



Obiettivo crescita

Geopolitica, economia, consumi

Assemblea
Milano · 5 aprile 2016



Giovanni Fantasia
Amministratore delegato Nielsen

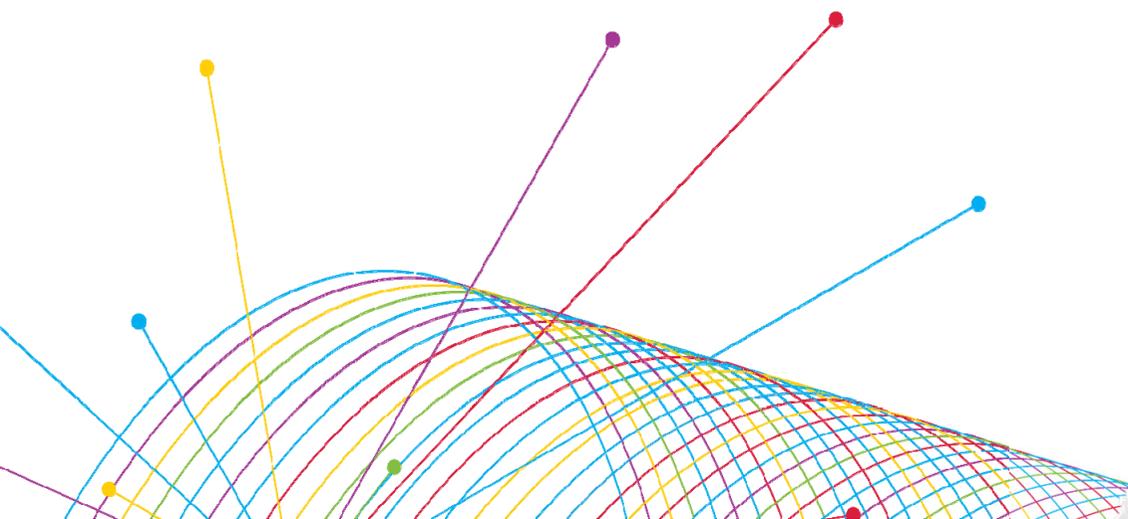


CONGIUNTURA E TREND DI MERCATO

Giovanni Fantasia

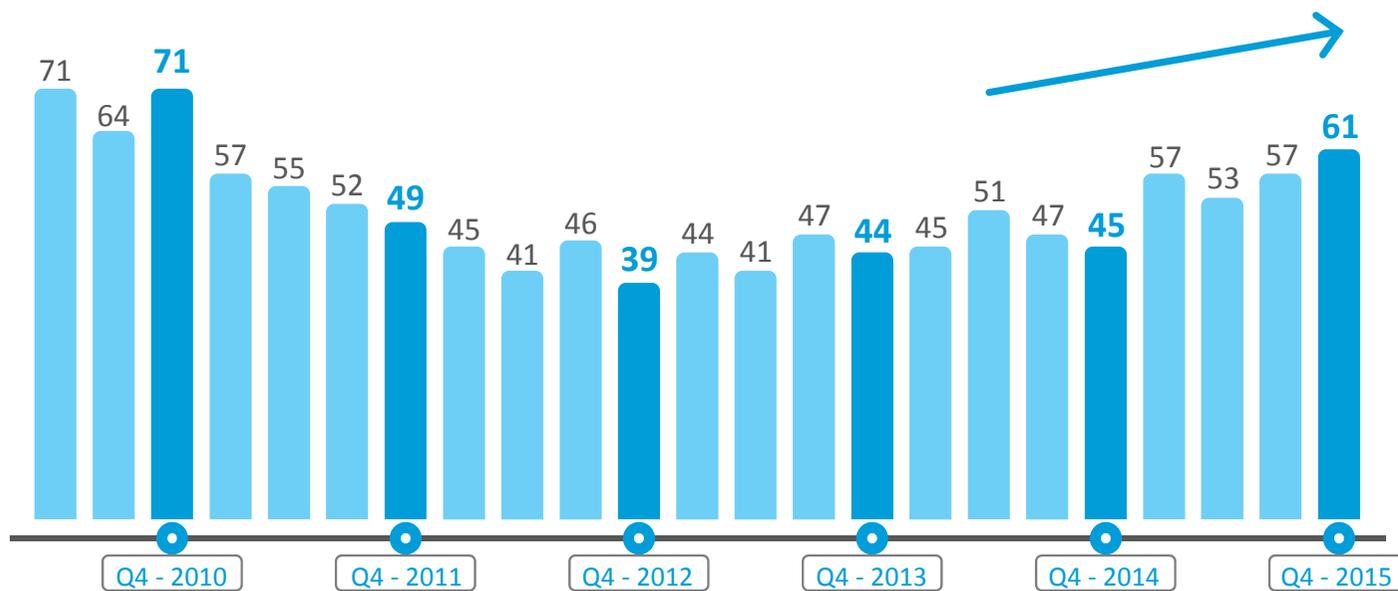
MARKET LEADER NIELSEN ITALY

5 APRILE 2016

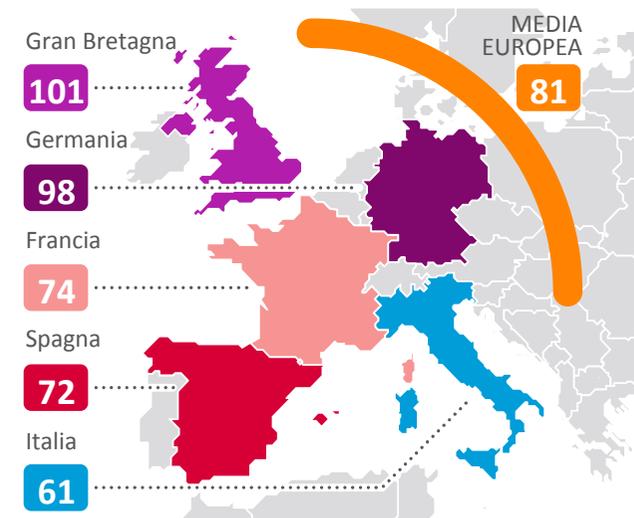


LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

CONSUMER CONFIDENCE INDEX ITALIA



ANCORA INDIETRO RISPETTO AGLI ALTRI PAESI EUROPEI

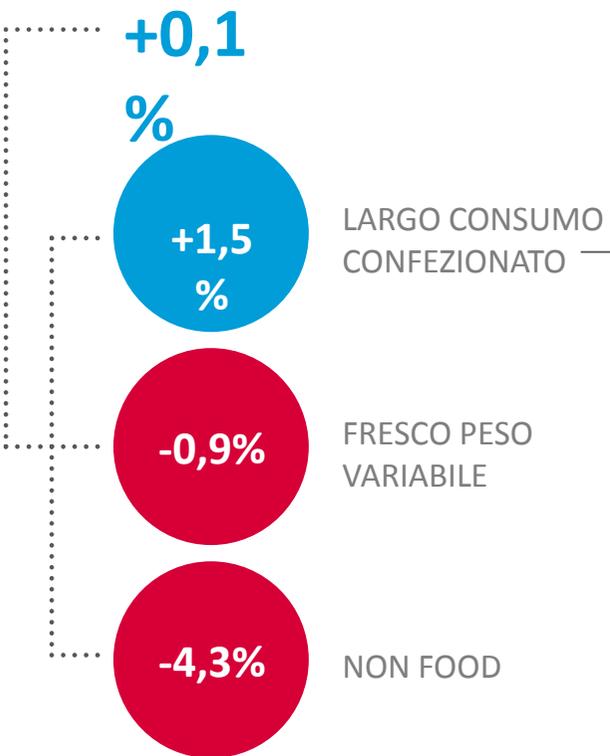


Fonte: Nielsen Global Survey Q4 2015

ANDAMENTO DEL MERCATO

Il confezionato traina le vendite

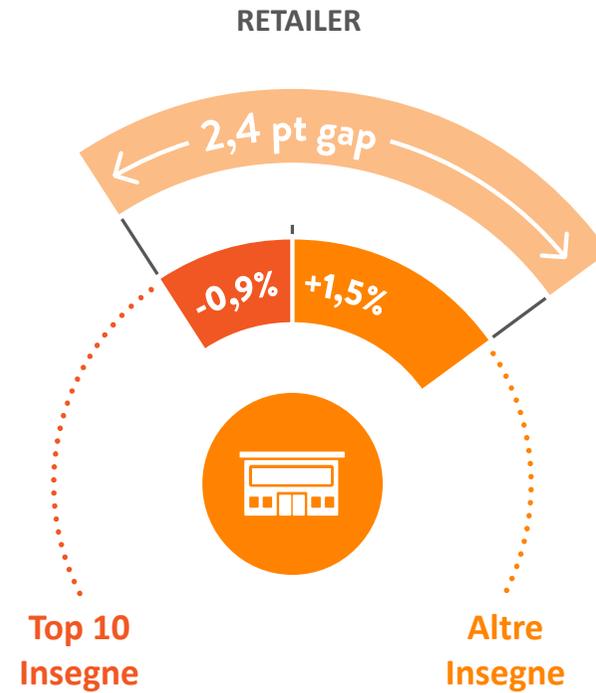
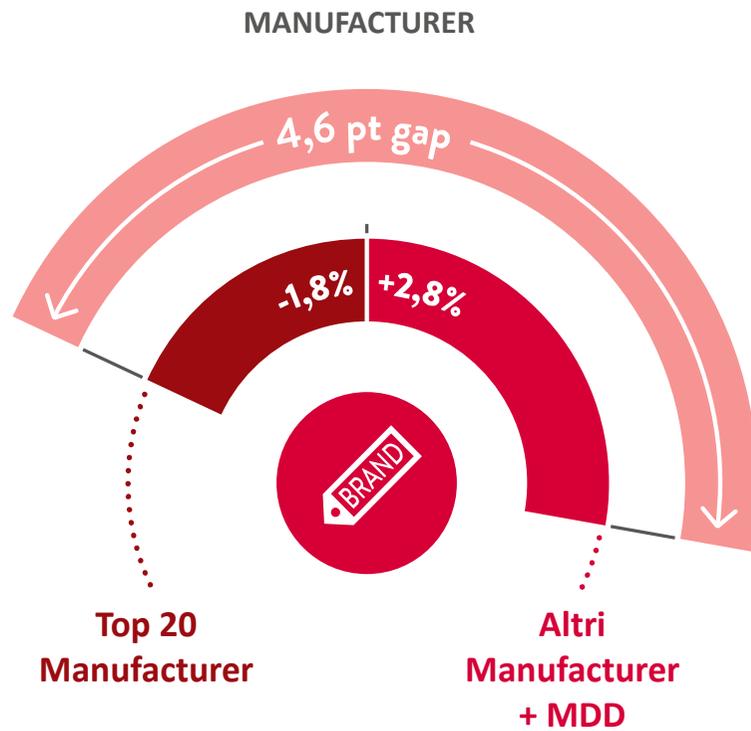
TOTALE FATTURATO



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Totale Italia - Trend del Grocery valore e volume (valori a prezzi costanti)

PERFORMANCE DIFFERENTI PER CLASSE DI FATTURATO

2015



Fonte: Trade*Mis e Like 4 Like 10.000

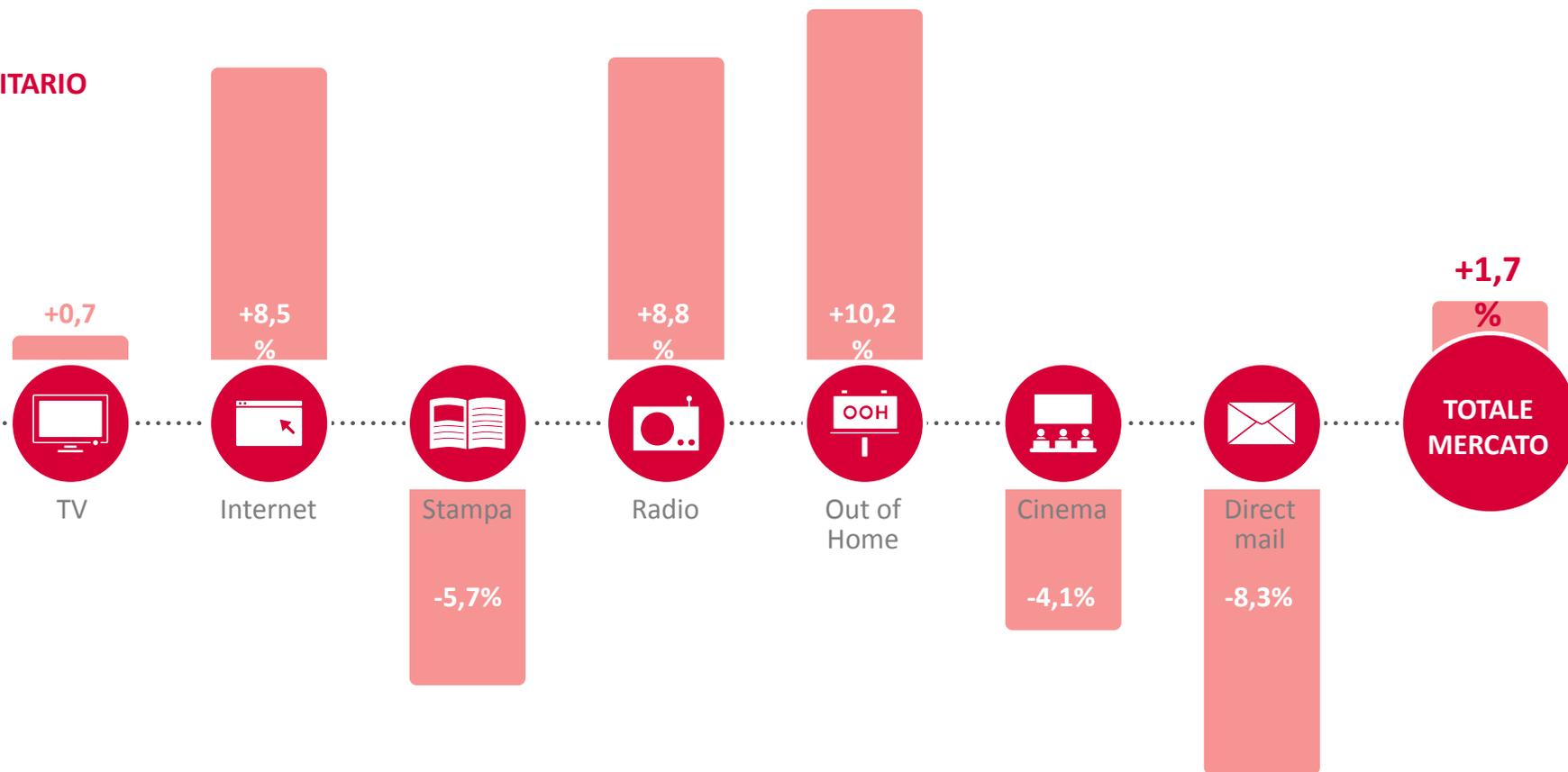


RIPARTENZA GUIDATA ANCHE DAI MAGGIORI INVESTIMENTI ADV

2015

IL MERCATO PUBBLICITARIO

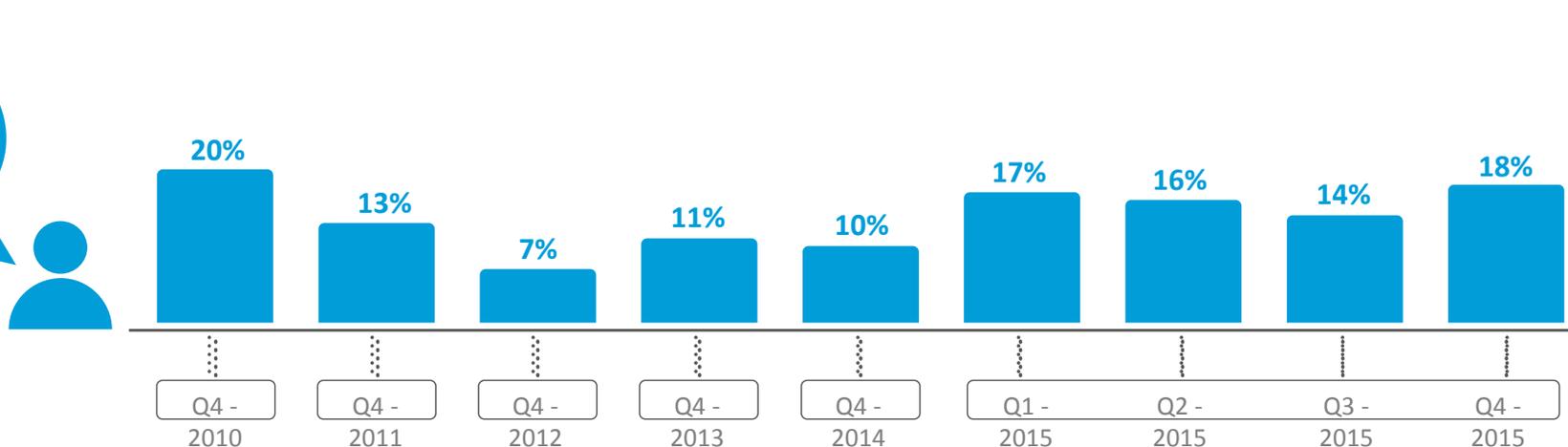
VARIAZIONE %
ADV PER MEZZO
Gen-Dic 2015 vs 2014



Fonte: INTERNET: share e variazione degli investimenti - Stime AdEx del mercato pubblicitario 2015 vs 2014 - incluse tutte le tipologie pubblicitarie + Stima Nielsen del mezzo Digital totale

IL DESIDERIO DEGLI ITALIANI DI ACQUISTARE RISALE AL LIVELLO DI 5 ANNI FA

È il momento giusto
per acquistare
ciò di cui ho bisogno
e che desidero



MA IL LARGO CONSUMO COMPETE CON ALTRE NECESSITA'

Una volta effettuate le spese essenziali,
come utilizzi il denaro disponibile?

Variazione punti vs Q4 - 2014



42%
RISPARMIO

+2



30%
ABBIGLIAMENTO

+1



30%
VIAGGI / VACANZE

+4

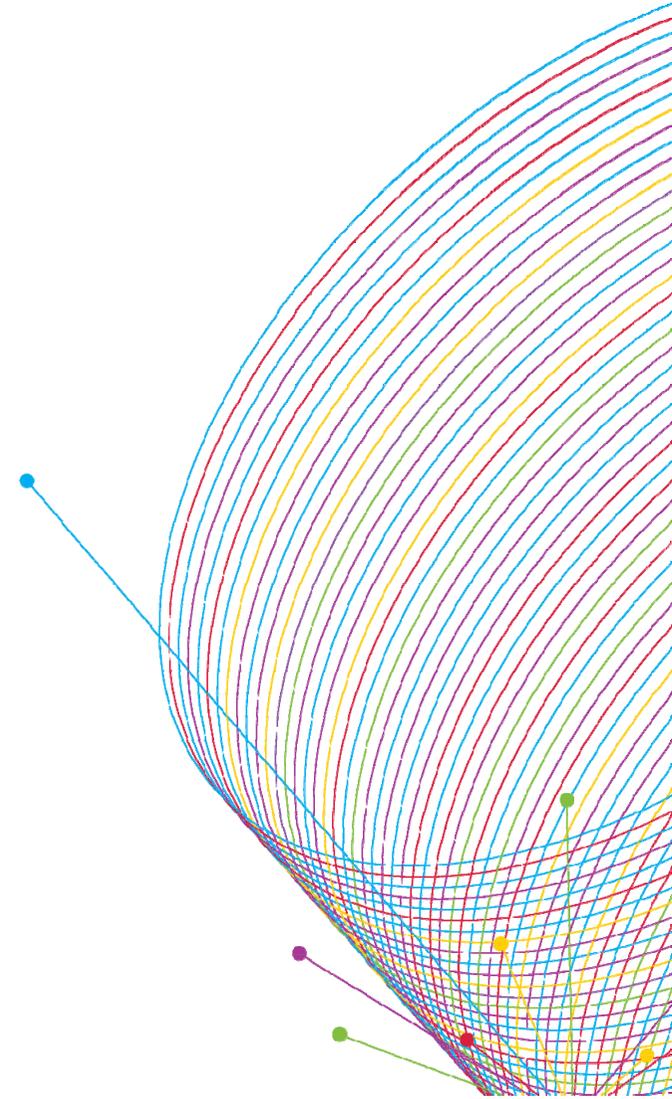
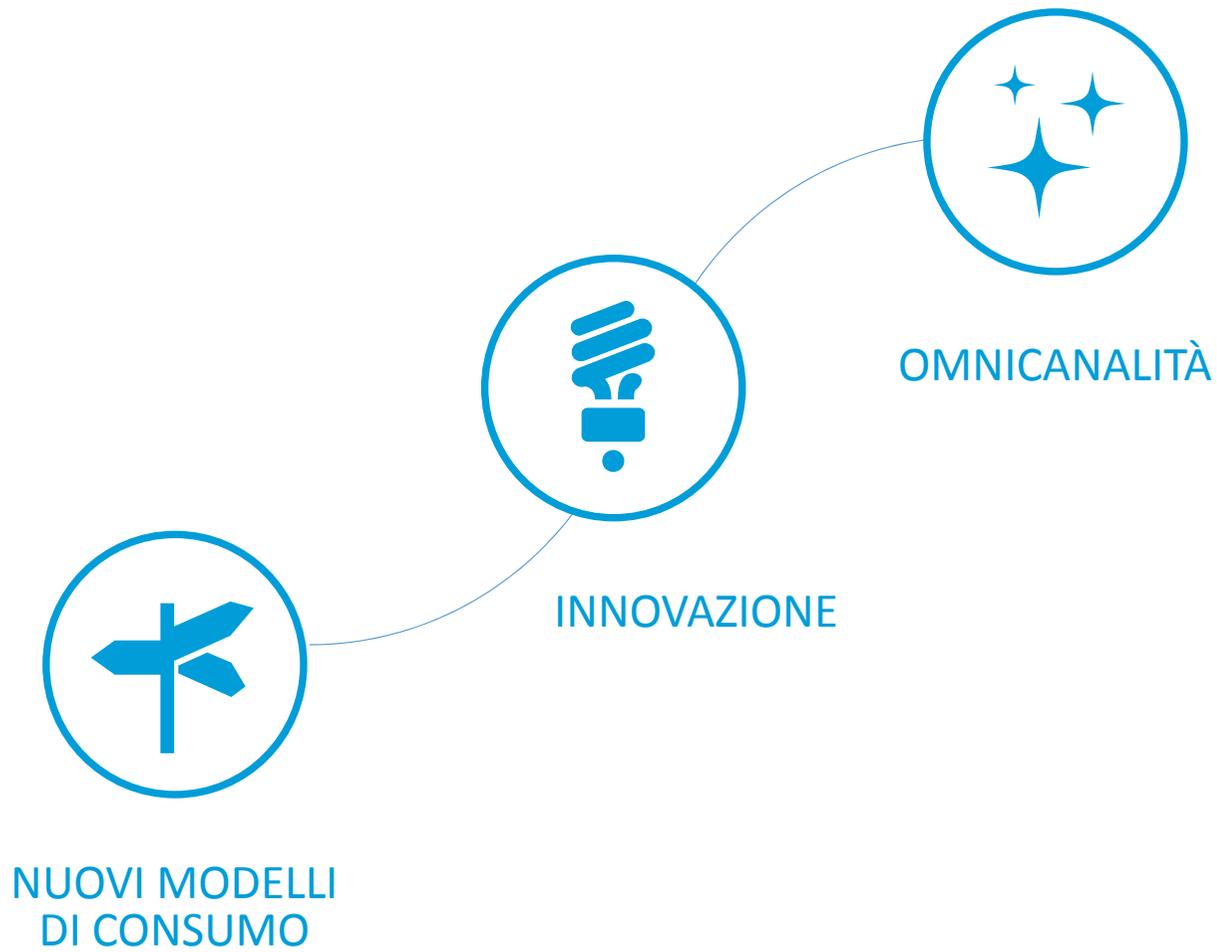


23%
FUORI CASA

+3

Fonte: Consumer Confidence Survey Italy - Q5: Considering the cost of things today and your own personal finances, would you say at this moment the time to buy the things you want and need

DOVE SCOMMETTERE PER LA CRESCITA



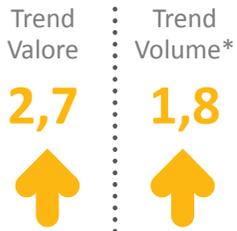


NUOVI MODELLI DI CONSUMO

Benessere e Salute, ma senza rinunce



PRONTI
DA MANGIARE



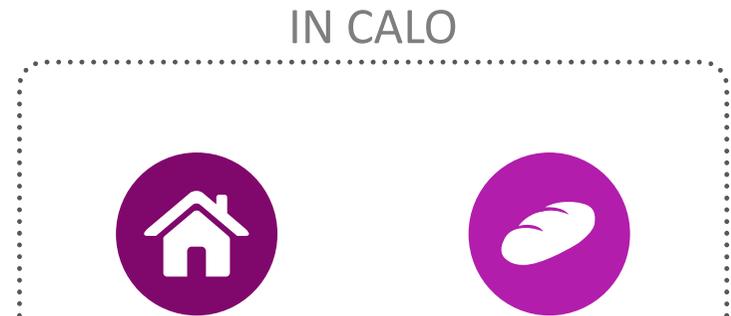
(PIATTO UNICO)
EASY FOOD



CONSUMI
TRENDY



BENESSERE
E SALUTE



PREPARATO
IN CASA

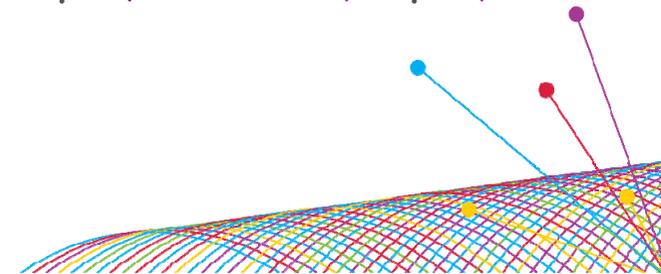


BASICI



* Trend Vendite a prezzi costanti

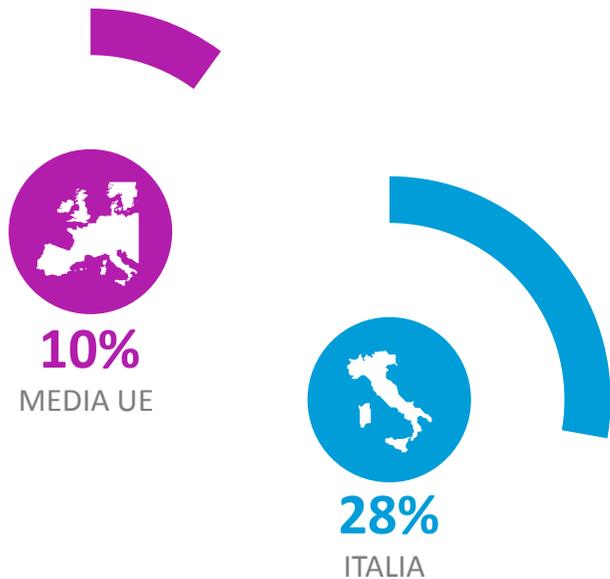
Fonte: Nielsen Trade*Mis -Iper+Super+Libero Servizio+Discount - AT Febbraio 2016 - trend Volume a prezzi costanti



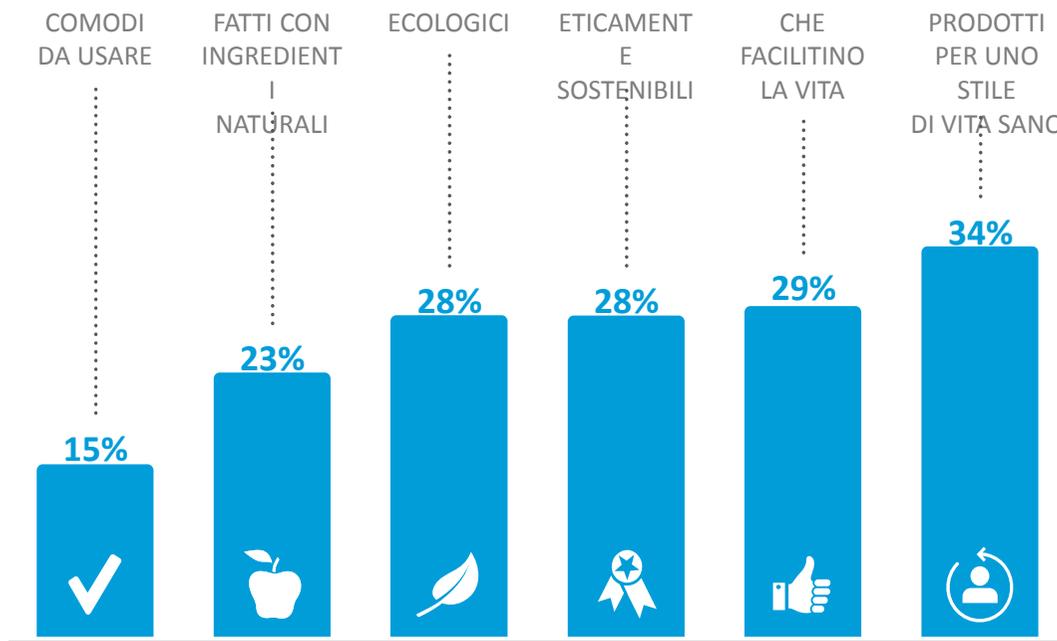


L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

È DISPOSTO A PAGARE UN PREMIUM PRICE PER INNOVAZIONE DI PRODOTTO?



QUALI PRODOTTI VORREBBE TROVARE SUGLI SCAFFALI?

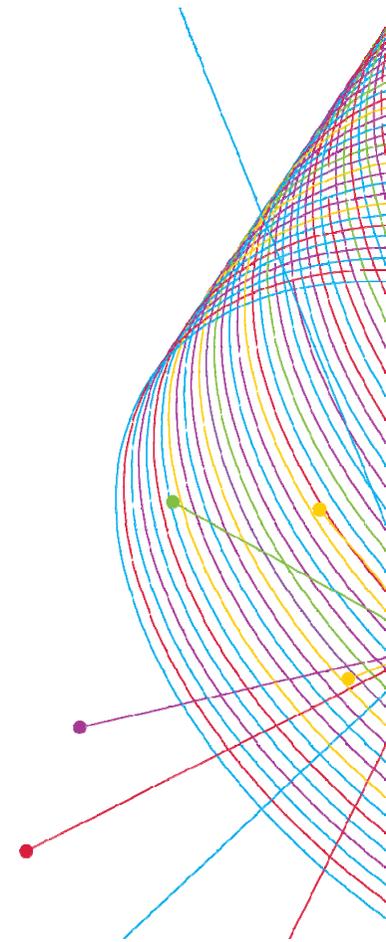
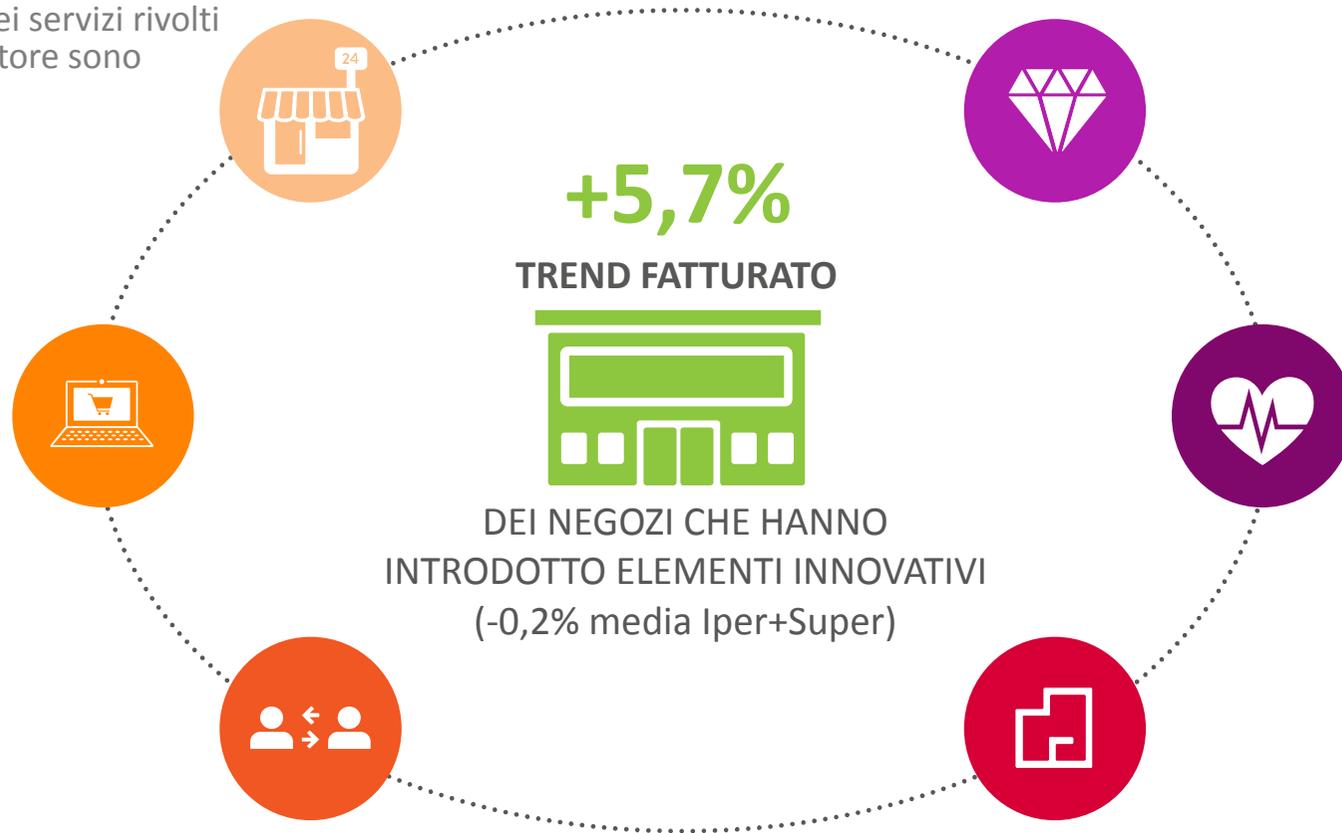


Fonte: Nielsen Global New Product Innovation Survey, giugno 2015



NUOVI SERVIZI ANCHE IN PUNTO VENDITA

Gli elementi di innovazione nei punti vendita e nei servizi rivolti al consumatore sono premianti



STRATEGIA DIGITALE?



**NON SI PARLA PIÙ DI STRATEGIA DIGITALE...
... MA DI STRATEGIA IN UN MONDO DIGITALE**

L'ESPERIENZA D'ACQUISTO OMNICANALE INIZIA CON LA RICERCA DI INFORMAZIONI ONLINE

Top e Bottom attività online per categorie acquistate online negli ultimi sei mesi a livello globale

● VIAGGI ● BENI DUREVOLI ● PRODOTTI PER LA BELLEZZA E CURA DELLA PERSONA ● PRODOTTI FRESCHI DEL LARGO CONSUMO



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

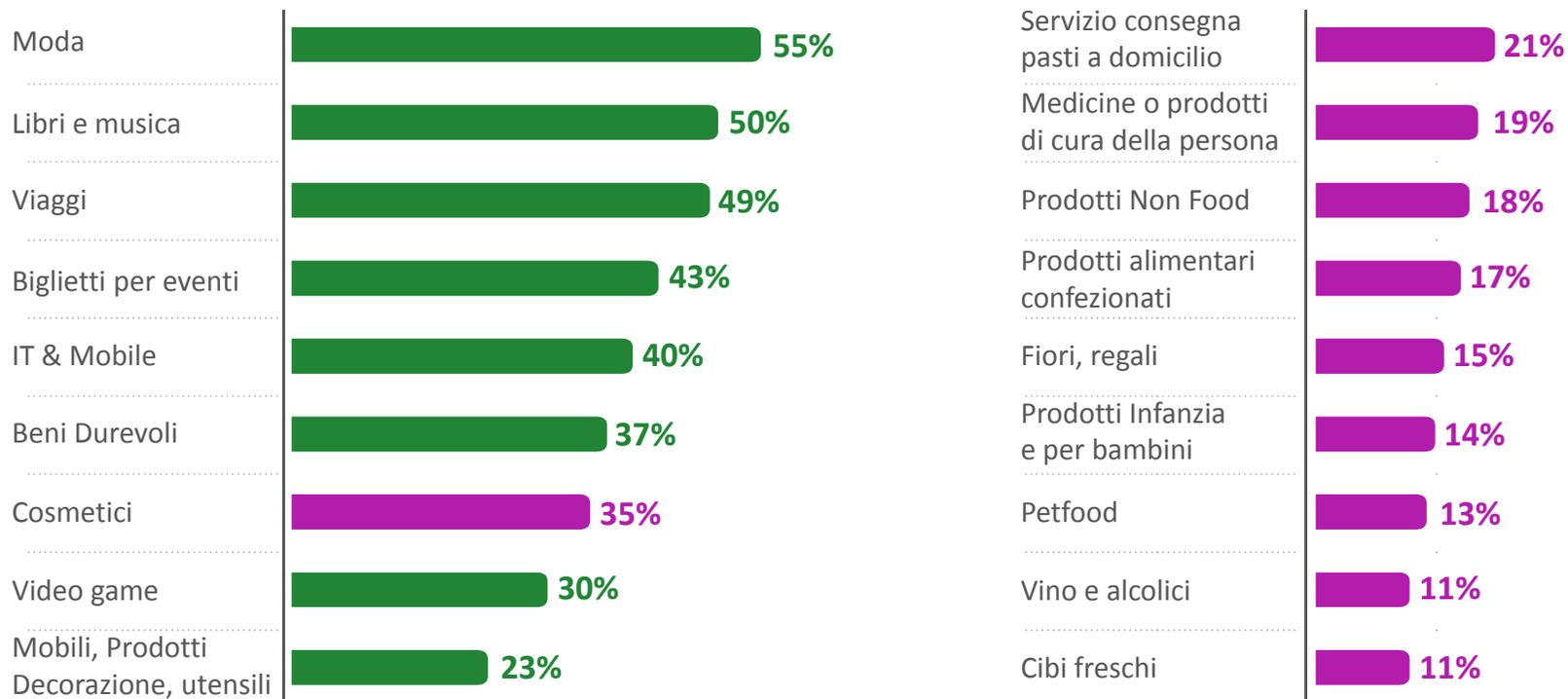


IL LARGO CONSUMO ONLINE PRENDE PIEDE

Media Globale: % di chi ha acquistato la categoria online

● DUREVOLI

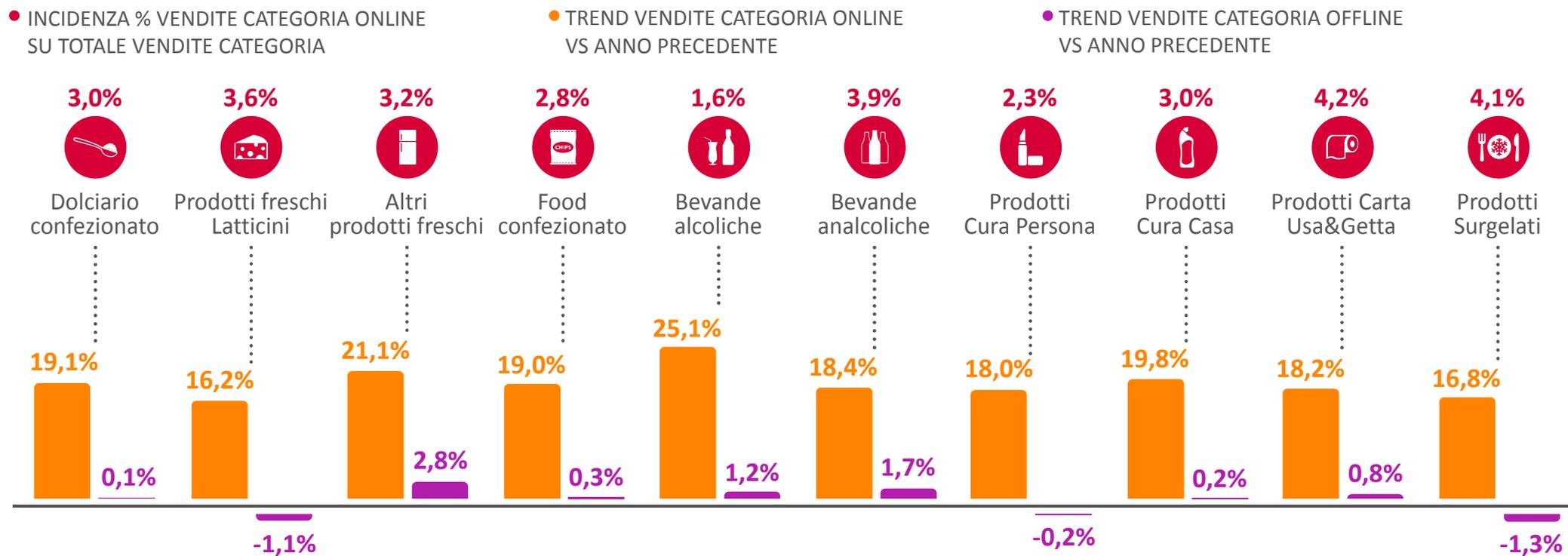
● CONSUMABILI



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

IN FRANCIA LA CRESCITA DEL MERCATO FMCG È GUIDATA DALL'E-COMMERCE

ONLINE VS OFFLINE: andamento Top 10 Categorie brick&mortar



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

STRATEGIA OMNISCANALE DI SUCCESSO

SHOPPER CENTRIC

- Segmentazione socio-demo integrata con i trend e le abitudini di acquisto
- Analisi dei percorsi di acquisto e media utilizzate



APPROCCIO OLISTICO

- Sistema informativo integrato su tutti i canali (CRM, acquisti, pagamenti, ...)
- Organizzazione allineata sulla shopping experience omniscanale

BEST PRACTICES

- Osservazione di modelli vincenti in altri Paesi
- Adattamento al contesto Paese

PERSONALIZZAZIONE

- Informazioni e offerta Rilevanti e personalizzate

► **Pensare digitale mantenendo focalizzazione su acquisto in-store**