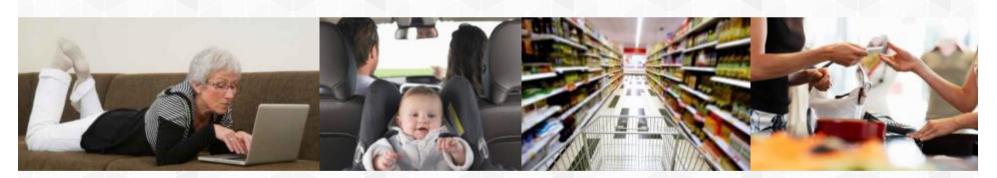


Gli Italiani e i Consumi

Trend 2015 - Scenario socioculturale ATLAS







DICEMBRE 2015 - R.15.129

Indice



- Quadro socio-economico e ricadute sul vissuto del consumo
- 2 I trend del consumo 2015





Quadro socio-economico e ricadute sul vissuto del consumo

Si attenua il pessimismo generale



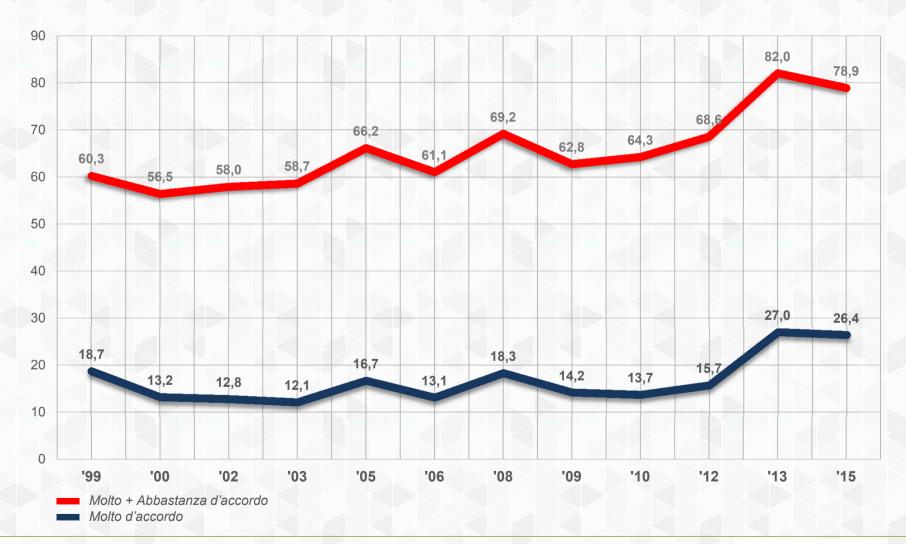


L'osservatorio ATLAS
2015 evidenzia come, dopo
anni di preoccupazione
crescente, siano in lieve
calo i trend che misurano
il pessimismo e il grado di
allerta sociale

 Persiste tuttavia un elevato livello di preoccupazione tra i giovani adulti e gli adulti, categoria sociale schiacciata tra gli impegni familiari (casa, figli, genitori di cui occuparsi) e quelli lavorativi (consolidamento della propria posizione lavorativa, carriera, ecc.)

«Ho paura che il futuro non ci riservi nulla di buono»



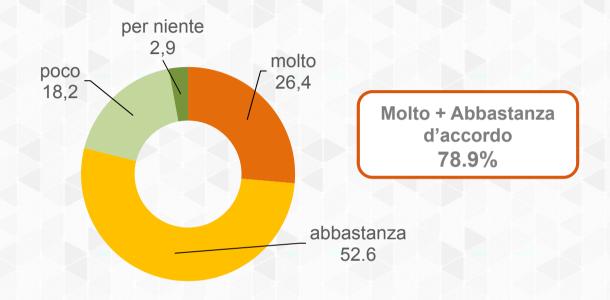






«Ho paura che il futuro non ci riservi nulla di buono»





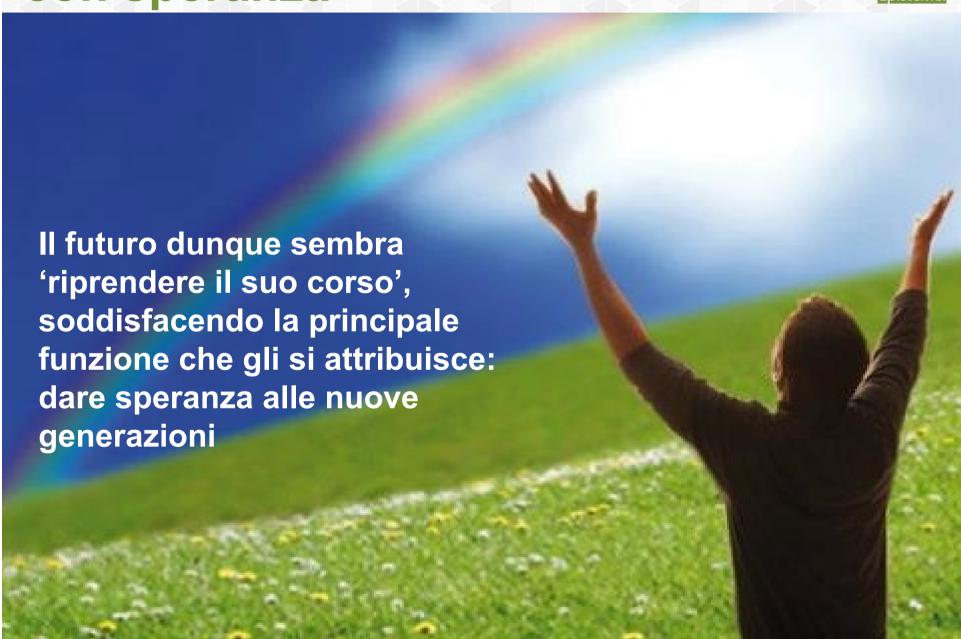
	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366		764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	26.4	23.8	28.9	27.1	27.3	28.4	27.9	22.4	21.1	32.7	28.1	22.0
Molto + Abbastanza d'accordo	78.9	75.8	82.0	77.5	75.9	83.0	81.2	77.8	76.5	87.6	79.9	75.1





Si torna a guardare al futuro con speranza





«Le prossime generazioni avranno minori disponibilità economiche e prospettive di carriera»



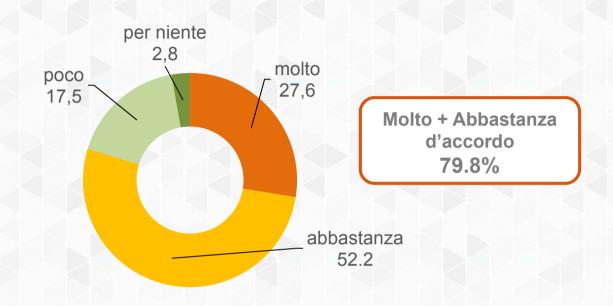




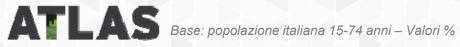


«Le prossime generazioni avranno minori disponibilità economiche e prospettive di carriera»





	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	27.6	26.0	29.2	28.5	26.9	29.2	30.8	24.7	23.1	31.1	28.1	25.9
Molto + Abbastanza d'accordo	79.8	79.1	80.4	73.7	77.7	82.7	81.0	78.9	83.0	85.0	79.2	79.2





Migliora la percezione della propria situazione economica....





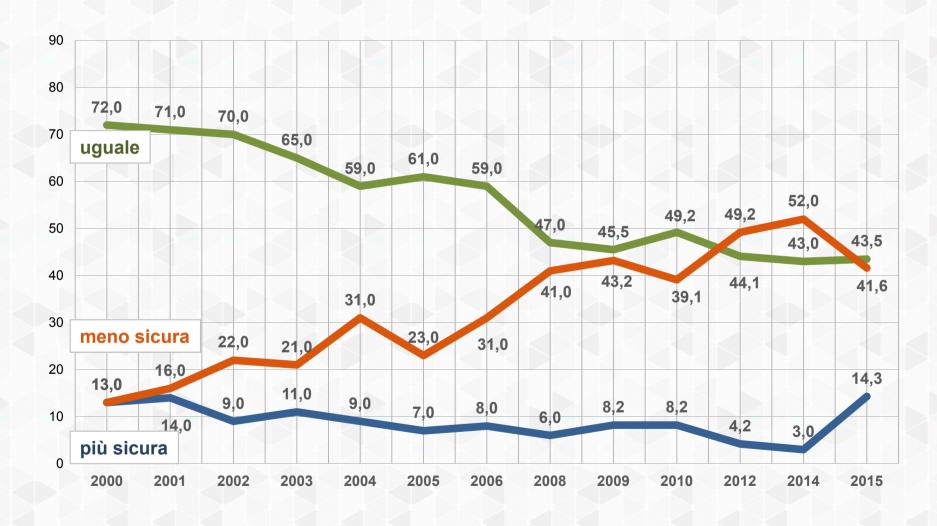
Questa disposizione d'animo positiva è sicuramente correlata al miglioramento rilevato nella percezione della propria situazione economica

 ATLAS 2015 rileva una significativa inversione delle serie storiche negative che si protraevano dall'inizio degli anni 2000



«Rispetto all'anno scorso la sua situazione economica personale le sembra più o meno sicura?»



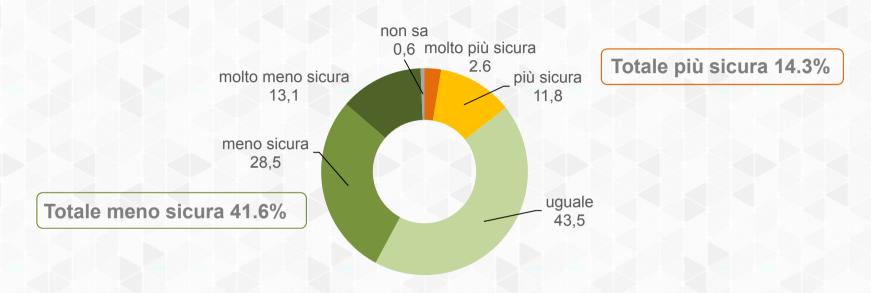






«Rispetto all'anno scorso la sua situazione economica personale le sembra più o meno sicura?»





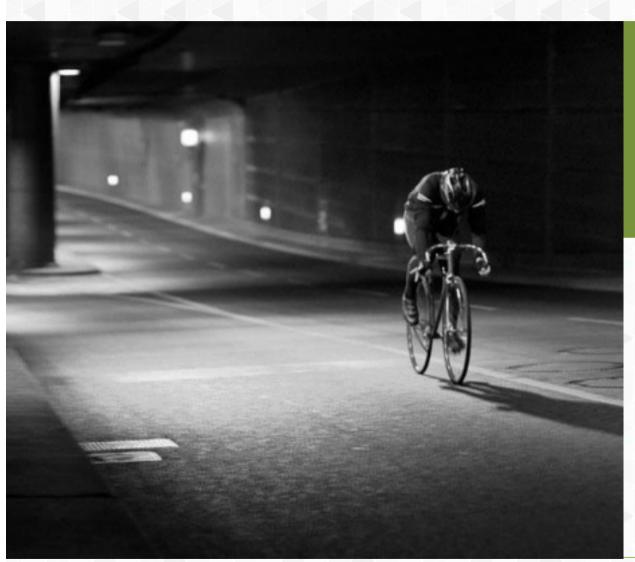
	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Medi a sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
molto più sicura	2.6	3.0	2.2	4.3	3.8	2.5	2.0	0.8	1.6	2.6	2.1	3.3
più sicura	11.8	12.6	10.9	21.9	19.0	9.1	7.1	7.6	3.3	5.7	10.6	15.3
uguale	43.5	47.2	39.8	35.8	42.9	45.7	37.3	46.4	54.9	35.3	43.6	45.6
meno sicura	28.5	25.7	31.3	25.2	21.6	28.7	35.4	32.3	32.1	35.7	28.9	25.9
molto meno sicura	13.1	11.0	15.1	11.0	11.9	13.7	17.8	12.7	8.1	19.5	14.3	9.5
non sa, non risponde	0.6	0.5	0.6	1.9	0.8	0.3	0.4	0.3	1	1.1	0.5	0.4
TOTALE PIÙ SICURA	14.3	15.6	13.1	26.2	22.8	11.6	9.0	8.4	4.9	8.3	12.7	18.6
TOTALE MENO SICURA	41.6	36.7	46.4	36.2	33.4	42.4	53.2	45.0	40.2	55.3	43.2	35.3





...ma l'insicurezza permane diffusa





Tuttavia, la nuova prospettiva di crescita delineata non implica che la società italiana si sia realmente liberata dagli spettri del recente passato

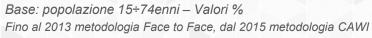
 Rimane elevato il bisogno di sicurezza dichiarato, soprattutto da parte delle fasce d'età dei giovani e dei giovani adulti (le categorie sociali più esposte alla difficoltà di conciliare i tempi e gli impegni della vita)

«Vorrei essere più sicuro»



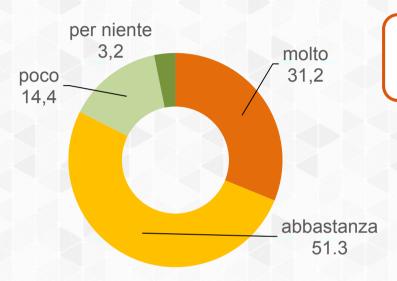






«Vorrei essere più sicuro»





Molto + Abbastanza d'accordo 82.5%

	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722		1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo			36.7	34.7	32.9	32.4	37.2	21.8	22.2	32.7	32.6	28.6
Molto + Abbastanza d'accordo	82.5	79.7	85.2	83.3	83.4	83.8	82.7	78.7	80.9	84.9	82.1	82.3

Si recupera un approccio più lieve al consumo



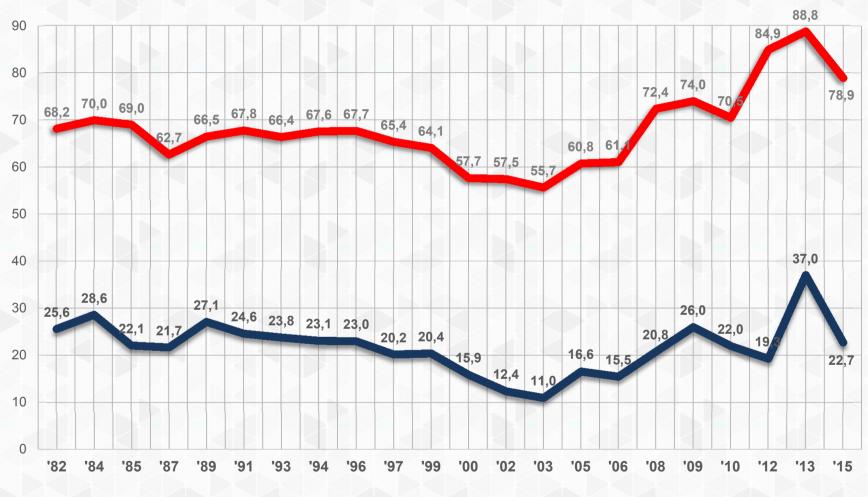


Nonostante ciò, il recupero della fiducia si avverte anche nell'approccio al consumo

Dopo anni di frugalità
 subita e sofferta, infatti, il
 consumo esce dal
 territorio angusto della
 necessità, in cui era stato
 confinato dalla perdita
 crescente di potere
 d'acquisto e dalle
 preoccupazioni crescenti

«Dovremmo comperare soltanto ciò che è strettamente necessario»





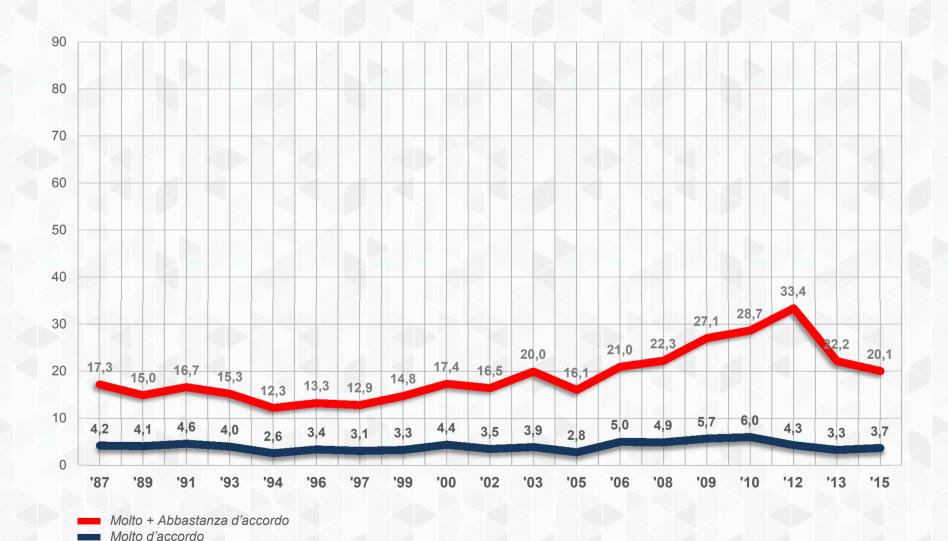






«Spendo tutto quello che ho, non mi interessa risparmiare»











Si attenuano le forme di consumerismo più rigide





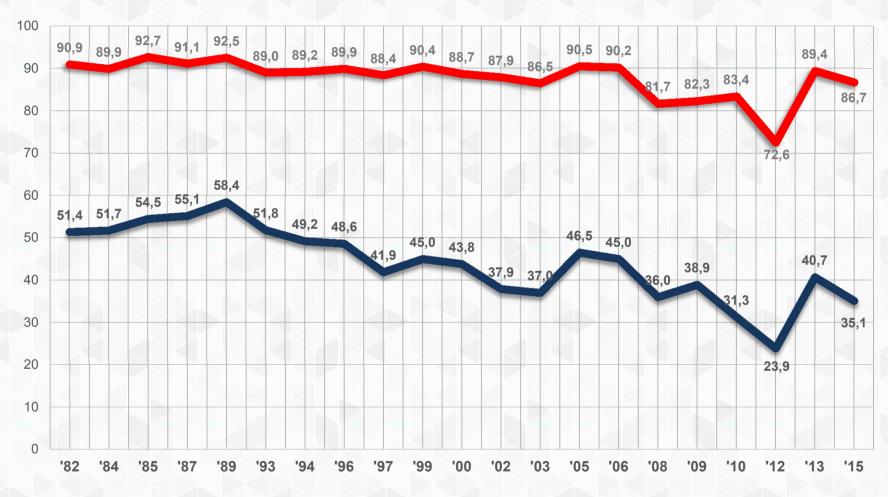
Si smorzano i toni e i modi del consumerismo ipercritico lasciando emergere un clima pacificato.

La consapevolezza dei diritti di consumatori sembra oramai un fatto acquisito, come dimostra la penetrazione traversale della propensione a protestare in caso di acquisto insoddisfacente



«Quando si trova un prodotto che non va si dovrebbe sempre protestare»













(2) I trend del consumo 2015





CRESCITA DELL'E-COMMERCE
TRAINATO DALLA DIGITALIZZAZIONE
CRESCENTE

VALORE PARADIGMATICO
DELLE PIATTAFORME E-COMMERCE
PIÙ EVOLUTE







- In un quadro di sostanziale stagnazione dei canali di vendita offline, l'e-commerce cresce, in quanto perfetta sintesi di driver emotivi e razionali, pratici
- Ma non solo. Alcune piattaforme evolute come **Amazon** si pongono come nuovi paradigmi del processo d'acquisto in quanto associano prezzo competitivo, consegna a domicilio (anche veloce), servizi digitali ed elevata affidabilità (assistenza post vendita)







- > Le analisi di mercato convergono nel confermare la tendenza
 - sia all'aumento del numero di coloro che fanno acquisti su Internet
 - che al consolidamento dell'abitudine all'acquisto on line da parte degli online shopper già attivi
- Il crescente presidio di Internet da parte del retail e degli stessi produttori da un lato e la diffusione dei device mobili permanentemente connessi dall'altro incrementano la tendenza ad attribuire al canale Internet un ruolo-chiave nel processo d'acquisto

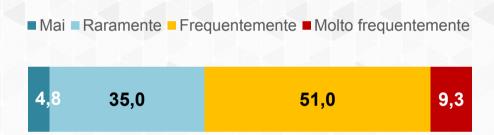




Lo shopping on line



Con che frequenza effettua acquisti online?



Ricorda quanto ha speso complessivamente per tutti gli acquisti che ha effettuato su internet negli ultimi 12 mesi?

Spesa media: Tot. Pop. 296,64 €







Trend dell'e-commerce



I TREND DELL'E-COMMERCE



MOTORI DI RICERCA PRODOTTI

Amazon, ebay e altri big player sono il primo luogo dove gli utenti cercano i prodotti VENDONO ON LINE

Le attività di vendita al dettaglio lanciano la vendita on line per combattere la crisi PRODUTTORI DIVENTANO MEDIA COMPANY

Le aziende di produzione comunicano e vendono direttamente al cliente finale MOBILE È PREFERITO PER NAVIGARE

Il traffico da mobile deve essere sfruttato per aumentare le conversioni DIGITALIZZAZIONE DEL RETAIL

L'integrazione tra web e punto vendita è la strategia competitiva del player multicanale

Fonte: Casalegno Associati 2014



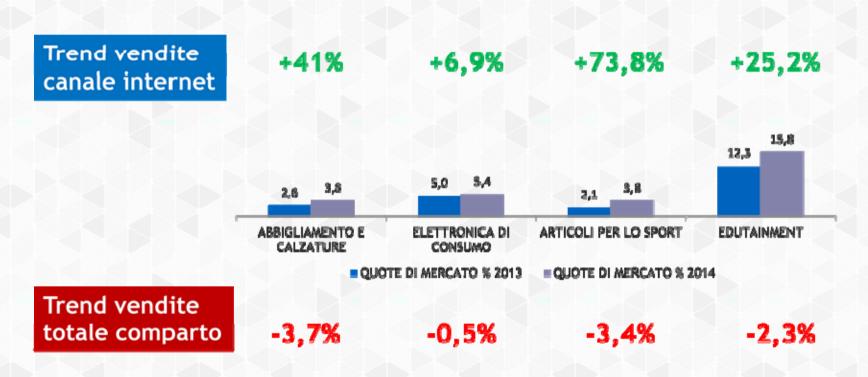


Trend dell'e-commerce



In un quadro di sostanziale stagnazione dei consumi, l'e-commerce cresce, in quanto perfetta sintesi di driver emotivi e razionali, pratici

Il mutamento del paradigma nella impone nuove e più sofisticate strategie di approccio alla domanda



Fonte: Osservatorio Non Food GS1 Italy 2015









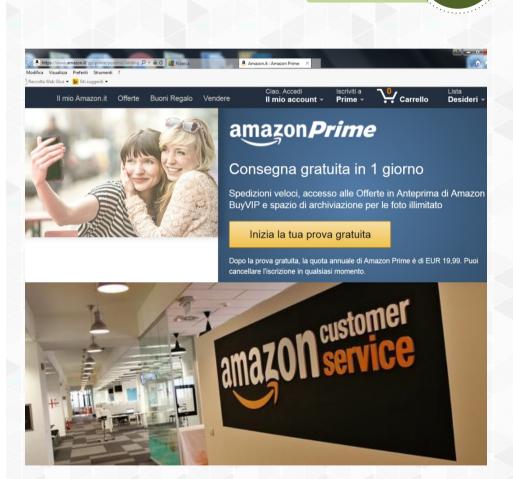
- L'acquisto on line è sempre più spesso **l'atto conclusivo** del processo d'acquisto per i suoi benefit di risparmio e praticità
 - inoltre lo shopping on line assume sempre più il carattere di **pratica ludico- ricreativa** diffusa nel tempo libero e nei momenti interstiziali ▶ il *browsing* **on line** rappresenta una delle attività ricreative più amate dagli Italiani
- Il processo d'acquisto tuttavia non è colonizzato da Internet in tutte le sue fasi, ma si caratterizza per una multicanalità diffusa
 - l'acquisto si presenta sempre più come un percorso lungo e articolato (non lineare ma circolare) che si snoda on line e off line, utilizzando molteplici piattaforme (motori di ricerca, forum/blog, portali comparativi, siti istituzionali di produttori e distributori, visite al pdv) e mettendo in gioco competenze sempre più sofisticate

^{*} L'Osservatorio multicanalità 2015 (Nielsen/Connexia/Politecnico di Milano) conferma che è aumentata considerevolmente la base degli shopper on line (+11). Per oltre il 60% degli Italiani la multicanalità rappresenta oramai una pratica consolidata e quotidiana









In relazione ad una piattaforma complessa e avanzata come Amazon, che associa competitività del prezzo, offerta di servizi digitali, rapidità della consegna e assistenza post vendita, l'ecommerce assume il ruolo di nuovo modello di acquisto evoluto, efficiente e consumeristico







CRESCITA DEL
CONSUMO SOSTENIBILE





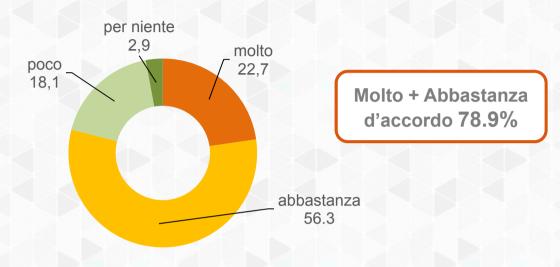
- L'atto del consumo è sempre più integrato nell'identità del soggetto, anche a livello valoriale: si consolida infatti l'adesione ad un modello di consumo sostenibile sia perché comunque moderato, misurato che perché orientato al rispetto ambientale
- La rinnovata leggerezza del consumo non prelude ad uno sdoganamento del consumismo, seppure in una forma 'temperata'
 - la tendenza ad assecondare il piacere del superfluo riguarda in particolare le fasce anagrafiche dei giovanissimi e giovani, che sono anche le meno propense a risparmiare, mentre i soggetti più maturi conservano l'orientamento alla sobrietà interiorizzato in questi anni di crisi
- Ampi strati della società oramai da tempo praticano un consumo responsabile governato da principi di misura, responsabilità sociale, tutela della salute e dell'ambiente, come ad es.
 - Nuove Morali in cui la frugalità assume una valenza etica
 - Diritti e Doveri in cui il consumo è inteso come esercizio di cittadinanza critica, difesa del bene comune e dei diritti individuali





«Dovremmo comperare soltanto ciò che è strettamente necessario»





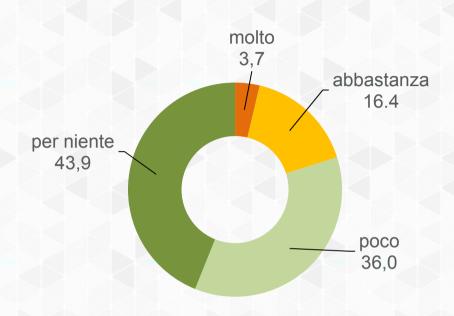
	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	22.7	21.5	23.8	19.0	21.8	22.4	26.9	21.1	22.7	29.3	21.9	22.0
Molto + Abbastanza d'accordo	78.9	77.4	80.5	73.2	75.9	79.5	83.1	81.4	79.3	84.2	80.4	75.2

% Molto d'accordo	Tot. Pop.	Società liquida	Diritti e Doveri	In Trincea	Nuove Morali	Tradizione
Dovremmo comperare soltanto ciò che è strettamente necessario	22.7	18.4	44.6	18.3	19.0	16.0



«Spendo tutto quello che ho, non mi interessa risparmiare»





Molto + Abbastanza d'accordo 20.1%

	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	3.7	4.5	3.0	6.2	4.8	3.3	2.9	3.3	1.6	5.3	3.7	3.3
Molto + Abbastanza d'accordo	20.1			25.7		21.0	19.4	16.5	14.2	18.1	20.3	20.3

«Sono disposto a fare sacrifici personali, anche economici, se questo può contribuire a salvaguardare la natura e l'ambiente»









Il rinnovato interesse per la pubblicità



- Al ridimensionamento del consumerismo ipercritico e punitivo e all'affermazione di un atteggiamento più pacificato nei confronti del consumo è riconducibile la riduzione del pregiudizio nei confronti della pubblicità
- La pubblicità infatti torna in auge come forma di intrattenimento e viene reinserita tra le fonti informative (da cui era stata espulsa da Internet)

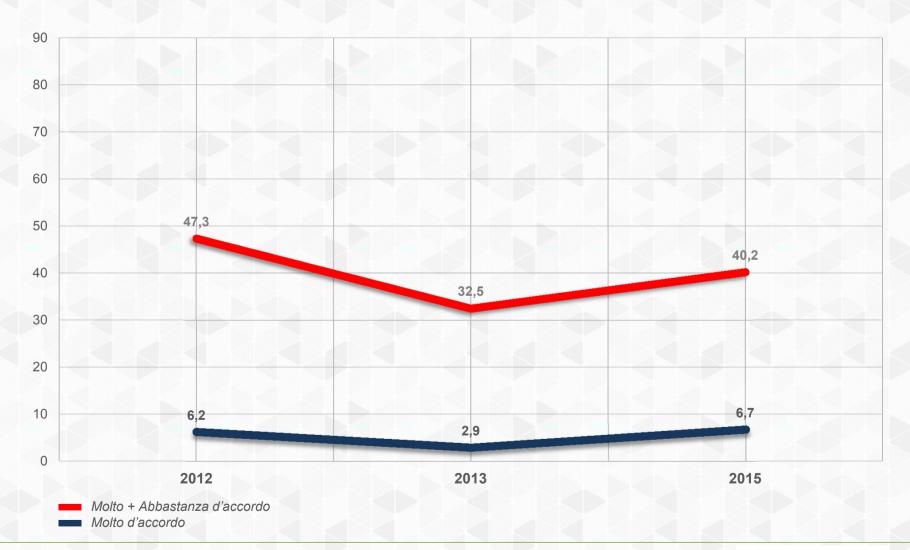
*





«Mi piace guardare la pubblicità»



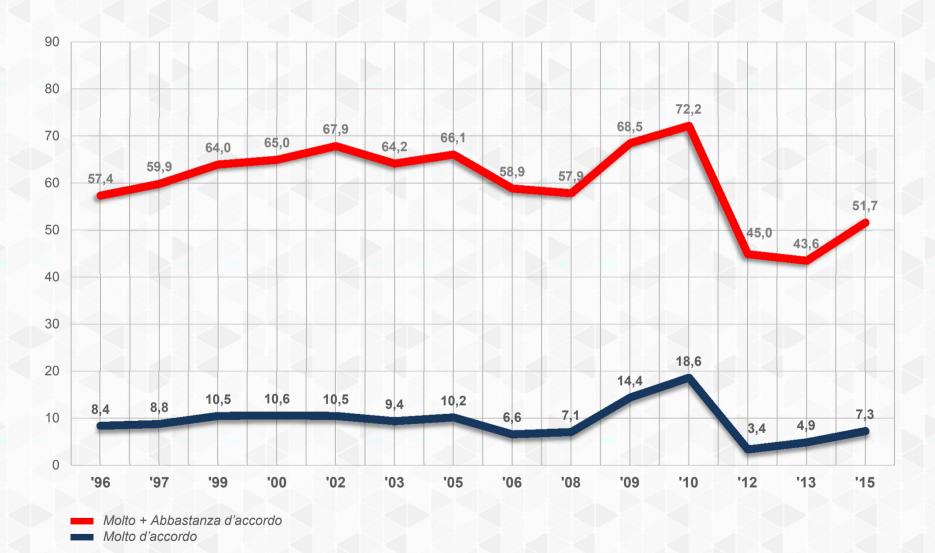




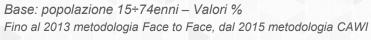


«La pubblicità può aiutare a scegliere i prodotti»









L'evoluzione dei format e dei contenuti pubblicitari



- > Un notevole aiuto viene anche dall'interno del mondo dell'advertising
 - I format pubblicitari si differenziano e specializzano per assecondare la coerenza con i diversi canali in cui sono inseriti e i relativi target elettivi
 - La pubblicità on line si rinnova crescono i video e la pubblicità sui social media
 - La pubblicità televisiva è più varia, non più cannibalizzata dalle TELCO









DISTINTIVITÀ COME DRIVER SIMBOLICO PRIMARIO







- Il consumo è sempre più individualizzato e personalizzato: la sua funzione simbolica primaria è quella di esprimere il proprio stile personale e distinguere dagli altri. Tramonta definitivamente la funzione simbolica di testimonianza di status.
 - Anche nel territorio socioculturale in cui il consumo conserva una primaria valenza esibitiva (*In Trincea*) si osserva una marcata volontà di distinguersi

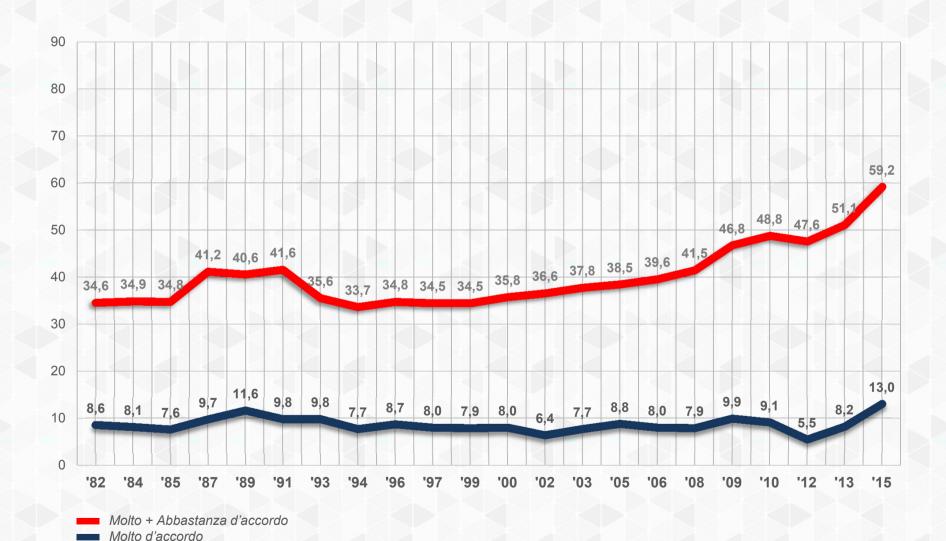
% Molto + Abbastanza	Tot. Pop.	In Trincea	Nuove Morali	Tradizione	Società Liquida	Diritti e Doveri
Mi piace comperare delle cose che mi facciano fare bella figura	70.3	93.9	73	65.8	69.8	50.5
Tengo al mio abbigliamento, ad avere uno stile personale	74.8	92.8	76.4	67.7	80.1	59.1
Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri	59.2	89.3	55.7	44.4	67.2	40.4





«Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri»



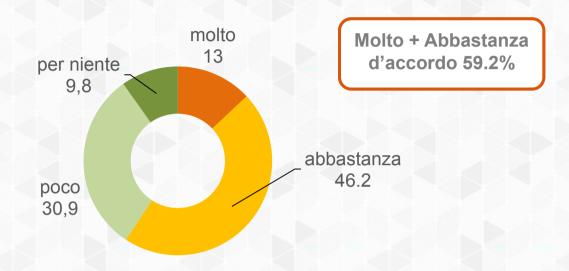






«Mi piace comperare prodotti che mi distinguano dagli altri»





	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	13.0	10.4	15.6		16.5	13.0	13.8	6.9	6.1	8.7	13.2	13.9
Molto + Abbastanza d'accordo	59.2	52.0	66.5	70.9	67.1	63.5	62.4	44.5	30.9	47.7	59.3	62.3



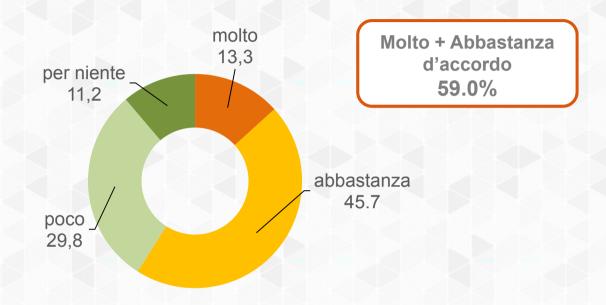




- Tra i consumatori più competenti e autodiretti (**Società Liquida**) il rifiuto ossessivo dell'omologazione induce al rifiuto per le *marche mainstream*
- Il concetto di marca subisce dunque un ulteriore ridefinizione e tende sempre più a sovrapporsi all'idea di 'marca personale'
- Cresce l'interesse per le marche di nicchia e i brand emergenti che intercettano e saturano il desiderio di distinzione

«Ci sono delle marche per cui ho una vera e propria passione»

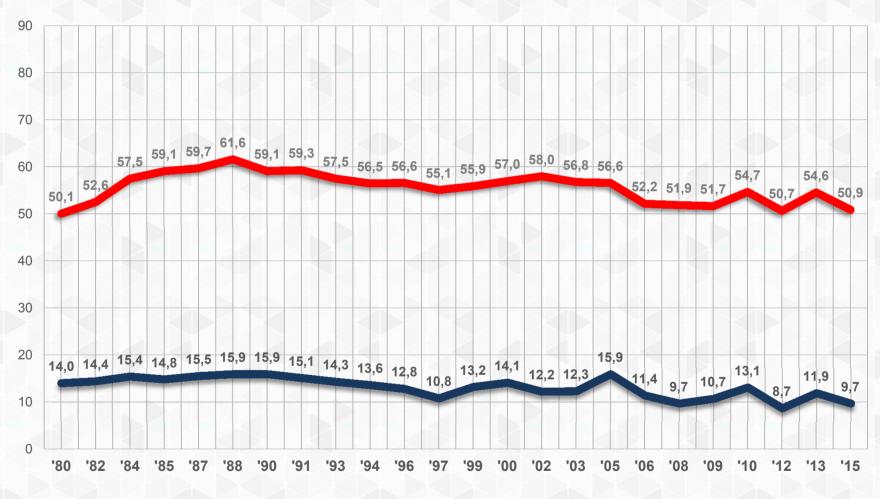




	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	13.3	11.8	14.8	19.0	16.1	14.5	13.0	7.9	6.1	9.0	13.4	14.4
Molto + Abbastanza d'accordo	59.0	54.7	63.2	64.3	65.0	63.2	59.3	50.1	38.6	56.4	60.3	57.6

«Mi piace seguire la moda»





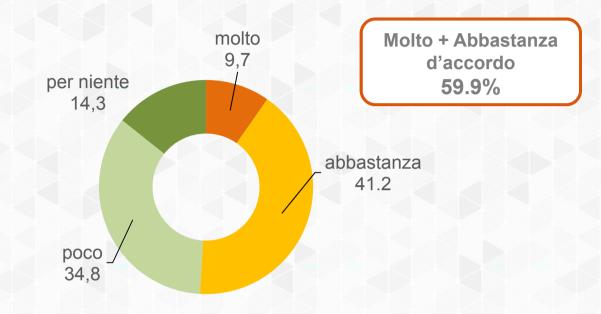






«Mi piace seguire la moda»

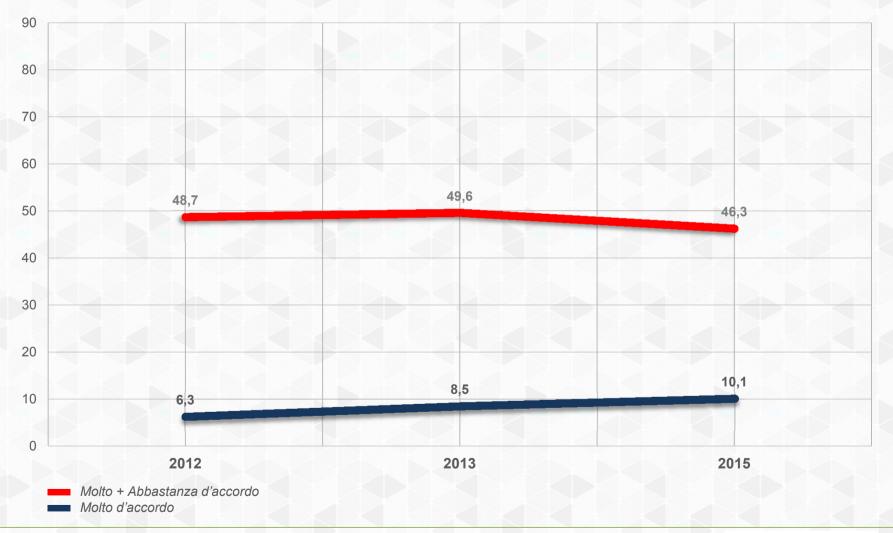




	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	9.7	6.5	12.9	16.7	12.4	9.4	9.8	5.4	2.8	9.1	9.5	10.2
Molto + Abbastanza d'accordo	50.9	39.5	62.2	58.9	55.7	54.9	50.5	40.9	35.8	46.6	51.5	51.2

«Ci tengo ad essere aggiornato sulle ultime tendenze della moda»



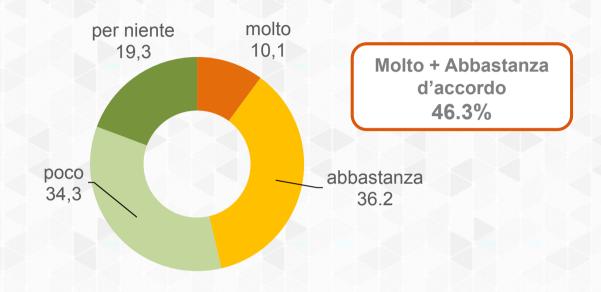




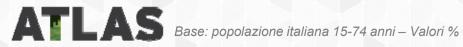


«Ci tengo ad essere aggiornato sulle ultime tendenze della moda»





	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo	10.1	8.0	12.2	15.2	12.2	9.2	12.0	5.4	4.4	11.3	9.7	10.4
Molto + Abbastanza d'accordo	46.3	37.7	54.8	57.0	50.4	48.1	47.2	38.2	30.8	42.1	46.9	46.5









DIFESA DELLA TERRITORIALITÀ





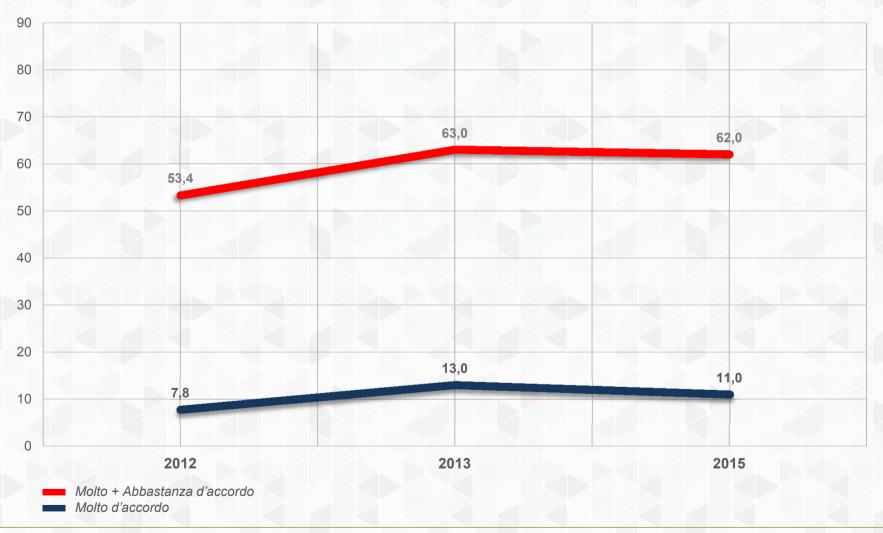
- La valorizzazione del made in Italy si mantiene trasversalmente elevata
- Le categorie sociali in cui è maggiormente penetrata questa corrente le donne da un lato e le fasce d'età più mature nonché i territori socioculturali più radicati nel territorio dall'altro - evidenziano la duplice motivazione alla base di questa tendenza
 - per le donne il riconoscimento della superiorità del qualitativa soprattutto in relazione al comparto alimentare
 - per le altre categorie la difesa identitaria





«Sono disposto a pagare di più un prodotto se ho la certezza che viene prodotto in Italia»

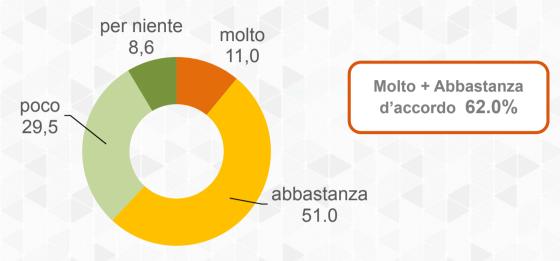






«Sono disposto a pagare di più un prodotto se ho la certezza che viene prodotto in Italia»





	Tot Pop	U	D	< 24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	65-74 anni	Elem + Media inf	Media sup	Univ
Base	2722	1356	1366	211	764	607	509	388	243	265	1500	957
Molto d'accordo					12.9		10.4	9.9	12.2	12.8	10.6	11.0
Molto + Abbastanza d'accordo	62.0	59.5	64.4	62.8	58.8	62.5	64.2	62.6	64.1	65.1	62.2	60.8

	Tot Pop	In trincea	Nuove morali	Tradizione	Società liquida	Diritti e doveri
Molto d'accordo	11.0	16.6	13.9	11.2	8.3	5.2
Molto + Abbastanza d'accordo	62.0	74.4	66.4	69.7	54.8	46.4

