

CIBUS Connect
From Category Management to Supply Chain Management

Changes and challenges in the Retail & Consumer ecosystem

10 Aprile 2019

Consumer Insight: sostenibilità come valore

I consumatori ricercano prodotti salutari, naturali e sostenibili

49%
Sceglie
prodotti/ brand
attenti alla
sostenibilità

44%
Attenzione
all'**origine** e alla
trasparenza
di filiera

41%
Evita uso
della
plastica

37%
Ricerca
**packaging
eco-friendly**



Consumer Insight: i consumatori di tutto il mondo ricercano packaging eco-friendly e prodotti sostenibili e con origine tracciabile

Sostenibilità: Cosa influenza le decisioni d'acquisto dei consumatori

Europa Occidentale/ Americhe

1. Acquista prodotti con **meno packaging**
2. Evita l'uso di **plastica**
3. Sceglie **prodotti sostenibili** per aiutare a proteggere l'ambiente

Africa e Middle East

1. Cerca prodotti con packaging **eco-friendly**
2. Acquista brand che utilizzano e promuovono **practice sostenibili**
3. Sceglie **prodotti sostenibili** per aiutare a proteggere l'ambiente

Europa Orientale

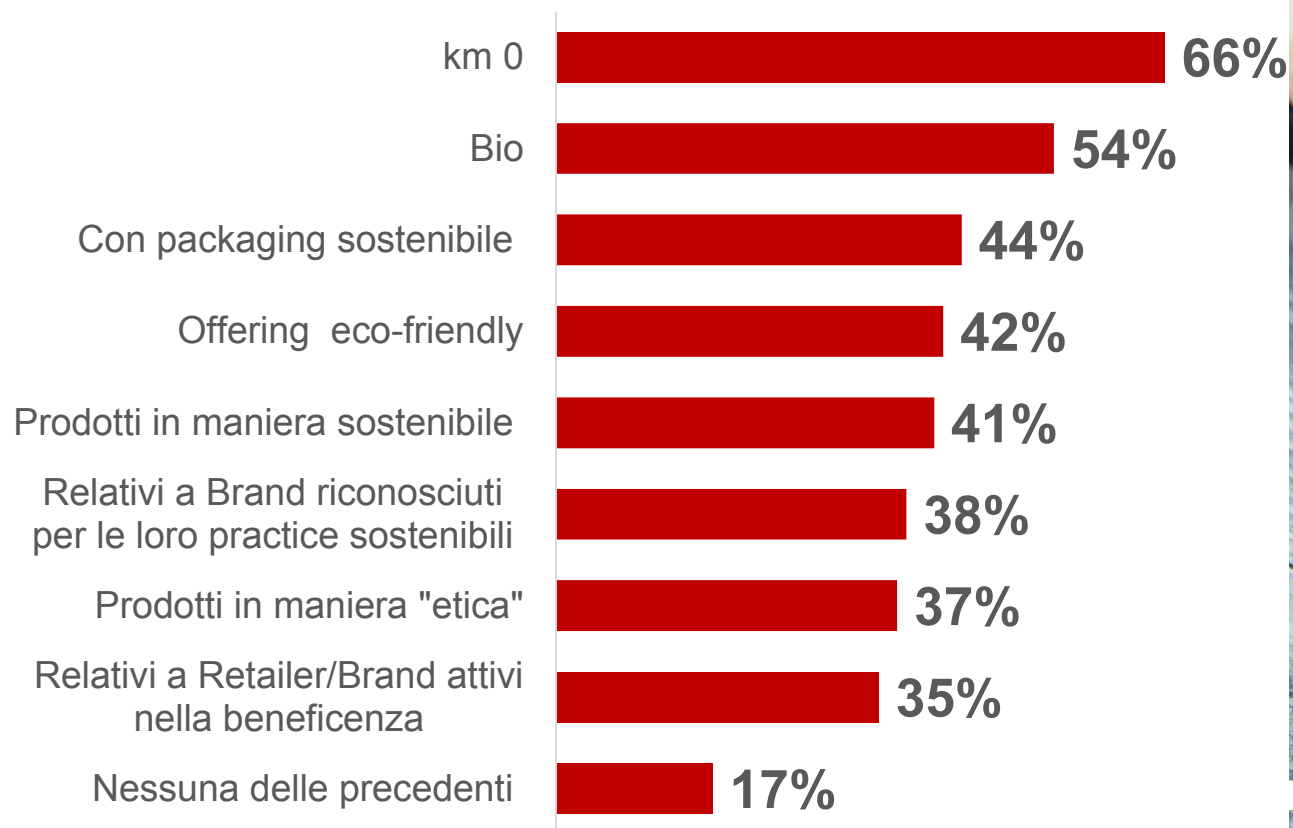
1. Evita l'uso di **plastica**
2. Sceglie prodotti con **origine tracciabile** e **trasparente**
3. Cerca prodotti con packaging **eco-friendly**

Asia Pacifico

1. Cerca prodotti con packaging **eco-friendly**
2. Evita l'uso di **plastica**
3. Sceglie prodotti sostenibili per aiutare a proteggere l'ambiente

Consumer Insight: 2 consumatori su 3 sono disponibili a pagare un premium price per prodotti food a km zero

Premium price per prodotti Food:



I CEO attribuiscono la mancanza di adeguate informazioni principalmente all'impossibilità di accedere ai dati e alla mancanza di adeguate skill di analisi

All CEOs	R&C CEOs		
54%	53%	Mancanza di talenti per l'analisi dei dati	➔ CEO Retail 55%
42%	52%	Resistenza dei clienti a condividere le loro info	➔ CEO Consumer 55%
50%	51%	Scarsa affidabilità dei dati	
51%	42%	Dati "a silos"	

Consumer Insight: importanza per il consumatore di una adeguata conoscenza dei prodotti da parte del personale di store

Shopping Experience in-store

Cosa ricerca il consumatore nell'esperienza in store

1.

40%

Percorso acquisto in store veloce e intuitivo

2.

34%

Personale di store con profonda conoscenza della gamma prodotti

3.

33%

Metodi di pagamento semplici e rapidi

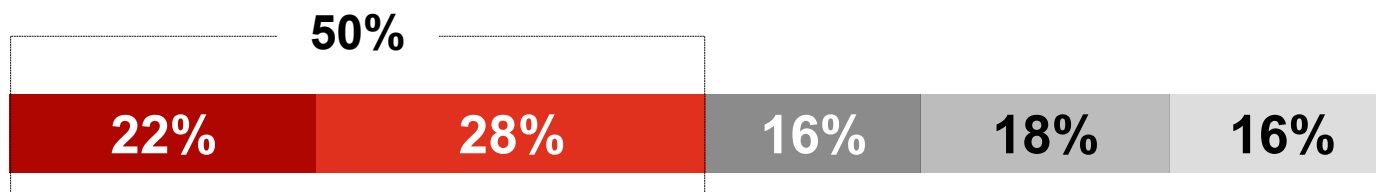


La collaborazione fra retailer e industria è fondamentale per promuovere e far conoscere il food made in Italy all'estero

Consumer Insight: il 51% dei consumatori global ha acquistato grocery on line negli ultimi 12 mesi e il 50% dichiara di «preferire» questo canale



Feedback del consumatore che ha acquistato grocery on line



■ Extremely likely ■ Likely ■ Neither/nor ■ Not very likely ■ Not at all likely

Le «preferenze» per l'online sono più elevate per Millennial e quasi 3X per consumatori di Vietnam, Cina e Polonia

Extremely likely

27%

Core
Millenials

Extremely likely

 **48%**

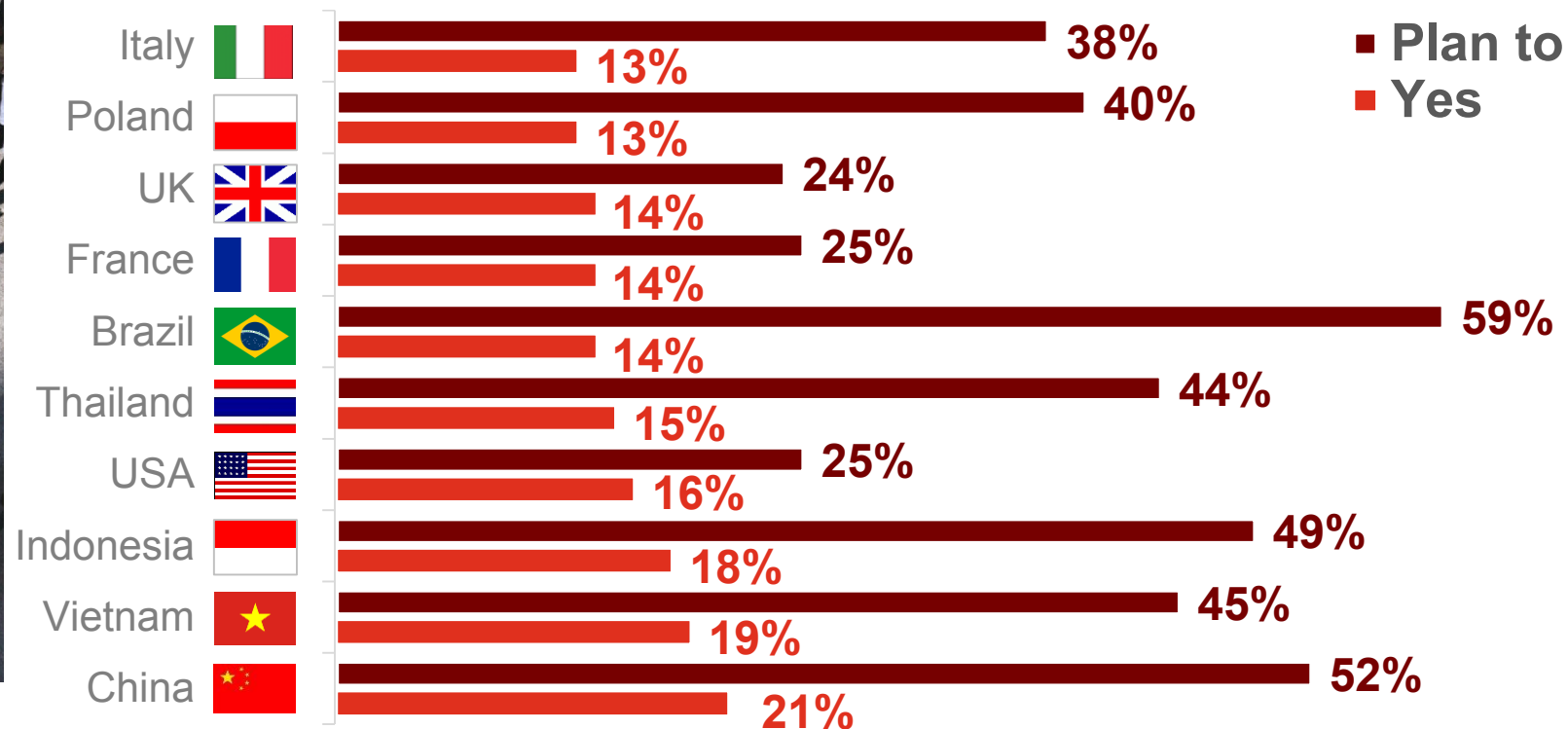
 **54%**

 **45%**

Consumer Insight: “Voice is the new mobile” ?



Consumatori che possiedono o hanno pianificato l'acquisto di un device di Artificial Intelligence



L'84% dei CEO mondiali afferma che l'Artificial Intelligence è il vero «game changer» dei prossimi 5 anni

Alli CEO	CEO R&C	
9%	7%	Implementazione AI su vasta scala
33%	20%	Piccole applicazioni di AI
35%	33%	Progetti di AI nei prossimi 3 anni
23%	40%	Non ha progetti di AI



Stop press...? Le nuove generazioni sono “sintonizzate” sui social media per ricercare informazioni

Media preferiti dai consumatori

PwC, Global Consumer Insight Survey

Oltre
60%
dei consumatori sceglie
Social e New media come
PRIMA fonte di informazione

Social Media

New Media

E-mail, giornali digitali, app,
siti Web specializzati, blog

Strategie ADV: Su quali canali investono i CEO R&C

PwC, 22° Global CEO Survey

81% Social media
27% Influencer e celebrità
47% Adv personalizzata
32% Adv motori di ricerca

Solo il
32%
rimane legato ai
canali tradizionali

Traditional media

40% Press
39% Sponsor eventi sportivi
38% Sport TV