Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 82 | luglio 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

© GfK 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

Prova a prendermi

Di Giuseppe Minoia

Viviamo una **Augmented Era.** No, non si tratta di **Intelligenza Artificiale**. Nulla di artificiale né di non umano in ciò che raccontiamo.

Abbiamo fatto il punto sui **cambiamenti delle persone** (più smart?), delle **cose** (Intelligence of Things), dei **Brand, dei Retailer, dei Media**, dai FMCG al Tech, dall'auto connessa ai prodotti finanziari autogestiti, dall'Entertainment in casa *e out of home*.

Ora la sfida è «Prova a Prendermi», perché riteniamo di meritare il Retail su misura, il Brand che ci rispecchi, il Media non di massa ma stile *fanclub*, Comunicazioni come racconti che discriminano, distanziano, disintermediano.

NIENTE È PIÙ PER SEMPRE, TUTTO STA DIVENTANDO TEMPORARY

Quindi bisogna arrivare prima e abbandonare prima, essere in tempo ed evitare di essere fuori tempo.

Le Imprese sono il Terzo Pilastro: sono il ponte tra le persone - con attese che continuano a crescere - e la politica, che continua a deludere.

Ecco un sinteticissimo elenco di nuovi percorsi per le imprese e per i Brand:

- **Più viaggi nel tempo**, nella realtà sino all'utopia
- **Brand come mondi** che favoriscono esperienze–poteri alle persone, facendole diventare protagonisti
- Brand-mondi non di tutti e non per tutti: **a ciascuno il suo**
- Mondi capaci di **intrattenere (*entertainment*)** e di far sentire protagonista chi teme di non esserlo
- Comunicazioni come **racconti *smart***, costruiti con le tecniche della narratologia e della scienza dei contenuti.
- **Contenuti ad hoc**: i racconti dei Millenials sono agli antipodi dei miti della Generazione Zeta.

© GfK 2019

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 82 | luglio 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

Nell'immagine qui di fianco troverete le 10 PAROLE PER CRESCERE MEGLIO che abbiamo individuato e che possono aiutare le imprese a meglio affrontare questa era "aumentata".

Di questo e molto altro abbiamo parlato il 13 giugno a Milano in occasione dell'**evento annuale di GfK Italia "The Augmented Era"**, coinvolgendo più di trecento persone.

Nelle prossime pagine troverete un breve **riassunto delle presentazioni** effettuate al nostro evento. Se volete saperne di più, potete scaricare il documento con la **sintesi dei contenuti** cliccando qui sotto:

SCARICA LA PRESENTAZIONE SINTETICA

© GfK 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

Acquistare, apprendere, condividere: la complessa semplicità dei nuovi trend

Stefano Pironi | Key Account Manager

Stiamo vivendo un cambiamento strutturale dei mercati. Grazie al **Digital** (ma non solo), assistiamo a una crescita dell'**«empowerment»** individuale, dalla quale nascono **consumatori più liberi, informati, critici, disintermediati** ma anche **infedeli**, ondivaghi, molto difficili da prevedere e trattenere.

Oggi più che mai è fondamentale capire le logiche profonde di acquisto e le tendenze che guidano **atteggiamenti e comportamenti dei «nuovi» individui-consumatori.**

EXPERIENCE, QUALITÀ, DISINTERMEDIAZIONE, SEMPLICITÀ, PERSONALIZZAZIONE, VELOCITÀ, AUTENTICITÀ E SOSTENIBILITÀ

Queste le parole chiave per comprendere la complessa semplicità dei **nuovi trend** che riguardano l'**Augmented Consumer.**

© GfK 2019

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 82 | luglio 2019

Augmented Era
Consumatori
Mercati
Brand & Retail
Media & Comunicazione
Chi siamo

Mercati e Consumatori "aumentati": scoprirli, conquistarli…

Marco Pellizzoni | Commercial Lead Consumer Panel

Il carrello della spesa degli Italiani è l'osservatorio privilegiato per conoscere a fondo il **consumatore «aumentato»** di oggi e i suoi nuovi orientamenti.

BENESSERE, SERVIZIO, GREEN, SPECIALIZZAZIONE E OCCASIONI DI CONSUMO SPECIFICHE SONO LE PAROLE CHIAVE CHE ORIENTANO I NUOVI TREND.

I grandi Brand sono di fronte ad un crocevia di possibili soluzioni per ritrovare la crescita e **mai come oggi è centrale conoscere il consumatore per imboccare la strada giusta**.

Fabrizio Marazzi | Solution Lead Market Insights

Nei primi quattro mesi del 2019, il mercato italiano dei **Technical Consumer Goods** ha registrato un leggero decremento del fatturato **(-0,2%)** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un giro d'affari complessivo di 4,2 miliardi di euro**. Rallenta la performance del settore Telefonia (+0,3%)**, positivo il Piccolo Elettrodomestico mentre IT e Grande Elettrodomestico risultano stabili. Negativo il trend per Elettronica di consumo e Foto.

Nel **mercato dell'Entertainment** (supporto fisico di Musica, Video, Libro e Videogioco) abbiamo registrato una **flessione del -5,4%** nel 2018, per un fatturato pari a 1.850 milioni di euro. Questo settore ha subito maggiormente gli effetti dell'**evoluzione digitale**, che sta cambiando la fruizione dei contenuti: da possesso a streaming.

NELL'ULTIMO ANNO GLI STREAMING MUSICALI SONO STATI PIÙ DI 25 MILIARDI (+76% RISPETTO AL 2017)

© GfK 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

Augmented Brand: attiviamo i super poteri!

Chiara Galati | Sales Lead

Per i Brand, quella che abbiamo definito Augmented Era porta con sé nuove sfide e la necessità di cambiare, **attivando dei… «superpoteri»!** Tre le parole chiave che dovrebbero guidare i **Brand** in questa trasformazione:

- VELOCITÀ: ascoltare i consumatori (sempre più preparati e pronti a sperimentare), intercettarne i desideri e reagire in tempi brevissimi.
- FLESSIBILITÀ: interazione e coinvolgimento dei consumatori attraverso esperienze e contenuti coerenti con i valori della marca.
- FORZA: capacità di essere 'rilevanti' e di trasmettere fiducia e sicurezza ai consumatori.

A ciascuno il suo Retail

Paolo Baruta | Retail Lead Market Insights

I consumatori «aumentati» sono alla ricerca di **Shopping Experience piacevoli, immediate, senza barriere e personalizzate.**

L'evoluzione del Retail mette in luce alcuni **macro-trend**: la crisi del format ultrageneralista e il successo crescente della **specializzazione**; la **prossimità**, intesa come vicinanza fisica ma anche temporale ai consumatori (es. orari di apertura prolungati); il **territorio**, con attenzione crescente ai prodotti locali ma anche con la capacità di modulare l'offerta a seconda del contesto; la **diminuzione della fedeltà** dei consumatori; la **digitalizzazione** e l'emergere di **nuove stagionalità** (es. Black Friday).

IN QUESTO CONTESTO SEMPRE PIÙ COMPLESSO I RETAILER DEVONO PUNTARE SULLA RILEVANZA

Devono cioè **sfruttare la tecnologia (Big Data) per conoscere meglio il consumatore** e sviluppare storie e stili comunicativi adeguati, offerte interessanti, assortimenti tarati ed efficienti.

© GfK 2019

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 82 | luglio 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

Augmented Media nell'era del Bianconiglio

Giorgio Licastro
Solution Lead Media Measurement

GLI ITALIANI IN MEDIA DISPONGONO SOLAMENTE DI 4 ORE E 54 MINUTI DI TEMPO LIBERO AL GIORNO

Corriamo tra un impegno e l'altro, con la sensazione che il tempo a disposizione non sia mai sufficiente, proprio come il Bianconiglio di Alice**.** Il **tempo** è una variabile sempre più preziosa: **1 italiano su 2** è disposto a **pagare di più** per prodotti che semplifichino la vita.

Nonostante questo, **oggi le persone dedicano più tempo alla fruizione dei Media** (+15% negli ultimi 7 anni). Media anch'essi «aumentati» per varietà e offerta di contenuti, spesso fruiti in contemporanea (*second screen*) e in competizione tra loro.

Come fare quindi per conquistare il Bianconiglio?
Fondamentale **conoscere più a fondo il proprio target** e proporre **contenuti personalizzati e rilevanti**, con linguaggi e *touchpoints* dedicati che favoriscano un'esperienza «augmented»

Splendori, miserie (e qualche opportunità) della Augmented Communication

Edmondo Lucchi | Media & Communication Insights Strategist

Il **Programmatic** rappresenta oggi la risposta emergente per far incontrare Domanda e Offerta. L'utilità di questo strumento rischia però di contaminare progressivamente l'intera filiera della Comunicazione, del Marketing e della Strategia, andando ben oltre l'ambito della Pianificazione.

Gli **approcci «black box»**, la focalizzazione sui **comportamenti attuali** (e non su quelli potenziali), l'attenzione prioritaria alle fasi comunicative prossimali all'acquisto, rischiano di limitare le relazioni con il pubblico, generando uno scenario poco favorevole alla tutela dei **valori profondi del Brand e all'Innovazione**.

PER EVITARLO OCCORRONO APPROCCI CAPACI DI INTEGRARE STRATEGIA E IMPLEMENTAZIONE, POTENZA DIGITALE E INTELLIGENZA UMANA, BIG DATA E SMALL DATA

L'analisi di **GfK Sinottica** dimostra che i comportamenti e le preferenze di fruizione mediale rivelano **strutture profonde della natura umana**, utilissime per indirizzare le predisposizioni di consumo e che possono essere implementate nella filiera comunicativa digitale.

© GfK 2019

Augmented Era

Consumatori

Mercati

Brand & Retail

Media & Comunicazione

Chi siamo

Chi siamo

GfK Italia
Via Tortona 33
20144, Milano
T +39 02 8705 1000
it@gfk.com

A proposito di GfK
GfK integra scienza e conoscenza. Grazie a soluzioni di ricerca innovative, siamo in grado di fornire riposte alle domande strategiche sui consumatori, sui mercati e sui media - relative alla situazione attuale e allo scenario futuro. Partner affidabile di ricerca e analisi, GfK supporta i propri clienti di tutto il mondo nella crescita basata sulla conoscenza. **GfK: Growth from Knowledge**

Per maggiori informazioni visitate il sito: www.gfk.com/it
o seguite il profilo Twitter di GfK Italia: twitter.com/GfK_Italia

© GfK 2019