



shackleton
group

Risultati ripetibili, nel tempo.

DIGITAL REVOLUTION PER LA FARMACIA 4.0

Prendi le decisioni «digitali»
per la tua farmacia

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione





Christian Centonze

Il consumatore digitale: trend ed evoluzioni

6° Forum Shackleton
Appuntamento con l'innovazione



*Non è la specie
più intelligente a sopravvivere,
nemmeno quella più forte.*

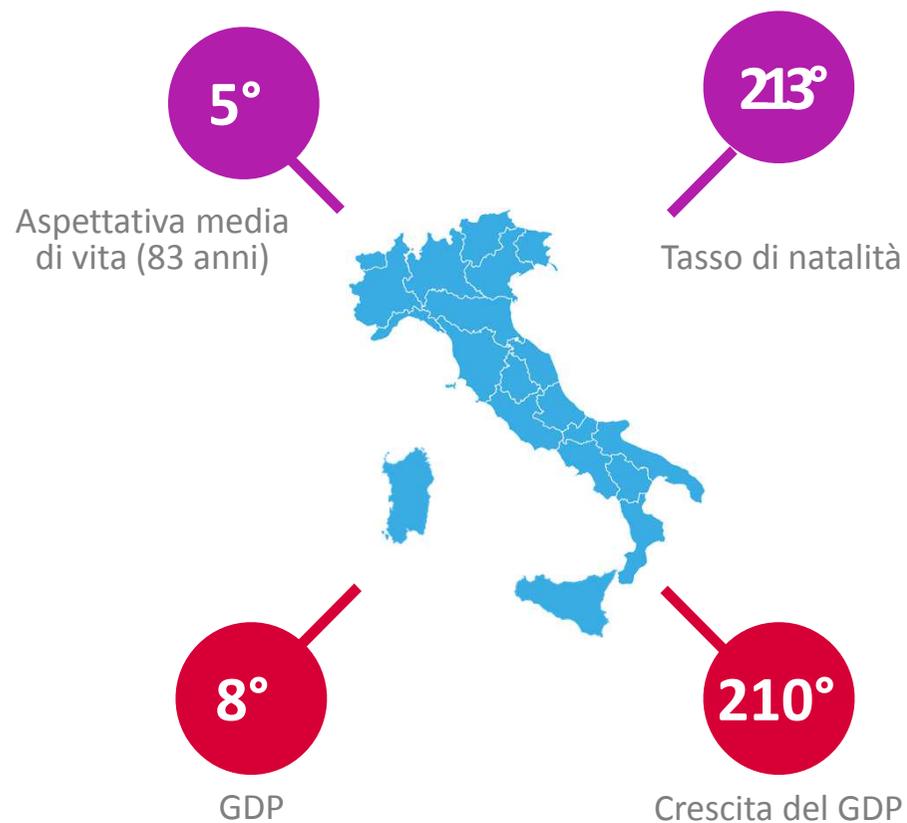
*È quella più predisposta
ai cambiamenti.*

Charles Darwin

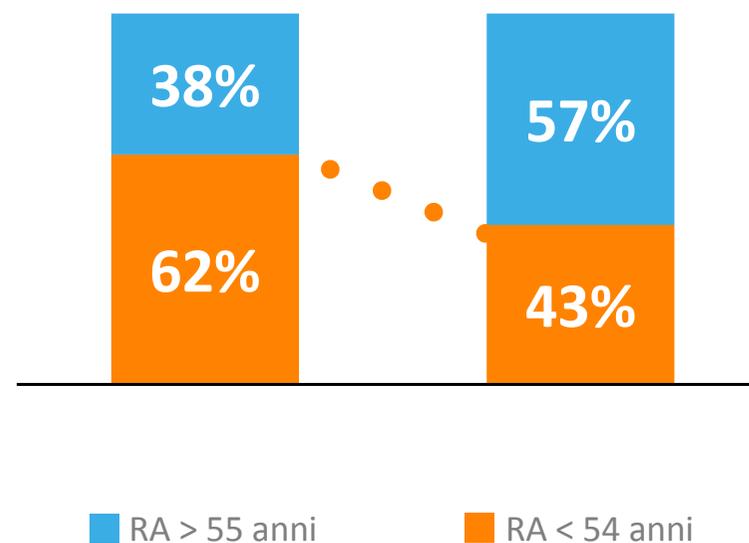
Le 3 forze del cambiamento



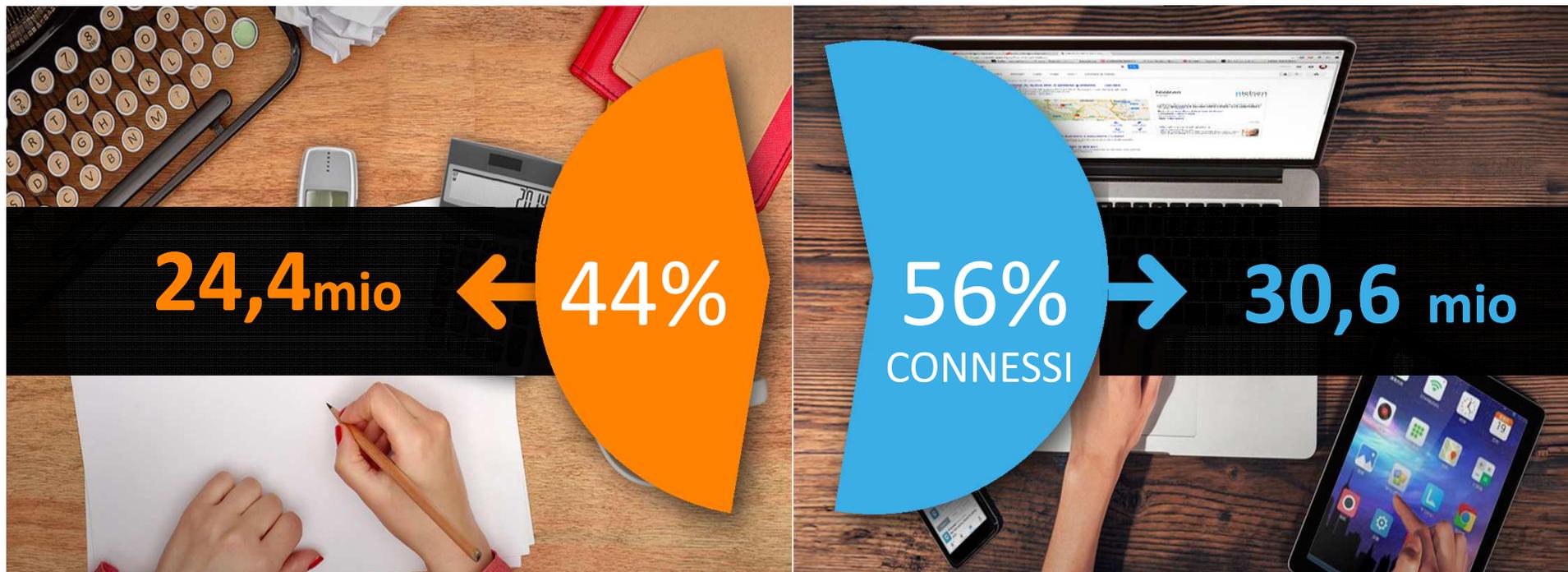
Italia: il paese dei contrasti



POTERE DI ACQUISTO TRA LE GENERAZIONI



Due italie anche sotto il profilo tecnologico



Fonte: Audiweb powered by Nielsen – Utenti unici nel mese Dicembre 2016 (Base di riferimento popolazione 2+)

La nascita della cultura «always on»

Internet Users (Pc+Mobile)

30,6

mio individui mese

21,7

mio Individui giorno

Tempo medio speso online

2h 01min

per day



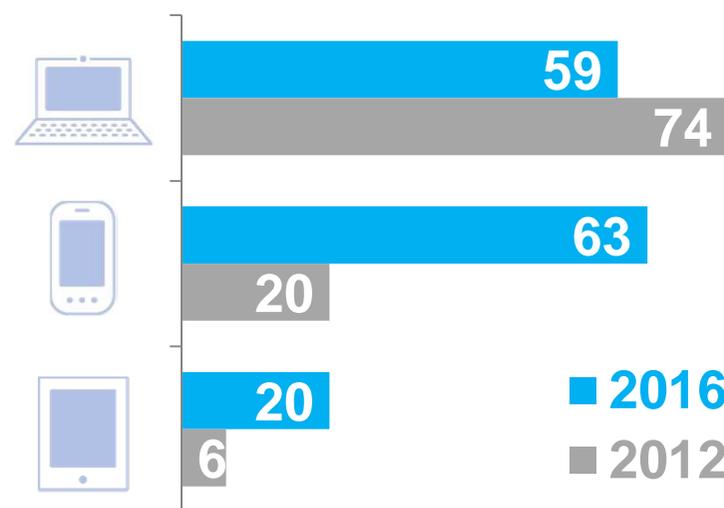
1h 05min

per day

1h 45min

per day

Connected Devices



Impatti della tecnologia



VECCHIE ABITUDINI
«**RIVITALIZZATE**»
DALLA TECNOLOGIA



NUOVE ABITUDINI
«**ABILITATE**»
DALLA TECNOLOGIA

Internet ha un ruolo chiave nella formazione delle decisioni d'acquisto

Base: RA che accedono ad internet, % di chi risponde «molto» + «abbastanza d'accordo»



84%

«Per me internet è la fonte principale per cercare informazioni su prodotti/servizi»



82%

«Attraverso internet confronto i prezzi dei prodotti/servizi che ho deciso di acquistare»



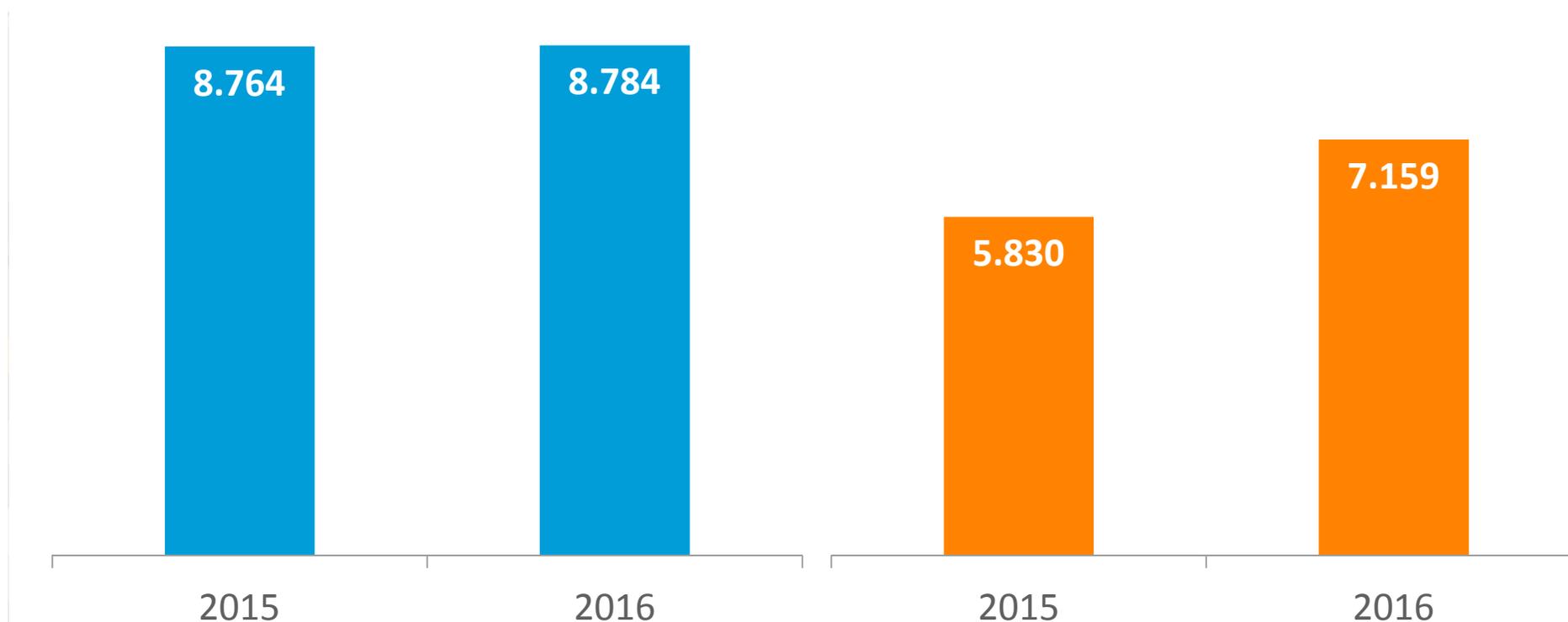
59%

«Attraverso internet scelgo in quali negozi fare i miei acquisti»

Cercare promo online è già un'abitudine

Audience Retailers (000)

Audience Sfogliatori Volantino (000)



Fonte: Audiweb powered by Nielsen. Universe: 18-74

L'e-commerce cresce a doppia cifra

Fatturato E-commerce

19,3 MLD €
(+43% vs 2012)

Fonte: Osservatorio Ecommerce B2C

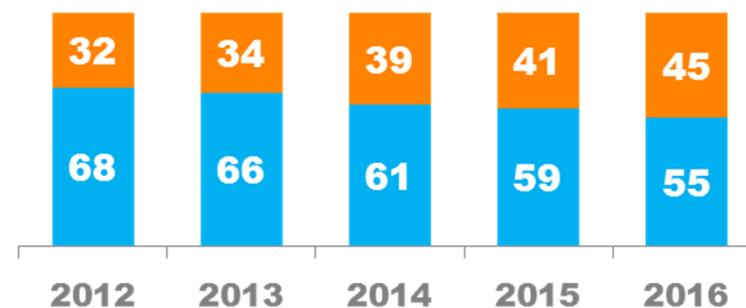
Acquirenti Online

65%
Degli internet users
(+20 p.p. vs 2012)

Fonte: Panel Consumer Nielsen, Osservatorio Multicanalità

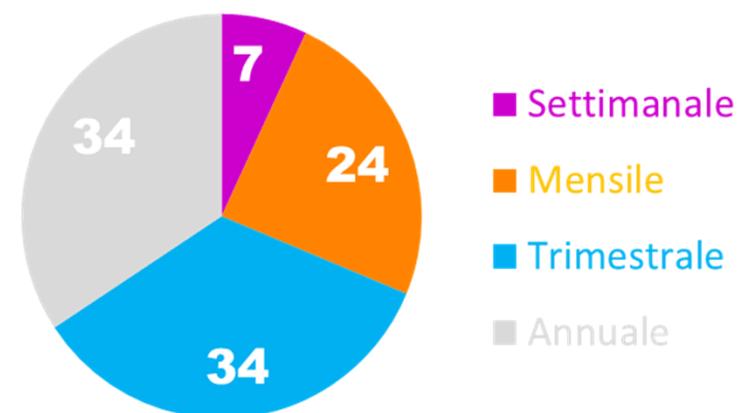
Fatturato E-commerce

■ Servizi ■ Prodotti



Fonte: Osservatorio Ecommerce B2C

Frequenza d'acquisto



Fonte: Panel Consumer Nielsen, Osservatorio Multicanalità

L'e-commerce cresce a doppia cifra

Fatturato E-commerce

Fatturato E-commerce

■ Servizi ■ Prodotti

10.2 MLD €

32

34

39

41

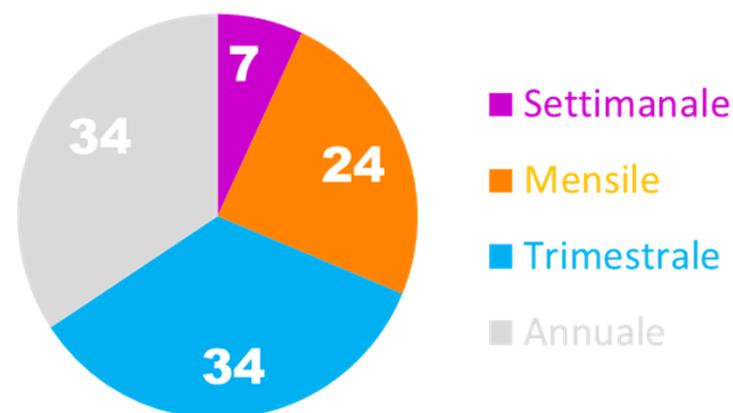
45

“The fact is online is a less profitable channel. You have to think about how to rebuild your core business in that world.”

Mark Price Managing Director, Waitrose

65%

Degli internet users
(+20 p.p. vs 2012)



Fonte: Panel Consumer Nielsen, Osservatorio Multicanalità

Fonte: Panel Consumer Nielsen, Osservatorio Multicanalità

Si riduce l'asimmetria informativa tra Domanda e Offerta

Ritengono che internet sia la fonte principale per cercare informazioni su prodotti e servizi

ITA
84%

MILLENNIALS
96%

The screenshot displays a product listing for a television. On the left, two identical images of the TV are shown. To the right, the listing details are organized into two rows, one for each retailer. The first row is for 'cicleo.it', showing a price of 457,00 €, a shipping cost of 16,01 €, and a total of 473,01 €. It includes a 'Scheda negozio' link, a 5-star rating, and 53 opinions. The second row is for 'yéppon', showing a price of 799,99 €, a shipping cost of 22,10 €, and a total of 822,09 €. It also includes a 'Scheda negozio' link, a 5-star rating, and 1468 opinions. Both rows have a 'Vedi l'offerta >' button. The listing is sorted by 'Prezzo ↑'.

Negozio	Prezzo ↑
 Scheda negozio ★★★★★ 53 opinioni	457,00 € + 16,01 € sped. Totale: 473,01 € Vedi l'offerta >
 Scheda negozio ★★★★★ 1468 opinioni	799,99 € + 22,10 € sped. Totale: 822,09 € Vedi l'offerta >

Fonte: Panel Consumer Nielsen Base RA che accedono ad internet

Costruire attivamente relazioni con i clienti non è mai stato così importante

Indicano le opinioni di altri utenti come fonte principale su internet

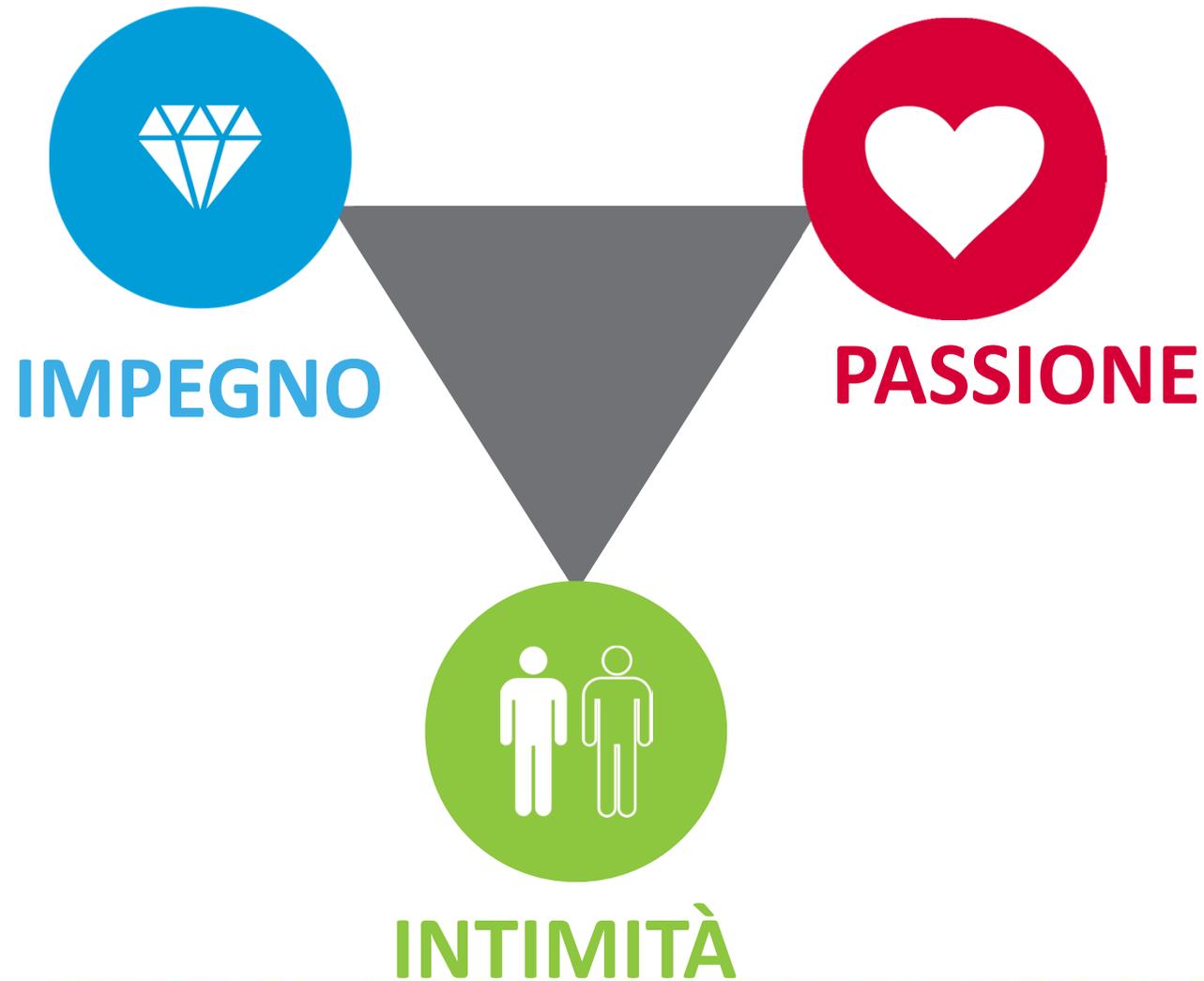


Fonte: Panel Consumer Nielsen Base RA che accedono ad internet

L'accesso alle informazioni più rilevanti sui clienti è decisivo per sviluppare un vantaggio competitivo nel mondo digitale

CMTO

La teoria triangolare dell'amore





IMPEGNO

Con la tecnologia digitale ha inizio l'era dell'impazienza...

Si comprime il ciclo di vita dei prodotti e dei servizi



2007



2007



2016



IMPEGNO

Con la tecnologia digitale ha inizio l'era dell'impazienza...

Si comprime il ciclo di vita dei prodotti e dei servizi

*La richiesta di velocità comporta l'adozione di
un approccio agile*





IMPEGNO

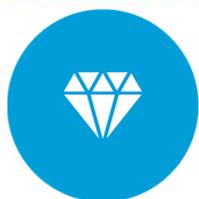
Cresce la richiesta di semplificazione del processo di acquisto

Compressione dei tempi morti



Supporto alla scelta





IMPEGNO

Emergono nuovi bisogni

La crescente attenzione al benessere ridefinisce lo stile alimentare degli italiani

Biologico



+19%

Senza
Glutine



+29%

Integrale



+13%

Frutta Secca



+13%



PASSIONE

La comunicazione rimane centrale

«Che ruolo hanno le **COMUNICAZIONI PUBBLICITARIE** rispetto alle sue decisioni di acquisto?»

Mi invogliano a provare/acquistare un prodotto

Mi invogliano a cercare più informazioni su un prodotto

Non hanno alcun effetto sui miei comportamenti

Italia

25%

27%

48%

Millenials

29%

42%

29%

Fonte: Panel Consumer Nielsen, Osservatorio Multicanalità



PASSIONE

Ma i nuovi clienti sono più complessi da raggiungere



FRAMMENTAZIONE

LA SHARE MEDIA DELLE RETI GENERALISTE
È DEL **38%**
(VS **66%** SUGLI OVER **34**)



MULTISCREEN

69% ACCEDONO A INTERNET
MENTRE GUARDANO
LA TELEVISIONE

Fonte: Panel Consumer Nielsen e Auditel - Elaborazione Nielsen



PASSIONE

Ma i nuovi clienti sono più complessi da raggiungere

*Per comunicare ai nuovi clienti
occorre raccogliere la sfida
della **RILEVANZA** e della **PRECISIONE***

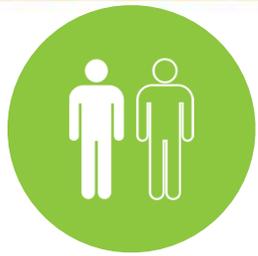
FRAMMENTAZIONE

LA SHARE MEDIA DELLE RETI GENERALISTE
È DEL **38%**
(VS **66%** SUGLI OVER **34**)

MULTISCREEN

69% ACCEDONO A INTERNET
MENTRE GUARDANO
LA TELEVISIONE

Fonte: Panel Consumer Nielsen e Auditel - Elaborazione Nielsen

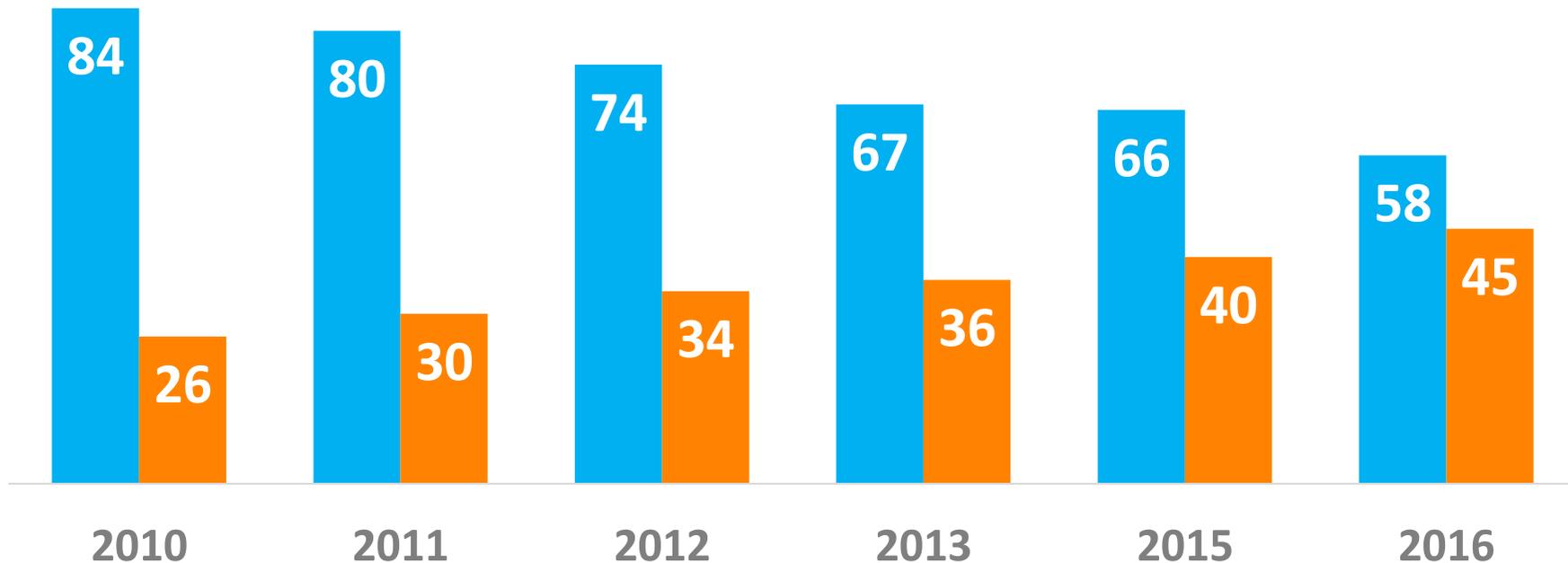


Il punto vendita è sempre più media

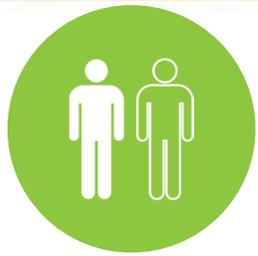
INTIMITA'

■ Cerco informazioni online, ma compro nel negozio fisico

■ Mi capita di andare a vedere i prodotti nei negozi fisici, ma poi di acquistarli online

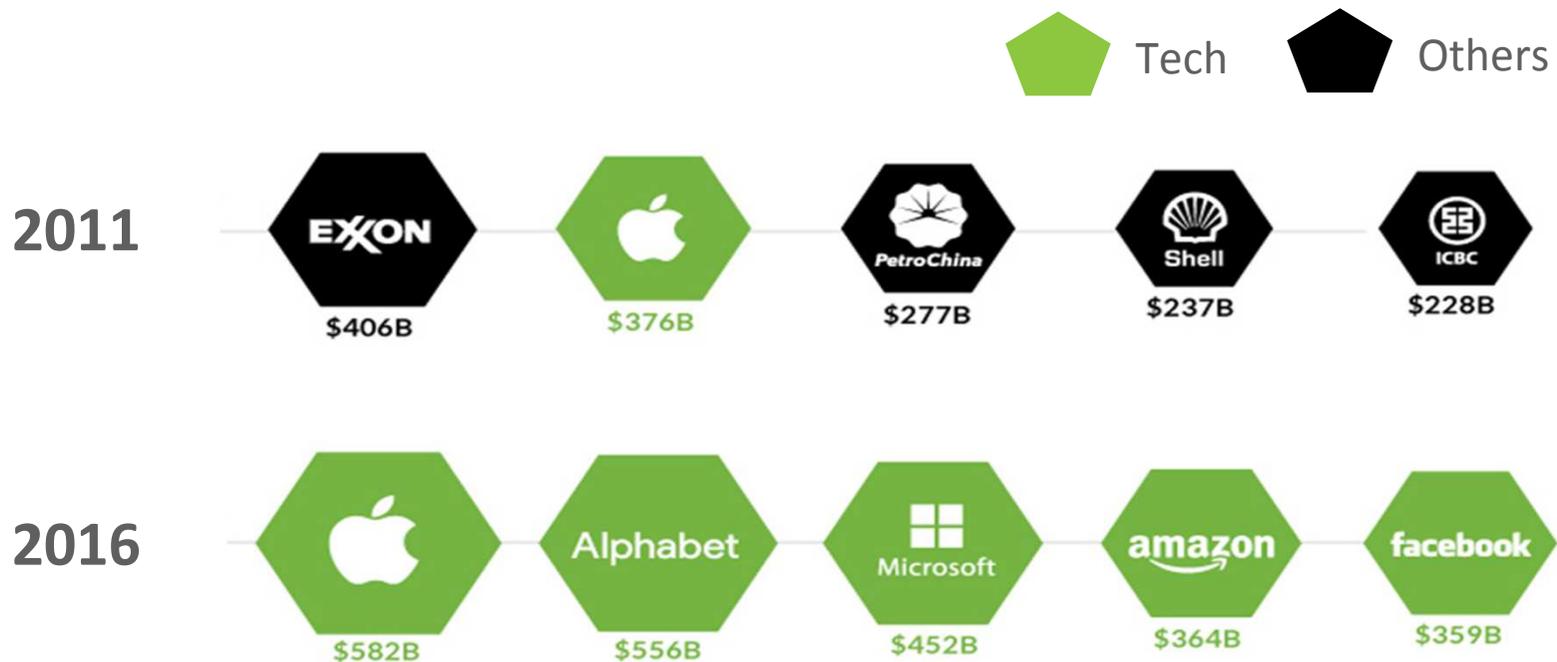


Fonte: Panel Consumer Nielsen, Osservatorio Multicanalità



INTIMITA'

Data is the new oil: Non solo un modo di dire



Fonte: <http://www.visualcapitalist.com/chart-largest-companies-market-cap-15-years/>

NUOVE REGOLE PER UN NUOVO MONDO

