

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

Workshop online

4 maggio 2022, 14:30 – 15:30



Ilaria Archientini

ECR project manager – GS1 Italy



Alcune informazioni di servizio:



È possibile utilizzare la chat per domande o condivisione di riflessioni, 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.

ECR: Efficient Consumer Response



GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi **ECR** che hanno come obiettivo

Costruire insieme un modello di relazione collaborativa tra le imprese del largo consumo.



Cogliere opportunità di dialogo e confronto sui temi prioritari con le 22 ECR nationals di **ECR Community**



Gli standard GS1 e il modello collaborativo ECR:
sono la **chiave strategica e operativa** per **innovare** ed **efficientare la filiera**.
Soluzioni di sistema condivise implementate grazie al **dialogo**, al **confronto** e alla **sinergia**
tra **Industria** e **Distribuzione**.

Optimal Shelf Availability (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

OSA - Barometro

Executive Summary

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

Mese	Marzo 2022							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,4	4,3	3,9	4,6	3,5	4,3	2,8	4,0
Drogheria Alimentare	2,9	3,5	3,5	4,0	3,1	3,4	2,3	3,3
Bevande	3,4	3,9	3,9	4,1	3,5	3,9	3,0	3,8
Fresco	4,6	4,5	5,4	4,8	4,7	4,5	3,9	4,0
Freddo	3,2	3,8	4,1	4,4	3,4	3,7	2,4	3,4
Cura Casa	3,0	4,1	3,7	4,3	3,3	4,1	2,1	3,4
Cura Persona	2,2	4,1	2,4	4,0	2,5	4,3	1,5	3,4
Pet Care	3,7	3,1	4,0	3,3	3,8	3,1	3,5	2,9
Ortofrutta	9,4	7,9	9,7	8,8	10,1	7,9	8,2	7,0

Category overview

Analizzare le **dinamiche di Out-of-Stock e vendite perse** su una selezione di **25 categorie** individuate per importanza di fatturato e per rilevanza, con **frequenza mensile**.

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno 2021

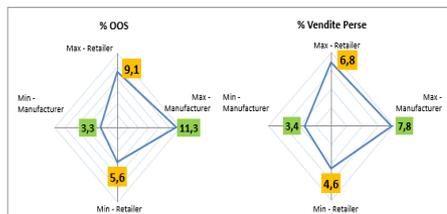
	% OOS	Var. vs DP	% OOS Totale	% OOS Periodo	% OOS M/Promo	% OOS Promo
Totale Italia	4,9	-1,4	5,7	4,2	7,2	2,1
Ipemercati	7,3	-2,4	5,8	15	7,7	2,7
Supermercati >1200mq	6,8	-1,8	5,5	13	7,2	2,1
Supermercati <=1200mq	6,7	-1,2	5,9	0,8	7,1	1,7

	% Vendite Perse	Var. vs DP	% VP M/Promo	% VP Promo
Totale Italia	5,6	-0,9	6,4	1,9
Ipemercati	5,6	-0,3	6,7	2,6
Supermercati >1200mq	5,4	-1,1	7,0	1,7
Supermercati <=1200mq	5,8	-0,7	6,5	2,0

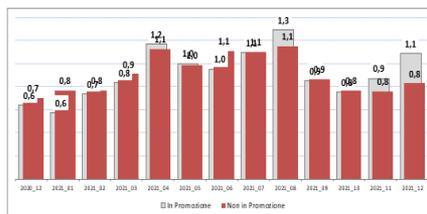
Analisi di Serie Storica



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

Misurare in modo continuativo i **KPI di Out-of-Stock e vendite perse**, con **frequenza settimanale**, sulla base del **flusso dati di sell-out** per giorno/PdV/GTIN, per 8 categorie, su oltre 3500 PdV.



GS1-IRI OSA Index™ [INFO](#)

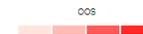
Seleziona la misura

OOS

Seleziona la geografia

TOTALE ITALIA

Sett. Tem.	11-07-21	11-14-21	11-21-21	11-28-21	12-05-21	12-12-21	12-19-21	12-26-21
Totale Lcc	3,4	3,5	3,6	3,4	3,1	3,3	3,1	3,3
Bevande	4,2	4,5	4,5	4,3	3,9	3,8	3,4	3,2
Freddo	4,3	4,2	4	3,9	3,5	3,7	3,6	3,6
Drogheria Alimentare	2,7	2,8	2,9	2,7	2,4	2,7	2,6	2,7
Fresco	4,6	4,4	4,7	4,6	4,2	4,7	4,5	5,1
Ortofrutta	10	10,1	11,3	10,2	9,1	9,5	10	10,5
Cura Persona	2	2,1	2,1	2,2	1,9	2	1,8	1,7
Cura Casa	2,6	2,8	3	3	2,6	2,9	2,6	2,5
Pet Care	3,4	3,6	3,7	3,6	3,4	3,6	3,5	3



ore 14:30 - Inizio lavori

Benvenuto

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

- 1. Il profilo delle vendite giornaliere** tra canali: cambiamenti ed elementi di stabilità.
- 2. Dinamiche di categoria** tra pressioni inflattive, tensioni di filiera e mutati comportamenti di acquisto.
- 3. I driver di performance nel punto vendita:** come cambia l'importanza di assortimento, promozione, prezzo e out-of-stock.

15.30 – Termine lavori.

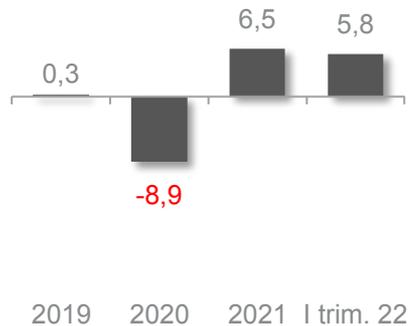
Marco Colombo

Operations e Product Management director - IRI

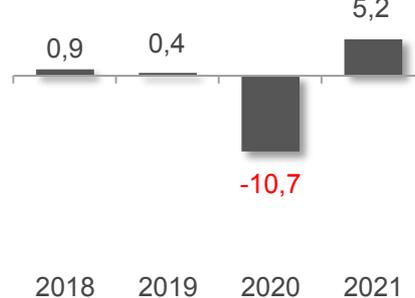
Gli indicatori macroeconomici degli ultimi due anni mostrano alta variabilità ed incertezza



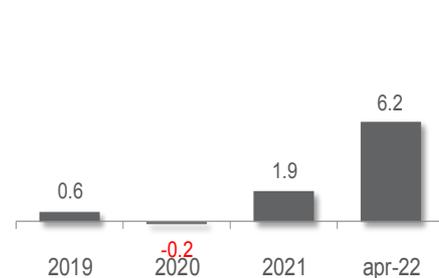
Trend tendenziale del pil (1)



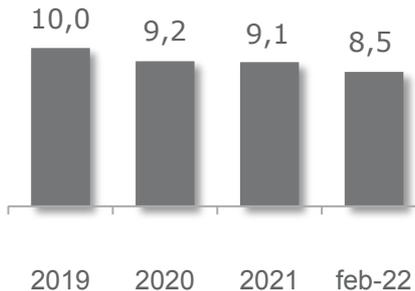
Trend tendenziale dei consumi (2)



Inflazione (3)



Disoccupazione (4)

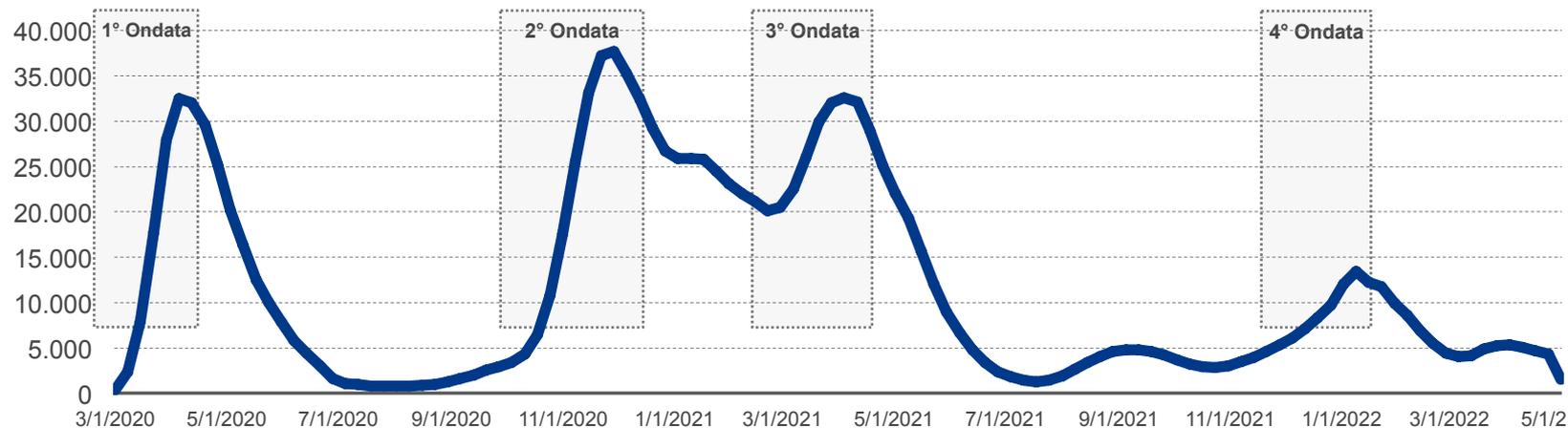


- Dopo l'ottima performance del 2021, i dati preliminari di ISTAT segnalano il rischio di un arresto della crescita. Infatti il +5,8% tendenziale del PIL è un'illusione ottica che cela una brusca frenata congiunturale (-0,2% vs l'ultimo trimestre dell'anno scorso).
- Ad Aprile l'inflazione al consumo corre al ritmo del +1% su base mensile e del +6,2% su base annua, sempre spinta prevalentemente dal paniere energetico.
- A febbraio la crescita del numero di occupati si associa alla diminuzione dei disoccupati e degli inattivi. L'aumento dell'occupazione è del +0,4%, pari a +81mila unità. Il tasso di occupazione sale al 59,6% (+0,3 punti).



Due anni di forte discontinuità sociale, economica e dei consumi.

Ospedalizzati per Covid-19



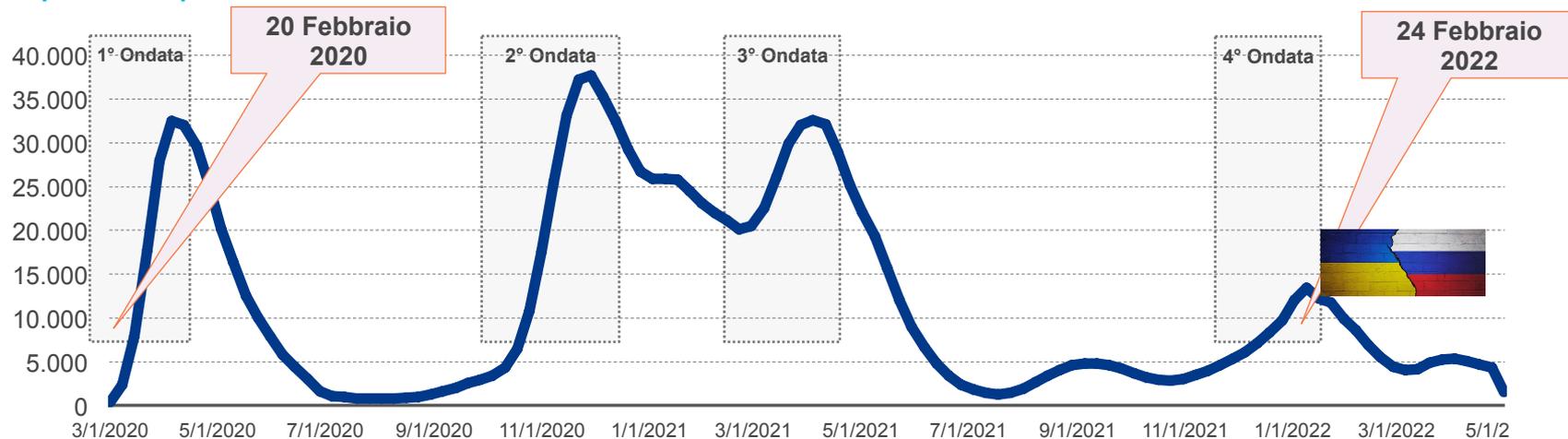
1° Ondata: lockdown «rigido»

2° Ondata e 3° Ondata: restrizioni di massa al movimento fra zone

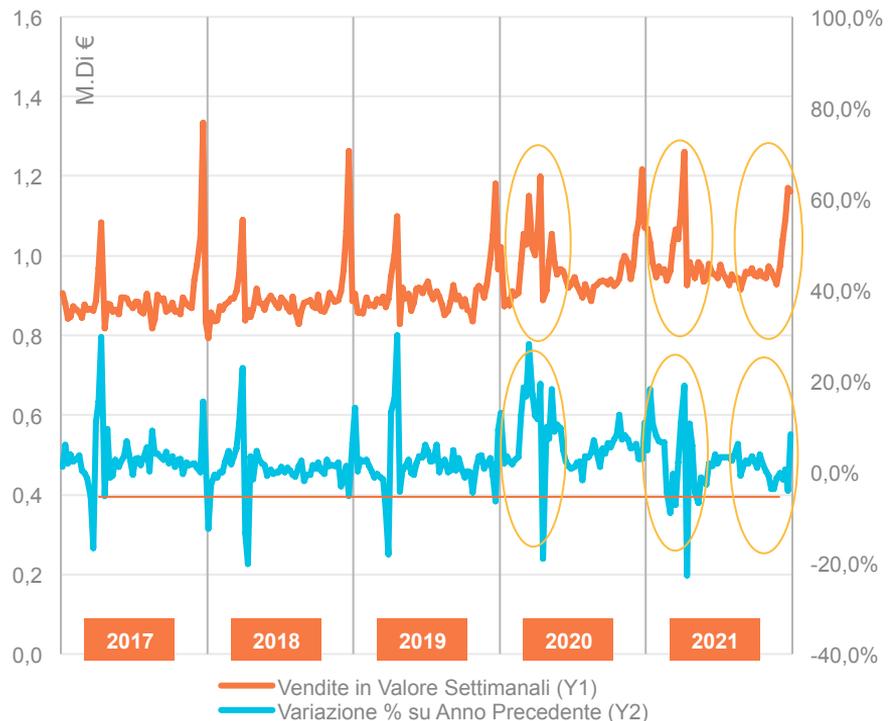
4° Ondata: limitazioni individuali in funzione del grado di vaccinazione (Green Pass)

Due anni di forte discontinuità sociale, economica e dei consumi.

Ospedalizzati per Covid-19



Nel corso degli ultimi due anni sono cambiati i fattori determinanti i profili di vendita e di trend del Largo Consumo

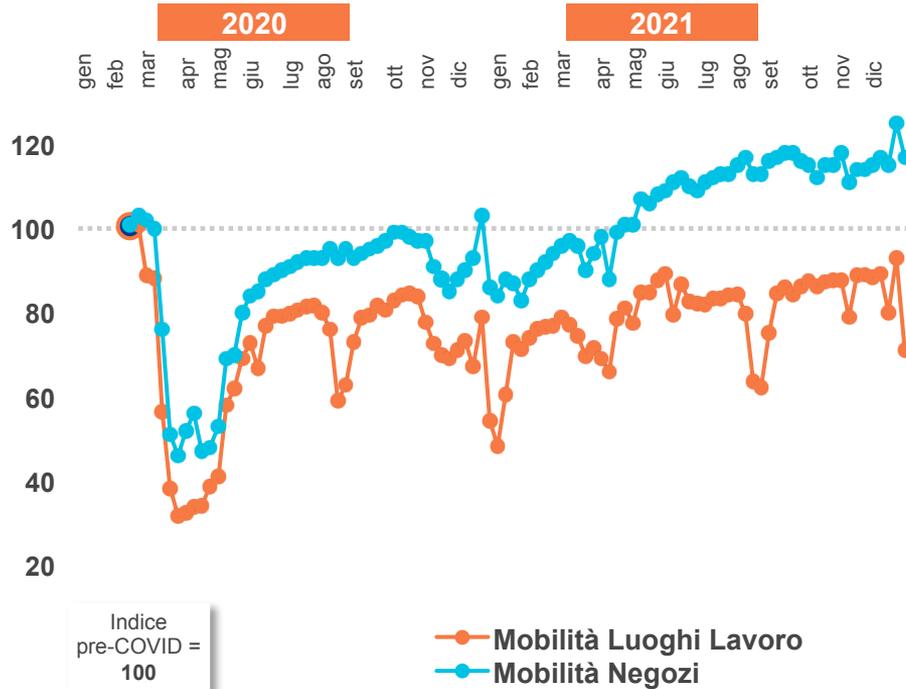


- Per anni la serie storica è stata influenzata da stagionalità, festività e trend di sviluppo della rete
- Da fine febbraio 2020 altri sono stati i fattori che hanno condizionato in fasi diverse gli andamenti delle vendite:
 - Lockdown e Limitazione alla mobilità
 - Accessi contingentati ai punti vendita
 - Smart-working
 - Riduzione Consumi *Out-of-home*
 - Sviluppo E-commerce
 - DaD e nuclei famigliari sempre in casa
- Nel corso del 2021 alcuni fattori si sono ridimensionati, altri sono rimasti stabili e gli effetti si sono consolidati,



Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

Gli indici di mobilità sono tra gli indicatori principali dei cambi di abitudini e di comportamento – le dinamiche verso uffici e negozi sono significativamente diverse

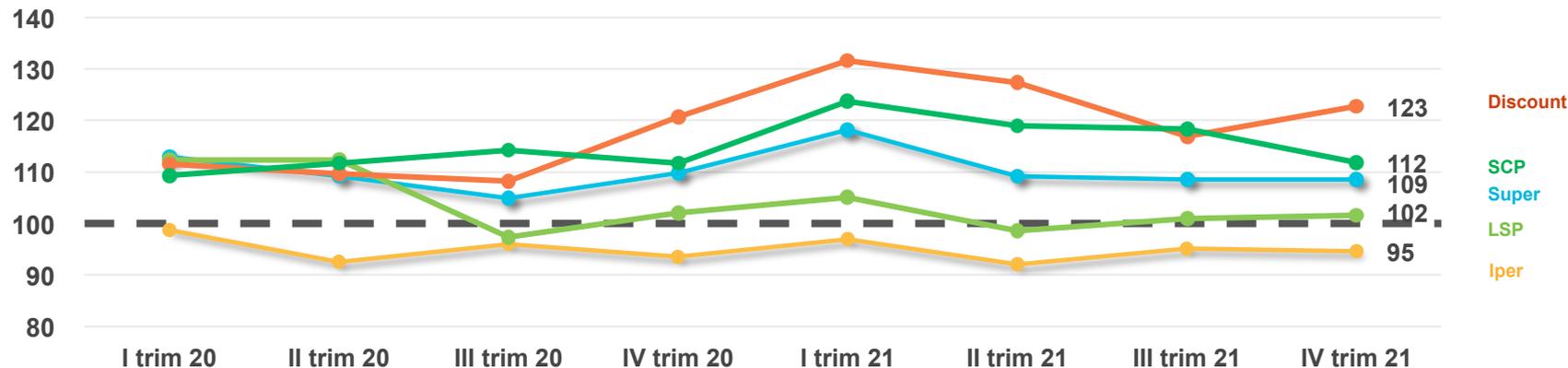


- Sono cambiate le dinamiche di movimento della popolazione:
- Lo spostamento del luogo di lavoro dall'ufficio a casa per molti e l'opportunità di gestire diversamente il tempo durante la settimana hanno modificato le abitudini strutturalmente.
- Questo ha comportato modifiche nella scelta dei canali di approvvigionamento e nel profilo delle vendite per giorno della settimana.



Eliminando l'effetto stagionale, si evidenziano le dinamiche specifiche di canale

Totale LCC – Indice delle Vendite a Valore rispetto allo stesso trimestre del 2019

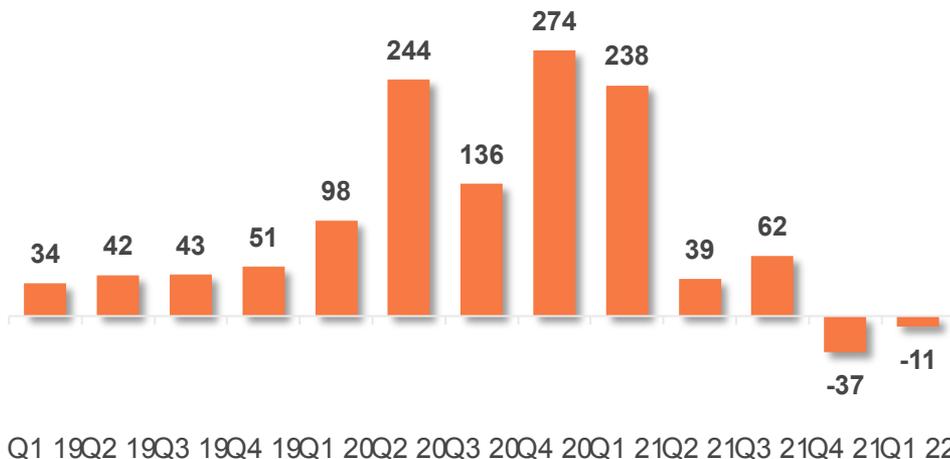


- Il **Discount** si attesta oltre il +20% di ricavi rispetto al 2019
- Gli **Specialisti Casa Persona** arretrano nella seconda parte del 2021
- Gli **Ipermercati** arrestano la loro caduta stabilizzandosi al -5% rispetto al pre-Covid
- I **Supermercati** sviluppano il 10% in più
- La **Prossimità Classica** (LSP) torna sui livelli del 2019.

L'eCommerce LCC cresce ancora, ma subisce una battuta d'arresto nell'ultimo trimestre 2021, confermata nel primo quarter 2022



Crescita dei ricavi (MM EUR) rispetto al periodo corrispondente



- **1.7 Bn EUR Fatturato del canale** raggiunto nel 2021
- **2,1%** la quota di mercato
- **+22%** la crescita (era stata **+131%** nel 2020)

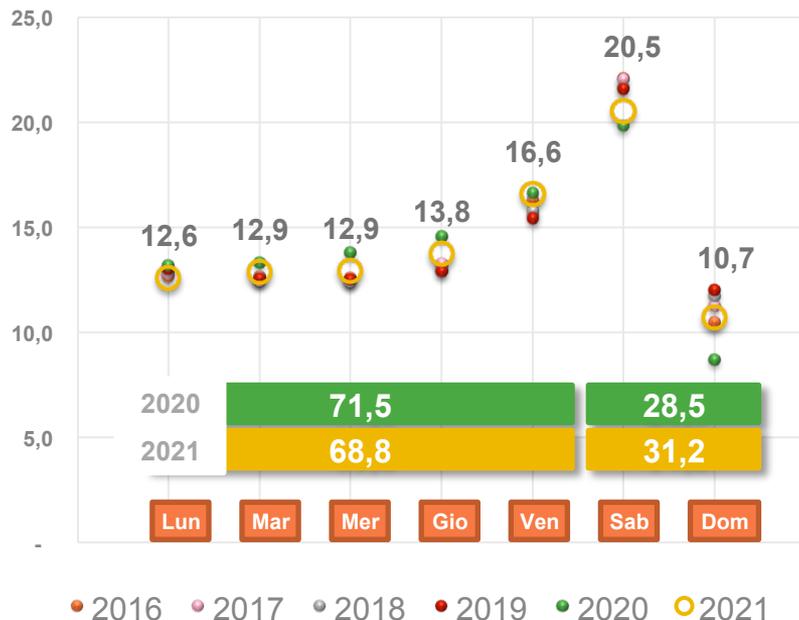
- E-C sconta il **confronto con i livelli eccezionali** di fine 2020 (II Ondata Covid)
- **Lentezza nella diffusione** territoriale
- **Strategie incerte** degli **Outsider** GDO
- **Canale molto concentrato**
- **Aumento delle visite ai punti di vendita**



Il baricentro degli acquisti, spostato nel 2020 verso i giorni infrasettimanali (71,5%), conferma la tendenza nel 2021 pur riducendosi di 2,7 punti



% Vendite in Valore – Base Settimana – Totale Italia Iper+Super



- Le vendite del Sabato, che avevano avuto incidenze sopra il 22% negli anni prepandemia, recuperano uno 0,7% rispetto al 2020 e si attestano al 20,5% rimanendo il giorno a vendite più elevate.
- Il Venerdì rimane il secondo giorno più importante della settimana con un peso che sale al 16,6%
- La domenica, che aveva aumentato progressivamente la sua importanza raggiungendo il 12,0% nel 2019 per subire l'effetto chiusure nel 2020, recupera in parte il suo ruolo nel fine settimana attestandosi al 10,7%.



Nel 2021 si riequilibrano i pesi tra giorni, condizionati dai vincoli del 2020 ma solo per metà delle vendite – effetti strutturali



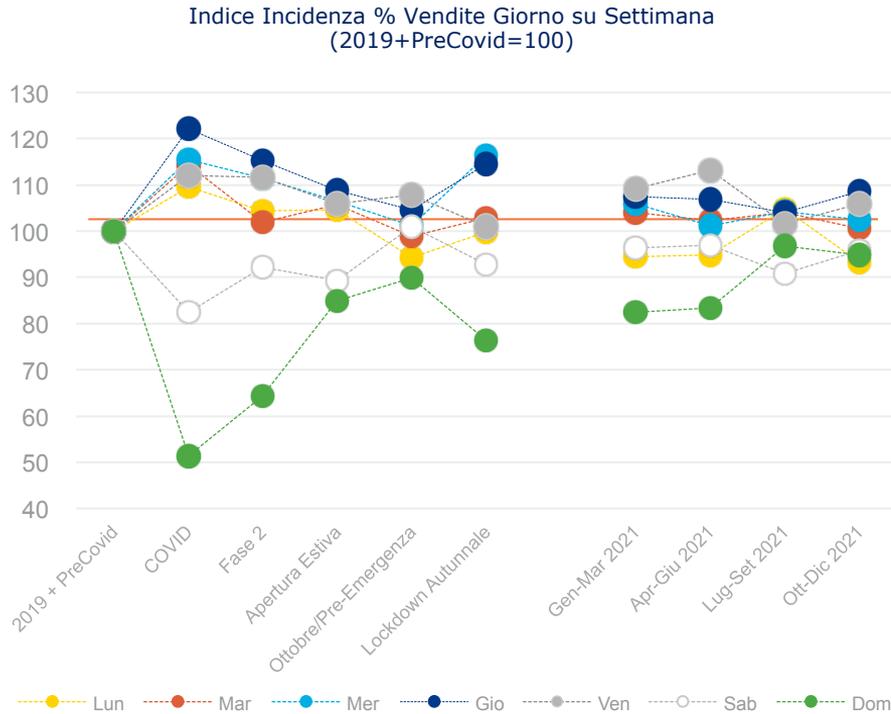
Variation Incidenza % Vendite Valore per Giorno



- Nel 2021 il venduto di Domenica risale di circa 2 punti, quello del Sabato di 0,7, ma rimangono lontani di circa 2,3 punti dai valori pre-pandemia (2019).
- Il venerdì rimane il giorno che conserva lo stesso peso tra 2020 e 2021 – confermando un ruolo di sempre maggiore importanza nel ciclo di acquisti dei consumatori.
- Gli altri giorni infrasettimanali perdono di importanza relativa con un ritorno ad una parziale normalità, pur crescendo complessivamente di 1,2% sul 2019.



Nelle diverse fasi della pandemia nel 2020 abbiamo osservato comportamenti diversificati, che sono rimasti fino a metà 2021 – la ripresa dell'emergenza dovuta ad Omicron ha avuto meno polarizzazioni di consumi giornalieri



- Nei primi due trimestri del 2021 la Domenica rimane fortemente penalizzata (-20%) rispetto al 2019, il sabato recupera pur soffrendo in parte lo spostamento verso i giorni infrasettimanali.
- Si conferma il riequilibrio dei ruoli dei singoli giorni, con l'eccezione del weekend, durante l'estate.
- Gli effetti di amplificazione dei comportamenti, visti durante i due lockdown del 2020, si attenuano nel 2021, fino a quasi scomparire nell'ultimo trimestre dell'anno.



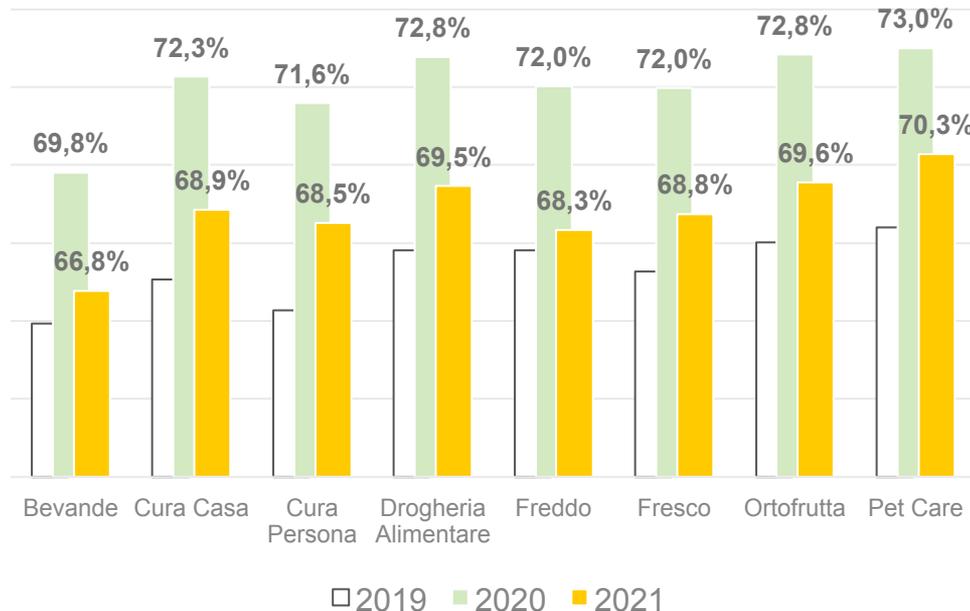
Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super



La riduzione della spesa infrasettimanale, comunque superiore ai livelli del 2019, è più marcata per Drogheria Alimentare, Surgelati, Ortofrutta e Cura Casa



Incidenza % Vendite Valore Giorni Infrasettimanali da Lunedì a Venerdì - su Totale Settimana Ipermercati+Supermercati



- Sovrapposizione tra abitudini di spesa consolidate e effetti comportamentali dell'emergenza COVID modificano il pattern di spesa infrasettimanale in tutti reparti:
- Il Food – Confezionato e Surgelato – tende a rientrare maggiormente verso i valori del 2019
- Il reparto Bevande si conferma come quello a più alta incidenza delle vendite nel weekend



Fonte: IRI Daily Panel - Totale Largo Consumo Confezionato (LCC) – Iper+Super

The Global Language of Business

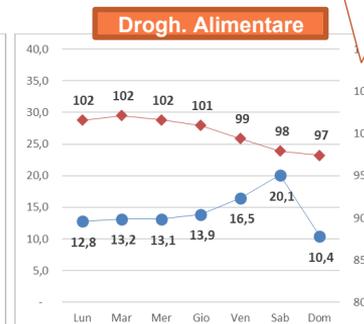
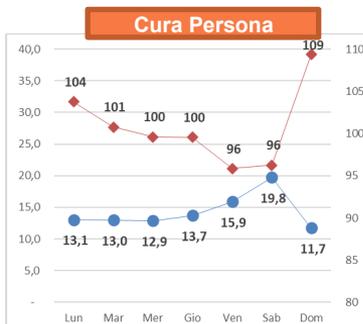
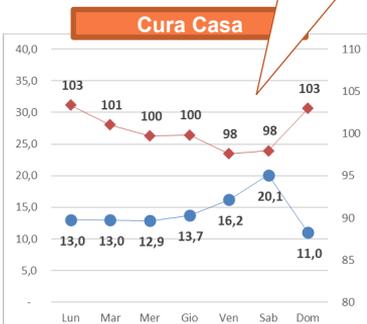
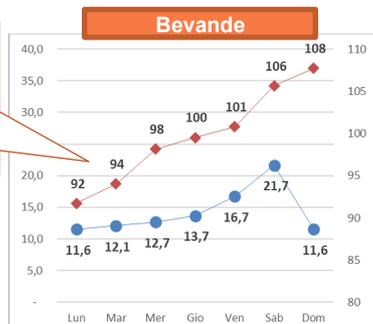
Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Si disegnano profili di acquisto caratteristici per ogni reparto

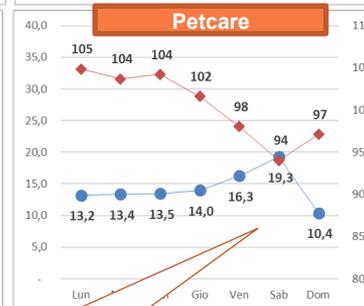
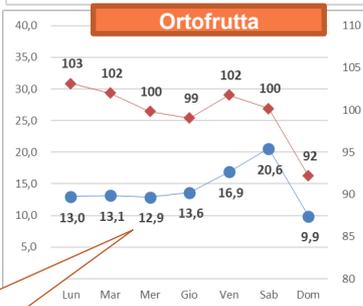
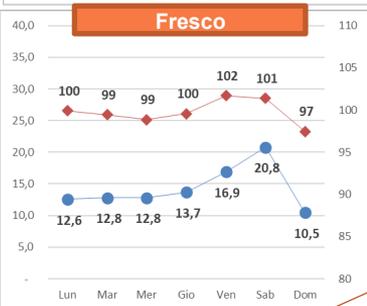
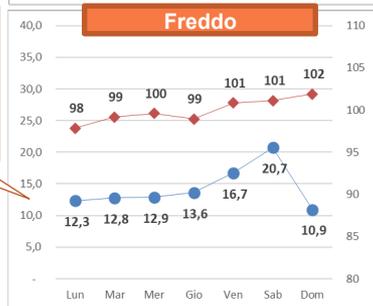
Acquisti emergenziali di Chimico Casa e Persona la Domenica

Acquisti pianificati e stabili in tutti i giorni della settimana

Weekend momento di riferimento per le bevande



Non ci sono giorni prevalenti negli acquisti di Surgelati



Fresco e Ortofrutta acquistati linearmente nei giorni, tranne la domenica

Petcare poco acquistato nei weekend,

Nel 2021 le nuove abitudini di consumo confermano la crescita dell'importanza relativa dei giorni infrasettimanali – in particolare sulle categorie a maggior fatturato

% Vendite nei giorni infrasettimanali (Lunedì-Venerdì)

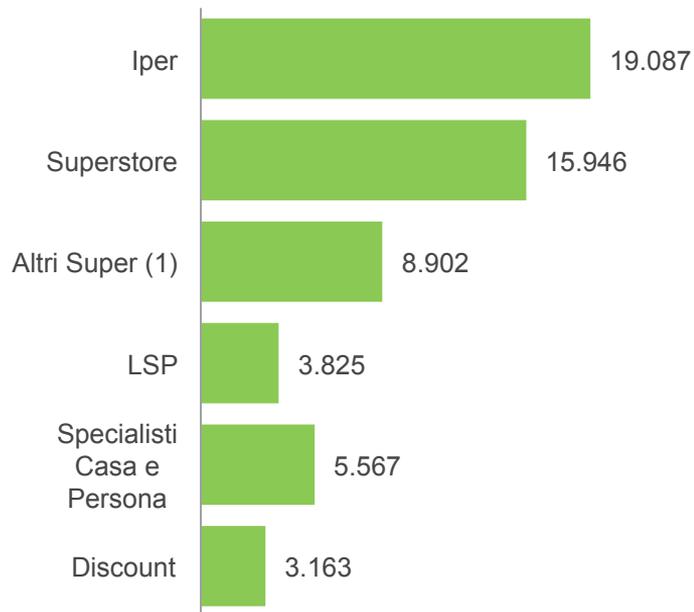


- Nelle prime 30 categorie del Largo Consumo nel 2021 i giorni infrasettimanali hanno ridotto in media di 1,7 punti la loro incidenza, dopo che nel 2020 lo spostamento di acquisti dal fine settimana era stato in media di 3,8 punti

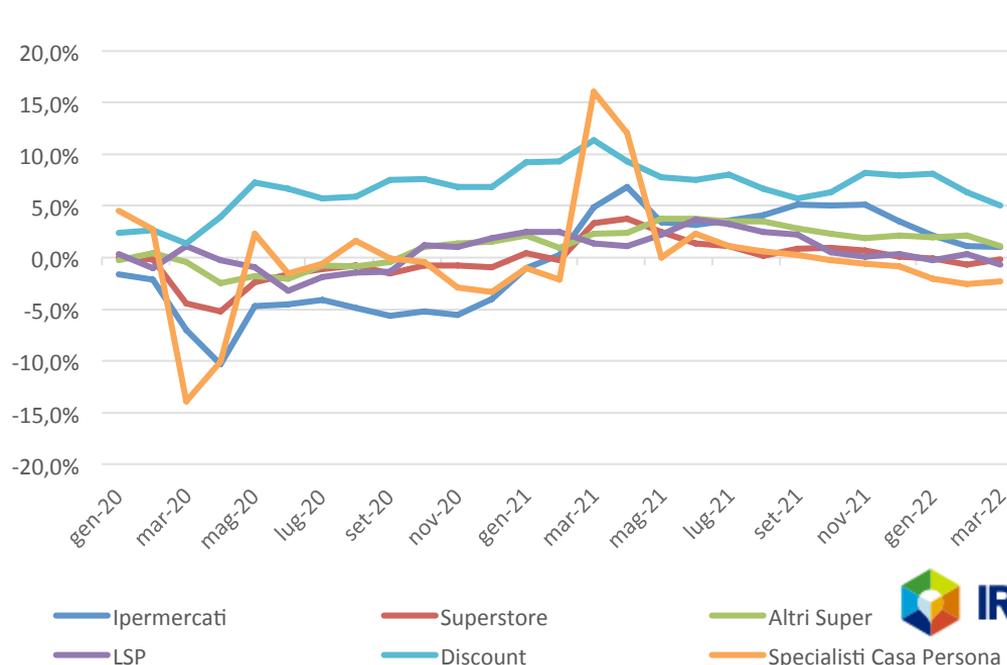
La profondità assortimentale tende a stabilizzarsi con le eccezioni di Discount in crescita e Specialisti Casa Persona in riduzione



LCC – Numero medio di referenze vendute



Variazioni % numero medio referenze LCC per punto vendita, dati mensili

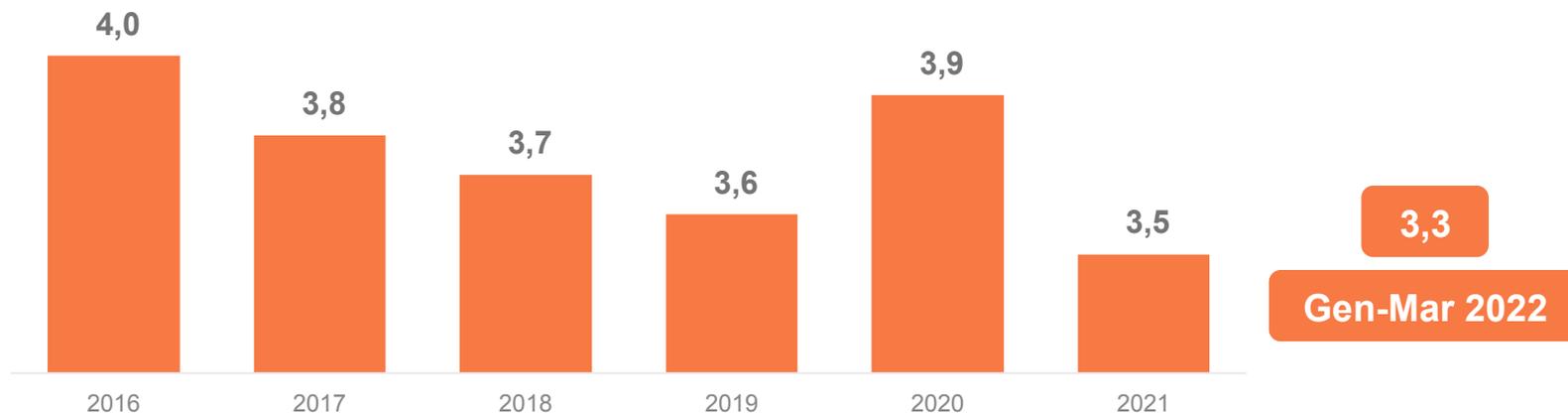


Fonte: IRI Liquid Data™. Totale LCC. Nr referenze LCC medie per canale distributivo. Var. % vs anno precedente

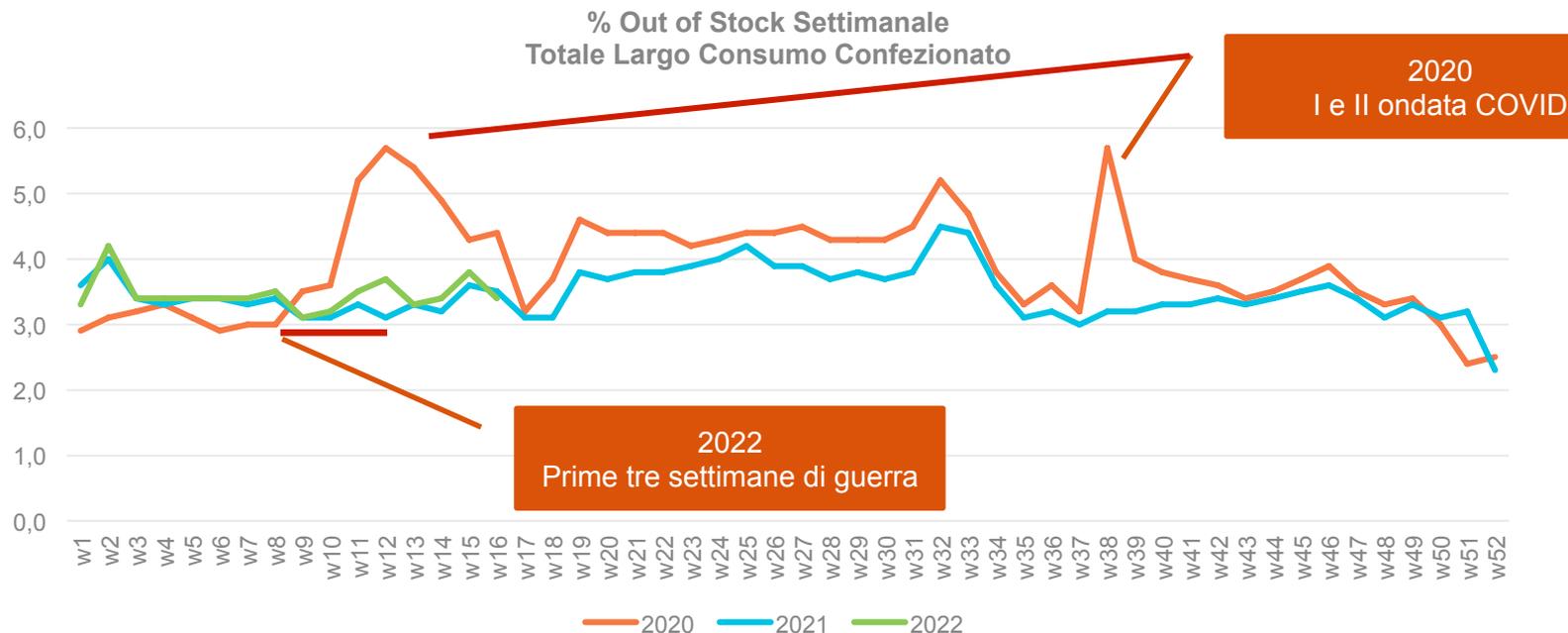
Nel contesto sopra descritto, il 2021 ha visto una ripresa del processo di efficientizzazione della On-Shelf Availability.



% Out of Stock



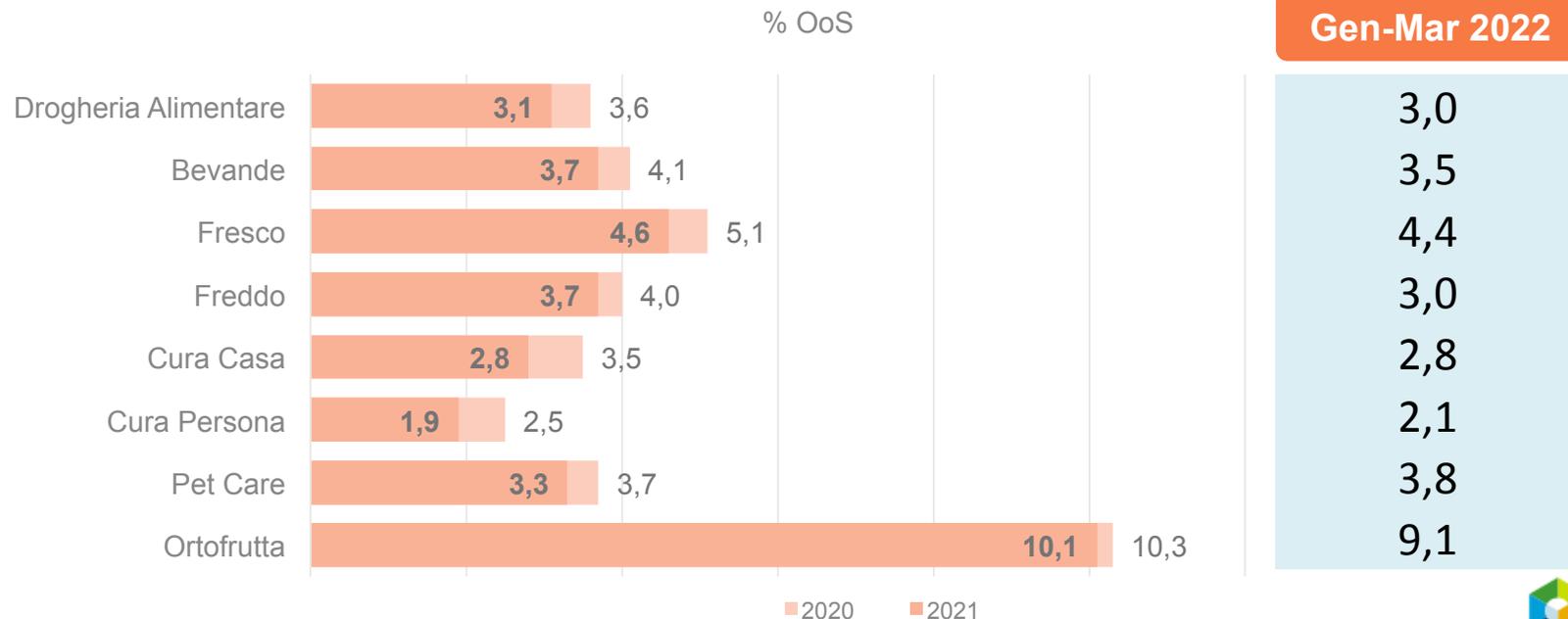
Gli effetti di accaparramento e difficoltà logistiche del 2020 sono stati superati. Un segnale iniziale di sofferenza subito rientrato in concomitanza con l'inasprirsi del conflitto in Ucraina



Tutti i canali hanno riportato il loro KPI di riferimento ben al di sotto dei valori del 2020. La filiera ha ripreso la tendenza di prestazioni di efficienza.



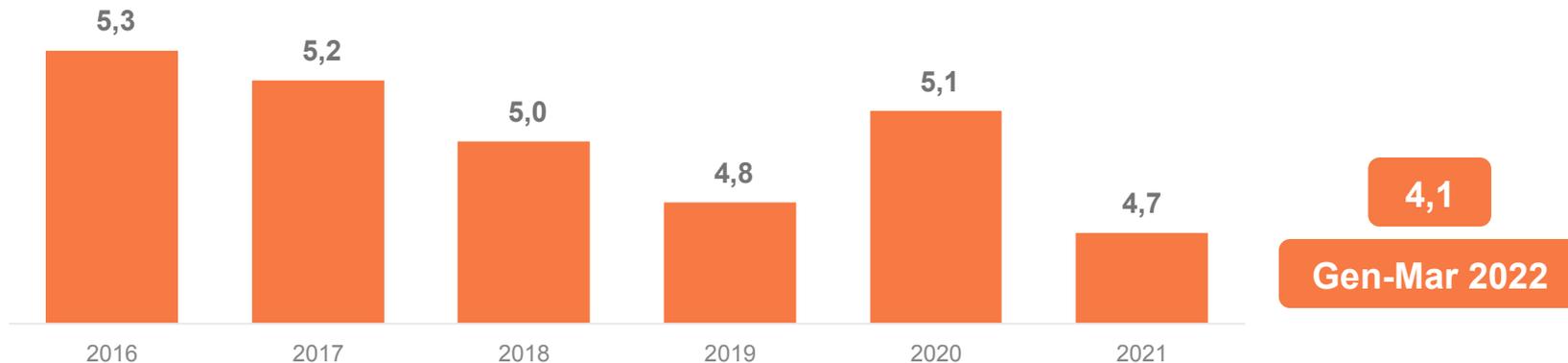
In tutti i reparti del Largo Consumo si conferma la tendenza migliorativa del tasso di Out-of-Stock rispetto all'anno precedente e anche nel 2022, con eccezione di Petcare e Cura persona si consolida il trend



Nel 2021 il tasso di Vendite Perse si attesta al 4,7% riprendendo la tendenza registrata nei tre anni precedenti al 2020, confermata anche ad inizio 2022



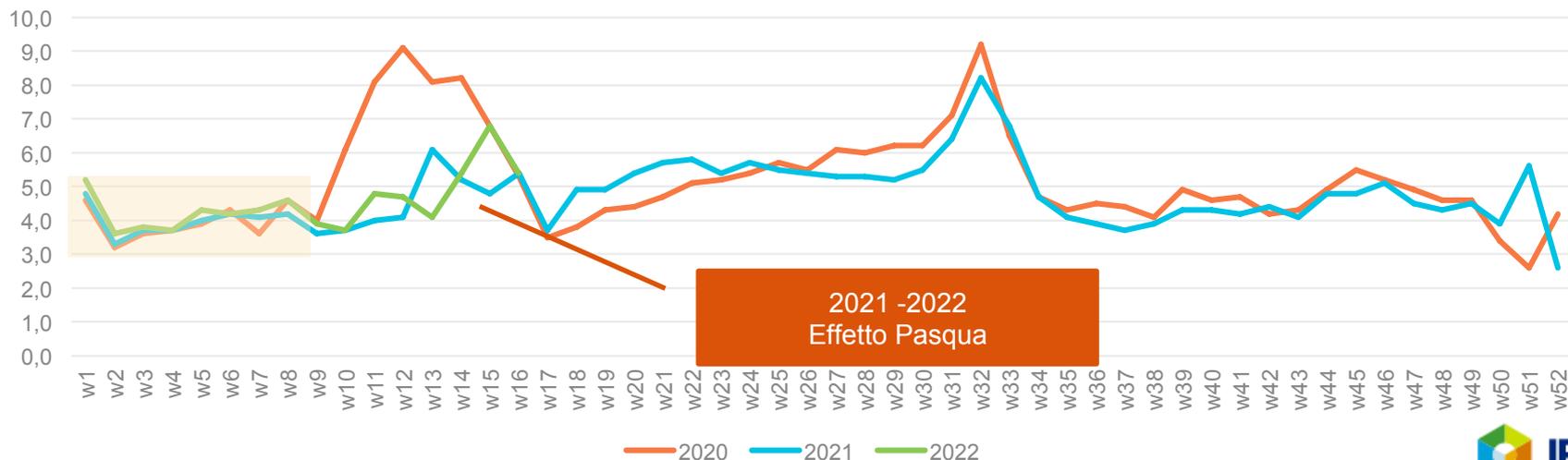
% Vendite Perse



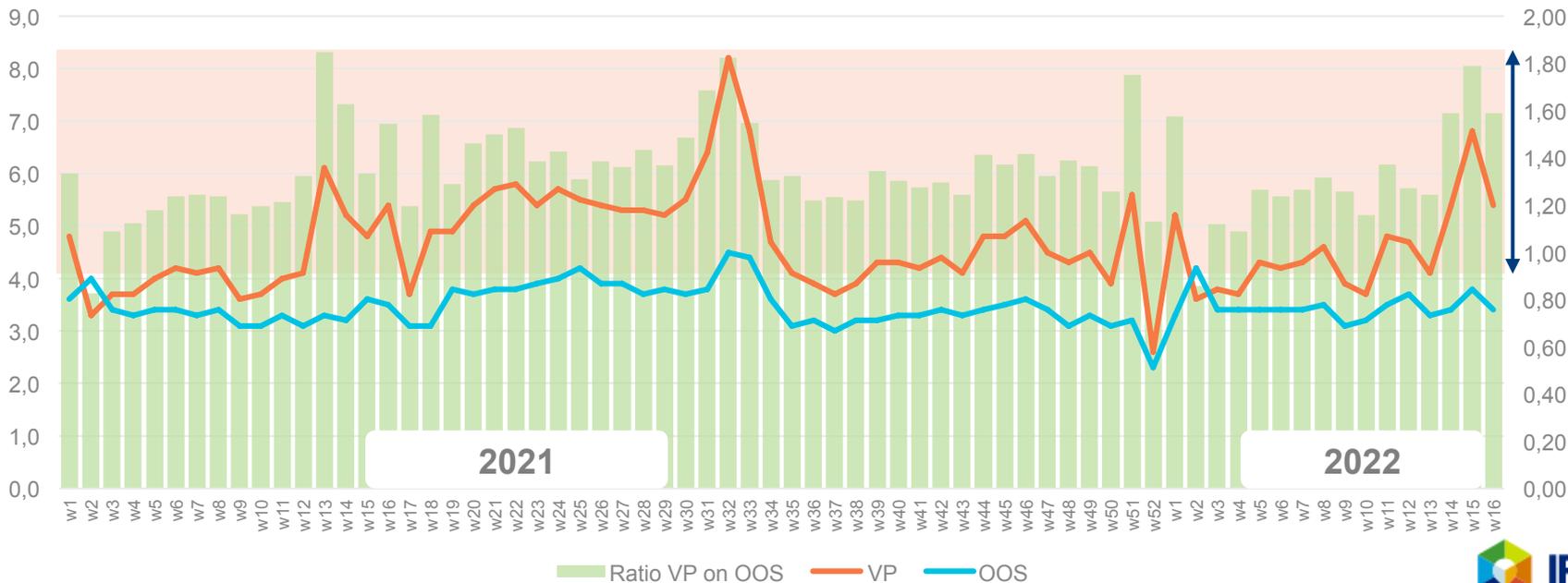
I profili di inefficacia dell'OOS – effetto vendite perse - non mostrano elementi di discontinuità fuori dagli evidenti momenti del primo periodo Covid



% Vendite Perse Totale Largo Consumo Confezionato



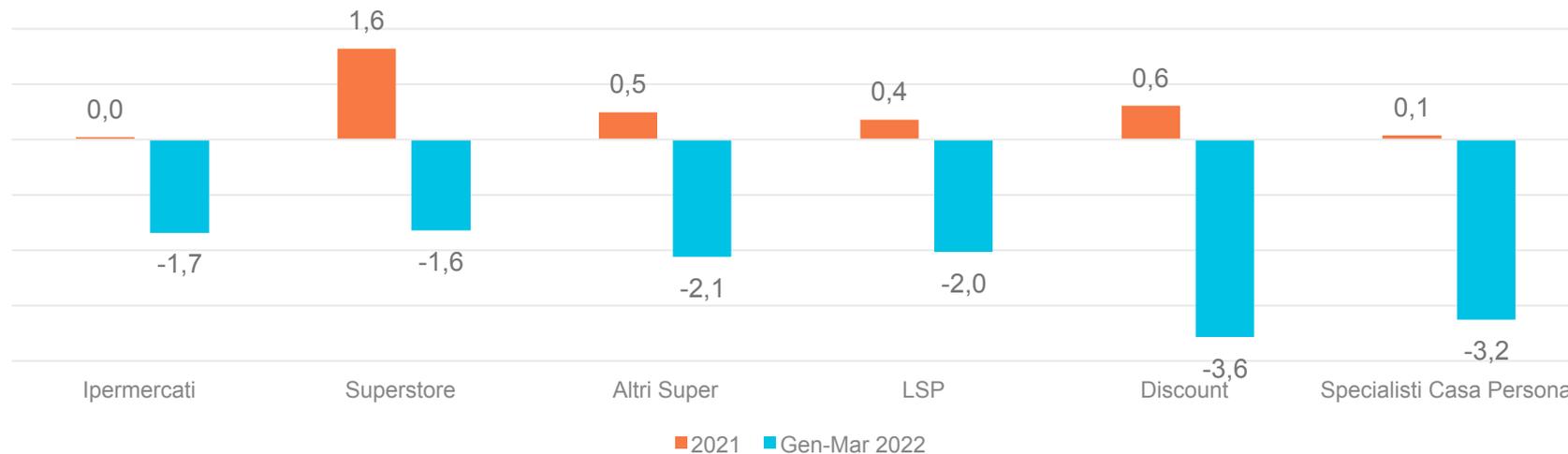
Gli effetti maggiori di Vendite Perse si registrano nei periodi di Festività, nel resto dell'anno la ricaduta su vendite perse di OOS tende ad essere relativamente stabile



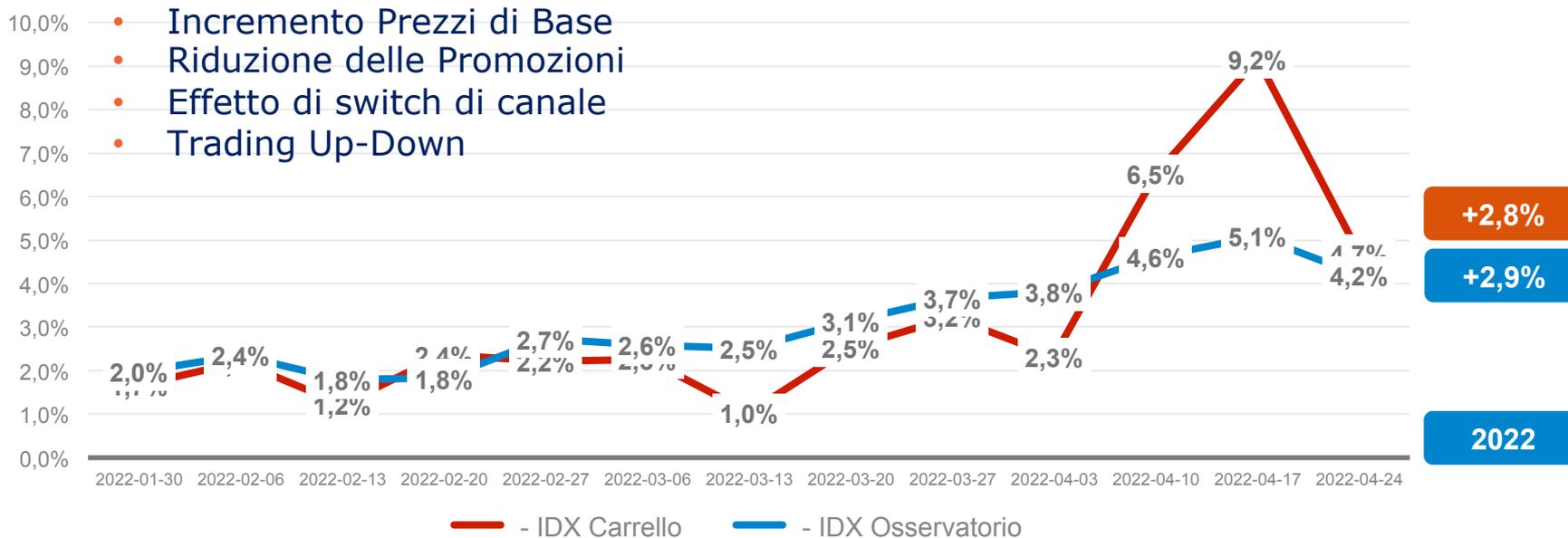
Due fenomeni da osservare nel corso del 2022 le promozioni si riducono in tutti i canali



Variazione Punti di Pressione Promozionale
(% vendite in promozione riduzione di Prezzo su anno precedente)



Due fenomeni da osservare nel corso del 2022 le dinamiche inflattive dei prezzi crescono progressivamente



+2,8%

+2,9%

2022



Fonte: IRI Liquid Data™. Totale LCC. Iper+Super+LSP+Discount+Specialisti Casa Persona
 Osservatorio - Tasso di Inflazione Tendenziale - Indice di Fisher
 Carrello - Tasso di Inflazione Tendenziale - Indice di Paasche

The Global Language of Business

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Alcune riflessioni per concludere





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

