



**Ipsos** Strategy3

BUILD • GROW • COMPETE

# SHAPING THE FUTURE

Creare opportunità di crescita in  
un contesto in trasformazione.

**David Parma**

*Head of Strategy3 Ipsos, Italia*

---

12 maggio 2020

# Prepararsi al domani, oggi.

---

In particolare, oggi parleremo di come è necessario dotarsi di un approccio lungimirante che incorpori l'attuale percorso emotivo dei consumatori, i nuovi comportamenti e l'evoluzione di nuovi trend, e come questi possano essere utilizzati per sviluppare scenari ad alto impatto, nonché delle loro implicazioni dirette su come preparare l'azienda oggi al domani.

I prossimi appuntamenti:

- **19 maggio**    **Il nuovo vantaggio competitivo.**
- **26 maggio**    **Strategia di portafoglio, mai di attualità come ora.**
- **9 giugno**     **Innovare oggi: saper immaginare un futuro incerto.**
- **16 giugno**    **Tutti hanno bisogno di una strategia eCommerce vincente!**

A man in a dark suit, light shirt, and tie stands on a train platform, looking down at a tablet device. A high-speed train is blurred in the background, moving past him. The scene is lit with warm, golden light, possibly from the train's headlights or platform lights. A semi-transparent orange banner is overlaid across the middle of the image, containing white text.

**Per avere successo durante una crisi, i marchi devono essere "nel posto giusto al momento sbagliato"**

# Durante questo periodo di lockdown le persone hanno passato molto più tempo da soli o con la loro famiglia

---

Ciò ha portato a cambiamenti nei **COMPORAMENTI** e nelle **ATTITUDINI**

**Aumento dell'e-learning**  
(apprendimento di nuove competenze)

**Boom dell'eCommerce e della consegna a domicilio**

**Più tempo dedicato a cucinare e alla pulizia della casa**

**Aumento dell'intrattenimento online**  
(gioco, streaming)

**Maggiore attenzione alla sostenibilità, ai prodotti di qualità**

Man mano che le persone si adattano alla nuova routine, ci si aspetta che alcuni **TRENDS** emergenti rimangano e trasformino il nostro modo di vivere

---

Più tempo  
a casa

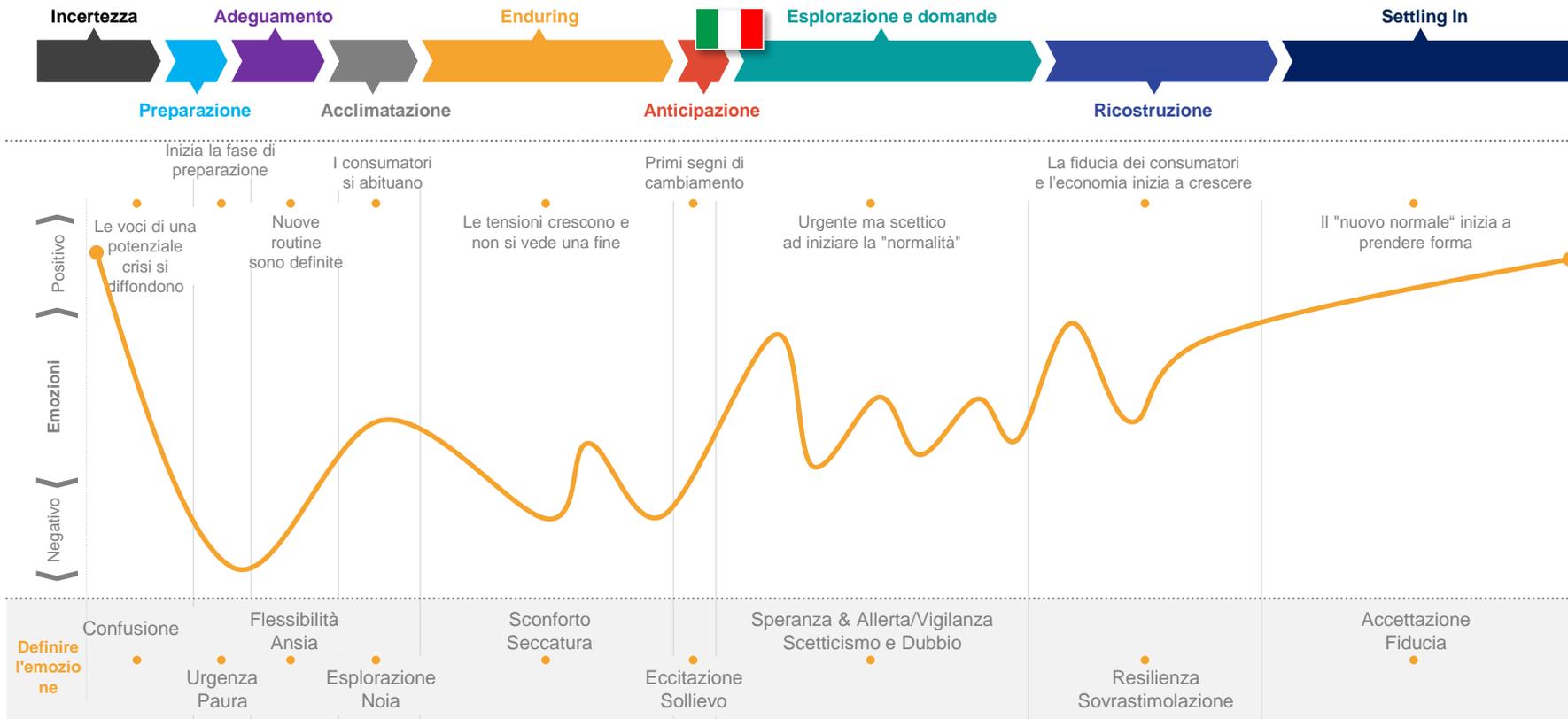
Benessere  
e igiene

Nuovi canali  
di vendita

L'ascesa del  
digitale

Ridefinizione  
del brand  
purpose

# Il VIAGGIO EMOZIONALE DEL CONSUMATORE durante una crisi



# I tempi di crisi presentano molte sfide per le imprese, ma possono anche fungere da acceleratore o agente di cambiamento



# Il nostro punto di vista sulla ricerca in tempo di crisi: quando si raggiunge un bivio, è bene coglierlo

---



**Costruire  
il futuro...**



**...guardando agli  
insights di oggi**

# Imparare dall'epidemia di SARS del 2003 in Cina

I marchi che si reinventano attraverso piattaforme a misura di consumatore possono entrare nella "nuova normalità".

AliExpress™



# Imparare dalla recessione 2008-2009

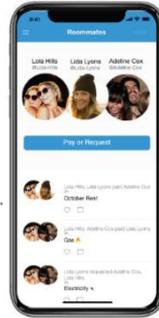
Nintendo® Wii™



 Tupperware



 PayPal



A woman with long dark hair is wearing a white VR headset. Her right hand is raised in the foreground, slightly out of focus. A semi-transparent orange banner is overlaid across the middle of the image, containing white text. The background is a plain, light-colored wall.

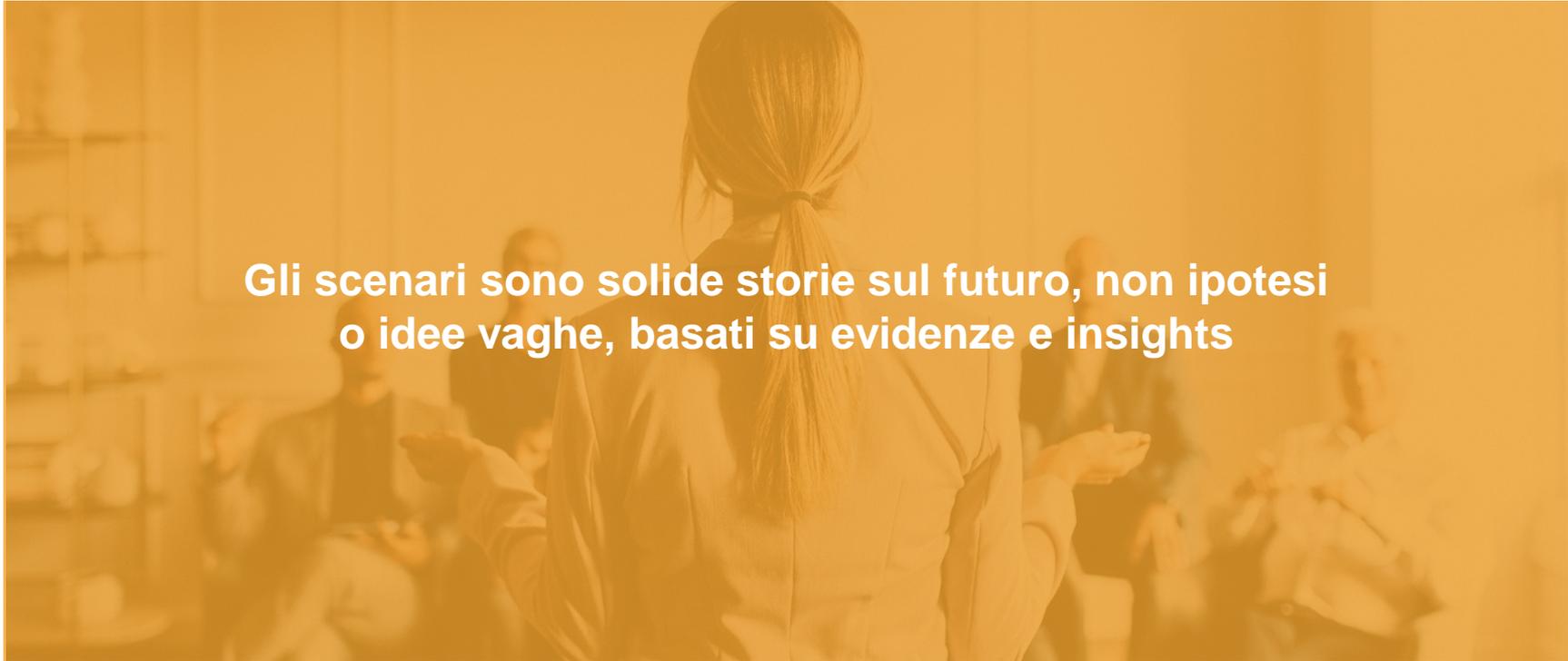
**Ma come possiamo utilizzare queste informazioni  
per preparare il nostro business al futuro?**

# Le business questions più comuni che le aziende si trovano ad affrontare oggi

- Possiamo ancora fare affidamento su ciò che sapevamo prima?
- Quali tendenze di consumo si stanno sviluppando velocemente, quali stanno decelerando e quali si stanno trasformando?
- In che modo la crisi sta influenzando la spesa delle persone, il loro comportamento, i loro sentimenti, le aspirazioni e motivazioni verso una categoria e verso il mio marchio?
- Come sarà il nostro mondo tra 6-12 mesi? Come faremo a rimanere sul mercato?
- Quali azioni dobbiamo intraprendere ora per rendere il nostro business “a prova di futuro”?



# Non si tratta di fare **LA** cosa **GIUSTA**, ma di essere **PREPARATI**

A photograph of a woman with her back to the camera, looking towards a group of people in a meeting room. The image is overlaid with a semi-transparent orange filter. The woman has long hair tied in a ponytail and is wearing a light-colored blazer. The background shows several other people seated around a table, engaged in a discussion.

**Gli scenari sono solide storie sul futuro, non ipotesi  
o idee vaghe, basati su evidenze e insights**

# Diverse categorie hanno un diverso modello di risposta alla crisi

Sviluppare ora la giusta "strategia di uscita dalla crisi" può garantire il successo



## Esempi di categoria

Skin care

Make up

Integratori alimentari

Beni di lusso

Viaggi

Ristoranti e pub

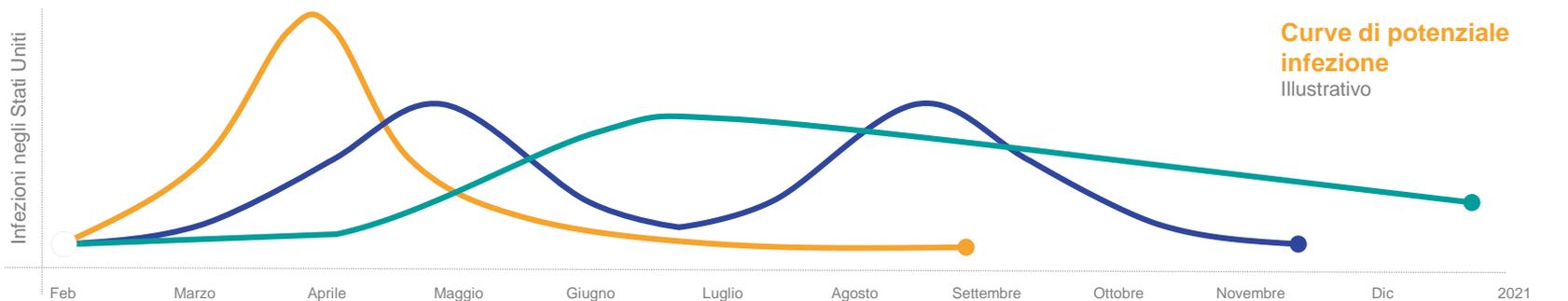
Prodotti confezionati a lunga durata

Prodotti pronti da consumare

Prodotti congelati

# Ma quando finirà la crisi Covid-19?

Non conosciamo l'esatta portata della crisi Covid-19, ne la sua durata o l'intensità dell'impatto che avrà sul comportamento e sull'atteggiamento dei consumatori.



## Strategie di alto picco unico

- Conservare cash per superare in breve termine
- Promozione aggressiva a Luglio e lancio di prodotti a Settembre
- Calendari di marketing shiftati "indietro" di 4 mesi

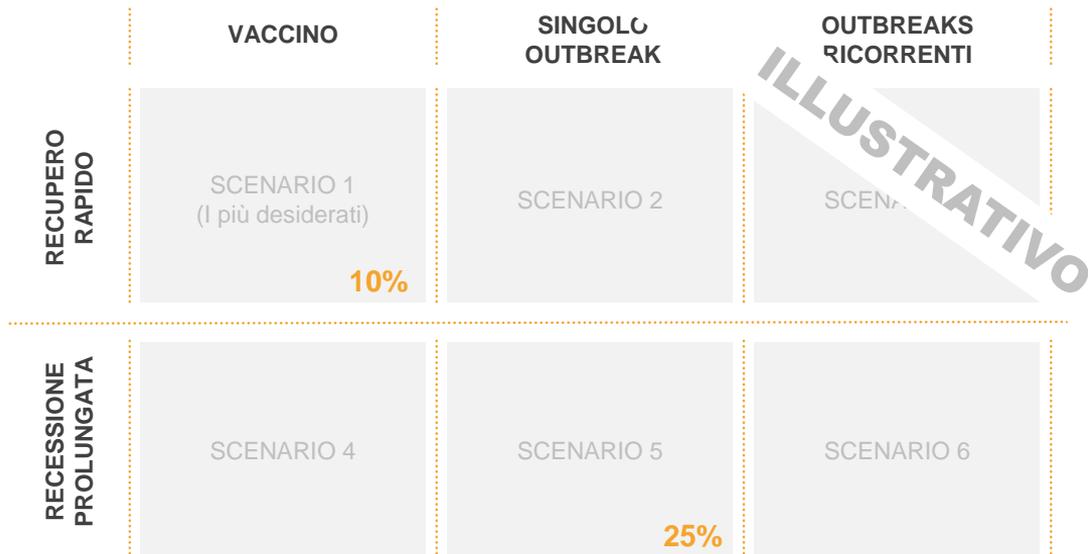
## Strategie di picco a ricorrenza

- Piano di spinta aggressiva per l'estate come "assicurazione" per il secondo picco in autunno
- Raccogliere e istituzionalizzare gli insegnamenti del primo picco per applicarli al secondo
- Esaminare le opzioni di flessibilità della filiera: produzione on/off, dipendenti stagionali, ecc.

## Strategie di infezione continua

- Prepararsi a una domanda in discesa nel lungo termine
- Rivisitare le innovazioni e la pipeline di prodotti con una propensione al valore e alla familiarità
- Riorganizzare il business e pensare a formati più piccoli e più efficienti

# Utilizzando i due fattori più critici che guidano la crisi e la sua traiettoria futura - la diffusione del virus e le ricadute economiche - possiamo immaginare fino a 6 scenari potenziali...



# ...e riempire ognuno di loro con comportamenti & attitudini, tendenze ed emozioni del consumatore...

## SCENARIO 1

6



CONSUMATORE

- Innovazione
- Comunicazione
- Nuovi modelli di servizio



SHOPPER

- Nuovi canali
- Servizi di vendita
- Nuove offerte



RETAILER

- Format
- Merchandising
- Servizi post-vendita

# ...attraverso un rigoroso processo di costruzione di scenari che si tradurranno in piani di azione



# "Quick Wins"

## OFFERTE NUOVE O NASCENTI



Prodotti di bellezza ad alta tecnologia



Veicoli senza conducente per facilitare la logistica delle consegne



Tecnologia Internet in Medicina e Sanità

## NUOVE ATTIVITÀ PROMOZIONALI E CANALI



L'Oréal nuova campagna di marketing: Tintura fai da te a casa



I marchi di bellezza hanno spostato le guide allo shopping su piattaforme online



Holy Lake: brand community via WeChat

## STRETCH DI MARCHIO/CATEGORIA



I marchi di bellezza hanno sviluppato prodotti igienizzanti



Le marche di moda hanno iniziato a produrre mascherine

A dark, monochromatic photograph of the Golden Gate Bridge at night, with its towers and suspension cables visible against a dark sky. The bridge's lights are faintly visible. In the top-left corner, there are two diagonal stripes, one teal and one blue, overlapping each other.

**Ipsos** Strategy3

BUILD • GROW • COMPETE



david.parma@ipsos.com

**Grazie.**

---