



IL MERCATO E LE PERSONE: TRA GLOBALISMO E INDIVIDUALITÀ

Silvio Siliprandi, Presidente&CEO GfK

Roma, 27 Novembre 2015

LA NUOVA ERA GLOBALE: MURI E BARRIERE CHE CROLLANO



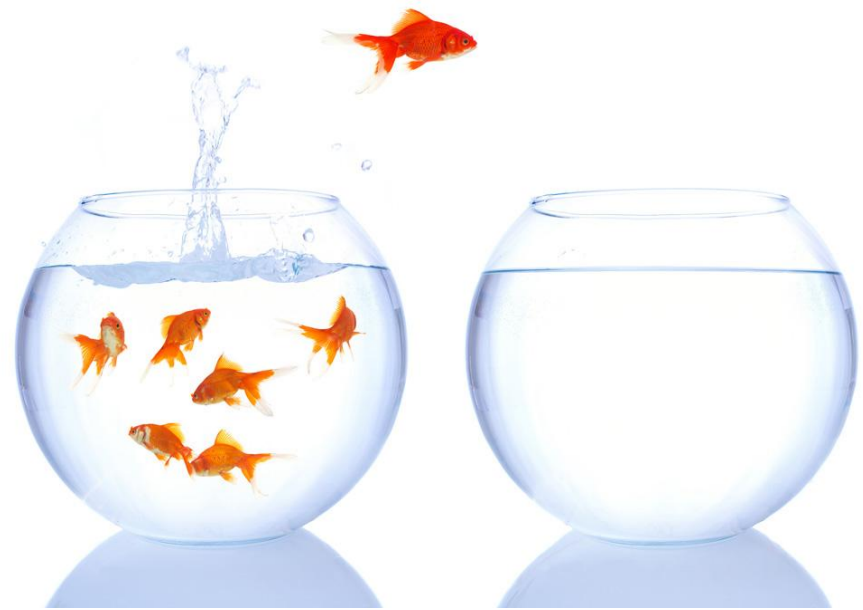
Per la prima volta nella storia gli individui possono confrontarsi con un mondo potenzialmente senza confini né limiti (con tutto il portato, di buono e meno buono, di esaltante e angosciante, che questo comporta). È una **nuova fase della globalizzazione: non solo economica, tecnologica, mediale ma sempre più psicologica, culturale, simbolica**. Una fase che non ha a che vedere con una nuova massificazione e omologazione ma con il suo contrario.

Stiamo perciò assistendo - con una velocità mai vista - all'**erosione** di **barriere** che da decenni facevano parte stabile dei nostri orizzonti di vita, come individui e come consumatori.

Da cosa nasce e quali sono le conseguenze che ha questo processo?

LA CRESCITA DELLE RISORSE INDIVIDUALI

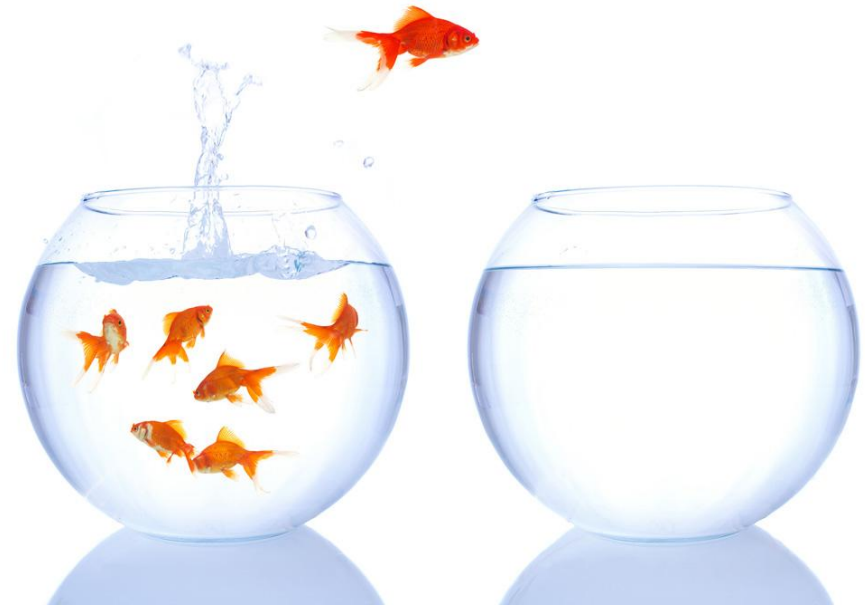
La "caduta delle barriere" nasce da una crescente e diffusa autonomia, da un processo di "empowerment" individuale senza precedenti: fatto di cultura, saperi, informazione, accessi, scambi (anche virtuali) che aumentano in modo esponenziale, anche grazie al web, aprendo possibilità e orizzonti nuovi (non solo ai consumatori ma ai mercati).



AUTONOMIE IN CRESCITA E “MOBILITÀ”

Questa **crescita** di autonomia **ed empowerment** significa individui insofferenti alle imposizioni, alle relazioni gerarchiche, alle regole formali, ai mandati istituzionali.

Individui (e consumatori) **sempre più mobili**, "infedeli", **esigenti**, alla ricerca di **nuove esperienze** nella loro quotidianità. E la cosa coinvolge tutti e tutto: relazioni, scelte politiche, consumi, rapporto con i media...



ISTITUZIONI IN CRISI, AUTONOMIE IN LIBERA USCITA

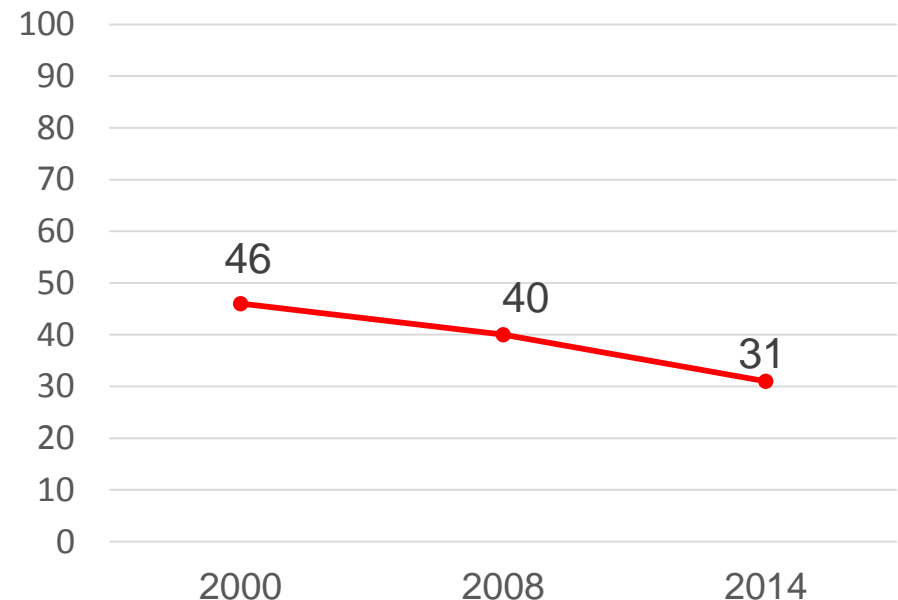


50 SEPARAZIONI
OGNI 100 MATRIMONI
(+100% dal 1995)
(Istat)



IL DECLINO DELLA
FEDELITÀ
(IN TUTTI I SENSI E AMBITI)

«COMPERO SOLO I PRODOTTI
DELLE MARCHE NOTE»
(% D'ACCORDO)



FONTE: GfK SINOTTICA TSSP

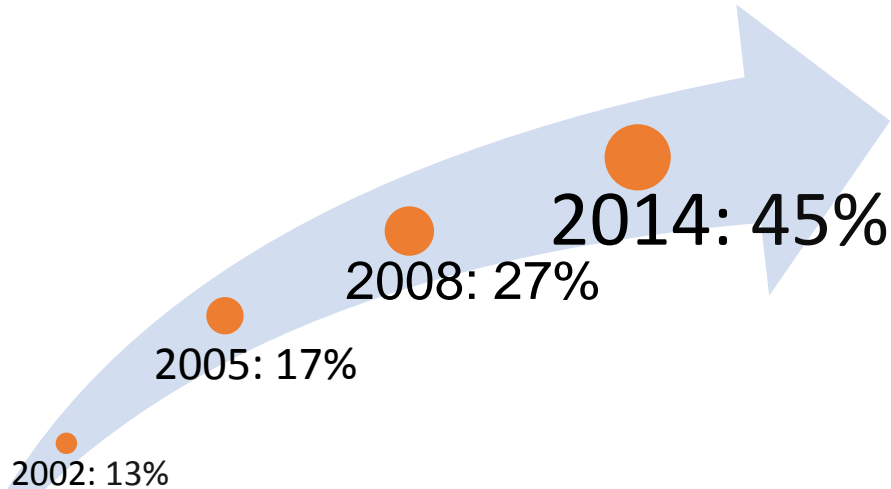
BASE: POPOLAZIONE

INTERNET COME AMPLIFICATORE DEL CAMBIAMENTO



LA CRESCITA DEI SAPERI ESPERTI,
DAL BASSO:

«QUANDO HO BISOGNO DI SAPERE UNA
COSA IL PRIMO POSTO DOVE GUARDO È
INTERNET»
(% D'ACCORDO)



GLI USI DEL WEB

(MESE MEDIO, BASE: USER INTERNET)

Categorie visitate da web fisso o mobile - totale	Reach %
Portali	95%
Social Network	87%
Motori di Ricerca	85%
Video / Musica	80%
News - Quotidiani	68%
eCommerce Multicategoria	66%
Blog / Forum	58%
Enciclopedie, Traduttori	55%
News - Femminili / Lifestyle	46%
Servizi Finanziari	45%
Operatori di telefonia	45%
eCommerce - Viaggi / Turismo	42%
Pubblica Amministrazione	41%
Annunci	40%
Price Comparison / Recensioni	40%
Scommesse / Pronostici	39%

BASE: USER INTERNET (67%)

FONTE: SINOTTICA TSSP

LE RICADUTE SUL CONSUMO








Il risultato di tutto questo, anche nel campo dei consumi, è straordinario:

- **EROSIONE DELLE RENDITE DI POSIZIONE** (legali, sociali, storiche, culturali, valoriali, di marca)
- **CRESCITA DI NUOVE ESPLORATIVITÀ, SENZA PREGIUDIZI E BARRIERE**
- **TRANSIZIONE DA "ATTI DI FEDE" AD "ATTI DI FIDUCIA" E FINE DELLA DELEGA ACRITICA** (con diritto di scelta, verifica, rispetto, reversibilità, ecc.)
- **FINE DELLE RELAZIONI VERTICALI/ASIMMETRICHE CON MARCHE/AZIENDE E RICHIESTA DI NUOVI EQUILIBRI**
- **CROLLO O DECLINO DI ALCUNI "MITI" DEL CONSUMO (E CONTEMPORANEA ASCESA DI ALTRI MITI):**
 - ✓ **crollo del mito del prezzo come sinonimo di qualità**
 - ✓ **messa in discussione del mito della storia, dell'autorevolezza «a prescindere»**
 - ✓ **esplosione del mito della start-up e dell'innovazione (magari dal basso...)**
 - ✓ **declino del mito del super-brand *global*, della potenza economica e commerciale**



Quindi una società fatta di individui e individualità sempre più fluide, disancorate, complesse, multiformi, indecifrabili, inafferrabili?

No. Le persone non vogliono e non possono vivere in un "ambiente liquido", hanno e avranno ancora - sempre di più - bisogno di "ancoraggi di senso", di riferimenti solidi. Prodotti, marche e aziende potranno e dovranno svolgere il ruolo di potenti organizzatori di senso e di fiducia, interpretando e facendo propri gli universi di valore, le sensibilità e i mindset che le persone costruiscono ed elaborano. Come, ad esempio, la ricerca di....

- BENESSERE**  ➔ come relax, enjoyment, armonia, equilibrio e positività - di messaggio, di valori, di storie -
- ESPERIENZE**  ➔ emozionalità e sensorialità con tutti i mezzi e codici di comunicazione - immateriali e materiali
- AUTENTICITÀ**  ➔ autenticità e universalità dei valori, dei messaggi; vicinanza, riconoscibilità/unicità
- INNOVAZIONE**  ➔ capacità di rinnovarsi, di interpretare il tempo, di rinnovare e rigenerare gli stimoli
- INDIVIDUALITÀ**  ➔ a favore dell'individuo, del riconoscimento dell'unicità, della valorizzazione del talento...
- CONDIVISIONE**  ➔ come senso della comunità, disponibilità alla partecipazione, valore della condivisione...
- SOSTENIBILITÀ**  ➔ natura e naturalità, responsabilità comune, eticità nelle scelte...