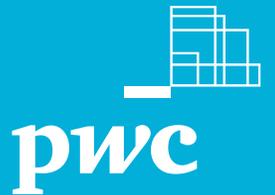




Next Generation tra fisico e digitale: Osservatorio PwC

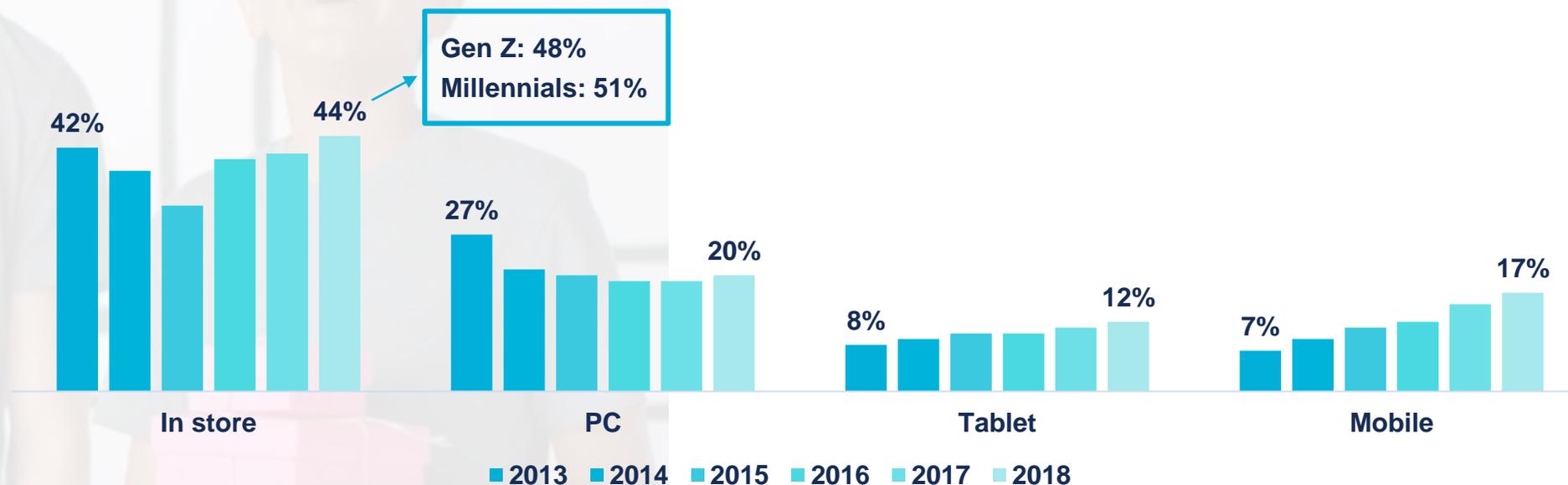
Laura Puricelli
Director PwC | Consumer Markets



Un nuovo «brick & mortar» torna a crescere

La riflessione dopo sei anni: la capacità di resistenza dei negozi e la crescita del mobile

Le percentuali dell'uso settimanale e giornaliero sono state combinate



Per ottenere l'attenzione di Millennials e Gen Z sono necessarie nuove esperienze sensoriali in-store

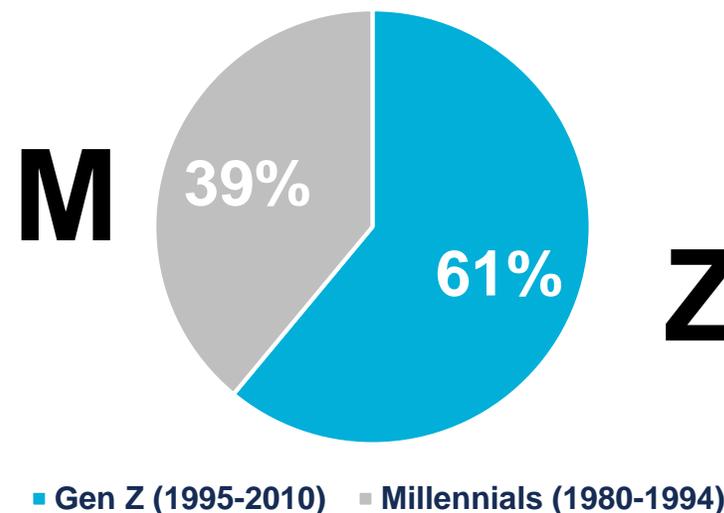
Note: The chart represents percentage of daily and weekly usage combined
Source: Global Consumer Insights Survey 2018, PwC

L'evoluzione dei consumatori italiani monitorata dalla nostra ricerca

Osservatorio PwC – Next Generation: Millennial e Generazione Z

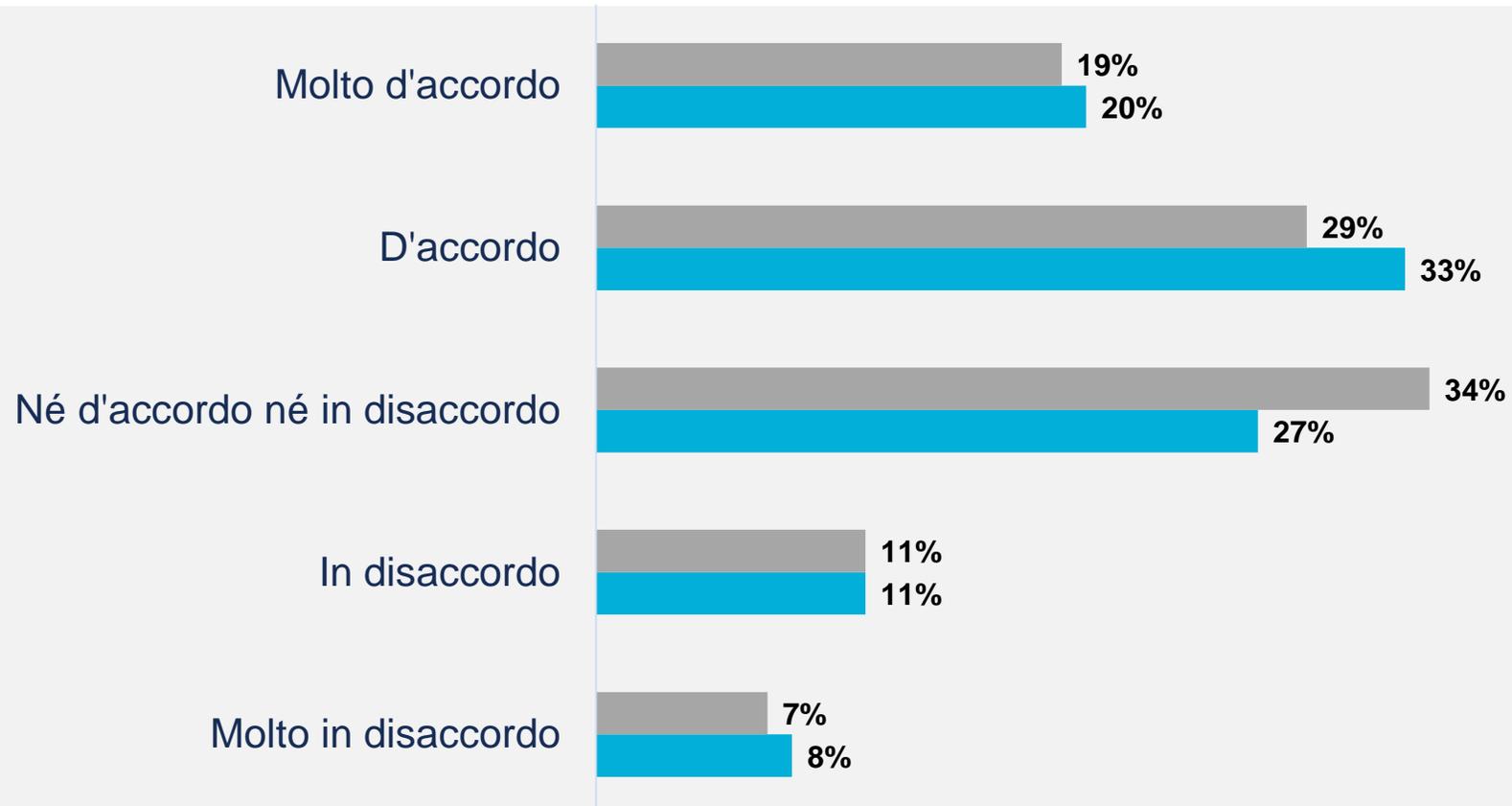


2.424 Intervistati
Settembre 2018



Il valore della sostenibilità

Preferiscono acquistare prodotti sostenibili...



Focus: food

■ Millennial

■ Generazione Z

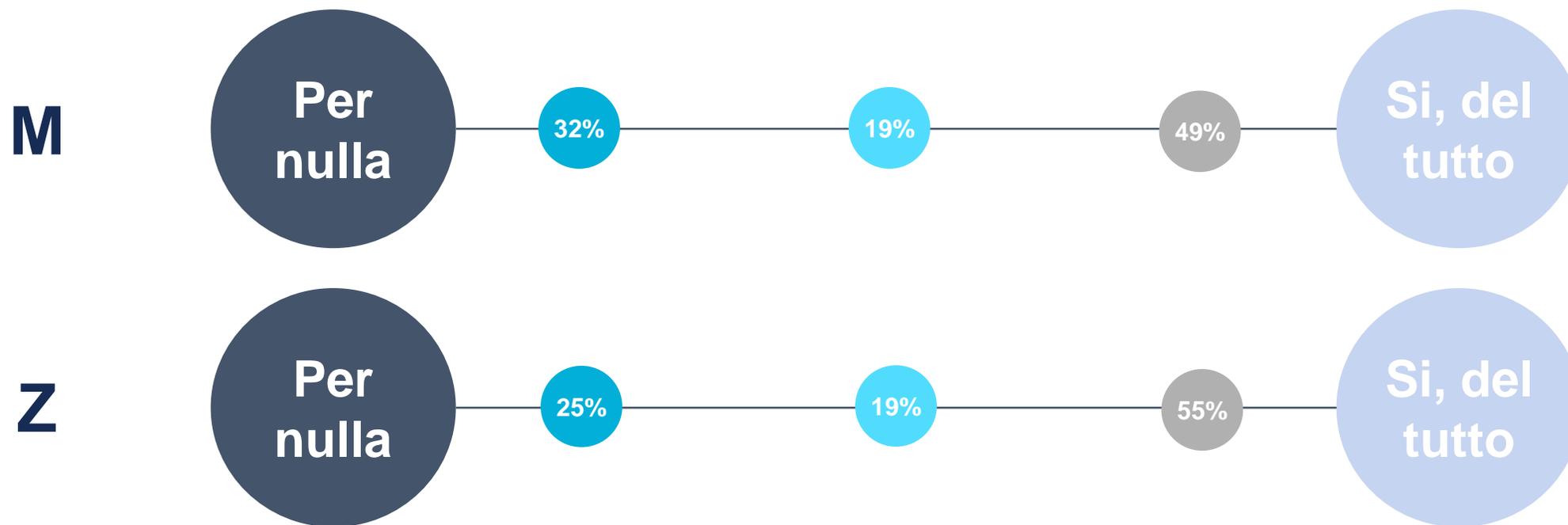
Il valore della sostenibilità

...infatti, i giovani sarebbero disposti a pagare per un prodotto sostenibile...



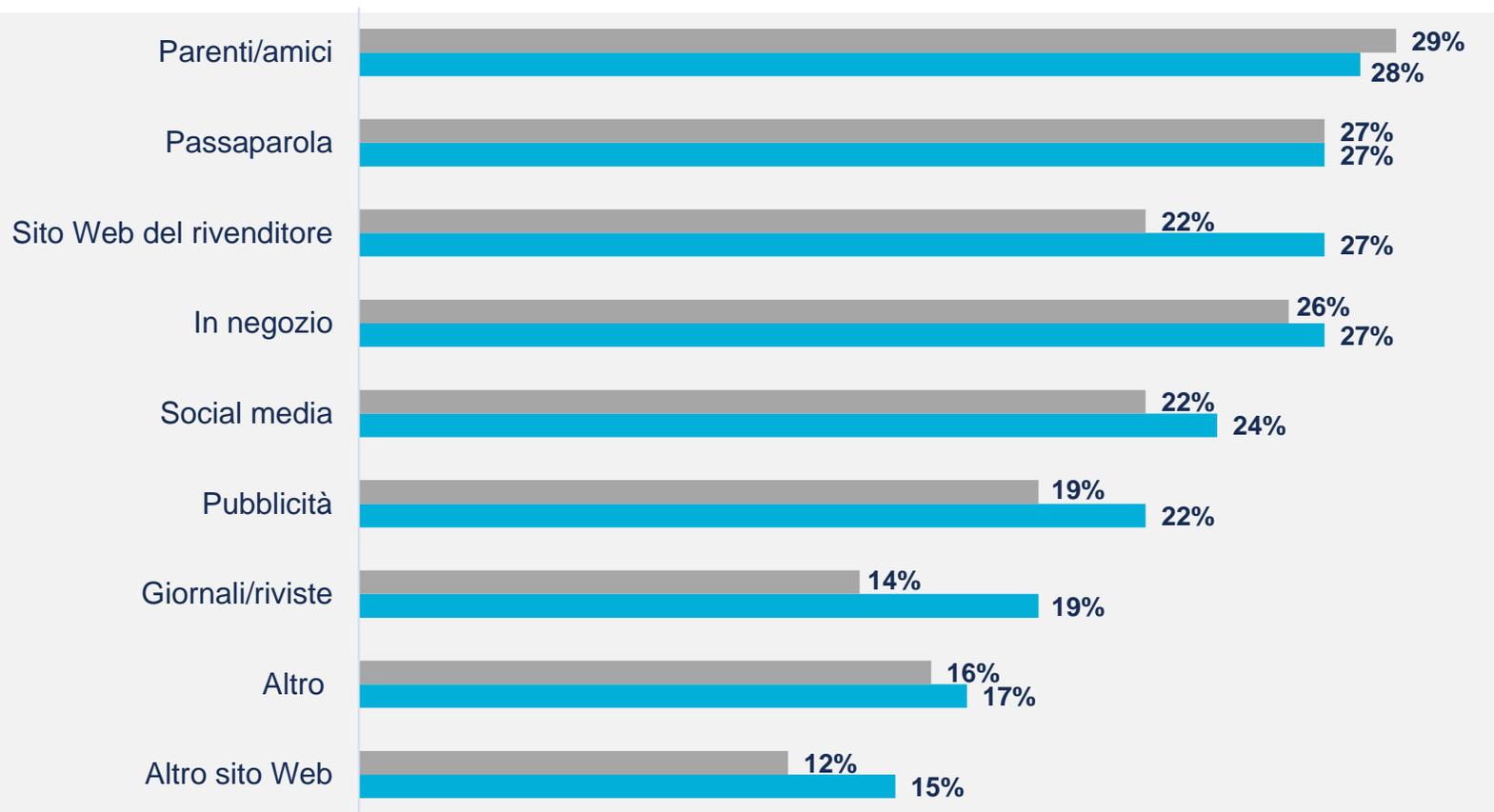
Il valore della sostenibilità in comunicazione

Le aziende non comunicano in modo abbastanza trasparente le informazioni sul prodotto



Sostenibilità nei canali di comunicazione

I canali più frequentati per raccogliere informazioni sulla sostenibilità di un marchio



Focus: food



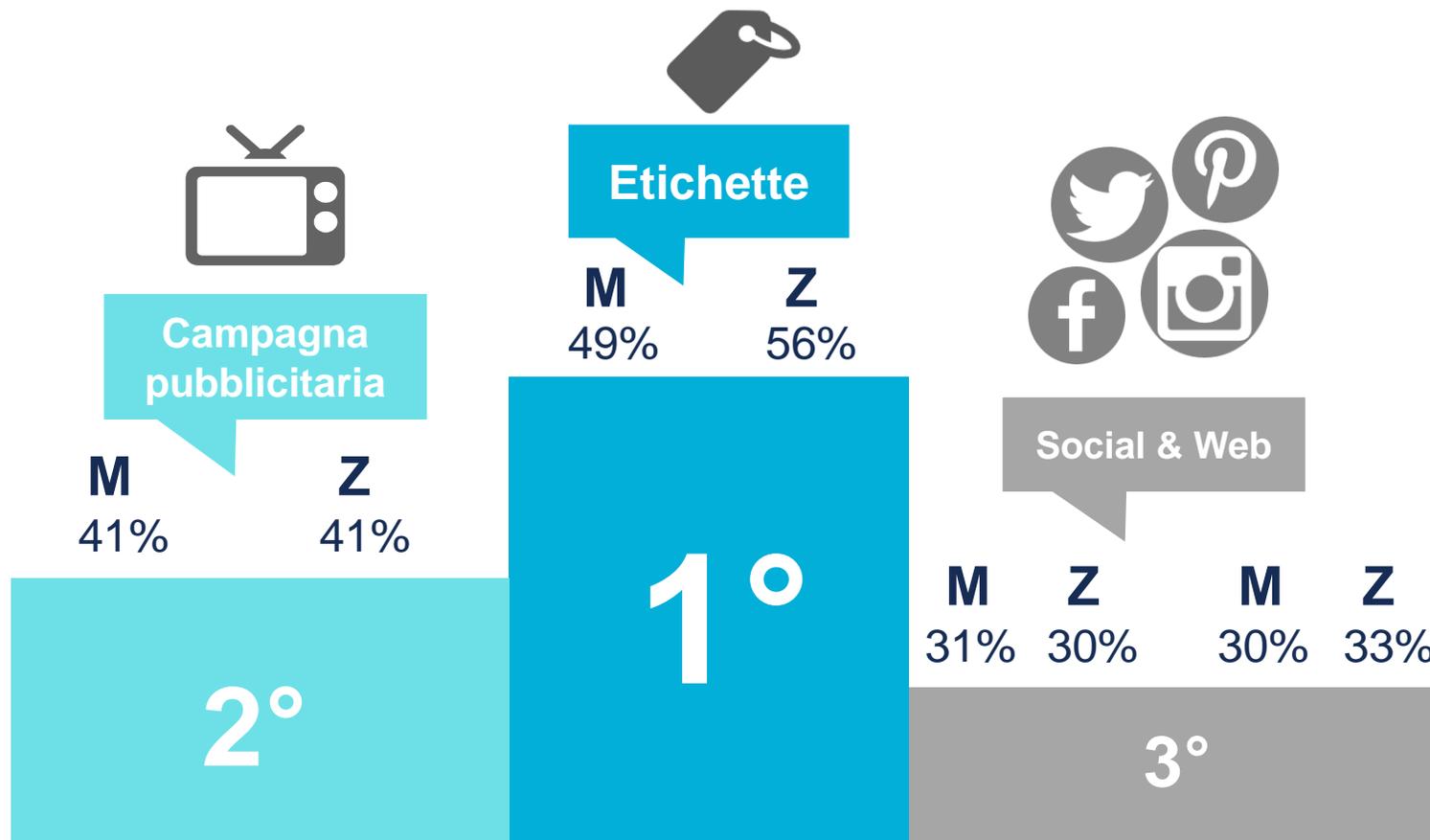
Nota: La somma dei dati non è uguale al 100% in quanto la domanda era a risposta multipla

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z (2018)

Base Millennials: 957; Base Gen Z: 1467

Sostenibilità: come comunicarla?

Gli strumenti più efficaci per comunicare informazioni sulla sostenibilità delle imprese



Nota: La somma dei dati non è uguale al 100% in quanto la domanda era a risposta multipla

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z (2018)

Base Millennials: 957; Base Gen Z: 1467

Le nuove generazioni usano i social media per...

M

51%

42%

40%

30%



Scoprire nuovi marchi
e prodotti

Leggere recensioni,
commenti e feedback

Ricevere offerte
promozionali

Visualizzare pubblicità

Z

56%

43%

37%

32%

Nota: La somma dei dati non è uguale al 100% in quanto la domanda era a risposta multipla

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z (2018)

Base Millennials: 957; Base Gen Z: 1467

I dettagli che hanno condiviso sui social più frequentemente....

M
50%

47%

34%



Foto e video



Commenti alle foto



Opinioni

Z
55%

50%

32%

Sharing is
always caring



Nota: La somma dei dati non è uguale al 100% in quanto la domanda era a risposta multipla

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z (2018)

Base Millennials: 957; Base Gen Z: 1467

Con il loro brand di moda preferito
sono disposti a condividere....



Big data & loyalty



Nota: La somma dei dati non è uguale al 100% in quanto la domanda era a risposta multipla

Fonte: PwC Millennials vs Generation Z (2018)

Base Millennials: 957; Base Gen Z: 1467

I key drivers per conquistare la fiducia dei consumatori

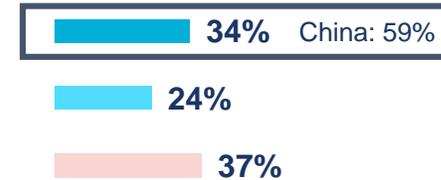
Oltre al prezzo, cosa influenza la sua scelta di acquistare presso un retailer in particolare?



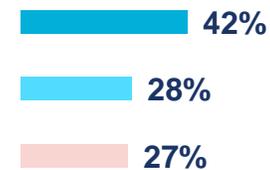
Vuoi i miei dati? Solo se mi rispetti e mi fornisci servizi

Nell'era della iper-connessione, le maggiori preoccupazioni per i consumatori riguardano l'essere tracciati

Sono contento se i retailer mi mandano offerte personalizzate attraverso mobile quando sono nei paraggi



Mi aspetto che i retailer abbiano informazioni aggiornate su come interagisco con loro sui vari canali (in-store, online, social media,..)



57% Uso solo siti web credibili / legittimi

34% Minimizzo i dati che condivido

■ D'accordo ■ Né / né ■ In disaccordo

A photograph of a street at night, decorated for the holidays. The scene is filled with warm white string lights and large, illuminated snowflake decorations. The street is lined with buildings, and the overall atmosphere is cozy and festive. A red text box is overlaid on the center of the image.

2018 Holiday Outlook

*It's beginning to look a lot like...
...a season of robust shopping*



Philip Kotler
MARKETING FORUM

ITALY

laura.puricelli@pwc.com