



3rd InStore Marketing Conference

In store ενέργειες & νέες συνθήκες

Παναγιώτης Αδαμαντιάδης
Retail Commercial Director

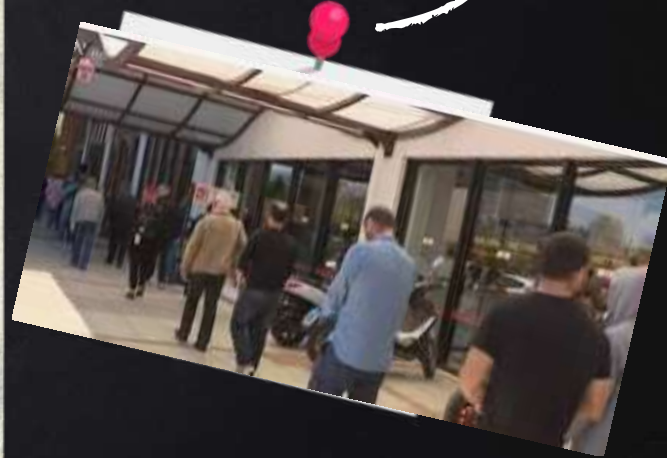
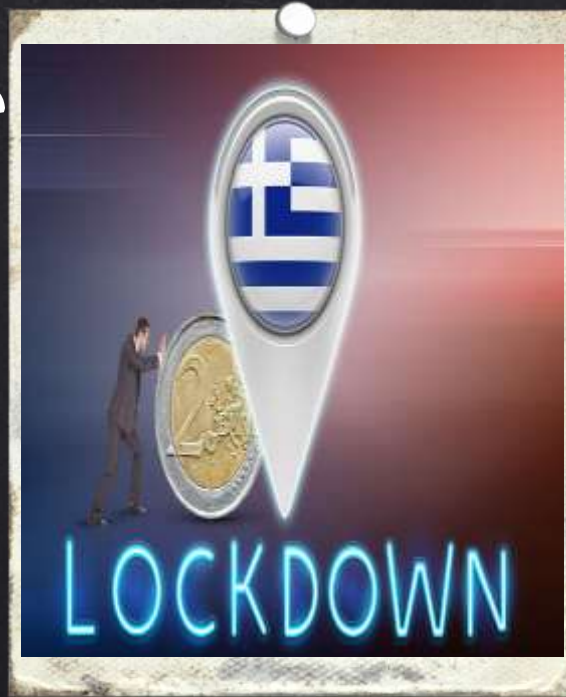


Μην πιστεύεις τίποτα από
αυτά που ακούς και πίστευε
μόνο τα μισά από αυτά που
βλέπεις

Βενιαμίν Φραγκλίνος



Περιβάλλον Covid ή νέα πραγματικότητα .





Ο Καταναλωτής μέσα σε 7 μήνες

- Χ **Το 70%** του θεωρούσαν ότι θα έχουμε επανέλθει « σε κανονική καθημερινότητα μέχρι Σεπτέμβριο 2020.
- Χ **Πλέον** οι Έλληνες εμφανίζονται πολύ πιο συνειδητοποιημένοι και ρεαλιστές
- Χ **Λιγότερο αισιόδοξοι** από τον Απρίλιο.
- Χ **Οι ζωές τους** έχουν αλλάξει με συγκεκριμένους τρόπους προς το χειρότερο.
- Χ **Οι πολίτες** τηρούν τα μέτρα ασφαλείας σε υψηλά ποσοστά .
- Χ **Δεν έχει χαθεί** ολοσχερώς η ελπίδα
- Χ **Υπάρχει ακόμα η ελπίδα** ότι στο μέλλον θα βγούμε κερδισμένοι



- X **To 56%** πιστεύουν ότι θα επανέλθουμε σε κανονική καθημερινότητα μετά τα μέσα του 2021
- X **To 60,6%** δηλώνουν ότι στην καθημερινότητά τους συναντιούνται και συνομιλούν με λιγότερους ανθρώπους
- X **To 54,3%** ψωνίζουν σπανιότερα σε εμπορικά καταστήματα.
- X **To 50,5%** ο τρόπος της δουλειάς τους έχει αλλάξει
- X **1 στους 5** νιώθουν λιγότερο παραγωγικοί στην δουλειά τους.
- X **To 45,5%** δηλώνουν ότι οι σχέσεις τους με τους φίλους και τους γνωστούς έχουν αλλάξει.



Πώς αντιδρά ο καταναλωτής

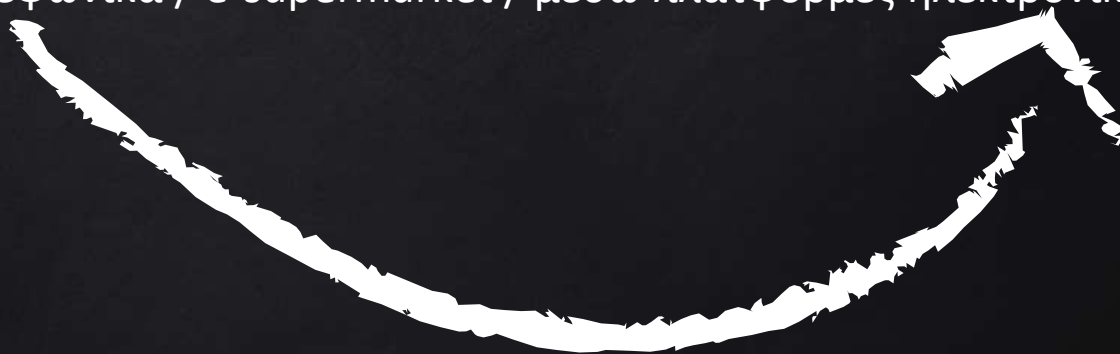
Φοβάται

Αύξηση κατανάλωσης στο σπίτι Vs καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος

Προτιμάει να ψωνίζει σε μεγάλες αίθουσες super market με πάρκινγκ

Προτιμάει Μικρές αίθουσες Super market ή mini market ή convenient stores

Παραγγελίες -> Τηλεφωνικά / e-supermarket / μέσω πλατφόρμες ηλεκτρονικών παραγγελιών



Greece

COVID-19: AFFECTING THE FMCG SALES

Periods Analyzed: w.e. 25.10.20 vs w.e. 27.10.19

Source: IRI Infoscan, HMISM + Basaar (Mainland & Crete)
Random Weight not included

Weekly Value Sales Trends for SM/HM 2020

HM/SM Weekly Value Sales Trends (calendar weeks comparison)

YTD vs YTD, YA: **+9.0%**



Total FMCG sales growing 4.2% Last week vs Year ago

w.e. 25.10.20 vs w.e. 27.10.19

340
FMCG
CATEGORIES

Food	Household	Personal Care / Hygiene	All Others
168	41	45	86
2.0%	9.4%	1.6%	19.7%

Week Ending
27.10.19



Week Ending
25.10.20

115.1€ Ms



119.99€ Ms

Total FMCG industry: **+4.2%**

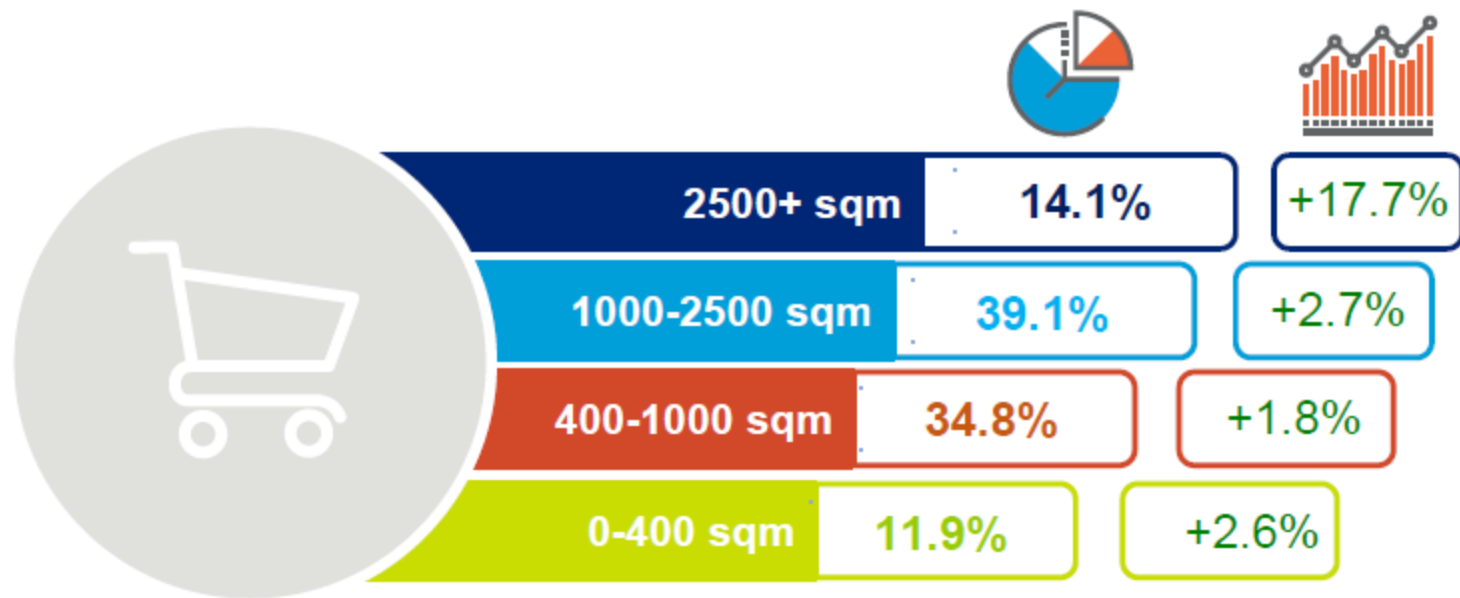
Areas value growths and contributions

w.e. 25.10.20 vs w.e. 27.10.19



Shop Types value growths and contributions

w.e. 25.10.20 vs w.e. 27.10.19





...για στο χέρι σας!

ΚΟΙΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΓΑΛΕΙΑ



- ✓ Αύξηση τζίρου
- ✓ Αύξηση Κέρδους
- ✓ Μείωση O.O.S.
- ✓ Προσέλκυση Νέων καταναλωτών
- ✓ Αύξηση Πιστότητας
- ✓ Ενίσχυση Εικόνας



- ✓ Άριστη γνώση της αγοράς και του αγοραστή, των τάσεων
- ✓ Ενίσχυση της καλής ανταποδοτικής συνεργασίας
- ✓ Γκάμα Προϊόντων / Ποικιλία / Προϊόντα που ανταποκρίνονται στις νέες τάσεις / ανάγκες
- ✓ Πλάνο Ενεργειών

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

VISIBILITY



EXPERIENCE

SOCIAL MEDIA



...για στα χέρια σας!



In store ενέργειες :

Γευστικές δοκιμές

Πρωθση με κουπόνι

Ενέργειες φυλλαδίων εκπτωτικές

Εκπτωτικές ενέργειες με δείκτες ραφιού

Και πολλά παραδοσιακά activity (outdoor/store panel, cooking events etc)



...για στα χέρια σας!



In store ενέργειες :

E-retail

E-promo

E-merchandising

Και γενικά όλα τα e-----



- ✓ Ότι κάναμε πρέπει να τα αξιολογήσουμε αν δουλεύουν.
- ✓ Ο Καταναλωτής έχει ήδη αλλάξει και διαμορφώνει νέες συνήθειες.
- ✓ Τα instore activity Vs e-activity ή και συνδυασμός των δύο.





Ευχαριστώ για την προσοχή σας!