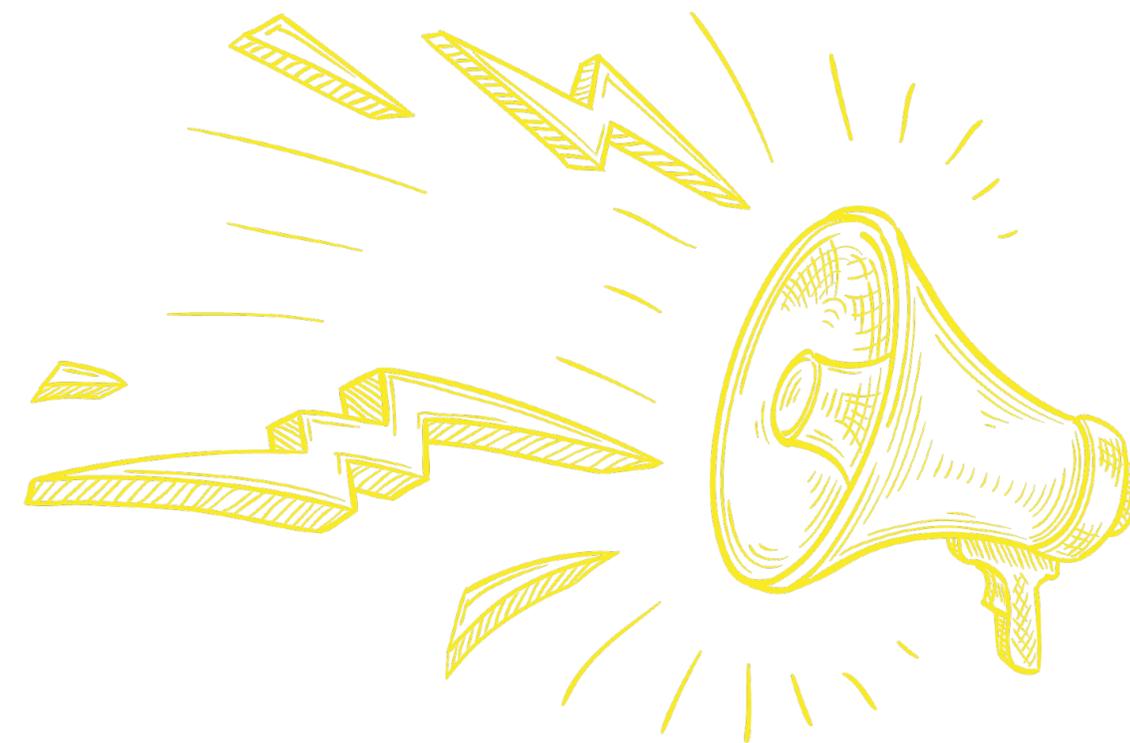


EVOLVING
PARTNERS



In bilico tra **emergenza** e **ripartenza**: il cauto ottimismo degli italiani

Stetoscopio – Il sentire degli italiani

Edizione 2021

Ind.3436 | Novembre 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 dal marzo 2020, ognuno di noi ha dovuto riscrivere la propria idea di quotidianità. 18 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. Dallo scorso anno con l’indagine nazionale «Stetoscopio– il sentire degli italiani» cerchiamo di comprendere come 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, unitamente alla visione futura stimolata dai temi nella Next Generation EU (sostenibilità, digitalizzazione e innovazione).

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**;
- comprendere i significati di **sostenibilità, digitalizzazione e innovazione**.

A large, light blue outline of the letter 'G' is positioned on the left side of the page. The top curve of the 'G' is open, and the bottom curve is also open, with a small gap at the bottom right. The text 'Guida alla lettura' is placed within the upper part of the 'G' shape.

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.





Una prudente ripartenza.
Sintesi dei risultati della ricerca.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

I consumi

La transizione digitale

La fiducia

Outlook generale

Sostenibilità

A quasi 2 anni 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 arrivata all'erogazione della terza dose fanno sì che il nostro Paese sia ancora alle prese con dinamiche che modificano la vita degli italiani di giorno in giorno: green pass, campagne di convincimento alla vaccinazione, contrasto dei NO Vax, nuove limitazioni all'orizzonte e (nuovi) obblighi di comportamento ormai consolidati hanno ridefinito le **abitudini quotidiane**, con un inevitabile impatto sul sentiment degli italiani.

Questa seconda rilevazione annuale 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**;

affrontare il tema della **sostenibilità che è asset portante del rilancio dettato dal NEXT Generation EU.**

Premesse e obiettivi

[Disegno di ricerca](#)

Sentiment generale

Il contesto individuale

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 15 al 17 novembre 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).

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: il futuro fa meno paura

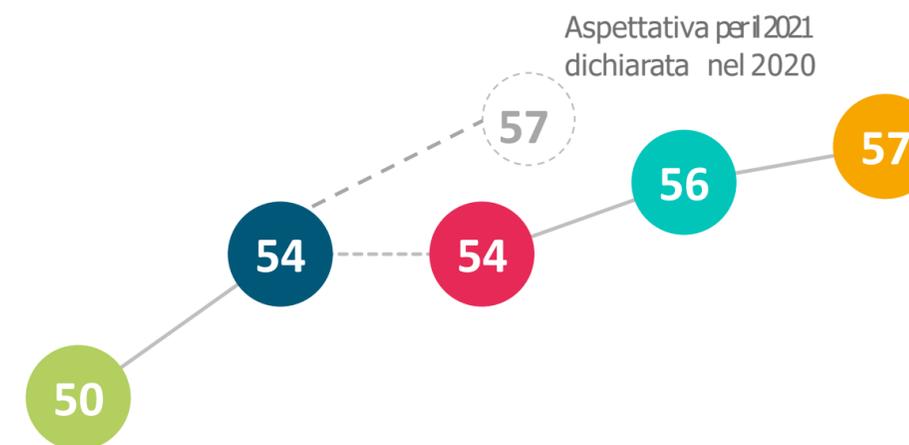
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale**
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

La pandemia da COVID-19 continua ad influenzare in modo marcato la vita degli italiani: ha portato cambiamenti nelle abitudini della vita quotidiana, nel lavoro, nella vita familiare e nel tempo libero, ha accelerato mutamenti già in atto, come la digitalizzazione, ha reso necessario confrontarsi con nuove sfide, in uno scenario in continua e rapida evoluzione.

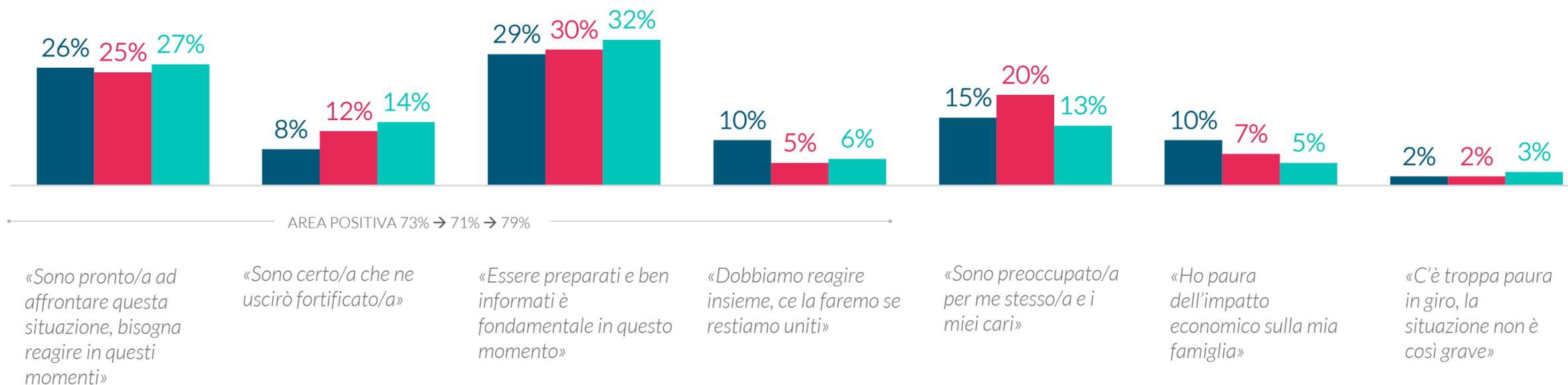
Il primo dato che emerge dalla seconda edizione 2021 di Stetoscopio è il tentativo degli italiani di adattarsi al nuovo contesto: il **sentiment generale è in crescita**, e la situazione attuale viene valutata in **chiave positiva da quasi 8 italiani su 10** (erano 7 su 10 ad aprile 2021). Cresce la convinzione che si uscirà fortificati da questa esperienza e calano le preoccupazioni, anche economiche, per sé e la propria famiglia.

Anche la previsione per il 2022 è di segno positivo: i prossimi mesi ci diranno se si tratta solo di una speranza effimera o di una vera e propria tendenza che si consoliderà in futuro.

Trend Sentiment italiani (Punteggio 1-100)



La valutazione della **situazione attuale**

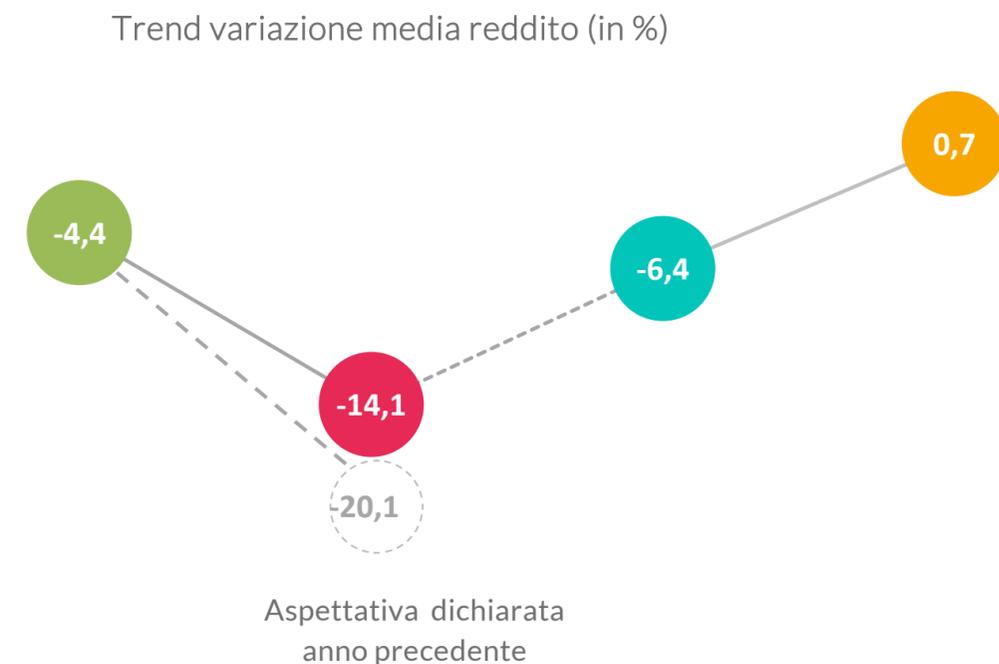
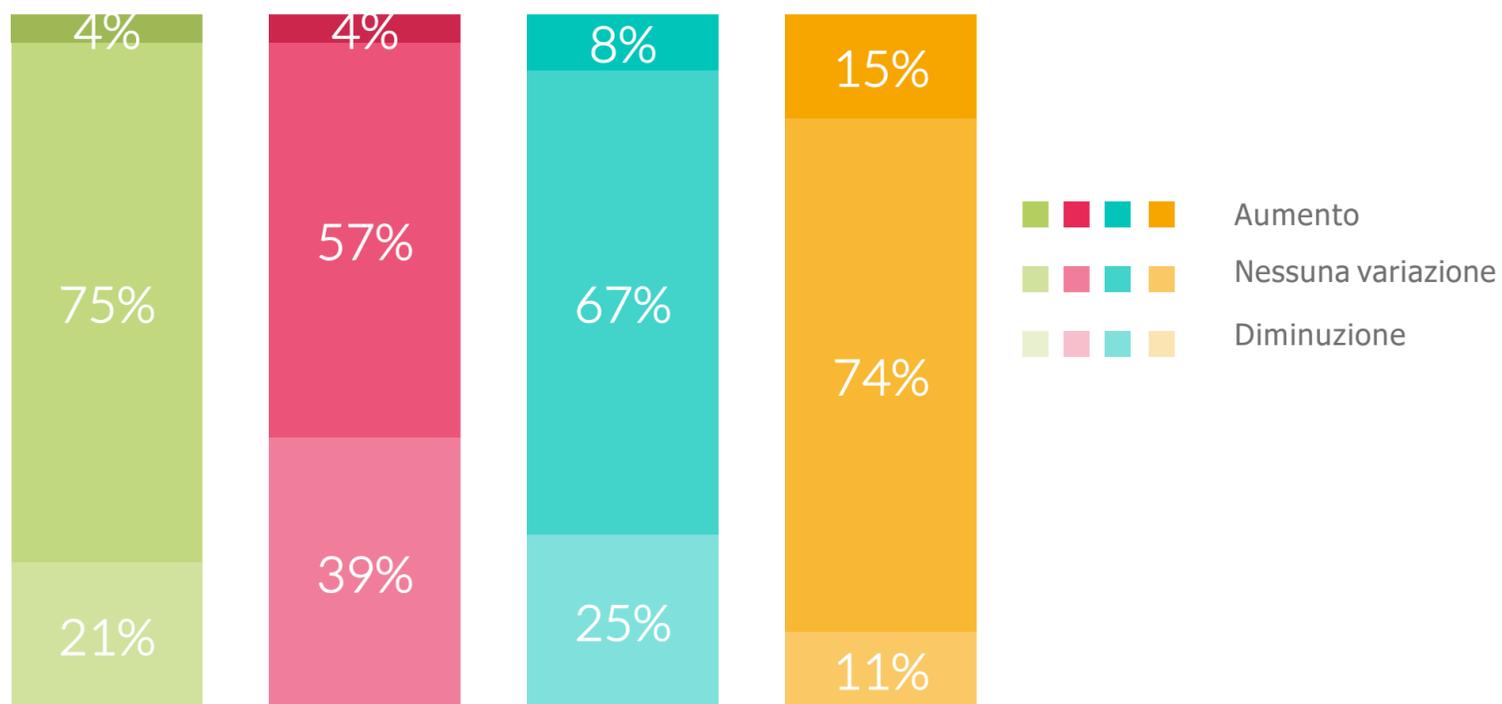


- Pre Covid
- 2020
- 1° semestre 2021
- 2° semestre 2021
- Previsione 2022

Il contesto individuale: il peggio sembra passato...

1. Negli ultimi 6 mesi 1 italiano su 4 ha sperimentato una **riduzione del reddito familiare**: in media il calo è stato pari al 6,4%, confermando le difficoltà che tuttora sta vivendo il Paese, ma evidenziando anche il significativo **miglioramento** rispetto ad aprile di quest'anno, quando quasi il 40% degli italiani dichiarava una diminuzione del reddito, con un calo medio del 14%. Per il prossimo anno la previsione è l'inversione di tendenza, ossia un aumento del reddito familiare, seppur contenuto (+0,7%).

Reddito familiare



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

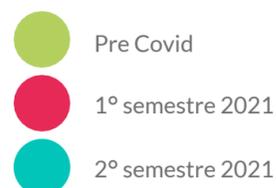
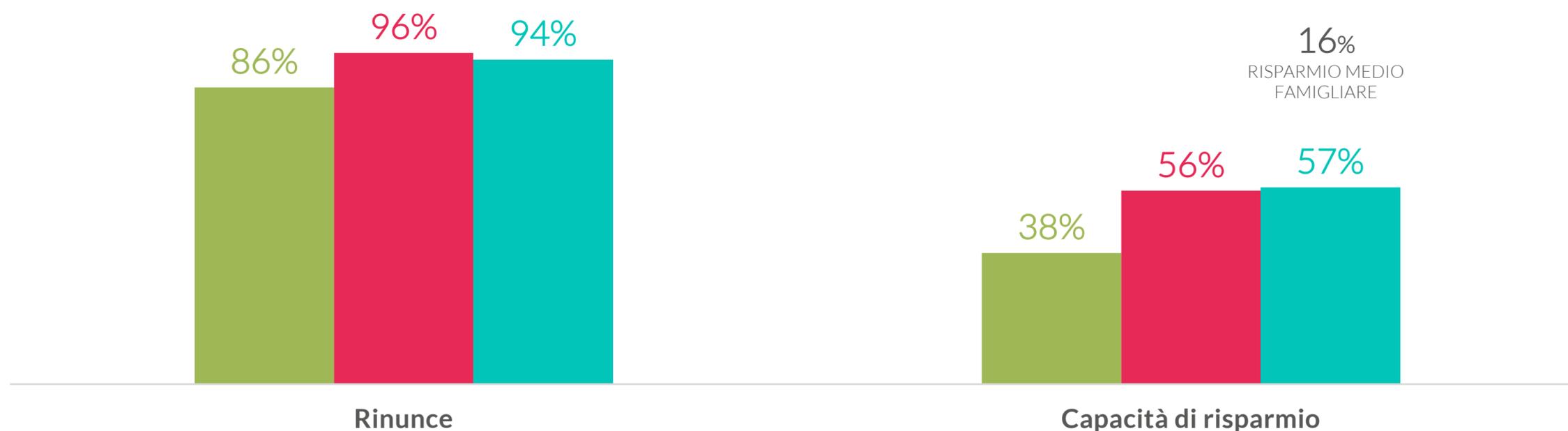
- Pre Covid
- 1° semestre 2021
- 2° semestre 2021
- Previsione 2022

2. Il fatto che la crisi non sia finita emerge dal dato sulle rinunce: è ancora pari al **94%** la quota di italiani che dichiara di dover fare delle **rinunce** in questo periodo e il 19% di doverne fare molte, una percentuale sostanzialmente stabile rispetto ad aprile 2021 e significativamente maggiore rispetto al periodo pre-COVID (86%).

3. La **capacità di risparmio** si conferma una delle strategie messe in atto con maggiore successo dagli italiani per fronteggiare la crisi: il 57% negli ultimi mesi è riuscito a risparmiare (era il 38% nel periodo pre-COVID), con un risparmio medio pari al 16%. Un italiano su 4 dichiara di avere speso di più rispetto al periodo pre-COVID (era il 20% ad aprile), ma in termini complessivi nel secondo semestre 2021 non si rilevano variazioni nella spesa media degli italiani.

Rinunce e risparmi

(% SI)



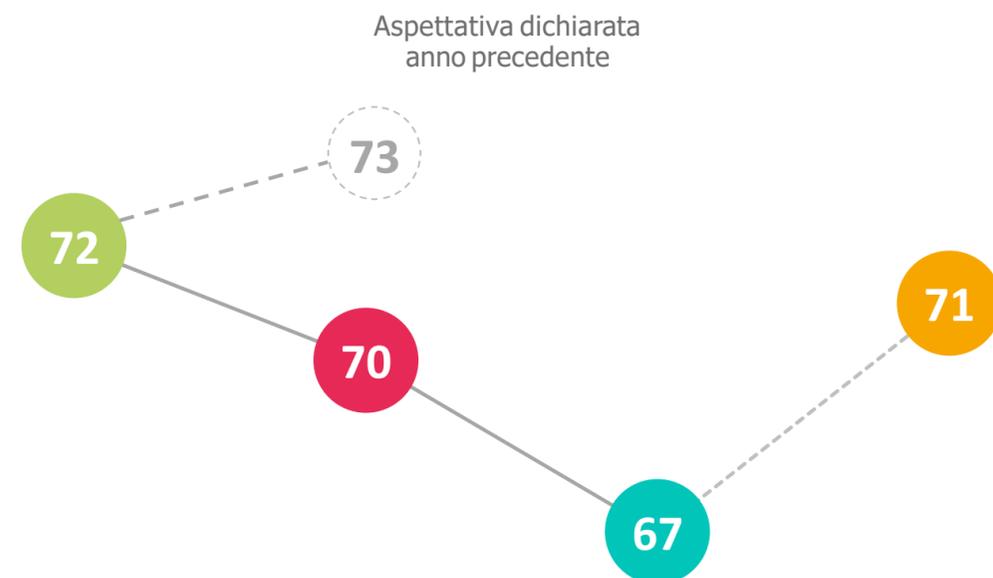
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale**
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

4. Negli ultimi mesi è calata la fiducia degli italiani nelle proprie capacità di gestione del bilancio familiare: l'indice della capacità di gestione oggi è pari a 67, in calo sia rispetto ad aprile (70), sia rispetto al periodo pre-COVID (72).

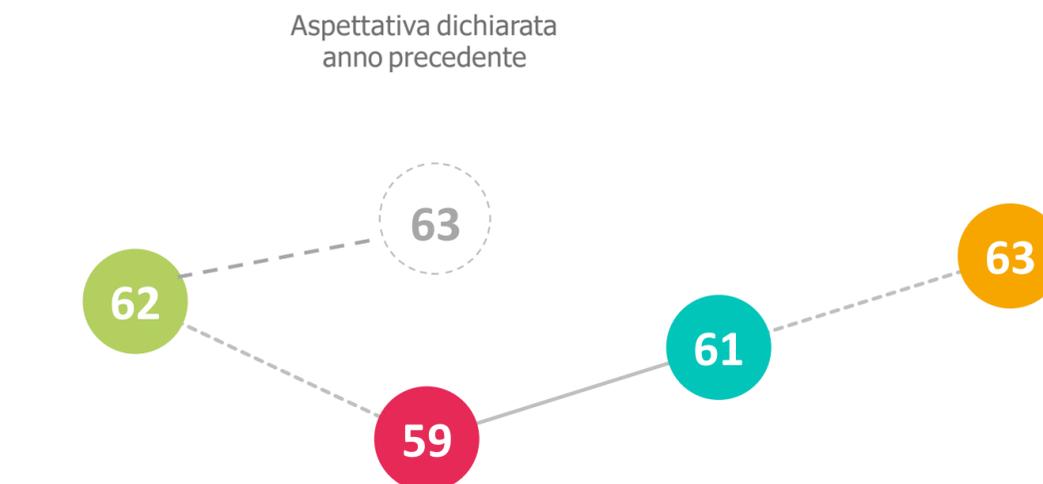
Il clima di incertezza causato dai continui mutamenti del contesto che la pandemia costringe ad affrontare influisce probabilmente sulla possibilità di tenere sotto controllo la propria situazione economica e di pianificare con certezza entrate ed uscite.

5. La condizione lavorativa viene invece valutata con **un po' più di ottimismo:** l'indice di soddisfazione è pari a 61, 2 punti in più rispetto ad aprile 2021, mentre per il prossimo anno ci si aspetta un aumento di altri 2 punti: la previsione è cautamente positiva.

Capacità di gestione bilancio



Soddisfazione condizione lavorativa



- Pre Covid
- 1° semestre 2021
- 2° semestre 2021
- Previsione 2022

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

I consumi

La transizione digitale

La fiducia

Outlook generale

Sostenibilità

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.

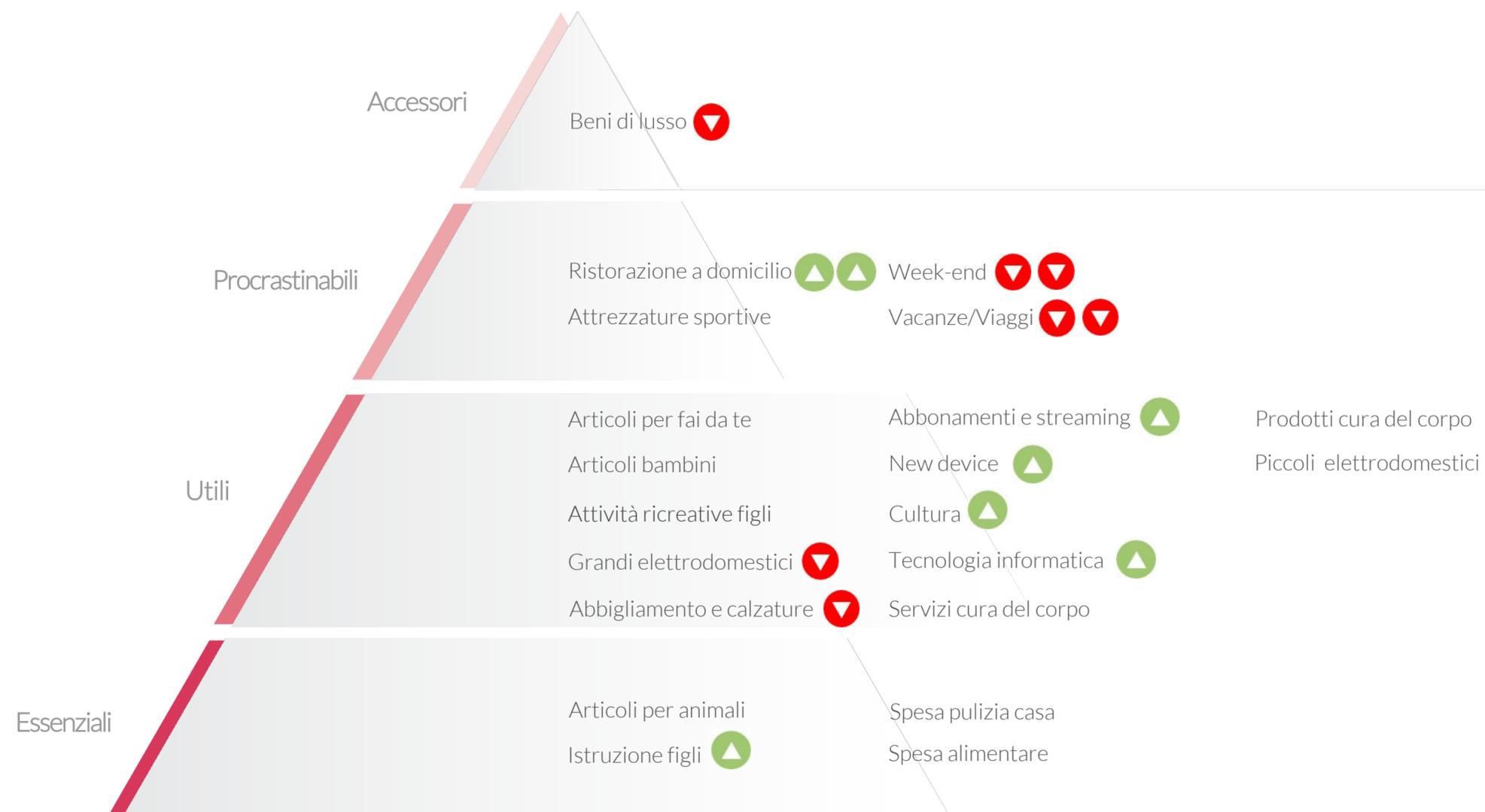
Si consolida il cluster dei **consumi ritenuti "UTILI"**, ossia gli acquisti e le spese che rispondono ai bisogni relazionali di base e che connotano l'identità e la personalità. All'interno di questa gamma, tuttavia, assumono meno importanza gli abbonamenti in streaming, i nuovi device e la tecnologia, che si spostano verso la soglia dei consumi "PROCRASTINABILI", mentre scendono verso i consumi "ESSENZIALI" l'abbigliamento e le calzature e i grandi elettrodomestici.

Senza dubbio la **ripresa delle attività in presenza e della socialità e le minori limitazioni agli spostamenti hanno modificato la scala di priorità dei consumi** degli italiani. Lo si nota anche dallo spostamento verso il basso della piramide dei viaggi e dei weekend fuori porta, che rimangono fra i consumi procrastinabili, ma si avvicinano alla soglia di quelli utili. Anche la perdita di importanza della ristorazione a domicilio, ormai considerata quasi accessoria, è frutto della minore necessità di questi servizi grazie alla riapertura di bar e ristoranti.

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

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

La piramide dei consumi



Accessori

Acquisti che rientrano nella sfera dei desideri a cui non si attribuisce utilità e ai quali si può rinunciare. Effettuati solo in rare occasioni, connotati come «lussi» o «sfizi».

Procrastinabili

Acquisti legati alla sfera individuale e relazionale. Effettuati periodicamente, ma tuttavia posticipabili.

Utili

Acquisti legati alla quotidianità dei quali difficilmente si può fare a meno, in quanto rispondono a bisogni relazionali e connotano l'identità pubblica e la personalità.

Essenziali

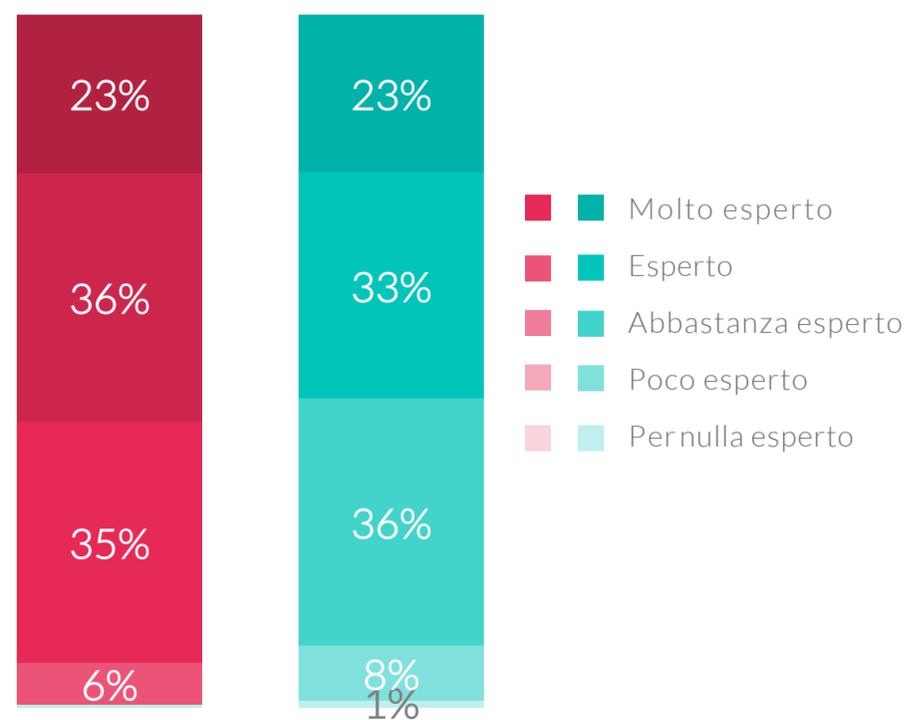
Acquisti che rispondono a bisogni vissuti come primari e spese obbligatorie.

- 
 Variazioni (se presenti) rispetto al periodo pre-Covid
- 
 2° semestre 2021

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

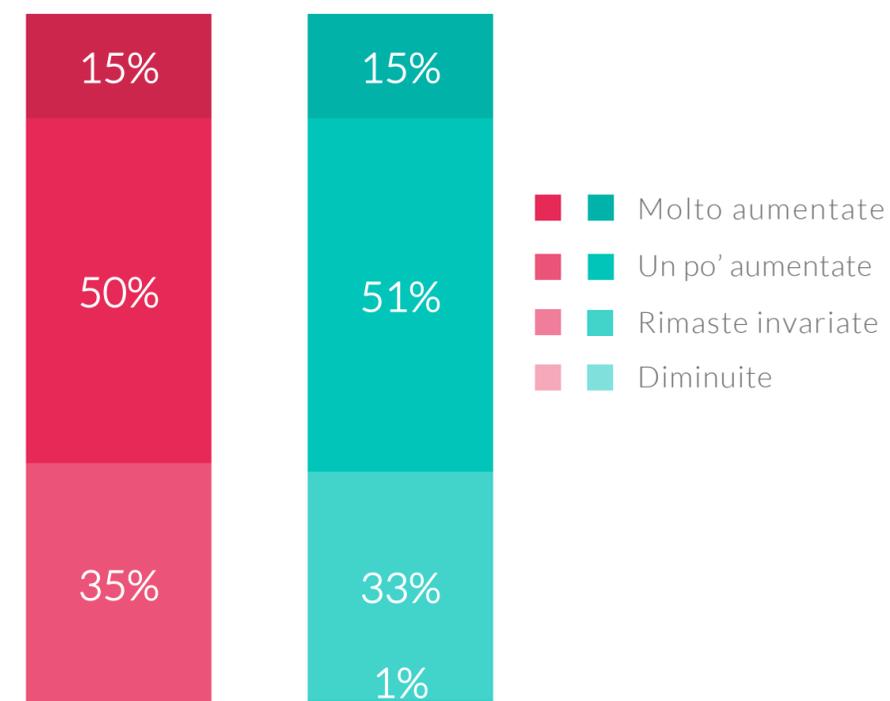
1. La tendenza alla **digitalizzazione** degli Italiani, fortemente accelerata dalla pandemia, **si sta consolidando**: sostanzialmente stabile la quota di chi si ritiene esperto e di chi ritiene di avere aumentato le proprie competenze rispetto all'anno precedente.

Autocollocazione Expertise digitale



Base totale campione b 1.000

Variazione Expertise digitale rispetto all'anno precedente



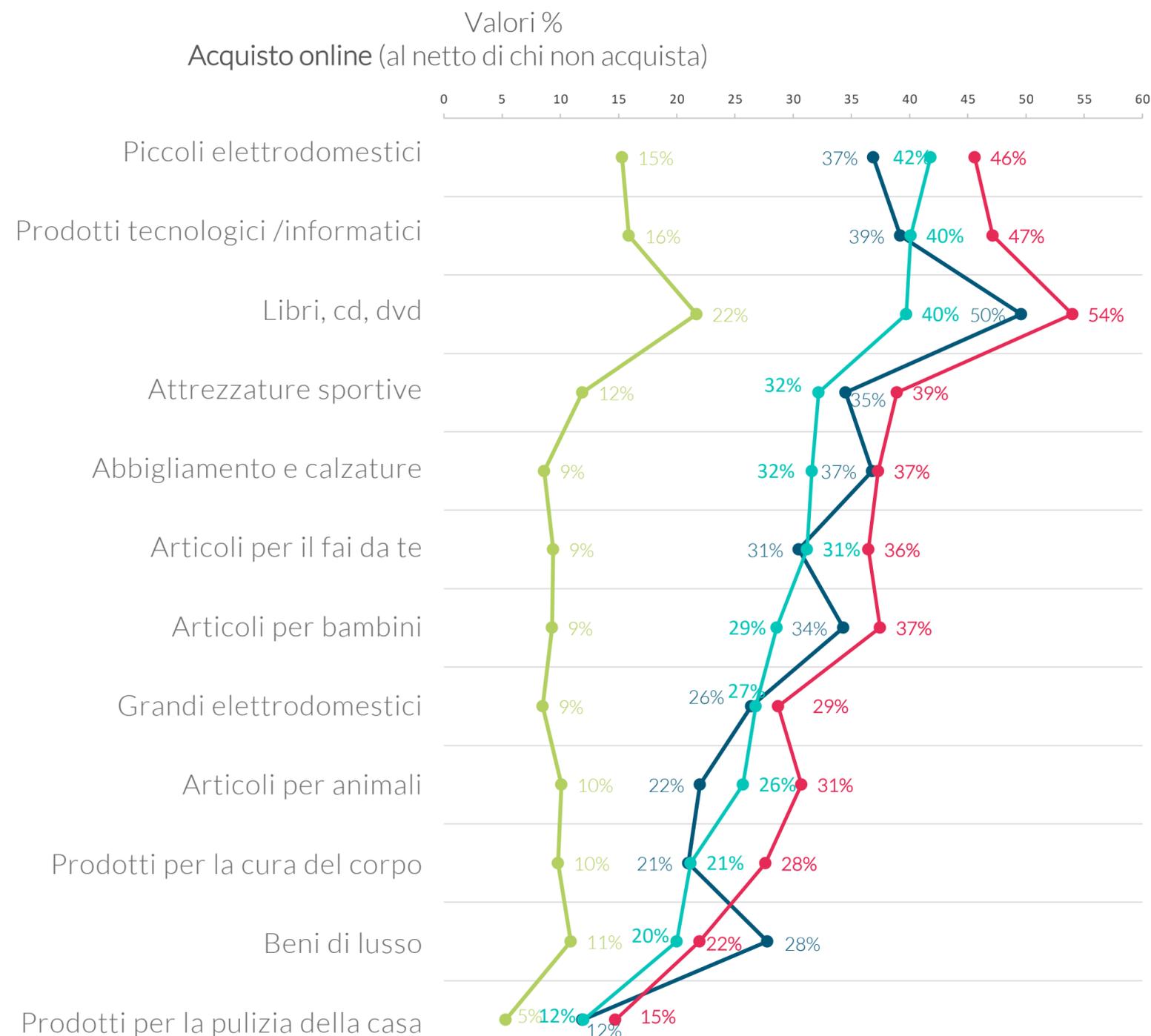
Base totale campione b 1.000

- 1° semestre 2021
- 2° semestre 2021

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

2. L'abitudine all'acquisto online, emersa in modo evidente durante il lockdown della primavera 2020 è 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.

Rispetto al primo semestre del 2021 si assiste ad una **contrazione** dell'acquisto online (più evidente per alcuni prodotti come i piccoli elettrodomestici, i prodotti tecnologici/informatici e gli articoli per animali), da imputare probabilmente al desiderio di tornare a frequentare i punti vendita fisici dopo mesi di forzate chiusure. Tuttavia gli acquisti online rimangono **nettamente al di sopra dei livelli pre-COVID**, configurandosi dunque come un'abitudine ormai consolidata.

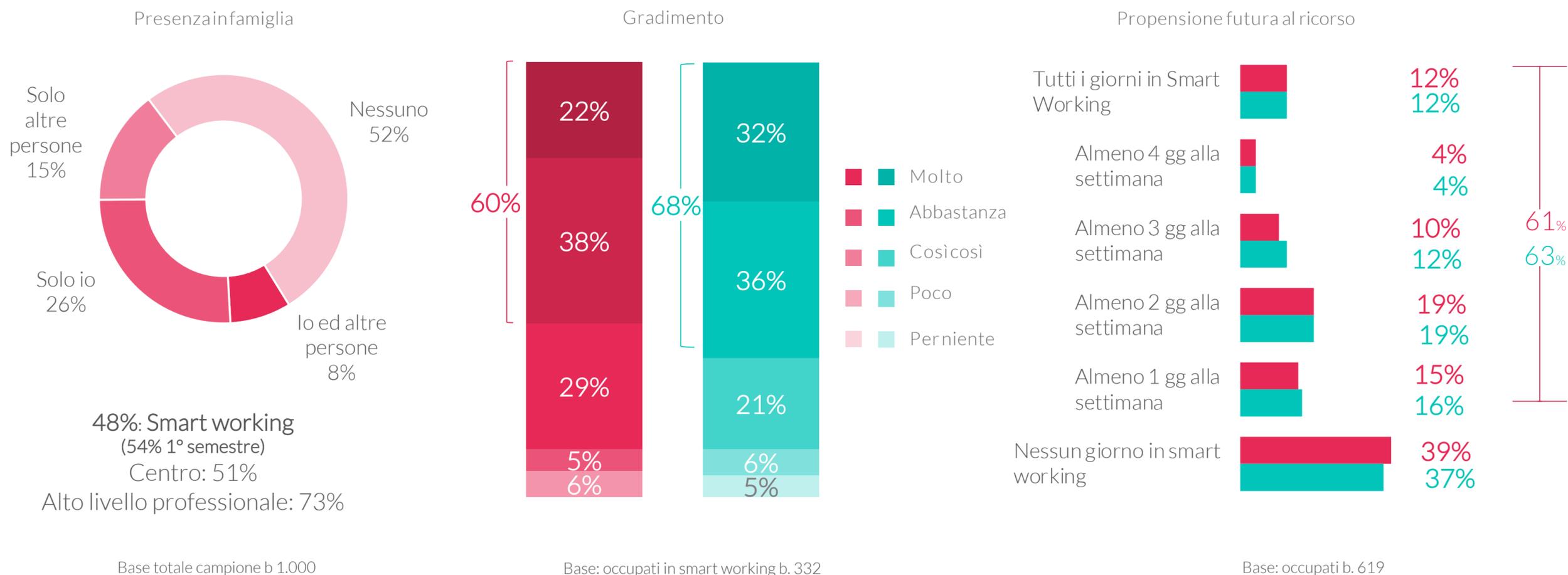


- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale**
- La fiducia
- Outlook generale
- Sostenibilità

3. Una famiglia italiana su 2 ha sperimentato lo smart working negli ultimi 6 mesi e il livello di gradimento si conferma elevato e in crescita rispetto al primo semestre del 2021: si dichiarano soddisfatti 2 occupati in smart working su 3.

Il **63% degli occupati** vorrebbe lavorare in smart working in futuro **almeno 1 giorno alla settimana** e fra questi il 12% gradirebbe lo smart working anche tutti i giorni.

Smart working



QH - Lei o qualcuno della sua famiglia lavora da casa, in smart working per uno o più giorni alla settimana?

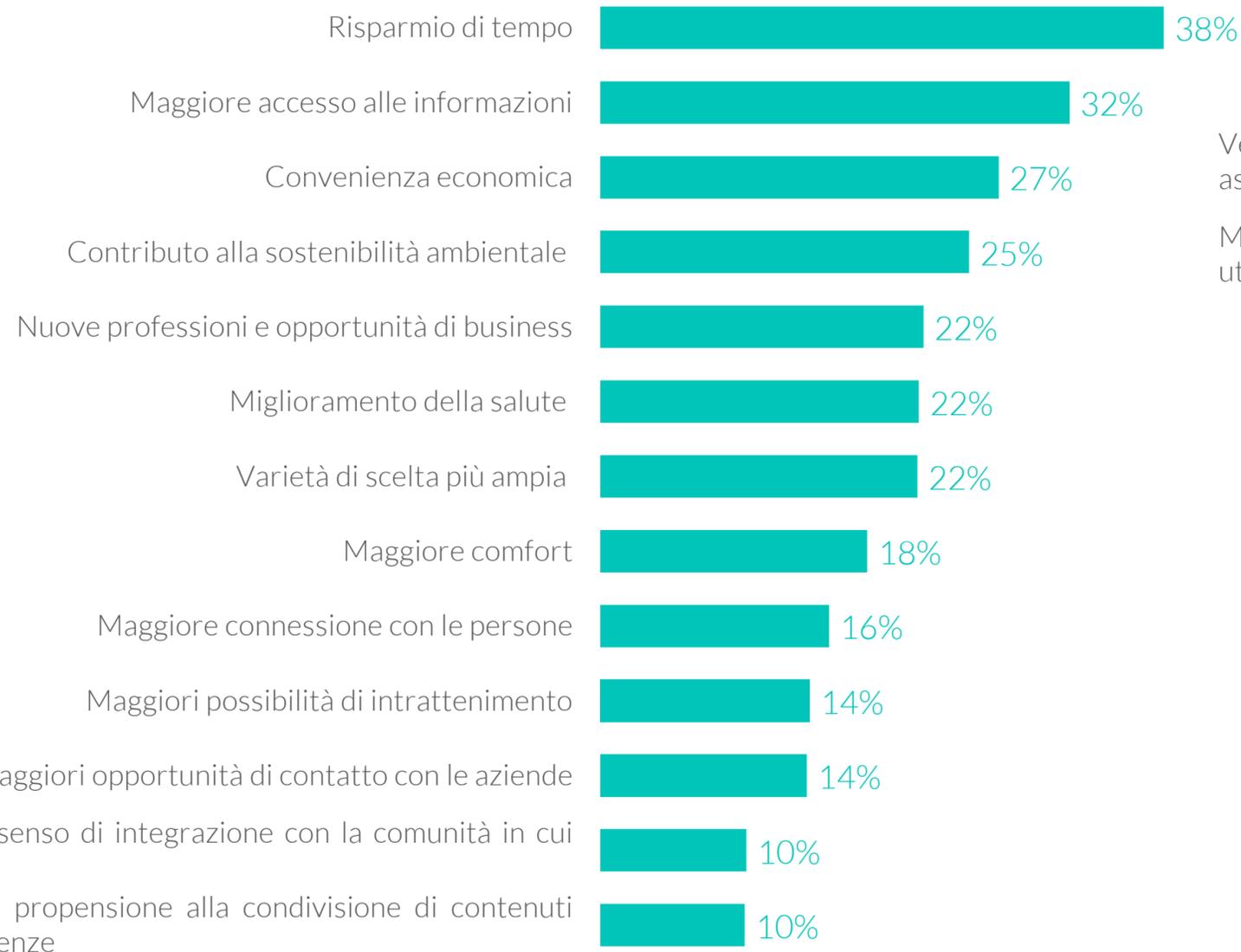
Q24 - Quanto le piace lavorare in smart working?

Q25 - Pensando di tornare alla normalità e avendo la possibilità di effettuare lo smart working, per quanti giorni alla settimana ne vorrebbe usufruire?

Investire nella digitalizzazione per estenderne i benefici

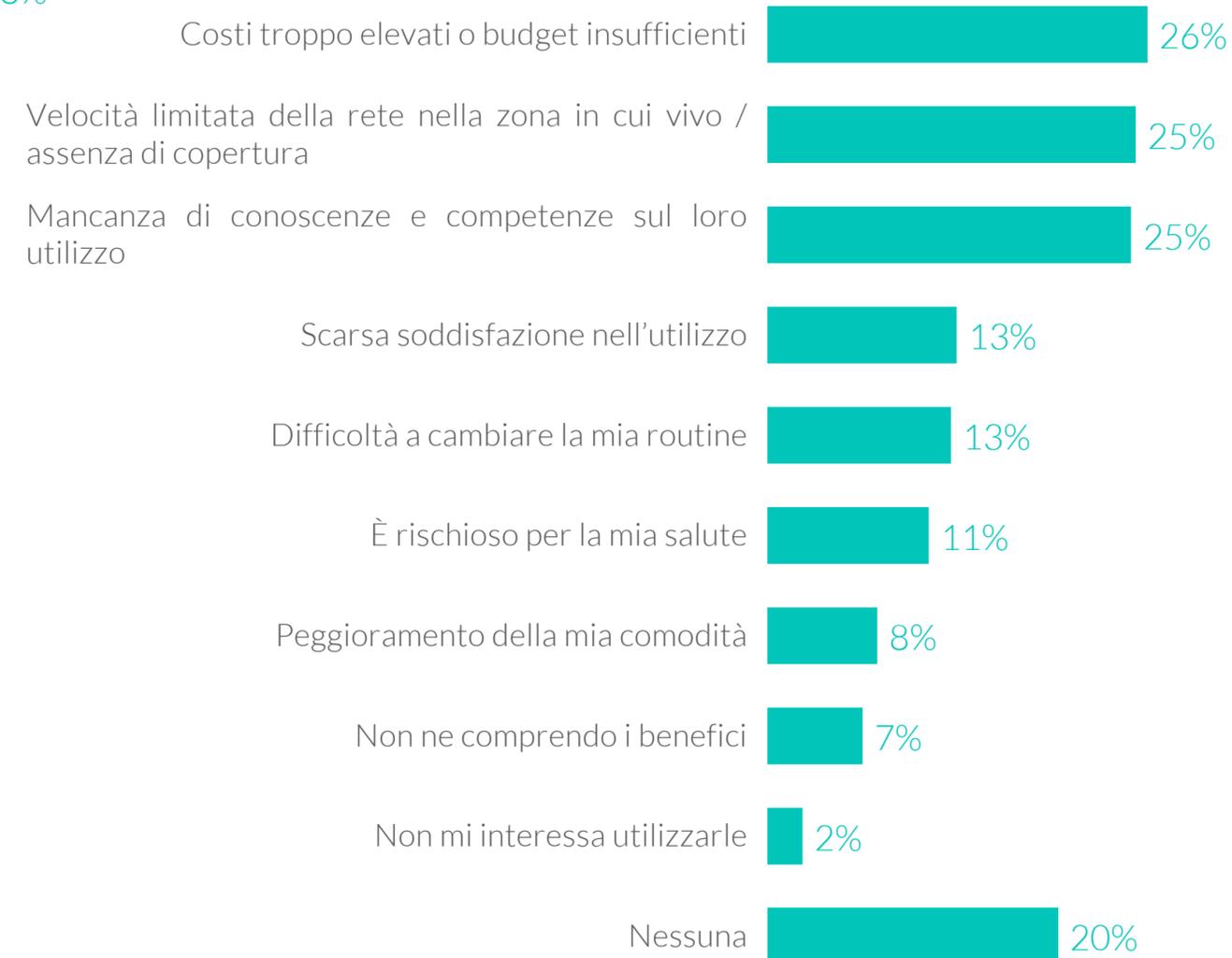
4. Le nuove tecnologie consentono di **risparmiare tempo e denaro** e di avere **maggiore accesso alle informazioni**: sono questi i principali benefici di una vita più digitale secondo gli italiani. La digitalizzazione contribuisce anche alla sostenibilità ambientale e al miglioramento della salute e permette di ampliare le opportunità professionali e di business, come è emerso nei mesi in cui lo smart working ha sostituito le attività in presenza.

Principali BENEFICI nella vita più digitale



5. I principali ostacoli percepiti sono sia di ordine generale (in primis le **carenze infrastrutturali** e di copertura), sia di ordine individuale: **budget limitato** per investire nelle nuove tecnologie e **mancanza di competenze**. Su tutti questi aspetti si potrà intervenire grazie agli investimenti del PNRR, al fine di ampliare l'accesso alle tecnologie digitali e ai benefici che potranno garantire.

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



Q43 - Quali sono i principali benefici che si aspetta di raggiungere attraverso una vita più digitale?

Q44 - Quali sono i principali ostacoli all'utilizzo delle tecnologie digitali nella sua quotidianità?

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

Il contesto individuale

I consumi

La transizione digitale

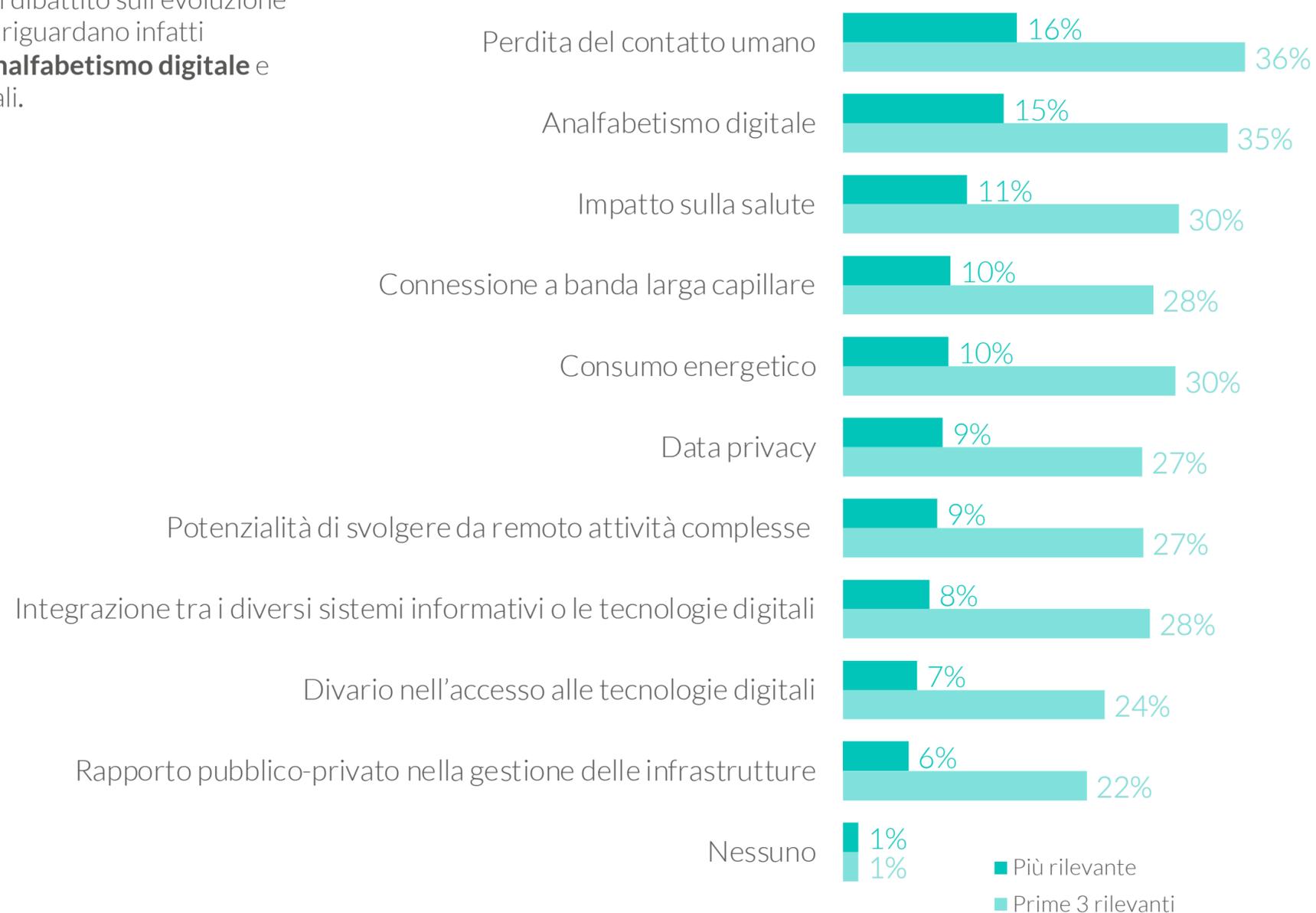
La fiducia

Outlook generale

Sostenibilità

6. Secondo gli italiani le tematiche da affrontare nel dibattito sull'evoluzione digitale sono di ordine **sociale** più che tecnologico: riguardano infatti principalmente la **perdita del contatto umano, l'analfabetismo digitale e l'impatto sulla salute** delle nuove tecnologie digitali.

Tematiche più rilevanti dell'evoluzione digitale

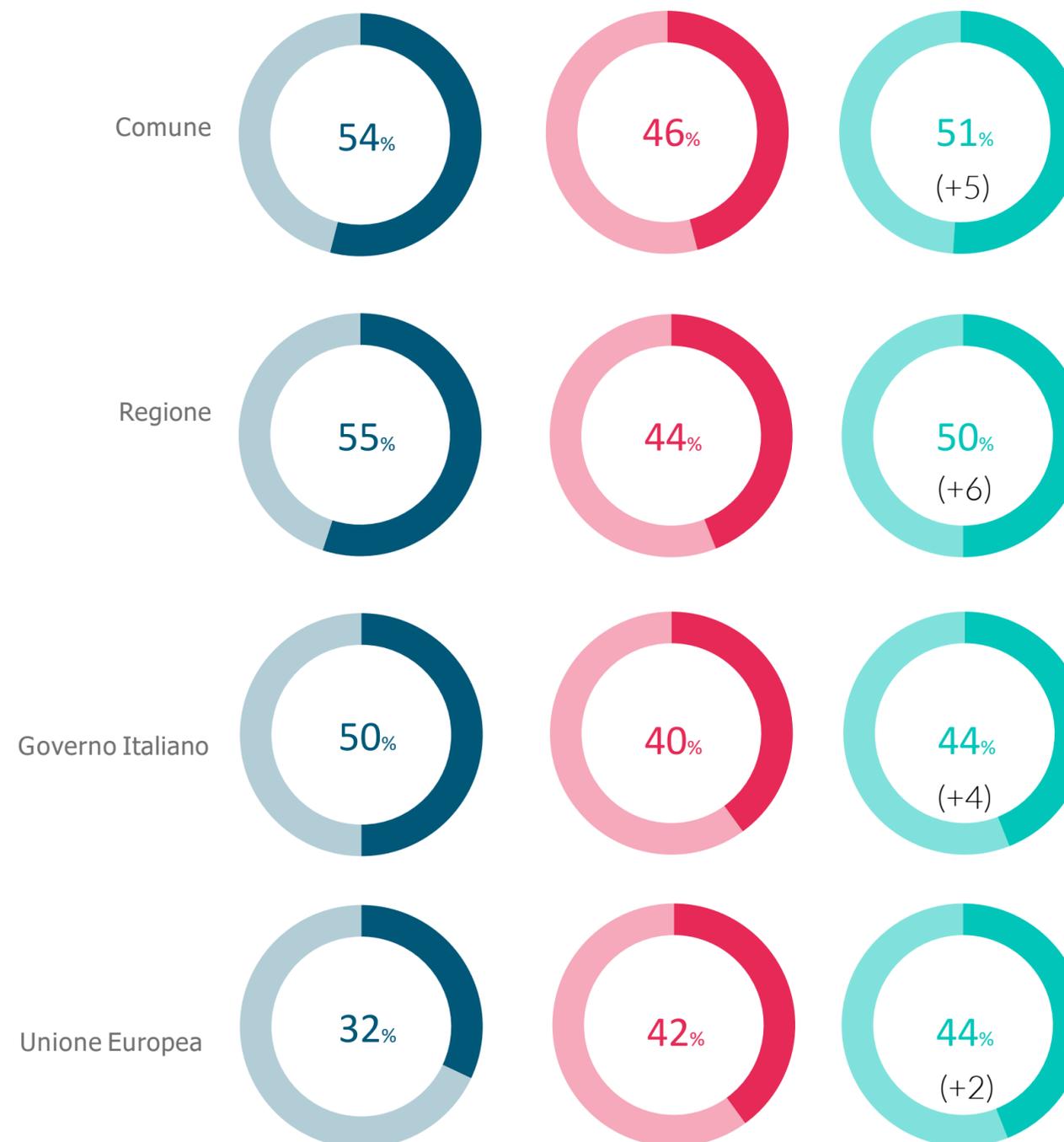


2° semestre 2021

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

1. La fiducia nella capacità delle istituzioni di gestire la situazione, ora e nei prossimi mesi, **cresce** rispetto ad aprile 2021, ma continua ad attestarsi ben al di sotto della sufficienza sia per il livello locale, sia per quello nazionale ed europeo.

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

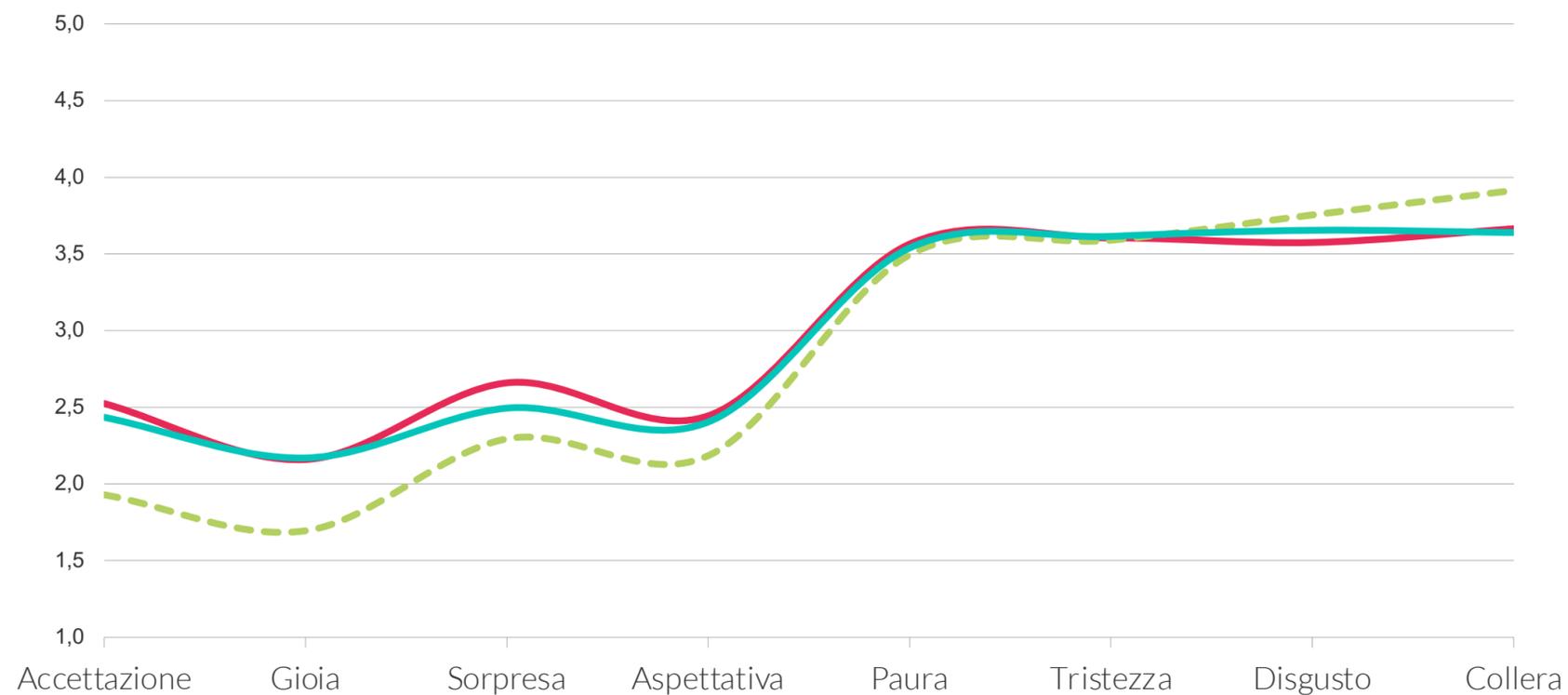


- 2020
- 1° semestre 2021
- 2° semestre 2021

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

2. Le emozioni suscitate dalla situazione politica si collocano prevalentemente nell'area della **negatività**, e anche la lieve apertura verso le emozioni positive rilevata ad aprile si è ridotta: cala in particolare l'elemento «sorpresa», che in aprile era stato probabilmente spinto dalla novità del Governo Draghi, appena insediato.

Emozioni suscitate dalla situazione politica



Punteggio medio (valore min.1 max 5)

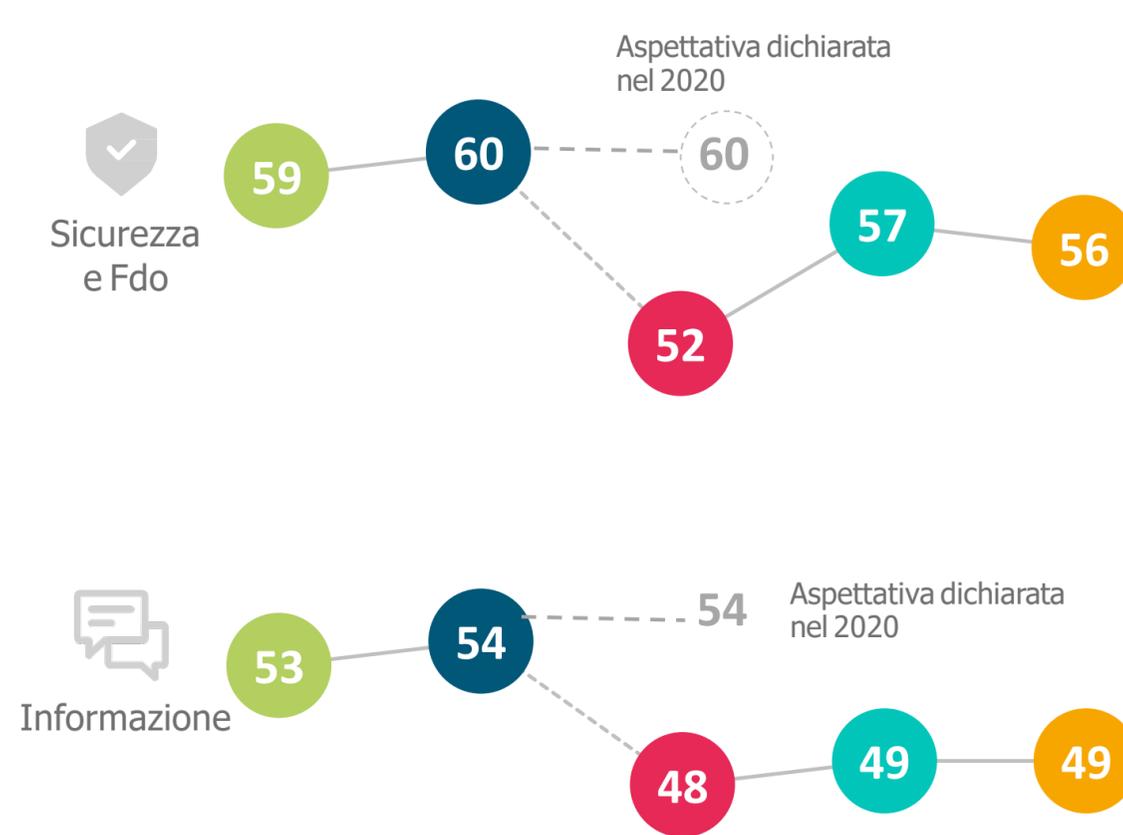
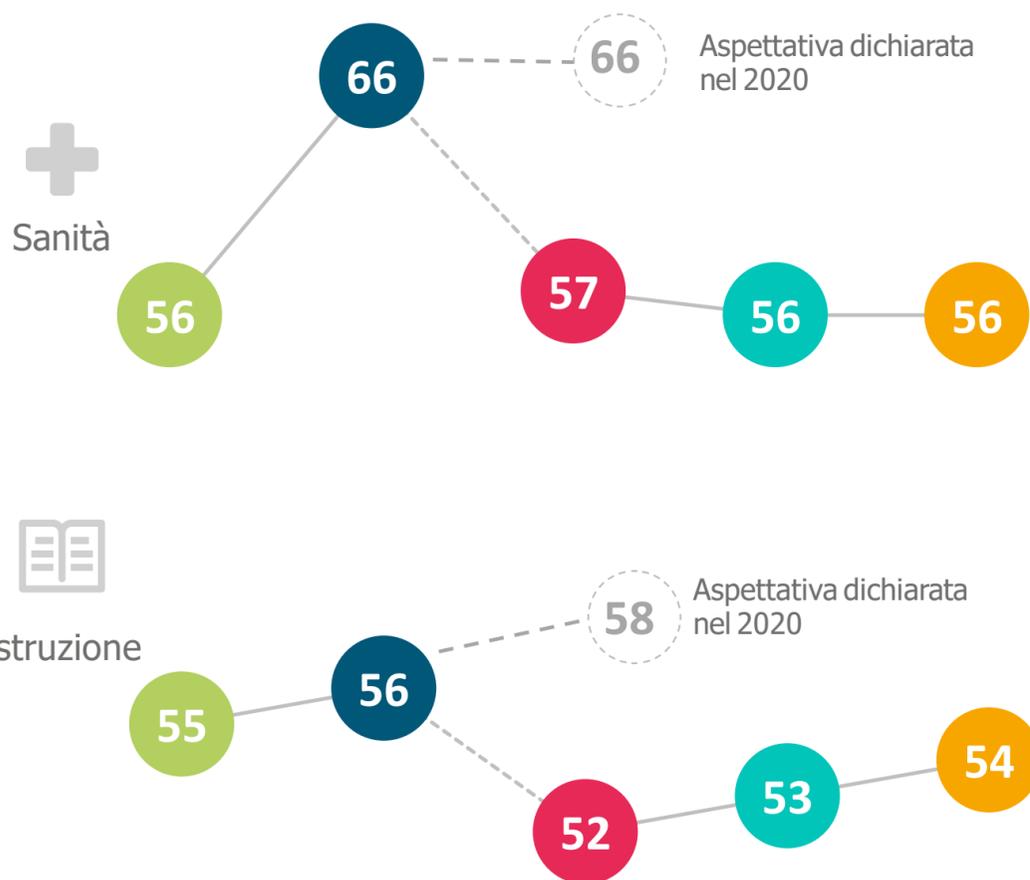
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia**
- Outlook generale
- Sostenibilità

3. Nemmeno i servizi del territorio sono considerati all'altezza e mostrano un andamento stabile che denota un consolidamento della sfiducia degli italiani. La sanità non ha recuperato il calo di fiducia rilevato ad aprile 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.

Cresce invece la fiducia nelle **forze dell'ordine e di sicurezza** rispetto al primo semestre 2021, anche se non si raggiungono i livelli di aprile 2020.

Sempre ai minimi la fiducia nei **mezzi di informazione**.

Rating Servizi
Trend punteggio medio (1-100)



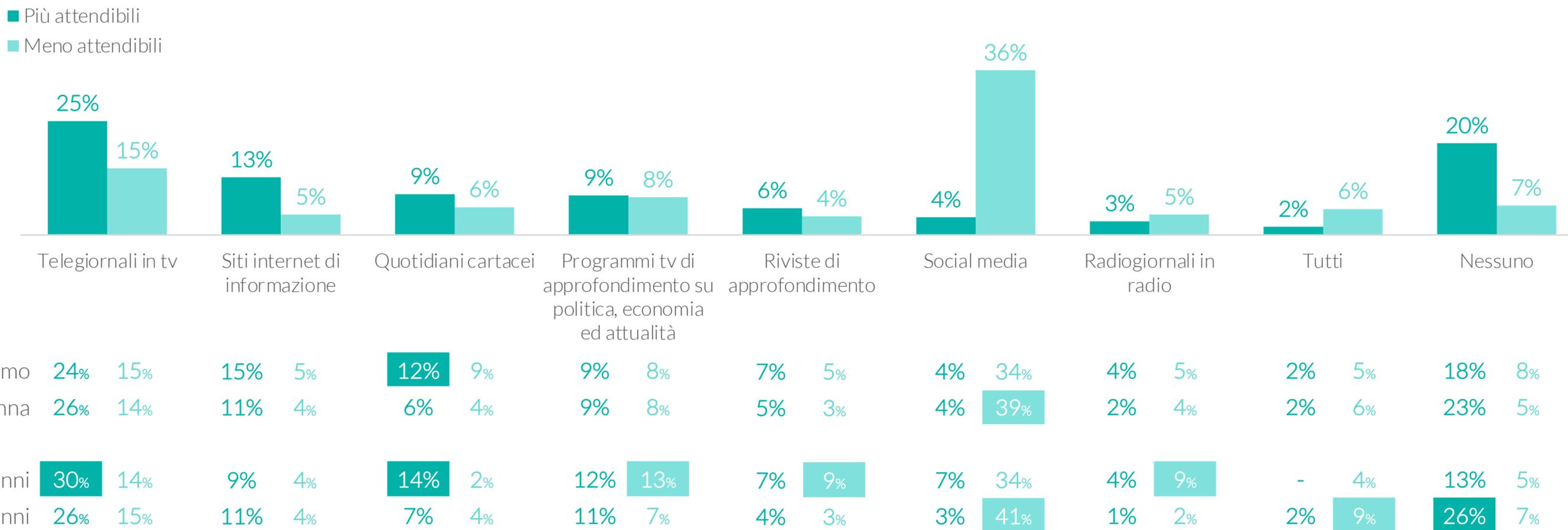
- Pre Covid
- 2020
- 1° semestre 2021
- 2° semestre 2021
- Previsione 2022

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
- I consumi
- La transizione digitale
- La fiducia**
- Outlook generale
- Sostenibilità

4. I telegiornali in TV sono considerati i mezzi di informazione **più attendibili**, benché siano indicati come tali solo da 1 italiano su 4.
I meno attendibili in assoluto sono i social media che in questi mesi sono spesso stati lo strumento per veicolare fake news e disinformazione.
Un italiano su 5 ritiene che nessun mezzo di informazione sia attendibile.

Attendibilità dei media



● 2° semestre 2021

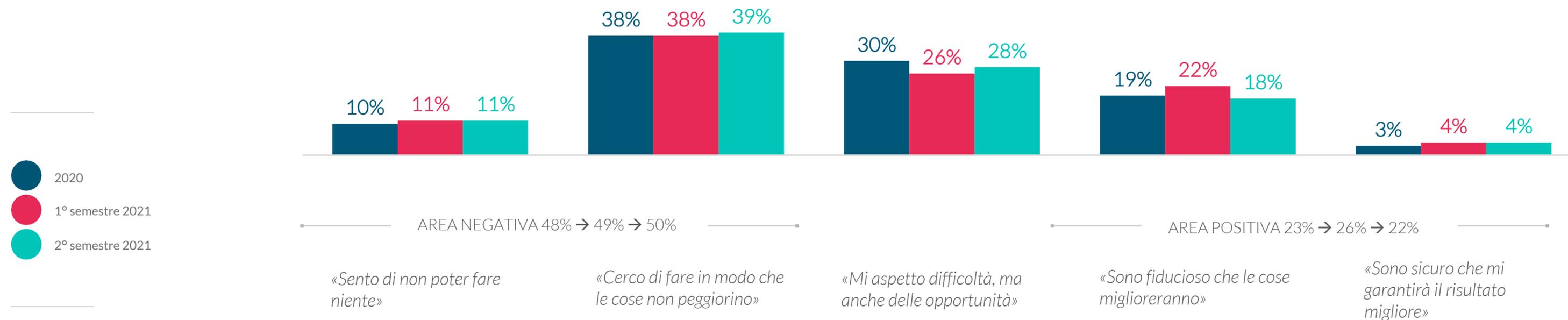
Q31 - Quale crede sia il mezzo di informazione PIÙ ATTENDIBILE attualmente a disposizione?
 Q32 - Ed invece quale pensa sia il mezzo di informazione MENO ATTENDIBILE attualmente a disposizione?

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

L'outlook generale non è pienamente positivo: la metà degli italiani guardando ai prossimi mesi si sente impotente (11%) o cerca tutt'al più di contenere i danni (39%).
Le cose miglioreranno solo per 1 italiano su 5 (in calo rispetto al primo semestre 2021).

Il 28% degli italiani si riconosce invece in una visione più realistica: il futuro presenterà ancora difficoltà, ma potrebbe offrire anche delle opportunità. Per questo sarà importante rilanciare la spinta propositiva e progettuale per favorire la ripartenza del Paese.

Per il mio futuro...

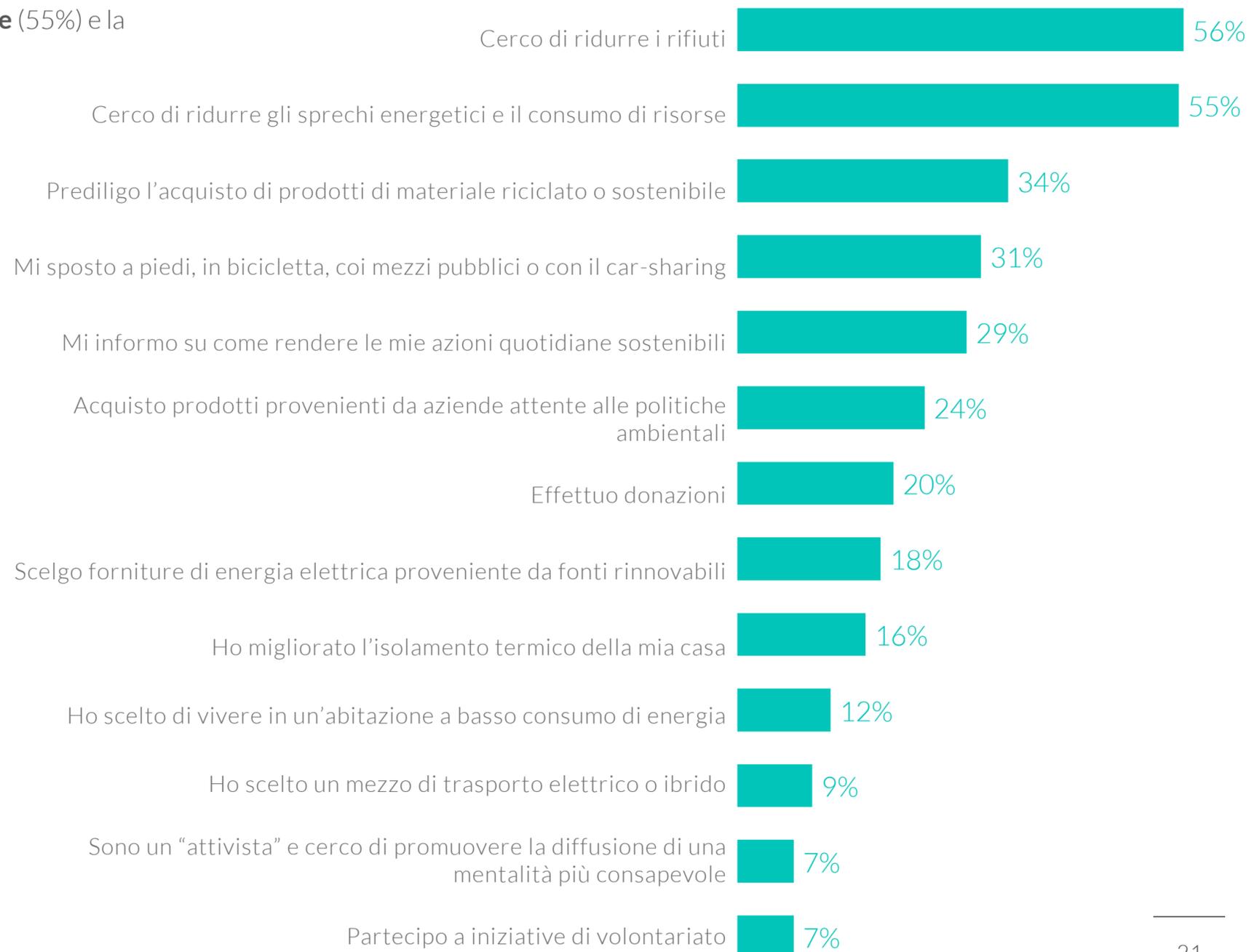


Approfondimento sulla sostenibilità
come driver per la **ripartenza**.

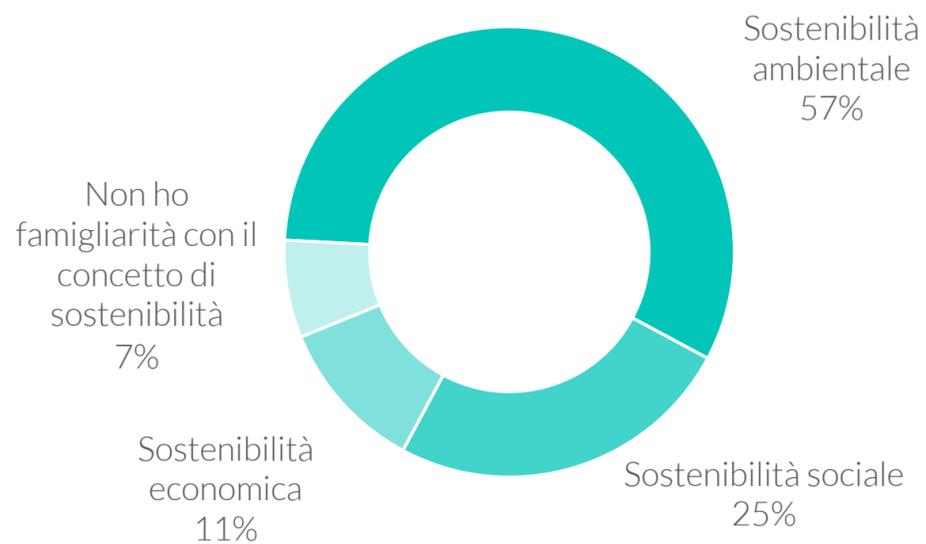
- Premesse e obiettivi
- Disegno di ricerca
- Sentiment generale
- Il contesto individuale
- I consumi
- La transizione digitale
- Outlook generale
- Sostenibilità**

1. Per gli italiani la sostenibilità si declina principalmente in termini ambientali (57%) e, di conseguenza, le principali azioni intraprese per rendere più sostenibile il proprio stile di vita riguardano la riduzione dei rifiuti (56%), degli sprechi energetici e del consumo di risorse (55%) e la predilezione per i materiali riciclati o sostenibili (34%).

Azioni intraprese per rendere stile di vita più sostenibile e consapevole



Cosa è la «SOSTENIBILITÀ»



Base totale campione b 1.000

2° semestre 2021

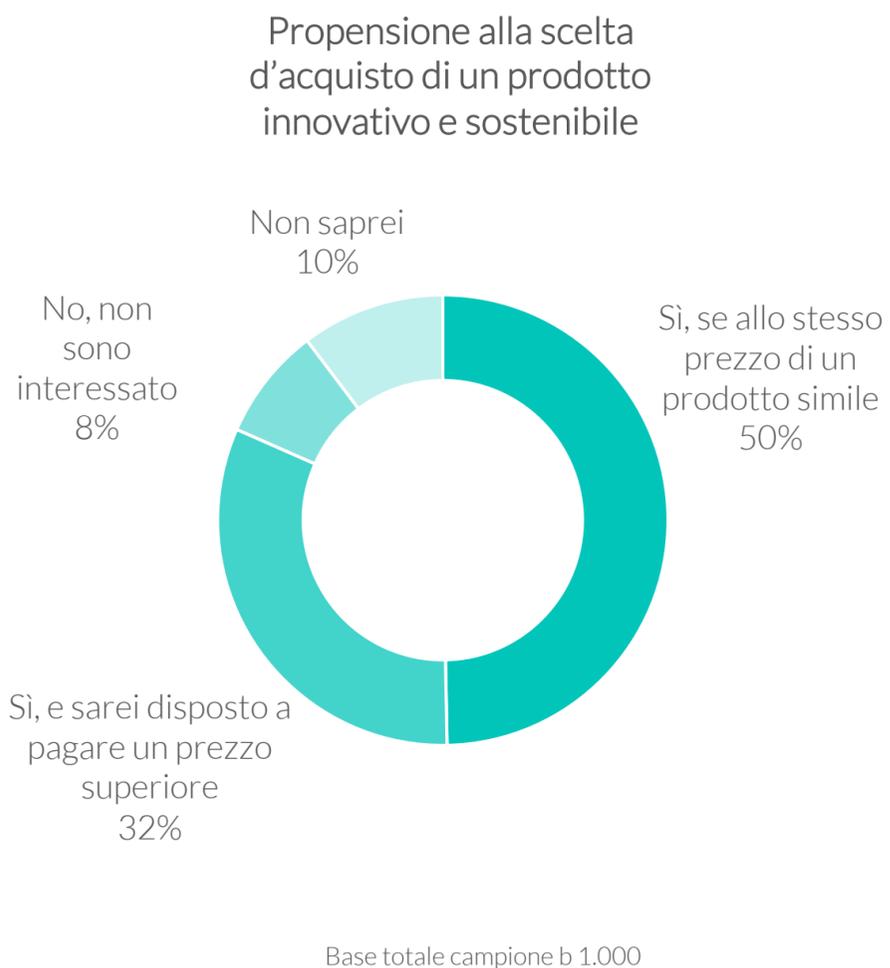
Ind.3436
Novembre 2021

Stetoscopio2021

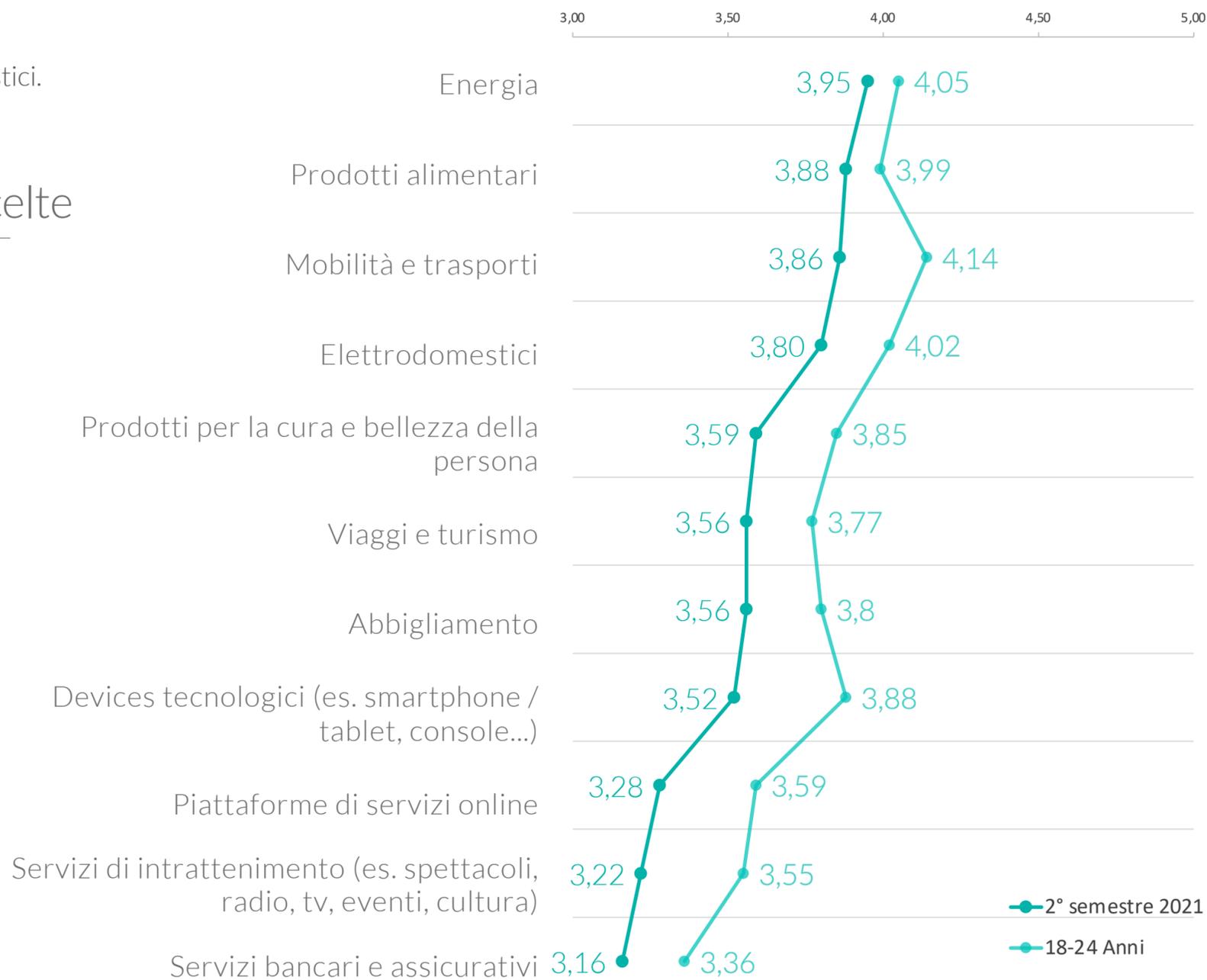
2. Un italiano su 2 a parità di prezzo sceglie un prodotto innovativo e sostenibile e 1 su 3 è disposto anche a spendere di più per la sostenibilità.

Le scelte sostenibili riguardano principalmente il settore energetico, quello alimentare, la mobilità e gli elettrodomestici.

Quanto influisce sui miei acquisti / scelte



Incidenza sostenibilità nella scelta di una marca per settore
Valore medio (Min.1 – max.5)



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

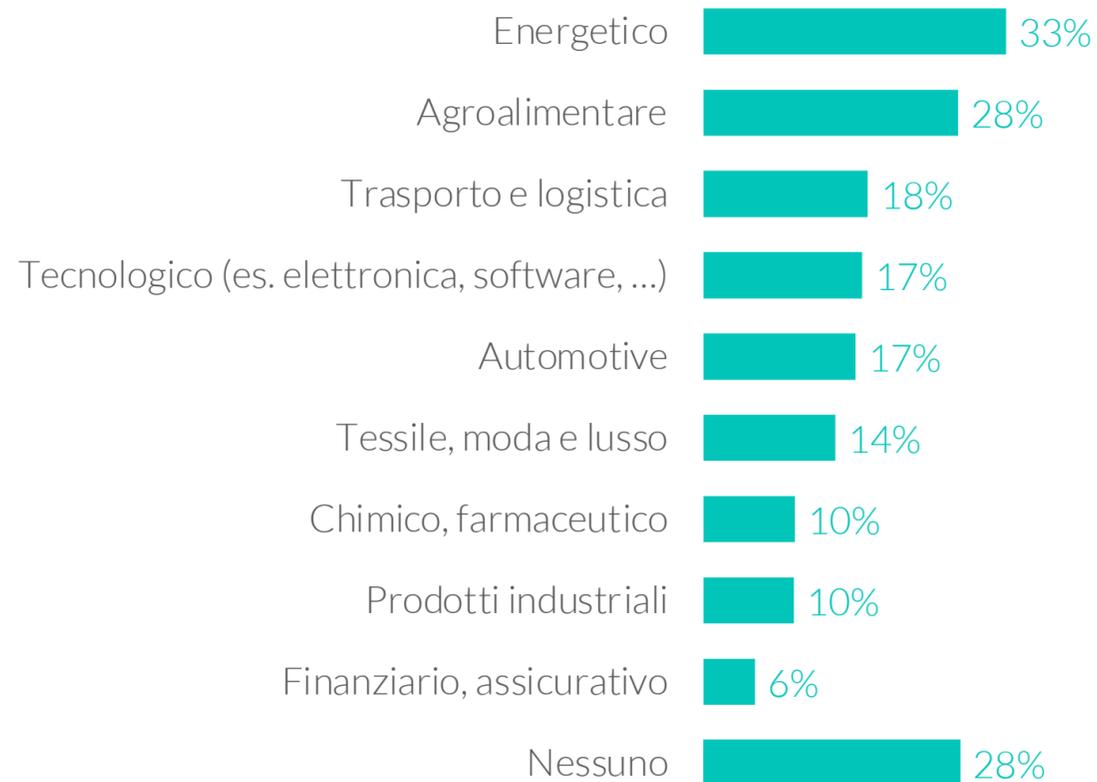
● 2° semestre 2021

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?

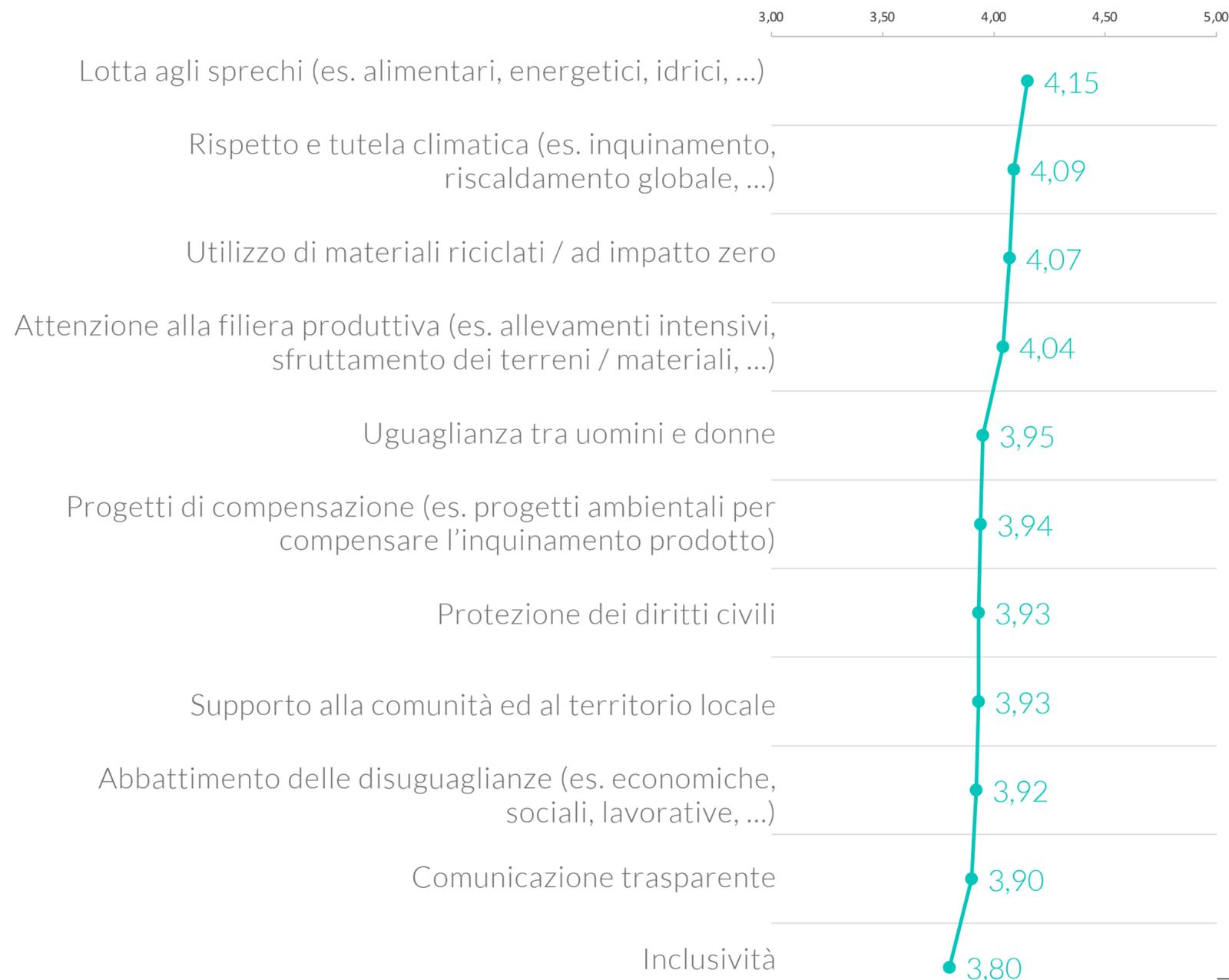
3. Il settore **energetico** e quello **agroalimentare** sono i due ambiti principalmente impegnati nell'innovazione sostenibile secondo gli italiani, che dichiarano di scegliere i brand sulla base delle azioni condotte nella **lotta agli sprechi**, nella **tutela climatica** e nell'utilizzo di **materiali riciclati o a impatto zero**.

Settori impegnati attivamente per innovazione sostenibile



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

Valore medio (Min.1 – max.5)



2° semestre 2021

A cura di NT Next-Evolving Communication



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

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

In seguito all'analisi dei dati raccolti ad aprile 2021, erano stati identificati quattro temi altamente rilevanti per il contesto comunicativo italiano: la digitalizzazione, il viaggio, i consumi e la cultura.

Questo articolo si inserisce in continuità con quanto analizzato durante la prima rilevazione.

Oltre all'aggiornamento dei dati, sono stati accorpati gli approfondimenti relativi ai consumi e ai viaggi, per dare più spazio alle considerazioni relative alla sostenibilità.

A partire dalla consapevolezza che la comunicazione è anche responsabilità, l'analisi si sviluppa secondo i seguenti temi:

- La digitalizzazione orientata alle relazioni
- Consumi e sanificazione
- Cultura e comportamenti comunicativi
- Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

La prima rilevazione di Stetoscopio 2021 mostrava come il processo di digitalizzazione avesse subito, in seguito al lockdown, una brusca accelerazione.

Da un lato lo smart working e la didattica a distanza, dall'altro la ricerca di esperienze d'acquisto più sicure, avevano dato una forte spinta alle skill digitali e a una maggior diffusione degli strumenti, affermando di fatto il digital come il terreno più fertile per coltivare le proprie relazioni.

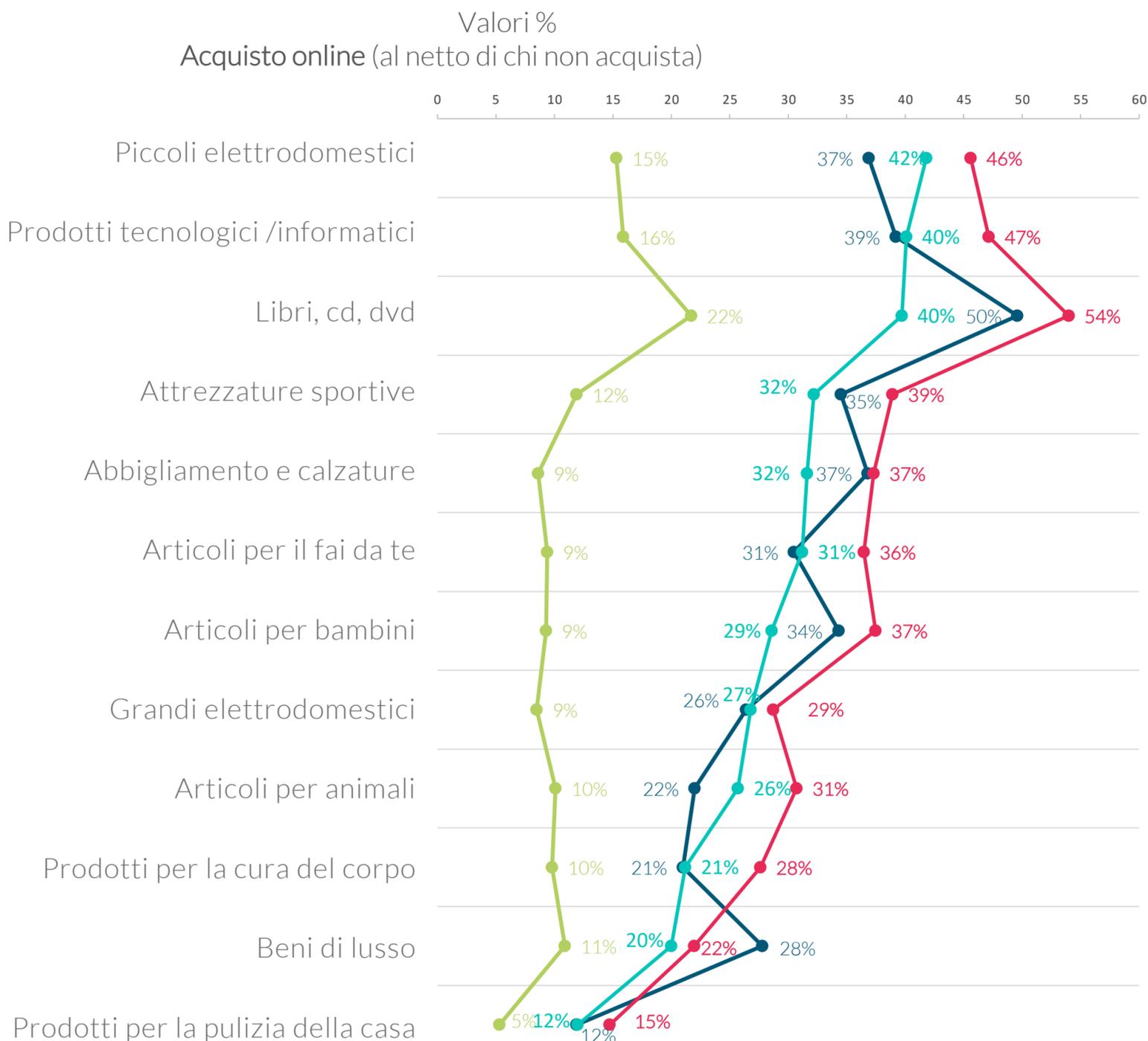
Rispetto a quanto riscontrato 7 mesi fa, oggi la digitalizzazione conferma quasi perfettamente i dati raccolti lo scorso aprile: **il 56% degli italiani si ritiene infatti esperto o molto esperto per quanto concerne le proprie skill digitali.**

La tendenza è avvalorata dai dati relativi agli acquisti online. Nonostante si assista a una generale contrazione rispetto al primo semestre del 2021, probabilmente connessa al desiderio di tornare a frequentare punti vendita fisici dopo mesi di chiusure, **il comportamento può ritenersi oggi un'abitudine consolidata rispetto all'era Pre-Covid**, soprattutto in determinate categorie merceologiche (prodotti culturali, tecnologici/informatici e piccoli elettrodomestici).



Ind.3436
Novembre 2021

Stetoscopio2021



Q19 - Indichi qual è oggi il suo canale di acquisto più utilizzato per questi prodotti.

Premessa e obiettivi

[La digitalizzazione orientata alle relazioni](#)

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Risparmio di tempo e denaro e una maggiore possibilità di accesso alle informazioni sono ritenuti i principali vantaggi della digitalizzazione. Seguono la sostenibilità ambientale, il miglioramento delle condizioni di salute e la capacità degli strumenti digitali di ampliare le opportunità lavorative, come diretta conseguenza dello **smart working, sempre più apprezzato dai lavoratori** (il 63% degli intervistati vorrebbe lavorare da remoto almeno una volta a settimana, rispetto al 61% di aprile 2021).

Il massiccio impiego degli strumenti digitali, principalmente connesso alla diffusione del lavoro agile e della didattica a distanza, ha comportato **un'evoluzione del pensiero degli italiani rispetto alla digitalizzazione, che oggi si orienta maggiormente verso tematiche sociali rispetto a quelle tecnologiche: la perdita del contatto umano, l'analfabetismo digitale e l'impatto sulla salute personale sono infatti le questioni più rilevanti per gli intervistati.**

Di fronte a questa crescente sensibilità nei confronti di alcuni rischi della digitalizzazione, la responsabilità di chi sviluppa strumenti, tecnologie e contenuti (dalle società di comunicazione e innovazione come noi, alle aziende, associazioni e brand in generale) diventa fondamentale per guidare gli utenti verso un utilizzo virtuoso, consapevole e orientato all'approfondimento e alla giusta misura di utilizzo.

All'interno di questo scenario, quale sarà il ruolo del Metaverso? In attesa di scoprirlo, il phygital si conferma ancora oggi la più innovativa ed efficace strada per unire il mondo digitale e il mondo fisico.

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

I dati riguardanti i consumi degli italiani ci confermano come una popolazione estremamente attenta alla cura e tutela della nostra quotidianità.

La pulizia dell'ambiente domestico e la sua salvaguardia appaiono oggi sempre più importanti. Analizzando la piramide dei consumi, spiccano tra quelli ritenuti essenziali i prodotti per la cura della casa, secondi solo a quelli alimentari.

Anche il posizionamento degli elettrodomestici all'interno della piramide conferma il trend, tanto i piccoli, i quali avevano visto un incremento della propria considerazione già nella scorsa rilevazione, quanto quelli grandi, che registrano oggi uno spostamento verso la base della piramide, diventando prodotti estremamente utili sulla soglia di quelli essenziali.

Premessa e obiettivi

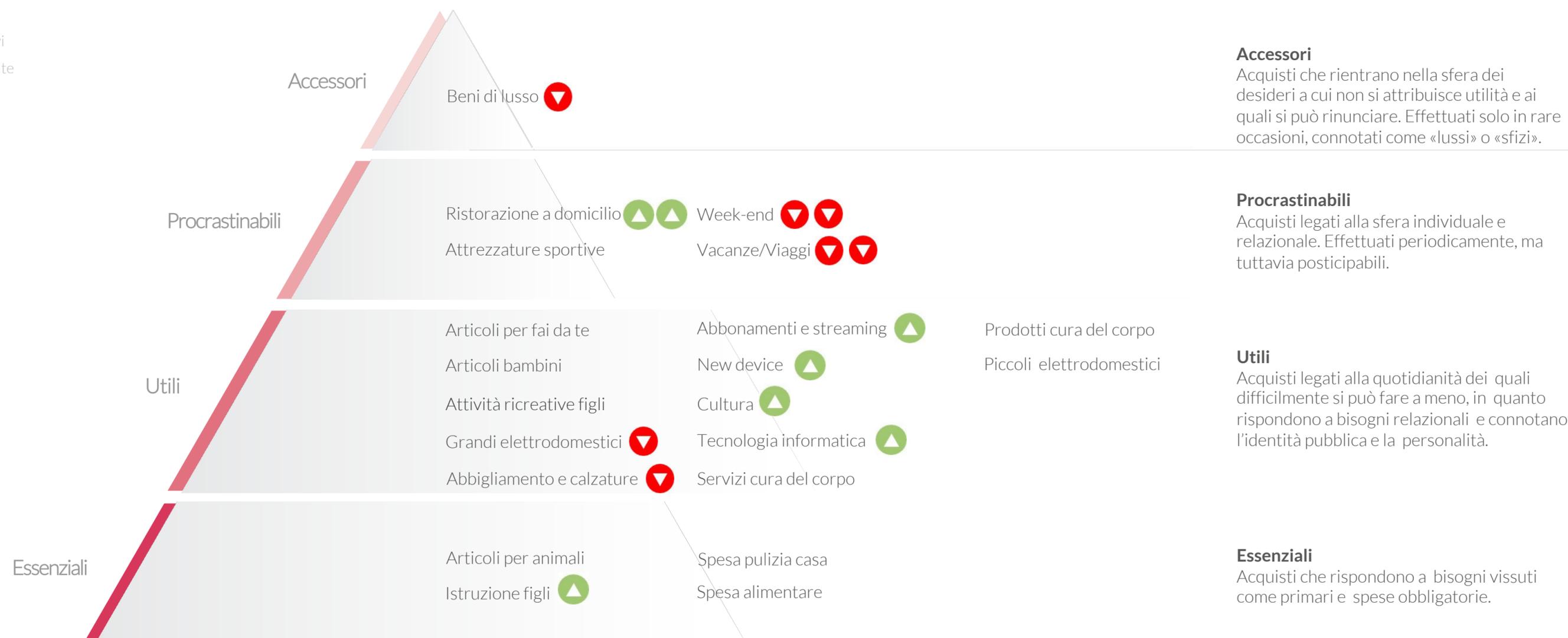
La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

La piramide dei consumi



Variazioni (se presenti) rispetto al periodo pre-Covid

2° semestre 2021

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Il lockdown e gli strascichi di insicurezza che ne sono derivati ci hanno portato a una rivalutazione della casa, diventata un ambiente da vivere, non solo in senso letterale ma anche metaforico. Come era prevedibile però, il progressivo ritorno alla normalità ci ha portato nell'ultimo periodo a svincolarci dal concetto di casa che si era creato (come si evince ad esempio dallo spostamento di abbonamenti e streaming e della ristorazione a domicilio verso l'alto della piramide).

È responsabilità dei brand, soprattutto quelli che operano all'interno del segmento di riferimento, riuscire oggi a mantenere vivi quella serie di valori positivi che avevamo riscoperto nel lockdown, come l'unione, la collaborazione, la famiglia, l'affetto quotidiano e il calore domestico.

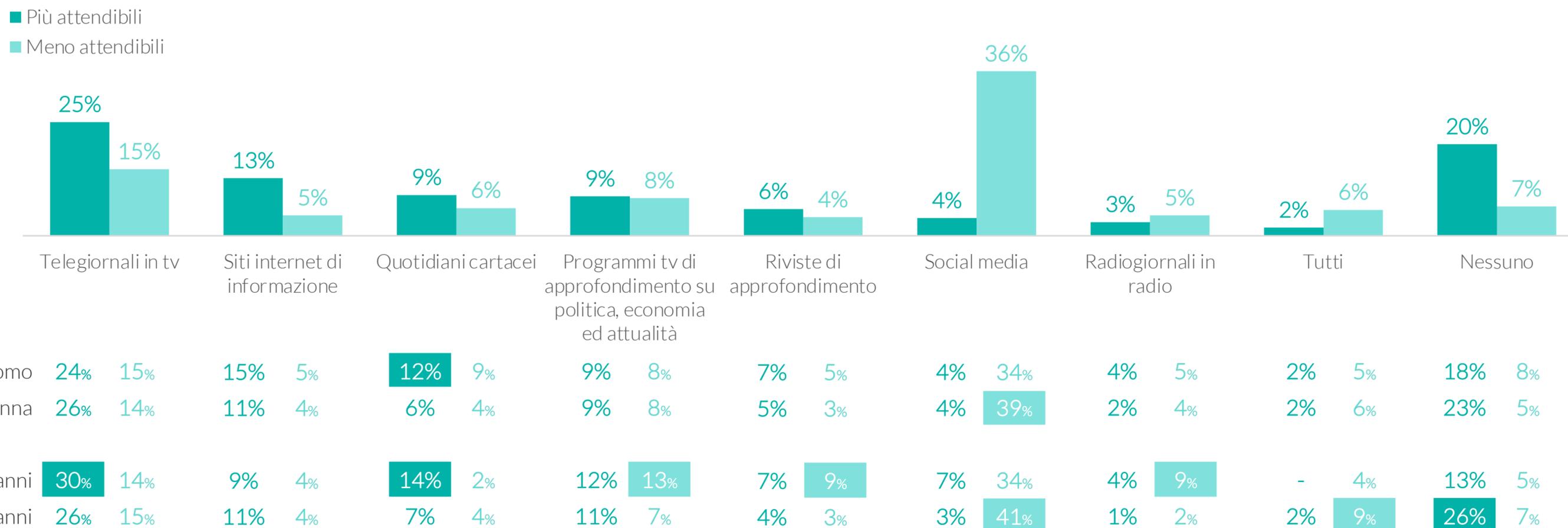
Casa ma non solo.

A conferma delle previsioni che erano state fatte in seguito alla prima rilevazione, **gli italiani si dichiarano desiderosi di viaggiare**. Rispetto ai dati raccolti ad aprile, è stata registrata un'inversione di tendenza dello spostamento, all'interno della piramide, di viaggi e weekend fuori porta che, pur rimanendo tra i consumi procrastinabili, scivolano verso il basso, avvicinandosi alla soglia di quelli ritenuti utili.

Avevamo chiuso l'approfondimento della scorsa rilevazione lanciando una sfida.

“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.”

A distanza di 7 mesi, purtroppo, la tendenza non ha ancora registrato un'inversione.



Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Gli italiani non sembrano trovare una fonte d'informazione realmente attendibile: nessuno tra gli strumenti indicati riesce ad ottenere la fiducia di una buona fetta della popolazione. Quello che gode di maggior credibilità (TV e telegiornali) è ritenuto il più attendibile solo da un italiano su quattro e, in contrapposizione, il meno credibile per uno ogni sei.

Un dato che assume contorni ancor più allarmanti se si considera che il 20% degli intervistati (percentuale che occupa la seconda posizione di questa analisi) ritiene che nessuno degli strumenti proposti sia il più affidabile.

Gli italiani sembrano andare maggiormente d'accordo sulla **demonizzazione dei Social Network**, ritenuti dal **36% degli intervistati la fonte d'informazione meno affidabile**, in quanto imputati principali della diffusione di fake news e disinformazione.

Da addetti ai lavori nel mondo della comunicazione, percepiamo questo dato come profondamente allarmante per il grado di consapevolezza che si sta sviluppando tra le persone. Se a questo 36% sommiamo coloro i quali hanno indicato i siti internet come strumento meno affidabile (5%), arriviamo ad un 41% di intervistati che reputa il web totalmente inattendibile. **Oggi Internet è in realtà la più grande fonte di informazione a nostra disposizione.** Da Wikipedia ai Social Network, passando per blog, siti di approfondimento, riviste digitali e decine di altri strumenti, **il Web ogni giorno offre ad ognuno di noi la grande opportunità di scegliere, tra milioni di voci, quale ascoltare.** È oggi fondamentale che le persone riescano ad utilizzare questa grande risorsa in modo opportuno, **diventa dunque nostra responsabilità, attraverso la comunicazione e l'innovazione, fornire agli utenti gli strumenti per approfondire il pensiero e la costruzione di un proprio sistema di ricerca e selezione.**

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

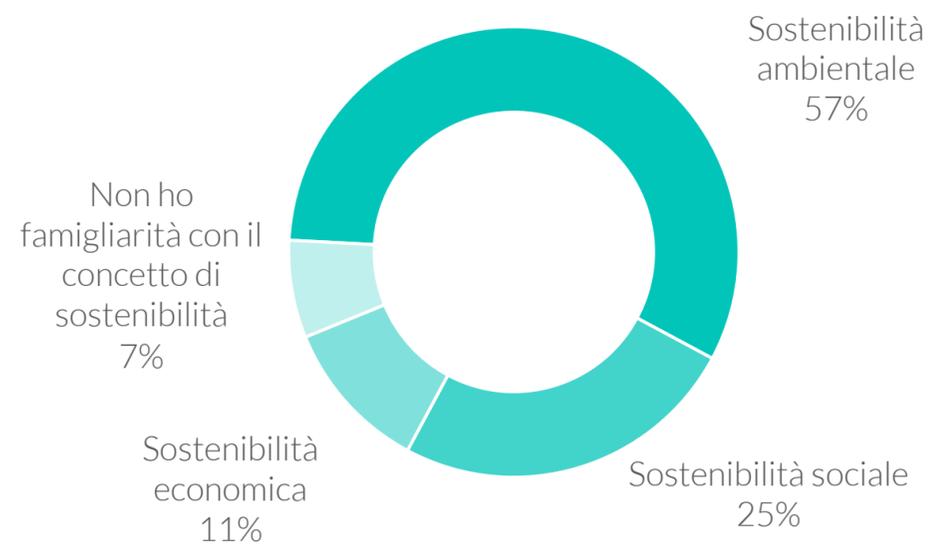
Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Quello della sostenibilità è oggi uno dei temi più “caldi” all’interno dell’agenda mondiale, nella nuova rilevazione di Stetoscopio 2021 abbiamo interrogato gli italiani sulle sue componenti. Prevedibilmente, il 57% degli intervistati ha associato la sostenibilità a temi di natura ecologica.

A colpire maggiormente è invece quel **36% che ha accostato il termine “sostenibilità” alle sue declinazioni di tipo sociale (25%) ed economiche (11%). Una grossa fetta di popolazione che dimostra una sorprendente e più completa concezione del tema, inteso come sintesi delle sue tre sfere: ambientale, economica e sociale.**



Base totale campione b 1.000

2° semestre 2021

Ind.3436
Novembre 2021

Stetoscopio2021

Q36 - Pensando alla parola SOSTENIBILITÀ, a quale dei seguenti concetti l'associa maggiormente?

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

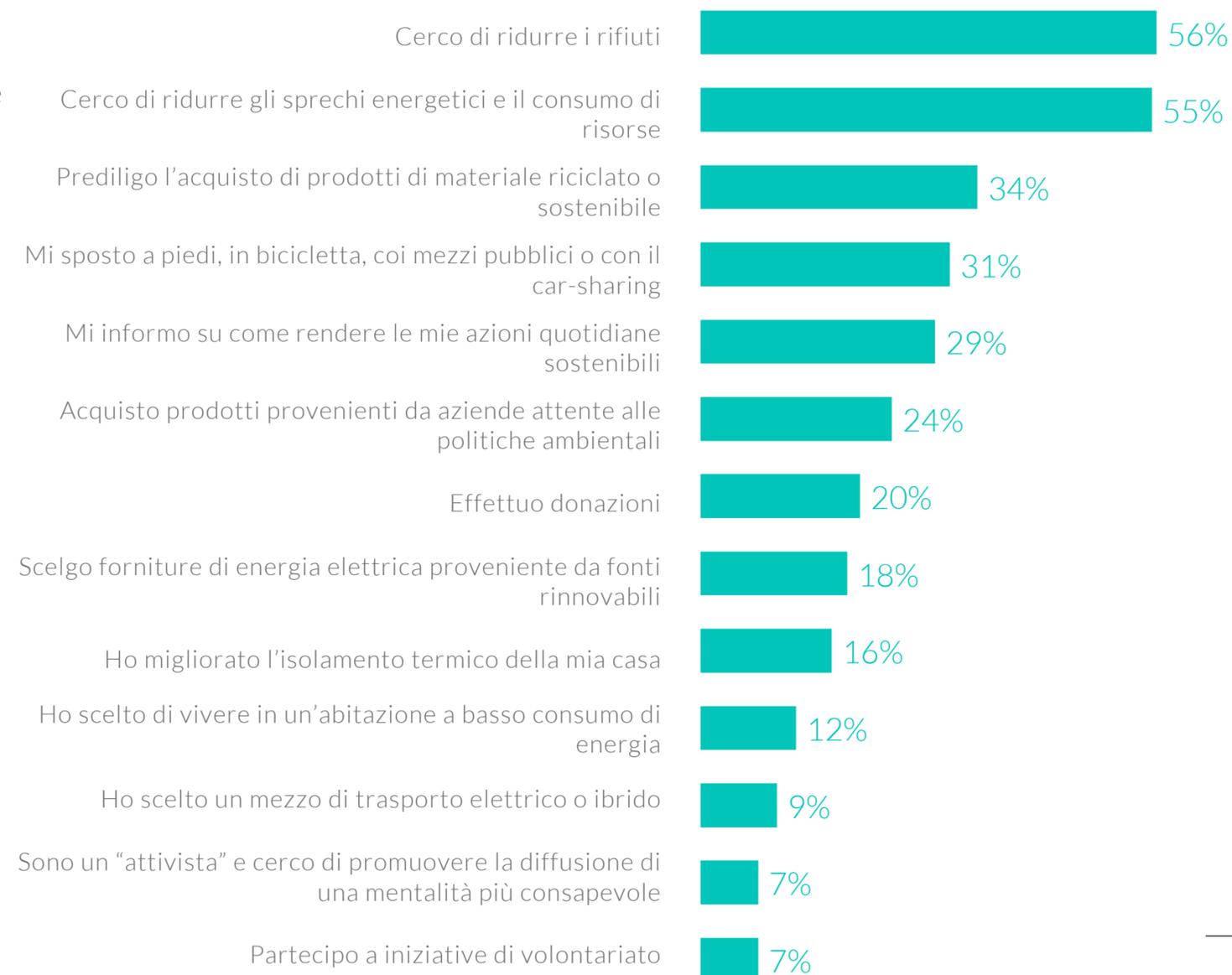
Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

La sensibilità degli italiani verso una visione onnicomprensiva della sostenibilità è confermata dai dati riguardanti le azioni intraprese dagli individui per rendere il proprio stile di vita più sostenibile e consapevole: la riduzione dei rifiuti (56%) e quella degli sprechi energetici e del consumo di risorse (55%) sono infatti comportamenti che, oltre a riguardare direttamente la sfera ambientale, si riflettono inevitabilmente anche su quella economica e sociale.

Azioni intraprese per rendere stile di vita più sostenibile e consapevole



2° semestre 2021

Ind.3436
Novembre 2021

Stetoscopio2021

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

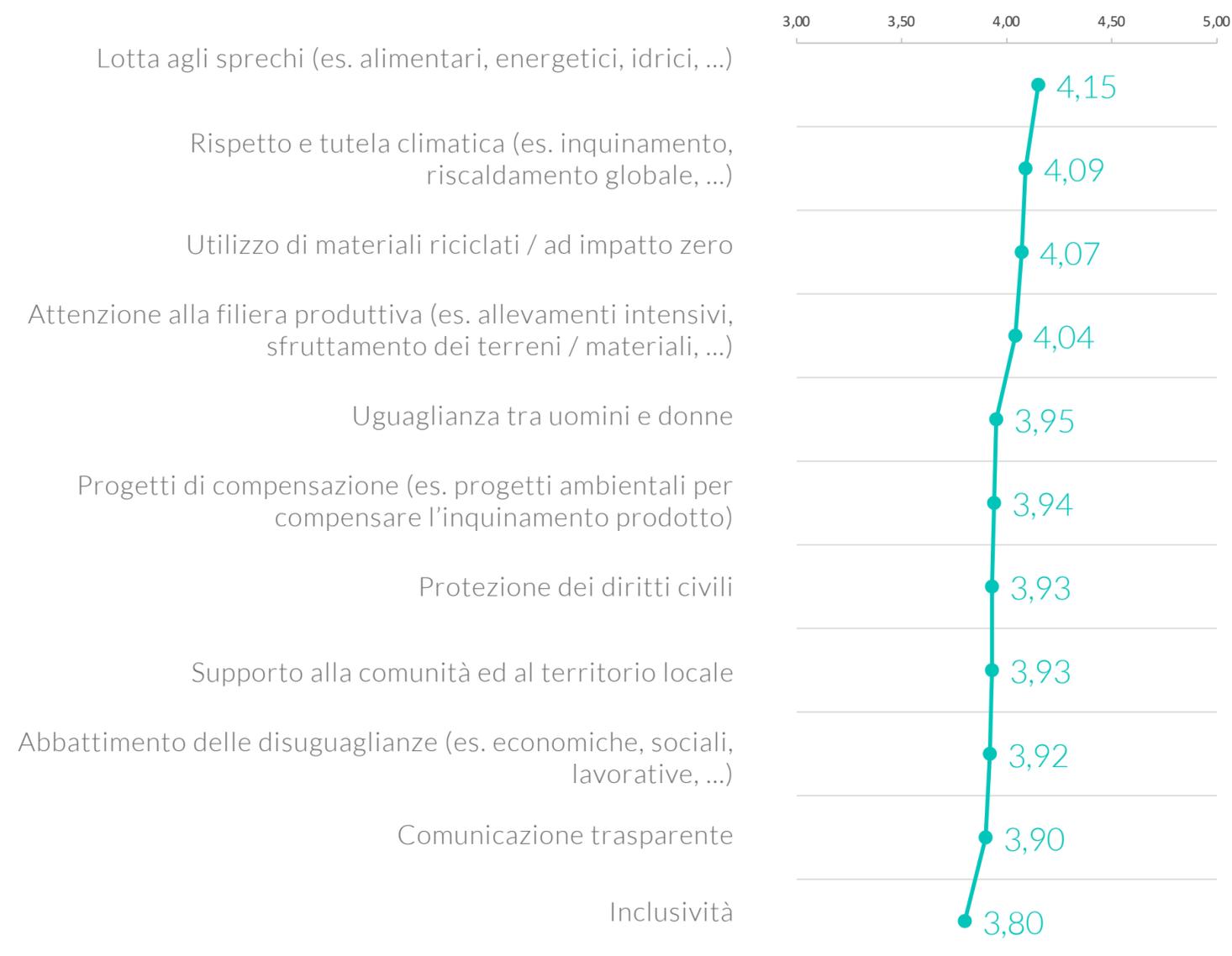
Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Negli ultimi anni le aziende hanno fatto della sostenibilità ambientale uno dei terreni maggiormente battuti in ambito comunicativo, oggi però **è doveroso prendere in considerazione anche le altre forme di sostenibilità, delle quali i potenziali clienti sono sempre più consapevoli.**

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

Valore medio (Min.1 – max.5)



2° semestre 2021

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

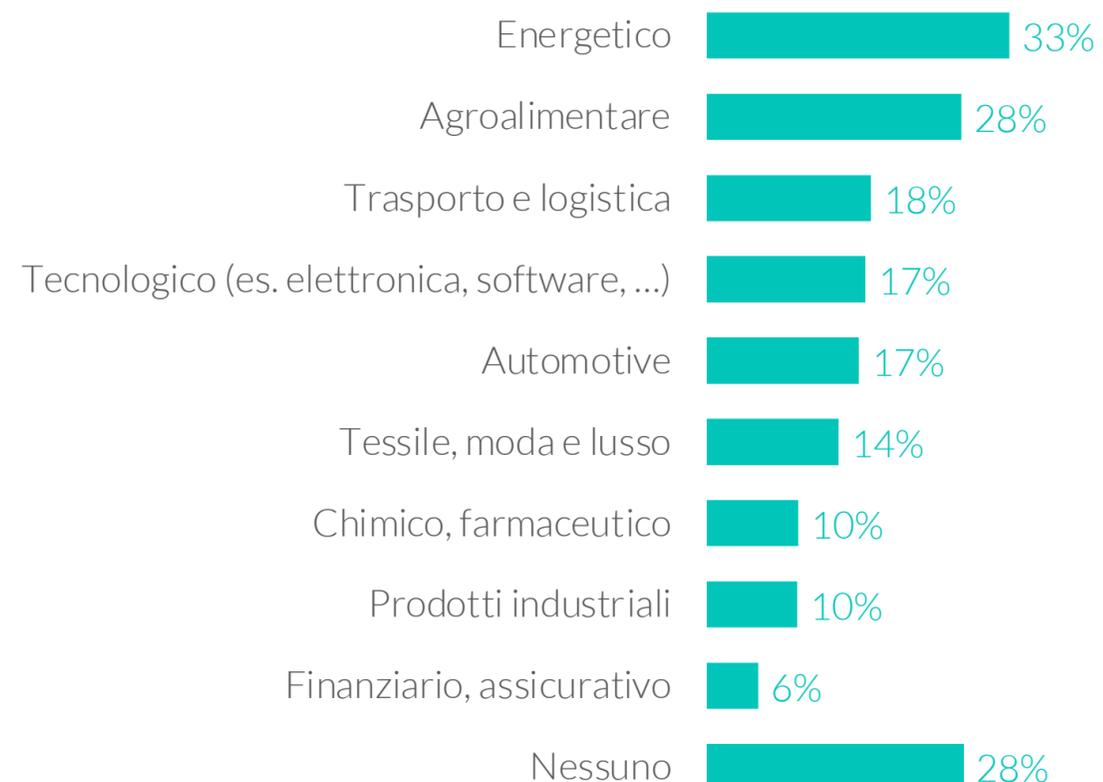
Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

All'interno di questo contesto è responsabilità di un'azienda riuscire a valorizzare e concretizzare davvero la propria CSR (Corporate Social Responsibility) nella sua accezione più ampia, e riuscire a comunicarla in modo chiaro, efficace e verificabile.

Di fronte a un pubblico sempre più sensibile all'argomento e di conseguenza sempre più attento alla sua comunicazione, lo scivolone è dietro l'angolo: per comunicare l'impegno sostenibile non è più sufficiente curare in maniera oculata l'organizzazione dei contenuti e delle pubblicazioni, è necessario che l'intera **azienda faccia dei comportamenti sostenibili qualcosa di realmente proprio**, e l'unico modo per farlo è coinvolgere in prima persona i collaboratori attraverso azioni pratiche, attive e misurabili.

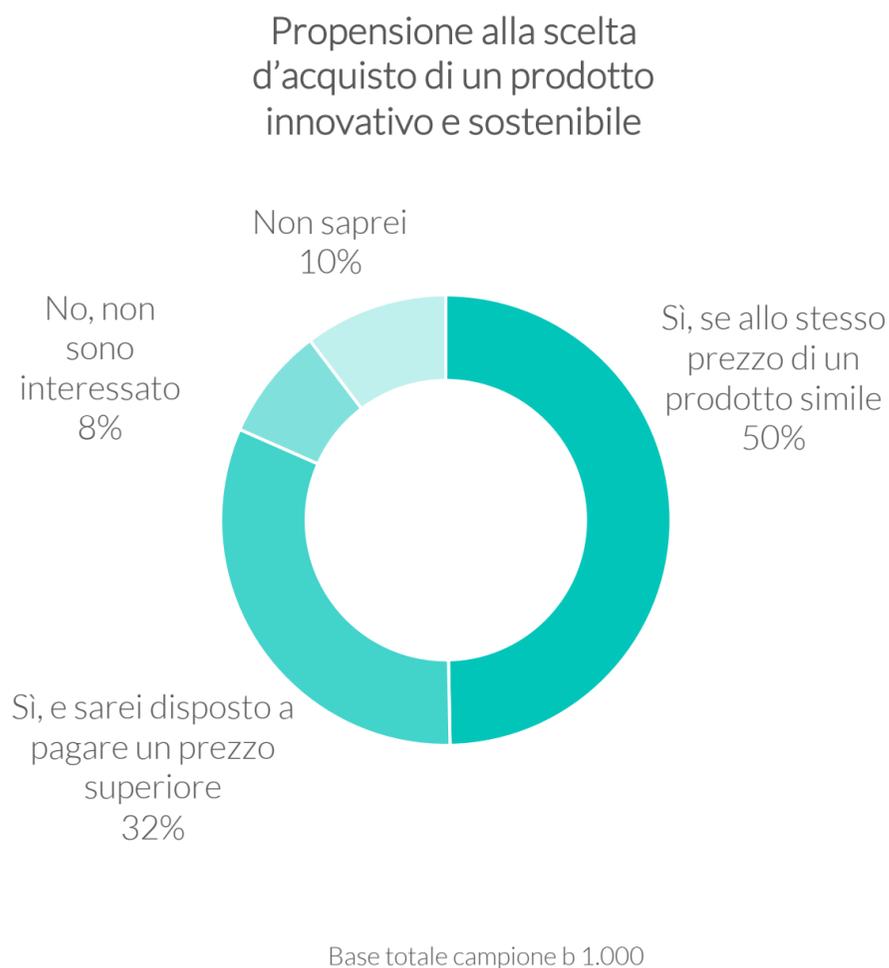
Settori impegnati attivamente per innovazione sostenibile



2° semestre 2021

- Premessa e obiettivi
- La digitalizzazione orientata alle relazioni
- Consumi e sanificazione
- Cultura e comportamenti comunicativi
- Sostenibilità: la responsabilità e le scelte**

Il brand activism, ossia la chiara volontà da parte dell'azienda di assumersi responsabilità in ambito sociale, è oggi fondamentale. La comunicazione da sola non basta, deve essere intesa come uno strumento di supporto e di diffusione per idee e azioni concrete: Greenwashing e Pinkwashing sono solo due dei termini che i consumatori hanno iniziato ad utilizzare per screditare una marca.



● 2° semestre 2021

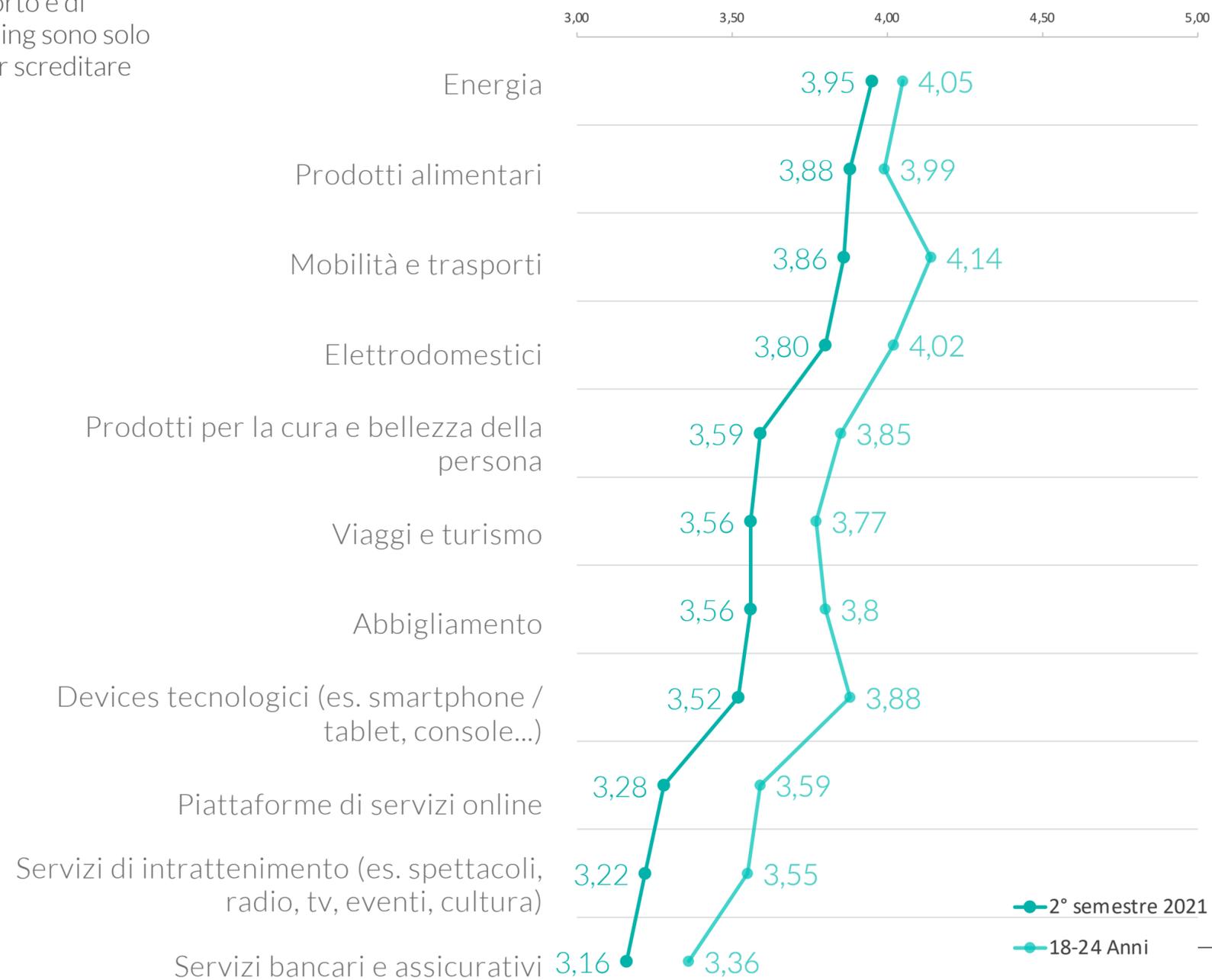
Ind.3436
Novembre 2021

Stetoscopio2021

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?

Incidenza sostenibilità nella scelta di una marca per settore

Valore medio (Min.1 – max.5)



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?

Premessa e obiettivi

La digitalizzazione orientata alle relazioni

Consumi e sanificazione

Cultura e comportamenti comunicativi

Sostenibilità: la responsabilità e le scelte

Secondo i dati raccolti, i settori più impegnati attivamente nei confronti di un'innovazione sostenibile sono quello energetico (33%) e quello alimentare (28%), ma a sorprendere maggiormente è il fatto che **quasi un terzo degli italiani (il 28%, al secondo posto nel grafico) ritenga che nessun settore sia realmente impegnato nella sostenibilità: un dato che deve far suonare il campanello d'allarme**. La sostenibilità è infatti oggi una delle leve di mercato: un italiano su 2, a parità di prezzo, vede nell'innovazione e nella sostenibilità dei vantaggi decisivi per la scelta del prodotto mentre 1 su 3 è addirittura disposto a spendere di più per acquisti che siano realmente sostenibili.

L'incidenza sale ulteriormente nella fascia d'età che va tra i 18 e i 24 anni (confermando la Generazione Z come la più sensibile all'argomento), che vede nel settore dei trasporti il più connesso alla tematica.

Azioni concrete e comunicazione devono dunque oggi tendersi la mano e abbracciare la CSR nel suo insieme per riuscire ad ottenere risultati rilevanti.

In una situazione in cui siamo in bilico tra emergenza e ricostruzione, tra digitalizzazione e alienazione digitale, tra cura della persona e sostenibilità, è (nostra responsabilità) / obiettivo condiviso cercare e fornire soluzioni di equilibrio su cui costruire la ripartenza.

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



stetoscopio2021.it