

Come è cambiata la dinamica promozionale nel contesto dell'emergenza COVID-19?

Webinar - 13 ottobre 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 **rottture 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 rottture 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](#)

Segui l'evento sui social con #osaecr

ore 14:30 - Inizio lavori.

Benvenuto

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

Come è cambiata la dinamica promozionale nel contesto dell'emergenza COVID-19?

- **Emanuela La Rocca**, CGD Retail Account Director IRI

15.30 – Termine lavori.

Come è cambiata la dinamica promozionale nel contesto dell'emergenza COVID-19?

Emanuela La Rocca

CGD Retail Account Director IRI



Come è cambiata la dinamica promozionale nel contesto dell'emergenza COVID-19?



OBIETTIVI DELLO STUDIO

- Analizzare l'andamento delle vendite promozionali durante la pandemia nei diversi canali distributivi e verificare l'impatto sulla situazione attuale.
- Rispondere a domande come:
 - Quali cambiamenti hanno subito le promozioni durante la fase emergenziale?
 - Qual è l'impatto sull'efficacia promozionale?
 - Quali aspetti sono rientrati e quali invece hanno contribuito a rimodulare le promozioni?



Come segmentiamo l'anno 2020 per una migliore lettura delle fasi critiche

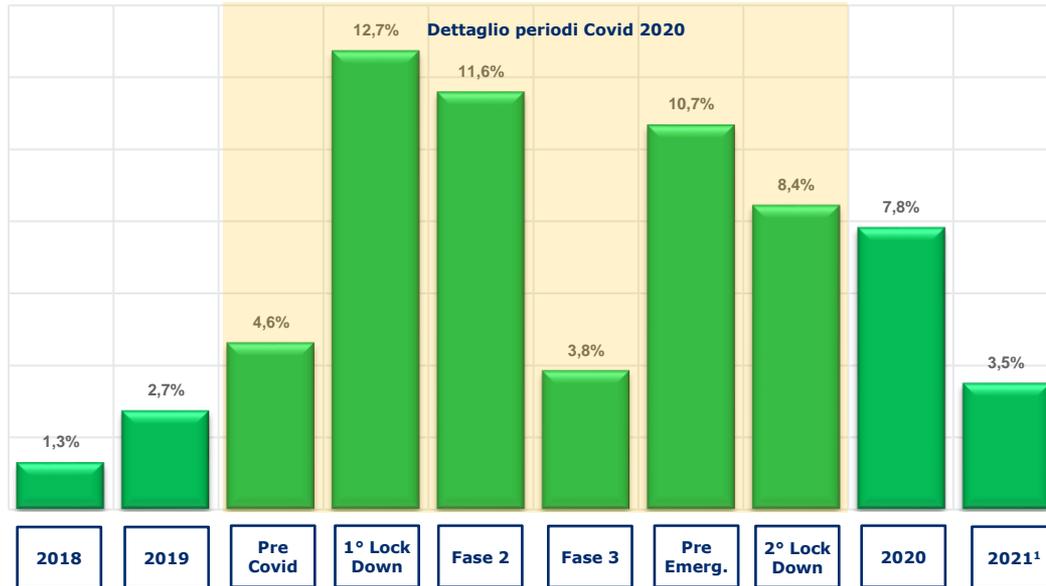


PERIODO	DETTAGLIO	DPCM
Pre Covid	Dal 30 Dicembre 2019 al 16 Febbraio 2020	
1° Lockdown	Dal 17 Febbraio al 3 Maggio 2020	DPCM 23 febbraio 2020
Fase 2	Dal 4 Maggio al 7 Giugno 2020	DPCM 26 aprile 2020
Fase 3	Dall'8 Giugno al 4 Ottobre 2020	DPCM dell'11 giugno 2020
Pre Emergenza	Dal 5 Ottobre al 1° Novembre 2020	
2° Lockdown	Dal 2 Novembre al 27 Dicembre 2020	DPCM 4 novembre



La pandemia ha generato impatti significativi sulle performance della GDO

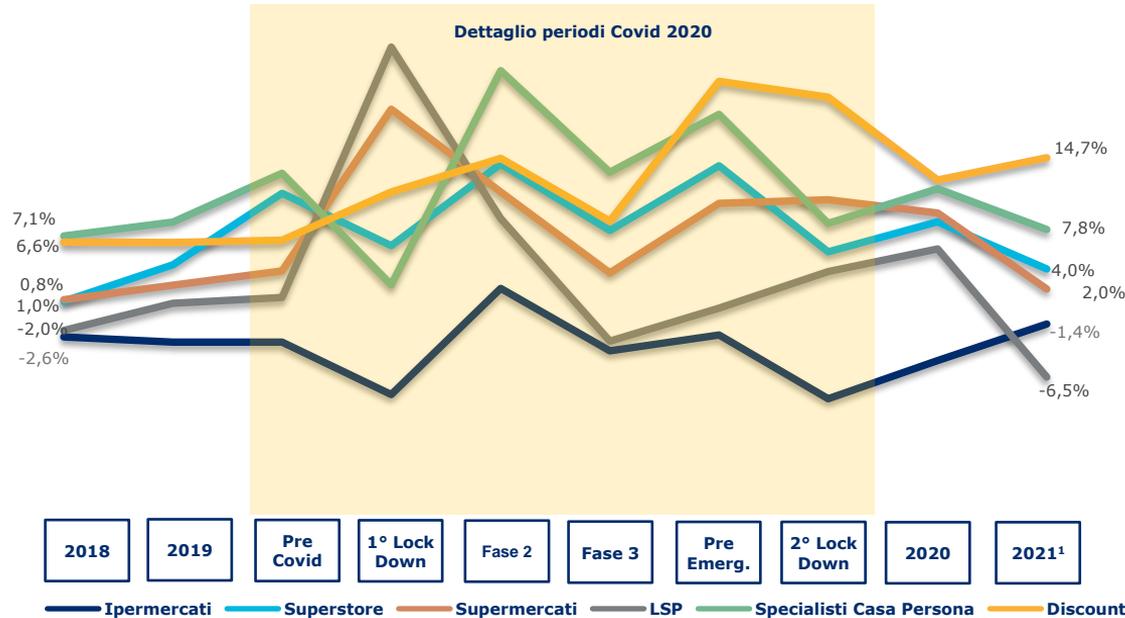
% Variazione Fatturato



- La pandemia ha generato un impatto significativo sul fatturato della GDO.
- Durante il primo Lockdown il fatturato è cresciuto di quasi il 13% rispetto al periodo corrispondente.
- I trend di crescita si sono mantenuti su livelli molto alti in tutte le fasi dell'emergenza, con un rallentamento solo nella fase 3.
- Nel 2021 è in corso un graduale rallentamento delle performance ma complessivamente la variazione risulta ancora positiva nonostante l'eccezionale controcifra.

Gli impatti sono stati sensibilmente differenziati per canale

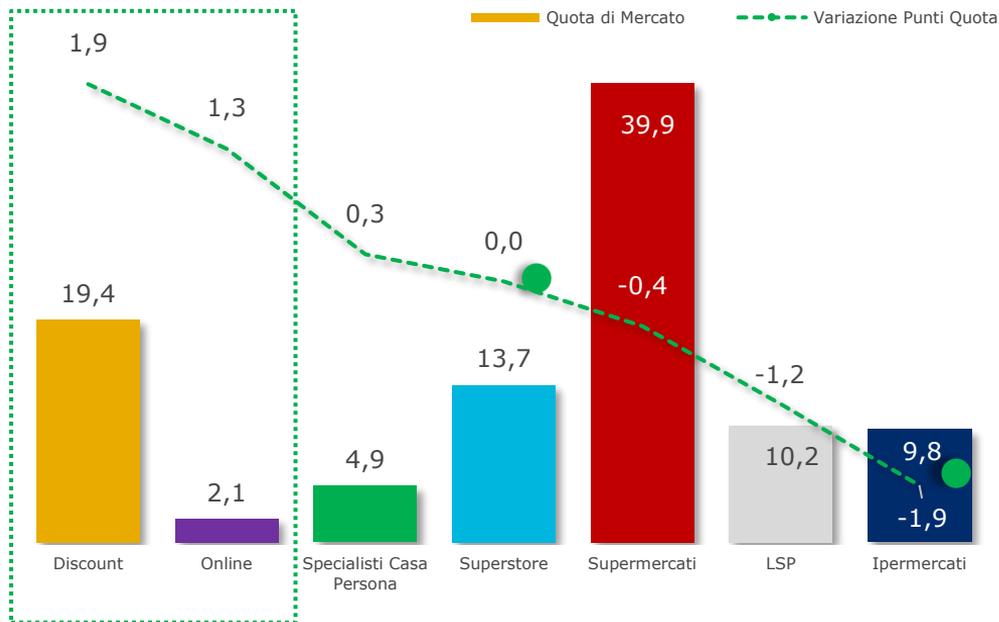
% Variazione Fatturato



- La prossimità ha registrato performance molto positive nelle prime fase della pandemia, per poi riallinearsi gradualmente ed entrare in territorio negativo nel corso del 2021.
- Gli Ipermercati sono stati i più penalizzati dalle restrizioni della pandemia.
- Gli Specialisti CP dopo una prima fase di calo di performance dovuta alle chiusure hanno ripreso velocità e stanno continuando a crescere più di prima anche nel 2021.
- Le performance migliori sono quelle del canale Discount, soprattutto nei primi mesi dell'anno.

Rispetto al 2019: 7 punti di quota sono passati di mano tra i canali

Quota di Mercato e % Variazione ¹ 2021 vs 2019

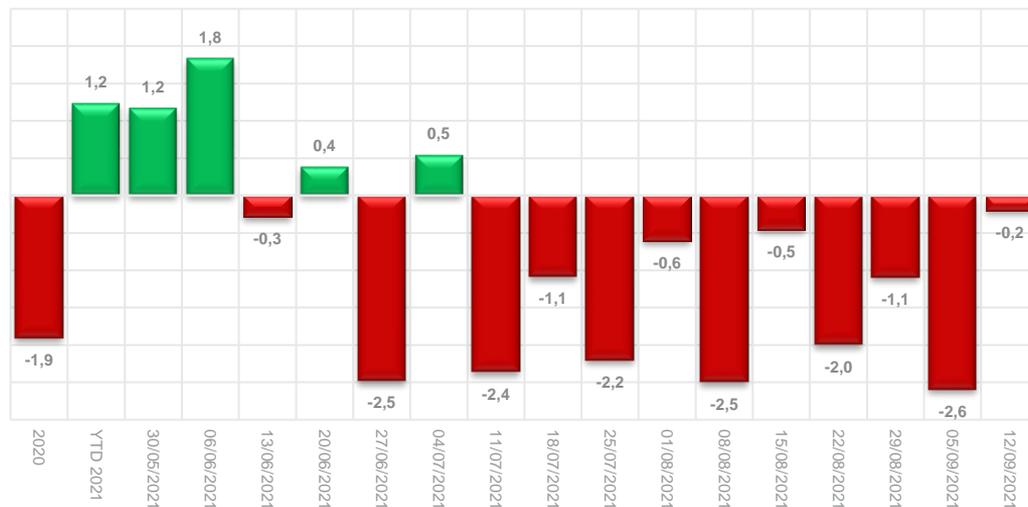


- Le diverse performance hanno generato forti dinamiche nella quota dei canali:
 - Lo spostamento principale è verso il Discount
 - ... che assieme al canale Online è il vero protagonista di questa fase
 - Ancora in calo gli Ipermercati
 - La prossimità si ridimensiona.

Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Quote a valore sul totale vendite LCC ¹ 2021=Progressivo al 22 Ago 2021 vs periodo corrispondente 2019.

Nel 2021 sta complessivamente risalendo, ma ha un andamento altalenante

Pressione Promozionale e Delta punti vs AP

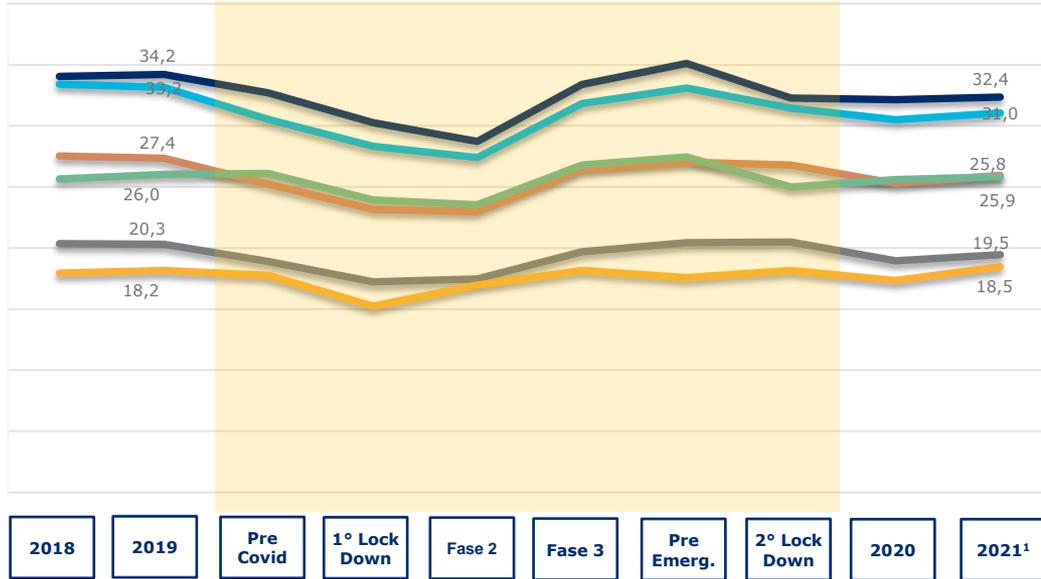


- L'andamento delle promozioni rispetto al 2020 è complessivamente in aumento, ma da giugno 2021 l'andamento settimanale è piuttosto altalenante, con qualche eccezione solo nel canale Discount.

Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato . Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount. YTD 2021 =Progressivo al 22 Ago 2021.

La ripartenza delle promozioni dopo la pandemia è differenziata nei canali

% Pressione Promozionale per Canale



- Non tutti i canali distributivi sono nella stessa posizione.
- Gran parte di essi non hanno recuperato i livelli del 2019:
 - Ipermercati
 - Superstore
 - Supermercati
 - LSP
- Il canale Discount presenta invece una pressione promozionale superiore al 2019.
- Tornati quasi ai livelli del 2019 gli Specialisti Casa Persona.

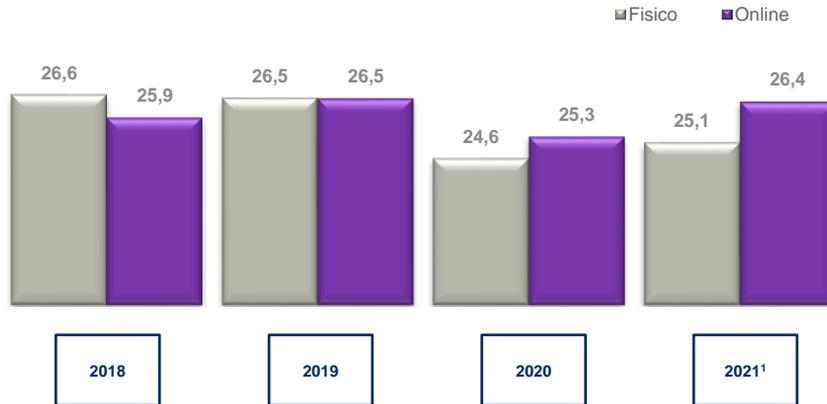
— Ipermercati — Superstore — Supermercati — LSP — Specialisti Casa Persona — Discount

Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. 2021¹ =Progressivo al 22 Ago 2021.

Il canale Online ha fatto maggiormente ricorso alla leva promozionale...



% Pressione Promozionale



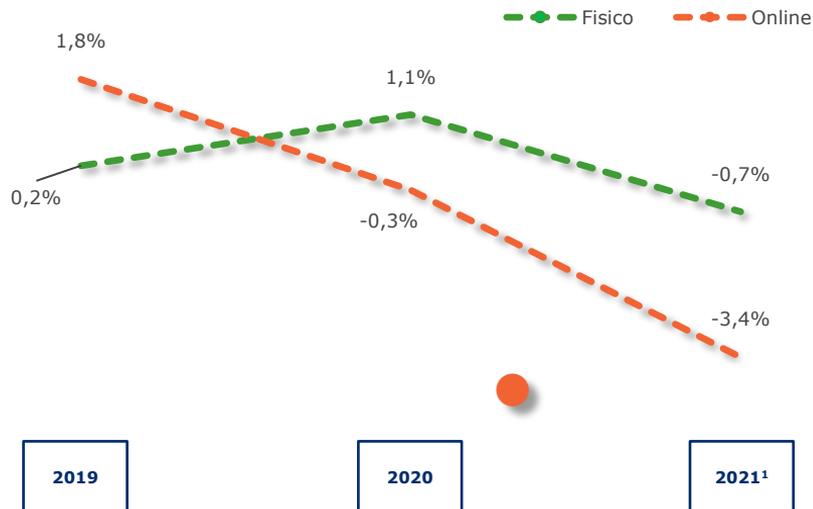
- Il canale Online durante la pandemia ha fatto maggior ricorso all'attività promozionale.
- E nei primi 8 mesi del 2021 si è già quasi riallineato ai livelli del 2019 e continua ad aumentare.



Fonte: IRI Liquid Data™ Largo Consumo Confezionato . Fisico=Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount -. 2021¹ =Progressivo al 22 Ago 2021.

...rivedendo verso il basso il proprio posizionamento di prezzo

% Variazione Prezzo medio



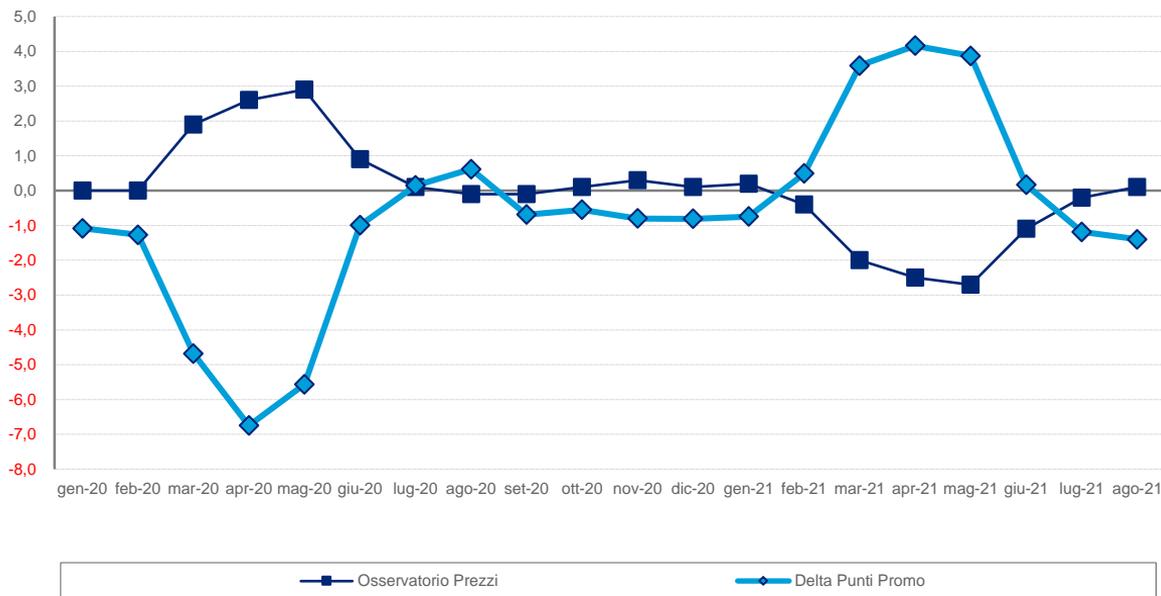
- Maggiore diffusione, ampliamento del basket, maggiore ricorso alle promozioni e virata verso la formula **Click & Collect** abbattano il prezzo medio del carrello LCC negli acquisti Online.

Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Fisico=Ipermercati, Supermercati, LSP, Specialisti Casa-Persona, Discoun. Online=Generalisti On-line. ¹ 2021=Progressivo al 22 Ago 2021.

Variazione % Indici dei Prezzi medi vs controcifra anno precedente (Indice di Fisher)

Nella GDO il ritorno alle promozioni dei primi mesi del 2021 ha portato una riduzione dei prezzi, ma da giugno si registra di nuovo una forte tensione

Variazioni % PREZZI e Delta PROMOZIONALITA'



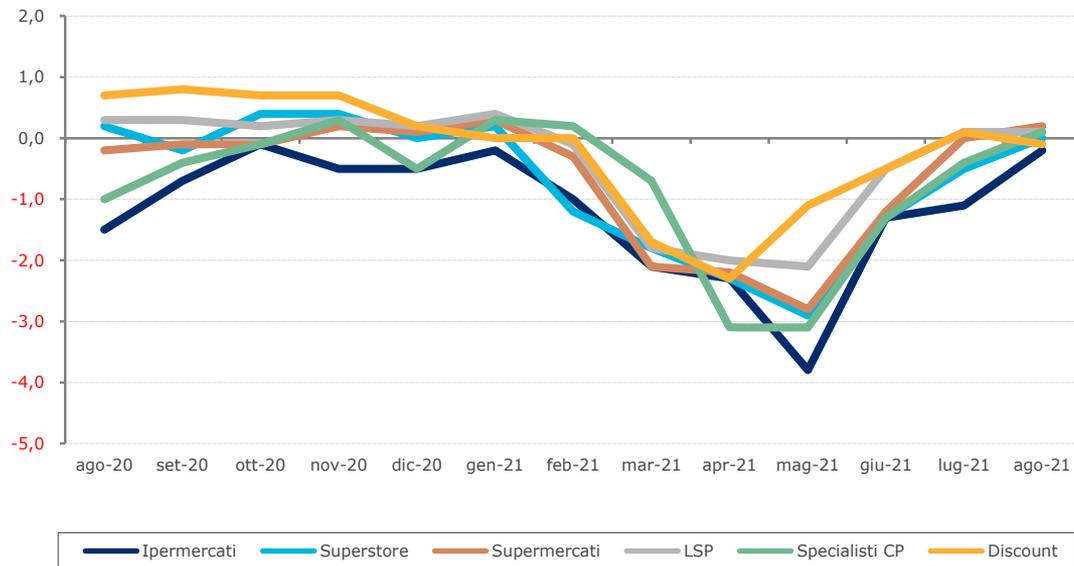
- Il calo delle promozioni ha generato un aumento dei prezzi durante la pandemia.
- Nei primi mesi del 2021 si assiste ad una inversione di tendenza, ma da giugno le promozioni smettono di crescere e riparte la tensione sui prezzi.
- Cosa succederà da qui a dicembre?
- Come verranno gestiti i paventati aumenti di listino dovuti anche all'aumento dei prezzi delle materie prime?

Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount.

La tensione sui prezzi vale per tutti i canali?



LCC – Osservatorio PREZZI nei canali



- Le tensioni sui prezzi vale per tutti i canali.
- Nel canale Discount è partita già a maggio.



Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®, Carrello della Spesa®, InfoScan Census®, Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.

Come ha gestito le promozioni la Marca del Distributore?



MDD e IDM - % Pressione Promozionale



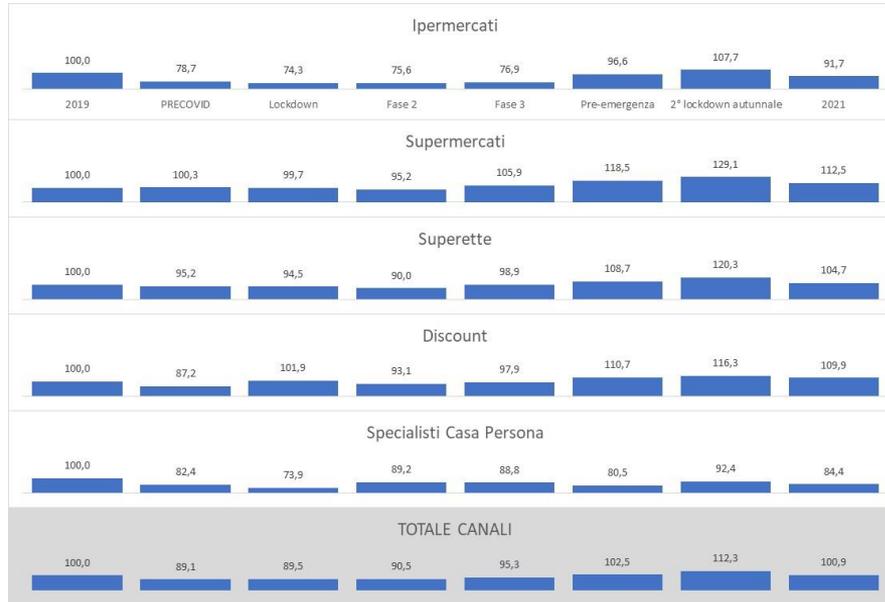
- Nel 2020 la MDD ha ridotto maggiormente rispetto all'industria di marca l'attività promozionale.
- Nel 2021 si assiste ad una debole ripresa delle promozioni, che risulta più accentuata se si considera anche il canale Discount.



Fonte: IRI Liquid Data™ Totale=Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount. 2021¹ = Progressivo al 22 Ago 2021.

La gestione dei volantini pre-durante e post pandemia

Volantini: Intensità promozionale media



- Calo dell'intensità promozionale durante il primo lockdown, più accentuato negli Ipermercati e negli Specialisti CP, tranne che nel il canale Discount che nel primo lockdown promoziona di più.
- Esplosione delle promo a volantino nel secondo Lockdown autunnale (tranne gli Specialisti CP che aumentano ma si mantengono su livelli inferiori al 2019).
- Il 2021 mostra livelli più alti per tutti i canali tranne Ipermercati e Specialisti CP e soprattutto per Supermercati e Discount.

Fonte Qberg, InStore Point®. ¹Ipermercati, Supermercati, Superette, Specialisti Casa Persona, Discount. 2021= Gennaio-Agosto 2021.

Come è cambiato l'utilizzo delle dinamiche promozionali a volantino

Quota osservazioni senza Azione



Utilizzo delle meccaniche a volantino: Quota delle Azioni



- In generale, si nota bene quanto si ricorra meno alle meccaniche promozionali a volantino nei periodi «caldi», quando i driver di acquisto erano altri.
- Nei periodi successivi alla Fase 3, ma anche nel 2021 se confrontato con la situazione pre-pandemia, si punta maggiormente sulla «Fidelity»
 - Sconto carta fedeltà
 - Accumulo
 - Acquisto con punti...

Fonte Qberg, InStore Point[®], ¹Ipermercati, Supermercati, Superette. 2021=Gennaio-Agosto 2021.

Qual è stato l'impatto sull'efficacia promozionale?

Efficacia Promozionale² e % Variazione



- L'efficacia promozionale, già in calo negli anni precedenti ha subito un'ulteriore riduzione nel 2020.
- Nel 2021, nonostante l'inversione di tendenza della pressione promozionale, l'efficacia continua a diminuire.

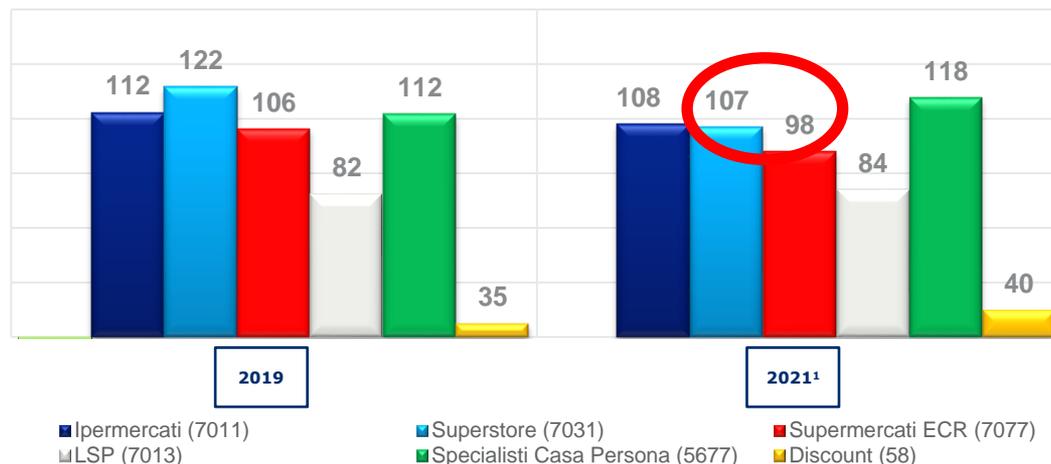
Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount 2021¹ = Progressivo al 22 Ago 2021.

²Rapporto tra vendite incrementalmente vs vendite di base nei negozi promozionanti.

Il calo dell'efficacia promozionale impatta quasi tutti i canali e in maggior misura i Supermercati



Efficacia Promozionale



- L'efficacia promozionale, già in riduzione negli ultimi anni ha subito un ulteriore calo durante la pandemia e continua a scendere anche nel 2021.
- Il calo è più significativo nei Supermercati e nei Superstore.
- In controtendenza gli Specialisti Casa Persona e i Discount.



Fonte: IRI Liquid Data™ –Largo Consumo Confezionato. 2021¹ =Progressivo al 22 Ago 2021.

Riprende la % di sconto soprattutto sulle fasce più basse



% Pressione promozionale per fascia di sconto

	2019	2020	2021 ¹
... con sconto 5% - 10%	2,7%	2,4%	2,6%
... 10% - 20%	7,6%	7,3%	7,7%
... 20% - 30%	7,3%	6,6%	7,0%
... 30% - 40%	4,9%	4,4%	4,5%
... 40% - 50%	2,7%	2,3%	2,4%
... superiore al 50%	1,2%	0,9%	1,0%
Totale Promozioni di Prezzo	26,5%	23,9%	25,1%



- Durante la pandemia il minore ricorso alle promozioni ha impattato trasversalmente tutte le fasce di sconto.
- Nel 2021 la percentuale di sconto sta risalendo soprattutto per le fasce di sconto più basse.

Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount.
2021¹= Progressivo al 22 Ago 2021 vs periodi corrispondenti 2020 e 2019.



L'efficacia maggiore si ha invece sulle fasce di sconto maggiori



Efficacia promozionale per fascia di sconto

	2019	2020	2021 ¹
... con sconto 5% - 10%	27	27	25
... 10% - 20%	60	65	63
... 20% - 30%	105	96	95
... 30% - 40%	165	148	147
... 40% - 50%	242	221	219
... superiore al 50%	220	153	176
Totale Promozioni di Prezzo	96	91	89

- ...che però non sono quelle con la maggiore efficacia.

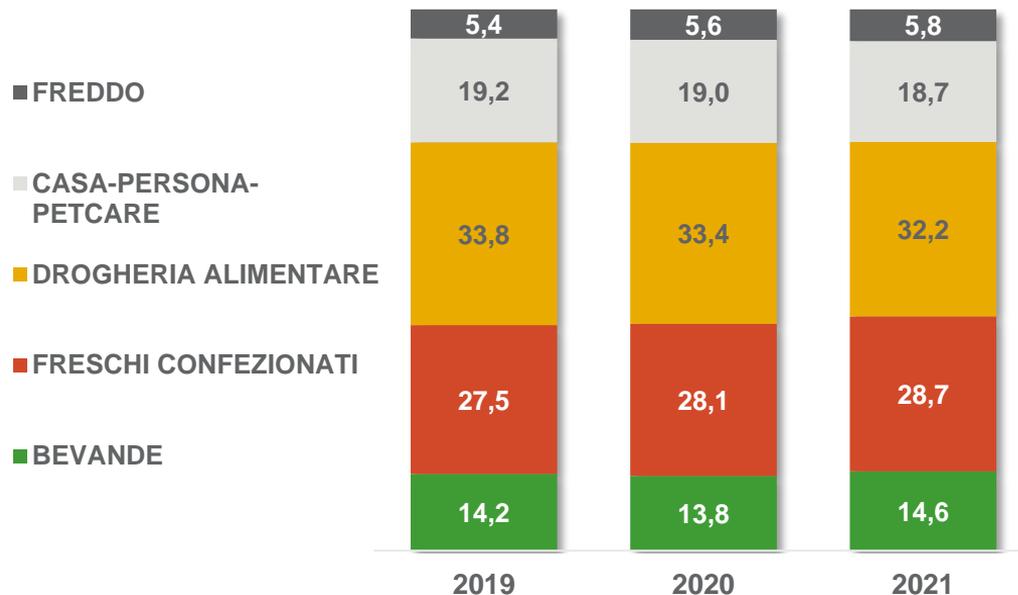


Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount.
2021= Progressivo al 22 Ago 2021 vs periodi corrispondenti 2020 e 2019.



Cambia significativamente anche il **basket medio degli acquisti**

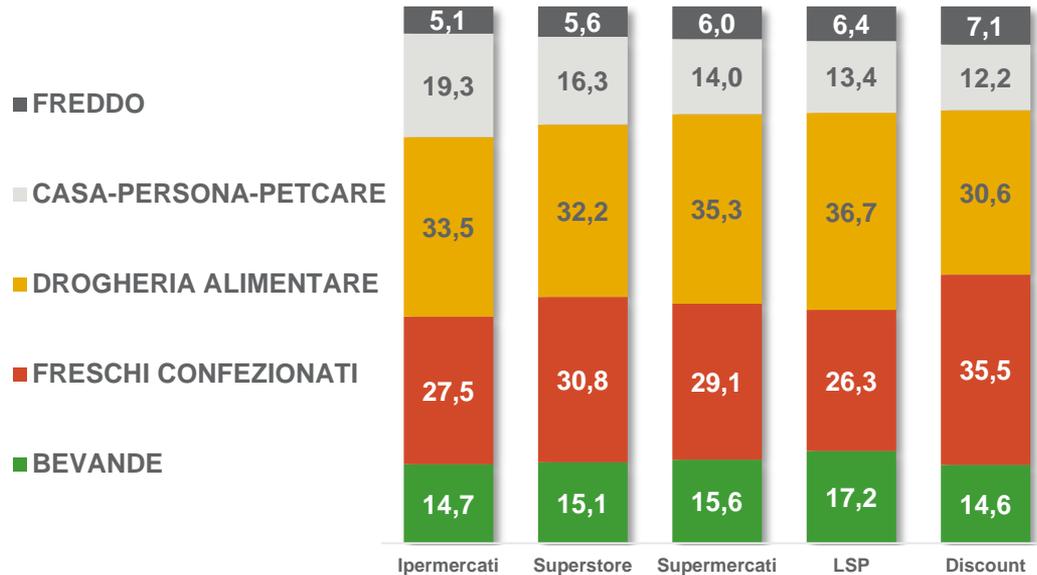
% Quota a Valore su Totale Largo Consumo Confezionato



- Aumento del peso dei prodotti surgelati e soprattutto dei prodotti freschi a peso imposto.
- Minor incidenza della spesa per casa e persona.
- Legato in parte alla stagionalità l'incremento nelle bevande.

I ruolo dei canali nella soddisfazione del cliente

% Quota a Valore su Totale Largo Consumo Confezionato



- Confrontando i basket di spesa tra i canali emerge come i discount si stiano sempre più votando alle merceologie di servizio e stiano quindi rispondendo ad assecondare i bisogni del consumatore, con una maggiore importanza dei prodotti freschi e surgelati.

Le vendite si polarizzano agli **estremi di prezzo**



	Quota Valore	Var %
Segmento Premium	17,7%	7,6%
Segmento Mainstream	63,6%	-0,1%
Segmento Primo Prezzo	18,7%	13,6%

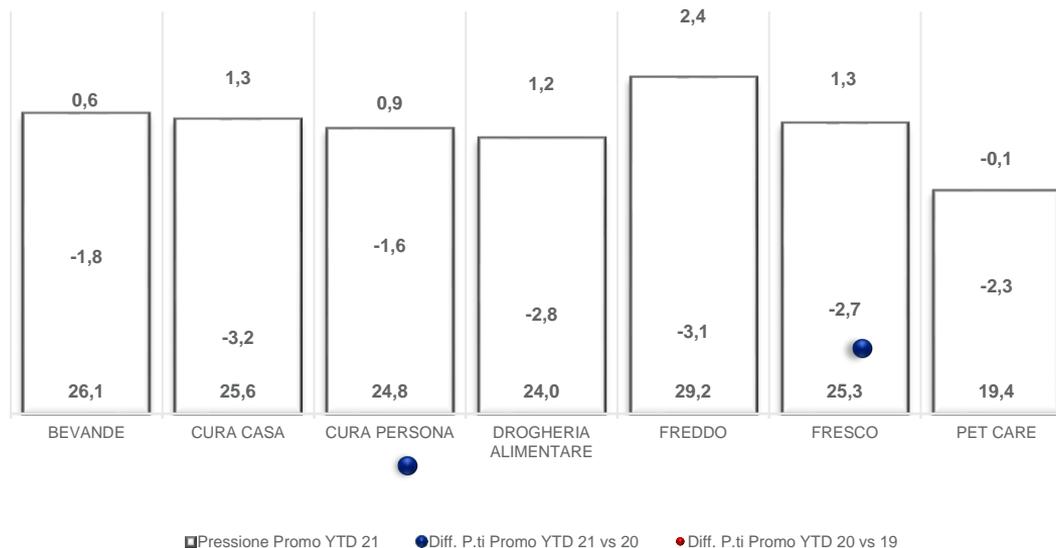
- Il periodo di pandemia ha accentuato la dicotomia tra la ricerca della convenienza e l'attenzione del consumatore ai prodotti con un posizionamento di prezzo premium.

Fonte: IRI Liquid Data™ Totale=Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Discount. Progressivo al 22 Ago 2021.vs periodo corrispondente.



La pressione promozionale nei Reparti

% Pressione Promozionale e Diff. Punti Promo

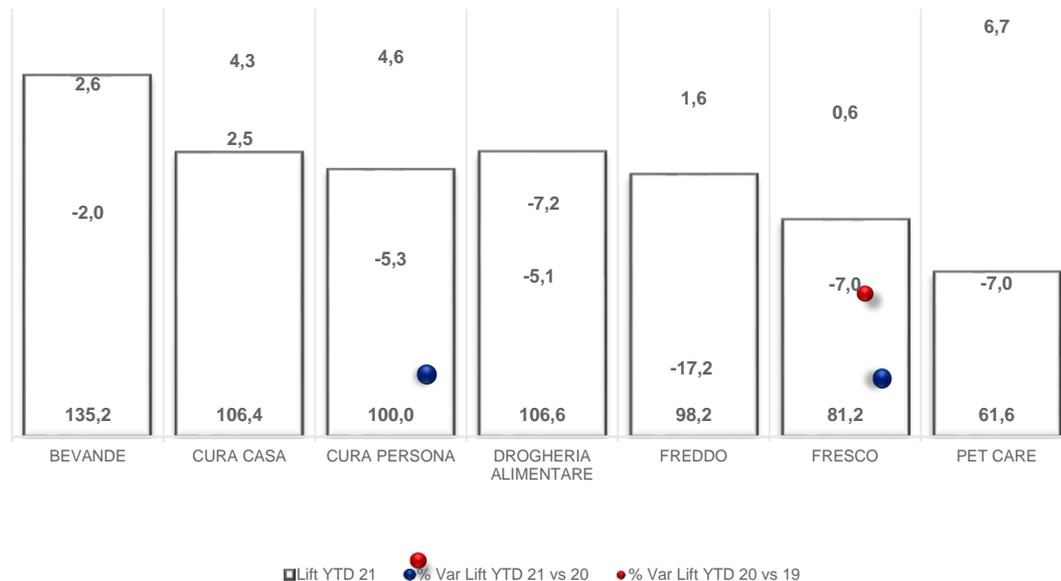


- I reparti
 - CURA CASA
 - DROGHERIA ALIMENTARE
 - SURGELATI
 - PRODOTTI FRESCHIhanno registrato la maggior flessione della pressione promozionale i primi 8 mesi del 2020.
- Nel 2021 in tutti i canali è in atto un ritorno all'attività promozionale, soprattutto per i SURGELATI e i PRODOTTI FRESCHI, verso cui si stanno spostando i consumi sull'onda della pandemia.

Fonte: IRI Liquid Data™ Totale=Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Disocunt.
YTD 2021=Progressivo al 22 Ago 2021.vs periodo corrispondente.

L'Efficacia delle promozioni nei Reparti

Efficacia e % Variazione

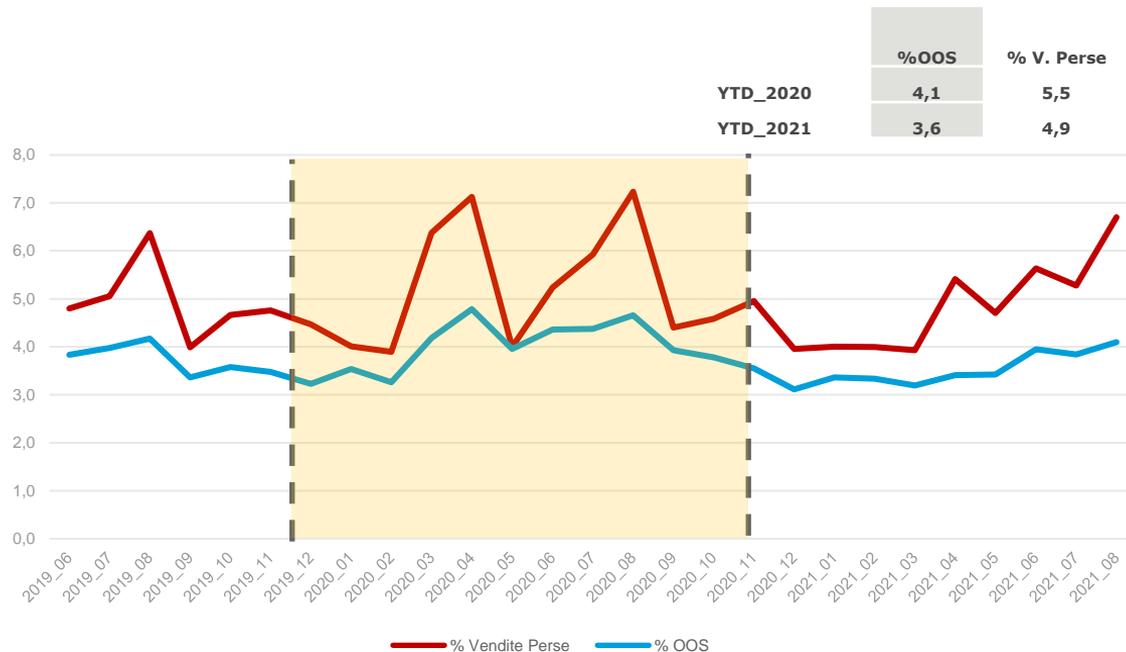


- L' Efficacia a Totale LCC è inferiore al 2020: 89 vs 91.
- Il Reparto che incide maggiormente su questo trend ancora negativo è la DROGHERIA ALIMENTARE.

Fonte: IRI Liquid Data™ Totale=Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo+Specialisti Casa Persona+Disocunt. YTD 2021=Progressivo al 22 Ago 2021.vs periodo corrispondente.

La pandemia ha avuto impatti sui livelli di OOS e Vendite Perse

% OOS – % Vendite Perse

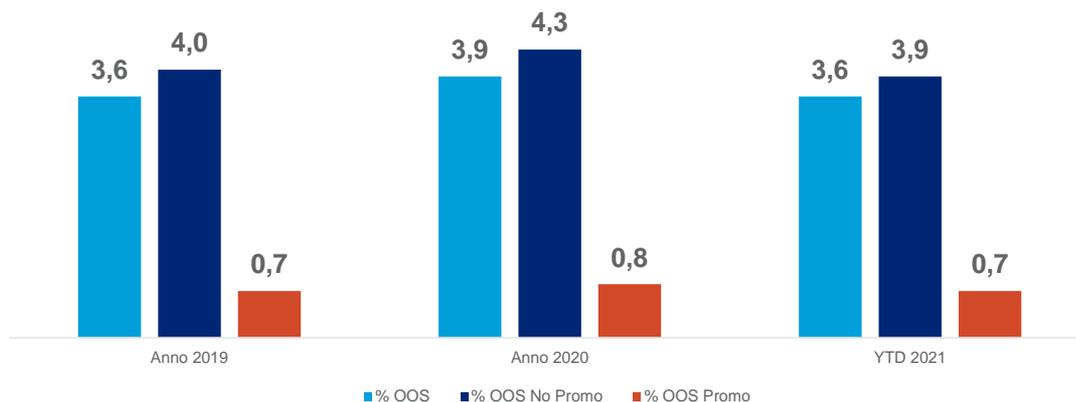


- Nel 2020 si sono registrati livelli di Out of Stock e Vendite Perse maggiori rispetto al 2019.
- Nei primi 8 mesi del 2021 i livelli si mantengono più bassi rispetto al 2020, seppur con una progressiva tendenza all'aumento.

Fonte: IRI Barometro OSA – Ipermercati+Supermercati con dato giornaliero.

Livelli di OOS più bassi se il prodotto è in condizioni promozionali

% OOS – Totale, In Promozione e Non in Promozione



- Generalmente i livelli di Out of Stock sono più alti se il prodotto è in condizioni di vendita regolari, rispetto alla condizione promozionale.
- L'attenzione allo stock e al replenishment in condizioni promozionali è probabilmente uno dei motivi del tasso di OOS Promo inferiore al regolare.

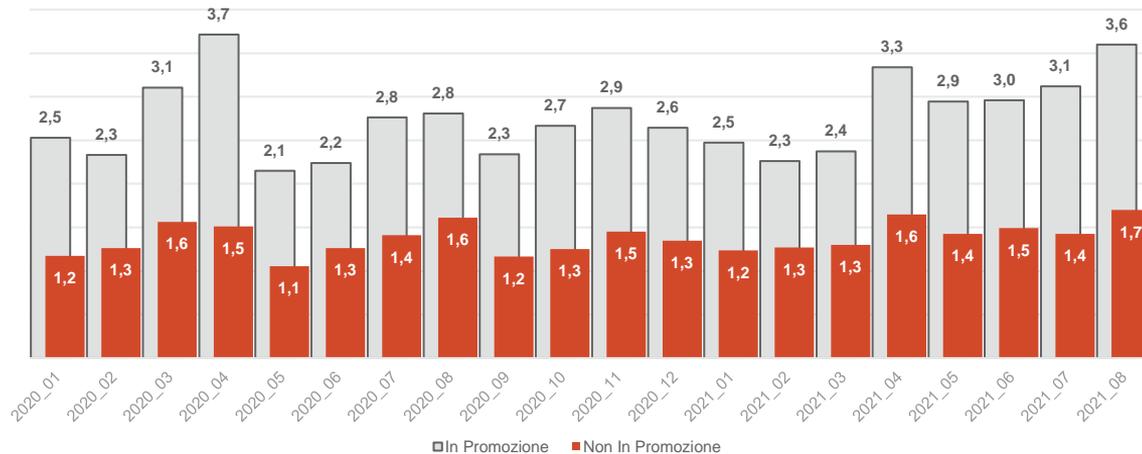
Fonte: IRI Barometro OSA – Ipermercati+Supermercati con dato giornaliero.

L'impatto economico dell'OOS è più alto per i prodotti in promozione

Indice Vendite Perse su % OOS - Livello di Rischio Economico per ogni Prodotto in OOS

	In Promo	No Promo
YTD_2020	2,8	1,4
YTD_2021	3,0	1,4

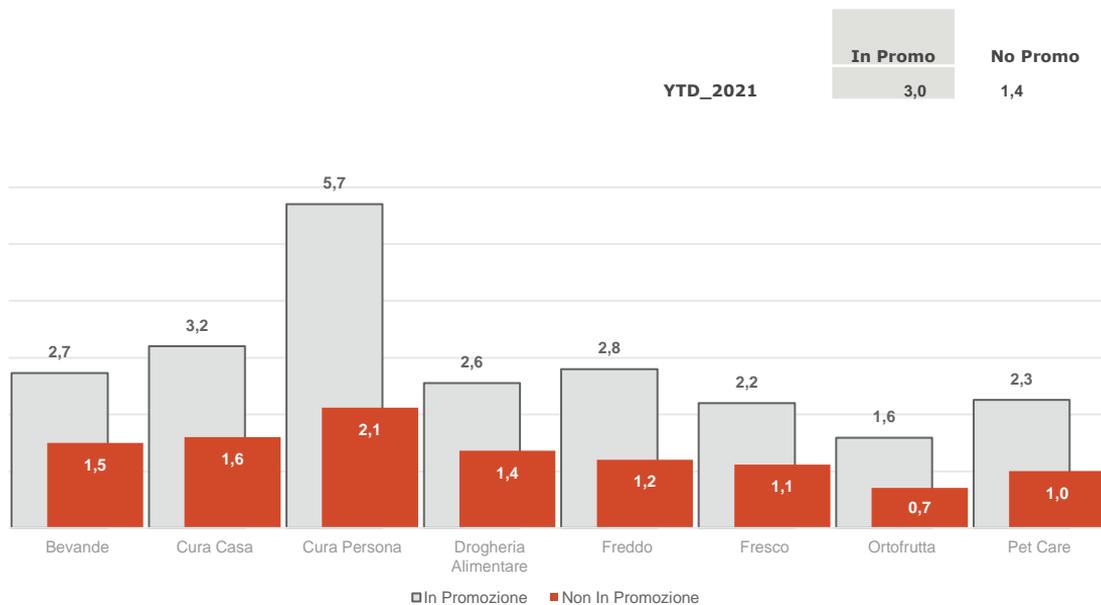
- Tuttavia, se si correlano i due indicatori %Vendite Perse e %OOS nelle due condizioni di vendita, si evince che: le occorrenze di OOS sono minori in promozione, ma sono economicamente più impattanti e di conseguenza più pericolose per industria e distribuzione.



Fonte: IRI Barometro OSA – Ipermercati+Supermercati con dato giornaliero.

In quali reparti è maggiore il rischio di impatto economico dell'OOS?

Indice Vendite Perse su % OOS - Livello di Rischio Economico per ogni Prodotto in OOS



- I livelli di rischio sono sensibilmente più alti nel reparto Cura Persona, data la struttura merceologica propria di queste categorie.
- Anche il reparto Cura Casa presenta livelli di rischio superiori alla media.

Fonte: IRI Barometro OSA – Ipermercati+Supermercati con dato giornaliero. Gennaio-Agosto 2021.

- Stanno cambiando rapidamente i **rapporti di forza fra i formati distributivi** condizionando sia i prezzi che gli investimenti in promozione.
- La **politica promozionale** va gestita in funzione del **diverso ruolo assunto dai canali** di vendita.
- La crescente **tensione sui prezzi** è un altro elemento che influenzerà l'andamento delle promozioni.
- Si è modificato il **basket di spesa** ed è quindi necessario adeguare le promozioni ai nuovi stili di consumo, tenendo conto che l'interesse del cliente si sta polarizzando tra la ricerca della **convenienza** e l'attenzione ai prodotti con un **posizionamento di prezzo premium**.
- Il **tema gestionale** diventa cruciale per evitare la ripresa dell'OOS, in particolare per i prodotti in promozione che rappresentano il maggior rischio economico per le imprese.



GRAZIE!



© 2020 Information Resources Inc. (IRI).
Confidential and Proprietary.



The Global Language of Business



Grazie

Contatti

Iulia Iasmine Spac

ECR Junior Project Manager

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 02 777 212 259

E iulia.iasmine.spac@gs1it.org

gs1it.org



@gs1italy #gs1italy