

EDITORIALE

In un mondo in continuo cambiamento, e soprattutto in questo momento storico in cui la trasformazione è estremamente incerta e imprevedibile, i bisogni informativi delle aziende si fanno sempre più complessi e articolati.

La piena comprensione non solo delle trasformazioni in atto, ma anche delle possibili strade da percorrere nel futuro vicino e in quello più lontano è dunque più che mai necessaria per prendere le corrette decisioni di business

Rinnovare la nostra consapevolezza dei «fondamentali» di ciò che guida le nostre strategie di marketing, branding, innovazione assume dunque una nuova importanza, una nuova luce, che affiancata alla comprensione dei profondi cambiamenti in atto, ci permetterà di elaborare risposte più sicure e prendere decisioni di maggior impatto.

La missione di Ipsos Strategy3 è, ora più che mai, quella di aiutare le aziende a comprendere veramente la nuova realtà e svilupparla in scenari futuri che possano essere facilmente declinati in piani business vincenti. Questo attraverso una metodologia unica, che affianca una comprensione del business altamente strategica, ricerca e analisi sul consumatore a 360°, pratiche analitiche e consulenziali che consentono la preparazione di piani di azione per cogliere nuove opportunità di crescita.

Ipsos Strategy3, parte di un grande Gruppo, ha già aiutato con successo molti importanti clienti su diverse aree di competenza quali Marketing, Branding, Shopper, Innovazione, Futures e continua a crescere a livello globale.

Ci piacerebbe avervi con noi in questa serie di webinars per illustrarvi con casi concreti come lavoriamo, ma anche per condividere insights su tematiche «scottanti» e di grande attualità, sperando anche di ispirare creatività e «new thinking» in un mondo in rapidissima evoluzione.

A presto!

David Parma Head, Ipsos Strategy3 Italia



12 MAGGIO - 9.30/10.00

Prepararsi al domani,

oggi.

A cura di David Parma

Aziende e marchi hanno trascorso le ultime settimane a reagire alla perturbazione legata a Covid-19 e alla conseguente volatilità economica. I manager stanno prendendo decisioni con scarsa visibilità su come sarà la vita nella prossima settimana, per non parlare del prossimo mese o anno.

Per prendere buone decisioni è importante disporre di informazioni e dati ben strutturati, una chiara comprensione del consumatore a 360° nella sua rapidissima evoluzione, e una capacità di proiettare il domani con confidence e praticità.

In questo appuntamento parleremo di come è quindi 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 implicazioni dirette su come preparare l'azienda oggi al domani.



19 MAGGIO - 9.30/10.00

Il nuovo vantaggio

competitivo.

A cura di David Parma

Pre-Covid19, i principali marchi globali nelle categorie più affermate, in particolare FMCG, stavano registrando una crescita lenta o assente nonostante una crescita del PIL positiva nella maggior parte dei mercati. Covid-19 ha esacerbato questa crisi già in atto introducendo dinamiche nuove o inattese da un lato, e acuendo la necessità di trovare nuove leve di crescita dall'altro.

Questa crescente crisi è una delle maggiori sfide che devono affrontare oggi le aziende, se da un lato dovuta alla contrazione o cambiamenti di dinamiche della domanda, dall'altro sempre più minata dallo sviluppo di attori molto aggressivi dal lato dell'offerta, e dai nuovi bisogni che si stanno sviluppando in un contesto competitivo in forte mutazione.

In questo appuntamento spiegheremo come l'insorgenza di nuove esigenze dei consumatori, anche nella nuova luce Covid-19, può essere utilizzata per conservare, migliorare o completamente riadattare il vantaggio competitivo di un azienda.



26 MAGGIO - 9.30/10.00

Strategia di portafoglio, mai di attualità come ora.

A cura di David Parma

La conversazione di oggi affronta un problema che è al centro del pensiero strategico della maggior parte dei nostri clienti: il portafoglio di marche che un azienda possiede è strutturato in modo da consentire di catturare i consumatori di domani generando profitti con i consumatori di oggi? Questo problema è esacerbato da Covid-19 che impone una rapidità di riflessione e di scelte tattiche e strategiche assolutamente nuova.

Questo appuntamento ci dà l'opportunità di dimostrare che la "Strategia di portafoglio" è qualcosa di più della razionalizzazione SKU / prodotto / servizio. Ovviamente la razionalizzazione è importante (e finanziariamente gratificante) ma esiste un ordine superiore legato alla strategia del marchio che è sempre più spesso trascurata.

Posso ridurre il numero di marchi nel mio portafoglio sfruttando quelli principali su più segmenti? Come devo ridefinire il mio portafoglio per adattarmi ai nuovi segmenti / occasioni emergenti / Covid-19? Come posso combinare i vantaggi della personalizzazione di massa / iper segmentazione con i vantaggi di avere un portafoglio snello / semplificato? Queste alcune delle domande a cui cercheremo di rispondere.



9 GIUGNO - 9.30/10.00

Innovare oggi: saper immaginare un futuro incerto.

A cura di David Parma

Gli esperti di marketing trascorrono mesi, se non anni, per assicurarsi di avere la giusta innovazione per conquistare i cuori e le menti dei consumatori.

In un mondo in cui i consumatori erano ricettivi a messaggi lunghi, gli esperti di marketing avevano il lusso di raccontare perché acquistare le loro innovazioni. Oggi, invece, ottenere l'attenzione dei consumatori è più difficile che in passato.

Covid-19 apre poi una nuova sfida, quella di saper immaginare il futuro, vicino o più lontano, per poter investire con sicurezza oggi in quella che sarà l'innovazione del mercato di domani.

In questo appuntamento parleremo di come le aziende abbiano bisogno di competenze sempre più innovative e di strutturare un processo di innovazione in grado di catturare e prevedere oggi le tendenze future di maggior impatto per generare una pipeline lungimirante e vincente.





16 GIUGNO - 9.30/10.00

Tutti hanno bisogno di una strategia eCommerce vincente!

A cura di David Parma

La tecnologia sta sconvolgendo tutto il mondo e i paradigmi usati finora, ma il cambiamento è molto più profondo della tecnologia stessa.

Nuovi modi di ricerca e acquisto stanno creando nuovi rituali di shopping che ridefiniscono il modo in cui viviamo e ci relazioniamo l'un l'altro. Nuovi retailers, e alcuni «vecchi» e noti retailers, stanno cambiando radicalmente e hanno bisogno dell'aiuto delle aziende fornitrici per differenziare e ricreare la base di clienti fedeli, in un modo nuovo e omni-canale.

Covid-19, inoltre, sta dando una spinta incredibile, e inimmaginabile fino a qualche mese fa, ai nuovi canali eCommerce.

Tutto ciò solleva una serie completamente nuova di domande che richiede l'utilizzo e l'apprendimento di nuovi paradigmi. Al di là della scelta della giusta strategia di canale, in questo appuntamento discuteremo le azioni che le aziende devono implementare per attuare una strategia di e-commerce vincente, che ora non è più un «nice to have» ma è diventato un MUST HAVE.





David Parma

Head of Ipsos strategy3 Italia David has extensive Consulting, Business & Research experience globally having held senior leadership & management positions at McKinsey & Company, Procter & Gamble, Nielsen and currently Ipsos.

Throughout his career, David has held positions at Procter & Gamble, Product Development in Rome and Brussels with global scope. Subsequently he moved to McKinsey & Company in Brussels woking in key European markets (Belgium, France, UK, Italy) on a variety of industries (FMCG, Retail, Banking, Insurance, Machinery) on high-profile engagements (Branding, Innovation Strategy, Marketing Effectiveness, Channel Strategy, Pricing, Organiza-

tion Redesign, M&A, Post-Merger Management). David then moved on to Nielsen, BASES Division, where through growing positions in Belgium, Italy and the US became the Global CEO of Nielsen's Custom Research Division first, then adding the role of Global CEO of Nielsen's BASES Division to his scope. At Ipsos David has held the positions of President, US Marketing; President, Global P&G; Switzerland CEO and Chief Client Officer, Business Questions.

David has lived and worked in his home country of Italy (Milan and Rome), Belgium (Brussels), the US (New York City), Switzerland (Geneva), France (Paris) and currently lives in Milan, Italy.

David has a University Degree cum laude in Chemistry from the Bologna University, Italy and a Conservatory Degree cum laude in Violin from the G. Rossini Conservatory, Pesaro, Italy. David is trilingual Italian, French, English.

David has recently lectured at the IE University, School of Human Sciences & Technology, Madrid, Spain on the topic of Leadership & Change. He has been a Steering Committee member of the US Edison Awards and of the Esomar Atlanta Congress. He served as President of the Adam Gyorgy Foundation whose mission is to provide music education to children in need.



IpsosStrategy3 BUILD · GROW · COMPETE



David.Parma@lpsos.com



+39 346 0128393



www.ipsos.it

in



f

GRAZIE