



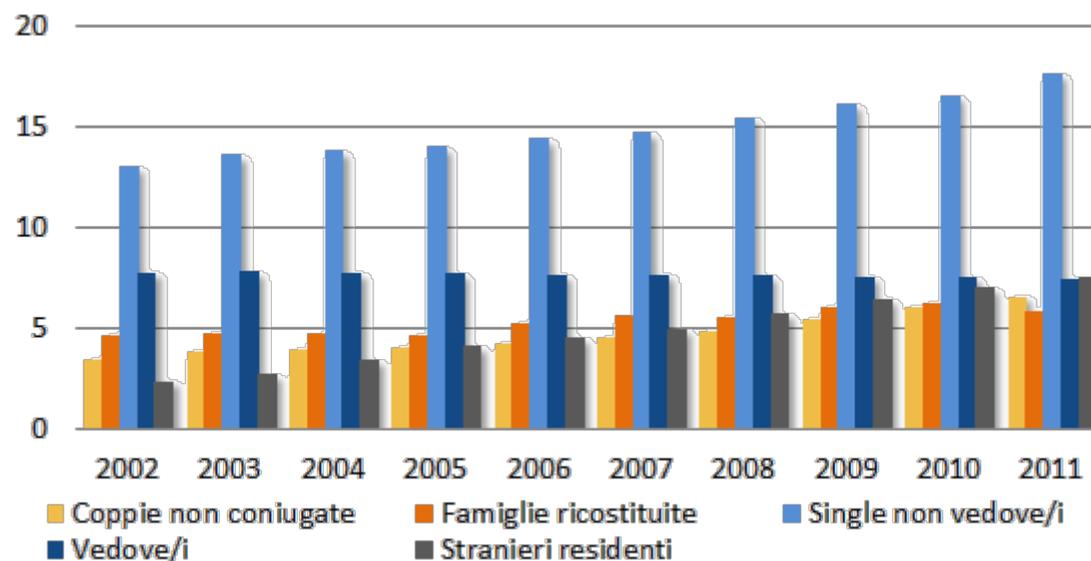
## QUALI TENDENZE PER IL PROSSIMO FUTURO?

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)  
[www.ismeaservizi.it](http://www.ismeaservizi.it)

# I CAMBIAMENTI SOCIODEMOGRAFICI

- Una società in evoluzione negli ultimi dieci anni
  - Dal 2000 ad oggi la quota di cittadini con istruzione superiore è raddoppiata (dal 22% al 42%) e raddoppierà nei prossimi dieci anni
  - Il cambiamento sociodemografico è stato evidente: riduzione n. comp. familiari, crescita anziani (21% > 65y), presenza stranieri, ...
  - Siamo diventati più piccoli: globalizzazione, crescita del Sud e dell'Est, nuove forme di comunicazione (internet), ...

INCIDENZA SULLA POPOLAZIONE  
TOTALE DI ALCUNE TIPOLOGIE DI  
CONSUMATORI (%)



# GESTIRE IL CAMBIAMENTO

## POSTCONSUMISMO: MUTAMENTO SOCIALE PRIMA CHE ECONOMICO

- La crisi ha accelerato un processo già in atto da tempo:
  - **spostamento dell'asse economico** verso il Sud-Est del mondo
    - L'export rappresenta il solo mercato in espansione
    - Richiede conoscenza del mercato e struttura dell'attività (non tutti i prodotti e/o imprese funzionano in tutti i mercati)
  - i **consumatori** stanno «crescendo» (cultura&crisi), stanno «cambiando», stanno «partecipando» (internet 2.0) e chiedono alle imprese:
    - etica e sostenibilità: prodotti sicuri, equità con i dipendenti, materiali che rispettino l'ambiente, rispetto delle leggi, buon rapporto qualità/prezzo
    - soluzioni su misura: prodotti, prezzi, territorialità
  - la **domanda si sposta** dalle quantità al "senso", territorio, memoria, relazioni, emozioni

# SPUNTI PER UNA RIFLESSIONE

## VERSO UN NUOVO CONSUMATORE

- L'impatto più importante della crisi sul consumatore – oltre al disagio economico – è la **perdita di fiducia**, data l'incertezza sulla durata della crisi e la mancanza di un progetto
- Le **nuove rotte della domanda** evidenziano l'importanza della disintermediazione, dell'etica e della responsabilità di consumo, della relazione, dell'esperienza
  - dal «nuovo» consumatore emerge un bisogno di emozioni e coinvolgimento, di contatto e condivisione, di narrazione del prodotto
- Nel food il cambiamento degli stili di consumo guida verso **consapevolezza, comodità, ben-essere**, facendo emergere anche un bisogno di esplorazione, multi-culturale/sensoriale. Generale polarizzazione, visibile in un trading-up/down sugli acquisiti contemporanei di prodotti lowcost e premium. Alcuni elementi influenzano, la direzione della domanda:
  - marcata propensione al risparmio
  - maggiore consapevolezza verso i temi ecologici, etici e sociali (rifiuto a spendere di più)
  - difficoltà per i prodotti premium a tenere il mercato (solo alla vera distintività e al valore aggiunto è riconosciuto un prezzo maggiore), con una crescente tendenza a piccole concessioni su prodotti specifici
  - maggiore richiesta *time saving*, cioè contenuto di servizio dei prodotti (cibi pronti, monodosi, multiuso), pur in presenza di una riluttanza a spendere di più
  - scelta dell'ambiente domestico per trascorrere il tempo libero con conseguente calo dei consumi fuori casa.

# SPUNTI PER UNA RIFLESSIONE

## LA RICHIESTA ALLE IMPRESE

Nonostante il carattere «anticiclico», il calo e il cambiamento della domanda interna impongono di:

- traguardare verso mercati in crescita
- anticipare i bisogni del consumatore, in un'ottica di empatia...
- alimentare il rapporto marca-consumatore, attraverso:
  - necessità di cura
  - protezione degli interessi in modo proattivo

servire bisogni di

- sostenibilità (uso efficiente risorse, smaltimento materiali, ...)
- responsabilità, etica (fiducia)
- funzione (benessere), emozione (piacere), prossimità (km zero)
- trasparenza, tracciabilità,
- riduzione degli sprechi (shelf life, monodosi, ...)
- minore spesa (soluzioni basic, ...)