

## **I Prosumer Report®**

I Prosumer Report® sono ricerche proprietarie condotte a livello internazionale per condividere informazioni e insight all'interno del gruppo Havas Worldwide e dei suoi clienti.

In tutti i report globali, Havas Worldwide usa **un algoritmo proprietario** per dividere il campione in due gruppi: i consumatori i Prosumer e i Mainstream. **Havas Worldwide da più di dieci anni studia i Prosumer.**

**I Prosumer sono la frangia dei consumatori più evoluta che influenza i trend e i consumi a livello mondiale.** Rappresentano all'incirca il 15-20% del totale. In questo studio i Prosumer rappresentano il 21% del campione.

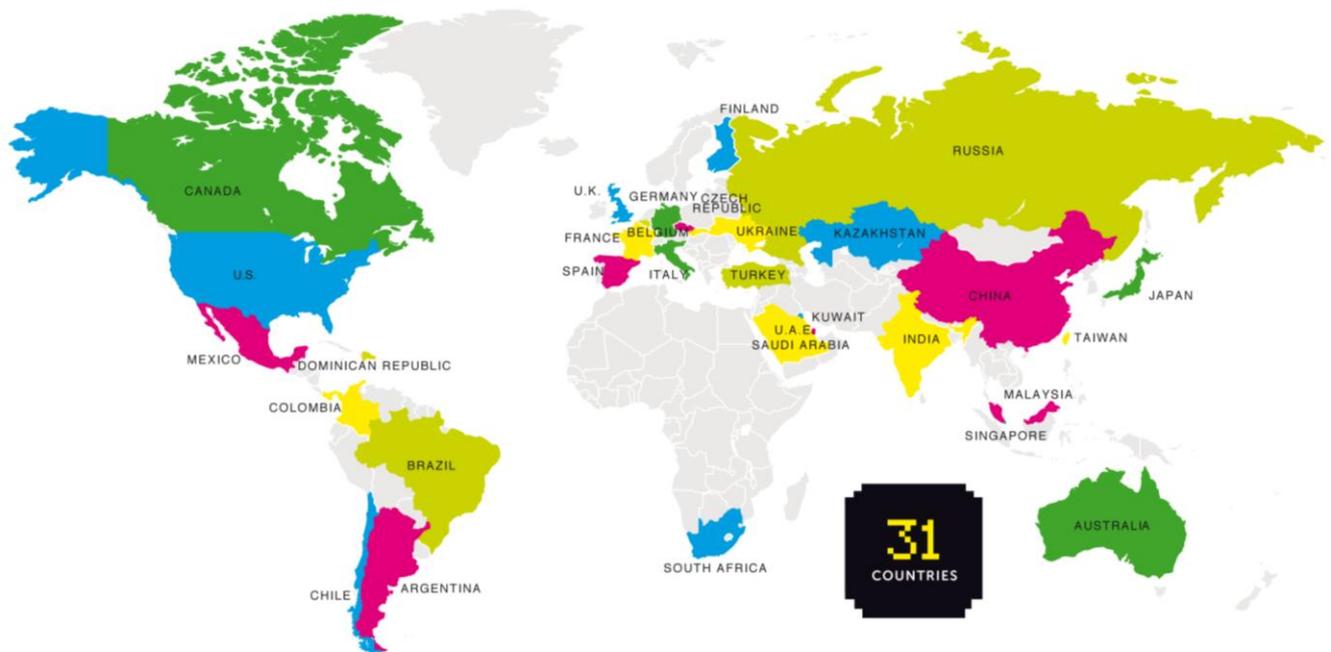
### **Caratteristiche chiave dei Prosumer:**

- Cercano costantemente informazioni e nuove esperienze
- Accolgono le innovazioni
- Adottano in maniera entusiasta le nuove tecnologie e i nuovi media
- Trasmettono attitudini e idee
- Esigenti con le marche
- Molto influenti e ricercati per le loro opinioni e raccomandazioni

**I Mainstream:** rappresentano la maggioranza dei consumatori di un paese e sono all'incirca il 75%- 80% del totale.

## La ricerca internazionale

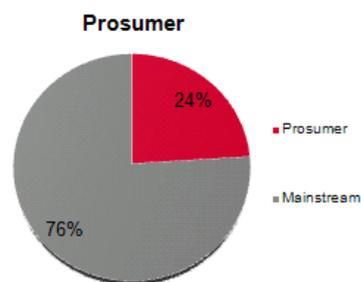
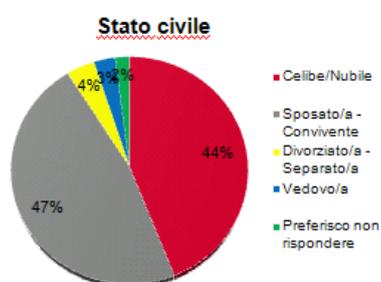
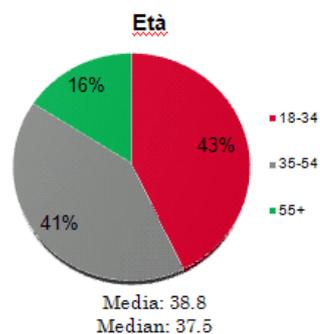
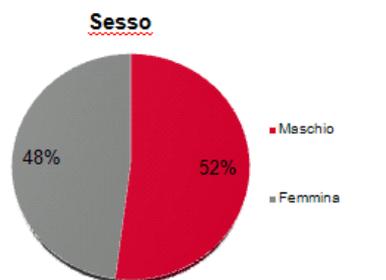
- Indagine effettuata in 31 paesi durante l'estate 2012
- Con oltre 10.000 intervistati
- Per la prima volta anche in Italia
- Ricerca condotta da Probe International su commissione del gruppo Havas Worldwide



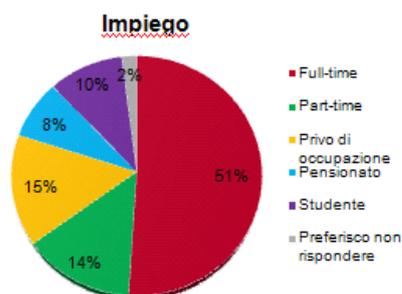
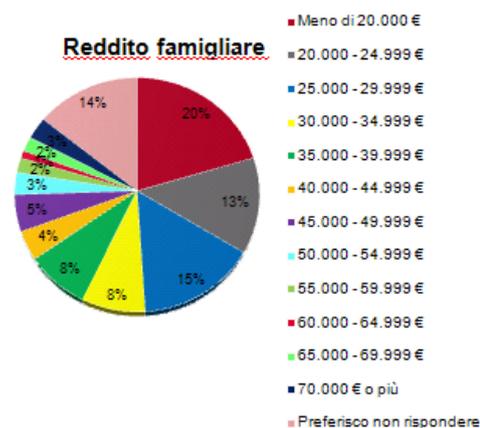
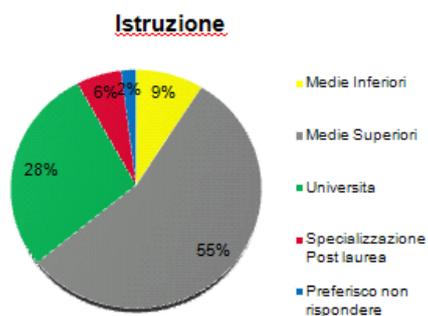
## La ricerca in Italia

- I dati italiani sono aggregati in tre spaccati: Prosumer italiani, italiani mainstream e totale Italia (una medie che include il dato mainstream e il dato Prosumer)
- Gli spaccati italiani Prosumer, Mainstream e Totali sono confrontati con gli spaccati equivalenti a livello europeo e a livello mondiale (come dato medio risultante da tutti i paesi oggetto dell'indagine)

**Profilo degli intervistati –Italia**



**Profilo degli intervistati –Italia**

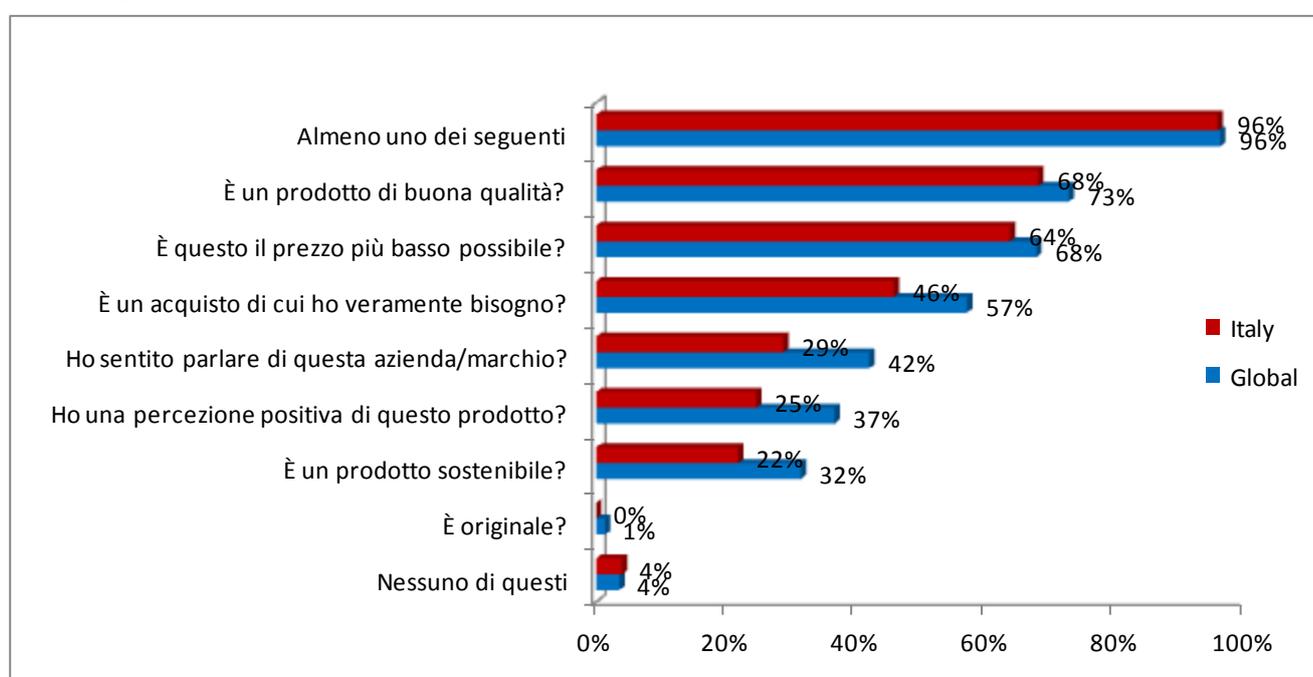


## Prosumer Report volume 2:

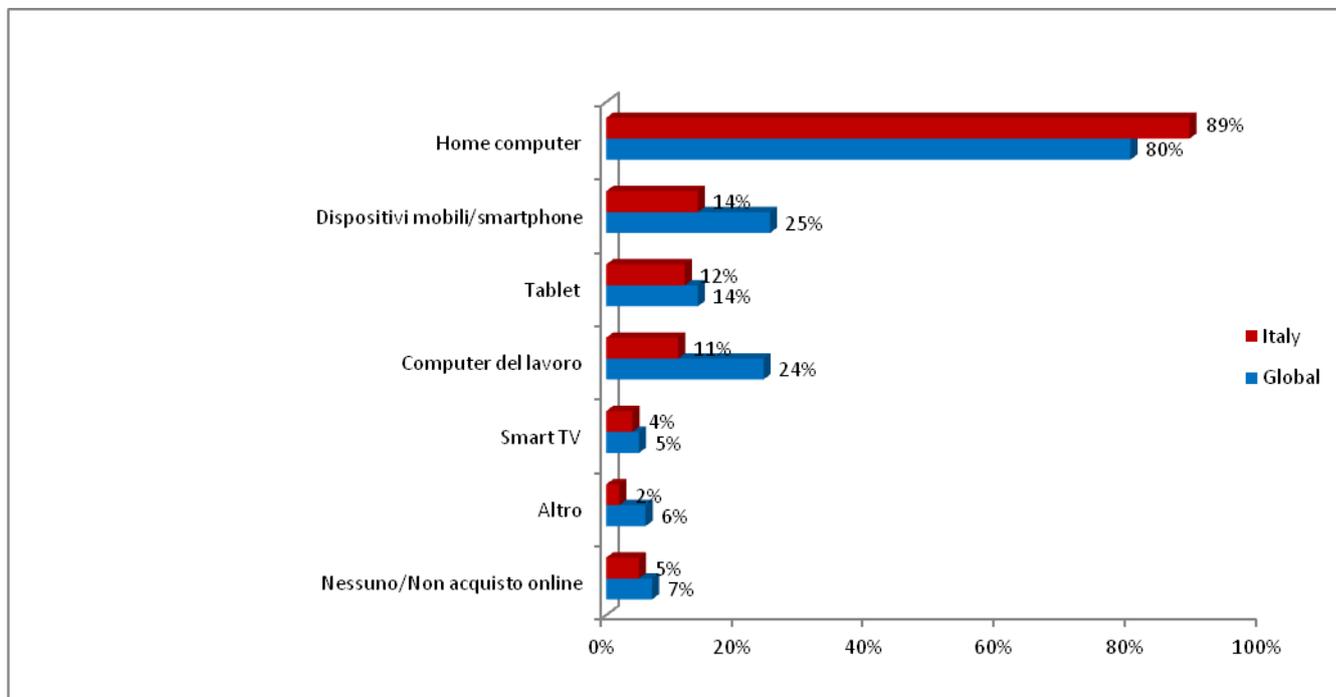
### “Il Digital e il nuovo consumatore”

Lo studio analizza l’influenza della tecnologia digitale sui processi d’acquisto e indaga il rapporto che i consumatori hanno con lo shopping online, prendendo in considerazione diversi fattori, quali la frequenza d’acquisto, i dispositivi utilizzati, l’influenza dei canali social e delle recensioni di altri consumatori.

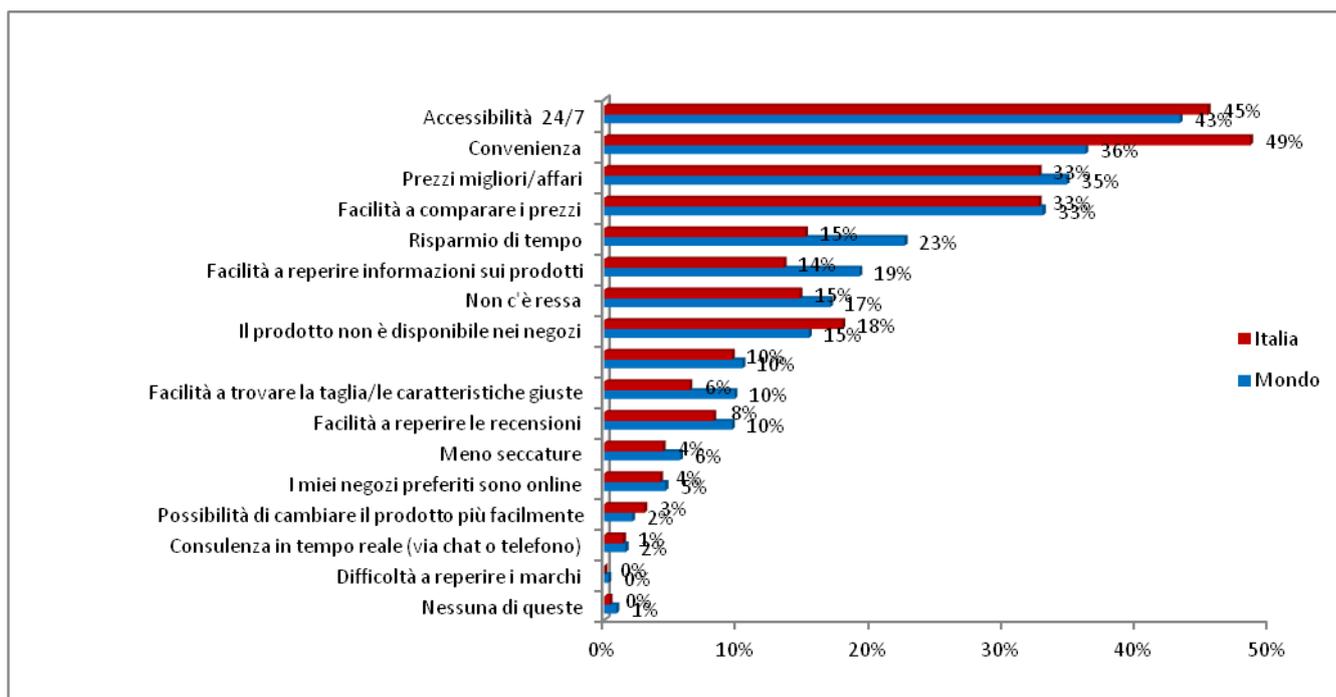
#### Fattori presi in considerazione nella scelta di un prodotto



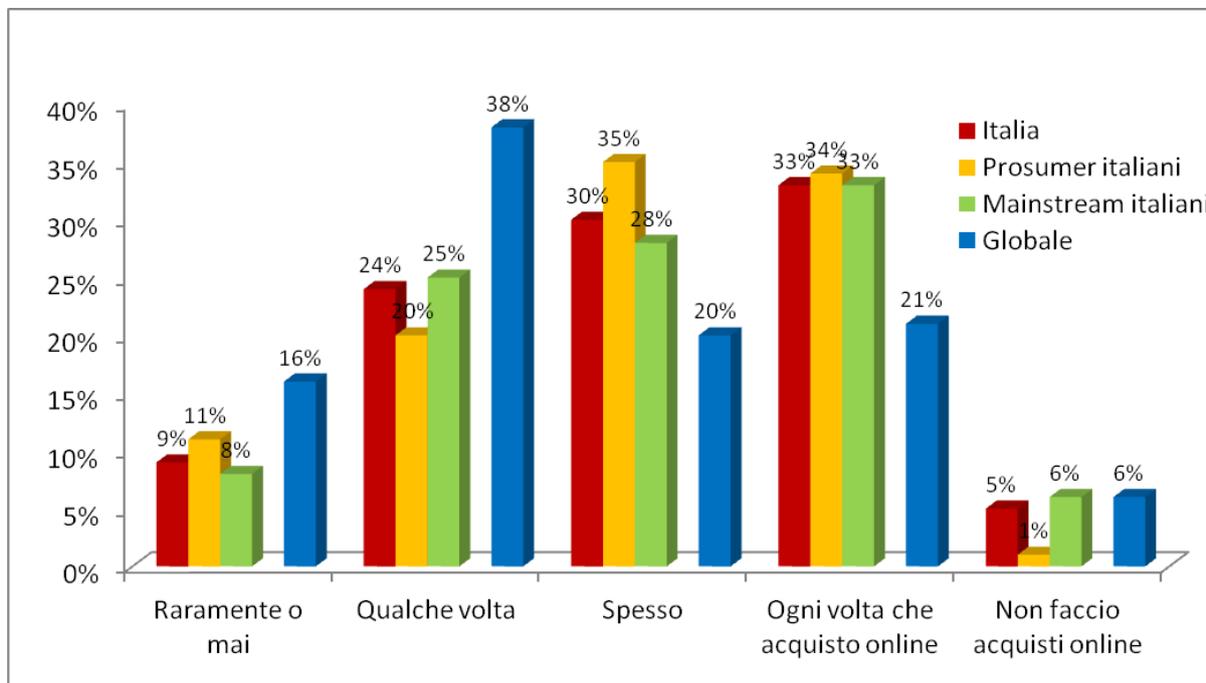
## Dispositivi usati per fare shopping online



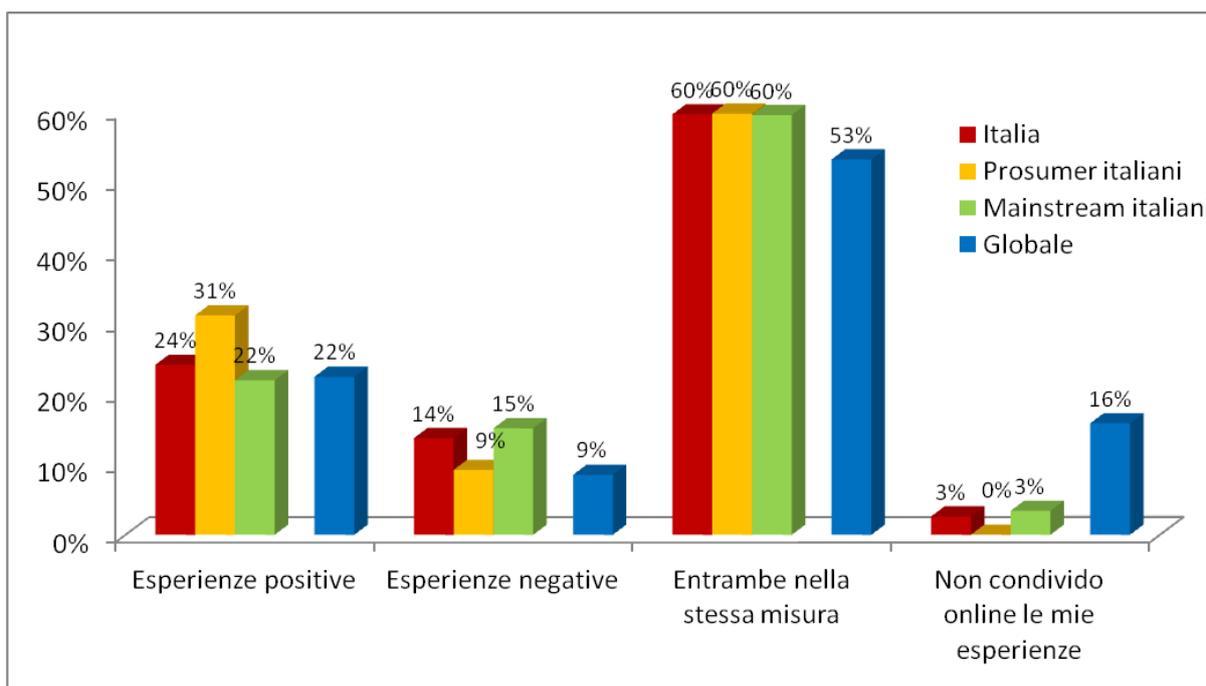
## Ragioni principali per fare acquisti online



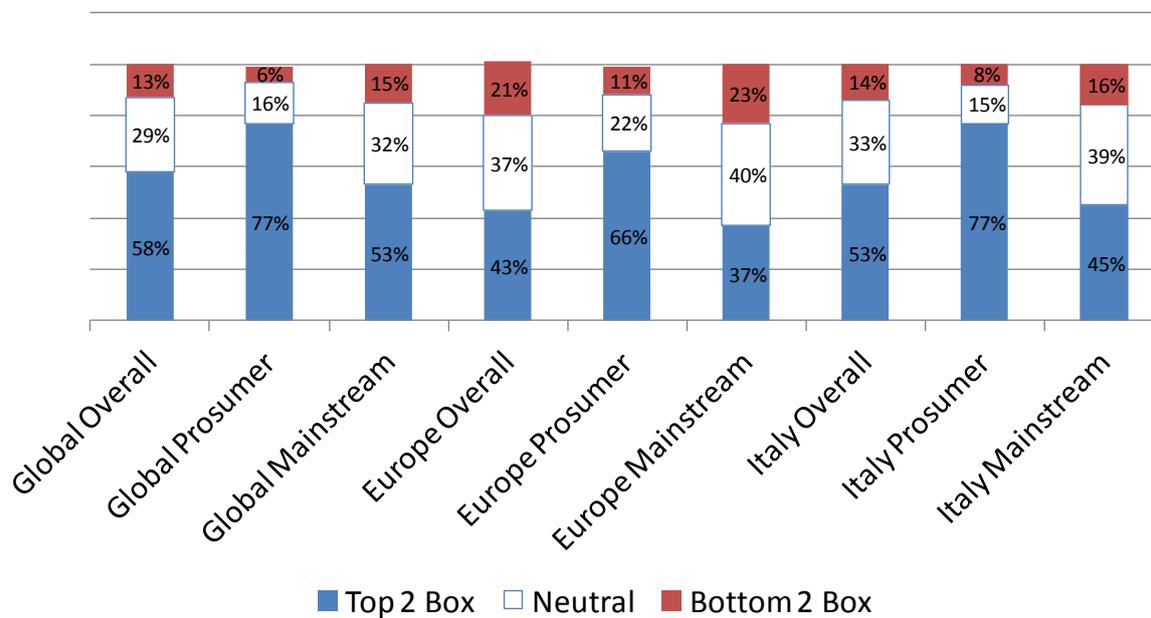
**Frequenza con cui i consumatori si preoccupano della loro sicurezza quando fanno acquisti online**



**Brand experience condivise online**



**Mi sento più connesso con alcune marche oggi perchè posso saperne di più e interagire con loro online**

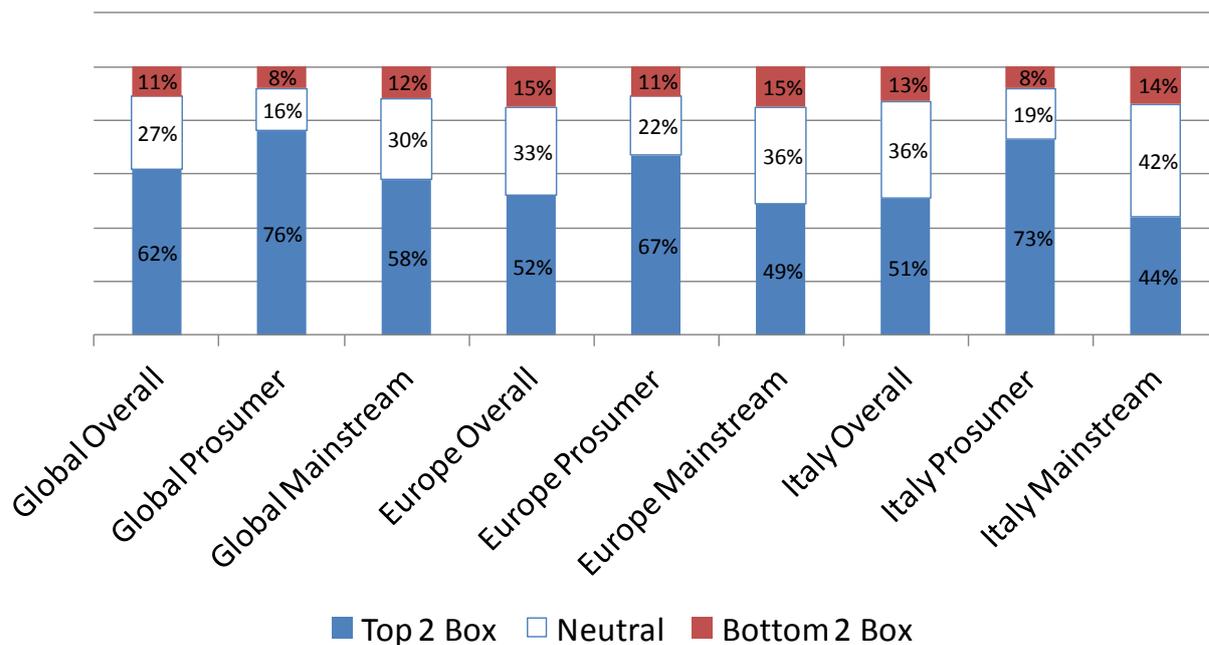


## Prosumer Report volume 3:

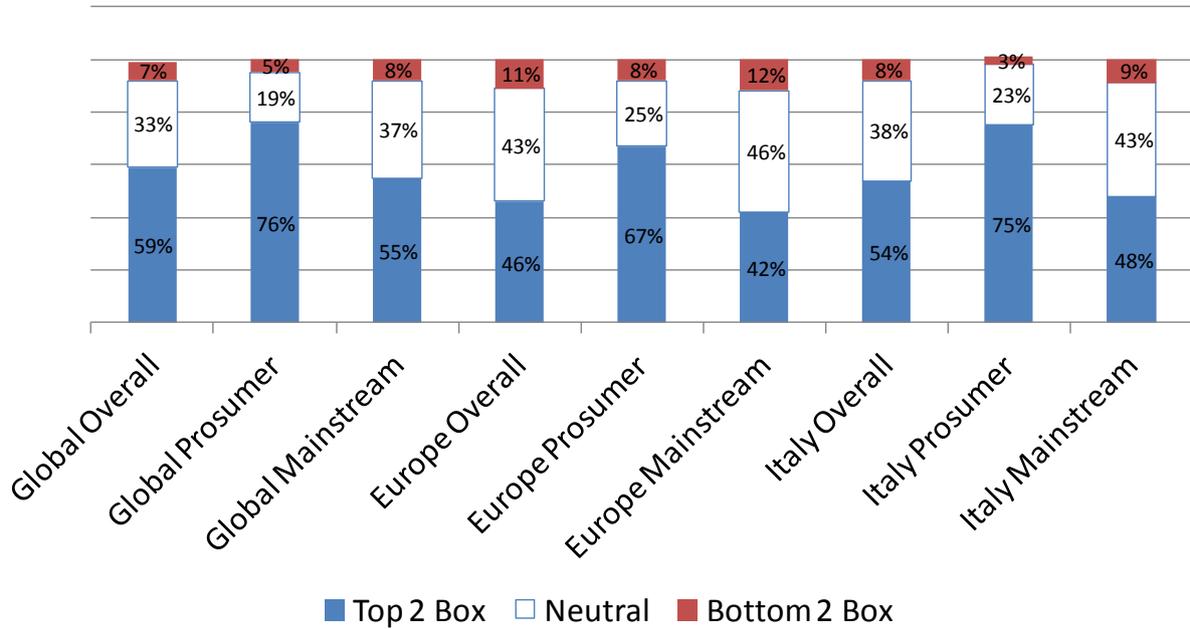
### “Creare brand che contano”

Lo studio analizza i fattori che influenzano la brand reputation, contribuendo a determinare il successo del marchio, che si possono riassumere nel binomio **responsabilità** e **dinamismo**, ossia la percezione, da parte dei consumatori, che le imprese mantengano le promesse fatte in passato, impegnandosi contemporaneamente a segnare la strada verso un futuro migliore.

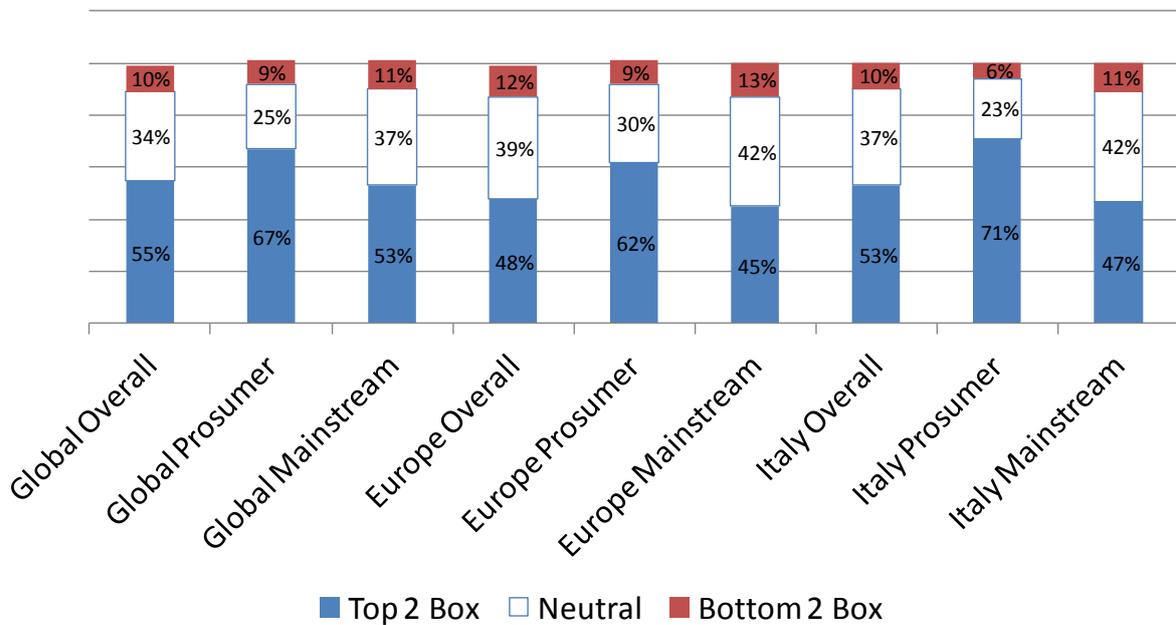
### Sono disposto a pagare di più per i prodotti di un brand con una buona reputazione



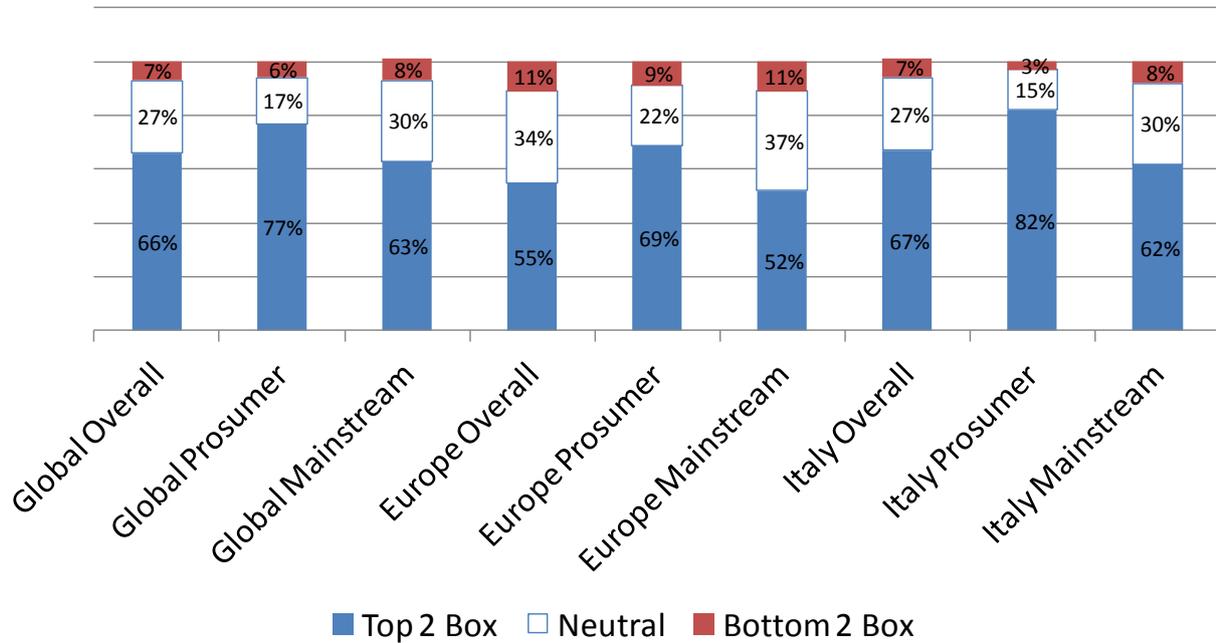
**Rispetto a qualche anno fa, è più importante per me avere una percezione positiva delle aziende alle quali mi rivolgo.**



**Quello che i dipendenti dicono di un'azienda è più convincente di qualunque pubblicità o notizia sui media**



**Le grandi aziende hanno il dovere di rendere il mondo migliore.**



**Le imprese sono responsabili tanto quanto i governi come motori di cambiamenti sociali positivi.**

