



The Global Language of Business

Largo Consumo Confezionato: evoluzione tra le rivoluzioni

Workshop online

12 ottobre 2022, 14:30 – 15:30





Alcune informazioni di servizio:



È possibile utilizzare la chat per domande o condivisione di riflessioni durante il workshop, ci riserveremo un momento conclusivo di confronto.



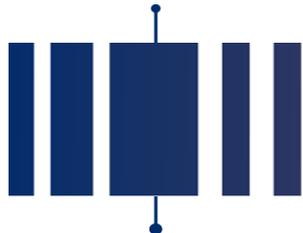
La sessione verrà registrata.

GS1, the global language of business



GS1 è il linguaggio più utilizzato al mondo per la comunicazione tra imprese.

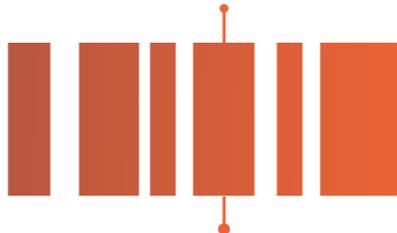
1973



Dalla **rivoluzione**
del codice a barre...

45 anni di innovazione dei processi di scambio
dei dati lunga tutta la filiera, dando più **slancio**
alle imprese e più **vantaggi ai consumatori**.

Oggi



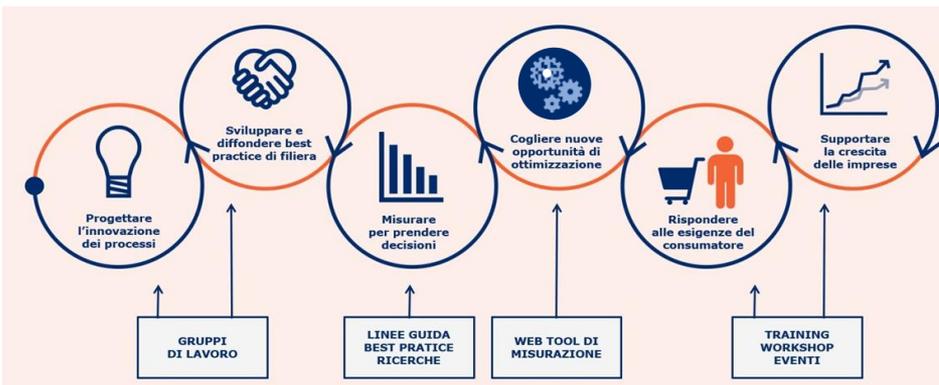
Al linguaggio globale
della **trasformazione**
digitale.

I nostri core values



ECR Italia è l'associazione che raggruppa le **principali aziende di Industria e Distribuzione** per **innovare i processi** e per **migliorare l'efficienza della filiera** produttore-distributore-consumatore.

Un **network collaborativo**, dove **si lavora in sinergia confrontandosi e dialogando ai tavoli di lavoro** per trovare **soluzioni e benefici condivisi**.



Le imprese aderenti a ECR Italia



Il linguaggio comune garantito dagli **standard GS1** e **l'approccio collaborativo ECR** sono **la chiave strategica e operativa** per rendere **la filiera del largo consumo ancora più efficiente, sostenibile** e capace di **soddisfare le richieste dei consumatori al minor costo possibile**

Il progetto Optimal Shelf Availability (OSA)



Strategy



Goals



Mission



Indagine consumatore

Misurare e analizzare il fenomeno dell'**Out-of-Stock**, per il **miglioramento continuo** della disponibilità ottima del prodotto a scaffale.

Capire **come cambia il comportamento di acquisto** quando il prodotto desiderato non è a scaffale e **come impatta** in termini di vendite perse e fedeltà all'insegna e alla marca.

Barometro

Misurare in modo **continuativo** i KPI di vendite perse e out-of-stock .
Una base dati comune per Industria e Distribuzione su cui avviare riflessioni e azioni di miglioramento

Monitor

Identificare le cause delle **rotture di stock** grazie a un **processo standardizzato, replicabile, collaborativo** per evidenziare le situazioni su cui porre maggiore attenzione.

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

Executive summary: tavole di sintesi



OSA - Barometro

Executive Summary

[Dettaglio](#)[Legenda](#)

Mese

Agosto 2022

	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	4,5	6,6	3,9	5,0	4,9	7,5	4,2	6,0
Drogheria Alimentare	4,2	6,4	3,8	4,8	4,7	7,3	3,7	5,6
Bevande	5,4	6,6	4,9	5,5	5,6	7,2	5,3	6,1
Fresco	5,9	7,6	5,1	5,2	6,4	8,8	5,5	6,6
Freddo	4,6	4,8	4,7	4,2	4,8	4,9	4,3	5,1
Cura Casa	3,5	6,2	3,3	4,8	4,1	7,1	2,7	5,3
Cura Persona	2,4	5,4	2,3	4,2	2,7	6,1	1,9	5,3
Pet Care	3,8	4,4	3,2	3,5	4,2	4,9	3,7	3,8
Ortofrutta	10,4	7,2	9,4	5,8	11,2	7,9	9,7	6,7

Category overview



Report Mensile Barometro OSA



Seleziona la categoria

Nutrizione Cane

Legenda

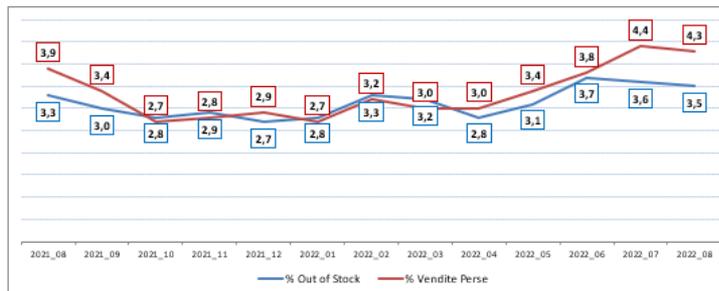
Nutrizione Cane

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno 2022

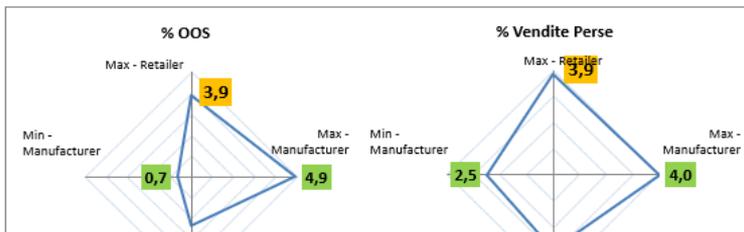
	% OOS	Var. su AP	% OOS Totale	% OOS Parziale	% OOS MaPrima	% OOS Prima
Totale Italia	3,3	0,3	3,2	0,1	3,5	0,5
Ipermercati	3,3	0,2	3,2	0,1	3,5	0,5
Supermercati > 1200mq	3,4	0,3	3,2	0,1	3,6	0,6
Supermercati <= 1200mq	3,0	0,3	3,0	0,0	3,2	0,5

	% Vendite Perse	Var. su AP	% VP MaPrima	% VP Prima
Totale Italia	3,5	0,6	3,7	1,4
Ipermercati	3,4	0,5	3,6	1,6
Supermercati > 1200mq	3,6	0,7	3,9	1,3
Supermercati <= 1200mq	3,1	0,2	3,3	1,2

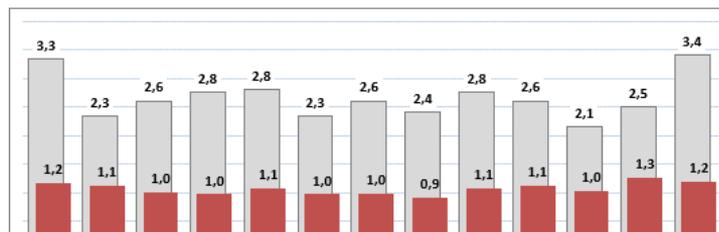
Analisi di Serie Storica



Dispersione dei Valori - Massimo e Minimo per Produttori e Distributori



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



Early indicator



GS1-IRI OSA Index™ [INFO](#)

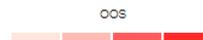
Seleziona la misura

Seleziona la geografia

OOS

TOTALE ITALIA

Sett. Term.	07-03-22	07-10-22	07-17-22	07-24-22	07-31-22	08-07-22	08-14-22	08-21-22	08-28-22	09-04-22	09-11-22	09-18-22	09-25-22
Totale Lcc	4.4	4.2	4.2	4.3	4.3	4.2	4.5	4.8	4.1	3.4	3.6	3.5	3.5
<u>Bevande</u>	4.4	4.1	4.1	4	4.7	5.1	5.5	6.2	5.3	4.6	4.6	4.2	4.6
<u>Freddo</u>	4.4	4.3	4.3	4.4	4.6	4.5	4.6	4.6	4.2	3.9	4.6	4.7	5.4
<u>Drogheria Alimentare</u>	4.4	4.3	4.2	4.3	4.3	4	4.2	4.3	3.6	2.9	2.9	2.8	2.7
<u>Fresco</u>	5.5	5.3	5.3	5.3	5.5	5.6	6	6.5	4.9	4	4.4	4.4	4.3
<u>Ortofrutta</u>	11.2	11.1	10.8	10.1	10.1	10.3	10.7	10.4	9.6	9.4	10.1	10.8	10.3
<u>Cura Persona</u>	2.2	2	2.2	2.2	2.3	2.1	2.5	3	2.9	2.4	2.5	2.3	2.3
<u>Cura Casa</u>	3.3	3.2	3.4	3.6	3.6	3.3	3.5	3.7	3.4	3	3.1	3	3
<u>Pet Care</u>	3.9	4	3.8	3.8	3.8	3.5	3.8	4.1	3.9	3.5	3.4	3.3	3



Dati aggiornati al: 25-09-2022

Fonte dei dati: modelli proprietari di IRI



ore 14:30 - Inizio lavori

Benvenuto

Due anni di discontinuità: gli effetti nelle dinamiche di sell-out e di out-of-stock

Quale evoluzione verso il futuro?

- La **gestione della leva prezzo** in periodo inflazionistico e di incertezza
- La funzione delle **attività promozionali** come leva calmieratrice
- La **concorrenza tra i canali** per rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori
- Breve accenno al tema della presenza dei prodotti a scaffale

15.30 – Termine lavori.

Emanuela La Rocca

CGD Retail Account Director - IRI

Largo Consumo Confezionato: evoluzione tra le rivoluzioni



Nell'arco dell'ultimo biennio **due eventi epocali** hanno scosso – e continuano a scuotere – il **mondo della grande distribuzione** generando **cambiamenti repentini nel comportamento d'acquisto**.

Allo stesso tempo hanno dato il via a **modifiche più profonde e strutturali** che influenzeranno **l'evoluzione di questo settore verso il futuro**.

La lettura degli indicatori maggiormente impattati e dei fenomeni più forti attraverso i diversi canali distributivi (dalla GDO «classica» ai Discount, dagli Specialisti Casa Persona al canale e-Commerce) consentirà di tratteggiare questo **processo di trasformazione identificando gli aspetti cruciali per il futuro**.



Eventi epocali che scuotono il mercato



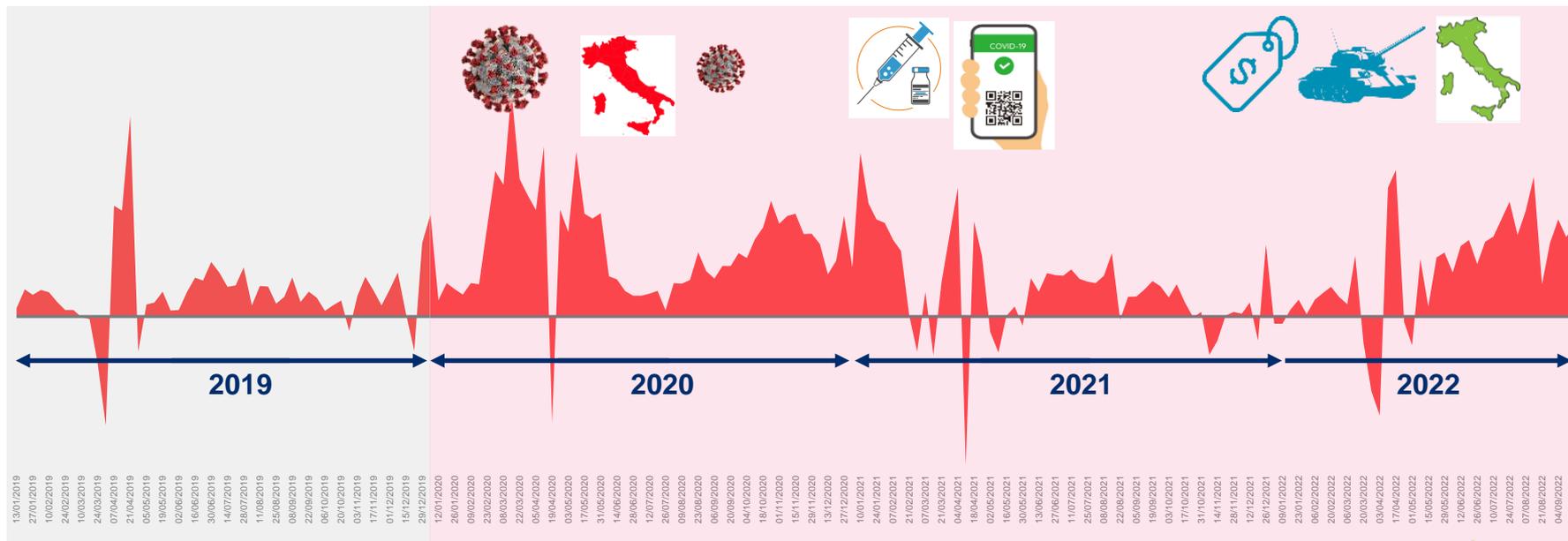
	2019	2020	2021	2022
Fattori di discontinuità		PANDEMIA COVID-19 - Lockdown (stop mobilità) - Calo consumi FuoriCasa - Esplosione Smart Working	PANDEMIA COVID-19 - Ritorno alla mobilità - Ripresa consumi FuorCasa - Consolidamento Smart Working	CRISI UKR/RUS - Esplosione prezzi Materie Prime - Aumento costi obbligati - Diminuzione potere d'acquisto
Impatti su LCC	----->			
Crescita a valore ¹	3,0%	8,9%	3,2%	5,8%
Inflazione ²	-0,4% ³	+0,7%	-0,7%	+5,7%
Promozioni	26,5%	24,2%	24,9%	22,5%
Quota e-commerce	0,9%	2,0%	2,3%	2,3%
Quota discount	17,5%	18,1%	19,5%	20,6%

Fonte: IRI Liquid Data™ e IRI Osservatorio Prezzi®. Largo Consumo Confezionato. ¹IS+LSP+SCP+DIS+GEN ONL. ²IS+LSP+SCP+DIS. ³IS+LSP+SCP. 2022: 37 settimane al 18 Settembre 2022.



L'andamento delle vendite è diventato molto più dinamico

LCC - Omnichannel: trend settimanale vs anno precedente



Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Generalisti Online.

Non tutti i canali reagiscono allo stesso modo



LCC - Trend % a valore vs anno precedente

	2019	2020	2021	YTD 2022
Ipermercati	-3,1%	-5,2%	0,1%	3,5%
Superstore	4,6%	8,2%	2,9%	3,7%
Supermercati	2,3%	9,4%	1,2%	4,2%
Libero servizio piccolo	0,5%	5,8%	-4,1%	6,0%
Discount	6,5%	12,6%	11,2%	12,2%
Spec. casa persona	8,7%	11,5%	6,3%	4,4%
Generalisti online	40,5%	132,5%	20,4%	4,1%

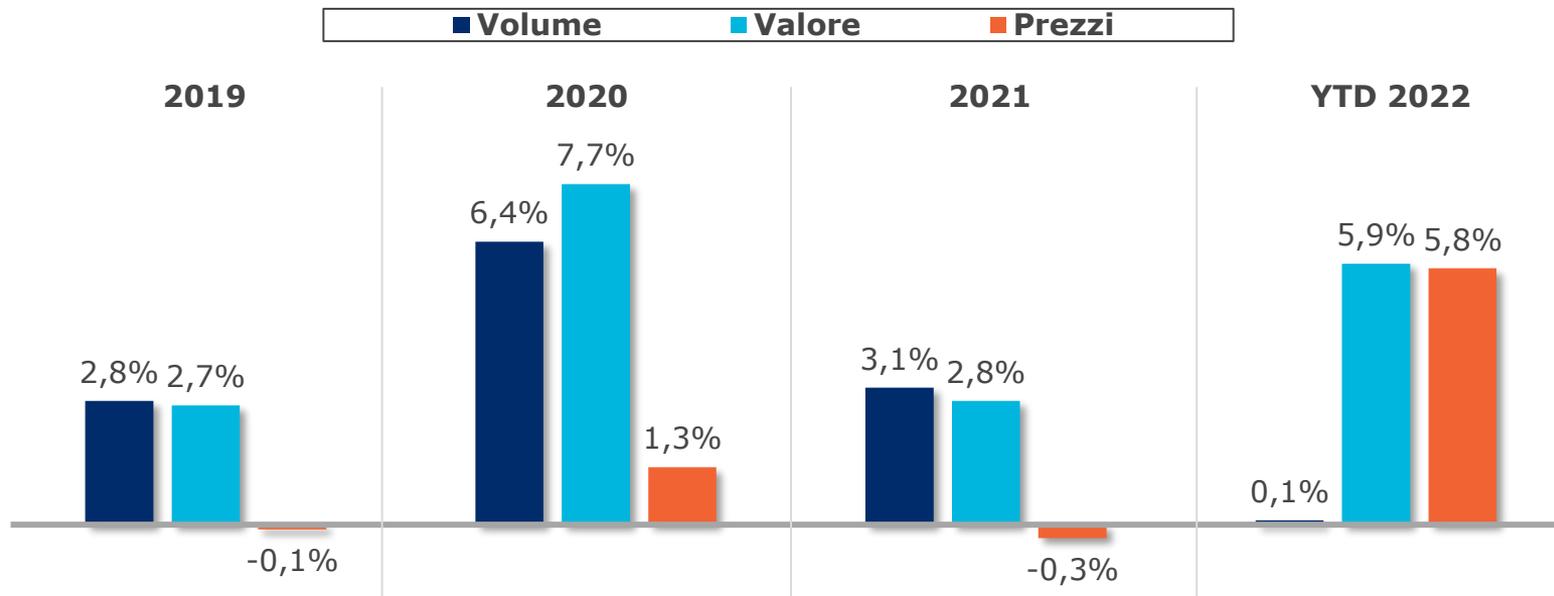
Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.



Le conseguenze della guerra: inflazione e nuovo stop dei redditi reali sono i primi ostacoli



LCC - Trend vs anno precedente



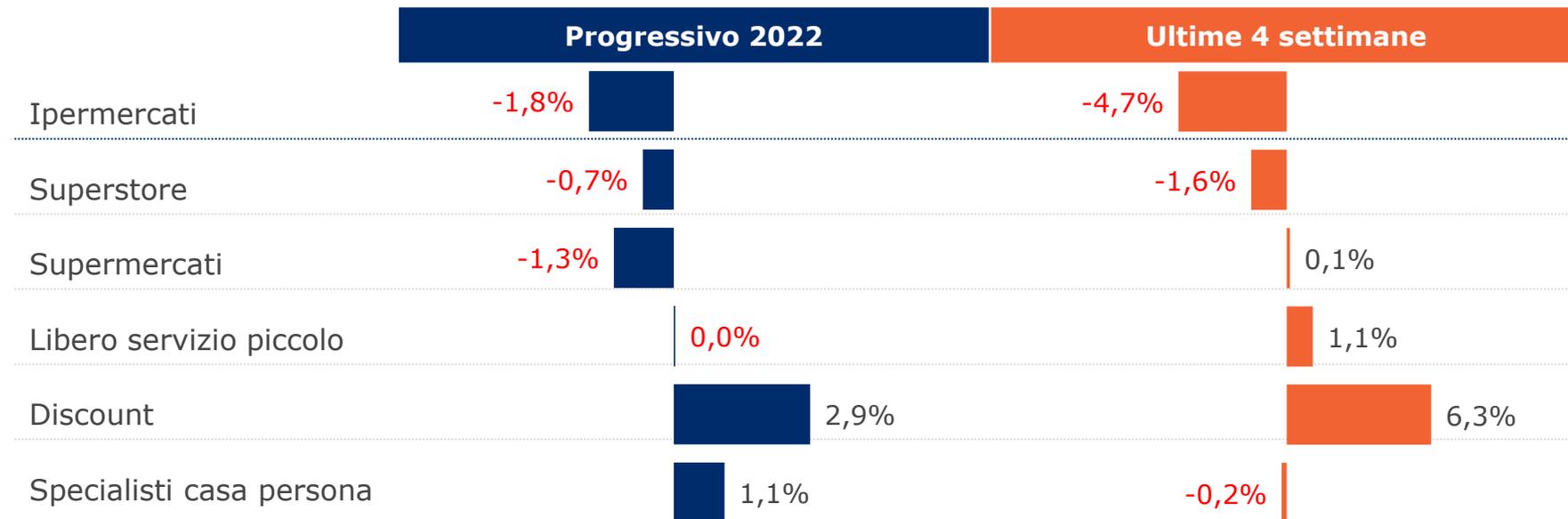
Fonte: IRI Liquid Data™ Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Volume = valori a prezzi costanti. Prezzi = differenza tra trend a valore e volume.



L'inflazione causa la contrazione dei volume di vendita nei canali tranne che nel Discount



LCC – Trend a Volume vs Anno Precedente

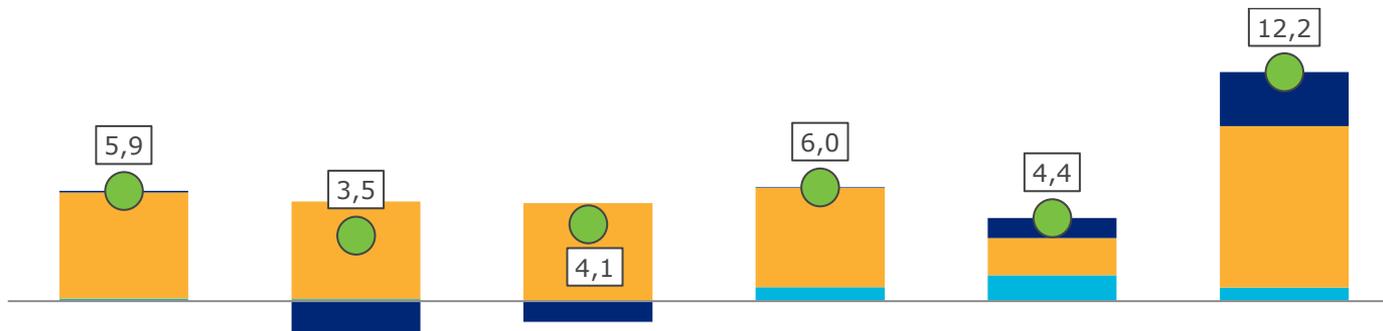


Fonte: IRI Liquid Data™ Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Ultime 4 Settimane: 4 settimane al 18 settembre 2022. Volume = valori a prezzi costanti.



Nella GDO tradizionale calano i volumi e il trading up comincia a cedere

LCC – I driver di performance dei canali distributivi – YTD 2022



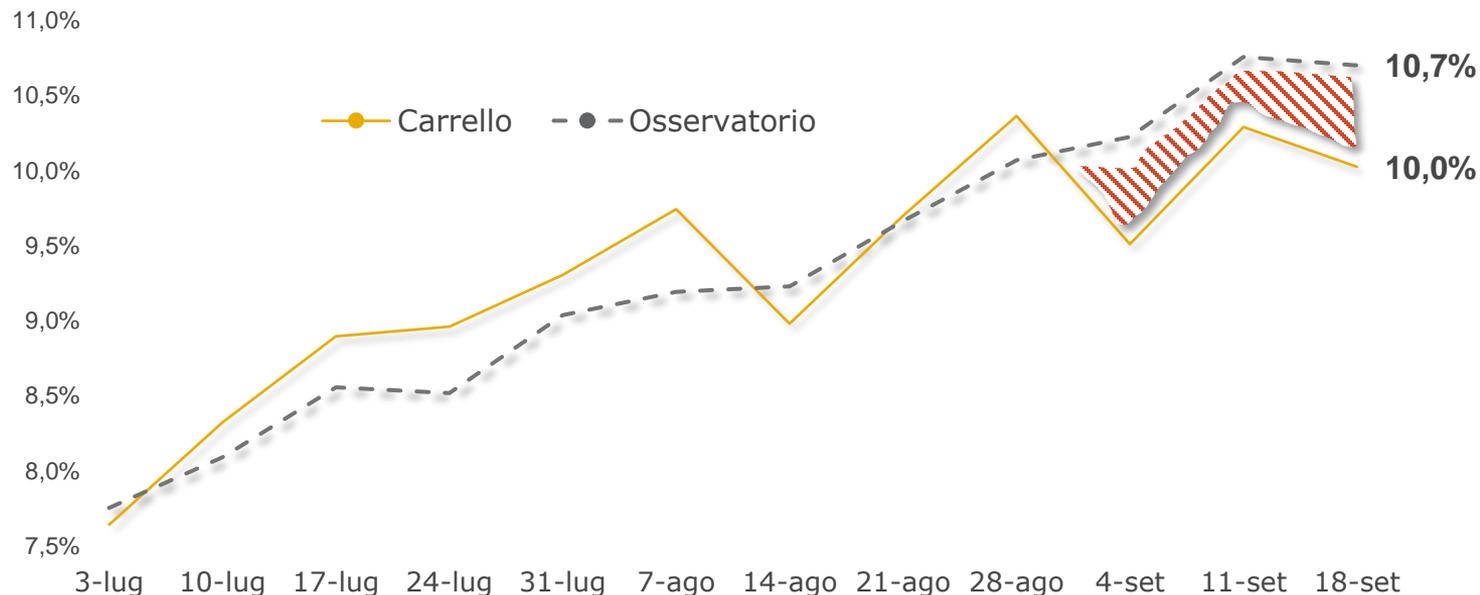
	Italia	Ipermercati	Supermercati	LSP	Spec.Casa Persona	Discount
■ Trend Volumi (1)	0,1	-1,8	-1,1	0,0	1,1	2,9
■ Inflazione (2)	5,7	5,2	5,2	5,3	2,0	8,6
■ Effetto MIX (3)	0,1	0,1	0,0	0,7	1,4	0,7
● Trend Valore	5,9	3,5	4,1	6,0	4,4	12,2

Fonte: IRI Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

¹Volumi: Valori a prezzi costanti. ²Inflazione: Osservatorio prezzi IRI®. ³Effetto Mix: Carrello della spesa – Osservatorio Prezzi IRI®.

I consumatori italiani hanno resistito, finanziando gran parte dei rincari prima di entrare in fase di trading down

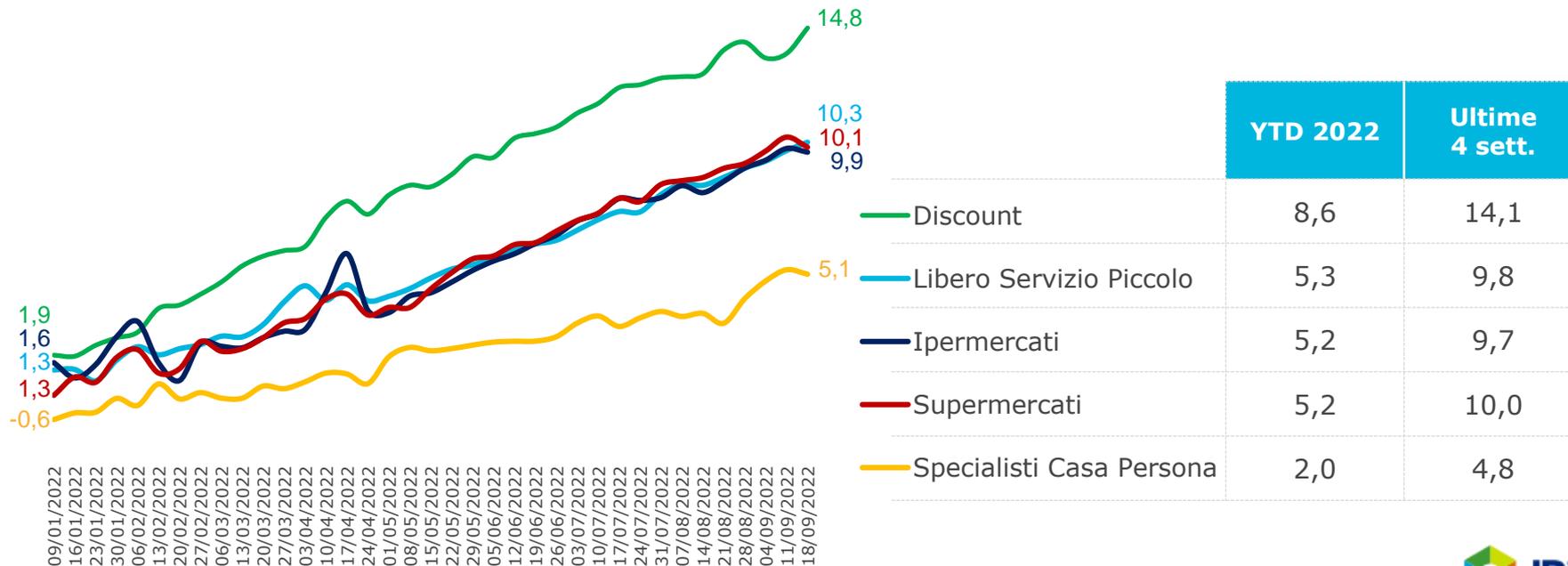
LCC – inflazione – settimane



Fonte: Osservatorio Prezzi IRI. Inflazione tendenziale LCC a parità di paniere e Inflazione del carrello che misura la variazioni del mix.

L'inflazione è trasversale a tutti i canali distributivi... ma il discount batte tutti

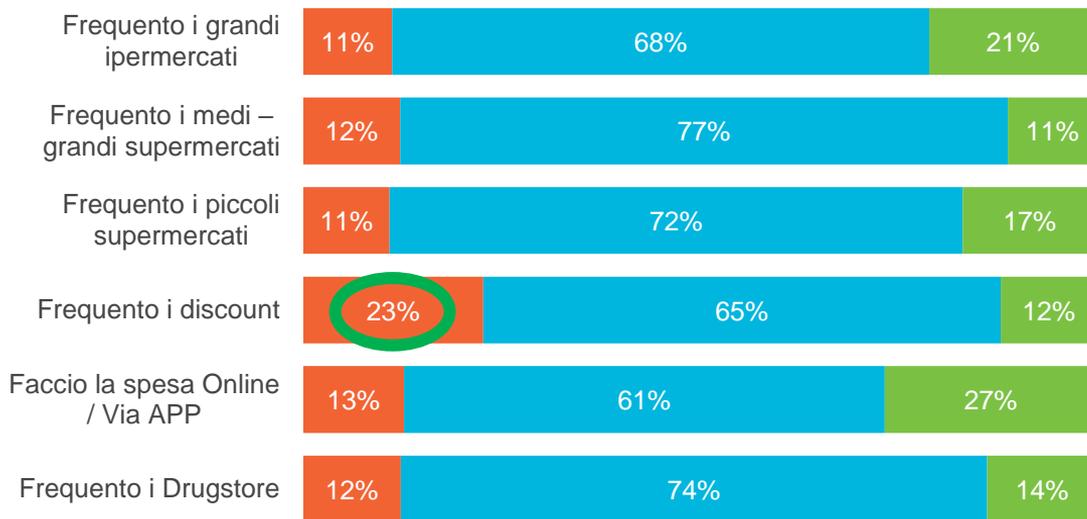
LCC – Inflazione per canale – settimane, YTD 2022 e ultimo mese



1Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
YTD 2022: 37 settimane terminanti il 18 settembre 2022. Ultime 4 Settimane: 4 settimane al 18 settembre 2022.

Il 23% degli shopper intervistati dichiara di visitare il discount ancora di più dall'inizio del periodo inflazionistico

■ Più spesso ■ Come prima – Non ha cambiato ■ Meno spesso



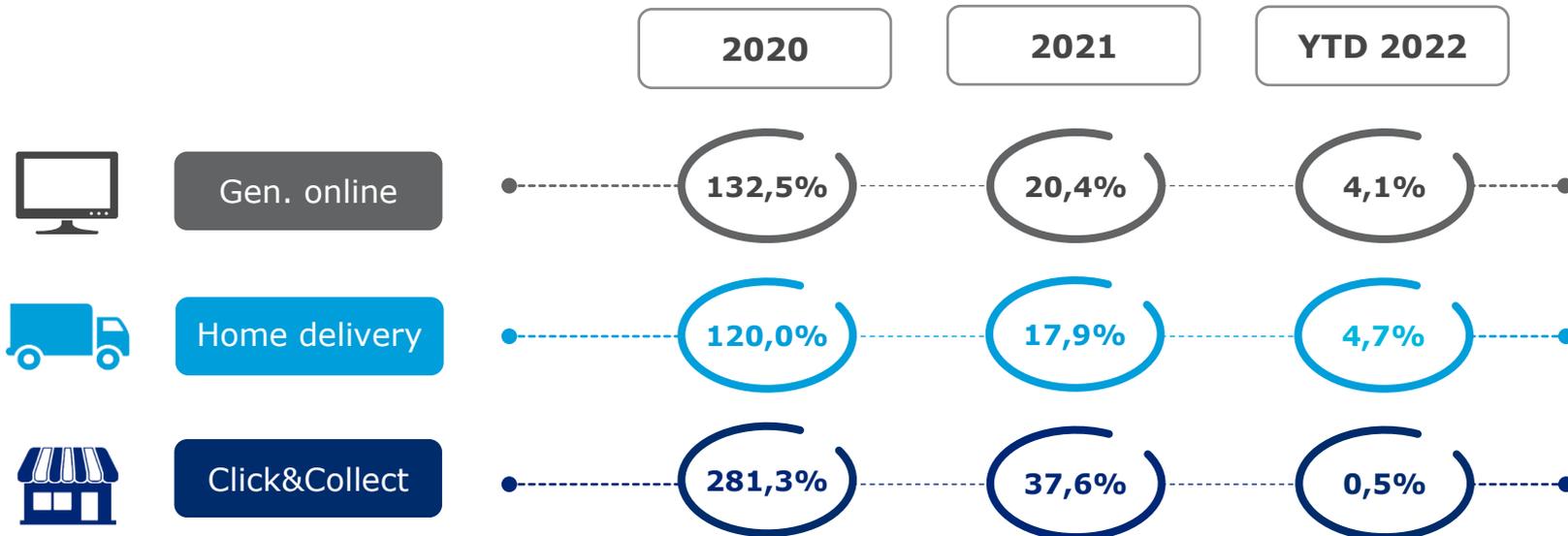
● marzo-maggio 2022 ●

Fonte: IRI Shopper - Negli ultimi 2-3 mesi, diciamo da Marzo 2022, lei ha cambiato le sue abitudini di frequentazione dei luoghi d'acquisto? In che direzione ha cambiato? Base rispondenti: 1.000 intervistati.

Dopo le performance eccezionali degli ultimi 2 anni, rallenta la crescita dell'e-Commerce



LCC – online - trend % vs anno precedente – 2020, 2021 e YTD 2022

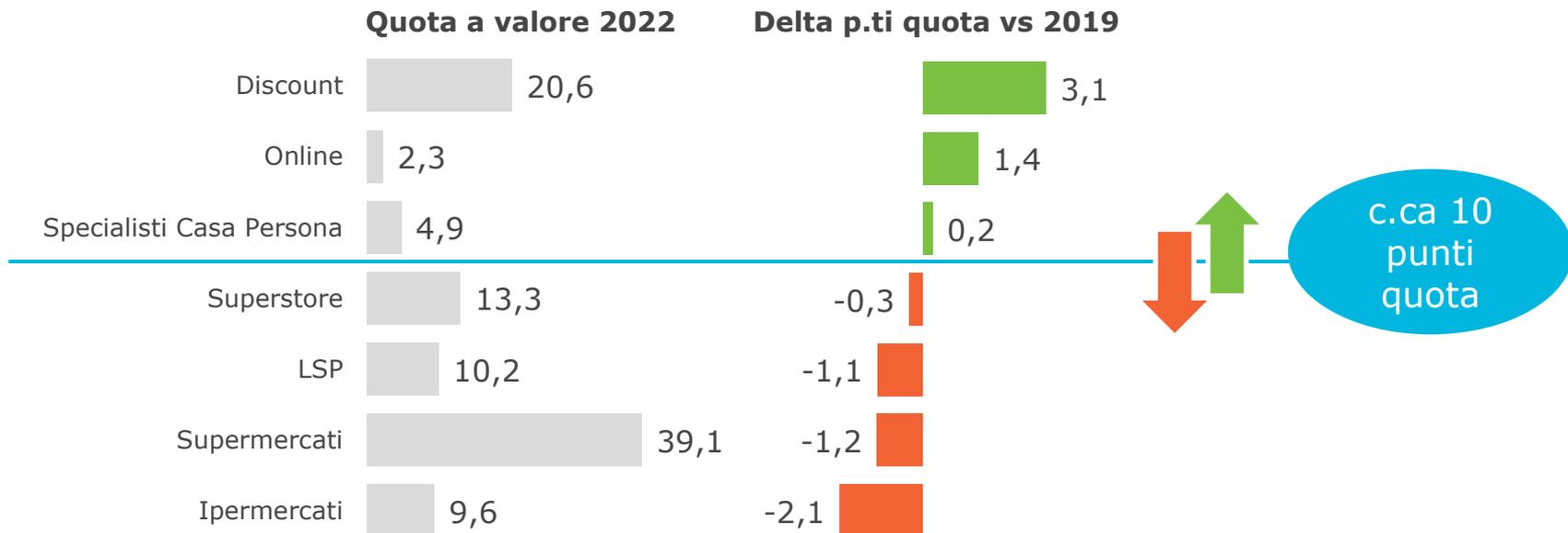


Fonte: IRI Liquid Data™. Generalisti Online. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.



Quasi 10 punti quota sono passati di mano tra i canali dal 2019

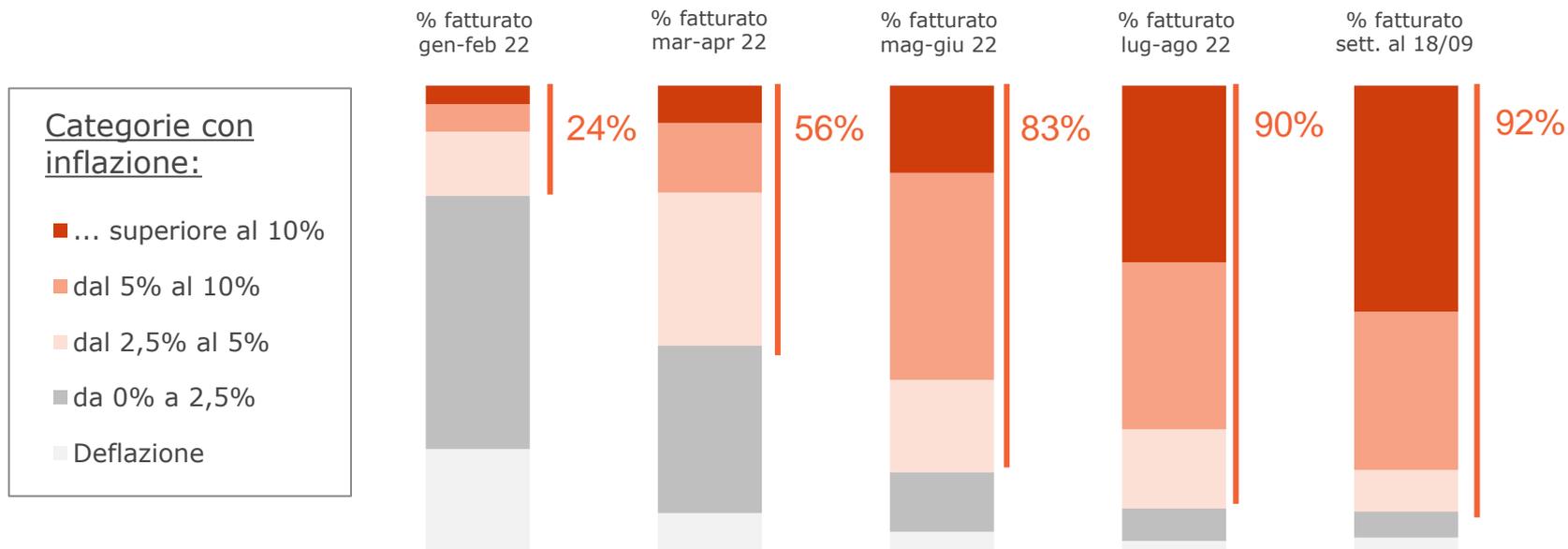
LCC – Quote a valore e variazione nei canali



Fonte: IRI Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

L'inflazione media sale in funzione dell'aumento delle categorie che trasferiscono i costi sul prezzo a scaffale

LCC – % fatturato per classi di inflazione delle categorie - 2022



Fonte: Osservatorio prezzi IRI®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.

L'impatto dell'inflazione è molto evidente in alcune filiere sotto pressione



LCC – Inflazione¹ – categorie ad ALTA INFLAZIONE – YTD 2022

DROGHERIA	Inflazione
Olio di semi	49,4
Pasta di semola	23,5
Farine/Miscele	19,1
Riso Bianco	11,4
Maionese	11,2
Latte UHT	9,8
Olio EVO	9,4
Patatine	9,2
Zucchero	8,7
Biscotti Tradizionali	7,5
Passata di Pomodoro	6,5

FRESCO	Inflazione
Burro	20,8
Avicunicolo	13,3
Formaggi Tavola Int/Porz	11,6
Uova di Gallina	9,1
Specialità Ittiche	8,5

BEVANDE	Inflazione
Nettari e simili	12,8
Acqua gassata	6,9
Acqua non gassata	6,1

CURA CASA	Inflazione
Tovaglioli di Carta	14,3
Asciugamani Carta	13,6
Acc. Tavola usa e getta	11,2
Avvolgenti alimentari	10,2

CURA PERSONA	Inflazione
Carta igienica	13,8
Fazzoletti di carta	12,0

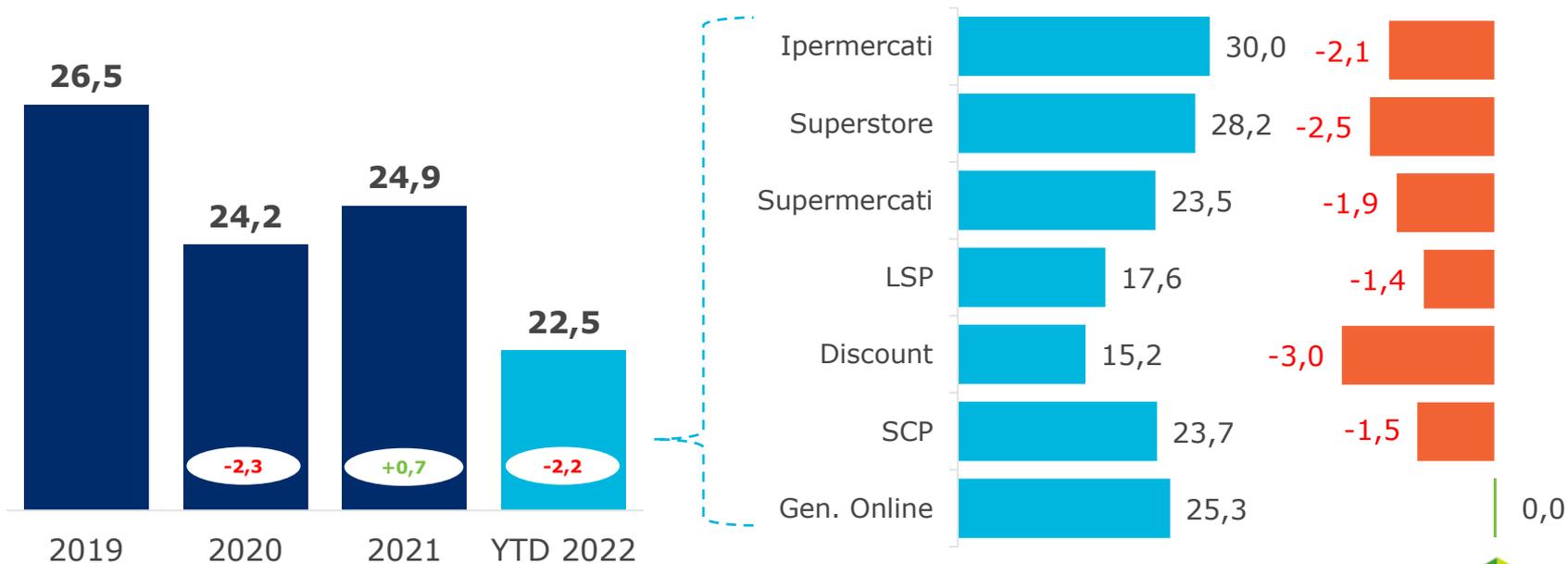
PETCARE	Inflazione
Nutrizione Gatto	7,8
Nutrizione Cane	7,3

¹Fonte: IRI Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Segmentazione categorie (escluso OF e Ricorrenze): 57 categorie ALTA INFLAZIONE = ctg con fatturato rilevante ed alto livello di inflazione.



La leva promozionale non è più tornata ai livelli pre pandemici. Nel 2022 il calo è ancor più netto su tutti i canali distributivi

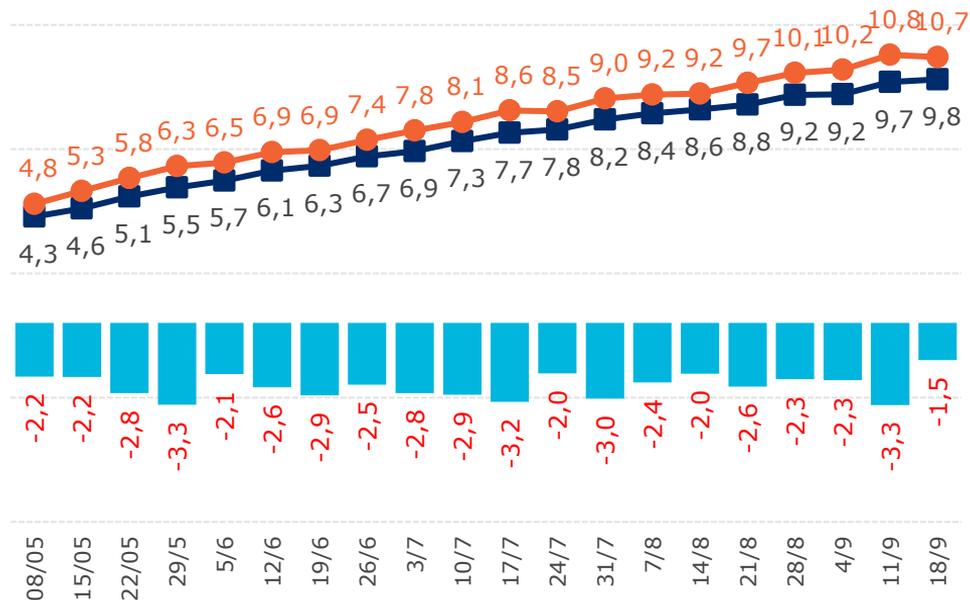
LCC – % pressione promozionale ogni promozione di prezzo e delta punti vs anno precedente



Fonte: IRI Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Generalisti Online. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

La riduzione delle promozioni spinge l'inflazione del prezzo medio che si mantiene stabilmente più alta rispetto ai prezzi di base

LCC – variazione % dei prezzi – settimane, ultimo trimestre e ultimo mese 2022

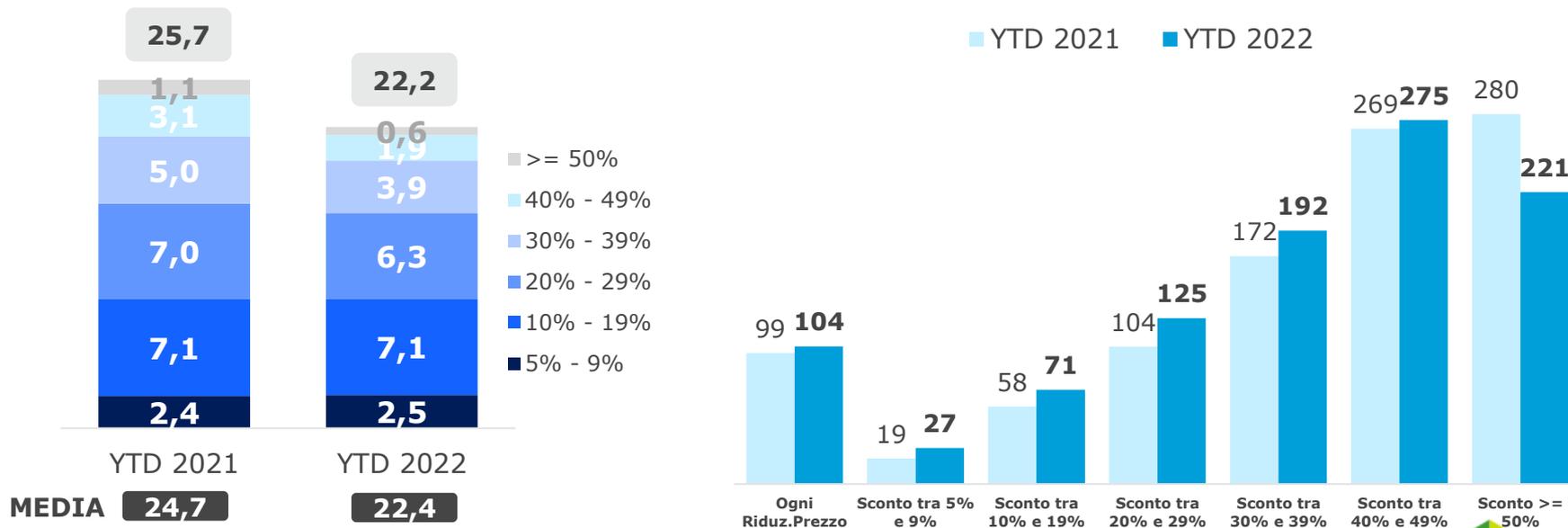


	Ultimo trim. 2022	Ultime 4 sett.
Delta P.ti Promo	-2,5	-2,3
Inflaz. LCC Prezzo Base ¹	8,4	9,2
Inflaz. LCC Prezzo Medio ²	9,5	10,5

¹Fonte: IRI Osservatorio Prezzi® con base calcolo prezzo medio ²Fonte: IRI Osservatorio Prezzi® con base calcolo prezzo di base. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. Ultimo Trimestre 2022: 13 settimane al 18 settembre 2022. Ultimo mese: 4 settimane al 18 settembre 2022.

Il taglio di promozionalità nelle categorie ad alta inflazione è di oltre 3 punti, concentrato nelle fasce più elevate di sconto

LCC – categorie ALTA INFLAZIONE¹ – pressione promozionale ed efficacia per fascia di sconto – YTD 2022

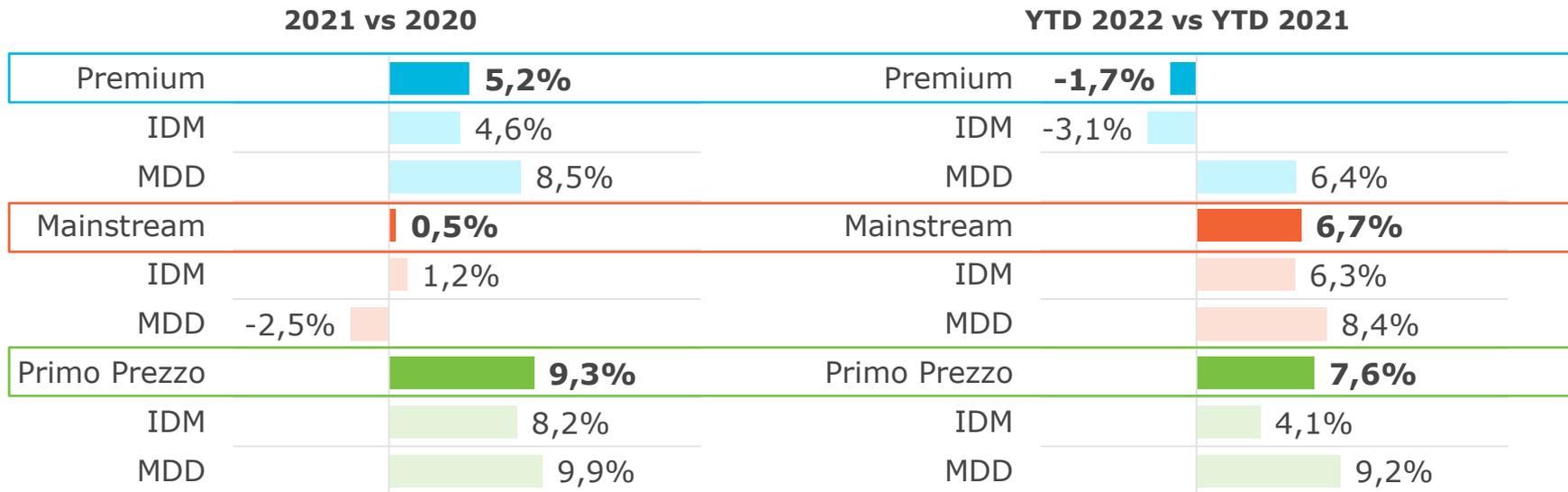


Fonte: IRI Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022. Causal: Ogni Riduzione Prezzo. ¹Segmentazione categorie (escluso OF e Ricorrenze). ALTA INFLAZIONE = 57 ctg con fatturato rilevante ed alto livello di inflazione.

I consumatori cercano un equilibrio tra prezzo e qualità



LCC – % trend a valore per fasce di prezzo



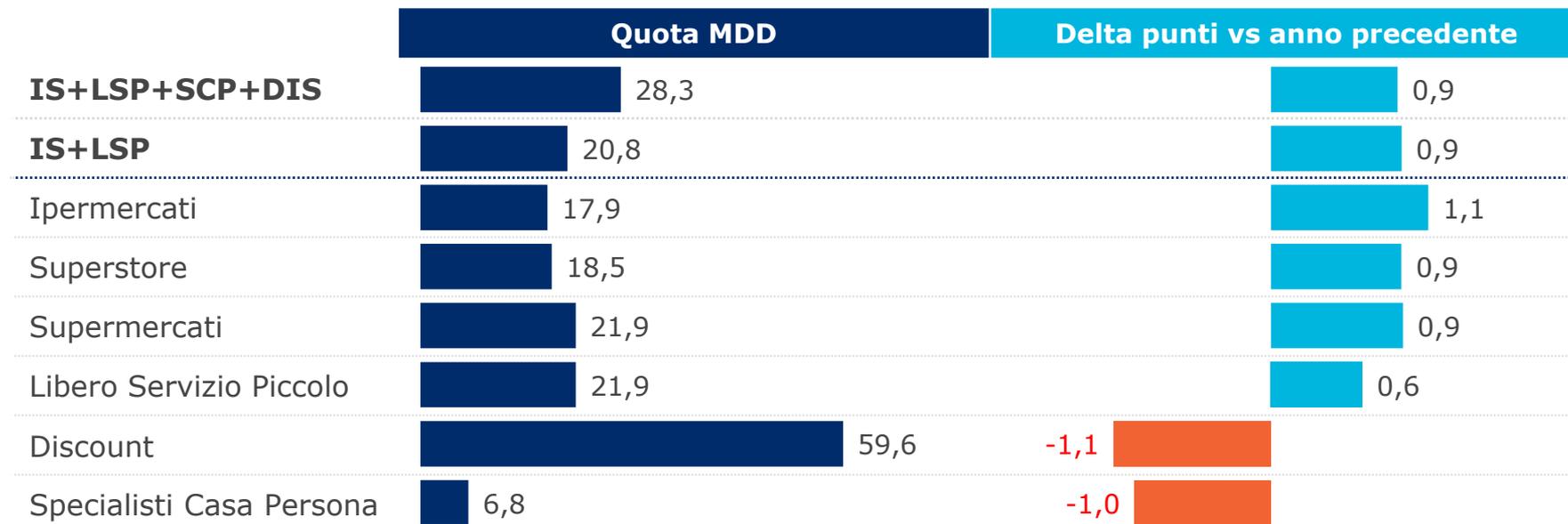
Fonte: IRI Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.
YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.



La marca del distributore cresce nei formati classici, mentre cede spazio alla marca industriale nei discount e negli specialisti CP



LCC – quota valore MDD e delta punti vs anno precedente – YTD 2022



Fonte: IRI Liquid Data™. YTD 2022: 37 settimane al 18 settembre 2022.

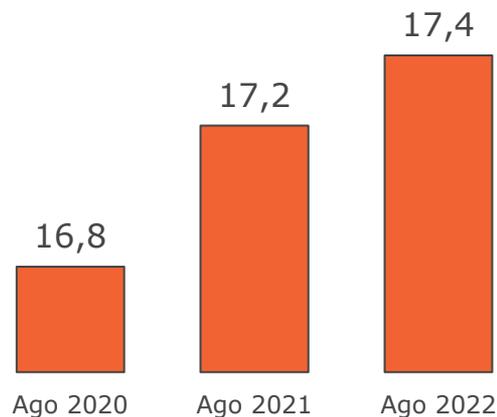


Con una crescita dell'offerta a scaffale MDD che continua anche nel 2022

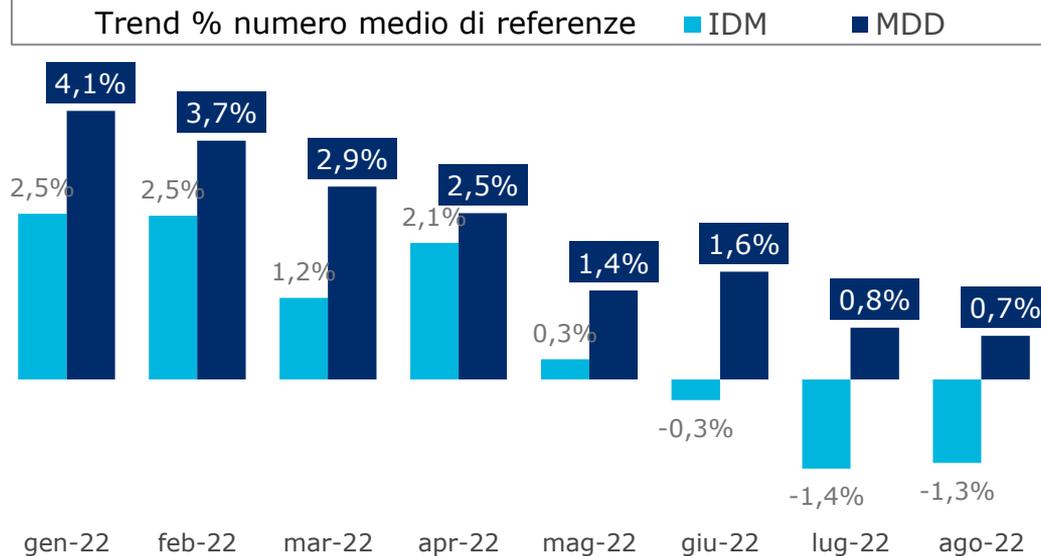


LCC – quota e trend assortimentale MDD

% quota assortimentale della MDD



Trend % numero medio di referenze



Fonte: IRI Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.



E c'è un rilancio dell'attività di rinnovo dell'offerta nella DM classica grazie all'azione dell'industria di marca



LCC – quota a valore dei prodotti lanciati YTD 2021 e YTD 2022

% vendite nuovi prodotti	gennaio-agosto 2021	gennaio-agosto 2022
Totale	3,3%	3,9%
IdM	3,5%	4,4%
MDD	2,5%	2,4%



Fonte: IRI Liquid Data™ Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo.
Gennaio-Agosto 2021: 34 settimane al 29 agosto 2021. Gennaio-Agosto 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.

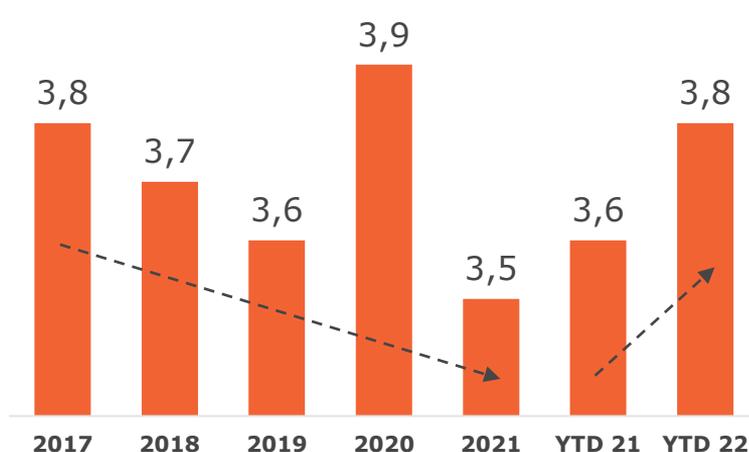


Nonostante il miglioramento nel 2021, nel corso del 2022 si tende nuovamente ad una minor efficienza a scaffale

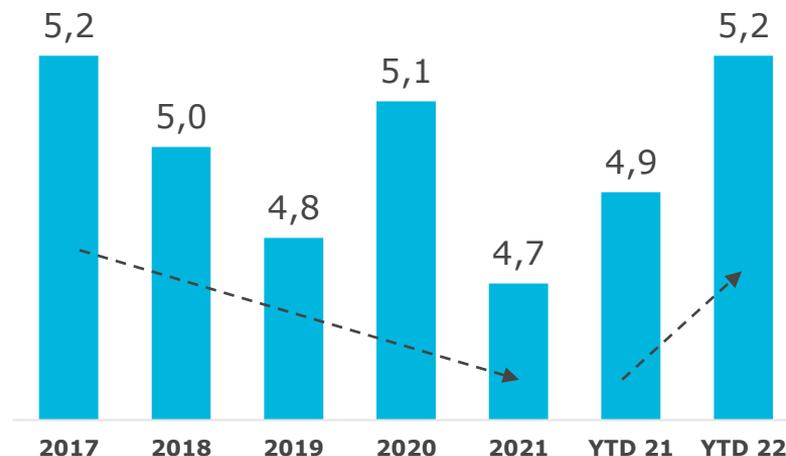


LCC – out of stock e vendite perse – YTD 2022

% out-of-stock



% vendite perse

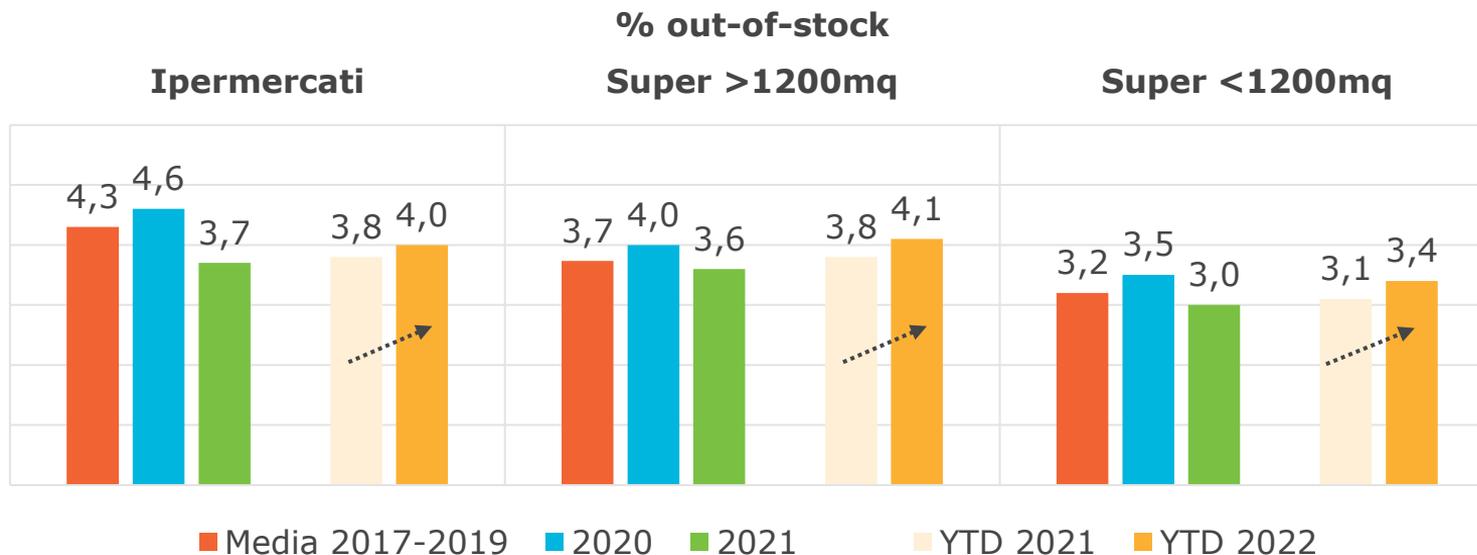


Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.



Con aumento del tasso di out-of-stock in tutti i canali

LCC – out-of-stock nei canali – YTD 2022

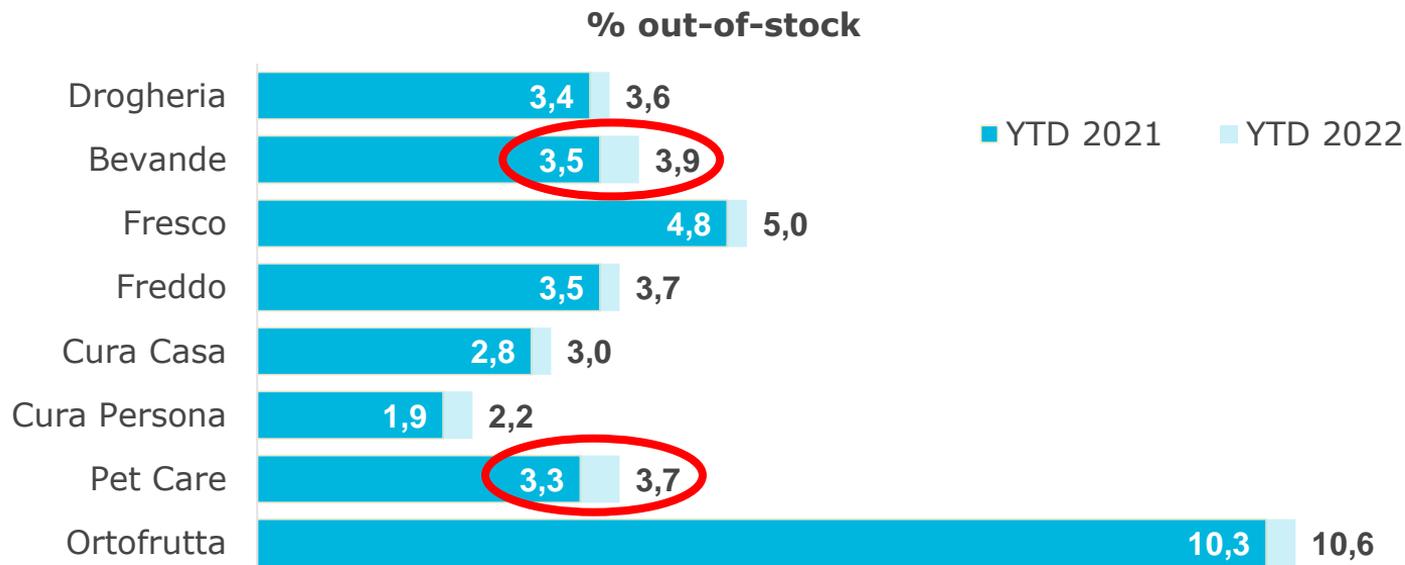


Fonte: Barometro OSA®. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.

E anche in tutti i reparti LCC, con bevande e pet care particolarmente colpiti



LCC – out-of-stock nei reparti – YTD 2022 vs YTD 2021



Fonte: Barometro OSA@. Ipermercati + Supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.



Boom del tasso di out-of-stock nel settore acqua in agosto a causa della scarsa reperibilità di CO₂



LCC – % out-of-stock agosto 2022 e delta punti vs agosto 2021

	% out-of-stock agosto 2022	Delta pti vs agosto 2021
Acqua	15,3	7,6
Acqua gassata	27,0	19,5
Acqua lievemente gassata	17,8	11,4
Acqua non gassata	11,8	3,6
Acqua effervescente naturale	9,8	3,3
Bevande gassate	6,0	2,1
Cola	6,5	1,0
Altre bevande gassate	6,4	3,6
Energy drink	5,3	0,9
Aranciata	4,7	1,6

Nel mese di agosto, oltre a rincaro dei prezzi e siccità, i produttori di acqua frizzante hanno dovuto fare i conti con la scarsa reperibilità di CO₂ (anidride carbonica) che ha fatto schizzare i tassi di OOS al 27%. Fenomeno che ha interessato anche, seppur in misura minore, le bevande gassate registrando un 6% di OOS.

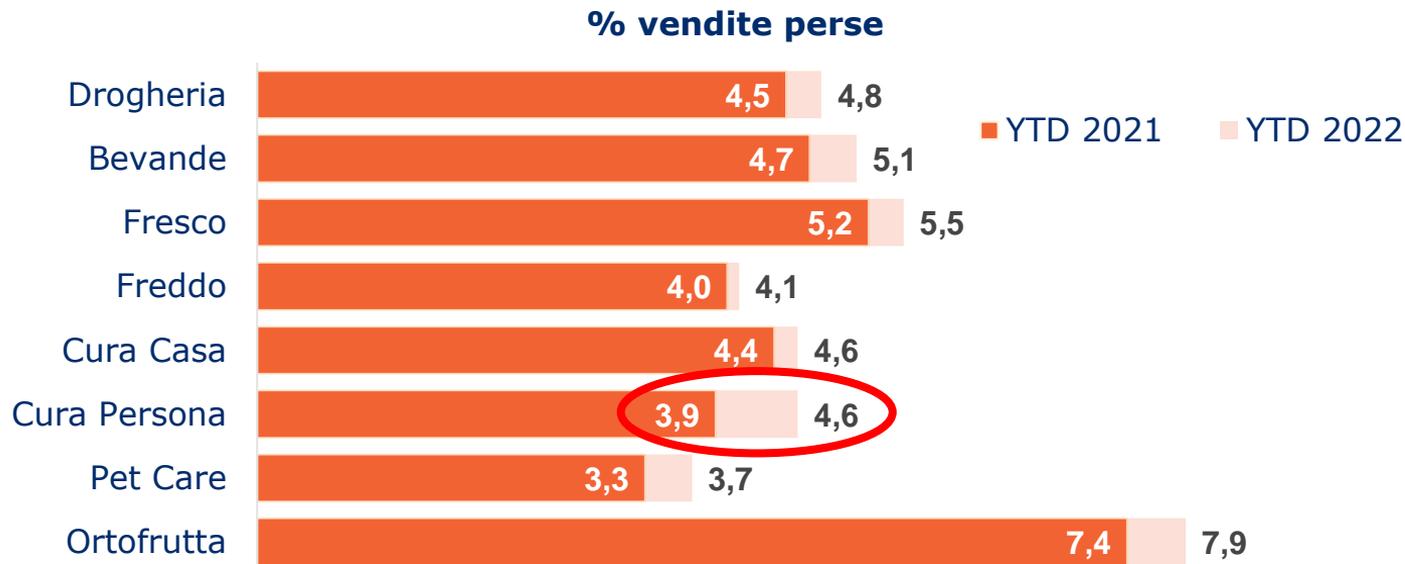
Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. Agosto 2022: 4 settimane al 28 agosto 2022.



Anche le vendite perse aumentano in tutti i reparti con particolare forza nel cura persona



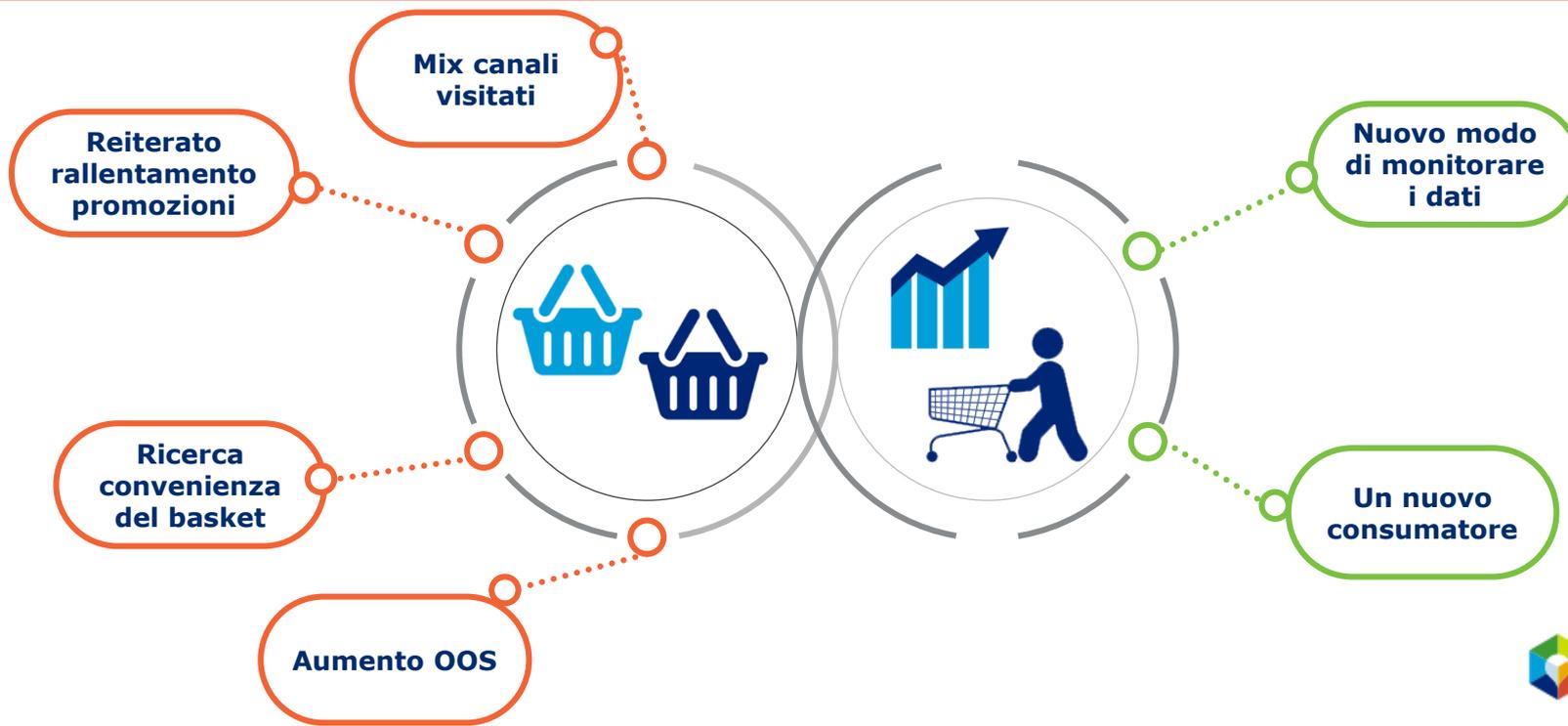
LCC – vendite perse nei reparti – YTD 2022 vs YTD 2021



Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2022: 34 settimane al 28 agosto 2022.



Conclusioni





COMPORTAMENTO

D'ACQUISTO

GDO

DISCOUNT

E-COMMERCE

FUTURO



Le opportunità di approfondimento

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



Best practice ECR: [scopri i documenti](#)



Grazie

Contatti

Ilaria Archientini

ECR Project Manager

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano

T 02 777 21 23 58

E ilaria.archientini@gs1it.org

in <https://www.linkedin.com/in/ilariaarchientini/>

gs1it.org



@gs1italy #gs1italy #osaecr #ecriticalia