

La sfida della complessità: il Largo Consumo Confezionato tra eredità e nuovi assetti 2023

18 Ottobre 2023





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...

50 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**.

Il valore: ECR e GS1 insieme



Standards



Processi efficienti ed ottimizzati:

Abilitatori

+

Linguaggio comune



Processi

Collaborazione





innoviamo i processi
di filiera da
30 anni

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**.

OSA - Barometro



Executive Summary

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

Mese

Aprile 2023

	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,4	5,6	3,7	5,7	3,7	5,9	2,8	4,5
Drogheria Alimentare	3,1	5,0	3,4	5,4	3,4	5,1	2,4	3,8
Bevande	3,3	5,5	3,7	5,6	3,4	5,7	2,9	4,4
Fresco	4,6	5,8	5,0	5,9	5,0	6,1	3,9	4,5
Freddo	3,5	4,6	3,9	4,6	4,0	4,8	2,5	3,7
Cura Casa	2,7	4,4	3,1	4,5	3,0	4,6	1,9	3,4
Cura Persona	2,0	4,8	2,1	4,9	2,2	4,9	1,3	4,0
Pet Care	3,5	3,5	3,3	3,7	3,8	3,6	3,0	2,8
Ortofrutta	10,8	9,3	11,2	9,8	12,0	9,7	9,0	7,5

Category overview

Report Mensile Barometro OSA



Seleziona la categoria

Nutrizione Cane

Nutrizione Cane

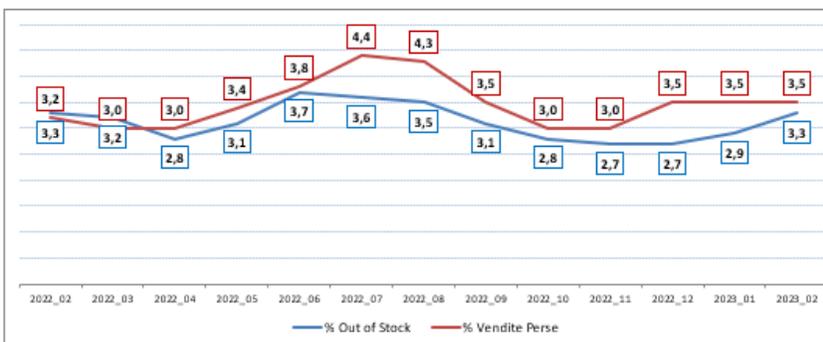
Legenda

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno 2023

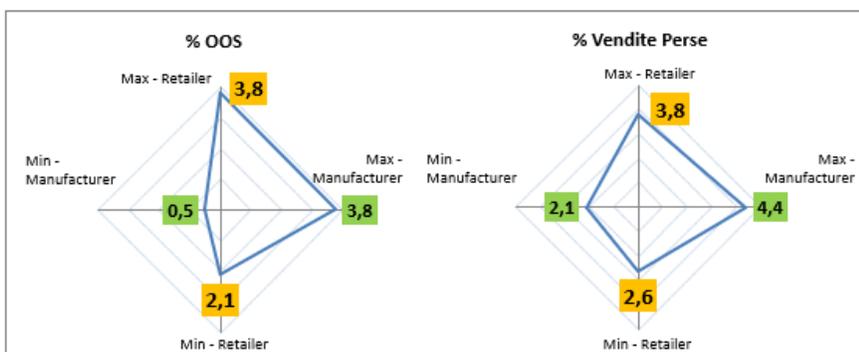
	% OOS	Var. vs AP	% OOS Totale	% OOS Parziale	% OOS MaPrima	% OOS Prama
Totale Italia	3,1	0,1	3,0	0,1	3,3	0,6
Ipermercati	3,2	-0,2	3,1	0,1	3,4	0,6
Supermercati >1200mq	3,2	0,2	3,0	0,1	3,4	0,6
Supermercati <=1200mq	2,8	-0,1	2,8	0,0	2,9	0,4

	% Vendite Perse	Var. vs AP	% VP MaPrima	% VP Prama
Totale Italia	3,5	0,8	3,8	1,4
Ipermercati	3,6	0,9	3,8	1,8
Supermercati >1200mq	3,5	0,8	3,9	1,3
Supermercati <=1200mq	3,0	0,3	3,2	1,1

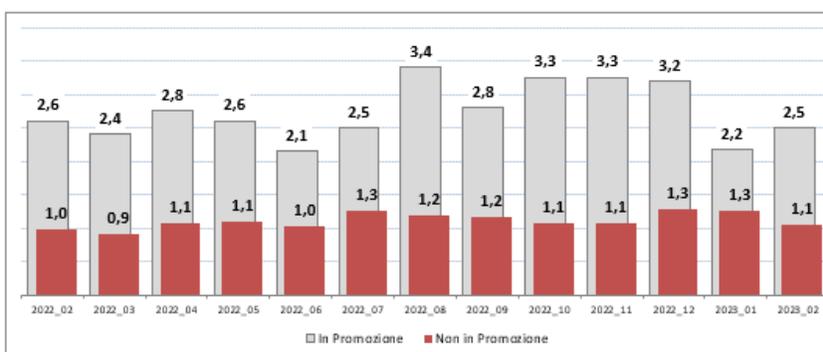
Analisi di Serie Storica



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-Circana OSA Index™ INFO

Seleziona la misura

Seleziona la geografia

Var OOS su Anno Prec

TOTALE ITALIA

Sett. Term.	02-26-23	03-05-23	03-12-23	03-19-23	03-26-23	04-02-23	04-09-23	04-16-23	04-23-23	04-30-23	05-07-23	05-14-23	05-21-23
Totale Lcc	0	0	0.3	-0.2	-0.3	-0.1	0.1	-0.5	0.2	-1.1	-0.6	-0.4	-0.7
Bevande	0.1	0.2	0.2	-0.3	-0.1	-0.1	0	-0.3	0.6	-1.3	-0.6	0.1	0.5
Freddo	-0.3	-0.4	0	-0.4	-0.3	-0.1	0	-0.6	0.3	-0.7	-0.7	-0.4	-0.9
Drogheria Alimentare	0.1	0.2	0.5	-0.1	-0.6	-0.3	0	-0.4	0.1	-1.2	-0.7	-0.8	-1.2
Fresco	-0.5	-0.6	0.1	-0.3	0	0.2	0.8	-0.8	0	-1.6	-0.5	-0.6	-1.1
Ortofrutta	-0.2	-0.2	0.7	0	0.3	0.6	1.1	-1.2	0.1	-1.9	-1.7	-0.3	-1.4
Cura Persona	-0.2	0	0.3	-0.1	-0.1	-0.1	0	-0.5	0.3	-0.4	-0.2	0.2	0.2
Cura Casa	0.1	0	0.2	-0.3	-0.3	-0.3	0.1	-0.5	0.5	-0.4	-0.2	0.1	0.1
Pet Care	-0.1	-0.3	-0.1	-0.3	-0.2	0	-0.1	-0.1	0.7	0	-0.1	0.2	-0.1

Var OOS su Anno Prec: < 0 Diminuzione; > 0 Aumento



Dati aggiornati al: 21-05-2023

Fonte dei dati: modelli proprietari di Circana



ore 14:30 - Inizio lavori

Benvenuto

La sfida della complessità: il Largo Consumo Confezionato tra eredità e nuovi assetti 2023

I fenomeni di maggior interesse e gli aspetti cruciali per il futuro:

- Il **contesto di mercato** tra eredità passate e nuovi assetti competitivi
- **Concorrenza di canale** alle prese con **l'inflazione**
- L'utilizzo della **leva promozionale** e il ruolo del **prodotto a marchio**
- Il **cambiamento dei consumi** tra breve e lungo periodo
- Effetti sulle **dinamiche di out of stock**

15.30 – Termine lavori

Emanuela La Rocca

Retail director - Circana

La sfida della complessità: il Largo Consumo Confezionato tra eredità e nuovi assetti 2023



Volatilità, incertezza e ambiguità hanno scosso il mercato nel corso degli ultimi anni.

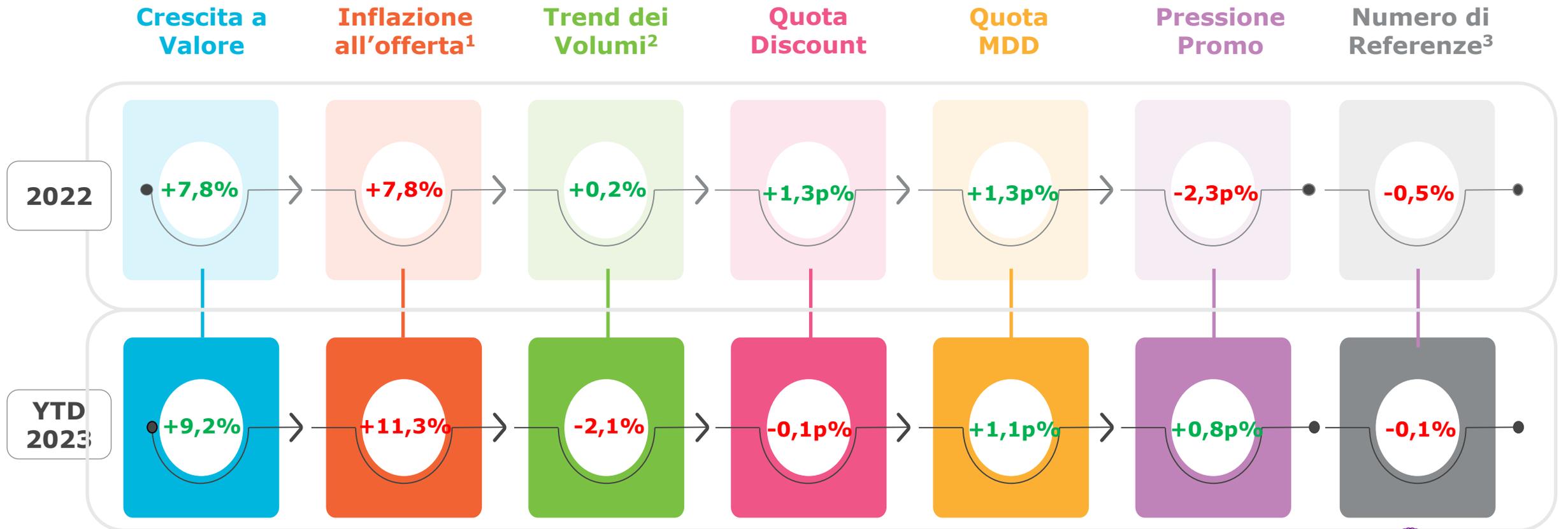
Il mondo del Largo Consumo si trova a fronteggiare questa complessità per rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori, anch'esse in continua evoluzione.

I fenomeni di maggior interesse e gli aspetti cruciali per il futuro:

- Il **contesto di mercato** tra eredità passate e nuovi assetti competitivi
- **Concorrenza di canale** alle prese con **l'inflazione**
- L'utilizzo della **leva promozionale** e il ruolo del **prodotto a marchio**
- Il **cambiamento dei consumi** tra breve e lungo periodo
- Effetti sulle **dinamiche di out of stock**



L'eredità del 2022 e le dinamiche del 2023



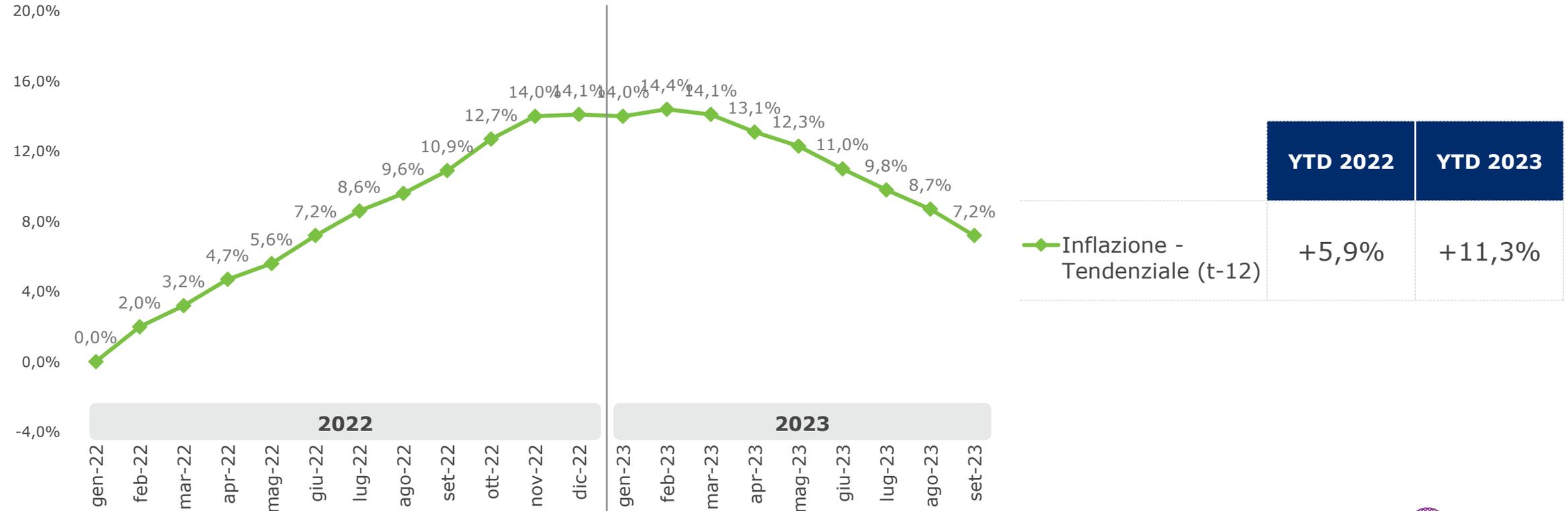
Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount + Online. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

¹Fonte: Circana Osservatorio Prezzi®. ²Volumi=valori a prezzi costanti. ³Numero medio di referenze settimanali.

L'inflazione si mantiene a doppia cifra nel 2023. Si osserva però una decelerazione negli ultimi 2 mesi



LCC – Inflazione – 2022 e 2023

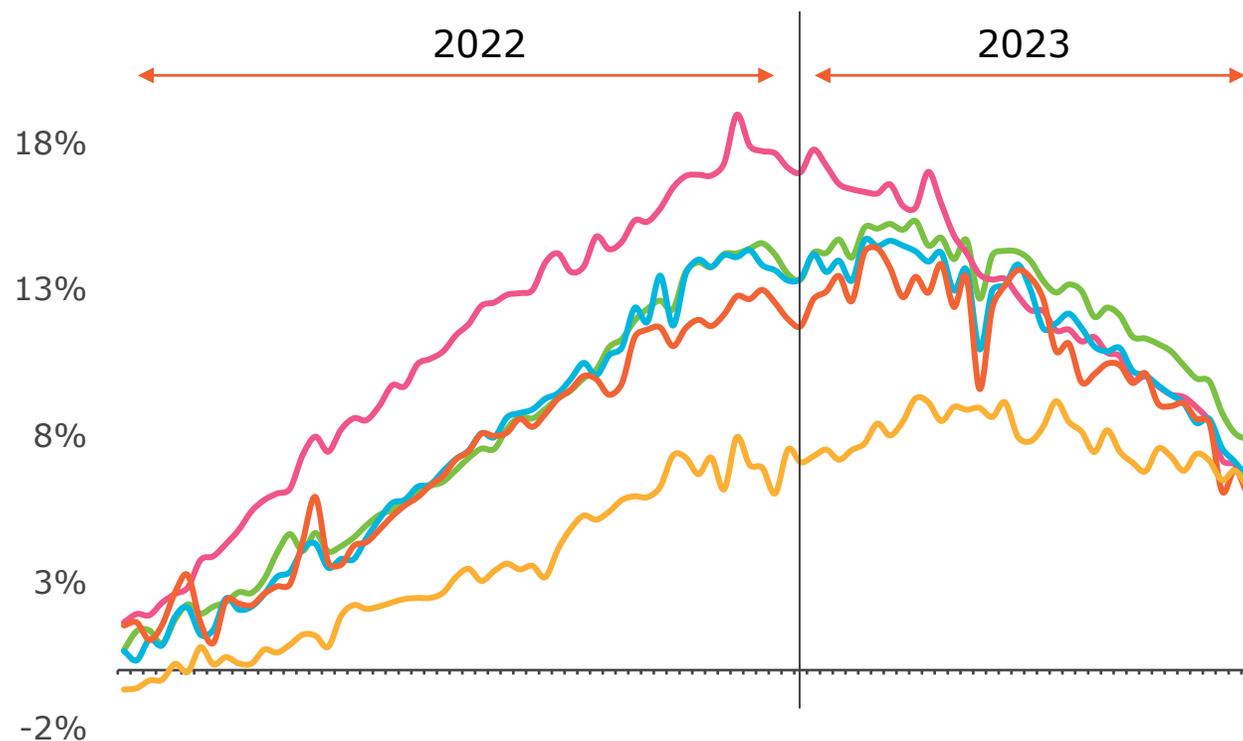


Fonte: Circana Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.
YTD 2022: 39 settimane al 2 ottobre 2022. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

Si osservano segnali di rallentamento dell'inflazione in tutti i canali



LCC – Inflazione per canale – Settimane 2022 e 2023



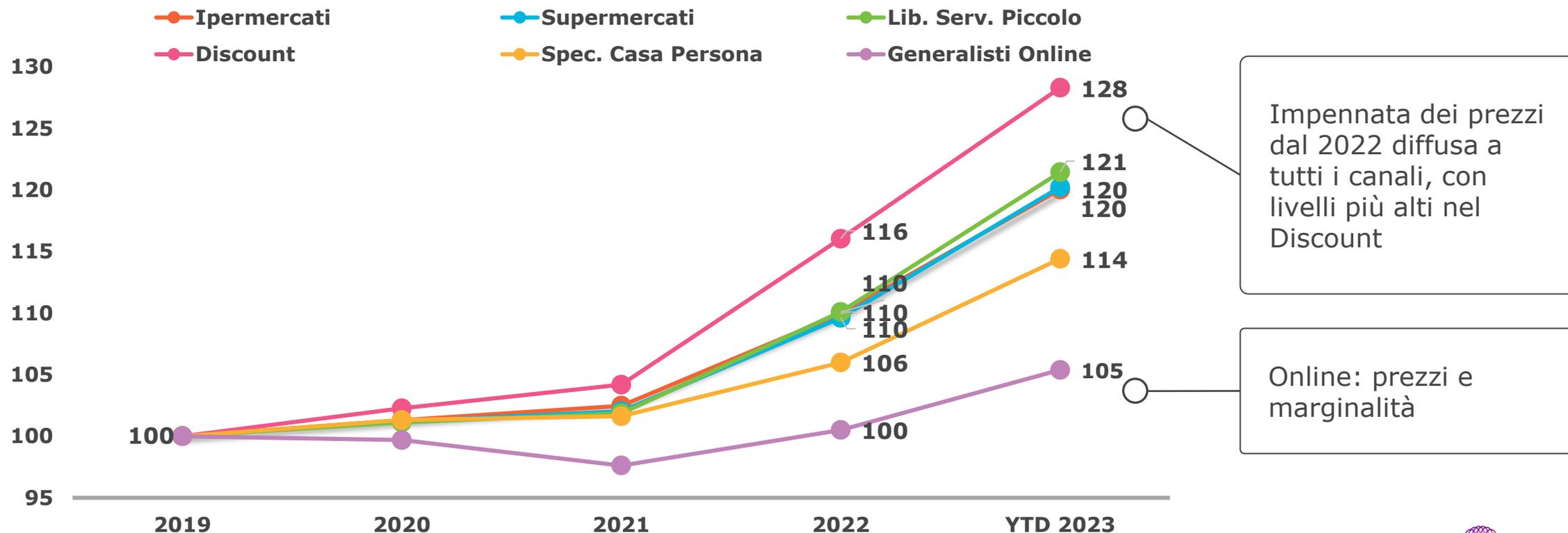
	YTD 2023
Libero Servizio Piccolo	12,3%
Discount	12,1%
Supermercati	11,3%
Ipermercati	10,6%
Specialisti Casa Persona	7,2%



Fonte: Circana Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.
YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

Prezzi forti ma con ampie differenze fra i canali

LCC – Prezzi Medi: Indici 2019 = 100



Impennata dei prezzi dal 2022 diffusa a tutti i canali, con livelli più alti nel Discount

Online: prezzi e marginalità

Volumi di vendita in negativo ad eccezione degli Specialisti Casa Persona che si confermano in crescita. Il discount inverte la propria tendenza



LCC – Trend a volume nei canali vs anno precedente – YTD 2023

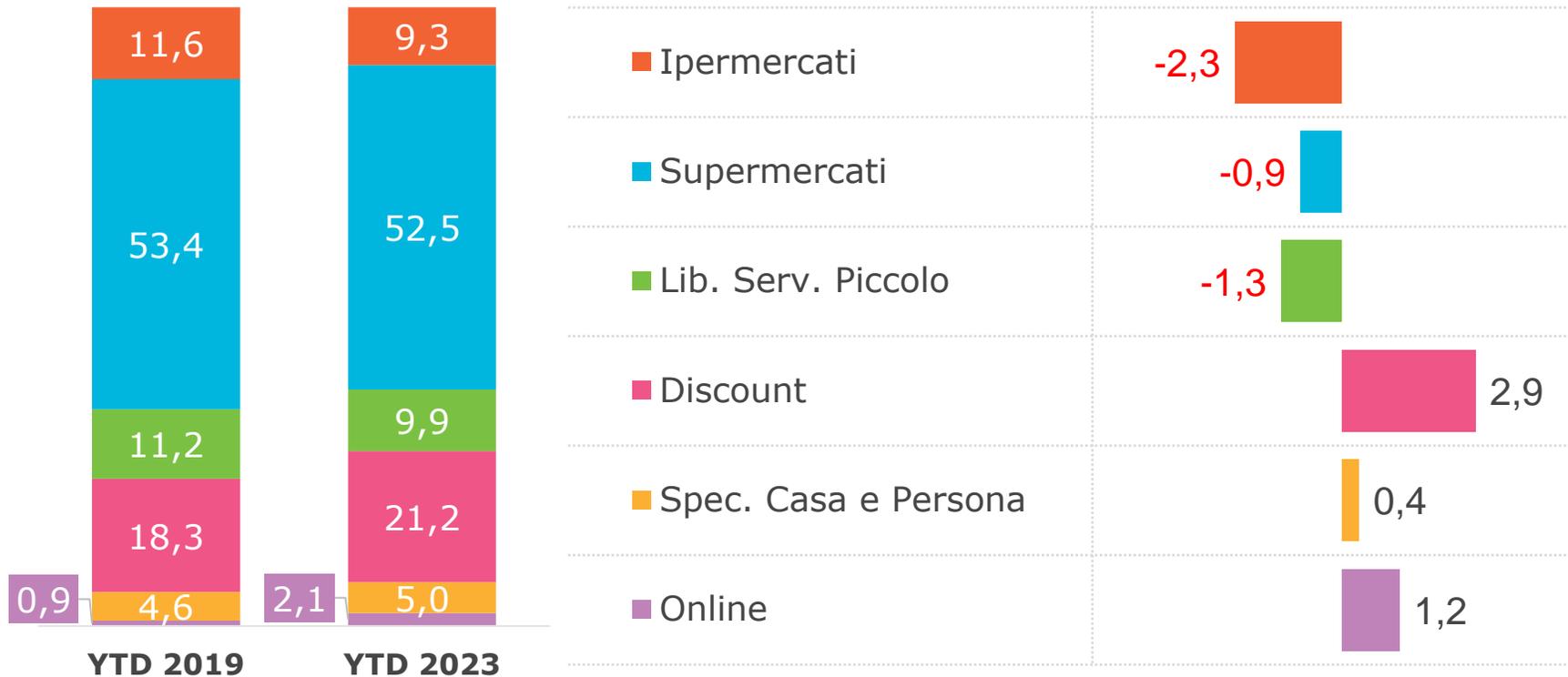


Fonte: Liquid Data™ . YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023. ¹Volume = valori a prezzi costanti.

Gli eventi degli ultimi anni hanno cambiato la mappa dei canali del Largo Consumo



LCC – Quota valore e variazione punti quota - YTD 2023 vs YTD 2019



- Discount e Drugstore formati vincenti
- Supermercati tengono nuovi standard dei volumi
- Crisi della formula Ipermercati
- LSP subisce la concorrenza nel ruolo di vicinato

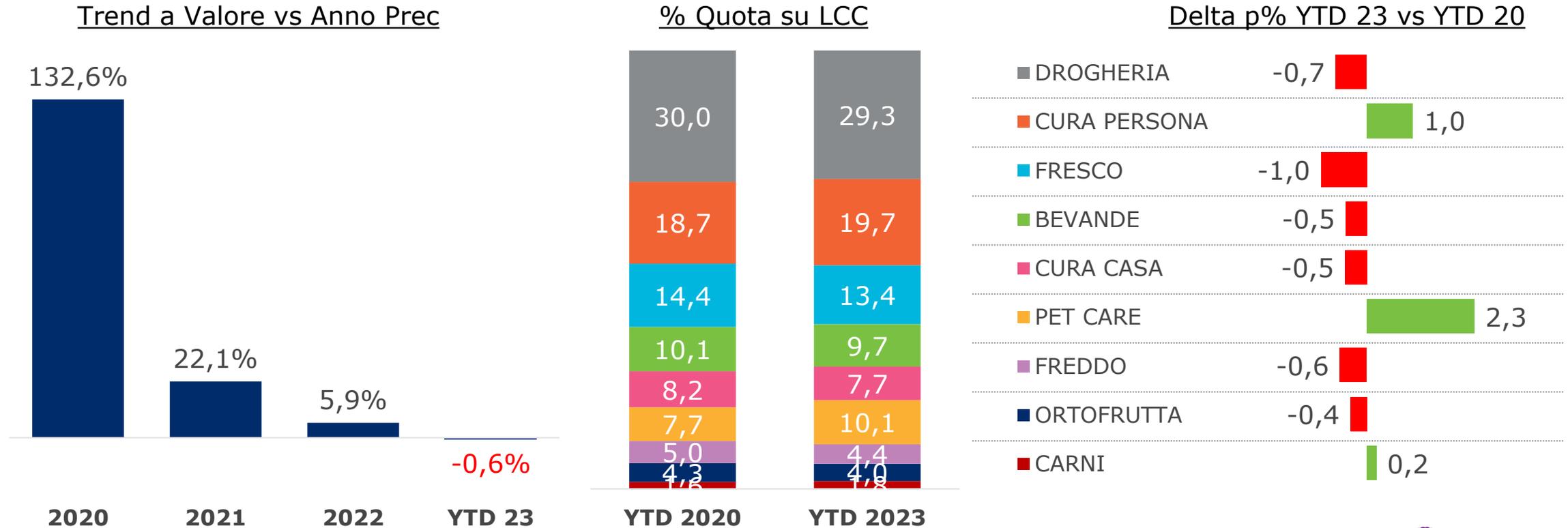


Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

Dopo le performance eccezionali degli ultimi anni, **si arresta la crescita del canale Online**, con rimodulazione nel mix degli acquisti



LCC – **Online** – Performance nel lungo periodo - Trend, Quota e Delta Punti Quota a Valore

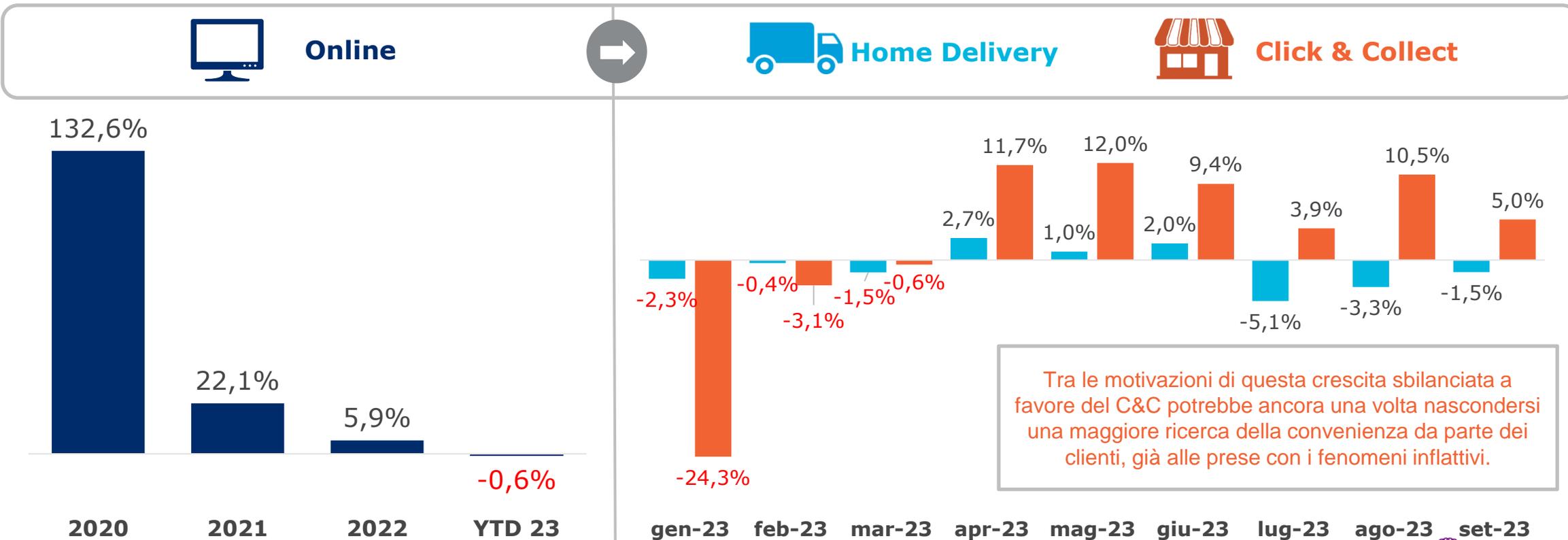


Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

Dopo le performance eccezionali degli ultimi anni, si arresta la crescita del canale Online. **Segnali di ripresa** negli ultimi mesi, specie nel **servizio Click&Collect**



LCC – **Online** - Trend a Valore vs Anno Precedente – 2021, 2022 e YTD 2023



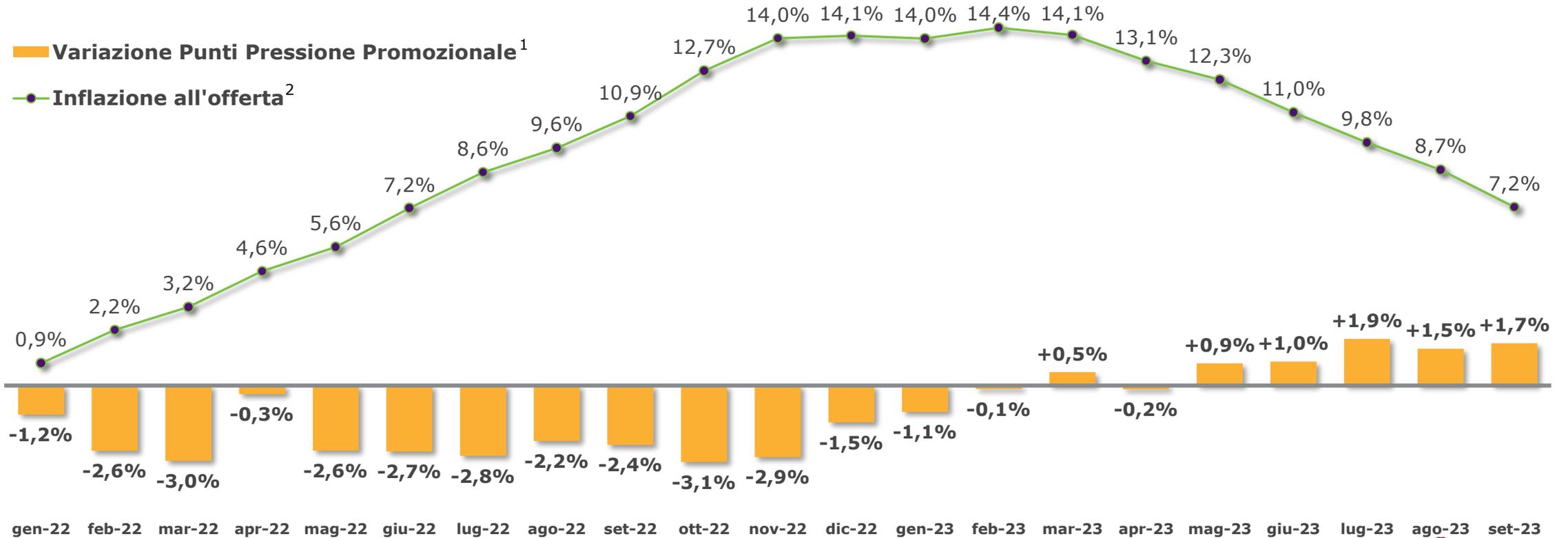
Tra le motivazioni di questa crescita sbilanciata a favore del C&C potrebbe ancora una volta nascondersi una maggiore ricerca della convenienza da parte dei clienti, già alle prese con i fenomeni inflattivi.



Fonte: Liquid Data™. Largo Consumo Confezionato. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

L'attività promozionale, diminuita molto nel 2022, sta gradualmente tornando a crescere...

LCC – Inflazione e Pressione promozionale – mesi 2022 e 2023

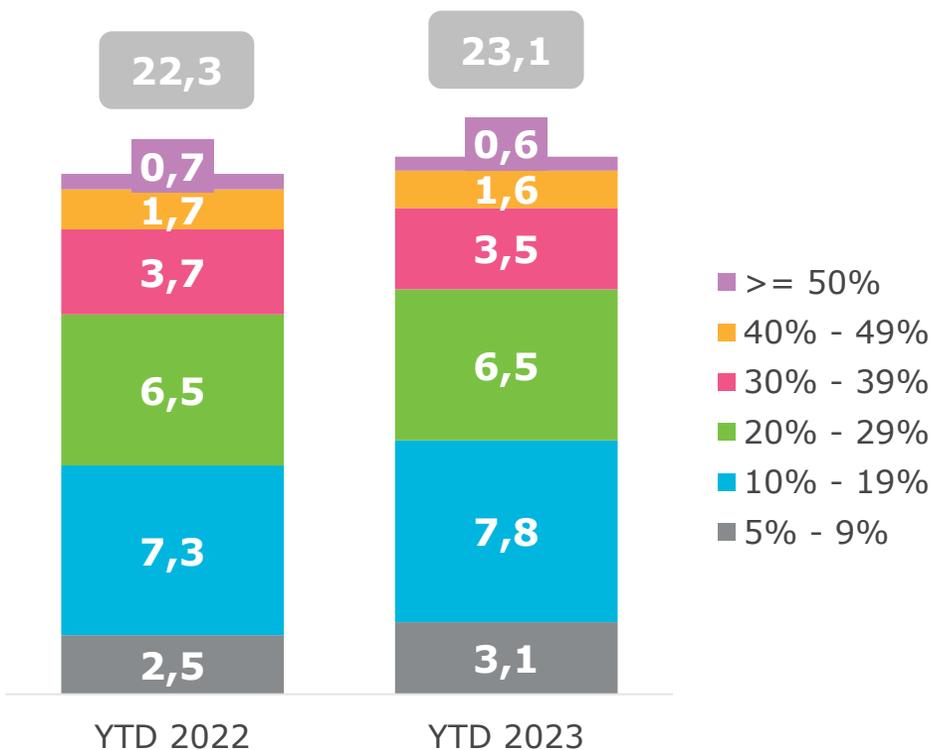


¹Fonte: Liquid Data™. ²Fonte: Circana Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.

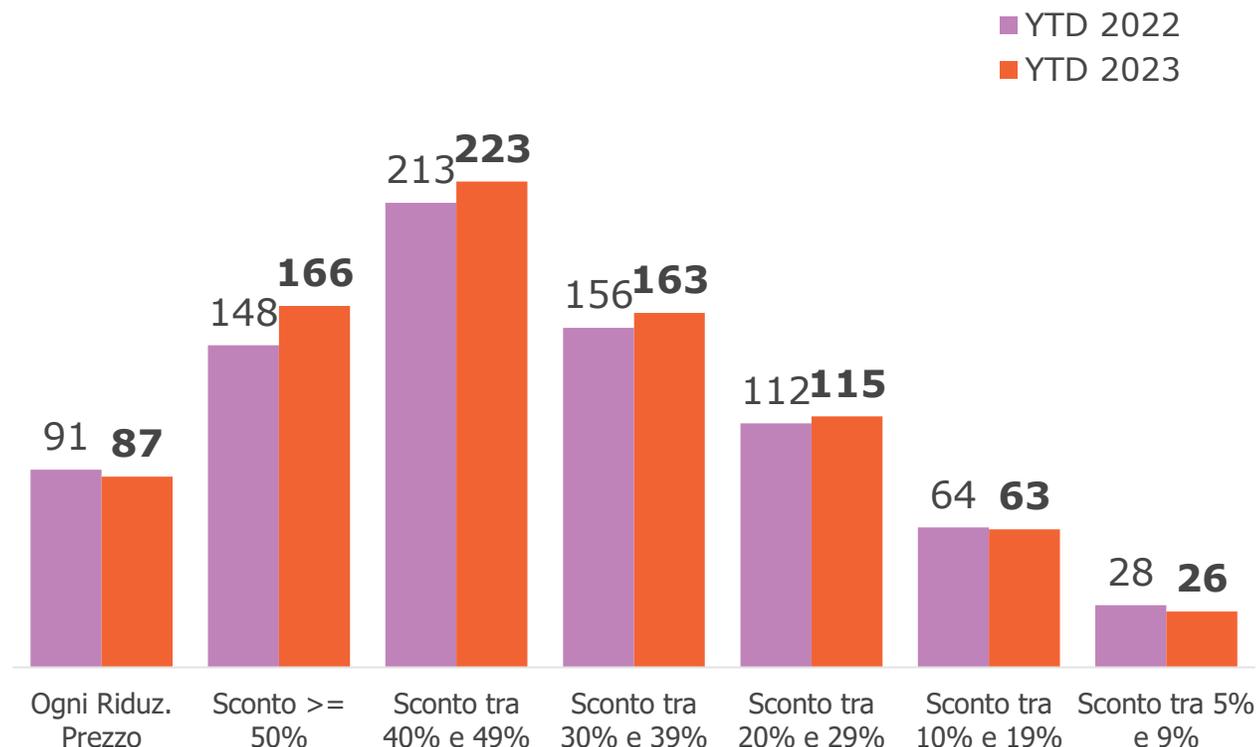
Cresce la pressione promozionale ma **l'efficacia cresce solo nelle fasce di sconto più alte**



Pressione Promozionale per fascia di sconto



Efficacia Promozionale per fascia di sconto



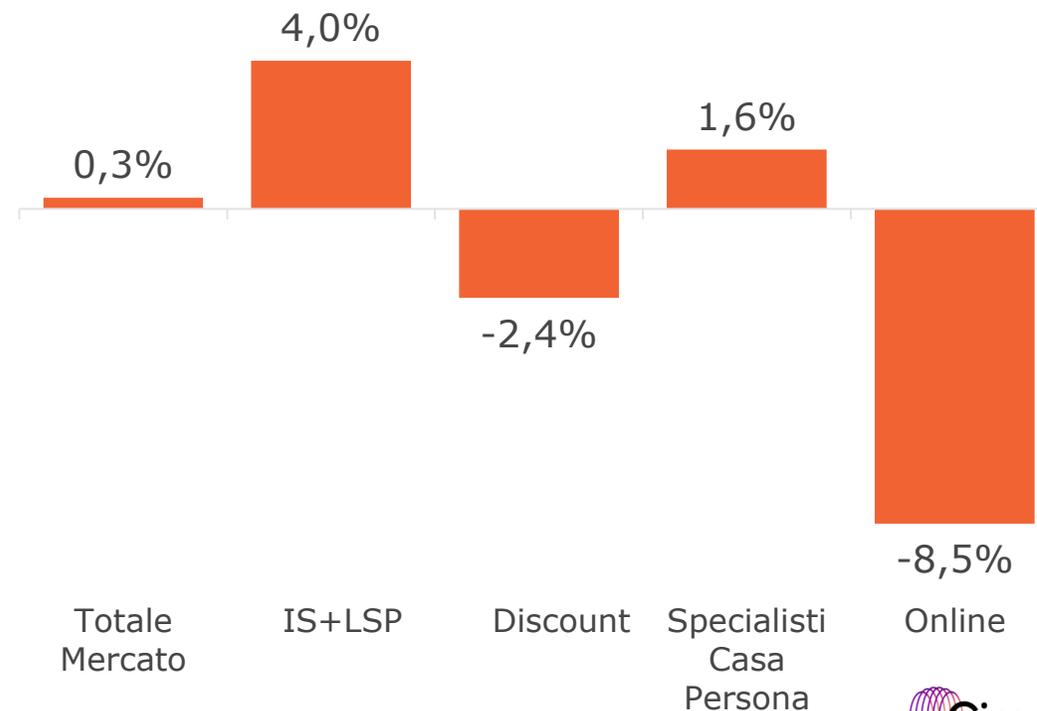
Fonte: Circana Liquid Data™ . Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.
 YTD 2022: 39 settimane al 2 ottobre 2022. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

In questo contesto **la MDD guadagna** posizioni in quasi tutti i formati. Volumi in positivo solo nella Distribuzione "classica"



MDD LCC – Quota MDD e Delta punti – YTD 2023

MDD LCC – Trend a Volume – YTD 2023

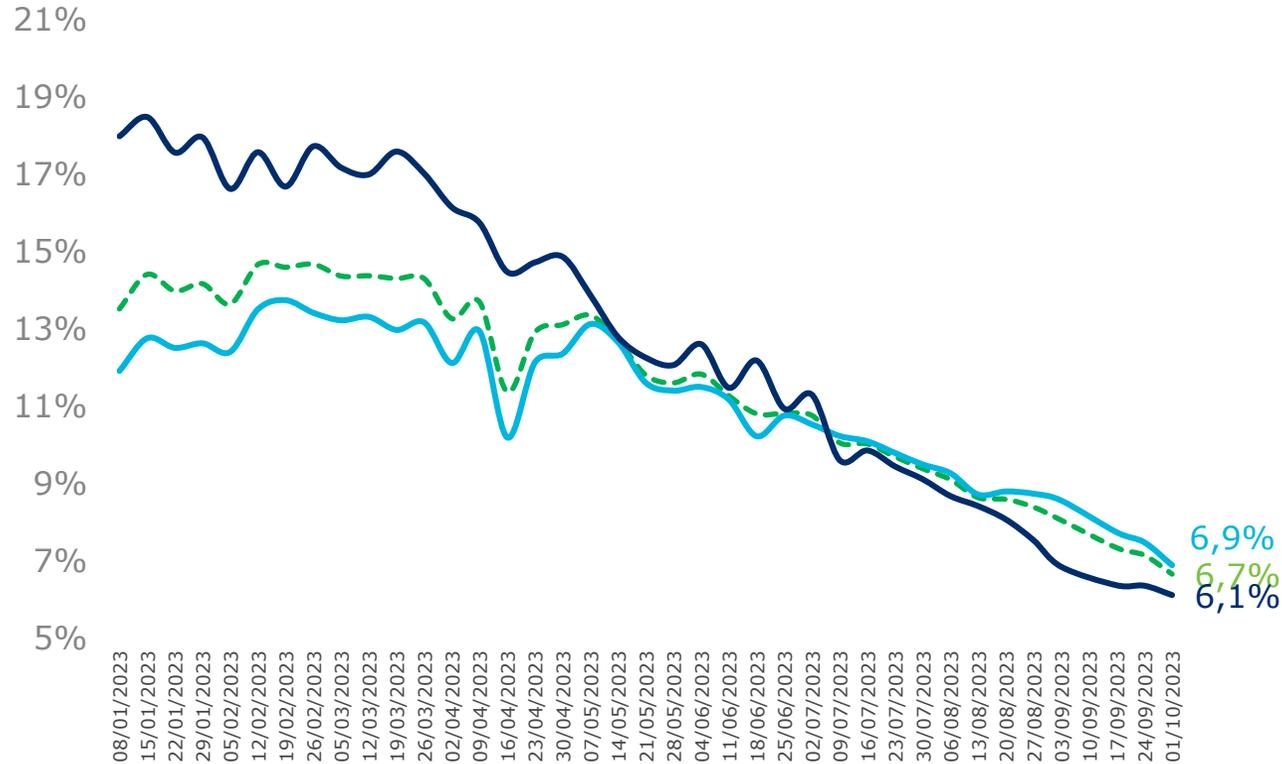


Fonte: Liquid Data™. Totale Mercato = Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount + Online.
YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

Nonostante gli aumenti di prezzo dei prodotti MDD siano più alti della media



LCC – Inflazione IDM vs MDD – Settimane, YTD 2023 e Ultimo Mese



	YTD 2023	Settembre 2023
--- LCC	11,3%	7,5%
— IDM	10,8%	7,8%
— MDD	12,7%	6,6%

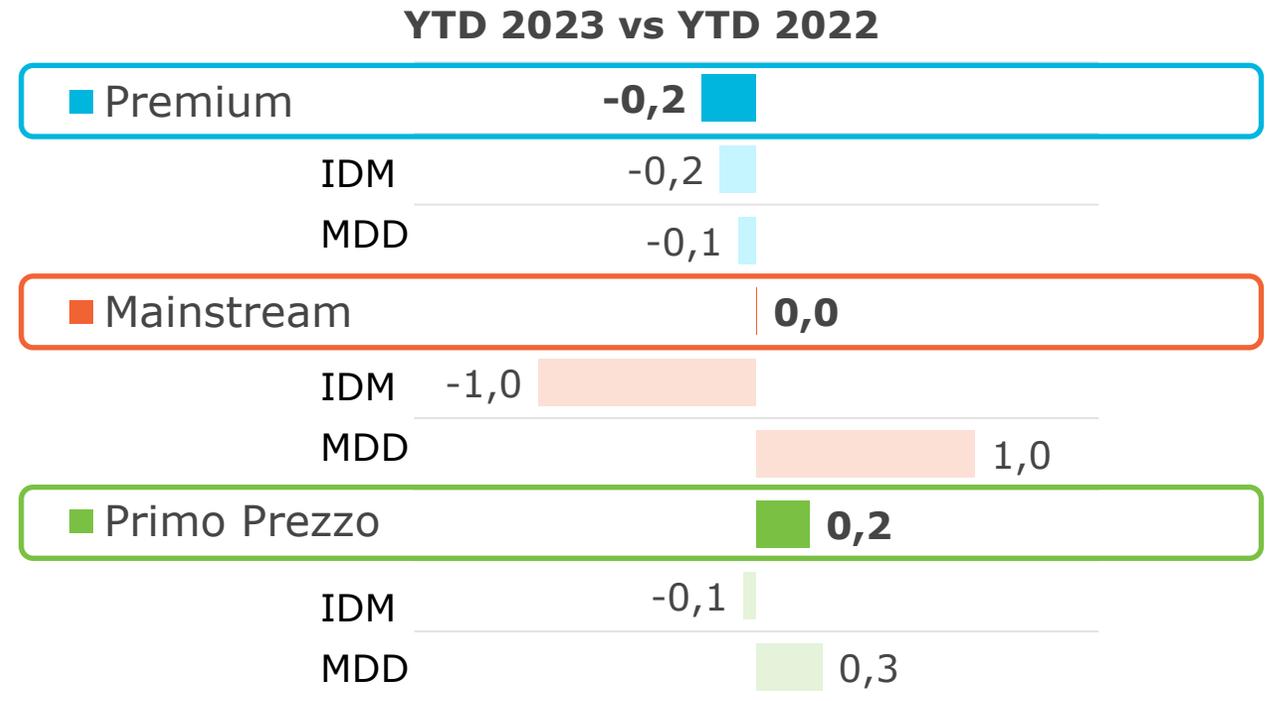
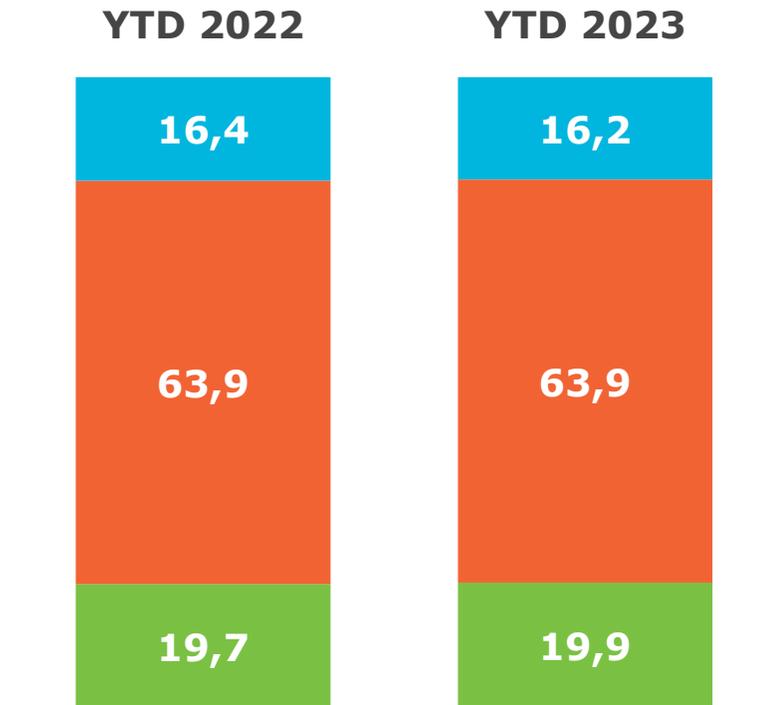


Fonte: Circana Osservatorio Prezzi®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount. YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023. Settembre 2023: 5 settimane al 1 ottobre 2023.

Guadagnano **Mainstream e Primo Prezzo** a discapito delle linee premium



LCC – Quota a Valore e variazione punti di quota per fasce di prezzo e tra IDM e MDD



Fonte: Circana Liquid Data™ . Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount.
YTD 2023: 34 settimane al 27 agosto 2023.

In diminuzione la profondità assortimentale. Tendenza determinata dal **referenziamento di prodotti di Marca**



LCC – Numero medio settimanale di referenze YTD 2023: var.% vs YA

	LCC	IDM	MDD
Totale Mercato	-0,1%	-1,1%	3,5%
Ipermercati	1,8%	0,8%	7,4%
Superstore	-0,1%	-0,9%	4,9%
Supermercati	1,1%	0,4%	3,9%
LSP	0,3%	-0,6%	2,6%
Specialisti Casa e Persona	-0,5%	-0,1%	-6,6%
Discount	-0,4%	-1,6%	0,4%

- La MDD riduce il referenziamento nel canale Specialisti CP ma lo aumenta in tutti gli altri.

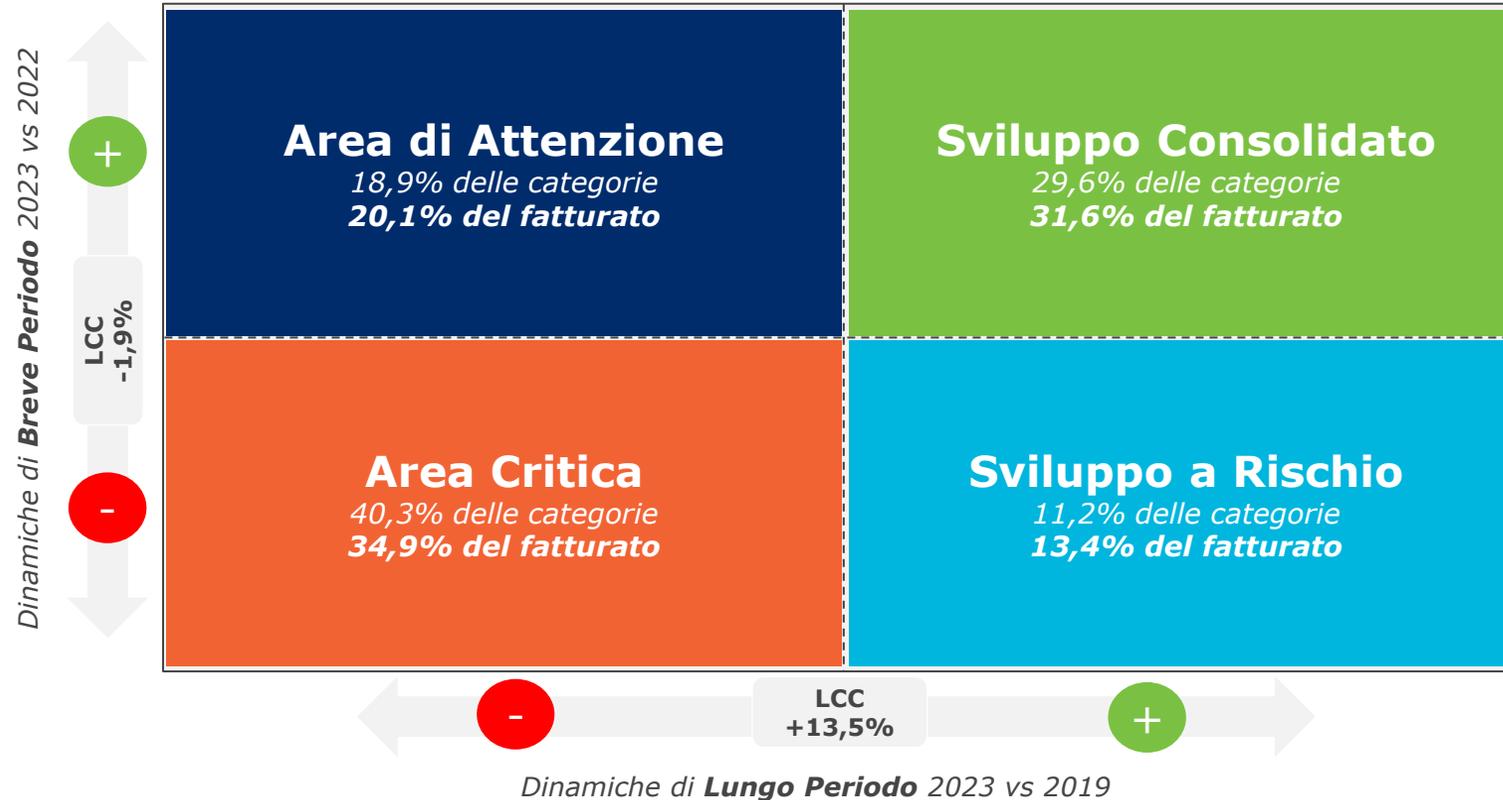


Fonte: Liquid Data™ . Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount + Online.
YTD 2023: 39 settimane al 1 ottobre 2023.

Il cambiamento dei consumi nel lungo e nel medio periodo



LCC – Trend a volume¹ 2023 vs 2019 (lungo periodo) e 2023 vs 2022 (breve periodo)



Fonte: Liquid Data™. Iper + Super + LSP + Specialisti Casa Persona + Discount. ¹Vendite a valore a prezzi costanti. Periodi: Anno terminante 01.09.2019 (AT 2019), 28.08.2022 (AT 2022), 27.08.2023 (AT 2023).
Categorie classificate in base al trend a volume della categoria (maggiore / minore) rispetto al trend a volume medio del totale LCC (13,5% nel lungo periodo e -1,9% nel breve periodo).

Come cambiano i consumi nel lungo e breve periodo

- Top 15 Categorie per quadrante



LCC – Top 15 Categorie per quadrante

Area di Attenzione	Sviluppo Consolidato	Sviluppo a Rischio	Area Critica
LATTE UHT CARTA IGIENICA UOVA DI GALLINA BISCOTTI TRADIZIONALI SURG VEGETALI NATURALI/FRUTTA CARAMELLE YOGURT FUNZIONALE YOGURT INTERO TAVOLETTE BARRETTE CIOCCOLATO CREME SPALMABILI DOLCI CEREALI PRIMA COLAZIONE PATATE (PI) PASTA FRESCA NON RIPIENA PRALINE - CIOCCOLATINI DEODORANTI/ANTIODORE PERSONA	CAFFE' MACINATO MERENDINE PASTA DI SEMOLA NUTRIZIONE GATTO GRANA E SIMILI AVICUNICOLO COLA SNACK DOLCI NUTRIZIONE CANE FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO POMODORI (PI) ASCIUGAMANI E ROTOLI CARTA PASTICCERIA PATATINE CHARMAT SECCO	AFFETTATI MOZZARELLE GELATI MULTIPACK SPECIALITA' ITTICHE FORMAGGI TAV INTERI PORZIONI OLIO DI SEMI BEVANDE BASE THE SURG PIATTI PRONTI ALTRI PIATTI PRONTI FARINE/MISCELE SECONDI PIATTI BASE PESCE BEVANDE BASE FRUTTA 30-99% LAVASTOVIGLIE PICCOLE SUPERFICI ACCESSORI PAVIMENTO/SIST PULI	BIRRE ALCOLICHE ACQUA NON GASSATA VINO DOC/DOCG ITALIANO TONNO SOTT'OLIO VERDURA IV GAMMA (PI) OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA BUCATO LAV/BIVAL CON AMMORB LATTE FRESCO SURG PESCE NATURALE PASTA FRESCA RIPIENA VINO IGP (IGT) ITALIANO LIQUORI BROWN (PURI) BURRO DENTIFRICI SURG PIZZERIA



Fonte: Liquid Data™. Iper + Super + LSP + Specialisti Casa Persona + Discount. ¹Vendite a valore a prezzi costanti. Periodi: Anno terminante 01.09.2019 (AT 2019), 28.08.2022 (AT 2022), 27.08.2023 (AT 2023).
 Categorie classificate in base al trend a volume della categoria (maggiore / minore) rispetto al trend a volume medio del totale LCC (13,5% nel lungo periodo e -1,9% nel breve periodo).

Come cambiano i consumi nel lungo e breve periodo – i principali indicatori di cambiamento



LCC – Le principali caratteristiche per quadrante

Area di Attenzione		Sviluppo Consolidato		Sviluppo a Rischio		Area Critica	
↑	Volumi Lungo	↑↑	Volumi Lungo	↑↑	Volumi Lungo	→	Volumi Lungo
→	Volumi Breve	→	Volumi Breve	↓↓	Volumi Breve	↓↓	Volumi Breve
↑↑	Quota MDD	↑	Quota MDD	↑↑	Quota MDD	↑	Quota MDD
↓	Pressione Promo	→	Pressione Promo	↑	Pressione Promo	↓	Pressione Promo
↓↓	Assortimento Lungo	↑↑	Assortimento Lungo	↑↑	Assortimento Lungo	↓↓	Assortimento Lungo
↓	Assortimento Breve	↑	Assortimento Breve	↓	Assortimento Breve	↓	Assortimento Breve

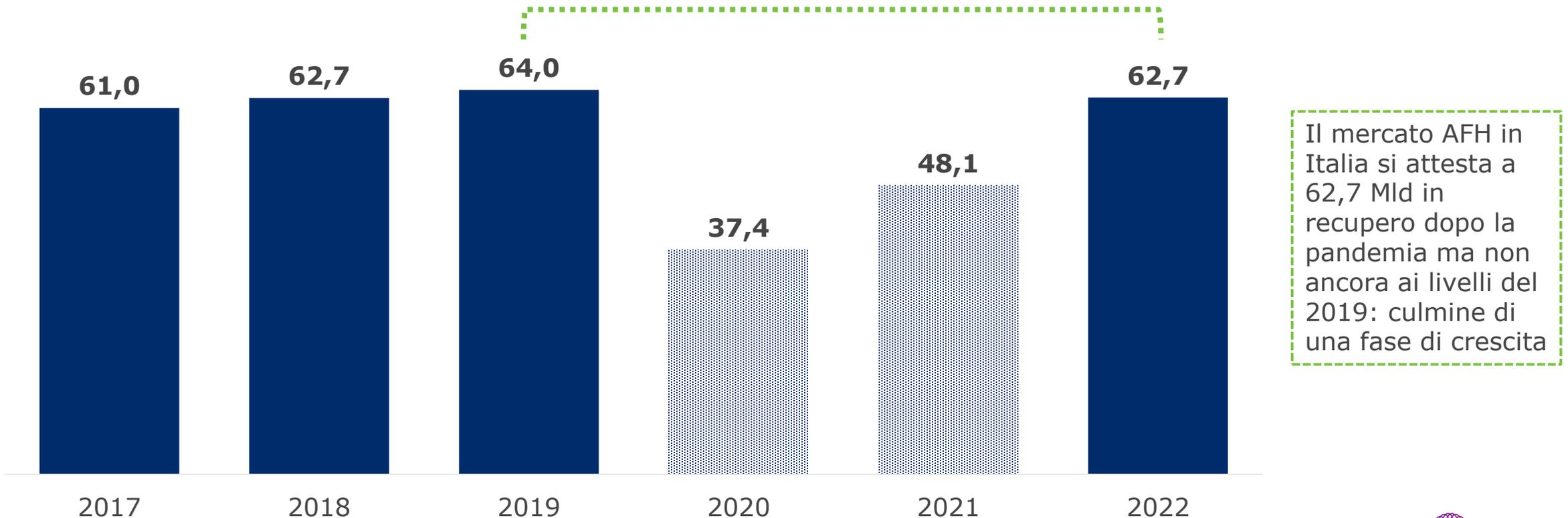


Fonte: Liquid Data™. Iper + Super + LSP + Specialisti Casa Persona + Discount. ¹Vendite a valore a prezzi costanti. Periodi: Anno terminante 01.09.2019 (AT 2019), 28.08.2022 (AT 2022), 27.08.2023 (AT 2023).
Categorie classificate in base al trend a volume della categoria (maggiore / minore) rispetto al trend a volume medio del totale LCC (13,5% nel lungo periodo e -1,9% nel breve periodo).

La spesa per l'Out of Home è in crescita con effetti sul mix di acquisti della GDO



AFH – Spesa per l'Out of Home negli anni – Mld€



Fonte: Circana - CREST® 2022 - Consumer Reporting of Eating Share Trends.



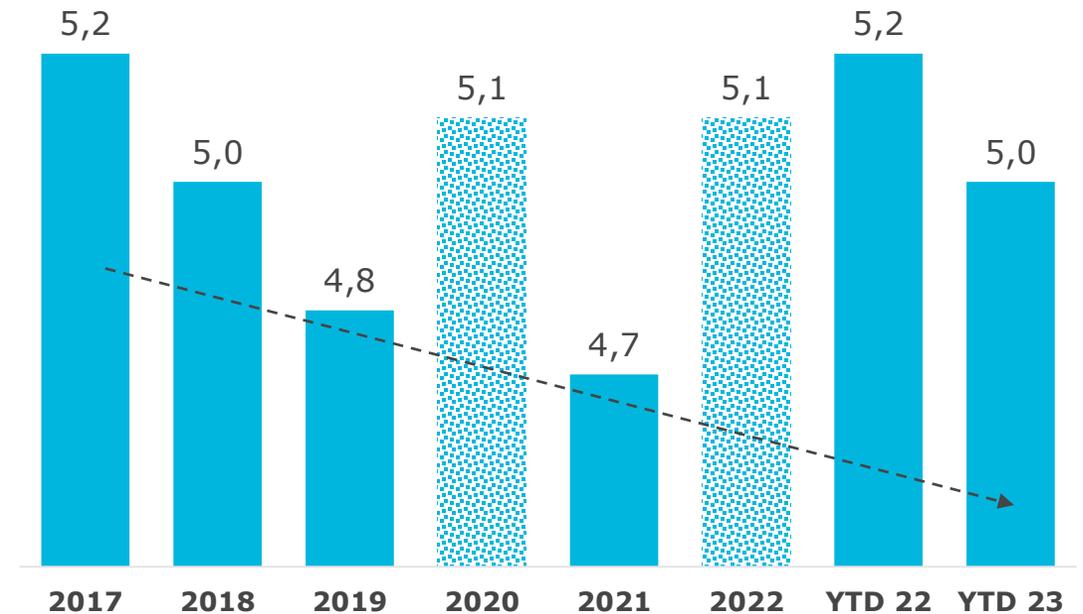
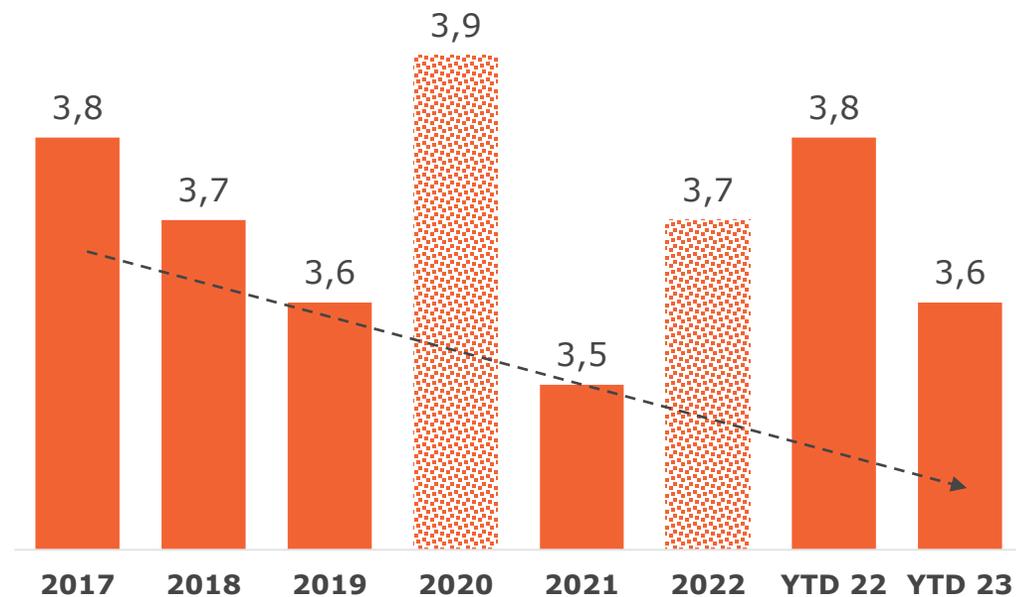
Si tende ad una **miglior efficienza a scaffale**, nonostante lo shock pandemico del 2020, i fattori di rincaro prezzi e la scarsità di materie prime del 2022



LCC – Out of Stock e Vendite Perse

% Out of Stock

% Vendite Perse

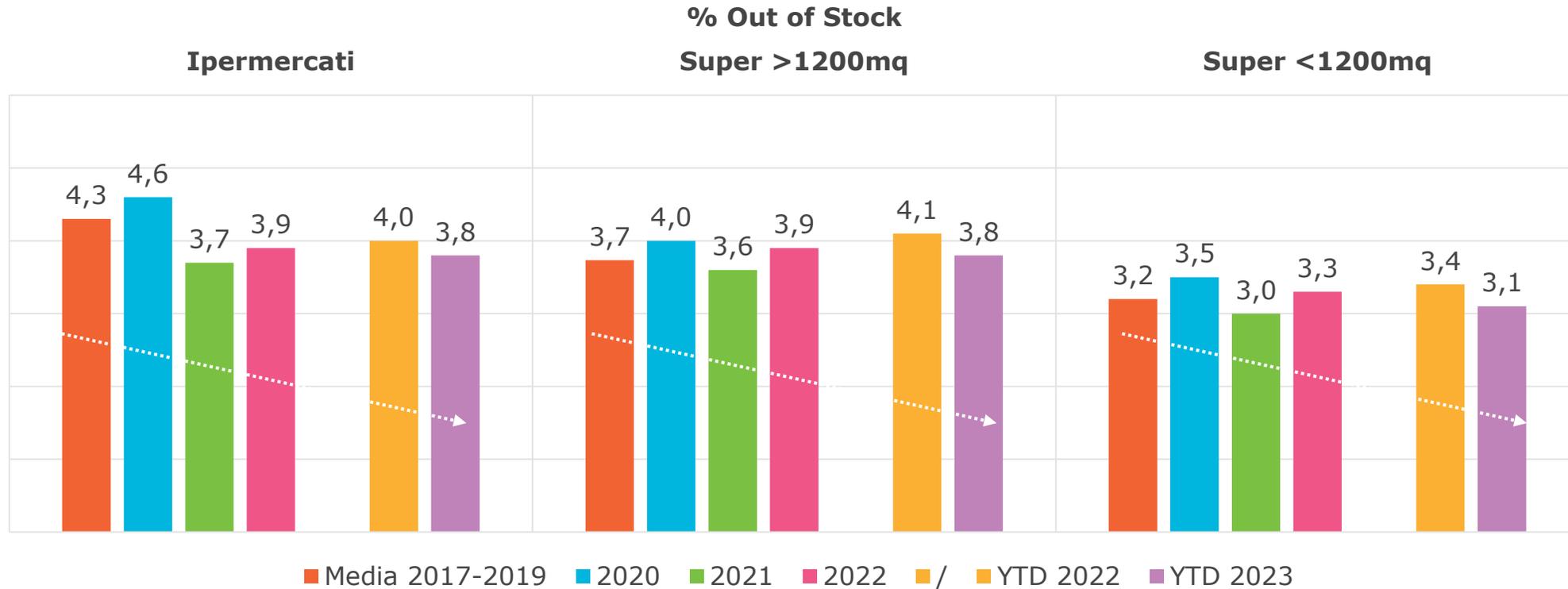


Fonte: Barometro OSA® - Ecr Italia. Ipermercati + Supermercati. YTD 2023: 34 settimane al 27 agosto 2023.

Con **diminuzione** del tasso di Out-of-Stock in tutti i canali



LCC – Out of Stock nei Canali

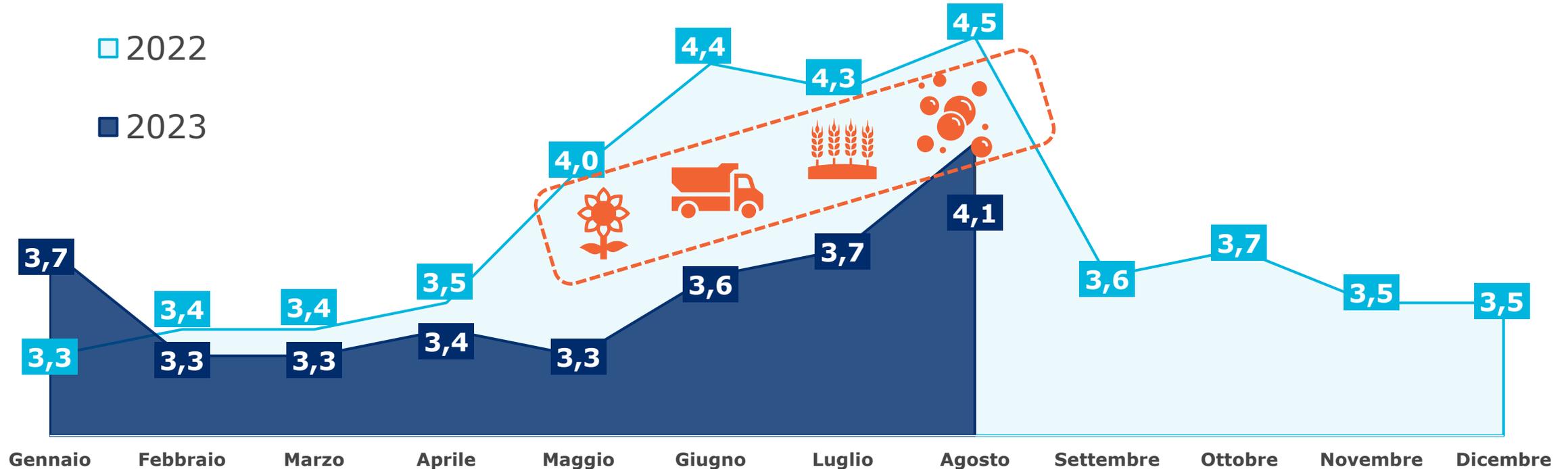


Fonte: Barometro OSA® - Ecr Italia. Ipermercati + Supermercati. YTD 2023: 34 settimane al 27 agosto 2023.

A partire da Febbraio si osserva un continuo miglioramento dei livelli di Out of Stock e **rientro di alcuni fenomeni** che hanno caratterizzato il 2022

LCC – Out of Stock nei mesi 2022 vs 2023

% Out of Stock nei mesi



Conclusioni e temi caldi per il 2024



- L'**andamento dei prezzi** sarà fondamentale per determinare le performance e l'evoluzione del settore
- Anche la **concorrenza tra canali distributivi** sarà fortemente influenzata dall'inflazione oltre che dalle strategie adottate per far fronte alle esigenze dello shopper
- È auspicabile la **chiusura della forbice rispetto al costo medio della vita**, cruciale anche per la ripresa dei volumi
- Il **prodotto a marchio** continuerà la sua crescita se supportato anche dall'innovazione di prodotto
- È necessario **rivedere le strategie promozionali** per andare incontro alle esigenze dello shopper e migliorare la redditività
- Il **livello di disponibilità dei prodotti a scaffale** è in miglioramento. Sono state messe in atto contromisure dopo il peggioramento dovuto alla guerra e alle problematiche della logistica? Sarà importante continuare su questa strada.





Grazie

Emanuela La Rocca
Retail director - Circana

Milano

18 / 10 / 2023





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!



Carolina Gomez

ECR Project Manager

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 366 5970651

E Carolina.gomez@gs1it.org

gs1it.org



[Carolina Gomez](#)



@gs1italy #gs1italy

