



**GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI:
IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE
NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE**

By Dr. Hans Jessen

**IRI ITALIA:
via dei Missaglia 97
20142 Milano
TEL: 02-52579.1**

IRI
*Breakthrough Insights.
Breakthrough Results.*

**GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI:
IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE
NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE**

IL CONTESTO

I tempi sono molto cambiati. Lo scenario del Largo Consumo è mutato profondamente negli ultimi 12 mesi. I distributori e i produttori sono faticosamente impegnati a contenere i costi, massimizzare la profittabilità e soddisfare le aspettative di clienti sempre più esigenti.

Tutte le aziende, se vogliono mantenere o guadagnare quote di mercato in questo momento di crisi, devono essere assolutamente in grado di rispondere velocemente ed efficacemente ai cambiamenti di scenario ed ai bisogni mutevoli dei clienti.

Oggi produttori e distributori necessitano di informazioni tempestive sulle motivazioni del comportamento di acquisto dei consumatori; le aziende hanno bisogno di informazioni in tempo reale, subito pronte per essere tradotte in azione, su una ampia gamma di brand e categorie, oltre che, se possibile, anche su tipologie di negozi e geografie.

Questo documento illustra come le nuove soluzioni Liquid Modelling® di IRI, basate su sofisticati metodi di modellazione degli effetti di pricing e promotion, possano aiutare produttori e distributori del Largo Consumo Confezionato a trarre immediati ritorni negli investimenti. I servizi consentono alle aziende di superare la concorrenza e di stare sempre al passo con le esigenze dei loro clienti.

“Alcuni prodotti sono stati in promozione talmente a lungo che i clienti non hanno più la percezione del loro prezzo reale.

Alcune aziende stanno insistentemente cercando il modo di monitorare con continuità l'andamento delle private label per raggiungere i risultati migliori”

Nigel Howlett, IRI



GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI: IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE

EVIDENZE PRINCIPALI

Non esiste nulla come una recessione per fare riflettere le persone. I consumatori stanno reagendo radicalmente ai cambiamenti di prezzo e promozioni e le loro abitudini di acquisto sono molto più incostanti e volatili che in passato.

Di conseguenza le aziende del Largo Consumo devono prendere coscienza del fatto che non possono più attendere settimane per raccogliere ed analizzare le informazioni sulla performance dei prodotti nei punti vendita.

Se agiranno con lentezza, il modello di comportamento del consumatore sarà già ampiamente mutato e gli insight elaborati saranno già obsoleti.

Le aziende hanno bisogno di informazioni immediatamente traducibili in azioni, non solo molto più velocemente che in passato, ma anche su un numero molto più ampio di brand e categorie.

Per esempio, se i consumatori stanno delistando dall'elenco degli acquisti alcuni prodotti con l'intento di risparmiare – magari passando da una bevanda di un produttore di marca ad una private label equivalente o più semplicemente rinunciando ad alcune categorie - è necessario che produttori e distributori abbiano un quadro complessivo di ciò che sta accadendo per prendere una decisione sul modo migliore di gestire i prezzi e le promozioni alla luce delle evidenze emerse.

Purtroppo gli strumenti di indagine classici sono molto lenti e richiedono molto tempo e lavoro, tanto che non sarebbe conveniente investire in grandi progetti di Modelling per avere una visione su larga scala del mercato come quella

che dovrebbero avere le aziende al giorno d'oggi.

I clienti sono così vincolati dai limiti di questi strumenti e che si trovano costretti a ridurre il campo di applicazione dei modelli, selezionando solo alcune categorie e, all'interno di queste, solo un numero ridotto di brand.

Con i suddetti vincoli è quasi impossibile definire una best practice per la gestione di prezzo e promozioni.

Queste difficoltà, determinate dal campo di applicazione e dalla velocità degli strumenti di analisi ad oggi disponibili, causano un rallentamento nella presa decisionale delle aziende. Ne deriva che gli insights immediatamente traducibili in azioni siano più un fatto eccezionale che una regola.

La soluzione a questi problemi è disponibile grazie ai nuovi servizi Liquid Modelling® di IRI.

Innovando la modalità di raccolta dei dati, attraverso un significativo investimento in tecnologia, le informazioni fluiscono velocemente dai dispositivi di rilevazione delle casse nei punti di vendita ai database e in seguito ai sistemi di analisi di IRI.

Se una volta erano necessarie almeno sei settimane per elaborare manualmente tutte le informazioni provenienti dagli



**GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI:
IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE
NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE**

scanner, ora il nuovo processo automatico completa il lavoro in un tempo che va dalle 24 alle 36 ore.

Ciò riduce notevolmente il periodo necessario ad avere a disposizione un ampio numero di informazioni dettagliate e i clienti IRI sono nettamente avvantaggiati.

Il risultato è uno studio di Modellistica su pricing e promotion che permette di realizzare analisi su intere categorie e prodotti, in tempo reale. E' una solution basata su richieste ad hoc o con aggiornamenti periodici, su uno o più paesi, e che può avvalersi, dietro richiesta, del supporto del team di consulenza di IRI.

Si tratta di Modelling ad “alta velocità” – 24 o 36 ore per la generazione degli insight - con una ampiezza di analisi mai avuta prima e che comprende tutte le informazioni sul Largo Consumo necessarie alle aziende per prendere tempestivamente le proprie decisioni di business.

Ove richiesto, IRI può anche offrire delle analisi trimestrali per garantire un quadro ancora più completo ed approfondito di pricing e promozioni.

Con tutte queste analisi, rese disponibili velocemente, l'esigenza di tradurre le informazioni in azione è ancora più forte.

Tradizionalmente i clienti hanno sempre incontrato difficoltà non solo dovute alla qualità dei dati in sé, ma anche legate all'identificazione delle persone idonee ad

analizzali ed interpretarli all'interno dell'azienda.

E' proprio questo il motivo per cui le soluzioni Liquid Modelling di IRI nascono come un servizio completo ed integrato.

Con esso i clienti possono accedere alle informazioni di cui hanno bisogno ed in più possono usufruire della consulenza di un esperto che potrà risiedere - full time o part time- presso i loro uffici per il supporto analitico.

Così ad esempio, al posto di interpretare l'elasticità di prezzo di 100.000 prodotti, le aziende possono richiedere al consulente IRI a loro dedicato di evidenziare alcuni temi specifici.

Il consulente accedendo ai database IRI, eseguirà una veloce operazione per avere una visione delle dinamiche di categoria e fornirà i risultati nel minor tempo possibile.

In pratica come possono aiutare a migliorare la performance aziendale le soluzioni Liquid Modelling®?

L'elasticità al prezzo è la base per misurare quanto è sensibile un consumatore al cambiamento di prezzo o promozione di un prodotto.

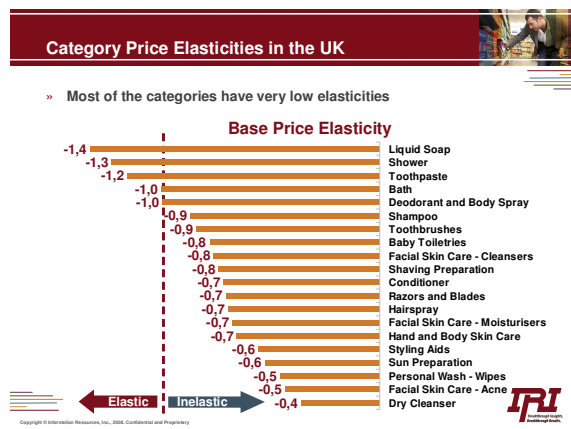
Le aziende del largo Consumo sanno che l'accuratezza di questa informazione è fondamentale per la giusta definizione delle relative strategie e per andare incontro alle esigenze dei consumatori massimizzando i profitti.



GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI: IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE

Sebbene, le tecniche di modellazione degli effetti delle leve non siano mai cambiate negli anni, esse mancano tuttavia di velocità e di abilità nel discernere le interazioni tra categorie e brand in competizione. Nel contesto di crisi attuale però questa situazione non è più accettabile.

Per mostrare le potenzialità del nuovo servizio, IRI ha già utilizzato la sua esclusiva e innovativa tecnologia di analisi di prezzo e promozioni realizzando modelli su migliaia tra i principali brand UK di 20 categorie Health and Beauty Care e fornendo l'elasticità al prezzo e alle promozioni a livello di prodotto, segmento, categoria.



L'ampiezza senza precedenti del dettaglio di brand e categorie analizzate, fa sì che il servizio Liquid Modelling di IRI sia anche in grado di individuare fattori importanti come gli effetti di sostituzione innescati dalle manovre di pricing della concorrenza generando insight ancora più accurati a tutto beneficio della ricerca della profittabilità.

La velocità di arrivo delle analisi significa che **i clienti possono agire istantaneamente per variare prezzi e promozioni quando emergono dei cambiamenti rilevanti nell'elasticità, nelle condizioni del business o quando il contesto competitivo lo richieda.**

In questo caso, se tra le 20 principali categorie mostrate, il cliente vede che le creme per l'acne sono particolarmente insensibili al prezzo, (quindi si tratta di una categoria con una bassa elasticità) potrebbe essere appropriato per produttori e distributori accordarsi su come massimizzare i guadagni ottenuti dai prodotti di quella categoria. Queste informazioni possono favorire il lavoro sinergico fra i due attori favorendo l'attuazione di politiche condivise volte all'ottimizzazione dei risultati commerciali.

Una buona collaborazione tra industria e distribuzione equivale al successo di tutte e due: significa fidelizzazione della clientela grazie al soddisfacimento ed all'anticipazione dei bisogni dei consumatori, in termini di aspettative sui prezzi ed esperienza di acquisto.

Ma raramente le cose funzionano così quanto gli insights sui consumatori non sono tempestivi o sono incompleti.

Se da una parte i produttori vorrebbero promuovere i propri prodotti per vendere di più, dall'altra parte non c'è necessariamente un vantaggio per il



GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI: IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE

distributore, in quanto potrebbero avvenire cannibalizzazioni all'interno della stessa categoria.

Al contrario, con la visione più completa fornita da Liquid Modelling®, i produttori possono accordarsi con i partner della distribuzione e condividere con loro insights tattici e strategici per massimizzare la profittabilità di entrambi, a livello di categoria. Conoscendo l'elasticità al prezzo di brand e categoria, entrambe le parti possono raggiungere il massimo in termini di ritorni economici.

In parole povere, questo è un enorme passo in avanti per industria e distribuzione. E' la nuova frontiera del Category Management.

Modelli di questo tipo possono essere usati per avviare dei veri e propri processi di business basati sull'utilizzo sistematico di indicatori chiave di performance e alerts; tutto ciò su informazioni disponibili in tempo reale.

Se, per esempio, un produttore sta lanciando un nuovo brand, è possibile generare una serie di alerts che indichino se stanno avvenendo perdite di quote di mercato a causa della presenza di marchi commerciali rivali all'interno della medesima categoria, il tutto mentre il fatto sta avvenendo, e con dettaglio di catena, negozio e geografia.

Questo tipo di insights sarebbe apprezzato sicuramente anche dalle aziende che investono grandissime somme in promozioni ma senza averne il dettaglio della profittabilità.

Dopo un lungo periodo di massiccia pressione promozionale, alcuni clienti possono aver perso di vista il punto in cui finisce il prezzo reale e dove comincia la promozione.

Liquid Modelling® può aiutare a ristabilire il corretto equilibrio tra prezzi e promozioni che sembra essersi perso.

E' inoltre di fondamentale importanza per i produttori ottenere il mix ottimale e più efficace delle diverse tipologie di promozioni.

Liquid Modelling® offre ai produttori gli insights necessari a definire queste strategie permettendo loro di comparare i livelli della pressione promozionale tra i brand e le categorie.

Altri operatori guardano con interesse il trend generale delle private label, vedendo come questi prodotti costituiscono, molto più che in passato, un elemento fondamentale per il business dei distributori.

In alcuni casi le marche commerciali sono considerate di diritto dai consumatori al pari dei brand dei produttori.

Liquid Modelling® di IRI può monitorare il comportamento delle private label in diverse categorie e con molta più rapidità ed accuratezza rispetto al passato per contribuire a regolare il pricing, le promozioni e la pubblicità e per identificare il gap di prezzo ottimale tra private label e prodotti di marca.



**GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI:
IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE
NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE**

Al giorno d'oggi, in uno scenario mondiale così competitivo, le aziende del Largo Consumo necessitano di tutti questi strumenti Analytics per guidare la crescita nei paesi dove competono.

Mentre una volta pianificare una strategia a livello europeo richiedeva oltre quattro mesi, oggi, grazie ad insights immediatamente traducibili in azioni, si possono prendere decisioni con precisione e su più paesi in 36 ore (basate su un framework universale).

Per esempio una azienda LCC può testare il lancio di un nuovo prodotto in un particolare paese, valutando l'efficacia delle diverse tipologie promozionali in quella country, per poi fare in seguito il roll out con più sicurezza negli altri paesi. Altro fattore fondamentale è che Liquid Modelling® consente la sovrapposizione di macro indicatori economici, per visualizzare il rapporto tra il trend dei prezzi del gas, il clima di fiducia dei consumatori, il costo delle materie prime e l'elasticità di prezzo.

Il rapporto può essere visualizzato con una velocità tale che l'azienda può fare un tracking di come, ad esempio, la sensibilità del consumatore al prezzo vari al salire del tasso di disoccupazione, e quindi essere più agile in futuro nella definizione delle strategie di prezzo e promotions.

Queste potenzialità di Modelling di nuova generazione possono essere utilizzate per analizzare il comportamento di prezzi e promozioni a seconda del format del punto vendita nei diversi paesi- altra considerazione fondamentale per molti clienti che operano in tutta Europa.

Ciò consentirà alle aziende di studiare la sensibilità al prezzo di diversi segmenti di consumatori con l'obiettivo di arrivare all'ottimizzazione della definizione del pricing, declinandoli nei diversi formati distributivi.

Cosa succederebbe se fossero disponibili anche degli scenari dettagliati per consentire alle aziende LCC di vagliare differenti ipotesi e scegliere la più profittevole – sostituendo quelle che una volta erano decisioni basate su congetture con insights basati su fatti reali?



**GLI ESCLUSIVI SERVIZI LIQUID MODELLING® DI IRI:
IL MIGLIORE SUPPORTO ALLA PRESA DECISIONALE
NEL CONTESTO ECONOMICO ATTUALE**

CONCLUSIONI

I tempi sono tra i più difficoltosi degli ultimi anni. Non solo a causa della forte pressione sui marchi del Largo Consumo che costringe a massimizzare la profittabilità, ma anche perchè il comportamento degli shopper è più variabile e complesso rispetto al passato.

Le aziende del largo Consumo richiedono analisi ancora più dettagliate del mercato ma ora ne hanno bisogno in tempi rapidissimi ed in modo che siano immediatamente utilizzabili. Hanno bisogno degli strumenti che li mettano in grado di definire strategie efficaci su prezzi e promozioni nelle diverse aree territoriali.

Le nuove soluzioni Liquid Modelling® di IRI consentono alle aziende del Largo Consumo di muoversi in questa direzione fornendo insights rilevanti e pronti ad essere tradotti in azioni, così da costruire un fattore di stretta collaborazione tra industria e distribuzione che permette di anticipare le esigenze dei consumatori e di essere profittevoli.

IRI

IRI è leader a livello mondiale di servizi informativi e insights sul consumatore, sullo shopper e sulla distribuzione, finalizzati al supporto del 95% delle industrie e dei retailers elencati nel FORTUNE Global 500 del CPG. IRI è la sola società in grado di offrire una combinazione di informazioni di mercato integrate, modelli di analisi automatizzati e predittivi, tecnologie informatiche innovative, expertise di settore. Con IRI i principali produttori e distributori sono in grado di individuare rapidamente gli insights significativi che consentono di prendere le decisioni vincenti per l'azienda e che portino ai risultati che fanno la differenza.

Aziende in tutto il mondo si appoggiano ad IRI per incrementare la produttività, per rafforzare i loro brand e per accrescere significativamente i loro ricavi.

Per maggiori informazioni, visitate il sito: www.infores.it.

IRI ITALIA:
via dei Missaglia 97
20142 Milano
TEL: 02-52579.1

