



Millennials

Francesco Pugliese

Milano, 16 novembre 2018





Millennials

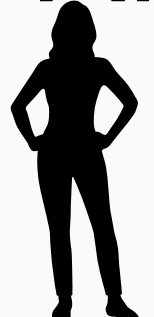
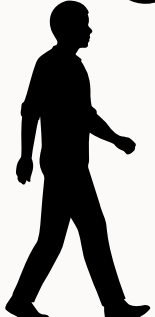
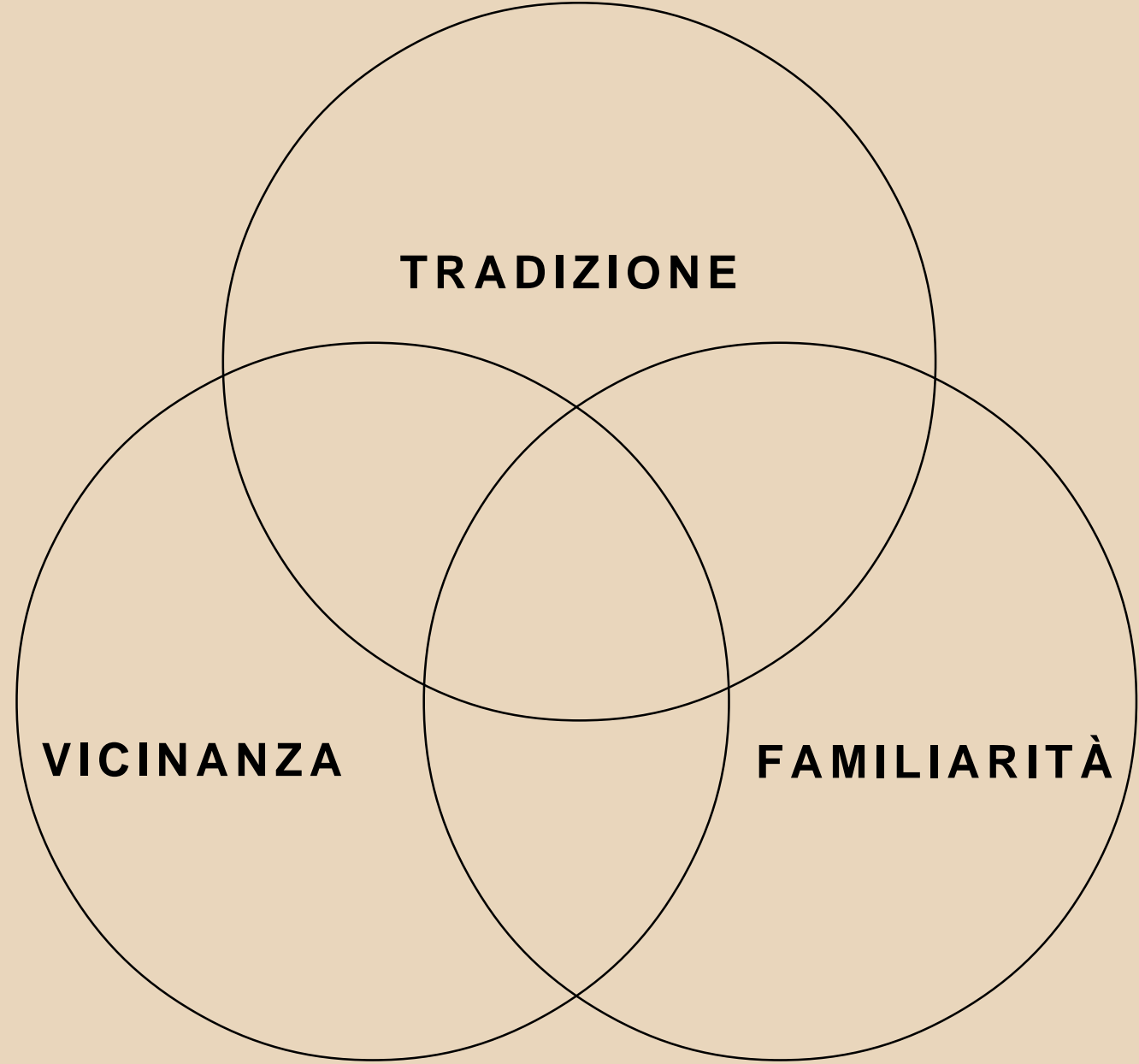
Comunicazione di **Francesco Pugliese**,
amministratore delegato Conad

Concept comunicazione Conad

**HUMAN TOUCH
VICINANZA FISICA
E TERRITORIALE
CON I CLIENTI**

[▶ 0.16](#)

Core value e target attuale



TARGET
CLIENTI
35 - 55 ANNI



Millennials, clienti di domani

- ✔ per intercettarli e conquistarli rispondendo ai loro needs
- ✔ per mantenere la forza che distingue il brand oggi

Millennials, target di oggi

**La sfida per Conad
consiste quindi nel
mettere a punto una
strategia coerente con
la marca ed efficace per
il target millennials.**

**I MILLENNIALS
TRA I NOSTRI
SCAFFALI**

Millennials, target di oggi

La loro adolescenza è stata segnata dal boom dei social media e dalla crisi economica
Sono consumatori consapevoli

Vogliono sentirsi speciali

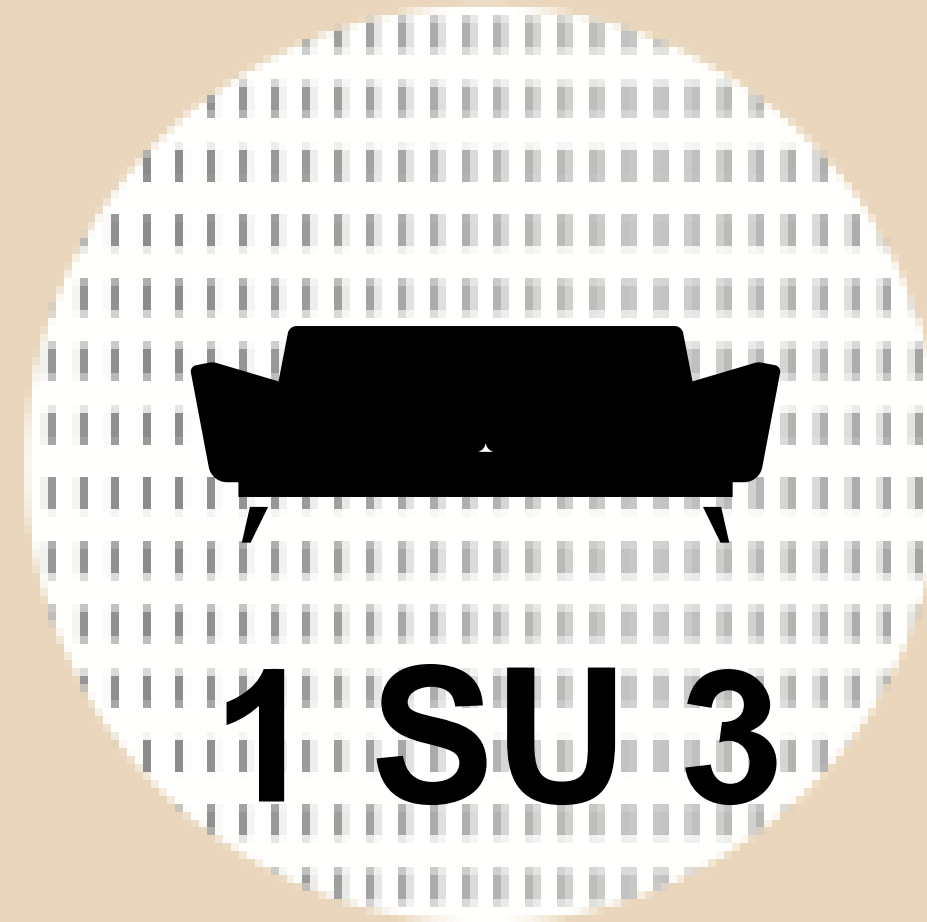


I MILLENNIALS
TRA I NOSTRI
SCAFFALI

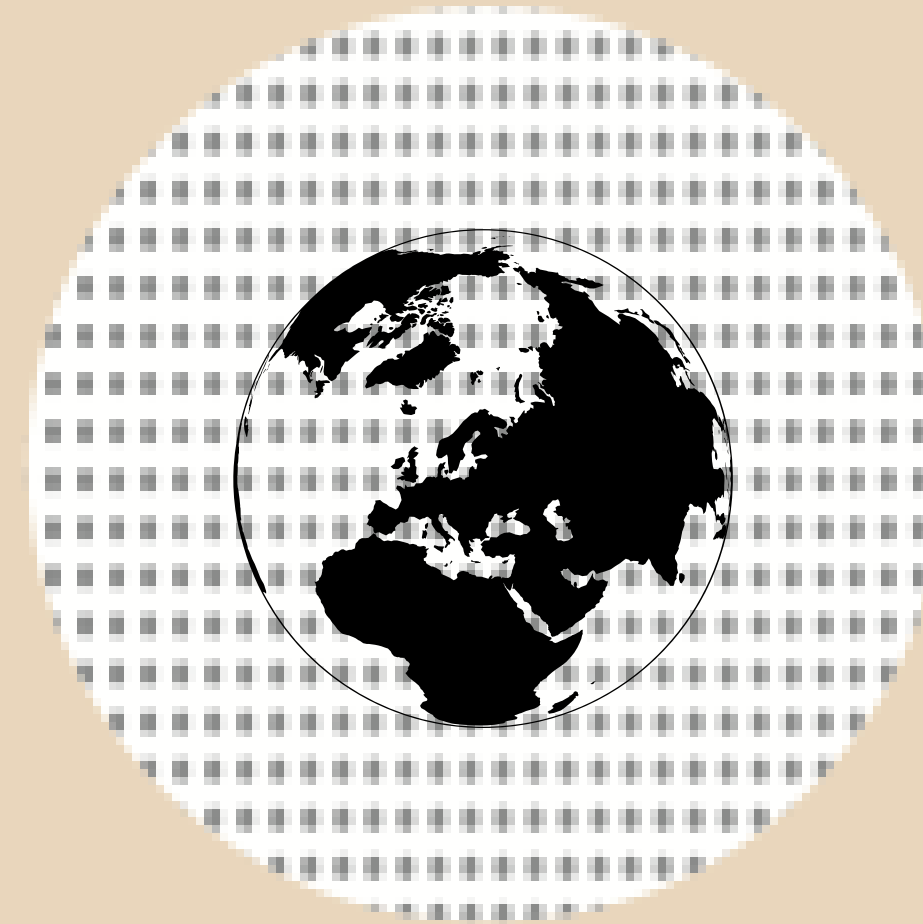
Millennials, target di oggi



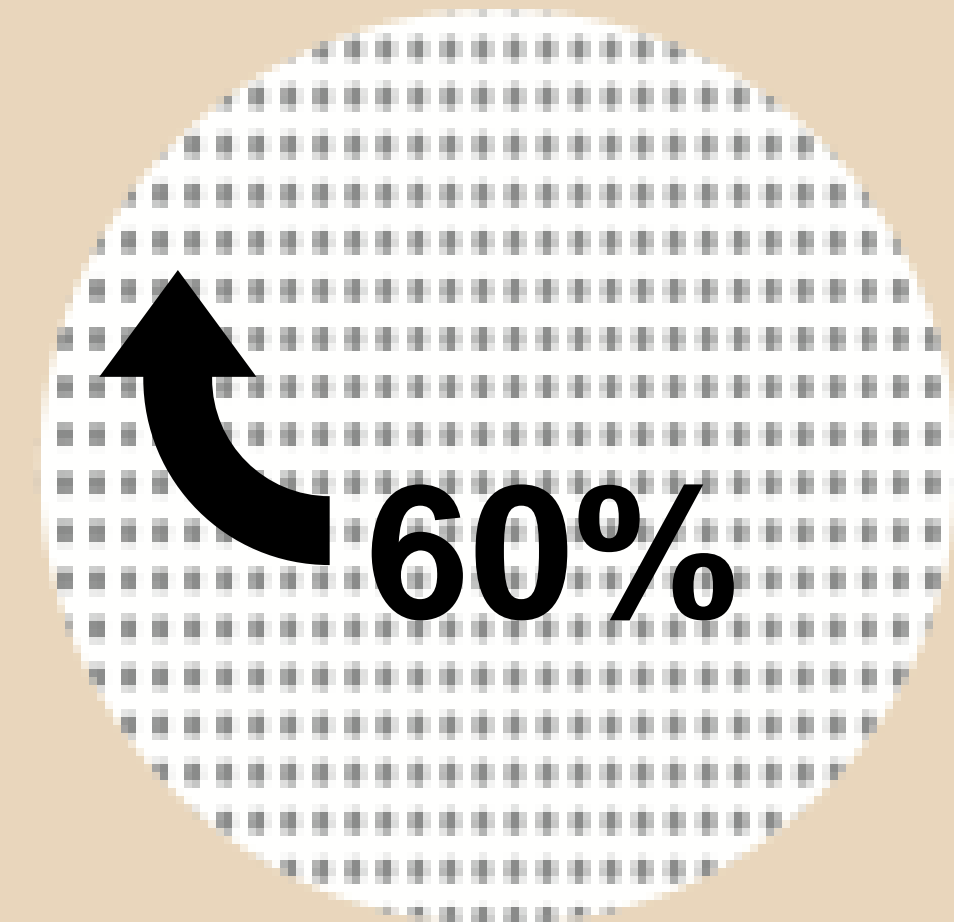
HA UN LAVORO



VIVE FUORI CASA



AL POSSESSO
PREFERISCE
L' ESPERIENZA



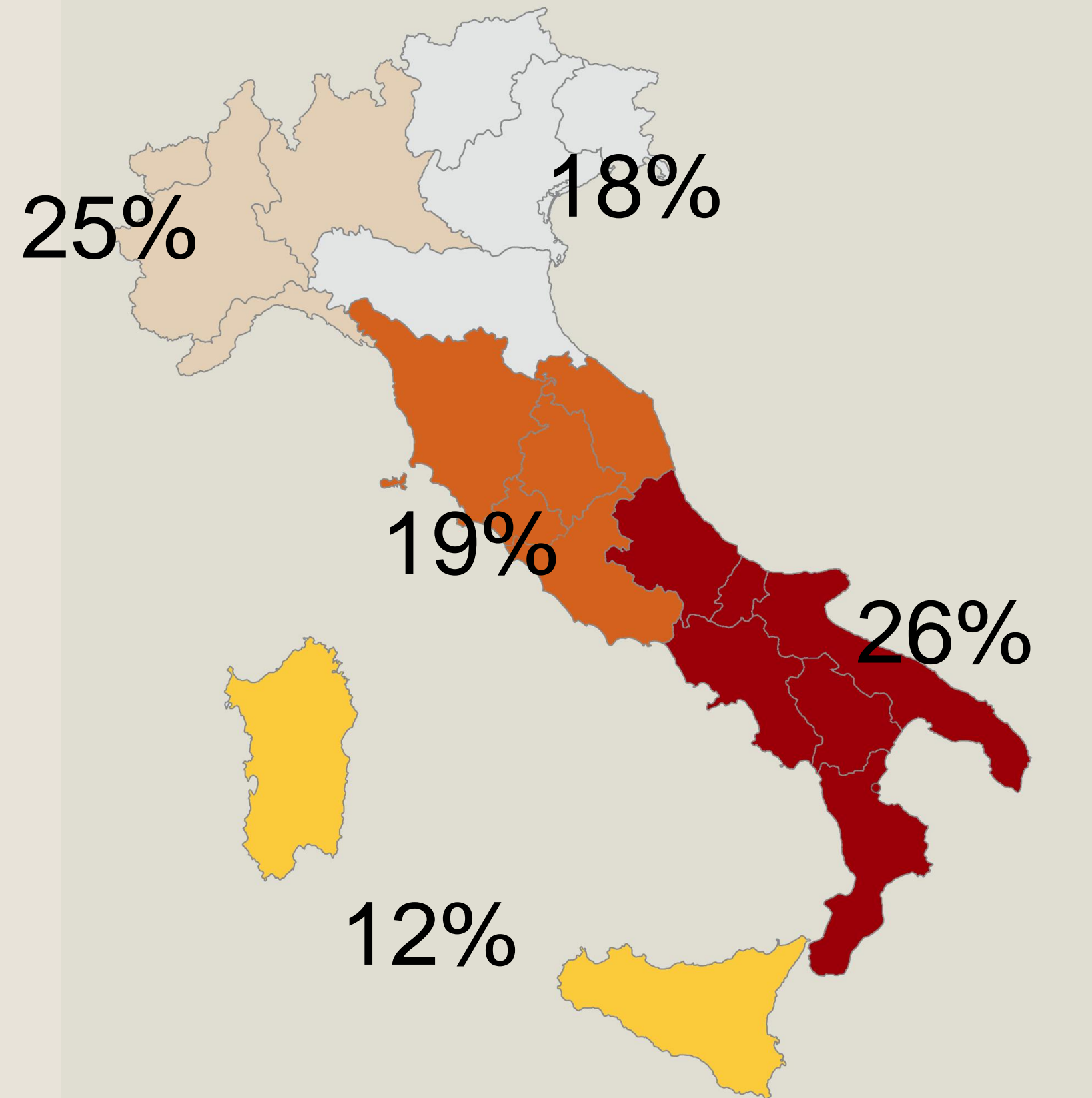
RITIENE LO SHARING
IMPORTANTE
PER LO SVILUPPO

Millennials nel territorio

SONO IL

16%

DELLA POPOLAZIONE
E SONO RADICATI
NELLE AREE DOVE
CONAD DETIENE
LA LEADERSHIP



RADICAMENTO
DEI MILLENNIALS SUL TERRITORIO



AREE DOVE CONAD
È LEADER (1°) O FOLLOWER (2°)

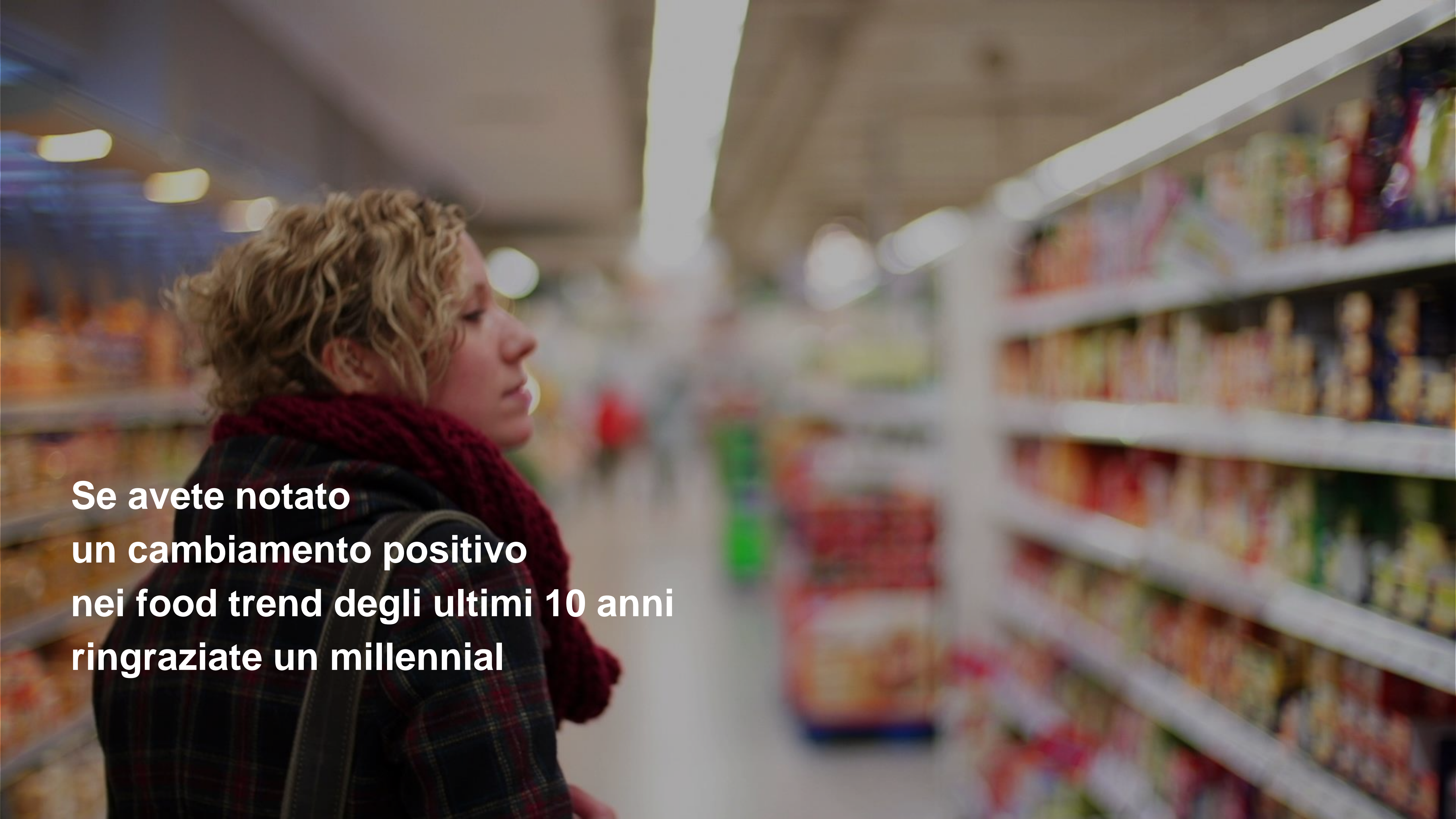
Genesi di una trasformazione

CHI SONO
I CONSUMATORI
DI OGGI?

Da **soggetti passivi** sono diventati attori attivi.

Non solo user, ma anche **generatori di contenuti**, in grado di influenzare i processi di consumo.



A woman with curly blonde hair, wearing a dark plaid jacket and a red scarf, stands in a grocery store aisle, looking at shelves of products. The background is blurred, showing more shelves and bright lights.

**Se avete notato
un cambiamento positivo
nei food trend degli ultimi 10 anni
ringraziate un millennial**

Millennial Food Trends: cosa ha fatto Conad

SOCIALITÀ
IL CIBO COME
CONDIVISIONE
SOCIALE



TRASPARENZA
COM'È FATTO IL
CIBO VERAMENTE?



**IMMEDIATEZZA ORA
È GIÀ TARDI!**



LIBERTÀ
PERSONALIZZAZIONE,
MA ANCHE
IL "FREE FROM"



ESPERIENZA
UN NUOVO MODO
DI MANGIARE



Millennials, diventano fondamentali...

SAPORI
DINTORNI
CONAD

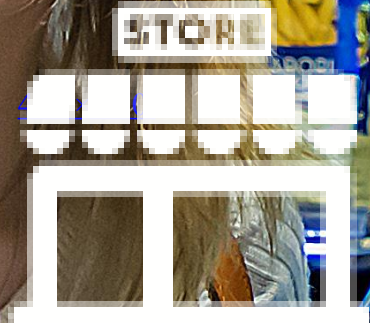
IL SUPERMERCATO...
A GUSTARE E DEGUSTARE

Gusti ritrovati,
sapori autentici,
profumi che
credevi perduti.

Conad
ene incontro con
supermercato
tto nuovo che,
mentre fai la
sa quotidiana,
senta un'offerta
vero unica.



L'accessibilità:
estensione dell'orario
nelle aree urbane



L'esperienza
nel negozio:
investimenti in
sviluppo



Assortimento
e un'ampia scelta:
sviluppo dei canali



L'esperienza nel negozio

**INVESTIMENTI
IN SVILUPPO**

**400 €/milioni medi nei prossimi
3 anni, indirizzati a migliorare
l'esperienza di acquisto nel negozio
sia con nuove aperture che con
ammodernamento
della rete esistente**




La relazione con il supermercato

Funziona quando si crea un legame, quando si realizza una comunanza di valori, quando ci sono...



AMBIENTE
CURATO

AMPIA OFFERTA
DI PRODOTTI
PREMIUM, BIOLOGICI
E FUNZIONALI



MARCA DEL DISTRIBUTORE
COMPETITIVA
E IN GRADO DI
INTERPRETARE TUTTI I
PRINCIPALI TREND DI
CONSUMO

Immediatezza, smartness e personalizzazione



App



**Pagamenti
velocizzati
Casse
automatiche**



**Fidelity
programs**



**Promo su misura:
Progetto CRM
E-commerce
Spesa a casa**

Elementi decisivi anche nell'ambito dei servizi, che vanno ad arricchire la ricerca di un'esperienza di acquisto olistica che non sia solo funzionale ma punti anche agli aspetti più emozionali e personali...

Cosa fare a livello mediatico?

Comunicare
con un tono di voce più
attuale e informale

Creare
un rapporto
one to one
con il target

Informare
intrattenendo

**SCEGLIERE
IL MEZZO PIÙ
COERENTE:
I SOCIAL,
INSTAGRAM
E FACEBOOK
IN PRIMO PIANO**



Conad e i social

Show Cooking in store con la
Compagnia degli Chef

Racconto del Grande Viaggio
Insieme

Post curati, con elementi
distintivi.



**IL BRAND
SU INSTAGRAM**

Conad e i social

Piano Editoriale istituzionale, pur utilizzando un Tono di Voce colloquiale e caldo, vicino alle persone, creando contenuti rilevanti per il target e comunicando tutti i prodotti e servizi

Il Grande Viaggio Insieme

Nerissimo» con Neri Marcorè
(20 milioni di utenti raggiunti
e 1,5 milioni di views)



**IL BRAND
SU FACEBOOK**

Grazie

CONAD
NEW YORK 8924

