The Global Language of Business

Navigare il futuro tra inflazione e cambiamenti nei consumi

Carolina Gomez, ECR Project Manager, GS1 Italy

Milano, 23 ottobre 2024

#OSAECR

AGENDA

- **Benvenuto e chi siamo**

- **Il progetto ECR - Optimal Shelf Availability**

Navigare il futuro tra inflazione e cambiamenti nei consumi:

- I cambiamenti dello **scenario competitivo** di mercato alla ricerca dell'equilibrio.
- **Inflazioni e domanda**: quali opportunità?
- Il cambiamento dei consumatori e l'evolversi delle **nuove scelte di comportamento**.
- Il **ruolo della Marca del Distributore** in questo nuovo equilibrio.
- Effetti sui livelli e dinamiche dell'**efficienza a scaffale**.

Opportunità di approfondimento

Q&A

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

GS1 Italy: chi siamo

GS1 Italy

Promuoviamo e supportiamo l'**adozione** del **sistema GS1** nelle supply-chain italiane. Le **imprese** riunite da GS1 Italy sono **oltre 40 mila**

ECR ITALY EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Raggruppiamo le principali aziende di IDM-GDO per **innovare i processi** e per **migliorare efficienza e sostenibilità** di filiera

GS1 Italy Servizi

Offriamo **piattaforme digitali** per il **data management** di filiera attraverso la gestione standardizzata dei dati e dei processi

88 dipendenti

+40mila **Imprese**

118 **GS1** e 20 **ECR** **nel mondo**

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

ECR Italia

Chi siamo

ECR è l'area di lavoro che, **in GS1 Italy**, **riunisce le principali aziende di Industria e Distribuzione**, della **filiera del largo consumo in Italia**.

Core values

- ✔ **Facilitazione**
- ✔ **Collaborazione**
- ✔ **Innovazione**
- ✔ **Efficienza**

Mission

Facilitiamo la relazione e il dialogo tra le aziende, per **trovare insieme soluzioni,** che generano **benefici condivisi** e **rendono la filiera più efficiente e sostenibile.**

Il nostro modello di relazione collaborativa:
gestiamo **tavoli di lavoro pre-competitivi,**
dove affianchiamo **le aziende** nello **sviluppo di un progetto**,
su un **tema di interesse comune** e **prioritario**.
Best practice, **linee guida** e **strumenti** possono essere **gli output di progetto** a supporto dell'implementazione della soluzione.
Supportiamo il **network collaborativo**, che favorisce il **confronto, dialogo** e la **condivisione** di **competenze.**

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il progetto Optimal Shelf Availability (OSA)

Strategy

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

Goals

Indagine consumatore

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.

Mission

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

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

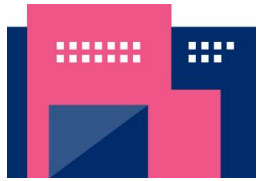
Il perimetro della base dati

Solution provider

Circana.

2540 negozi

294
Ipermercati



878
Supermercati grandi

Sup. >1200 mq

1368
Supermercati piccoli

Sup <=1200 mq

Flusso dati di vendita a livello di
- ✔ Codice prodotto(GTIN)
- ✔ Giorno
- ✔ Negozio.

Report continuativo con **frequenza mensile e settimanale** per le aziende ECR:
- Barometro ed Executive Summary
- Category Overview
- Early Indicator Settimanale

Categorie
- ✔ **9** reparti
- ✔ **467** categorie

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il Barometro: una soluzione di sistema

Base dati comune e condivisa	fruibile da Industria e Distribuzione.
Misurazione continuativa	**indicatori** principali di **Out-of-Stock** e **vendite perse** grazie a logiche standard e algoritmi di calcolo.
Confronto	agevolare riflessioni per individuare le **aree su cui porre attenzione.**

Attivare **percorsi di miglioramento** e contribuire all'efficienza della filiera

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il Barometro: i KPI principali

Esprime **la % di casi in cui un prodotto** (GTIN) **era in condizioni di Out-of-Stock nel periodo rilevato, sul totale delle occorrenze di vendita.**

E' la somma di:

- **% OOS Totale**
  Vendite=0 a fronte di vendite attese>0.
- **% OOS Parziale**
  Vendite>0 e <vendite attese per quel giorno/GTIN/negozio in analisi.

È il KPI che ne stima l'impatto economico.
È l'**incidenza % del valore delle vendite attese non realizzate a causa della condizione di Out-of-Stock, rilevata sul totale vendite del prodotto** (GTIN)

L'indicatore di Out-of-Stock è declinato in

- **Out-of-Stock totale:** le vendite nella giornata sono=0.
- **Out-of-Stock parziale:** se nella giornata si registra una riduzione anomala delle vendite.
- **Out-of-Stock no promo:** relativo ai prodotti venduti in assenza di promozioni.
- **Out-of-Stock promo:** relativo ai prodotti venduti in condizione promozionale

OSA - Barometro

Circana.

Executive Summary

Dettaglio

Legenda

Mese Aprile 2024

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

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Category overview

Analizzare le dinamiche di Out-of-Stock e vendite perse

su una selezione di 15 categorie merceologiche individuate per importanza di fatturato e rilevanza frequenza mensile.

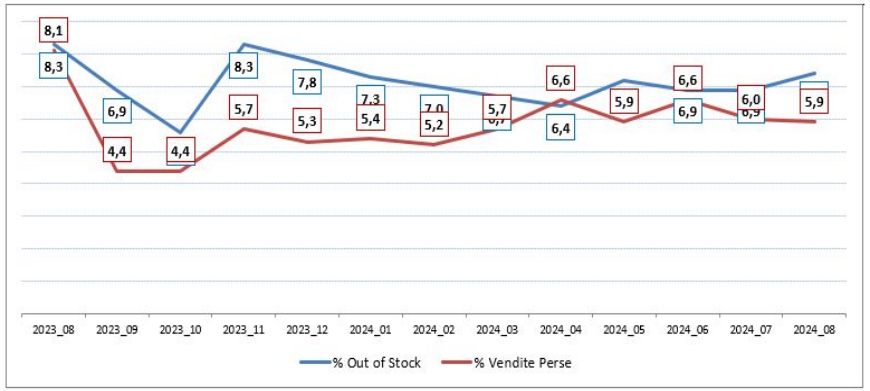
Di interesse il livello di rischio economico per ogni prodotto in Out-of-stock

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno 2024

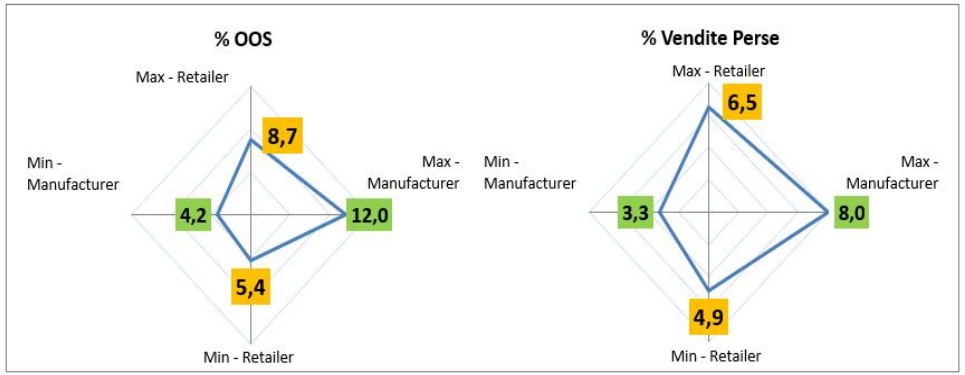
	% OOS	Var. su AP	% OOS Totale	% OOS Parziale	% OOS NoPromo	% OOS Promo
Totale Italia	**7,0**	**0,1**	**5,7**	**1,3**	**7,4**	**2,2**
Ipermercati	7,0	-0,2	5,3	1,7	7,5	2,3
Supermercati >1200mq	7,2	0,1	5,8	1,4	7,7	2,4
Supermercati <=1200mq	6,7	0,1	5,8	0,9	7,1	1,9

	% Vendite Perse	Var. su AP	% VP No Promo	% VP Promo
Totale Italia	**6,0**	**0,2**	**7,2**	**2,5**
Ipermercati	5,6	-0,2	6,7	2,5
Supermercati >1200mq	6,1	0,3	7,6	2,5
Supermercati <=1200mq	5,9	0,1	6,4	2,4

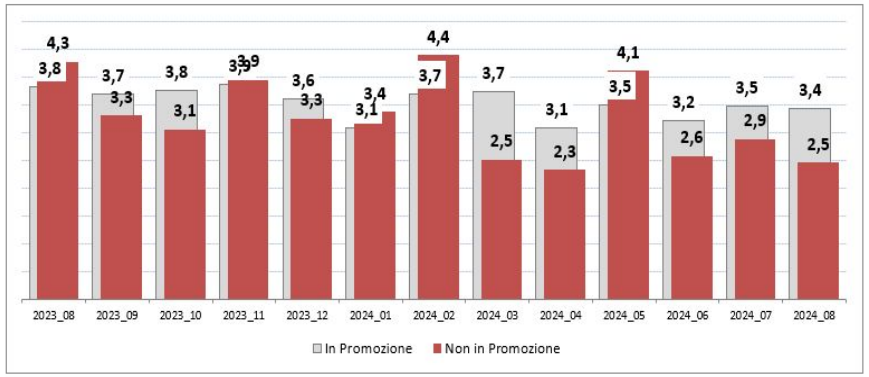
Analisi di Serie Storica



Dispersione dei Valori - Massimo e Minimo per Produttori e Distributori



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



Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Early Indicator settimanale

GS1-Circana OSA Index™ INFO

Seleziona la misura: OOS

Seleziona la geografia: TOTALE ITALIA

Sett. Term.	06-09-24	06-16-24	06-23-24	06-30-24	07-07-24	07-14-24	07-21-24	07-28-24	08-04-24	08-11-24	08-18-24	08-25-24	09-01-24
Totale Lcc	3.4	3.3	3.5	3.5	3.5	3.4	3.8	4	3.9	4.3	4.6	4	3.2
Bevande	3.4	3.3	3.3	3.4	3.4	2.8	2.9	3.1	3	3.5	3.7	4	3.2
Freddo	2.7	2.5	2.9	2.8	2.9	3	3.6	3.9	4	4.3	4.4	3.7	3
Drogheria Alimentare	3.1	3.1	3.5	3.5	3.5	3.5	4.1	4.2	4.1	4.4	4.7	3.8	3
Fresco	4.7	4.5	4.9	4.7	4.7	4.5	5.1	5.2	5.4	6.1	6.5	5.2	4.1
Ortofrutta	11.4	10.5	10.5	10.8	11.2	9.9	10.3	10.5	10.9	11.5	11.6	10.3	9.9
Cura Persona	1.6	1.5	1.7	1.8	1.6	1.6	1.7	1.9	1.7	2	2.4	2.7	2.2
Cura Casa	2.4	2.3	2.5	2.5	2.4	2.4	2.6	2.9	2.8	3.1	3.3	2.9	2.5
Pet Care	3.1	3	3.2	3.2	3.3	3.1	3.6	3.5	3.2	3.4	3.6	3.6	3.4

OOS

Dati aggiornati al: 01-09-2024

Fonte dei dati: modelli proprietari di Circana

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

La parola alle aziende

Opportunità e **benefici** grazie **all'integrazione tra i dati del Barometro e le reportistiche di analisi interne:**

- ✔ **Accuratezza** del **demand planning**.
- ✔ **Migliore pianificazione** degli ordini.
- ✔ **Migliori previsioni** di vendita.
- ✔ **Interventi mirati** su una scala di priorità.
- ✔ **Benchmark:**
  - Settori merceologici.
  - Rilevazioni aziendali se emerge una certa instabilità del dato.
- ✔ L'osa **definisce linee oggettive di valutazione.**
- ✔ Maggior **sensibilità** all'out of stock.
- ✔ **Migliore comunicazione** tra le aree aziendali interne.
- ✔ **Riferimenti oggettivi** per il confronto con i clienti.
- ✔ Migliore gestione del **rapporto commerciale** con il cliente.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Navigare il futuro, tra inflazione e cambiamenti nei consumi

Corinna Passaro – Retail Director Circana
Alex Chiesa – Retail Account Executive Circana

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Navigare il Futuro, tra Inflazione e cambiamenti nei Consumi

Viviamo il tempo della «permacrisi» dove il susseguirsi e il sovrapporsi di fattori geopolitici e macroeconomici influenzano le dinamiche dei consumi e modificano il comportamento dei consumatori.

Produttori e Distributori si trovano a dover fronteggiare questa complessità monitorando l'evolversi delle esigenze dei consumatori alla ricerca della ri-crescita dei volumi.

La lettura degli indicatori maggiormente impattati e dei fenomeni più forti consentirà di tratteggiare questo scenario identificando gli aspetti cruciali che caratterizzeranno nel breve il 2024 e il futuro, tra i quali:

- I cambiamenti dello scenario competitivo di mercato alla ricerca dell'equilibrio
- Inflazioni e domanda: quali opportunità?
- Il cambiamento dei consumatori e l'evolversi delle nuove scelte di comportamento
- Il ruolo della Marca del Distributore in questo nuovo equilibrio
- Effetti sui livelli e dinamiche dell'efficienza a scaffale

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Il primo « Bilancio» del 2024 mostra segnali di ripresa della domanda

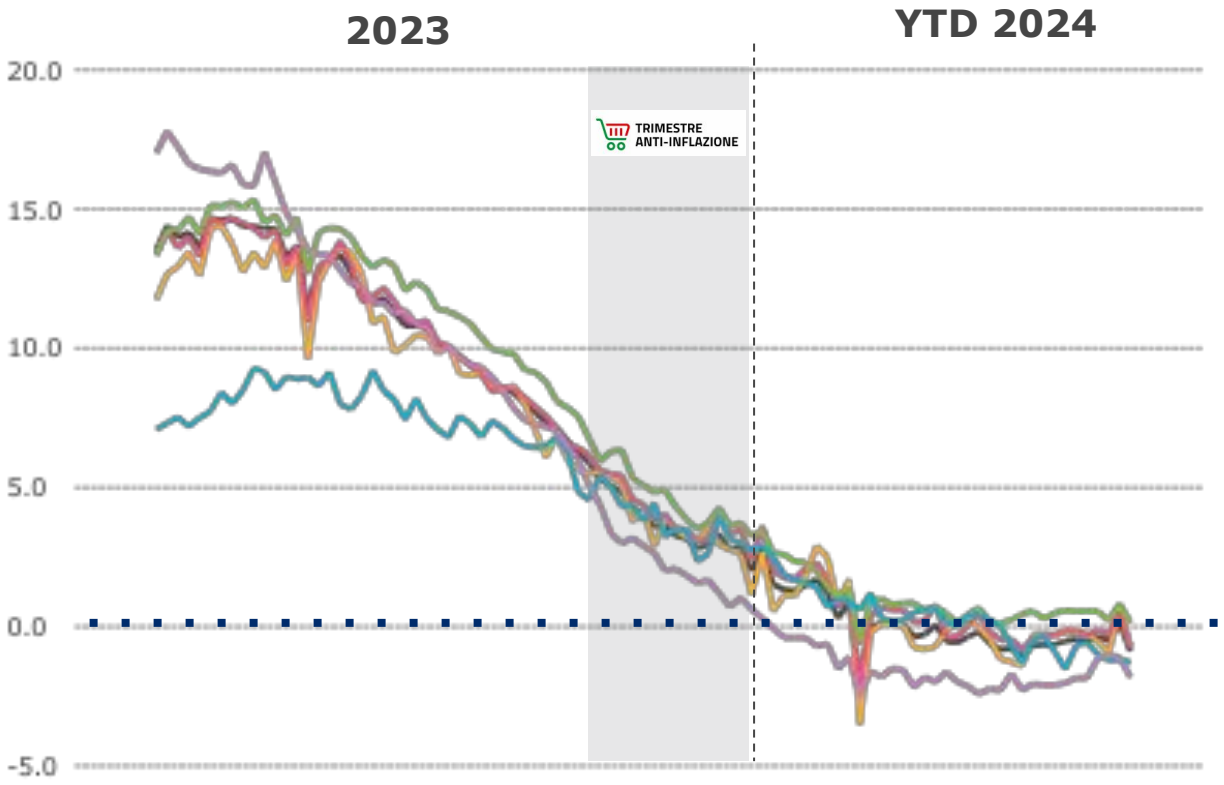
	Trend a Valore	Inflazione all'offerta[1]	Trend dei volumi [2]	Quota Discount	Quota MDD	Pressione Promozionale	Profondità Assortimenti
2023	+8,9%	+9,1%	-0,6%	+0,0%	+1,1p%	+1,2p%	+0,6%
YTD 2024	+2,3%	+0,3%	+1,8%	21,4% +0,1p%	30,1% +0,1p%	+1,7p%	+1,6%
	Crescita a valore prevalentemente guidata dalla crescita dei volumi	Rallenta l'inflazione dopo aver sfiorato nel 2023 i 10 punti su base annua	Ripresa dei volumi soprattutto negli ultimi mesi	Torna a crescere la quota degli acquisti nel canale di convenienza	Marche del Distributore con ruolo sempre più importante nelle preferenze d'acquisto dei consumatori	Aumento nell'utilizzo dell'attività promozionale, diffusamente in tutti i canali	Leggero aumento degli assortimenti

Fonte: Liquid Data™. Totale Largo Consumo Confezionato. Progressivo 2024: 39 settimane al 29 settembre 2024.
Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Online. [1]Fonte: Circana Osservatorio Prezzi ® [2]Volumi = Valori a prezzi costanti.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

I prezzi continuano la discesa anche nel corso del 2024. Il Discount passa dall'avere l'inflazione più alta ad una fase di deflazione

LCC – Inflazione Settimanale – 2023 e 2024



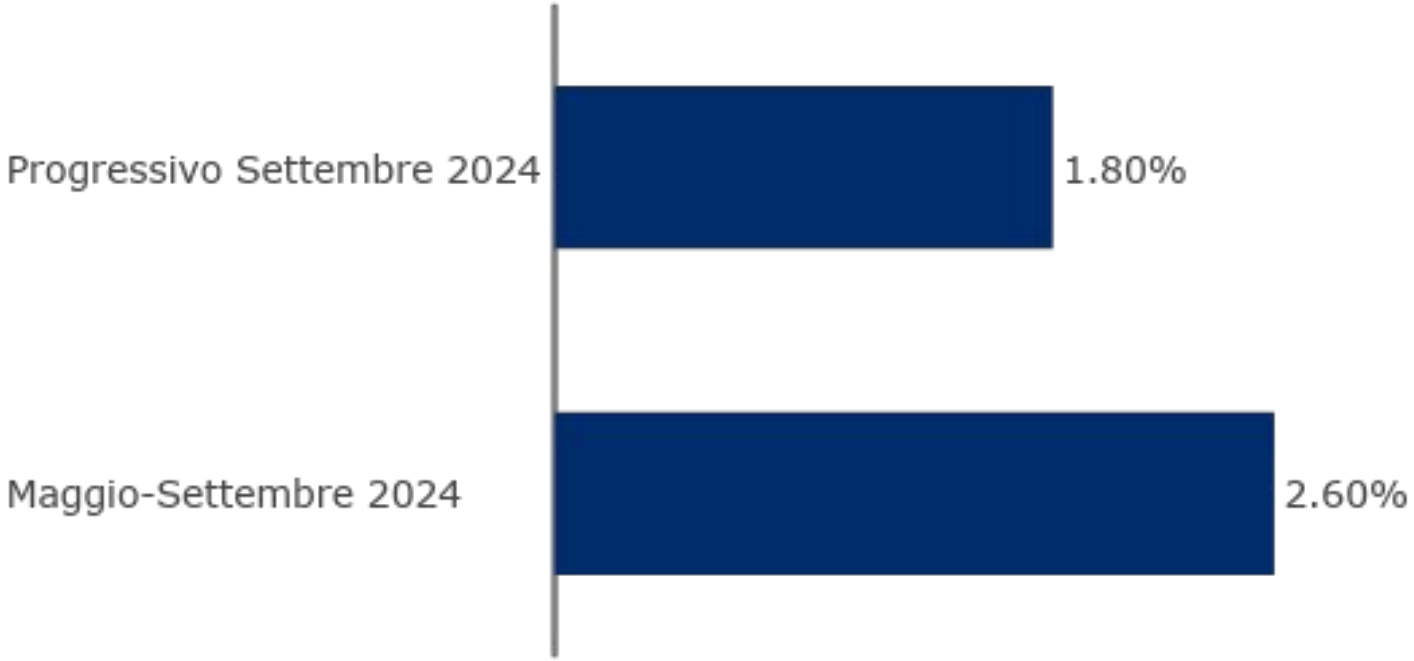
	2023	YTD 2024
ISLSP+SPC+Disc.	**9,1**	**0,3**
Ipermercati	8,5	0,3
Supermercati	9,2	0,7
Libero Servizio Piccolo	10,3	1,2
Specialisti Casa Persona	5,9	0,5
Discount	9,4	**-1,2**

Fonte: Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. 2023: 52 settimane terminanti il 31 dicembre 2023. YTD 2024: 39 settimane terminanti il 29 settembre 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

I prezzi guidano la dinamicità dei volumi: la crescita dei volumi accelera nel corso degli ultimi mesi in concomitanza con la decrescita dei prezzi

	Trend a Volume[1]	Inflazione[2]
Progressivo Settembre 2024	1.80%	+0,3%
Maggio-Settembre 2024	2.60%	-0,5%



Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Progressivo 2024: 39 settimane terminanti il 29 settembre 2024. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Online. [1]Volumi = Valori a prezzi costanti. [2]Fonte: Circana Osservatorio Prezzi ®.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

La crescita a volume è comune a tutti i canali, ad eccezione di Ipermercati e piccole superfici

% Trend VALORE	-1,4%	-1,1%	5,0%	5,5%	3,4%	2,9%	2,8%	2,3%
% Trend VOLUME	-1,9%	-2,4%	6,3%	3,8%	1,8%	3,5%	2,0%	1,8%

Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. YTD 2024: 39 settimane terminanti il 29 settembre 2024. Volume = Valori a prezzi costanti.
Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Generalisti Online.
[1]Contributo al trend dei canali, Vendite in Valore indicizzate sul YTD 2023 = 100.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

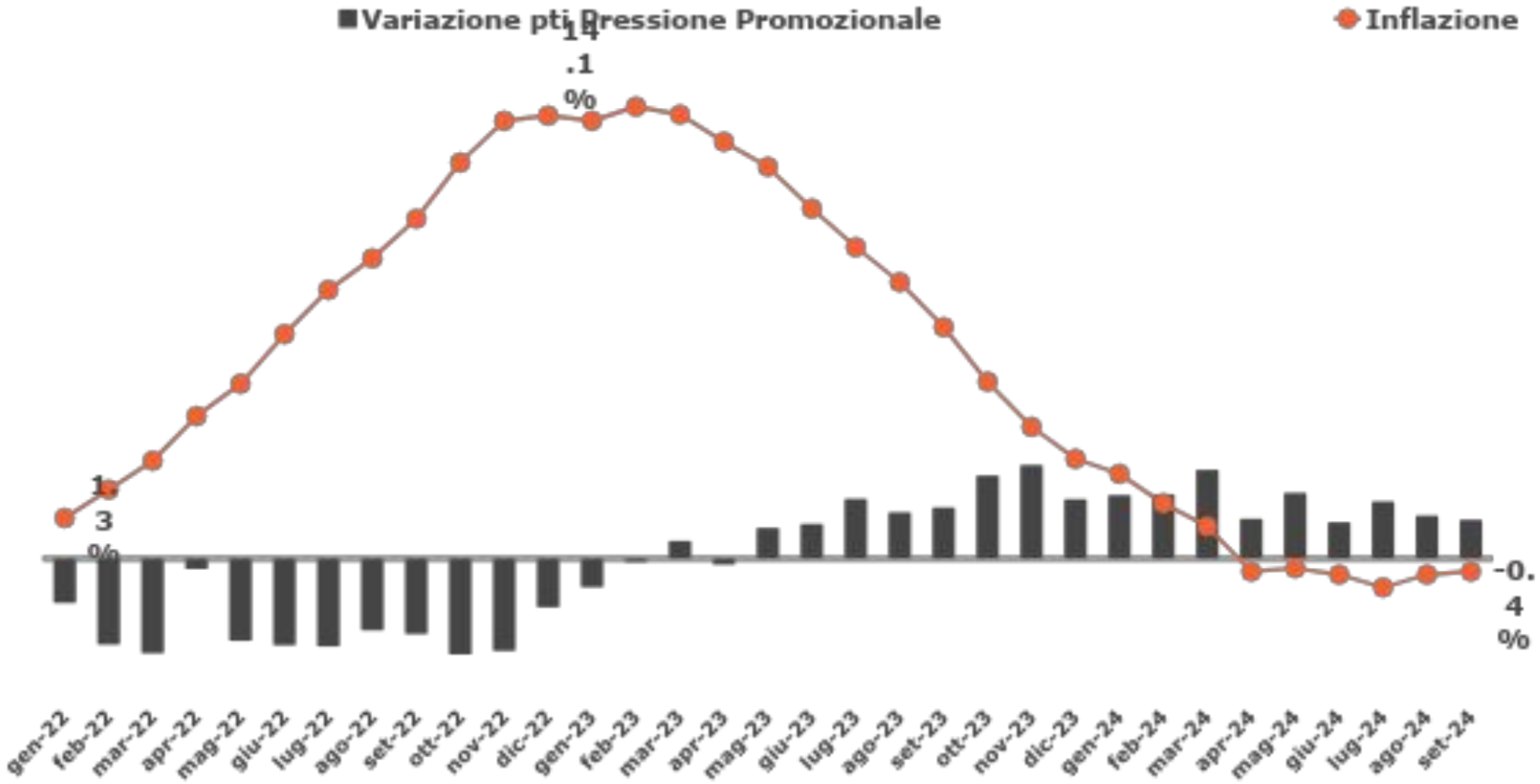
Crescita, confermata anche dagli andamenti a parità di rete

Same Store Sales - Totale Negozio - Evoluzione delle vendite a valore a parità di rete

Fonte: Circana Same Stores Sales. Totale Negozio - Trend Vendite in Valore.
YTD 2024: 39 settimane terminanti al 29 settembre 2024. Settembre 2024: 5 settimane al 29 settembre 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

L’attuale fase disinflazionistica è affiancata anche dal ritorno dell’attività promozionale



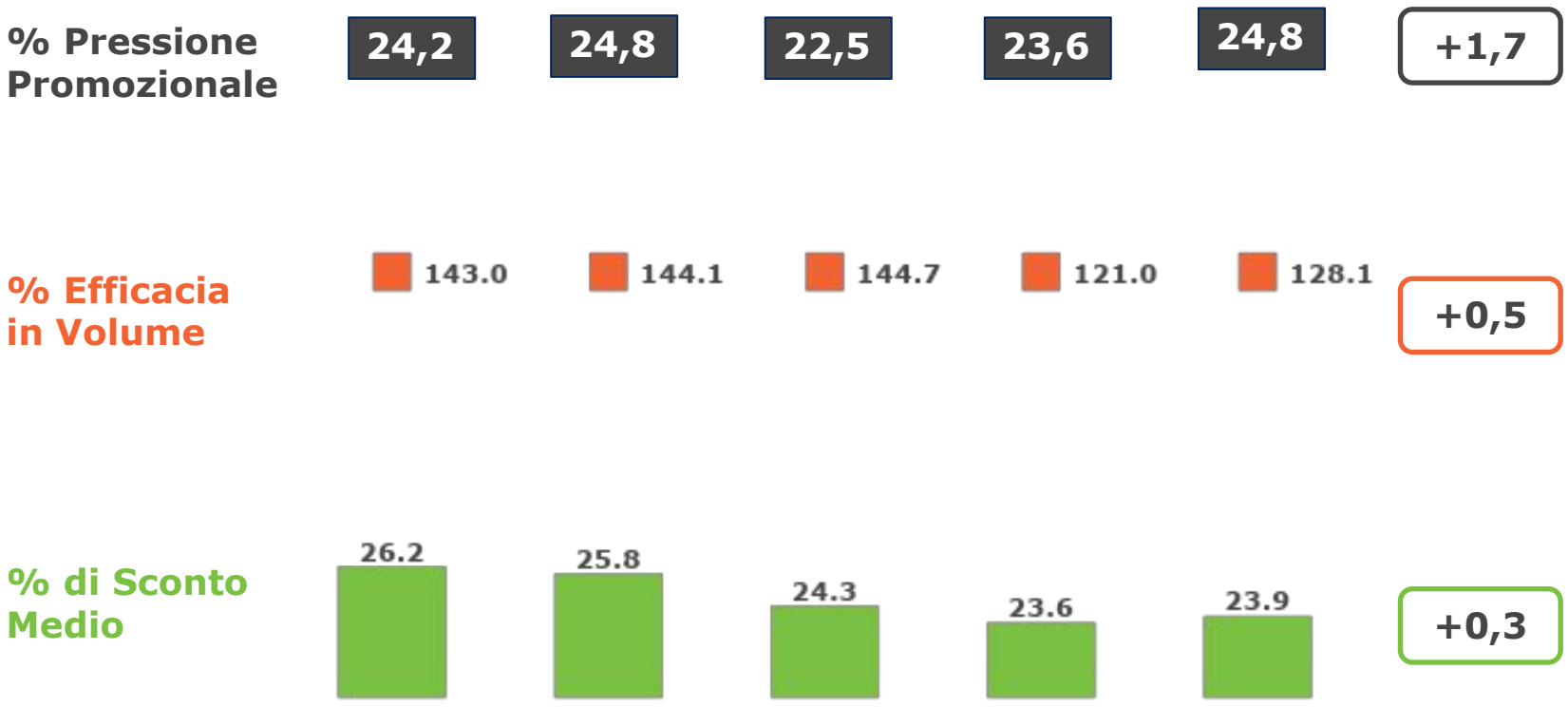
9,1% Inflazione media nel 2023
1,2 pp di aumento pressione promozionale

0,3% Inflazione media da gennaio a settembre 2024
1,7 pp di aumento pressione promozionale

Fonte: Liquid Data™, Osservatorio Prezzi. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Con l'incremento della Pressione Promo, torna a crescere l'efficacia a volume, anche se è sostenuta da sconti più profondi rispetto al 2023



Cambia il ruolo delle promozioni nei confronti delle esigenze dei consumatori (strumento per contenere i prezzi e meno ruolo «scorta»)

Necessità di contenere lo scontrino complessivo, aumento della frequenza di visita ai negozi

Fonte: Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Generalisti Online.
YTD 2024: 39 settimane terminanti al 29 settembre 2024.
Efficacia delle promozioni: Incremento % delle vendite in presenza di promozioni di prezzo.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

I modelli di consumo degli italiani premiano Benessere e Comodità

LCC - Trend a Volume e Valore – Anno Terminante Settembre 2024 vs Anno Solare 2019

Volume | Valore

DISPENSA
+4,1% | +31,1%

FACILI E VELOCI
+10,3% | +30,3%

HAPPY AT HOME
+9,6% | +31,9%

FUORI PASTO/AUTOGRAT
+7,0% | +32,8%

TUTTO PER CASA
+2,1% | +24,5%

CURA PERSONA
+11,3% | +22,2%

BENESSERE
+33,7% | +44,3%

FRUTTA & VERDURA
+19,0% | +46,3%

PET CARE
+14,4% | +53,2%

CARNI
+29,9% | +53,8%

INFANZIA
-7,5% | +3,9%

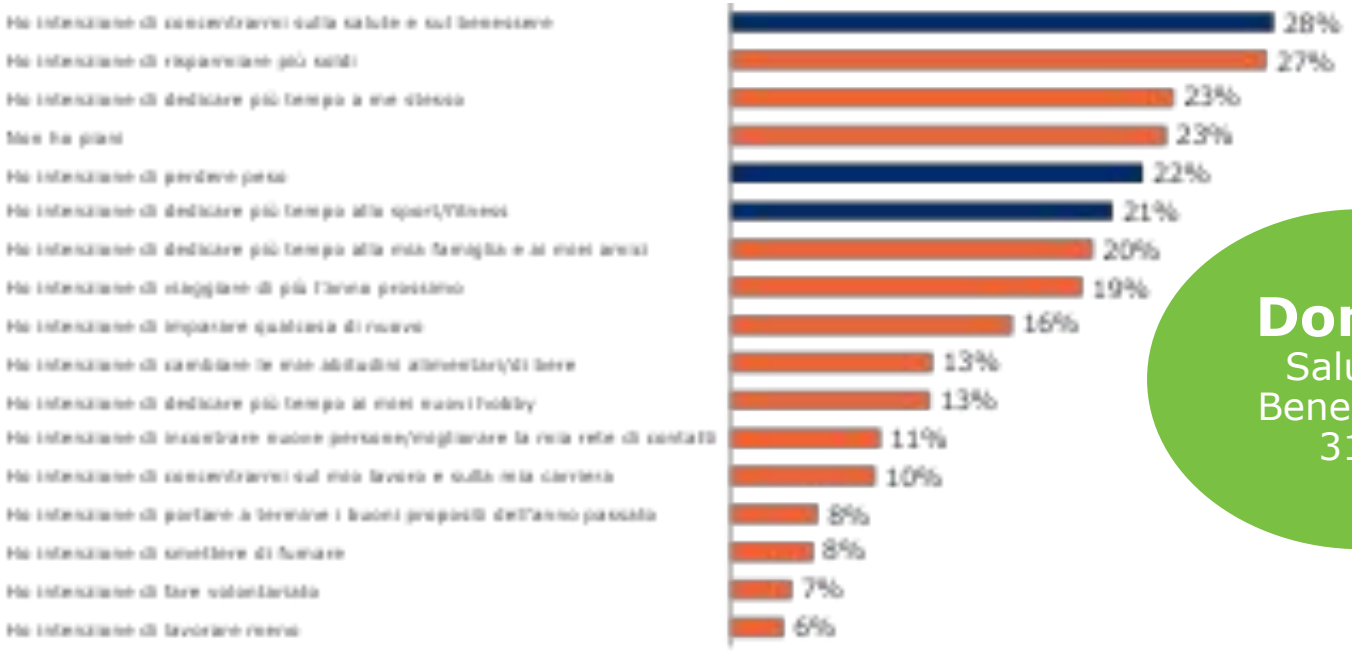
TOTALE LCC
+9,7% | +32,2%

Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
Anno terminante Settembre 2024: 52 settimane al 29 settembre 2024. Modelli di consumo definiti come panieri di categorie LCC individuate da Circana.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Salute e benessere si confermano le parole chiave del 2024

Salute, forma fisica, benessere e cura di sé sono i temi principali su cui si baseranno le strategie di risparmio per i consumatori nel 2024.



Donne:
Salute e Benessere: 31%

Uomini:
Non ho piani 25%

Source: Circana - Sentiment Study, Europe Big5, January 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Consolidando il loro ruolo nei basket di spesa dei clienti

LCC - Trend a Volume e Valore – Anno Terminante Settembre 2024 vs Anno Solare 2019

BENESSERE

+33,7% +44,7%

SALUTARE

YOGURT GRECO COLATO SKYR
YOGURT BICOMPARTIMENTALE
LEGUMI SECCHI
SUCCHI FRESCHI
FRUTTA ESSICCATA/DISIDR/RICOP
TONNO NATURALE
DOLCIFICANTI
CEREALI
CAMOMILLA
FRUTTA SECCA CON GUSCIO
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO
YOGURT FUNZIONALE
PASTA INT/FARRO/KAMUT/LEGUMI
ALTRI INFUSI
BISCOTTI INTEGRALI/MULTICEREA

+25,2% +35,5%

SALUTISTICO

SOSTITUTIVI DELLO YOGURT
PASTA FRESCA SECCA GLUTINE
LATTE FERMENTATO E KEFIR
SUGHI/SALSE PRONTI VEGETALI
SOSTITUTIVI DEL LATTE FRESCO
ALTRI PRODOT FRESCHI S/GLUTIN
SURGELATI S/GLUTINE
PASTA SENZA GLUTINE
SALUMI VEGETALI
BISCOTTI SALUTISTICI
PANI CROCCANTI SENZA GLUTINE
SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT
PANI MORBIDI SENZA GLUTINE
FORNO CEREALI SNACK S/GLUTINE
PIATTI PRONTI VEGETALI
SOSTITUTIVI DEL FORMAGGIO

+41,5% +54,7%

SPORT

ALIMENTAZIONE SPORTIVA
INTEGRATORI/ACQUE AROMATIZ
ENERGY DRINK
INTEGRATORI

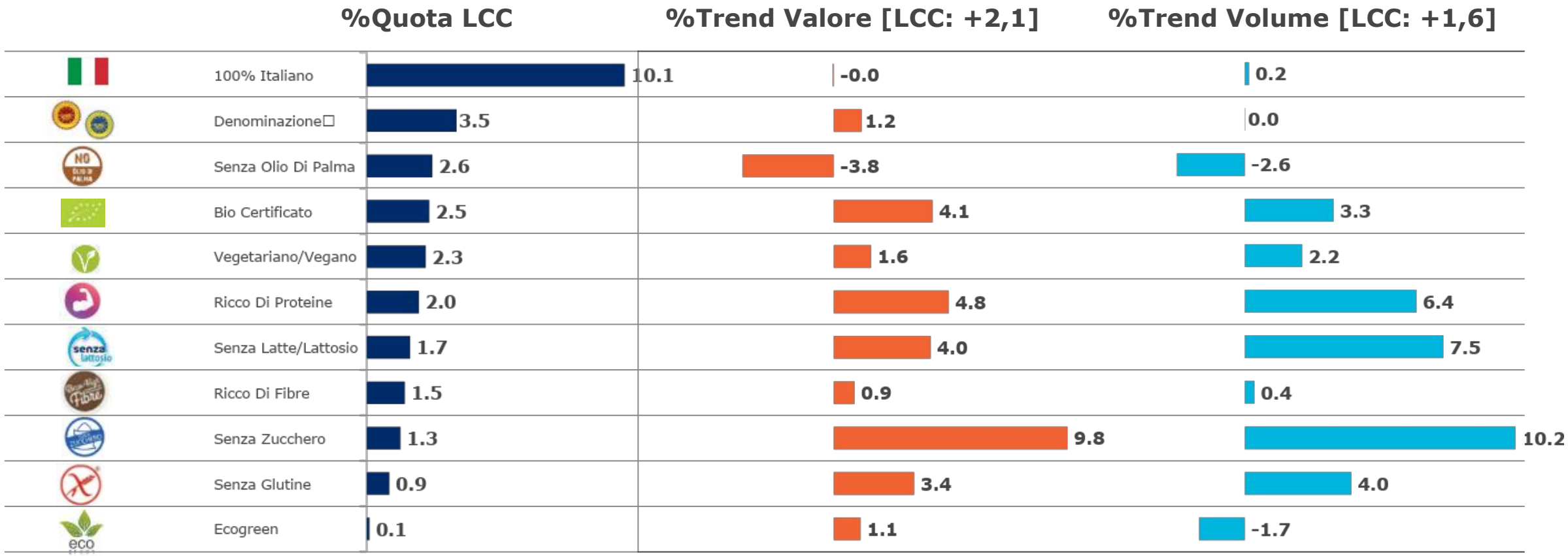
+73,7% +80,5%

Volume Valore

Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.
Modelli di consumo definiti come panieri di categorie LCC individuate da Circana.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Consumi che supportano la crescita rispondendo alla ricerca del consumatore in etichetta



Fonte: Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount.
YTD 2024: 39 settimane al 29 settembre 2024. Volumi = Valori a prezzi costanti.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Innovazione Food & Beverage 2019-2023
Top 71 lanci a valore / % numerica

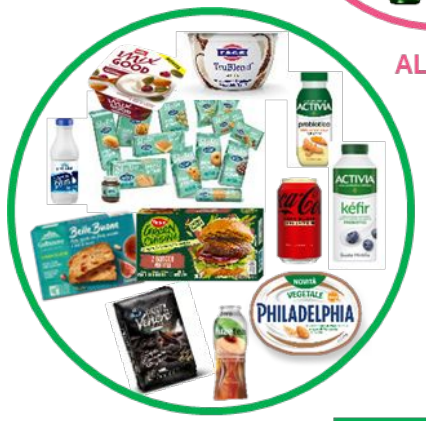
10%

PROTEICO

SERVIZIO 13%

Indulgence / Gusto 50%

ALTRO 10%

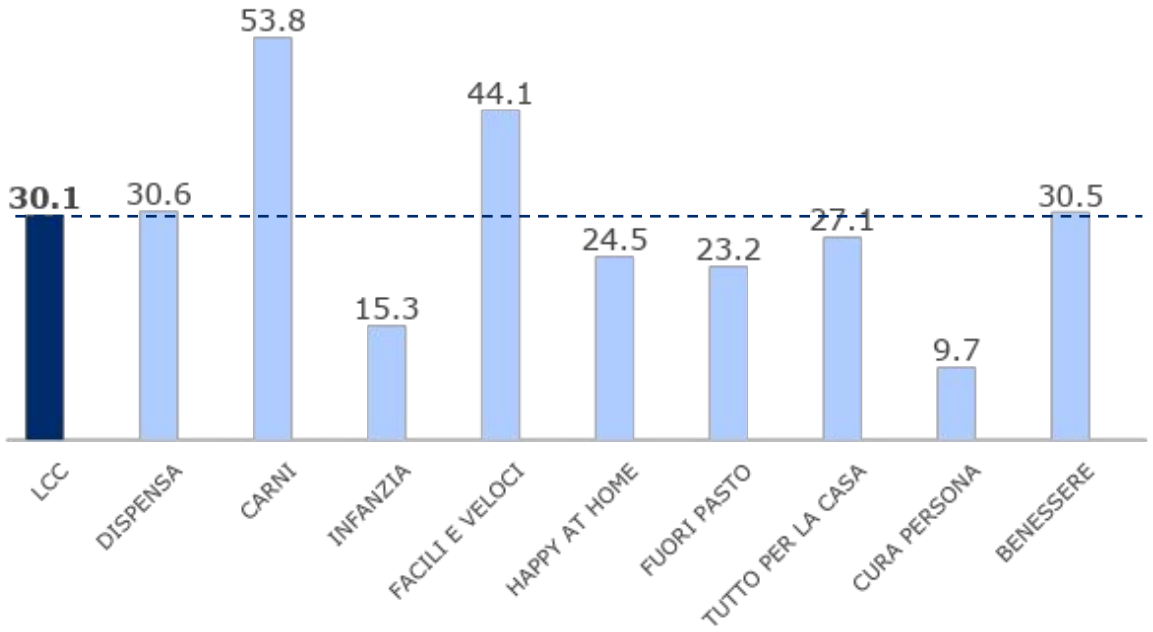


SALUTISTICO 17%

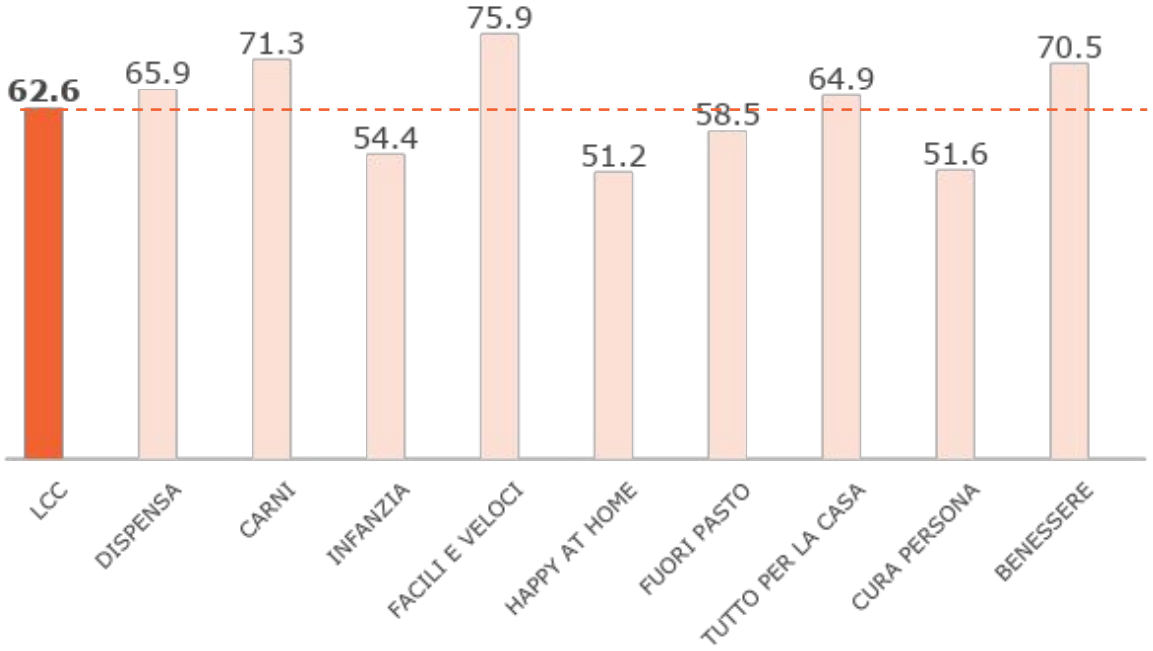
Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

La Marca Privata gioca un ruolo importante e fidelizzante nel soddisfare le tendenze di consumo, anche nel discount

Quota MDD - Totale Italia



Quota MDD - Discount

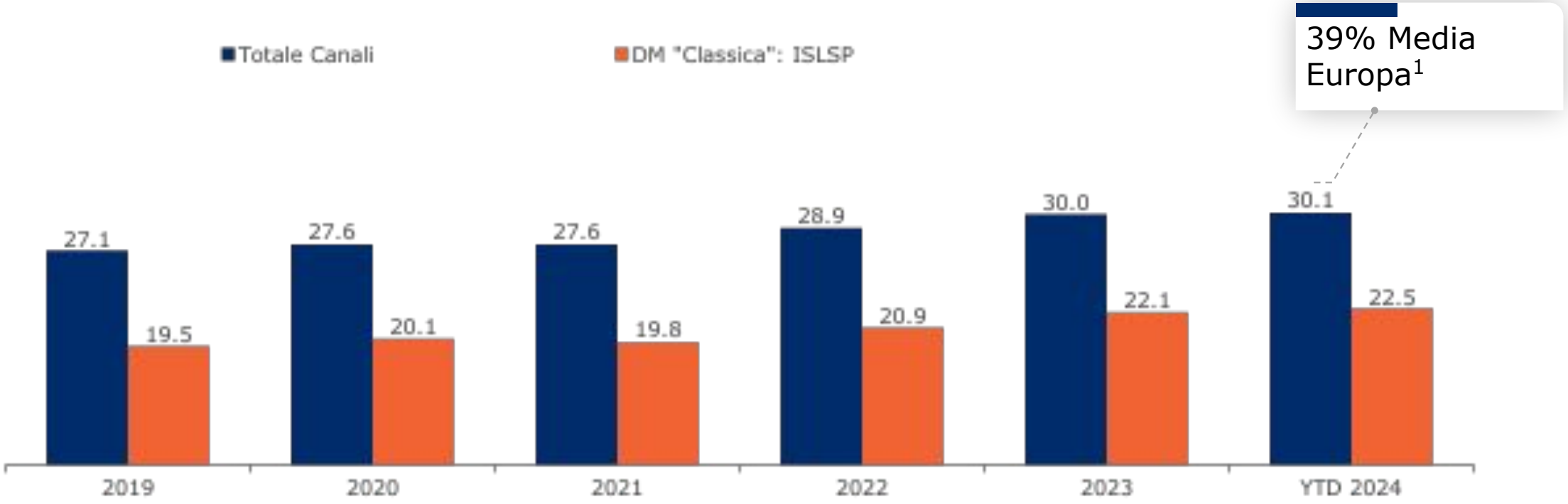


Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Generalisti Online. YTD 2024: 39 settimane al 29 settembre 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Si consolida la crescita della MDD, ma con ancora potenziale di crescita rispetto alla media Europea

LCC – Quota di mercato delle Marche del Distributore



Fonte: Liquid Data™: Totale Largo Consumo Confezionato . YTD 2024: 39 settimane al 29 settembre 2024. Quote di mercato calcolate sulle vendite a valore.
Totale canali = Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Generalisti Online.
DM «Classica» = Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo. [1]Quota MDD media europea (Italia-Germania-Francia-UK-Paesi Bassi-Spagna) – MAT Agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

L'incidenza del MDD penalizza la quota dei Top 25 produttori…

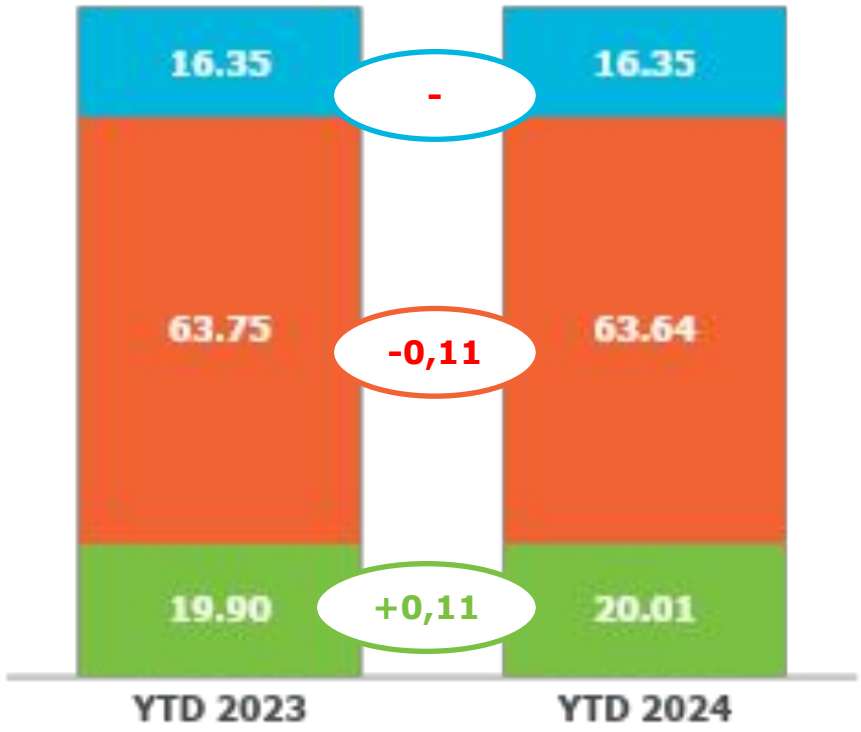
LCC – Quota a Valore – Cluster di Fornitori – Anni 2019-2023 e Anno Terminante ad agosto 2024

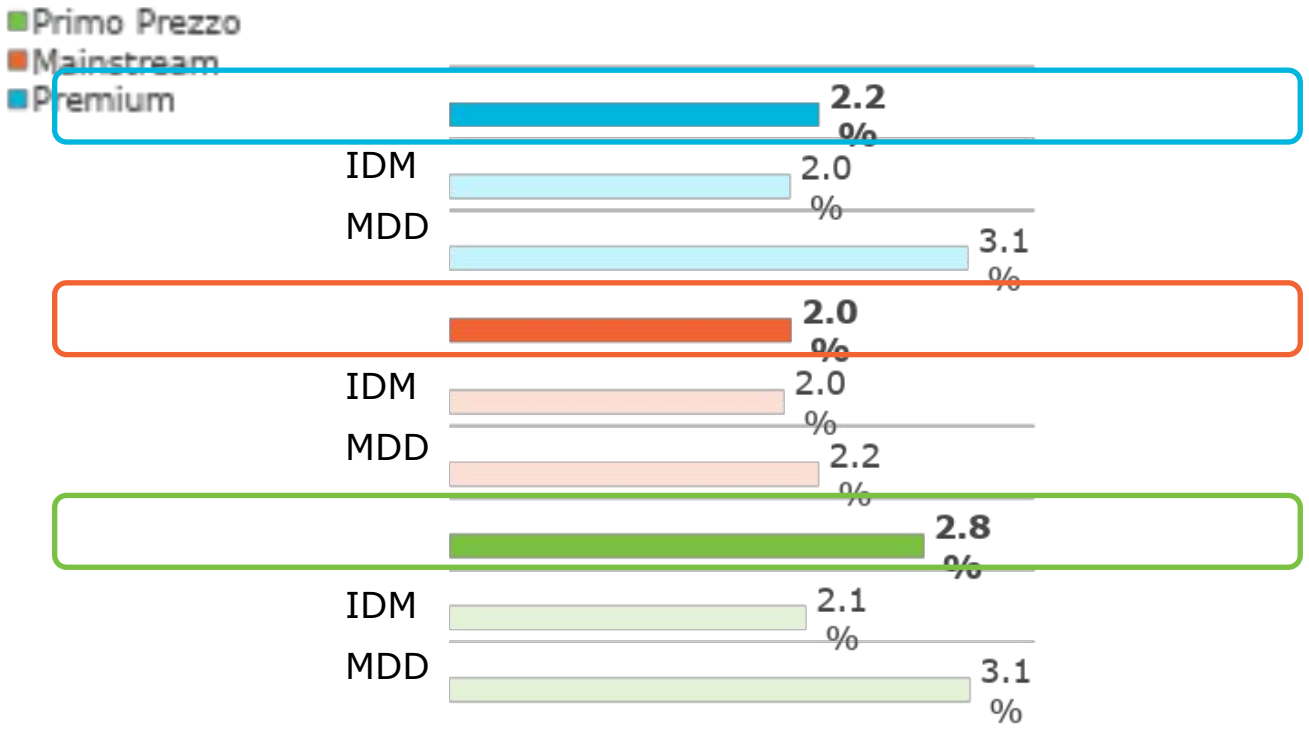
Fonte: Liquid Data™ Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona. Anni solari 2019 – 2023.
Anno Terminante 2024: 52 settimane terminanti il 29 settembre 2024.
Cluster di Fornitori: produttori identificati come gruppi industriali e classificati in ordine di fatturato su Anno Terminante 2024. [1]Esclusi Altri Produttori.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

.. e premia il Primo Prezzo

LCC – Quota a Valore e Trend a Valore per fasce di prezzo e tra IDM e MDD





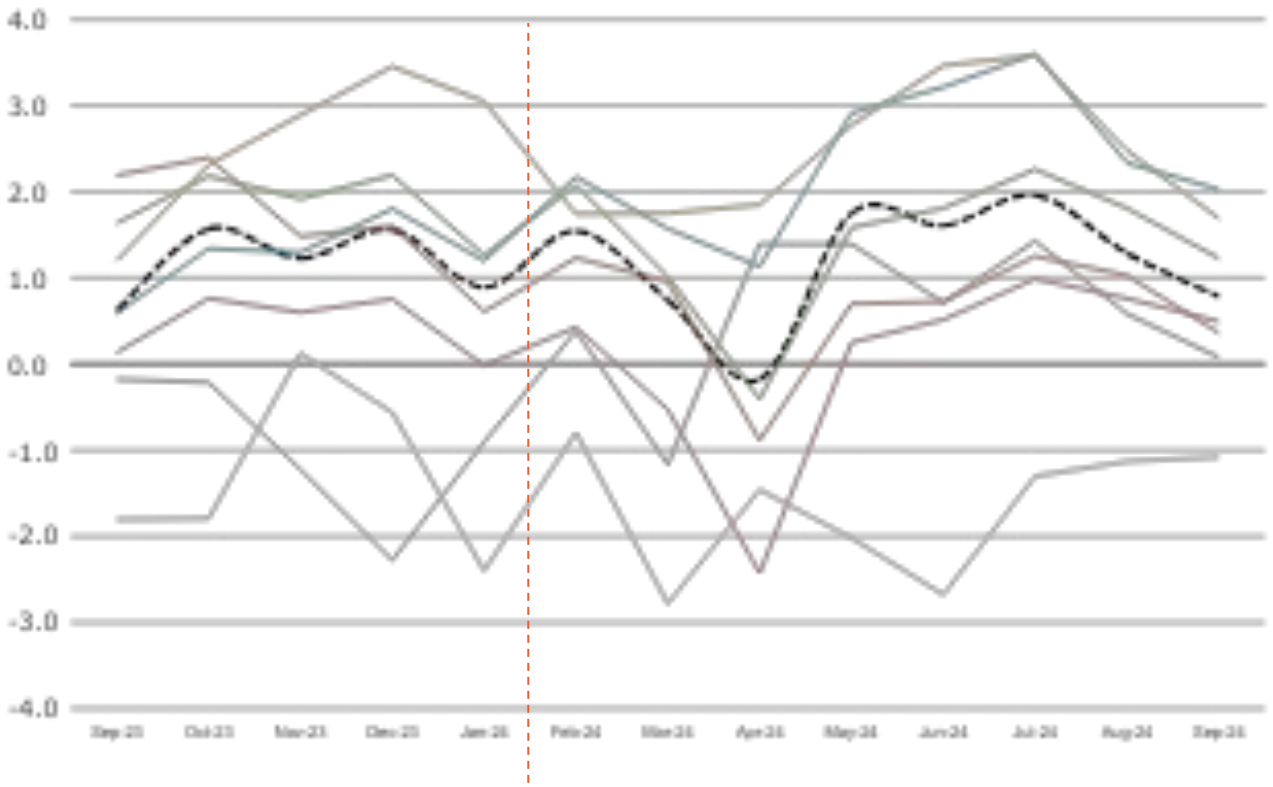
Fonte: Liquid Data™ . Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.
YTD 2024: 39 settimane al 29 settembre 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Nel mese di Settembre si registra una crescita assortimentale guidata dal canale Superstore, Supermercati e Discount

LCC – B&M – Assortimento per Canale

% Trend Numero Medio di Referenze



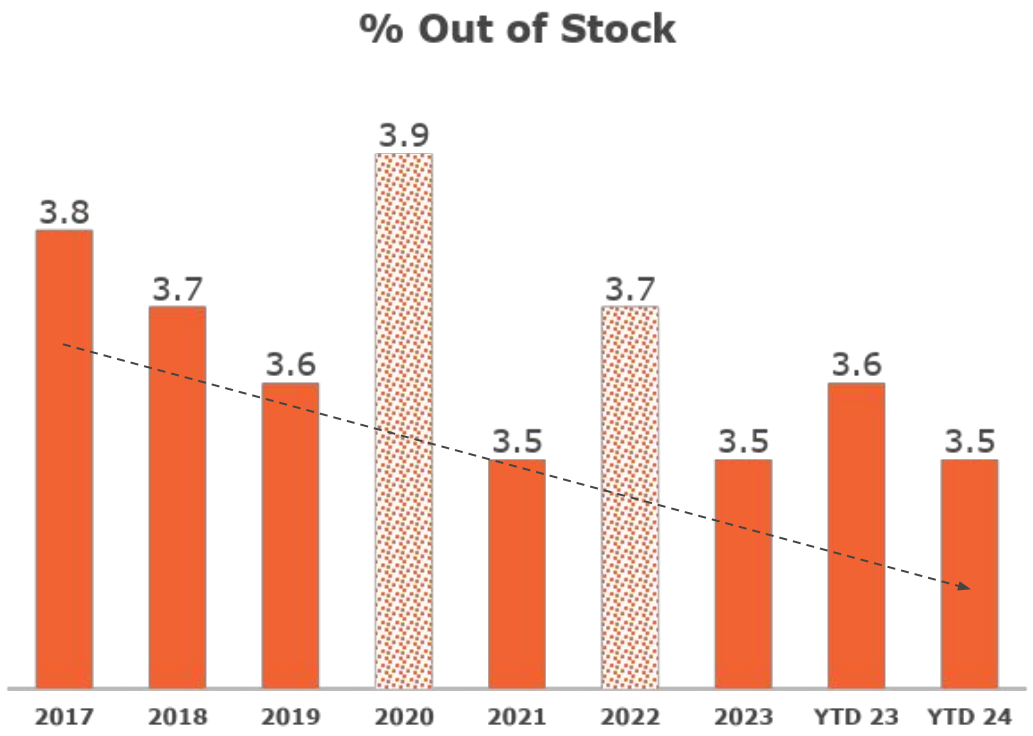
Settembre 2024	Trend NMR	NMR
Totale Mercato Ipermercati Superstore	0,8%	9.428
Supermercati LSP Discount	0,4%	19.752
Spec.Casa Persona Petshop	2,0%	16.426
	1,2%	9.159
	0,5%	3.883
	1,7%	3.974
	0,1%	5.877
	-1,1%	2.829

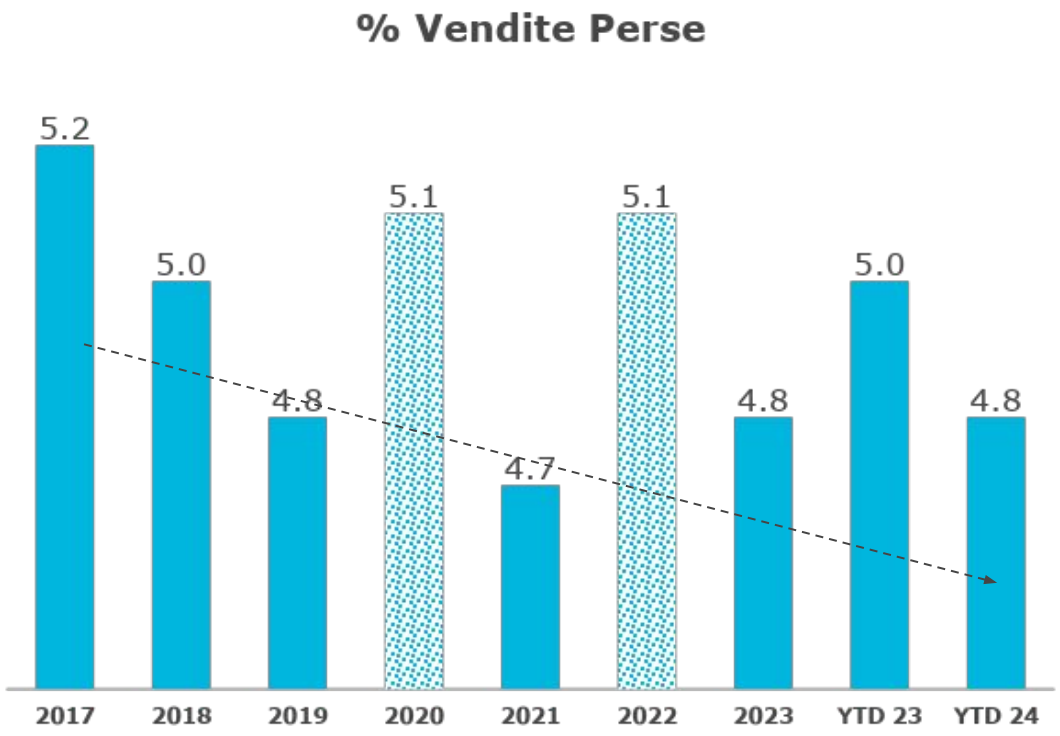
Fonte: Liquid Data™. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Petshop. Settembre 2024: 5 settimane al 29 settembre 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Nel 2024 si tende ad una miglior efficienza a scaffale

LCC – Out of stock e Vendite Perse



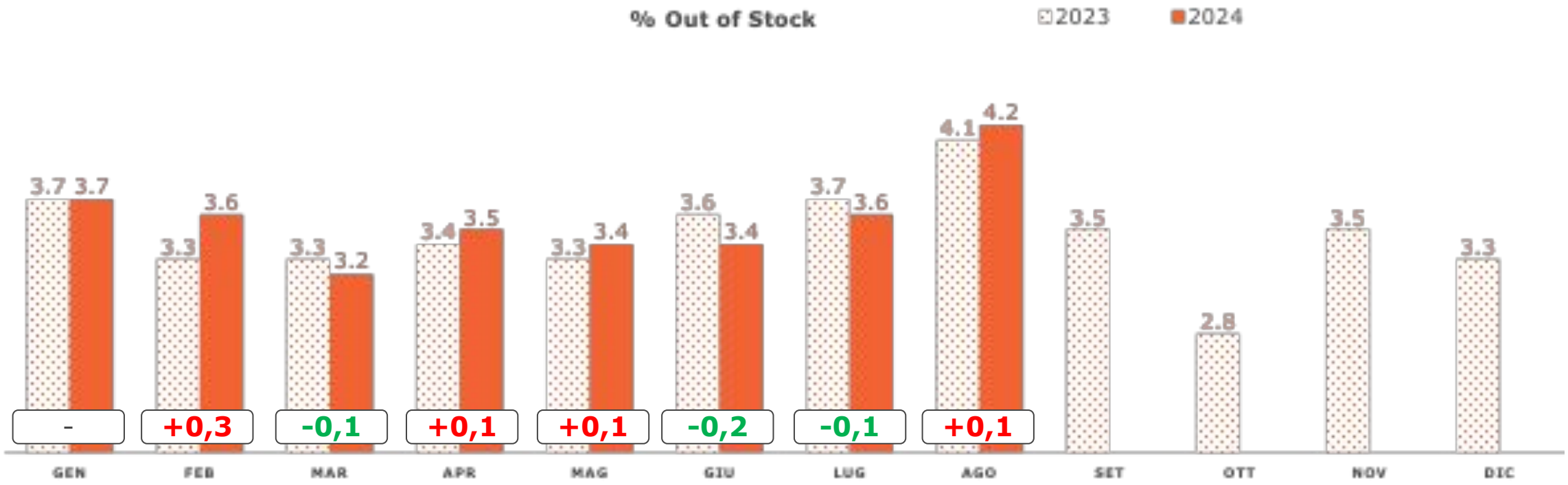


Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Out of-stock in miglioramento solo in alcuni periodi, febbraio «critico»

LCC – Out of Stock nei Mesi

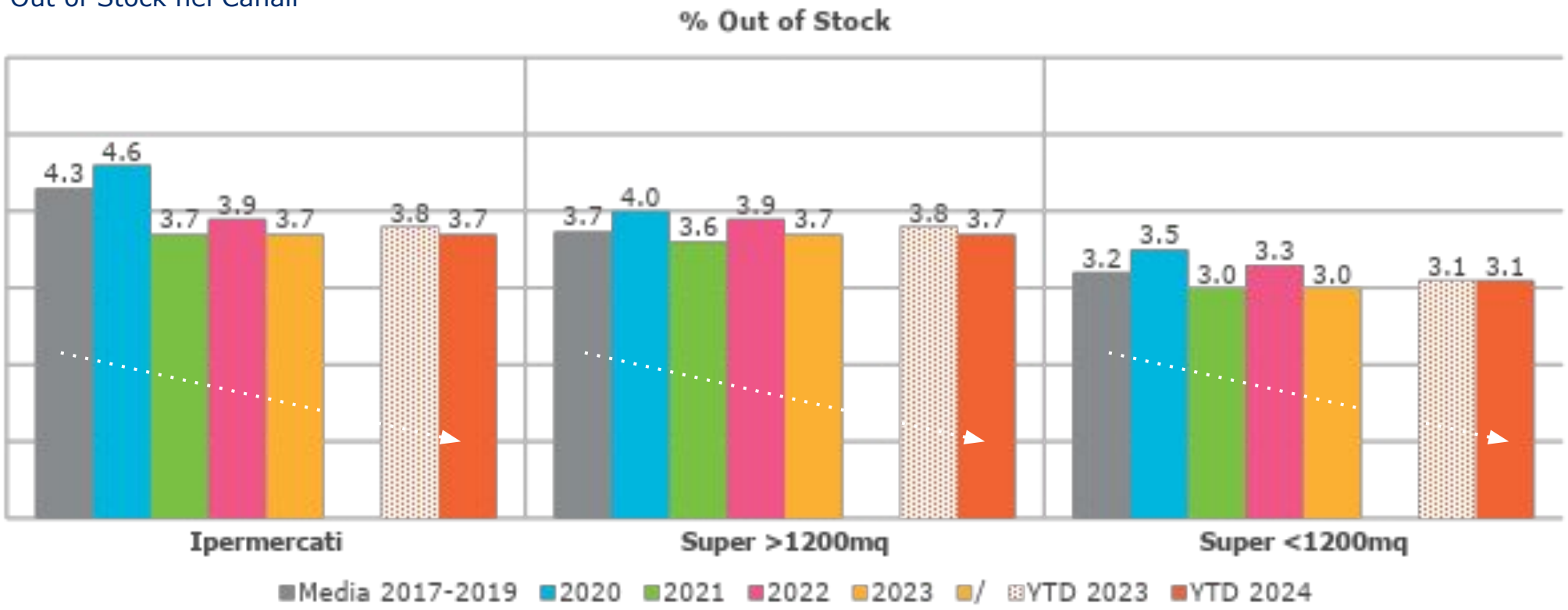


Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Diminuzione del tasso di Out-of-Stock nelle superfici più grandi

LCC – Out of Stock nei Canali

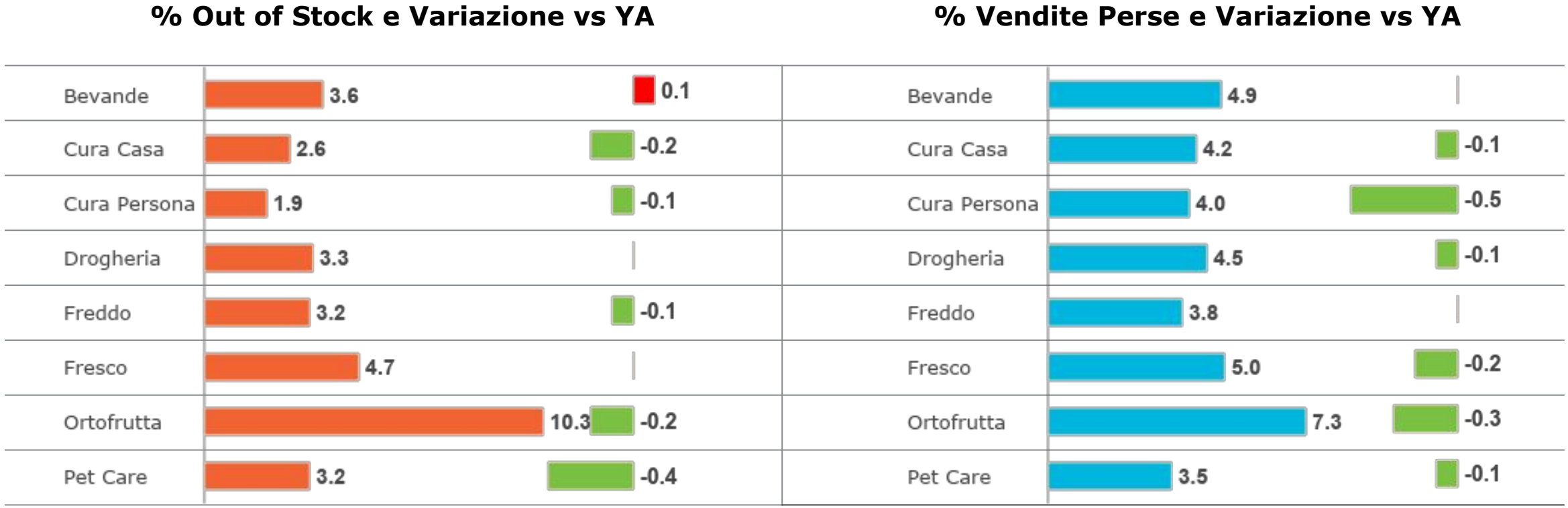


Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Miglioramento dei livelli di efficienza a scaffale su quasi tutti i reparti

LCC –% Out of Stock e % Vendite perse per Reparto – YTD 2024



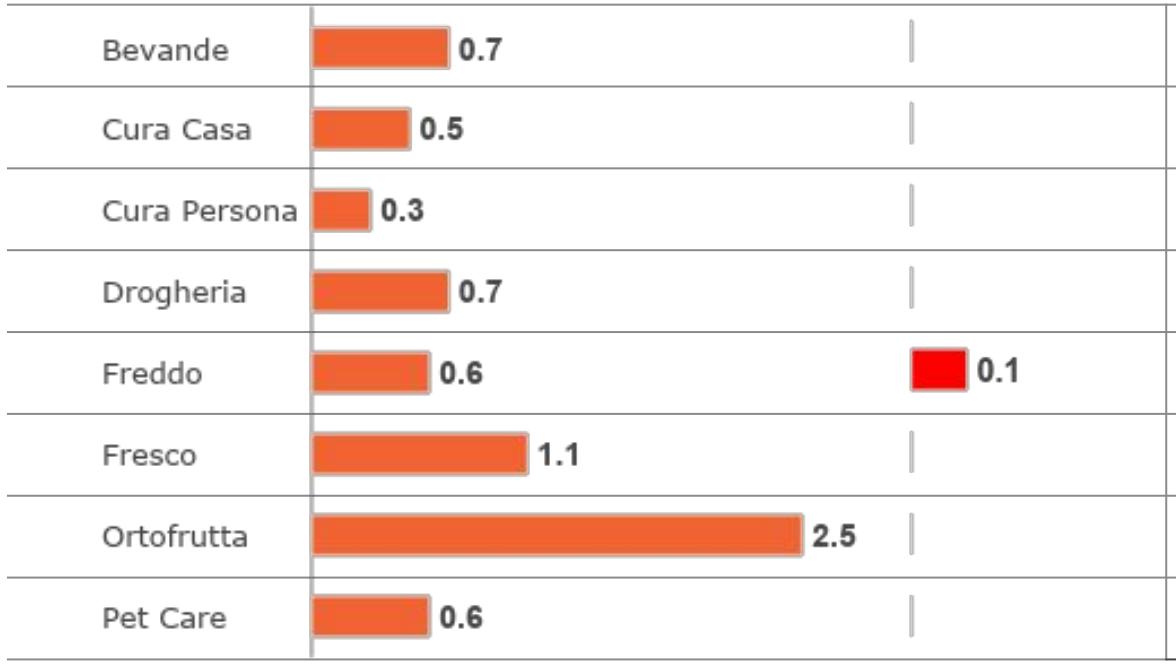
Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

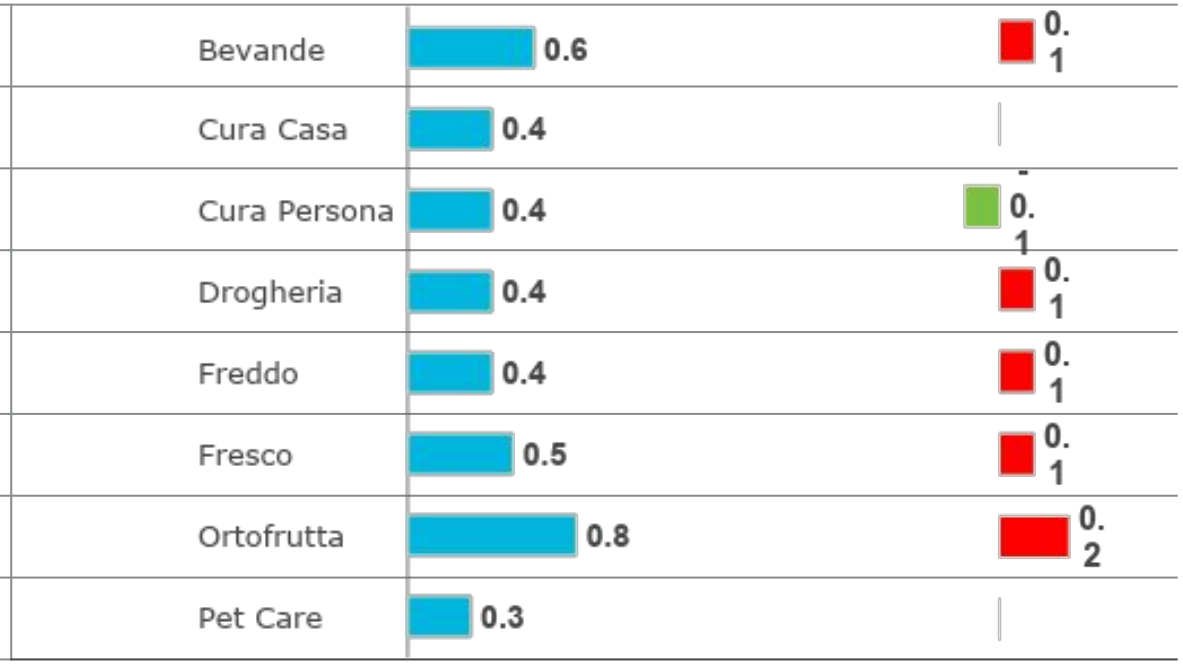
.. ma con qualche difficoltà in presenza di attività promozionale

LCC –% Out of Stock in Promozione e % Vendite perse in Promozione per Reparto – YTD 2024

% Out of Stock in Promozione e Variazione vs YA



% Vendite Perse in Promozione e Variazione vs YA



Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

E con diverse «attenzioni» in relazione alla leva promozionale

Pressione Promozionale
Variazione pti
Media LCC: +2,1pti

Area di Sviluppo **#14 Settori** **Quota Valore: 18,6%** **Var. Promo: +2,8 pti (29,2)**	**Collaborazione Efficiente** **#20 Settori** **Quota Valore: 27,0%** **Var. Promo: +3,3pti (29,5)**
Inefficienza / disallineamento #6 Settori Quota Valore: 10,9% Var. Promo +1,0pti (30,7)	Eccellenza Esecutiva #36 Settori Quota Valore: 43,6% Var. Promo +1,4 (26,8)

In Aumento — *Stabile o in Diminuzione*

% Out-of-Stock in Promozione

Fonte: Liquid Data™ e Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

E con diverse «attenzioni» in relazione alla leva promozionale

Pressione Promozionale
Variazione pti
Media LCC: +2,1pti

FRUTTA PI **PANE E SOSTITUTIVI** **BEVANDE GASSATE** **IGIENICO SANITARI** **PASTA** **SPALMABILI DOLCI** **FUORI PASTO SALATI** **SUGHI,SALSE E CONDIMENTI** **INGREDIENTI BASE** **DERIVATI DEL POMODORO**	**PRODOTTI FORNO E CEREALI** **SURGELATI** **PREPARATI/PIATTI PRONTI/SPECIALITA** **BIRRE** **PET CARE GATTO** **PASTA FRESCA** **UOVA FRESCHE** **LIQUORI** **DETERGENZA BUCATO** **CURA DEI TESSUTI**
SALUMI OLIO ACETO E SUCCO DI LIMONE CONSERVE ANIMALI E FORMAGGI VEGETALI CONSERVATI BEVANDE PIATTE INSAPORITORI	FORMAGGI VERDURA PI ACQUA FUORI PASTO DOLCI PREPARATI BEVANDE CALDE VINO LATTICINI UHT E ASSIMILABILI YOGURT E SIMILARI GELATI CARNE PI

In Aumento — *Stabile o in Diminuzione*

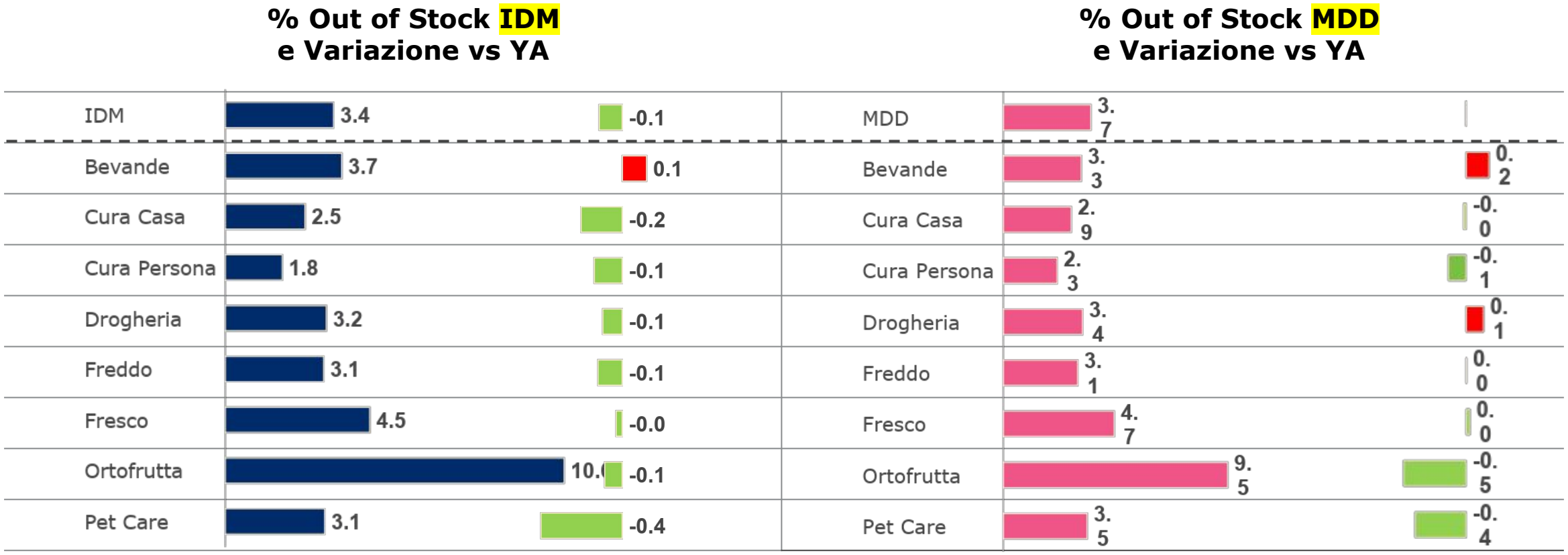
% Out-of-Stock in Promozione

Fonte: Liquid Data™ e Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 34 settimane al 25 agosto 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

MDD e IDM mostrano diverse opportunità: L'industria di Marca è più efficiente della Marca del Distributore

LCC –% Out of Stock per Reparto – Confronto tra IDM e MDD– YTD 2024



Fonte: Barometro OSA®. Ipermercati + Supermercati. YTD 2024: 30 settimane al 28 luglio 2024.

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Opportunità di approfondimento

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Le opportunità di approfondimento

Migliora i tuoi processi, best practice ECR: Optimal Shelf Availability

La visione dello shopper e gli impatti sul comportamento d'acquisto

Un approfondimento sul comportamento del consumatore di fronte alle rotture di stock, dall'evoluzione delle sue aspettative alle sue abitudini. Il Blue Book

OSA - Da progetto a processo: verso un sistema operabile condiviso

La misurazione del fenomeno dell'Out-of-Stock attraverso metodi di analisi condivisi, che forniscono soluzioni operative e facilmente replicabili Il Blue Book

Il Monitor ECR-OSA e il case study Dimar

Un processo collaborativo per risalire alle cause dell'Out-of-Stock e attivare azioni di miglioramento continuo. Il documento dell'esperienza

Barometro: il **report mensile in formato ridotto** e **l'articolo** di commento sul nostro **web magazine Tendenze**

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Incontro, confronto e dialogo

I gruppi di lavoro

ECR Italia: OSA

ECR Community: Shrink e OSA group

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati

Grazie

Carolina Gomez: carolina.gomez@gs1it.org

OSA: osa@gs1it.org

gs1it.org

Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati