

E V O L V I N G
P A R T N E R S



Affrontare l'**incertezza**: gli italiani e le crisi globali

Stetoscopio – Il sentire degli italiani

Edizione 2022

Ind.3600 | Novembre 2022



Evolving Partners è il progetto che unisce MPS – Evolving Marketing Research e NT Next – Evolving Communication nello studio del contesto e nell'ideazione di strategie di marketing e comunicazione orientate all'evoluzione. Nel 2020 è stato avviato un percorso di analisi e interpretazione del momento storico che si è venuto a profilare in seguito allo scoppio della pandemia. Oggi, a distanza di quasi tre anni dallo shock iniziale, il progetto continua all'interno di un prospetto ben più ampio.

A partire da marzo 2020, ognuno di noi ha dovuto riscrivere la propria idea di quotidianità.

A distanza di quasi 3 anni, ci troviamo di fronte a nuove emergenze: una guerra nel cuore dell'Europa, una grave crisi energetica e la conseguente sofferenza economica in termini di crescita dell'inflazione e aumento dei prezzi, la crisi climatica sempre più evidente.

Attraverso la raccolta e la reinterpretazione dei dati proviamo a fare il punto della situazione: con l'indagine nazionale «Stetoscopio- il sentire degli italiani» cerchiamo di comprendere come si evolvono le aspettative e i bisogni degli italiani di fronte alle nuove sfide globali e di fronte a temi centrali per il futuro come la sostenibilità, la digitalizzazione e l'innovazione.

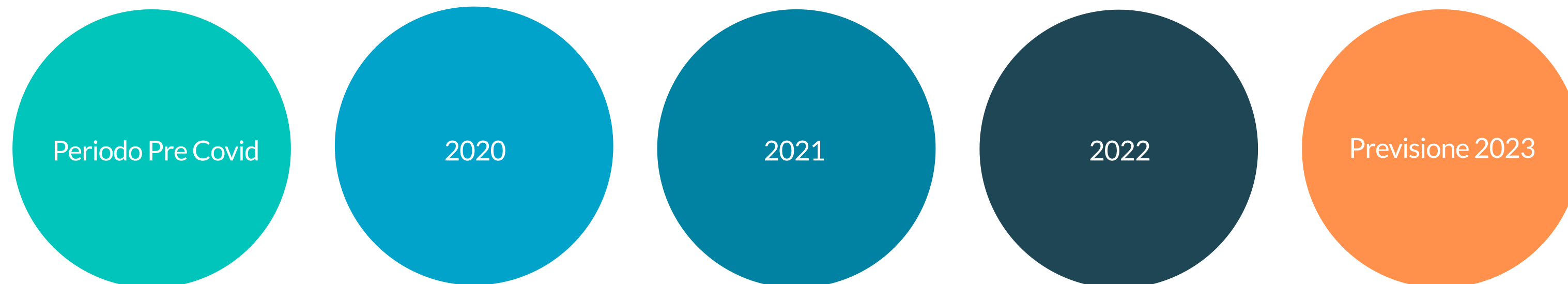
Stetoscopio 2022 si propone di:

- **misurare il sentiment** degli italiani in questo momento;
- capire come sono cambiati i **consumi, la vita lavorativa e le attività del tempo libero** nell'ultimo anno;
- comprendere quali siano le **previsioni per il futuro**;
- comprendere i significati di **sostenibilità, digitalizzazione e innovazione**.



Guida alla lettura

In tutto il documento di presentazione di dati ogni codice colore (e le relative tonalità) è sempre associato a uno specifico lasso temporale come indicato di seguito.



1

Sintesi dei risultati della ricerca.

A cura di MPS- Evolving Marketing Research

Premessa e obiettivi	02
Disegno di ricerca	03
Sentimenti generale	04
Il contesto individuale	05
Il mercato del lavoro	09
I consumi	11
La transizione digitale	14
La fiducia	17
Outlook generale	21
Approfondimento sulla sostenibilità	23

2

La comunicazione tra realismo e credibilità.

A cura di NTNext - Evolving Communication

Premessa e obiettivi	28
Gli italiani e i consumi, parola d'ordine: prudenza	29
«In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario» - G- Orwell	32
La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community	34
Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding	37



Nuove sfide globali.
Sintesi dei risultati della ricerca.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

Il mercato del lavoro

I consumi

La transizione digitale

La fiducia

Outlook generale

Sostenibilità

Dopo 2 anni di pandemia, il 2022 si è aperto con una nuova emergenza: l'invasione russa dell'Ucraina ha riportato la guerra nel cuore dell'Europa e ha costretto ad un brusco e inatteso rallentamento le economie occidentali che erano appena ripartite dopo lo shock del 2020.

La crisi energetica e la crisi alimentare innescate dalle sanzioni imposte alla Russia a seguito dell'invasione hanno portato ad un'inflazione a due cifre in molti Paesi, fra cui l'Italia, uno dei più dipendenti dalle fonti energetiche russe. Ad aggravare la situazione hanno contribuito un'estate caldissima e una anomala siccità, conseguenze del riscaldamento climatico globale, emergenza non nuova ma ormai ineludibile.

Questo contesto di sfide complesse e intrecciate ha avuto un evitabile impatto sul sentiment degli italiani, sulle abitudini di vita e di consumo, sulle scelte riguardanti il bilancio familiare, che abbiamo indagato in questa edizione 2022 di Stetoscopio.

In particolare ci si è proposti di:

fotografare la **situazione attuale** degli italiani rispetto a condizione occupazionale, reddito, consumi, capacità di risparmio e di spesa, in un contesto di crisi economica ed inflazione elevata;

comprendere quali siano le **previsioni per il futuro** rispetto ai vari ambiti della vita personale e rispetto alla situazione del Paese alla luce delle emergenze globali in cui tutti ci troviamo coinvolti;

capire quali sono **i cambiamenti** in atto nelle abitudini di vita e di consumo, in risposta alle vecchie e nuove sfide (sanitarie, economiche, ambientali, sociali), a partire dal tema della **sostenibilità**, asset portante del rilancio dettato dal NEXT Generation EU che assume oggi un significato in parte nuovo ma sempre centrale.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

Il mercato del lavoro

I consumi

La transizione digitale

La fiducia

Outlook generale

Sostenibilità

Metodologia

Sono state realizzate interviste 1.000 CAWI (interviste online presso iscritti a panel in Italia). Le interviste sono state sviluppate secondo un questionario strutturato (durata media 15 minuti) e sono state raccolte su un link sviluppato e gestito da MPS. Le interviste sono state realizzate dal 14 al 16 novembre 2022.

Obiettivi specifici

Questi sono gli obiettivi specifici dello studio:

Profilazione del target per caratteristiche socio-demografiche, composizione del nucleo familiare, dotazioni IT e expertise digitale.

Giudizio generale sul momento e **sentiment** degli italiani.

Bilancio familiare, **reddito**, capacità di **spesa, consumi** e condizione occupazionale.

Fiducia nelle istituzioni (locali, nazionali e sovranazionali) e nei servizi (scuola, sanità, informazione, sicurezza).

Sostenibilità e digitalizzazione: declinazione degli ambiti e comprensione delle applicazioni.

Target e ampiezze campionarie

1.000 individui rappresentativi della popolazione adulta italiana **dai 18 ai 70 anni**.

Sono state impostate quote per area geografica, sesso, fasce d'età.

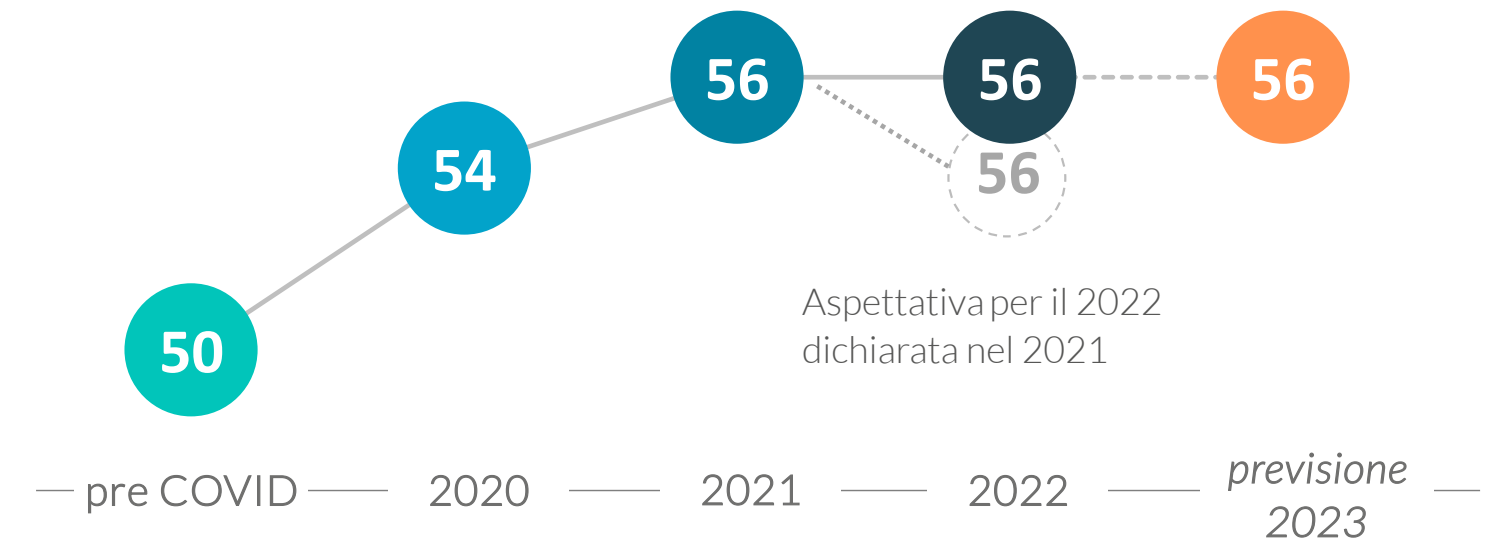
Il Sentiment generale degli italiani: preoccupazione e incertezza per il futuro

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale**
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

Se la parola d'ordine del 2021 era «ripartenza», quella del 2022 è «incertezza»: sono ancora **3 su 4 gli italiani che valutano in chiave positiva la situazione generale**, tuttavia il dato è in calo rispetto al 2021 (-4%) e anche il **sentiment generale è stabile**, così come la previsione per il 2023.

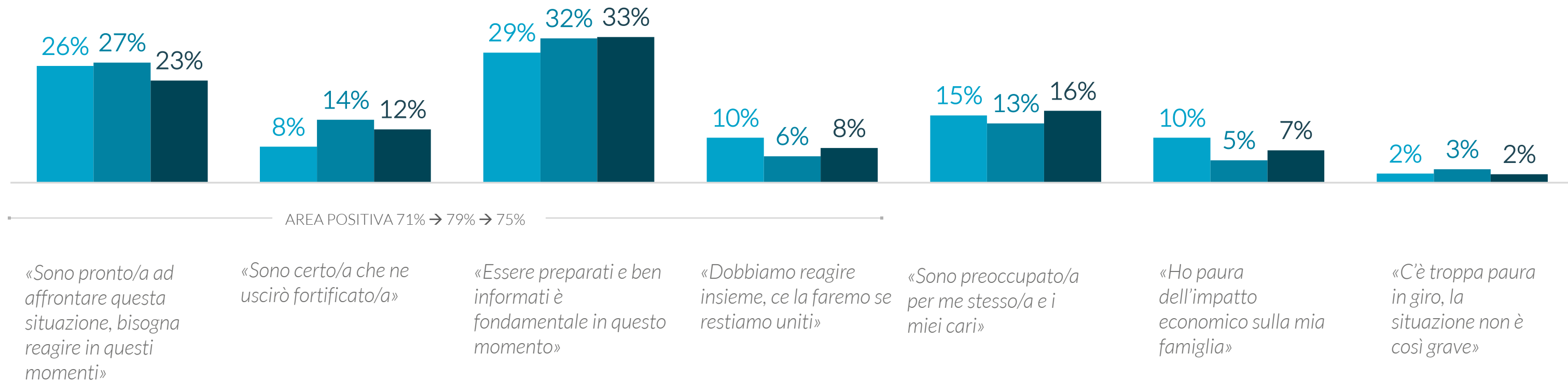
Prevale una sorta di **rassegnazione**, come se le nuove emergenze del 2022 avessero in qualche modo frustrato il cauto ottimismo rilevato nel 2021: proprio quando si pensava che il peggio fosse passato e che saremmo usciti fortificati dall'esperienza della pandemia, la guerra, la crisi energetica e l'inflazione hanno riportato gli italiani ad una situazione di crescente preoccupazione, anche economica, per se stessi e per la propria famiglia (+3% rispetto al 2021) e ne hanno almeno in parte logorato la resistenza e la volontà di reagire (- 4% rispetto al 2021).

Trend Sentiment italiani (Punteggio 1-100)



La valutazione della **situazione attuale**

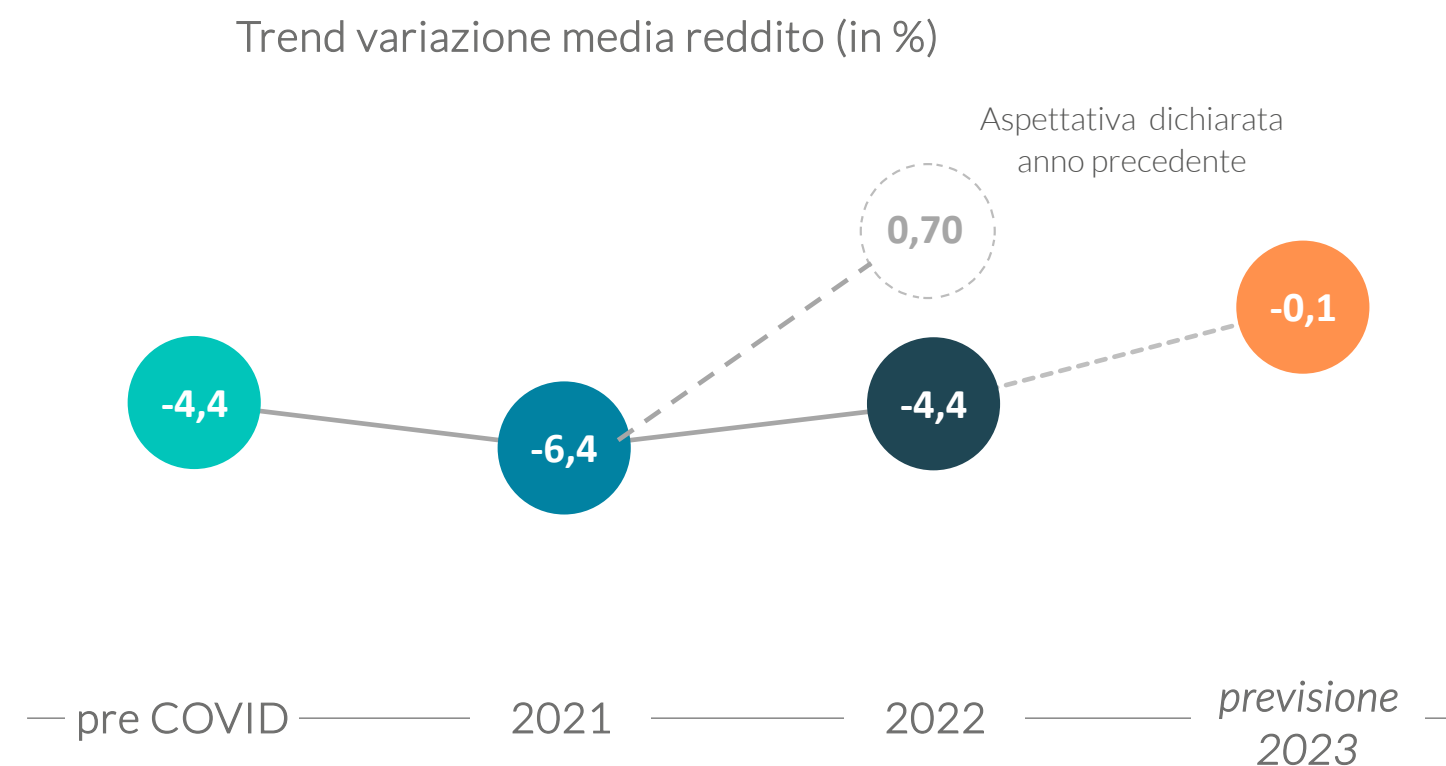
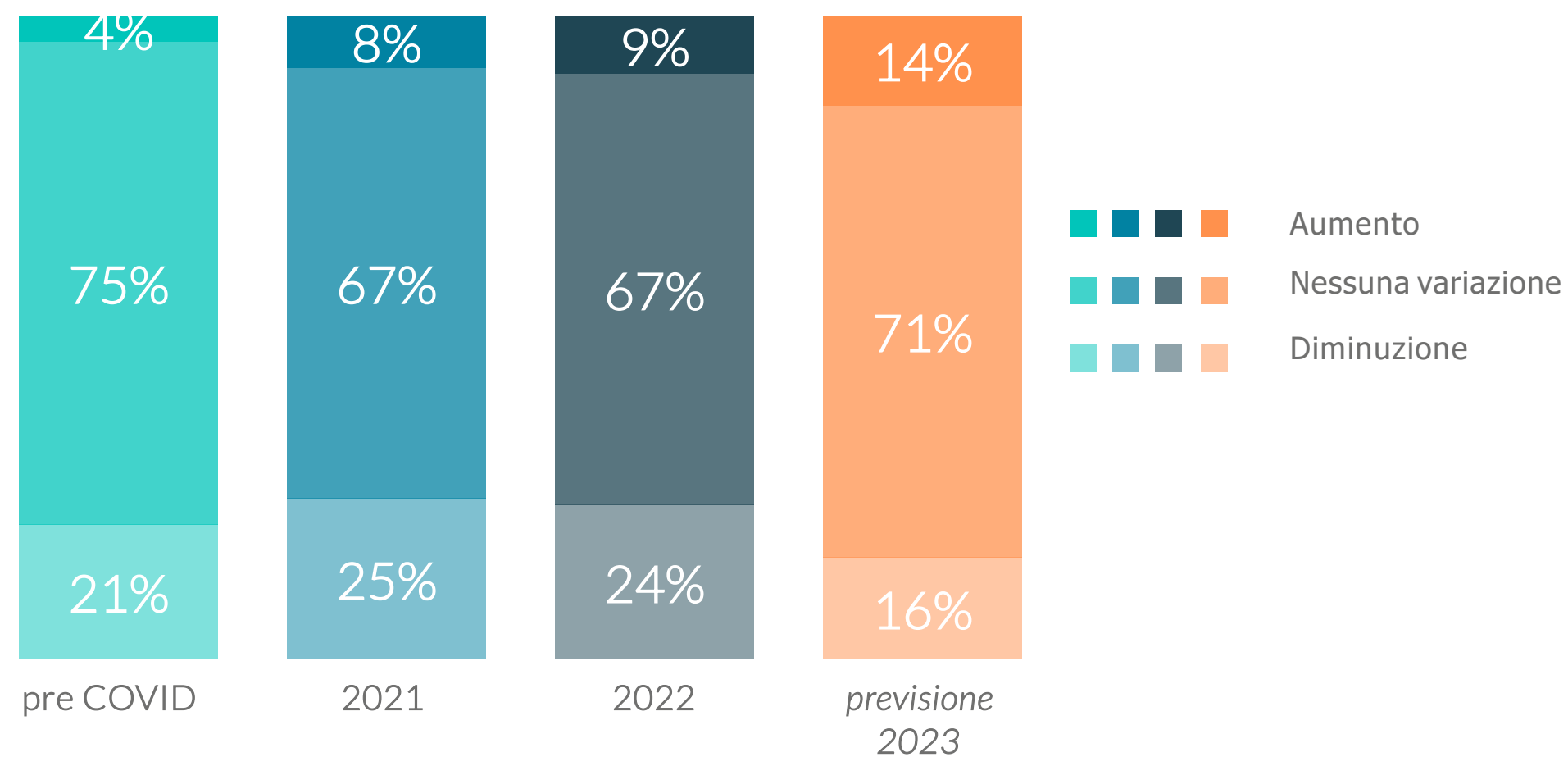
- Pre Covid
- 2020
- 2021
- 2022
- Previsione 2023



- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale**
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

Negli ultimi 12 mesi 1 italiano su 4 ha sperimentato una **riduzione del reddito familiare** (la quota è stabile rispetto al 2021): in media il calo è stato pari al 4,4%, confermando le difficoltà che tuttora sta vivendo il Paese e disattendendo le previsioni che indicavano il 2022 come l'anno dell'inversione di tendenza. Per il prossimo anno si prospetta ancora una contrazione, seppur contenuta (-0,1%), o, nella migliore delle ipotesi, nessuna variazione del proprio reddito familiare.

Reddito familiare



- Pre Covid
- 2021
- 2022
- Previsione 2023

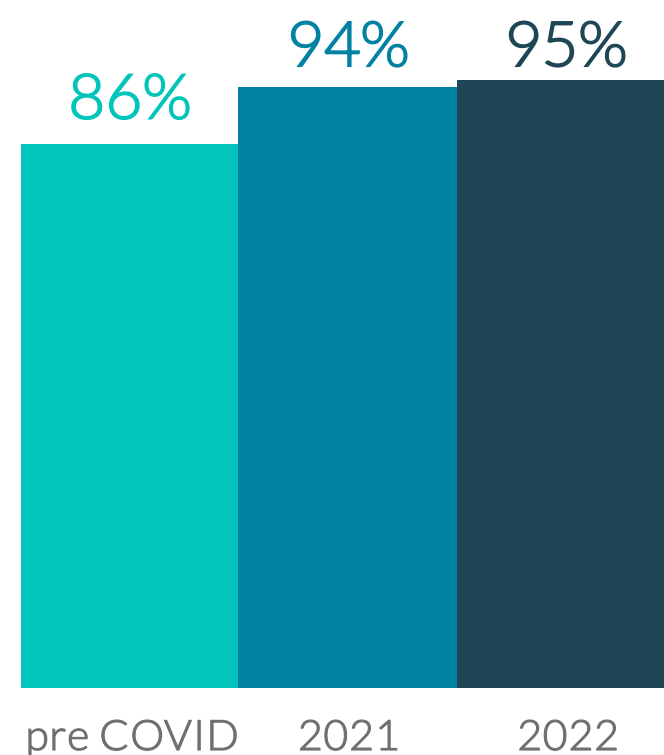
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale**
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

La quasi totalità degli italiani (**95%**) dichiara di dover fare delle **rinunce** in questo periodo e il **24%** di doverne fare **molte**, percentuale in crescita rispetto al 2021 (19%).

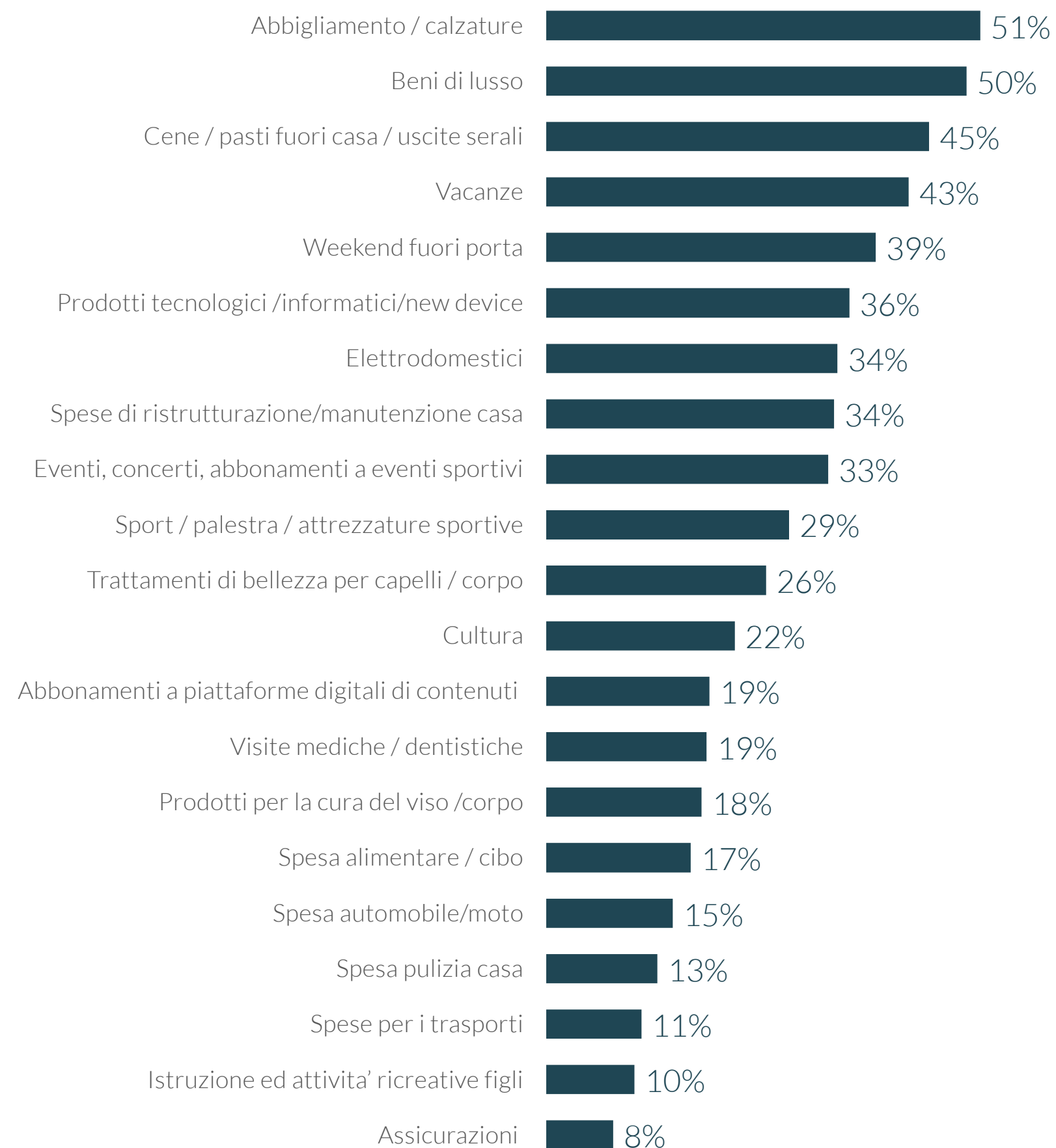
Le rinunce principali, oltre all'abbigliamento, alle calzature e ai beni di lusso, riguardano l'ambito del tempo libero: 4 italiani su 10 hanno evitato cene fuori casa e uscite serali, vacanze e weekend fuori porta. Gli italiani indicano in media 6 ambiti (fra i 21 analizzati) in cui hanno dovuto effettuare rinunce.

Rinunce

(% SI)



Base totale campione b 1.000



Base coloro che sentono di dover fare rinunce b 953

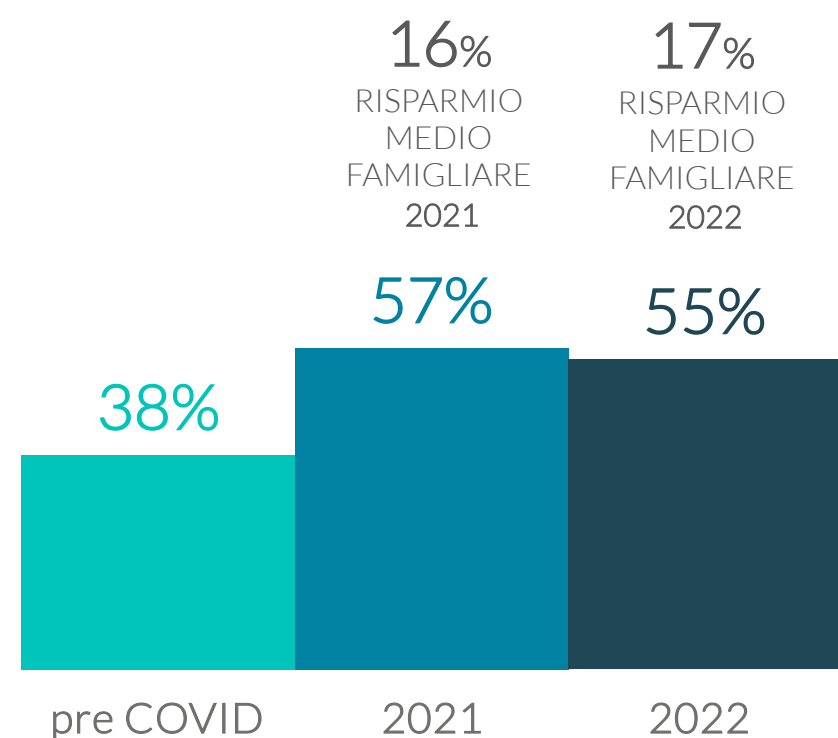
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale**
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

La **capacità di risparmio** si conferma una delle strategie messe in atto con maggiore successo dagli italiani per fronteggiare la crisi: il 55% negli ultimi 12 mesi è riuscito a risparmiare, con un risparmio medio pari al 17%. La quota è sostanzialmente stabile rispetto al 2022, e decisamente superiore rispetto al periodo pre-COVID (38%).

Negli ultimi 12 mesi è **umentata la fiducia degli italiani nelle proprie capacità di gestione del bilancio familiare**, benché in misura minore rispetto alle aspettative dichiarate nel 2021. L'indice della capacità di gestione oggi è pari a 69, (era 67 lo scorso anno, ma per il 2022 si prevedeva un 71). Il clima di incertezza causato dalle nuove emergenze ha dunque ridimensionato le aspettative degli italiani sulla possibilità di tenere sotto controllo la propria situazione economica, ma la previsione in crescita per il 2023 indica che la fiducia nelle proprie capacità gestionali è ancora solida.

Capacità di risparmio

(% SI)



- Pre Covid
- 2021
- 2022
- Previsione 2023

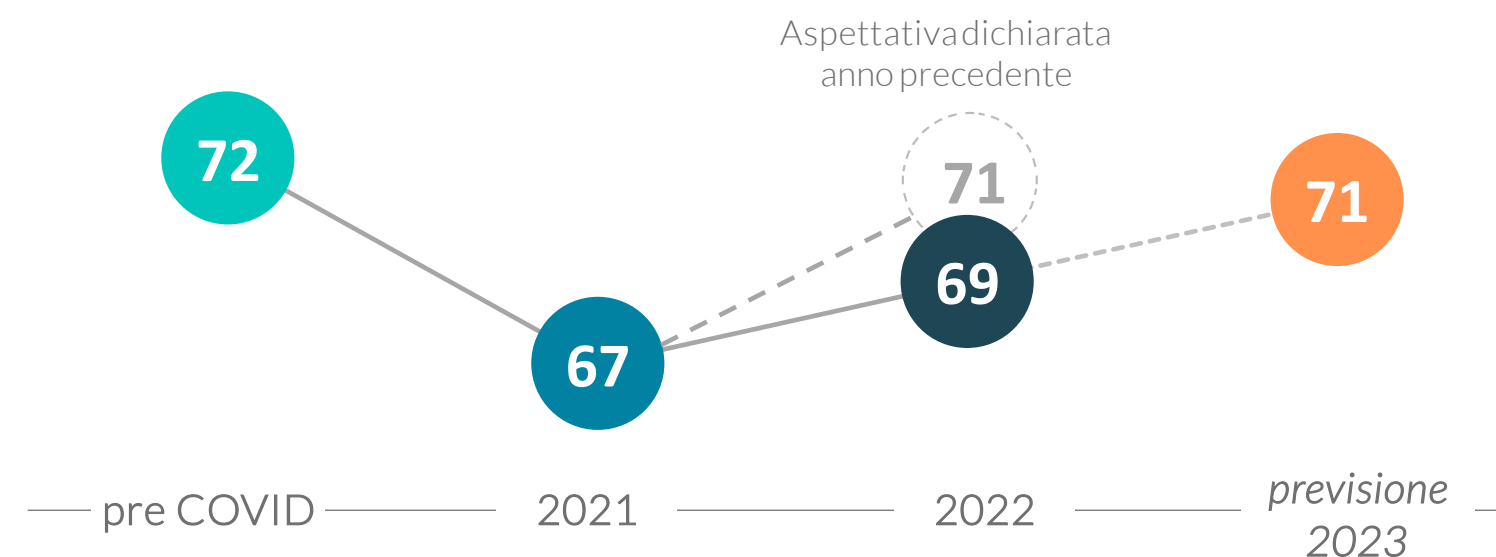
Ind.3600
Novembre 2022

Stetoscopio2022

Base totale campione b 1.000

Q16 - Pensi ora alla capacità di risparmiare del suo nucleo familiare. Negli ultimi mesi Lei è riuscito a risparmiare...

Capacità di gestione bilancio



Q14/15 - Se dovesse darsi un voto da 1 a 100, quale voto si darebbe per la sua capacità di gestione del bilancio familiare? / E tra un anno?

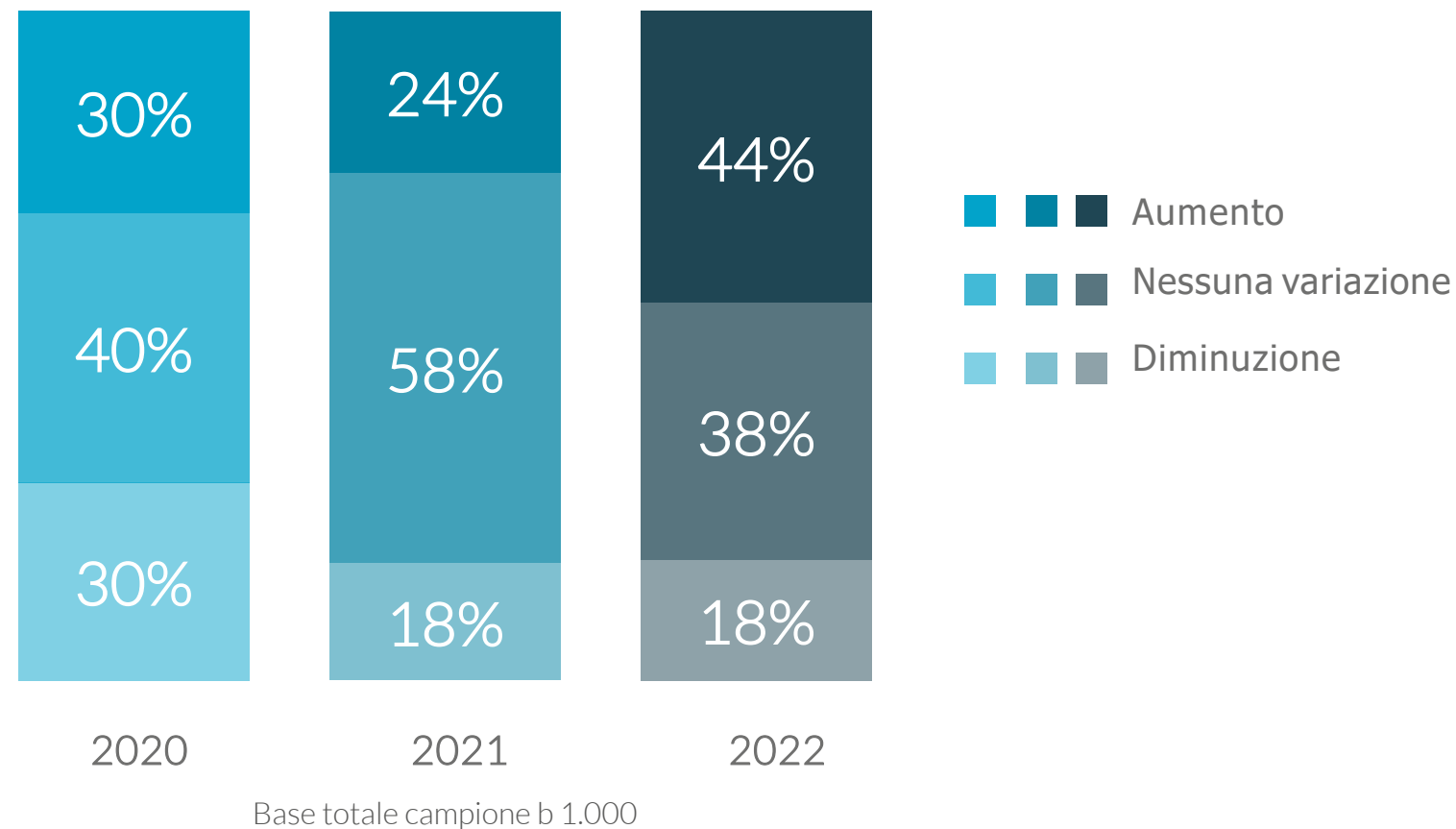
Il contesto individuale: aumenta il peso dei beni essenziali sul bilancio familiare

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale**
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

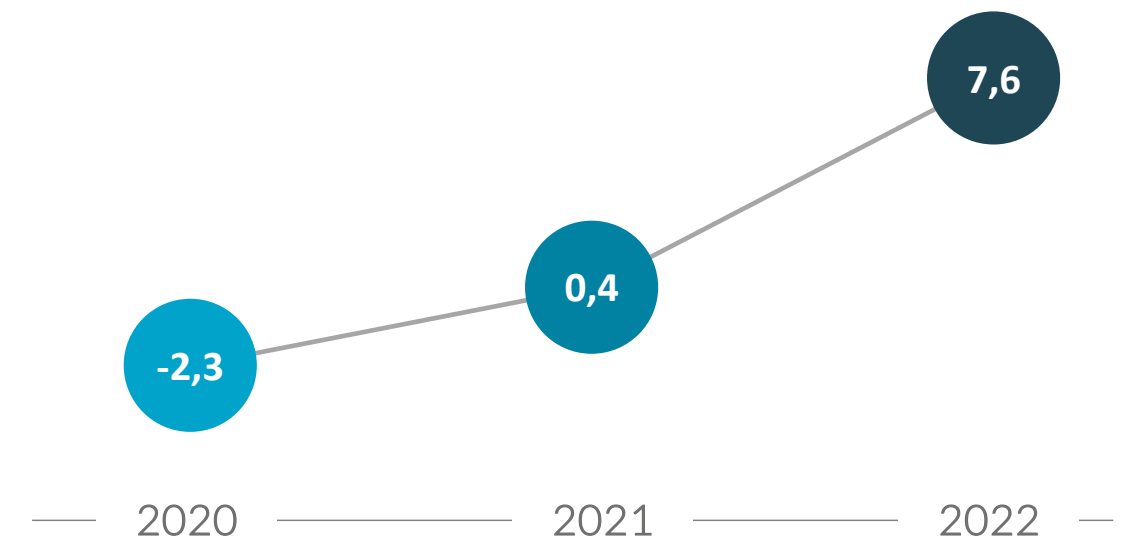
Negli ultimi 12 mesi il **44% degli italiani ha speso di più** rispetto all'anno precedente **per i beni essenziali** come gli alimenti, i prodotti per la pulizia della casa e la cura del corpo. L'aumento medio è pari al 7,6%, significativamente maggiore rispetto al 2021 e al 2020, dove era addirittura in calo.

L'inflazione e la crisi energetica hanno sicuramente influito su questo dato, in quanto sono proprio i beni di prima necessità quelli che risentono maggiormente delle congiunture economiche sfavorevoli, dal momento che non possono essere oggetto di rinunce o procrastinazioni.

Spesa per gli alimenti



Trend variazione media spese alimenti (in %)



- 2020
- 2021
- 2022

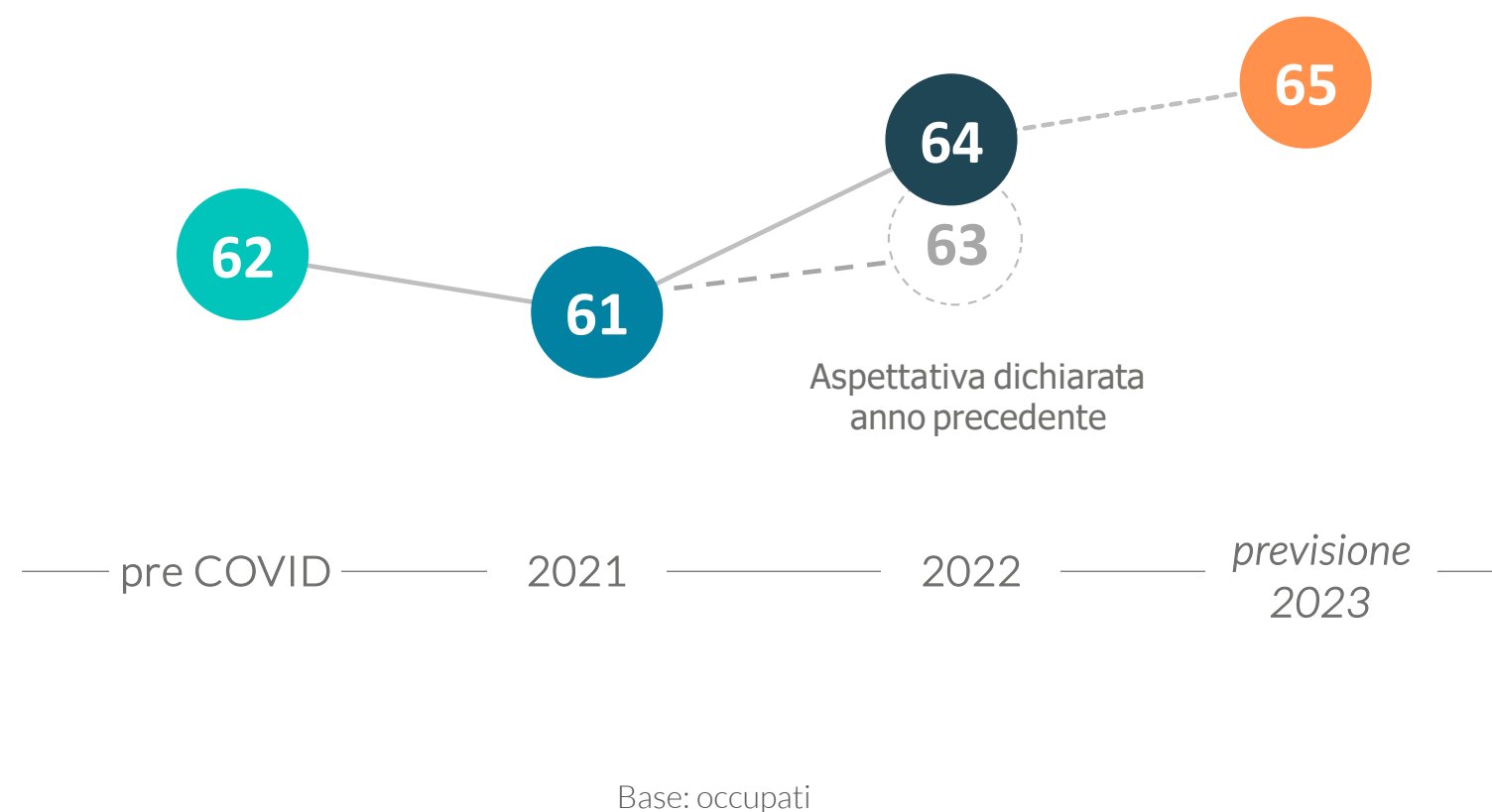
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro**
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

In un contesto incerto e sfidante, **il lavoro si configura come l'ambito di maggiore soddisfazione (anche al di sopra delle aspettative) e con una previsione di ulteriore miglioramento per il prossimo anno.**

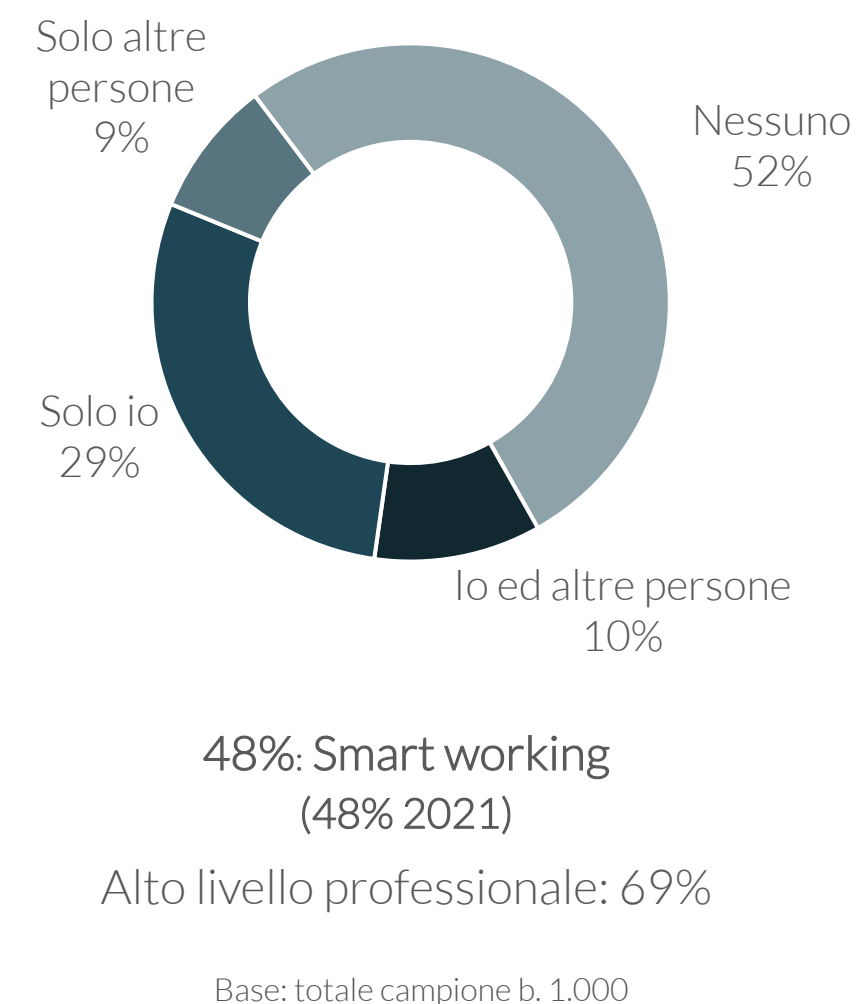
Le motivazioni possono essere molteplici: il ritorno alla normalità nelle relazioni interpersonali fra colleghi, i numerosi benefit offerti dalle aziende ai propri dipendenti, le nuove modalità di gestione concordate con i datori di lavoro. Lo **smart working**, ad esempio, è parte della **quotidianità lavorativa di una famiglia italiana su 2** e il dato è stabile rispetto al 2021, a conferma di una tendenza ormai consolidata.

Anche la maggiore attenzione alla qualità della propria vita lavorativa maturata durante la pandemia e concretizzata in alcuni casi nella decisione di cambiare lavoro (fenomeno delle «grandi dimissioni») può aver contribuito all'aumento della soddisfazione per propria condizione lavorativa.

Soddisfazione condizione lavorativa



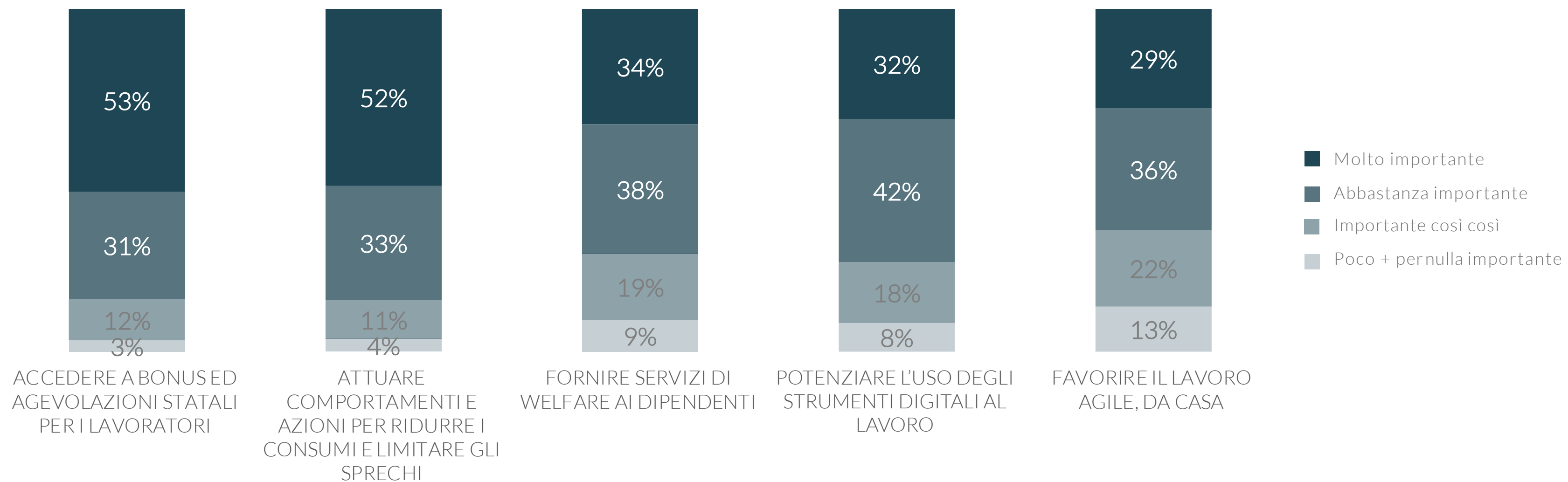
Smart working



- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro**
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

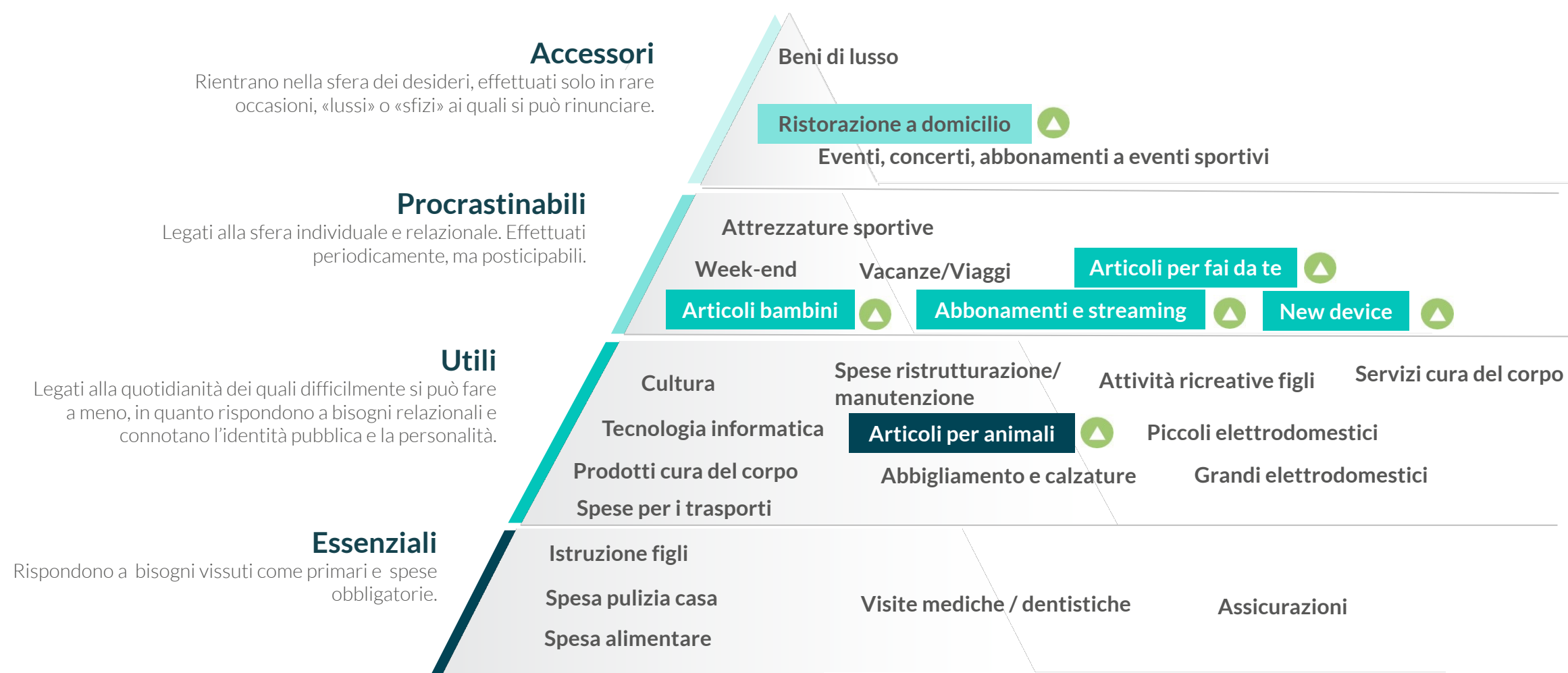
Le aziende possono giocare un ruolo centrale nella **mitigazione delle conseguenze delle crisi** in atto sui lavoratori. In particolare, più di 1 italiano su 2 ritiene molto importante l'accesso a bonus e agevolazioni statali per i dipendenti e la messa in atto di comportamenti finalizzati a ridurre consumi e sprechi. Anche il welfare aziendale e l'utilizzo diffuso degli strumenti digitali vengono visti come strategie importanti per rispondere alle sfide del contesto attuale.

Importanza iniziative aziendali



2022

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi**
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità



Modello interpretativo originale di Stetoscopio al fine di ordinare prodotti e servizi in base alle priorità di consumo dell'individuo.

▼ Variazioni (se presenti) rispetto 2021
▲

È possibile individuare 4 tipi di consumi all'interno dei quali collocare le scelte degli italiani. Spese ed acquisti, infatti, possono essere disposti su 4 livelli che si differenziano per il grado di priorità: da un primo livello definito come essenziale ed imprescindibile, fino al quarto livello considerato accessorio.

In questo 2022 caratterizzato da crisi economica e aumento dell'inflazione, si assiste ad uno **slittamento verso l'alto (ossia verso le aree maggiormente «differibili») di quasi tutti i consumi rilevati.**

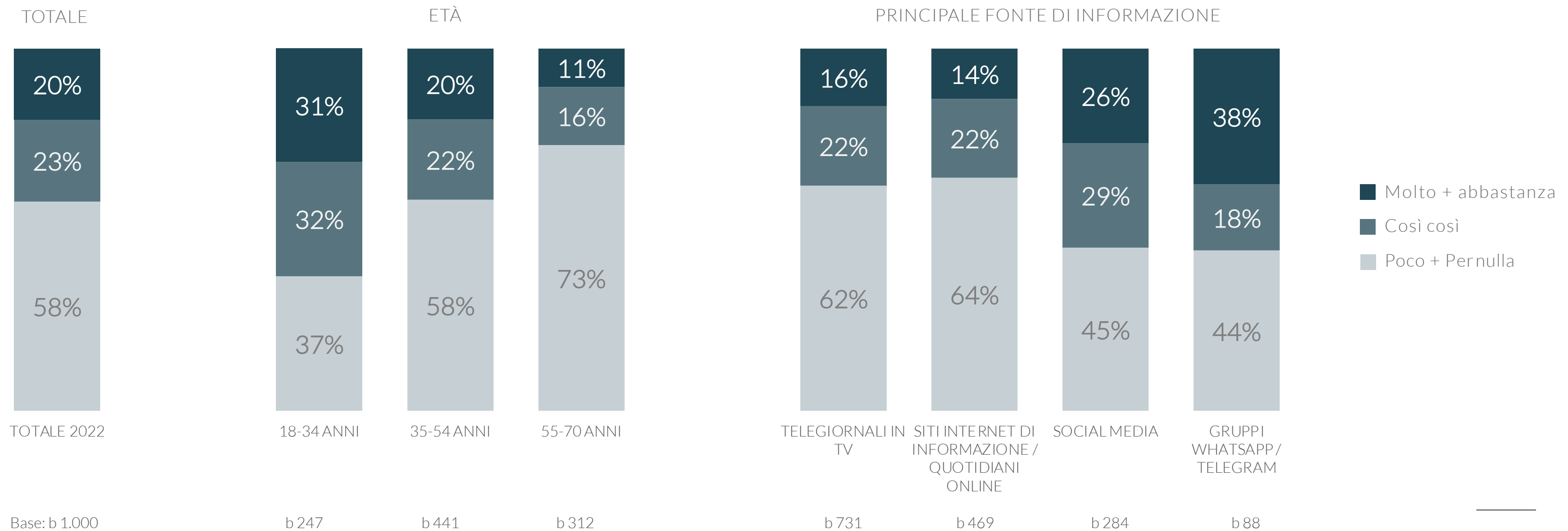
Si nota innanzitutto lo **svuotamento dell'area dei consumi considerati ESSENZIALI**, in cui rimangono solo i bisogni di base: spesa alimentare, visite mediche, assicurazioni e spese per l'istruzione dei figli. Persino le spese per gli animali non sono più considerate imprescindibili e si spostano nell'area dei **consumi ritenuti UTILI**. In questo gruppo troviamo prodotti e servizi per la cura del corpo, abbigliamento e calzature, piccoli e grandi elettrodomestici, spese per i trasporti e la manutenzione della casa, tecnologia e cultura. Quasi tutti, peraltro, fanno rilevare uno spostamento verso l'area dei consumi procrastinabili.

Passano nell'area dei **consumi PROCRASTINABILI** gli abbonamenti a piattaforme e servizi in streaming, i new device, gli articoli per il fai da te e addirittura gli articoli per i bambini. Viaggi e vacanze e weekend fuori porta, pur rimanendo nell'area del procrastinabile, invertono la tendenza rilevata nel 2021 che li vedeva avvicinarsi all'area dei consumi UTILI.

La ristorazione a domicilio è ormai a tutti gli effetti uno sfizio, e infatti entra nell'area dei **consumi ACCESSORI** insieme ai beni di lusso e ai biglietti per eventi, concerti e avvenimenti sportivi, a conferma del fatto che la ripresa dei consumi registrata dopo l'allentamento delle restrizioni agli spostamenti e alle occasioni di socialità dovute alla pandemia ha subito un **rallentamento** a causa dell'attuale situazione economica innescata dalla crisi energetica e dall'inflazione.

Gli **influencer** stanno acquisendo un ruolo sempre più centrale nell'**indirizzare le scelte d'acquisto**: 1 italiano su 5 dichiara di ritenere importanti i loro suggerimenti. La quota cresce fino al 31% fra i 18-34enni. Particolarmente sensibili ai messaggi veicolati dagli influencer coloro che dichiarano di informarsi principalmente tramite i social media e i gruppi telegram/whatsapp.

Livello importanza influencer nelle scelte d'acquisto



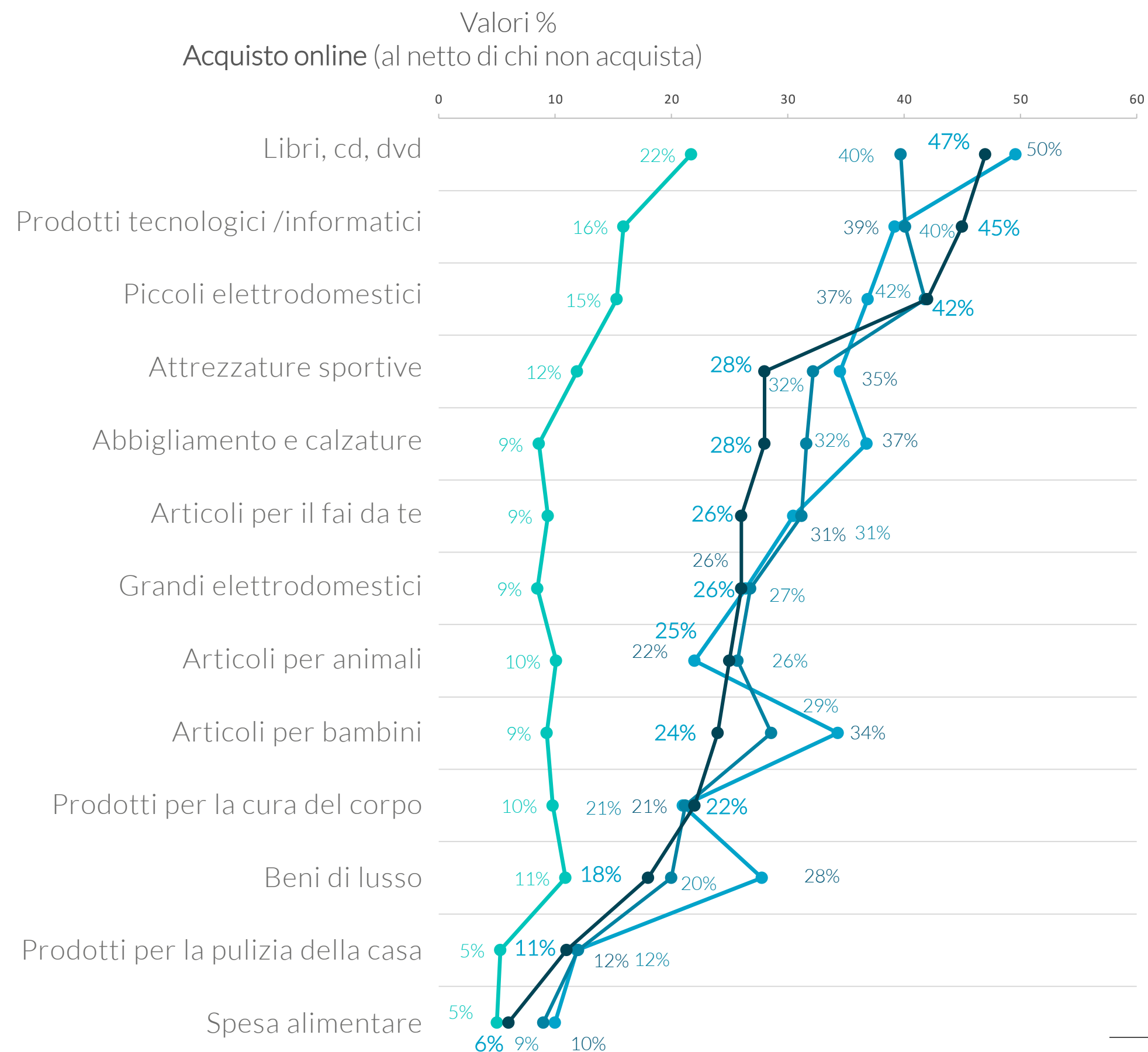
2022

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale**
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

L'abitudine all'acquisto online, emersa in modo evidente durante il lockdown della primavera 2020 è ormai **entrata nelle consuetudini degli italiani**, soprattutto per alcune categorie di prodotti, come libri/cd/dvd, prodotti tecnologici e informatici, piccoli elettrodomestici, acquistati online da quasi un italiano su 2.

Rispetto al 2021 si assiste ad una **lieve contrazione** dell'acquisto online di attrezzature sportive, abbigliamento e calzature, articoli per i bambini e per il fai da te, da imputare probabilmente al desiderio di tornare a vivere l'esperienza dello **shopping in presenza**, particolarmente appagante per tutti quei prodotti da provare e da «toccare con mano».

L'acquisto online di prodotti per la cura della casa e della persona e la spesa alimentare, per quanto meno diffuso, fa rilevare una quota di adopters ormai piuttosto consolidata.

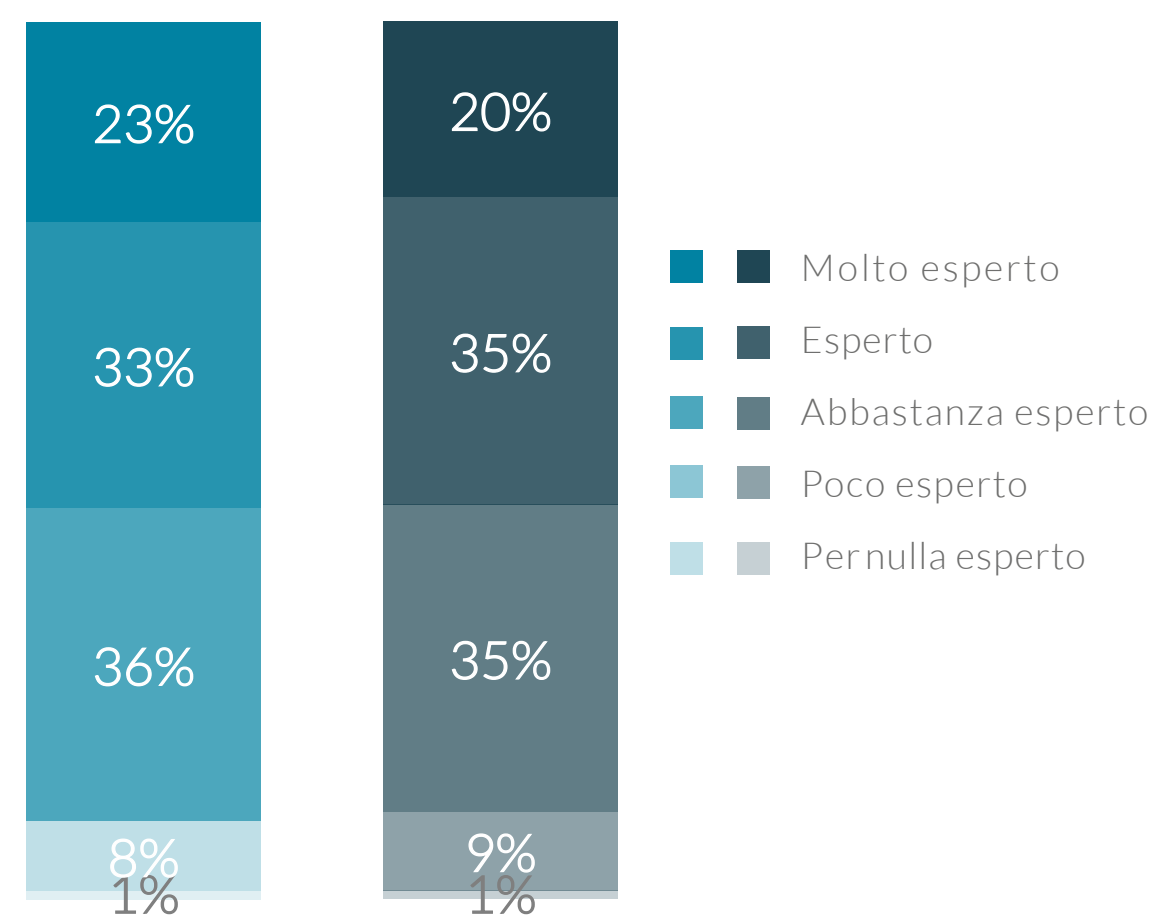


- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale**
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

La tendenza alla **digitalizzazione** degli italiani, fortemente accelerata dalla pandemia, **può definirsi consolidata**: sostanzialmente stabile la quota di chi si definisce esperto e di chi ritiene di avere aumentato le proprie competenze digitali rispetto all'anno precedente.

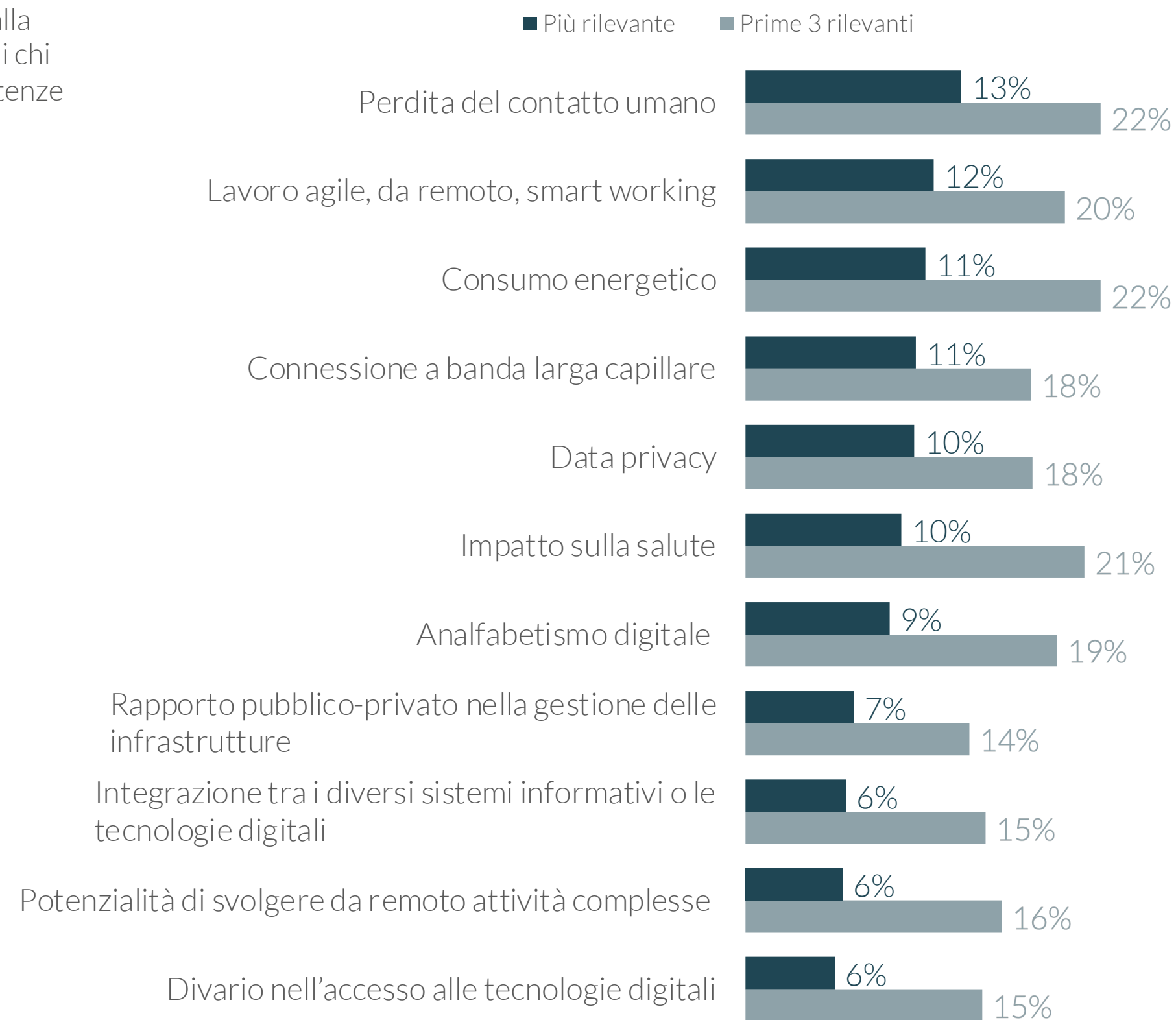
Parlando di **evoluzione digitale**, gli italiani pensano soprattutto alla dematerializzazione con conseguente perdita del contatto umano, alla possibilità di lavoro agile e ai consumi energetici.

Autocollocazione Expertise digitale



Base totale campione b 1.000

Tematiche più rilevanti dell'evoluzione digitale



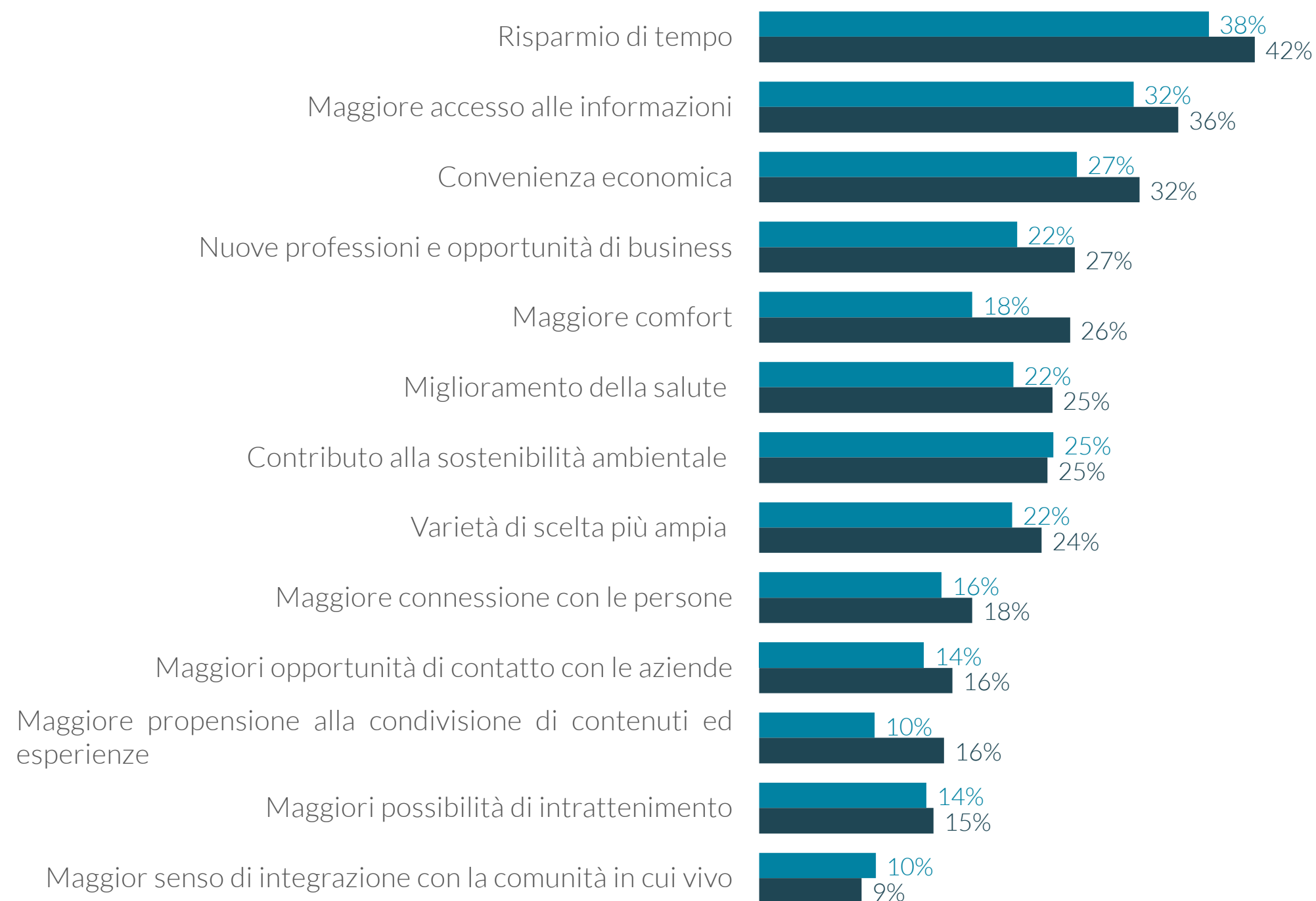
Investire nella digitalizzazione per estenderne i benefici

Le nuove tecnologie consentono di **risparmiare tempo e denaro** e di avere **maggiore accesso alle informazioni**: sono questi i principali benefici di una vita più digitale secondo gli italiani, in linea con quanto emerso nel 2021.

La digitalizzazione permette altresì di ampliare le opportunità professionali e di business, contribuisce alla sostenibilità ambientale e al miglioramento della salute e ad un aumento del confort nella vita quotidiana.

Premesse e obiettivi
 Disegno di ricerca
 Sentiment generale
 Il contesto individuale
 Il mercato del lavoro
 I consumi
La transizione digitale
 La fiducia
 Outlook generale
 Sostenibilità

Principali BENEFICI nella vita più digitale



● 2021
 ● 2022

Ind.3600
 Novembre 2022

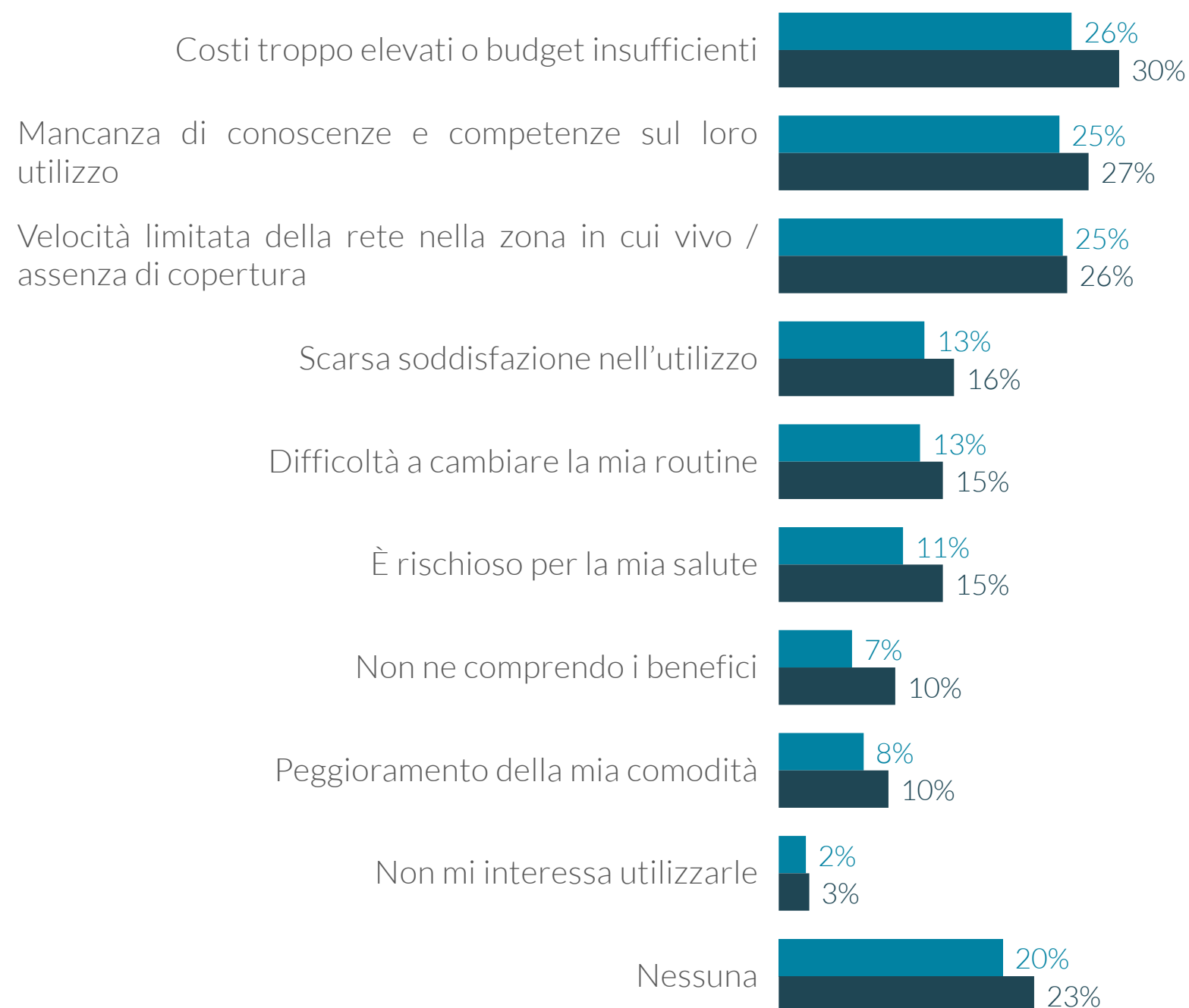
Stetoscopio2022

Investire nella digitalizzazione per estenderne i benefici

Il ranking dei principali ostacoli conferma i risultati del 2021: i primi indicati sono di ordine individuale, da un lato il **budget limitato** per investire nelle nuove tecnologie e dall'altro la percezione di **mancare delle competenze** necessarie per sfruttarle appieno. Anche le **carenze infrastrutturali** e di copertura sono considerate ostacoli significativi ad una piena digitalizzazione.

Premesse e obiettivi
 Disegno di ricerca
 Sentiment generale
 Il contesto individuale
 Il mercato del lavoro
 I consumi
La transizione digitale
 La fiducia
 Outlook generale
 Sostenibilità

Principali OSTACOLI attraverso nella vita più digitale (massimo 3 risposte)



● 2021
 ● 2022

Ind.3600
 Novembre 2022

Stetoscopio2022

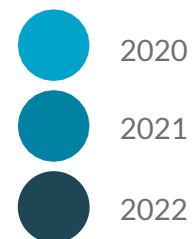
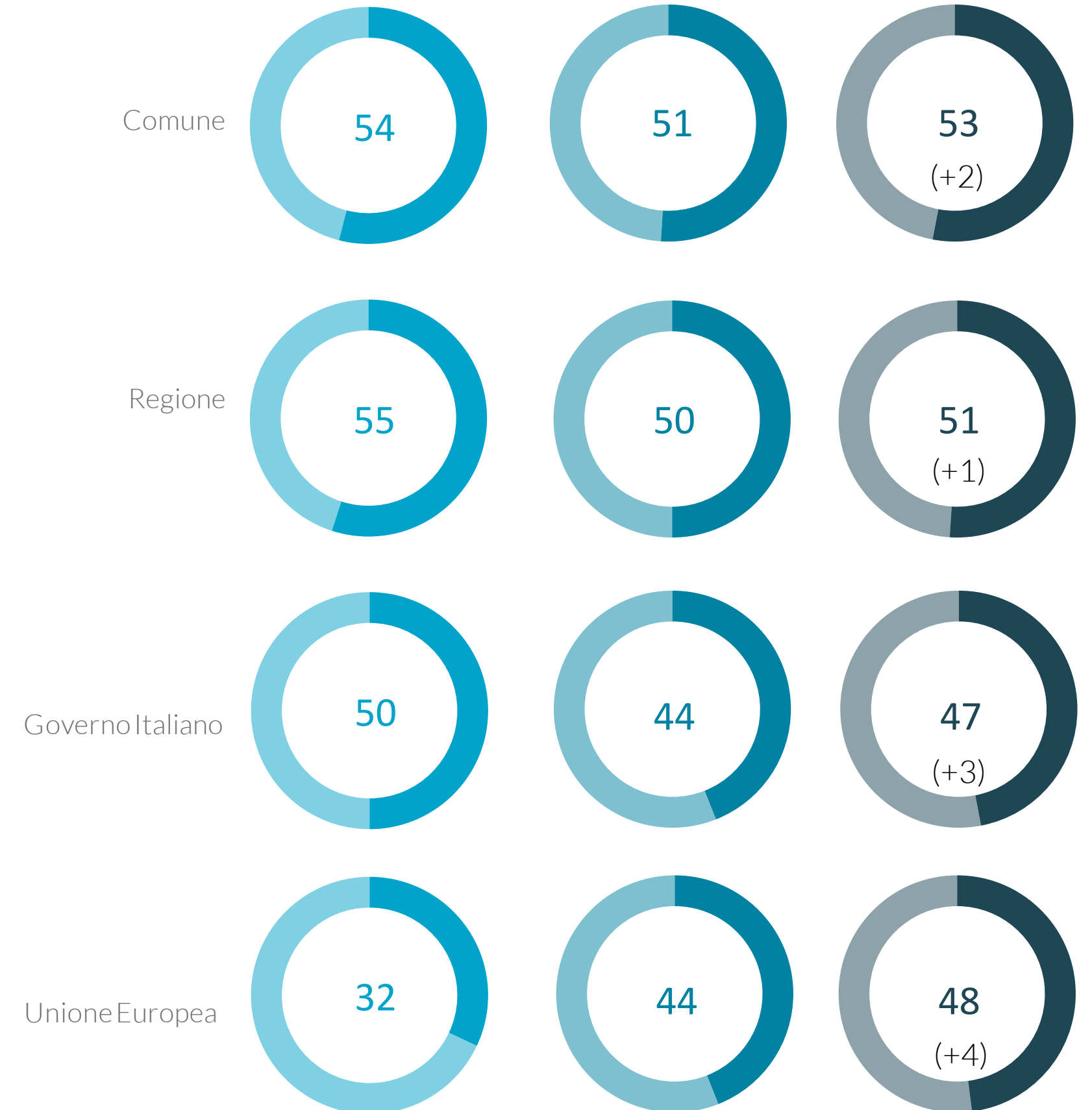
Fiducia nelle istituzioni in crescita: effetto sostegni e piani di ripresa?

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia**
- Outlook generale
- Sostenibilità

La **fiducia nella capacità delle istituzioni** di gestire la situazione, ora e nei prossimi mesi, **cresce** rispetto al 2021, ma continua ad attestarsi ben al di sotto della sufficienza e anche al di sotto del punteggio rilevato nel 2020 in piena pandemia.

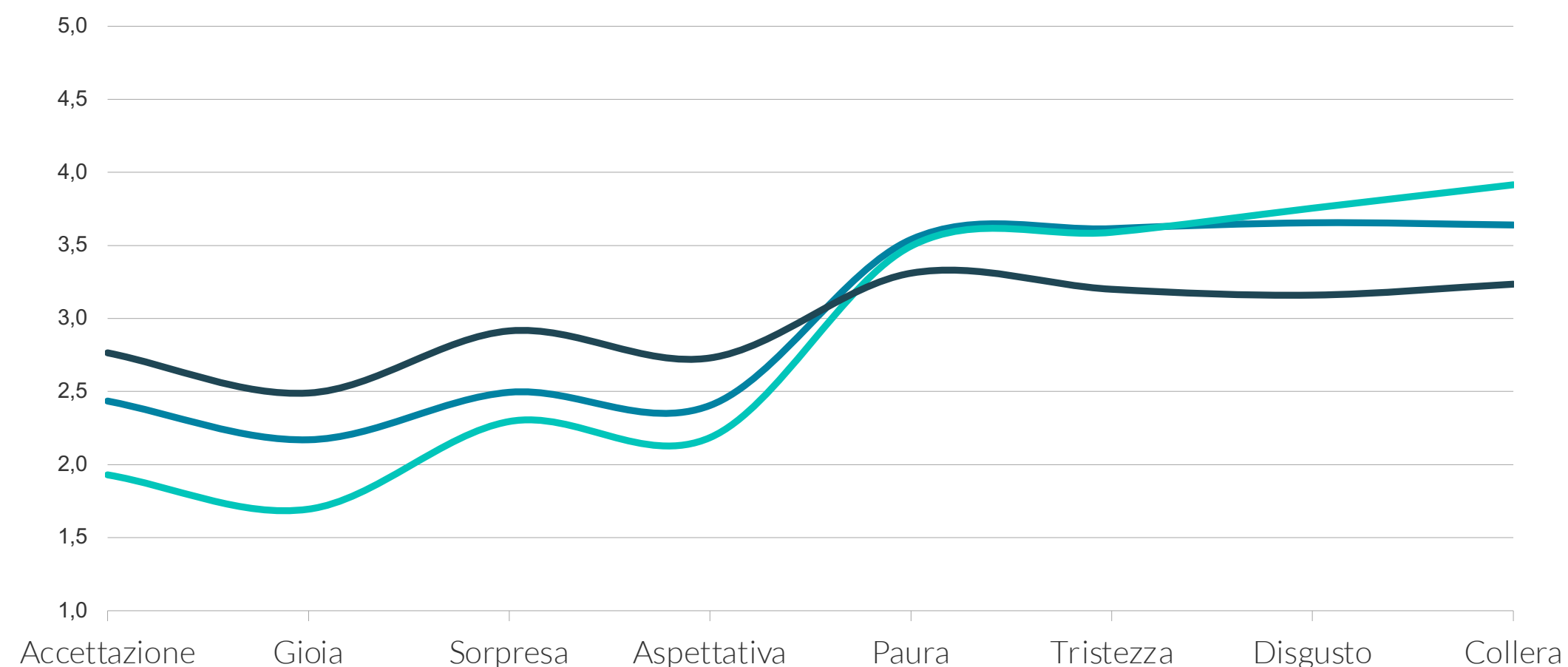
Fa eccezione l'Unione Europea, che registra un trend crescente, da imputare probabilmente ai fondi stanziati dal Next Generation EU.

Rating Istituzioni
Punteggio medio (1-100)
Tra parentesi GAP rispetto rilevazione precedente)



Anche nel 2022 le emozioni suscitate dalla situazione politica si collocano prevalentemente nell'area della **negatività**, ma rispetto alle precedenti rilevazioni si nota una **forte apertura verso le emozioni positive**, in particolare la **sorpresa** e l'**aspettativa**, generate dal recente insediamento del governo Meloni, il primo governo guidato da una donna nella storia della Repubblica, nonché espressione di un risultato elettorale netto dopo anni di esiti incerti e di governi nati da accordi post-voto non sempre facili da comprendere da parte dell'elettorato.

Emozioni suscitate dalla situazione politica



Punteggio medio (valore min.1 max 5)

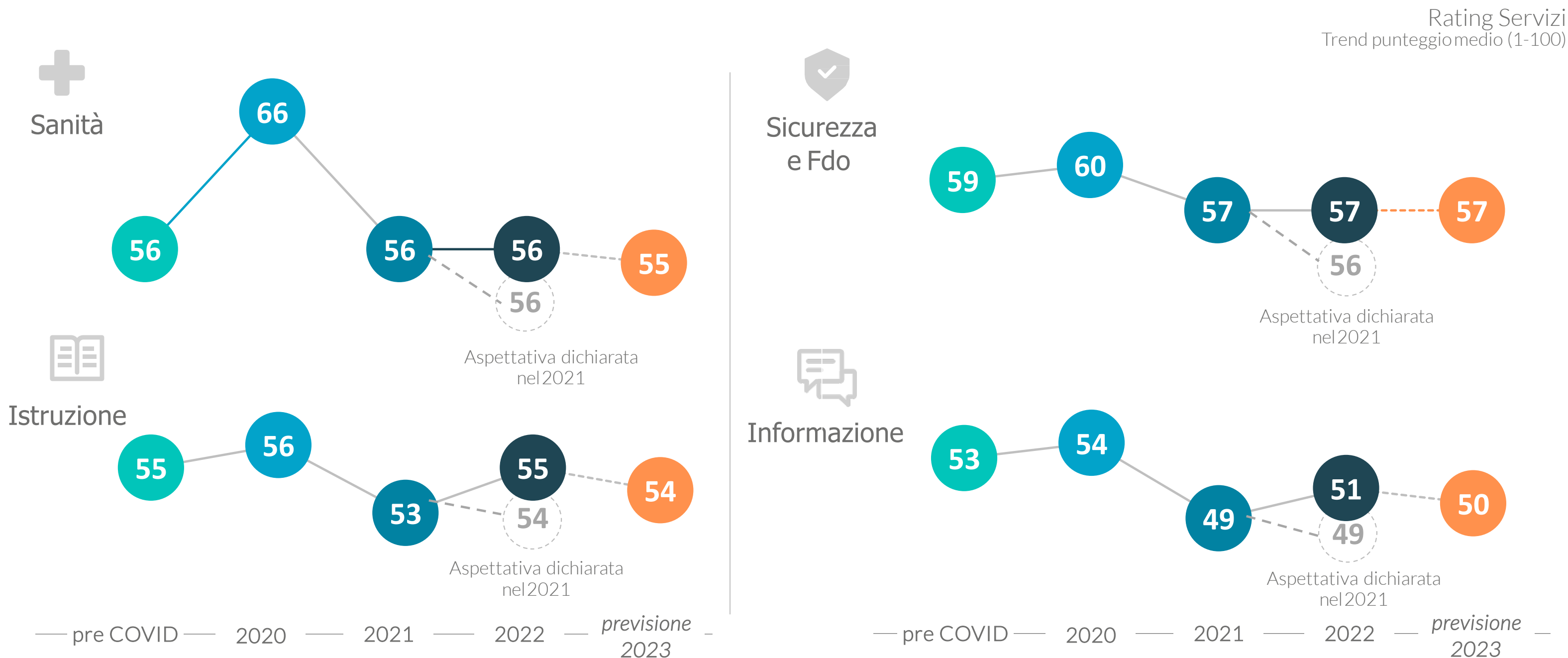
Si confermano scarse le aspettative verso i servizi sul territorio

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia**
- Outlook generale
- Sostenibilità

I servizi del territorio mostrano un andamento stabile che denota un **consolidamento della sfiducia degli italiani**. La **sanità** non ha recuperato il calo di fiducia rispetto ai livelli raggiunti nel 2020 durante il picco più acuto della pandemia, ed è tornata ai livelli pre-COVID, senza una tendenza al rilancio.

Lo stesso andamento si rileva per l'istruzione e per le forze dell'ordine e di sicurezza.

Sempre ai minimi la fiducia nei **mezzi di informazione**, seppur in **lieve miglioramento** rispetto al 2021.

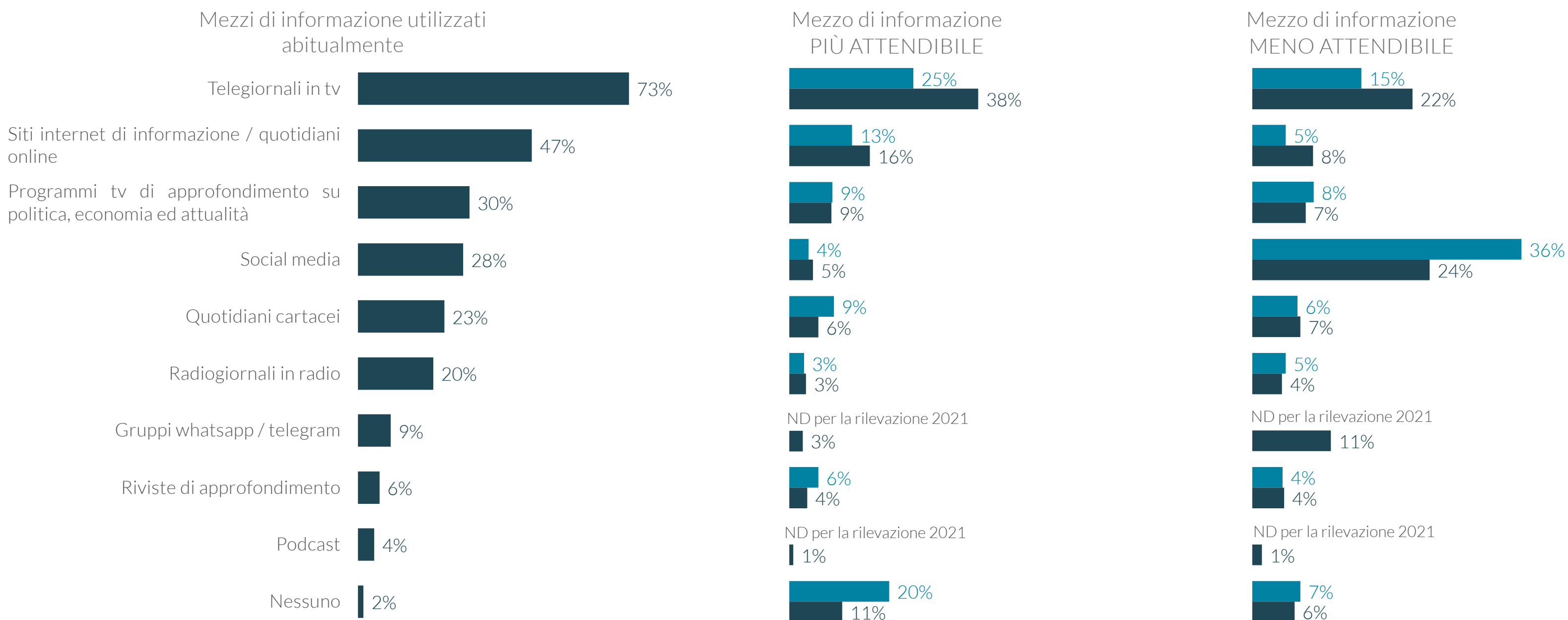


Q27 - Dovendo dare un giudizio con un voto da 1 a 100, dove 1 è il minimo e 100 è il massimo, quale voto darebbe OGGI
Q28 - E pensando ai PROSSIMI MESI, che voto darebbe alla fiducia che ripone nella capacità di affrontare la ripresa in questi ambiti?

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia**
- Outlook generale
- Sostenibilità

I telegiornali in TV sono il principale mezzo per informarsi per 3 italiani su 4 (85% fra gli over 55 e 57% fra gli under 35). Sono anche considerati i mezzi di informazione **più attendibili**, indicati come tali dal 38% degli italiani, in crescita significativa rispetto al 2021 (+ 13%). Seguono i siti internet di informazione e i quotidiani online e i programmi TV di approfondimento.

Più di 1 italiano su 4 si informa abitualmente sui **social media** (la quota sale al 44% fra gli under 34). 1 su 4 li giudica la fonte di informazione **meno attendibile**, senza rilevanti differenze per fascia d'età. La lieve crescita della fiducia nei mezzi di informazioni è confermata dal **netto calo della quota di italiani che ritiene che nessun mezzo di informazione sia attendibile (-9% rispetto al 2021).**



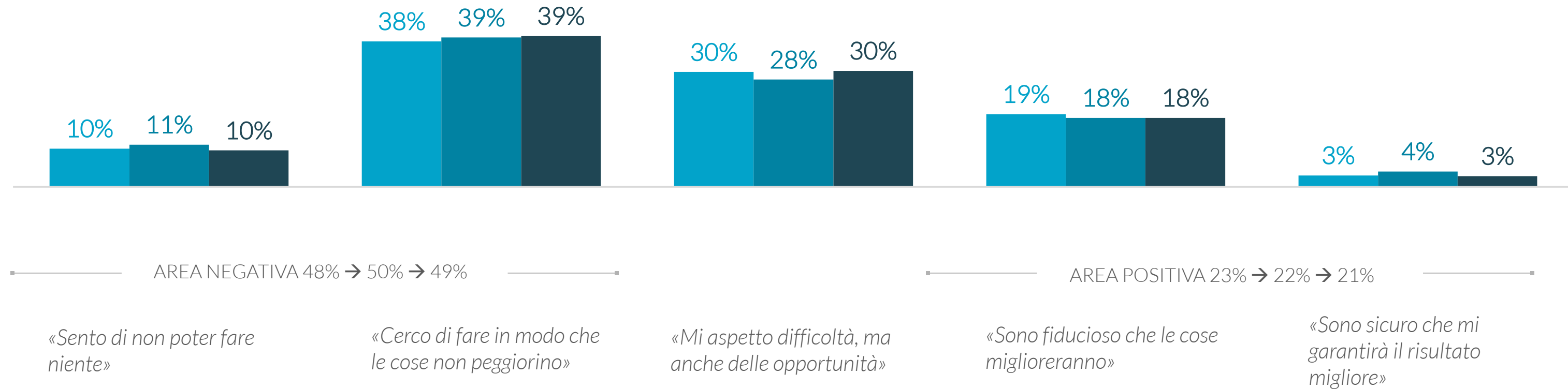
- 2021
- 2022

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale**
- Sostenibilità

L'outlook generale non è pienamente positivo e conferma la situazione delineata nel 2021: la metà degli italiani guardando ai prossimi mesi si sente impotente (10%) o cerca tutt'al più di contenere i danni (39%). Le cose miglioreranno solo per 1 italiano su 5.

Il 30% degli italiani si riconosce in una visione più realistica: il futuro presenterà ancora difficoltà, ma potrebbe offrire anche delle opportunità. Per questo sarà importante sostenere la spinta propositiva e progettuale per affrontare le sfide globali che ci attendono nei prossimi mesi.

Per il mio futuro...



- 2020
- 2021
- 2022



Acura di MPS - Evolving Marketing Research

Approfondimento sulla sostenibilità

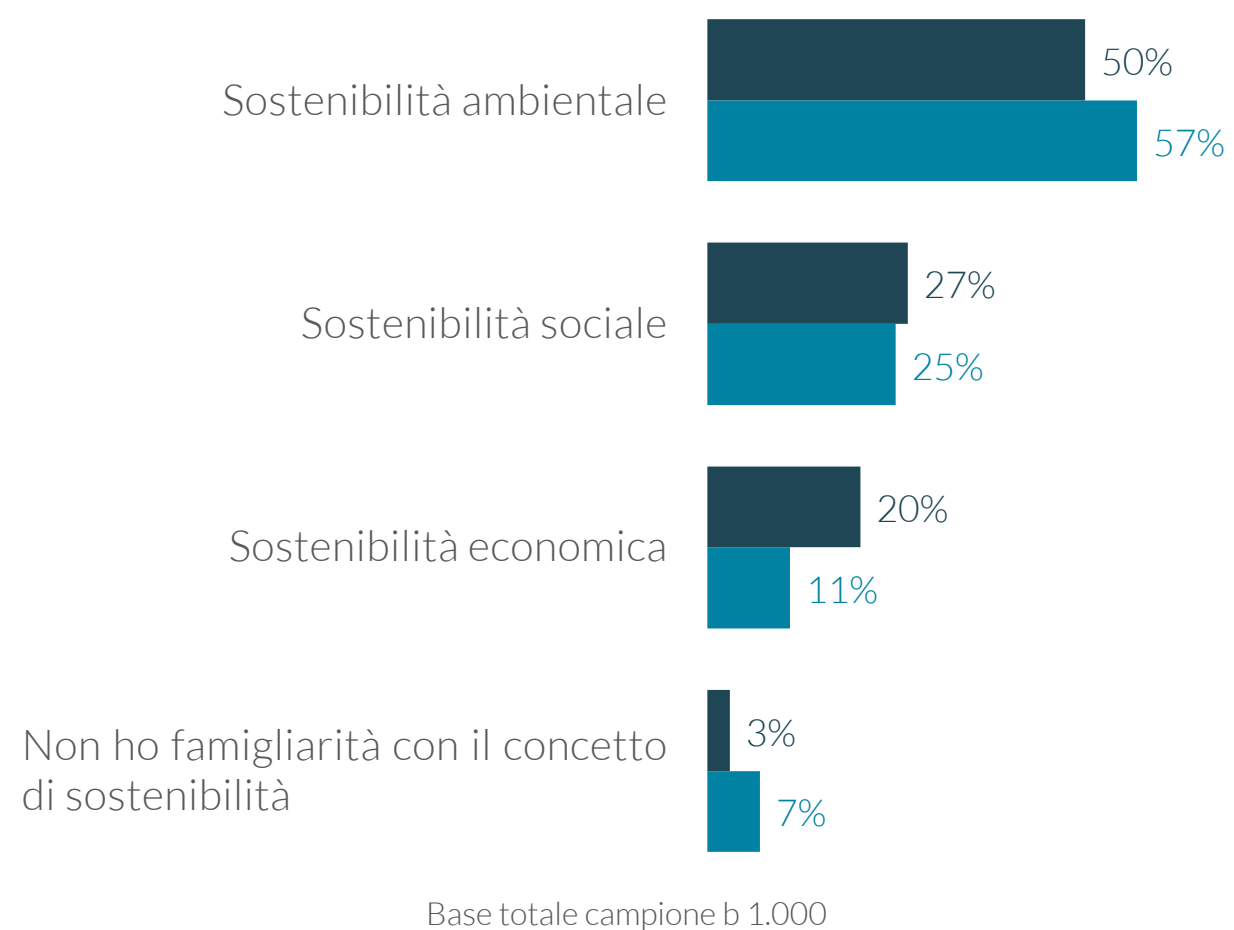
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità**

Per gli italiani la sostenibilità si declina principalmente in termini ambientali (50%) a seguire in termini sociali e da ultimo come sostenibilità economica.

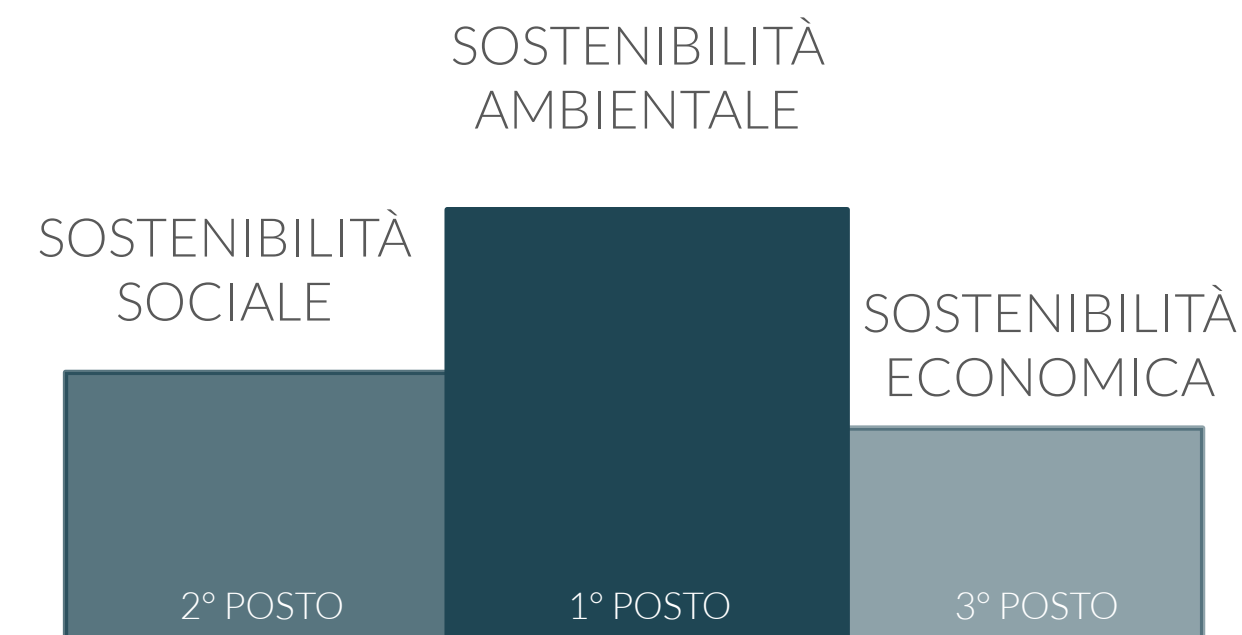
Il ranking conferma quanto rilevato nel 2021, ma si assiste ad una contrazione della accezione ambientale del tema (-7%) a favore di quella **economica (+9%)**, che non può che acquisire centralità in una congiuntura come quella attuale, caratterizzata da inflazione e aumento dei prezzi.

Cosa è la «SOSTENIBILITÀ»

(Confronto rilevazione 2021 vs 1° concetto associato 2022)



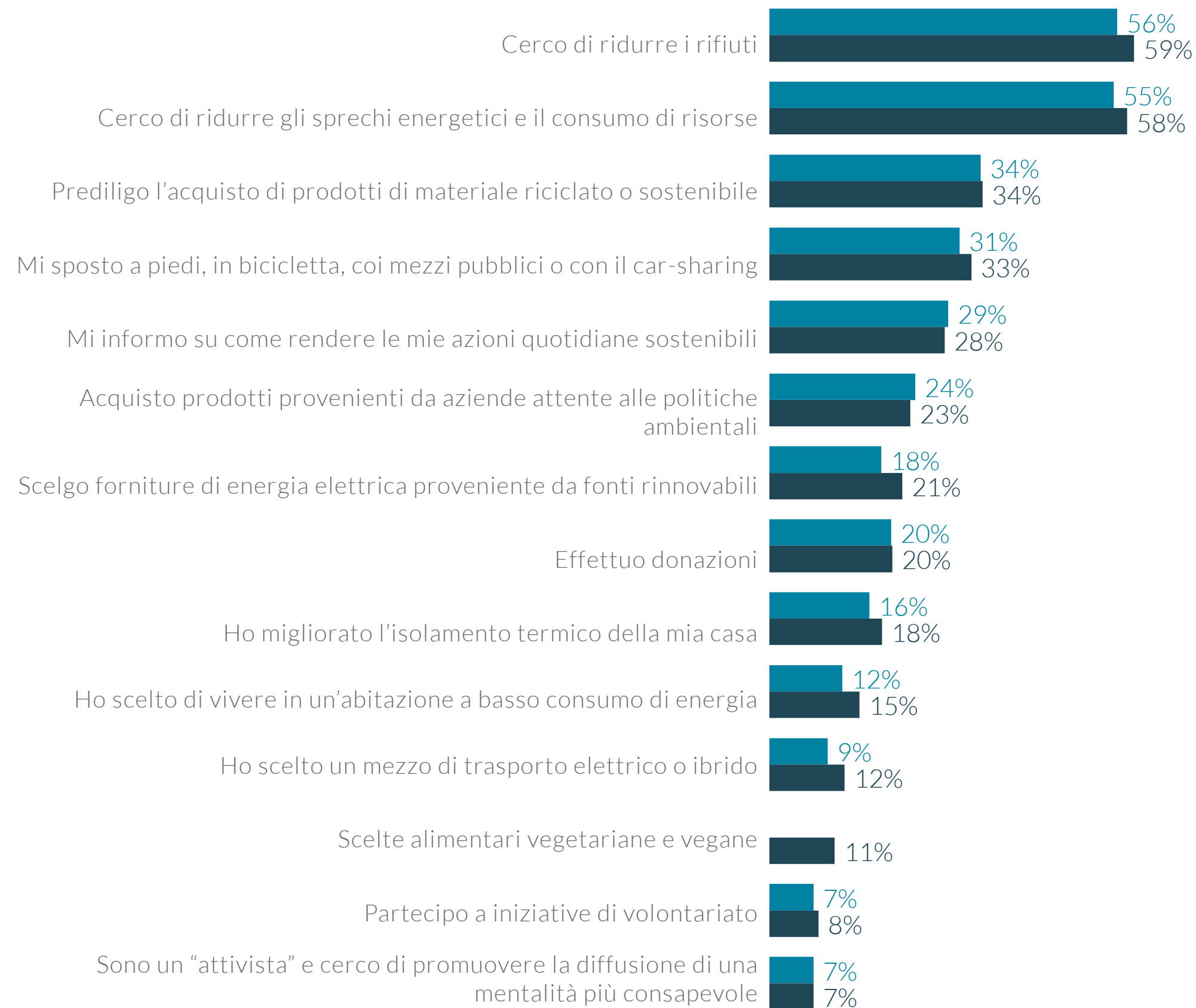
Ranking «SOSTENIBILITÀ»



Le principali azioni intraprese dagli italiani per rendere più sostenibile il proprio stile di vita riguardano la **riduzione dei rifiuti** (59%), **degli sprechi energetici e del consumo di risorse** (58%) e la **predilezione per i materiali riciclati o sostenibili** (34%).

Sia il ranking sia il livello di adesione ai comportamenti sostenibili sono sostanzialmente stabili rispetto al 2021.

Azioni intraprese per rendere stile di vita più sostenibile e consapevole



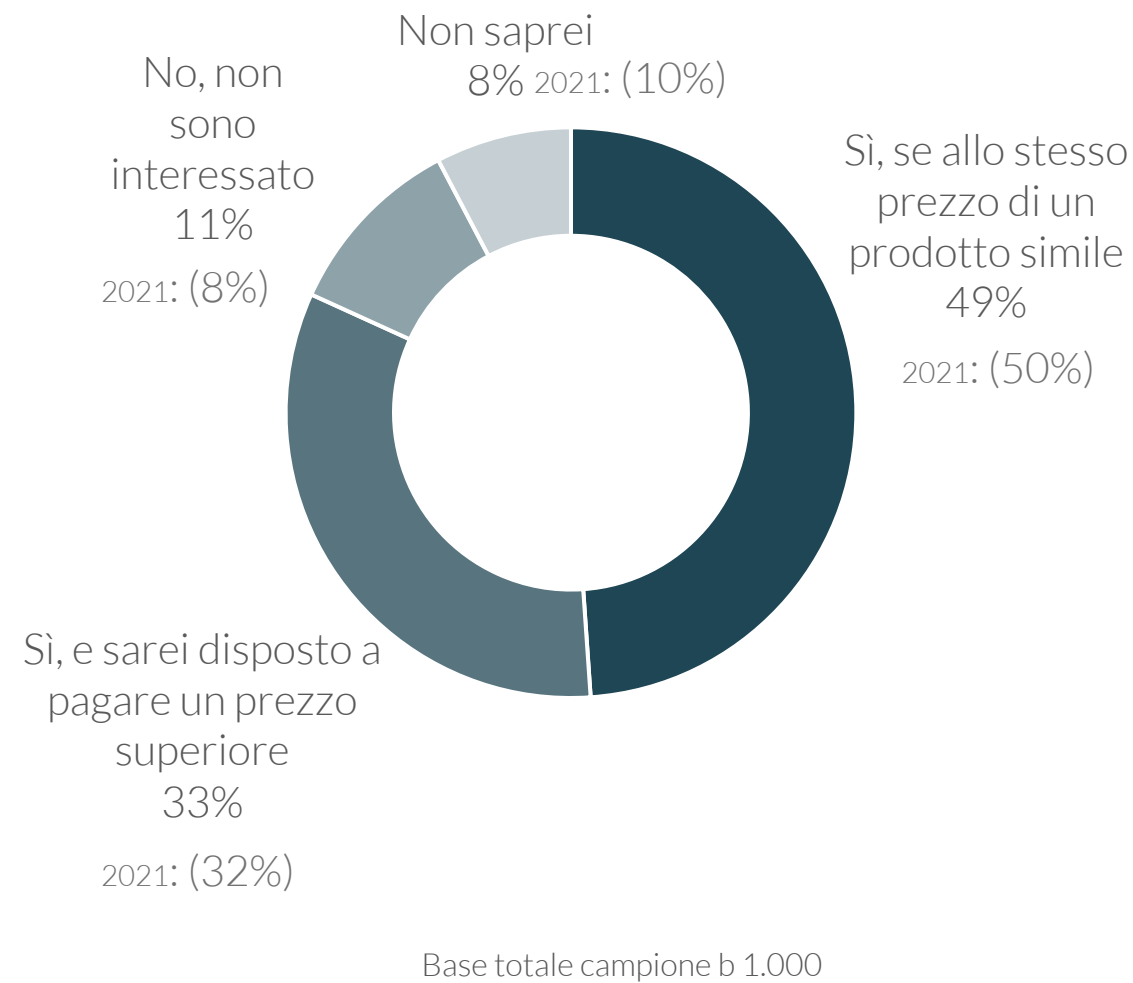
La sostenibilità oggi: influenza nelle scelte d'acquisto

Un italiano su 2 a parità di prezzo sceglie un prodotto innovativo e sostenibile e 1 su 3 è disposto anche a spendere di più per la sostenibilità. Il dato è stabile rispetto al 2021.

Le scelte sostenibili riguardano principalmente il settore alimentare, quello energetico, la mobilità e la cura della persona (+9% rispetto al 2021).

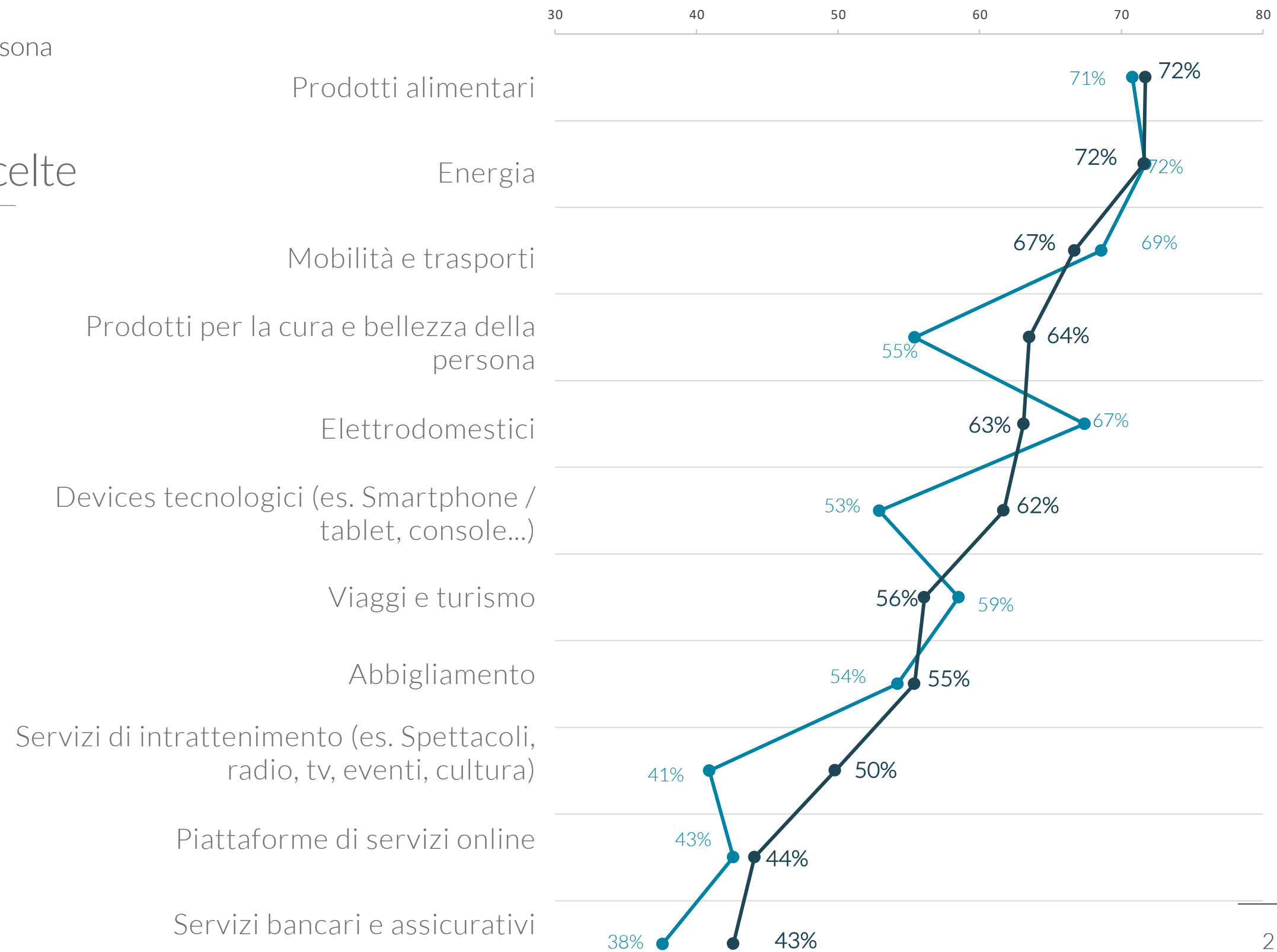
Quanto influisce sui miei acquisti / scelte

Propensione alla scelta d'acquisto di un prodotto innovativo e sostenibile



Incidenza sostenibilità nella scelta di una marca per settore

Valori %



- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità**

- 2021
- 2022

Q41 - Sarebbe più propenso ad acquistare un prodotto/servizio sviluppato in maniera innovativa e che considera gli impatti sociali ed ambientali, rispetto a prodotti/servizi innovativi che non ne tengono conto?

Q37 - Per ognuno degli ambiti che trova di seguito indichi quanto incide la sostenibilità nello scegliere una marca o un fornitore rispetto ad un altro?

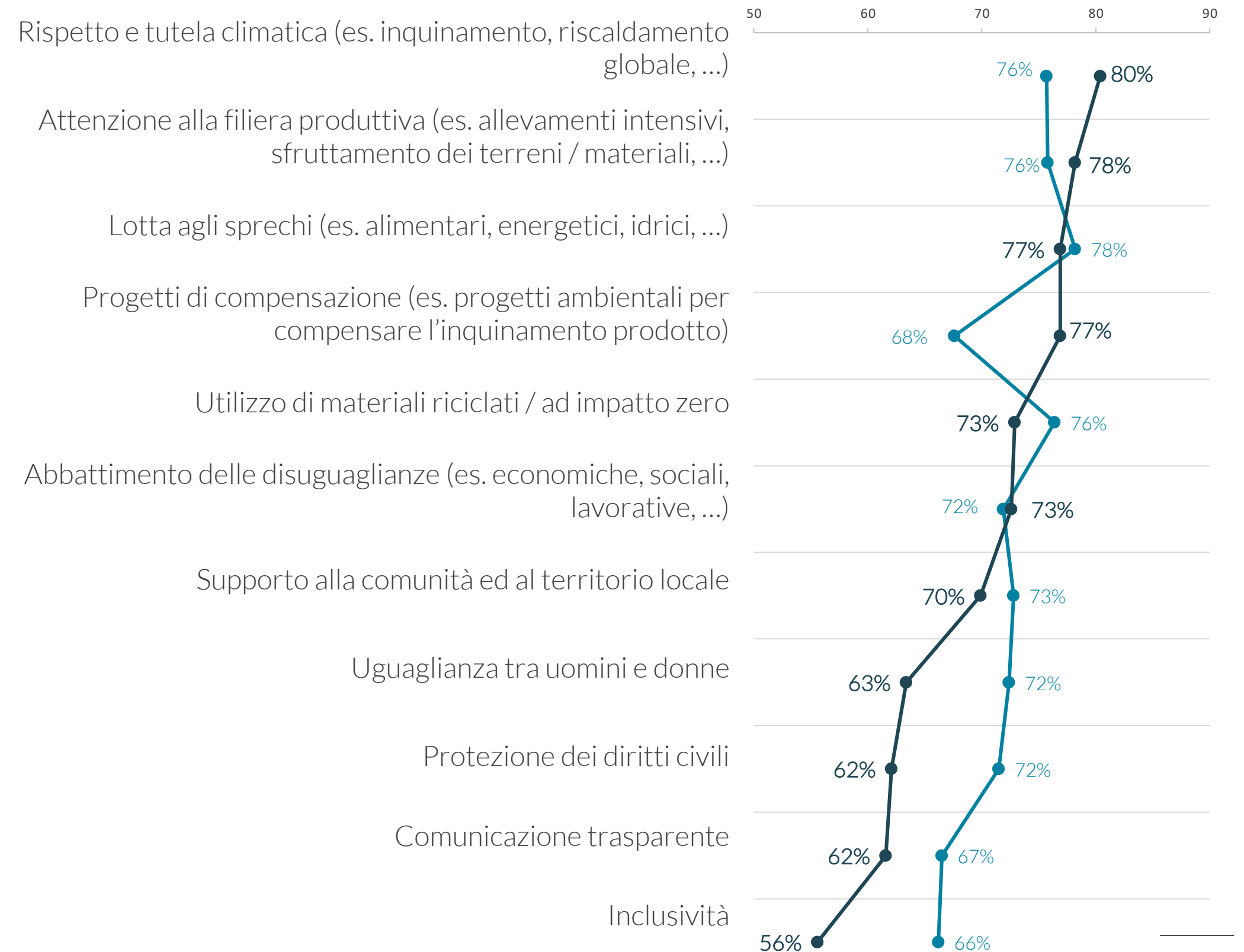
Brand Activism: azioni ad impatto sociale, ambientale ed economico

- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità**

Gli italiani dichiarano di scegliere marche o fornitori sulla base delle azioni condotte nella **tutela climatica**, nell'attenzione alla **filiera produttiva**, nella **lotta agli sprechi** e nei **progetti di compensazione**.

Rispetto al 2021 perdono importanza gli aspetti legati alla **sostenibilità sociale** (uguaglianza di genere, diritti civili, comunicazione trasparente e inclusività).

Livello d'importanza delle azioni condotte dai brand nella scelta di una marca o un fornitore
Valori %

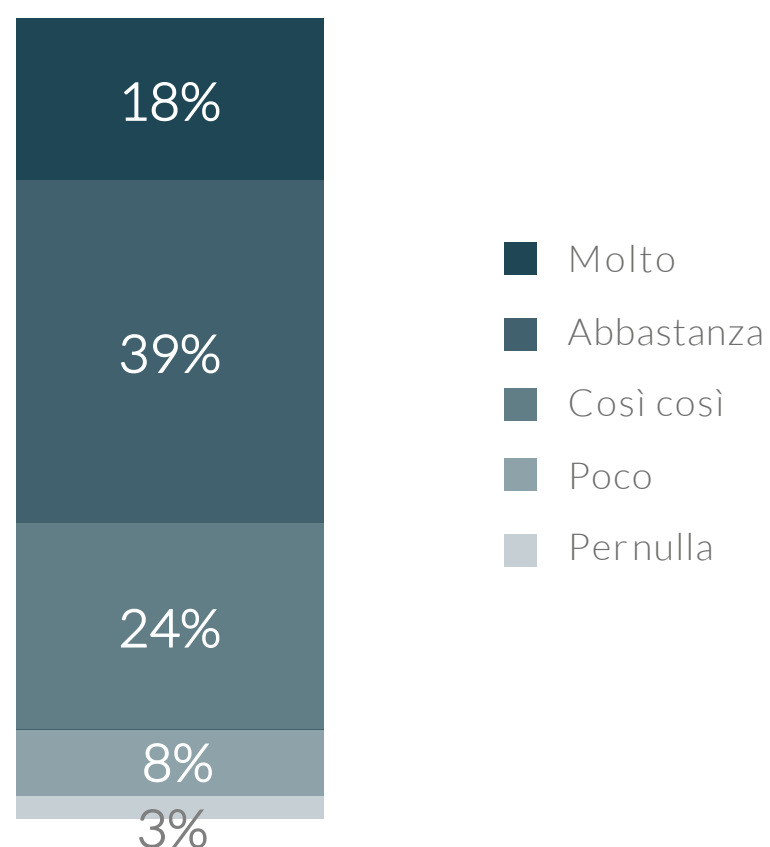


- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- Il mercato del lavoro
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità**

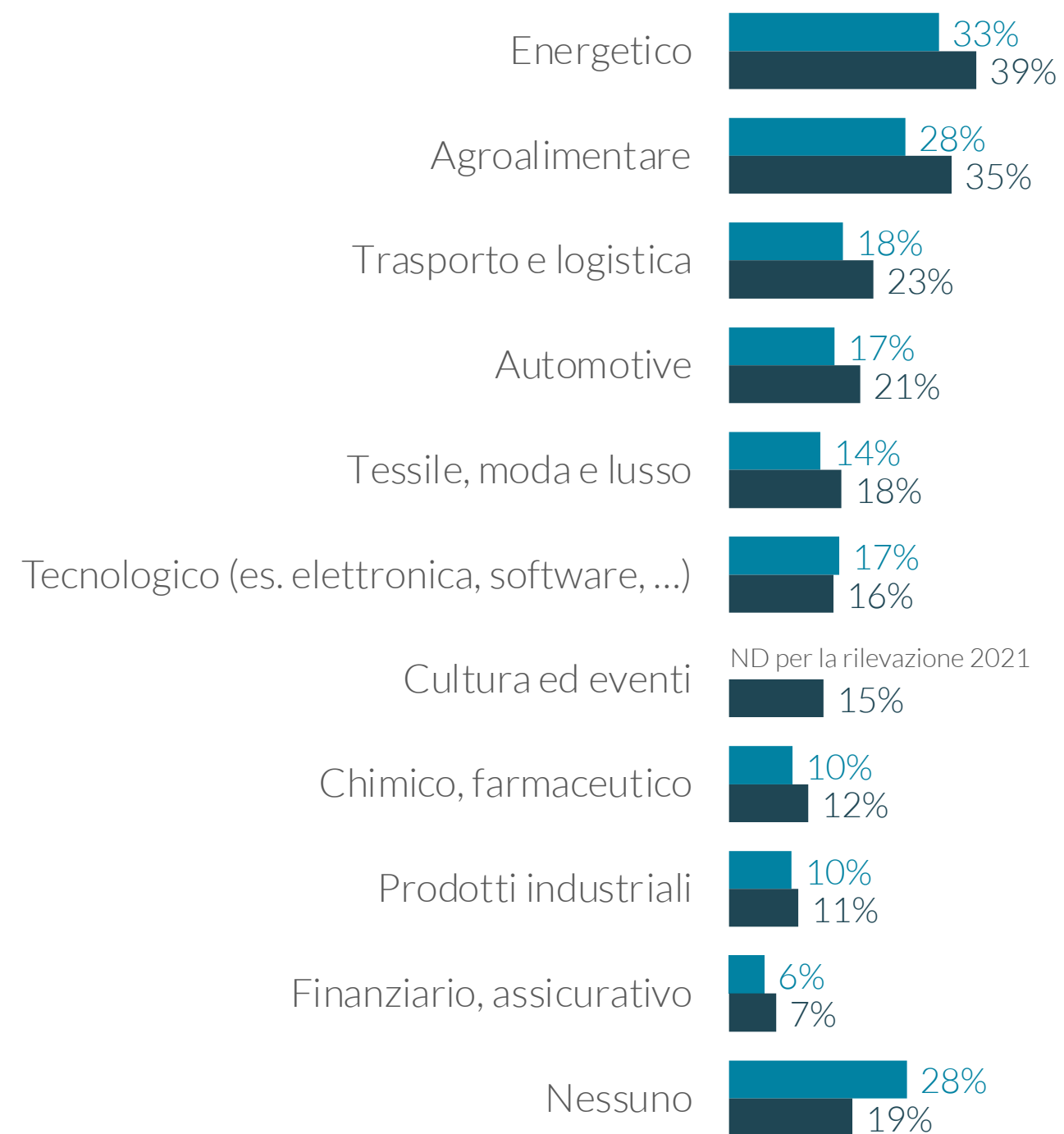
La maggioranza degli italiani dubita della buona fede delle aziende in tema di sostenibilità: **quasi 6 su 10** ritengono infatti che il **fenomeno del «greenwashing» sia molto o abbastanza diffuso**.

Parlando invece di settori realmente impegnati nell'innovazione sostenibile gli italiani citano al primo posto quello **energetico** (39%, +6% rispetto al 2021) e quello **agroalimentare** (35%, +7% rispetto al 2021).

Diffusione fenomeno «greenwashing»



Settori impegnati attivamente per innovazione sostenibile





La comunicazione tra **realismo e**
credibilità.

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:
prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un
atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer
e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza
di fare branding

“La comunicazione è responsabilità” titolava il nostro approfondimento di novembre 2021. Durante l'anno che ci separa da quell'articolo, **siamo stati chiamati a confrontarci con nuove problematiche**, di natura differente da quelle che hanno contraddistinto gli anni passati, ma che di fatto **hanno confermato il ruolo e il valore di una comunicazione che sia, prima di tutto, consapevole** del contesto e dei temi attuali.

- Gli italiani e i consumi, parola d'ordine: prudenza
- “In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario.” - G. Orwell
- La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community
- Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine: prudenza

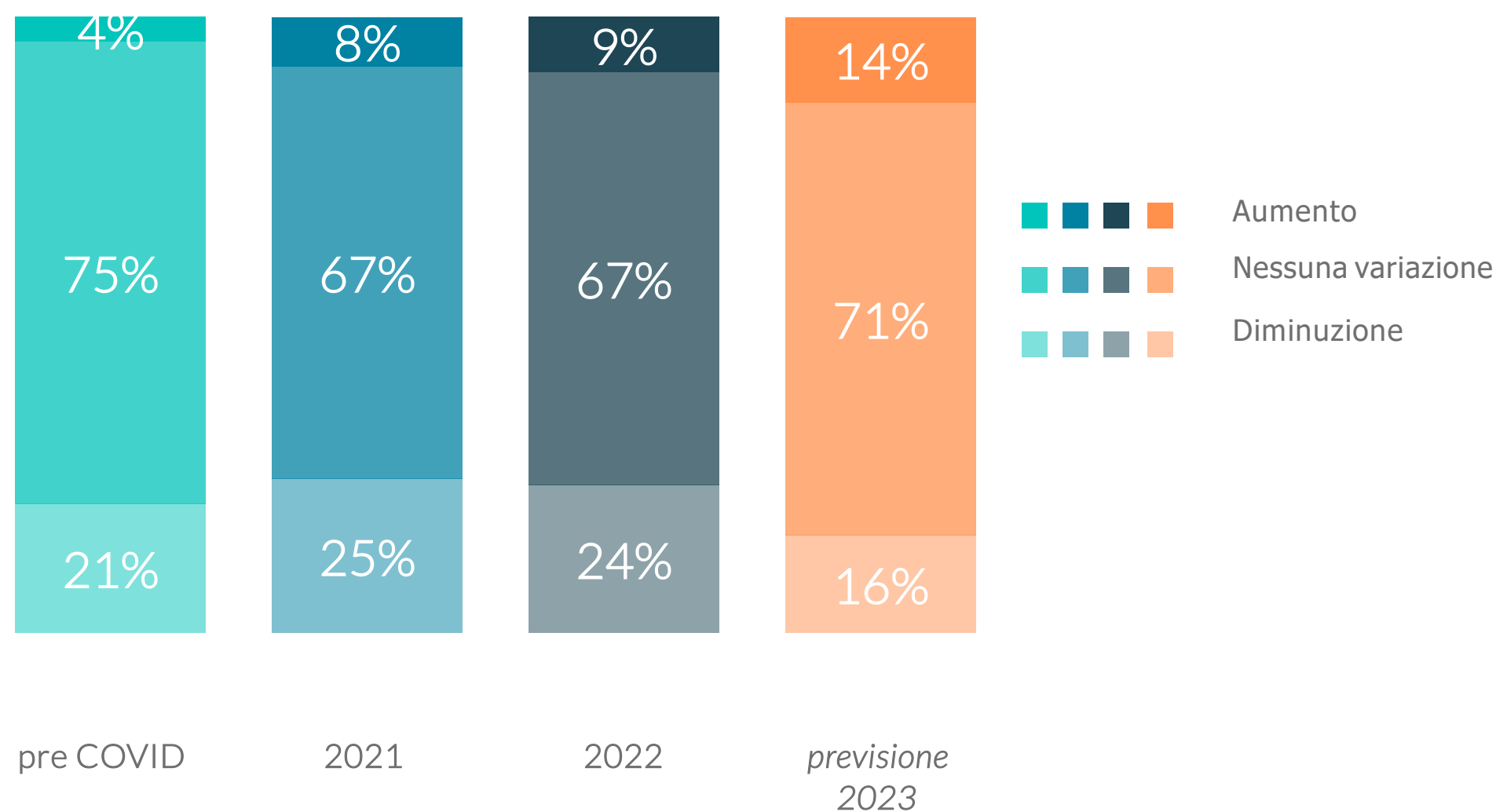
“In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community
Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding

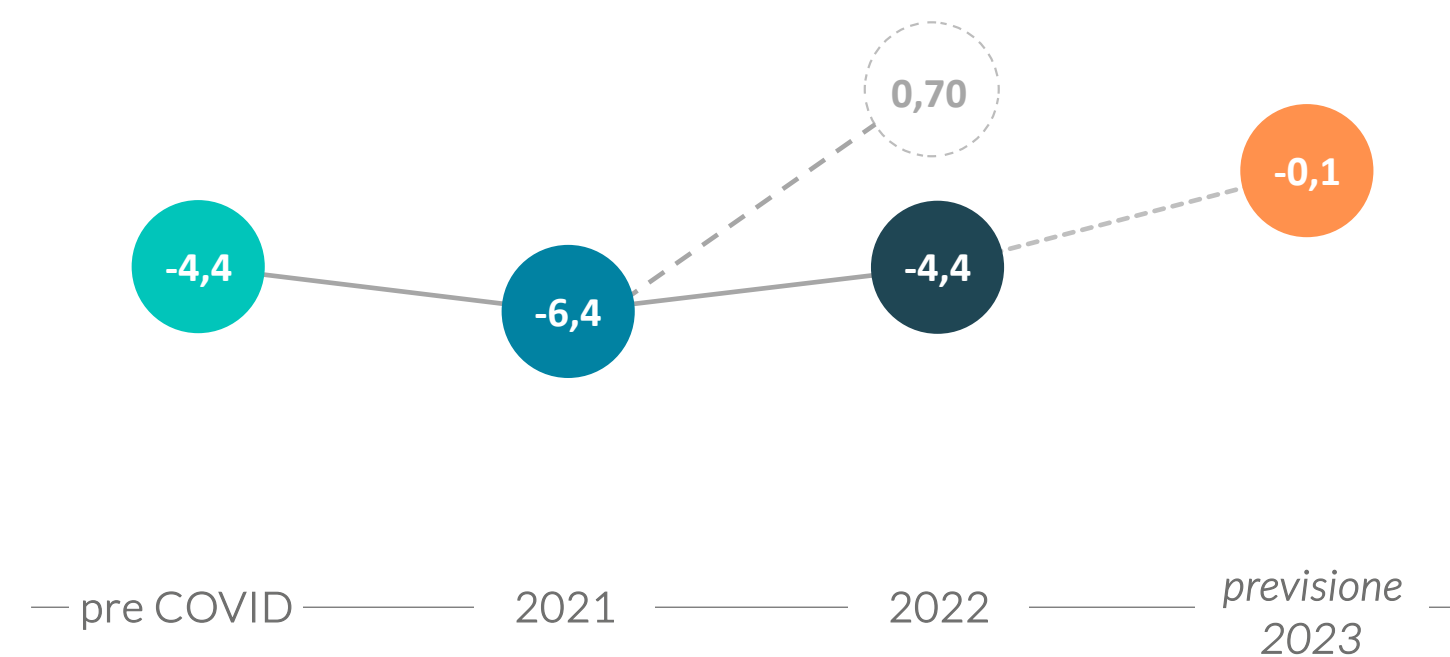
Lo scoppio della guerra in Ucraina è stato un terremoto geopolitico globale le cui conseguenze, seppure in maniera indiretta, hanno di fatto cambiato le nostre vite. Le **ripercussioni economiche** che si sono venute a delineare spiccano infatti tra i temi maggiormente sottolineati dalle risposte degli intervistati.

Da un lato la riduzione delle entrate, con un italiano su quattro che lamenta una diminuzione del reddito familiare, con un calo medio del 4,4% (in contrapposizione alle previsioni ottimistiche dell'anno scorso, che individuavano nel 2022 l'anno dell'inversione di tendenza), dall'altro l'aumento dei costi dei beni considerati “essenziali” (aumento medio del 7,6%) han portato gli **italiani a ridefinire le proprie priorità**.

Reddito familiare



Trend variazione media reddito (in %)



Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine: prudenza

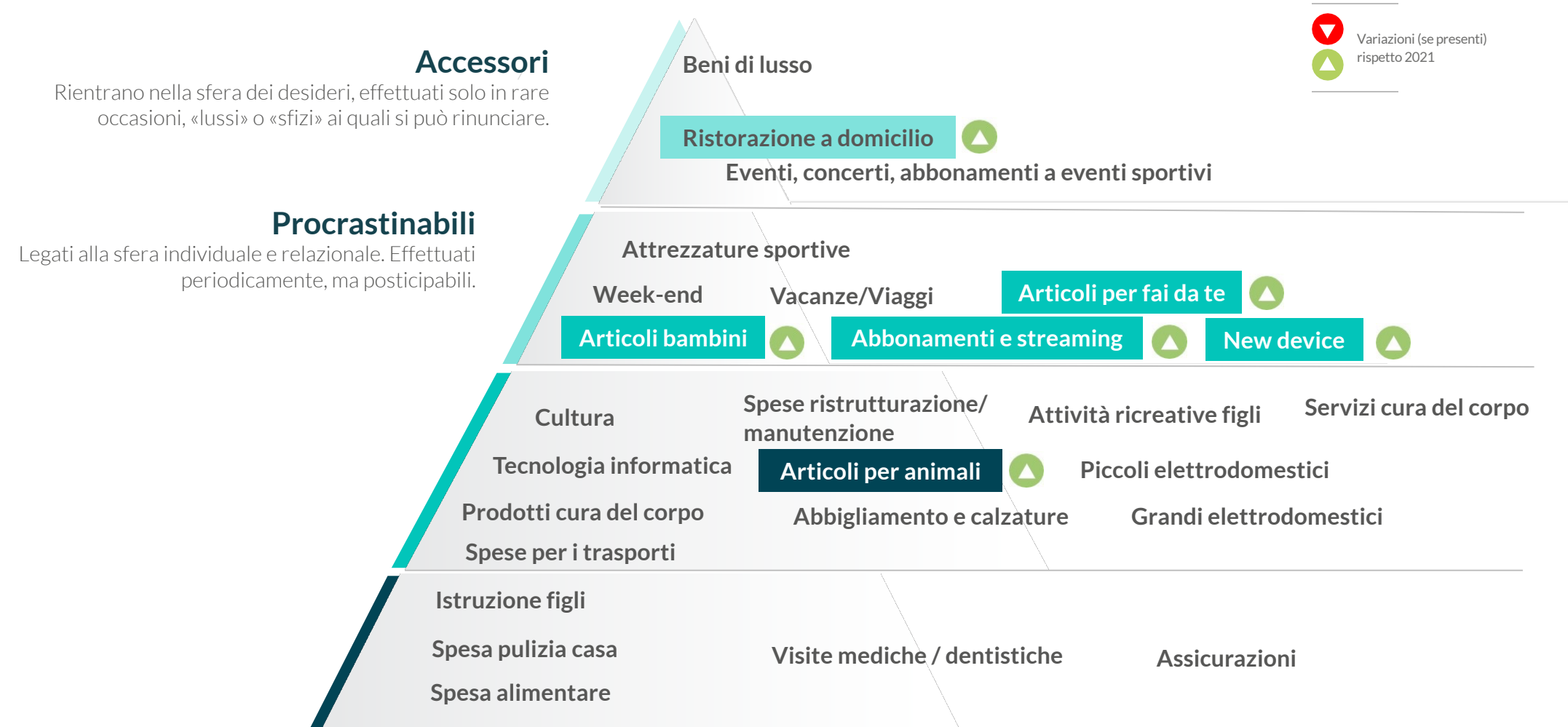
“In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding

Il risultato è una **modifica sostanziale della piramide dei consumi**, caratterizzata da uno spostamento verso l'alto (ossia verso le aree maggiormente «differibili») di quasi tutte le voci.

A colpire particolarmente è lo slittamento di un'intera categoria delle voci **“articoli per animali” e “articoli bambini”**, passate rispettivamente nelle **aree dei consumi ritenuti utili e procrastinabili**.



Modello interpretativo originale di Stetoscopio al fine di ordinare prodotti e servizi in base alle priorità di consumo dell'individuo.

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine: prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding

Oggi, gli unici beni considerati essenziali sono quelli di prima necessità, sintomo di una tendenza degli italiani al risparmio, con il **95% degli intervistati che dichiara di dover fare delle rinunce in questo periodo e il 24% di doverne fare molte**, percentuale in crescita rispetto al 2021 (19%).

Da contrattare a questo dato è stata riscontrata un'apertura a spendere di più per la sostenibilità: un italiano su 3 si dichiara disposto ad acquistare un prodotto più costoso ma più sostenibile, rispetto a uno più economico ma privo di certificazioni.

La sostenibilità si conferma dunque come driver di acquisto, con gli intervistati che dichiarano di scegliere marche o fornitori sulla base delle azioni condotte nella tutela climatica, nell'attenzione alla filiera produttiva, nella lotta agli sprechi e nei progetti di compensazione.

A tal proposito, si evidenzia una maggiore consapevolezza degli intervistati riguardo alle tre sfere della sostenibilità (ambientale, sociale ed economica). Rispetto alla scorsa rivelazione infatti, l'importanza data alla sostenibilità di tipo economico registra un aumento del 9%.

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:
prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un
atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer
e la consacrazione delle community
Costruire fiducia e credibilità: l'importanza
di fare branding

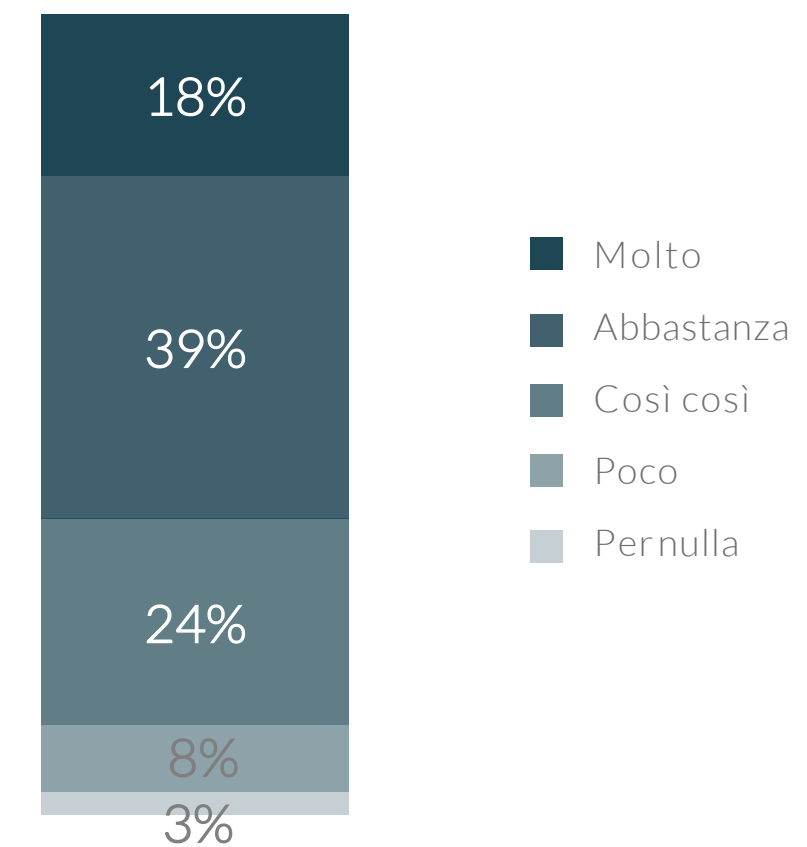
La maggiore sensibilità riguardo al tema si riscontra anche nella diffidenza degli italiani verso le comunicazioni dei brand in riferimento agli impegni sostenibili: **quasi 6 intervistati su 10 ritengono infatti che il fenomeno del «greenwashing» sia molto o abbastanza diffuso.**

Un dato altamente significativo, che apre a una discussione riguardo al trattamento della tematica a livello comunicativo, con **le aziende che oggi più che mai sono chiamate ad attivarsi in iniziative sostenibili e a comunicarle in maniera credibile**, attraverso la pubblicazione di casi studio, di dati e di analisi in grado di **comprovare gli sforzi dichiarati.**

Uscendo dalla sfera connessa alla sostenibilità ed estendendo il discorso a un livello generale, la **credibilità è oggi un tema fondamentale all'interno della comunicazione e del marketing.**

La proliferazione delle fake news e l'evoluzione di strumenti capaci di creare contenuti menzogneri, come il deepfake, stanno infatti caratterizzando internet come un campo ricco di insidie.

Diffusione fenomeno «greenwashing»



Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:
prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un
atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer
e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza
di fare branding

A tal proposito, le aziende devono oggi contribuire a contrastare questo fenomeno, attraverso **una comunicazione fatta di sostanza, meno attratta dal grande slogan sensazionalistico e più orientata al mantenimento di promesse credibili.**

Questa ricerca di autenticità si evince anche dalla **diffusione di esperienze e strumenti che facciano della “verità” un elemento portante.** Il successo degli ultimi mesi di **BeReal**, social network che attraverso un sistema a tempo, propone la condivisione di fotografie spontanee e improvvisate, è indicativo.

Se nel 2020, anno di lancio della app, i tempi non sembravano essere maturi per questa nuova declinazione del social networking, **a partire dall'estate 2022 la piattaforma ha iniziato a spopolare.**

In un mese, da luglio 2022 ad agosto 2022, gli utenti mensilmente attivi sono triplicati, passando da 21 milioni a 73 milioni (fonte: <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/>), e **BeReal è entrata nei radar dei grandi brand internazionali per le proprie social media strategy.**

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:

prudenza

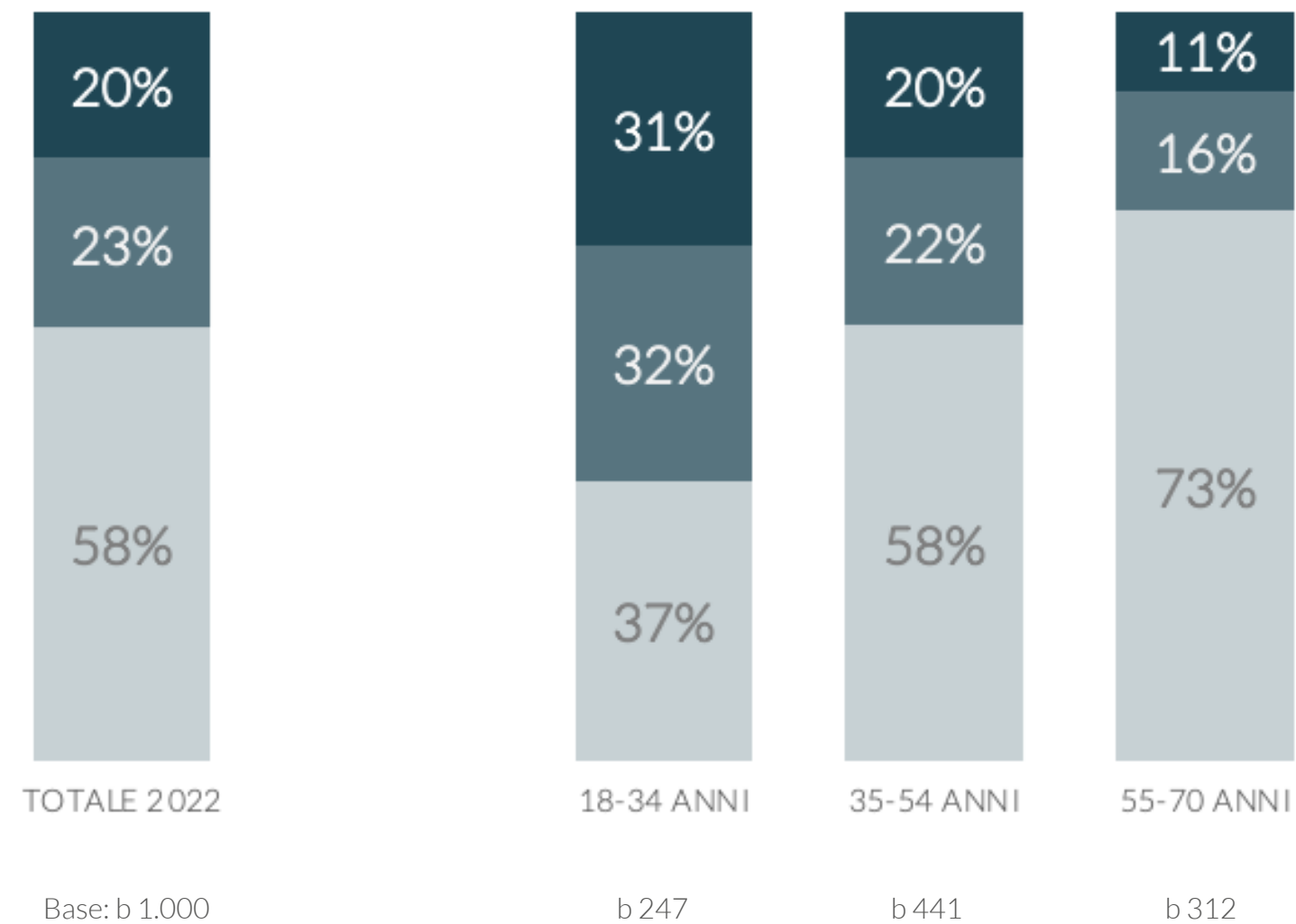
"In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario." - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding

"Be real" non è però solo l'ultimo arrivato nel gioco dei social, ma **sembra voler rispondere a un'esigenza** degli utenti verso le piattaforme. Una tematica che non può essere ignorata dalle **aziende**, che devono oggi **ricalibrare le proprie strategie comunicative all'insegna della credibilità**. Tra le molte tendenze che devono rispondere a questa sempre più diffusa voglia di "realismo", una menzione d'onore deve essere fatta per **l'influencer marketing**, che si conferma anche quest'anno una delle pratiche più diffuse e più efficaci nell'ambito comunicativo. Gli influencer stanno acquisendo un ruolo sempre più centrale nell'indirizzare le scelte d'acquisto degli italiani: **1 intervistato su 5 dichiara di ritenere importanti i loro suggerimenti**, con la quota che cresce fino al 31% fra i 18-34enni.

Livello importanza influencer nelle scelte d'acquisto



2022

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:

prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza di fare branding

All'interno di questo contesto, l'influencer non può più porsi come un semplice volto “in prestito” ai social media di **X, Y e Z, per essere credibile deve invece popolare tutti i diversi canali del brand, all'interno di strategie di comunicazione integrate, e contribuire attivamente con la produzione di contenuti propri**, caratterizzati dal tone of voice, dal linguaggio e dalla personalità riconoscibili dalla sua audience.

In uno scenario in cui gli utenti sono sempre più insoddisfatti dall'insistente presenza di contenuti sponsorizzati nei loro feed e algoritmi, l'influencer deve riuscire a portare contenuti di qualità: più di un semplice testimonial, l'influencer è un **content creator che declina i contenuti del brand attraverso il suo stile comunicativo** e che compare non solo sui social network ma anche nelle affissioni, nelle newsletter, durante eventi speciali e in numerosi altri touchpoint.

Questa tendenza sta portando i creator a una maggiore specializzazione, andando a collaborare esclusivamente con brand portatori di valori da loro condivisi e capaci di suscitare un grande interesse nei propri follower.

Per rispondere a queste esigenze **gli influencer stanno oggi cambiando il modo di approcciare il loro lavoro e vanno considerati come veri e propri media**, con il loro target e la propria community. Fashion, food, travel, lifestyle appaiono oggi classificazioni troppo generiche, con gli utenti che sono alla ricerca di un'ulteriore specializzazione: dagli appassionati di **moda sostenibile** agli amanti dei ristoranti **street food**, dai **lettori** accaniti ai **design** lover.

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:

prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un

atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer

e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza

di fare branding

In questo panorama, i **micro-influencer** si affermano come la grande opportunità per le aziende: personaggi che, proprio per la loro “specializzazione”, hanno un bacino di utenza più contenuto sul quale però vantano un enorme tasso di conversione.

Per un brand, trovare il “proprio” micro-influencer significa comunicare i prodotti a un target estremamente interessato, garantendo la massima rilevanza dell'offerta senza far sentire il pubblico invaso da messaggi pubblicitari poco coerenti con il proprio algoritmo.

Quello di community non è però un concetto ascrivibile ai soli influencer. Se è vero che da anni se ne parla in connessione ai brand, è proprio in questi mesi che le cosiddette “tribù digitali” si **stanno ritagliando un ruolo da protagonista assoluto nel marketing.**

Da un lato la digitalizzazione, con l'incremento medio delle skill digitali di ognuno, dall'altro la ricerca da parte degli utenti di brand in cui riconoscersi, ha portato alla diffusione di gruppi di fan con cui confrontarsi e discutere delle novità e delle tematiche care a un'azienda: un **modo di intendere il proprio legame con il marchio attraverso connessioni più dinamiche, meno legate al singolo individuo e più alla condivisione dei valori.**

Mai come in questo periodo, il **community management** diventa dunque essenziale.

Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:

prudenza

"In tempi di menzogna, dire la verità è un

atto rivoluzionario." - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer

e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza

di fare branding

Come anticipato in precedenza, la community è connessa a un brand sulla base dei valori condivisi, oltre che per il possesso dei suoi prodotti: in quest'ottica si sottolinea l'aumento di importanza delle attività di branding, ossia di tutte quelle **iniziative di comunicazione e di marketing orientate alla creazione, nella mente del consumatore, dell'immagine aziendale desiderata.**

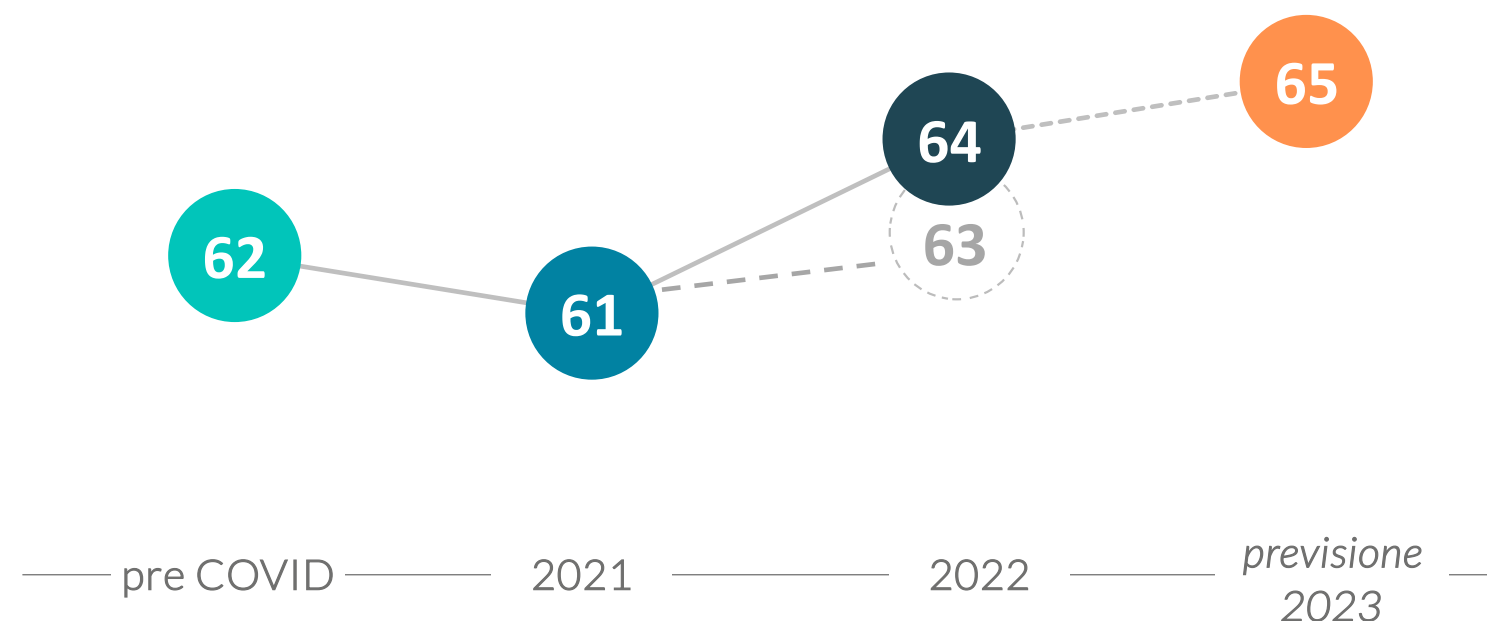
In un contesto come quello odierno, caratterizzato da una maggior cautela all'acquisto, **diventa opportuno per un'azienda investire in strategie capaci di trasmettere fiducia, credibilità e coerenza agli occhi, al cuore e alle tasche del consumatore**, piuttosto che in messaggi orientati alla vendita dei prodotti che, per un utente non predisposto alla spesa, potrebbero apparire invadenti e sortire l'effetto contrario.

Un modo efficace e responsabile per fare brand awareness, alimentare la community e generare fiducia, fattore decisivo quando l'utente sarà disposto a spendere i suoi soldi.

In ottica di **branding**, oltre alla comunicazione verso l'esterno, è doveroso dedicare un paragrafo a quelle **attività comunicative che si rivolgono agli stakeholder interni all'azienda: i dipendenti.**

Le interviste hanno infatti evidenziato il **lavoro come l'ambito di maggiore soddisfazione** degli italiani (anche al di sopra delle aspettative), con una previsione di ulteriore miglioramento per il prossimo anno.

Soddisfazione condizione lavorativa



Premessa e obiettivi

Gli italiani e i consumi, parola d'ordine:

prudenza

“In tempi di menzogna, dire la verità è un

atto rivoluzionario.” - G. Orwell

La direzione dei social, tra nuovi influencer

e la consacrazione delle community

Costruire fiducia e credibilità: l'importanza

di fare branding

Le motivazioni possono essere molteplici: il ritorno alla normalità nelle relazioni interpersonali fra colleghi, i numerosi benefit offerti dalle aziende ai propri dipendenti, le nuove modalità di gestione concordate con i datori di lavoro, come lo smart working, ma anche la maggiore attenzione alla qualità della propria vita lavorativa maturata durante la pandemia e concretizzata in alcuni casi nella decisione di cambiare lavoro (fenomeno delle «grandi dimissioni»). In questo panorama, **i tempi sembrano essere maturi per attuare strategie comunicative in grado di comunicare e coinvolgere i propri dipendenti**, portandoli ad essere dei veri e propri ambassador interni, in grado di comunicare i valori fondanti di un'azienda.

Congruenza, autenticità, credibilità e onestà si delineano dunque come keyword dell'attuale scenario comunicativo.

Termini estremamente connessi al concetto di responsabilità evidenziato lo scorso anno, ma che **richiedono alle aziende anche una maggiore concretezza**, a dimostrazione della volontà di **generare del valore effettivo per chi sceglie di investire su di loro**.



E V O L V I N G
P A R T N E R S



stetoscopio2022.it