

AND NOW WHAT?

LA NUOVA SERIE DI WEBINAR
PER PREPARARCI AL DOMANI

AGENDA

Ipsos Flair 2021. La danza immobile di un Paese al bivio – Enzo Riso, Direttore Scientifico Ipsos

2020: l'anno socialmente straordinario - Enrica Tiozzo, Senior Client Officer, Ipsos

Cambia il contesto, cambiano le priorità: tempo di un reset strategico per i brand? – Diego Persali, MSU Leader, Ipsos

IPSOS FLAIR 2021 - ITALIA

LA DANZA IMMOBILE DI UN PAESE AL BIVIO

Enzo Riso
Direttore Scientifico, Ipsos

GAME CHANGERS



Un paese che si muove tra due possibilità aperte:

Su una via incontriamo
una visione conservatrice,
di primazia degli italiani,
protezionista e serrante.

Sull'altra via si staglia
una visione di comunanza,
aperturista,
Comunitaria e green.

Ma c'è anche la possibilità di una terza via

«Quando sei a un bivio e trovi una strada che va in su e una che va in giù, piglia quella che va in su. È più facile andare in discesa, ma alla fine ti trovi in un buco. A salire c'è più speranza. È difficile, è un altro modo di vedere le cose, è una sfida, ti tiene all'erta».

Tiziano Terzani

L'ITALIA NEL MONDO IN TRE SCATTI

La paura di perdere il lavoro

I primi 5 posti per preoccupazione

62%	Italia
62%	Sud Africa
57%	Spagna
52%	Corea del Sud
45%	Messico e Israele

Gli ultimi 5 posti per preoccupazione

15%	Germania
19%	Olanda
20%	Polonia
21%	Svezia e Belgio
27%	Francia

37%

Media globale

La preoccupazione per le disuguaglianze sociali

I primi 4 posti per preoccupazione

57%	Russia
41%	Cile
40%	Turchia
39%	Germania

31%	Francia
28%	Italia
27%	Gran Bretagna e Spagna

Gli ultimi 5 posti per preoccupazione

15%	Arabia Saudita
17%	Polonia
18%	Malesia
21%	Usa
22%	Svezia

29%

Media globale

La direzione in cui va il Paese

Paesi in cui l'ampia maggioranza ritiene che la direzione presa sia quella sbagliata

83%	Perù
78%	Sud Africa
77%	Cile
76%	Polonia
75%	Stati Uniti, Francia, Argentina
74%	Giappone
71%	Brasile
70%	Ungheria
69%	Italia
68%	Spagna

62%

Media globale

LO STATO DEL PAESE IN QUATTRO FLASH

Lo smottamento del ceto medio

UPPER CLASS

4%

Stabile rispetto la fase pre-covid

CETO MEDIO

27%

-10% rispetto la fase pre-covid

CETO MEDIO BASSO

Una persona che ha un reddito che le consente di avere tutto il necessario senza lussi

52%

+9% rispetto la fase pre-covid

CETO LABORIOSO

Una persona che vive con difficoltà Del proprio lavoro

14%

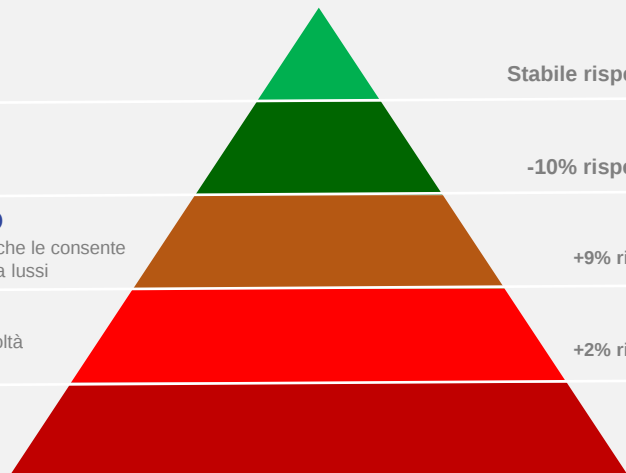
+2% rispetto la fase pre-covid

CETO MARGINALE

Una persona che ha meno del necessario

3%

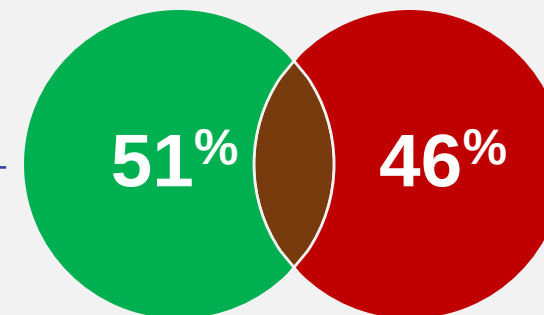
Stabile rispetto la fase pre-covid



L'accrescersi delle diseguaglianze

CETO MEDIO

65%



INCLUSI

ESCLUSI

CETO POPOLARE

66%

GIOVANI

53%

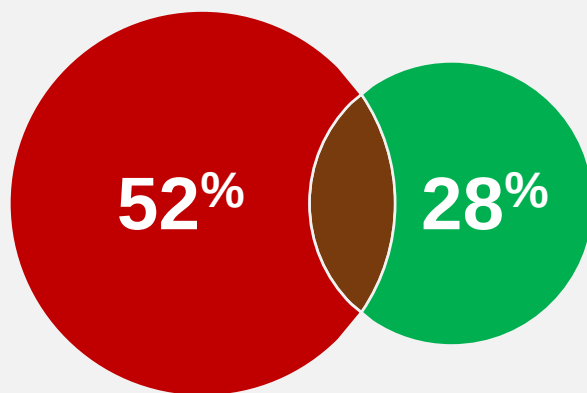
Disaffiliazione*: l'afasia di fiducia verso le élite

SFIDUCIA

52%

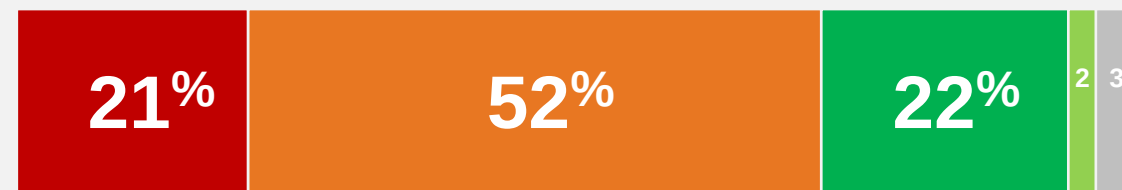
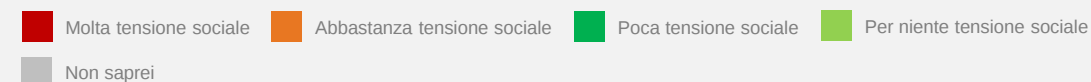
FIDUCIA

28%



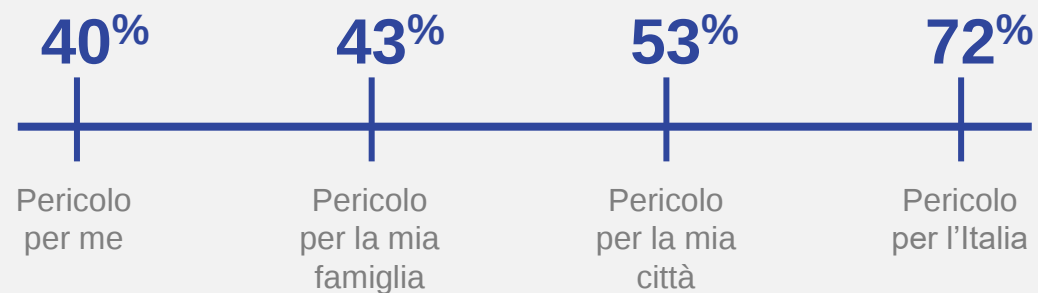
*nella accezione del sociologo Robert Castel, come rottura delle reti di integrazione, come scollamento e precarizzazione esistenziale.

Sotto la cenere ardono le braci della tensione sociale

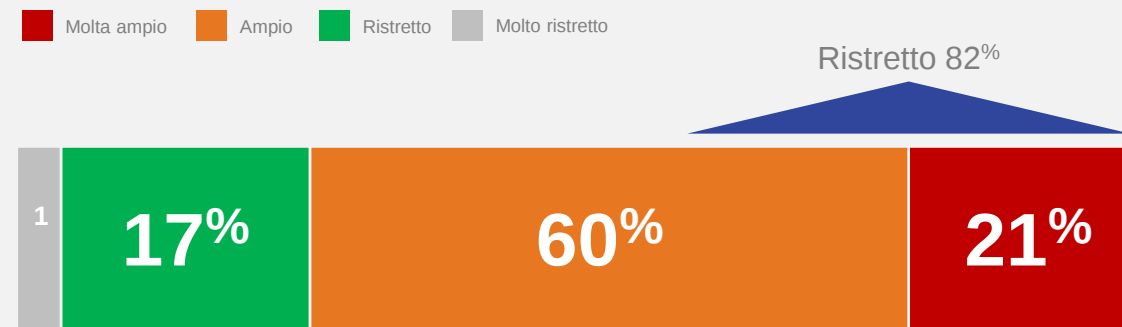


EFFETTO COVID: IL PENDOLO DELLE AMBIVALENZE DELLE PERSONE

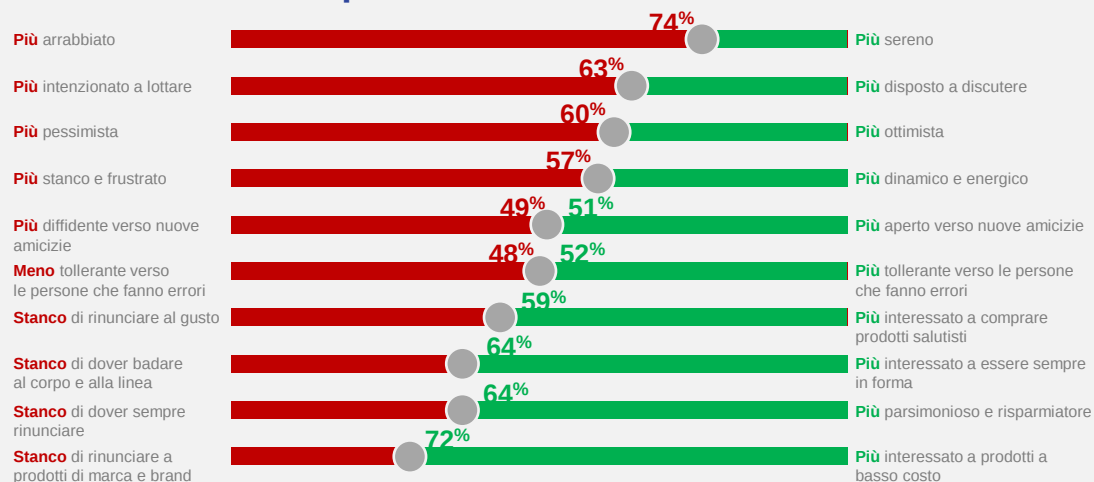
La presbiopia verso il Covid



Le persone dicono di aver perso il controllo sulla vita



Come si sentono le persone



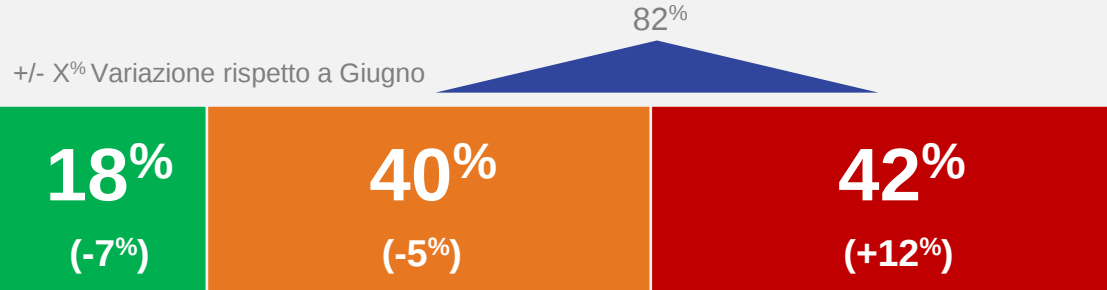
Le cose che sono cambiate nella vita delle persone



IL CONSUMATORE: SEMPRE PIÙ CONSUMER-TELLER, ALLA RICERCA DI NUOVE NARRAZIONI

La propensione a risparmiare sugli acquisti

Consuma come al solito Risparmia un pò Deve risparmiare il più possibile



La spinta a naturalezza, risparmio, filiera, sicurezza, gusto

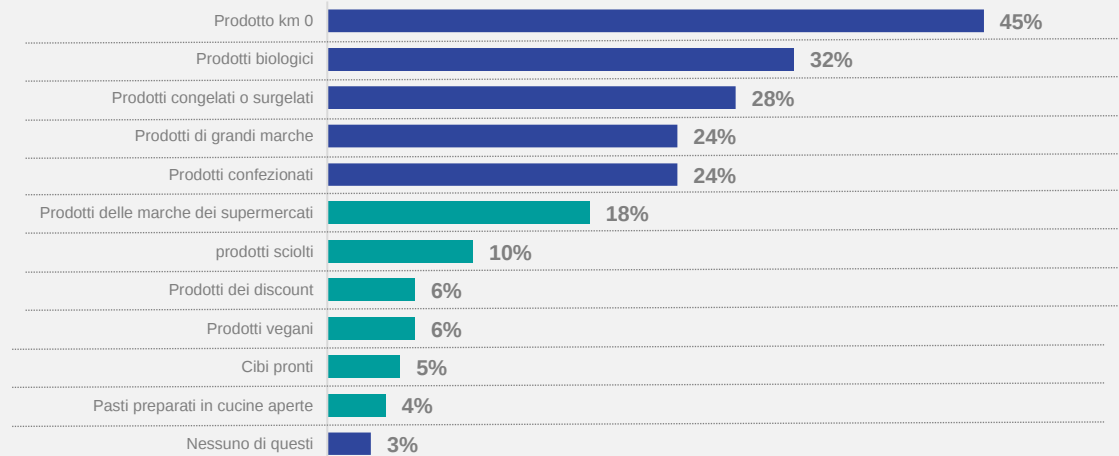
- 1 **89%** SALUBRITÀ E NATURALITÀ
- 2 **86%** PREZZI CALMIERATI
- 3 **83%** GUSTO
- 4 **79%** FILIERA
- 5 **77%** IGIENE

Prodotti che riscoprono antichi sapori	77
Etica dei prodotti	73
Salva tempo	73

Il profilo del consumatore oggi



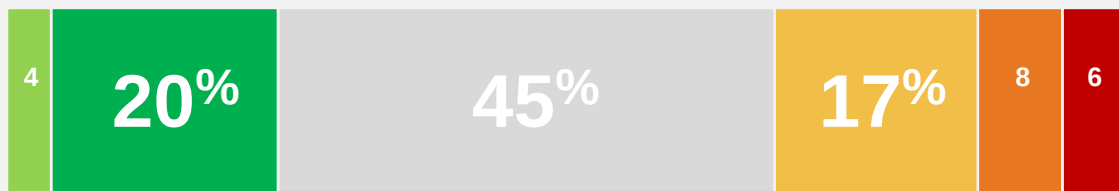
Dal made in Italy al made in local o al genius loci



IL CONSUMATORE: SEMPRE PIÙ CONSUMER-TELLER, ALLA RICERCA DI NUOVE NARRAZIONI

La propensione all'on line

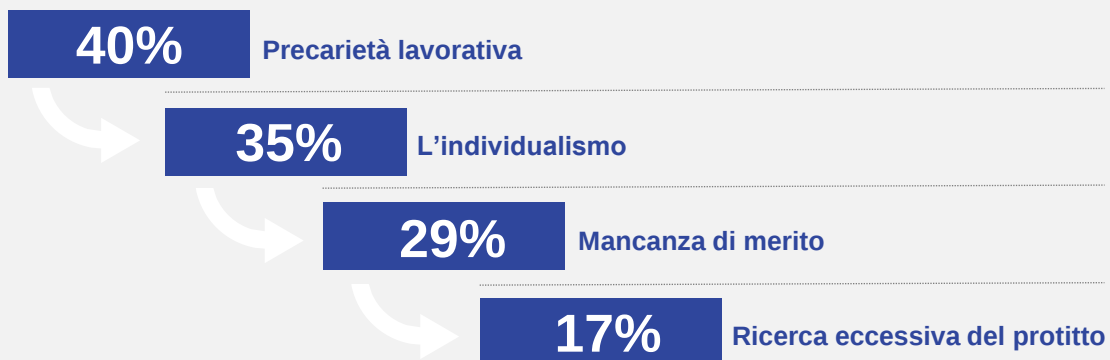
Aumenterà molto Aumenterà un pò Non sa Diminuirà un pò Diminuirà molto Smetterà di farla



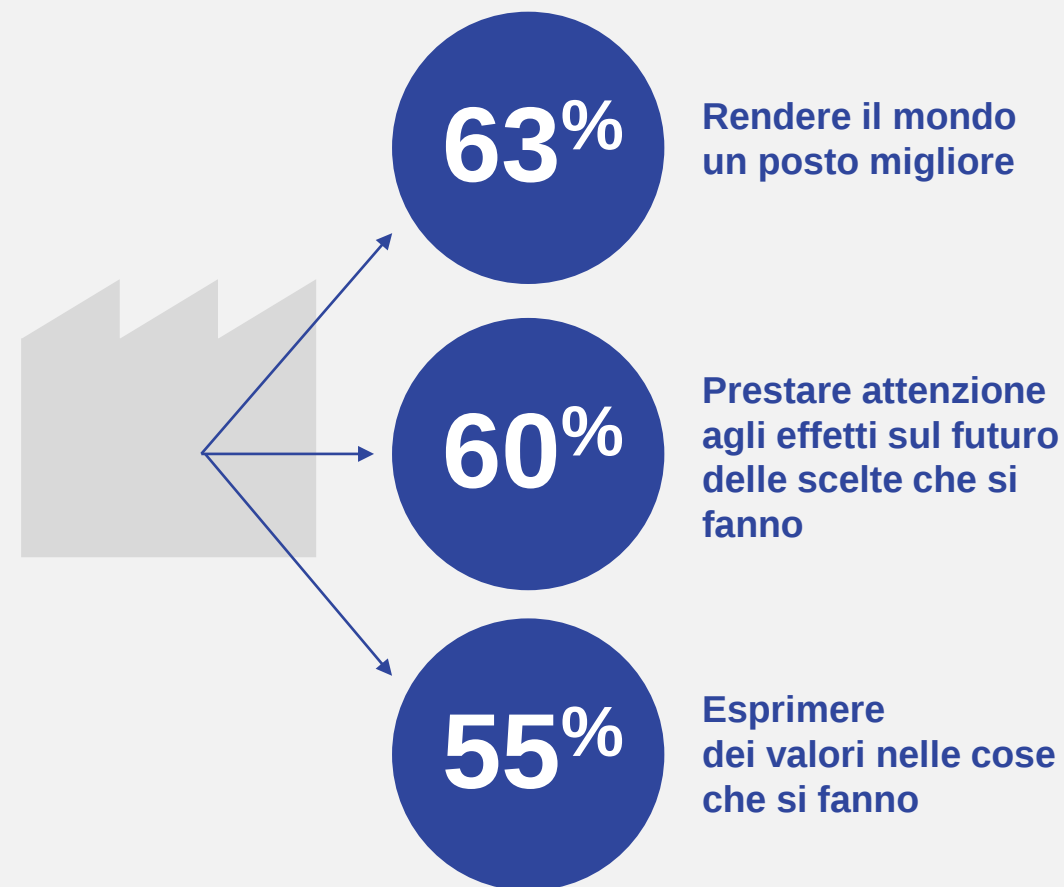
Aumenterà 24% (+2%)

Diminuirà o smetterà 31% (-4%)

Che cosa c'è di sbagliato nella società di oggi



Su che cosa si devono impegnare le imprese



LO SGUARDO AL FUTURO E LE DINAMICHE IN DIVENIRE DELL'ITALIA



Nuove dimensioni ossimoriche che stanno incidendo sulle scelte e sul modo di fare e essere delle persone

Folk naturalism	Nuovo esistenzialismo	Comunanza sociale	Snackable	Mythos
Naturalità, salubrità, sicurezza, autenticità, purezza, tradizione, essenza, «io».	Leggerezza, comodità, libertà, scintilla, scapigliatura, corporalità, Immediatezza, Spregiudicatezza.	Migliorare il mondo, fare la propria parte, essenza sociale, armonia, unione di passioni, comunità, tutela, «noi».	Velocità, molteplicità, felicità, semplicità, frammenti di esistenza, ogni momento è atto di distintività.	Narrare se stessi. Le persone sono storia che raccontano. Ricerca di essenza e potenza: credibilità, coraggio, sensorialità, prossimità.

GRAZIE

Enzo Riso

Direttore scientifico di Ipsos

enzo.riso@ipsos.com

GAME CHANGERS



©Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

2020: L' ANNO *SOCIALMENTE* STRAORDINARIO

Enrica Tiozzo
Senior Client Officer, Ipsos

GAME CHANGERS



UNA CRISI SANITARIA, DA SUBITO ECONOMICA E POLITICA



L'economia italiana
recupererà dopo
gli effetti del Covid19

17%
(global 32%)

Crescerà in Italia
la **disuguaglianza**
tra i redditi

80%
(global 66%)



IL NUOVO CONCETTO DI COMUNITÀ E BENE COMUNE

DALL'IO AL NOI, DA NOI A ... QUELLI CHE COME NOI



Tendo a comprare
marche che riflettono
i miei valori

66%



Esistono nuove PERSONAS che ricercano brand in cui identificarsi

I BRAND COME ALLEATI



Popolazione



Primo soccorso



Fragili



Impiegati

Ho molto apprezzato l'impegno e le azioni di marche e aziende per aiutare a gestire l'emergenza Covid-19

66%

Ho iniziato a comprare prodotti di aziende che durante l'emergenza hanno dimostrato grande impegno e responsabilità

43%



HAT

Rispondere in modo mirato ai bisogni specifici dei diversi target crea connessioni

LA RICERCA DELLA CONNESSIONE E DEL COMFORT

COSTANTEMENTE CONNESSI

Da ottobre
1 americano su 3 ha dedicato
un terzo del tempo libero
ad attività digitali



What are you doing in your free time?

Ipsos Online community US 2020



Ho utilizzato internet
più spesso che in passato
Non posso immaginare la
mia vita senza internet

83%
72% +13 vs 2019



HAT Lo sviluppo del digitale e di una strategia adeguata risponde ad un bisogno reale

Indagine Ipsos 2020



La ricerca della connessione e del comfort

UN NUOVO APPROCCIO AL BENESSERE



Sono disposto a sacrificare la comodità pur di avere **prodotti più salutari**

86%

+12 vs 2019

Ho voglia di cercare prodotti più **sani per me e migliori per l'ambiente**

85%

Global 79%

Sento il bisogno di prendermi più **cura del mio fisico**

88%

+6 vs 2019



Dall'inizio della pandemia:

Il **35%** degli italiani ha preso peso (*Global 31%*)

Il **33%** degli italiani ha ridotto l'attività fisica (*Global 23%*)



HAT?

Tutto ciò che va nella direzione di cura, salute e benessere risuona sensibilmente

La ricerca della connessione e del comfort

LA DIMENSIONE DOMESTICA

What are you doing in your free time?



Da ottobre
1 americano su 3 ha dedicato un terzo del
tempo libero alla propria casa e famiglia



Cucina



Arte e Cultura

Preferisco acquistare
prodotti provenienti da
realità locali e vicine a me

79%

Desidererei
rallentare il ritmo
della mia vita

71%

+20 vs 2019



HAT Espressione del richiamo ad uno spazio intimo e protetto, al quale ricondursi

Ipsos Online community US 2020

Ipsos Global Trends 2020

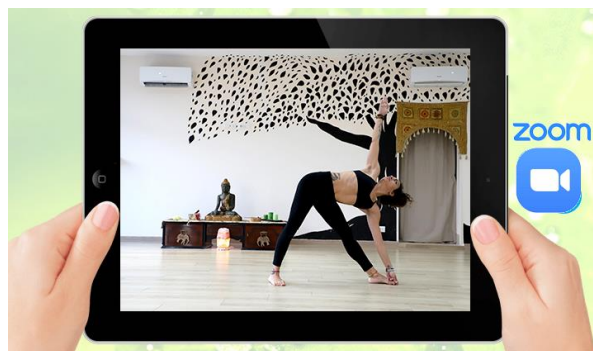
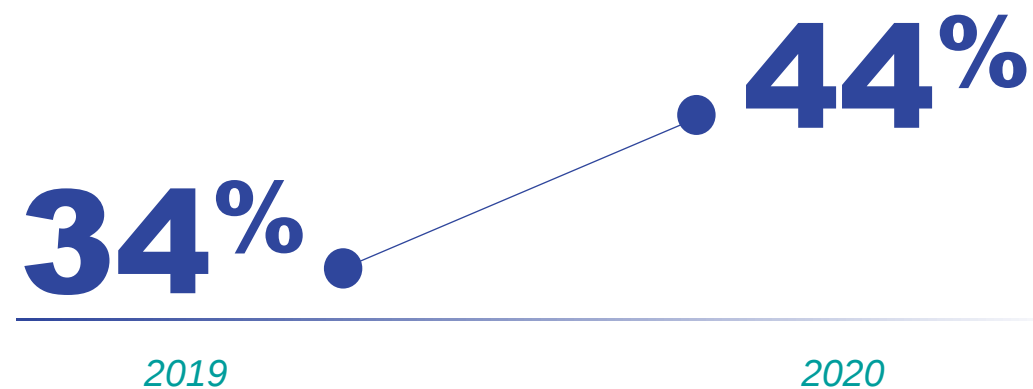


LA CREATIVITÀ E L'INNOVAZIONE



LA VOGLIA DI SPERIMENTARE

Sono il primo tra i miei amici
a **sperimentare cose nuove**



I consumatori sono più sensibili all'innovazione, alla creatività e alla sperimentazione

L'AZIONE PER IL CAMBIAMENTO



E IL MOMENTO GIUSTO PER CAMBIARE



**Il numero di abitanti
delle grandi città
italiane si ridurrà**

38%

(global 34%)

**Mi impegnerò a fare
qualcosa di specifico
per me o per gli altri**

81%

(global 75%)

**Dopo il Covid nulla sarà più come
prima per le marche:**

**è il momento
di cambiare il loro
modo di operare
per la collettività**

67%



I consumatori sono recettivi agli stimoli al cambiamento

FATTI E NON SOLO PROMESSE

80%

Un brand
dovrebbe agire concretamente
in merito di tematiche
sociali culturali e politiche,
le dichiarazioni non sono sufficienti.

70%

E' corretto che un'azienda
prenda una posizione
su tematiche simili, oltre a
vendere il proprio prodotto
o servizio



ma attenzione:

51%

L'impegno in ambito
sociale, culturale e politico
di aziende e marche
**è spesso solo un
modo di lavarsi
la coscienza**



I consumatori si aspettano che i brand agiscano per la società in modo concreto

And now... what?

1) CONNETTERSI CON IL CONSUMATORE PER MEGLIO COMPRENDERLO

2) RIPENSARE I TARGET E RIVEDERE I TONI ED I CONTENUTI DEI MESSAGGI

3) ABBRACCIARE UNA MISSIONE ED AGIRE CON AUTENTICITÀ

4) SVILUPPARE UNA STRATEGIA OMNISCANALE

GRAZIE

Enrica Tiozzo
Senior Client Officer, Ipsos
Enrica.tiozzo@ipsos.com

GAME CHANGERS



AND NOW WHAT?

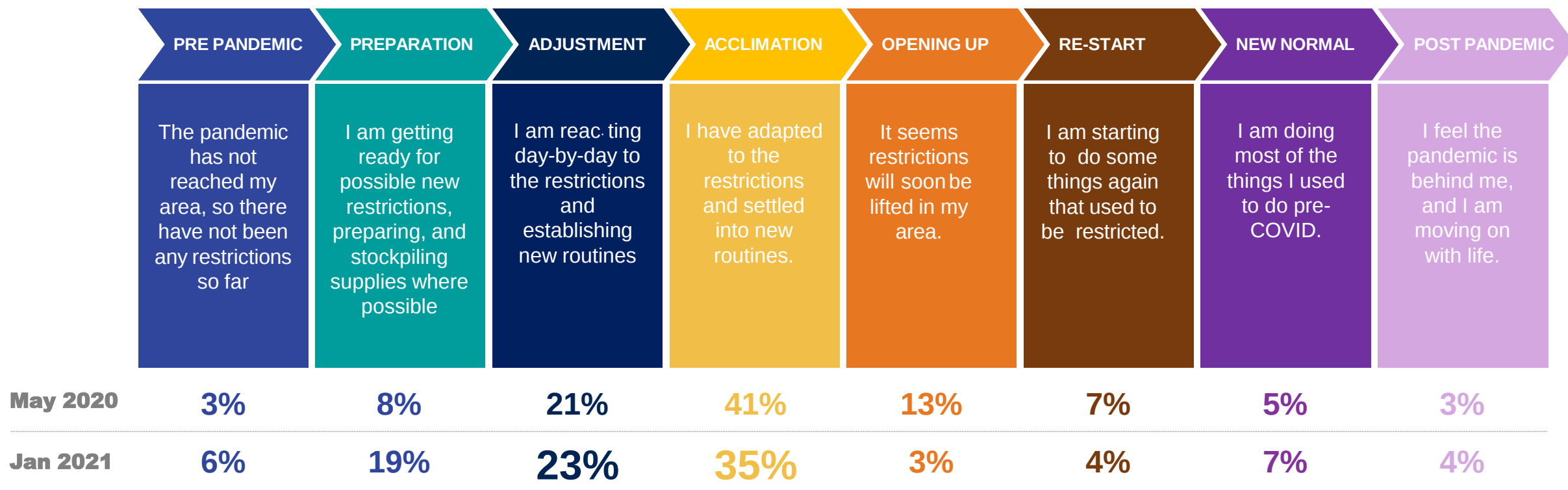
**Cambia il contesto, cambiano le priorità:
tempo di un reset strategico per i brand?**

Diego Persali - Market Strategy & Understanding Leader, Ipsos

GAME CHANGERS



ANNO NUOVO PANDEMIA VECCHIA: AD UN ANNO DALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA VIVIAMO IN UNA FASE DI CONTINUO ADATTAMENTO AI CAMBIAMENTI E ALLE RESTRIZIONI.



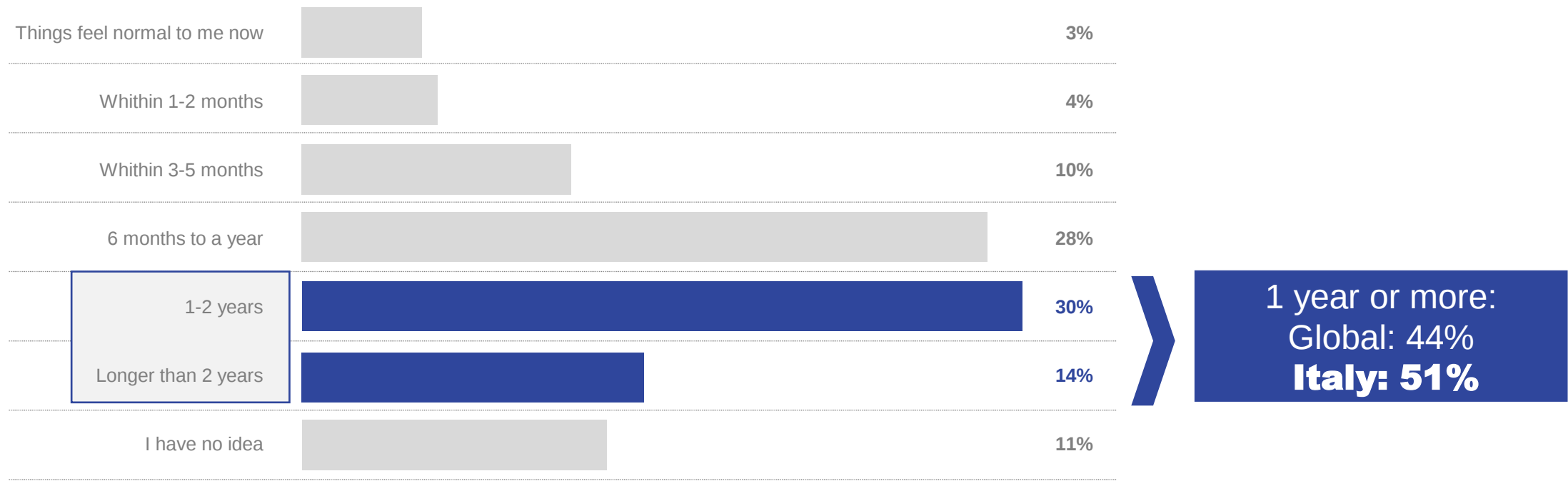
*I expect things
to return
to normal
~~by June~~
within
1-2 years*



IN POCHI PENSANO CHE IL RITORNO ALLA NORMALITÀ SIA PROSSIMO. OLTRE LA METÀ DEGLI ITALIANI PENSA CHE SI DOVRÀ ATTENDERE ALMENO UN ANNO.

Q: How long do you think it will take before things feel like they are getting back to normal?

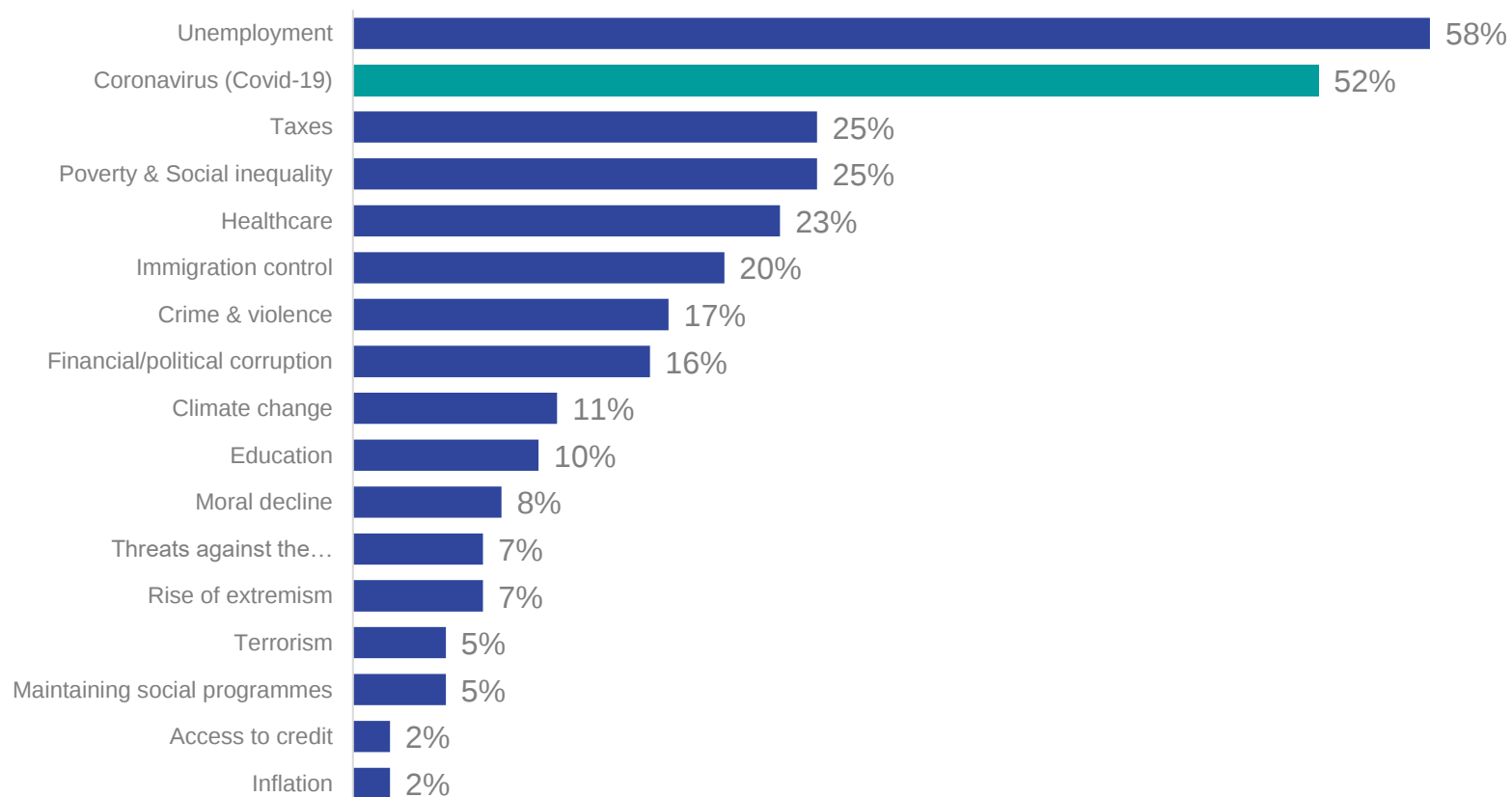
Timeline to normalcy



ALLA PREOCCUPAZIONE SANITARIA SI AFFIANCA IL TEMA SOCIALE E LA DISOCCUPAZIONE.

Italy' worries

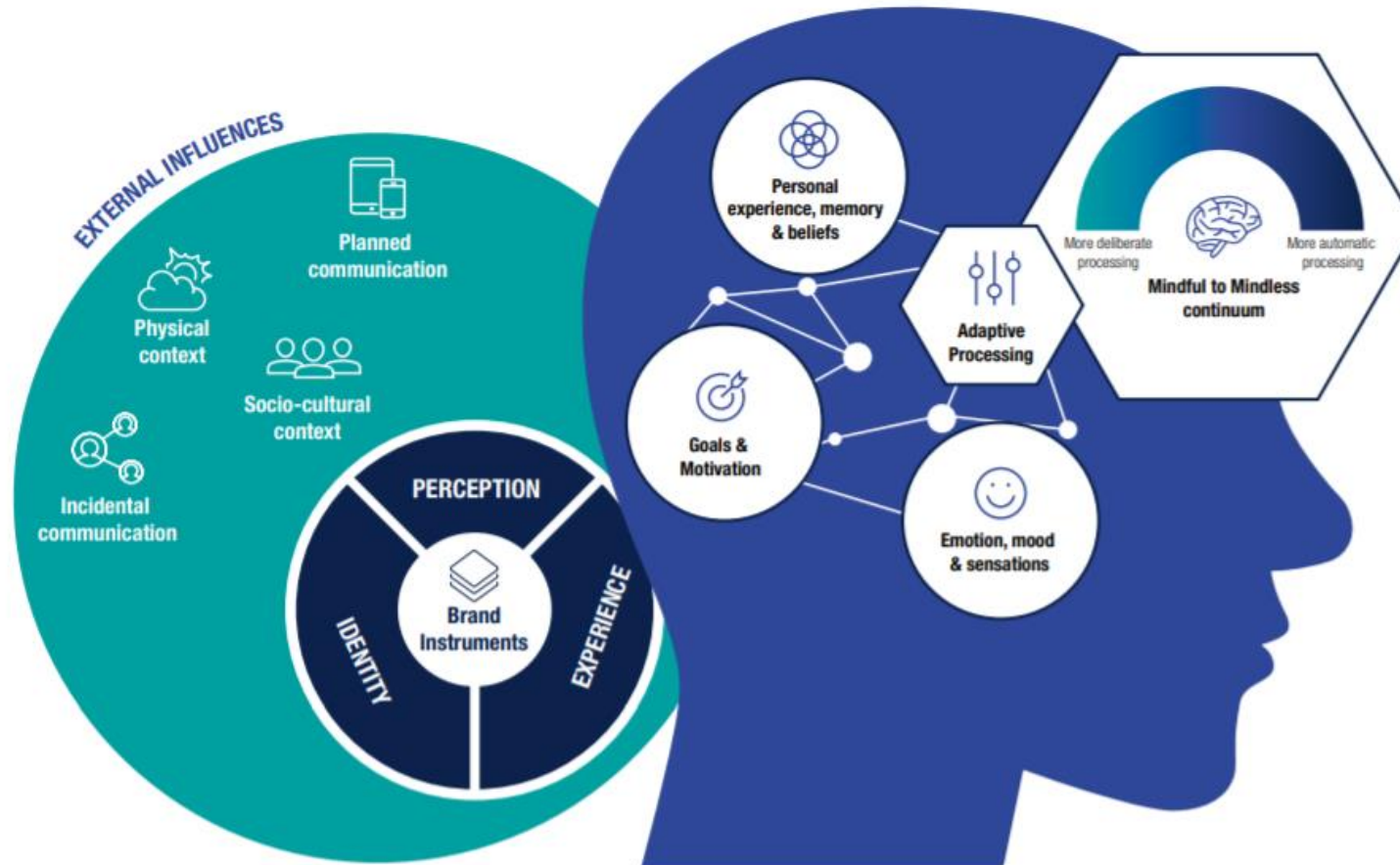
Q: Which three of the following topics do you find the most worrying in your country?



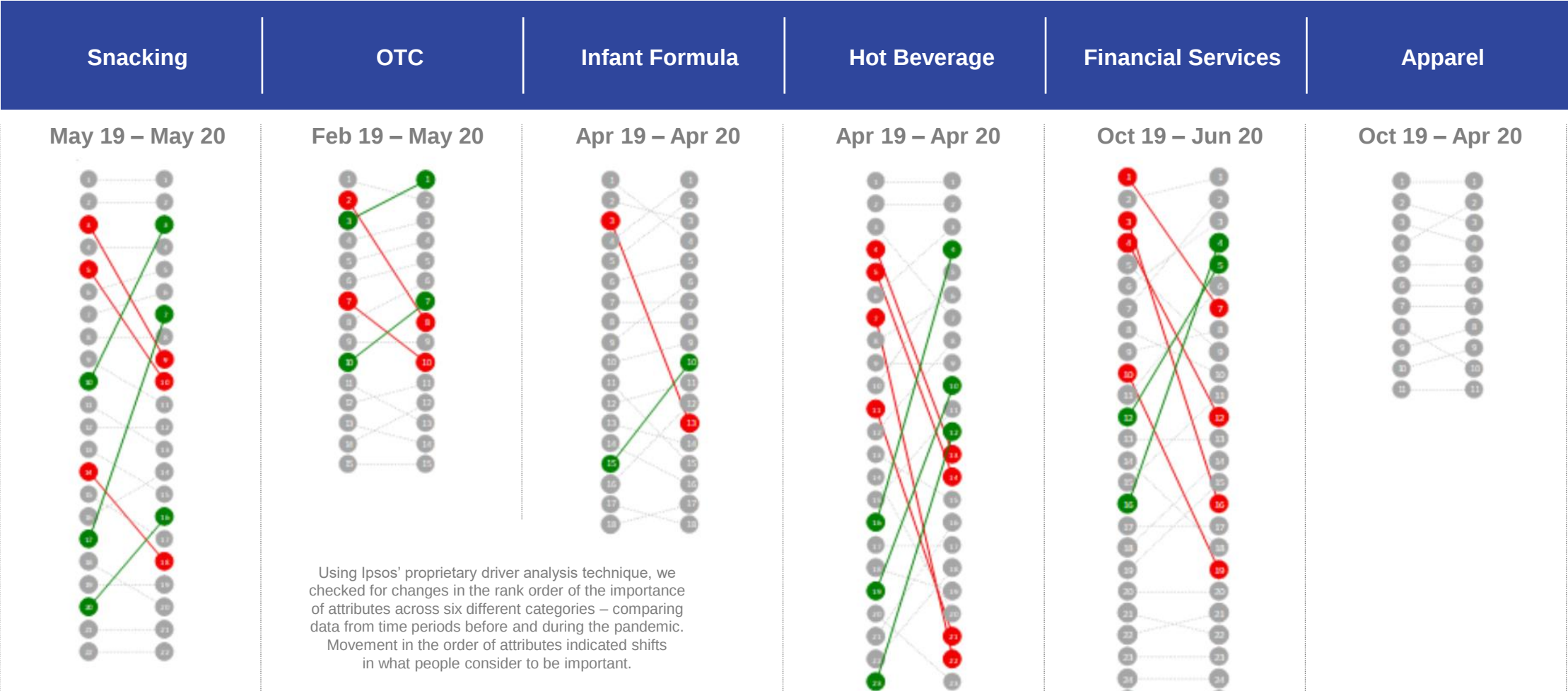
Source: Ipsos What worries the world

IL PROCESSO DECISIONALE È UN CONTINUUM, DOVE PIÙ PROCESSI COGNITIVI, RAZIONALI E INCONSCI, OPERANO CONGIUNTAMENTE, FORTEMENTE INFLUENZATI DAL CONTESTO.

Figure 4 - A holistic view of how people make brand choices



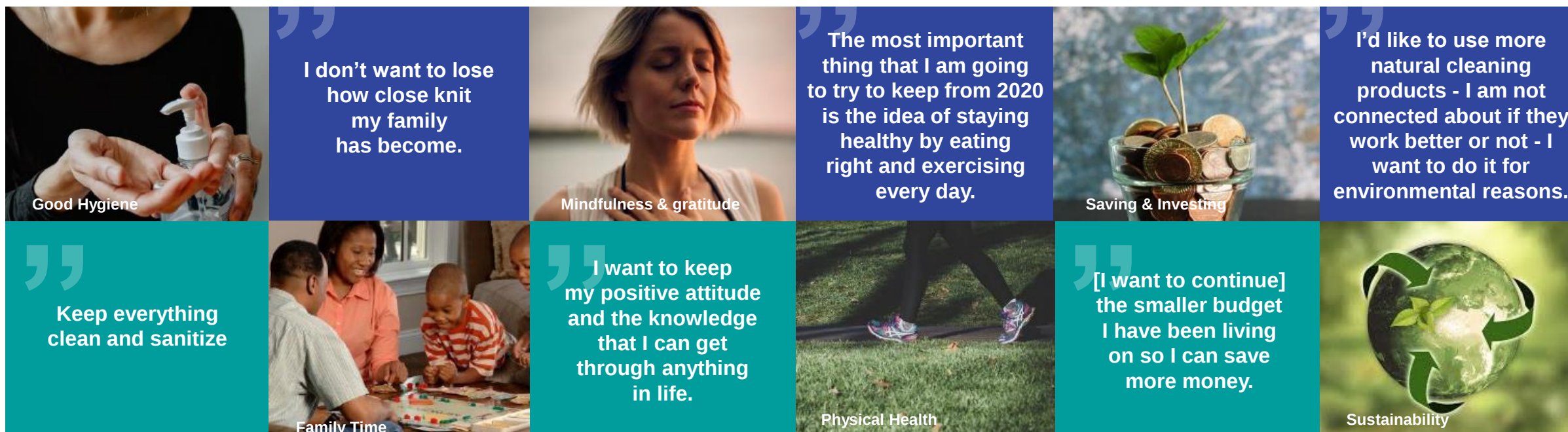
CI SONO SEMPRE MAGGIORI EVIDENZE CHE TESTIMONIANO COME LE PERSONE STIANO PRENDENDO DECISIONI NUOVE E DIVERSE IN RISPOSTA AL MUTAMENTO DEL CONTESTO.



L'ADATTAMENTO ALLE RESTRIZIONI, LA RICERCA DI MAGGIORE SICUREZZA, LE PREOCCUPAZIONI FINANZIARIE, LA PAURA DEL FUTURO STANNO MODIFICANDO I CRITERI DI SCELTA DEI CONSUMATORI.

Snacking	OTC	Infant Formula	Hot Beverage	Financial Services	Apparel
Makes me feel like a good mum Always tastes fresh and moist Brand I trust Is good value for money	Gives me peace of mind Is a brand I believe will work for me Comes in a wide variety of forms and flavours	Right vitamins & minerals for baby's development Understands your needs as a mum Trusted Brand Helps baby develop a good relationship with food	Made from natural ingredients Reasonably priced Popular brand	The brand has integrity Is aligned with my personal principles Has competitive rates Makes me feel good about my money Ability to bank how/when I want	No notable shifts

GUARDANDO AL 2021, MOLTI PORTANO LE BUONE ESPERIENZE DEL 2020 COME PROPOSITI PER IL NUOVO ANNO.



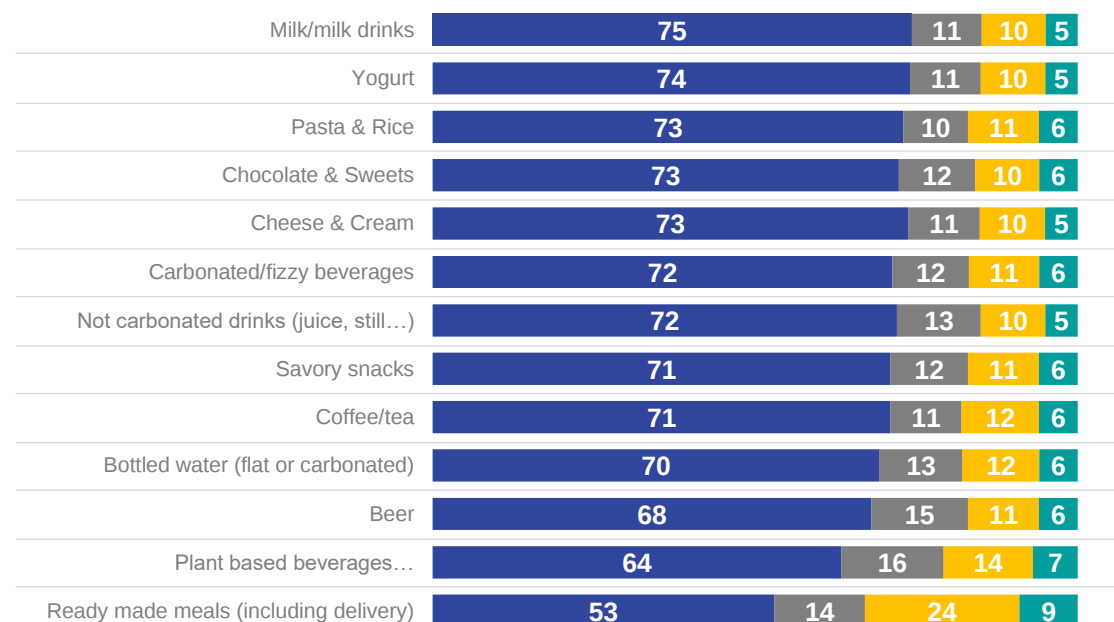
ANCHE IN AMBITO SHOPPER I CAMBIAMENTI NON SEMBRANO DESTINATI A SVANIRE.

Purchase Transaction Channel

Q: How did you buy these products?

Transaction Channel – In store vs. Online

■ Usual Store ■ Different store than normal ■ Online, like I always do ■ Online, instead of regular store

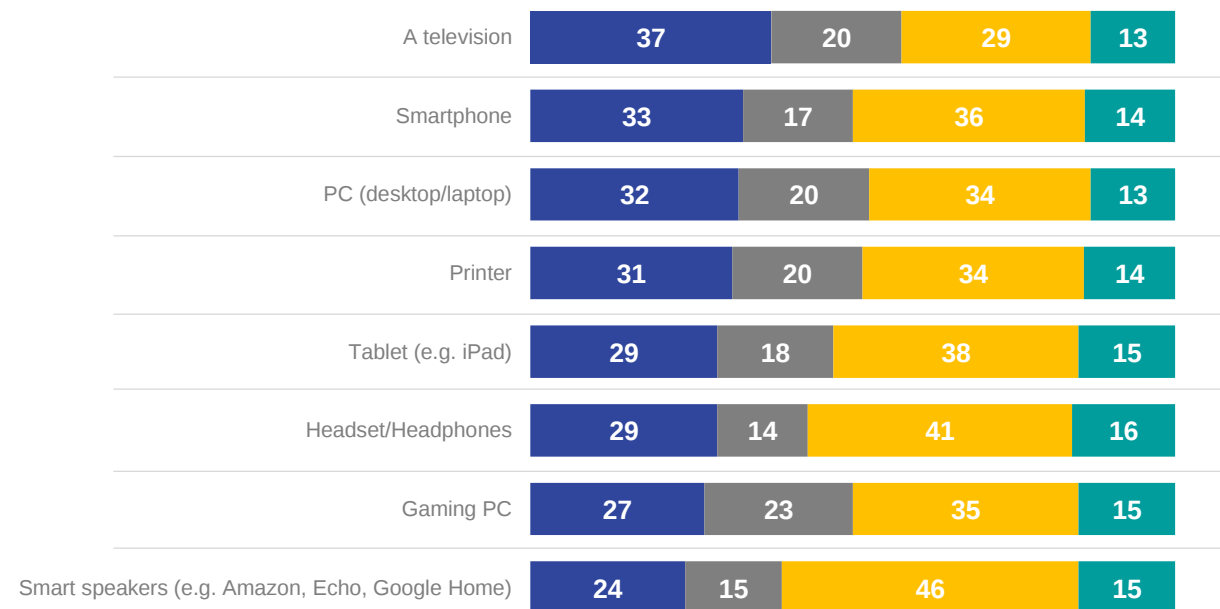


Electronics Transaction Channel

Q: How did you buy these products?

Transaction Channel – In store vs. Online

■ Usual shop/mall ■ Different shop/mall than normal ■ Online, like I always do ■ Online, instead of regular shop/mall



IPSOS PUÒ SUPPORTARVI NELL' ANALIZZARE SOCIETÀ E MERCATI ED AIUTARVI A COGLIERE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA.

Ma **vi capiremo** se preferirete non investire nell'attesa di un meteorite o dell'ineluttabile estinzione del genere umano

12%

pensa che nel 2021
un **meteorite**
colpirà la Terra...

16%

... e **l'Umanità**
si estinguerà

E saremo invece **al vostro fianco**, anche ai più visionari, se vorrete sviluppare nuove strategie per soddisfare nuovi target.

12%

Gli alieni
sbarcheranno
sulla Terra

AND NOW WHAT?

È UN IMPERATIVO PER LE AZIENDE RIVEDERE LA PROPRIA STRATEGIA E FARLO SULLA BASE DI INFORMAZIONI AGGIORNATE, COMPLETE E AFFIDABILI CHE CATTURINO I CAMBIAMENTI NELLE PRIORITÀ DEI CONSUMATORI.

In questo IPSOS può aiutarvi

U&A

Uno studio di base in grado di fornire una **comprensione profonda e fresca** del tuo mercato, rivelando **nuovi comportamenti, drivers e bisogni insoddisfatti**.



SEGMENTAZIONI

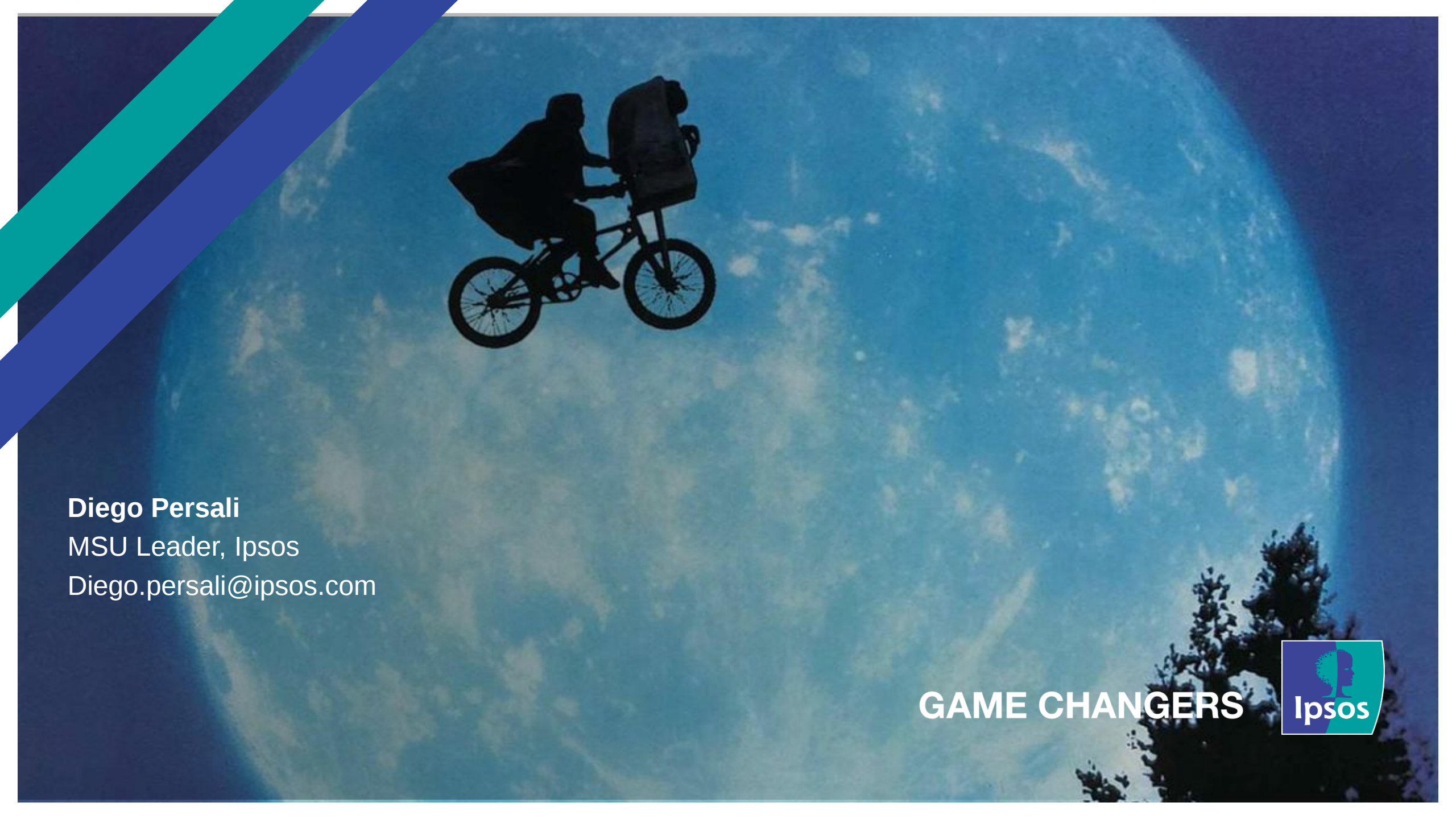
Per identificare i **target più potenziali e come connettersi** con essi per rafforzare il posizionamento del marchio o guidare l'innovazione. **Ora è anche disponibile un modulo agile ed economico che può essere aggiunto a qualsiasi studio.**



SHOPPER CATEGORY FUNDAMENTAL

Un approccio **shopper** in grado di mostrare, con visione per canale, i **drivers di acquisto, l'albero decisionale** ed individuare **white spaces e ridondanze all'interno del portafoglio** e per migliorare la comunicazione in negozio e sulla confezione.



A silhouette of a person riding a bicycle with a delivery box on the front, set against a large, textured blue moon in a dark sky. The scene is framed by diagonal teal and blue stripes on the left and a tree silhouette in the bottom right.

Diego Persali
MSU Leader, Ipsos
Diego.persali@ipsos.com

GAME CHANGERS



Contatti



Enzo Riso

Direttore Scientifico Ipsos

enzo.riso@ipsos.com



Enrica Tiozzo

Senior Client Officer, Ipsos

enrica.tiozzo@ipsos.com



Diego Persali

MSU Leader, Ipsos

diego.persali@ipsos.com

GAME CHANGERS

