

Come è cambiato il profilo delle vendite giornaliere nel contesto dell'emergenza COVID-19?

Webinar - 19 maggio 2021, 14:30 – 15:30



Benvenuto

Giuseppe Luscia

ECR project manager GS1 Italy



Lo spazio del dialogo e della collaborazione



GS1 Italy rappresenta in Italia **GS1**, l'organismo internazionale che coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GS1.



All'interno di GS1 Italy è attiva **Ecr Italia**, l'associazione che raggruppa le principali aziende di marca e della distribuzione moderna.

La sua attività è finalizzata all'innovazione di processo per migliorare l'efficienza di filiera produttore/distributore/consumatore.

OSA: Obiettivi e linee progettuali



Studiare, misurare e analizzare il fenomeno dell'**Out-of-Stock**,

Per **miglioramento continuo** della disponibilità ottima del prodotto a scaffale, consumatore desidera comprarlo.



Indagine sul consumatore

Capire **come cambia il comportamento d'acquisto** quando il prodotto desiderato non è disponibile a scaffale e come impatta sia a livello di **vendite perse**, che di **fedeltà all'insegna e alla marca**.



Il Barometro ECR-OSA

Misurare mensilmente le **rotture di stock e le vendite perse** fino al dettaglio della singola categoria merceologica. **Una base dati comune** per attivare riflessioni e azioni di miglioramento.



Il Monitor ECR-OSA

Identificare le **cause delle rotture di stock**. Un **processo collaborativo e un modello operativo** per evidenziare le situazioni su cui porre maggiore attenzione e attivare azioni di miglioramento.



Delinare una **soluzione di sistema continuativa e facilmente replicabile** di presidio sull'OSA, con una **visione strategica e collaborativa**.

Le 3 linee di azione del gruppo di lavoro

Optimal Shelf Availability (OSA)



Misurare e analizzare il fenomeno dell'**Out-of-Stock**, grazie a **soluzioni di sistema condivise** con una visione strategica e collaborativa.



[Scopri i documenti](#)

ore 14:30 - Inizio lavori.

Benvenuto

- **Giuseppe Luscia**, ECR project manager GS1 Italy

Come è cambiato il profilo delle vendite giornaliere nel contesto dell'emergenza COVID-19?

- **Marco Colombo**, Operations e Product Management Director IRI

15.30 – Termine lavori.

Come è cambiato il profilo delle vendite giornaliere nel contesto dell'emergenza COVID-19?

Marco Colombo

Operations e Product Management Director IRI



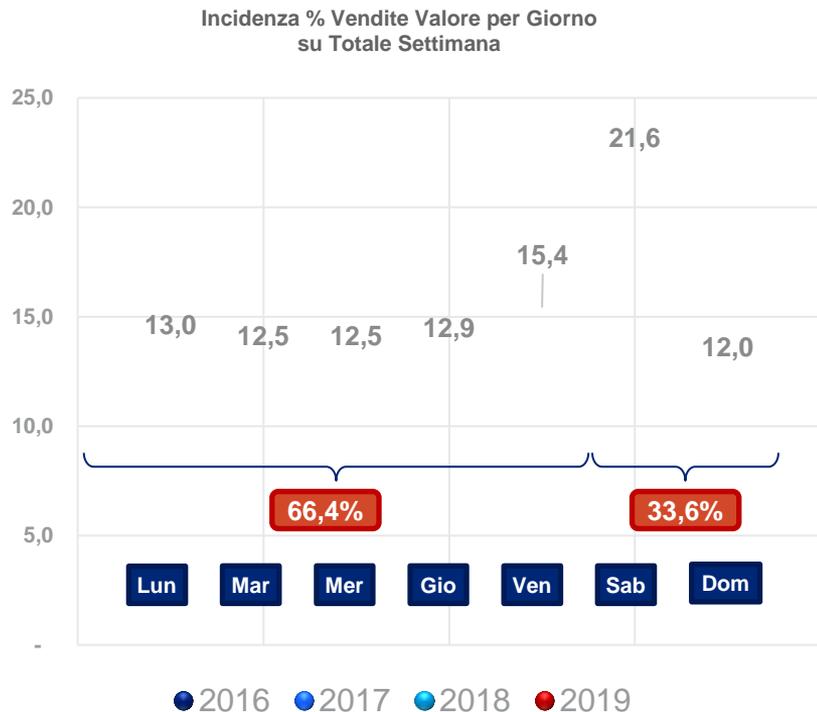
Come è cambiato il profilo delle vendite giornaliere nel contesto dell'emergenza COVID19?

Obiettivo dello studio

- Interpretare il profilo del sell-out dei punti di vendita della Grande Distribuzione Organizzata per giorno della settimana utilizzando la base informativa del Panel IRI Daily Data composto da oltre 3500 negozi Ipermercati e Supermercati che rendono disponibile un dettaglio giornaliero.
- Rispondere a domande come
 - Quale cambiamento nelle abitudini di acquisto nei giorni della settimana hanno generato vincoli, limitazioni e smart-working?
 - Quali reparti e categorie hanno risentito in misura maggiore di questa “nuova normalità”?
 - Quali consuetudini del periodo di lockdown sono diventate poi strutturali nei mesi successivi?

Due punti di riferimento:

1) il profilo e la dinamica storica delle vendite giornaliere



- Le vendite del Sabato incidono per oltre il 21% sulle vendite della settimana. In calo nell'ultimo anno.
- Il Venerdì è il secondo giorno più importante della settimana con un peso che arriva al 15,4%
- Da Lunedì a Giovedì si osserva un'incidenza poco variabile – tra 12,5 e 13,0%
- La domenica aumenta progressivamente la sua importanza raggiungendo il 12,0% nel 2019.
- Venerdì e Sabato riducono proporzionalmente il loro peso; in particolare è il venerdì che si contrae di circa un punto

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Due punti di riferimento:

1) il profilo e la dinamica storica delle vendite giornaliere

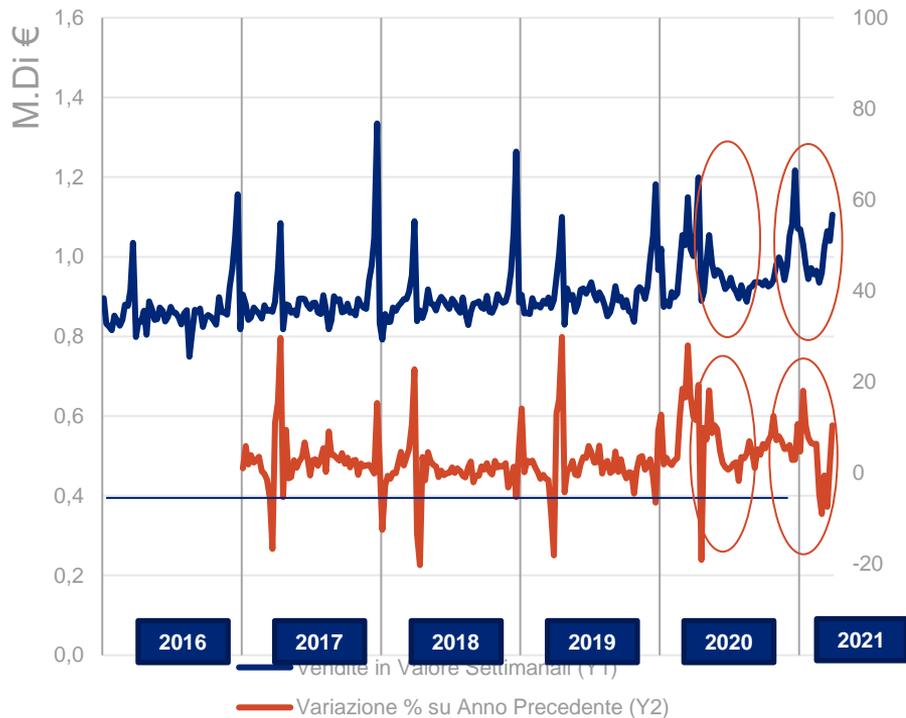


- Il venduto di Domenica cresce di 1,6 punti percentuali di incidenza nel contesto della settimana; la crescita è continua e nell'ultimo anno è stata di 0,3 pti.
- La progressiva estensione di Centri Commerciali e punti vendita aperti la domenica favorisce lo slittamento della spesa verso il giorno festivo
- Venerdì e Sabato riducono proporzionalmente il loro peso; in particolare è il venerdì che si contrae di circa un punto.
- Ridotta, anche se in calo, la variazione dei giorni centrali della settimana; aumenta di 0,3 punti il lunedì.

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Due punti di riferimento:

2) il cambio di *pattern* e le fasi dell'emergenza COVID Febbraio 2020 - Marzo 2021



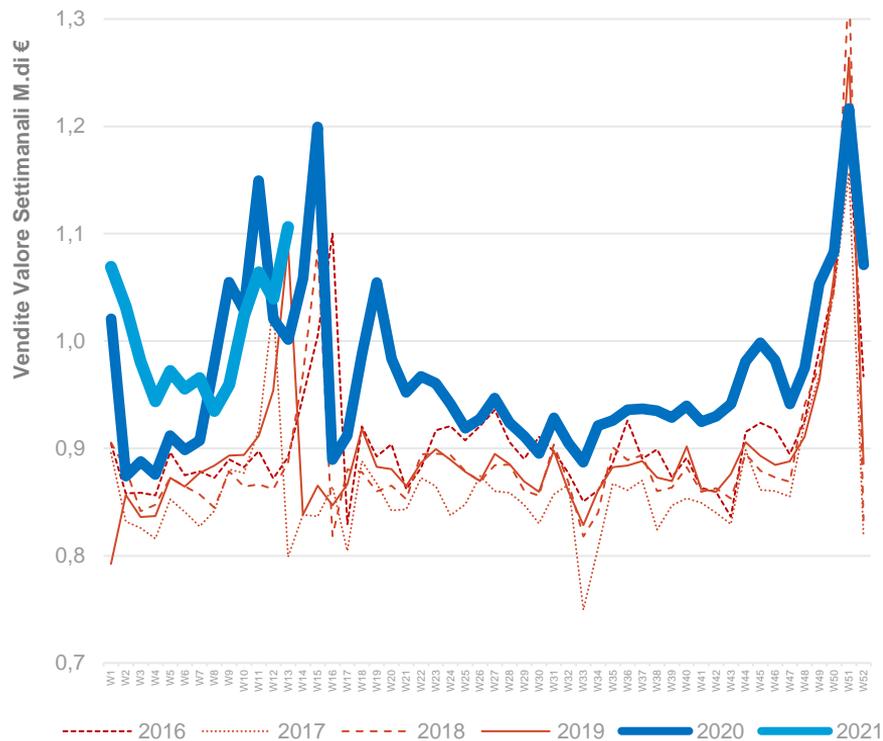
- Per anni il pattern di vendite nell'anno e le variazioni sulla controcifra sono state guidate da:
 - Stagionalità
 - Festività
 - Trend di sviluppo rete

fino al 22 febbraio 2020

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) - Iper+Super

Due punti di riferimento:

2) il cambio di *pattern* e le fasi dell'emergenza COVID Febbraio 2020 - Marzo 2021

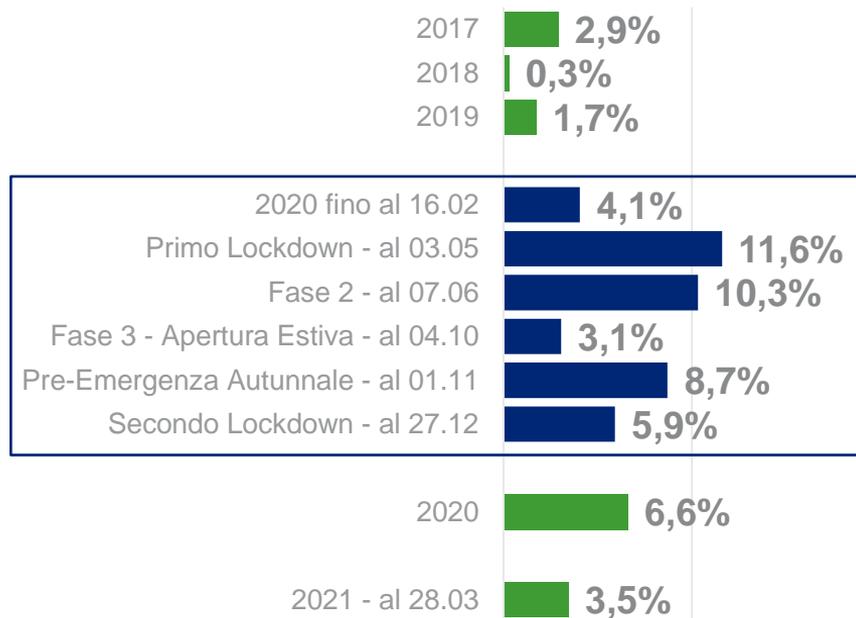


- Iniziale accaparramento
- Lockdown
- Limitazione alla mobilità
- Accessi contingentati ai punti vendita
- Chiusura Centri Commerciali nei fine settimana
- Smart-working
- Riduzione Consumi *Out-of-home* (Bar, Ristoranti)
- Sviluppo Canale E-commerce

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Due punti di riferimento:

2) il cambio di *pattern* e le fasi dell'emergenza COVID Febbraio 2020 - Marzo 2021



Variazione % Vendite in Valore su Anno Precedente

- Nel 2020 le tipiche tendenze stagionali sono state sostituite dalle fasi dell'emergenza COVID19 con dinamiche influenzate da:
 - evoluzione della pandemia
 - normative in vigore
 - cambiamento di abitudini d'acquisto
- Impatto sul canale moderno
 - A doppia cifra in fasi di alta emergenza
 - Riallineamento nelle fasi pre/post-lockdown su tassi comunque doppi rispetto alle tendenze storiche

Fonte: IRI Liquid Data - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) - Iper+Super

Il 2020 è anno di rivalutazione dei giorni infrasettimanali – ridefinizione del giorno di spesa per vincoli esterni e mutate condizioni lavorative e familiari



- I giorni centrali della settimana incrementano la loro incidenza sul giro d'affari settimanale – invertendo il trend decrescente degli ultimi.
- Il weekend passa dal 33,6% al 28,5% di incidenza sulle vendite di prodotti di Largo Consumo
- Da un lato i limiti dettati da chiusure degli esercizi commerciali nel fine settimana, dall'altro la possibilità/necessità di ridisegnare il phasing di acquisto determinano questa tendenza

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Un nuovo ciclo di acquisti porta alla crescita dell'importanza dei dei giorni intermedi – il weekend riduce il suo ruolo

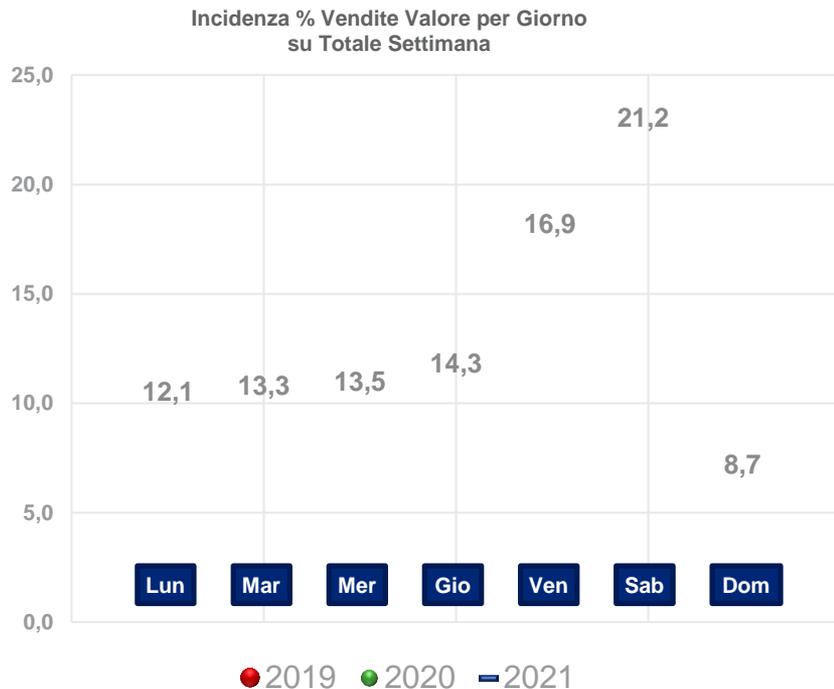
Variazione Incidenza % Vendite Valore per Giorno
2020 vs 2019



- Il venduto di Domenica cala di oltre 3 punti e quello del Sabato di 1,7.
- Il ciclo di acquisto settimanale sembra fare perno sui giorni centrali, in particolare giovedì e venerdì che acquistano maggiore importanza
- Crescono, ma restano meno rilevanti, i giorni iniziali della settimana

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

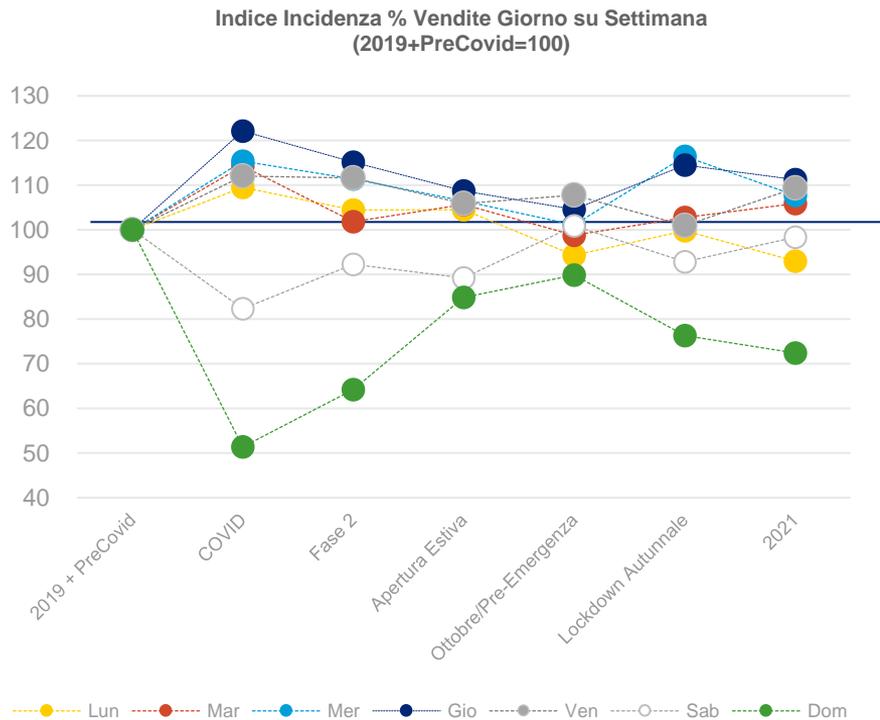
Nel 2021 ritorna il Sabato come giorno privilegiato per la spesa. La Domenica rimane sui livelli del 2020.



- I primi tre mesi dell'anno mostrano una dinamica molto simile a quella del 2020 – facilitata dalle normative di chiusura di esercizi commerciali come bar-ristoranti che impongono un aumento della spesa per i consumi at-home o preparati in casa
- Solo il Sabato riacquista importanza ritornando vicino ai livelli del 2019
- Perdono valore i dibattiti su aperture/chiusure domenicali che avevano caratterizzato parte del 2019 – il consumatore per obbligo o scelta ha ridotto il peso della domenica sugli acquisti

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Nelle diverse fasi della pandemia osserviamo comportamenti diversificati, ma l'impronta della fase di lockdown rimane anche nei periodi successivi



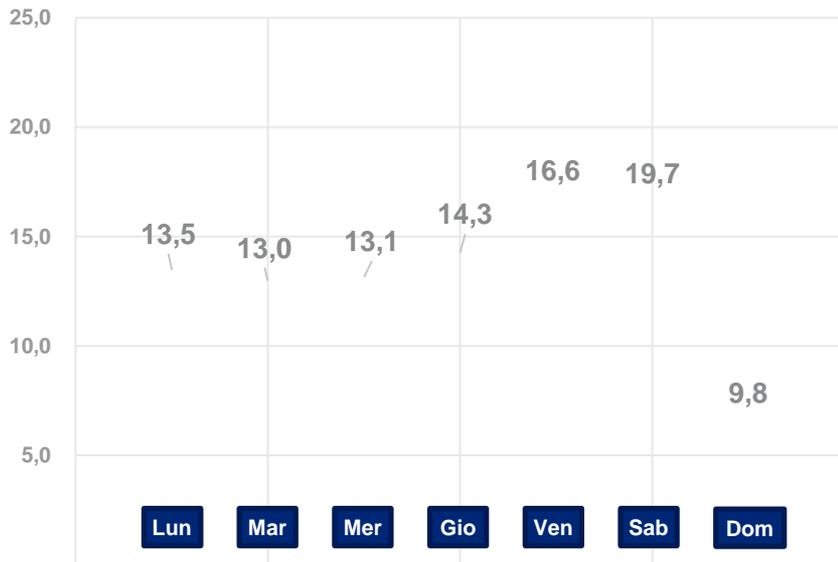
- Sabato e Domenica perdono oltre il 40% del loro peso in periodo COVID, il sabato recupera, la domenica rimane molto sotto il punto iniziale anche in periodo favorevole (fine anno – lockdown autunnale)
- Durante l'estate si riequilibrano i ruoli dei singoli giorni, con l'eccezione del weekend
- Il tentativo di ripresa pre- emergenza autunnale sembra disegnare una nuova normalità nel ruolo dei giorni – alterata dal lockdown autunnale: mercoledì e giovedì aumentano di 20 punti la loro importanza

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Ipermercato - il fine settimana vede contrarsi il ruolo di elezione per la spesa nel canale e passa dal 36,6% delle vendite nel 2019 al 30,5% nel 2020

Incidenza % Vendite Valore per
Giorno su Totale Settimana

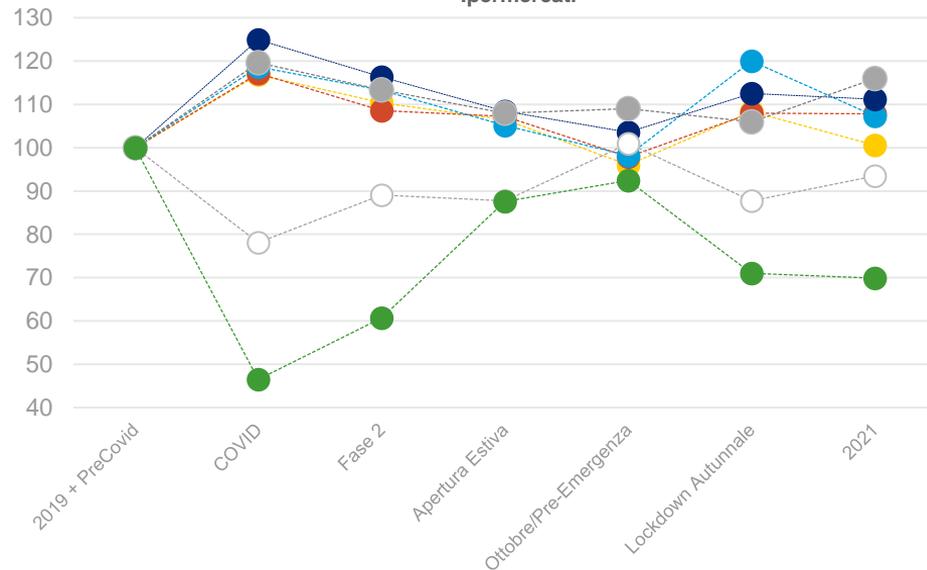
Ipermercati



● 2016 ● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2020

Indice Incidenza % Vendite Giorno su Settimana
(2019+PreCovid=100)

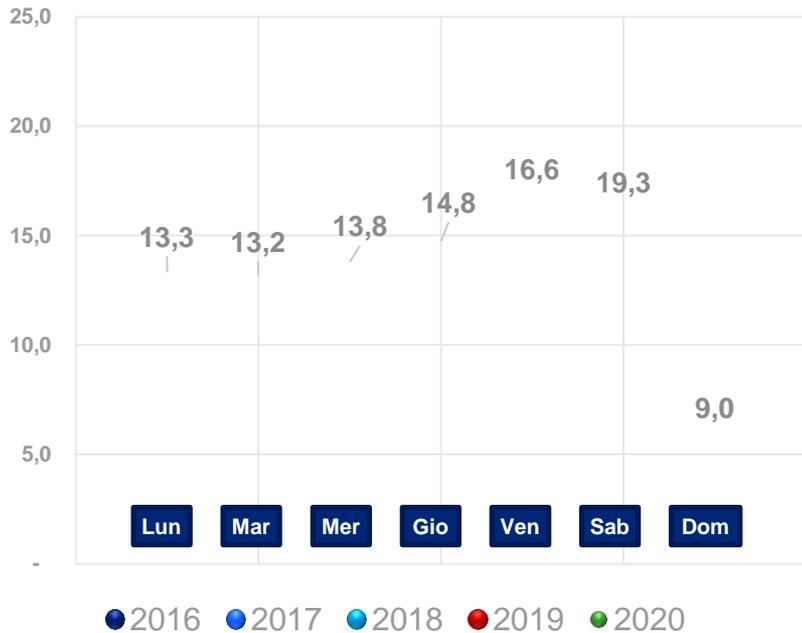
Ipermercati



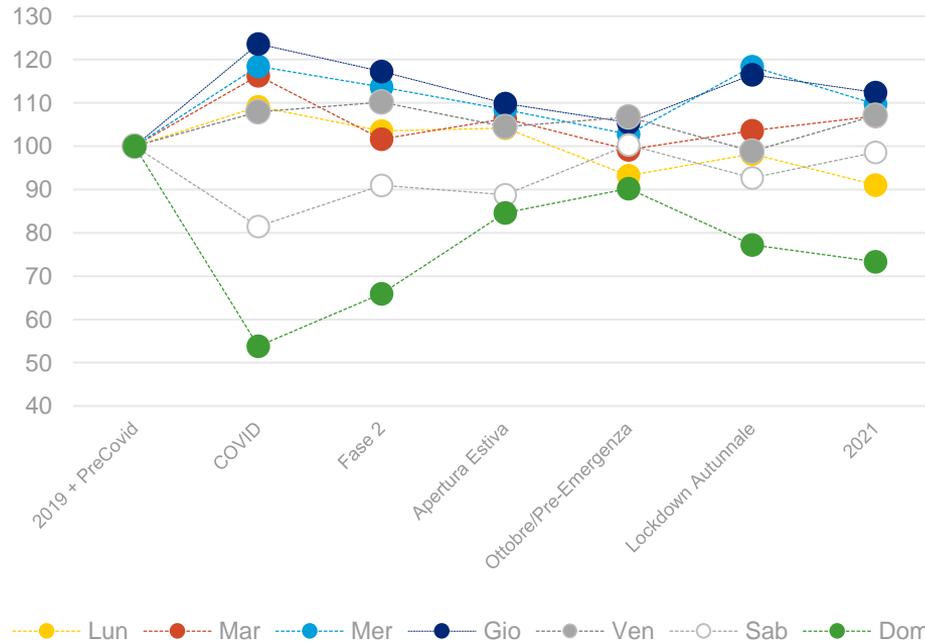
● Lun ● Mar ● Mer ● Gio ● Ven ● Sab ● Dom

Super Grandi e Integrati - cresce significativamente il ruolo dei giorni infra-settimanali, Mercoledì e Giovedì aumentano l'incidenza di oltre 3,5 punti sul 2019

Incidenza % Vendite Valore per Giorno su Totale Settimana Supermercati > 1200mq

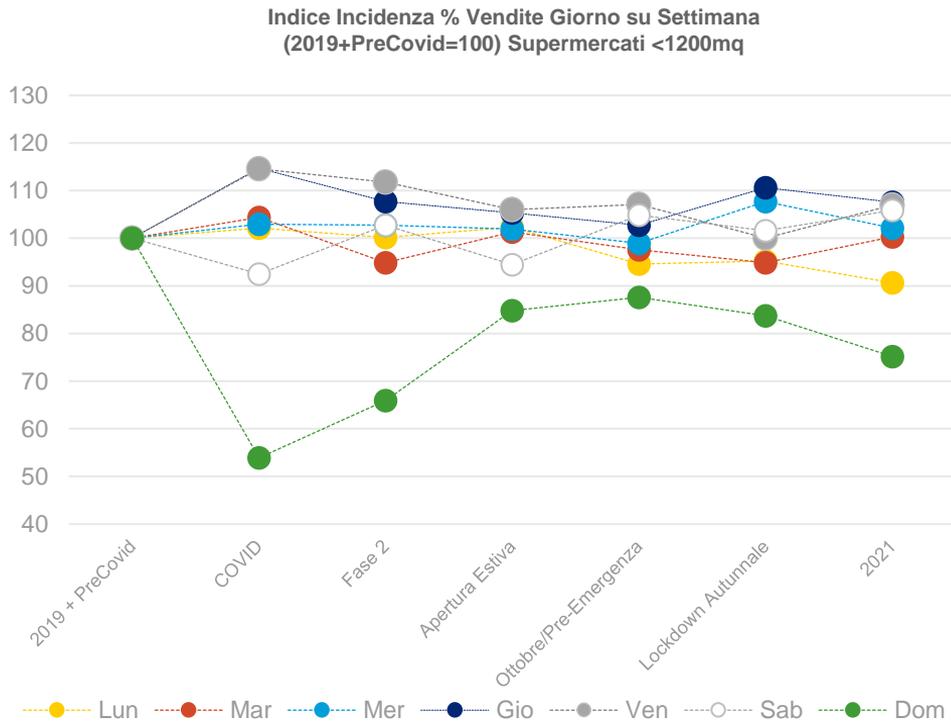
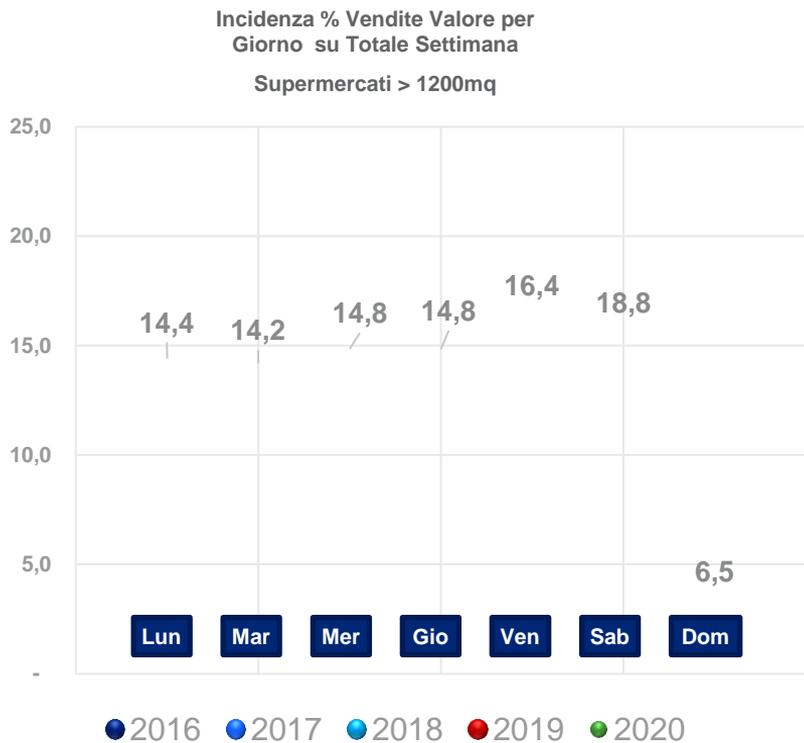


Indice Incidenza % Vendite Giorno su Settimana (2019+PreCovid=100) Supermercati >1200mq



Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Super >1200mq - nei format di prossimità aumenta ancora l'importanza dei giorni centrali della settimana passando dal 71% al 75% del fatturato tra 2019 e 2020

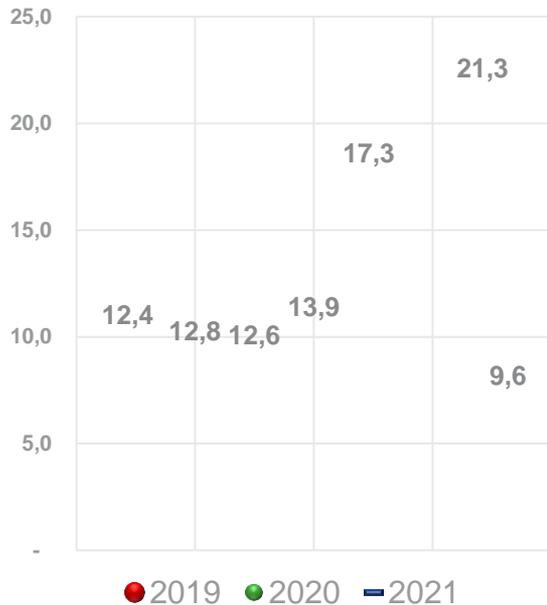


Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

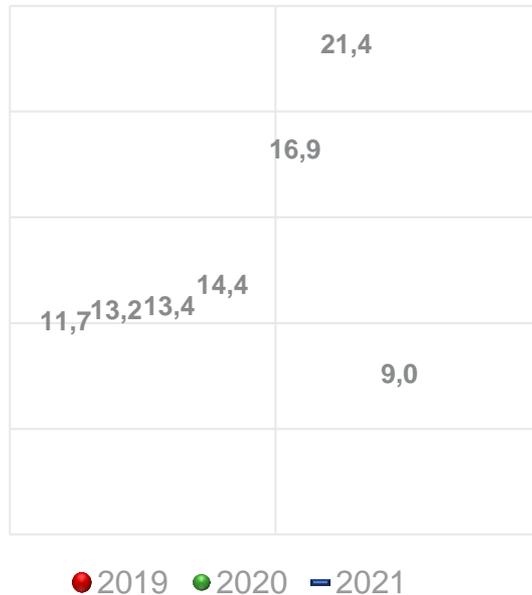
I primi mesi del 2021 confermano la ripresa di importanza del Sabato come giorno principale per la spesa, la distribuzione sui giorni interni e la sofferenza domenicale

Incidenza % Vendite Valore per Giorno su Totale Settimana

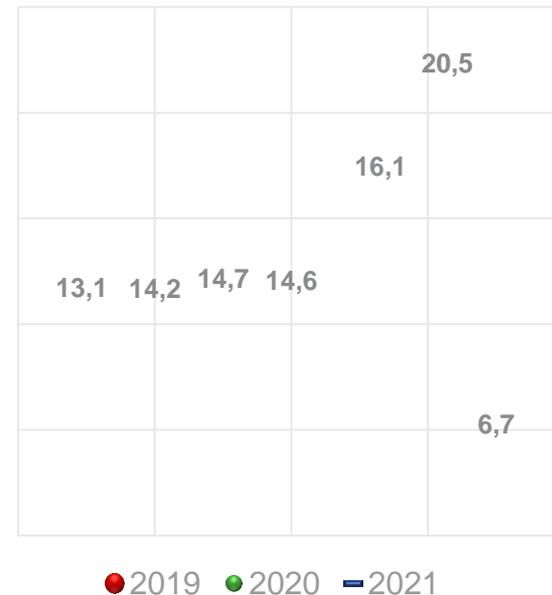
Ipermercati



Supermercati >1200mq

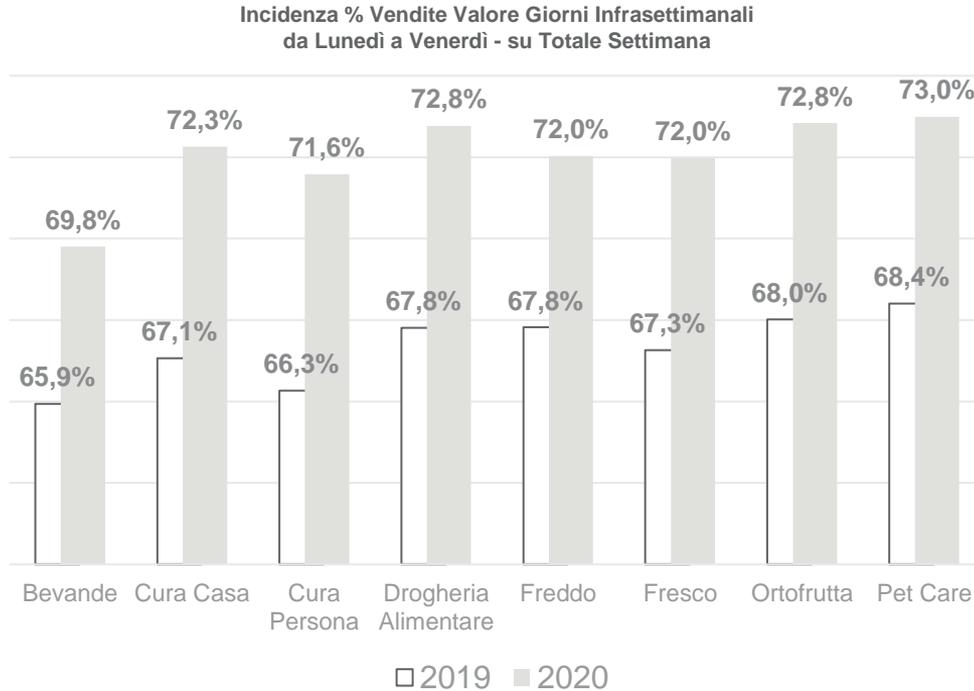


Supermercati >1200mq



Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

A livello di reparto la crescita dei giorni infrasettimanali è stata più importante per Drogheria Alimentare e prodotti per Cura della Casa e Persona

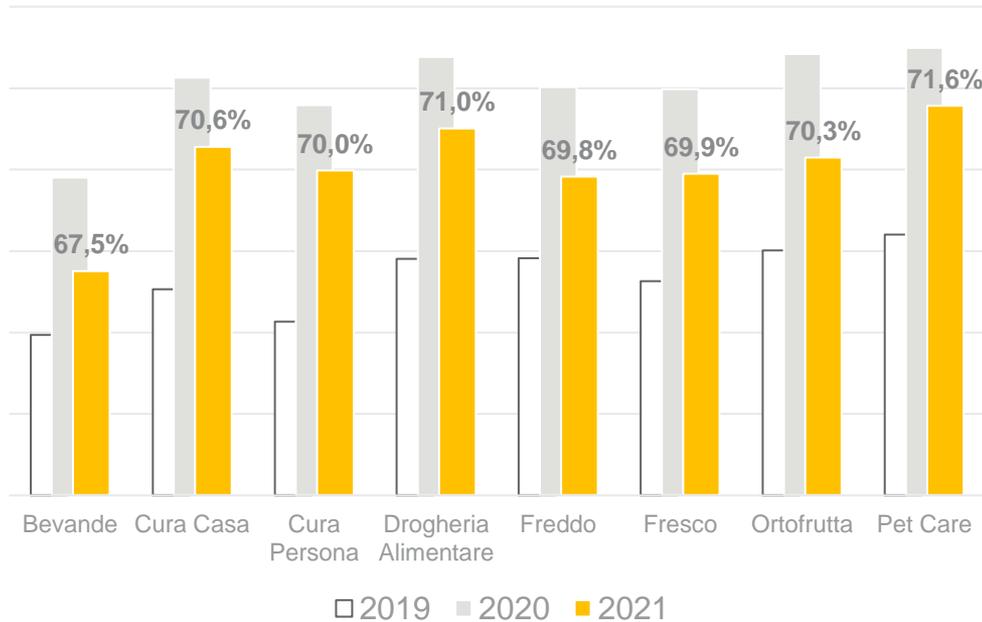


- Tutti i reparti hanno visto una riallocazione delle vendite nei giorni infrasettimanali
- Lo *stay-at-home* – con preparazione di pasti in casa in via continuative - ha distribuito nel corso della settimana gli acquisti delle categorie di drogheria alimentare
- Anche prodotti per la cura della casa e della persona sono stati più influenzati dalla maggiore permanenza delle persone in casa

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Nei primi mesi del 2021 si osserva una riduzione della spesa infrasettimanale pur sopra i livelli del 2019, e rilevante nella Drogheria Alimentare e Petcare

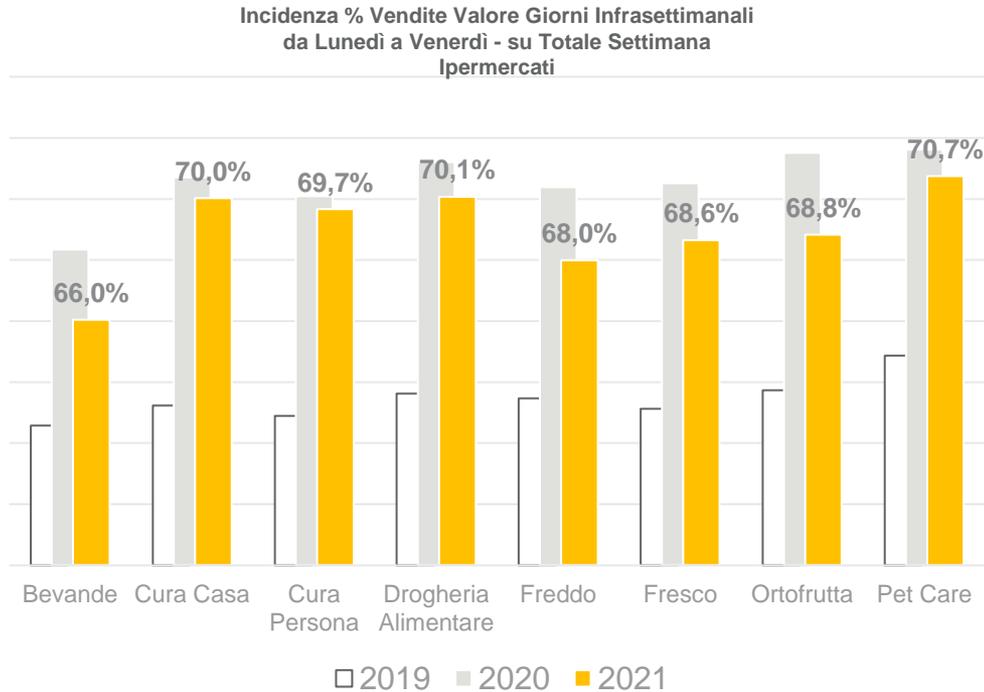
Incidenza % Vendite Valore Giorni Infrasettimanali da Lunedì a Venerdì - su Totale Settimana



- Sovrapposizione tra vecchie e nuove abitudini di spesa e emergenza COVID estesa con dinamiche di lockdown nei primi mesi del 2021 segnano una riduzione della spesa infrasettimanale comunque sopra il 2019
- Drogheria Alimentare e Petcare riducono meno degli altri reparti
- Il reparto Bevande rimane quello a più alta incidenza delle vendite nel weekend

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) - Iper+Super

Negli Ipermercati oltre il 70% delle vendite si è spostato dal WeekEnd alla Settimana tra il 2019 e il 2020, e solo l'1,5% è ritornato sul fine settimana nel 2021

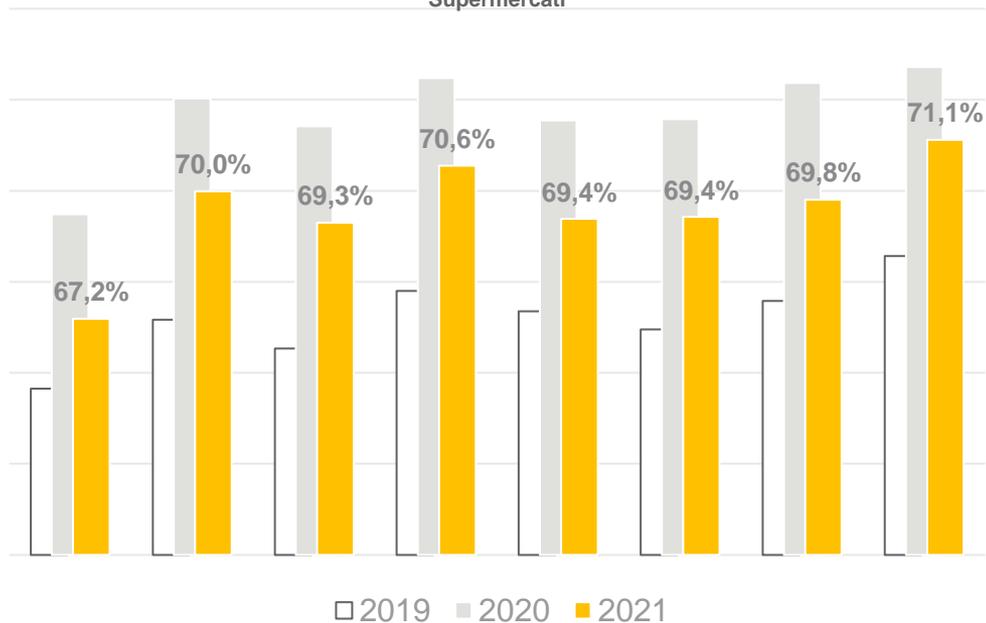


- Negli Ipermercati lo spostamento della spesa dal weekend alla settimana è stato molto rilevante nel 2020 in particolare nell'Alimentare (Drogheria, Fresco, Ortofrutta)
- Le limitazioni di aperture e spostamenti dei primi mesi hanno consolidato questo profilo di vendite nel canale con riallineamenti anche marginali su Casa, Persona e Petcare

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Nei Supermercati Grandi e Integrati si è passati da un'incidenza dei giorni della settimana del 67% pre-COVID al 72% nel 2020. Nei primi mesi del 2021 è il 69,6%

Incidenza % Vendite Valore Giorni Infrasettimanali da Lunedì a Venerdì - su Totale Settimana Supermercati

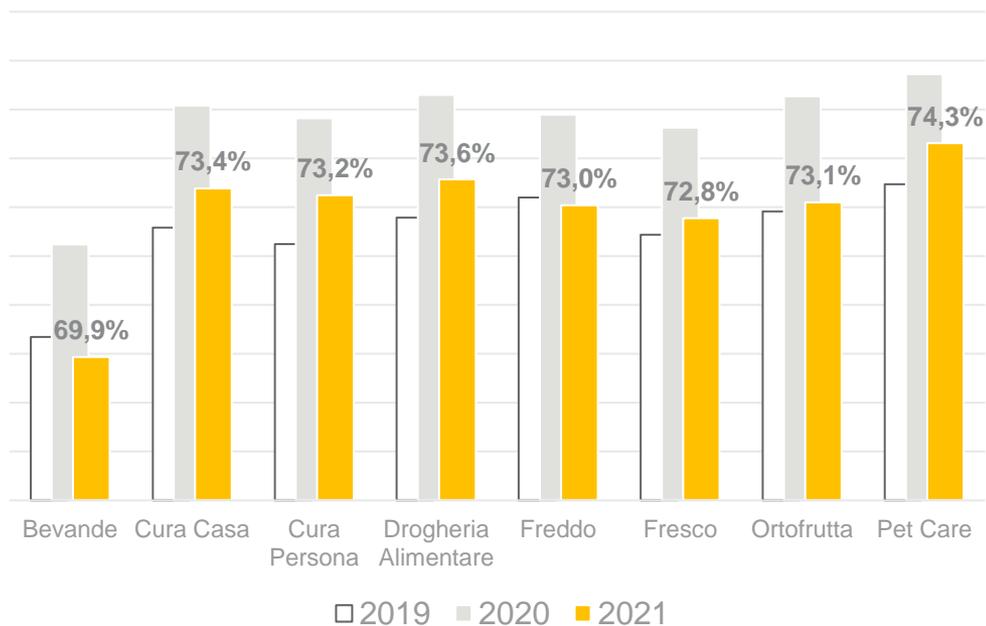


- Sovrapposizione tra vecchie e nuove abitudini di spesa e emergenza COVID estesa con dinamiche di lockdown nei primi mesi del 2021 segnano una riduzione della spesa infrasettimanale comunque sopra il 2019
- Drogheria Alimentare e Petcare riducono meno degli altri reparti
- Il reparto Bevande rimane quello a più alta incidenza delle vendite nel weekend

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) - Iper+Super

Nei Supermercati < 1200mq, già caratterizzati da spese infrasettimanali, l'effetto COVID si è quasi annullato nel 2021

Incidenza % Vendite Valore Giorni Infrasettimanali da Lunedì a Venerdì - su Totale Settimana



- Per alcuni reparti le vendite tra lunedì e venerdì sono anche minori rispetto al 2019 – in particolare Bevande e Surgelati
- Nel canale durante il 2020 si era raggiunta un'incidenza tra il 72,2% e il 75,7% spinta dal periodo COVID, dove si erano toccate punte del 78%

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Ciclo di visita e mutate abitudini di consumo influiscono sul giorno di acquisto: una vista sulle categorie / 1

Incidenza % Vendite Valore su Totale Settimana e
Variazioni 2020 su 2019 e 2021 su 2020

	2020		vs 2019	2021
	Week	Weekend	Var P.ti	Var P.ti
Cola	67,4%	32,6%	3,4%	-2,1%
Birre Alcoliche	67,9%	32,1%	3,1%	-2,7%
Vino Doc/docg Italiano	68,5%	31,5%	3,8%	-2,2%
Vino Igp (igt) Italiano	69,4%	30,6%	3,8%	-2,1%
Pasta Fresca Ripiena	69,9%	30,1%	4,3%	-0,9%
Snack Dolci	70,3%	29,7%	1,9%	2,3%
Bucato Lav/bival Con Ammorb	70,4%	29,6%	3,9%	-0,3%
Mozzarelle	70,4%	29,6%	3,8%	-2,6%
Affettati	70,9%	29,1%	4,4%	-1,5%
Merendine	71,2%	28,8%	3,4%	-1,2%
Acqua Non Gassata	71,3%	28,7%	3,9%	-1,6%
Grana E Simili	71,3%	28,7%	4,1%	-1,7%
Pasta Di Semola	71,3%	28,7%	4,2%	-1,4%
Carta Igienica	71,4%	28,6%	4,3%	-1,0%
Gelati Multipack	71,7%	28,3%	2,8%	-3,9%



Bevande – crescono nel midweek, ma rimangono consumi da fine settimana



Snack per consumo domestico, prima al bar o in ufficio



Alimentari Base, Detersivi, Prodotti Igiene non sono solo associati alla spesa settimanale – aumentano il peso infrasettimanale e ne perdono parte

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Ciclo di visita e mutate abitudini di consumo influiscono sul giorno di acquisto: una vista sulle categorie / 2

Incidenza % Vendite Valore su Totale Settimana e
Variazioni 2020 su 2019 e 2021 su 2020

	2020		vs 2019	2021
	Week	Weekend	Var P.ti	Var P.ti
Specialita Ittiche	71,8%	28,2%	4,2%	-0,2%
Avicunicolo	71,9%	28,1%	3,6%	-1,2%
Uova Di Gallina	72,0%	28,0%	4,1%	-2,0%
Verdura Iv Gamma (pi)	72,1%	27,9%	2,8%	-1,2%
Yogurt Funzionale	72,2%	27,8%	3,9%	-0,9%
Surg Vegetali Naturali/frutta	72,2%	27,8%	3,6%	-1,6%
Caffe Macinato	72,3%	27,7%	4,0%	-1,1%
Tonno Sottolio	72,3%	27,7%	3,8%	-0,8%
Latte Uht	72,5%	27,5%	4,2%	-1,3%
Yogurt Intero	72,6%	27,4%	4,0%	-1,5%
Biscotti	72,6%	27,4%	3,9%	-1,2%
Olio Extravergine Di Oliva	72,7%	27,3%	3,7%	-0,8%
Nutrizione Gatto	73,0%	27,0%	3,5%	-0,5%
Latte Fresco	73,0%	27,0%	3,0%	-0,8%
Surg Pesce Naturale	73,1%	26,9%	3,9%	-0,8%



Bevande – crescono nel midweek, ma rimangono consumi da fine settimana



Caffè aumenta ancora di più l'importanza nei giorni interni alla settimana



Latte e Yogurt, Olio, Surgelati entrano nei carrelli infrasettimanali e mantengono la loro incidenza anche dopo il COVID (colazione, merenda, preparazione a casa per cuochi e non)

Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Note di conclusione

- L'effetto COVID sulle abitudini di acquisto si è osservata non solo nei volumi addizionali generati nei canali della distribuzione moderna, nelle **ridefinizione dei ruoli tra canali** a seconda delle fasi (sviluppo di vendite nei negozi di prossimità nel primo semestre 2020, incremento importante e costante del discount, valore crescente degli specialisti casa persona, esplosione dell'e-commerce), ma anche nel **phasing della spesa** nei giorni della settimana
- Le mutate condizioni quotidiane – smart-working, preparazione di pasti da consumare *at-home* o *out-of-home*, limitata disponibilità di ristorazione serale – hanno imposto un **ripensamento dei percorsi** e dei tempi di approvvigionamento della spesa alimentare.
- Se il Sabato rimane il giorno di riferimento per la spesa, i **giorni infrasettimanali** hanno acquisito **maggiore rilevanza** in fase COVID e l'hanno mantenuta almeno nei primi mesi del 2021 – la domenica ha visto ridurre il suo ruolo che era si progressivamente consolidato negli ultimi anni
- Tutti i comparti e le categorie osservano lo stesso profilo di acquisto con predilezione dell'alimentare e del chimico-casa persona che aumenta la sua importanza infrasettimanale

Quali indicazione per gli operatori del settore?

- Rivalutare gli impatti delle attività in-store e i giorni di presenza di promoter in funzione dei nuovi pesi dei giorni
- Immaginare una minore polarizzazione sul weekend di proposte al consumatore e introdurre iniziative di marketing infrasettimanali non solo per specifiche fasce di popolazione (es. Anziani) ma per fasce più ampie di popolazione
- Gestione dei flussi logistici e revisione dei livelli di stock giornalieri con cicli di riordino più frequenti o stock di sicurezza aumentati non solo in fine settimana
- Programmazione della presenza di personale di servizio al cliente in grado di gestire flussi più omogenei tra giorni
- Ridefinizione di orari/giorni di apertura e di modelli di servizio alternativi rispetto all'approccio 24/7



Domande?

Information Resources srl

Via dei Missaglia, 97 20142 Milano

via Tirone 11/13 00146 Roma

tel +39 02 52579 1

www.iriworldwide.com/it-IT

Grazie per l'attenzione!

Scopri i materiali del
webinar su gs1it.org

