

# TRENDWATCHING**KB**

TREND, MERCATI, STRATEGIE E INNOVAZIONI EMERGENTI

GIU 2014

# LA VOCE DEL MESE...

Le aziende si concentrano sul target **over 50**, che vale oro. La great generation è una fascia di mercato molto attiva sul web che compra online, ha più tempo e spende più dei giovani. Le imprese ignorano invece quanto un proprio dipendente possa diventare ambasciatore dei propri prodotti attraverso i **social network**. Le stesse dovrebbero incentivare concretamente i propri collaboratori a essere presenti sui social e a condividere informazioni relative all'azienda stessa, poiché sono più propensi a consigliare un prodotto o un servizio della società per la quale lavorano.

Cresce l'acquisizione di **start-up** da parte di **medie e grandi imprese**, che diversificano così il business e riducono il rischio d'impresa. È inoltre una strategia per importare innovazione con tempistiche più rapide. Ne è un esempio Powa Technology che, con l'acquisizione di MpayMe, lancerà **Powa Tag** una rivoluzionaria modalità di pagamento mobile universale che raggiungerà milioni di clienti in tutto il mondo.

Nel 2013 gli italiani hanno ridotto la spesa in **prodotti confezionati di largo consumo** dello 0,6%, e il trend negativo continua anche nei primi mesi del 2014, soprattutto nel canale **ipermercato**. Nel primo trimestre dell'anno sono invece cresciute le vendite di **bevande** nel canale horeca, con la birra che registra un andamento molto positivo del +10%.

La crisi economica, si sa, ha trasformato i **consumi** e le **abitudini mediatiche individuali** e sono cambiate anche le **famiglie**, sempre più condizionate dal fattore lavoro che ha radicalmente modificato le dinamiche della convivenza. Da una ricerca OMD sono emersi sei nuovi cluster di famiglie, che si vanno ad affiancare a quelli tradizionali. Intercettare i cambiamenti in atto è molto importante poiché l'appartenenza a un determinato cluster modifica la fruizione dei mezzi anche nella stessa fascia d'età.

Questo e molto altro all'interno del numero di giugno del Trendwatching KB.  
Buona lettura!

#largoconsumo #consumatore #nuoviconsumi #abitudini mediatiche #over50  
#greatgeneration #socialmedia #startup #powatag #famiglie

*27/06/2014 Ufficio Studi KB*

# SEZIONI



MERCATI



MARKETING &  
COMUNICAZIONE



TREND



TECNOLOGIA



STRATEGIE

# INDICE

GLI ARTICOLI SONO DISPONIBILI IN CLOUD SU  
**MYKB > [HTTP://OFFICE.KNBA.IT/](http://office.knba.it/)**



## MERCATI

- E103 Crescono i consumi di bevande
- E104 Dove va il mercato del Beauty&Care
- E105 L'iper alla ricerca di un nuovo ruolo



## TREND

- TRD103 I nuovi consumi delle famiglie
- TRD104 Benvenuti nell'App Society
- TRD105 Cresce l'attenzione sulla great generation



## MARKETING E COMUNICAZIONE

- M102 Il dipendente social è il testimonial più efficace
- M103 Rilanciare il marchio Italia
- M104 Comunicare con l'email marketing



## TECNOLOGIA

- ICT98 Byod e mobility enterprise
- ICT99 Arriva PowaTag, i nuovi acquisti in mobilità
- ICT100 Tecnologie persuasive



## STRATEGIE

- S90 Il futuro di Facebook è nelle informazioni
- S91 Mi compro una start-up
- S92 Offerte Mondiali



## E103 CRESCONO I CONSUMI DI BEVANDE

Nel primo trimestre 2014 le vendite dei distributori di bevande nel canale horeca sono cresciute del 3,1% a valore e del 23% a volume rispetto allo stesso periodo del 2013. La **birra** registra un andamento molto positivo con +10%; le **acque e gli aperitivi monodose** sono in linea col mercato a +2,5%; sono invece al palo le **bibite**, i **succhi** e i **vini**; c'è molta sofferenza infine per gli **spirits**. La crescita della birra è sostenuta nella sottocategoria delle birre confezionate dalla birra artigianale in bottiglia da 0,75 litri, che cresce del 10%. Alla base di questa crescita c'è la ricerca di nuovi gusti e lo sperimentalismo del consumatore esperto, disposto anche a spendere di più per birre speciali e artigianali. La crescita degli aperitivi monodose è trainata da prodotti a bevuta più lunga come **Sanbitter Emozioni di Frutta e di Spezie** e l'ultimo nato **Crodino Twist**. Calano invece gli aperitivi in bottiglia, lo **Spritz** non tira più come un tempo. Buone invece le performance del gin (+5%) che toglie spazio al rum. Positivi limoncelli e creme, mentre calano vodka, whisky e grappe. Funziona la catena del valore positivo dell'azienda che innova supportato dal locale sempre alla ricerca di nuove proposte e dal cliente che sperimenta.



## E104 DOVE VA IL MERCATO BEAUTY&CARE

Lo studio **StepFWD** riguardante il mercato del **Beauty&Care** identifica nuove tendenze, che testimoniano un cambiamento nelle abitudini di acquisto: variano i canali e le metodologie d'acquisto, crescono i canali alternativi, come le **vendite dirette**, l'**erboristeria** e la **farmacia**. Attraverso una ricerca etnografica, GroupM ha evidenziato 4 trend principali del mercato: **Consumer Generated Product**, prodotti che rispondono a bisogni attuali come la volontà di non abbassare il livello di qualità dei consumi in tempi di crisi, il bisogno di intraprendenza e il desiderio di protagonismo; **Smart Luxury**, il digitale diventa un alleato per poter costruire percorsi di accesso alternativi alla cura del sé e al benessere, senza rinunciare all'autogrificazione; **Floating Beauty**, multicanalità, e-commerce e app economy modificano le coordinate spazio-temporali degli acquisti, **Wise&cool**, consumi, estetica e innovazioni si arricchiscono di temi socio-educativi.



## E105 L'IPER ALLA RICERCA DI UN NUOVO RUOLO

Nel 2013 gli italiani hanno ridotto dello **0,6%** la spesa in **prodotti confezionati di largo consumo**, tenendo sull'alimentare e comprimendo gli acquisti di prodotti per la cura persona/igiene domestica e le bevande. Il 2014 presenta ancora trend negativi a livello sia di volume che di fatturato nel canale iper e super. Il canale degli **ipermercati** è quello che appare maggiormente in sofferenza segnando, nei primi due mesi del 2014, un -5% a volume e un 3,4% di fatturato. Gli iper sono sempre meno in sintonia con le nuove esigenze del nuovo consumatore che ha ridotto le grandi spese di scorta e preferisce rifornirsi nel supermercato sotto casa, dove ritrova le stesse promozioni. Il **divario promozionale** tra iper e super si è ridotto al 4,8%, per questo alcuni ipermercati scelgono di riconvertirsi in superstore. Riconversione che comporta importanti cambiamenti in termini di **assortimento, promozioni, comunicazione**. La tendenza ad adeguarsi alla formula meno 'virtuosa' si esplicita anche attraverso soluzioni meno radicali, come la riduzione di metratura degli iper.



## TRD103 I NUOVI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

La ricerca **The Future of Italy**, condotta da OMD identifica i macro-trend del cambiamento, dalle nuove famiglie alle abitudini mediatiche individuali alla moltiplicazione dei responsabili d'acquisto. Ai cluster di famiglie più tradizionali – genitori con figli piccoli e grandi e coppie senza figli (perché cresciuti e usciti di casa o non ci sono mai stati) – se ne aggiungono **sei nuovi**: le **coppie mature senza figli**, i **single** (categorie in forte crescita), i **mono-genitori**, i **figli di mono-genitori**, gli **over 25** che vivono ancora coi genitori e i **nuovi 'appartamenti spagnoli'**, gruppi di adulti che vivono in modalità sharing per contenere le spese. La contingenza economica segna la mutazione delle famiglie e il lavoro è un fattore chiave, perché condiziona le dinamiche delle convivenza. Il cambiamento in atto è importante per chi si occupa di marketing e adv poiché il ruolo del **responsabile d'acquisto si sta democratizzando**, i maschi si stanno evolvendo e l'appartenenza all'uno o altro cluster modifica la fruizione dei mezzi anche nella stessa fascia d'età.



## TRD104 BENVENUTI NELL'APP SOCIETY

Ormai vogliamo **tutto e subito**, che sia la spesa biologica a domicilio, il parere di un medico specializzato o un passaggio in auto. Tutto è richiedibile e ottenibile con un clic, tramite **un'applicazione** sullo smartphone, con attese ridotte al minimo: è questa la nuova frontiera dell'«**app society**». È il nuovo livello di fusione tra Internet e il mondo reale: il digitale ha infatti imposto l'idea che un servizio potesse arrivarci nei tempi, nei luoghi e nei modi a noi più congeniali. Questo concetto ha già rivoluzionato i media, ora si estende anche a servizi puramente fisici e interpersonali. Un esempio? Il fenomeno **Uber**, app che consente di richiedere un autista a noleggio, utilizzata da mezzo milione di persone al mondo, che ha di recente portato alle rivolte dei taxisti di Milano. Ciò è significativo su come il fenomeno rappresenti un terremoto per gli attuali equilibri. Tutte queste app sono un inedito punto di incontro tra domanda e offerta destinato ad aprire un nuovo mercato. Ma cosa succederebbe se il fenomeno dovesse estendersi a qualsiasi servizio della società civile?



## TRD105 CRESCE L'ATTENZIONE SULLA GREAT GENERATION

Il web non è più appannaggio dei giovani, i pensionati sono oggi una linfa potentissima per la rete, per questo motivo le aziende si concentrano su questo target. Gli **over 50** hanno molto più tempo per fare acquisti il 20% in più rispetto ai giovani e, finalmente liberi dai figli, si concedono qualche sfizio in più. Il fenomeno è globale, gli anziani navigano in Internet e valgono oro. In Italia, **Vente-Privée** punta molto sulla **great generation**: gli over 50 rappresentano il 26% del totale dei clienti della Penisola, il loro approccio verso il brand e il prodotto è ben definito: cercano la migliore qualità e non esitano a spendere di più – anche il 15-20% rispetto al cliente tradizionale – acquistando in genere prodotti più costosi. I settori a cui sono più interessati sono: **Vini & Champagne, gioielli, abbigliamento uomo, foulard & cravatte e gastronomia**. Indipendentemente dall'età, il canale mobile di Vente-Privée genera il 40% del fatturato, anche se gli over 50 acquistano prevalentemente tramite tablet.



OR?



## M102 IL DIPENDENTE SOCIAL È IL TESTIMONIAL PIÙ EFFICACE

Non mancano casi di dipendenti che, con comportamenti poco in linea con il brand per cui lavorano, abbiano arrecato danni alla **reputazione del marchio** con l'utilizzo improprio dei social network. Meno sondata, invece, è l'opportunità che le imprese hanno di ingaggiare i propri dipendenti come ambasciatori dei propri prodotti. Uno studio condotto da Weber Shandwick ha attestato il grado di attivismo dei dipendenti sui social in relazione alla propria azienda. A livello europeo **un dipendente su cinque interviene attivamente su Facebook**, più che su Twitter o LinkedIn, un altro terzo potrebbe essere coinvolto con pochissimo sforzo, solo se le aziende si rendessero conto delle potenzialità del fenomeno e incentivassero concretamente i propri collaboratori a essere presenti sui social e a condividere informazioni relative al proprio luogo di lavoro. I dipendenti di questa nicchia sono assai **più propensi a consigliare ad altri prodotti e servizi dell'azienda stessa**, e il fenomeno non deve essere sottovalutato.



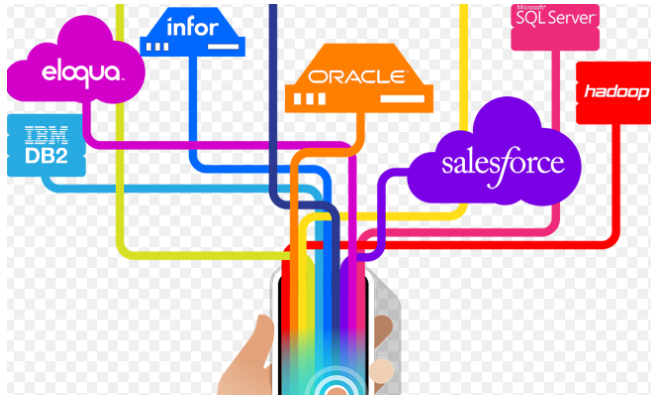
## M103 RILANCIARE IL MARCHIO ITALIA

Come viene percepito il brand made in Italy nel mondo? Dalla ricerca **Brand Country Index sul Made in Italy** realizzata da Saatchi & Saatchi emerge un quadro contraddittorio sulla percezione del **brand Italy all'estero**. In alcuni settori come **cucina, moda e design** primeggia ancora, mentre in altri arranca faticosamente, come per esempio nel turismo. I tradizionali punti di forza, bellezze artistiche e naturali, uniti allo shopping di alta gamma sembrano perdere appeal nei confronti di pubblici che si affacciano quasi ex novo all'esperienza turistica e che sembrano rispondere ad altre strategie di marketing. A livello globale i nostri prodotti sono percepiti come di **qualità** anche se il **Made in Italy risulta poco compreso nella sua totalità**, all'estero sono percepiti come privi di personalità e di fascino, seppur ritenuti di qualità. Dal **Country Brand Index 2013**, invece emerge che l'Italia ha appeal nel **Food&Beverage**, nel **Fashion** e nel **Luxury**.



## M104 COMUNICARE CON L'EMAIL MARKETING

Con l'**email marketing**, evoluzione digitale del direct marketing, è possibile profilare le comunicazioni sulla base di macro e micro target. È inoltre possibile raggiungere obiettivi specifici come la **comunicazione con segmenti verticali** garantendo un perfetta aderenza tra target e messaggio. È un tipo di comunicazione non invasiva, specifica per il target e calibrata sulle esigenze di lettura dell'utente. In Italia il 40% delle mail è letto sullo smartphone, fattore da non trascurare e che comporta particolari accorgimenti sia tecnici sia comunicativi, è necessario pensare a **Dem e landing page che siano responsive o mobile**, in quanto le mail tradizionali possono risultare di difficile lettura da device mobili. Il contenuto deve inoltre essere più immediato e agile, in particolare per le landing page, in cui è fondamentale ridurre i campi e facilitare la compilazione.



## ICT98 BYOD E MOBILITY ENTERPRISE

La possibilità di lavorare in azienda con il Byod, il **Bring your own device**, è portatrice di un labirinto di complessità. La mobilità declinata in chiave Byod permette di accedere con un tap sullo schermo del tablet ai software aziendali e consente di lavorare in mobilità con tecnologie più evolute rispetto a quelle aziendali. Il ciclo di innovazione delle aziende è inferiore rispetto a quello dei consumatori, ma bisogna comprendere come vanno entrambi i mercati e offrire **soluzioni aperte e compatibilità su tutte le piattaforme**. Anche la sicurezza e la possibilità di usare una sola login sono le priorità per chi fa progetti di **mobility enterprise**. Secondo Microsoft il futuro è nel **cloud** e nelle dinamiche di una modalità di lavoro e di gestione del tempo libero definita in vari modi: **'smart', 'post', '3.0'**. Sono strumenti che consentono di sfruttare i tempi della mobilità per lavorare, con maggiore flessibilità e attraverso una maggiore pervasività del cloud. Secondo le 1,5 milioni di Pmi italiane l'enterprise mobility è un obiettivo strategico ancora troppo lontano.

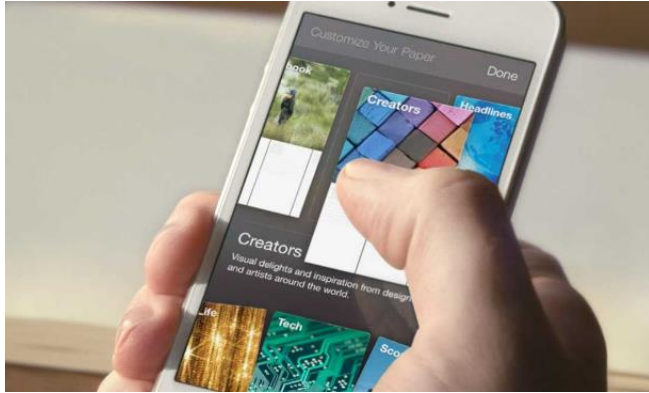
## ICT99 ARRIVA POWATAG, I NUOVI ACQUISTI IN MOBILITÀ

Powa Technology ha acquistato MpayMe, azienda specializzata nel settore dei pagamenti mobile con l'intento di espandersi a livello globale e fornire una modalità di pagamento nei settori della vendita al dettaglio. Nascerà una nuova **modalità di pagamento mobile universale** che raggiungerà milioni di clienti e commercianti in Europa, Asia e Usa. **PowaTag** è una soluzione di commercio mobile che consente ai clienti di concludere gli acquisti in qualsiasi momento ovunque si trovino, semplicemente scansionando il codice di identificazione che si trova sul prodotto o su un cartellone pubblicitario. Con il supporto della tecnologia Znap, che garantisce la sicurezza negli acquisti, che verrà integrata a PowaTag, nasceranno una serie di nuove funzionalità interessanti. PowaTag potrà espandersi oltre le vie tradizionali dello shopping, allargando la possibilità di **acquisto ad ogni cosa dai beni alimentari ai biglietti per gli eventi**. Questa integrazione favorirà la fidelizzazione dei clienti, che potranno ricevere buoni sconto da utilizzare durante gli acquisti e comprare più articoli in una sola operazione.

## ICT100 TECNOLOGIE PERSUASIVE

L'area delle **tecnologie persuasive** studia i modi in cui idee e comportamenti delle persone possono essere influenzati da strumenti tecnologici, quali **web, smartphone e computer**. Durante la conferenza internazionale si è discusso sui filoni già noti della persuasione tecnologica, quali la credibilità dei siti web o l'uso di pc e smartphone per una vita più sana, esercizio fisico, dieta, riduzione dello stress. Sono emersi alcuni nuovi trend di ricerca quali la **persuasione subliminale, ambientale, ludica e robotica**. L'attuale resurrezione del subliminale su pc si fonda su nuove evidenze dalle neuroscienze che hanno mostrato come delle parti del cervello deputate all'elaborazione del linguaggio si attivano di fronte a stimoli subliminali contenenti parole. Con il web è anche possibile **influenzare ampie fasce di popolazione** conquistata da gruppi di fanatici che propagandano idee di tipo politico, religioso. Un movimento in rete può trarre beneficio a apparire autorevole grazie all'esprimersi con la sicurezza e la certezza di chi sa tutto, un modo di comunicare che può dare credibilità anche per chi non apparirebbe autorevole in un confronto faccia a faccia.





## S90 IL FUTURO DI FACEBOOK È NELLE INFORMAZIONI

La nuova chiave delle informazioni potrebbero essere i social. Nonostante i giornali siano in crisi, la sete di informazione del pubblico è sempre più viva. **Facebook** ha intercettato questo trend e ha lanciato due nuovi progetti: **Newswire e Paper**. Newswire è uno strumento pensato per i giornalisti, per aiutare il loro lavoro e quello delle redazioni, una sorta di **agenzia stampa 2.0** che raccoglie informazioni, video e fotografie postate da utenti. Sarà un **aggregatore di contenuti**, condivisi pubblicamente dagli utenti di Facebook e da organizzazioni internazionali testimoni di avvenimenti di primo piano. **Paper** è invece una app creata da una **redazione di editor** che selezionano articoli e contenuti di qualità in modo da fornirli all'utente in base a quelli che sono i suoi interessi, una sorta di **giornale personalizzato**. L'informazione è sempre più viva, sta solo cambiando forma.

## S91 MI COMPRO UNA STARTUP

In Italia crescono le **acquisizioni di start-up**: medie e grandi aziende acquistano quote di minoranza nelle nuove imprese con l'obiettivo di sostenerne lo sviluppo in vista di possibili collaborazioni su **business di interesse comune**. Per alcune aziende è un modo per **diversificare** il business, **riducendo così il rischio d'impresa**. Per altre una strategia per **importare innovazione** con tempistiche più rapide rispetto a quelle richieste da uno sviluppo in house di un team ad hoc. In Italia l'americana Clovis Oncology ha acquistato per 480 mln di dollari la start up milanese Ethical Oncology Science, che sviluppa terapie oncologiche; il gruppo Menarini ha rilevato una startup bolognese che ha realizzato un sistema per l'individuazione precoce di cellule tumorali nel sangue. Monoidics, software fondata da due italiani ma con sede a Londra è finita nel portafoglio di Facebook, interessata al tool che trova in automatico bug in altri software. L'incubatore ottiene così **know how innovativo** senza nessun costo mentre la **start up** ne sfrutta la **sede** e i **canali distributivi**.

## S92 OFFERTE MONDIALI

Nel 2006 **Mediaworld** in occasione dei Mondiali decise di scommettere sull'Italia, rimborsando il 100% del valore del televisore acquistato con buoni sconto se l'Italia avesse vinto. Quattro anni dopo ci riprovò con 'Ci credi o non ci credi', mentre quest'anno allarga la scommessa anche a elettrodomestici, smartphone e fotocamere. **Carrefour** propone l'offerta '**Risparmio Mondiale**': durante i Mondiali, il supermercato rimborsa il 100% dei prodotti contrassegnati dal logo '**Risparmio Mondiale**' in caso di vittoria dell'Italia, il 50% del valore degli stessi in caso di perdita o pareggio. Tra tutte le filiali del gruppo francese, solo in Italia viene fatta questa promozione, sia per il forte impatto che i Mondiali hanno in Italia sia perché si pensava che l'Italia sarebbe andata vicina alla vittoria. Ora che la Nazionale è uscita dal torneo, il rimborso sarà sempre del 50%. L'obiettivo è la **fidelizzazione** del cliente, spingendolo a tornare nello stesso pdv per usare i buoni. Anche **McDonald's** ha scelto una strategia di marketing pro-Azzurri.



PER APPROFONDIRE RICHIEDI  
LE NOTIZIE COMPLETE A KB

GLI ARTICOLI SONO GRATUITI  
BASTA INVIARE UNA MAIL!

PER RICEVERLI TUTTI O QUELLI CHE TI INTERESSANO DI PIÙ!

Per richiederli scrivi a:

Elena Seveso

[eseveso@knba.it](mailto:eseveso@knba.it)

Responsabile Centro Documentazione KB

LEGGI GLI ABSTRACT  
DELLE NOTIZIE SUL SITO

[HTTP://WWW.KNBA.IT](http://www.knba.it)

E ACCEDI ALL'AREA MYKB.

---

# KB KNOWLEDGE

---



## THE KEY BY BUSINESS INTELLIGENCE

KB offre soluzioni alle esigenze informative e **risolve problemi di conoscenza** attraverso consulenza, analisi, ricerche, monitoraggio relative a un mercato, un concorrente, un'azienda.

---



**KNOWLEDGE**  
The Key by Business Intelligence.

KB Knowledge Srl | V.le Vittorio Veneto, 24 | 20124 Milano | T. +39 02 39524888 | [www.knba.it](http://www.knba.it)

# KB KNOWLEDGE: TIENI TESTA AL MERCATO!

HAI NECESSITÀ DI CONOSCERE UN  
MERCATO E SUOI I PLAYER?

VUOI VERIFICARE IL TUO POSIZIONAMENTO SUL MERCATO  
O QUELLO DEI TUOI CLIENTI?

VUOI MONITORARE I TREND INNOVATIVI DI SETTORE E  
INDIVIDUARE LE STRATEGIE DEI COMPETITOR?

VORRESTI COINVOLGERE IL TUO  
TARGET E ASCOLTARE COSA DICONO IN RETE?



**Richiedi preventivo**

Verrai ricontattato dal nostro staff!



**KNOWLEDGE**  
The Key by Business Intelligence.

KB Knowledge Srl | V.le Vittorio Veneto, 24 | 20124 Milano | T. +39 02 39524888 | [comunicazione@knba.it](mailto:comunicazione@knba.it)