



UN NUOVO MODELLO PER IL FUTURO

SAMI KAHALE

Presidente e Amm. Delegato Procter & Gamble Sud Europa



"Follia
è fare sempre
la stessa cosa
aspettandosi
risultati diversi"

Albert Einstein



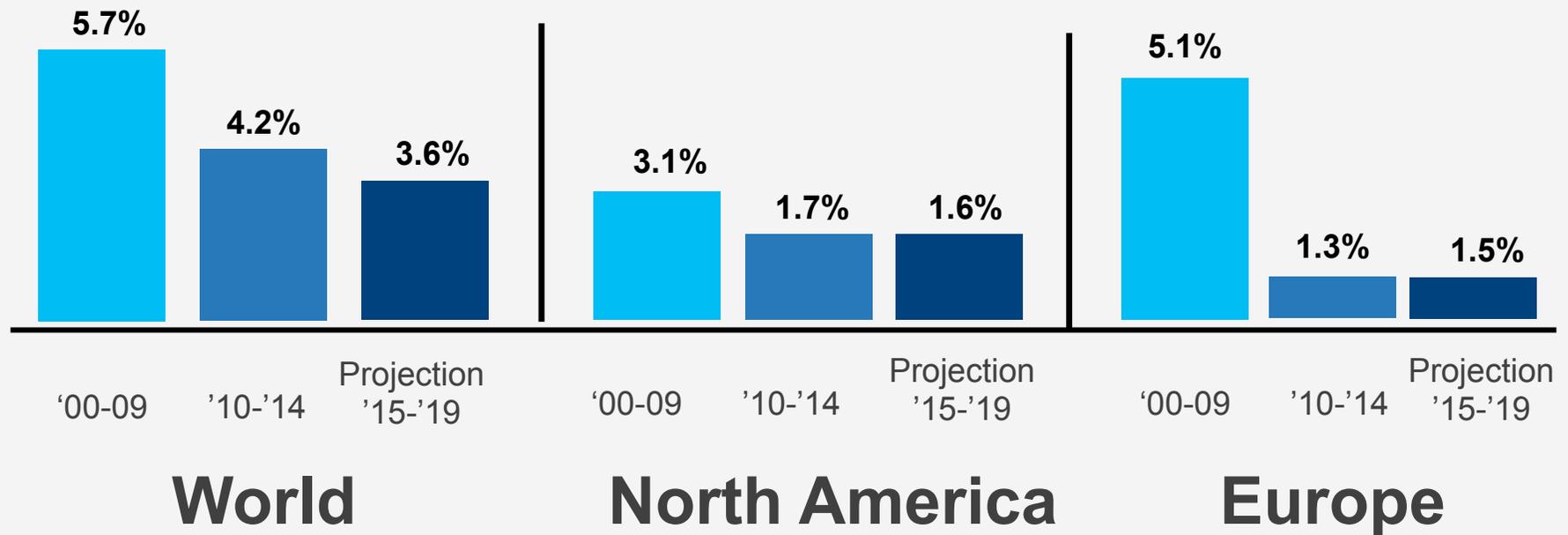
L'ERA DELLA "DISRUPTION"

**“Disruption”
nell’Economia
e nei Mercati**



La crescita dei mercati rallentata

Average Market Growth: P&G Compete Categories



* Euromonitor Category Growth Rates in P&G Compete Categories 2000-09

* P&G Market Size Estimates Value, from 7/29/2015; 10/11 – 19/20, Exchange rate influences Europe projection, Europe MSE Volume is flat at avrg 0.8 in 10-14 and 15-19.

**“Disruption”
Demografico**



La Rivoluzione Digitale



“Disruption” nel nostro settore

WELCOME TO THE
DOLLAR SHAVE CLUB

OFFICIAL MEMBER
dollarshaveclub.com

Use this membership card at any bar
to get a free drink.

Not really
Please don't

**THANK YOU FOR SHAVING
WITH A FRESH BLADE TODAY.**

XO,
YOUR FACE

Razors and blades should be kept out of the reach of children. Avoid
touching or wiping the blade. Keep razors and blades in a dry place.

WWW.DOLLARSHAVECLUB.COM

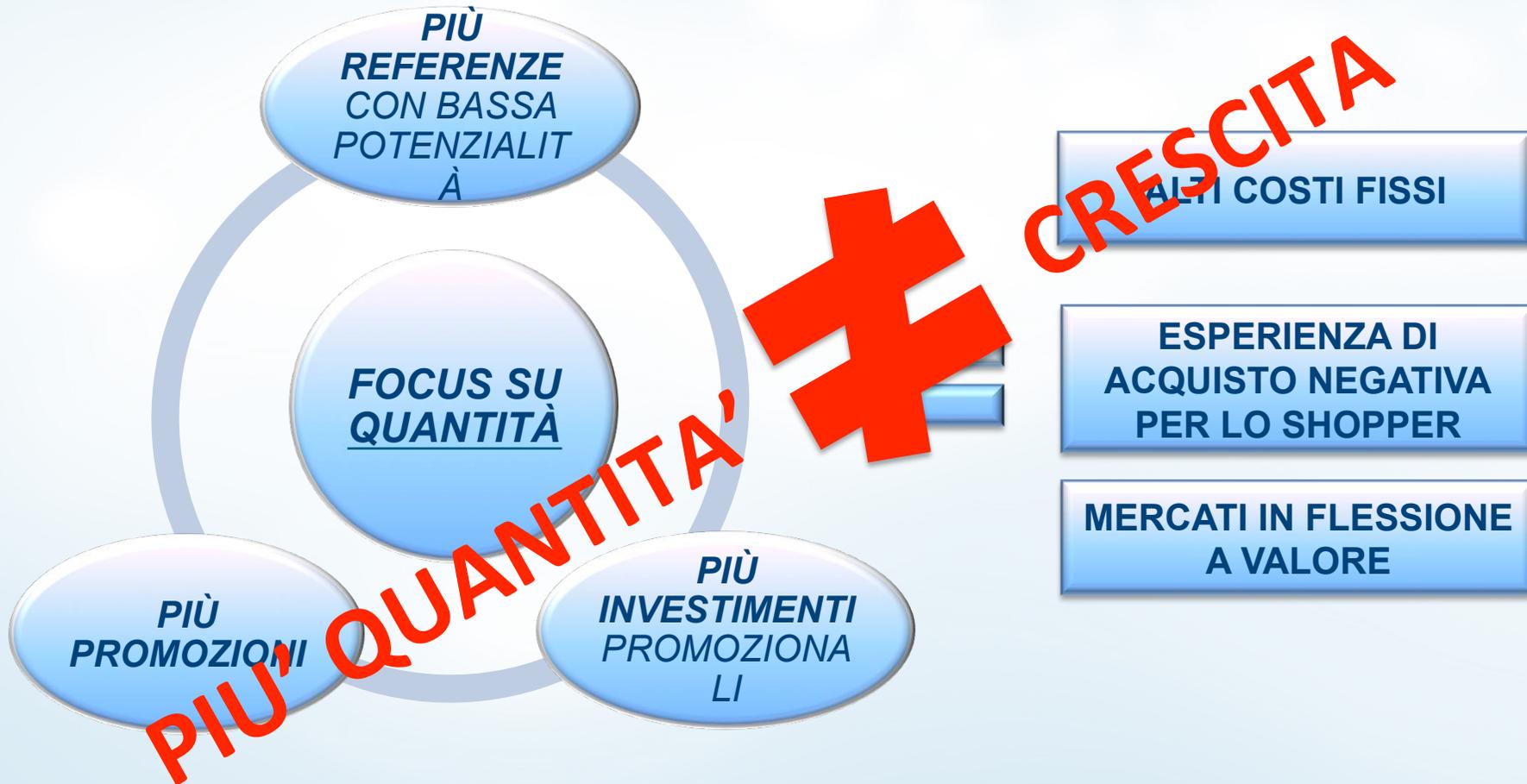


Era del Consumatore

**Il Modello
attuale non
Vincerà**



IL MODELLO ATTUALE



PIU' Referenze \neq INNOVARE!

SOLO 1.5% DEI NUOVI CODICI LANCIATI NEL 2015 SONO STATI CLASSIFICATI DI SUCCESSO

33997

Nuovi codici EAN lanciati

503

Nuovi codici EAN di successo(*)

SOLO 1 INIZIATIVA SU 10 CONTINUA A CRESCERE NEL TERZO ANNO



(*) definizione Nielsen: referenze con una Distr. Pond. maggiore di 30 e/o rotazioni per PdV superiori a 30.000 €

**Il Consumatore
è confuso**



UN NUOVO MODELLO PER IL FUTURO

CONSUMATORE AL CENTRO

INNOVAZIONE COME
CATALIZZATORE PER LA CRESCITA

UN NUOVO LIVELLO DI
PARTNERSHIP

IL CONSUMATORE AL CENTRO: COSA POSSIAMO FARE



**RIDURRE LA
DIPENDENZA DA
PROMOZIONI**



**RIDUZIONE
DELLE
REFERENZE**



**PIANI DI
BUSINESS OMNI-
CHANNEL**



**VINCERE CON I
CONSUMATORI
50+**

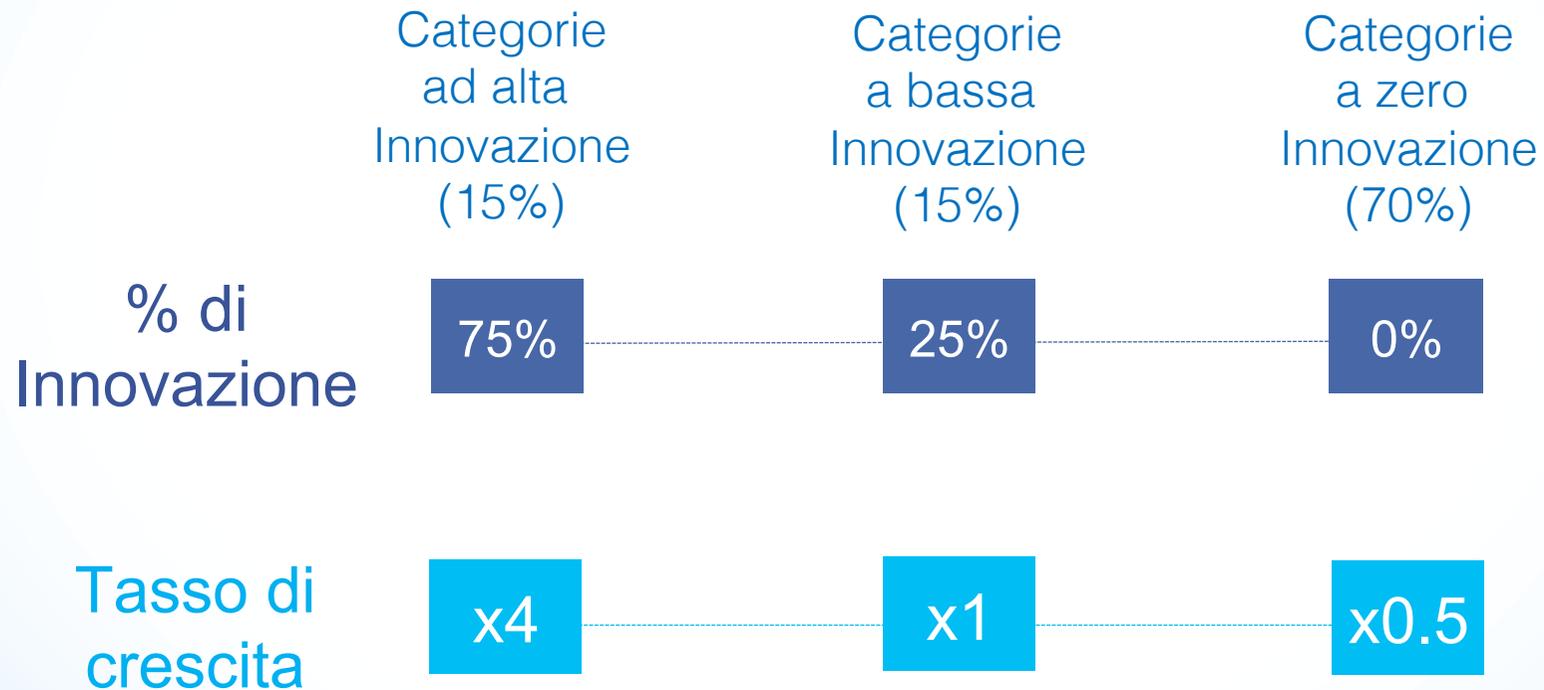
UN NUOVO MODELLO PER IL FUTURO

CONSUMATORE & SHOPPER AL
CENTRO

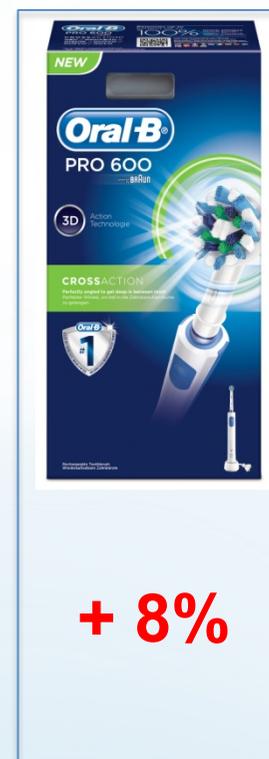
**INNOVAZIONE COME
CATALIZZATORE PER LA CRESCITA**

UN NUOVO LIVELLO DI
PARTNERSHIP

IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE PER LA CRESCITA DELLE CATEGORIE



CRESCITA MERCATO IN VALORE



UN NUOVO MODELLO PER IL FUTURO

CONSUMATORE & SHOPPER AL
CENTRO

INNOVAZIONE COME
CATALIZZATORE PER LA CRESCITA

**UN NUOVO LIVELLO DI
PARTNERSHIP**

A woman in a blue suit is standing and presenting to a group of people seated in a meeting room. She is smiling and looking towards the audience. A whiteboard with a line graph and a circular diagram is visible behind her. The room has large windows with sheer curtains, and the floor is polished wood. A large blue circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing the text.

1.
Creare insieme
Idee Vincenti

CREARE INSIEME IDEE VINCENTI

Modello di crescita



**TRADE
IN**



**TRADE
UP**



**TRADE
ACROSS**

CREARE INSIEME IDEE VINCENTI

Percezione del Valore

SCENARIO 1



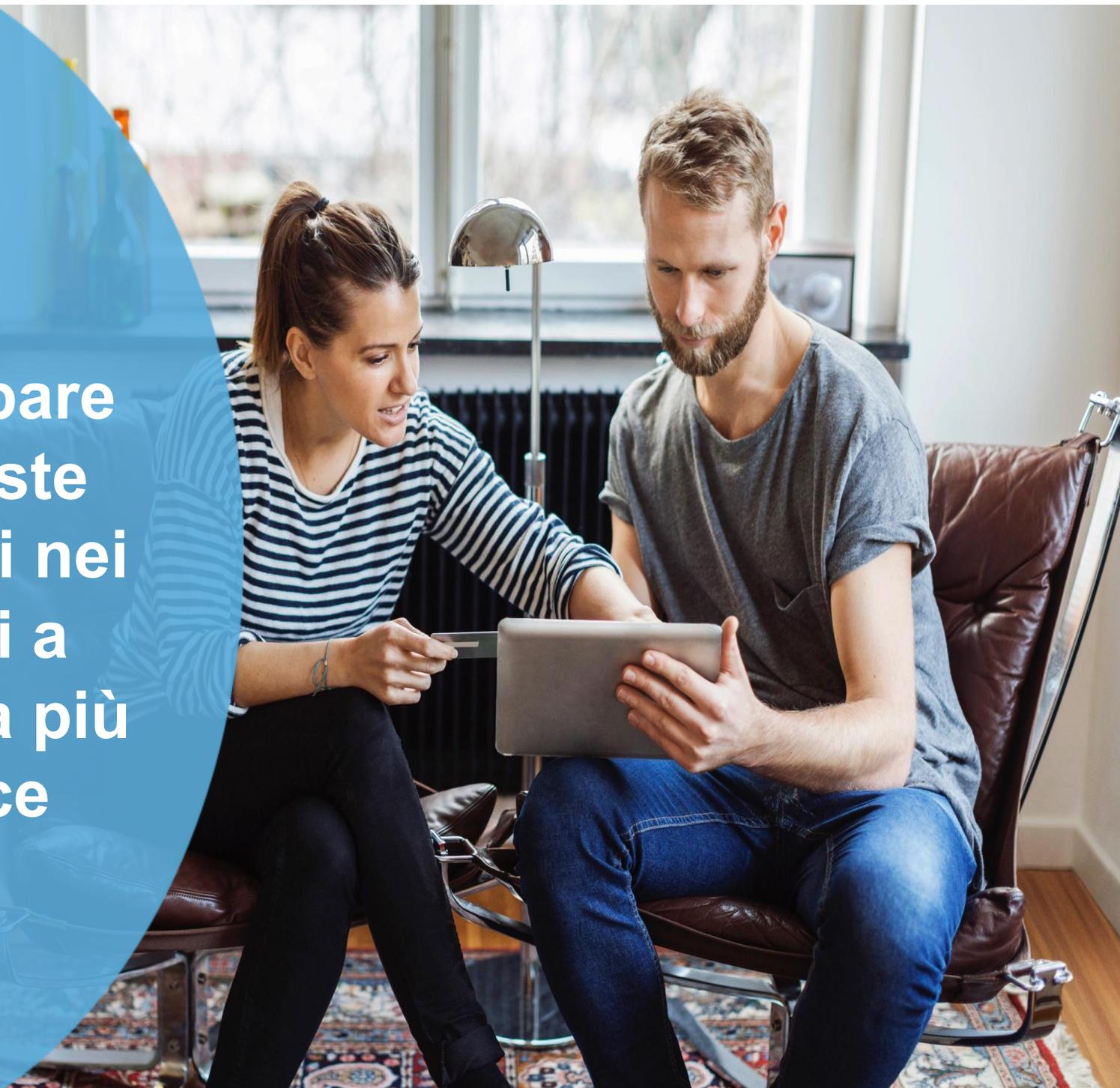
	PRODOTTO A	PRODOTTO B	VALORE TOTALE CATEGORIA
PREZZO UNIT.	€10	€40	€2,050
UNITA' VENDUTE	65	35	

SCENARIO 2



	PRODOTTO A	PRODOTTO B	PRODOTTO C	VALORE TOT. CATEGORIA
PREZZO UNIT.	€10	€40	€150	€3,900
UNITA' VENDUTE	40	50	10	

**2.
Sviluppare
proposte
vincenti nei
canali a
crescita più
veloce**



**3.
Rimuovere
inefficienze
lungo la
catena del
valore**



L'ERA DELLA “DISRUPTION” RICHIEDE UN NUOVO MODELLO PER IL FUTURO

- **CONSUMATORI AL CENTRO DELLE ATTIVITÀ**
- **INNOVAZIONE COME CATALIZZATORE DI CRESCITA**
- **NUOVO LIVELLO DI PARTNERSHIP**



"Follia
è fare sempre
la stessa cosa
aspettandosi
risultati diversi"

Albert Einstein



Grazie!