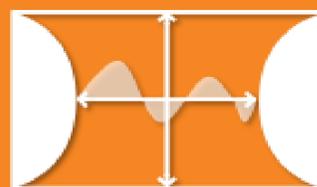




GPPI

INSPIRING RESEARCH

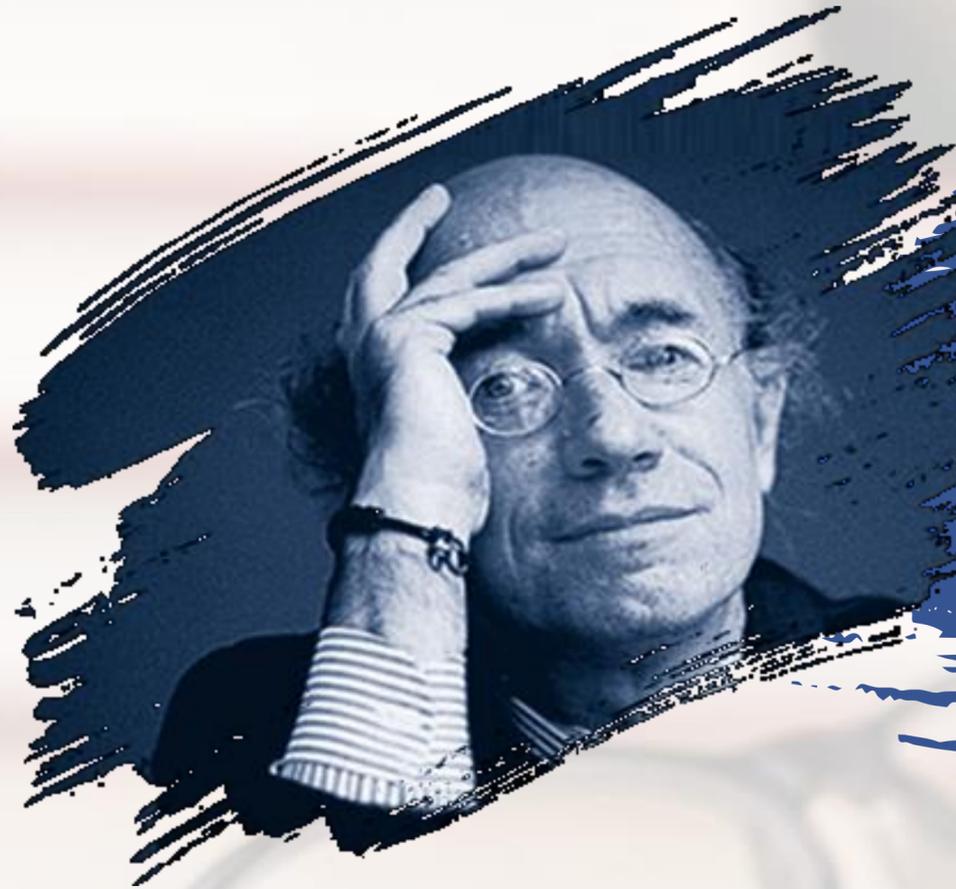
Company
presentation



MōNITōR 3SC[®]

GPF e il suo DNA

Istituto fondato da **Giampaolo Fabris**, padre della Sociologia dei Consumi.



"Una buona ricerca risponde alle domande che ti fai oggi. Una ricerca utile dà risposte ai problemi che scoprirai domani."

- Sociologo, autore di importanti opere e punto di riferimento nella sociologia dei consumi
- Scopre che alla base del comportamento dei consumatori vi sono motivazioni valoriali
- Crea un nuovo modello, il Monitor 3SC, in grado di fotografare valori e attitudini delle persone
- Supera l'indagine comportamentale, permettendo alle aziende di fare analisi previsionali

AF e GPF : un incontro virtuoso



25 anni di Attività di Ricerca: In Italia e nei principali Mercati Mondiali:

Features distintive: Ricerca Qualitativa e Motivazionale

PSICOANALISI WORKSHOP IDEATIVI

BRAIN STORMING CONSUMER INSIGHT



Dal 1982: Scenari Socio-Culturale e Ricerche di Marketing

Expertise: Approccio Multidisciplinare

SOCIOLOGIA STATISTICA PSICOLOGIA

SEMIOTICA, ECONOMIA



Qubit

GRUPPO QUBIT: PR, ADVERTISING, CREATIVITY, EVENTS WEB & SOCIAL, PUBLIC AFFAIRS

Il Team GPF-AF



Luca Morvilli
Chief Executive Officer



Carlo Berruti
Chief Scientific Officer



Ariberto Faretra
Qualitative Research
Partner



Paolo Rossi
Research Director



Rossella Scudella
Ricercatrice Executive



Pietro Ricossa
Responsabile EDP

Soluzioni di ricerca: AF -GPF



MōNITōR 3SC® E SCENARI
TEMATICI



**PUBLIC OPINION
STUDIES**



**BRAND
OPTIMIZATION**



**REPUTATION
MANAGEMENT**



**FINANCE SCENARIO
& BRAND ANALYSIS**



**CUSTOMER
EXPERIENCE**



**EMPLOYEES
SATISFACTION**



ADV TESTING



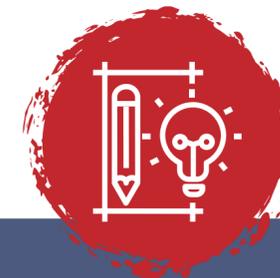
MEDIA STUDIES



WEB MONITORING



**STAKEHOLDER
ENGAGEMENT**



DESIGN THINKING

STRUMENTI DI INDAGINE QUALITATIVA E QUANTITATIVA

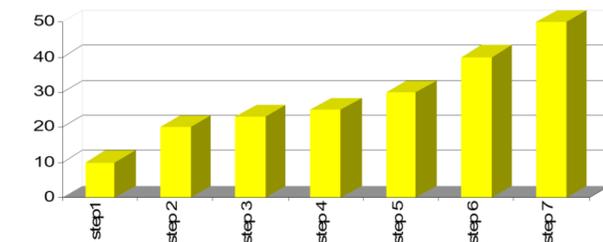
FOCUS GROUPS – INTERVISTE PERSONALI IN PROFONDITÀ – INTERVISTE QUALITEL

Per capire motivazioni, dinamiche, atteggiamenti e comportamenti di consumo colloqui one-to-one / o con target group condotti da Psicologo. **Interpretazione Motivazionale e Psicoanalitica**



ANALISI QUANTITATIVE PERSONALI, WEB, TELEFONICHE, MOBILE

Interviste **Capi, Cawi, Cati o Cami** su target per dimensionare e misurare gli atteggiamenti, gli orientamenti e i comportamenti del target (consumatori, trade, imprese, cittadini, elettori, opinion)



B2B RESEARCH

Conduzione di ricerche nazionali ed internazionali su **target di Professionisti, Artigiani e Trade**
Ricerche qualitative e quantitative mercati **pharma, finance, imprese, oil&gas, energy, consumer goods**



BY STREET/ETNOGRAFICHE, HOME FOCUS, GRUPPI IDEATIVI

Interviste domiciliari/by street, network in tutta Italia, in piccoli e grandi centri, da 100 a 1000 casi.
Gruppi di discussione domiciliari (Home Focus) ad invito condotti da Psicologi
Gruppi Ideativi: tecniche speciali di brain storming x sviluppo idee e concetti innovativi



METODOLOGIE E PRODOTTI ESCLUSIVI

RICERCA PSICOLINGUISTICA

EMOTIONAL MARKETING

Monitor analitico della mente e dei codici inconsci: partnership con Metodologia Psicolinguistica copyright Emotional Marketing. Test nel field di ricerca e incrocio Bio-Emotional Software db di 30000 test-anno.
Segmentazione emozionale del target e degli italiani.



RICERCA INDUSTRIALE

Analisi di scenario su specifici settori di mercato: analisi desk e interviste a opinion leader per qualificare e quantificare mercati/prodotti/servizi, attuali o potenziali
Analisi della concorrenza



HEALTH & PHARMA

Indagini ad hoc nelle aree farmaceutica, benessere e cura della persona:
 Su prodotti **Etici, OTC, Nutraceutici, Probiotici e Integratori Alimentari**
 Indagini ad hoc on line e personali con **medici di base, medici specialisti, farmacisti, paramedici, pazienti**



OSSERVATORIO INFLUENCER

Analisi, ricerca e monitoraggio periodici sul mondo dei social, degli influencer e degli user.
 Comprende analisi desk, indagini di tipo qualitativo, quantitativo e psicolinguistico.
 Con studi approfonditi per alcuni settori merceologici e impieghi degli influencer e dei social media.



LE NUOVE METODOLOGIE NELL'ERA DIGITALE

100% in remoto 100% COVID free

WEB FOCUS

Gruppi di Discussione SINCRONICI della durata di circa 2 ore, con 6-10 partecipanti, su **piattaforma o applicazione per video-conferenze** e condotto da moderatore esperto con tecnica non direttiva.



WEB FORUM

Gruppi di Discussione con interventi **Day-by-Day**, di 10-25 persone su piattaforma **Social**, per la durata indicativa di 7 giorni, moderati da un conduttore esperto con tecnica di conduzione non direttiva.



SOCIAL LISTENING E MONITOR ON LINE

Il nuovo strumento in grado di scoprire e monitorare i Trend ed i flussi del Web attraverso i **Social Network** e i **Motori di ricerca**, incrocio dati con indagini ad hoc CAWI



HYBRID WEBINAR TEMATICI

Sessioni di approfondimenti ad hoc On line e Off Line su temi emergenti: **Urban Mobility, Trend alimentari oltre Covid, Italians Emotional Trend, Canali di intrattenimento Digitale**



METODOLOGIE AD HOC

CORPORATE STUDIES

Corporate & Reputation Study

Indagini nazionali ed internazionali sulla corporate reputation di medie-grandi aziende.
Stakeholder mapping, analisi relazionali, interviste e modellistica



ARCHETIPI FEMMINILI – LUXURY & STYLE PROFILES

Profili psico-proiettivi Donne: Metodologia **copyright** con segmentazione target

Segmentazione e fine tuning prodotti e store **vs. Profili Femminili**

Test qualitativi e quantitativi su Collezioni Moda e Luxury Goods



SCOUTING – STORE CHECK – MISTERY SHOP

Osservazioni ed esplorazioni partecipanti

«Full Immersion» nei trend e comportamenti reali degli Italiani, in luoghi di consumo, shopping tempo libero e società civile, con compliance Osservatori Osservati



KIDSLAB – WEB LAB



Laboratori e Test esplorativi sui **New e Old Media** con **Target Infantili e Adulti**

Incontri Individuali, di coppia e mini Gruppi con full immersion e condivisione con target



EXPERTISE E COORDINAMENTO INTERNAZIONALE

AF RESEARCH è inserita in un **network internazionale di rilevazione:**

- ❑ L'istituto è dotato di un **Network stabile** di Partners in **FRANCIA, INGHILTERRA, SPAGNA e GERMANIA**, e in altri **Paesi Europei e del Mondo** (USA, Giappone, Cina)
- ❑ È in grado di realizzare **rilevazioni qualitative e quantitative** con qualificati **istituti aderenti ad Esomar** in tutti i paesi del mondo



AF Research offre il supporto di un'equipe di ricercatori, tecnici ed esperti di Comunicazione e Psicologi conduttori in lingua Francese, Inglese e Tedesca.

AF Research offre un coordinamento internazionale delle ricerche con presenza diretta/in remoto e supervisione del Direttore di Ricerca presso i paesi esteri.

Il Monitor 3SC



Strumento di lettura sociale e valoriale *innovativo da quarant'anni*, il Monitor 3SC è una ricerca costitutiva dell'istituto GPF Inspiring Research, che consente di cogliere, analizzare e interpretare il **cambiamento socioculturale** e le grandi dinamiche di consumo della società.

Consente di **anticipare le esigenze** e definire strategie di posizionamento, sviluppo, marketing, comunicazione.



Il suo focus è sull'insieme dei **valori**, degli atteggiamenti, **stili di vita** e (come conseguenza) dei comportamenti che definiscono i **trend di consumo**, le scelte politiche e di vita.

Sistema di Correnti SocioCulturali e Scenari di Cambiamento

La metodologia

- Basato su **rilevazioni quantitative**
- ciascuna condotta su un **campione rappresentativo** della popolazione italiana adulta, di età 18-74 anni
- con quote per **genere**, fascia d'**età**, **area di residenza** e **ampiezza centri**

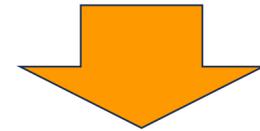


3.000 interviste annuali dedicate, con tecnica **CAWI** (online), integrata da tecnica **CATI** (telefonica) per approfondimenti su target – anagrafici e/o attitudinali – ipotecnologici.

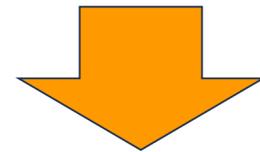
A tali rilevazioni dedicate si aggiungono dati tratti da **altre rilevazioni** per ricerche **ad hoc**, condotte sul medesimo target (popolazione), grazie alla presenza di **item "ponte"** mirati.

L'architettura 3SC

item Socioculturali (rilevazione da Interviste Individuali)



correnti socioculturali (es. Narcisismo)



territori socioculturali (es. Virtual Follower)



L'architettura: gli Item

Più che italiano mi sento cittadino del mondo

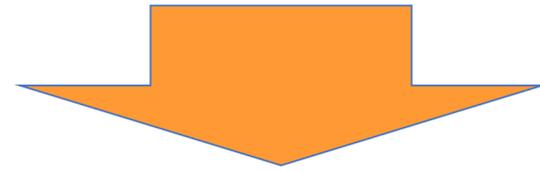
Sono disposto a fare sacrifici personali, anche economici, se può contribuire a salvaguardare la natura e l'ambiente

Grazie ai **Social Media** le persone comuni hanno potere reale d'influenza su scelte importanti dei governi e delle imprese

item socioculturali

L'architettura: dagli Item alle Correnti

item socioculturali



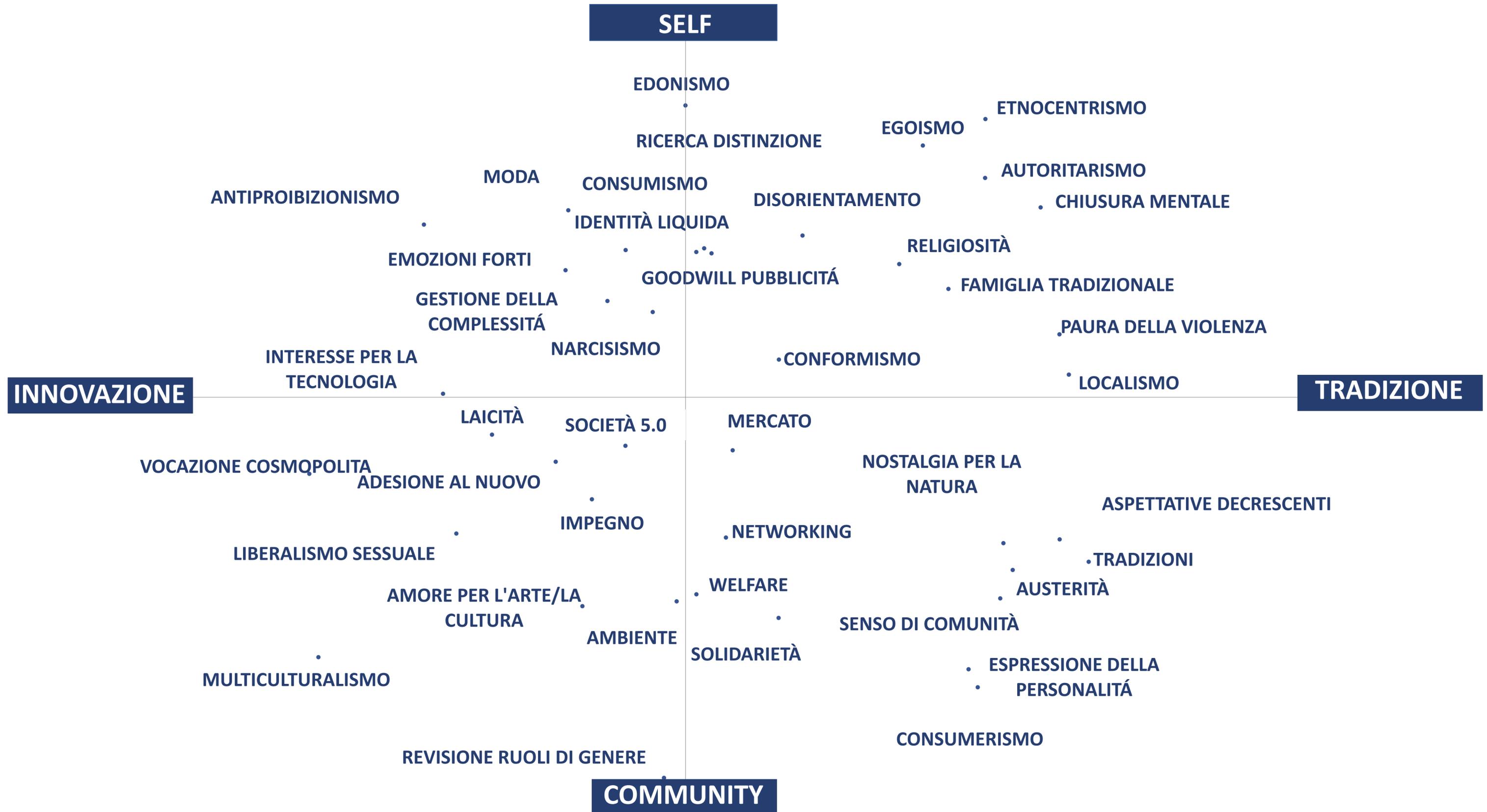
correnti socioculturali

Cosmopolitismo

Ambiente

Società 5.0

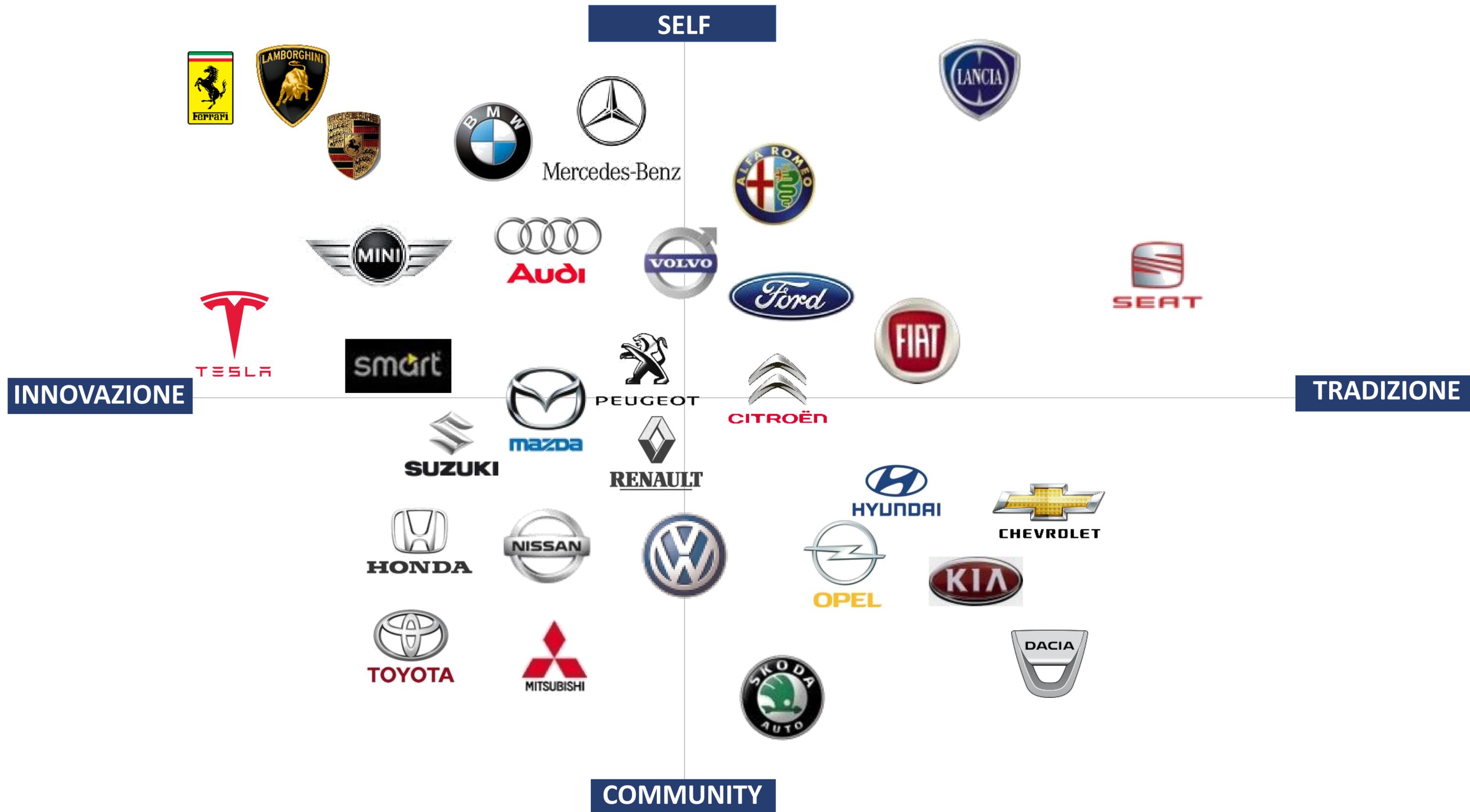
La mappa 3SC



Posizionamento testate di stampa



Posizionamento Brand di Auto



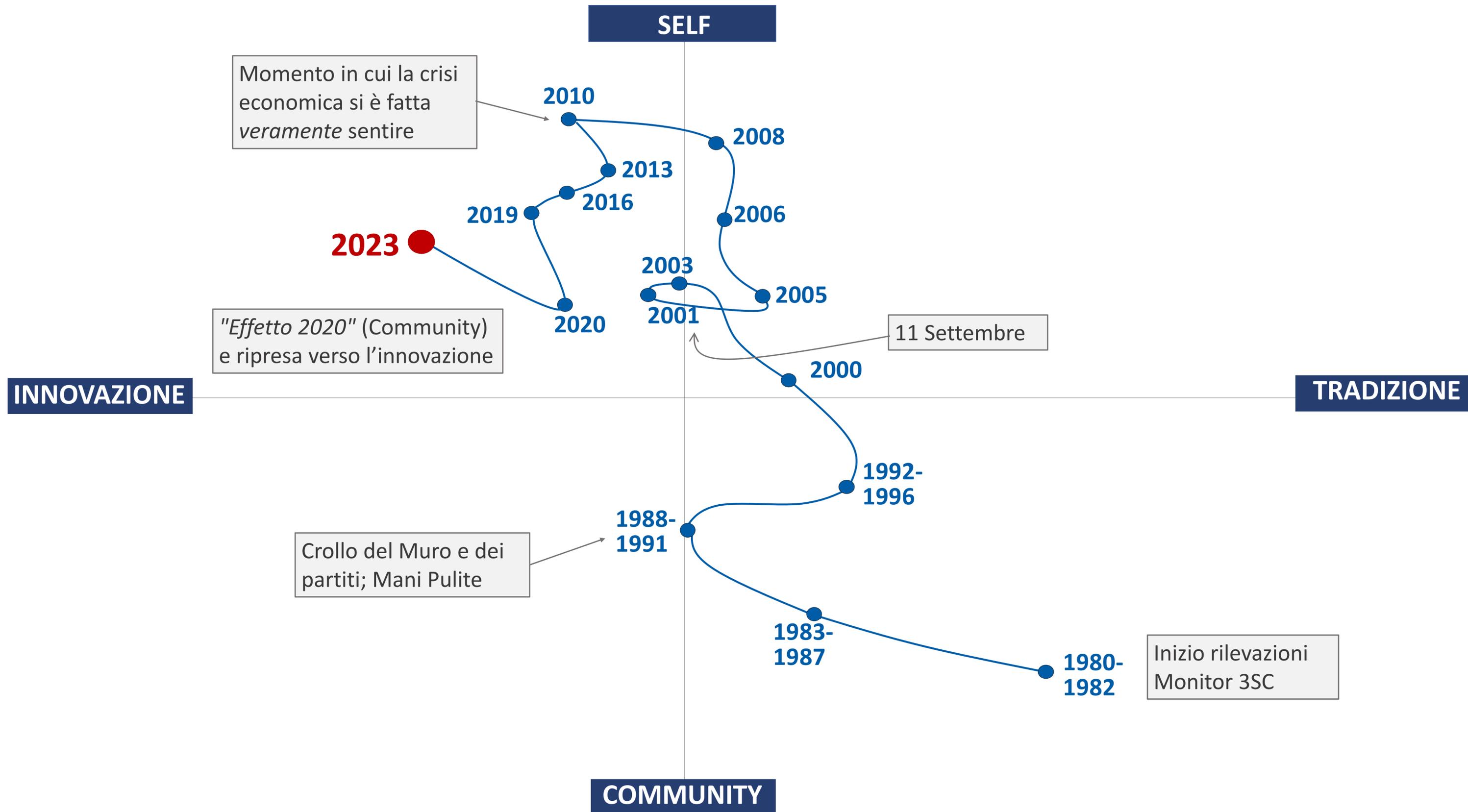
Posizionamento Brand Retail, Media, Tech, Food



Posizionamento Finance



L'evoluzione della società negli anni



L'evoluzione del 2022-2023

Dopo un **2021** di "cuscinetto", con una progressiva riscoperta delle dinamiche di socialità e mobilità rimaste in standby, **il 2022 e l'inizio del 2023** sono caratterizzati da una **spinta** marcata verso due macro-direttrici :

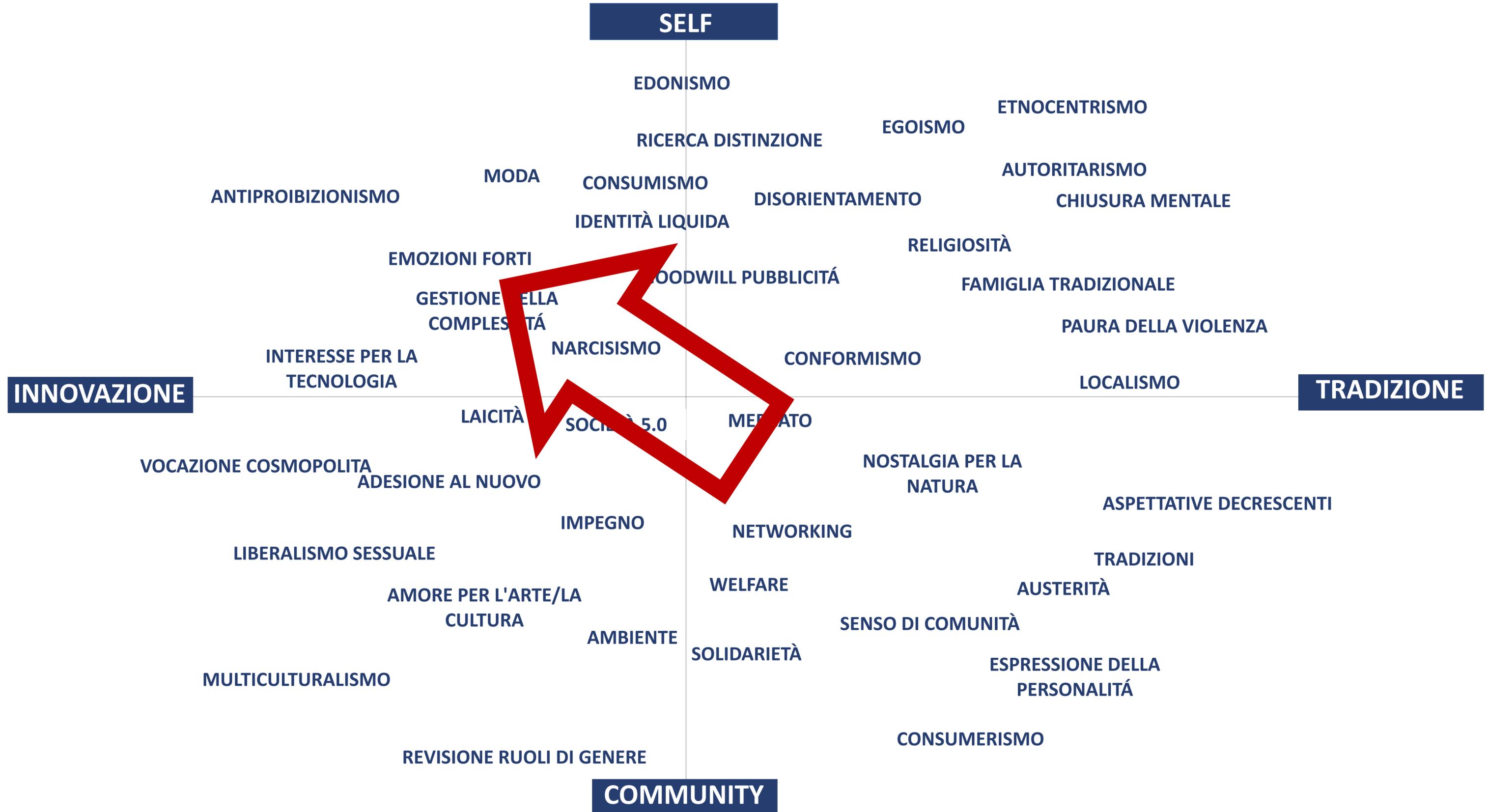
l'Innovazione

una rinnovata propensione e incrementata curiosità verso le novità e per ciò che è di tendenza: un nuovo *post-NewNormal*, di cui si vuole sentirsi protagonisti

il "Self"

una forte enfasi sul proprio sé, una ricerca di priorità (di scelta di consumo, di politica, di stile di vita...) del nostro **privato** e/o dei nostri gruppi di appartenenza.

L'evoluzione del 2022-2023

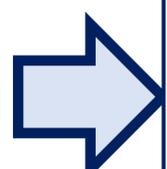


L'identificazione dei Territori Socioculturali

Le dinamiche delle Correnti si declinano con modalità differenti nei diversi segmenti/**cluster** di popolazione: utilizzando la metafora della Mappa, si delineano i **Territori Socioculturali**.

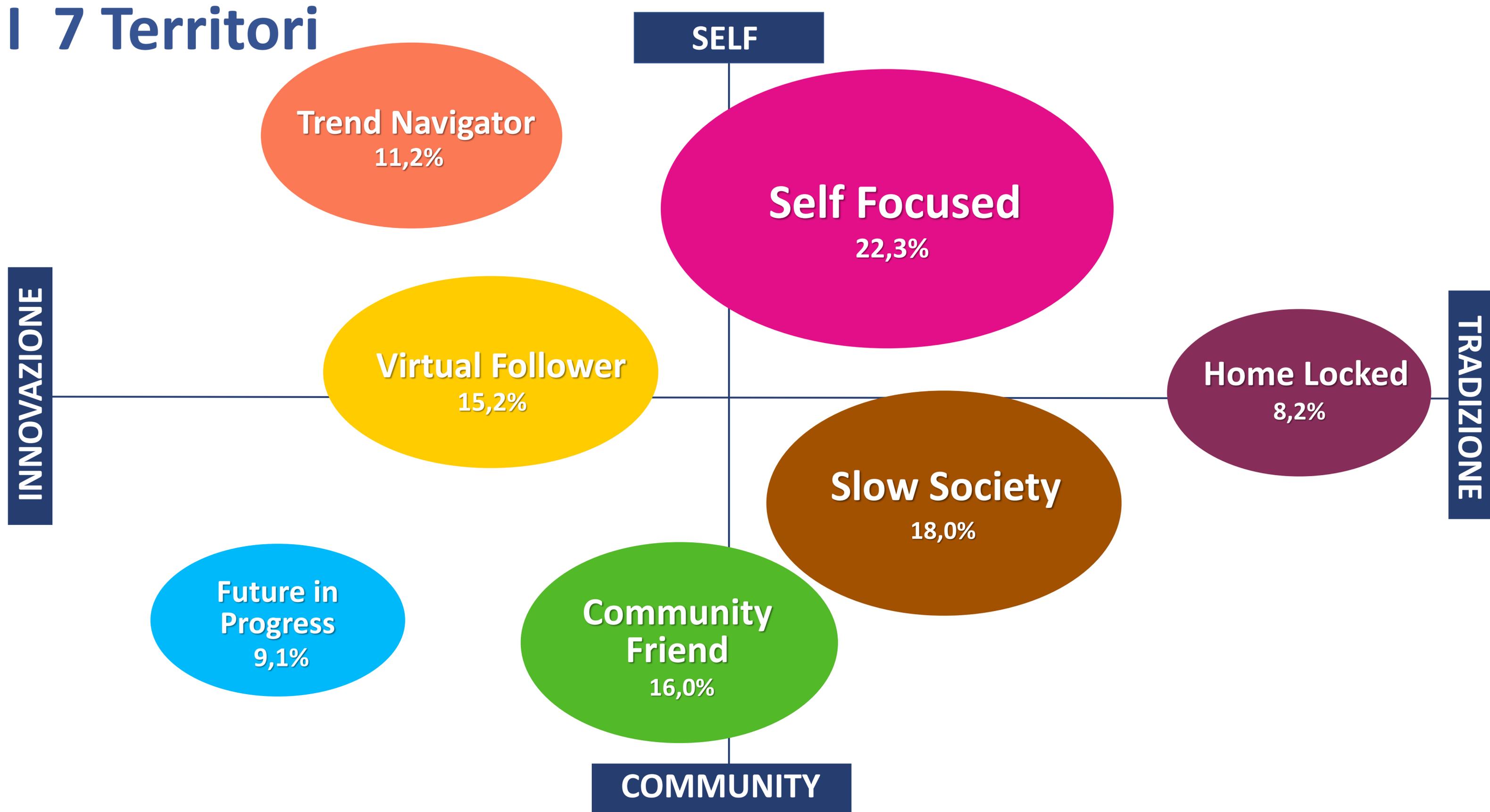
I *Territori* sono diverse **Italie**, corrispondenti a gruppi di popolazione **omogenei** al loro interno, accomunati da adesione ad **attitudini, valori e stili di vita**.

Negli anni, il *Monitor* ha tracciato diversi pattern di segmentazione, la cui struttura muta col mutare della società: dalle **Otto Italie** di Giampaolo Fabris ai **6 Territori**, che hanno caratterizzato e consentito di interpretare la società degli ultimi anni, fino al 2020/2021.

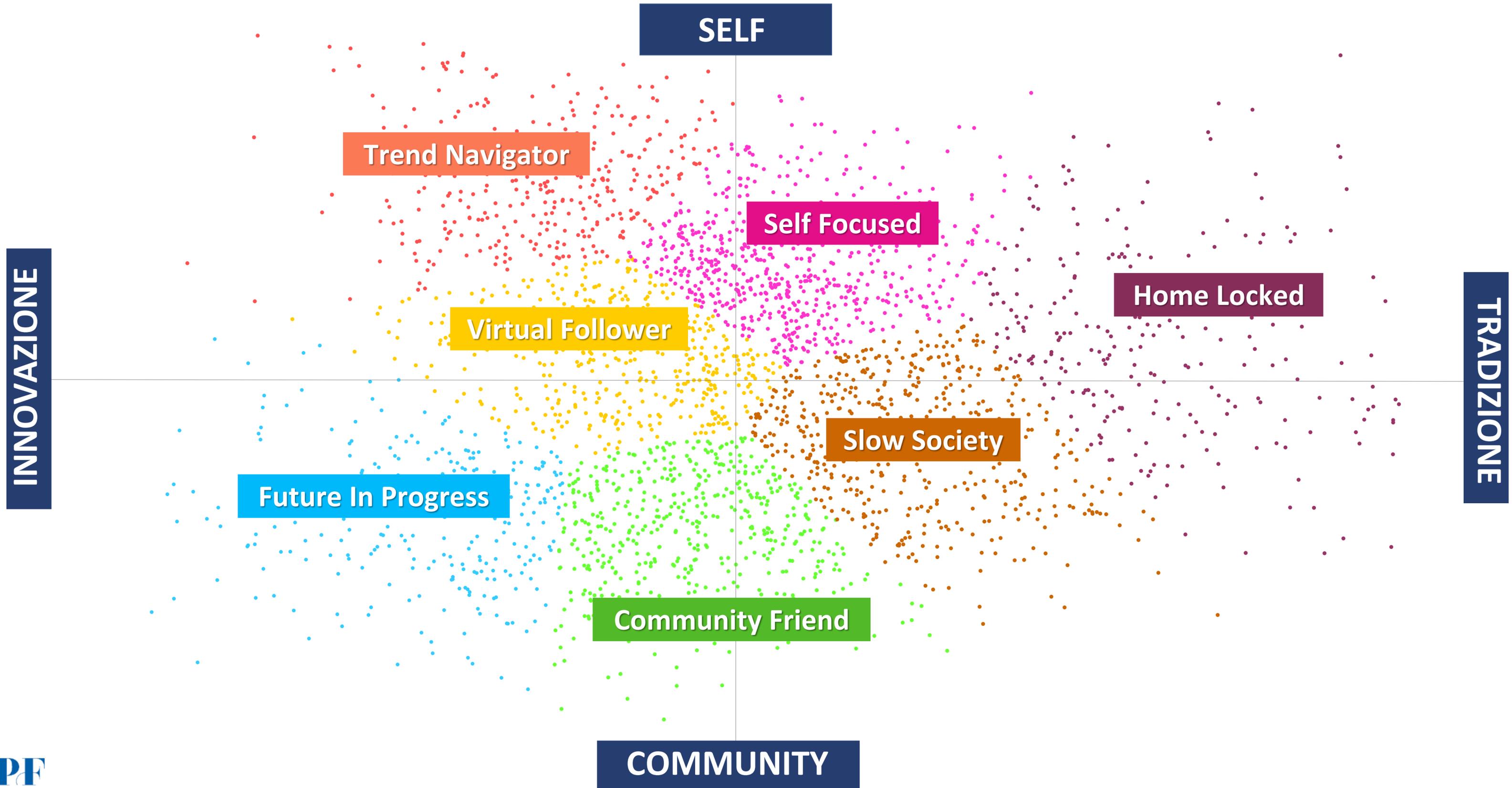


Le dinamiche **2022-23** ci hanno portati a riframmentare e ricomporre il tessuto sociale, identificando **7 Territori**.

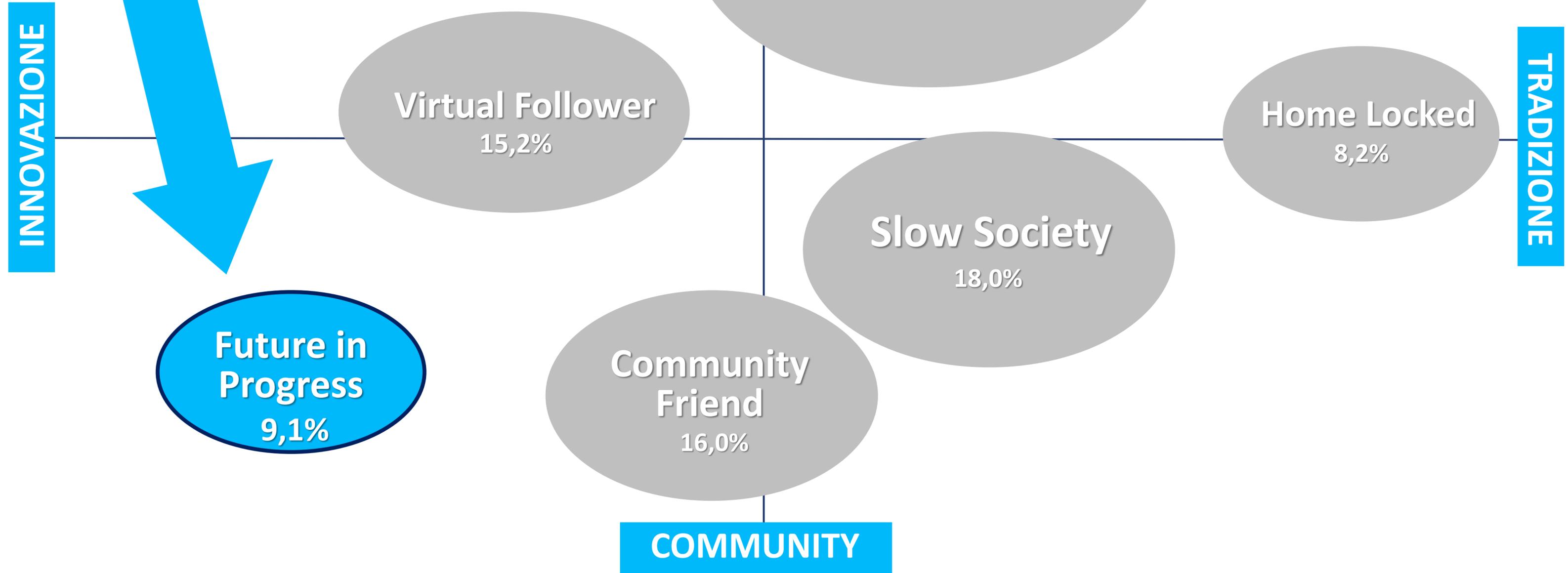
I 7 Territori



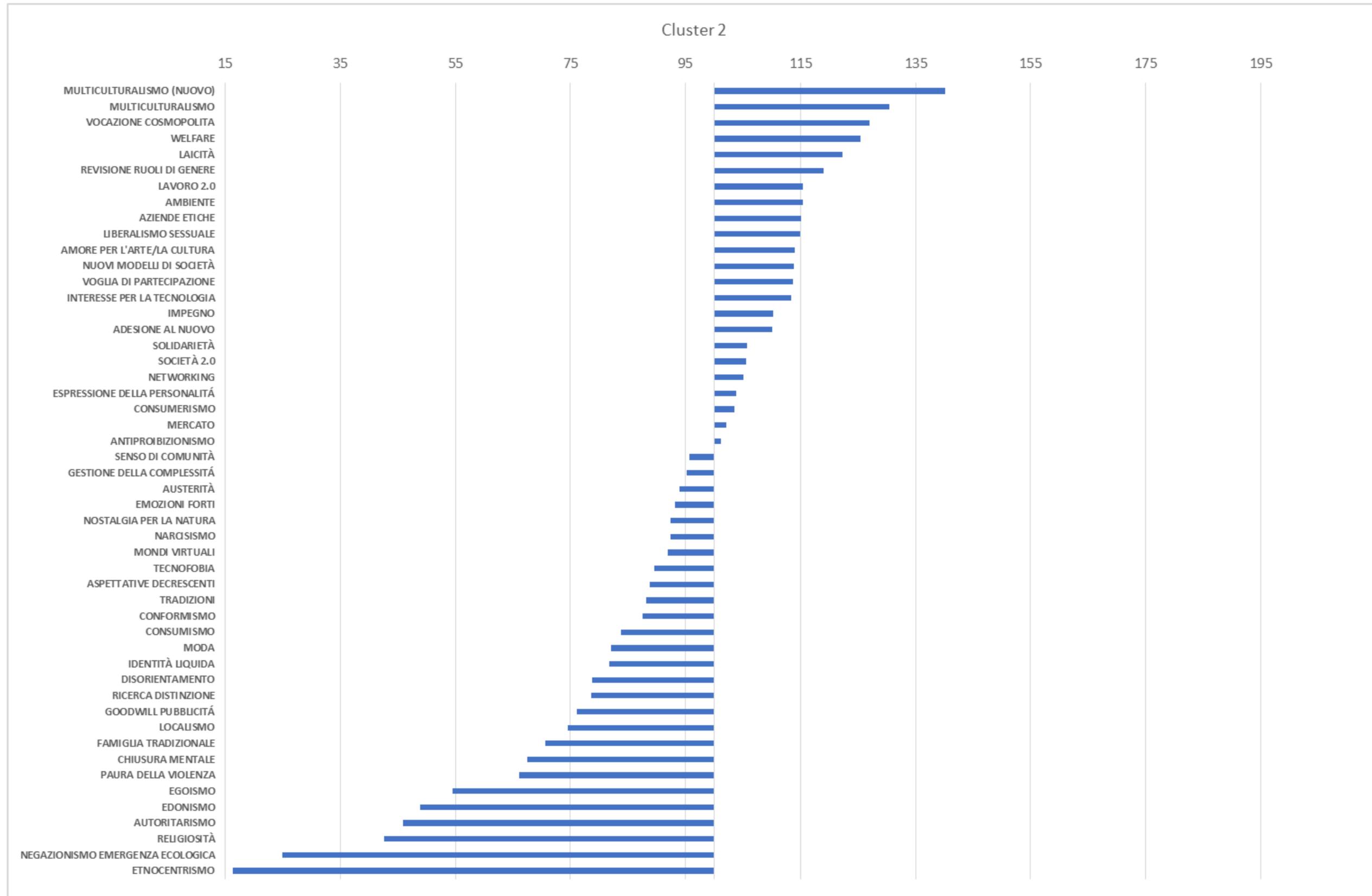
Distribuzione statistica per *nuvola di individui*



Sample focus su un Territorio



Il Territorio Cluster «Future In Progress»



Future in progress



Hypnotic Trends

**Multiculturalismo,
Cosmopolitismo, Welfare,
Laicità , Revisione
Gender, Lavoro/Società
2.0, Ambiente, Nuovi
Modelli Sociali, Aziende
Etiche, Liberalismo
Sessuale, Arte/Cultura,
Partecipazione,
Tecnologia, Impegno,
Networking**



Indifferent

Personalità,
Consumerismo,
Mercato,
Antiproibizionismo,
Gestione complessità,
Comunità,
Austerità,
Emozioni forti,
Natura,
Narcisismo,
Mondi Virtuali



Counter Trends

*Etnocentrismo,
Negazionismo Eco,
Religiosità, Autoritarismo,
Edonismo,
Paura Violenza,
Chiusura Mentale,
Famiglia Tradizionale,
Localismo, Pubblicità,
Distinzione,
Disorientamento
Identità Liquida, Moda,
Consumismo*

Future in progress

Philosophy

Clarke «autore di 2001 Odissea nello spazio» *Il Futuro è Globale*

cogliere la Modernità

LGBT

Fare esperienza all'Estero

Social Networking

Visionari

Guardare avanti

Non invecchiare mai

Metaverso

Open minded

Fare cose intelligenti, fare progetti

Team

Sostenibilità Sociale e Ambientale

building

Essere Solidali

«Fatti non foste a viver come bruti ma per seguir virtute e conoscenza»

Brand /Shopping/Home



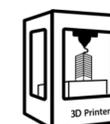
*Auto elettrica, e-bike,
Car sharing*



*Cibi vegani,
prodotti Bio,
superfood*



New technologies



Stampante 3D



Domotica



amazon

City, Lifestyle, People

Brasilia - architettura

Shenzen – robotaxi

Rotterdam – lib. sessuale

Londra

*Fantascienza, avanguardie
culturali e sociali*



Generation X

Icons

Jeff Bezos

Isaac Asimov

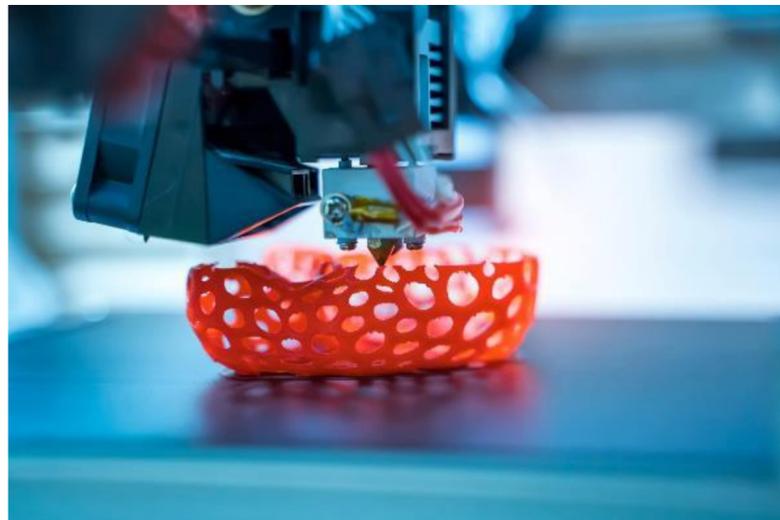
Mark Zuckerberg

Paola Egonu

Samantha Cristoforetti

Expo

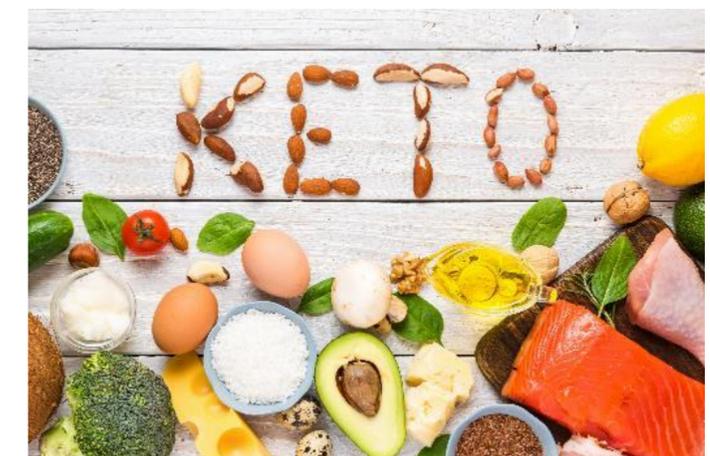
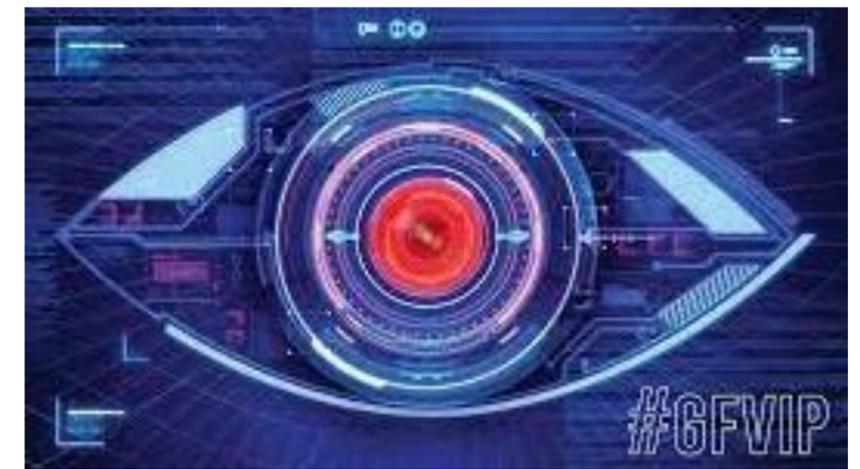
Future in progress



Moodboard «Trend Navigator»



Moodboard «Virtual Follower»



Moodboard «Self Focused»



Moodboard «Community Friend»



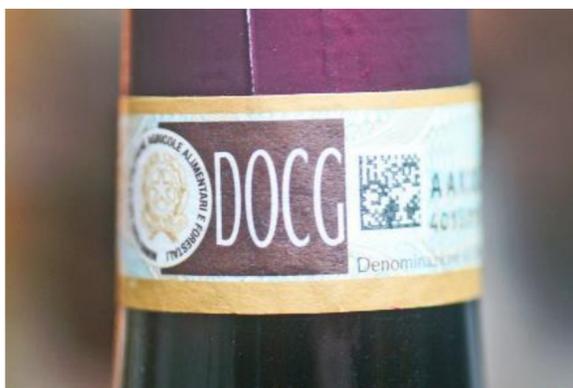
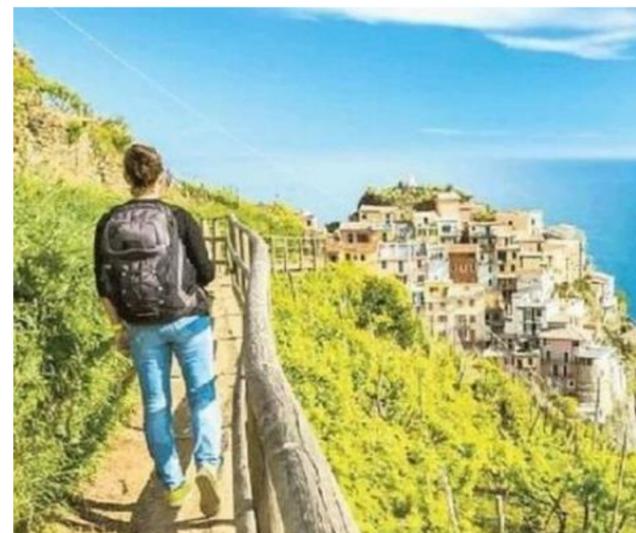
OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

1 SCONFUGGERE LA POVERTÀ	2 SCONFUGGERE LA FAME	3 SALUTE E BENESSERE	4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ	5 PARITÀ DI GENERE	6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICI/SANITARI
7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA	9 IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	10 RIDURRE LE DISUGLIANZE	11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	14 VITA SOTTACQUA	15 VITA SULLA TERRA	16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE	17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI	OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

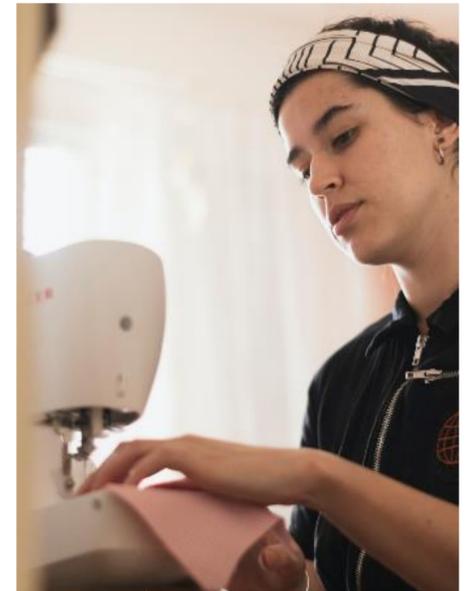
Moodboard «Slow Society»



Varvaglione
1921



Moodboard «Home Locked»



References GPF



References AF Research



GPR

INSPIRING RESEARCH

MILANO - VIA FEDERICO CONFALONIERI 36
ROMA - VIALE D'ANNUNZIO 100
LONDRA - 1 ALDGATE, LONDON EC3N 1RE, UK

www.gpf.it

Tel +39.02.31059554

info@gpf.it

