

Remo Lucchi
GfK Eurisko



SCHEMA DELL'INTERVENTO: IN GENERALE



- In questi ultimi anni la capacità critica delle gente ha iniziato ad impennarsi, con tassi di crescita impressionanti. Variabili causali:
 - istruzione “medio alta – alta” in fasce progressivamente sempre più alte della popolazione
 - e protagonismo crescente di internet
- Questa crescita di capacità critica sta producendo sempre di più una forte rivisitazione:
 - del sé, del proprio progetto di vita
 - e della relazione con l’Offerta (Pubblica e Privata)
- Si sta inaugurando un’epoca nuova, in totale discontinuità con il passato

CREARE RICCHEZZA E CREARE FELICITÀ

«Non troveremo mai un fine per la nazione né una nostra personale soddisfazione nel mero perseguimento del benessere economico... Il PIL comprende anche l'inquinamento dell'aria... Non tiene conto della salute... dell'educazione o della gioia... Non comprende la bellezza ... l'intelligenza ... l'onestà ... Non tiene conto né della giustizia...né dell'equità.... Il PIL non misura il nostro coraggio, la nostra saggezza, la nostra conoscenza... Misura tutto, in breve, eccetto ciò che rende la vita veramente degna di essere vissuta....»

(Robert Kennedy, 1968)



PS: poco tempo dopo questo discorso – il 6 giugno del 1968 - R. Kennedy è stato ucciso (relazioni tra i due eventi? Il discorso ha dato troppo fastidio a degli interessi?)

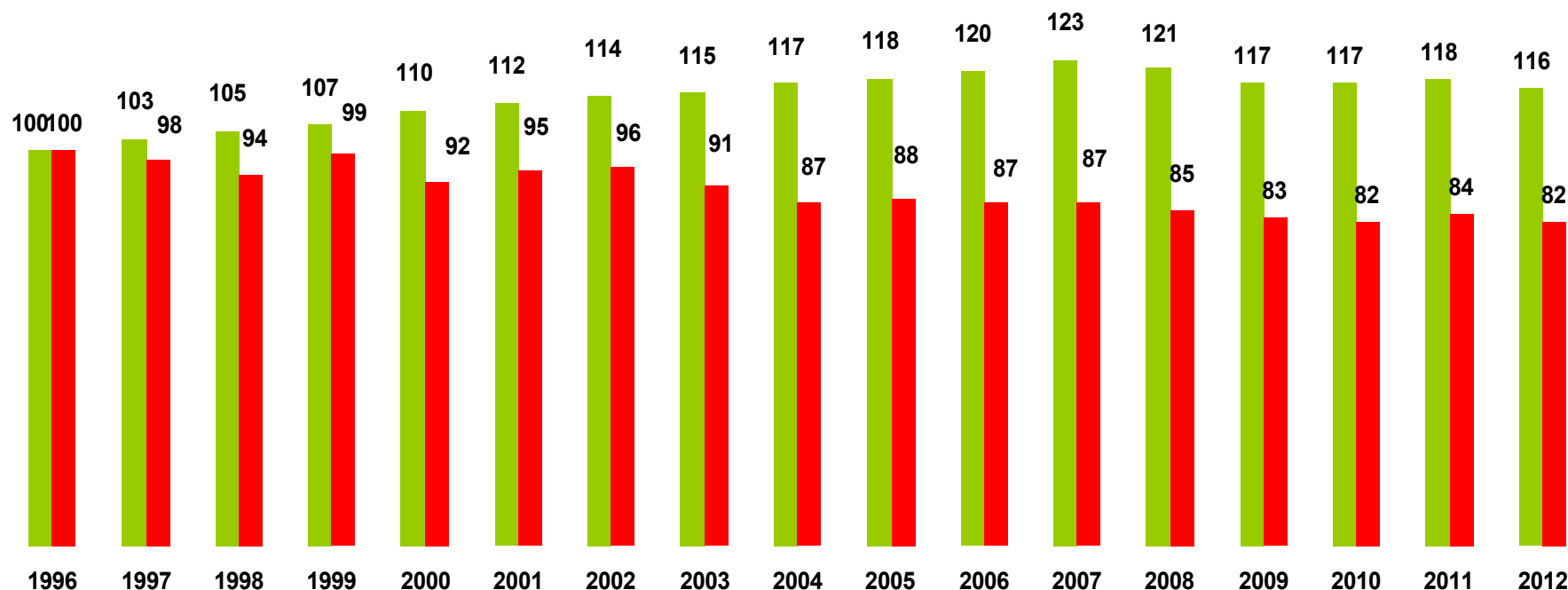
IL PARADOSSO DELLA FELICITÀ: IBS



La crescita della ricchezza e l'aumento dell'insoddisfazione personale

■ PIL pro capite reale (valore indice, 1996=100)

■ IBS: Indice di benessere e soddisfazione personale (1996=100)

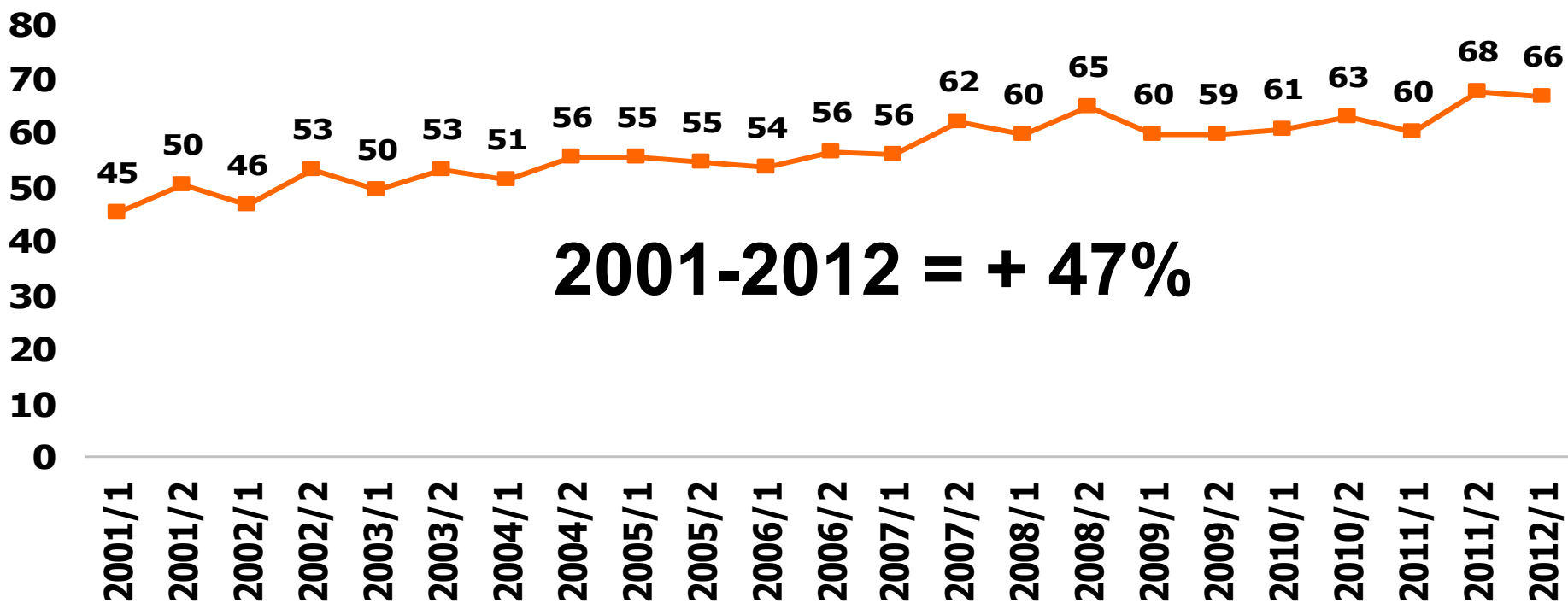


Scenario ultimi 20 anni

(dalla caduta del *MURO DI BERLINO*)

INCERTEZZA, RISCHI, PAURE: DIECI ANNI AD ALTA TENSIONE

“IL FUTURO MI PREOCCUPA” (% d'accordo)



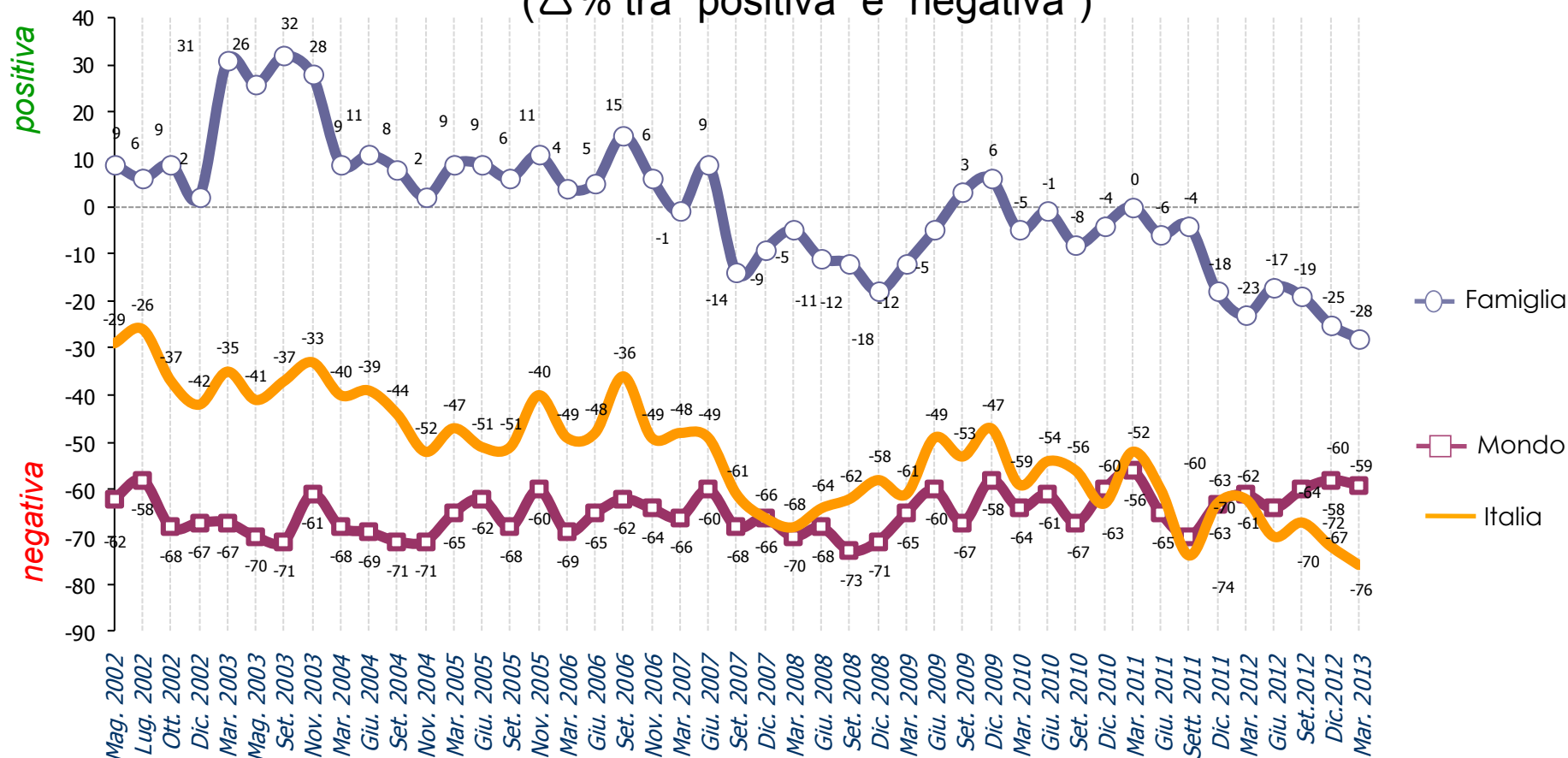
FONTE: SINOTTICA GfK EURISKO

BASE: POPOLAZIONE

LA CRESCENTE INSICUREZZA INDIVIDUALE DEGLI ITALIANI

Valutazione del livello di sicurezza complessiva

($\Delta\%$ tra "positiva" e "negativa")

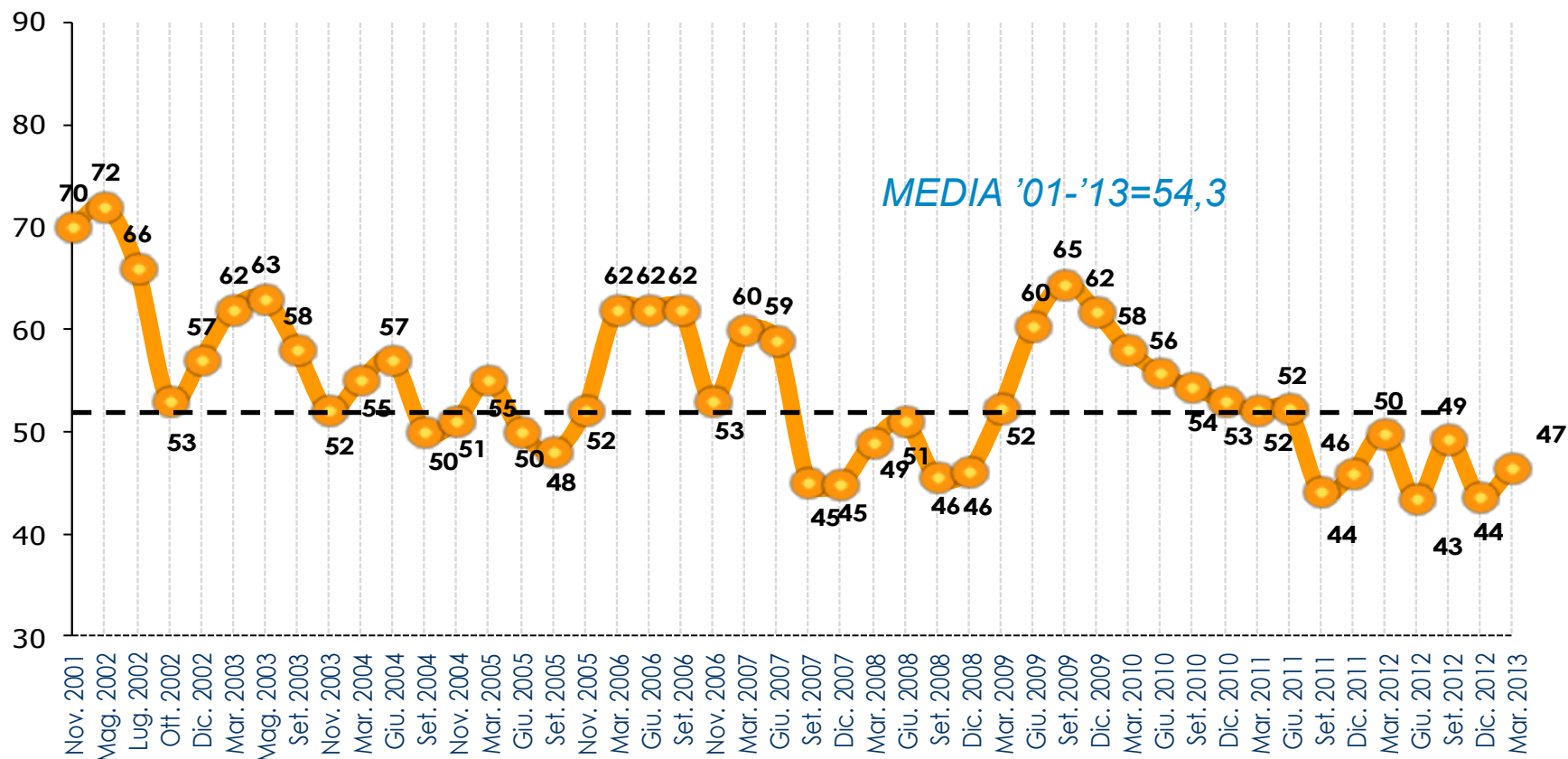


FONTE: CLIMI DI CONSUMO GfK EURISKO

BASE: POPOLAZIONE

IL DECLINO DELLA FIDUCIA DI CONSUMO

Indice globale delle sensazioni del consumatore (ICS):



FONTE: CLIMI DI CONSUMO GfK EURISKO

BASE: POPOLAZIONE

°ICS indicatore di fiducia che sintetizza: a) percezione della situazione finanziaria attuale della propria famiglia b) le prefigurazioni sulla situazione finanziaria nei prossimi 12 mesi della propria famiglia c,d) le prefigurazioni a 12 mesi, e a 5 anni sulla situazione economica dell'Italia e) propensione agli acquisti impegnativi per la casa

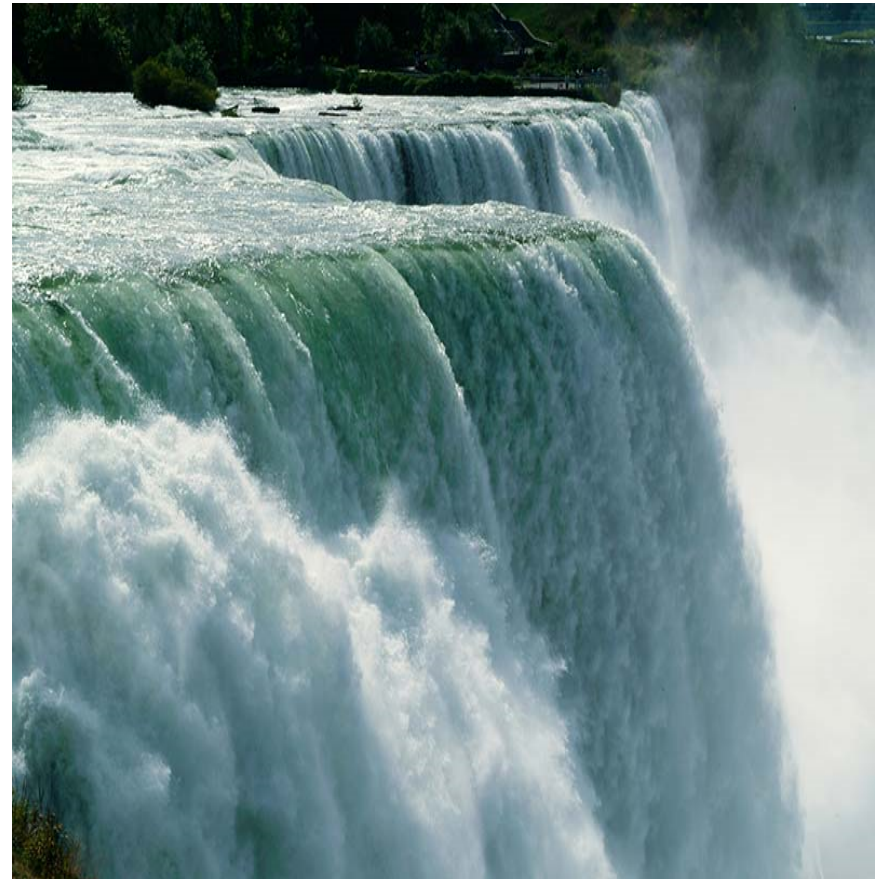
COME SI E' EVOLUTA LA GENTE



UNA CRESCENTE DISCONTINUITA'

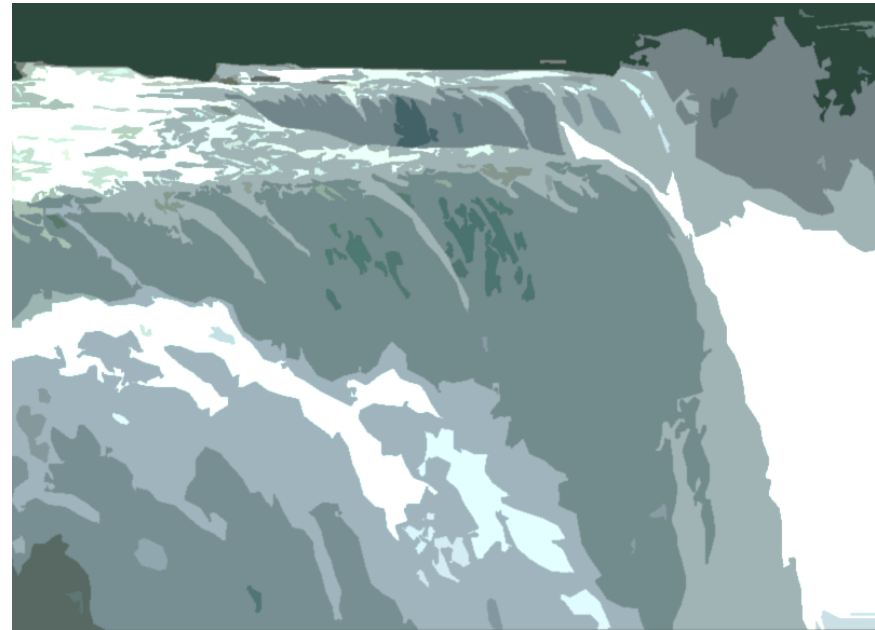
Il cambiamento del contesto è stato accompagnato, in modo indipendente, negli ultimi 10 anni:

- ✓ ...da forti tensioni verso cambiamenti radicali...
- ✓ ...che riguardano l'intero modo di vivere...
- ✓ ...coinvolgendo le Elite, ma presto, a seguire, anche altri



CAUSE E CONSEGUENZE

1. Quali ne sono le principali **cause**?
2. Quali le conseguenze nelle culture di **consumo**?
3. Quali le conseguenze nella cultura del **lavoro**?
4. Quali le conseguenze nella cultura della **politica**?
5. Quali le conseguenze nella relazione con l'**Offerta**?



1. LE CAUSE

TRE PRINCIPALI ELEMENTI INNESCANTI:

- ✓ La crescita «qualitativa» della popolazione
- ✓ L'affermazione di Internet 2.0
- ✓ Il diffondersi della crisi



1. LE CAUSE | LA CRESCITA «QUALITATIVA»

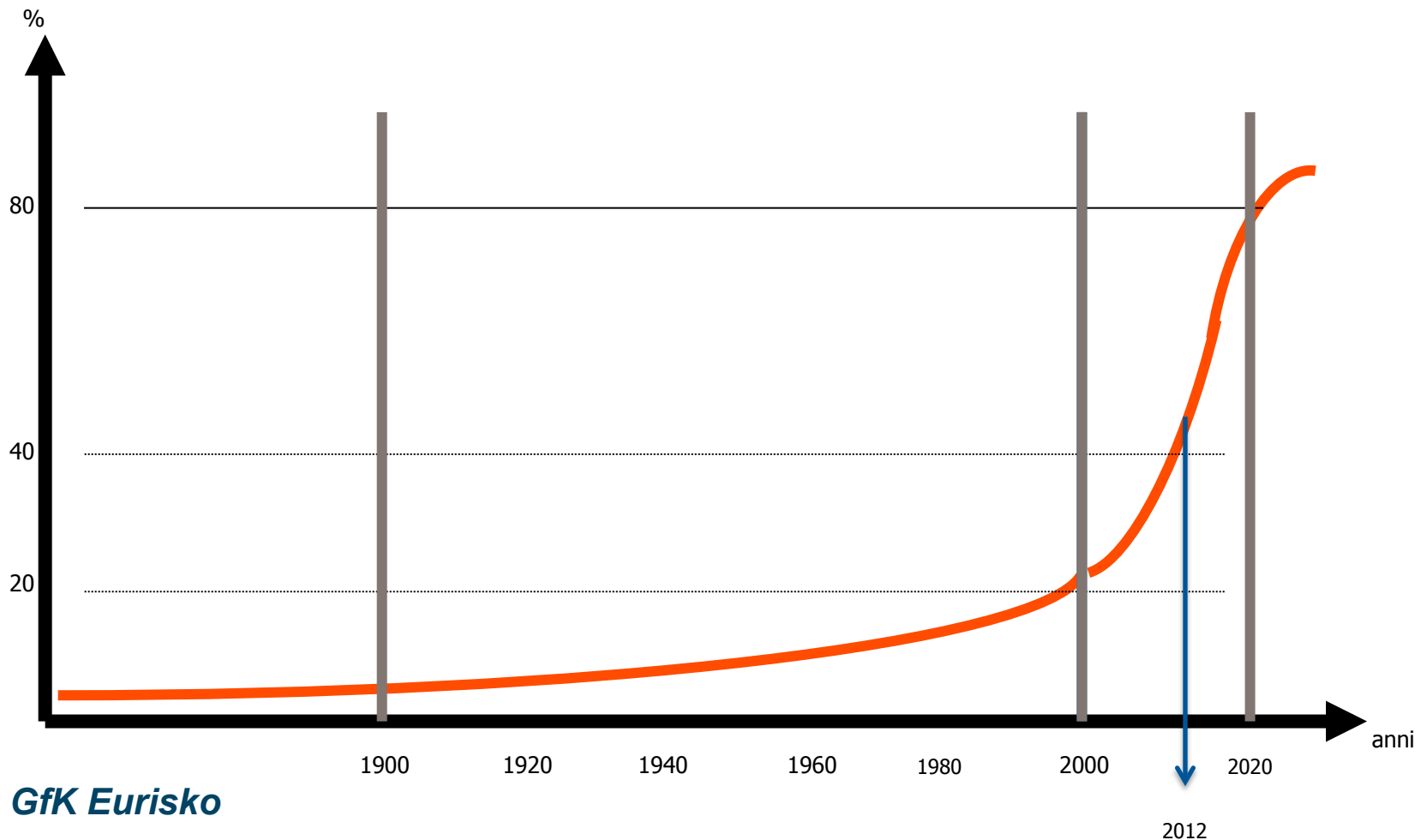
Crescita esponenziale
del senso critico delle
persone...



... innescata da livelli di
istruzione in forte
crescita

1. LE CAUSE LA CRESCITA «QUALITATIVA»

L'EVOLUZIONE DELL'ISTRUZIONE SUPERIORE



1. LE CAUSE | LA CRESCITA «QUALITATIVA»

LA CRESCITA DELLA CULTURA...

Rafforza il **senso critico**

- capacità di capire
- coscienza di sé

Attiva il desiderio di **partecipare**

- di essere protagonisti
- di fare e creare

Sposta l'attenzione sull'**esterno**

- sul mondo
- sugli altri



1. LE CAUSE | LA CRESCITA «QUALITATIVA»

CULTURA > CAMBIAMENTO CULTURALE E VALORIALE



1. LE CAUSE | INTERNET 2.0

L'AFFERMAZIONE DEL WEB 2.0 È CONCAUSA DELL'AUMENTO DI AUTONOMIA...



- Ha consentito di uscire dalla dipendenza «verticale» dai mezzi di comunicazione...
- ...e di entrare progressivamente in logiche paritetiche e di «orizzontalità»...

1. LE CAUSE | INTERNET 2.0

CON IL WEB 2.0...

- ✓ ...si diventa parte attiva del Sistema e ci si sente protagonisti
- ✓ si crea una democrazia partecipativa della comunicazione
- ✓ si scoprono in sé opportunità e voglia di fare prima nemmeno immaginate



1. LE CAUSE | LA CRISI

LA CRISI È STATA...

**...non causa innescante,
ma acceleratrice**

(quanto meno per i segmenti elitari, che hanno adottato comportamenti culturalmente consequenziali, di potenziale forte condivisione...)



2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO - TRASFORMAZIONE EPOCALE



Si può pensare di essere all'inizio di una discontinuità senza ritorno: le variabili innescanti sono di natura evolutiva, quindi non si torna indietro. Il fatto è epocale. Si sta vivendo la transizione:

- da un'economia industriale novecentesca basata sulla fisicità delle cose,
- ad una economia basata sulla **conoscenza** e sul **senso**, dove **contano le persone**, i significati di quello che si fa, le relazioni, gli altri, l'etica (favorita peraltro dal forte sviluppo culturale).

Si sta passando:

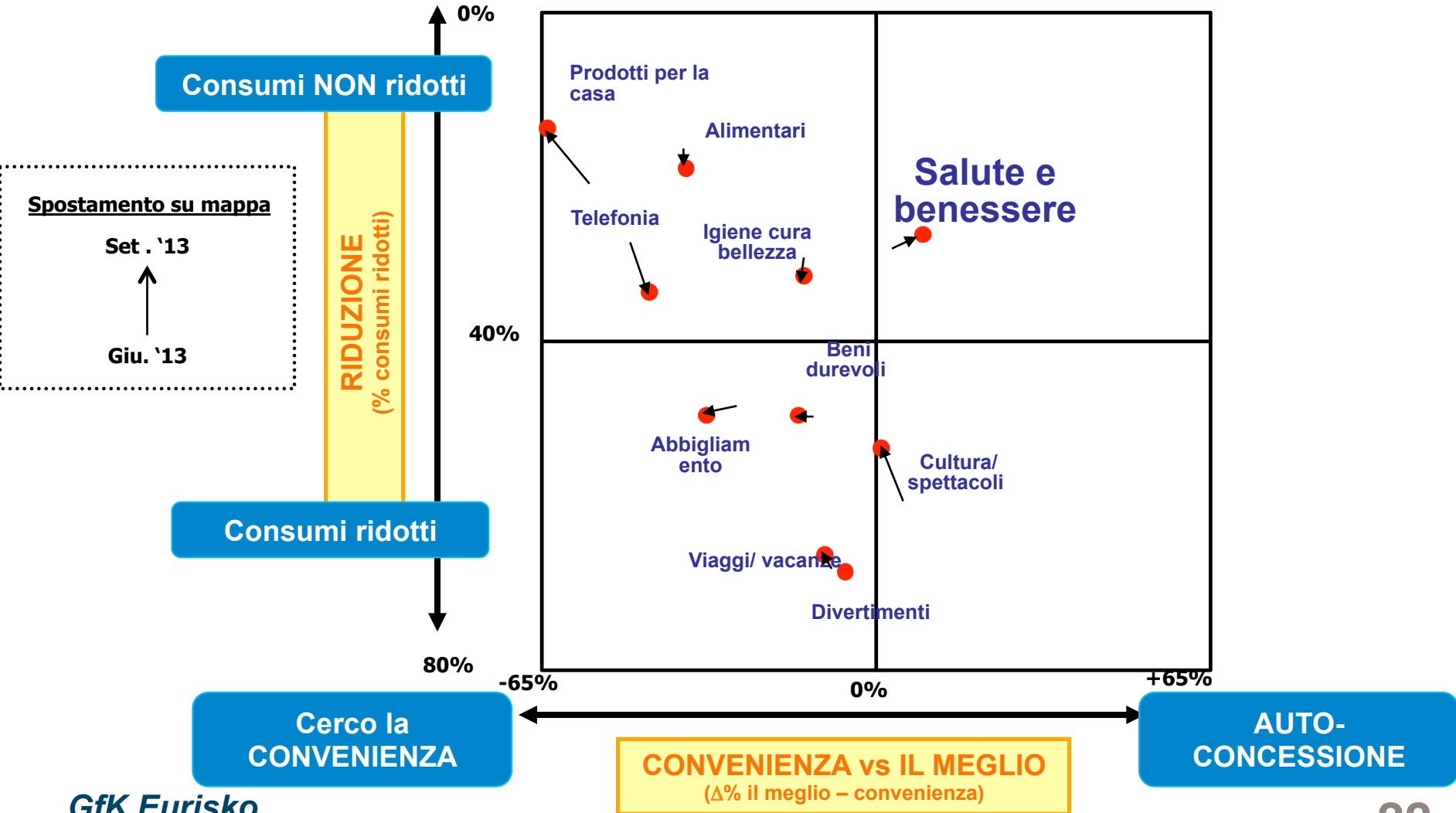
- da una logica imperniata sul valore economico - le cose
- ad una logica imperniata sulle persone, ed il loro rispetto.

2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO

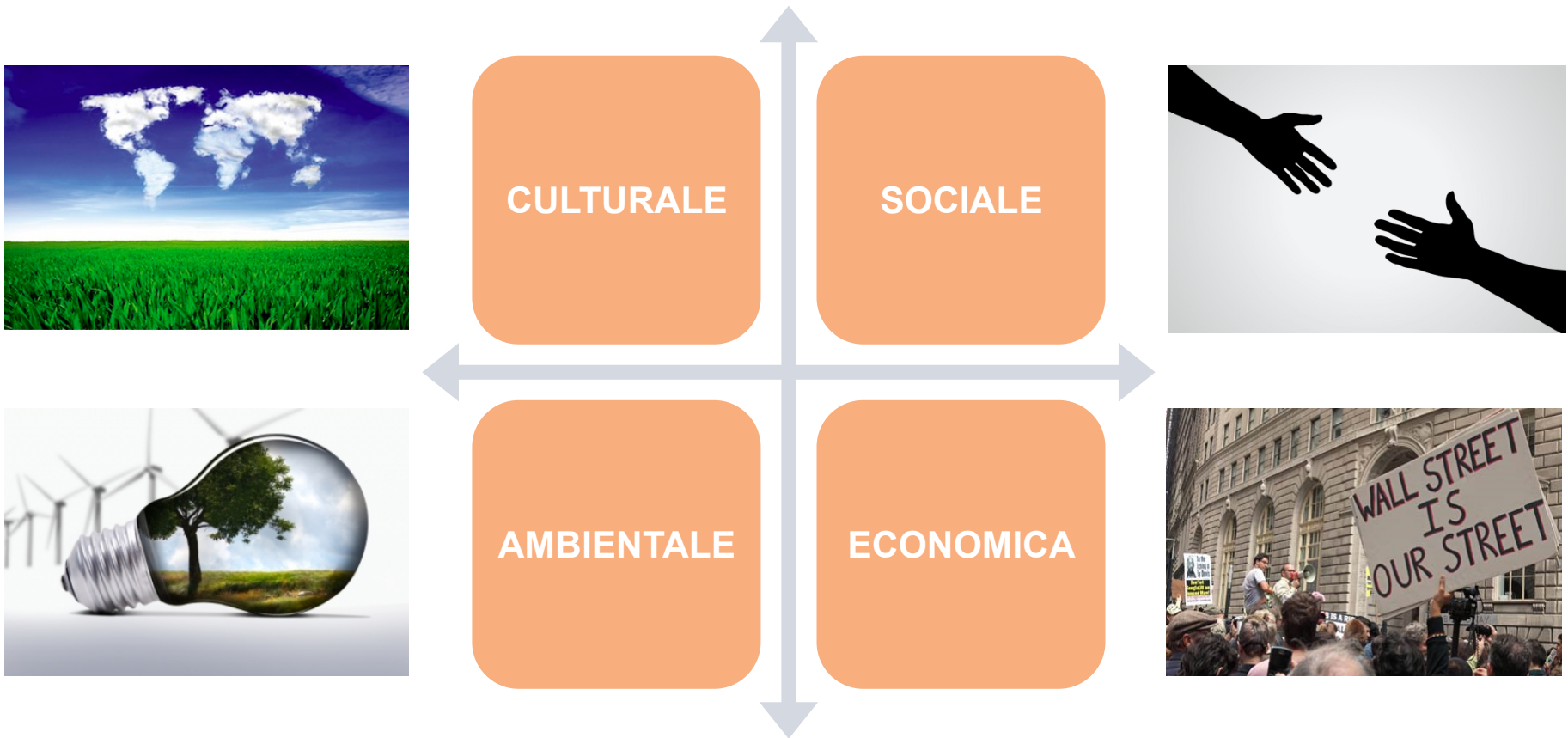
POST CONSUMISMO E «SOSTENIBILITÀ»

- La crisi ha accelerato le richieste di sostenibilità (che da anni si stavano affacciando), favorendo il passaggio ad un'epoca di post consumismo.
- Si consuma di meno ma i consumi si riempiono di «**senso**» e «**significati**» in cui l'**individuo** è al **centro**:
 - ✓ *territorio, autenticità, memoria, relazione, emozioni ...*

2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO



2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI LE QUATTRO AREE DELLA SOSTENIBILITÀ



2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI L'OBIETTIVO DI UN BENESSERE ARMONICO

Cresce la ricerca di un vero benessere che riguardi, in una sorta di **armonia complessiva**:

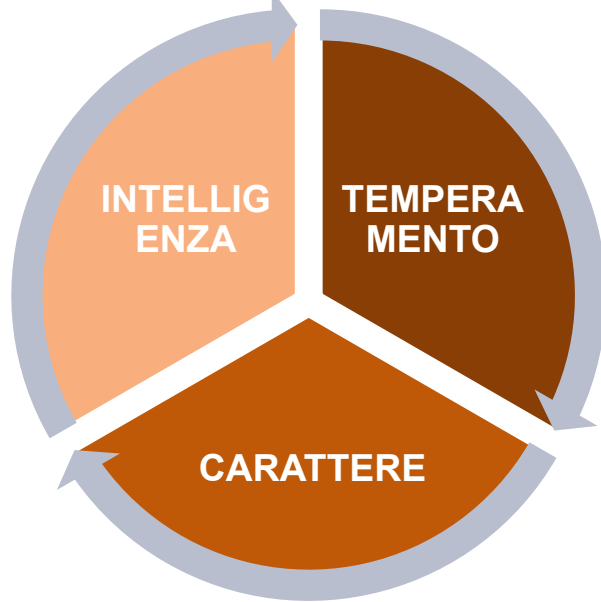
- la propria persona
- il proprio futuro
- gli altri
- il contesto



Quattro aree concettuali ...
...per otto parole fondamentali

2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO

QUATTRO AREE CONCETTUALI/1: LA PERSONA



2. PERSONALITA'

1. SALUTE

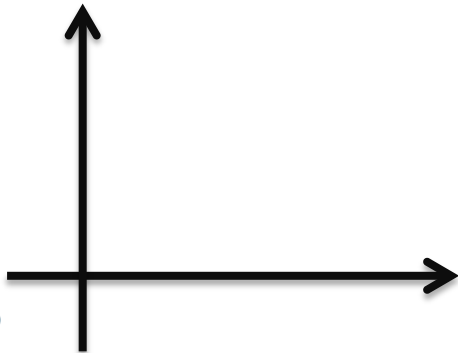


2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO

AREE CONCETTUALI/2: IL FUTURO



4. SICUREZZA (SOCIALE E PERSONALE)



3. RISPARMIO

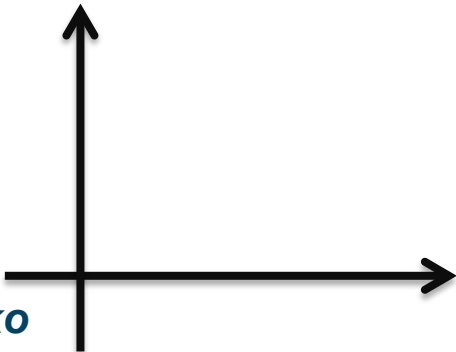


2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO

3: GLI ALTRI



6. RELAZIONI, AMICIZIA



5. CONDIVISIONE

GfK Eurisko

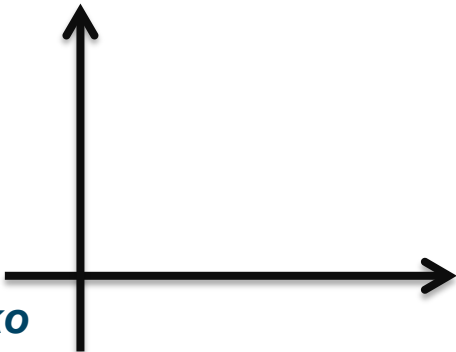


2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO

AREE CONCETTUALI/4: IL CONTESTO



8. NATURA



7. TEMPO LIBERO
E RILASSATO

GfK Eurisko

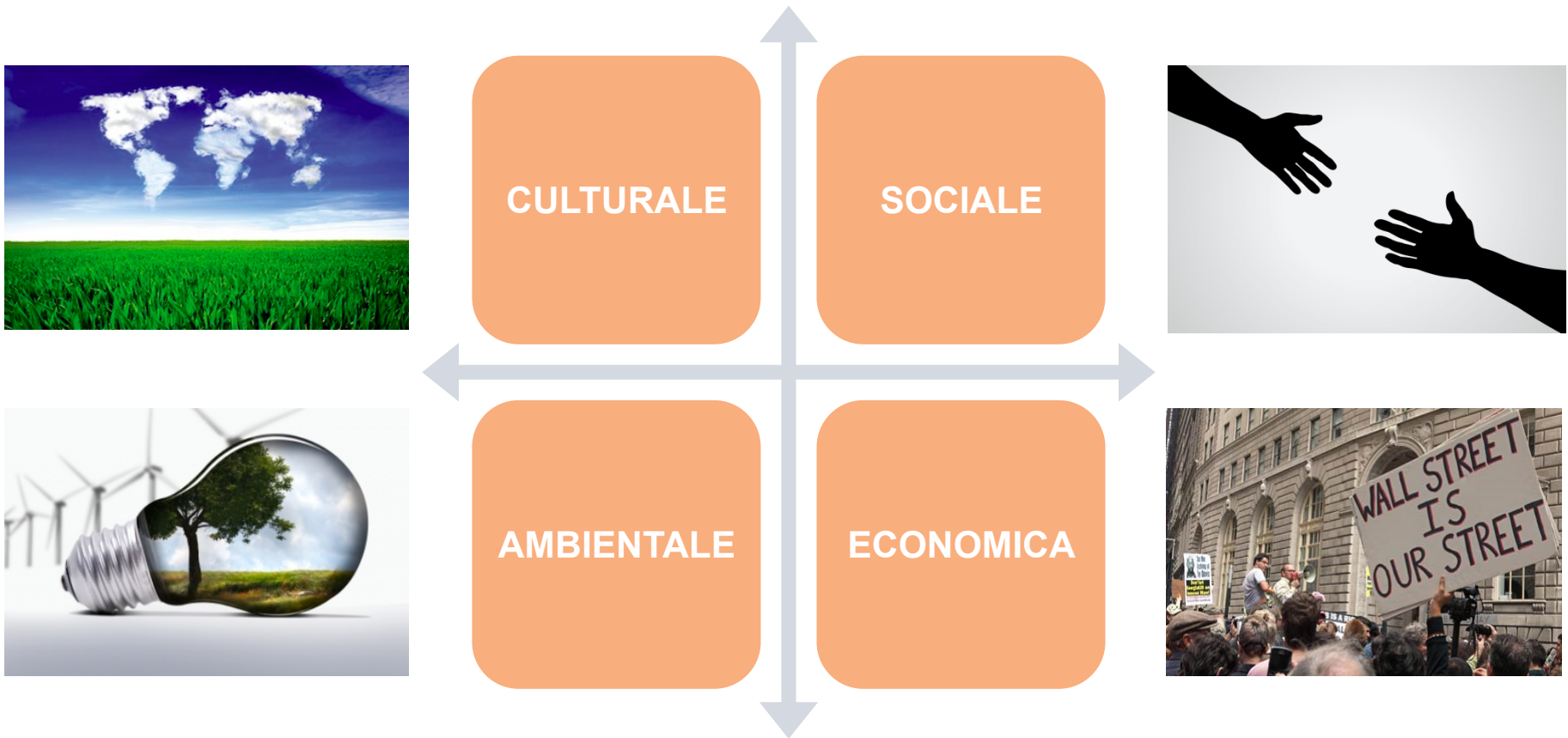


2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI CONSUMO BENESSERE E SOSTENIBILITÀ

**Il *Benessere*
rappresenta in sostanza il vero
sviluppo della
Sostenibilità,
in tutte le sue forme**



2. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI LE QUATTRO AREE DELLA SOSTENIBILITÀ



3. LA RELAZIONE CON L'OFFERTA



VERSO L'INSOFFERENZA E LA CRITICITA'

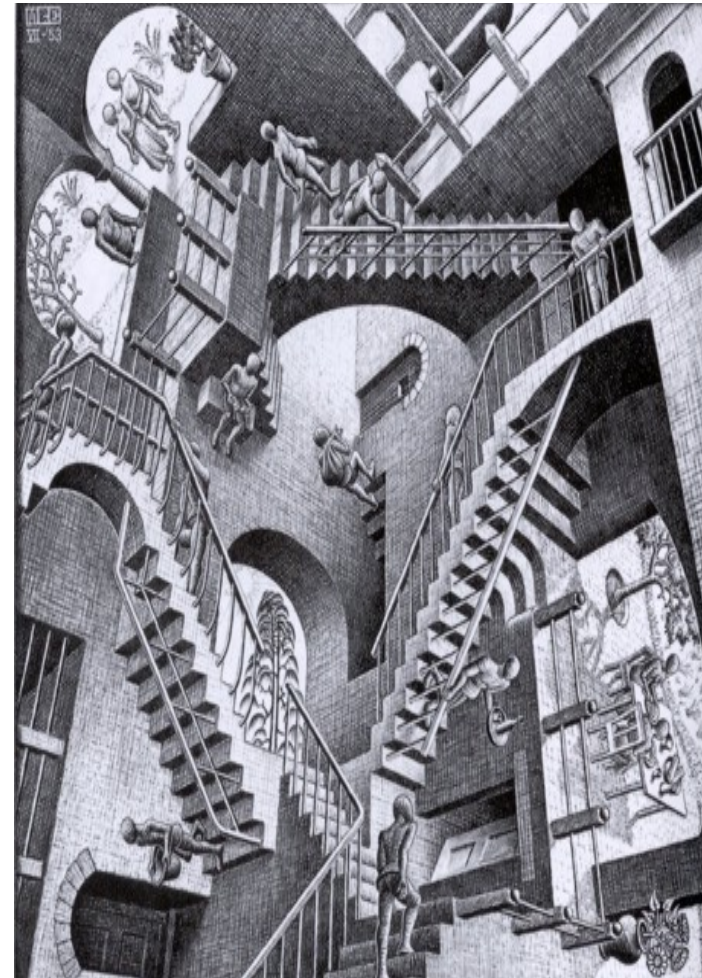
- si è passati da atteggiamenti acritici e sottomessi, caratterizzati da logiche di dipendenza *verticale* verso l'Offerta, tipici di una popolazione incolta e non evoluta;
- ad atteggiamenti sempre più insofferenti e critici, che un tempo si riscontravano solo in piccole fasce – quelle più colte – ma che ora coinvolgono segmenti sempre più ampi, che per effetto di una crescente capacità critica prendono coscienza della propria individualità, e del fatto che oltre a doveri hanno anche dei diritti
- si sviluppano processi di *secolarizzazione*.

Si comincia a prendere le distanze da tutta l'Offerta, sempre più centrata su se stessa, tesa allo sfruttamento di breve periodo, con comportamenti affatto etici.

PURTROPPO AUMENTA LA COMPLESSITÀ...

Contestualmente al distacco verso l'Offerta...

- Crescita della “società del rischio”: difficoltà, incertezza, insicurezza come tratti strutturali
- Aumento dei ritmi sociali, aspettative di prestazione e multitasking
- Moltiplicarsi di informazioni, stimoli, ruoli, situazioni e “copioni” da padroneggiare



LA RICERCA DI BILANCIAMENTI

- I fenomeni ora visti - *crescita delle risorse, delegittimazione dell'Offerta in generale* - hanno alimentato negli ultimi anni la crescita di un forte processo di **Individuazione**, come sintesi di empowerment, capacità, autonomia del singolo
- ma questo processo – *anche per effetto della crescita della complessità* - ne richiama con forza un altro, senza il quale *l'individuazione* rischia di tradursi in isolamento, spaesamento e paura
- si tratta di un processo che possiamo definire di **Identificazione**: il desiderio di trovare riferimenti, assistenze, guida, cui potersi affidare. Un'Offerta nuova, vera, orizzontale, che riesca ad acquisire nuova credibilità.
- Ma siamo ben distanti, sia nell'Offerta Pubblica che Privata.

3. LA RELAZIONE CON L'OFFERTA

LA COMPONENTE PUBBLICA (POLITICA)

La critica è generalizzata:

- Totale asservimento ad interessi di parte
- Etica inesistente, tradimento obiettivi del Paese
- Obiettivi di Coesione, base portante di ogni Paese, inesistenti



3. LA RELAZIONE CON L'OFFERTA PUBBLICA



Totale tradimento delle attese. Ci si aspetterebbe invece un Governo del Paese:

- Che protegga
- Che abbia una visione, un progetto di medio-lungo periodo per il Paese
- Che promuova la partecipazione a tale progetto e ne faciliti l'attuazione, all'interno e all'estero.



Si ritiene peraltro che il nostro Paese abbia un progetto *naturale* nello sviluppo e nell'esportazione delle eccellenze delle «**5 A**»: **Alimentazione**, **Abbigliamento/moda**, **Arredamento/design**, **Arte/cultura**, **Ambiente/territorio** - e dell'industria manifatturiera (meccanica, elettronica, ...) di altissima qualità (oceani blu)

2. LA RELAZIONE CON L'OFFERTA

LA COMPONENTE PRIVATA (AZIENDE, BANCHE)

Traditi da gestioni «short term»:

- ✓ Senza logiche di sostenibilità economica
- ✓ In cui si è spremuto valore e non creato valore
- ✓ Prive di:
 - innovazione di prodotto
 - innovazione di processo



→ segue

segue

... A FRONTE INVECE DI ATTESE DI UNA RELAZIONALITA' BEN DIVERSA

Numerose le richieste:

- Bisogno di Relazione – in logica di partnership – con Aziende serie, che sviluppino strategie di medio-lungo, cui potersi affidare
- Bisogno di Orizzontalità: etica, spostamento dell'attenzione verso la domanda, coinvolgimento, narrazione
- Bisogno di Aiuto per capire e affrontare le difficoltà crescenti
- Bisogno di Aiuto a questa generazione, che è cresciuta nella continuità, e che si troverà invece a vivere nella discontinuità, con innovazioni crescenti

Attenzione ai processi di secolarizzazione: la marca deve riguadagnare fiducia.

3. LE CONSEGUENZE SULLE CULTURE DI UNA PRECISAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Per raggiungere la **Sostenibilità Economica** è necessario che si esca dalle logiche di sfruttamento del valore e dalle speculazioni finanziarie di breve periodo.

E' necessario che si creino entità finanziarie nuove:

- sostenute da investitori incentivati ad operare nel lungo periodo
- che investano in aziende che sviluppino politiche di medio-lungo periodo, **creando valore** attraverso investimenti per **innovazione di prodotto**, ed ottimizzando la produzione attraverso **innovazioni di processo**

NEL PROSSIMO FUTURO

**ORIZZONTALITA' – ETICA - POLITICHE DI MEDIO LUNGO
SARANNO NECESSARIE, MA NON SUFFICIENTI...**

Abbiamo parlato di individui sempre più istruiti e critici, sempre più potenziati da internet.

Si è anche fatto cenno alla quantità e repentinità delle informazioni veicolate da internet *(in questo secolo, in soli 3 anni, ci si è scambiati il doppio di tutte le info degli ultimi 100 anni).*

In questo contesto sarà impensabile che le Aziende non si comportino in modo affidabile, etico, nel rispetto dei clienti.

Ma questo modo di agire diventerà la norma:

- sarà necessario per poter essere presi in considerazione,
- ma non sufficiente per poter essere scelti

... BISOGNA CONQUISTARE LA «MASSIMA FIDUCIA» (*extreme trust*)

Per vincere la competizione bisogna andare oltre, bisogna conquistare la «MASSIMA FIDUCIA»: proteggere gli interessi dei clienti in modo proattivo (*logica 3.0*), ancor prima di una razionalizzazione/richiesta da parte dei clienti stessi («*trustability*» → *affidabilità proattiva* → «*fiduciabilità*»).

Ciò anche nella prospettiva di aumentare i costi nel breve.

L'obiettivo è:

- investire nella relazione con il cliente nel lungo periodo, massimizzando i suoi vantaggi,
- Investendo così nella propria reputazione.

Il ritorno della «MASSIMA FIDUCIA» sarà massimo!

Due note sulle due variabili innescanti: gli **individui** ed **internet**:

- Tanto più gli **individui** crescono (istruzione e capacità critica, peraltro potenziata da internet), tanto più le attese crescono, l'offerta fatica a rispondere adeguatamente, la fiducia scende, la fedeltà diminuisce. La pubblicità veicolata dall'Azienda da sola non riuscirà a rimediare: nel tempo rischia di avere una *fiduciabilità* sempre più bassa
- **Internet**. Le informazioni sulla reputazione aziendale potranno diffondersi via web ad una velocità impressionante (social media, tecnologia mobile). Ogni azione – buona o cattiva – verrà diffusa alla velocità di internet ovunque, subito e per sempre

PER AUMENTARE LA *FIDUCIABILITA'* (1)

L'impresa deve comportarsi da consumer advocate, cioè mettersi dalla parte del cliente, e non semplicemente come attore che mantiene le promesse. Deve trattare il cliente come vorrebbe essere trattata se il cliente fosse lei.

Tre principi basilari per la *fiduciabilità*:

1. Essere competenti, ma gestire i processi in modo che il cliente capisca e possa interagire (orizzontalità), prestando attenzione all'esperienza vissuta dal cliente. In altri termini, fare in modo che il cliente capisca che si è bravi, e che si mette la competenza a sua disposizione perché lui si trovi bene. E ci si deve interessare perché ciò avvenga

PER AUMENTARE LA *FIDUCIABILITA'* (2)

2. Le modalità in cui si realizzano i profitti devono essere in linea con le attese dei clienti nel lungo termine. La più probabile conseguenza è che nel breve termine ci si debba preoccupare più di investire che di guadagnare
3. Tutelare gli interessi del cliente, anche oltre le attese del cliente stesso:
 - avere coscienza che gli interessi dei clienti non sono tutelati, e non fare niente, è un comportamento *infiduciabile*
 - non averne coscienza è da incompetenti

ESEMPI DI UN APPROCCIO 3.0



- **Un'impresa assicuratrice** americana (polizze auto) ha reso a soldati americani impegnati all'estero (propri clienti) parte dei premi assicurativi, corrispondenti al periodo di non permanenza in patria. Decisione presa di propria iniziativa.
- Un **operatore di telefonia** mobile ha constatato che parte dei clienti aveva sottoscritto un contratto troppo costoso, considerando il tipo di uso che ne facevano. Ha contattato tali clienti, ha consigliato un contratto più economico, ed ha reso i soldi in eccesso. Di propria iniziativa.
- Esempio contrario. **Società di videonoleggio** guadagnava molti soldi grazie alle penali per il ritardo nelle consegne. I clienti non si sentivano truffati (le penali erano previste), ma in ogni caso non erano felici di pagare. Un concorrente trovò una soluzione senza penali, e conquistò il mercato

Allegato

FIDUCIABILITA' ED IMMAGINE

FIDUCIABILITA' ED IMMAGINE (1)



Essere *Consumer Advocate*, proattivi in modo sorprendente, comporterebbe – ai fini della credibilità – connotarsi con una immagine istituzionale emotivamente coerente.

Il senso generale è connesso all'«amore donativo», disinteressato, pur nella certezza che se si sa attendere – senza comunque porre condizioni – ci sarà un ritorno (°).

(°) *Riflessioni già fatte:*

- *Nel «Tempo dell'altruismo» (Philippe Kourilsky), si teorizza l'intenzionalità dell'impegnarsi per altri, perché il benessere nostro è legato al benessere altrui*
- *«Più dai più hai» (Adam Grant)*
- *Giacomo Vaciago: «il benessere non si acquisisce solo con i soldi: la qualità della vita ha a che fare con la simpatia, con le relazioni umane»*
- *Campagna dell'Opera S. Francesco per i poveri: «Siate egoisti: fate del bene!»*
- *Senso della relazione sinistra-destra: «metodi di sinistra, per obiettivi di destra»*

FIDUCIABILITA' ED IMMAGINE (2)



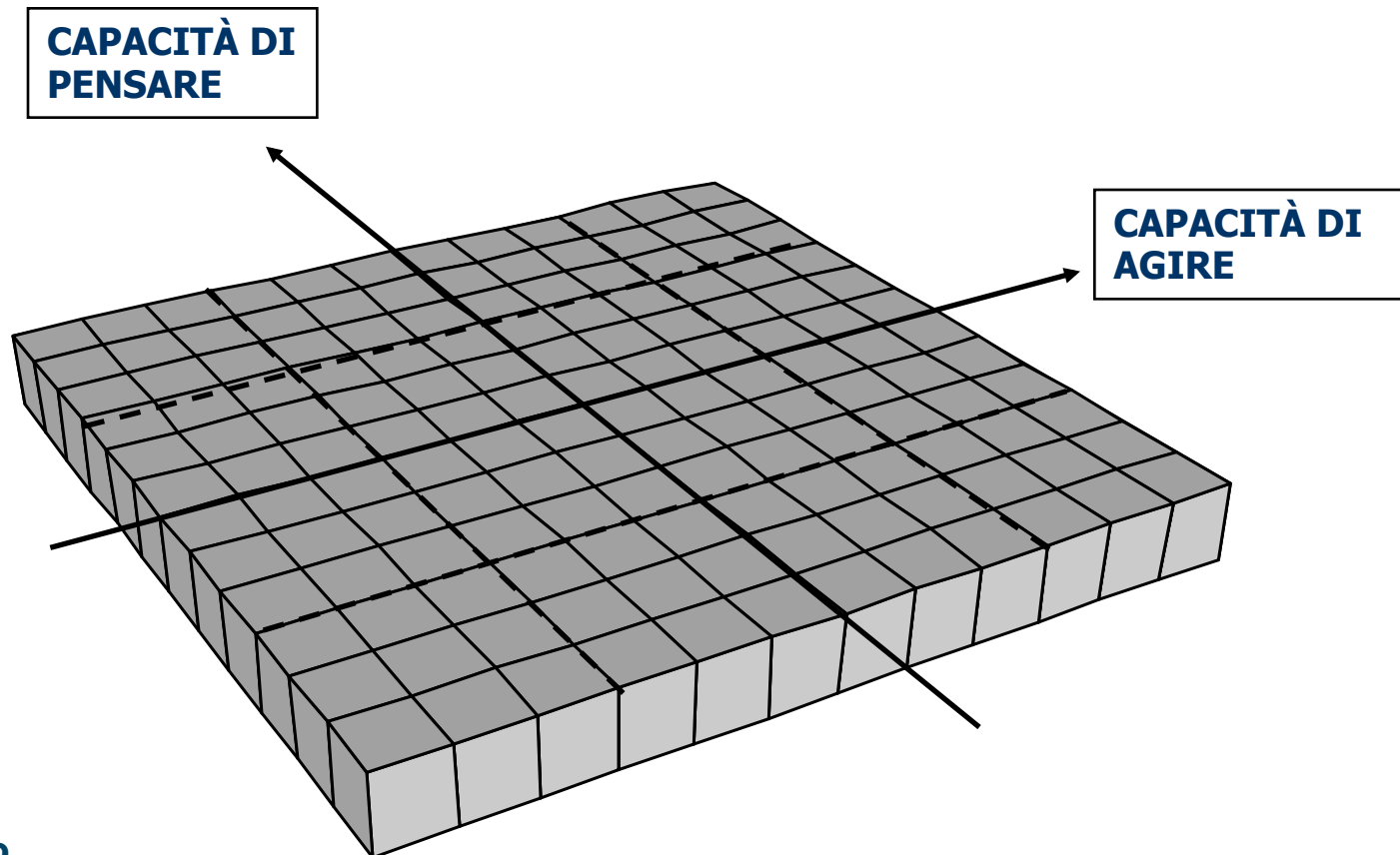
Due casi di comunicazione recenti:

- **Compagnia Telefonica**. Si racconta la storia di un bambino che al mercato ruba le medicine per la mamma ammalata. L'uomo del chiosco delle zuppe lo vede: paga le medicine e gliele dona; assieme con una minestra. Molti anni dopo sarà quel venditore ad avere bisogno di cure costosissime, alle quali penserà lo stesso bambino, diventato medico. Il quale scriverà un biglietto: « il conto è stato saldato 30 anni fa, con tre scatole di analgesici ed una zuppa di versure ».
- **Produttore di birra**. Si mostra una partita di basket in carrozzina, in cui soltanto un ragazzo non poteva camminare, mentre gli altri erano suoi amici, in sedia a rotelle per il piacere di giocare con lui.

Allegato

LA GRANDE MAPPA

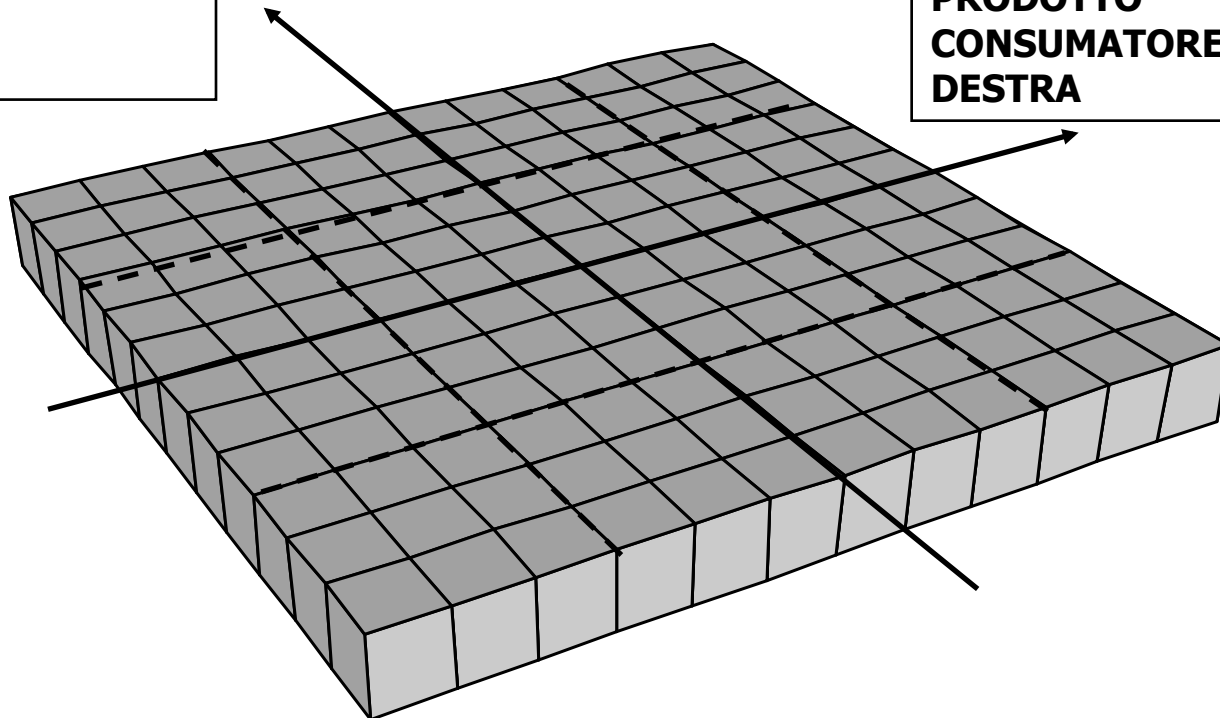
LA GRANDE MAPPA: LE DIMENSIONI SOCIO-DINAMICHE DELLA SOCIETÀ'



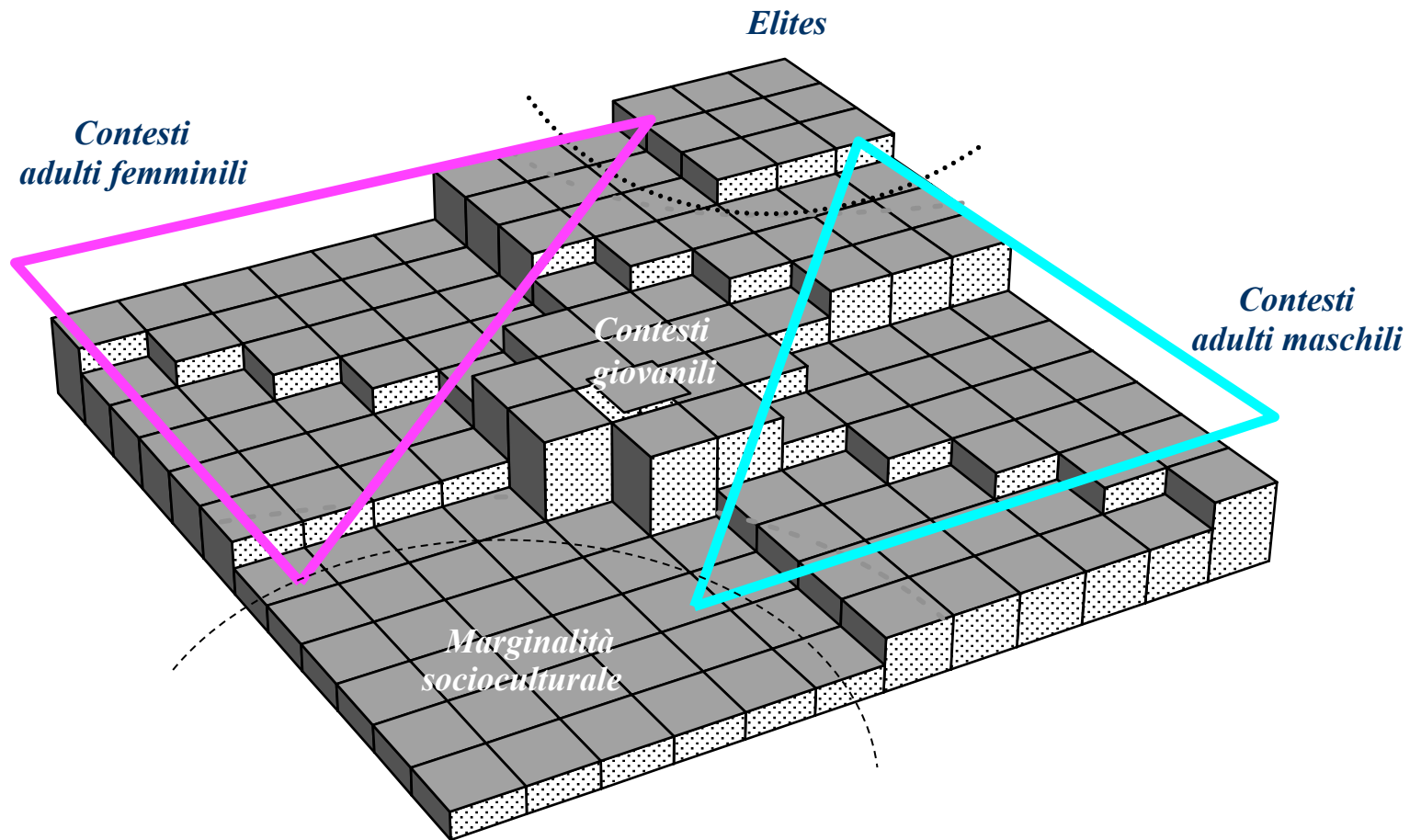
LA GRANDE MAPPA: LE DIMENSIONI SOCIO-DINAMICHE DELLA SOCIETA'

CAPACITA' DI PENSARE
TRATTI MORBIDI
ATTENZ. AGLI ALTRI
APPROCCIO FEMMINILE
ESSERE
FORMA/SOVRASTR.
ESPERIENZE/EMOZIONI
MERCATO
CITTADINO
SINISTRA

CAPACITA' DI AGIRE
TRATTI DURI
ATTENZ. A SE'
APPROCCIO MASCHILE
AVERE
SOSTANZA
CONSUMI
PRODOTTO
CONSUMATORE
DESTRA



I DIFFERENTI CONTESTI SOCIOCULTURALI



L' "INGRESSO" DEL MUTAMENTO E DELL'INNOVAZIONE

