

## **- 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



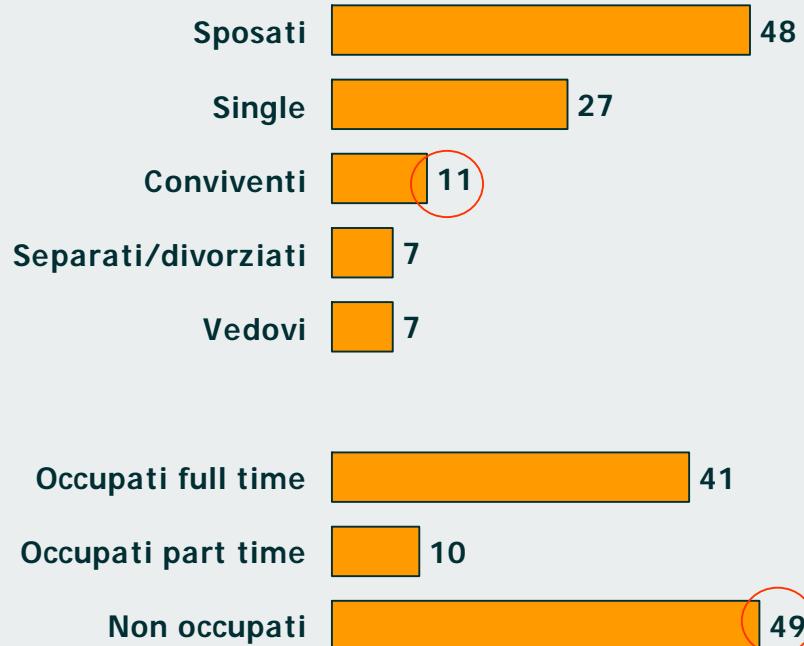
North America	Developed Asia	Developing Asia
12	10	16
16	17	20
17	19	21
19	17	17
16	16	13
20	21	13
17	19	23
27	30	34

# Meno matrimoni, più disoccupazione

6

GLOBAL	
53	
30	
5	
6	
5	
46	
9	
45	

Western Europe  
(%)



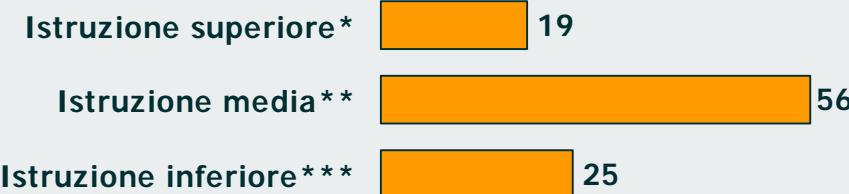
North America	Developed Asia	Developing Asia
47	64	64
29	28	31
7	2	1
10	3	1
6	3	3
49	47	49
11	12	5
40	41	46

# Istruzione universitaria meno diffusa

7

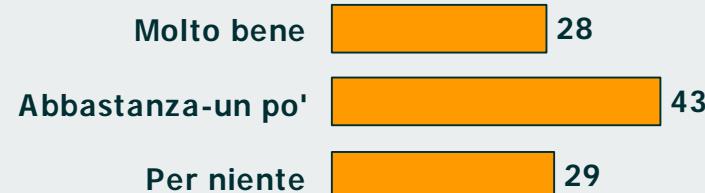
GLOBAL
28
50
22

## Western Europe



North America	Developed Asia	Developing Asia
44	34	23
50	51	45
6	15	32
98	16	7
1	47	54
1	37	39

## CONOSCONO LA LINGUA INGLESE



\* 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%) 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

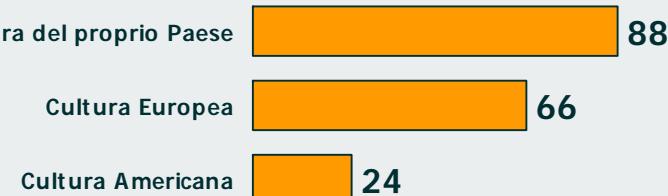
9

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.

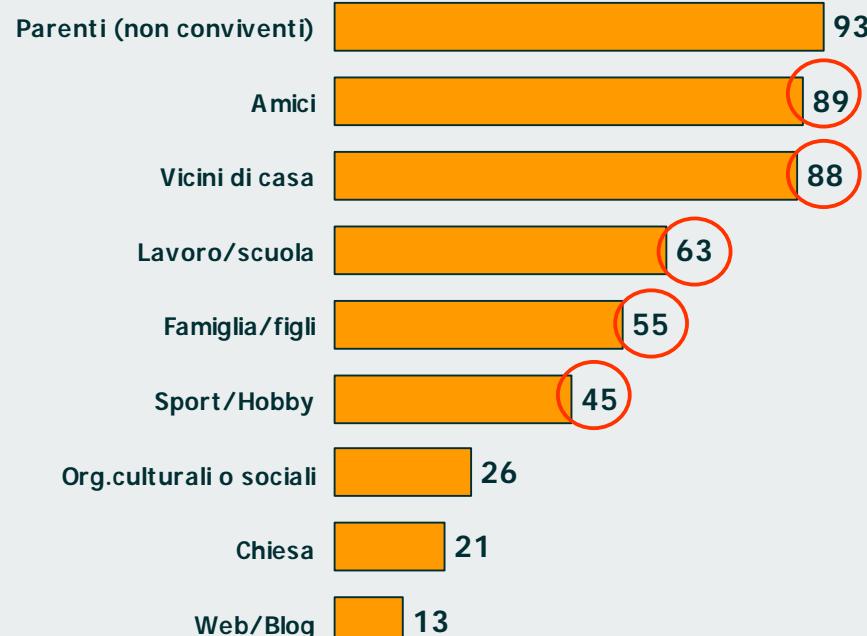
Più debole – rispetto agli Stati Uniti - solo le reti che hanno come riferimento le organizzazioni religiose.

# 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

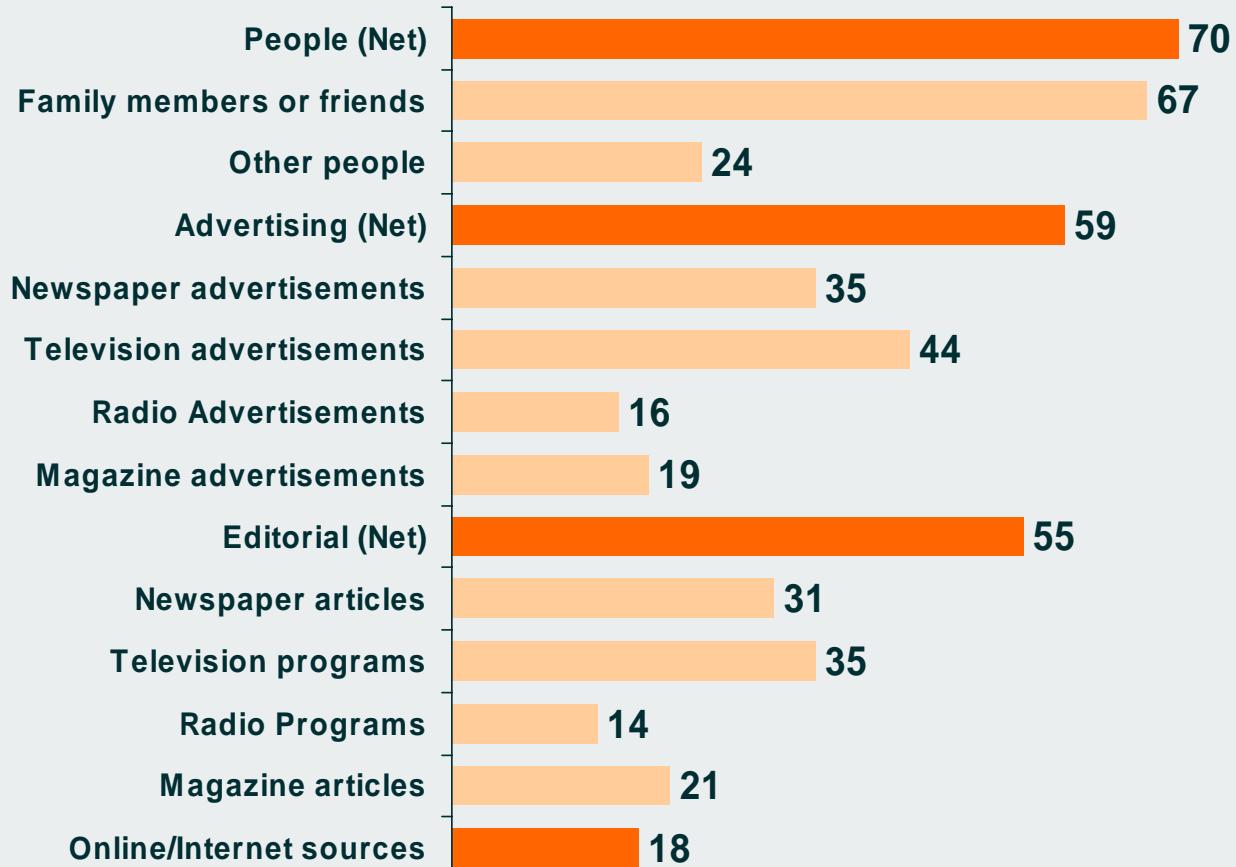


North America	Developed Asia	Developing Asia
94	85	89
86	78	74
79	71	83
56	59	59
45	42	45
34	37	29
30	21	30
42	20	22
14	11	19

## 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



## Gli interessi: cultura, cucina e natura

13

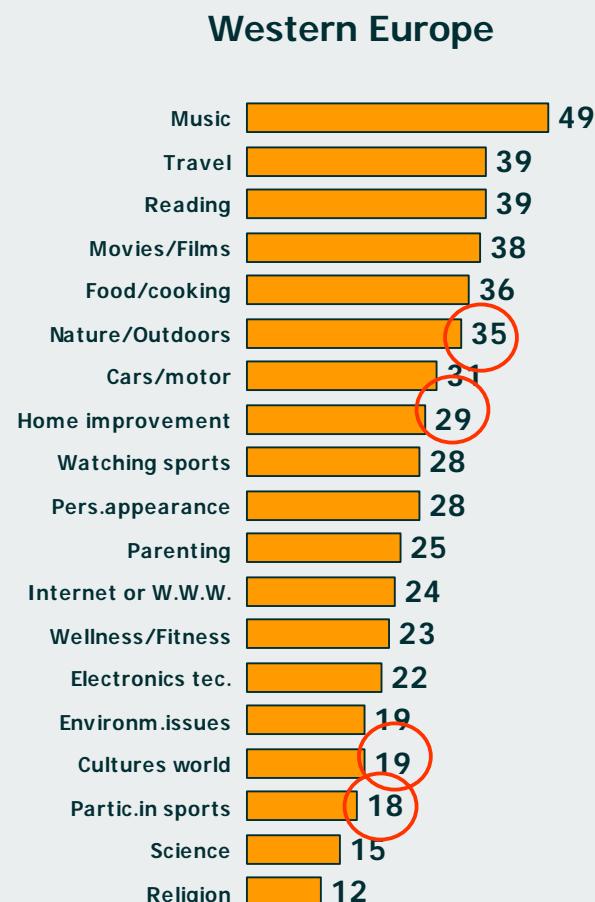
Ai primi posti tra gli interessi degli Europei si collocano interesse di tipo culturale: la musica, i viaggi, la lettura, il cinema. Elevato – ma allineato a quello di altre *regions* – anche l'interesse per la cucina.

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 ...

GLOBAL
46
31
34
35
34
27
28
24
27
27
28
19
26
22
18
14
14
14
18



North America	Developed Asia	Developing Asia
52	40	42
31	46	27
35	26	33
41	33	24
32	37	36
29	25	23
28	33	23
25	21	18
32	27	22
20	38	27
23	20	35
22	29	11
27	46	31
20	22	24
19	19	17
17	12	9
13	13	11
12	8	15
25	11	15

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

Computer in famiglia  62

Accesso a Internet  53

Hanno navigato negli ultimi 30 gg  50

Hanno navigato da casa (ultimi 30 gg)  42

Cellulare in famiglia  88

Usano il cellulare  86

Usano ogni giorno per le chiamate  71

Usano per altre funzioni (SMS, organizer, foto...)  81

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



■ 2006 ■ 2007

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 sè 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.

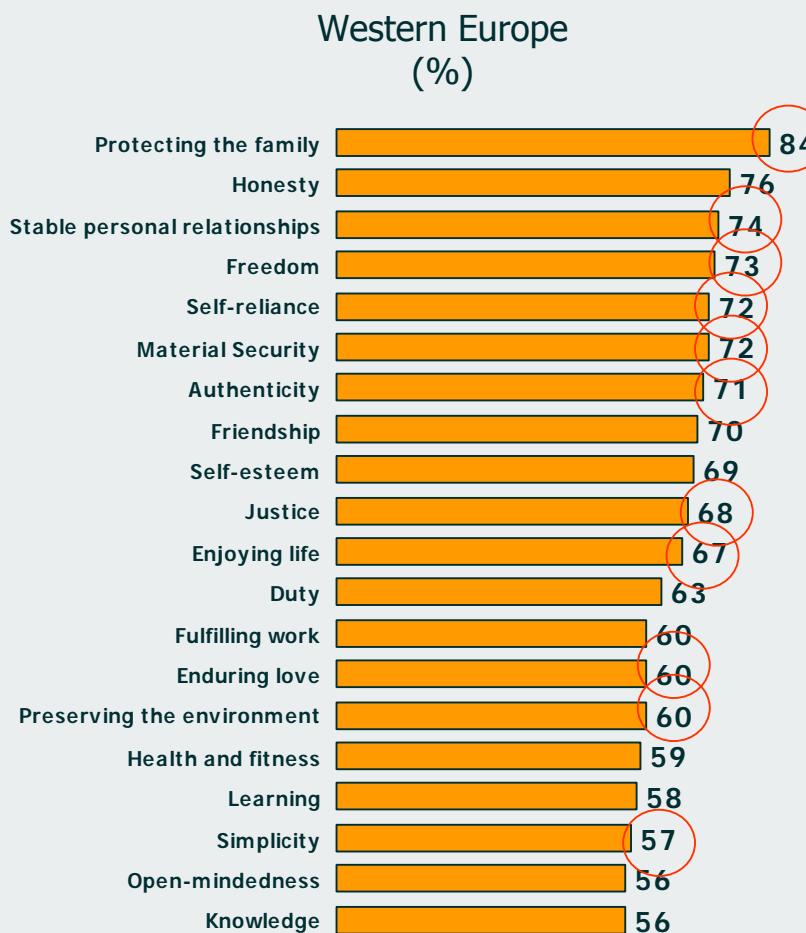
19

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)

# I valori più condivisi dagli Europei

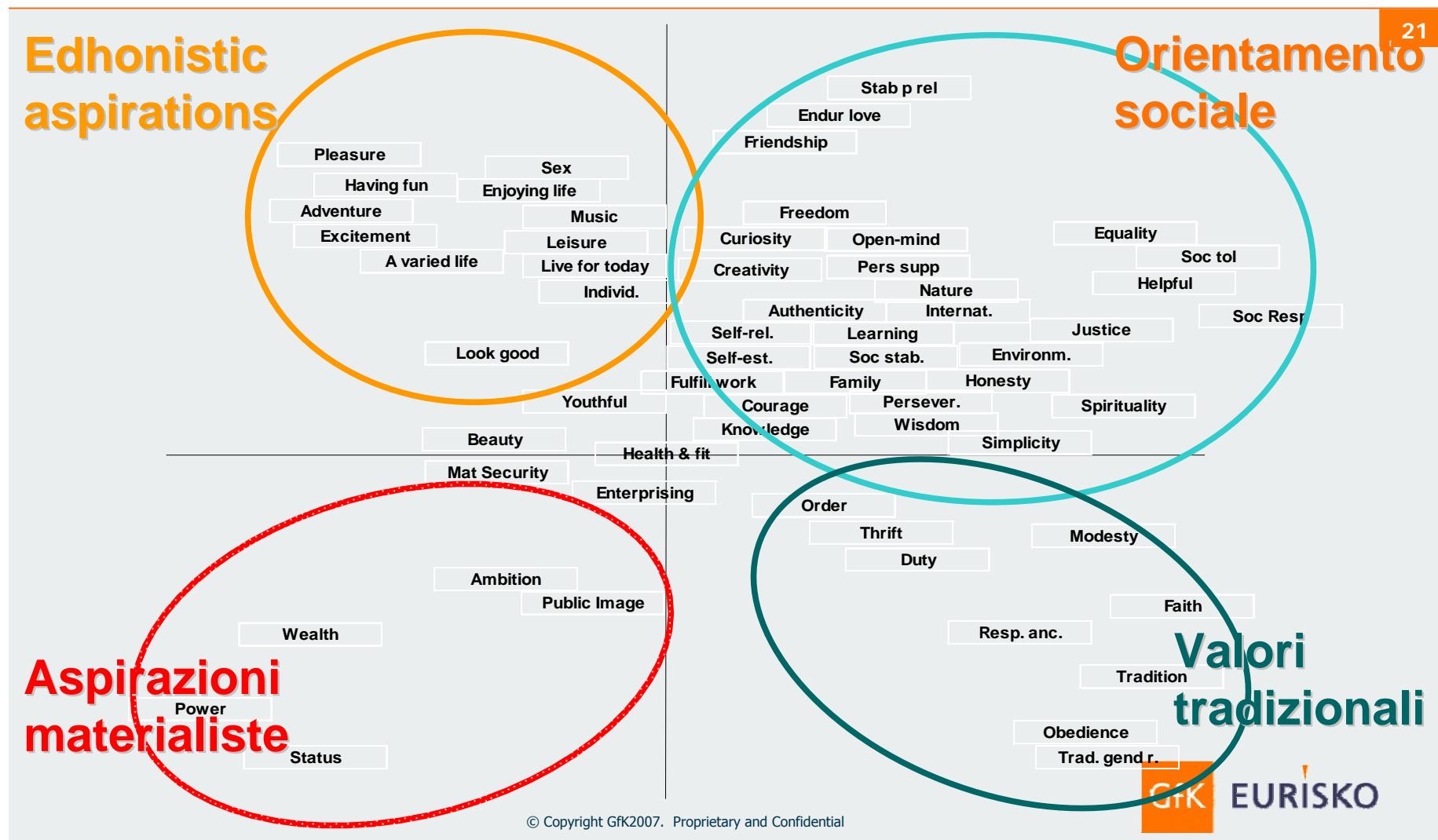
GLOBAL
80
74
70
66
68
67
68
69
69
66
63
69
61
58
55
63
58
56
58
57



North America	Developed Asia	Developing Asia
77	75	76
76	61	71
67	70	66
68	47	57
66	56	61
64	63	61
64	58	64
69	70	65
67	50	70
64	49	63
62	58	58
70	52	74
56	58	57
53	51	56
49	48	49
56	64	66
59	51	55
53	44	54
52	58	62
60	46	50

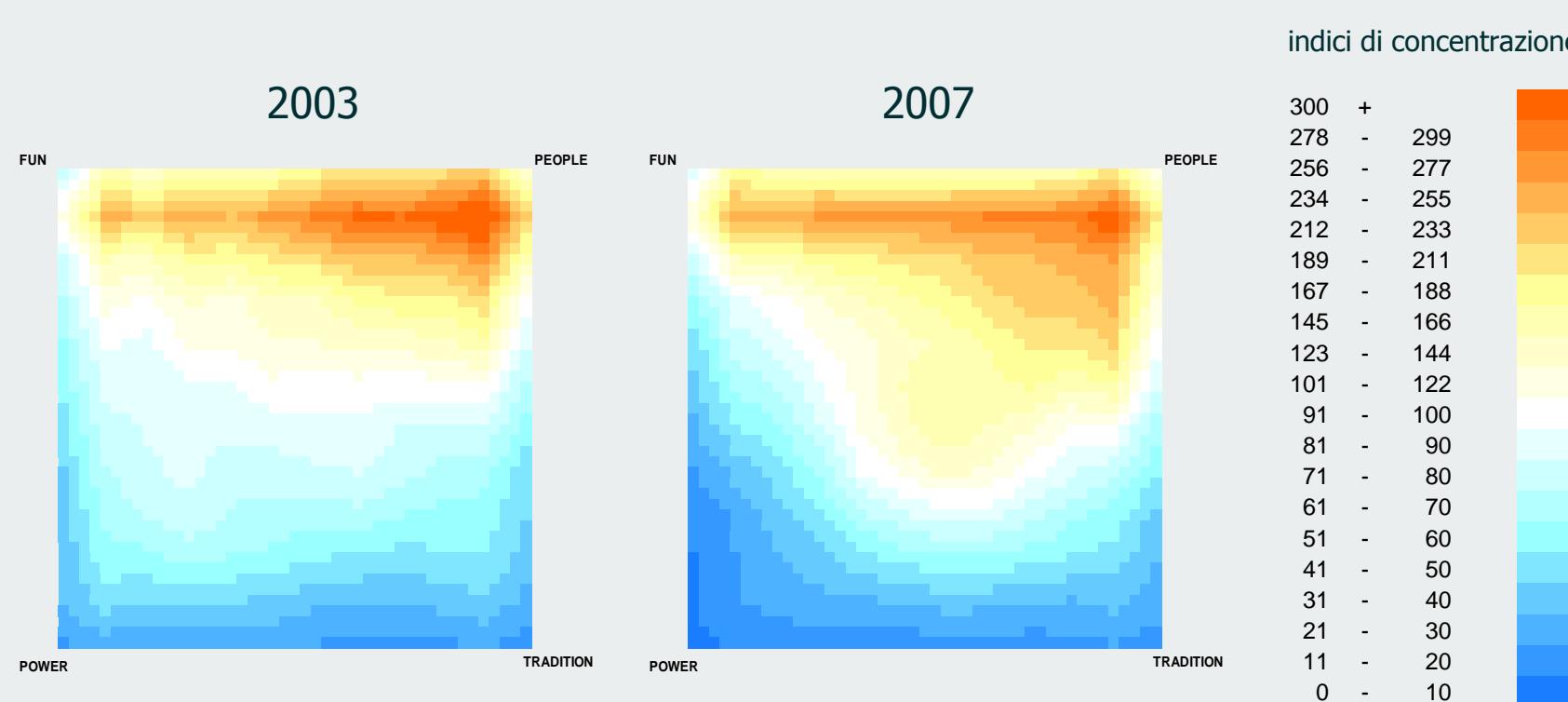
20

# La mappa valoriale: i quattro quadranti



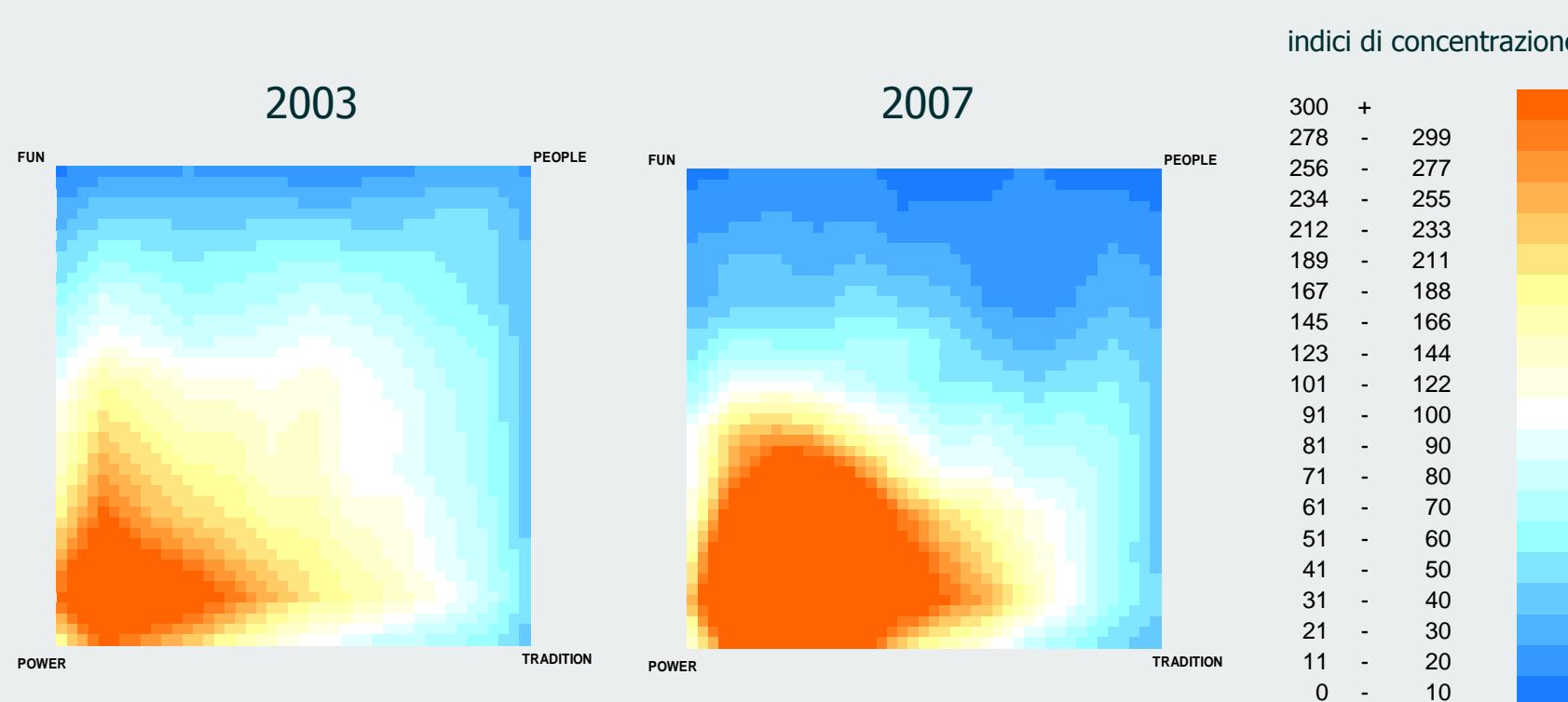
## La dinamica valoriale – Western Europe

22



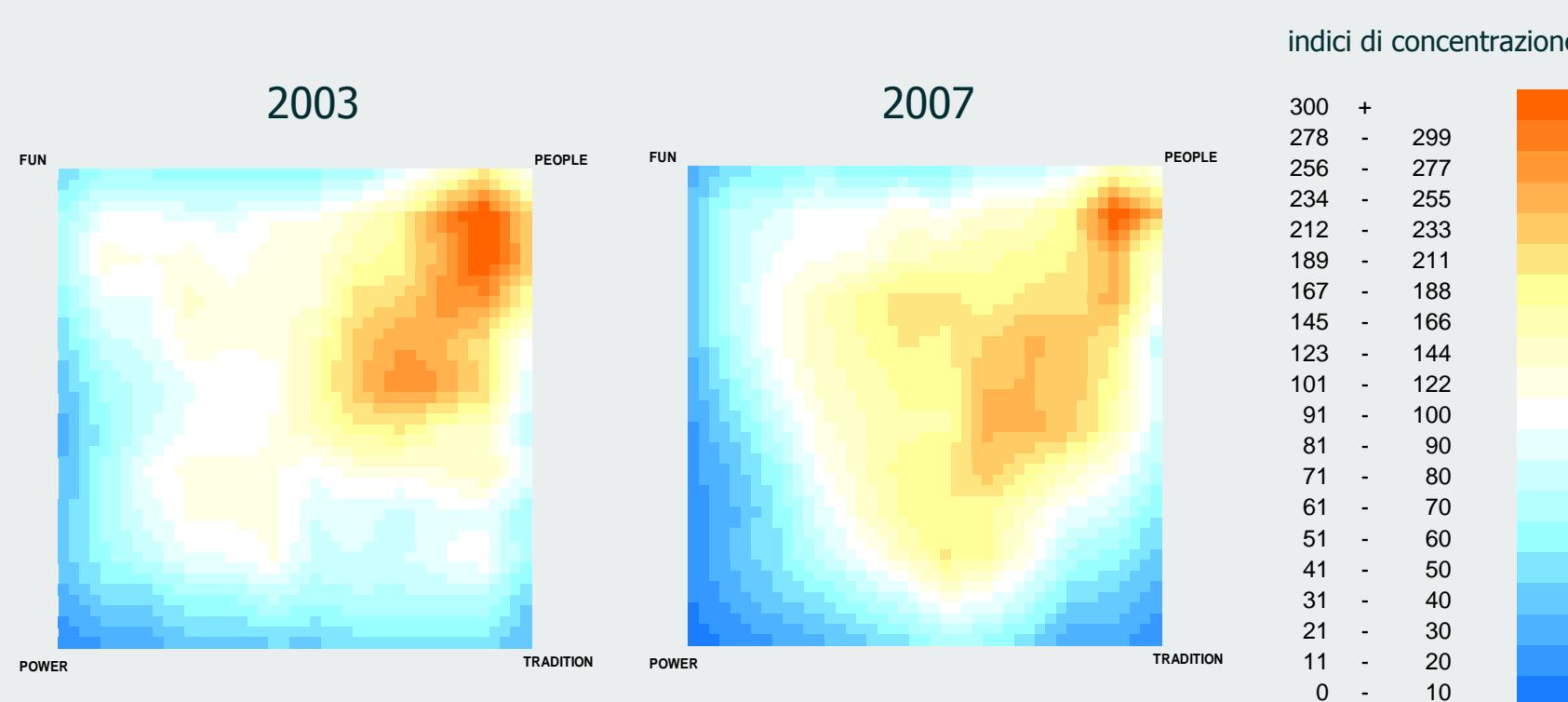
## La dinamica valoriale - Developing Asia

23



## La dinamica valoriale - North America

24



# Preoccupazioni vecchie e nuove

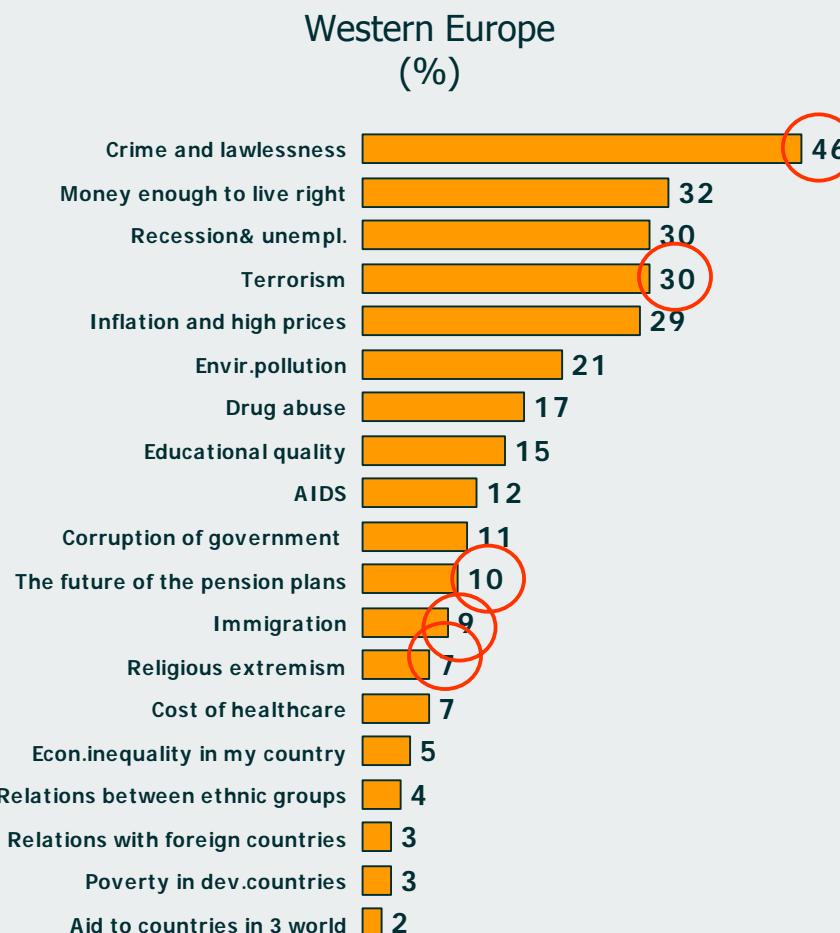
25

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



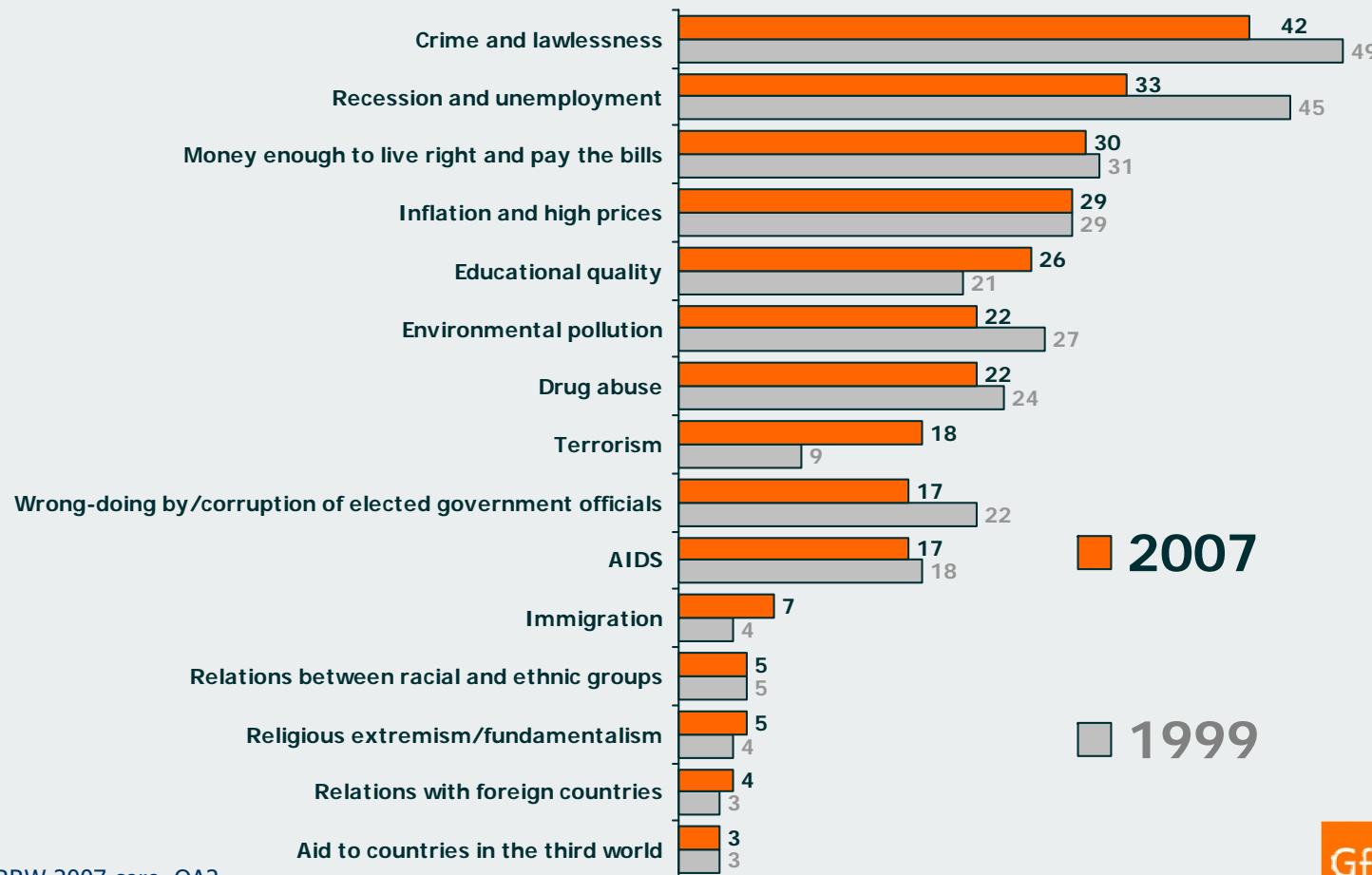
North America	Developed Asia	Developing Asia
38	40	37
36	34	28
19	40	42
27	11	9
29	25	33
12	31	35
26	8	15
20	32	35
13	4	15
19	21	20
7	12	5
7	1	1
4	2	1
13	9	8
3	8	6
4	2	1
9	8	3
2	2	2
2	2	1

26

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

27

## Top 3 concerns among 13-65 y.o.



# La (s)fiducia nel futuro

28

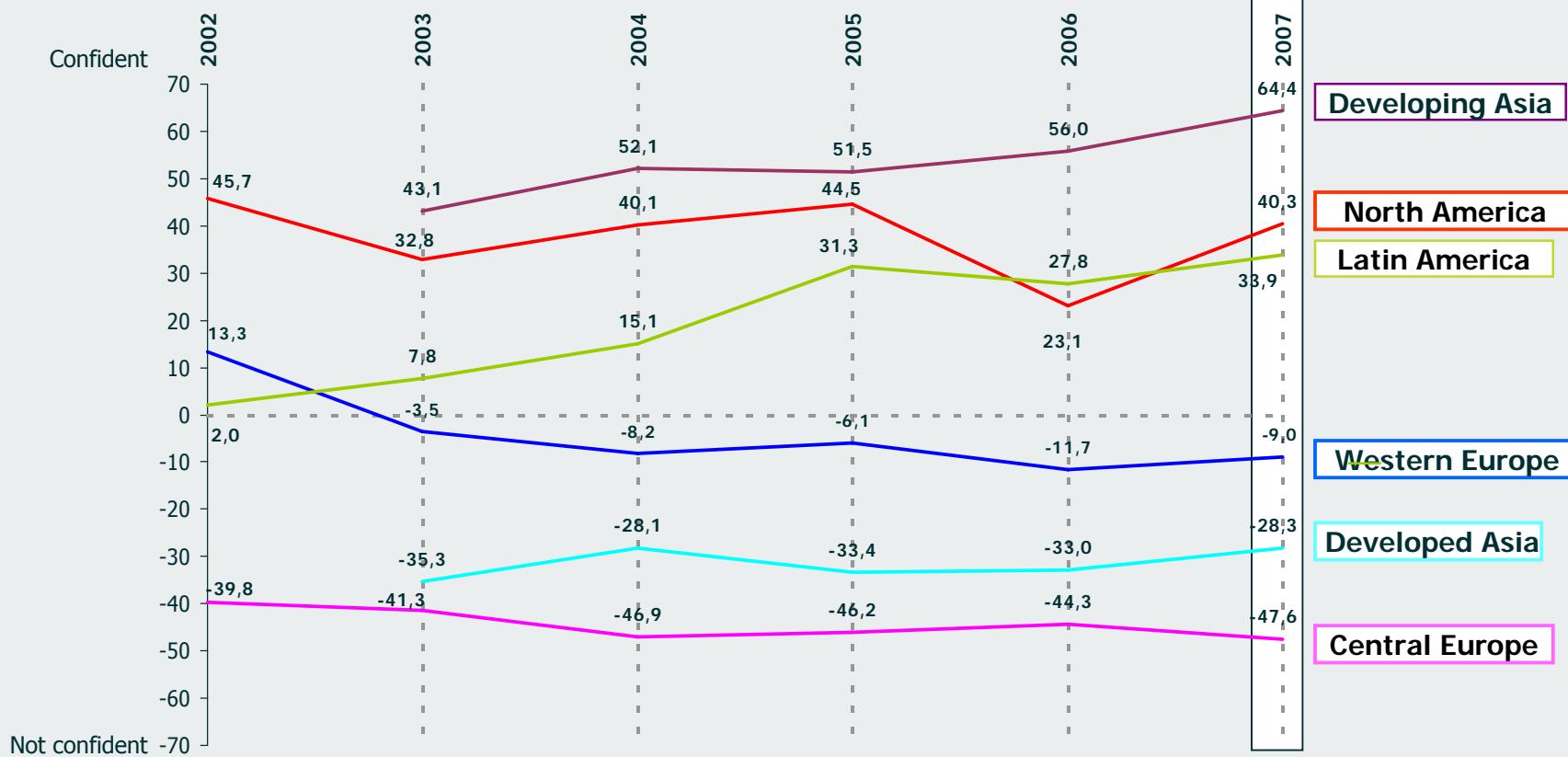
La fiducia degli Europei nel futuro economico personale è molto inferiore a quella che caratterizza gli Americani ed dei Paesi asiatici “emergenti”.

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

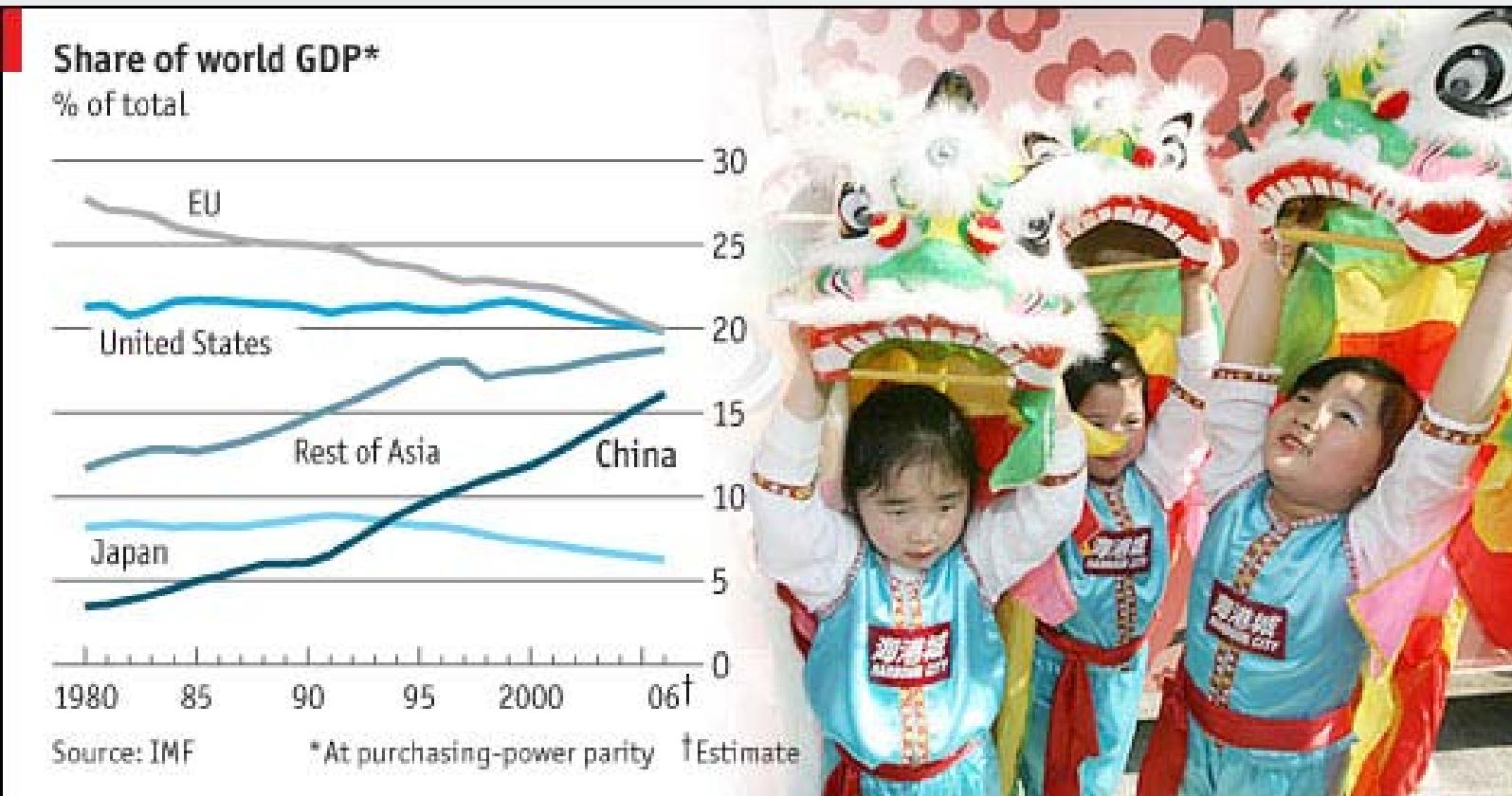


Source: RRW 2002 - 2007

© Copyright GfK2007. Proprietary and Confidential

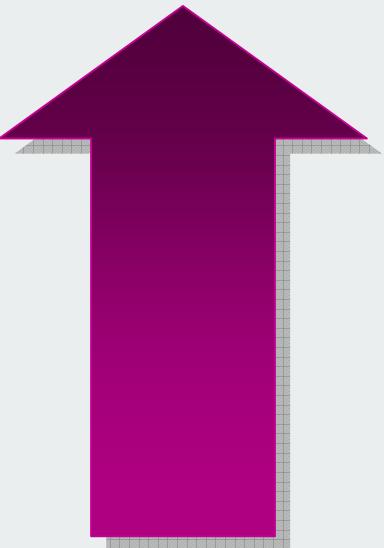
## La perdita di peso economico dell'Europa

30



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

31



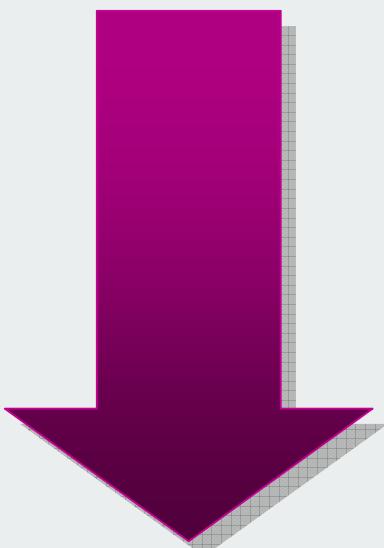
➤ LIBERTÀ'	+ 7
➤ AMBIENTE	+ 5
➤ GIUSTIZIA	+ 2
➤ SICUREZZA MATERIALE	+ 5
➤ GODERSI LA VITA	+ 4
➤ FAMIGLIA	+ 4
➤ RELAZIONI PERSONALI	+ 4
➤ AUTENTICITÀ'	+ 3
➤ AMORE	+ 2
➤ AMICIZIA	+ 2

ETICA SOCIALE

SOLIDITÀ MATERIALE,  
RELAZIONI STABILI,  
QUALITÀ 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
➤ RICCHEZZA	- 13
➤ LAVORO DURO	- 10
➤ STATUS	- 8
➤ AMBIZIONE	- 9

MENO TRADIZIONALISMO

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*

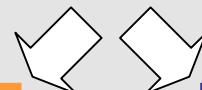
(M. Danelli)

# 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.

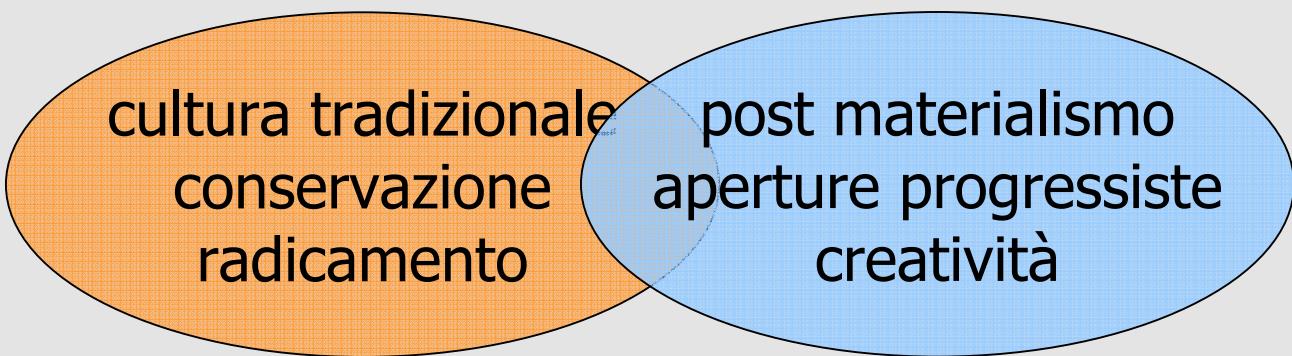


cultura tradizionale  
rispetto per il passato  
saggezza  
fede  
radicamento  
famiglia

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.

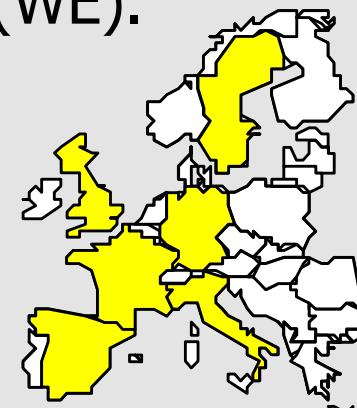
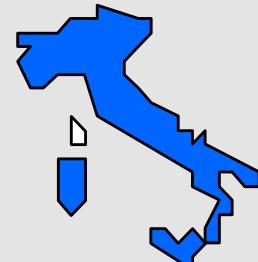
# IL QUADRO ATTUALE

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

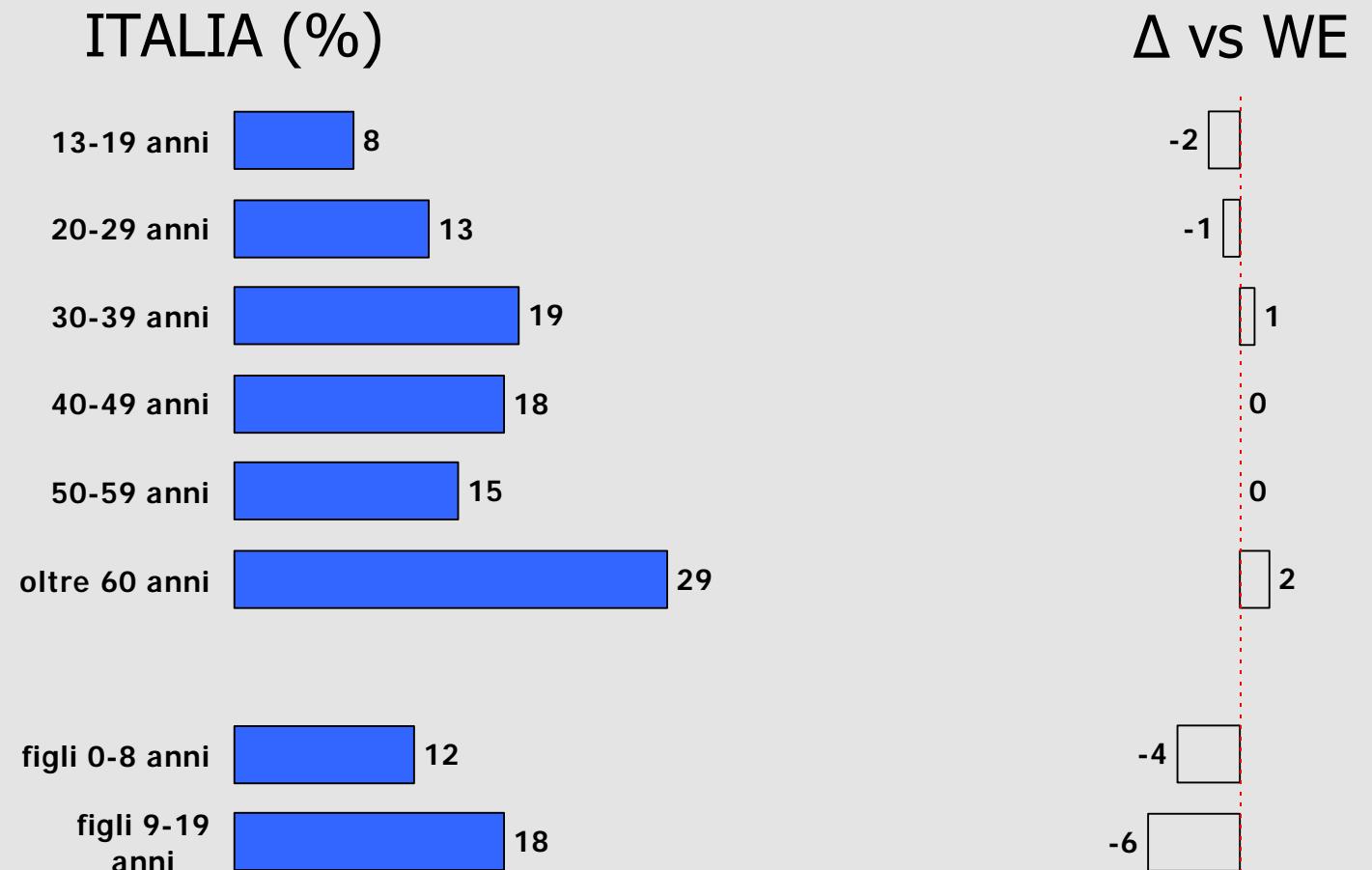
**Lifestyles**: atteggiamenti e comportamenti individuali

**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).

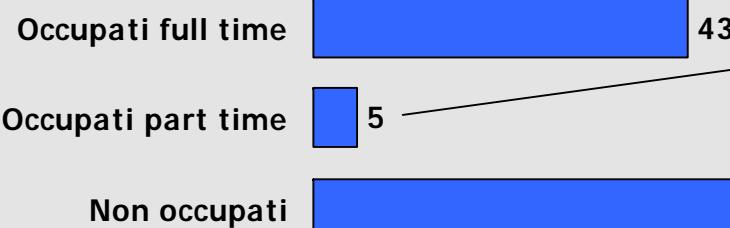
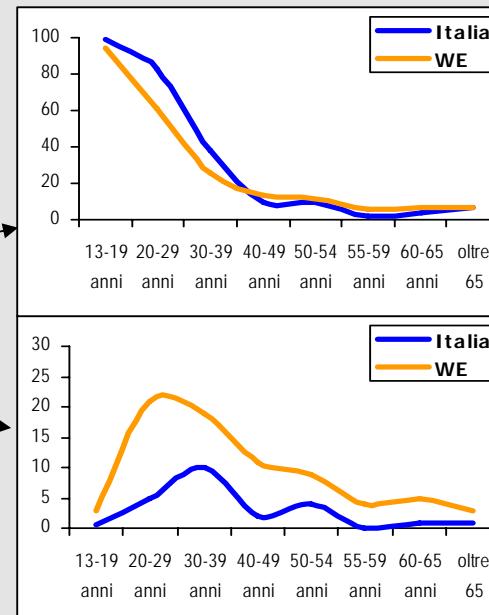
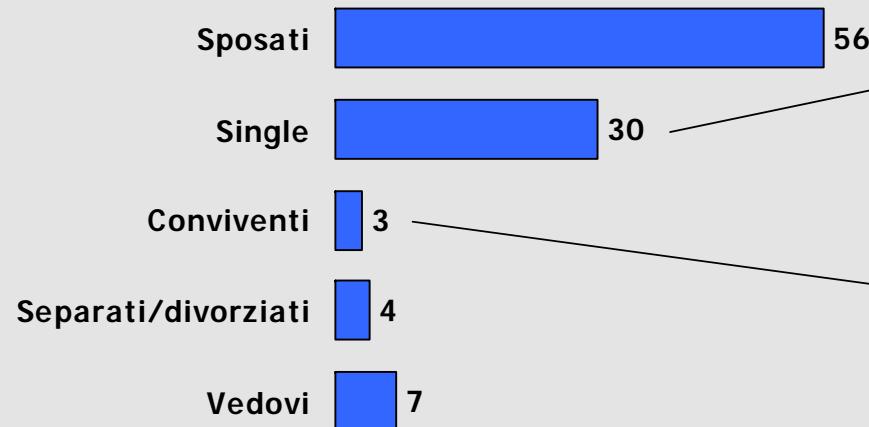
## ETÀ

39



# STATO CIVILE E OCCUPAZIONE

## ITALIA (%)

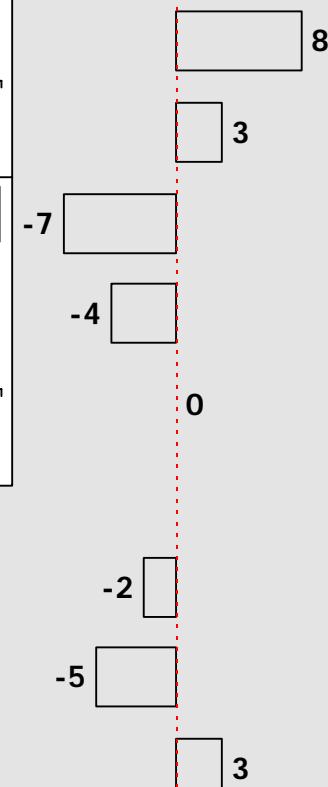


donne = 7 (WE = 16)  
uomini = 3 (WE = 4)

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

Δ vs WE

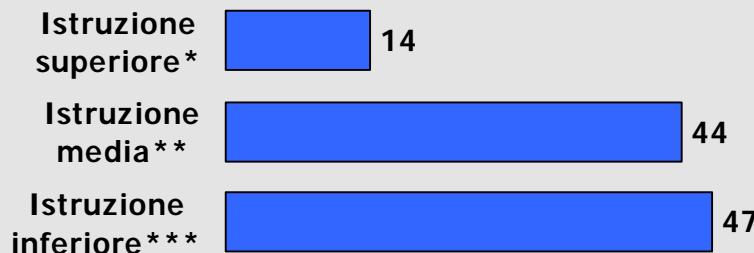
40



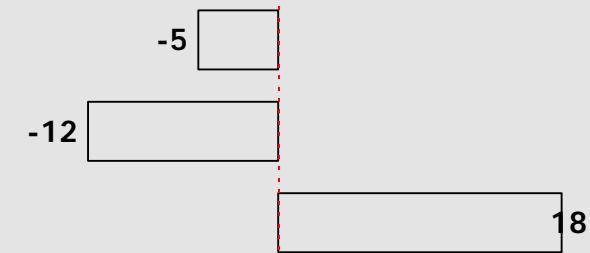
# LIVELLO D'ISTRUZIONE

41

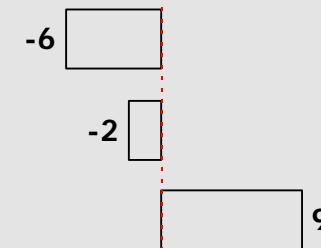
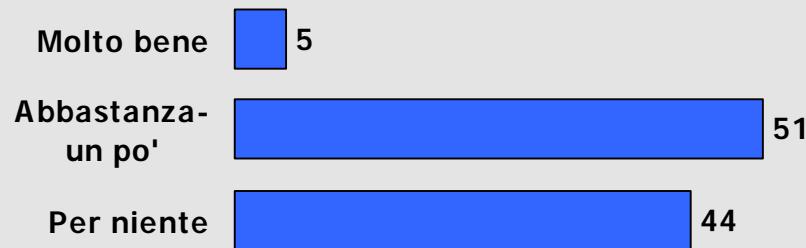
## ITALIA (%)



## Δ vs WE



## CONOSCONO LA LINGUA INGLESE



\*università (anche incompleta)

\*\*scuola superiore (anche incompleta)

\*\*\*scuola media o elementare

# 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.

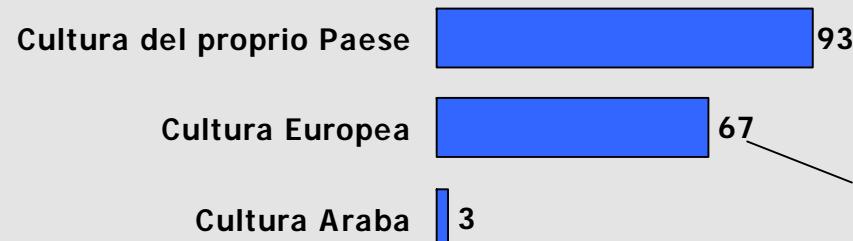
# FATTORI GEO-CULTURALI

43

## ITALIA (%)

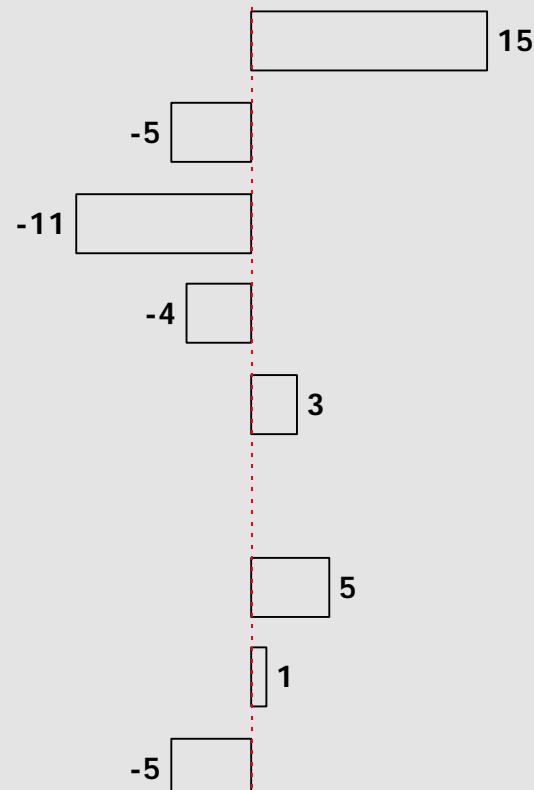


## SI SENTONO VICINI A:



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

## Δ vs WE



# GEOGRAPHY

44

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

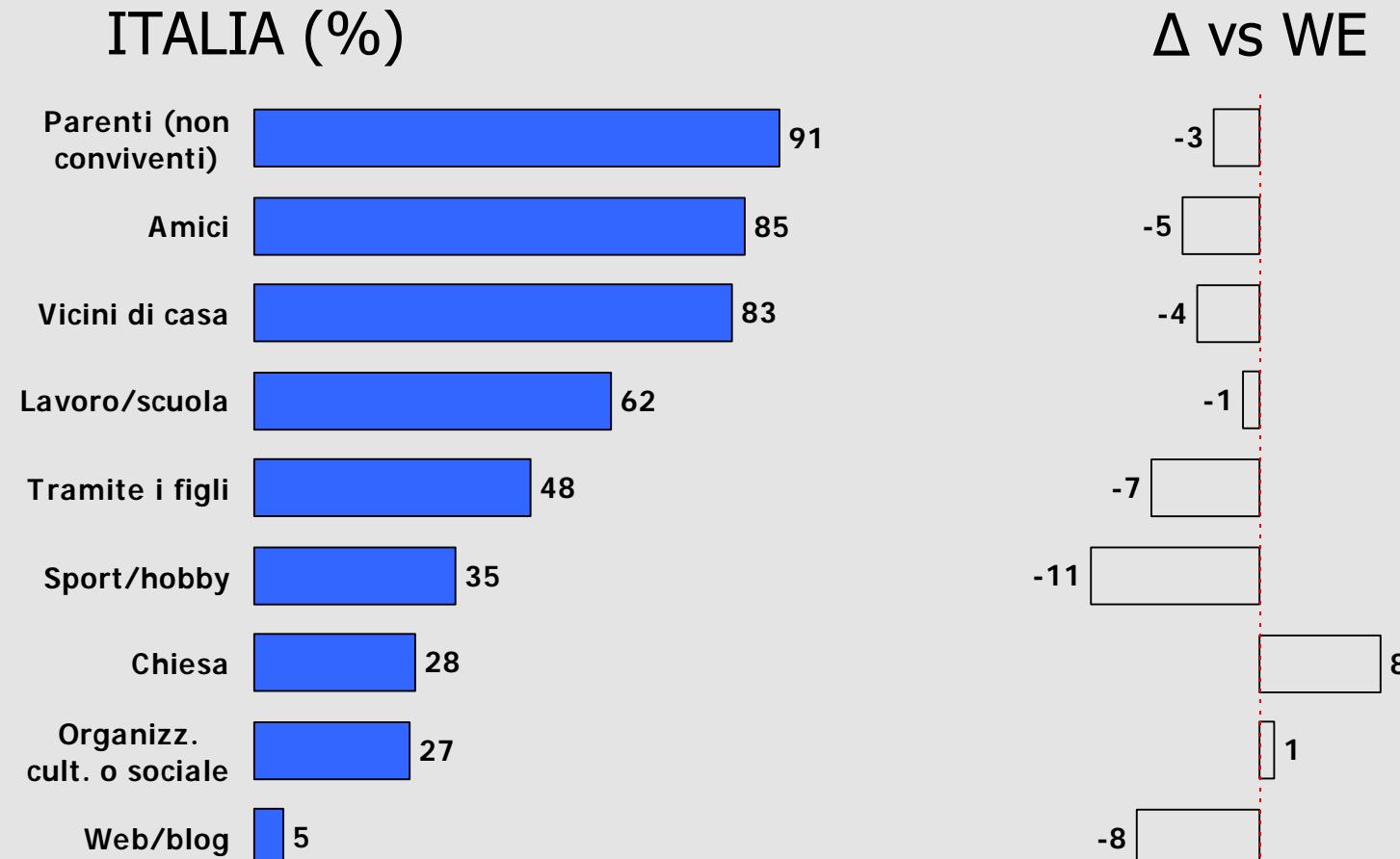
Non sono molto diffusi fenomeni di mobilità o di emigrazione (se non 'di ritorno').

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



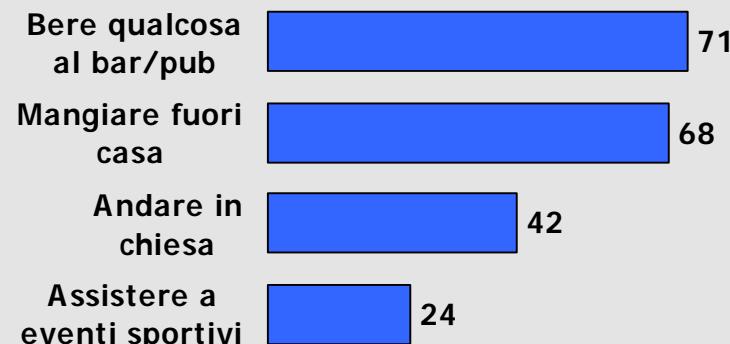
dimensione media della rete sociale: Italia = 26 persone; WE = 29 persone

# ATTIVITÀ

(Almeno 1 volta al mese)

46

## ITALIA (%)



## Δ vs WE

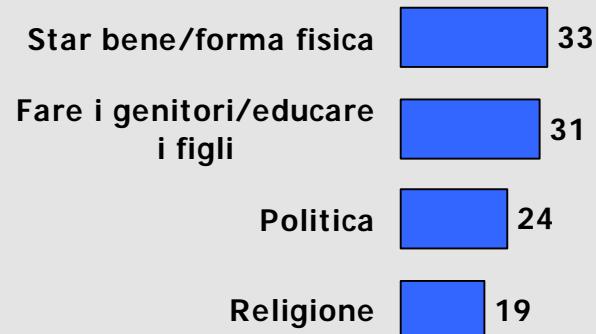


# INTERESSI

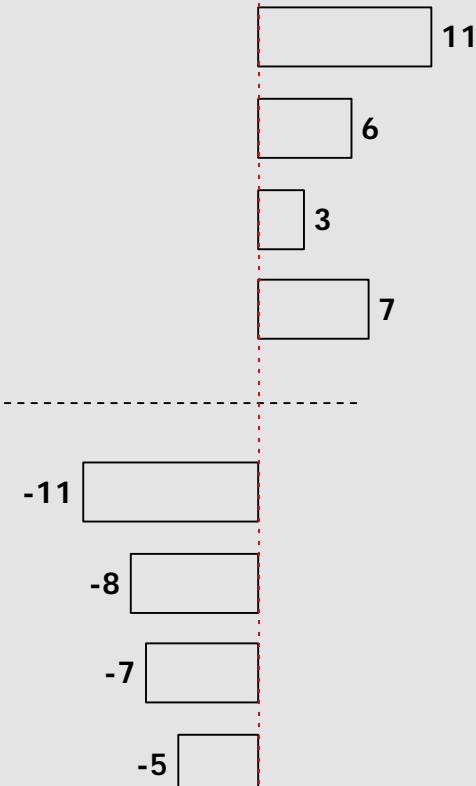
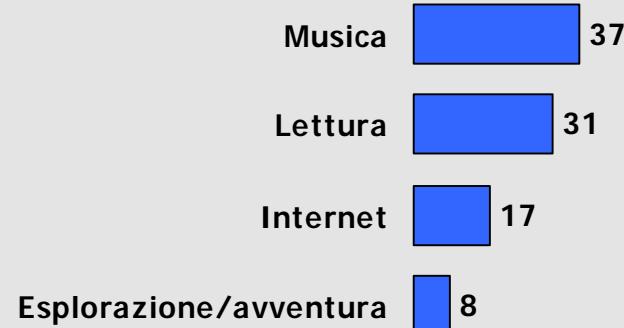
(Molto interessati)

47

## ITALIA (%)

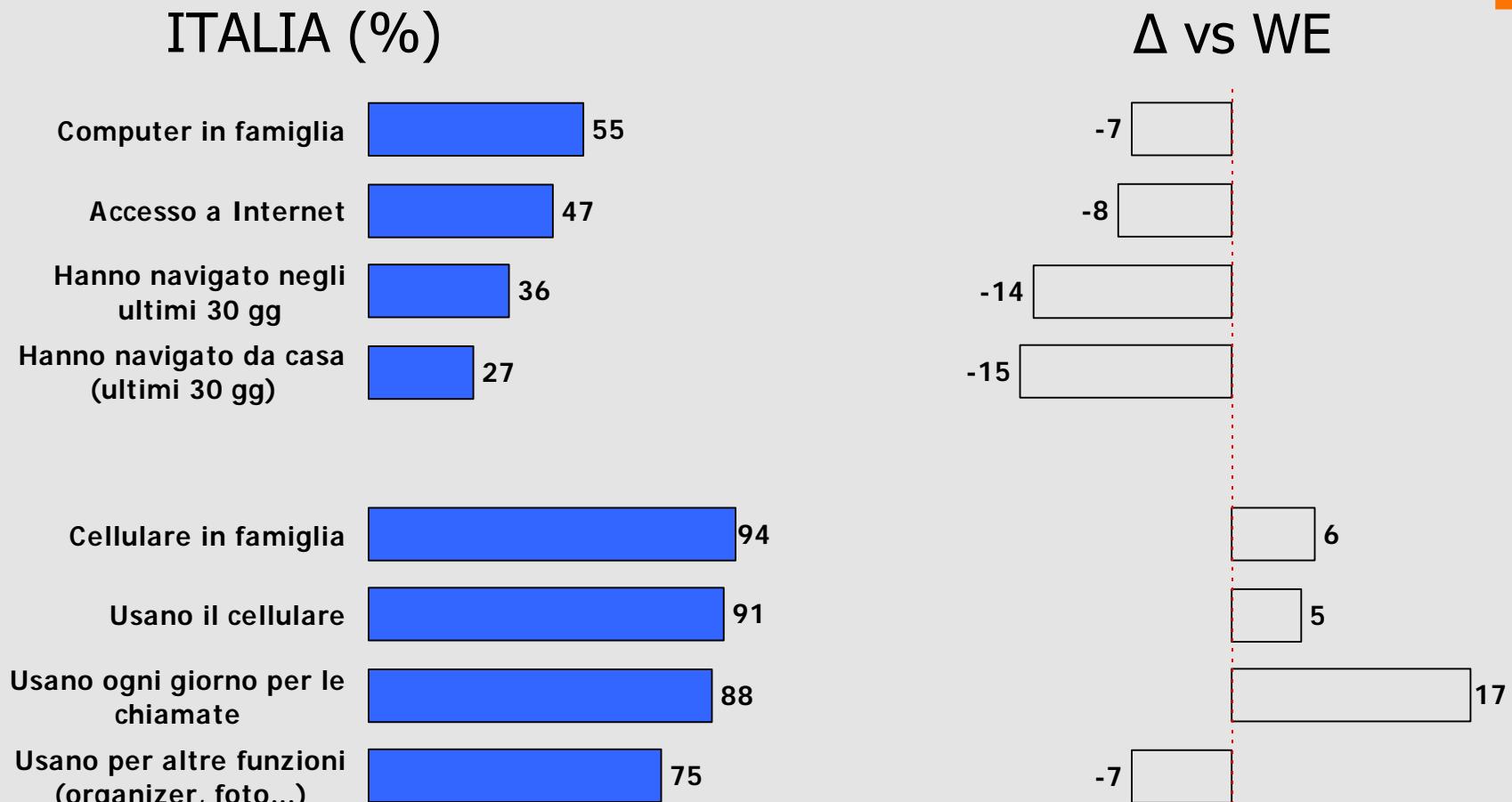


## Δ vs WE



# 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

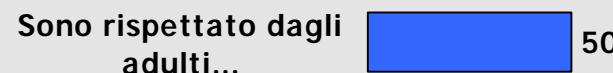
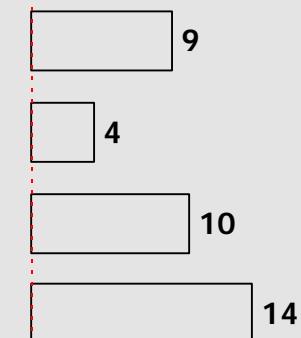
(BASE: 13-19 ANNI = ~ 3.9 mln)

51

## ITALIA (%)



## Δ vs WE



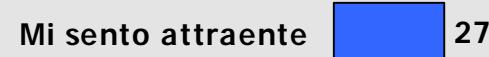
-2



-7



-15



-11

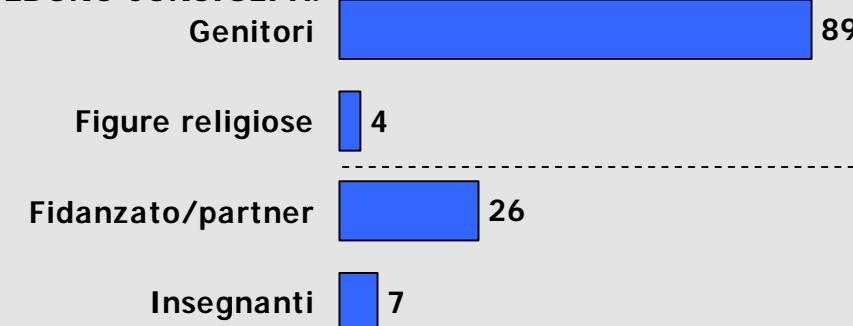
# GIOVANI: figure di supporto e prefigurazioni

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

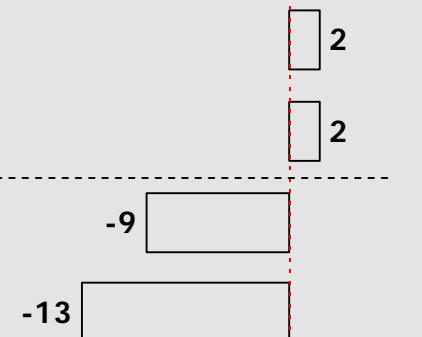
52

## ITALIA (%)

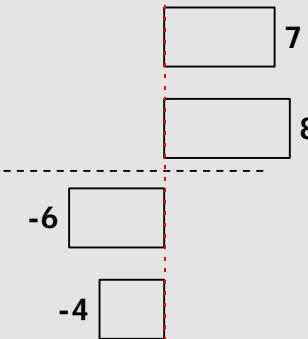
### CHIEDONO CONSIGLI A:



## Δ vs WE



### PREVEDONO:



# 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.

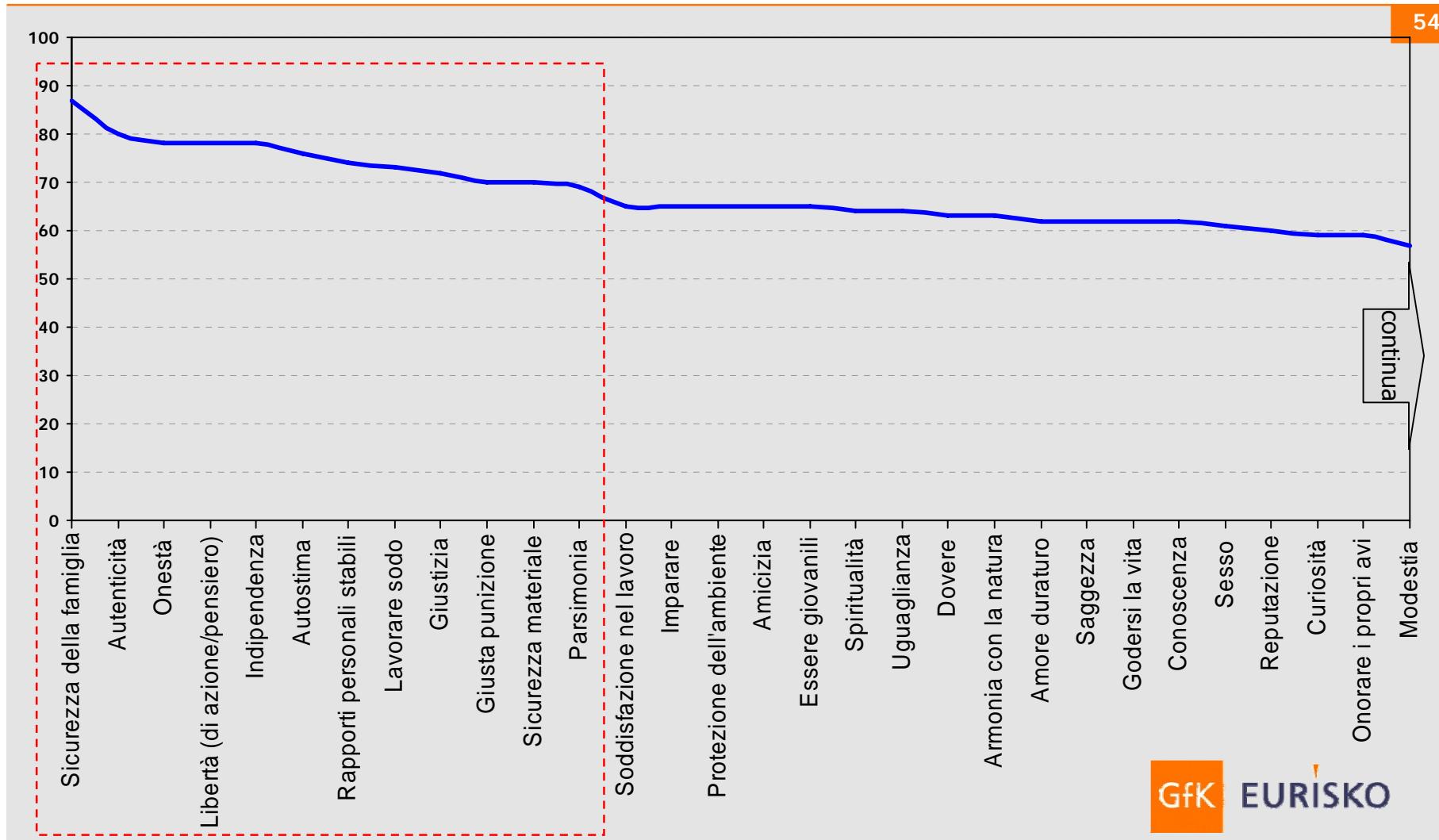
Le figure di supporto sono più istituzionali (genitori) e meno esterne alla famiglia (partner, insegnanti).

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



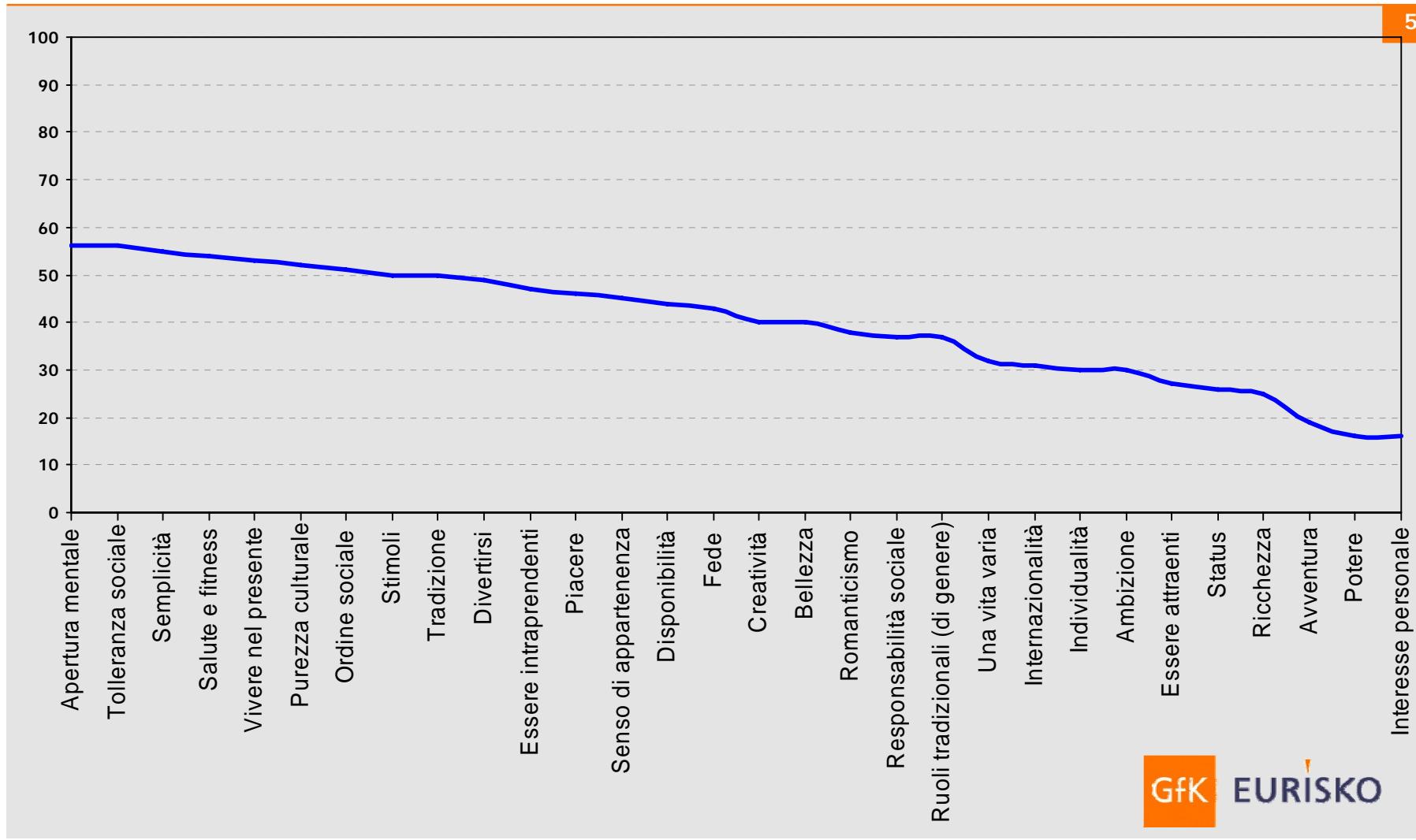
# VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (I)

considerati molto importanti



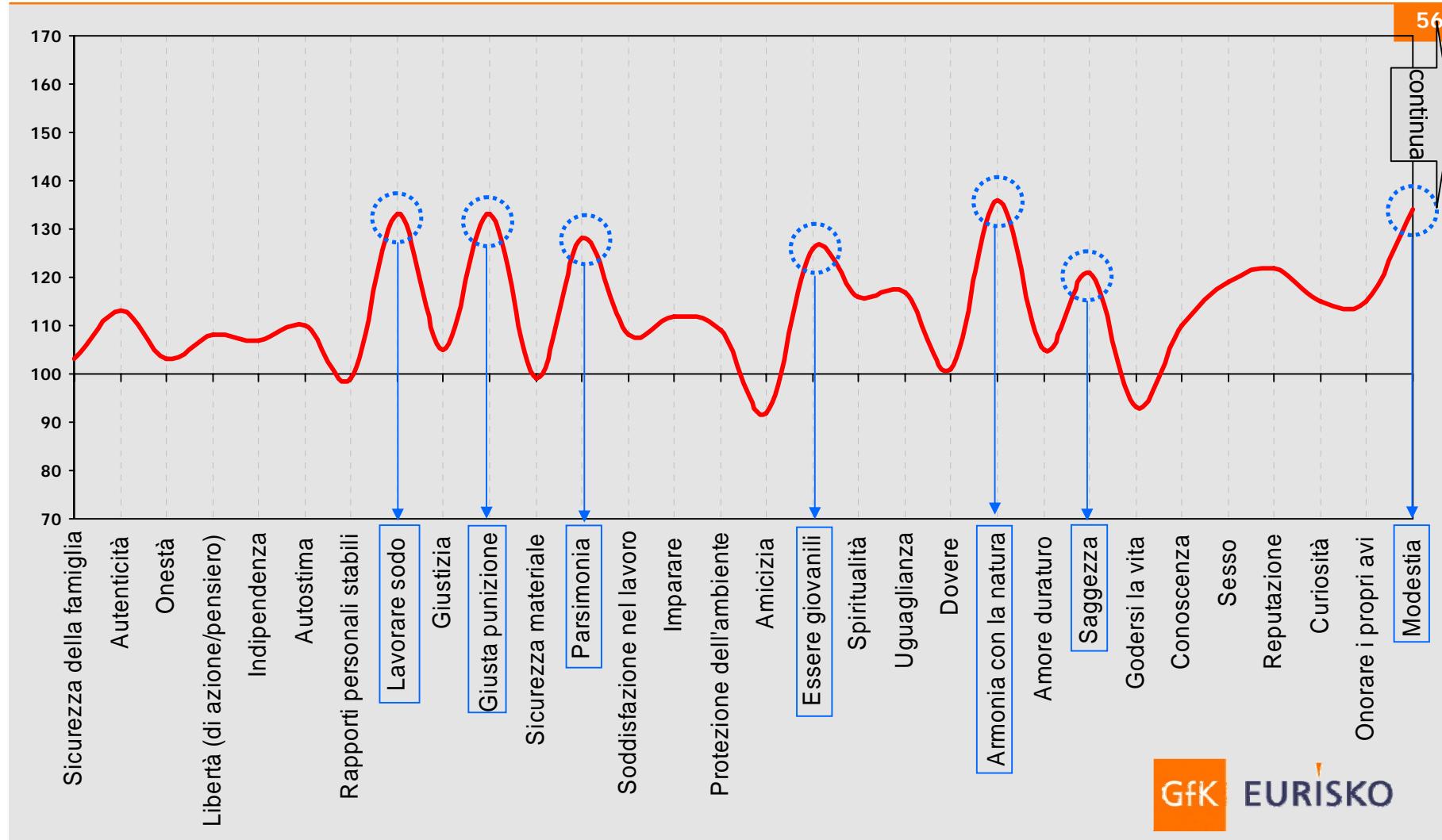
# VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (II)

considerati molto importanti



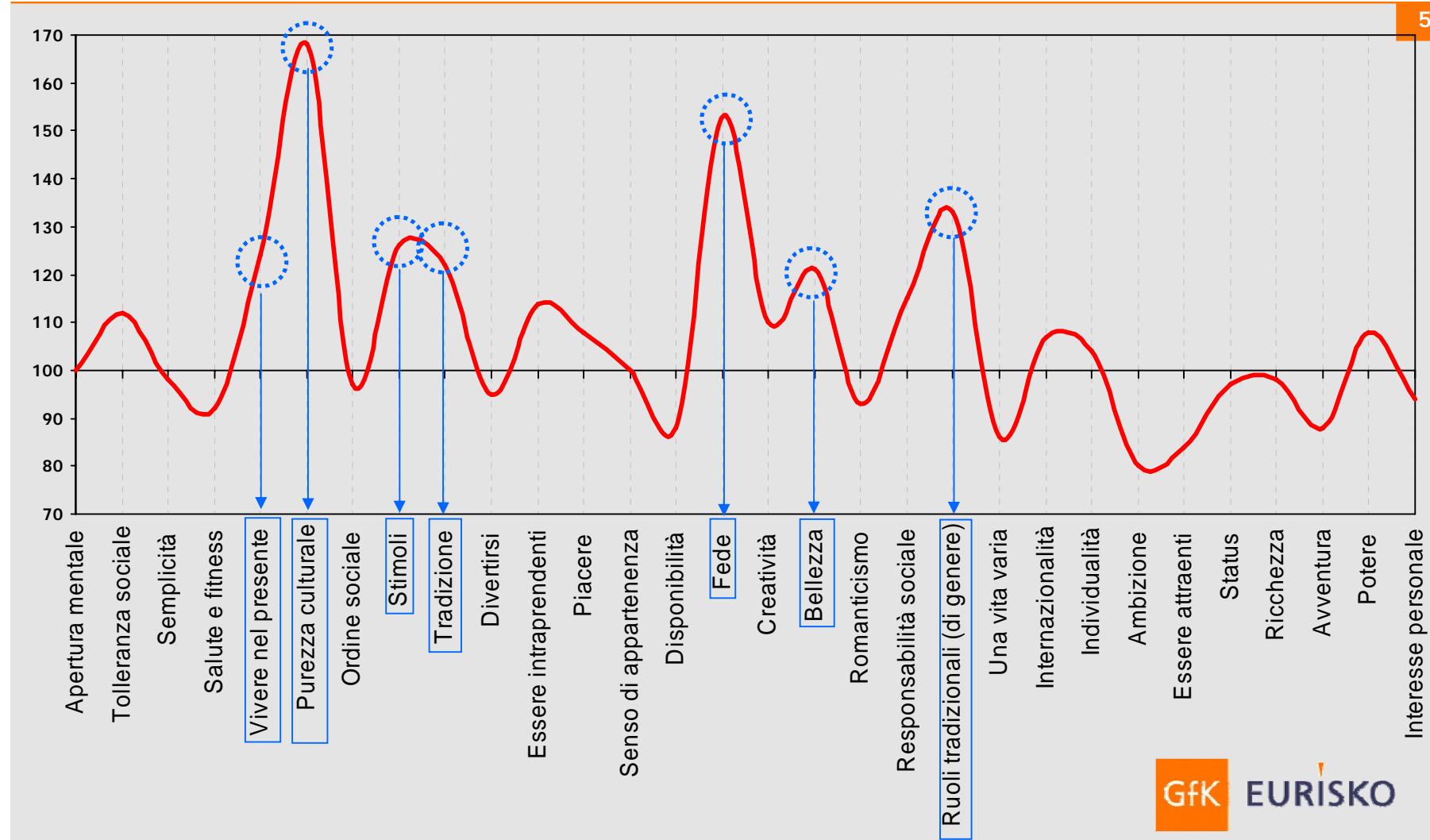
# VALORI DEL CONSUMATORE ITALIANO (I)

(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/familiare. 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:

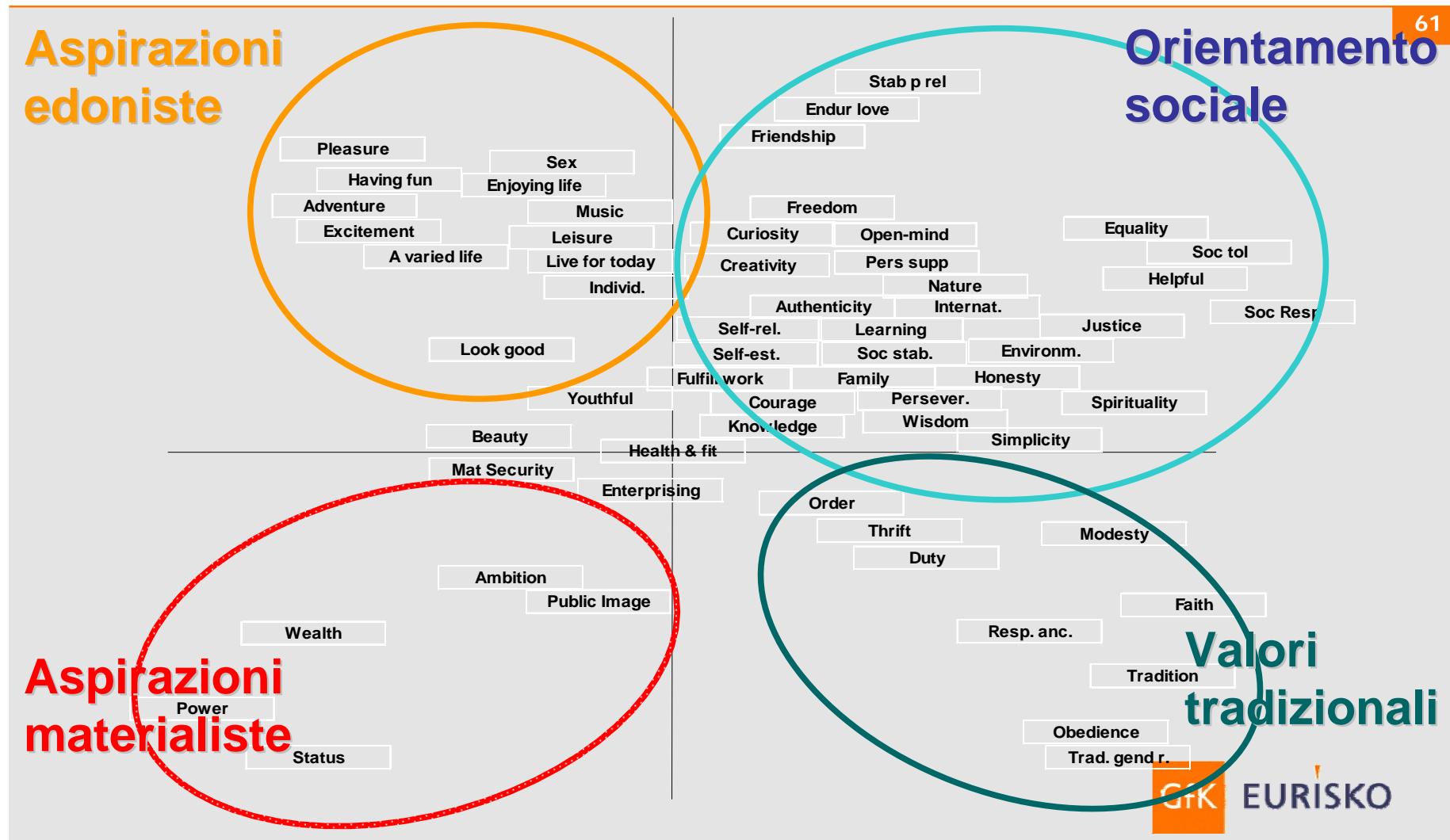
- da un lato l'integrazione armonica con la natura, accompagnata da una certa sensibilità ambientale ed estetica
- dall'altro l'attenzione alle spese (evitando gli eccessi), il lavoro duro e l'attenzione ai problemi del presente.

## 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

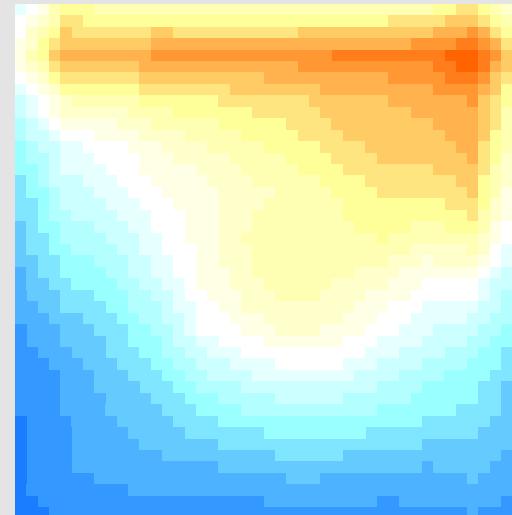


# ITALIA SULLA MAPPA VALORIALE

62

WESTERN EUROPE

FUN



PEOPLE

TRADITION

ITALIA

FUN

POWER

PEOPLE

TRADITION

indici di concentrazione

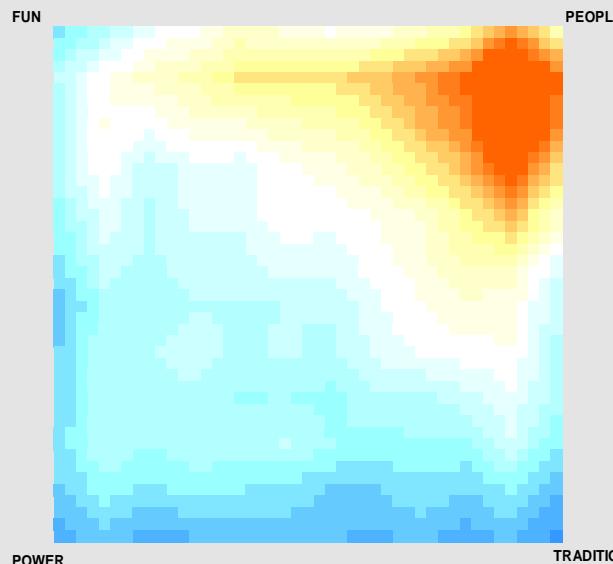
300	+	
278	-	299
256	-	277
234	-	255
212	-	233
189	-	211
167	-	188
145	-	166
123	-	144
101	-	122
91	-	100
81	-	90
71	-	80
61	-	70
51	-	60
41	-	50
31	-	40
21	-	30
11	-	20
0	-	10



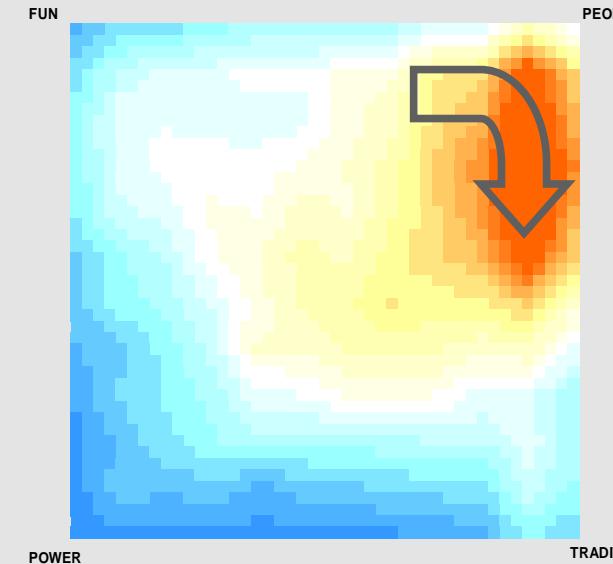
# MAPPA VALORIALE: trend italiano

63

Italia 2003



Italia 2007



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

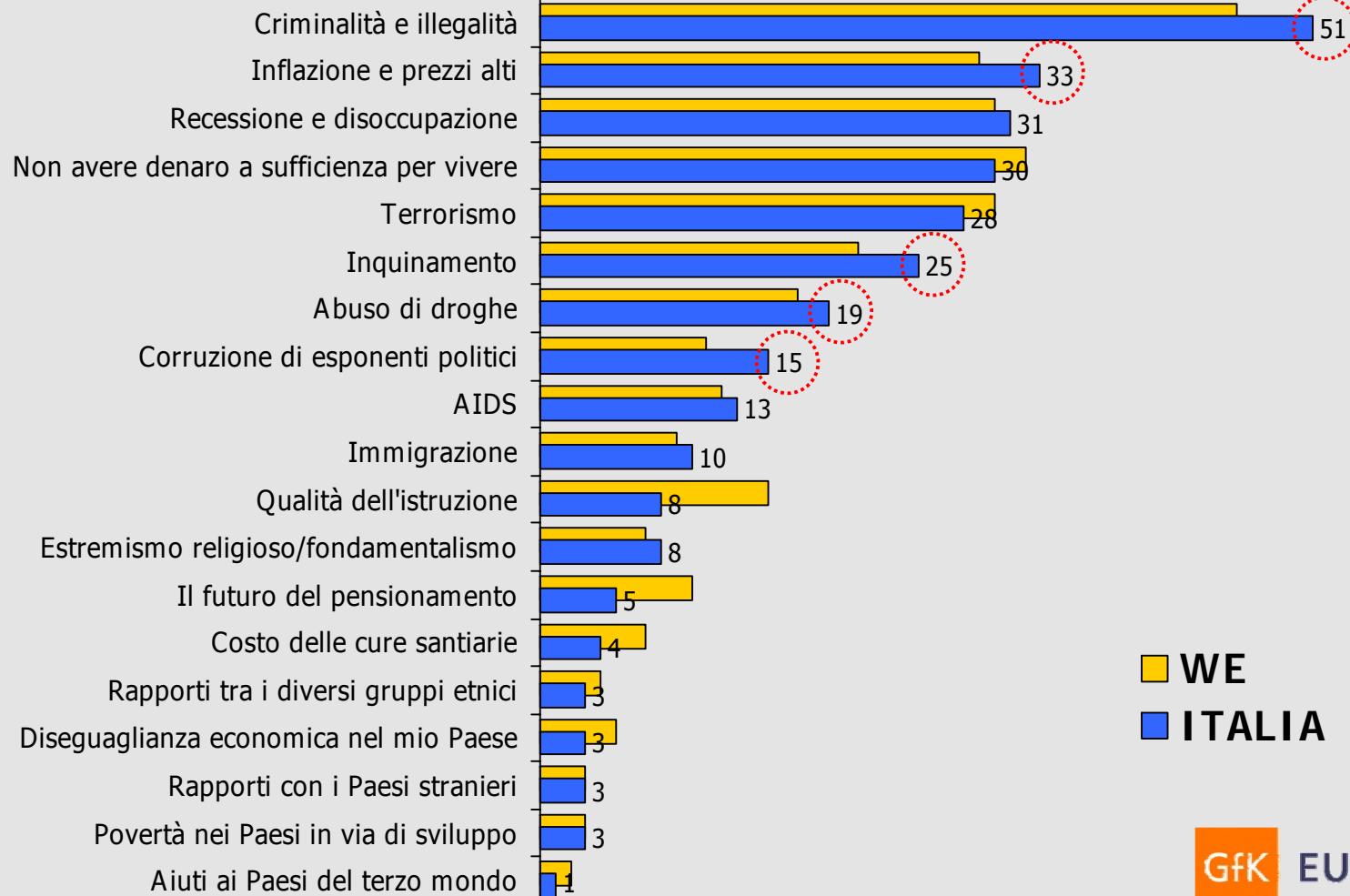
64

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

65



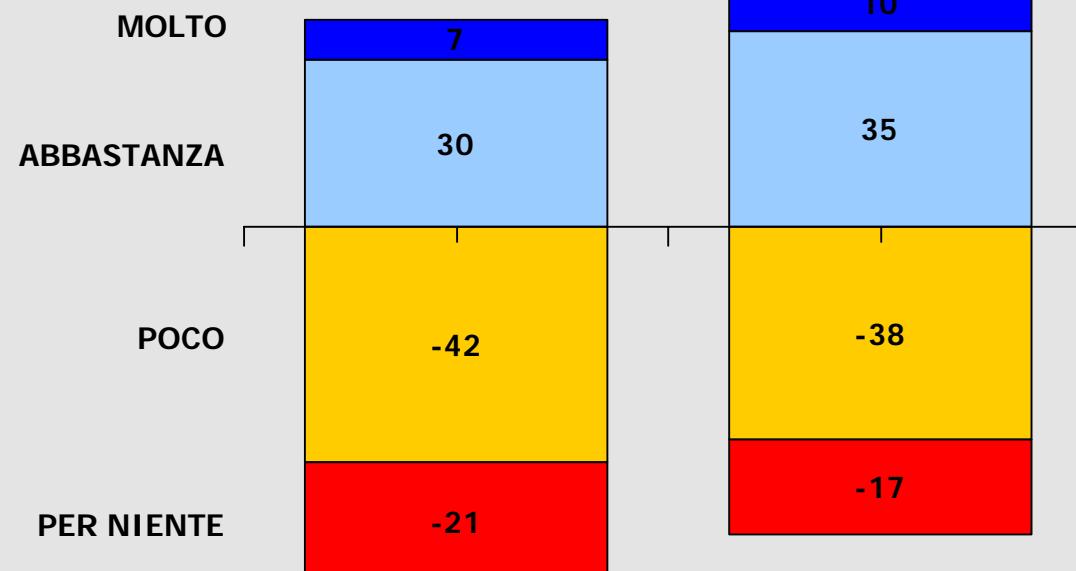
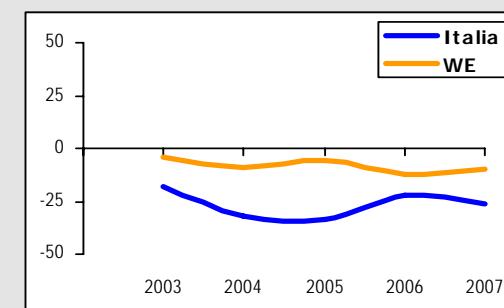
WE  
ITALIA

# FIDUCIA NEL PROPRIO FUTURO ECONOMICO

66

ITALIA

WE

 $\Delta = -26$  $\Delta = -10$  $\Delta$ 

# 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 concorrono 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.