

*Fra timore e speranza: gli italiani a favore dei brand in prima linea,
si scoprono empatici e propensi ai consumi digitali superando antichi pregiudizi
nei confronti del web*

*L'agenzia media Initiative indaga come cambiano i comportamenti d'acquisto
e la relazione marca/consumatore*

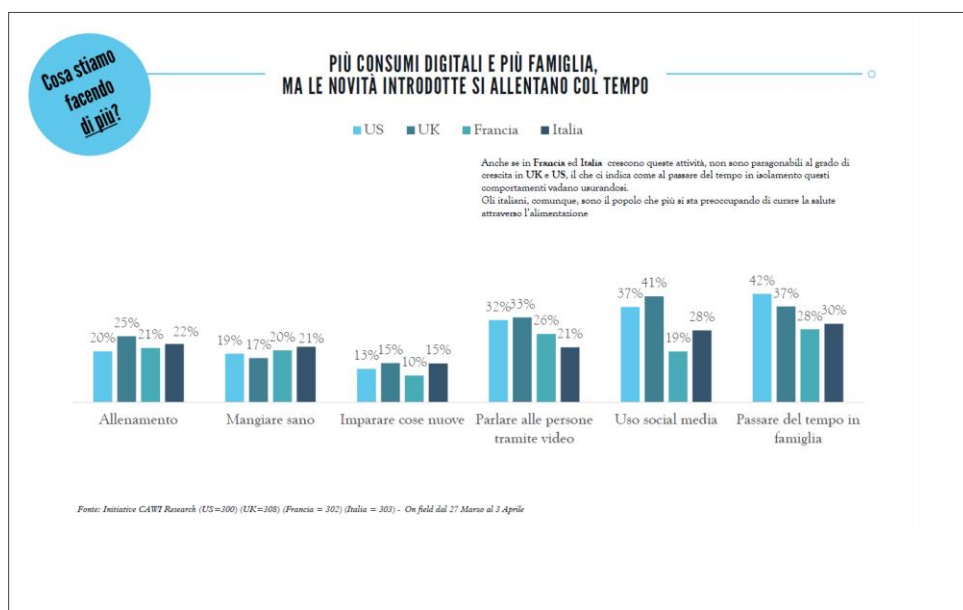


La crisi sta evolvendo a ritmi diversi nei vari Paesi del mondo che reagiscono con piani governativi e sociali ad hoc in base allo specifico decorso dell'emergenza. Ciò significa che le persone si trovano ad affrontare stati mentali diversi, percepiscono in modo soggettivo come la crisi li sta impattando e, infine, quanto può fare un brand per un dato mercato, sarà probabilmente inopportuno per un altro.

Initiative, network di comunicazione internazionale, indaga rispetto a queste tematiche nella ricerca *Covid-19 Impact* – che coinvolge 4 Paesi europei: US, UK, Francia e Italia e condotta recentemente in modalità CAWI. L'agenzia focalizza l'attenzione principalmente sulle persone e su come stanno affrontando questo momento. Dall'indagine emerge che in tutti i Paesi coinvolti ci sia uno spirito di adattamento alla situazione molto forte – con un picco della Francia con il 62%. C'è collaborazione e impegno nel voler superare l'emergenza. Ma c'è anche tanta ansia per come sarà il domani. Una nota da sottolineare rispetto all'Italia è che **il 15% degli intervistati dichiara di sentirsi un po' più ottimista rispetto all'inizio perché “si vede la luce alla fine del tunnel”**. La società sta pian piano scorgendo una via d'uscita dall'emergenza covid-19 e c'è una comune percezione che la situazione stia lentamente ritornando alla normalità. Accanto a questi dati, emerge anche uno stress non indifferente con cui le persone stanno facendo i conti: il 36% degli italiani di dichiarano di essere stressati dalla situazione, il 38% in UK, il 43% in US e in Francia il 45% delle persone si sentono stressate da quanto accade. In Italia questo dato è controbilanciato dagli effetti positivi del lockdown. Questo sta ad indicare che al progredire della pandemia, la gente si adatta a quanto sta accadendo anche con una nuova routine giornaliera. Il sentimento comune è il pensiero alla normalità, ad un ritorno alle nostre abitudini che abbiamo dato per scontate.

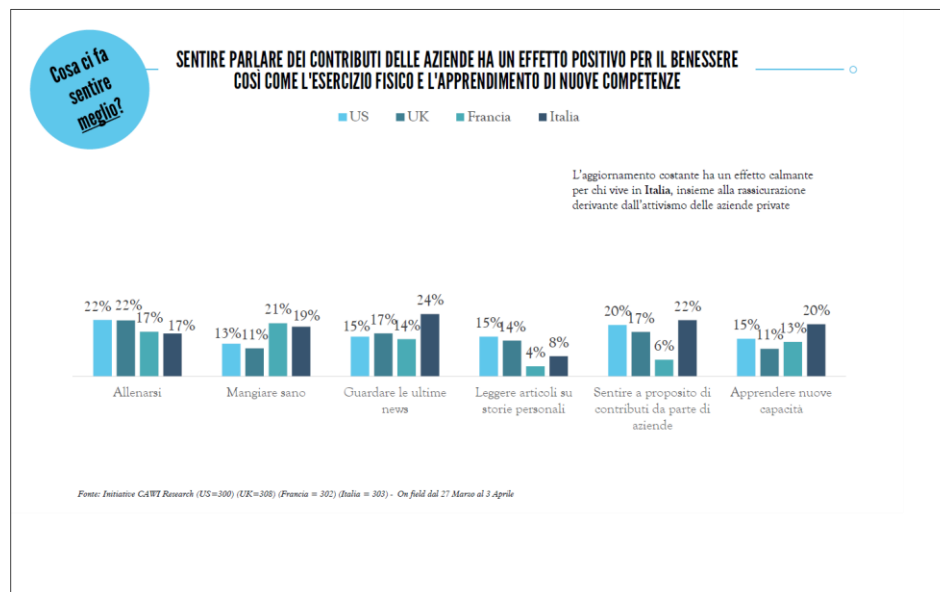
Come sono cambiate le loro giornate? La nostra routine quotidiana è stata completamente rivoluzionata: prendiamo meno i mezzi, non andiamo in luoghi pubblici, le nostre uscite sono limitate nonostante in Italia siamo passati alla Fase 2. Abbiamo ridefinito il nostro stile di vita in termini di **strategie d’acquisto, gestione del tempo, cultura**. Le strategie di acquisto sono mutate, le persone hanno ridotto l’acquisto di pacchetti vacanze, viaggi e abbigliamento. Lo shopping è prevalentemente via web e focalizzato sulla spesa e i prodotti di prima necessità in genere. Il cibo è la base che guida i nostri acquisti online, si evidenzia un nuovo target di persone che non era abituato a questa modalità di acquisto. Stiamo utilizzando il nostro tempo per svolgere attività inusuali, soprattutto ci si dedica al bricolage, ma anche al “fai da te” e, più in generale, a fare cose nuove, come dichiarato dal 15% degli italiani e degli inglesi. Questi ultimi si dedicano per il 25% all’allenamento, in Italia il 22%, in Francia il 21% e US solo il 20%. In una prima fase, in tanti si sono dedicati all’esercizio fisico a livello globale, ma in tutti i Paesi si è registrato un calo nella pratica dello sport, soprattutto in Italia. Proprio gli italiani sono il popolo che più si sta preoccupando di curare la salute attraverso l’alimentazione - il 21% - rispetto agli altri Paesi coinvolti. Per quanto riguarda la cultura, non essendoci più occasioni di socialità, gli italiani hanno scelto i balconi per comunicare e trovare un momento di condivisione. Questo era valido soprattutto in un primo momento della pandemia in Italia, ora meno.

Initiative ha rilevato che gli italiani trascorrono sempre più tempo connessi ai propri dispositivi, le persone stanno molto più collegate ai loro smartphone e pc – soprattutto per via dello smart working – fruendo dei servizi di smart Tv e quant’altro. **Il 54% degli italiani sente di essere fortemente connesso**, gli inglesi per il 49%, la Francia si ferma al 45% e UK al 38%. Questo soprattutto per informarci e per leggere le news, oltre che per coltivare le relazioni che non possiamo intrattenere di persona. La ricerca evidenzia un incremento del consumo digitale, ma anche più relazioni familiari seppur in forma virtuale. Inizialmente anche il tempo trascorso in famiglia sembrava uno sforzo per via delle nuove abitudini familiari, nella gestione degli spazi ecc. ma con il tempo ci si è abituati anche a questo, anzi si sono riscoperti aspetti che erano passati nel dimenticatoio. Nella fase 2 le persone stanno riscoprendo modi e strumenti per migliorare la nuova routine quotidiana messa a punto dall’inizio della pandemia.



Cosa ci fa stare meglio?

Il 24% degli italiani ritiene di sentirsi meglio nell'essere aggiornati attraverso le news, il 17% in UK, il 15% in US e 14% in Francia. L'aggiornamento costante ha un effetto calmante per chi vive in **Italia**, insieme alla rassicurazione derivante dall'attivismo e alla presenza delle aziende private.



Ancora, il 22% degli italiani dichiara che sentir parlare del contributo delle aziende e di come si siano attivate e riorganizzate in questo periodo per dare il loro contributo, è rassicurante. Il ruolo dei brand in questo momento è importante perché ha un certo peso nella vita e nel percepito delle persone. Le persone sono in un momento di fragilità e insicurezza e gran parte degli acquisti non sono più una priorità per cui per loro, qualunque comunicazione dovrebbe parlare sempre meno della marca e del prodotto ed impegnarsi in un aiuto concreto al crescere dell'emergenza. Il ruolo di un brand deve essere preciso e tangibile e assolutamente al di sopra di qualunque guadagno commerciale. In questo momento le persone vogliono avere i brand al loro fianco attraverso la comunicazione oltre che con iniziative solidali, si aspettano campagne pubblicitarie in grado di generare sentimenti di positività, felicità e sicurezza.

I marchi che cercano di inserirsi in modo improprio nelle conversazioni e nel dibattito attuale con l'evolversi della crisi e il lockdown arrivano alle persone in modo negativo - 41% in UK, 31% in US, 23% in Italia e 16% in Francia. L'approccio alla comunicazione deve tenere in considerazione il pensiero delle persone anche se la direzione è diversa rispetto al modo di comunicare a cui eravamo abituati prima che il covid-19 entrasse a far parte delle nostre vite.

ABOUT INITIATIVE

Initiative è un'agenzia media globale a servizio completo, nata con l'obiettivo di far crescere i brand attraverso la cultura. L'approccio dell'agenzia per interpretare e agire rapidamente sui segnali e dati culturali - Cultural Velocity™ - crea connessioni fra la cultura e i brand rilevanti e durature che garantiscono i risultati di business. Initiative è parte del gruppo IPG Mediabrands, la divisione media globale di Interpublic Group Cos. (NYSE: IPG), Initiative impiega 3.200 tra i giovani più talentuosi e smart del settore, in oltre 80 Paesi e vanta quasi 16 miliardi di dollari di fatturato annuo, con clienti di rilievo internazionale, tra cui LEGO, Dr Pepper Snapple Group, Merck e Unilever. Per ulteriori informazioni, visitare www.initiative.com