

Una nuova Augmented Era: scenari in ri-Evoluzione

Web Conference

GfK Italia



La preoccupazione degli italiani

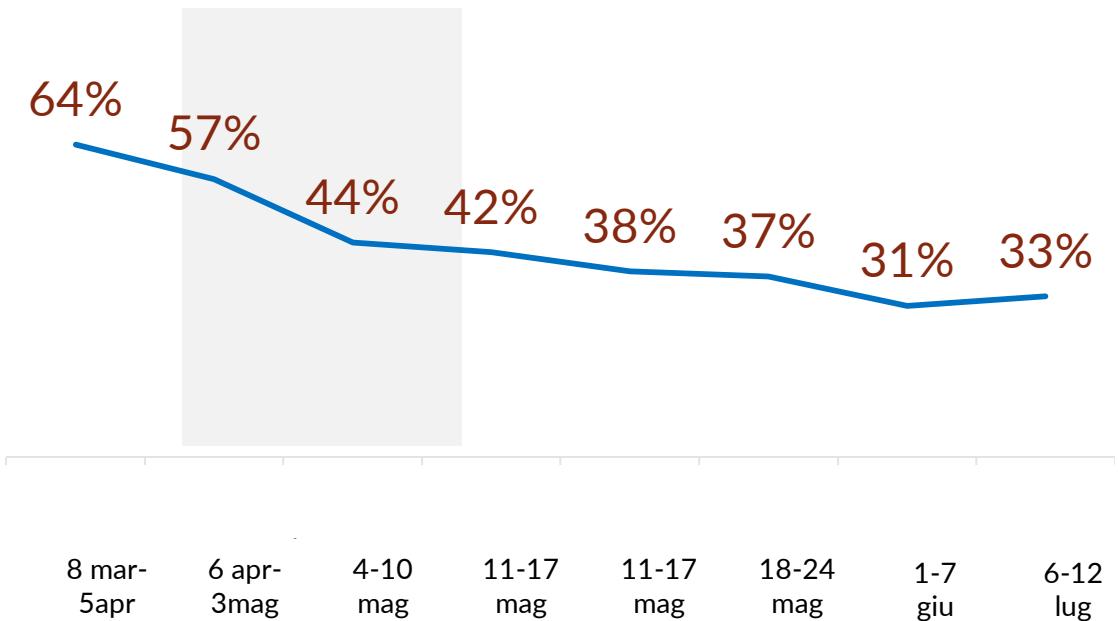
Il Coronavirus spaventa sempre meno



GfK COVID-19 Tracking

GfK Climi Sociali e di Consumo

% Molto preoccupato per il Coronavirus



Revenge o Retire? Rethink!



I PROFILI

REVENGE SPENDING

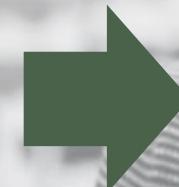
Non vede l'ora di tornare allo shopping come e più di prima.
Approccio EDONISTICO

RETHINK SPENDING

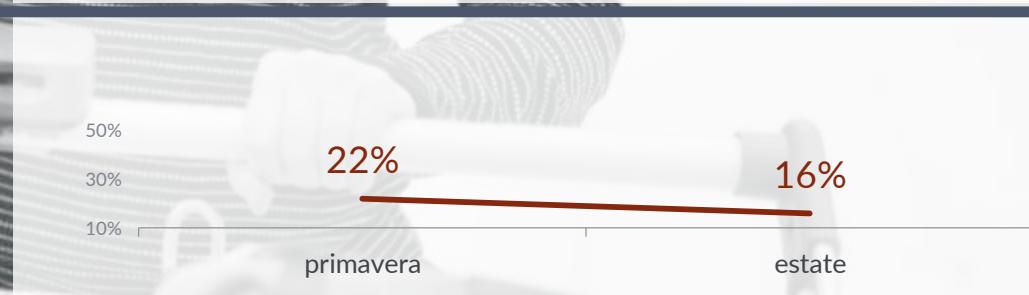
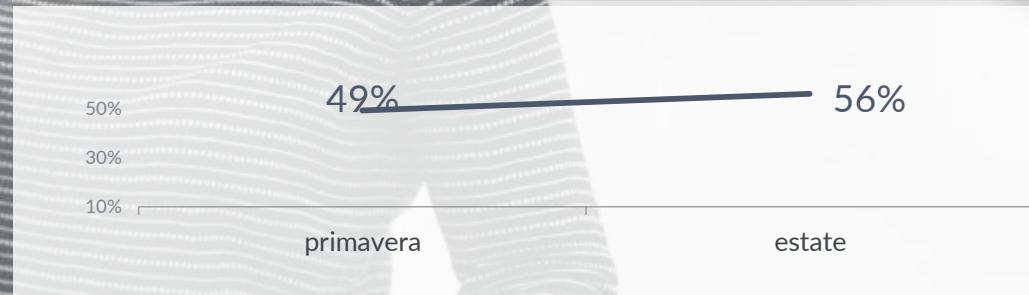
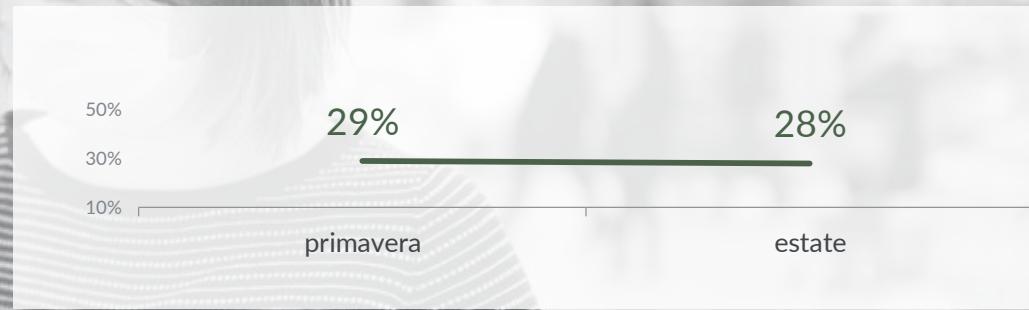
Sta riconfigurando le sue priorità di consumo (e non solo). In alcuni casi la riconfigurazione porterà ad un riduzione a totale dei consumi

RETIRE SPENDING

Incertezza e difficoltà economiche bloccheranno acquisti e progetti
Approccio DIFFIDENTE e ARROCCATO



GfK Climi Sociali e di Consumo



And so what?



TAKE OUTS

- Consumatori non rassegnati, ma resilienti e motivati; sistema di offerta percepito come alleato
- Concessività e impulsività si indeboliscono
- Sta crescendo tra i consumatori la **prospettiva Rethink**
- Non solo i consumatori ma anche i competitors sono **sempre più aperti al cambiamento**

WHAT'S NEXT

TO DO! Understand the purchase journey of your clients

Se una cosa non sta funzionando ora, difficilmente funzionerà nei prossimi mesi: **time is now**. I consumatori sono pronti ad ascoltarci e a seguirci: **logica push**

TO DO! refresh your consumer landscape and market knowledge

È necessario legare i propri prodotti/servizi ad una chiara e **verificabile reason why**: dobbiamo convincere non stupire! Attenzione! non ci sono keywords magiche (sostenibilità, italianità, ...)

TO DO! rethink touchpoints opportunities to engage your personas

I consumatori (sempre più digitali) sono aperti al cambiamento e si aspettano dalle marche **innovazione** e competenza. Raccontiamo la nostra idea di futuro e perchè i nostri prodotti devono esserci per aiutare il consumatore “aumentato”.

TO DO! Ride new trends: product innovation & opportunities

Abbracciare la logica Rethink significa verificare le proprie strategie ed essere pronti a riadattarle in corsa : **ascoltare costantemente i consumatori**

GfK COVID-19 Tracking

GfK Sustainability

GfK Climi Sociali e di Consumo

GfK Retail Insight 4.0

Il Carrello della Spesa FMCG e Tech: la normalità del cambiamento

Fabrizio Marazzi
Market Insights



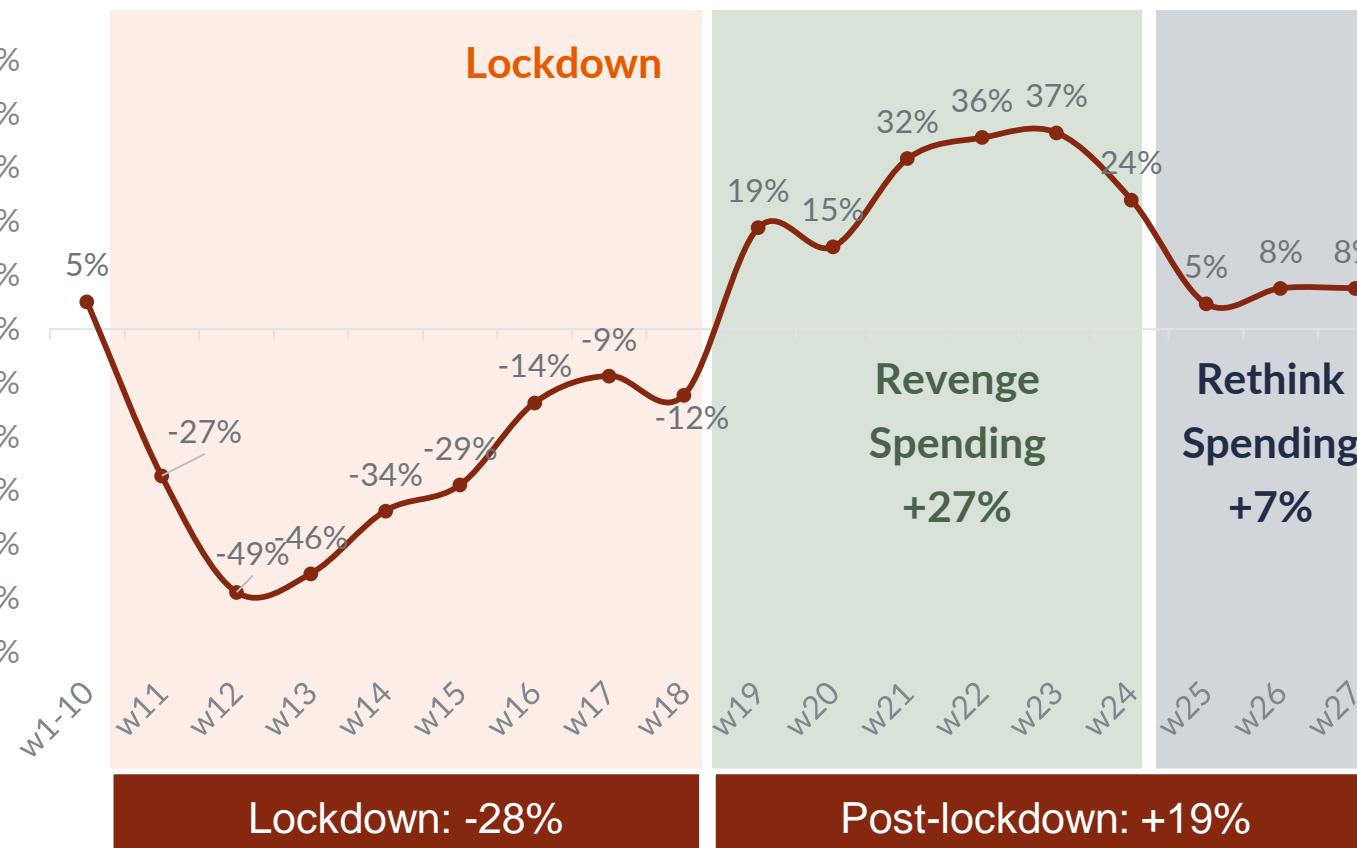
I mercati Tech nelle diverse fasi



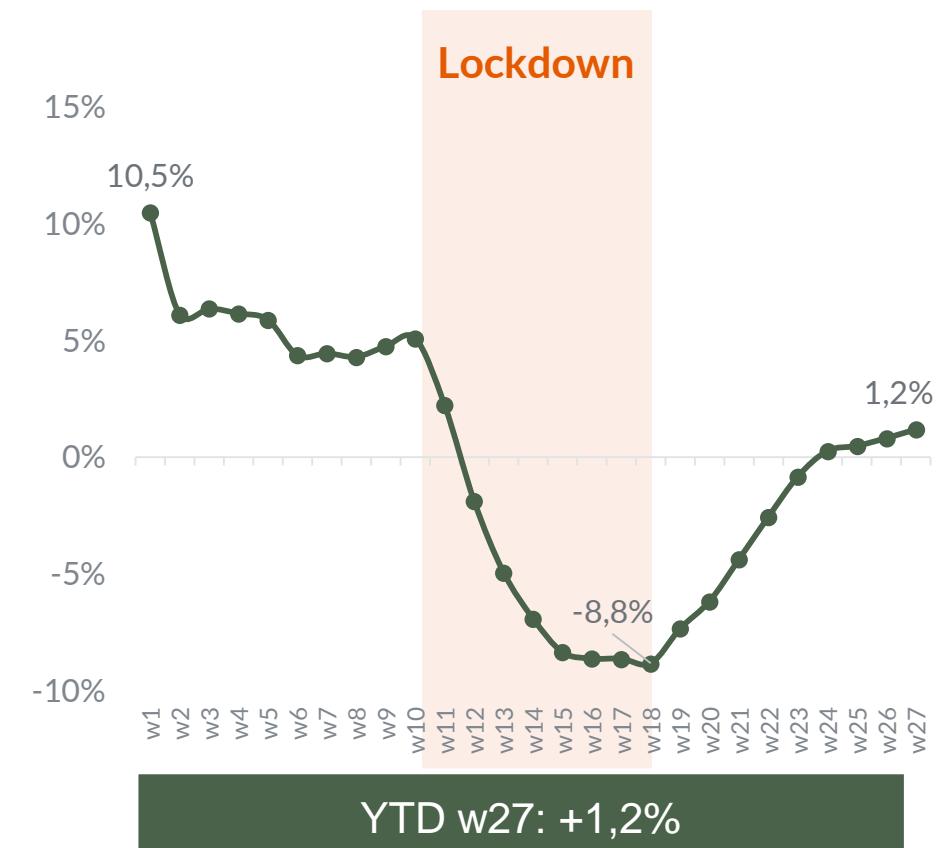
Un mercato in crescita con i primi segni di rallentamento

PoS TCG Panel – weeks 1-27

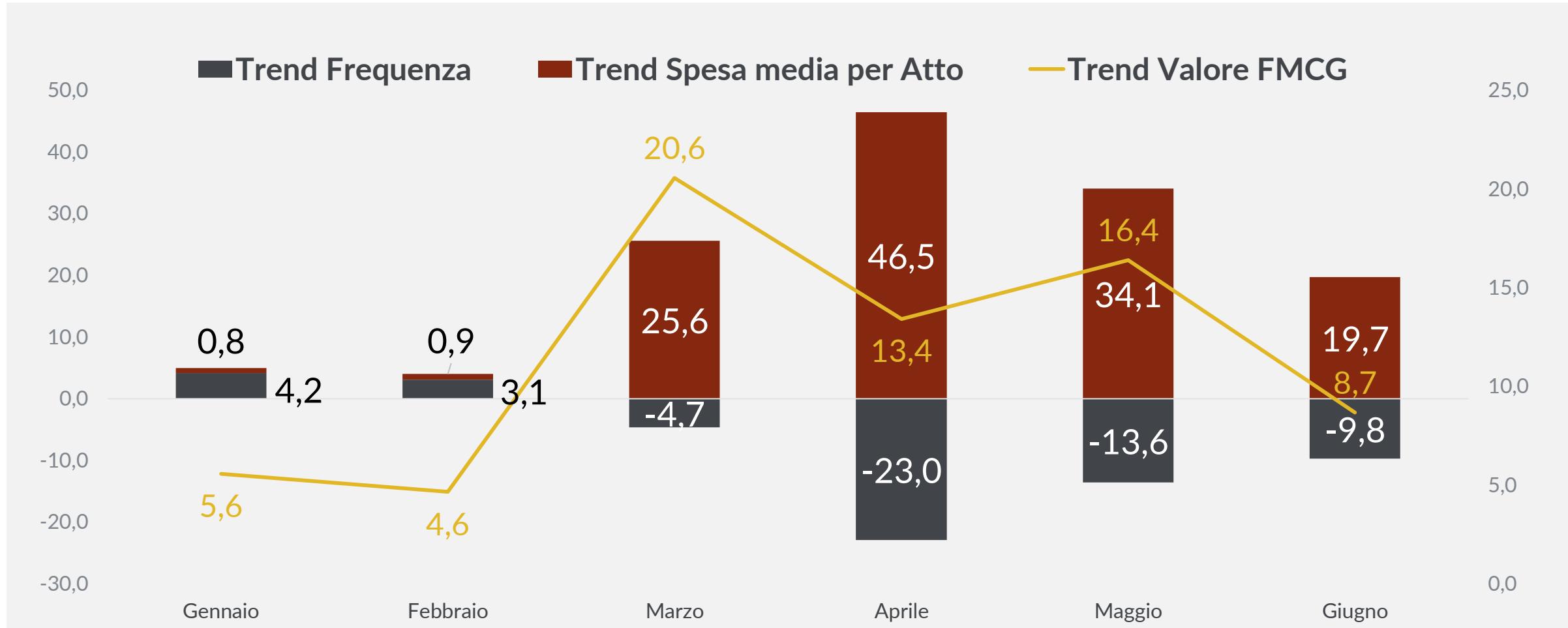
Sales Value weekly growth rate compared to PY



Cumulated Sales Value growth rate compared to PY



La progressiva normalizzazione dei trend FMCG



I driver di crescita che avevamo individuato: quali altri trend permangono e quali rientrano?



ONLINE	CANALI DI PROSSIMITÀ	CREATIVITÀ IN CUCINA	BENESSERE	PROMO DI PREZZO	PRIVATE LABELS
Trend Mar-Giu +41% famiglie +14% spesa	Trend Mar-Giu +5% famiglie +18% spesa	Trend Mar-Giu Penetrazione in forte aumento	Trend Mar-Giu Penetrazione e soprattutto spesa in aumento	Trend Mar-Giu Forte calo: -7.3 pt. di Promo Percepita Trend Giugno Ripresa (-4 pt)	Trend Mar-Giu Forte crescita, componente premium Trend Giugno Crescita sostenuta
Prospettive <ul style="list-style-type: none">• Crescita• Nuovi target	Prospettive <ul style="list-style-type: none">• Rientro	Prospettive <ul style="list-style-type: none">• Rientro lento• Opportunità	Prospettive <ul style="list-style-type: none">• Crescita• Opportunità	Prospettive <ul style="list-style-type: none">• Crescita• Opportunità	Prospettive <ul style="list-style-type: none">• Crescita• Anche Prezzo

Back to the (new) future? Consumi mediali tra evoluzione e rivoluzione

Giorgio Licastro & Mara Galbiati
Media Measurement

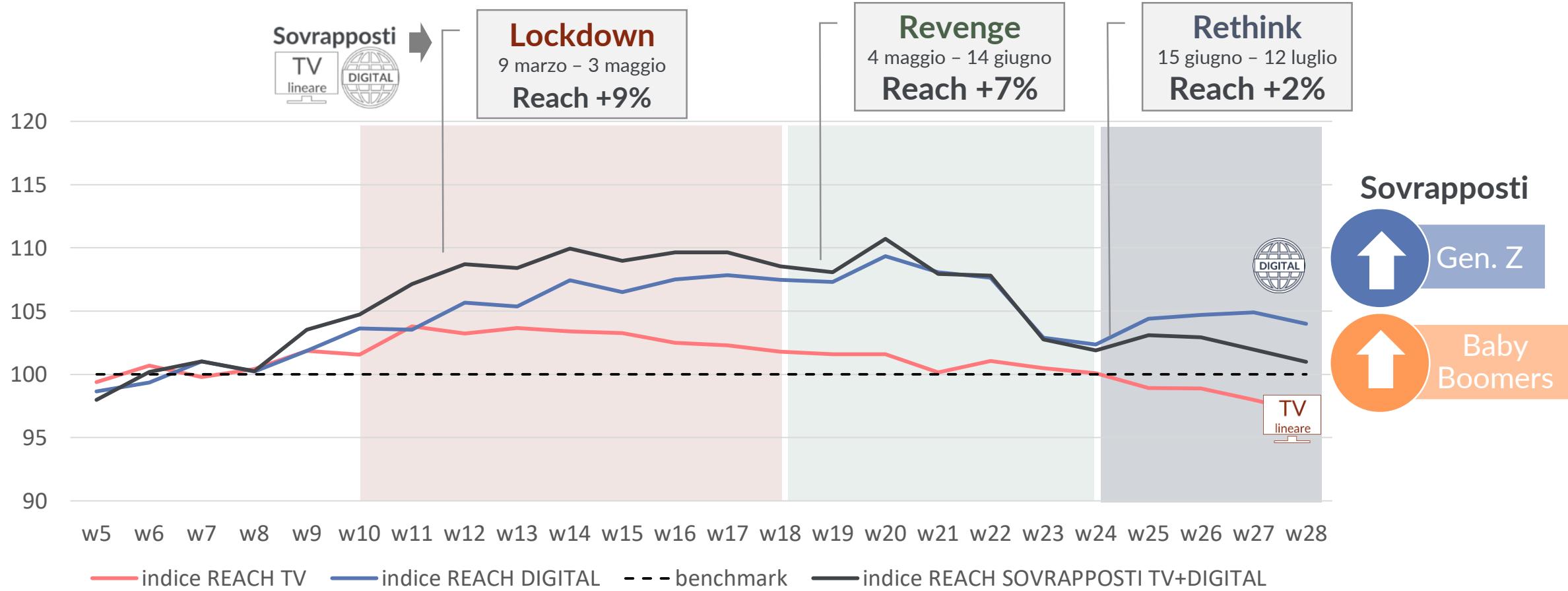


Sovrapposizione tv e digital: riduzione delle differenze di fruizione tra generazioni



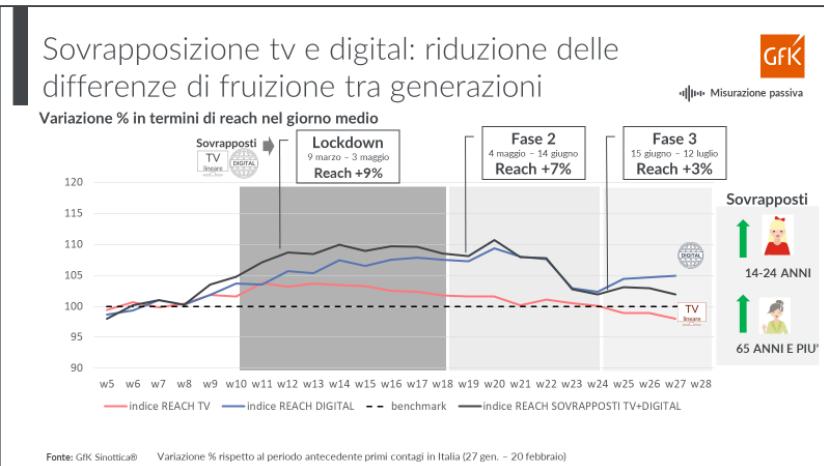
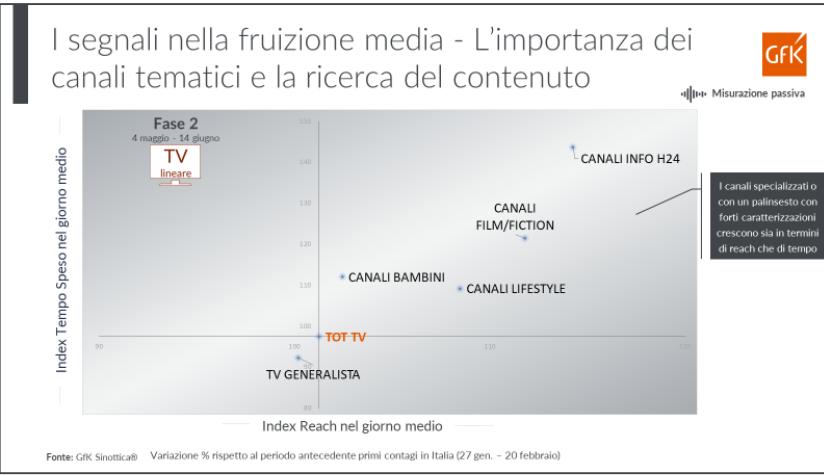
▪▪▪▪▪ Misurazione passiva

Variazione % in termini di reach nel giorno medio



I segnali nella fruizione media

Un contesto in trasformazione (accelerata)



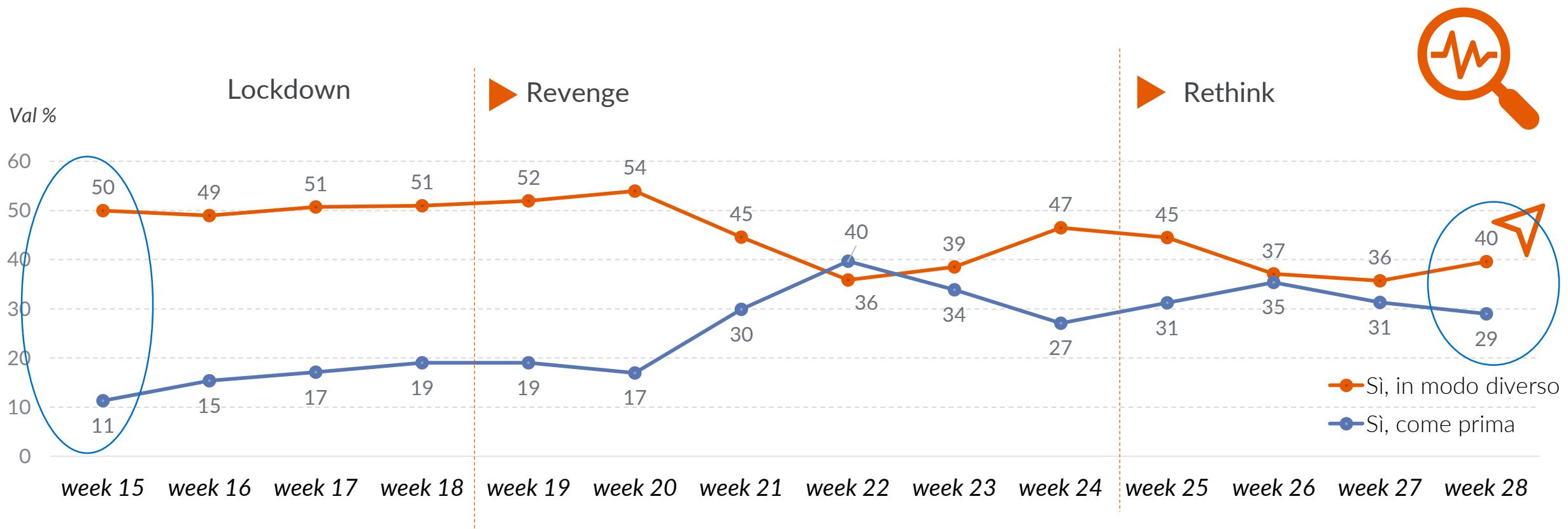
Necessità di strumenti di gestione della comunicazione avanzati che tengano conto delle caratteristiche specifiche dei target in termini di:

- Fruizione dei singoli veicoli in un contesto che si spinge verso la tematicità'
- Che riflettano la progressiva multimedialità' di tutti i target

Aspettative sulla comunicazione: le aziende devono continuare a comunicare



”Le aziende e le marche devono continuare a parlare alle persone attraverso la pubblicità?



And so what?



TAKE OUTS

- I segnali di cambiamento nella fruizione dei mezzi hanno subito un'accelerazione: soprattutto di **mutimedialità e digitalizzazione** ma anche ricerca di **contenuto** rilevante
- Ricerca che gli individui attivano in base ai **bisogni specifici** del momento
- La **complessità** aumenta ulteriormente
- ... ma anche le **opportunità per comunicare**
- Così come aumentano le opportunità per **offrire contenuto** alle audience, che sono aperte a nuove modalità di fruizione

WHAT'S NEXT

- È necessaria un'**osservazione continua** per comprendere quali dei segnali emersi si confermerà nel medio periodo
- Strumenti che permettano di comprendere le **dinamiche profonde** dei comportamento dei target
- E di tenere in considerazioni tali dinamiche quando si **comunica** con loro
- Che permettano di valutare la **performance** della propria azione

GfK Sinottica

Media &
Entertainment Tracker

GeoSinottica

GfK SVOD
Tracker

S.Tar.Gate

Sinottica Tracking
Pubblicità

Ad Fit Optimizer

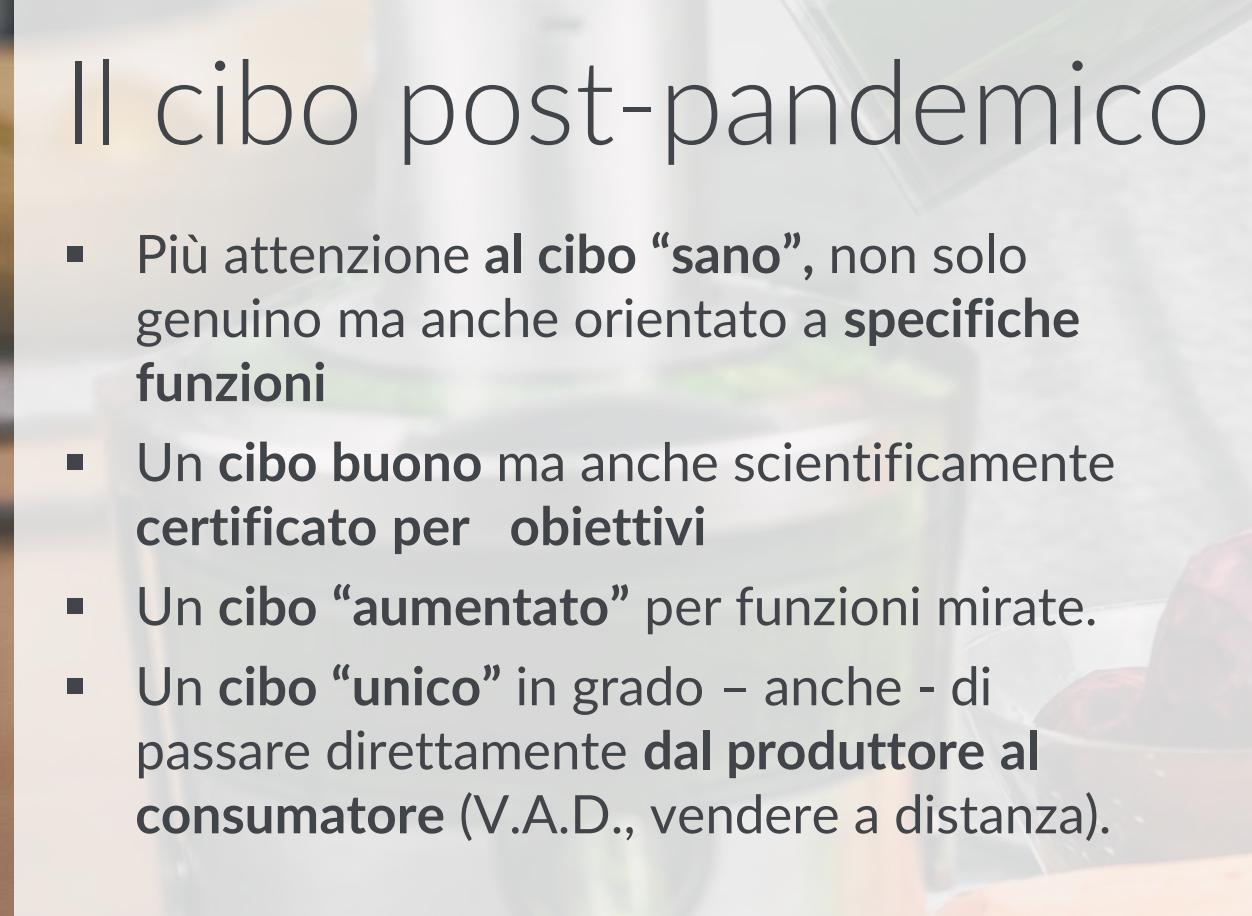
Aumentano
le domande
impegnative,
prepariamo
le risposte

Giuseppe Minoia
Insights Advisor



Il cibo post-pandemico

- Più attenzione al cibo “sano”, non solo genuino ma anche orientato a **specifiche funzioni**
- Un **cibo buono** ma anche scientificamente certificato per **obiettivi**
- Un **cibo “aumentato”** per funzioni mirate.
- Un **cibo “unico”** in grado – anche - di passare direttamente **dal produttore al consumatore** (V.A.D., vendere a distanza).



I negozi e il genius loci

- I punti vendita potranno **recuperare attrattività** se possiedono **plus** (StoryDoing).
- Come? Attrezzandosi per la **D.T.**, avvalendosi della **geo-segmentazione della clientela** come capitale umano
- I **negozi di vicinato** potranno vantare il **Genius Loci** unico (cfr. la legge Macron in Francia).
- La transizione necessita di un **piano Marshall**, di una conoscenza approfondita del territorio, da distribuire a pioggia ai negozi che intendono posizionarsi come unici e peculiari



L'Italian Warm Welcome

- L'Italia è il territorio da riscoprire
- Essenzialmente per l'accoglienza e solo in seconda istanza per le destinazioni
- L'Italia attesa deve promettere, oggi, **warm welcome**, mentre la Grande Bellezza tutto sommato è scontata
- USP: la grande accoglienza fatta di valori post-pandemici: **salutismo, ambientalismo, intrattenimento sicuro**



L'Audience aumentata

- Se la casa diventa teatro, sarà necessaria una **tecnologia adeguata e contenuti dalle *perfomance* eccezionali**
- Mentre la **competizione con L'Out of Home (OOH)** diventa impegnativa:
 - **Varrà il rischio di uscire solo se l'evento esterno è il must assoluto**
 - **La competizione contenuti/evento tra teatro in casa e OOH dipenderà sempre più dai contenuti, sostanziale *killer application***



I Best Brands

- I cittadini, consumatori esperti e aumentati, **potranno mettere in difficoltà i Brands** bloccati sul "come eravamo"
- **I Best Brands dovranno "aumentare" in scienza, ricerca, sapere, risposte** per il B2C e il B2B: non tradendo il Core, ma non soffrendo di Marketing Miopia.



La transizione ambientale

- Abbiamo capito: **Antropocene → Inquinamento → Pandemia.**
- I Brands non potranno estraniarsi: loro compito impegnarsi per la **transizione ambientale**, per evitare di venire percepiti «bad»



Nuove persone, nuovi segmenti...

**„ Per affrontare il futuro
bisogna prima immaginarlo**

