

APERTURA LAVORI



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

Shopper Engagement e Trend Internazionali

Umberto Ripamonti

Presidente Assirm

Assirm in Pillole



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



- Fondata a Milano nel 1991.
- 55 Associati che rappresentano oltre l'80% del mercato
- Socio fondatore della Federazione Confindustria Intellect
- Aderisce ad Esomar
- Promuove il valore delle ricerche
- La qualificazione professionale, la rappresentanza e la tutela degli interessi del settore
- Codice Deontologico e Norme di Qualità vincolanti
- Certificazione di Qualità e Comitato di Qualità che vigila sull'applicazione
- Si avvale di un proprio Centro Studi e Formazione

Gli Istituti Associati

2B Research



blogmeter
THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY



Carlo Erminero & Co.
RICERCA E CUSTOMER INTELLIGENCE



duepuntozero
Doxa



Freni
Ricerche di Marketing



Solo ricerche ad hoc



Metodi, analisi e valutazioni economiche



PRAGMA srl
MARKET RESEARCH COMPANY



Shopper: quali elementi caratterizzano lo scenario attuale in Italia?



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

1. Uno shopper/consumatore professionista
2. Alla ricerca di “Prezzo e promozioni”: l’arte dell’equilibrio
3. Surfing fra marche industriali e marche del distributore:
decremento della fedeltà alla brand industriale
4. Cresce la sensibilità all’innovazione: aumenta la propensione
a sperimentare nuovi prodotti

Fonte: IRI, Ricerca Multicountry Shopping in Tough Time (Numero totale di interviste 26.000)

Permane in questo contesto l'importanza del punto di vendita ma ...



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE



.. sarà sempre più rilevante che l'offerta ed il livello/grado di servizio nei punti vendita rispondano appieno al sistema di aspettative che lo shopper ha maturato con un insieme di stimoli più vasto e complesso.

Questo sarà un fattore che potrà determinare già nel prossimo futuro il successo o l'insuccesso commerciale di marche e insegne.

Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



«THE CRISIS CONTINUES»

«SHOPPER GROCERY SPENDING CONTINUES TO BE DEPRESSED»

Product sizing

Offer larger formats in cheap categories and smaller formats in more expensive categories

Offer cheap categories at a better volume price with larger formats to drive volume and loyalty. (The strategy has to be adjusted for fresh categories and categories with heavy products)

Make the expensive categories more affordable with smaller formats and lower unit price in order to increase shopper penetration.

Evolution of the average capacity per item (%) - Total consumer goods - FR

Categories with
an average unit price

- 0,29%



Categories with
an average unit price

+ 0,30%



Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



«THE CRISIS CONTINUES»
«STORE LEAFLETS WORK»

Communication

Maintain your investment in physical store leaflets and use them as a means to engage shoppers at home

While some retailers consider offering digital leaflets only, paper leaflets still remain the very first source of information used (70%) for shopping planning according to the 26.000 shoppers that were interviewed.

«SOCIAL MEDIA HAVE LITTLE IMPACT ON GROCERY SHOPPING»
«ADVERTISING REMAINS IMPACTFUL»



Auchan: leaflet as a magazine - IT

- Thematic promotion: “Chef in 4 weeks” (1st week appetizer)
- Different products and brands in the same promotion context
- Two recipes linking all the promoted products

Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



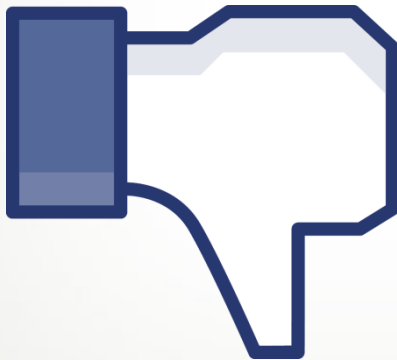
«THE CRISIS CONTINUES»
«STORE LEAFLETS WORK»

«SOCIAL MEDIA HAVE LITTLE IMPACT ON GROCERY SHOPPING»
«ADVERTISING REMAINS IMPACTFUL»

Communication

Reconsider the weight of social media in your marketing strategy

Grocery shopping habits are still widely influenced by advertising and store leaflets: on the contrary, the social dimension of the web doesn't have any significant impact on purchasing habits.



Forrester research
Less than 1% of sales
can be linked to a social media activity

Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

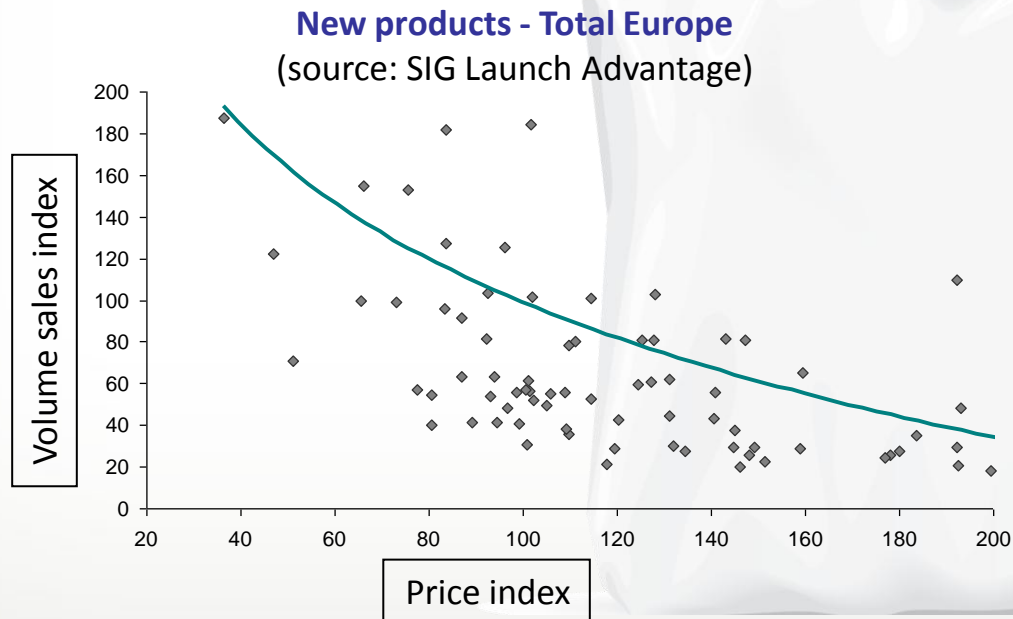


«SHOPPER GROCERY SPENDING CONTINUES TO BE DEPRESSED»
«YET GROCERY SHOPPING IS STILL ENJOYED»

Innovation

New products should be launched at a price positioning not too far from the category average

Our new product development, market data analysis, clearly shows that successful innovations are those with a price positioning closer to the average. This survey says, this will even be more true in the future.



Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



«THE CRISIS CONTINUES»

«SHOPPER GROCERY SPENDING CONTINUES TO BE DEPRESSED»

«BACK TO BASICS»

Promotion

In-store visibility and understandability are more important than the level of discount offered

Our promotional analysis shows that a low discount on display often has a better impact on sales than a higher discount on shelf.



Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



«THE CRISIS CONTINUES»

«SHOPPER GROCERY SPENDING CONTINUES TO BE DEPRESSED»

«BACK TO BASICS»

Promotion

Offer promotions that provide “help” to savvy shoppers (i.e. gasoline coupon linked to grocery shopping, VAT discount for senior citizens or big families, “all beauty items under 2€”, etc.)

ESSELUNGA - Gasoline coupon linked to Grocery Shopping - IT



CARREFOUR - VAT Discount for Senior Citizens - IT



Shopper Engagement e Trend Internazionali



Consumer and buyer experience 2013

BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE



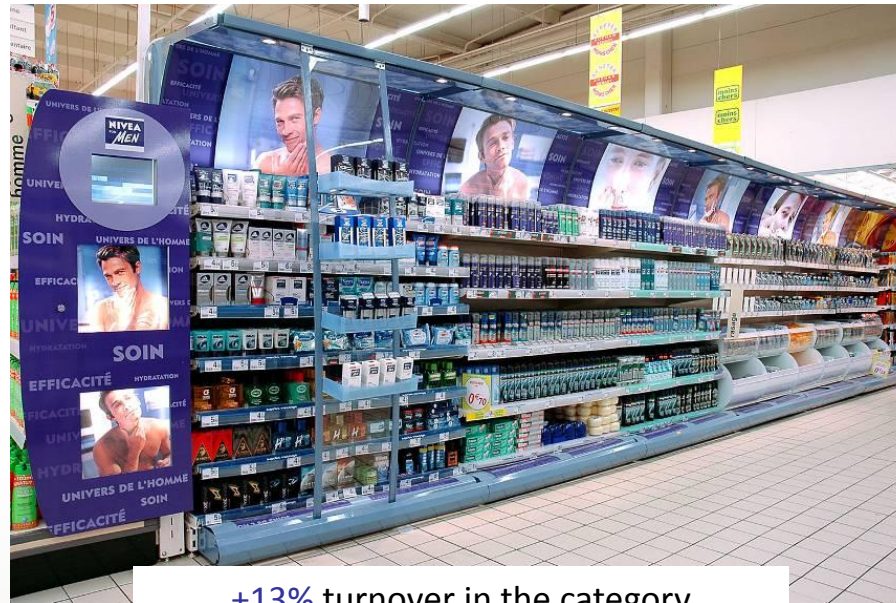
«YET GROCERY SHOPPING IS STILL ENJOYED»

«SHOPPING EXPERIENCE IS KEY TO STORE SELECTION»

In-store actions

Increase your investment in point of sale solutions that enhance the shopping experience

Beiersdorf: Men's care shelf layout concept - FR



+13% turnover in the category
Return On Investment of 166%
(source: SIG Modelled store test)

La Qualità intrinseca non basta



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**



**FORNIRE IDEE – SPUNTI – SUGGERIMENTI
CHE AIUTINO I BUSINESS LEADER A:**

- **PRENDERE DECISIONI**
- **VALUTARE L'EFFICACIA DI DECISIONI GIA' PRESE**
- **ESPLORARE NUOVE OPPORTUNITA'**
E/O
- **ANTICIPARE POSSIBILI RISCHI**

Smart Value



**Consumer and buyer
experience 2013**

**BUYING E CONSUMER HABITS
SCOPRIAMO UN MONDO
IN CONTINUA EVOLUZIONE**

ASSIRM
RICERCHE DI MERCATO, SOCIAL, DI OPINIONE

FACCIAMO UN PASSO ULTERIORE: NOI OPERATORI ECONOMICI SVOLGIAMO UN RUOLO SOCIALE INCOMPARABILE. E DOBBIAMO ESSERNE CONSAPEVOLI.

DOBBIAMO CHIEDERCI QUAL E' IL CONTRIBUTO CHE POSSIAMO DARE INSIEME PER LA CRESCITA DEL SISTEMA PAESE.

NON POTREMO FARE NULLA PER IL DEBITO PUBBLICO, MA POTREMO FARE MOLTO PER MIGLIORARE LA PRODUTTIVITA', L'EFFICIENZA E L'EFFICACIA DELL'ITALIA.

PER FARLO DOVREMO LIBERARE LE ENERGIE CREATIVE DI CIASCUNO, INDIVIDUI E IMPRESE, E RIMETTERE AL CENTRO IL VALORE DELLE COSE CHE FACCIAMO