIA SULLA MAPPA VALORIALE

62

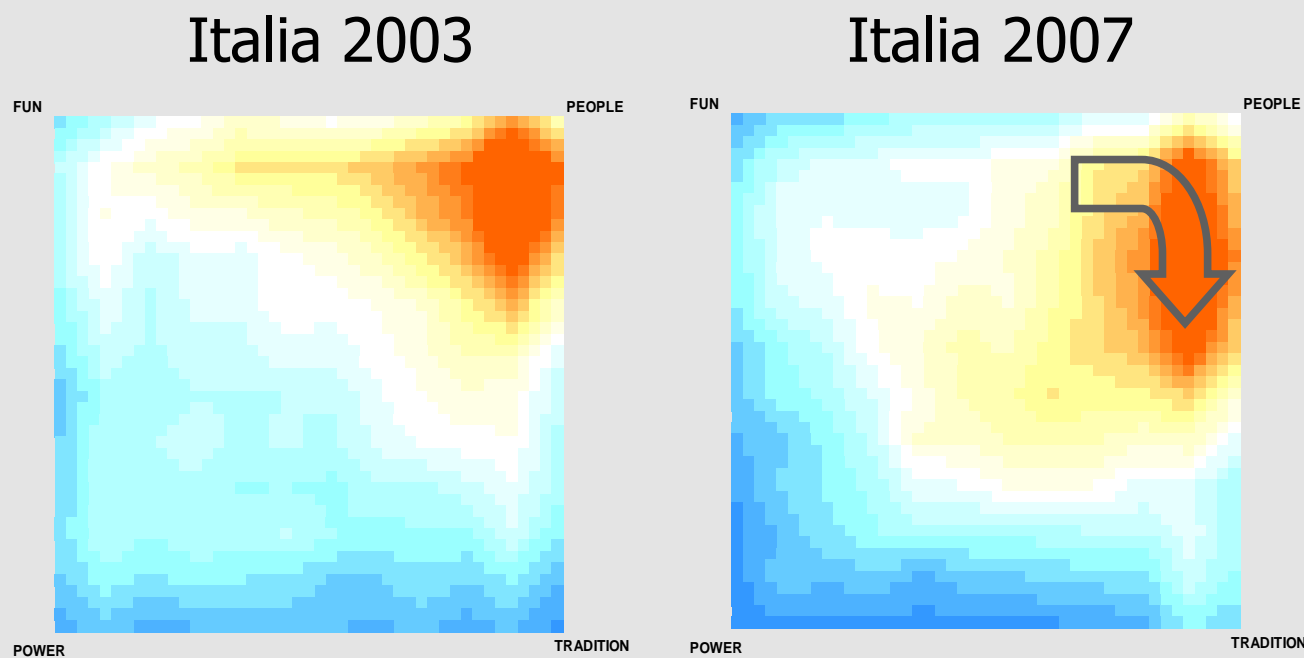


indici di concentrazione

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

MAPPA VALORIALE: trend italiano

63



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

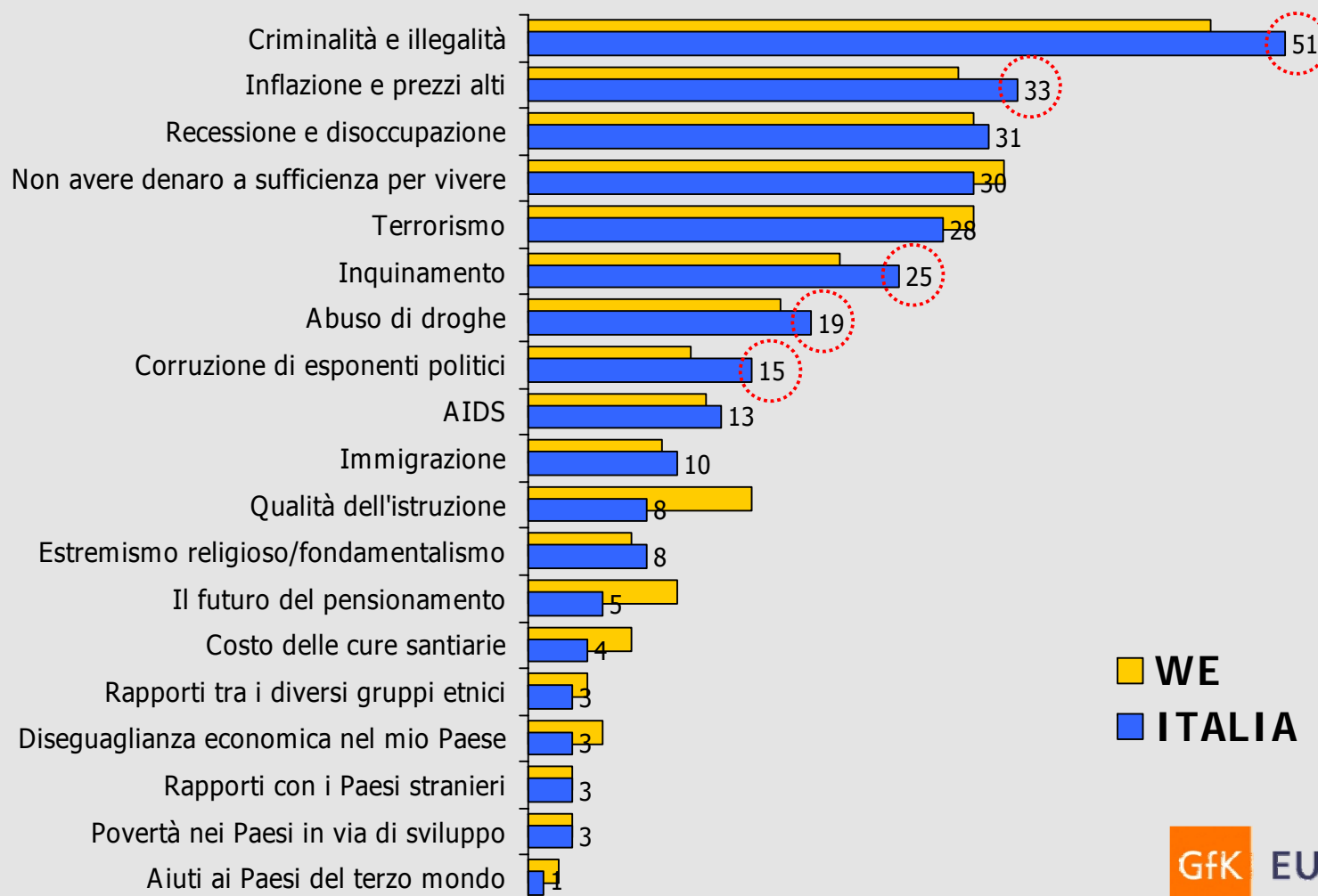
LA MAPPA VALORIALE

64

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.

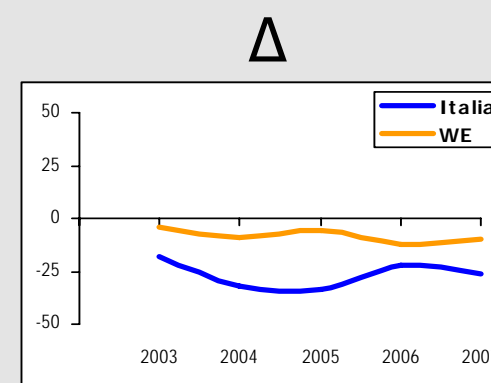
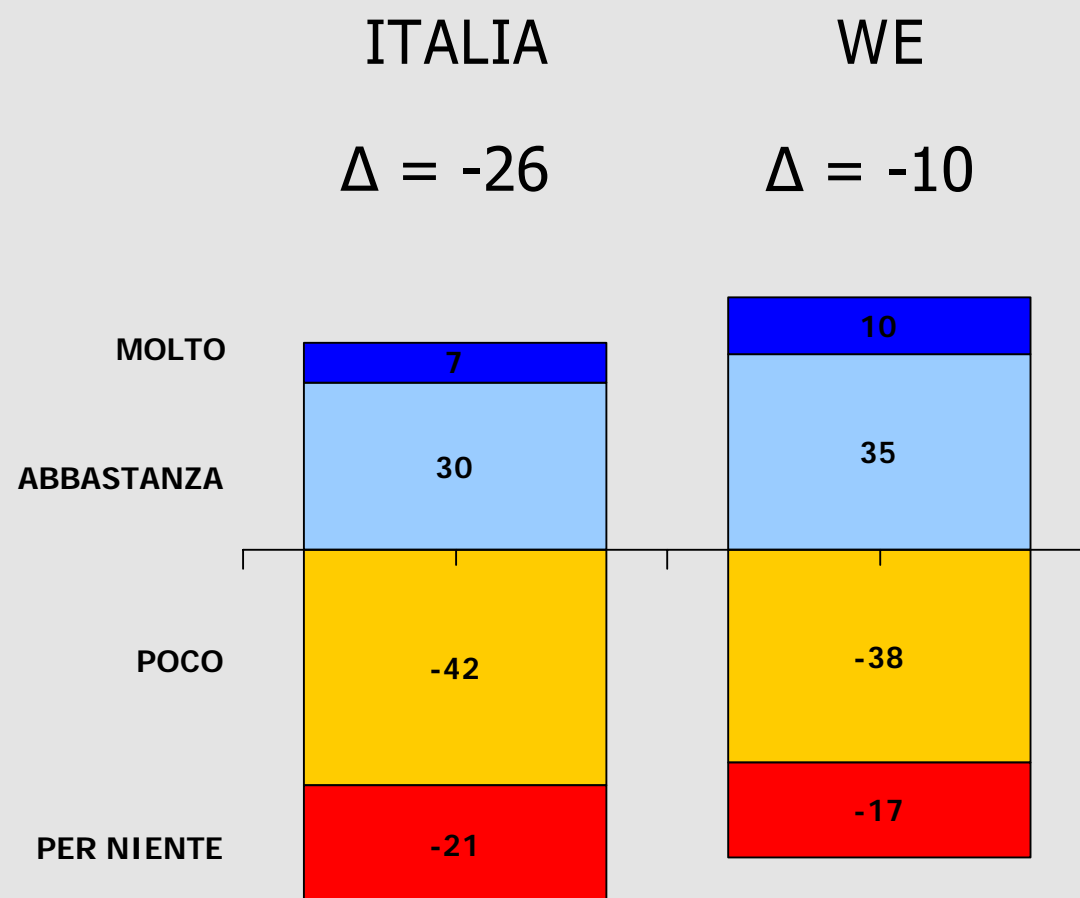
Questo fenomeno acquista ulteriore significato se si considera l'evoluzione del posizionamento italiano sul medio periodo (2003-2007), che si presenta, oggi, come uno 'sfumarsi' della coda edonistica associato a un'estensione in direzione della cultura tradizionale.

PREOCCUPAZIONI DEI CONSUMATORI



FIDUCIA NEL PROPRIO FUTURO ECONOMICO

66



PREOCCUPAZIONI

67

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)

68

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)

69

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.

IPOTESI CONCLUSIVE (III)

70

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.