

EVOLVING
PARTNERS



Dall'emergenza alla ricostruzione

Stetoscopio – Il sentire degli italiani

Edizione 2021

Ind. 3436 | Aprile 2021



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. Lo scorso anno 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 un anno dallo shock iniziale, il progetto continua nella sua seconda fase, all'interno di un prospetto ben più ampio.

A partire dallo scorso marzo, ognuno di noi ha dovuto riscrivere la propria idea di quotidianità. 13 mesi dopo, purtroppo, ci troviamo ancora nel mezzo della situazione emergenziale, all'interno di una fase contraddistinta da profonda incertezza. Attraverso la raccolta e la reinterpretazione dei dati proviamo a fare il punto della situazione, cercando di individuare e prevedere come e quanto i nuovi comportamenti degli italiani diventeranno parte di questo percorso ha preso il via lo scorso anno con un'edizione speciale dell'indagine nazionale Stetoscopio 2020 – il sentire degli italiani, attraverso la nuova edizione cerchiamo di comprendere come, in quest'ultimo anno, siano cambiate le aspettative e i bisogni degli italiani, con l'obiettivo di prevedere quanto gli atteggiamenti scatenati dalla situazione pandemica si radicheranno anche dopo il ritorno alla normalità. Grazie al confronto dei dati raccolti quest'anno con quelli passati definiamo dunque lo scarto tra aspettative e realtà.

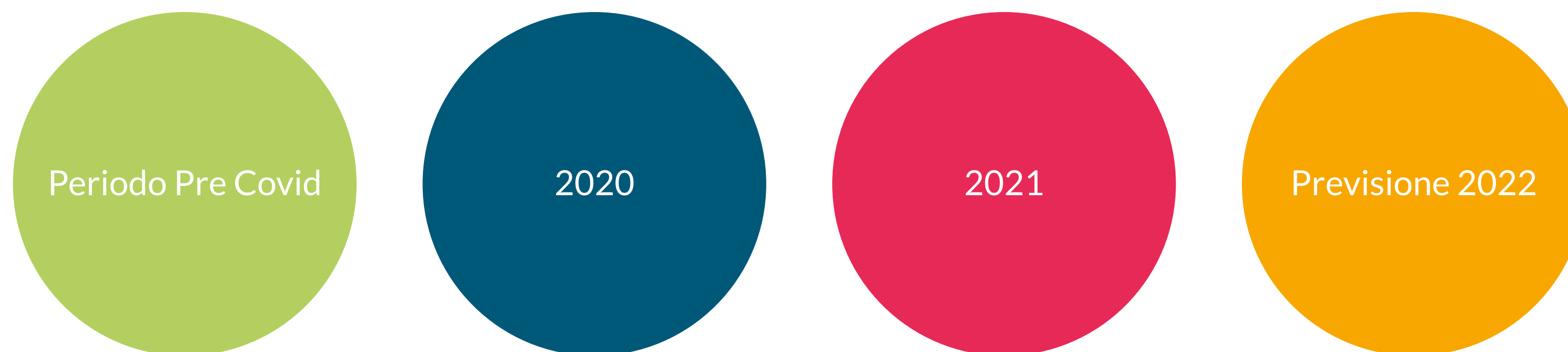
Stetoscopio 2021 si propone di:

- **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**;
- valutare quanto i **cambiamenti siano legati al momento emergenziale** che stiamo vivendo e quanto possano diventare parte della nuova **normalità post-emergenza**.



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.





Un anno di pandemia.
Sintesi dei risultati della ricerca.

Premessa e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

I consumi

La transizione digitale

Outlook generale

A un anno dall'inizio della pandemia da COVID-19 molte cose sono cambiate nella vita quotidiana e nelle abitudini dei cittadini.

Le nuove ondate dei contagi, le varianti e la campagna vaccinale che procede con molti intoppi fanno sì che il nostro Paese sia ancora alle prese con le numerose restrizioni adottate per contrastare la diffusione del virus: limitazione degli spostamenti individuali, chiusura delle attività commerciali, ricreative, sportive e turistiche, misure di distanziamento sociale e nuovi obblighi di comportamento hanno ridefinito le **abitudini quotidiane**, con un inevitabile impatto sul sentiment degli Italiani.

Questa edizione di Stetoscopio si propone di:

fotografare la **situazione attuale** degli Italiani rispetto a reddito, consumi, capacità di risparmio e di spesa, condizione occupazionale;

comprendere quali siano le **previsioni per il futuro** rispetto ai vari ambiti della vita personale e rispetto alla situazione del Paese;

capire quali sono stati i **cambiamenti** portati dalla pandemia, valutando quali siano quelli **contingenti**, legati alla situazione, e quali potranno diventare **strutturali**.



Pre Covid

2020

2021

Previsione 2022

Premessa e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

I consumi

La transizione digitale

Outlook generale

Metodologia

Sono state **realizzate 1.000 interviste 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 23 al 25 marzo 2021.

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)

Il **post-emergenza**: come il Covid-19 ha cambiato atteggiamenti e comportamenti e quali sono le prospettive per il futuro.

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.

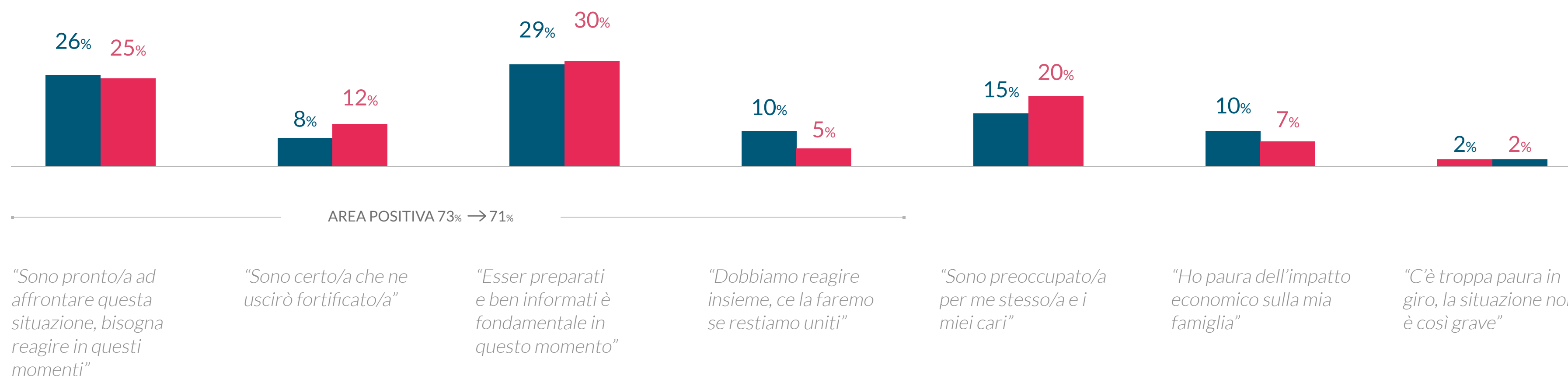
- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale**
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale
- Outlook generale

La pandemia da COVID-19 ha portato molti cambiamenti nella vita quotidiana e nelle abitudini degli Italiani. Mutamenti già in atto – economici, sociali e politici – hanno subito una rapida accelerazione, mettendoci di fronte ad uno scenario inedito e in continua e rapida evoluzione, che abbiamo ritenuto importante monitorare. Questa nuova edizione di Stetoscopio, che esce ad un anno esatto dalla precedente, condotta ad aprile 2020 durante il più rigido lockdown vissuto dal nostro Paese, si propone di fotografare la situazione attuale degli Italiani, inserendola nel contesto dei **cambiamenti** portati dalla pandemia, valutando quali siano quelli **contingenti**, legati alla situazione eccezionale che ancora stiamo vivendo, e quali hanno già assunto una forma più definita, configurandosi come **strutturali**.

L’atteggiamento degli Italiani rispetto al momento che stiamo vivendo rimane **combattivo**: il 71% continua a leggere la situazione attuale in chiave positiva (era il 73% nel 2020), dichiarandosi pronto a reagire (25%), puntando su informazione e preparazione (30%). Cala la fiducia nella forza data dall’unione (-5% rispetto al 2020) e crescono le preoccupazioni individuali (+5%): “andrà tutto bene” ha lasciato il posto a “io speriamo che me la cavo”. E infatti il **sentiment generalizzato** è di **incertezza per il futuro**: l’indice di sentiment è pari a 54 su 100, stabile rispetto al 2020. Solo i giovanissimi mostrano un maggiore ottimismo, che si colloca comunque in un’area appena sufficiente (61).

La valutazione della **situazione attuale**

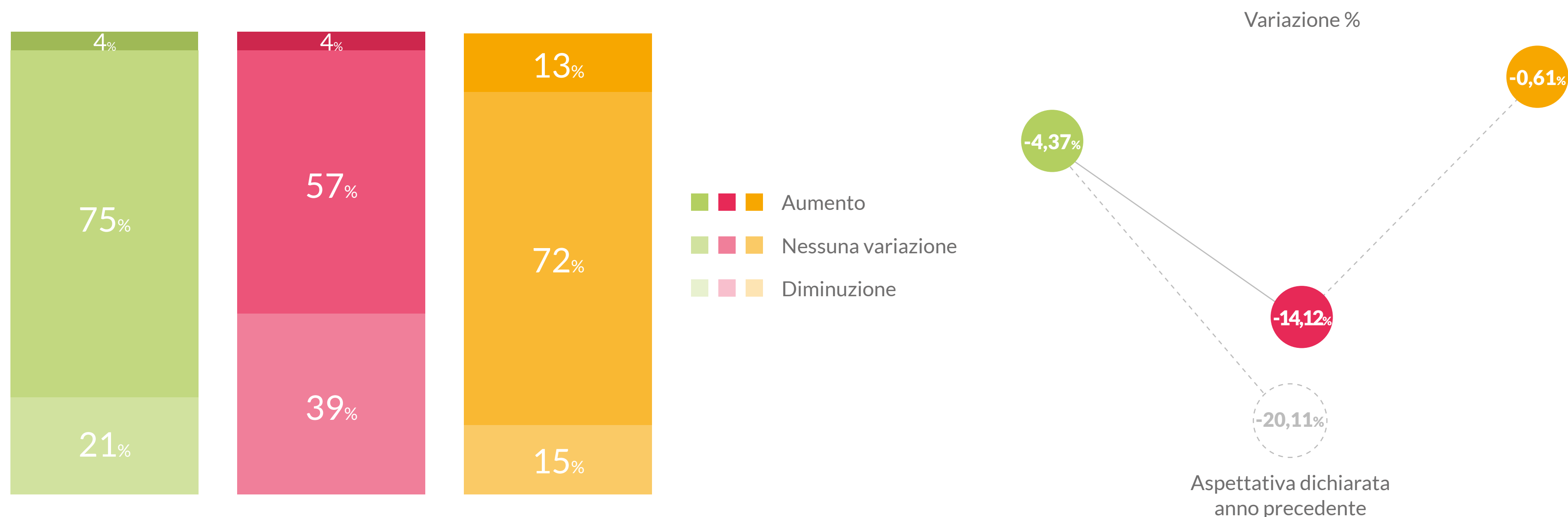
- Pre Covid
- 2020
- 2021
- Previsione 2022



- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale**
- I consumi
- La transizione digitale
- Outlook generale

1. Nell'ultimo anno 4 Italiani su 10 hanno sperimentato una **riduzione del reddito familiare**: in media il calo è stato **pari al 14%**, un segnale significativo della grave crisi che sta vivendo il Paese, ma comunque più positivo rispetto alle previsioni del 2020, quando 1 Italiano su 2 dichiarava di aspettarsi per il futuro una riduzione del reddito, con un calo medio pari al 20%.

Reddito familiare



Premessa e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

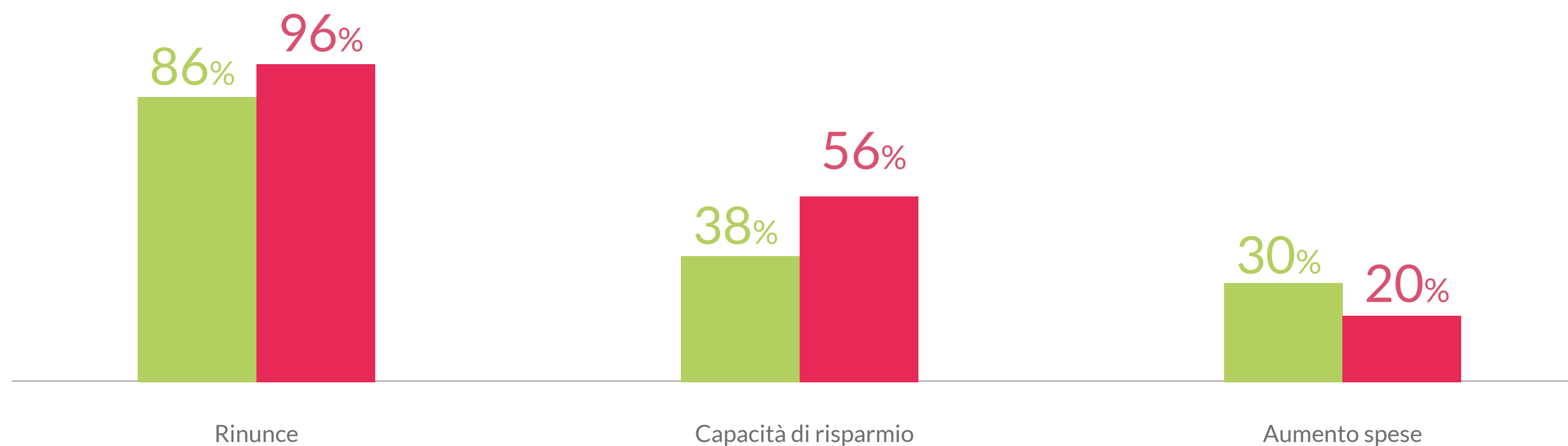
I consumi

La transizione digitale

Outlook generale

2. La criticità del momento emerge con forza ancora maggiore dal dato sulle **rinunce**: il **96%** degli italiani dichiara di dover fare delle rinunce in questo periodo e il 21% di doverne fare molte. Nel periodo pre COVID la quota era pari all'86%.

3. Una delle strategie messe in atto con maggiore successo dagli Italiani per fronteggiare la crisi è senza dubbio la **capacità di risparmio**: il **56%** negli ultimi mesi è riuscito a risparmiare (era il 38% nel periodo pre COVID), con un risparmio medio pari al 17,4%. Il saldo fra chi spende meno di prima e chi spende di più è pari al 6%, con una **riduzione del percepito di spesa del 3%**.



Pre Covid

2020

2021

Previsione 2022

Premessa e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

I consumi

La transizione digitale

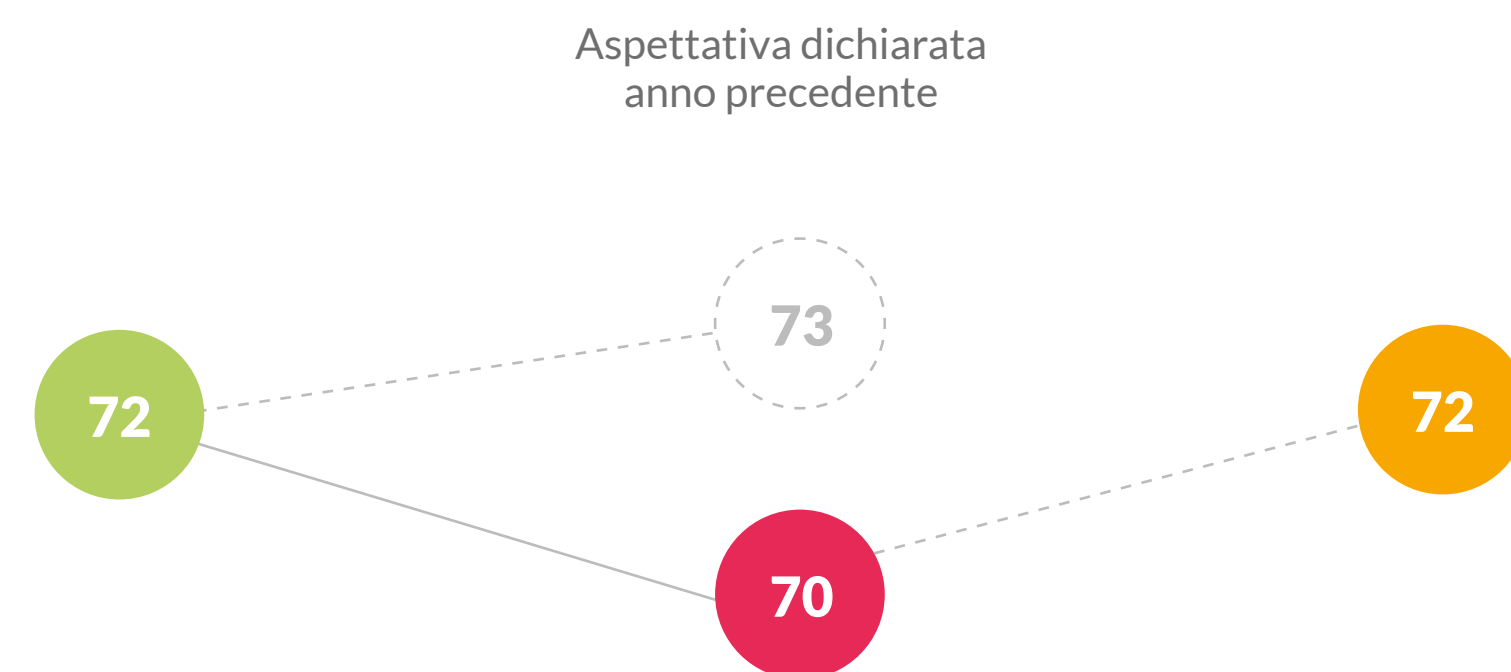
Outlook generale

4. Senza dubbio le limitazioni agli spostamenti e la chiusura delle attività commerciali, ricreative, sportive e turistiche hanno influito sulla riduzione delle uscite delle famiglie, ma incide anche la **propensione tipicamente italiana al risparmio e alla gestione oculata del bilancio familiare.**

Infatti, nonostante le difficoltà, gli Italiani continuano ad avere una discreta fiducia nella propria capacità di gestire il bilancio familiare: l'indice della capacità di gestione oggi è pari a 70, sostanzialmente stabile rispetto al periodo pre COVID (72).

5. Minore ottimismo, al contrario, per la propria **condizione lavorativa**: l'indice di soddisfazione è pari a 59, 3 punti sotto al periodo pre COVID, mentre per il prossimo anno ci si aspetta un aumento di 5 punti, raggiungendo tuttavia appena la soglia della sufficienza.

Capacità di gestione bilancio



Indice valore min. 1 max 100

Soddisfazione condizione lavorativa



Indice valore min. 1 max 100

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.

Il confronto con la situazione pre COVID evidenzia una **forte crescita dei consumi ritenuti "UTILI"**: si amplia, in altre parole, la gamma di acquisti e spese che rispondono ai bisogni relazionali di base e che connotano l'identità e la personalità, forse come conseguenza delle forti rinunce a cui

si è costretti per tutto quello che riguarda le relazioni sociali, le libertà di spostamento e le attività ricreative e culturali.

Di fatto, **le uniche spese considerate procrastinabili sono proprio quelle legate a ciò che in questo momento non si può fare**: viaggi, weekend, attività sportive.

L'essenzialità si concentra sui bisogni di base: spesa alimentare e per la pulizia della casa, assicurazioni, spese sanitarie e per l'istruzione dei figli, articoli per gli animali domestici, di fatto parte integrante della famiglia.



- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi**
- La transizione digitale
- Outlook generale

La piramide dei consumi



▼ Variazioni (se presenti) rispetto al periodo pre-Covid
▲
● 2021

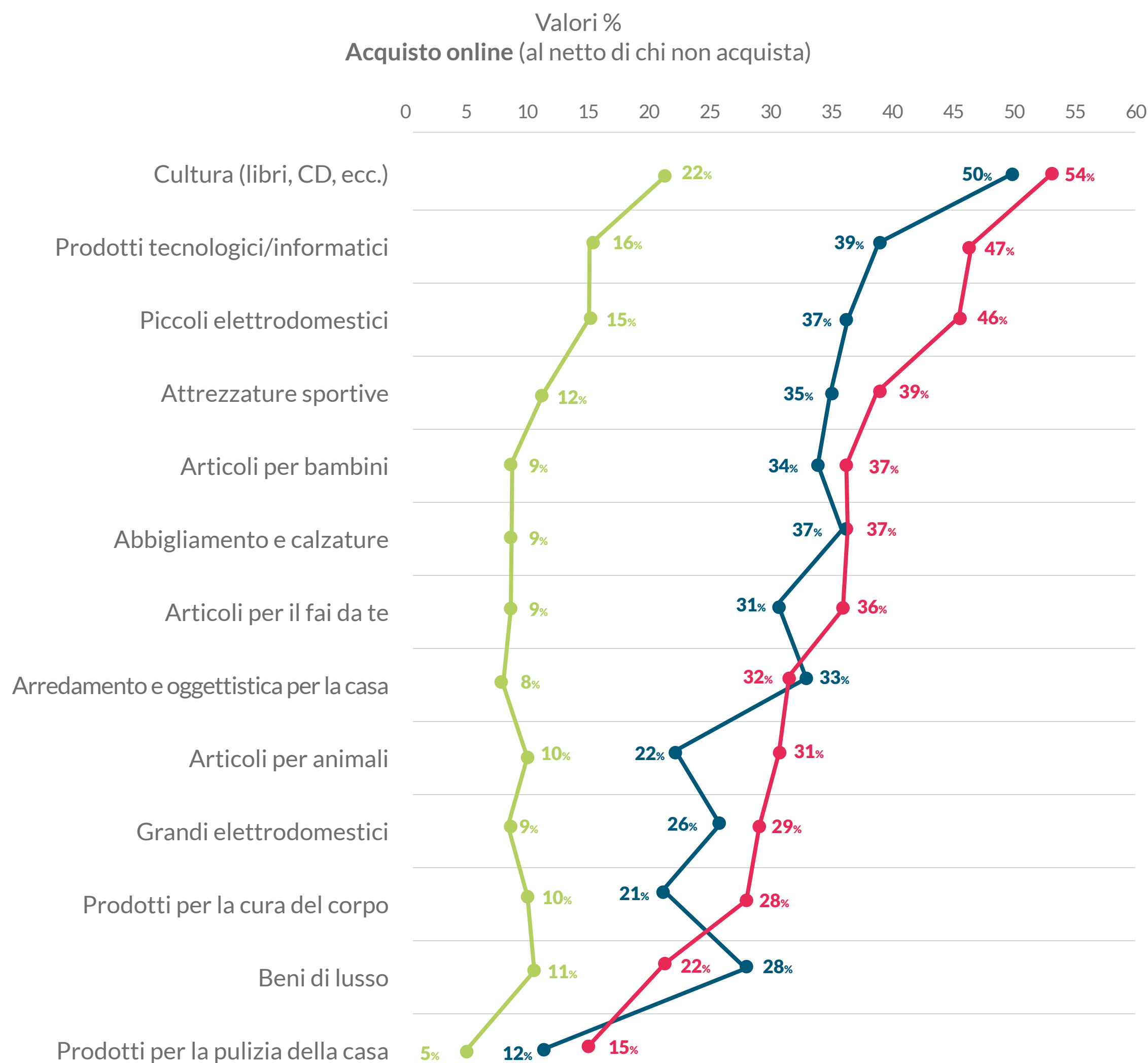
Modello interpretativo originale di Stetoscopio al fine di ordinare prodotti e servizi in base alle priorità di consumo dell'individuo.

La pandemia ha indubbiamente contribuito alla **digitalizzazione** degli Italiani, una tendenza già in atto, che però ha subito una forte accelerazione in quest'ultimo anno, come conseguenza delle chiusure di molti esercizi "fisici" e delle limitazioni agli spostamenti.

1. Il 65% ritiene che le proprie **competenze digitali** siano **cresciute** nell'ultimo anno, senza significative differenze fra le fasce d'età: il 36% è sicuro delle proprie competenze digitali e il **23%** si dichiara addirittura **molto esperto** (era il 19% un anno fa). Fra i più giovani la percentuale sale al 40%, ma anche fra gli over 35 la quota è considerevole.

2. Questa maggiore confidenza nelle proprie competenze si traduce in un **aumento dell'utilizzo degli strumenti digitali** per le occasioni di socializzazione e di svago: le **videochiamate ad amici e parenti** sono **aumentate del 15%** rispetto al periodo pre COVID e la **produzione di contenuti** da condividere online del **16%**.

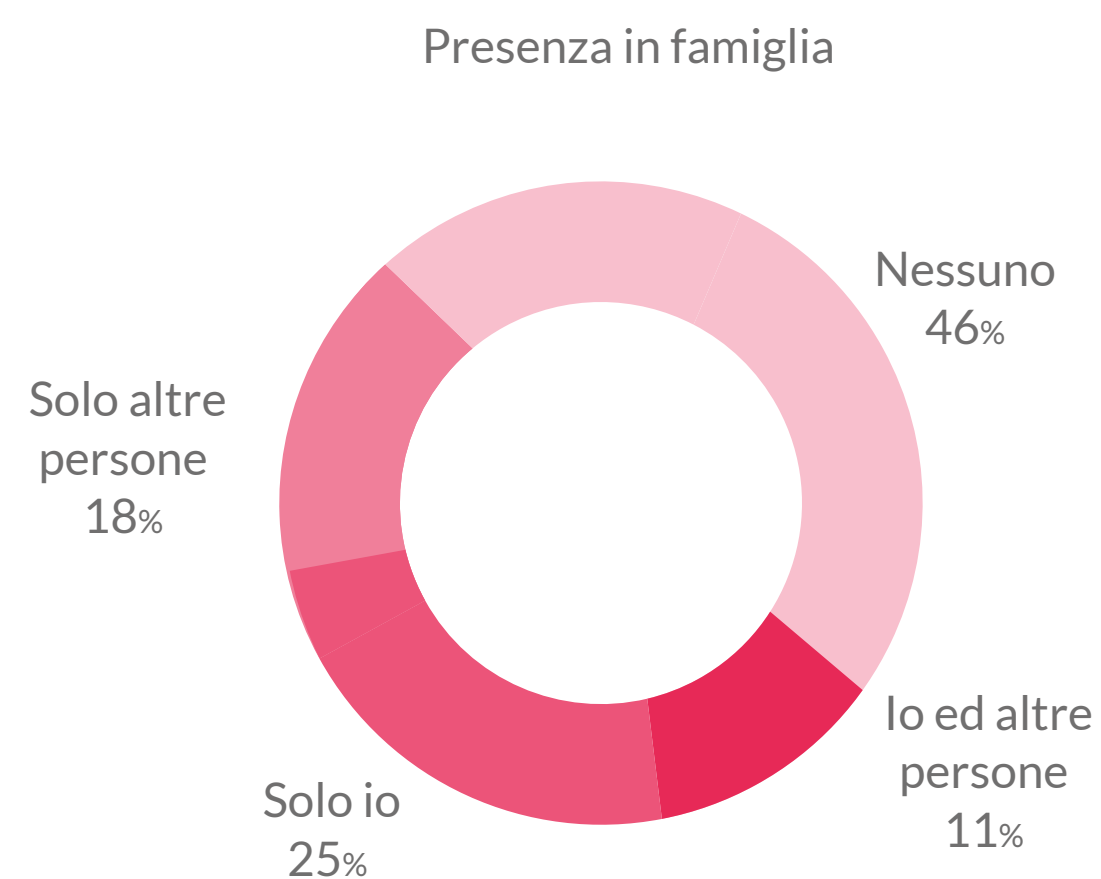
3. Si consolida anche l'abitudine all'acquisto online, emersa in modo evidente durante il lockdown della primavera 2020 e ormai entrata nelle abitudini degli Italiani, soprattutto per alcune categorie merceologiche. Se infatti prima della pandemia meno di 1 Italiano su 5 dichiarava di comprare regolarmente online prodotti culturali (libri, CD, ecc.), tecnologici/informatici e piccoli elettrodomestici, ora questi articoli sono acquistati prevalentemente online da 1 Italiano su 2, e più di 1 su 3 compra attrezzature sportive, abbigliamento e calzature, articoli per i bambini, per gli animali e per il fai da te, arredamento e oggettistica per la casa.



4. Anche il ricorso, più o meno volontario, allo **smartworking** e alla **didattica a distanza** ha contribuito a consolidare l'expertise digitale degli Italiani, che, in 6 casi su 10, dichiarano di gradire la possibilità di lavorare

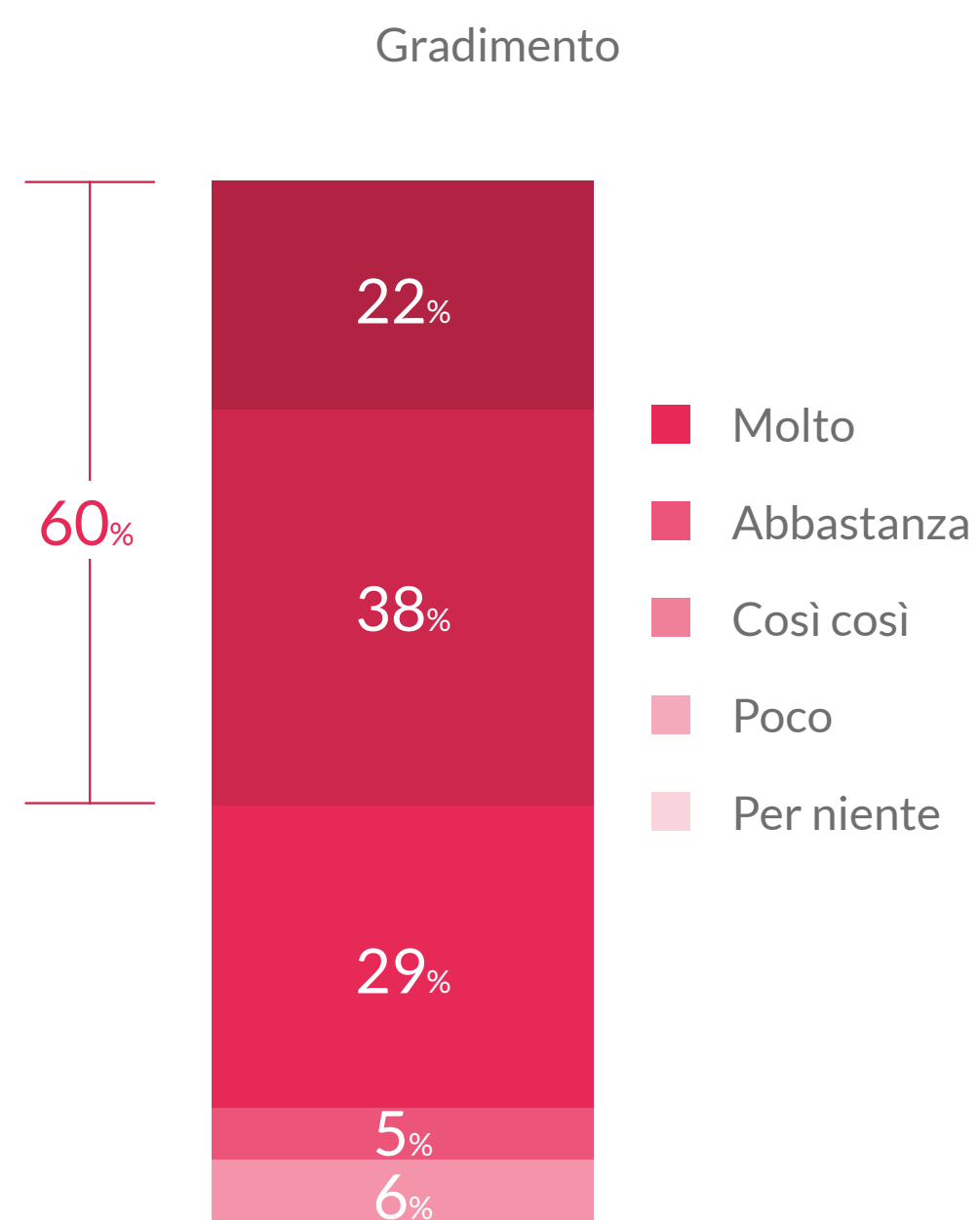
a distanza e vorrebbero poter continuare a usufruirne stabilmente anche dopo la fine dell'emergenza sanitaria.

Smart working

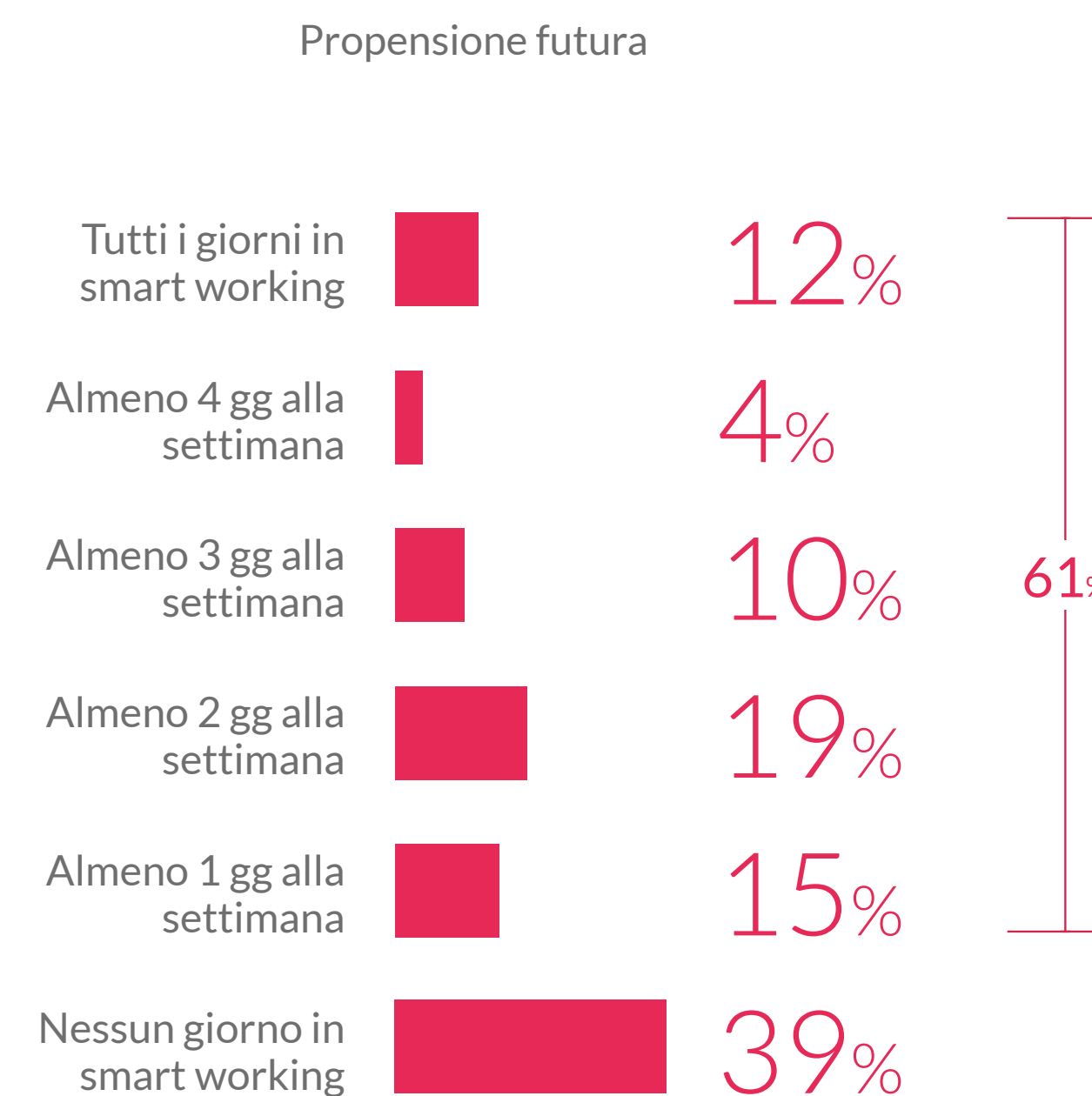


54% Smart working
 Centro: 60%
 Alto livello: 77%
 Medio livello: 66%

Base totale campione b. 1.000



Base: occupati in smart working b. 359

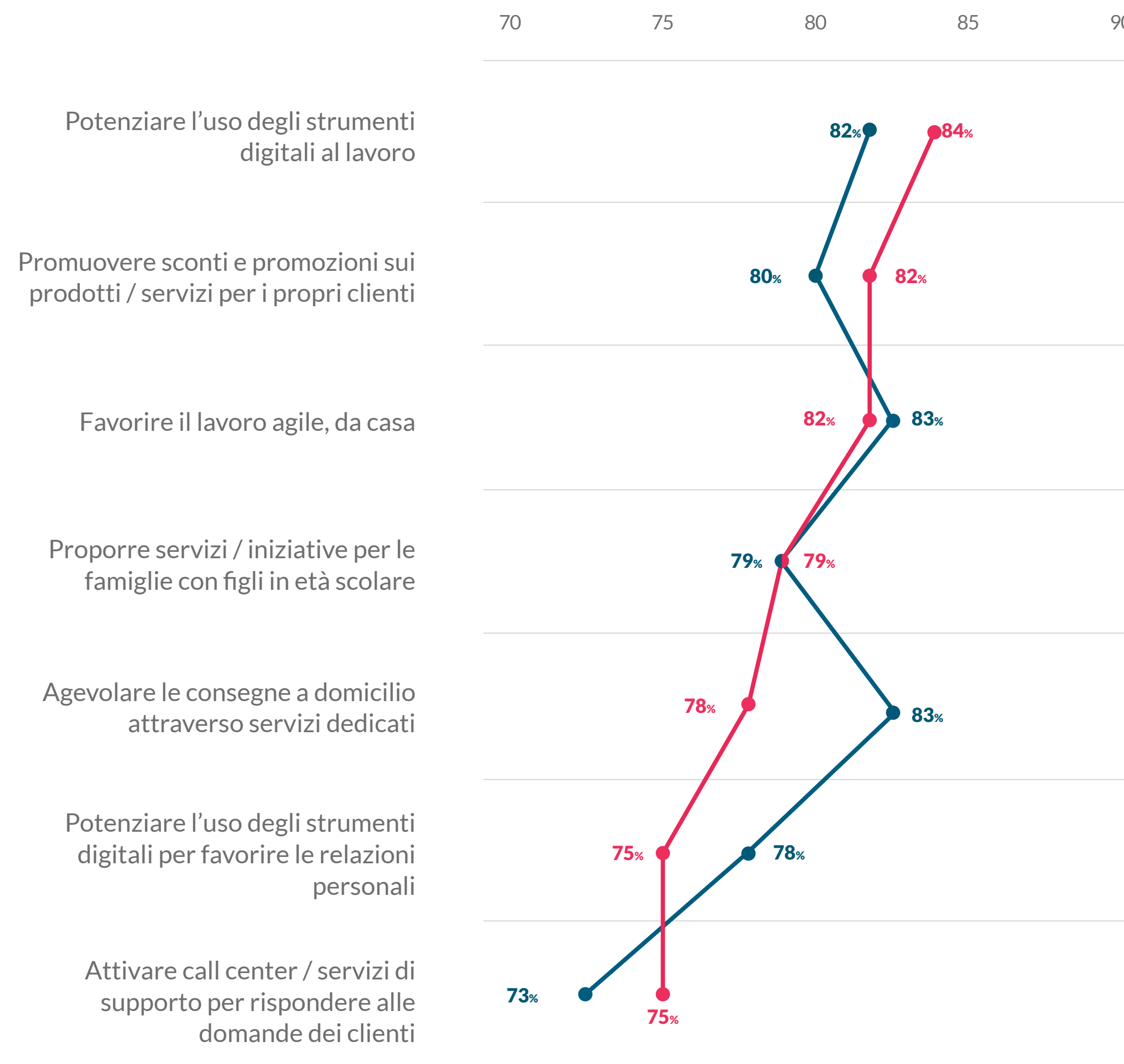


Base: occupati b. 643

- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale**
- Outlook generale

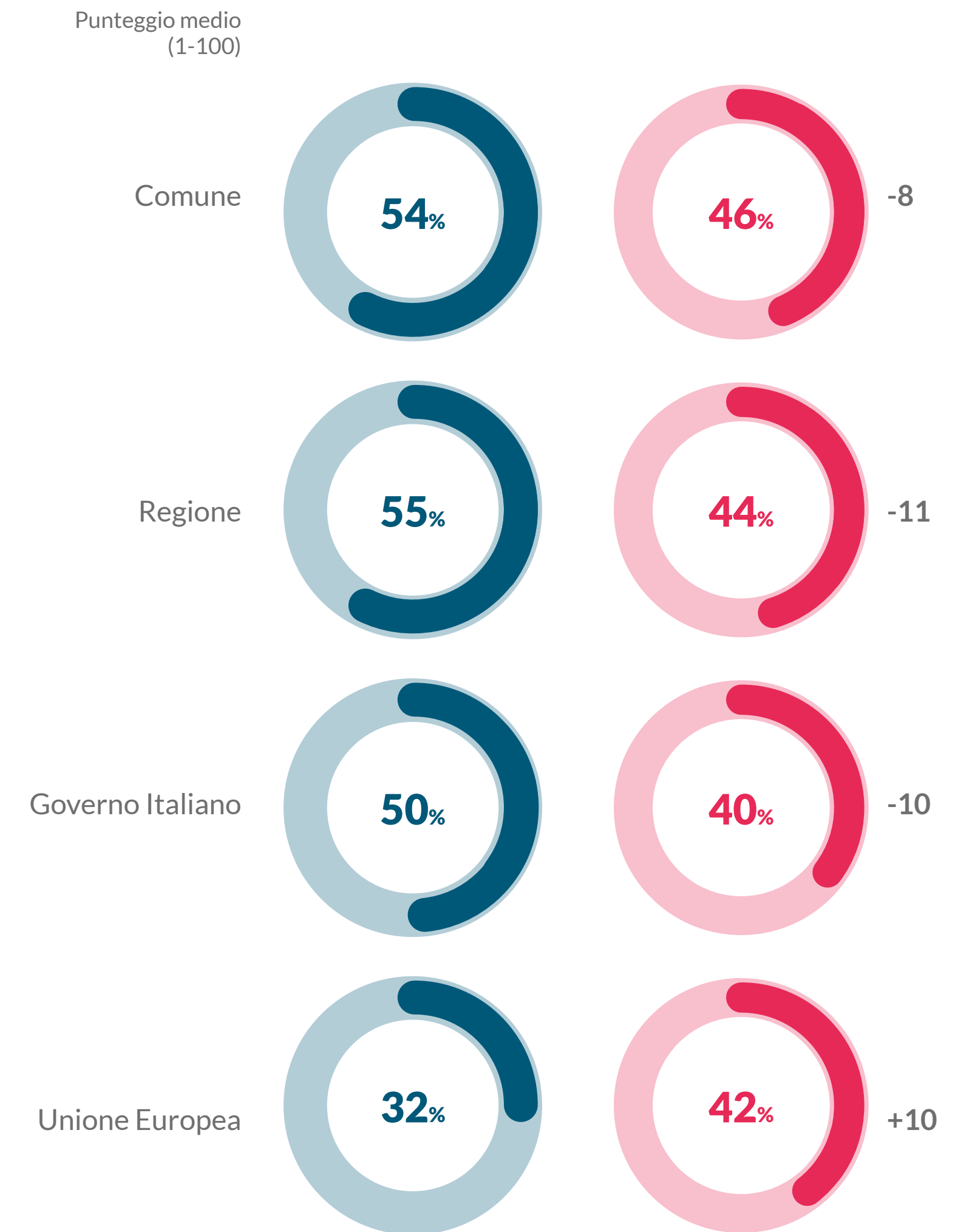
5. Sempre nella direzione di una **maggiore digitalizzazione le iniziative che le imprese dovrebbero mettere in atto** per fare fronte alla situazione: potenziare gli strumenti digitali al lavoro (84%) e per le relazioni personali (75%), favorire il lavoro agile (82%) e predisporre strumenti dedicati per le consegne a domicilio di beni e servizi (78%).

% molto + abbastanza importante



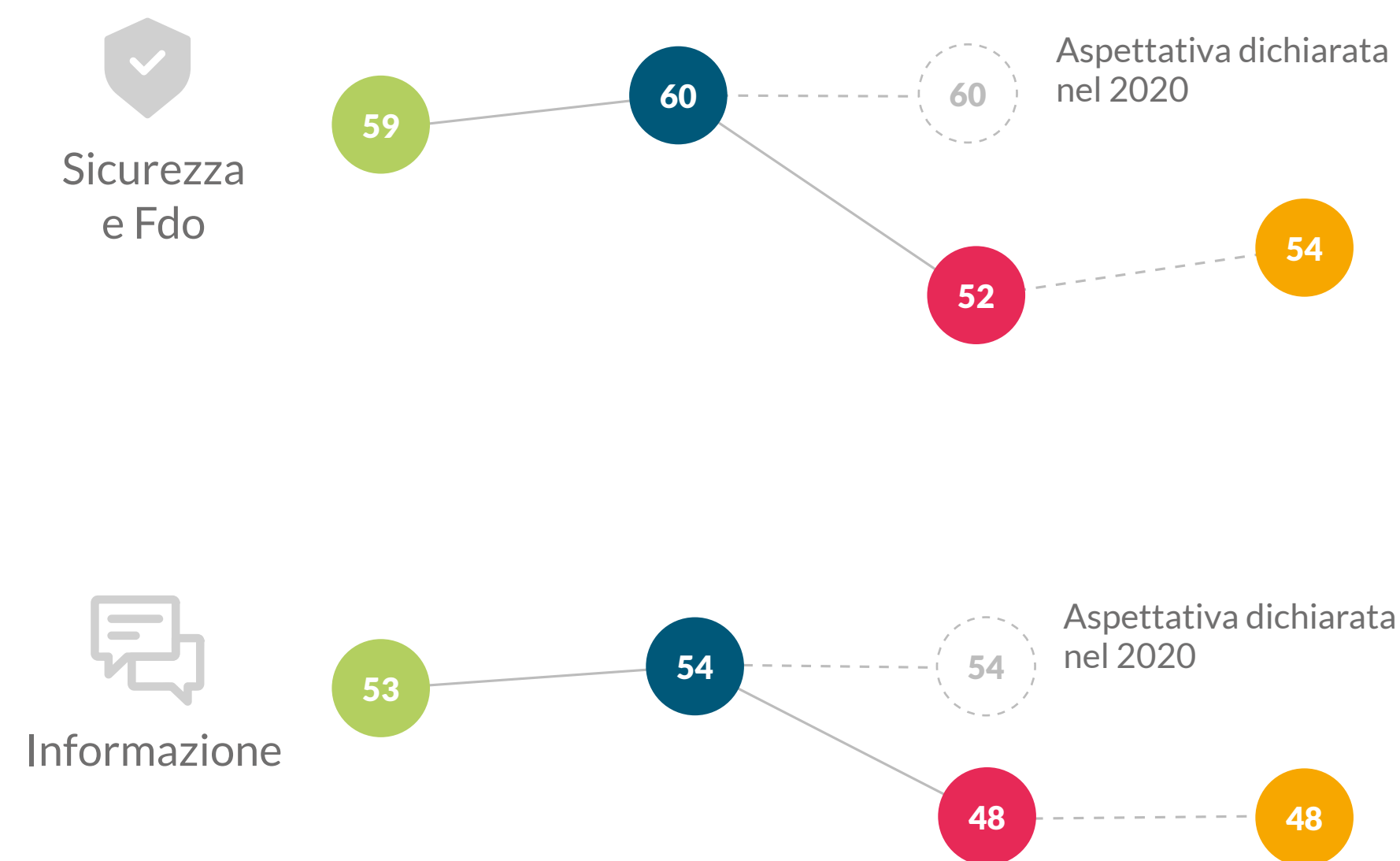
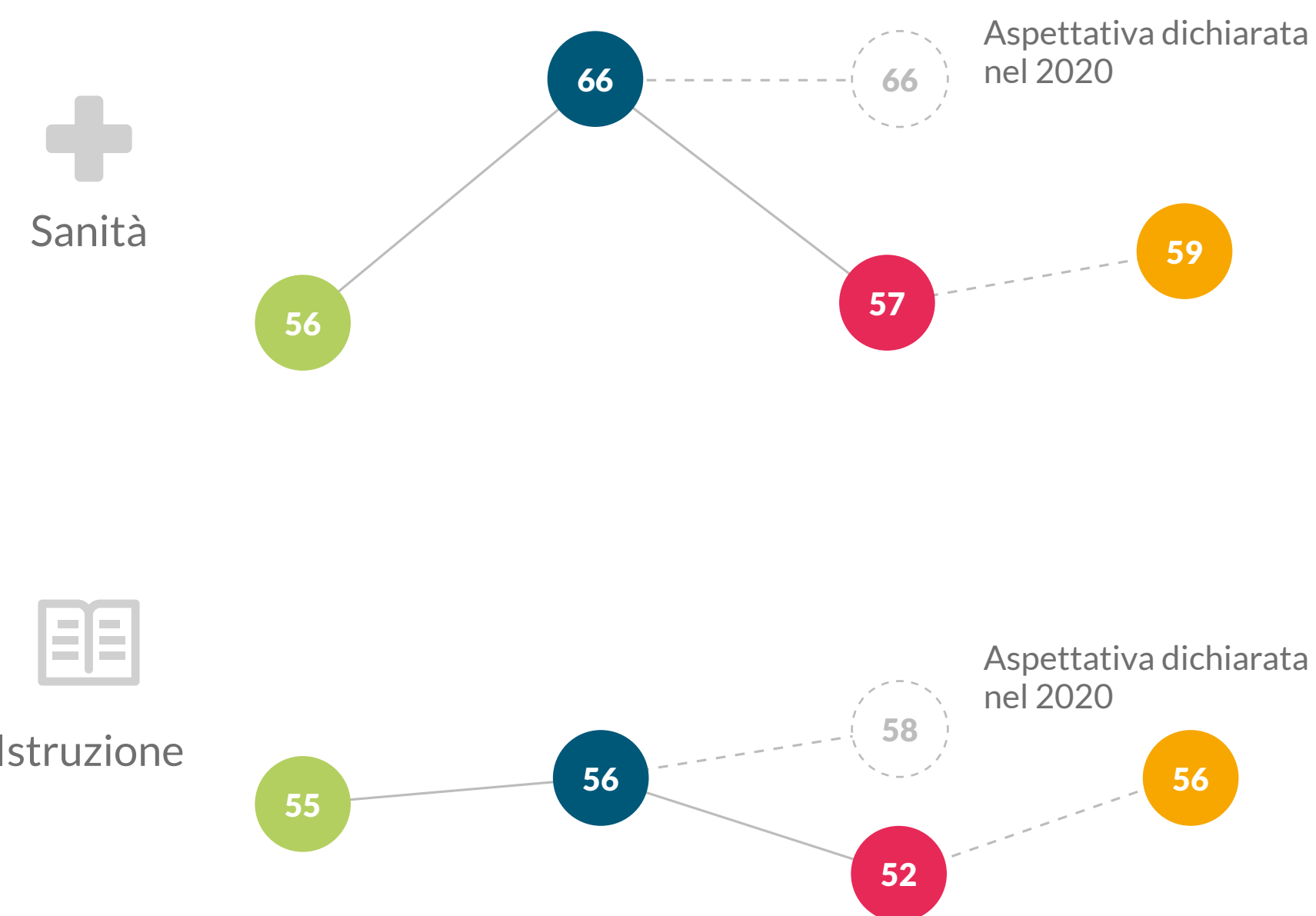
- Pre Covid
- 2020
- 2021
- Previsione 2022

1. La fiducia nella capacità delle istituzioni di gestire la situazione, ora e nei prossimi mesi, si colloca ben al di sotto della sufficienza sia per il livello locale sia per quello nazionale. Tutte le istituzioni fanno inoltre rilevare un **significativo calo di fiducia rispetto al 2020** (-10% in media), ad eccezione dell'Unione Europea, che pur ottenendo un punteggio di 42 su 100 (in linea con quello delle altre) è invece in crescita di ben 10 punti, probabilmente grazie alle iniziative di sostegno come il Recovery Fund, a cui gli Italiani guardano con speranza per incentivare la ripresa.



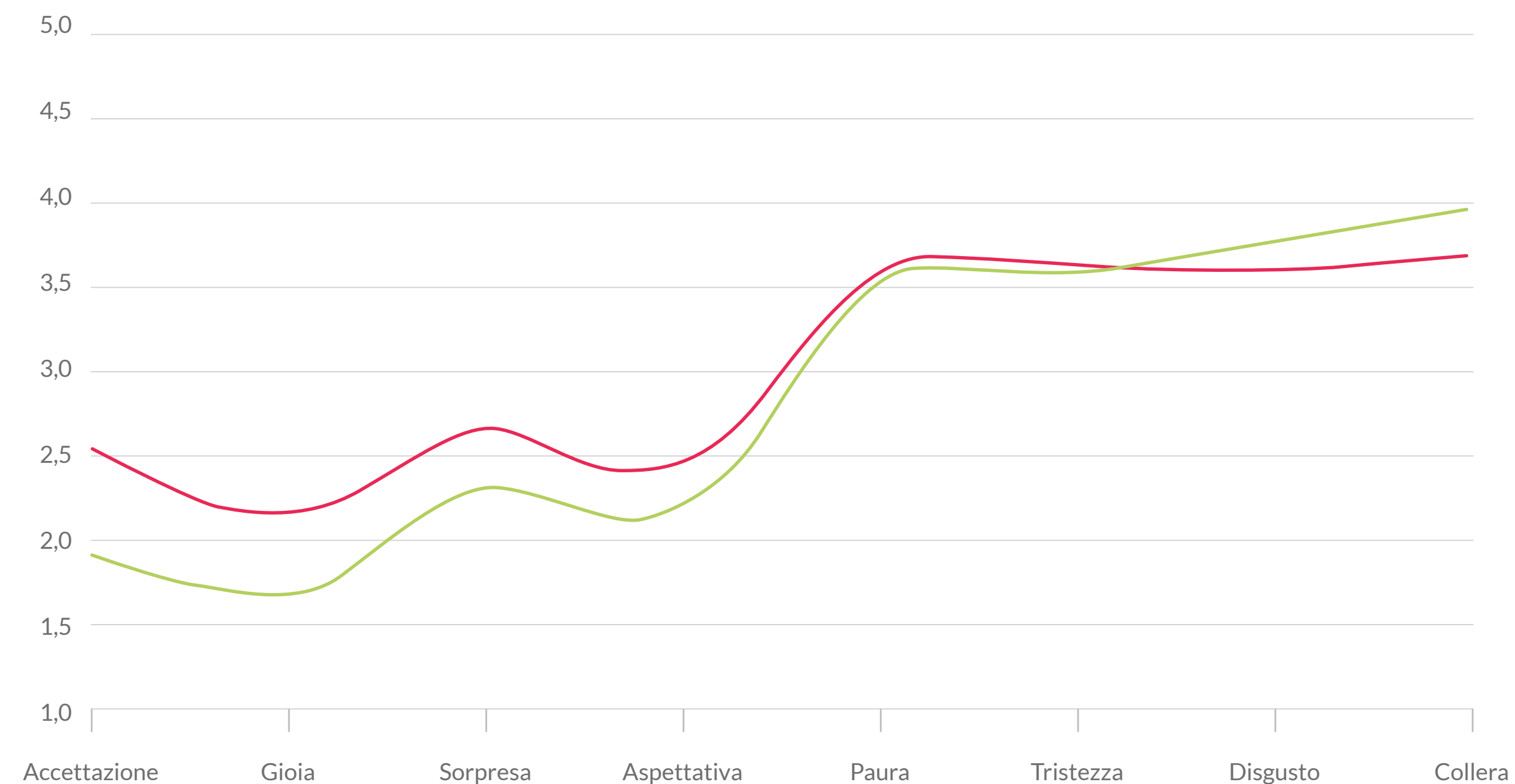
- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale
- Outlook generale**

2. Nemmeno i servizi del territorio sono considerati all'altezza e mostrano un andamento stabile che denota un **consolidamento della sfiducia** degli Italiani. Anche la **sanità**, che lo scorso anno superava la sufficienza (66/100), probabilmente in virtù dell'abnegazione con cui tanti operatori sanitari stavano affrontando la pandemia, è tornata ai livelli pre COVID, senza una tendenza al rilancio. Ai minimi la fiducia nei **mezzi di informazione**.



3. Le emozioni suscitate dalle istituzioni si collocano prevalentemente nell'area della **negatività**, anche se si nota una maggiore incidenza delle emozioni positive rispetto al periodo pre COVID. Va ricordato che l'indagine è stata condotta a poche settimane dall'insediamento del nuovo Governo, momento caratterizzato da una apertura di credito e da un aumento delle aspettative. Buona accoglienza per i bonus e i sostegni messi in campo dal Governo, in particolare quelli più "tangibili", come il cashback (70% di giudizi positivi), il bonus bicicletta (85%) e il bonus cultura (75%).

Emozioni suscitate dalla situazione politica

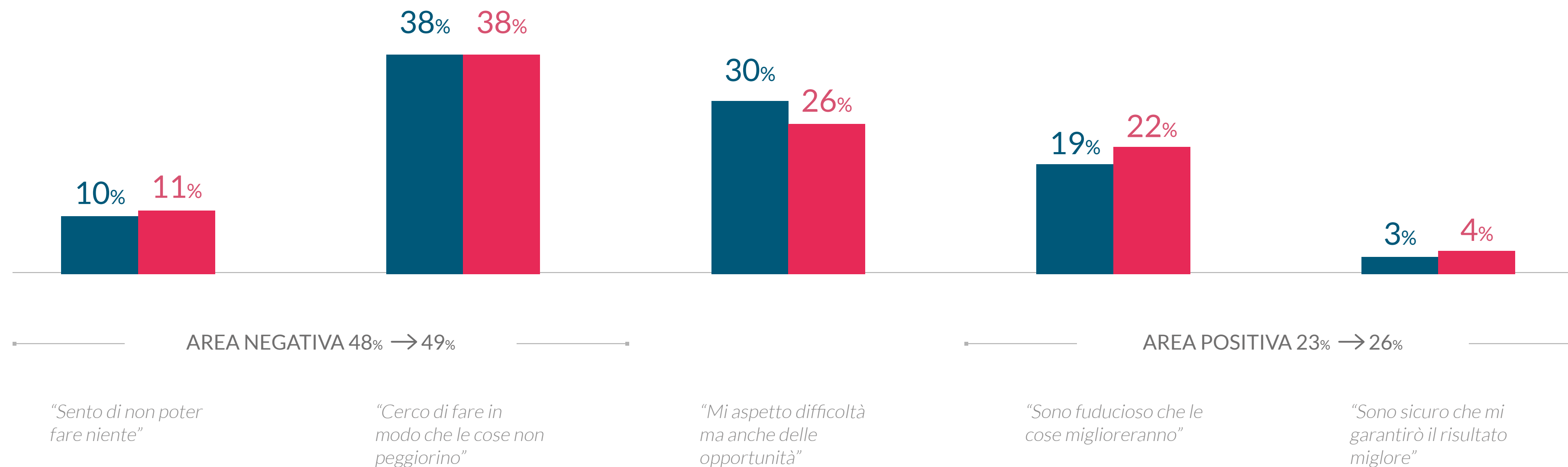


Punteggio medio (valore min. 1 max 5)

- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale
- Outlook generale**

4. L'outlook generale non è pienamente positivo: l'indice di visione del futuro è pari a 59 su 100 ed è maggioritaria la quota di Italiani che guardando ai prossimi mesi si sente impotente (11%) o cerca tutt'al più di contenere i danni (38%). Gli atteggiamenti positivi si limitano ad una **generica fiducia verso un domani migliore** (22%): solo nel 4% dei casi vanno nella direzione una spinta propositiva verso un concreto miglioramento della propria condizione.

Per il mio futuro...



- Pre Covid
- 2020
- 2021
- Previsione 2022

A cura di NT Next - Evolving Communication

Comportamenti e valori al centro
della **ricostruzione**.

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

In continua esplorazione tra tendenze, ipotesi e anticipazioni, negli anni abbiamo consolidato un approccio che faccia dell'innovazione l'impronta identificativa del nostro metodo, trasformando ricerca, curiosità e studio negli elementi fondanti di soluzioni strategiche da proporre ai nostri clienti.

Anche quest'anno, come quello passato, abbiamo voluto analizzare il contesto in cui operiamo, con l'obiettivo di **comprenderne l'evoluzione a partire dai dati**. Tredici mesi dopo lo shock iniziale legato allo scoppio della pandemia, ci troviamo ancora condizionati dalla fase emergenziale, contraddistinta da un clima di profonda incertezza e instabilità.

È proprio di fronte a questo contesto che **la comunicazione diventa uno strumento per determinare un cambiamento sociale e relazionale**.

Questo significa saper cogliere le conseguenze della crisi e trasformarle in opportunità. La digitalizzazione diventa così un'occasione di educazione tecnologica e la comunicazione un mezzo per tornare a orientarci verso valori positivi.

Siamo noi, in quanto individui, che possiamo decidere quali, tra i comportamenti scatenati dalla pandemia, si radicheranno nella nuova normalità post-pandemica, e quali aspetti negativi si trasformeranno in lezioni e opportunità di miglioramento.

Attraverso i dati raccolti dall'indagine per Stetoscopio 2021 vogliamo porre il focus su quattro aree tematiche:

- La digitalizzazione orientata alle relazioni
- Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi
- Consumi e sanificazione
- Cultura e comportamenti comunicativi



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

“Una diffusa accelerazione digitale è possibile anche in Italia. Ma viene evidenziata una certa forma di nostalgia, legata al rapporto umano e tattile, delle tradizionali modalità di acquisto.”

Così, un anno fa, aprivamo il capitolo dedicato alla trasformazione digitale. Come è cambiato oggi il percepito a riguardo? **A quale punto del processo di digitalizzazione ci troviamo?**

Un anno di aperture a singhiozzo e spostamenti limitati ha avuto sicuramente il merito di invogliare anche i più scettici a un approccio maggiormente digitale alla quotidianità: smartworking e didattica a distanza hanno contribuito a un **miglioramento generale delle**

competenze tecnologico-digitali degli italiani, il 59% dei quali vanta oggi un'esperienza medio-alta.

Negli ultimi 12 mesi il digitale si è di fatto affermato come lo strumento principale per mantenere attive le nostre relazioni.



Attività online

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

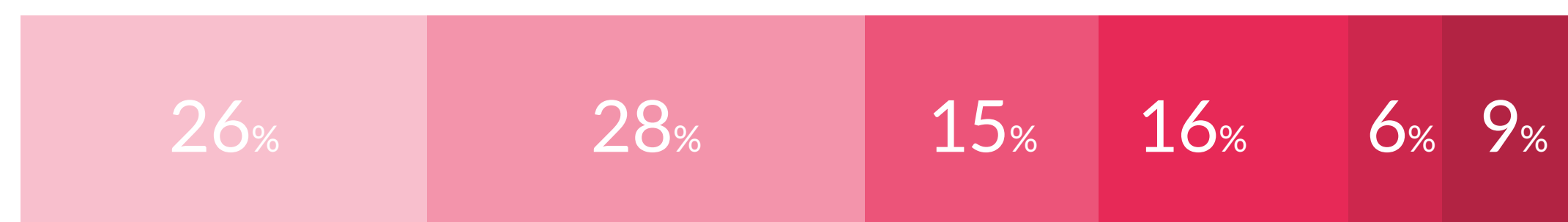
Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Fare videochiamate ad amici/parenti

Media settimanale

+4% rispetto al 2020

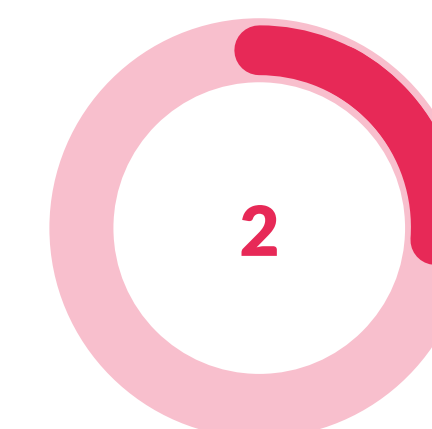
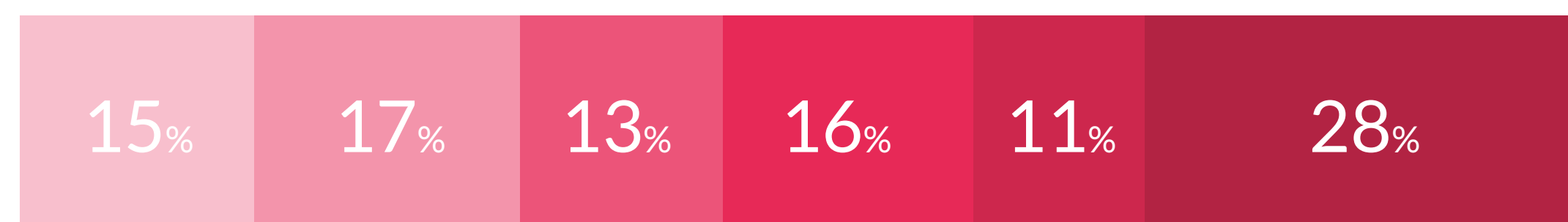


- Almeno una volta al giorno
- 1 volta alla settimana
- Qualche volta all'anno
- Più volte alla settimana
- Qualche volta al mese
- Quasi mai / mai

Produrre contenuti audio/video da condividere online

Media settimanale

+12% rispetto al 2020



- Pre Covid
- 2020
- 2021
- Previsione 2022

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

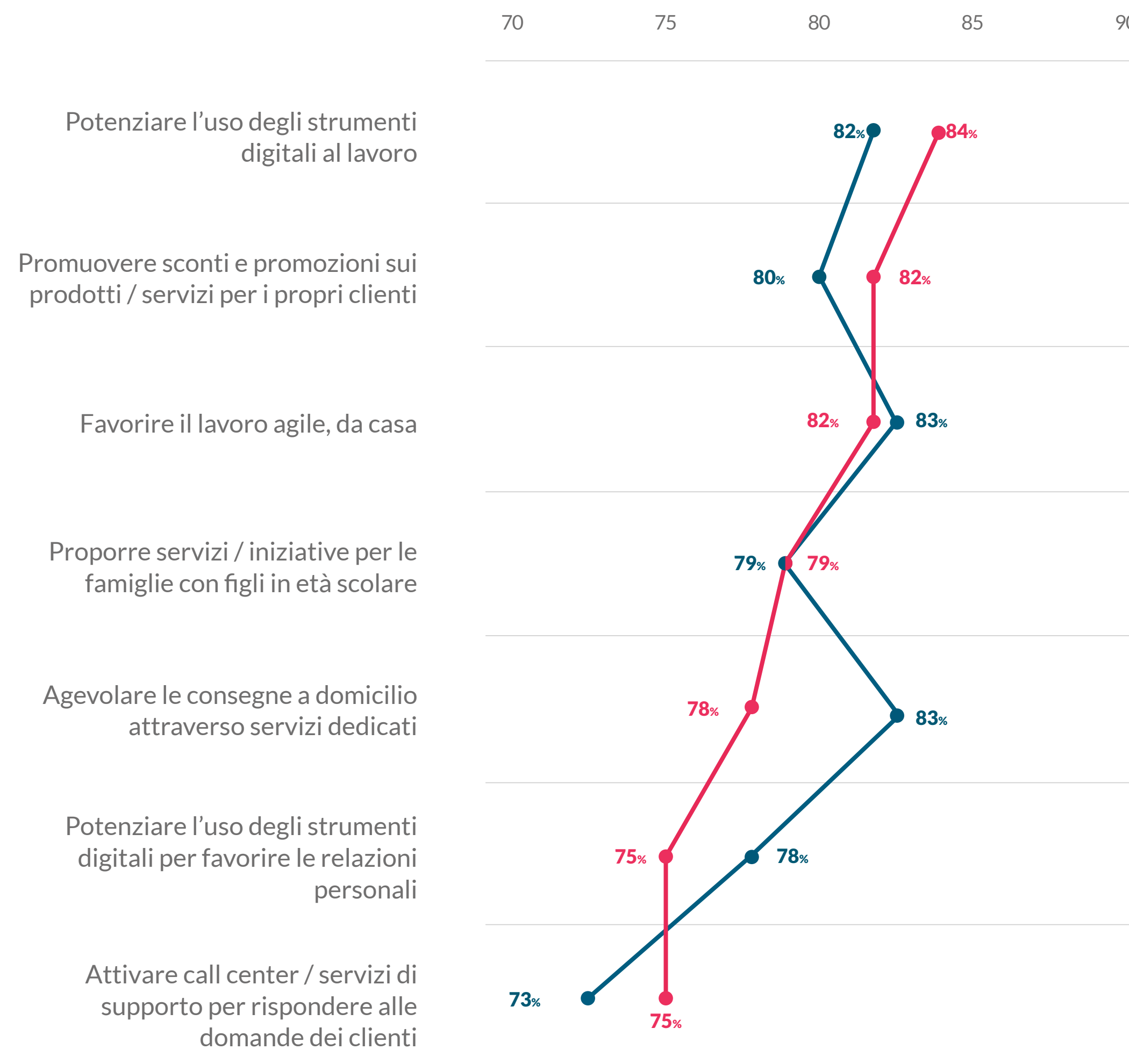
Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

A conferma di questa tendenza emerge l'esigenza di strumenti digitali sempre più efficaci anche all'interno del contesto lavorativo. Secondo gli intervistati è questo l'aspetto sul quale le aziende oggi dovrebbero investire maggiormente: abituati ad una normalità sempre più tecnologica e assimilate pratiche come il lavoro agile, **è giunto il momento di migliorare le performance digitali delle imprese.**



% molto + abbastanza importante



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

È fondamentale fare una precisazione: spesso si compie l'errore di associare la digitalizzazione alla dotazione di device sempre più evoluti e performanti. Quello a cui stiamo assistendo non riguarda però solo gli strumenti tecnologici messi a disposizione dell'azienda, **la digitalizzazione intesa come la intendiamo oggi fa riferimento a una vera e propria metamorfosi culturale dell'azienda, delle persone e delle organizzazioni in genere.**

La tendenza muove verso un maggior e miglior utilizzo dei tools digitali, con l'obiettivo di imparare a sfruttare a pieno le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie nell'ottimizzazione dei processi lavorativi, scolastici e relazionali.

In un contesto in cui UX e CX sono fattori determinanti nella competizione globale, è necessario che le aziende mettano in campo delle pratiche volte a valorizzare l'esperienza.

I grandi player tecnologici come Amazon e Google hanno alzato le aspettative degli utenti, i quali interagiscono con i provider attraverso molteplici touchpoint, su diverse piattaforme e in modo non continuativo, rendendo l'esperienza sempre più difficile da progettare.



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Due sono i trend con i quali le marche dovranno interfacciarsi nei prossimi mesi:

- l'evoluzione della customer care;
- l'affermazione della phygital experience.

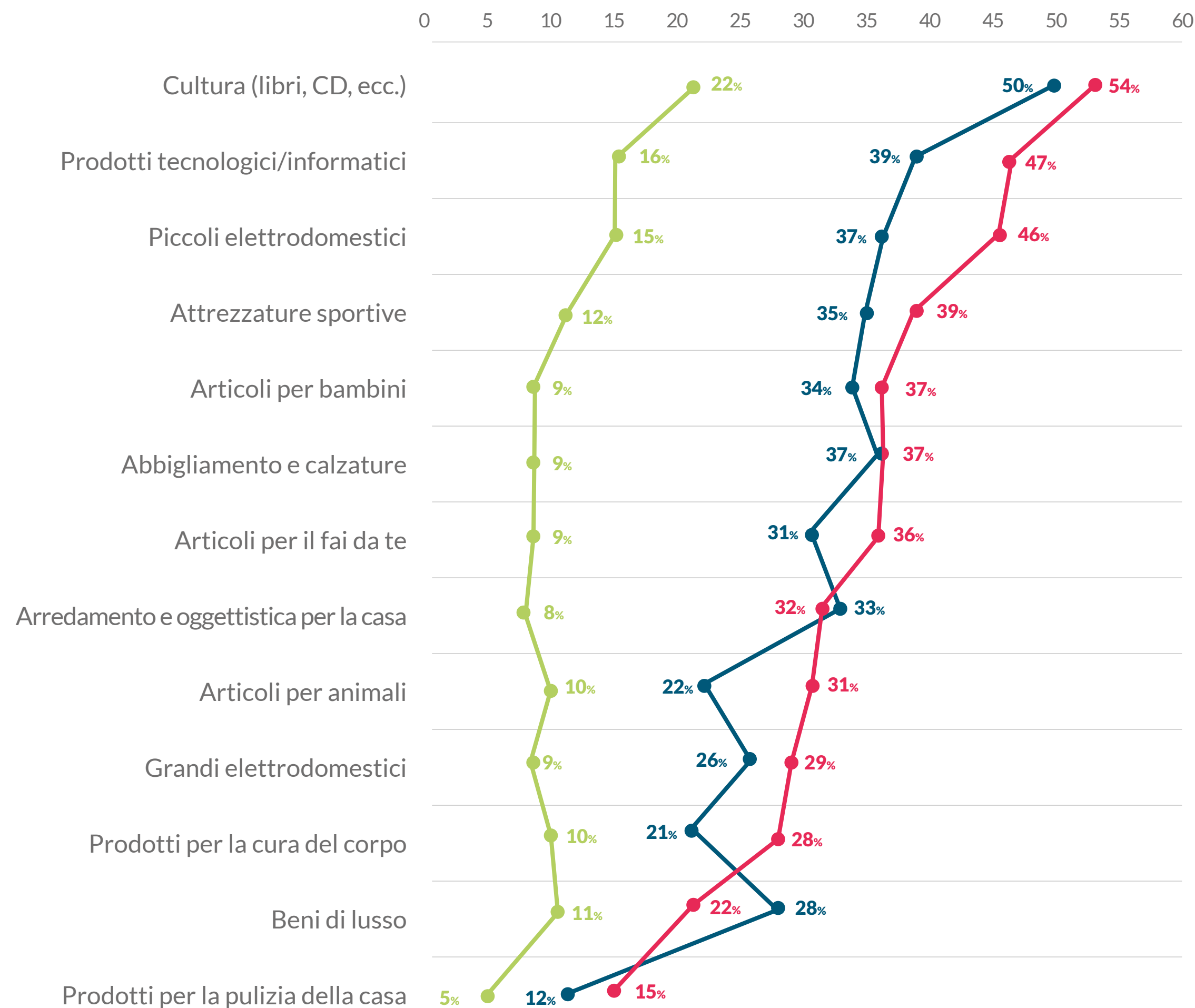
La comunicazione one to one e la gestione della community sono da anni aspetti fondamentali della strategia comunicativa dei brand, ma forse mai come in questo periodo le due pratiche possono diventare dei veri game changer.

L'ultimo anno ha sottolineato come la capacità di un'azienda di saper gestire scenari imprevedibili determini fortemente l'esperienza complessiva dell'utente, il Customer Care è dunque destinato a (ri)diventare un servizio fondamentale che le marche devono imparare a gestire in maniera efficace e funzionale. I canali digitali, come i social network, si confermano il luogo d'incontro prediletto tra aziende e potenziali consumatori alla ricerca di interazioni più intime, umane ed empatiche, dal sapore più esclusivo.

Se da un lato la pandemia ha incentivato comportamenti d'acquisto fortemente digitalizzati, con una crescita degli acquisti online distribuita su quasi tutti i settori merceologici, dall'altro l'esperienza dei negozi fisici è ancora ben lontana dall'essere ritenuta sostituibile da una esclusivamente digitale.



Valori %
Acquisto online (al netto di chi non acquista)



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Questa dualità tra fisico e digitale ha portato alla nascita di un nuovo modo di esperire la marca: il Phygital. “Uno strano luogo tra il reale e il virtuale dove la comunicazione e la condivisione assumono un ruolo e un significato diverso: più rilevante, strategico e in costante divenire”. L'esperienza Phygital unisce il meglio dei due mondi in un'esperienza immersiva, immediata e interattiva.

Le tre “I” alla base del concetto permettono di esplicitare perfettamente i vantaggi di questa nuova modalità di approccio all'esperienza: **l'immediatezza e l'immersione del mondo digitale si uniscono all'interazione tipica del vissuto fisico.**

Oggi, in seguito alla diffusione delle conoscenze digitali, è tempo di introdurre una quarta “I”, quella di inclusività: l'incremento delle skill che si sta registrando renderà infatti questo genere di esperienze sempre più fruibili, diffuse e aperte a tutta l'utenza.

Per i brand sarà necessario nei prossimi mesi riuscire ad interpretare questa tendenza nella produzione di contenuti digitali pensati per coinvolgere il proprio pubblico. Fiere, eventi esclusivi e presentazioni di prodotti e servizi diventeranno così occasioni per unire i due mondi, traendo il meglio da entrambi, e andare alla scoperta di un nuovo modo di fare marketing, ancora tutto da esplorare.

Nel contesto odierno vediamo dunque nell'analisi, nella ricerca e nella messa in campo di **metodologie specifiche legate al design gli strumenti per progettare soluzioni strategiche e continuative**, orientate all'innovazione e all'ottimizzazione dell'esperienza.



Viaggi e Turismo: un'occasione per riunirsi

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Il turismo, nella sua più ampia accezione, è sicuramente uno dei settori maggiormente toccati dalla situazione emergenziale che stiamo attraversando, le previsioni per i prossimi mesi registrano però un sentimento di ripresa. Il timore nei confronti degli spostamenti ha infatti subito una decisa flessione che, unita alla voglia di tornare a viaggiare, disegna uno scenario incoraggiante che si dipana attraverso due filoni.

Viaggiare dopo la pandemia

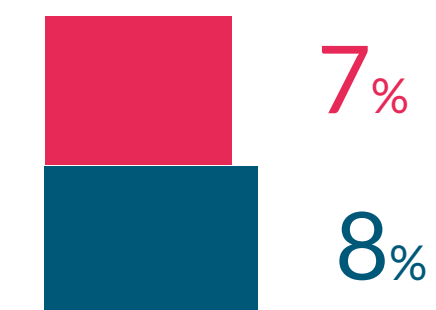
Appena possibile tornerò a fare viaggi e vacanze lontano da casa, a prendere l'aereo e a soggiornare negli hotel



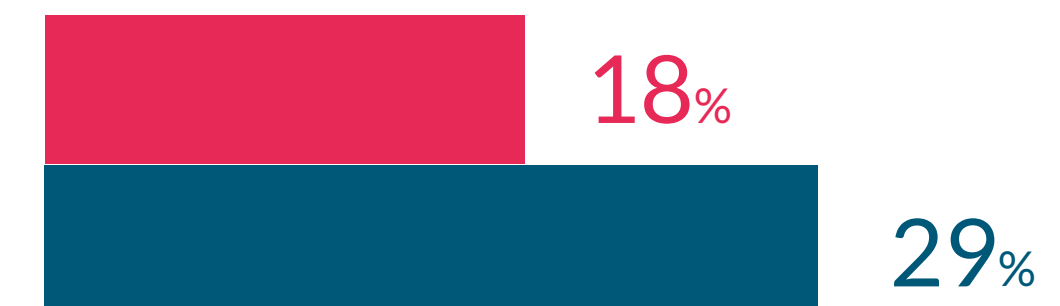
Farò viaggi e vacanze solo in luoghi poco affollati e raggiungibili con mezzi propri



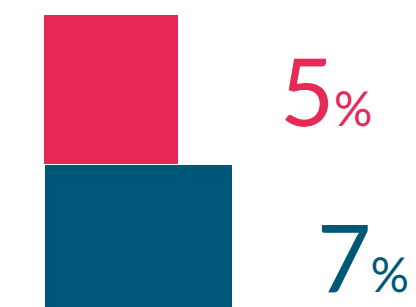
Farò viaggi brevi, evitando il pernottamento fuori casa



Eviterò tutti gli spostamenti non indispensabili



Prima non viaggiavo mai, continuerò a non farlo



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

La prima tendenza sottolinea il desiderio degli italiani di tornare a volare. Stanchi di una quotidianità ormai troppo cristallizzata e circoscritta, i consumatori non vedono l'ora di potersi ripresentare ai gate d'imbarco e di raggiungere mete lontane. Il secondo trend strizza invece l'occhio al turismo local, verso posti meno noti e più vicini, alla scoperta o riscoperta di meraviglie. Alle mete da raggiungere in aereo si sostituiscono viaggi più o meno brevi, da fare rigorosamente con i mezzi propri.

Questa scelta trova riscontro in consapevolezze cresciute nell'ultimo anno: la preferenza di viaggiare con i mezzi propri e verso mete meno gettonate è sicuramente figlia di un atteggiamento più assennato e responsabile nei confronti del viaggio, che vede nel crescente impatto ambientale del turismo di massa un problema non più sorvolabile. La propensione a visitare il territorio nazionale è inoltre stimolata dalla crescente consapevolezza, da parte degli italiani, rispetto al settore turistico come risorsa fondamentale e trainante per la ripresa economica del paese.



- Premessa e obiettivi
- La digitalizzazione orientata alle relazioni
- Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi**
- Consumi e sanificazione
- Cultura e comportamenti comunicativi

La prima tendenza sottolinea il desiderio degli italiani di tornare a volare. Stanchi di una quotidianità ormai troppo cristallizzata e circoscritta, i consumatori non vedono l'ora di potersi ripresentare ai gate d'imbarco e di raggiungere mete lontane. Il secondo trend strizza invece l'occhio al turismo local, verso posti meno noti e più vicini, alla scoperta o riscoperta di meraviglie. Alle mete da raggiungere in aereo si sostituiscono viaggi più o meno brevi, da fare rigorosamente con i mezzi propri.

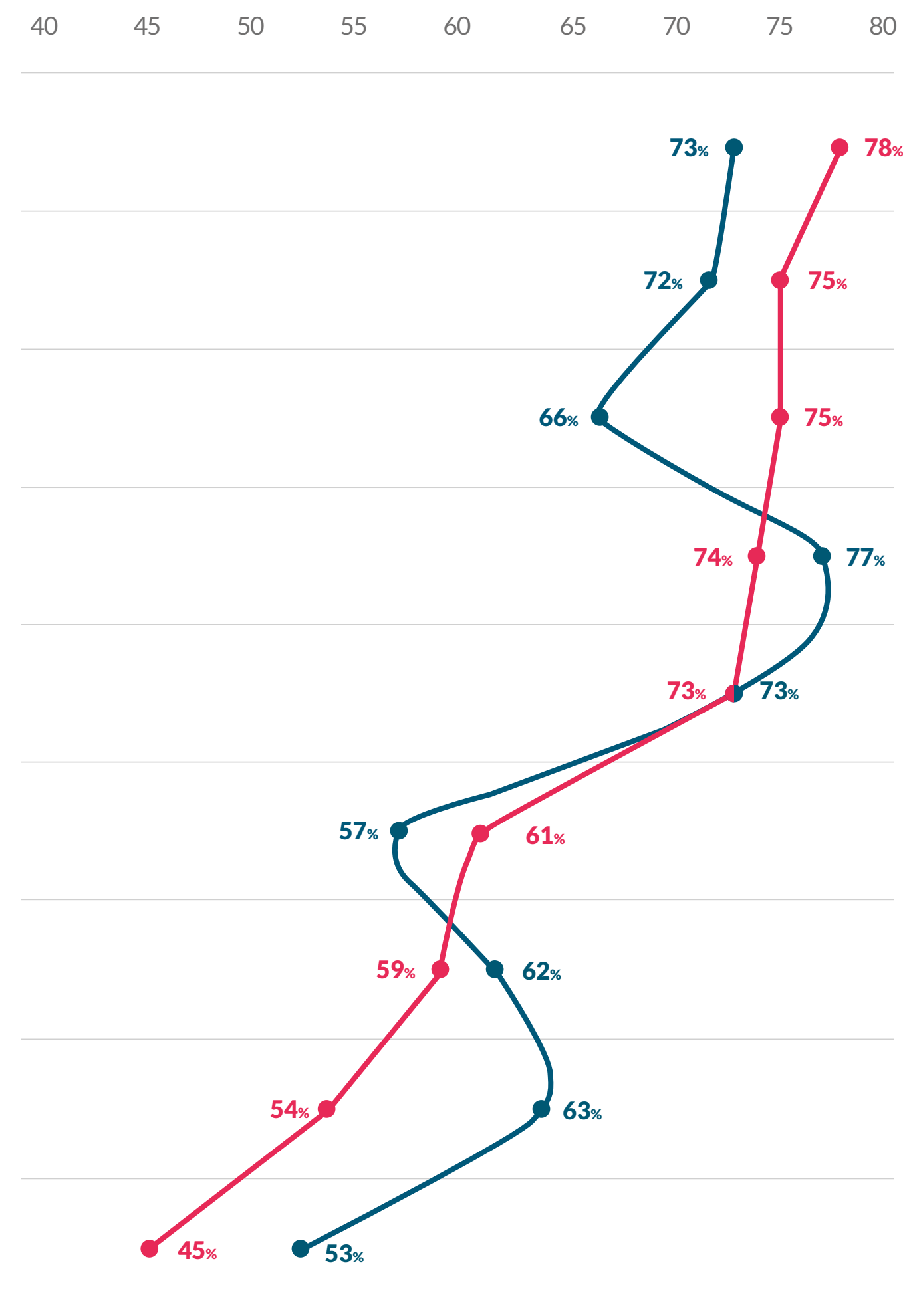
Questa scelta trova riscontro in consapevolezza cresciute nell'ultimo anno: la preferenza di viaggiare con i mezzi propri e verso mete meno gettonate è sicuramente figlia di un atteggiamento più assennato e responsabile nei confronti del viaggio, che vede nel crescente impatto ambientale del turismo di massa un problema non più sorvolabile. La propensione a visitare il territorio nazionale è inoltre stimolata dalla crescente consapevolezza, da parte degli italiani, rispetto al settore turistico come risorsa fondamentale e trainante per la ripresa economica del paese.



Mutamento negli atteggiamenti

- Bisogna fare ripartire al più presto il turismo, la cultura e lo spettacolo, perché sono settori fondamentali per l'economia italiana
- Voglio cambiare le mie abitudini per contribuire a ridurre gli sprechi e l'inquinamento
- Ho capito che il modo migliore di passare il tempo è con la famiglia e gli amici
- Sono più consapevole dell'importanza di certi lavori (es. pulizie, consegne a domicilio, raccolta prodotti agricoli, ecc.) e della necessità di tutelare le persone che li svolgono
- Usare gli strumenti digitali per acquisti, pagamenti, accesso ai servizi fa risparmiare tempo e riduce il traffico nelle città
- Mi sento più sicuro ad utilizzare gli strumenti digitali per fare acquisti e per accedere ai servizi
- Il digitale non sostituirà mai i negozi fisici delle nostre città
- Sono orgoglioso di essere italiano
- È aumentato il mio senso di appartenenza alla comunità

% molto + abbastanza importante



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

L'estate che ci prepariamo a vivere, ancor più di quella passata, vedrà dunque gli italiani muoversi all'interno del territorio nazionale, alla scoperta di nuovi tesori da vivere e condividere.

Crediamo dunque sia doveroso scommettere sul nostro paese, su un turismo di prossimità, alla ricerca di esperienze più genuine e sostenibili.

Nei prossimi mesi il viaggio ci offrirà l'opportunità di riscoprire e fare nuovamente nostri una serie di valori culturali e nazionali che stiamo pian piano dimenticando, (ri)prendendo coscienza di ciò che il nostro paese possa realmente offrirci.

È essenziale dunque per gli enti del turismo attivare strategie di promozione e comunicazione del territorio, cogliendo l'occasione di intercettare i bisogni di una grande fetta di pubblico, puntando al coinvolgimento, alla bellezza e al sentimento di orgoglio verso valori che un territorio come il nostro può mettere in campo. La comunicazione deve diventare portatrice di messaggi che non si limitino a mostrare le bellezze del paese, ma che facciano interpretare a tutti gli italiani il turismo come un valore, perché **rilanciare il turismo significa riscattarsi come individui e ripartire come comunità.**



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

La digitalizzazione è insieme causa ed effetto della tendenza di molti utenti a fare affidamento alla tecnologia per superare la situazione emergenziale. Quello dei piccoli elettrodomestici è infatti uno dei settori che meno ha risentito di questa nuova normalità: l'87% degli utenti ha dichiarato di aver acquistato almeno un elettrodomestico negli ultimi 12 mesi, al netto delle previsioni dell'anno passato, le quali indicavano una riduzione degli acquisti di settore da parte del 29% degli intervistati.

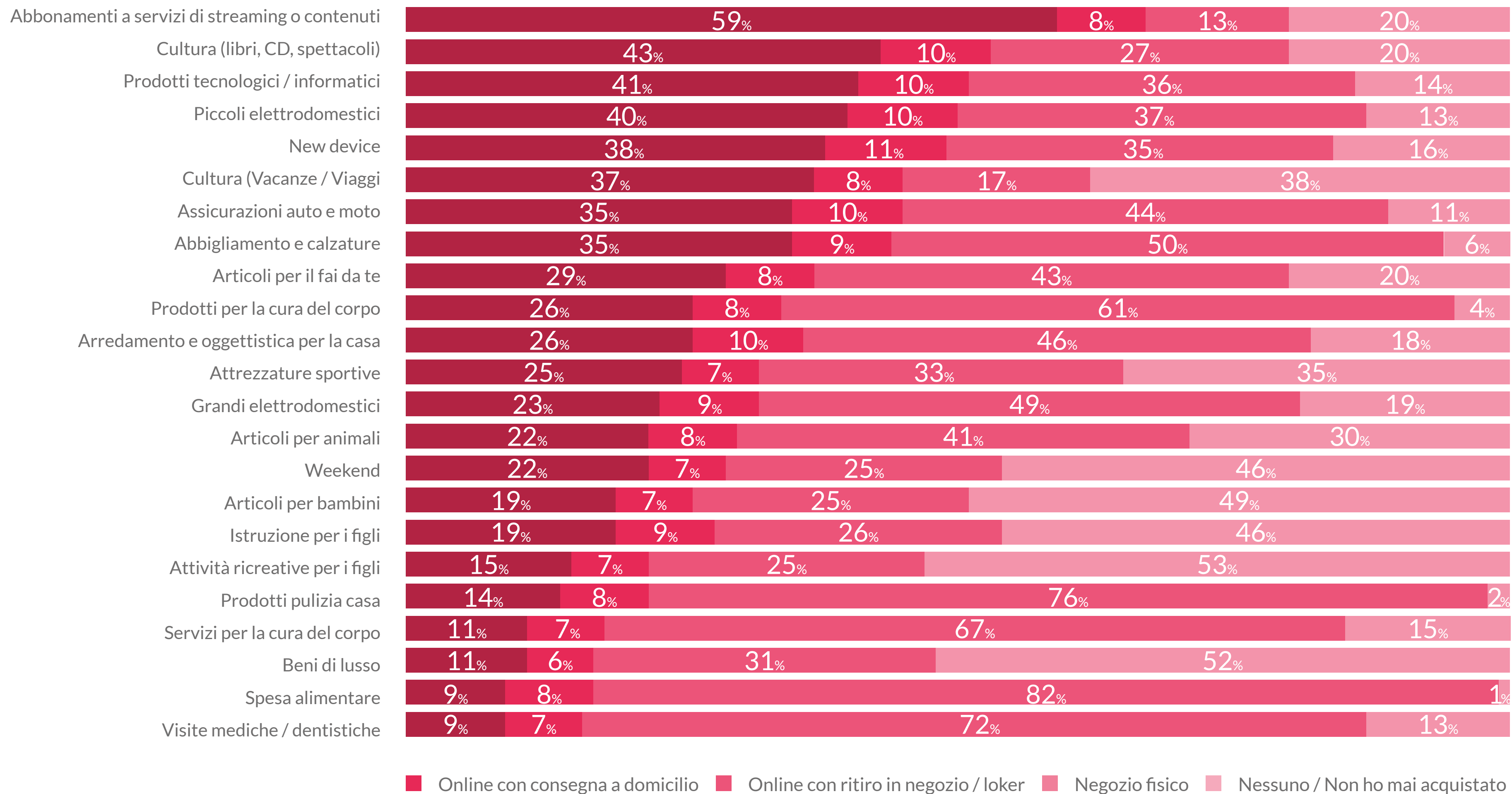
Come anticipato nel capitolo della digitalizzazione, la propensione tecnologica è riscontrabile anche nei canali di acquisto; nello specifico, per quanto riguarda il mercato dei piccoli elettrodomestici, l'online si è affermato come metodo d'acquisto più utilizzato.



Consumi e sanificazione: le necessità nascono dal contesto.

Canali di acquisto

- Premessa e obiettivi
- La digitalizzazione orientata alle relazioni
- Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi
- Consumi e sanificazione**
- Cultura e comportamenti comunicativi



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Ma quali sono le motivazioni dietro la scelta del digitale come canale di acquisto? Se la comodità e la sostenibilità di acquistare prodotti o servizi direttamente da casa non ha registrato cambiamenti, si è riscontrato un incremento del 4% nella ricerca di un'esperienza di acquisto più sicura rispetto alla spesa nel luogo fisico (riferimento grafico "Mutamento negli atteggiamenti").

Da sempre infatti le abitudini di consumo sono fortemente influenzate dai temi più rilevanti del contesto circostante e mai come quest'anno il mercato è diventato sensibile a tematiche quali "protezione domestica", "sanificazione", "igienizzazione" o "disinfezione". Espressioni oggi quotidiane, ma che fino ad un anno fa apparivano raramente nei nostri discorsi. La tendenza trova conferma nello spostamento della voce "prodotti di pulizia per la casa" alla base della piramide dei consumi.



Consumi e sanificazione: le necessità nascono dal contesto.

La piramide dei consumi

- Premessa e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi**
- La transizione digitale
- Outlook generale



▼ Variazioni (se presenti) rispetto al periodo pre-Covid
▲
● 2021

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

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

L'emergenza ha dunque generato negli utenti un nuovo bisogno, legato ai concetti di igiene e di sanità. I consumatori sentono la necessità di avere certificazioni riguardo ai prodotti a cui affidano la protezione dei propri ambienti quotidiani. **Diventa essenziale, per i brand attivi in questo mercato, ottenere e comunicare in maniera efficace determinati standard, attraverso strategie che tengano conto della perizia scientifica derivante dalla fase delicata in cui ci troviamo.**

La comunicazione diventa di fatto strumento di educazione lessicale: i brand devono assumersi la responsabilità di istruire i consumatori all'utilizzo della giusta terminologia, permettendogli di compiere scelte realmente consapevoli.



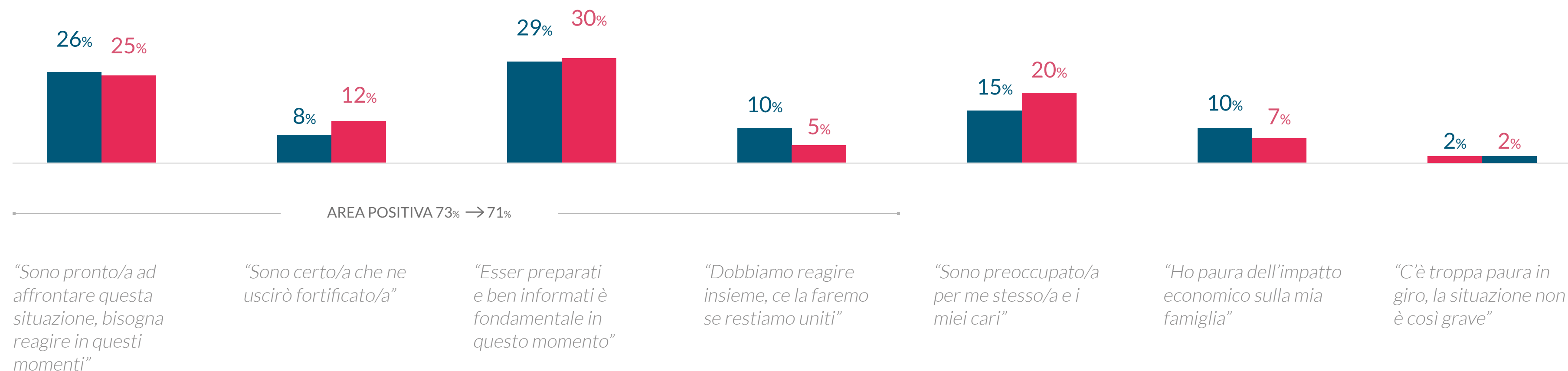
La valutazione della **situazione attuale**

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Informazione e comunicazione condividono una grande responsabilità, quella di raggiungere le masse e aiutare gli individui a costruire un pensiero critico.

Agenda-setting, agenda-building, teoria degli effetti limitati: **da sempre sociologia e media si mescolano nello studio di correlazioni causa-effetto tra i messaggi trasmessi e i comportamenti del pubblico.**

Soprattutto in un periodo come questo, i messaggi lanciati dai media hanno avuto il potere di influenzare in maniera decisiva l'opinione pubblica. Un esempio lampante ci arriva dall'analisi del sentiment e del mutamento degli atteggiamenti degli italiani che, rispetto alle indagini effettuate lo scorso anno, appare come un popolo più individualista.

Il sentimento di unione e di speranza che ha contraddistinto i primi mesi della pandemia si è affievolito e, con esso, sono diminuiti anche l'orgoglio patriottico e il senso di appartenenza alla comunità. Il protrarsi della situazione per oltre un anno ha sicuramente influito in maniera significativa su queste riflessioni, che hanno trovato nel cambiamento di focus dei messaggi trasmessi dai media nazionali un megafono capace di risuonare sull'intero paese.



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Viaggi e turismo: un'occasione per riunirsi

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

È ancora fresco nella memoria di tutti noi l'hashtag #andràtuttobene, che oggi conta 1.382.484 post solo su Instagram e che nella prima fase della pandemia era diventato una sorta di payoff nazionale contro l'imperversare dell'emergenza.

Un grido di resistenza e speranza che, rimbalzando di finestra in finestra, aveva unito tutto il Paese in una lotta che avevamo scelto di combattere insieme. Mese dopo mese, scandalo dopo scandalo, polemica dopo polemica, comunicazione e informazione hanno messo da parte questo inno alla fratellanza e, insieme ad esse, l'hanno fatto anche gli italiani.

Una delle sfide dei prossimi mesi, a partire dal piano comunicativo, sarà dunque quella di **assumersi la responsabilità di tornare a stimolare i valori costruttivi che hanno caratterizzato il nostro paese**, quali la capacità imprenditoriale, la solidità e la resilienza, con l'obiettivo di trasmettere messaggi positivi per risollevare la fiducia degli italiani e affrontare il futuro.



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



stetoscopio2021.it