

10 INSIGHT per 10 ANNI di Sinottica #Crossmediale

Un viaggio attraverso i dati di GfK Sinottica per scoprire l'evoluzione di media, consumi e abitudini degli italiani, dal 2014 a oggi.



Una bussola per orientarsi nella complessità

- **GfK Sinottica è un sistema informativo unico** nel panorama italiano e internazionale - basato su un bacino di oltre **9.000 panelisti continuativi** - costantemente aggiornato su valori, aspettative, comportamenti di acquisto, consumo e *media exposure* degli italiani.
- Sinottica risponde ai **bisogni conoscitivi e di ottimizzazione** delle aziende: dall'individuazione del target, alla sua comprensione, dalla definizione della **strategia di marketing e comunicazione** alla **verifica dei risultati.**
- In quasi **50 anni di storia**, Sinottica ha sempre puntato sull'innovazione tecnologica e su nuovi servizi per offrire una **visione a 360° dell'individuo.**
- **Nel 2014 nasce GfK Sinottica Crossmediale**: la misurazione del consumo mediale tramite dichiarazioni passa il testimone a una rilevazione precisa e altamente innovativa, grazie all'impiego di **tecnologie passive** e di una solida *expertise* nel monitoraggio dei media.
- Per celebrare questo traguardo, abbiamo realizzato il report: «**10 Insight per 10 anni di Sinottica #Crossmediale**»: un viaggio attraverso i dati per scoprire l'evoluzione di media, consumi e abitudini degli italiani – dal 2014 ad oggi.

© GfK 2024

10 INSIGHT per 10 ANNI di Sinottica #Crossmediale

1. Il time budget Media degli Italiani
2. I temi più ricercati dagli Italiani online
3. L'internet Banking
4. Orientamenti nei confronti della Tecnologia
5. Lo shopping online
6. Possesso di animali domestici
7. Uomini e stereotipi di genere
8. Salute e benessere mentale
9. Immagine e bellezza
10. Viaggi e vacanze

© GfK

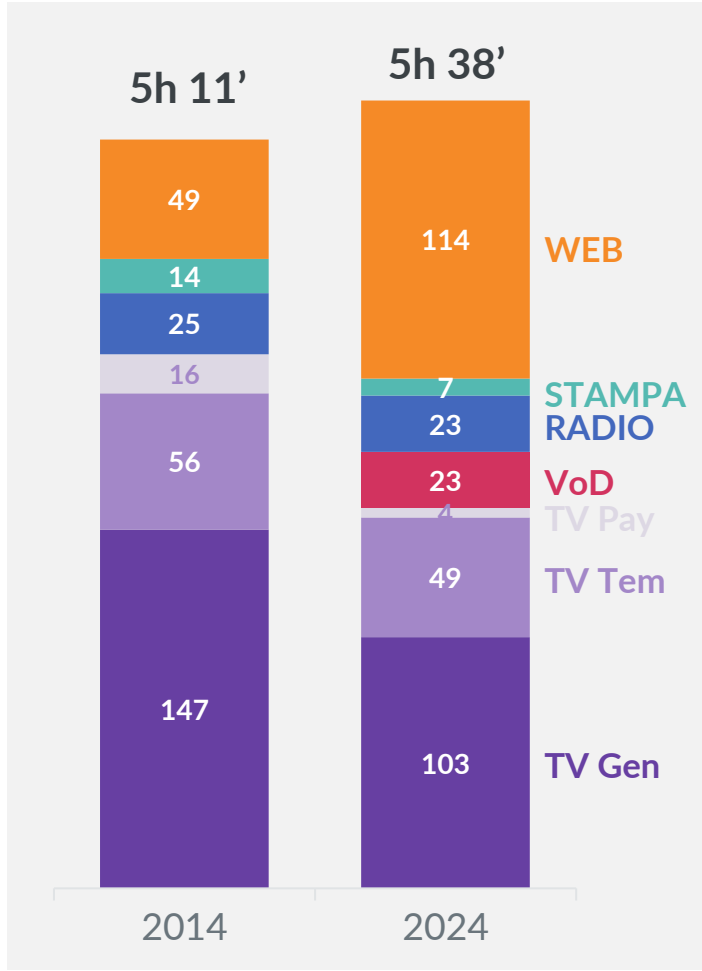


1# Consumo Mediale

#10anniSinotticaCrossMediale

Cresce il tempo dedicato ai Media e cambia il Time Budget

- In 10 anni il **tempo dedicato ai mezzi di comunicazione** nel giorno medio è aumentato di quasi mezz'ora raggiungendo le **5 ore e 38 minuti** nel 2024 (durante la pandemia abbiamo superato le 6 ore).
- Ciò che colpisce è come è cambiata la **ripartizione del tempo** tra i diversi media.
- La **TV lineare** «soffre» e il tempo dedicatole è - seppur maggioritario - in diminuzione. La **Radio** invece mantiene stabile il tempo di fruizione.
- Il **Web** (da PC o in mobilità) è più che raddoppiato e insieme alle piattaforme di **Video on Demand** occupa più di 2 ore al giorno del tempo degli Italiani. Segno che la personalizzazione dei contenuti e dei momenti di fruizione è un pilastro della medialità contemporanea.

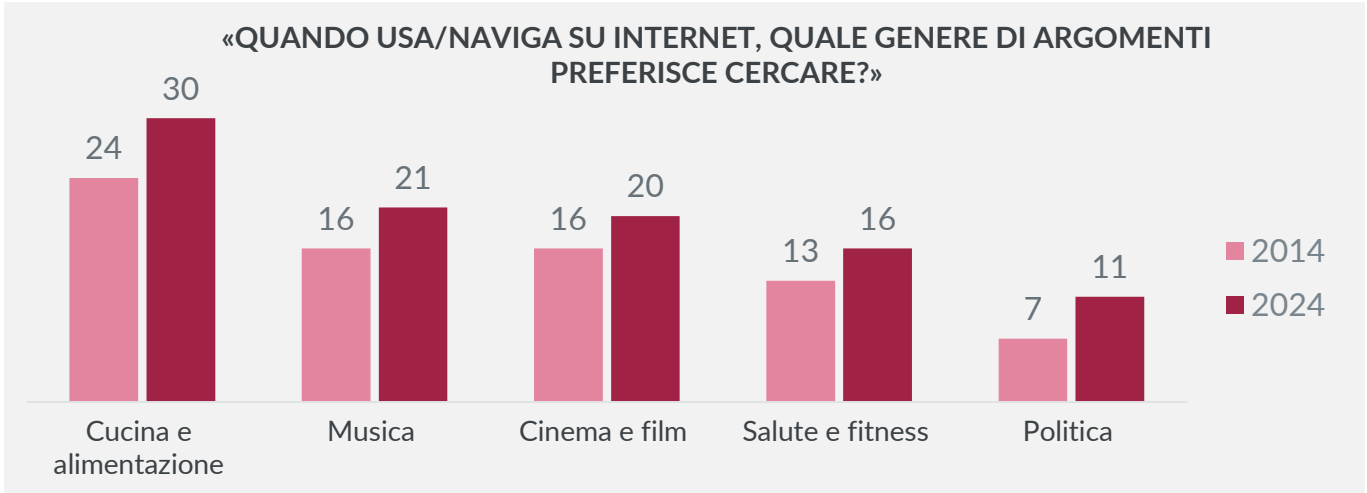


Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

© GfK 2024

Italiani su Internet: si fanno sempre più ricerche su cucina, politica e salute

- **Cucina e alimentazione**: Negli ultimi 10 anni è aumentato l'interesse per la ricerca online di ricette, consigli culinari e relativi all'alimentazione.
- **Salute e fitness:** Anche l'attenzione al benessere fisico e mentale risulta in costante crescita e di conseguenza sono aumentale le ricerche online su esercizi, alimentazione e salute in generale.
- **Musica, Cinema e film:** Rispetto al 2014, aumenta tra gli italiani la fruizione di musica in streaming e di contenuti video online. Di pari passo, si registra un incremento delle ricerche sul web in ambito musicale (su artisti, album, brani ecc..) e cinematografico (su film, serie TV, attori ecc…).
- **Politica:** aumenta la ricerca di informazioni legate ai temi politici, anche a seguito delle numerose crisi nazionali e internazionali.



Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui





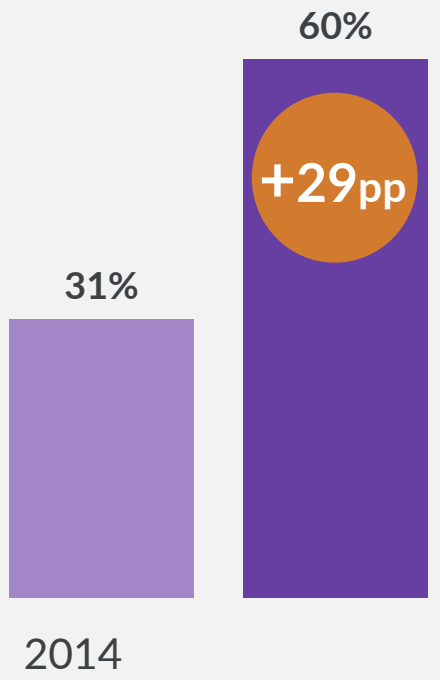
3# Internet Banking

#10anniSinotticaCrossMediale

L'Home Banking è diventata una pratica consolidata

- La **pandemia** ha portato a un'accelerazione dell'adozione di strumenti digitali per le transazioni finanziarie.
- Anche la diffusione degli **smartphone** ha favorito l'utilizzo di app bancarie per la gestione dei conti correnti e i pagamenti digitali: il **Mobile Payment*** è un'abitudine per quasi **1 italiano su 4.**
- Il **15%** degli italiani consulta **siti bancari quotidianamente** (reach giorno medio).
- **Maggiore dimestichezza**: più di 5 milioni di Italiani dichiarano di fare **trading online**, cioè di acquistare e vendere azioni, obbligazioni tramite internet.

«LEI ACCEDE AL SERVIZIO DI INTERNET BANKING?»



* Pagamento digitale tramite app come Apple Pay, Google pay ecc., associando la propria carta oppure tramite app come Jiffy, Satispay ecc., associando il proprio numero di cellulare all'IBAN (instant payment)

Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

© GfK 2024

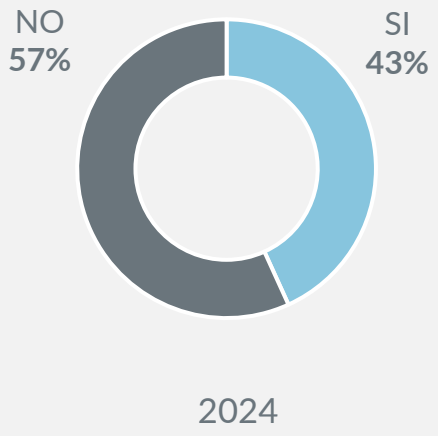
La Tecnologia è vista sempre di più come un'alleata

- Negli ultimi 10 anni, il rapporto degli italiani con la tecnologia è cambiato radicalmente: rispetto al 2014, si osserva una netta **riduzione delle barriere all'utilizzo e minore diffidenza**.
- L'**atteggiamento** è diventato **più positivo e aperto** - anche tra le generazioni più adulte - con un maggiore riconoscimento dei benefici apportati dalla tecnologia alla vita quotidiana.
- Buona la familiarità rispetto all'**Intelligenza Artificiale (AI)** e alle sue applicazioni nella vita quotidiana. Ad esempio, gli italiani sono interessati all'utilizzo dell'AI in ambito **Smart Home**, per ottimizzare i consumi energetici e migliorare l'efficienza delle proprie abitazioni.

ORIENTAMENTI VS TECNOLOGIA (top2boxes)



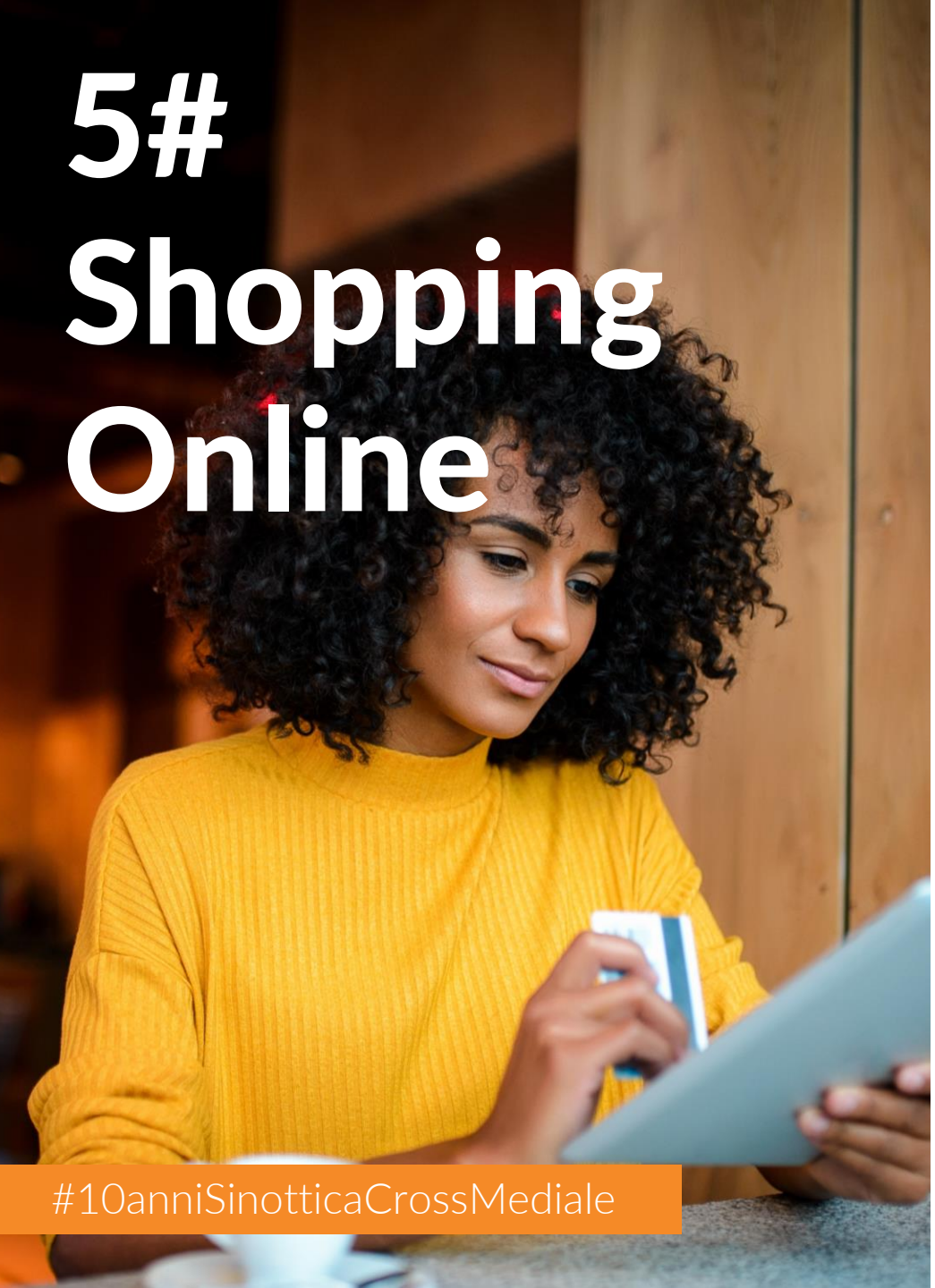
CONOSCENZA DELL'A.I.



Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui



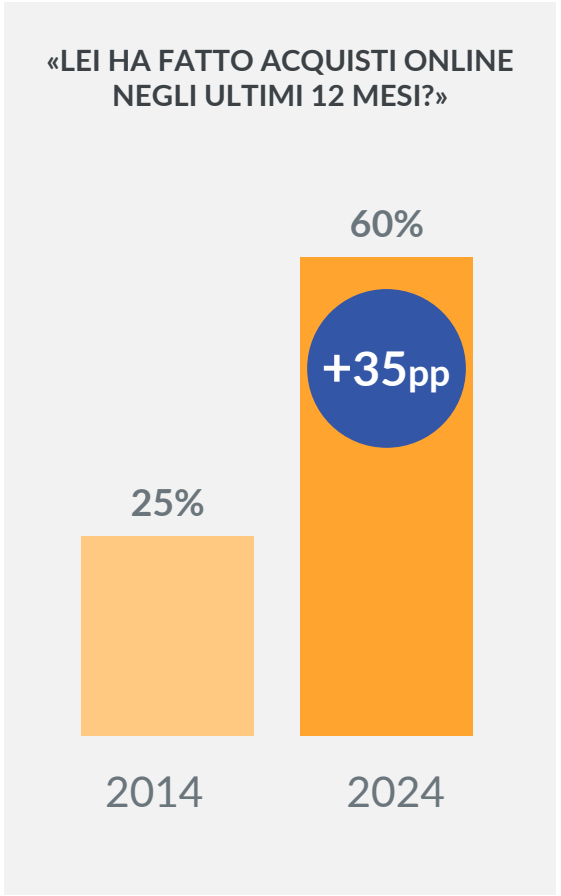
© GfK 2024



5# Shopping Online

#10anniSinotticaCrossMediale

L'e-commerce è diventato una abitudine per oltre 1 italiano su 2



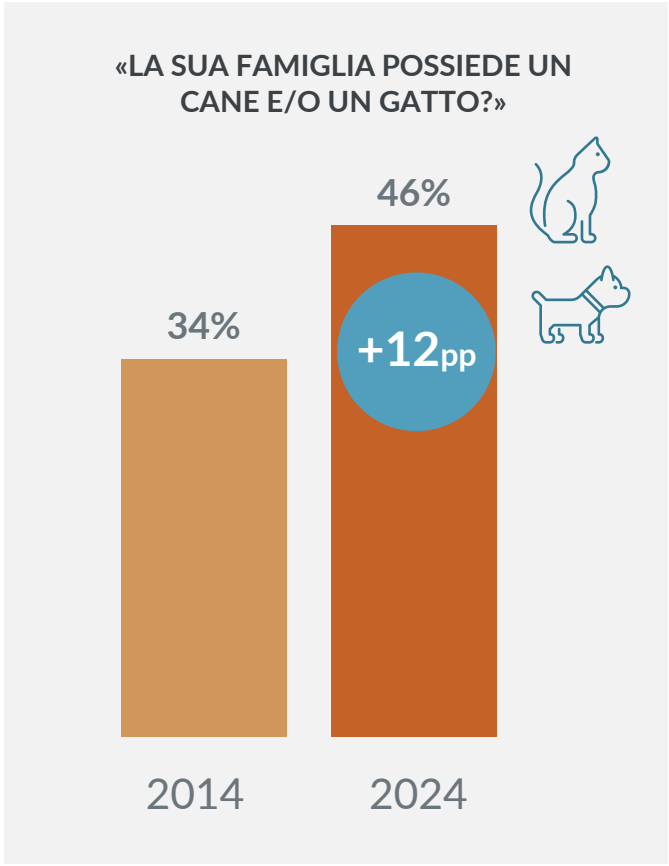
- **I Millennials sono i maggiori online shoppers** (75%), ma è fra i **Boomers** che il fenomeno è cresciuto maggiormente (soprattutto dopo la pandemia)
- **Le categorie di prodotto maggiormente acquistate online** sono: abbigliamento e accessori, cosmetici, libri/cd/ dvd, prodotti tech per la casa, food e biglietti (treno/ aereo…)
- Oltre il risparmio, **i principali motivi** che spingono a fare acquisti online sono la comodità (di ricevere i prodotti direttamente a casa, di fare l'acquisto in qualsiasi momento della giornata) e l'ampia scelta e varietà di prodotti disponibili
- **Il metodo di pagamento più diffuso** è la carta di credito prepagata (35% degli acquirenti online)

Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

© GfK 2024

Nelle case degli italiani vivono sempre più animali domestici

- **Più famiglie con animali, più animali per famiglia**: un trend che si accentua in particolare per le coppie giovani senza figli, che possiedono per il 61% cani o gatti.
- **Cani e gatti** rimangono gli animali domestici più diffusi, mentre in terza posizione troviamo i **pesci** (particolarmente diffusi presso le famiglie con figli piccoli).
- **La sensibilità e l'affetto per gli animali** influenzano anche i **drivers di acquisto** degli italiani che per il 64% dichiarano di scegliere prodotti e marche che garantiscono il rispetto degli animali nei processi produttivi.





Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

© GfK 2024



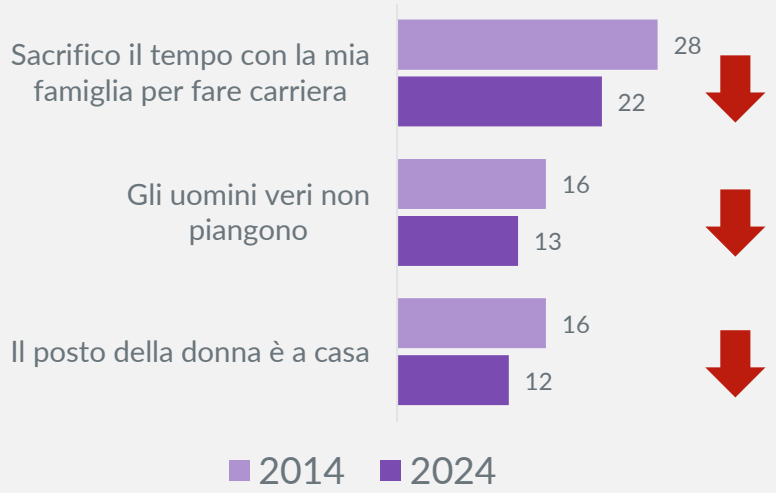
7# Meno stereotipi

#10anniSinotticaCrossMediale

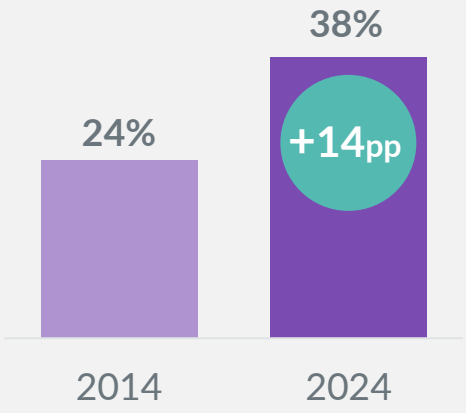
Gli uomini stanno cambiando il loro sistema di valori

- **Gli uomini (soprattutto i più giovani)** si avvicinano progressivamente a **modelli più inclusivi e paritetici**: la famiglia, la casa, la parità di genere, le emozioni e la cura di sé (non solo in termini di performance e forza fisica, ma di estetica e benessere generale) sono oggi più rilevanti e vissute con consapevolezza.
- **2 uomini su 3** pensano che le **responsabilità domestiche** debbano essere **equamente suddivise:** aumenta infatti la quota di uomini che partecipa attivamente alla cura della casa, come aumenta il tempo dedicato ai figli.
- Il **60%** ritiene che il tema delle **pari opportunità lavorative e salariali** sia **fondamentale** per la società.

AUTOPROFILO E VALORI (top2boxes)



«SONO MOLTO ATTENTO ALLA MIA IMMAGINE» (top2boxes)



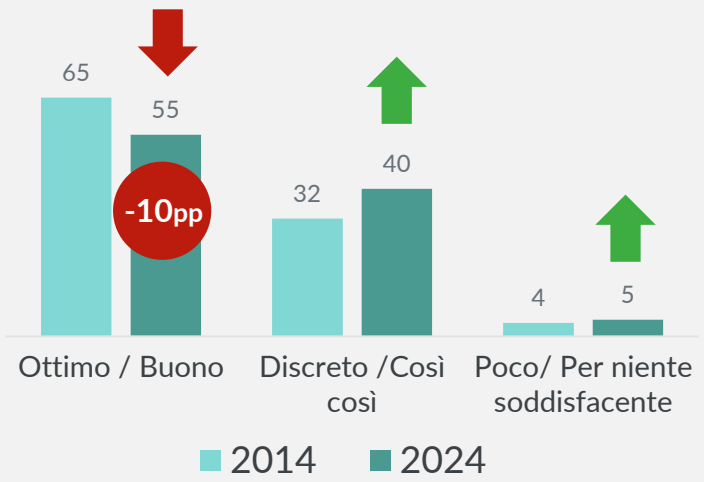
Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

© GfK 2024

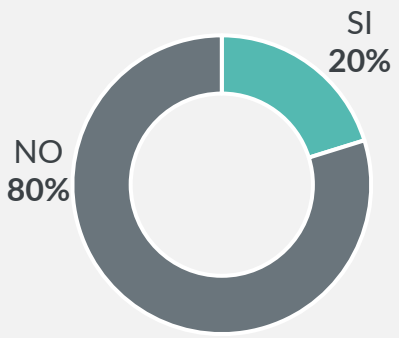
Scricchiola la salute mentale, aumenta la consapevolezza

- **Gli italiani oggi hanno una visione olistica della salute** che significa essere in armonia, in equilibrio con sé stessi, col corpo e la mente nel 40% dei casi.
- Rispetto al 2014, si registra un **peggioramento dello stato di salute mentale percepito** dalla popolazione italiana.
- **Ansia, nervosismo, ma anche insonnia sono in aumento** e un numero crescente di persone ha problemi del sonno (+21% negli ultimi 10 anni)
- Rispetto al passato, aumenta la propensione a chiedere aiuto: nel 2024, il **20% degli italiani** dichiara di essersi rivolto almeno una volta o con regolarità a uno **psicologo e/o psicoterapeuta**

«COME GIUDICA IL SUO STATO DI FORMA MENTALE?»



«SI È MAI RIVOLTO A UNO PSICOLOGO E/O PSICOTERAPEUTA?»



2024

Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

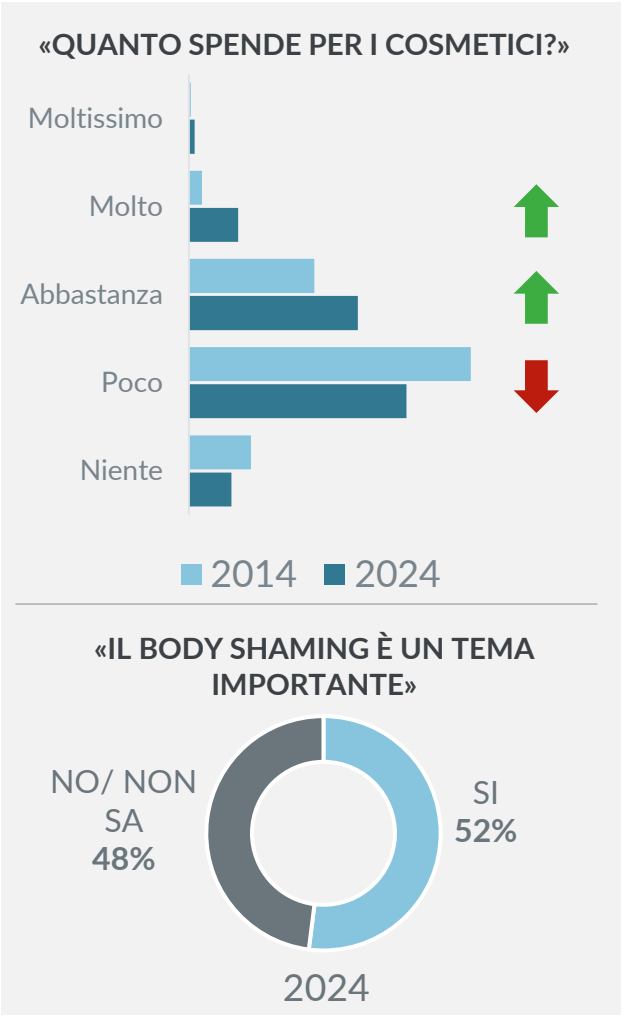




9# Immagine e bellezza

#10anniSinotticaCrossMediale

Il concetto di bellezza evolve e cresce la spesa per i cosmetici



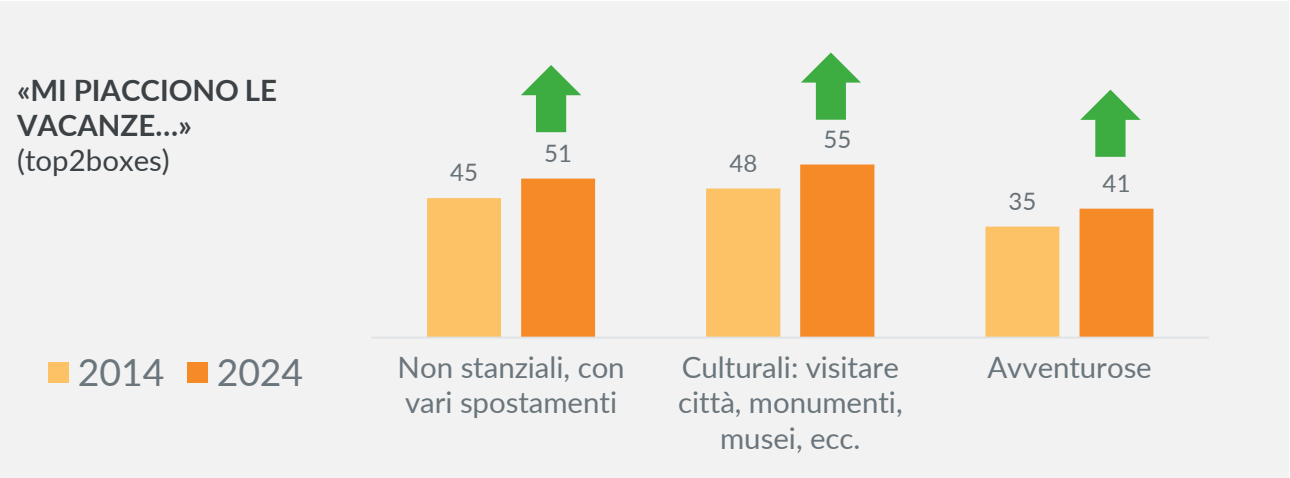
- La sensibilità verso i temi del **benessere a 360°** si è radicata nelle abitudini degli italiani in questi 10 anni.
- **In aumento del 46%** le persone che seguono **diete alimentari** per avere un'alimentazione sana e bilanciata, al di là del peso
- **Cambia la definizione di bellezza**: per il 45% della popolazione significa affermare la propria **personalità e unicità**
- Nel **2024,** oltre la metà degli italiani considera il **body shaming** un tema importante e c'è interesse per le aziende che effettuano campagne di sensibilizzazione e iniziative per la **body positivity.**
- **Aumenta la spesa per i cosmetici**, con sempre maggiore preferenza per prodotti naturali, sostenibili e di alta qualità.

Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui

© GfK 2024

In crescita i viaggi brevi, le vacanze culturali e quelle dinamiche

- **Cresce l'uso di internet:** nel 2024, **2 italiani su 3** cercano informazioni e prenotano online.
- **Maggior flessibilità:** oggi gli italiani sono più disposti ad accettare voli con scali, orari scomodi o qualche disagio quando sono in vacanza (+43% vs 2014).
- **Spostamenti e avventura:** cresce la domanda di viaggi non stanziali e che includono attività come tour in bicicletta, trekking ecc…
- **Weekend e ponti:** aumentano le gite fuori porta e i viaggi brevi.
- **Vacanze culturali: i**nteresse in crescita per mete che offrono esperienze culturali autentiche, come musei, siti archeologici e città storiche.



Fonte: GfK Sinottica - Valori % - Base: Popolazione +14 anni – 50,6 mio individui



© GfK 2024

An NIQ Company

Vuoi saperne di più su GfK Sinottica o richiedere una consulenza personalizzata?

Scrivi a it@gfk.com oppure visita il nostro sito

>> SCOPRI DI PIÙ