5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

Signals from the noise

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

Chi siamo

White Christmas

di Giuseppe Minoia

Per l'88% degli italiani quello 2020 sarà un Natale diverso dal solito.

Diverso da cosa e da chi? Più povero o più **shopping oriented**, più pianificato o ridimensionato?

Le risposte nella nostra survey che prefigura il clima non meteo del **Natale 2020.** Il primo scenario possibile, con i relativi acquisti e regali, prefigura una casa al centro di tutto: per gli spettacoli «home theater», per la messa in scena dei pranzi e delle cene, per i giochi tra congiunti, per le videochiamate che sono la voce più condivisa.

Sarà un **Natale della famiglia** di prima istanza, mentre per i parenti remoti si rimanda al prossimo, con una agenda tutta da riempire di cose da fare tra congiunti che forse cominciano a frequentarsi un po' troppo.

Anche i **regali**, a far data oggi, sembrano ripiegare verso l'utile di comunità: cibi e bevande della tradizione gastronomica, prodotti Tech per lo Smart Working e l'Educational.

Un Natale Yellow più che White?

Dipenderà dalla curva dei contagi, dai decreti *in progress* e dalla spinta motivazionale a superare la soglia di casa.

Dipenderà soprattutto dell'esterno: se sarà in grado di **offrire eventi irrinunciabili**, unici, *must have*, nello shopping, negli spettacoli teatrali e nei cinema, nei musei e mostre ma anche nella ristorazione reinventata e tutta da riscoprire.

Non dimentichiamo che Natale significa e continuerà a significare **euforia dello shopping fisico** e che il clima del Bianco Natale si vive in strada e non con la tastiera.

© GfK 2020

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

Chi siamo

Dove troveremo l'energia e la creatività per raccontare il **Natale Out-of-Home 2020**?

Quali **eventi** e quali **emozioni** dovranno pianificare le nostre città, le vie dello struscio, i negozi, i *flagship store*?

Affronteremo queste domande e molte altre nella Web Conference **«Signals from the noise»** in programma **martedì 20 ottobre**.

L'evento fornirà insight da tenere in mente nei prossimi mesi per intercettare i **segnali giusti**, distinguendo tra **percezioni** e **comportamenti reali** e tra **fenomeni transitori** e **cambiamenti strutturali** che stanno modificando nel profondo mercati e consumatori.

REGISTRATI SUBITO ALL'EVENTO

Web Conference GfK Italia

Signals from the noise

Martedì 20 ottobre 2020 | Ore 11.00-12.00

- **Disruption, Acceleration, Data Overload. GfK: Independent and Trusted data**
  Enzo Frasio | Presidente GfK Italia

- **Verso il 2021, prospettive dei consumatori. Torna la paura?**
  Daniele Novello | Sub-Lead, Consumer Insight

- **Mercati Tech in crescita in attesa dei grandi eventi promozionali. Smart working, educational e nuove abitudini riconfigurano i trend**
  Fabrizio Marazzi | Solution Lead, Market Insights

- **FMCG: cosa resterà di quest'anno Covid? Nuove direzioni per il Largo Consumo**
  Marco Pellizzoni | Commercial Lead, Consumer Panels

- **Brevi e medi scenari di consumo: quali contenuti e quali racconti. Sarà un White Christmas?**
  Giuseppe Minoia | Insight Advisor

© GfK 2020

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

Chi siamo

Black Friday 2020: 1 italiano su 2 pianifica già di fare acquisti

Gli **eventi promozionali di fine anno** sono un appuntamento molto atteso dai consumatori italiani e in particolare il **Black Friday** è diventato per molti un'occasione imperdibile per fare buoni affari.

Secondo una nostra indagine realizzata lo scorso anno, circa il **37% degli italiani** ha approfittato delle promozioni del Black Friday 2019, spendendo in media **180 euro** e acquistando mediamente **4 prodotti**.

Ci sono poi delle categorie di consumatori che sembrano amare particolarmente questo evento promozionale: ad esempio, **1 su 3** tra chi effettua abitualmente **acquisti online** pensa che il Black Friday sia il **momento migliore dell'anno per fare shopping.**

Anche **tra i più giovani** il gradimento è particolarmente elevato: al **75%** dei consumatori della **Generazione Z** piace fare acquisti durante il Black Friday.

Inoltre, lo scorso anno il **65% degli Italiani** ha dichiarato di voler approfittare del Black Friday per fare i **regali di Natale.** Questa propensione si confermerà anche quest'anno o ci saranno nuovi trend a guidare i consumi?

ACQUISTI DEGLI ITALIANI PER IL BLACK FRIDAY 2019

37%
Italiani che hanno fatto acquisti per il Black Friday 2019

180 €
Spesa media nel 2019

65%
Ha approfittato del Black Friday per fare i regali per il Natale

75%
Dei Gen Z ama fare acquisti durante il Black Friday

Fonte: Indagine GfK Black Friday 2019

© GfK 2020

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

Chi siamo

Come si preparano gli italiani al Black Friday nell'anno del COVID-19?

La pandemia ha condizionato fortemente i consumi nella prima parte del 2020, accelerando alcuni trend - primo tra tutti **lo shopping online** - e facendo emergere **nuovi bisogni** legati alla **salute e alla sicurezza in negozio**. Le nostre ricerche mostrano che dopo il *lockdown* il **37% degli italiani** effettua i propri acquisti **allo stesso modo online e offline**, dimostrando un'attitudine sempre più ***omnichannel***.

Ma l'emergenza COVID-19 ha avuto effetti anche sulle **disponibilità economiche:** secondo quanto emerge dall'ultima edizione della ricerca **Climi Sociali e di Consumo**, il **66%** degli italiani è **più attento ai prezzi rispetto a un anno fa**. La voglia di **risparmiare** potrebbe incoraggiare alcune persone ad approfittare delle promozioni di fine anno per effettuare quegli acquisti che magari avevano rimandato nei mesi scorsi.

I dati più recenti sembrano confermare questa voglia di tornare a comprare: secondo una nostra rilevazione effettuata a metà settembre, **1 italiano su 2** (il 54%) ha intenzione di fare acquisti durante le **promozioni del Black Friday 2020**.

Per monitorare il fenomeno, GfK ha lanciato la terza edizione dell'**indagine Black Friday**, che verificherà aspettative, desideri e comportamenti di acquisto degli italiani.

SCOPRI DI PIU SULL'INDAGINE GfK BLACK FRIDAY 2020

BLACK FRIDAY 2020

1 su 2

ha intenzione di fare acquisti approfittando delle promozioni del Black Friday

Fonte: Indagine GfK COVID-19 Tracking

© GfK 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

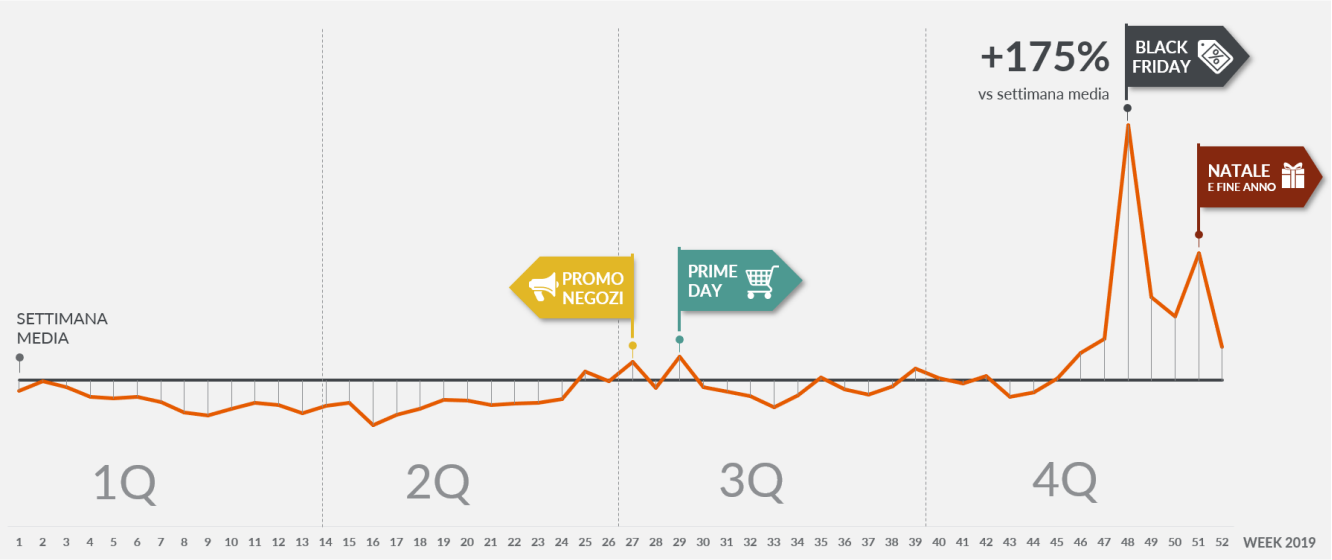
Chi siamo

Tech Seasonal Peak: il trimestre d'oro per le vendite di Tecnologia

Gli ultimi mesi dell'anno sono diventati il periodo più importante per il mercato della **Tecnologia di consumo**. In pochi settimane, infatti, si concentrano **Prime Day, Black Friday, Cyber Monday** e **Natale** – tutti eventi che fanno registrare picchi di vendite di prodotti Tech. L'importanza dell'**ultimo trimestre** è cresciuta costantemente negli ultimi anni, arrivando a pesare ben il **32% del totale delle vendite** a valore nel 2019.

In un anno particolare come il 2020, sarà ancora più importante **tenere monitorato l'ultimo quarter**.

GfK Tech Seasonal Peak Monitor è il nuovo report GfK basato sui dati **POS Weekly** che rileva le dinamiche del mercato Tech durante il picco di vendite di fine anno, fornendo gli strumenti per reagire rapidamente.



SCOPRI DI PIÙ

Durante la settimana del Black Friday 2019 le vendite di prodotti Tech hanno registrato un incremento record del

+175% a valore

rispetto alla settimana media

Fonte: GfK Weekly POS Panel Italia - Vendite a valore 2019

© GfK 2020

Growth from Knowledge

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

Chi siamo

Qual è il contributo del Brand alle tue performance di vendita?

Oggi i consumatori preferiscono **acquistare Brand che conoscono, comprendono** e di cui **si fidano**, per questo avere una marca forte è fondamentale per ottenere una **crescita sostenibile** nel tempo.

Ad esempio, dai nostri studi emerge che circa il **25%** del valore delle **vendite di TV in Germania** (pari a 873 milioni di euro) derivava esclusivamente dalla **forza dei Brand.**

Spesso però gli strumenti di misurazione sono troppo statici e non sono in grado di riflettere il **reale contributo del Brand alle vendite.** Non conoscendo questo contributo, è più difficile gestire correttamente gli **investimenti** di marketing

Per superare questi limiti, noi di GfK abbiamo sviluppato un approccio innovativo all'analisi della marca, basato su una **nuova metrica:** il **Brand Contribution**, che mette in connessione la percezione del Brand con le **performance di vendita.**

In questo modo, è possibile colmare il divario tra le intenzioni dichiarate dei consumatori e i **comportamenti reali di acquisto.**

© GfK 2020

White Christmas

Black Friday

Season Peak

Brand Contribution

Monopattini

Chi siamo

Il **Brand Contribution** consente di misurare la quota delle **vendite** generata dalla forza del Brand e fornisce informazioni utili per **migliorare il posizionamento**, capire se è necessario investire in **campagne di branding** o intraprendere altre azioni per aumentare le **performance aziendali**.

Rispetto ai tradizionali indicatori di **Brand Equity** basati sulle preferenze dichiarate dai consumatori, questa metrica ha alcuni vantaggi:

- Si basa sulle **scelte d'acquisto** e non sulle intenzioni espresse
- Non è influenzata dalle **differenze culturali**
- **Integra** i tradizionali frame di analisi e misurazione del Brand
- Consente di **prevedere** meglio le performance aziendali
- È adatta a un **contesto come quello attuale,** dove intenzioni e comportamenti effettivi tendono a divergere

SCOPRI DI PIÙ SUL NOSTRO SITO

15 CONSIGLI PER CREARE UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI SUCCESSO

SCARICA LA NOSTRA GUIDA

Oggi più che mai, **progettare una campagna** richiede grande attenzione da parte delle aziende.

Ma quali sono le strategie migliori per creare campagne **coinvolgenti**, in grado di sostenere l'**immagine del Brand** e di attivare il vostro **target di riferimento?**

Per rispondere a queste domande, abbiamo raccolto in una guida **15 raccomandazioni** elaborate dai nostri esperti a partire dall'**analisi di oltre 700 campagne** effettuata con la nostra soluzione **Ad Fit Optimizer** a livello internazionale.

© GfK 2020

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

White Christmas
Black Friday
Season Peak
Brand Contribution
Monopattini
Chi siamo

Corsa al monopattino: Il settore E-Mobility cresce del +140% nei primi 7 mesi del 2020

Negli ultimi anni, ma soprattutto negli ultimi mesi, le strade italiane hanno visto la diffusione di un nuovo mezzo di trasporto: il **monopattino elettrico**. Oltre all'utilizzo dei servizi di sharing, in molti hanno deciso di acquistarne uno per sperimentare **nuovi modi di spostarsi**, specialmente **in città**.

Un trend confermato anche dai **dati di vendita**: secondo le rilevazioni GfK, tra gennaio e luglio 2020 il **comparto E-Mobility** (che comprende monopattini elettrici, skateboard elettrici, hoverboard e one wheel) ha registrato una crescita a valore del **+140%** rispetto allo stesso periodo del 2019. Complessivamente, sono state vendute oltre **125.000 unità** e la tipologia di prodotto più gettonata è stata proprio quella del monopattino elettrico.

Il **picco di vendite** si è avuto nel mese di **luglio** (+52,6% a unità) ma il trend in forte crescita ha caratterizzato tutto il periodo successivo al *lockdown*, complice sia il clima estivo, sia probabilmente la voglia di dotarsi di nuovi mezzi di trasporto **individuali** (quindi più sicuri sul fronte del contagio) ed **ecologici**.

Un ulteriore stimolo alle vendite è probabilmente arrivato anche dal **Bonus Mobilità 2020**, che si applica anche all'acquisto di veicoli per la mobilità personale a propulsione prevalentemente elettrica acquistati a partire dal 4 maggio 2020.

© GfK 2020

Growth from Knowledge

White Christmas
Black Friday
Season Peak
Brand Contribution
Monopattini
Chi siamo

5 Minuti in Tortona 33

Un magazine GfK | numero 86 | ottobre 2020

Chi siamo

GfK Italia
Via Tortona 33
20144, Milano
T +39 02 8705 1000
it@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge
Da oltre 85 anni, ci guadagniamo la fiducia dei nostri clienti in tutto il mondo fornendo riposte alle loro domande di business su consumatori, mercati, brand e media. Combinando il nostro patrimonio di dati affidabili, le nostre analisi e competenze avanzate in ambito AI, abbiamo rivoluzionato l'accesso in tempo reale a insight e raccomandazioni che consentono a clienti e partner di prendere decisioni strategiche per ottimizzare il marketing, le vendite e l'organizzazione aziendale. GfK supporta le aziende di tutto il mondo nella crescita basata sulla conoscenza, per questo il nostro motto è *Growth from Knowledge*.

Per maggiori informazioni visitate il sito: www.gfk.com/it
o seguite il profilo Twitter di GfK Italia: Twitter.com/GfK_Italia

© GfK 2020