



Analisi di mercato continue: un esempio nel Retail Tracking

Cecilia Gobbi

21 aprile 2008

*Grow your business profitably
in a complex marketplace.*

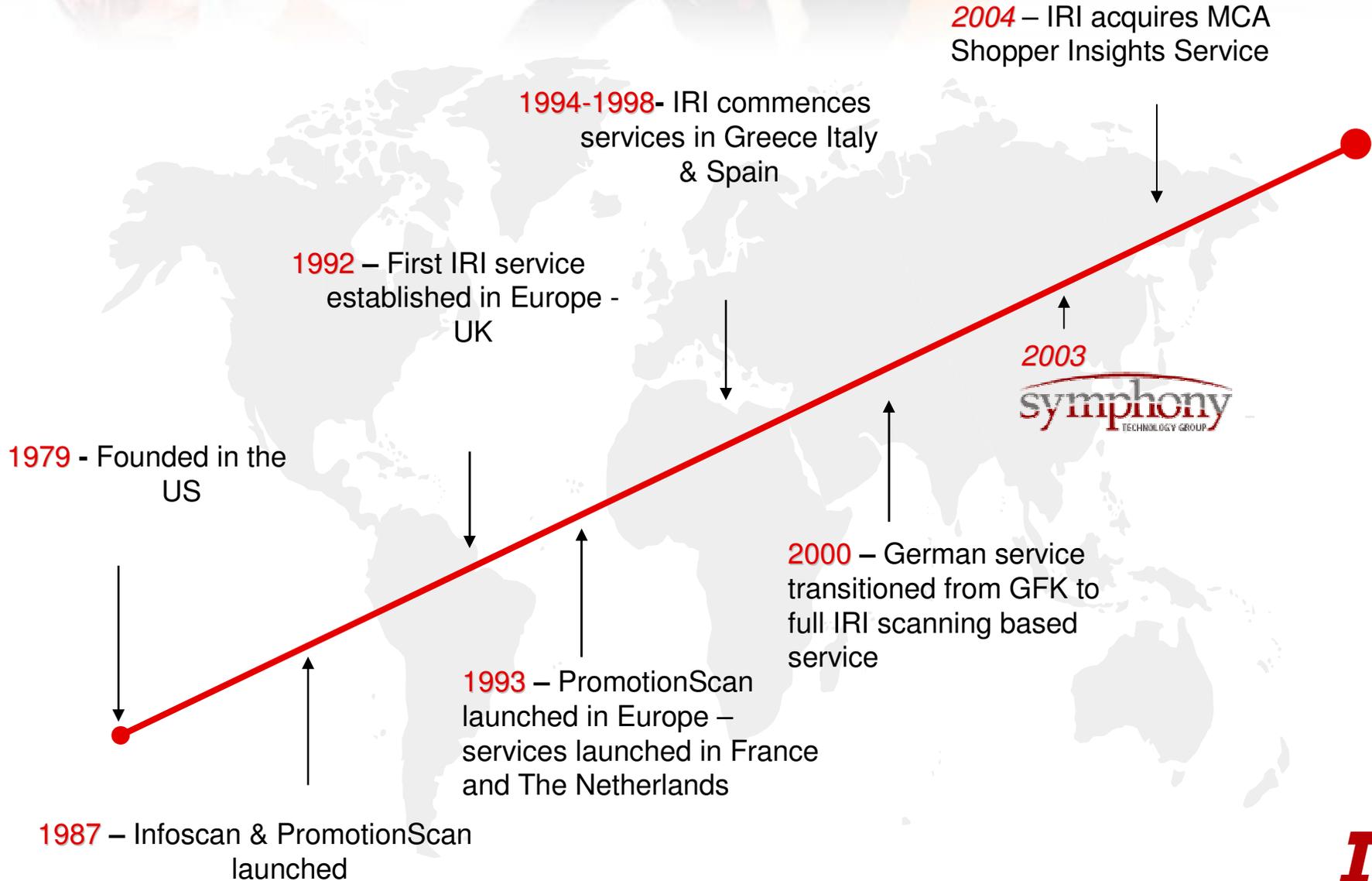
IRI
Breakthrough Insights.
Breakthrough Results.



IRI (Information Resources Inc.)

- ▶ Leader nella **fornitura di soluzioni e servizi informativi** per le aziende operanti nel mercato dei prodotti di largo consumo e nella distribuzione.
- ▶ Nel corso degli anni ottanta IRI rivoluziona il mercato delle ricerche continuative, delle applicazioni e della modellistica con **InfoScan Retail Tracking** basato sulla rilevazione di dati scanner.
- ▶ Mission di IRI è **supportare le aziende di produzione ed il mondo della distribuzione nella massimizzazione delle performance**, fornendo informazioni di mercato tempestive e qualitativamente superiori, servizi di analisi ad alto valore aggiunto e la consulenza specialistica di professionisti.

IRI - la storia



IRI – alcuni tra i principali clienti industria

The logo for L'ORÉAL, featuring the brand name in white capital letters on a dark brown rectangular background.The logo for Kimberly-Clark, featuring a blue square with a white cross symbol and the brand name in white text.The logo for DANONE, featuring the brand name in white capital letters on a blue background with a red and white swoosh underneath.The logo for PERONI, featuring the brand name in white capital letters inside a red-bordered crest with a crown on top.The logo for KRAFT, featuring the brand name in white capital letters inside a red-bordered oval.The logo for Unilever, featuring a blue stylized 'U' with intricate patterns and the brand name in blue text below it.The logo for Galbani, featuring the brand name in white cursive script on a red oval background with a green swoosh below.The logo for CoGeDi, featuring the brand name in white capital letters on a blue rectangular background.The logo for Masterfoods, featuring a colorful bird-like graphic above the brand name in blue text.The logo for COLGATE-PALMOLIVE, featuring a blue cross symbol and the brand name in blue text.The logo for STAR, featuring the brand name in white capital letters inside a green-bordered oval.The logo for parmalat, featuring a colorful flower-like graphic above the brand name in blue text.The logo for Nestlé, featuring a black and white illustration of a bird's nest with three birds, and the brand name in black text below.The logo for Johnson & Johnson, featuring the brand name in red cursive script.The logo for Conserve Italia, featuring a green stylized plant icon above the brand name in green text.The logo for Henkel, featuring the brand name in white capital letters inside a red oval.The logo for FERRERO, featuring the brand name in gold capital letters with a 3D effect.

...e molti altri!

The logo for PEPSI, featuring the brand name in white capital letters on a blue background with a red and white wave graphic below.The logo for SC Johnson, featuring the brand name in white text on a blue background with a white cross symbol.The logo for DIAGEO, featuring the brand name in white capital letters on a grey rectangular background.

Company names may be trademarks and/or service marks of their respective owners.

The logo for IRI, featuring the letters 'IRI' in a large, bold, red font, with 'INFORMATION RESOURCES, INC.' in smaller text below.

IRI - principali collaborazioni con i retailer

Auchan

GRUPE
Casino

TESCO
Every little helps

SCHLECKER

E.LECLERC


groupe **carrefour**

Boots

REWE

 **CONAD**

MONOPRIX

 **Ahold**

METRO Cash & Carry

ESSELUNGA


coop

 **Albert Heijn**

 **EROSKI**

...e molti altri!

 **SISA**

SPAR 

El Corte Inglés

IRI
INFORMATION
RESOURCES, INC.



IRI - i prodotti

- ▶ **Retail Tracking - InfoScan Census®**
- ▶ *InfoScan Beverage Wholesaler*
- ▶ *Special Analysis*
- ▶ *Category Management*
- ▶ *Merchandising Management*
- ▶ *Space Allocation*
- ▶ *Publishing*
- ▶ ...

InfoScan Census® : il nuovo Retail Tracking IRI

E' il prodotto base di IRI.

▶ Si basa sulla rilevazione dei dati attraverso gli *scanner* di cui sono dotati Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo (universo rappresentato)

▶ Cuore del sistema scanner e unità elementare di rilevazione è il *codice EAN*



▶ IRI per prima ha sviluppato il proprio Retail Tracking System basandosi sulla tecnologia scanner, che assicura l'elevatissima qualità del pick-up.

InfoScan Census® : il nuovo Retail Tracking IRI

InfoScan



1.300 PV

% ACV misurato: 36

InfoScan Census®



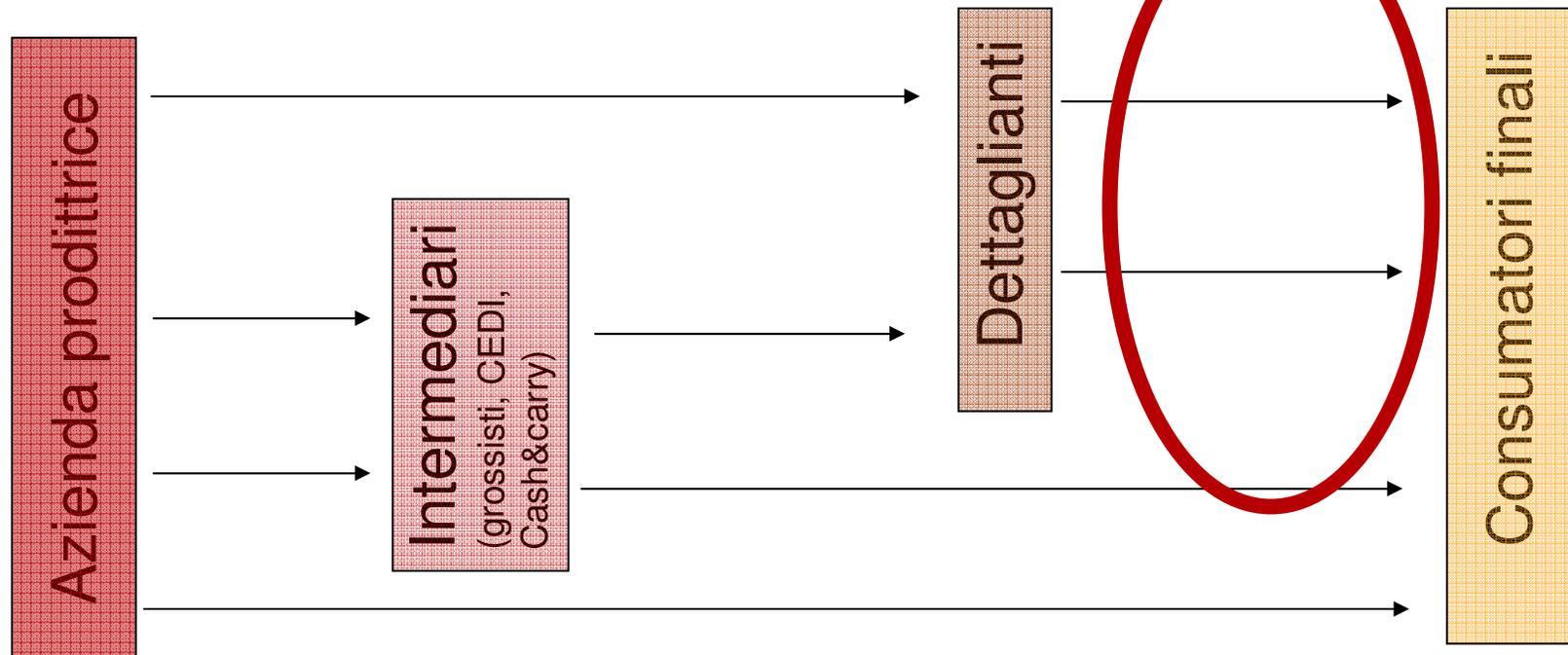
4.500 PV

% ACV misurato: 67

- ▶ Massima precisione del dato
- ▶ Riduzione dell'errore statistico
- ▶ Maggiore flessibilità e personalizzazione nel reporting
- ▶ Maggiore qualità nelle micro-rappresentazioni

Retail

Il flusso delle merci



Dati ex factory

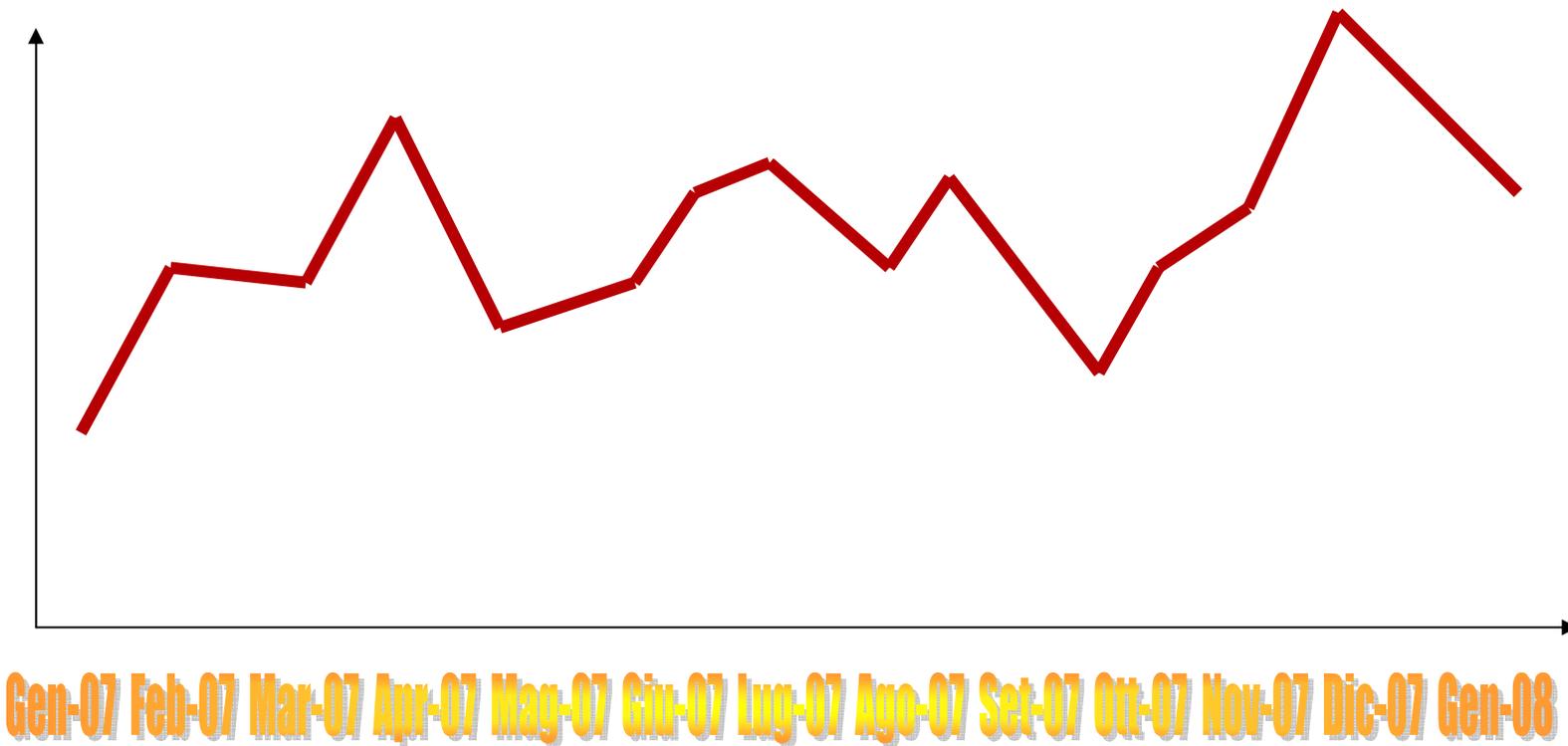
Panel Grossisti

**Panel Retail
(punti vendita)**

Panel Consumer

..... Tracking

La dimensione temporale





Il Retail Tracking di IRI

- ▶ Obiettivo primario è la **rappresentazione delle dinamiche di vendita** nei mercati del Largo Consumo Confezionato (LCC)
- ▶ In altre parole costruire banche dati contenenti le **stime dei dati di venduto** del mercato e delle diverse marche, all'interno dei principali canali distributivi, **continuativamente nel tempo**



Retail Tracking

Per rispondere a domande quali:

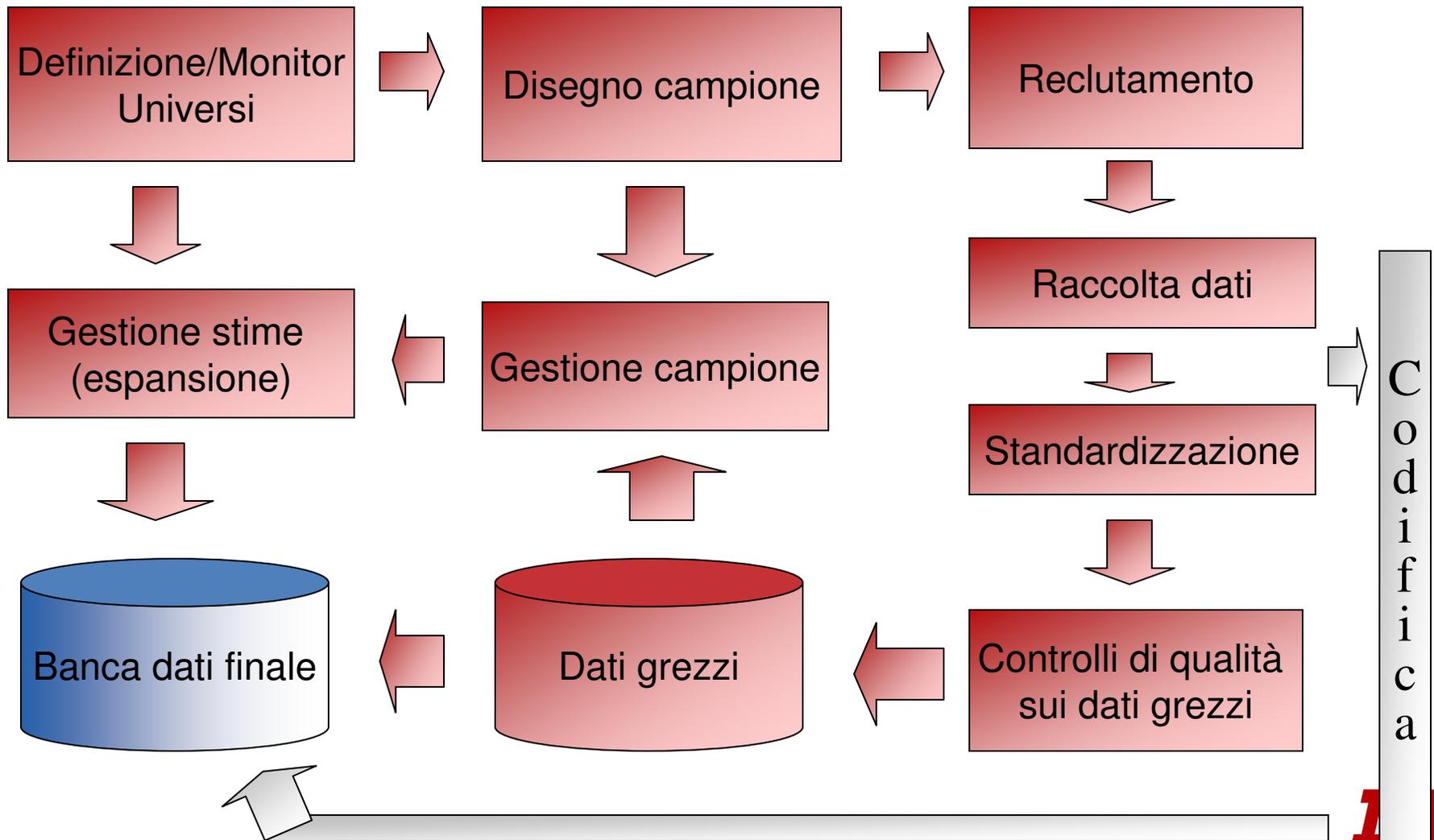
- ▶ Qual'è la quota di mercato del prodotto xxx?
- ▶ Quanto sono variate le vendite del prodotto xxx rispetto all'anno precedente?
- ▶ Come si posiziona il mio prodotto rispetto al mercato di riferimento?
- ▶ Quali sono le dinamiche dei prezzi del mio prodotto e quali quelle dei competitors?
- ▶ Come variano le vendite del prodotto xxx nelle diverse aree geografiche? E nelle diverse tipologie di punti di vendita?
- ▶

Retail Tracking

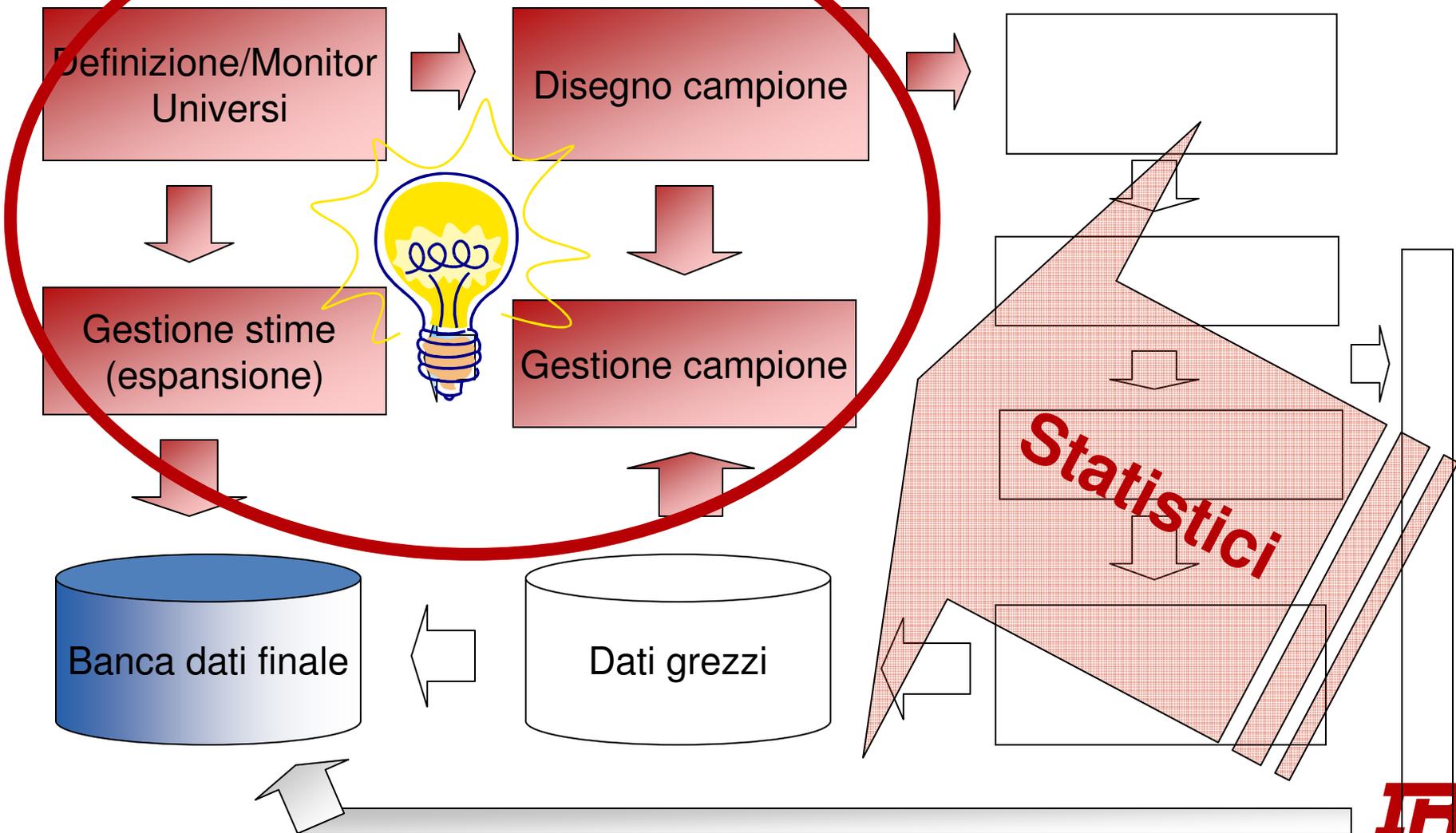


....**mercati, canali, stime**.....**ma come?**

Il flusso di produzione



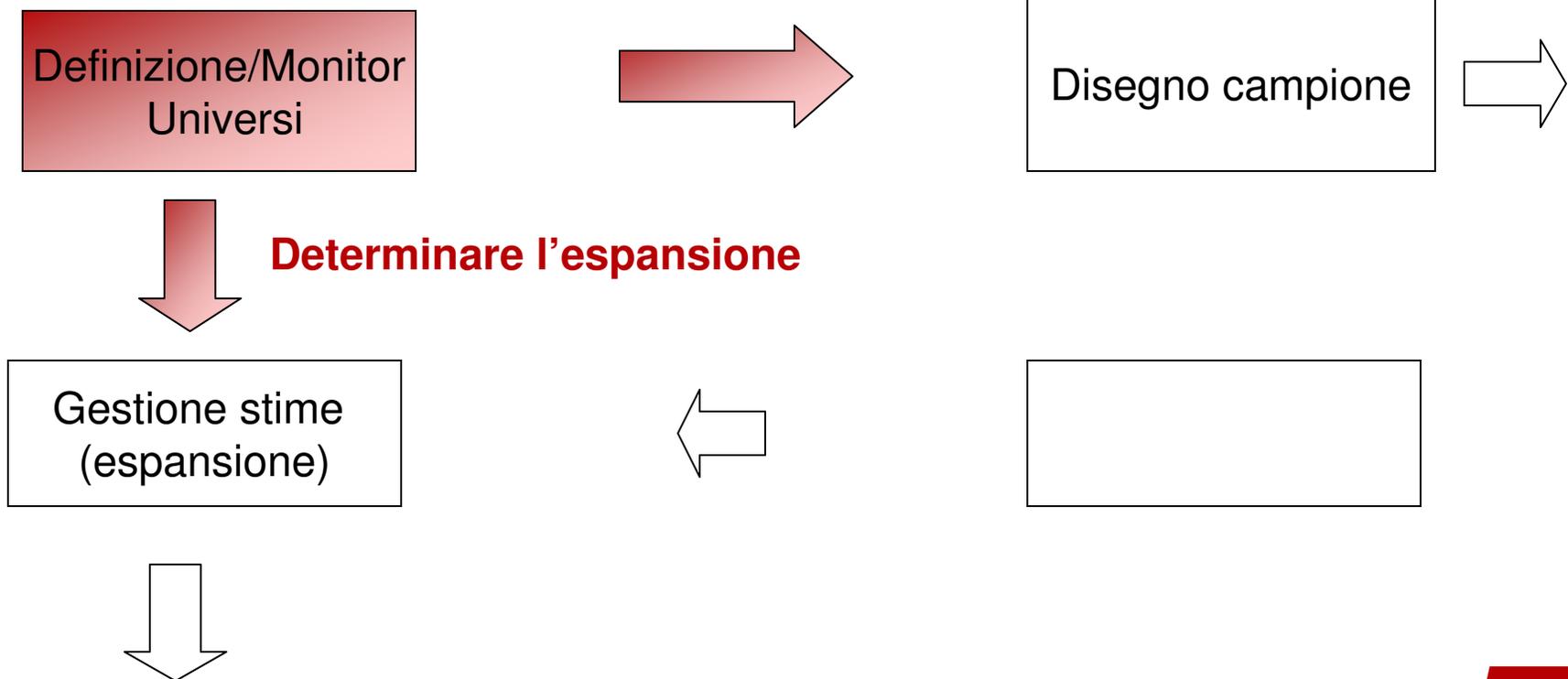
Preview: il flusso di produzione



Definizione e Monitor degli universi

- La conoscenza degli universi è necessaria per:

Definire il campione ideale





Definizione Universi

L'universo rappresentato deve essere:

- **Chiaramente identificabile:**
occorre dare una definizione oggettiva di ciò che si rappresenta in modo da permettere al cliente di identificare facilmente quella porzione di universo ed eventualmente intervenire su di esso con azioni mirate;
- **Controllabile nel tempo:**
è fondamentale che l'istituto di ricerca abbia tutti gli strumenti che gli consentono di tenere sotto controllo come si modifica nel tempo l'universo che rappresenta;
- **Con un peso significativo dei prodotti monitorati:**
ponendo a 100 la somma di tutti gli ex-factory delle aziende che producono beni di largo consumo occorre che l'universo rappresentato ne veicoli una quantità sufficiente da rendere interessante per il cliente il suo monitoraggio nel tempo.



Definizione Universi Retail

- ▶ **I principali Panel di punti vendita presenti in Italia per monitorare i prodotti di largo consumo si pongono l'obiettivo di rappresentare solo i punti vendita a sede fissa.**
- ▶ **Le variabili chiave per la definizione dei diversi canali distributivi sono:**
 - presenza di LCC
 - tipologia di servizio (assistito/self service)
 - superficie (Iper vs Super vs Spt vs Mini vs Micro)
 - assortimento (Iper, tradizionali, discount)
 - disposizione dei prodotti (discount)

Definizione Universi Retail

Ad Esempio:

SUPERMERCATO (def. IRI):

- Punto di vendita a libero servizio - servizio assistito solo ai banchi specializzati
- Superficie di vendita interna alle casse barriera di almeno 400 m
- Assortimento: prodotti confezionati di largo consumo (almeno 5 categorie di prodotti alimentari; almeno 6 categorie di prodotti per la casa; almeno 2 categorie di prodotti toilette)
- Alimentari freschi confezionati e non, a peso imposto e variabile. Normalmente general merchandise

IPERMERCATO (def. IRI):

Come il Supermercato, ma con:

- Superficie di vendita interna alle casse a barriera di almeno 2500 mq,
- Presenza continuativa di capi spalla e di Elettrodomestici Bianchi





Definizione Universi Retail

▶ Non vengono rappresentati:

- Punti vendita specializzati (non LCC)
- Ambulanti
- Mercati Rionali
- Cash& Carry (Questi ultimi vendono sia a dettaglianti sia a consumatori finali con rischio di doppio conteggio).

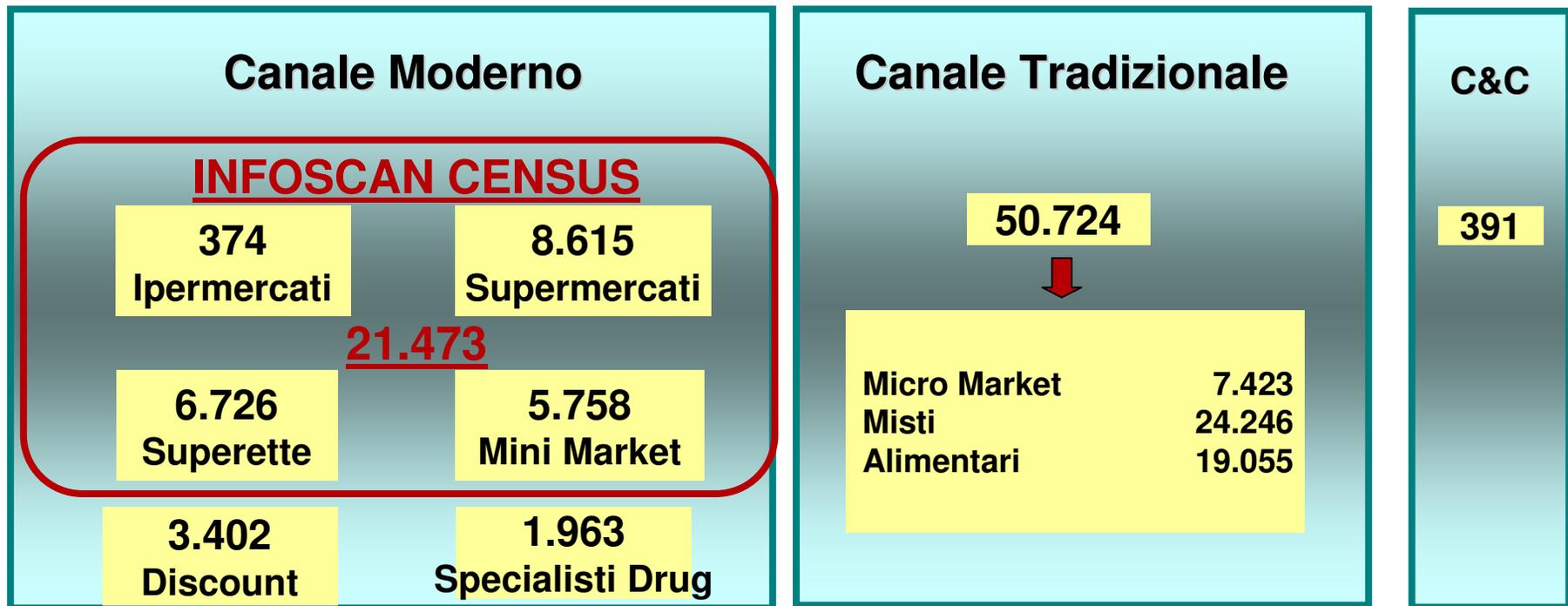
▶ Vengono marginalizzati:

- Punti vendita a sede fissa con un giro d'affari molto limitato per quanto riguarda i beni di largo consumo confezionato (ex. Profumerie)

Definizione Universi

Lo scenario distributivo italiano

77.562 punti vendita Universo IRI



Fonte IRI - TopTrade - 30 giugno 2007

Definizione Universi Retail

Gli universi di Ipermercati, Supermercati e Superette sono noti a livello puntuale:

per ogni punto vendita si conoscono:

Organizzazione

Insegna, centrale, organizzazione, gruppo di appartenenza

Struttura

metri quadri, store format

Localizzazione

area, regione, provincia, comune, indirizzo

Potenzialità

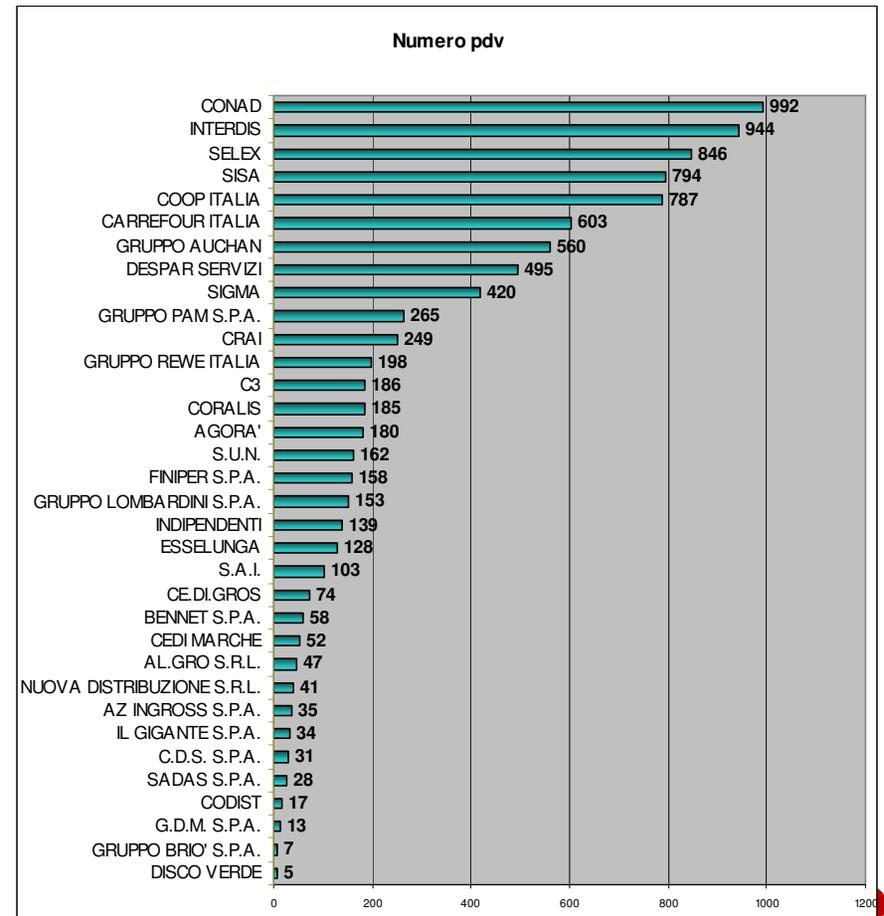
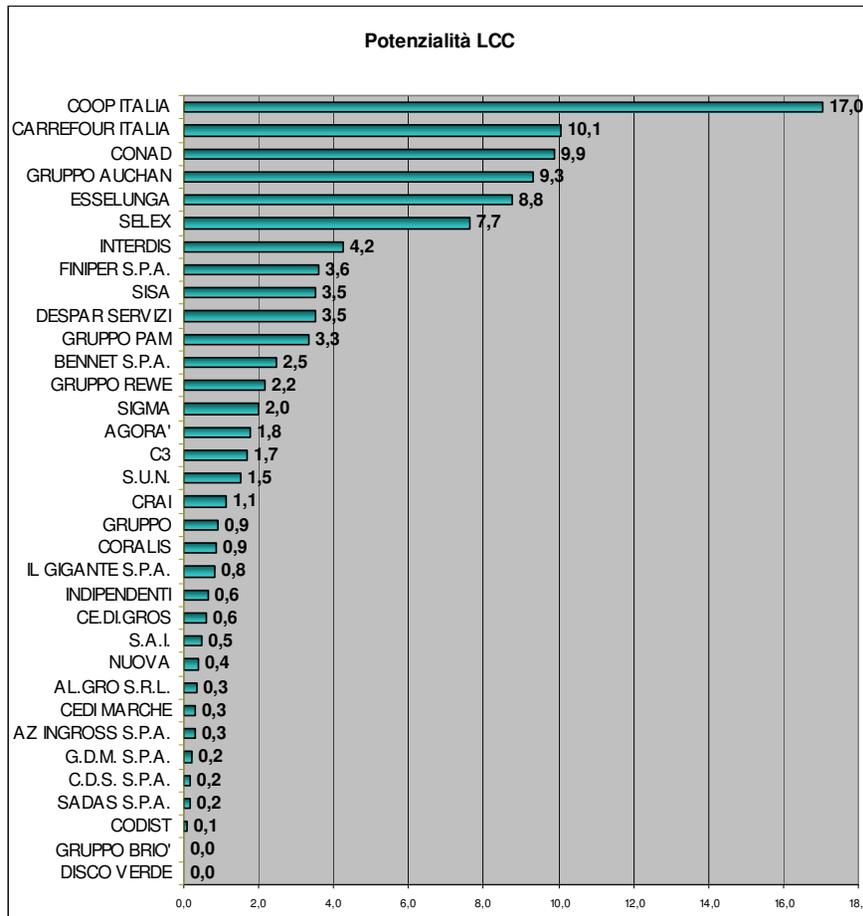
- sul fatturato LCC, totale Italia e Iper+Super
- sul fatturato casa, toiletry e alimentare, totale Italia e Iper+Super
- sul fatturato delle macro-categorie di ciascun Reparto, Iper+ Super

▶ **aggiornamento semestrale (giugno e gennaio)**

Definizione Universi

Lo scenario distributivo italiano

Ipermercati e Supermercati per organizzazione retailer



Fonte IRI - TopTrade - 30 giugno 2007





Monitor Universi Retail

L'Universo distributivo di riferimento deve essere monitorato continuamente per essere rappresentato correttamente.

Solo con la perfetta conoscenza degli universi è possibile applicare le tecniche statistiche necessarie per la loro rappresentazione cioè per effettuare:

- disegno del campione ideale**
- definizione espansione ottimale**

Le fonti disponibili oggi in Italia non sono sufficienti per soddisfare le nostre esigenze, da ciò la necessità di investire in consistenti attività d'indagine ad hoc

Monitor Universi Retail

Per monitorare continuamente l'universo distributivo italiano IRI svolge diverse attività di indagine



▶ Indagine sul territorio, areale

▶ Censimento* telefonico, da lista

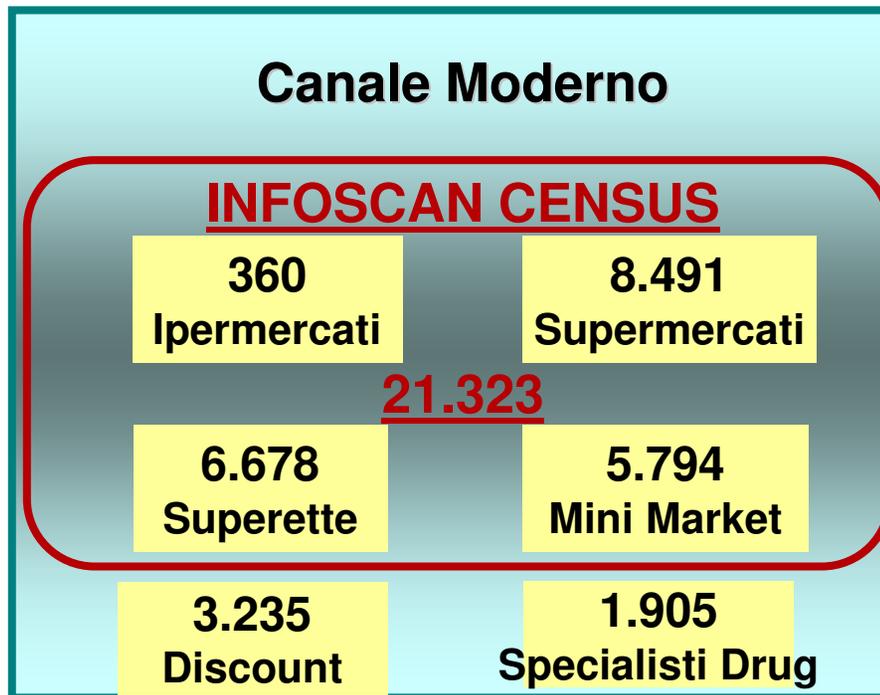


▶ Ricerca ed impiego di fonti esterne (liste della distribuzione, stampa, statistiche ufficiali)

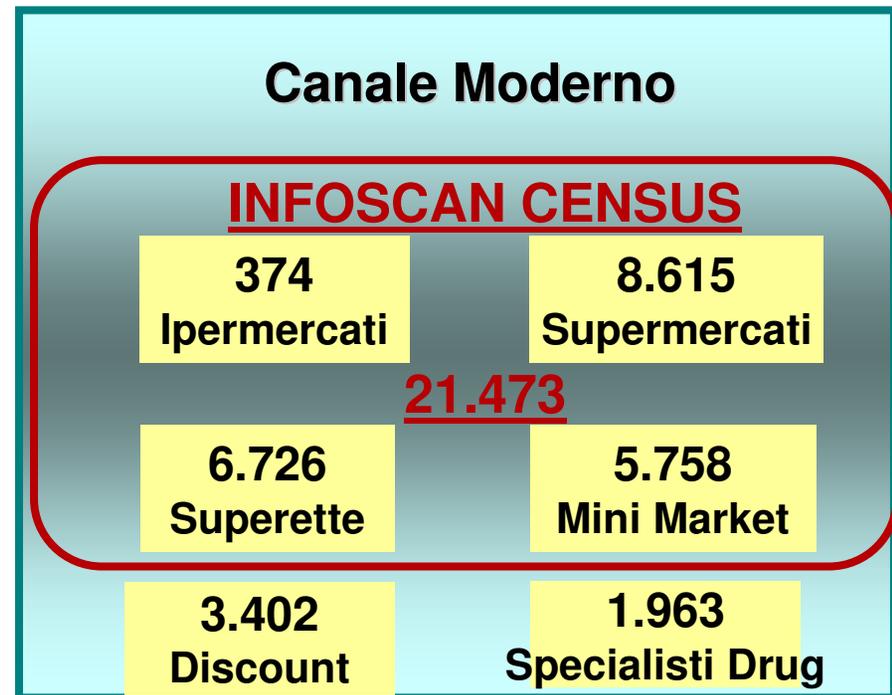
** NOTA: il termine censimento fa riferimento ad un intero ciclo d'indagine (2 anni)*

Monitor Universi Retail

Evoluzione scenario distributivo italiano



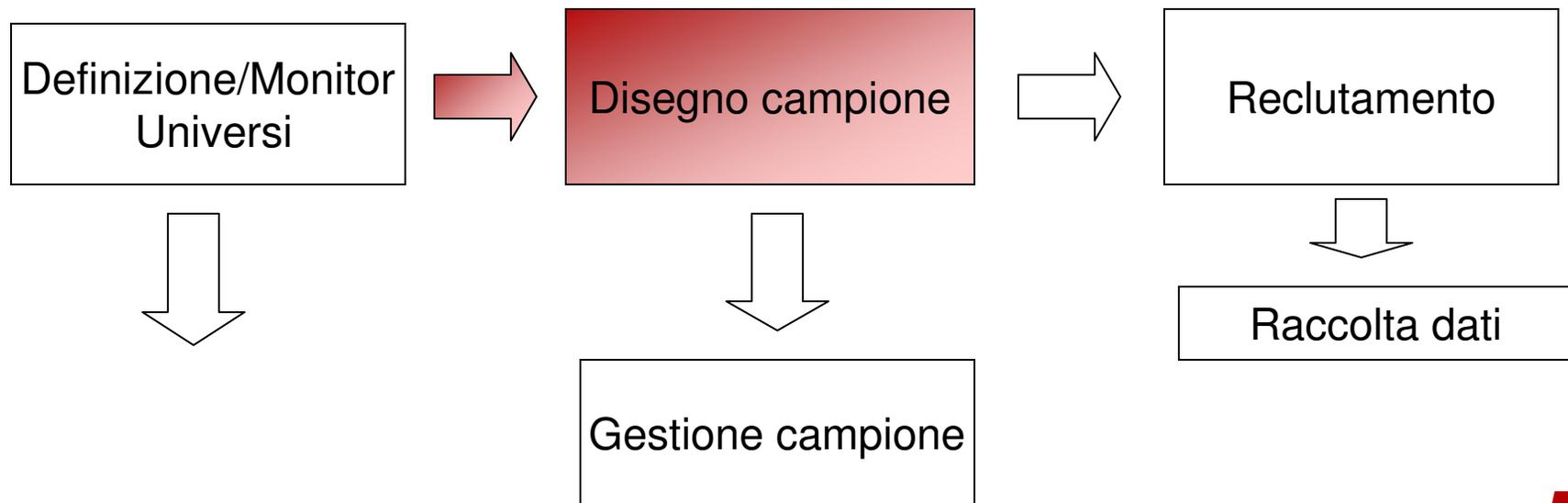
Fonte IRI - TopTrade - 31 dicembre 2006



Fonte IRI - TopTrade - 30 giugno 2007

Disegno del campione

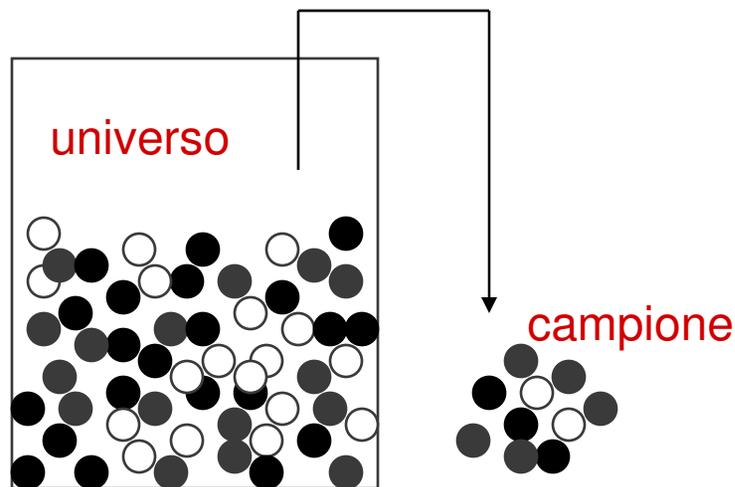
- ▶ **Conoscenza dell'universo consente di costruire campione rappresentativo.**
- ▶ **Il campione ideale non è statico, ma viene rivisto in seguito e coerentemente agli aggiornamenti degli universi.**



Disegno del campione - concetti di base

Campione: sottoinsieme della popolazione, analizzato con la finalità di studiare l'intera popolazione

Popolazione o Universo di riferimento: insieme di *unità elementari* sulle quali si manifesta il fenomeno studiato.





Disegno del campione – concetti base

Campionamento: Selezione di unità campionarie dall'universo

Esistono diversi schemi di campionamento (Casuale semplice, A grappoli, Stratificato, A due stadi..).

A seconda della tipologia di fenomeno da stimare e del suo comportamento nella popolazione, uno schema campionario può essere più efficiente di un altro, cioè può produrre stime con un più elevato livello qualitativo a parità di numerosità campionaria oppure con un livello qualitativo analogo utilizzando una numerosità campionaria inferiore.

Ad es, nel caso di fenomeni dove la popolazione può essere suddivisa in strati omogenei al loro interno rispetto al fenomeno da stimare si adatta bene uno schema di tipo **stratificato** (estrazione di un sottocampione da ciascuno strato in cui è suddivisa la popolazione).

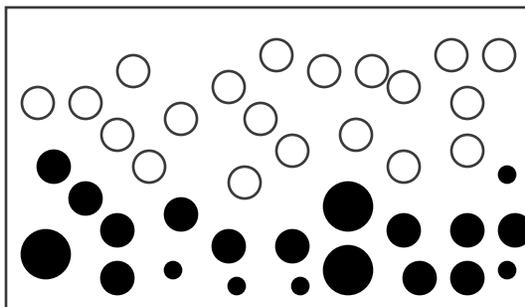
Disegno del campione - concetti di base

Allocazione campionaria: ripartizione del campione negli strati.

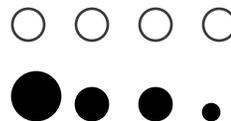
Esistono diverse modalità di allocazione:

- Proporzionale
- Ottimale (o disproporzionale) di Neyman
- Soluzioni miste

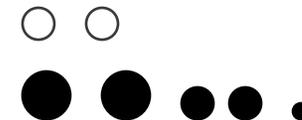
Esempio di allocazione ottima per stimare il peso totale delle palline (ipotesi che palline nere abbiano peso più variabile rispetto a quelle bianche)



Campione stratificato
Allocazione proporz.



Campione stratificato
Allocazione ottima





Disegno del campione

- ▶ Campionamento **stratificato** con allocazione delle unità all'interno degli strati di tipo disproporzionale (allocazione ottima di Neyman)
- ▶ Stratificazione aumenta precisione delle stime
- ▶ Stratificazione consente rappresentazioni più fini delle realtà (microrappresentatività)
- ▶ La stratificazione avviene su tre dimensioni:
 - Territorio
 - Tipologia/superficie di vendita
 - Organizzazione retailer (Auchan vs Coop Italia vs Esselunga....)



Disegno del campione

- ▶ **Le stime prodotte da IRI sono basate sui dati di un **panel**, cioè di un campione rilevato in modo continuativo.**
- ▶ **Panel consente di monitorare fenomeno nel tempo con:**
 - maggiore precisione nella stima dei trend (variazioni rispetto periodo precedente)
 - costi inferiori**rispetto ad un'indagine ripetuta su campioni indipendenti.**



Disegno del campione

- ▶ Numerosità per strato secondo allocazione ottima di Neyman:

$$n_h = \frac{W_h S_h}{\sum_h W_h S_h} n$$

$h=1, \dots, H$

$W_h = N_h / N$

$S_h^2 =$ varianza entro strato

$N_h =$ numerosità entro strato

$N =$ numerosità totale popolaz.

$n =$ numerosità campionaria tot.

- ▶ La numerosità campionaria è maggiore negli strati con maggiore variabilità in termini di venduto
- ▶ Variabile ausiliaria: ACV (All Commodity Value), variabile altamente correlata con il venduto di beni di largo consumo confezionato

La base campionaria IRI per i servizi Retail Tracking

6.500 Negozi scanner

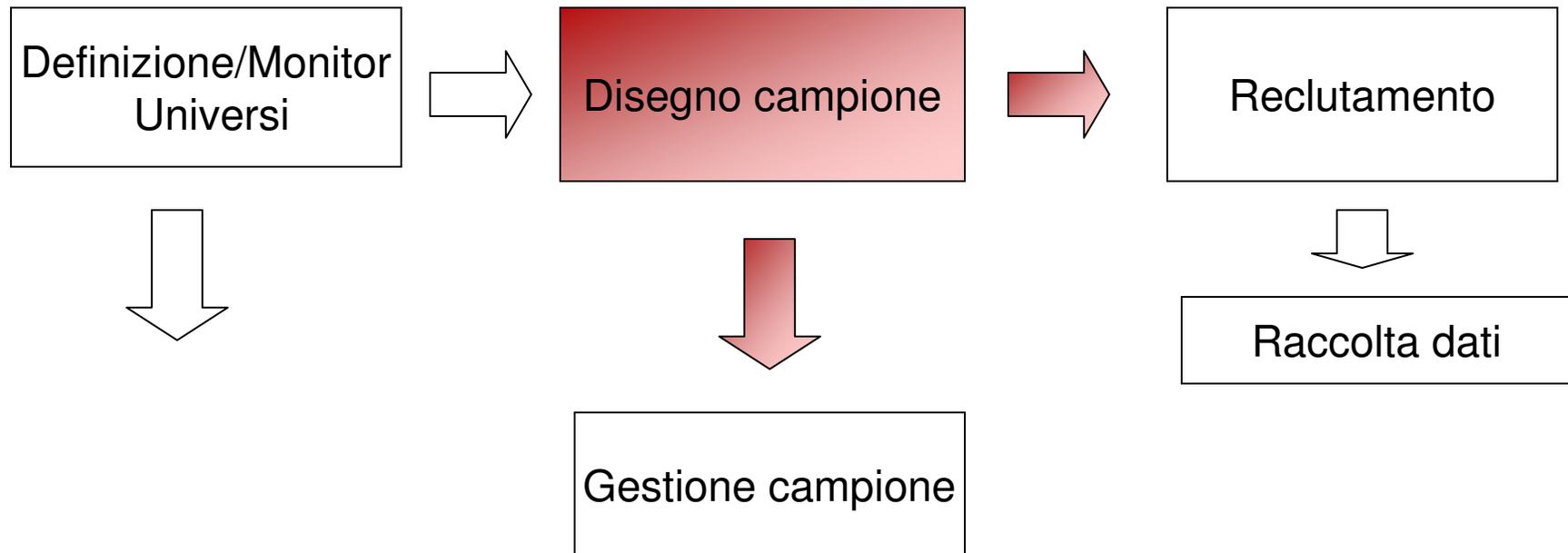
InfoScan Census®	
Ipermercati	355
Supermercati	4.300
Superettes	1.150
Minimarkets	310
Specialisti Drug	400
Totale InfoScan Census®	6.515

Micromarket	100
Tradizionale	150
Discount	300

Totale	7.065
---------------	--------------

Disegno del campione

- ▶ Il campione ideale è la guida per il reclutamento dei punti di vendita.





Raccolta dati

- ▶ **Obiettivo è raccogliere informazioni sui livelli di vendita dei beni di largo consumo con il maggior livello di dettaglio possibile.**
- ▶ **La base dell'informazione processata da IRI è il codice EAN**



Raccolta dati

- ▶ **Due modalità di raccolta dei dati di venduto, scanner vs Field, che si differenziano per**
 - Qualità
 - Tempo
 - Dettaglio



Raccolta dati - Scanner

- ▶ **Per i punti di vendita dotati di casse scanner, le quantità vendute ed il prezzo di ogni referenza vengono registrate direttamente tramite lettore ottico. Questi stessi dati vengono inviati settimanalmente ad IRI su supporti informatici di varia natura.**
 - Il dato di venduto fa riferimento a quanto effettivamente passato attraverso le casse a barriera
 - Non viene comunque esclusa del tutto visita del pdv per rilevare altre variabili, quali la presenza di promozioni o lo spazio dedicato a scaffale
 - Facilità recupero informazione ha consentito forte incremento delle ampiezze campionarie e quindi possibilità di fornire stratificazioni dell'universo sempre più fini.



Raccolta dati - Field

- ▶ **I rilevatori si recano periodicamente (bimestralmente) sul punto di vendita e registrano:**
 - le quantità acquistate di ogni singolo prodotto, nell'intervallo di tempo fra l'attuale e la precedente rilevazione (Acq_t);
 - le quantità esposte all'interno del pdv o presenti in magazzino (stock) al momento della rilevazione, per ogni singolo prodotto (St_t);
 - il prezzo di vendita di ciascun prodotto al momento della rilevazione.

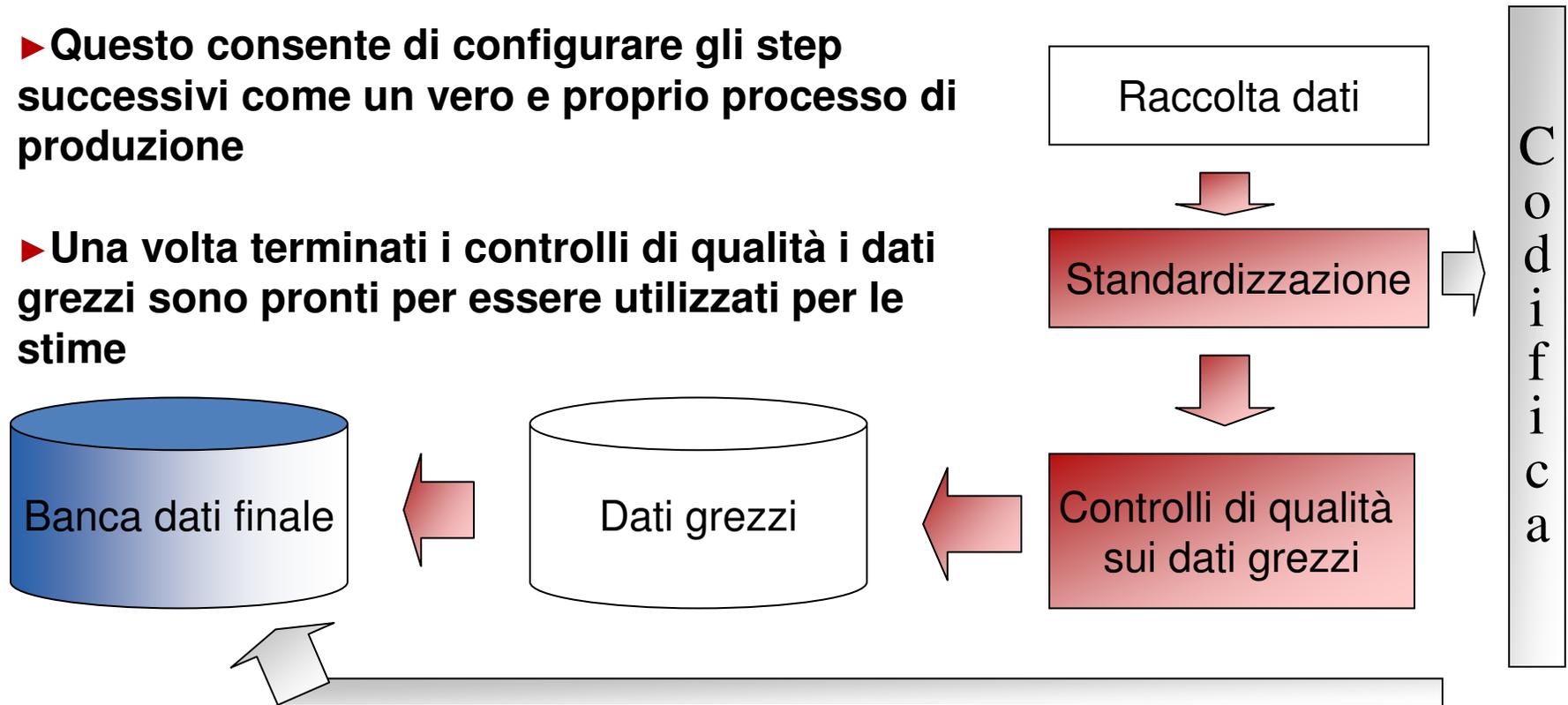
- ▶ **E' dunque possibile ricavare la stime delle quantità vendute:**

$$V_t = Acq_t - (St_t - St_{t-1})$$

- ▶ **Quindi le vendite, che sono il dato più importante, non sono una variabile direttamente osservata. La misurazione indiretta è perciò fonte di imprecisione.**
- ▶ **Questo tipo di rilevazione ora attiva solo sui pdv tradizionali**

Standardizzazione e controlli qualità

- ▶ Il fatto di ricevere milioni di dati da sorgenti diverse rende innanzitutto necessario ricondurre i dati ad un formato standard.
- ▶ Questo consente di configurare gli step successivi come un vero e proprio processo di produzione
- ▶ Una volta terminati i controlli di qualità i dati grezzi sono pronti per essere utilizzati per le stime



Raccolta dati

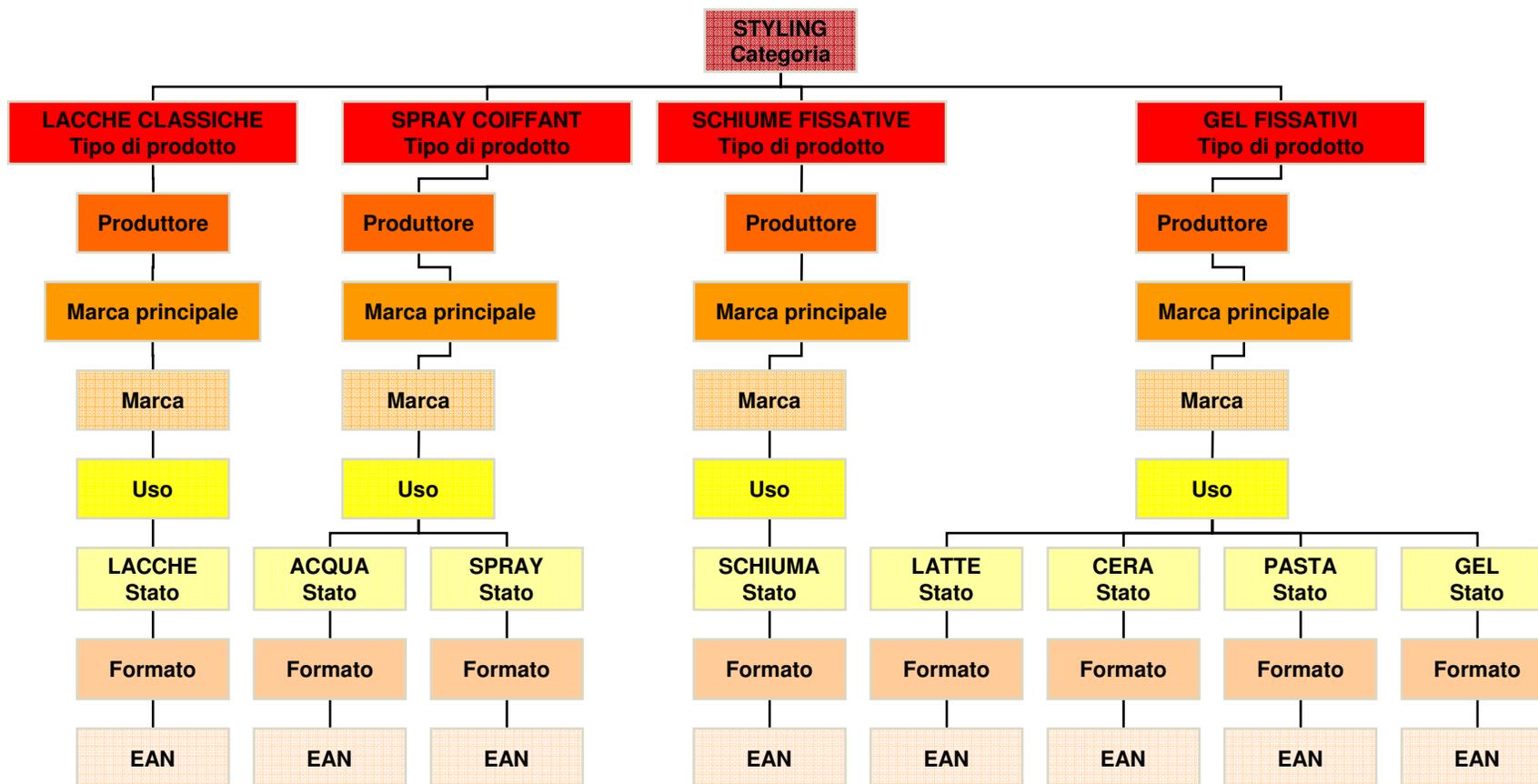


EAN = European Article Number

I codici ean vengono inseriti in un file (Dizionario) e per ciascuno vengono raccolte le informazioni necessarie a completare una serie di attributi che ne consentano la classificazione (brand, formato, ...)

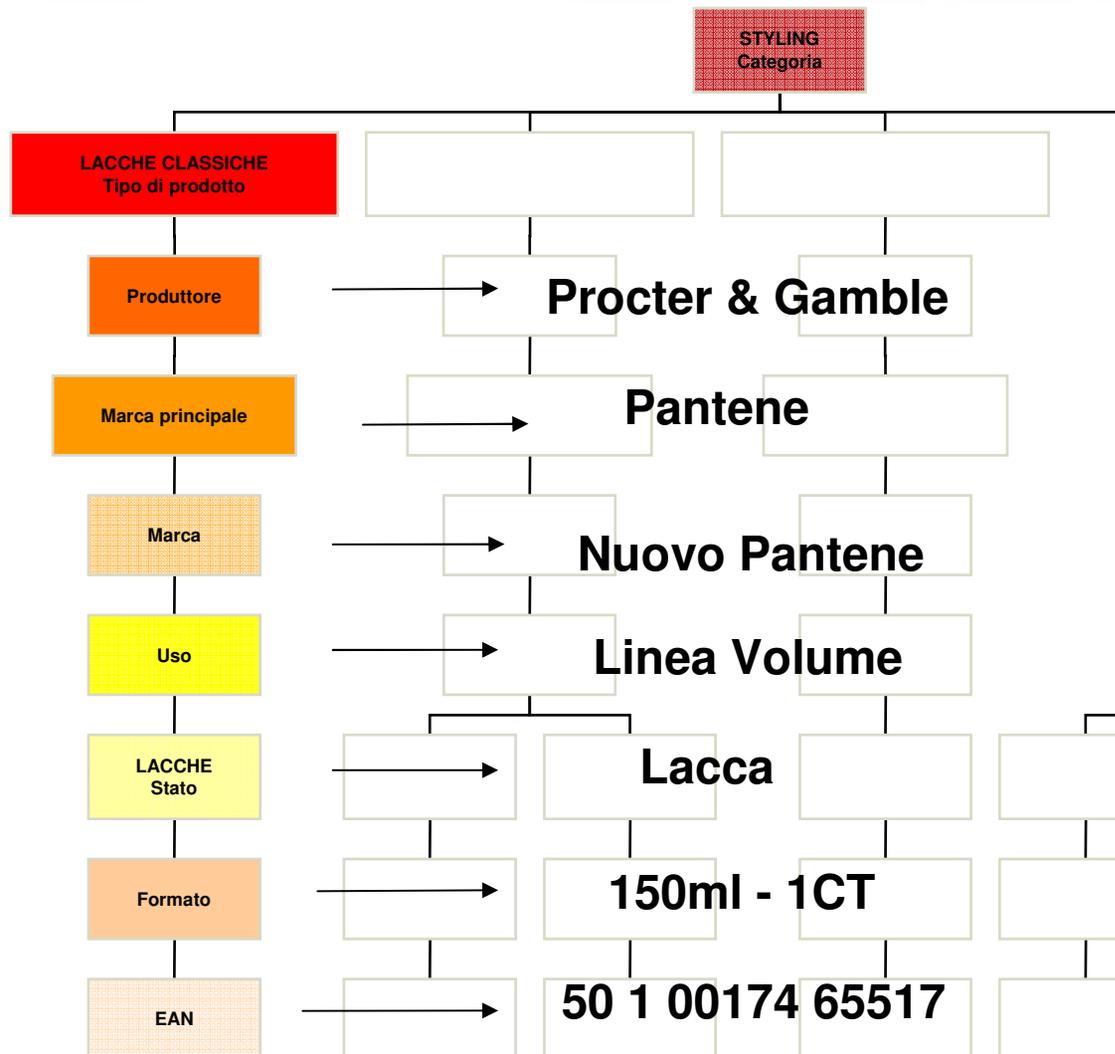
Codifica e Classificazione

UN ESEMPIO: CATEGORIA STYLING



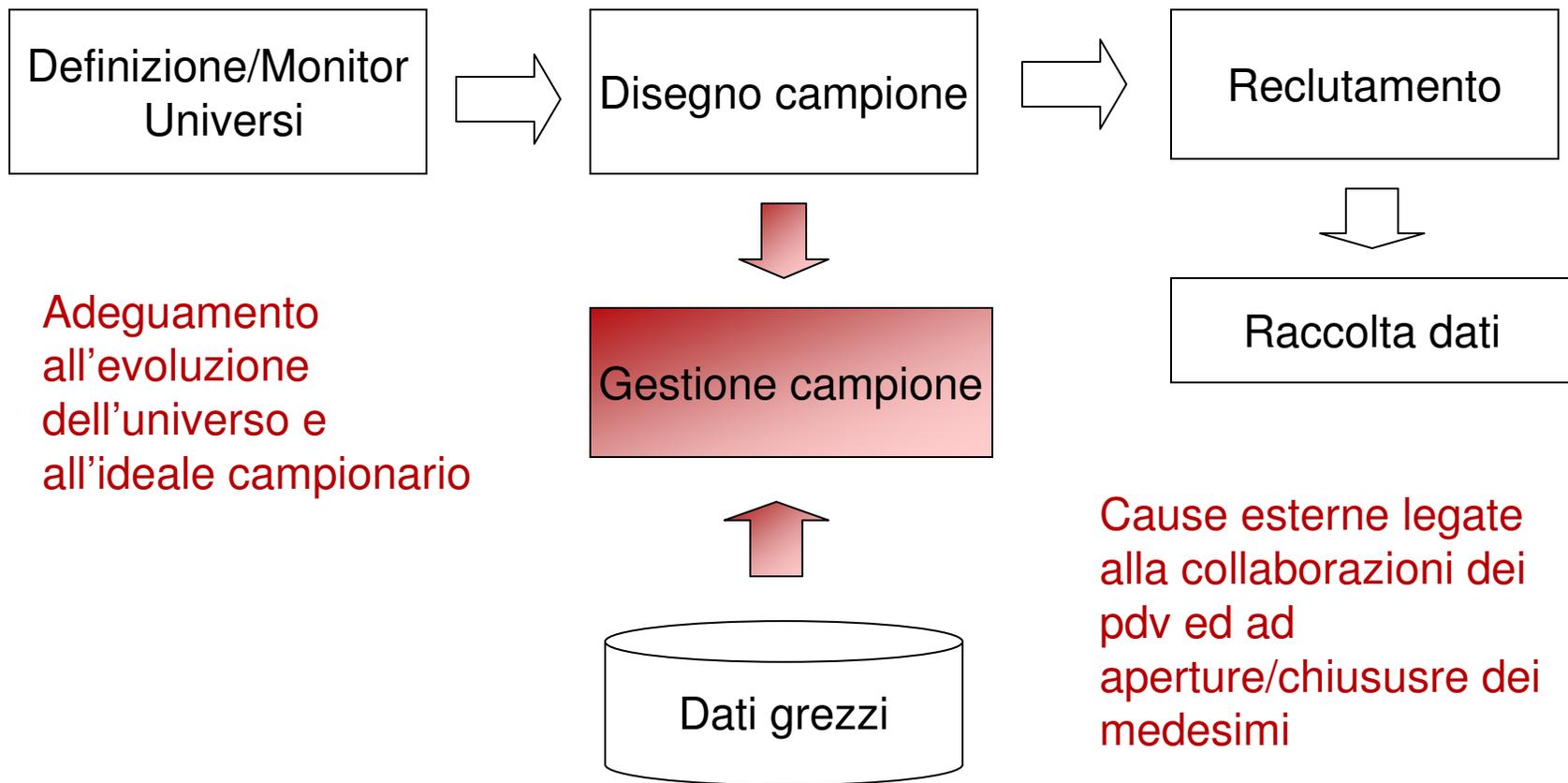
Codifica e Classificazione

UN ESEMPIO: CATEGORIA STYLING



Gestione campione

Il campione è in continua evoluzione:



Gestione del campione

► Un esempio:

gen-03

Universo/campione	Gruppo A		Gruppo B	
	Iper	Super	Iper	Super
Lombardia	2/2	40/23	1/0	22/18
Piemonte	4/3	27/15	1/1	6/4

gen-04

Universo/campione	Gruppo A		Gruppo B	
	Iper	Super	Iper	Super
Lombardia	3/3	41/24	1/1	25/18
Piemonte	4/3	27/20	1/1	7/4

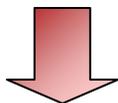


Gestione campione

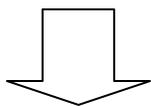
- ▶ Per rotazione campionaria si intendono le variazioni nella composizione del campione nel tempo (pdv in/out).
- ▶ La rotazione campionaria migliora la capacità del panel di rappresentare correttamente i livelli, soprattutto in relazione ad un universo in evoluzione.
- ▶ Rende però meno facili le letture dei trend.

Espansione

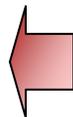
Definizione/Monitor
Universi



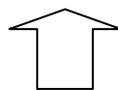
Espansione (stime)



**Per espansione si intende il riporto
all'intera popolazione dei dati
campionari mediante esercizio di
stima**



Gestione campione



Espansione

- ▶ **Stimatore Horvitz-Thompson (espansione in numerica):**

$$V_h = \sum_i^n V_{ih} fe_{ih}$$

$i=1, \dots, n$ pdv campionati nello strato h

V_{ih} = venduto del pdv i in h

N_h = numerosità universo nello strato h

n_h = numerosità campione nello strato h

$$fe_{ih} = (N_h / n_h)$$

**Fattore di
espansione**

Espansione

- ▶ **Stimatore quoziente (espansione in ponderata):**

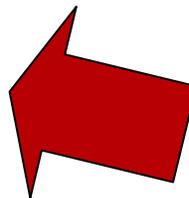
$$V_h = \sum_i^n V_{ih} fe_{ih}$$

$i=1, \dots, n$ pdv campionati nello strato h

V_{ih} = venduto del pdv i in h

ACV_h = All Commodity Value nello strato h

$$fe_{ih} = \left(ACV_h / \sum_i^n ACV_{ih} \right)$$



**Fattore di
espansione**

- ▶ **il giro d'affari complessivo (ACV) viene utilizzato come variabile ausiliaria**

Espansione

ESEMPIO:

	universo	campione
#	(ACV)	
1	1000	*
2	3000	
3	2500	*
4	1500	*
5	2000	
	<hr/>	
	10000	

Fattore di espansione numerica =

$$5 / 3 = 1.67$$

Fattore di espansione ponderata =

$$10000 / (1000 + 2500 + 1500) =$$

$$10000 / 5000 = 2$$



Espansione

- ▶ **Espansione in numerica vs ponderata:**
 - **Se la variabile ausiliaria è ben correlata con la variabile in studio, allora gli stimatori basati sul metodo del rapporto sono più precisi degli stimatori in numerica**
 - **Gli impatti della rotazione campionaria sono minimizzati dall'espansione in ponderata rispetto a quella in numerica**



Espansione

- ▶ Il campione disponibile non copre però tutti gli strati del campione!
- ▶ Ricorso a post stratificazione con metodo iterativo (Iterative Proportional Fitting - IPF) per garantire che tutte le geografie rilasciate siano bilanciate
- ▶ **Bilanciamento** significa che in ogni geografia la somma degli ACV espansi dei negozi del campione che rappresentano tale geografia coincide con l' ACV della geografia
- ▶ L'algoritmo, partendo dai fattori di espansione iniziali, li modifica ad ogni iterazione in modo da raggiungere via via il bilanciamento minimizzando la distanza dalla situazione iniziale.

Espansione - IPF

Esempio di un caso bidimensionale

	ACV_{hk}		ACV_h
	ACV_k		

I STEP: bilancio le righe

$$fe_{jkh}^{(i)} = fe_{jkh}^{(i-1)} * \frac{ACV_h}{\sum_k \sum_j fe_{jkh}^{(i-1)} * ACV_{jkh}}$$

II STEP: bilancio le colonne

$$fe_{jkh}^{(i+1)} = fe_{jkh}^{(i)} * \frac{ACV_k}{\sum_h \sum_j fe_{jkh}^{(i)} * ACV_{jkh}}$$

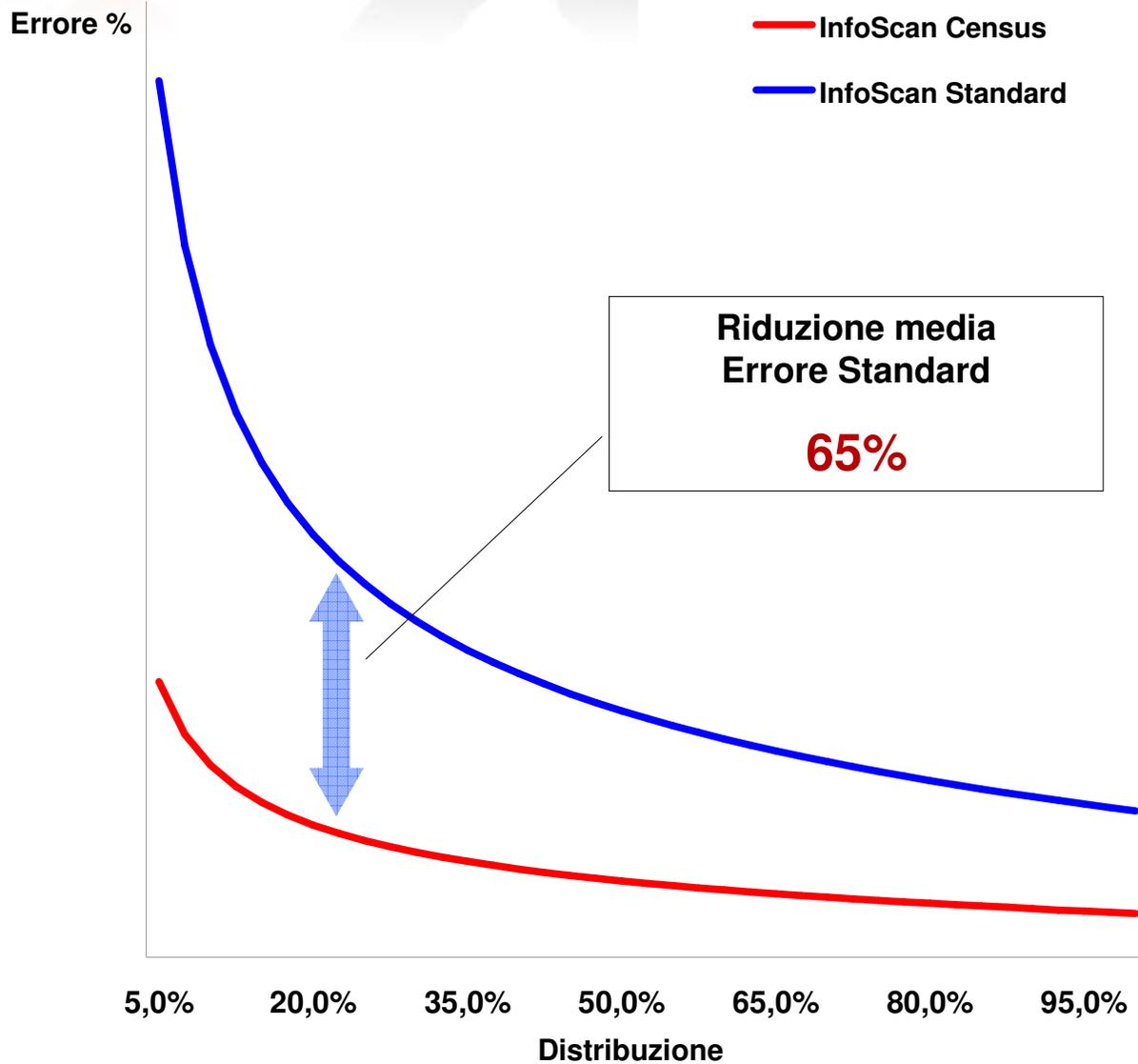
Ripeto i due STEP fino a convergenza.



Espansione

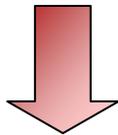
- ▶ A ciascuna stima è associato un errore statistico, quantificabile in base allo schema probabilistico impiegato.
- ▶ Lo standard error relativo (SER) è una misura dell'errore atteso nell'esercizio di stima
- ▶ SER è funzione di:
 - Ampiezza campionaria ($\approx \frac{1}{\sqrt{n}}$)
 - Variabilità del fenomeno oggetto di studio
 - Schema campionario utilizzato
 - Correlazione del venduto con la variabile ausiliaria (ACV)
 - Distribuzione
- ▶ Lo standard error relativo dichiarato da IRI per il venduto a livello di totale categoria, per categorie ben distribuite è intorno al 0.5% nel servizio InfoScan Census®

InfoScan Census®: Std Error e Distribuzione

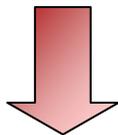


Espansione

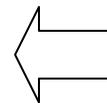
Definizione/Monitor
Universi



Gestione stime
(espansione)



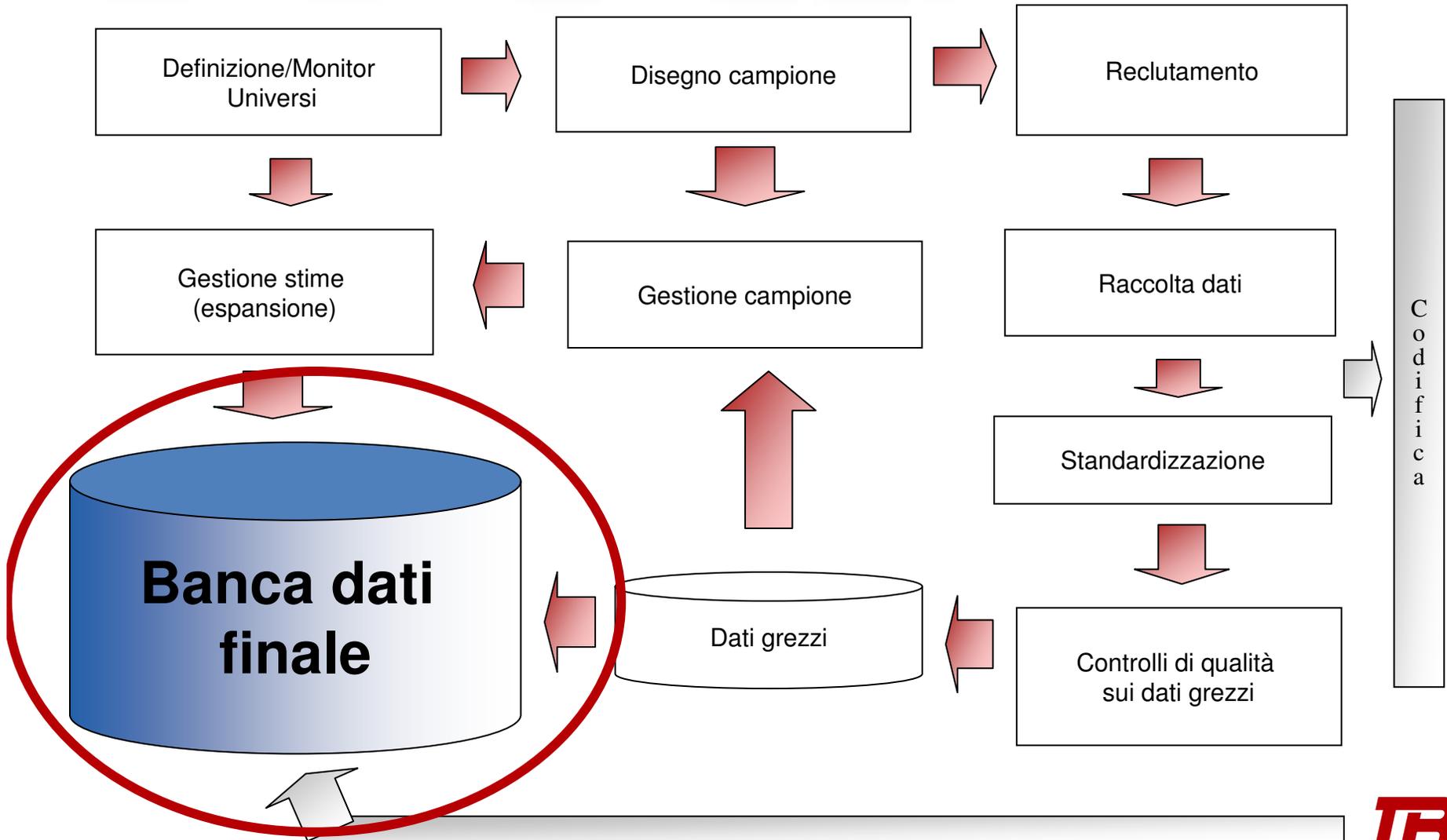
- ▶ Conoscendo ACV dell'universo e ACV dei singoli punti di vendita è possibile costruire espansione in ponderata



Gestione campione

- ▶ Ogni settimana vengono calcolati i fattori di espansione per ciascun negozio del panel e predisposti dei files che guidano la produzione delle banche dati

BD Retail Tracking – il prodotto finale





BD Retail Tracking – il prodotto finale

- ▶ **L'output del processo produttivo è costituito da banche dati nelle quali tutte le informazioni vengono declinate lungo le seguenti dimensioni:**
 - Prodotto
 - Periodo
 - Geografia (Segmentazioni dell'universo)
 - Misure (indicatori di mercato)

Per ogni mercato il cliente può dunque incrociare le quattro dimensioni di analisi per rispondere ai propri bisogni informativi



InfoScan Census® - periodi e prodotti

Nel prodotto InfoScan Census® sono presenti, per ogni categoria merceologica:

- ▶ **Dettaglio di Prodotto:** fino a livello di codice ean per tutte le marche presenti nelle categoria, organizzati secondo una gerarchia definita con il cliente
- ▶ **Dettaglio Temporale:** ultime 57 settimane, 25 mesi, 4 anni solari

InfoScan Census® - le geografie

Le Regioni Iper+ Super

- ▶ 100% di copertura del territorio
- ▶ Tutte le regioni amministrative
- ▶ Dettaglio promozionale



InfoScan Census® - le geografie

Le Regioni Iper

► 95,1 % ACV

- Valle d'Aosta+Piemonte
- Lombardia
- Veneto
- Emilia Romagna
- Toscana
- Sardegna
- Umbria+Marche+Abruzzo
- Puglia
- Sicilia+Calabria
- Lazio Iper
- Campania Iper

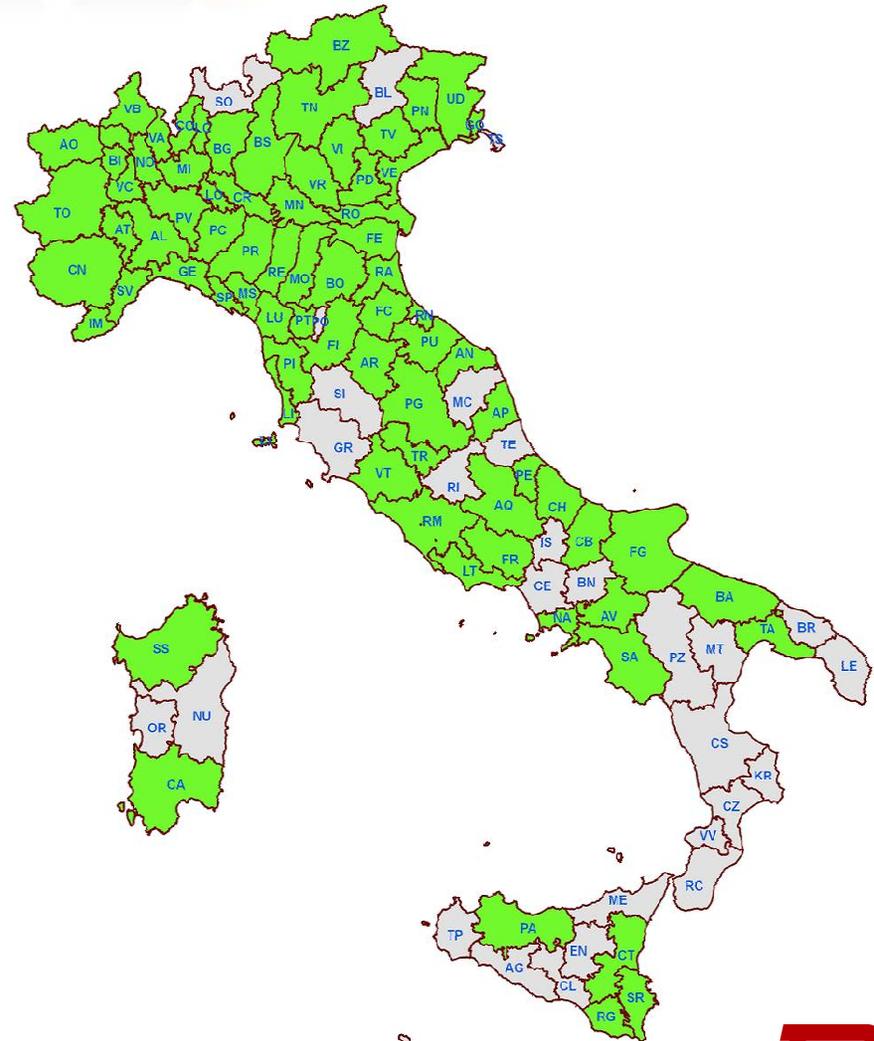


InfoScan Census® - le geografie

Le Province Iper+Super

- ▶ 75 provincie rappresentate in 73 geografie
- ▶ 82,0% dei Punti Vendita
- ▶ 88,4% di ACV
- ▶ 83,6% Popolazione
- ▶ 86,4% Reddito

- ▶ Rappresentazione 100% ACV
 - Lettura del trend
 - Integrazione e coerenza con benchmark



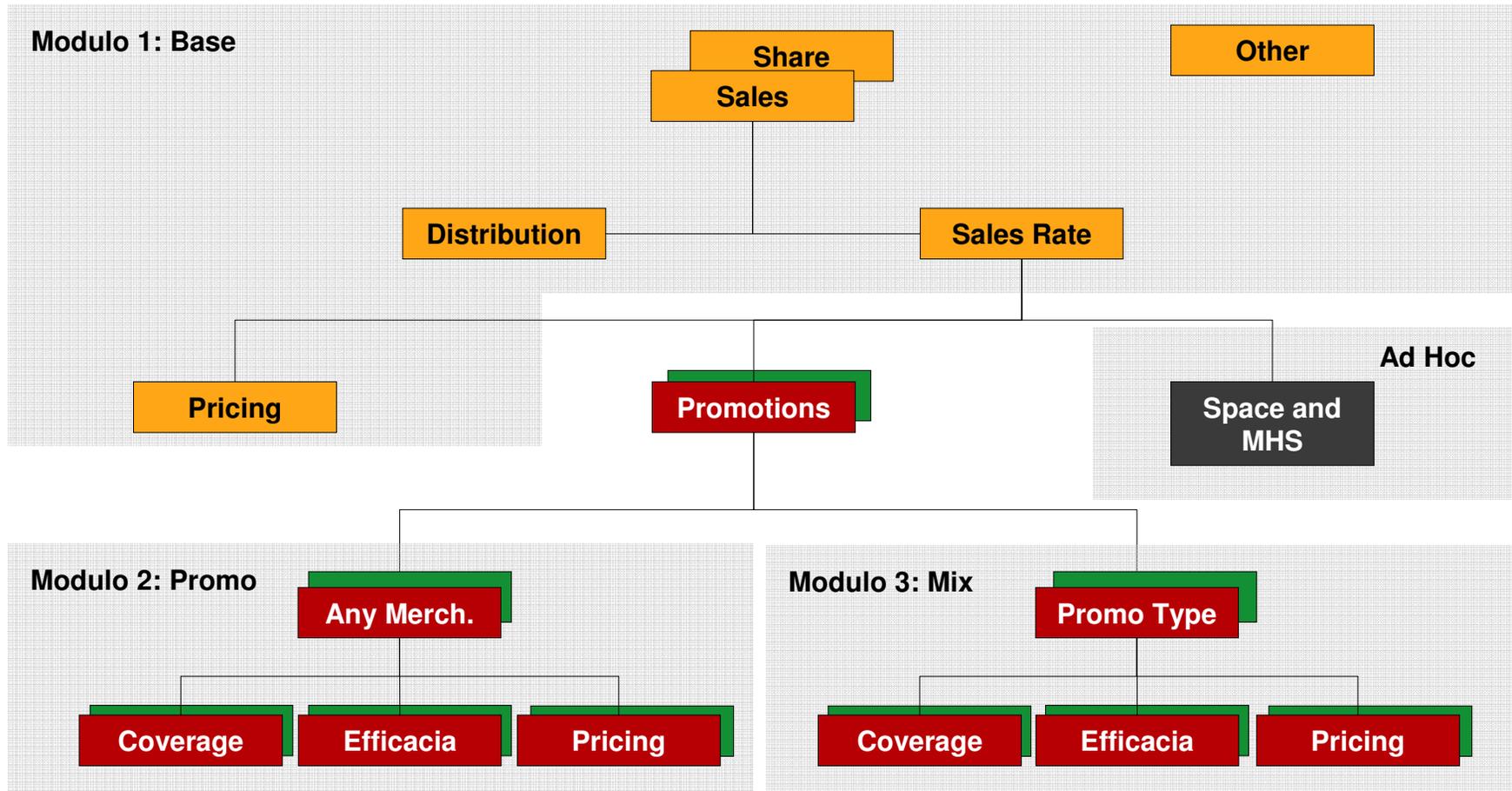


InfoScan Census® - le geografie

..ed inoltre

- ▶ Iper e Super a Totale Italia e per Area
- ▶ Superettes
- ▶ Libero Servizio Piccolo (LSP)
- ▶ Iper+Super+LSP a Totale Italia e per Area
- ▶ Super $400 \leq mq \leq 799$
- ▶ Super $800 \leq mq \leq 1299$
- ▶ Super $1300 \leq mq \leq 2499$
- ▶ Super ≥ 2500 mq
- ▶ Iper $2500 \leq mq \leq 5499$
- ▶ Iper $5500 \leq mq \leq 9999$
- ▶ Iper ≥ 10000 mq
- ▶
- ▶ **geo ad hoc**

InfoScan Census[®] - le misura



BD Retail Tracking - misure

Sales & Shares

- Vendite in Unità , Volume, Valore
- Quota su Categoria/Tipo
- ...

Distribution

- Distribuzione Numerica e Ponderata
- Numero medio di referenze

Sales Rate

- Vendite Medie per punto di vendita
- Vendite medie per punto di ponderata
- ...

Pricing

- Prezzo medio in Volume, Unità
- Indice di prezzo du Categoria/Tipo

OTHER

+
**Dettaglio
informazione
promozionale**



BD Retail Tracking - misure

▶ Vendite in Valore, Volume, Unità

- sono il più immediato dimensionamento del fenomeno
- rispondono alla domanda “quanto ha venduto”
 - un determinato prodotto
 - in un certo periodo
 - in una data segmentazione distributiva o geografica
- Consentono di leggere informazione sui trend, tendenze dei segmenti e stagionalità dei mercati

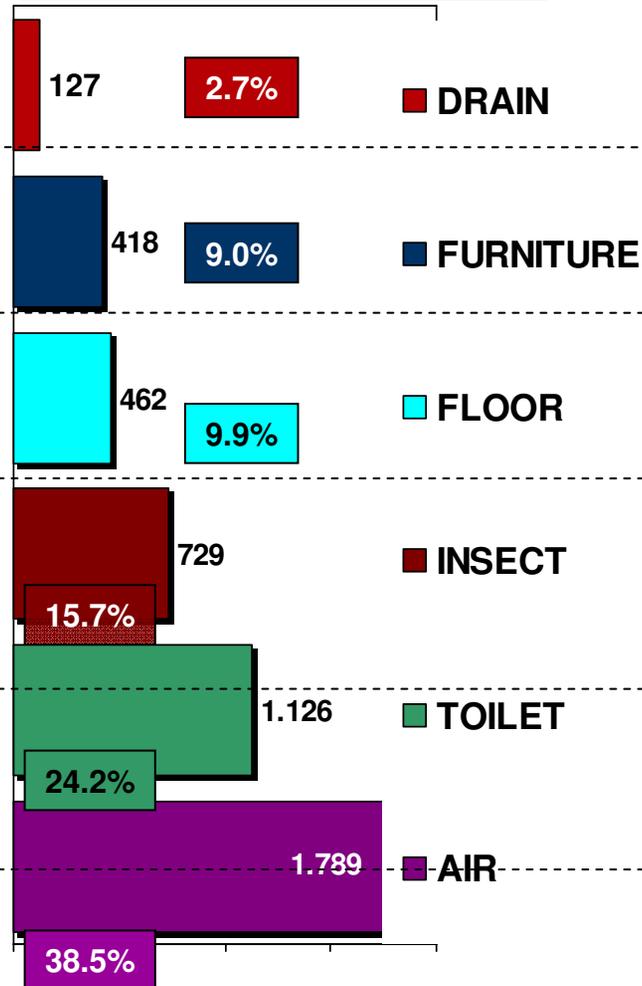
Vendite in Unità, in Volume ed in Valore – un esempio.

Market size and Trend Split by Country – Million US\$ Ch. Vs YA and growth weighted contribution

The overall market performance is driven by the strong performance of Aircare, followed by Insect Control strong season

Fonte IRI

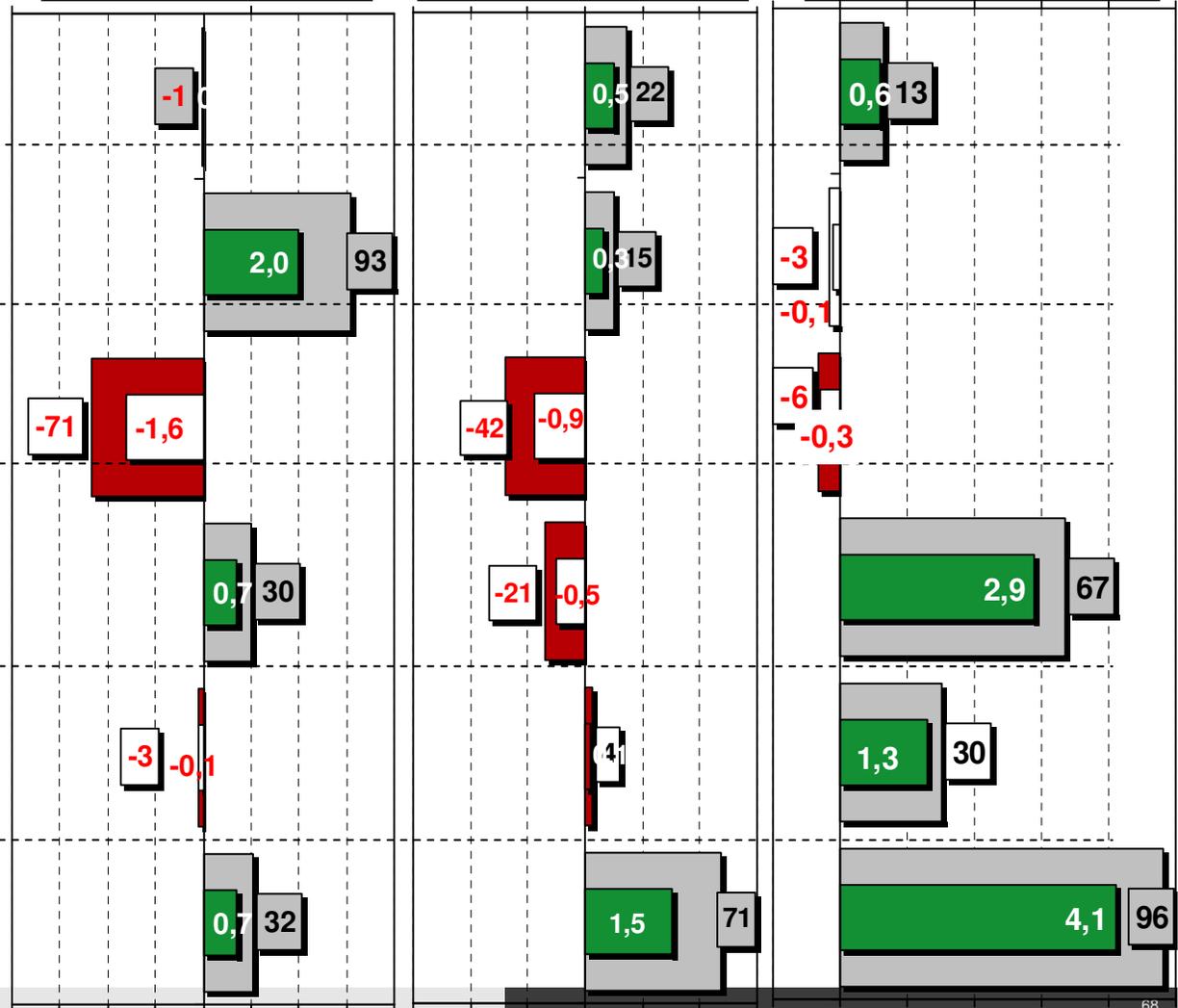
FY 05-06 \$ 4,651 M



FY 04-05 vs 03-04
+81 M US \$;
+1.8% CH

FY 05-06 vs 04-05
+48 M US \$;
+1.0% CH

FY TD Dec 06 vs 05
+197 M US \$;
+8.5% CH



Vendite in Unità, in Volume ed in Valore – un esempio.

Market size and Trend Split by Country – Million US\$ Ch. Vs YA and growth weighted contribution

In the last YTD, France has returned to growth, which has accelerated overall market growth, supported by strong performance by Spain, UK and Italy

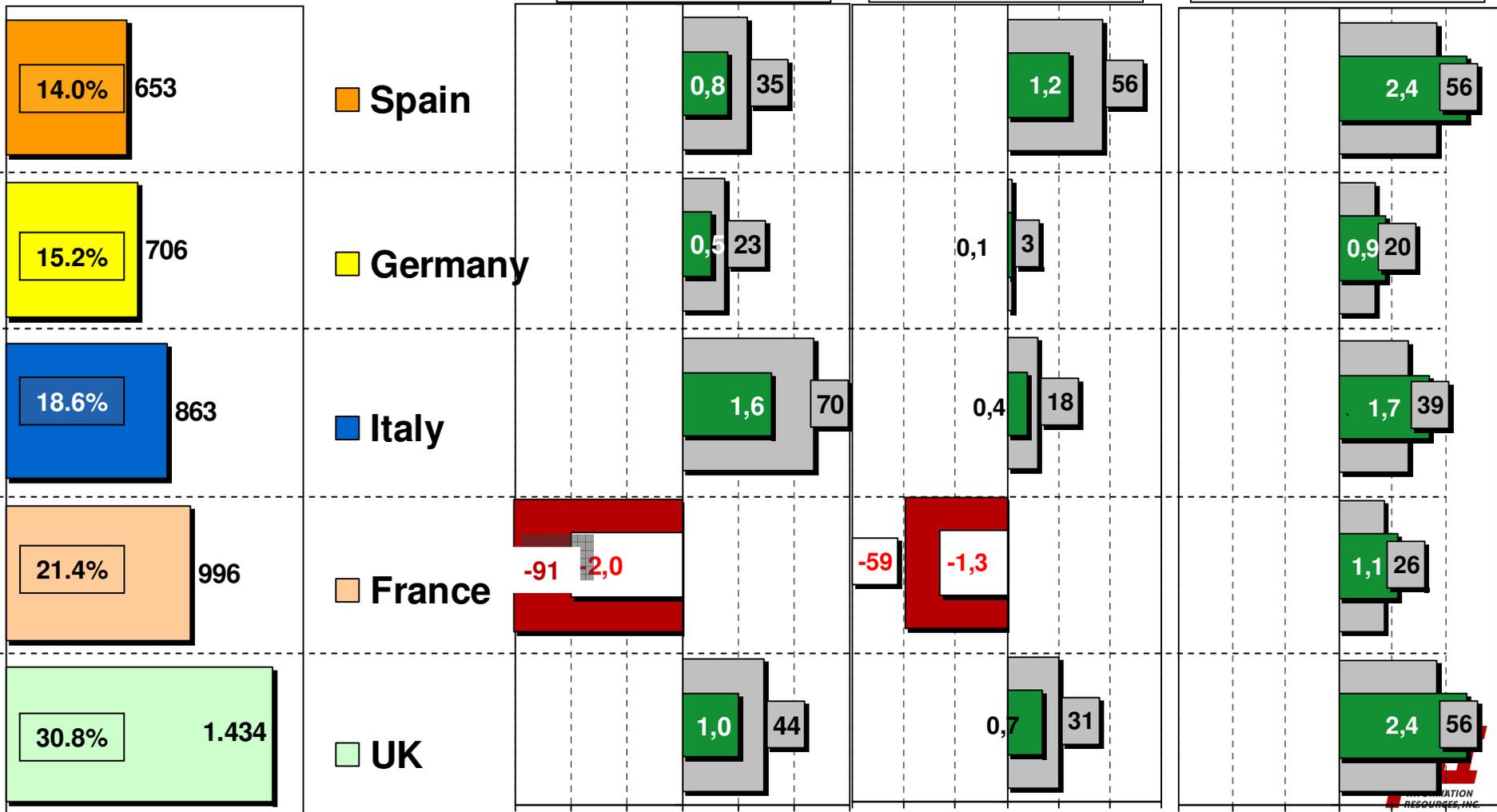
Fonte IRI

FY 05-06 \$ 4,651 M

FY 04-05 vs 03-04
+81 M US \$;
+1.8%CH

FY 05-06 vs 04-05
+48 M US \$;
+1.0% CH

FY TD Dec 06 vs 05
+197 M US \$;
+8.5% CH





BD Retail Tracking - misure

▶ Quota su categoria (valore/volume)

- misura il *rapporto competitivo* tra prodotti appartenenti alla stessa categoria
- risponde perciò alla domanda “quanto è forte il prodotto in analisi” nelle consuete dimensioni spazio/temporali

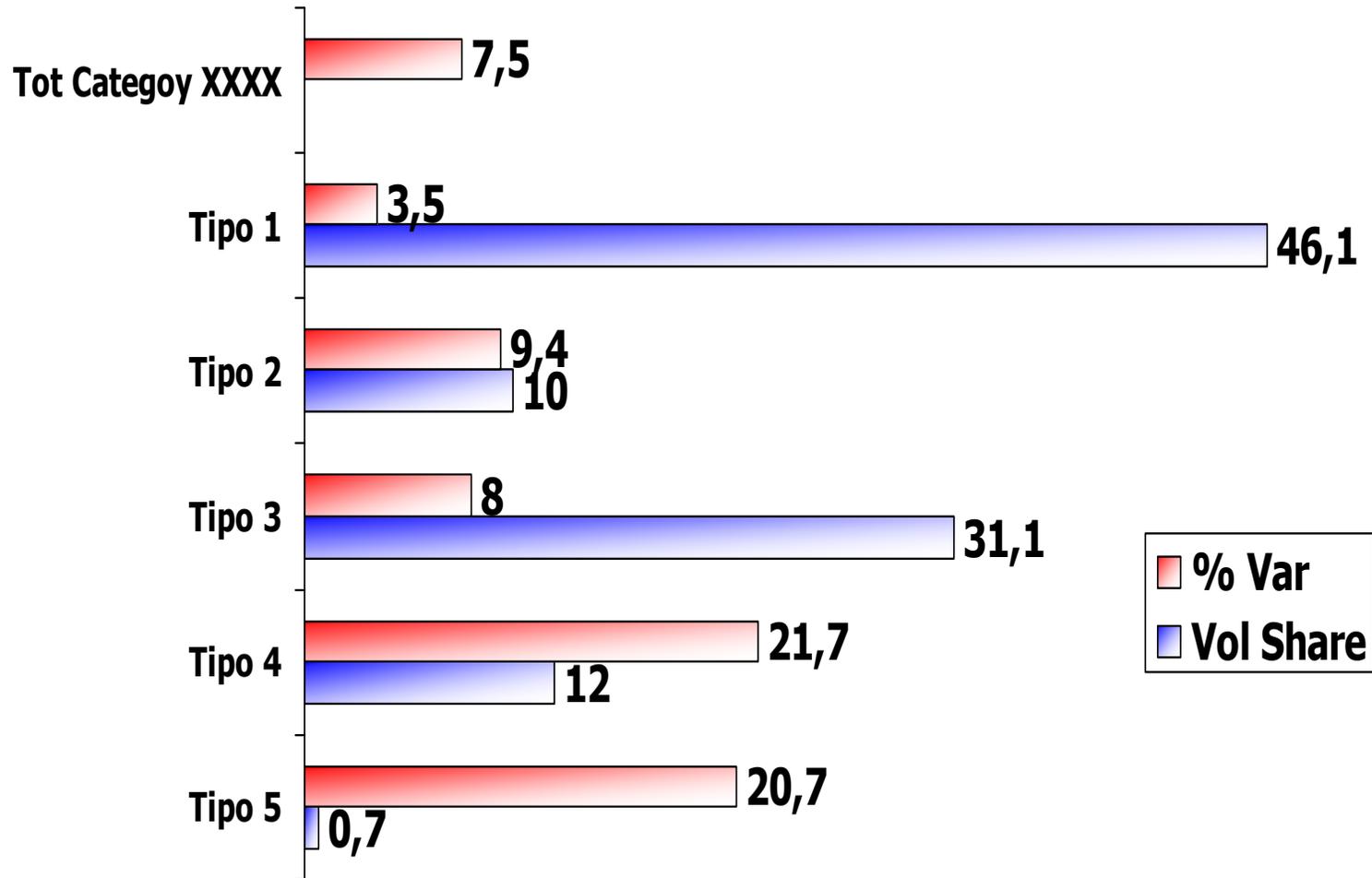
▶ Quota su Tipo (valore/volume)

- come la quota su categoria, viene applicata a segmenti più “fini” all’interno della categoria stessa

Le Quote di Mercato: un esempio

Categoria XXXX: volume weight & trend - Year 2000

Il totale mercato (categoria) è composto da 5 segmenti (tipo) con un peso diverso sul totale categoria (Vol Share) e con diverse velocità di crescita (%var)



**Total Categoria XXXX = 219.592 Tons
(Year 2000)**

Le Quote di Mercato: un esempio

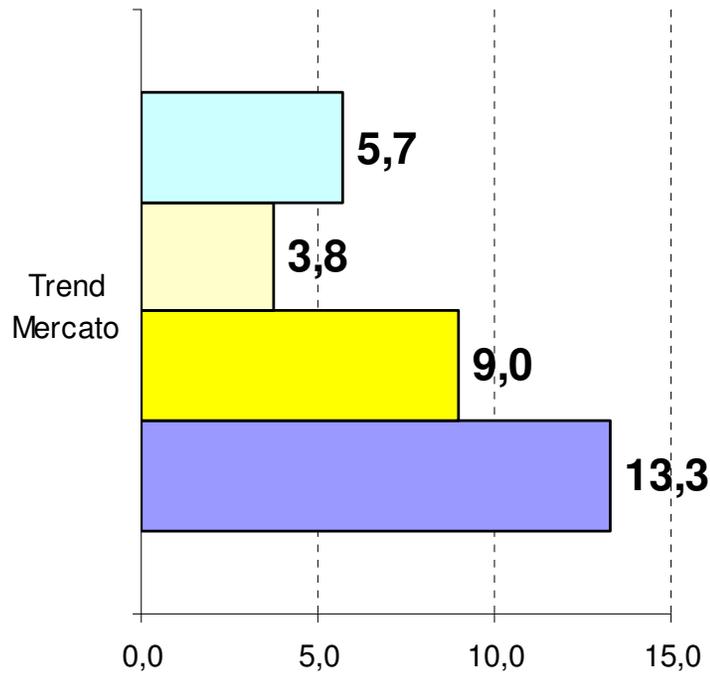
Mercato XXXX: Vendors Volume Market Share - Year 2000

Brand 1 volume growth of 4.7% is below total category, just showing higher trend over market's on Tipo 1, which constitutes the slowest growing segment. **Brand B** holds a positive performance thanks to its positive growths on Tipo 1, Tipo 4 e Tipo 5.

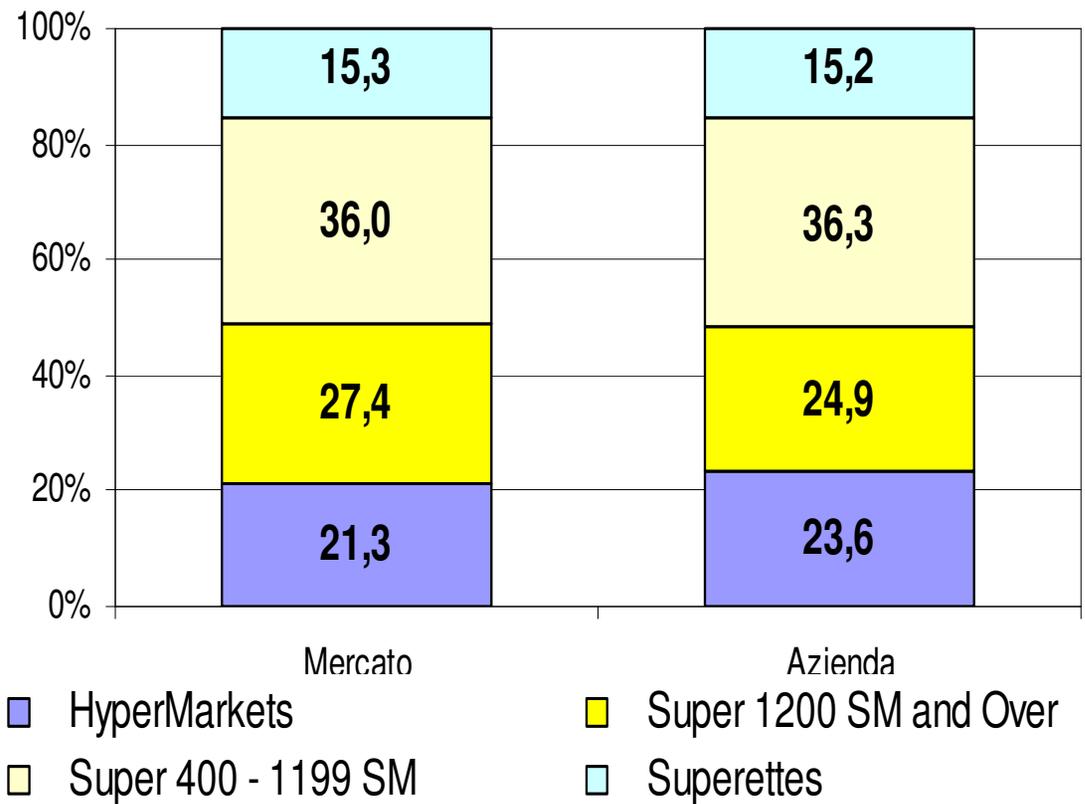
Totale Italia Iper+Super	Totale Mercato		Brand 1		Brand 2		Brand 3		Brand 4	
	Volume Share	%var	Volume Share	%var	Volume Share	%var	Volume Share	%var	Volume Share	%var
Totale Mercato	100,0	7,5	28,0	4,7	28,9	13,6	2,4	28,0	28,4	4,9
Tipo 1	46,1	3,5	33,5	5,2	30,0	7,5			26,8	-1,1
Tipo 2	10,0	9,4	22,3	2,4	46,1	8,4	8,1	31,9	16,2	11,0
Tipo 3	0,0	9,5	19,4	-9,9	64,7	41,1			0,4	77,8
Tipo 4	31,1	8,0	26,1	2,1	22,9	20,6			35,6	8,0
Tipo 5	12,0	21,7	16,0	12,2	25,3	39,9	13,1	26,7	28,1	16,7
Tipo 6	0,7	20,7	40,8	28,7	41,9	23,2	0,9	-27,0	1,8	44,0

Le Quote di Mercato: un esempio

Brand 1 Share composition Distribution Outlets Factors



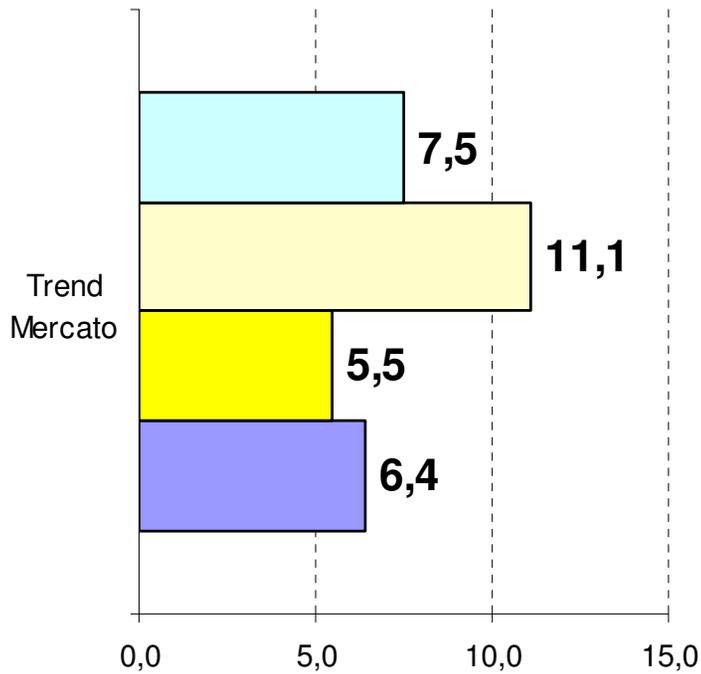
**Total Italy
Value Sales
Year 2000**



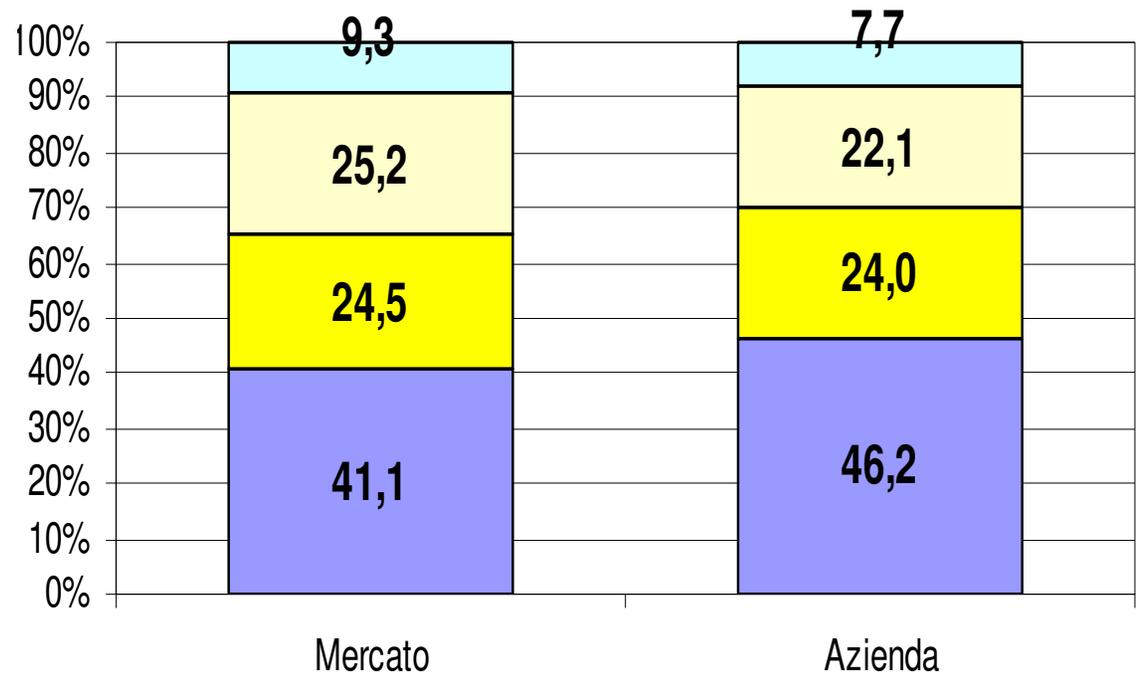
- HyperMarkets
- Super 1200 SM and Over
- Super 400 - 1199 SM
- Superettes

Le Quote di Mercato: un esempio

Brand 1 Share composition Geographic Areas Distribution Factors



**Total Italy
Value Sales
Year 2000**

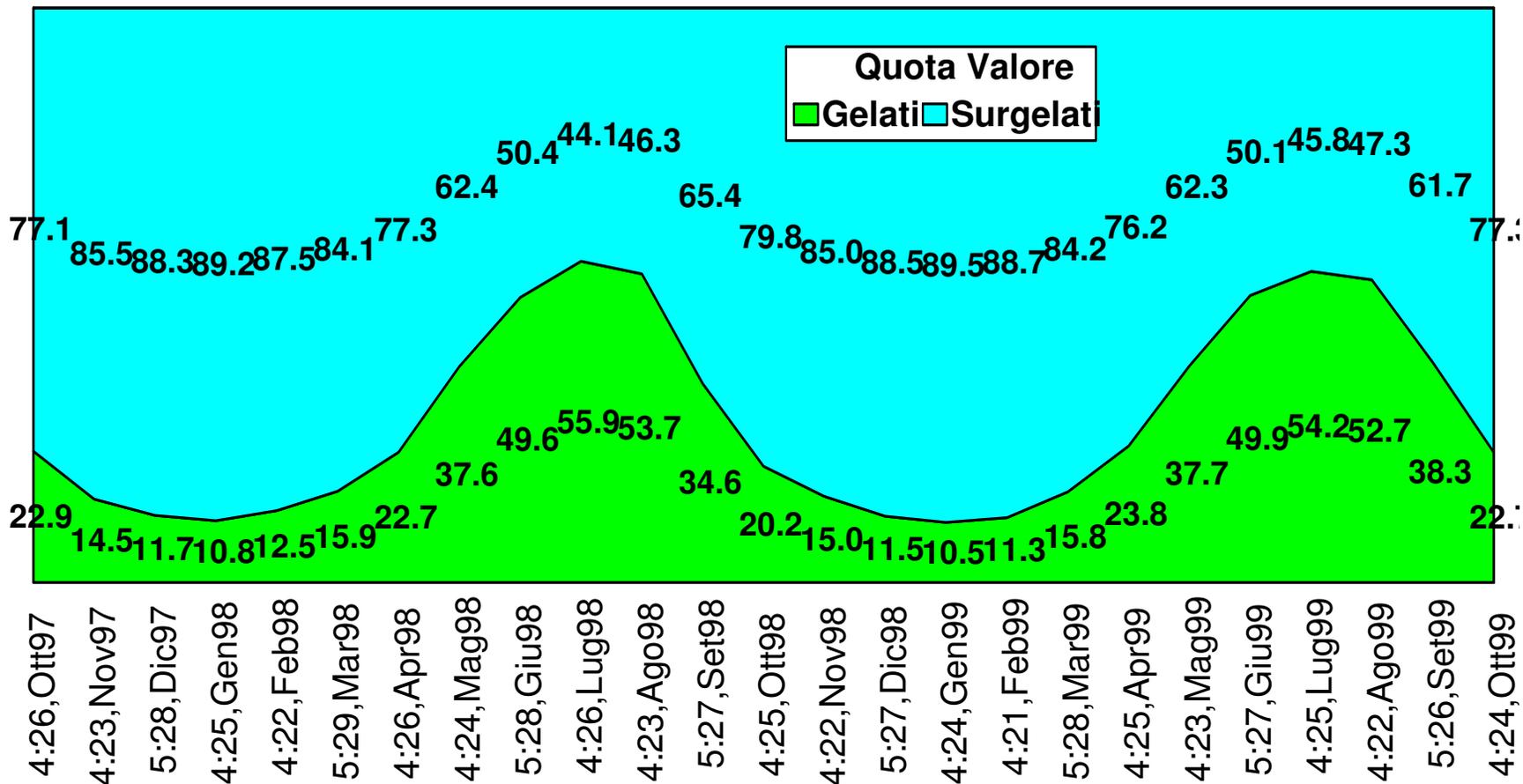


- North-West HSS
- North-East HSS
- Centre + Sardinia HSS
- South HSS



Le Quote di Mercato: un esempio

La stagionalità delle categorie. Esempio di gestione di uno scaffale critico



Fonte IRI





BD Retail Tracking - misure

► Distribuzione numerica

*def: Numero di punti vendita che hanno venduto il prodotto *100
Numero di punti vendita presenti in universo*

- misura il livello di penetrazione di un prodotto
- risponde alla domanda “quanto è presente” il prodotto in analisi” in determinati canali distributivi o in determinate regioni o segmentazioni territoriali
- La differenza tra la Distribuzione Numerica del mese e delle singole settimane che lo compongono rappresenta un ottimo indicatore delle rotture di stock in quanto indica quanta parte dei negozi che tratta la referenza nel mese non la tratta nel corso della singola settimana.



BD Retail Tracking - misure

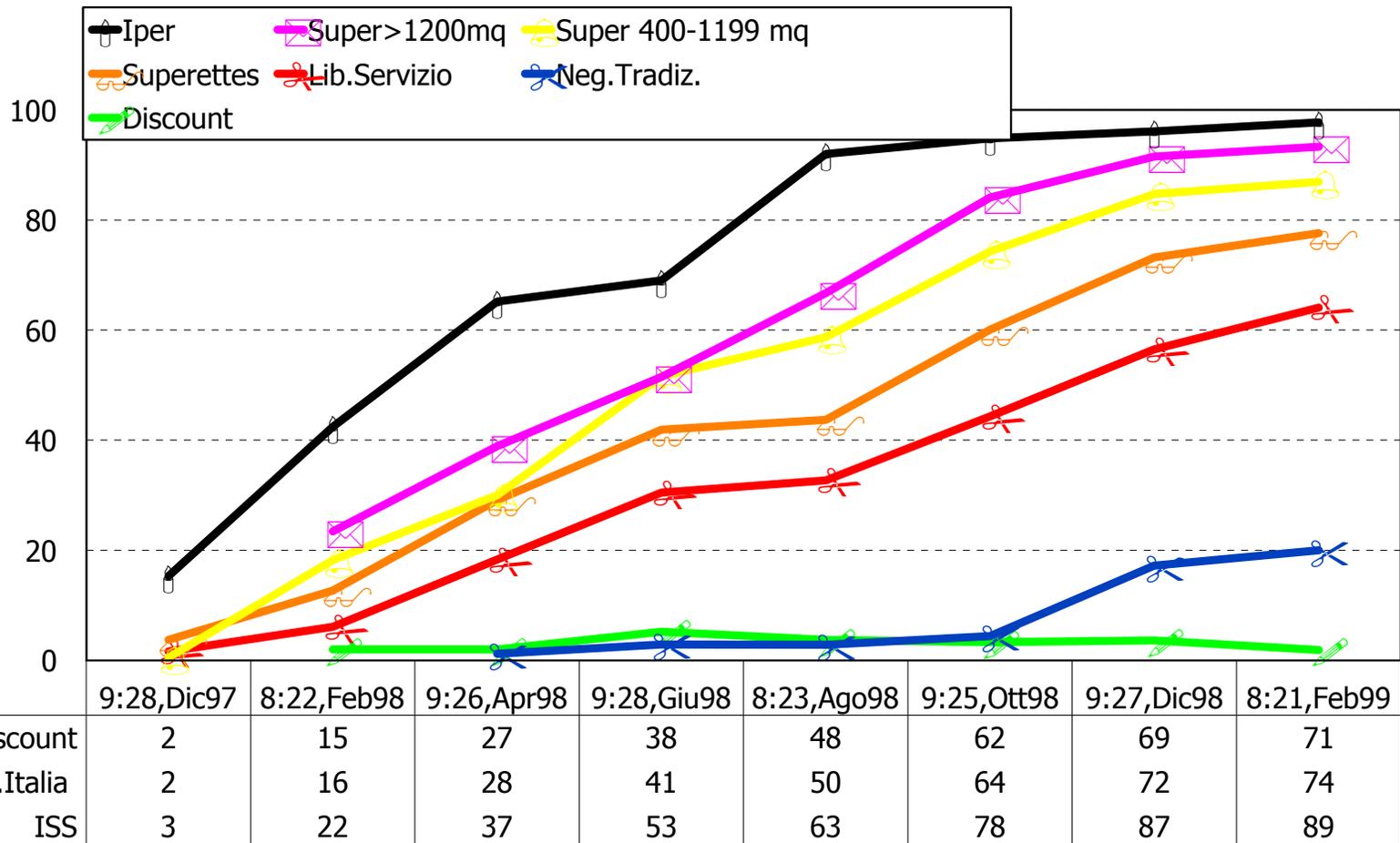
► Distribuzione Ponderata

*def: $\frac{\text{Vendite Valore Categ nei punti vendita vendenti il prodotto}}{\text{Vendite Valore Categ nei punti vendita presenti in universo}} * 100$*

- misura il livello di penetrazione di un prodotto, ponderando tramite il valore del venduto del prodotto stesso
- congiuntamente con la distribuzione numerica, permette di capire quanto sono importanti i punti vendita dove il prodotto è presente
 - alti livelli di distribuzione ponderata con bassi livelli di distribuzione numerica significano che il prodotto in questione è presente in pochi punti vendita, che sono però quelli che contano per le vendite della sua categoria

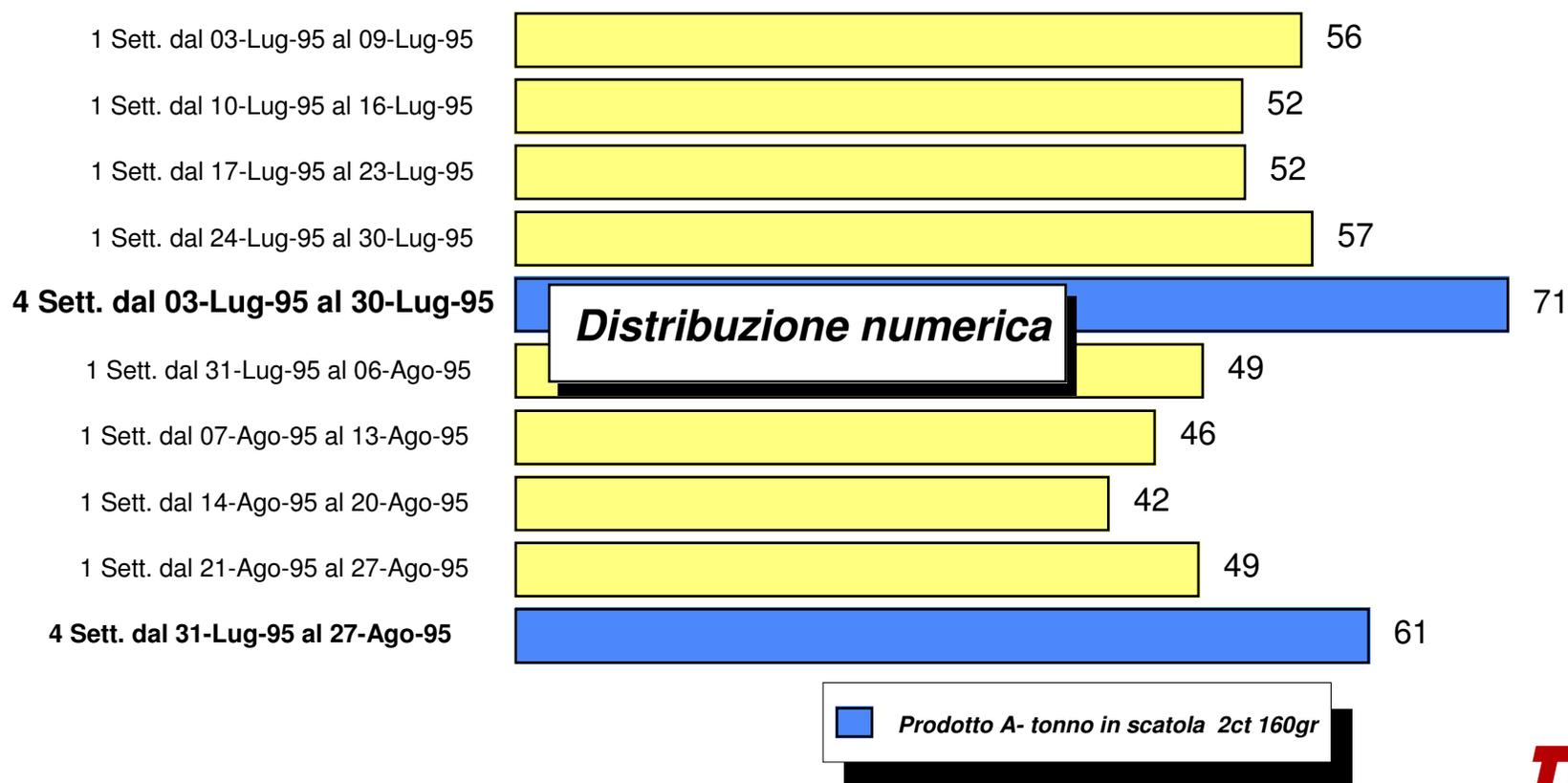
Distribuzioni – un esempio

Il lancio di un prodotto. Evoluzione distributiva x canali/geografia



Distribuzioni – un esempio

Le misure distributive NON sono additive rispetto alla dimensione temporale





BD Retail Tracking - misure

▶ Numero medio di referenze

- misura il livello di profondità assortimentale di una linea di prodotto
- risponde alla domanda “quante referenze *attive* costituiscono una linea di prodotto” nelle solite dimensioni spazio/temporali



Le Promozioni

Per attività promozionale si intende un **vantaggio temporaneo, quantificabile ed immediatamente redimibile** offerto al prodotto (ed al consumatore) al fine di incentivarne la vendita.

I vantaggi possono essere:

- di prezzo/volume
- di evidenziazione

Le tipologie promozionali



- ▶ **Riduzione Prezzo Carta Fedeltà**
 - Riduzione di Prezzo ottenibile solo con Carte Fedeltà
- ▶ **Area**
 - Area Extra Display fuori dallo scaffale dedicata a prodotti dello stesso Manufacturer
- ▶ **Riduzione Prezzo**
 - Riduzione Prezzo del Distributore. Calcolata automaticamente dal sistema (-5% rispetto al Prezzo di Base)

Le tipologie promozionali



- ▶ **Display**
 - Area Extra display fuori dallo scaffale

- ▶ **Special Pack**
 - Quantità di Prodotto Gratuita

- ▶ **Riduzione Prezzo e Display**
 - Combinazione di Riduzione Prezzo e Display

Le tipologie promozionali



- ▶ **Riduzione Prezzo Carta fedeltà e Display**
 - Combinazione della riduzione di Prezzo ottenibile con Carte Fedeltà al Display
- ▶ **Riduzione Prezzo e Area**
 - Combinazione della riduzione di Prezzo e area dedicata ad un singolo produttore
- ▶ **Special Pack e Riduzione Prezzo**
 - Riduzione Prezzo del Distributore abbinata ad uno Special Pack



Le tipologie promozionali

► Rilevate via Field

- Display (Area Singolo Produttore, Testata di gondola, Evidenziazione a Scaffale, Promoter)
- Special Pack (Bonus Pack, Cents-Off, Bundle pack)
- Loyalty (Taglio Prezzo, Punti)

► Riconosciute in elaborazione

- Retailer Temporary Price Reduction
 - $\text{Prezzo}_t / \text{Prezzo}_{\text{base}} \leq .95$
 - per non più di 6 settimane consecutive

Gli indicatori promozionali

Descrizione	SP&TPR	SP	Loyalty&Display	Loyalty	TPR&Area	TPR&Display	TPR	Area	Display
-------------	--------	----	-----------------	---------	----------	-------------	-----	------	---------

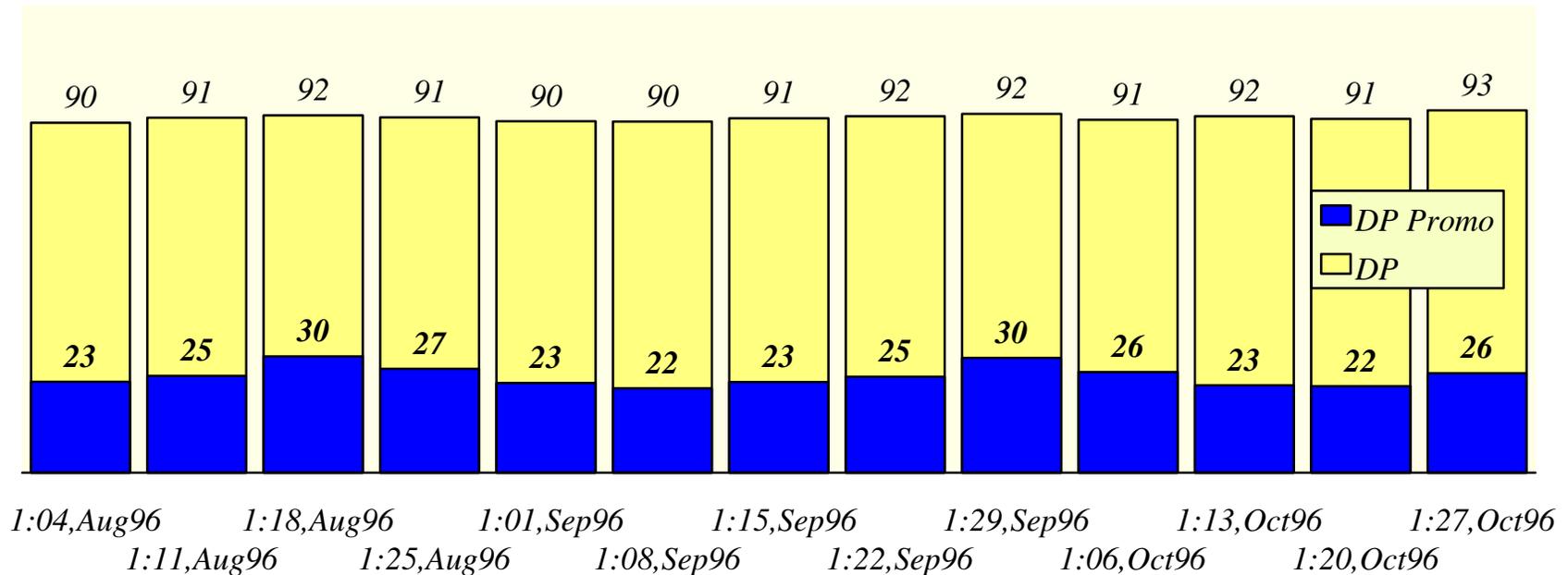
Coverage	Vendite in Volume ...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Vendite in Valore ...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Vendite in Unità...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	% Vendite in Volume ...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Distribuzione Numerica...								
	Distribuzione Ponderata...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Settimane di Durata ...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Efficacia	Vendite di Base...								
	Vendite Incrementali...								
	% Incremento in Volume...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	% Vendite di Base...								
	% Vendite Incrementali...								
Prezzo	Prezzo di Base...								
	% Riduzione Prezzo di Base...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Prezzo Medio in Volume...	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Prezzo Medio in Volume senza Promozioni...								



Indicatori promozionali – un esempio

Questi indicatori misurano la % dei negozi interessati da una promozione ed il peso che questi negozi hanno rispetto al giro d'affari della categoria.

Brand xxxx





BD Retail Tracking - misure

▶ Vendite di Base

- sono una *stima* di quanto avrebbe venduto una linea di prodotto in assenza di attività promozionali sul punto vendita
- danno una valutazione numerica degli effetti indotti dal trend, dalla stagionalità e da tutti gli elementi del marketing mix -a parte le promozioni- sulla performance di una linea di prodotto

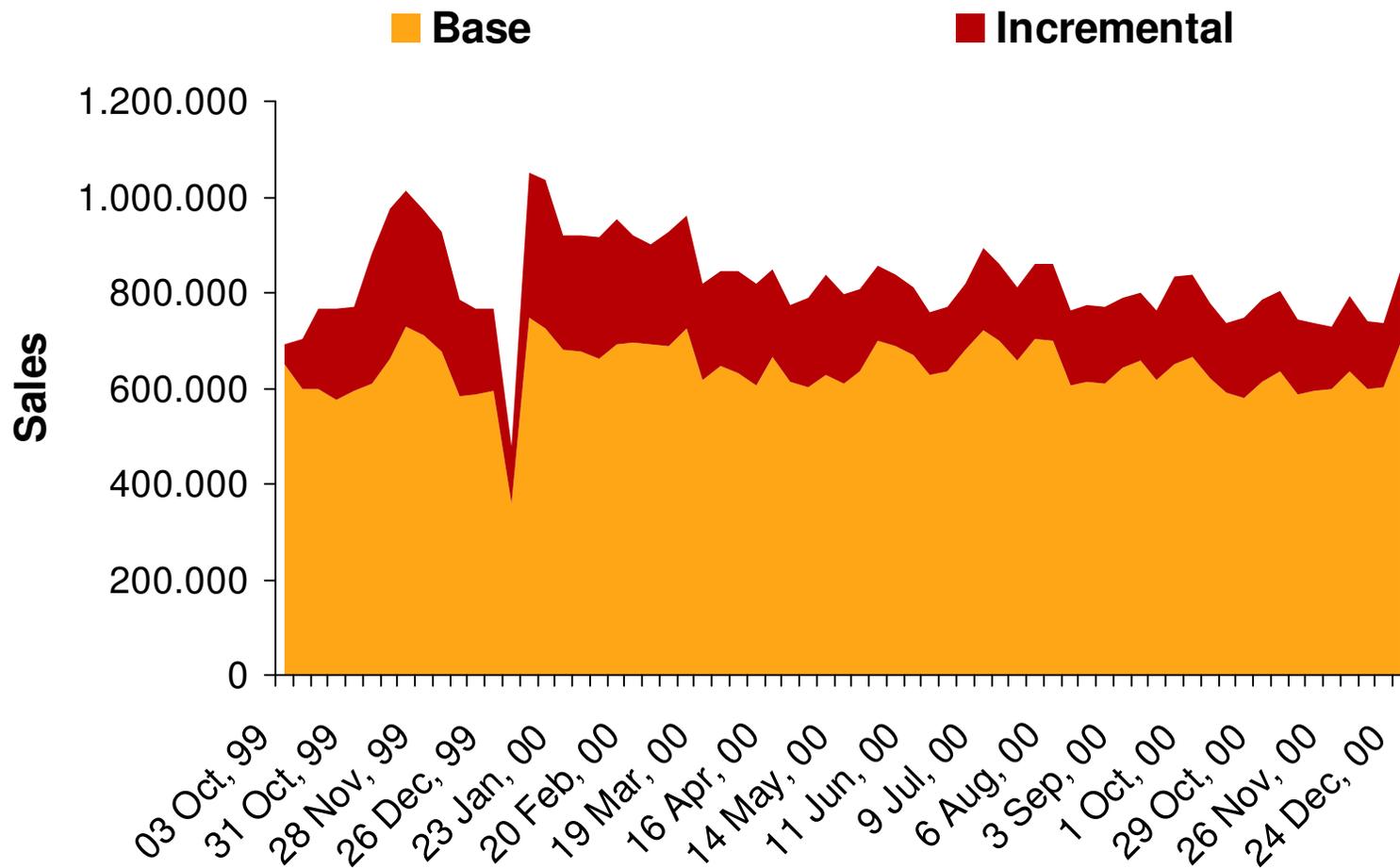
▶ Vendite incrementalì

- sono una *stima* di quanto le *attività promozionali* aumentino le vendite di un prodotto
- sono determinate per differenza

$$V_{\text{incrementali}} = V_{\text{effettive}} - V_{\text{base}}$$

Misurazione dell'Efficacia delle Promozioni

Scomposizione delle vendite totali (effettive) in due componenti - *vendite di base* e parte *incrementale*



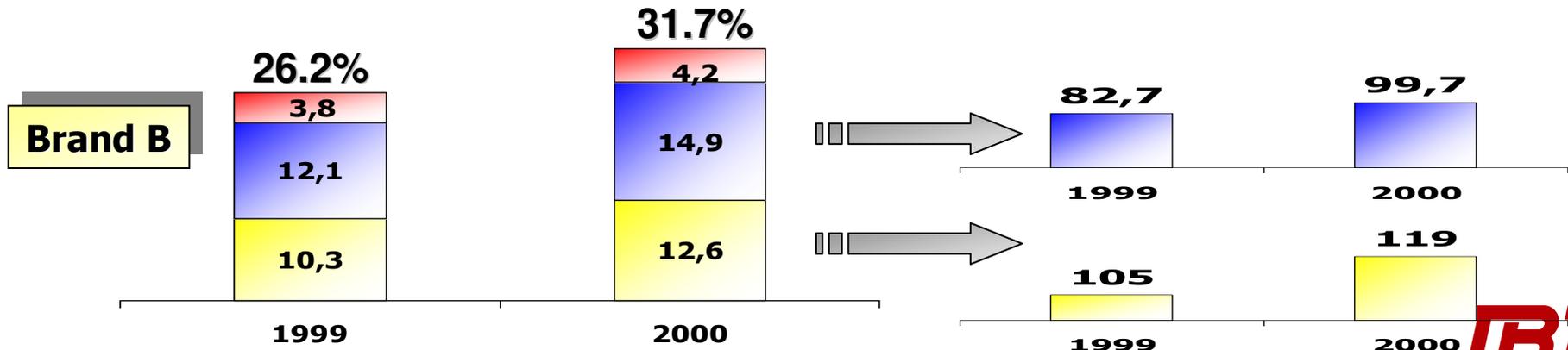
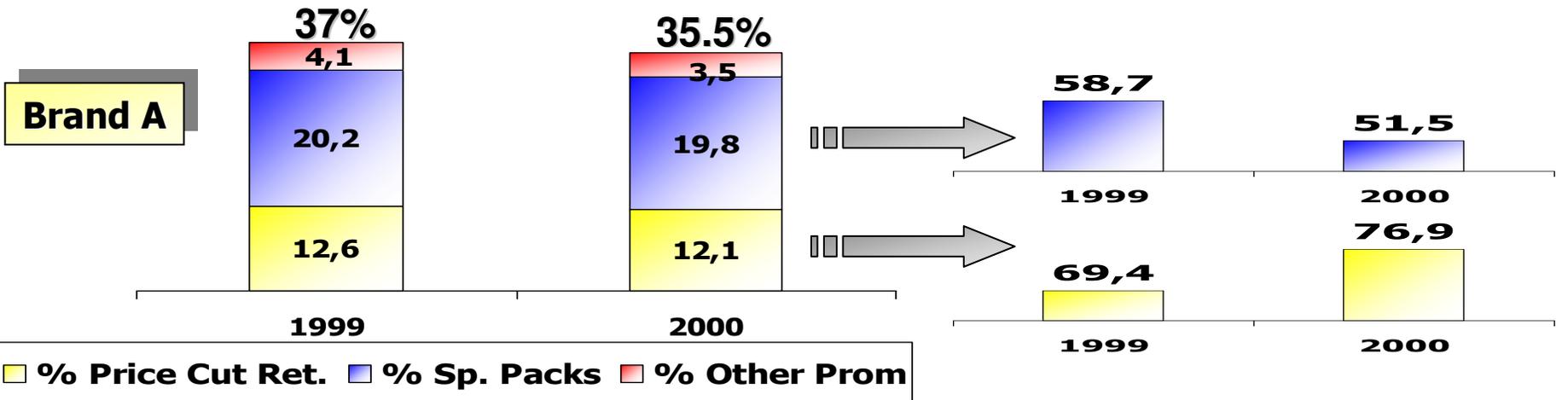
Indicatori promozionali – un esempio

Categoria XXXX: Vendors Promotional Mix - Year 2000

Brand A reduces its effectiveness within Special Packs, while shows a higher result on Price Cuts. **Brand B** increases both promotions' effectiveness

% Vol Sales Any Merchandising

% Increase in Vol Any Prom





Indicatori promozionali – un esempio

Brand B Promotional Mix - Year 2000

