

**L'Italia che cambia:
dall'economia dell'offerta
all'economia della domanda.**

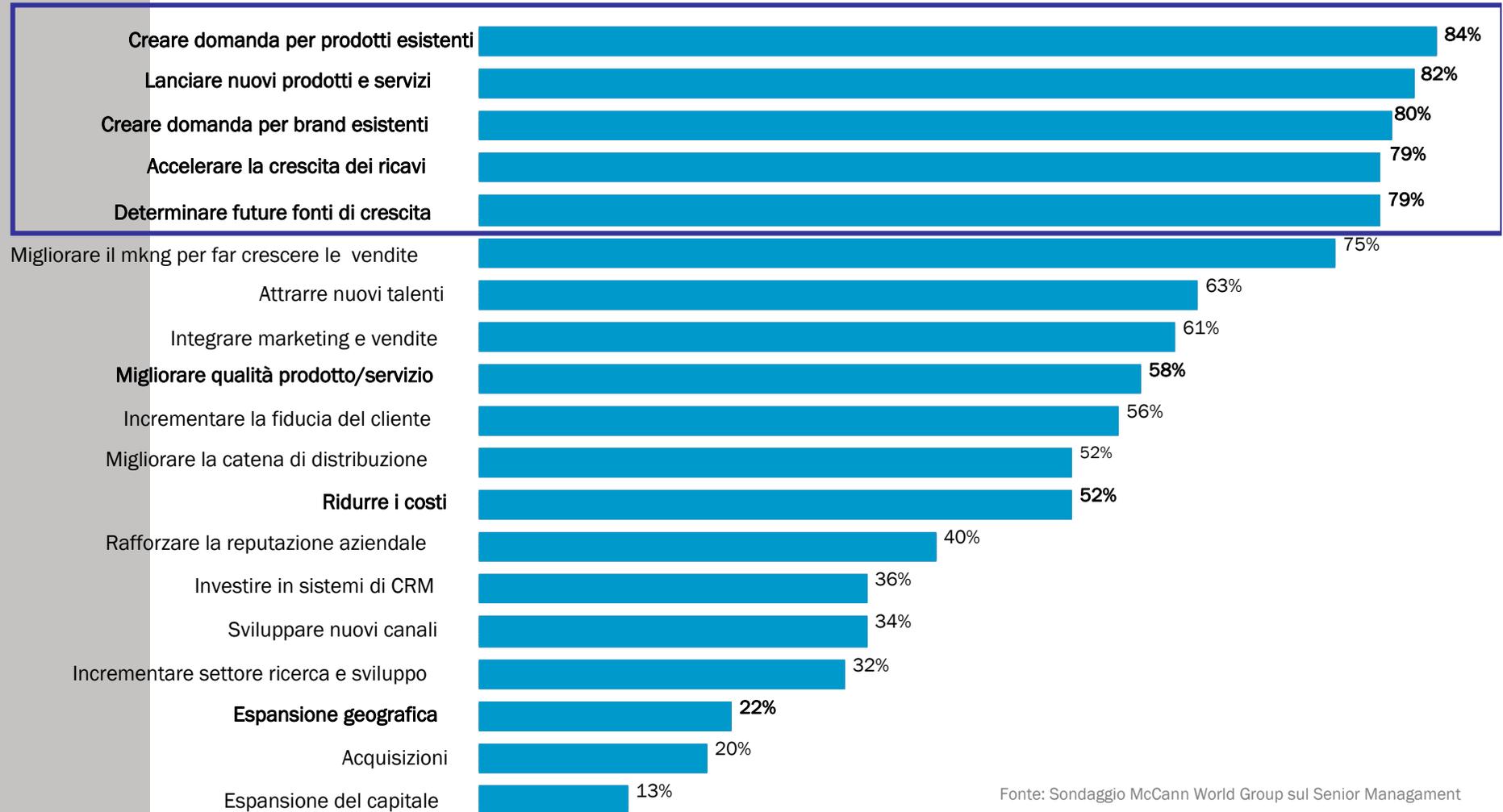
McCANN ERICKSON



Le ragioni del cambiamento

- Overproduzione
- L'efficienza è un given
- Le big innovation sono rare e costose

Da dove verrà la crescita nel futuro?



Fonte: Sondaggio McCann World Group sul Senior Management

Due domande nuove e sempre più rilevanti per gli individui consumatori

1. Domanda di fiducia diffusa:

Negli ultimi 5 anni l'indice del clima di fiducia è calato in Italia di oltre 20 punti.

- *“E’ la rappresentazione del futuro che ha cambiato i termini e fa sì che gli europei siano molto più pessimisti sui futuri livelli di potere d’acquisto e qualità della vita”*

Jean-Paul Fitoussi

- *“Dal 2000 siamo in una fase psicologica di stagnazione dei consumi”*
- *“Il 70% degli italiani ha la percezione di stare peggio rispetto a 2 - 3 anni fa”*
- *“Si registra uno scollegamento molto forte tra la realtà statisticamente misurata e la realtà percepita”*

Enrico Finzi

Domanda di fiducia verso:

- **Le marche:**
 - Più empatiche
 - Più trasparenti
 - Più accessibili
- **Le imprese:**
 - Più aperte
 - Più vicine
 - Più leggibili
- **I prodotti:**
 - Più qualità tangibile

2. Domanda di considerazione e di ascolto:

- Individui, non più cluster standardizzabili
- Capacità di controllo
- Clever shopper:
 - H&M
 - Zara
 - Ikea
 - Ryanair

.....

Il nuovo approccio al mercato si basa su un ascolto attivo, sul dialogo con i consumatori.

Entriamo nella fase della "consumerizzazione".

Comunicare con qualcuno non comunicare a qualcuno

nell'era della polifonia dei media e dei
palinsesti personalizzati:

- Canali Satellitari
 - Free Press
 - Web TV
 - Mobile TV
 -

Il customer engagement è la sfida di oggi

Sul web i consumatori diventano produttori di contenuti e influenzano persino la progettazione dei prodotti e servizi:

- Boeing
- Barbie
- General Motors
- Nike

***" I have this motto which says:
go to an extreme and than retreat
to a more comfortable position"***

Brian Eno