

# Una nuova Augmented Era: scenari in ri-Evoluzione

**Web Conference**

GfK Italia



# La preoccupazione degli italiani

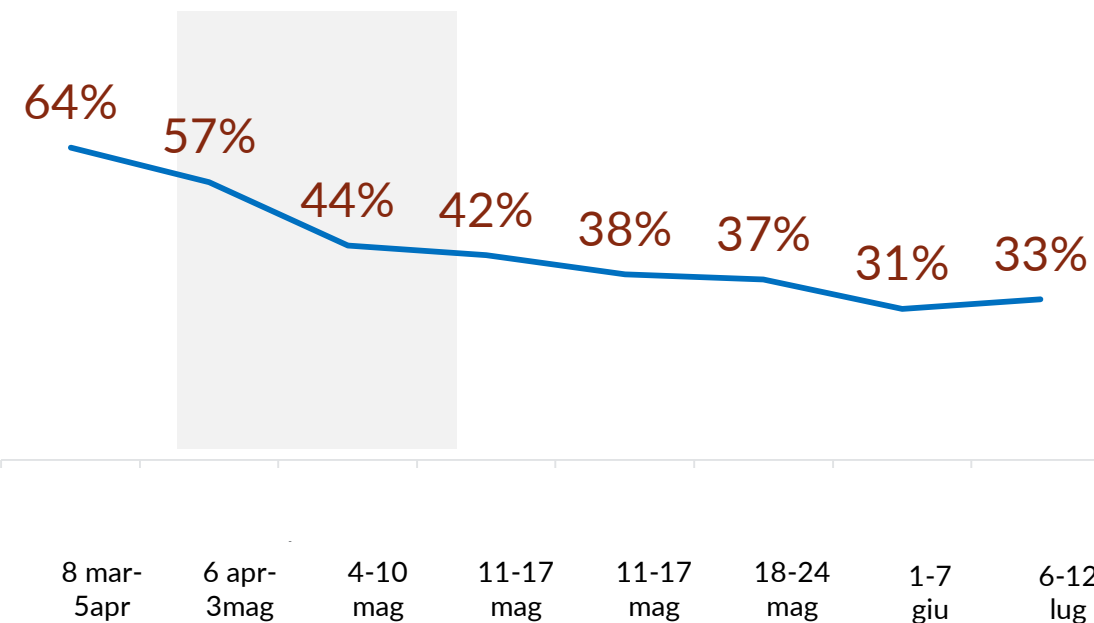
## Il Coronavirus spaventa sempre meno



GfK COVID-19 Tracking

GfK Climi Sociali e di Consumo

*% Molto preoccupato per il Coronavirus*





# Revenge o Retire? Rethink!

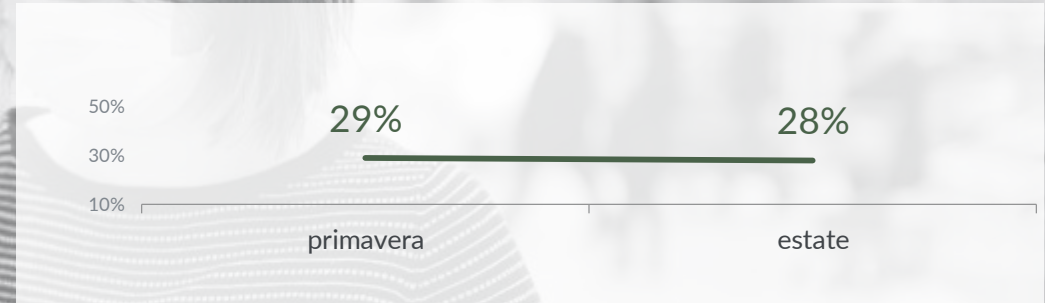


GfK Climi Sociali e di Consumo

## I PROFILI

### REVENGE SPENDING

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



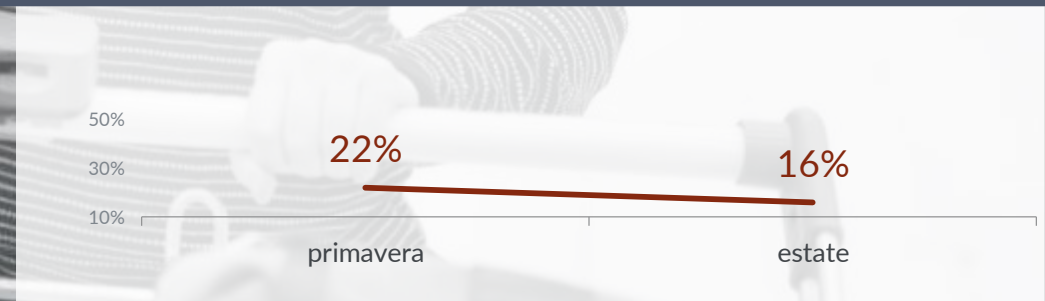
### RETHINK SPENDING

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



# 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





Growth  
from  
Knowledge

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

Fabrizio Marazzi

Market Insights



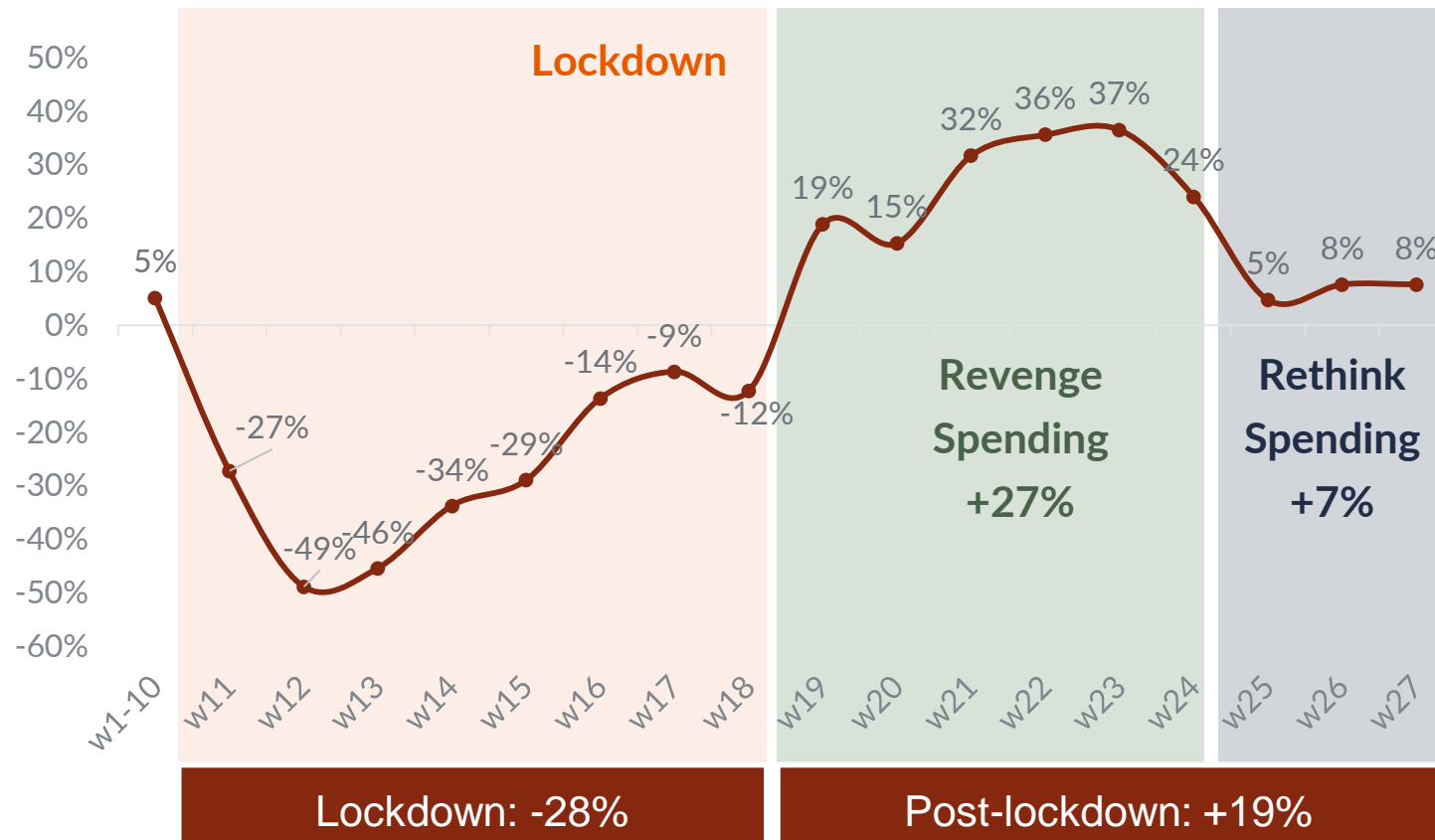
# I mercati Tech nelle diverse fasi

## Un mercato in crescita con i primi segni di rallentamento

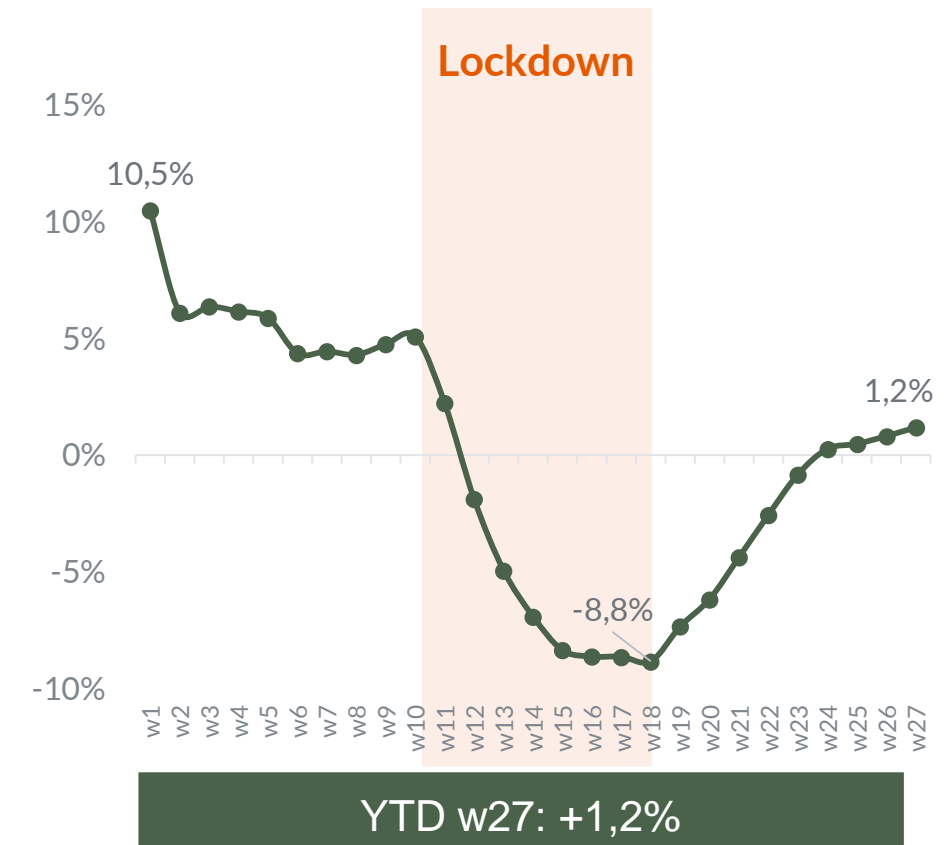


### PoS TCG Panel – weeks 1-27

Sales Value weekly growth rate compared to PY

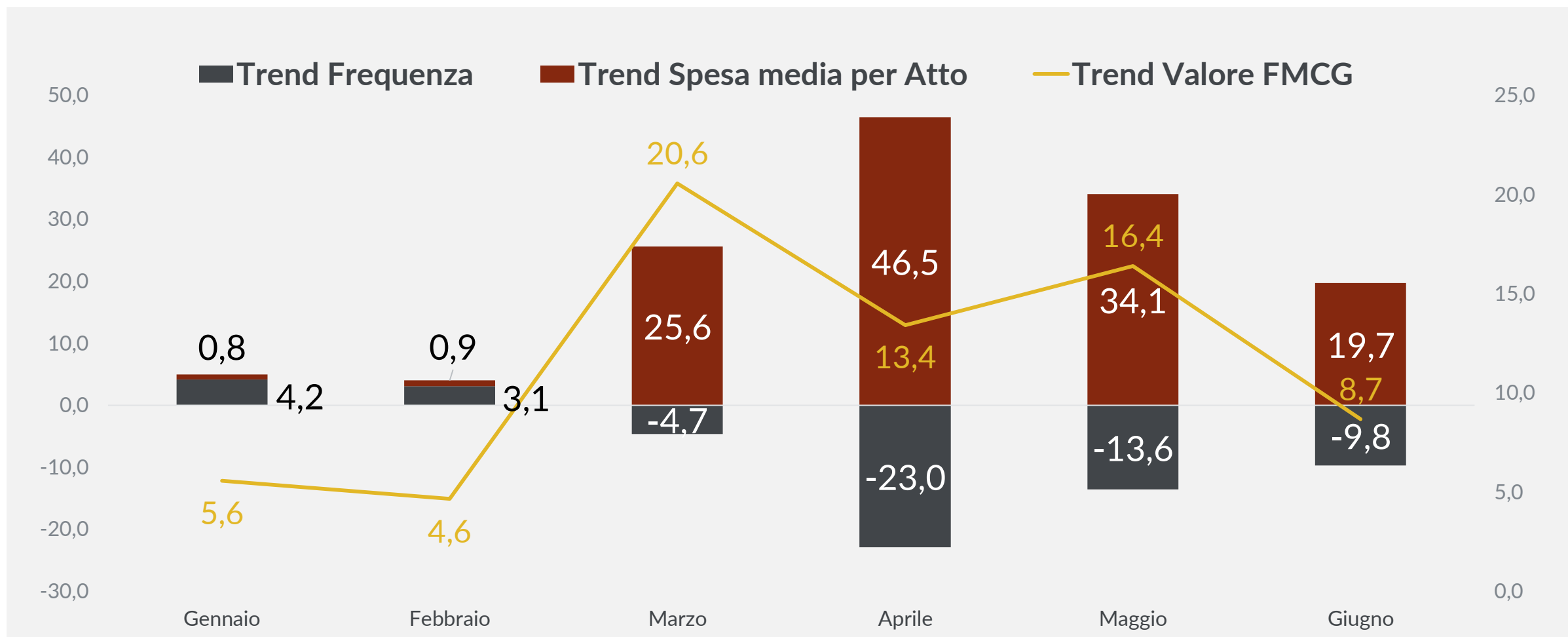


Cumulated Sales Value growth rate compared to PY





# La progressiva normalizzazione dei trend FMCG



Largo Consumo Confezionato

Fonte: Consumer Panel

Web Conference GfK - 22 luglio 2020

© GfK

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

ONLINE	CANALI DI PROSSIMITÀ	CREATIVITÀ IN CUCINA	BENESSERE	PROMO DI PREZZO	PRIVATE LABELS
<b>Trend Mar-Giu</b> +41% famiglie +14% spesa	<b>Trend Mar-Giu</b> +5% famiglie +18% spesa	<b>Trend Mar-Giu</b> Penetrazione in forte aumento	<b>Trend Mar-Giu</b> Penetrazione e soprattutto spesa in aumento	<b>Trend Mar-Giu</b> Forte calo: -7.3 pt. di Promo Percepita	<b>Trend Mar-Giu</b> Forte crescita, componente premium
<b>Trend Giugno</b> +55% famiglie +8% spesa	<b>Trend Giugno</b> 1% famiglie +5% spesa	<b>Trend Giugno</b> Crescita ma su tassi inferiori	<b>Trend Giugno</b> Crescita ma su tassi inferiori	<b>Trend Giugno</b> Ripresa (-4 pt)	<b>Trend Giugno</b> Crescita sostenuta
<b>Prospettive</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita</li><li>• Nuovi target</li></ul>	<b>Prospettive</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rientro</li></ul>	<b>Prospettive</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rientro lento</li><li>• Opportunità</li></ul>	<b>Prospettive</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita</li><li>• Opportunità</li></ul>	<b>Prospettive</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita</li><li>• Opportunità</li></ul>	<b>Prospettive</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crescita</li><li>• Anche Prezzo</li></ul>





Growth  
from  
Knowledge

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

Giorgio Licastro & Mara Galbiati

Media Measurement

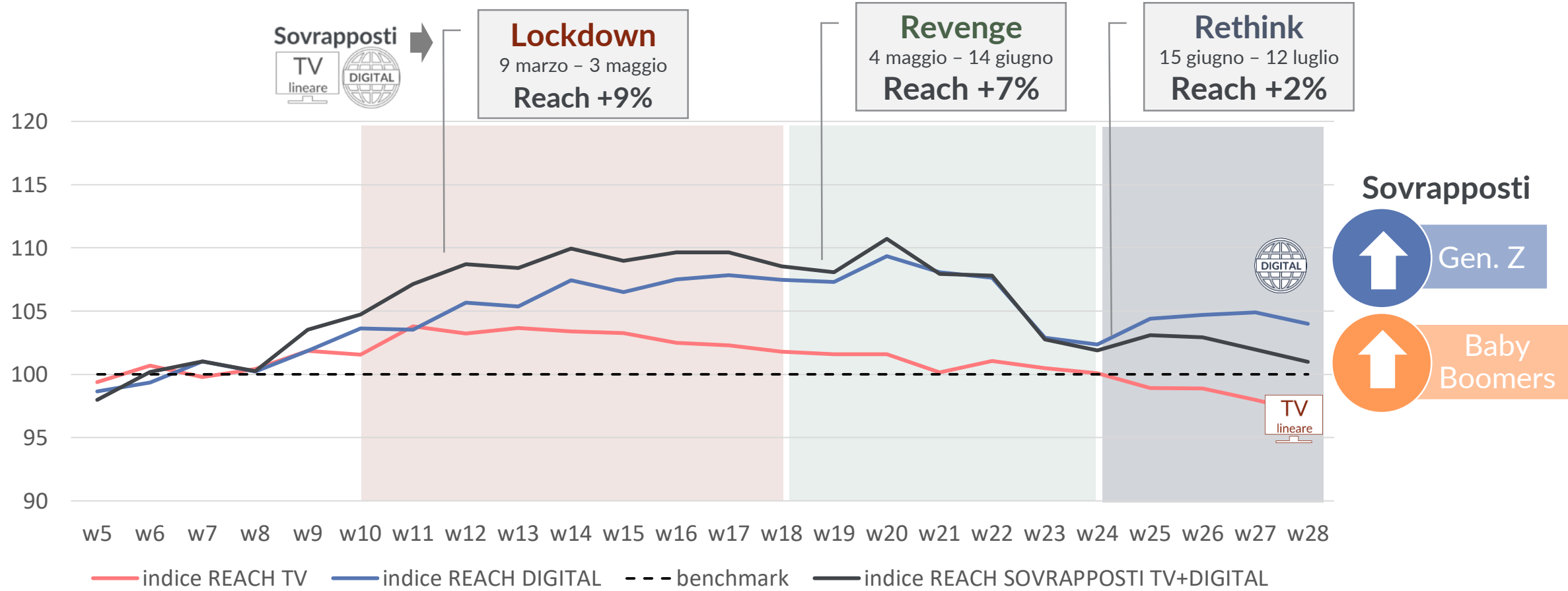


# Sovrapposizione tv e digital: riduzione delle differenze di fruizione tra generazioni



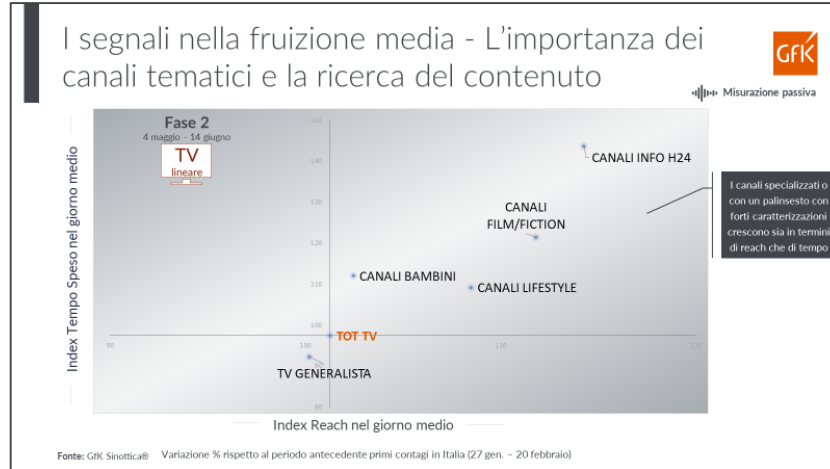
Misurazione passiva

Variazione % in termini di reach nel giorno medio



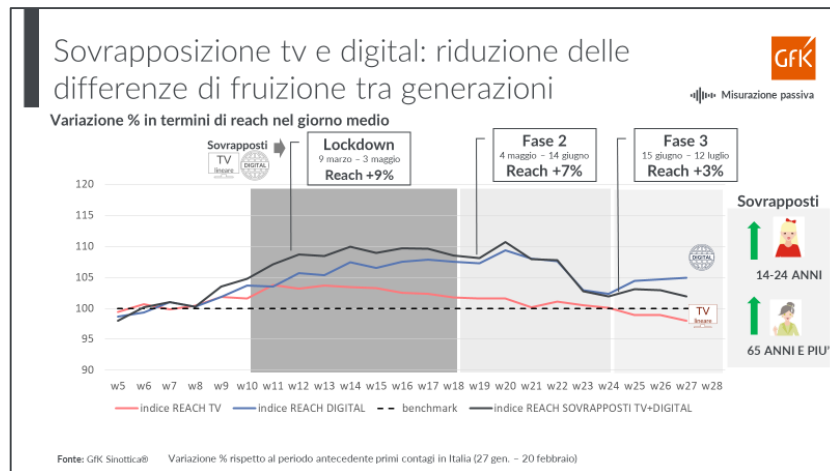
# I segnali nella fruizione media

## Un contesto in trasformazione (accelerata)



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

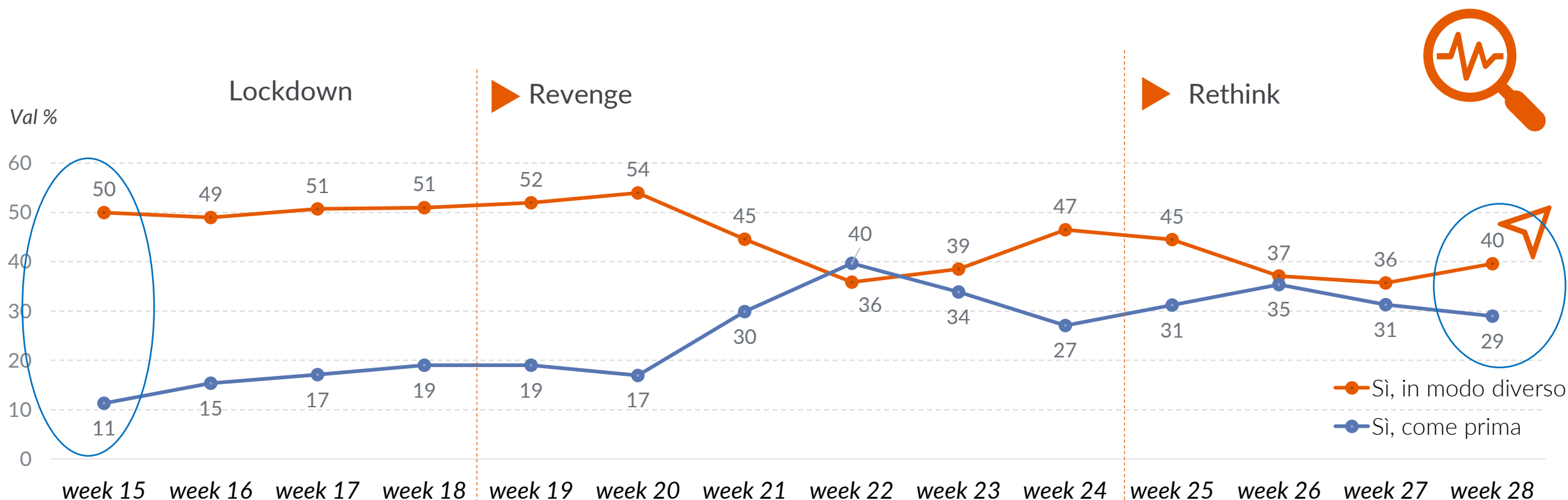
- Fruizione dei singoli veicoli in un contesto che si spinge verso la tematicita'
- Che riflettano la progressiva multimedialita' di tutti i target





# 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 **multimedialità 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** del comportamento dei target
- E di tenere in considerazione 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 *performance* 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**

