

COMUNICATO STAMPA

Permacrisi e resilienza, ma anche più efficienza: il 2024 del largo consumo in Italia

Come evolvono gli acquisti degli italiani nella GDO? Quali sono i nuovi bisogni dei consumatori? Come impattano sullo **scenario competitivo** e sulle **dinamiche di brand nel largo consumo in Italia**? E come si sono ripercossi sul **livello di servizio a scaffale**? Questi i temi affrontati nel workshop online organizzato da **GS1 Italy in ambito ECR** e in collaborazione con **Circana**.

Milano, 23 ottobre 2024 – Il 2024 sta mostrando quello che tutti gli operatori del largo consumo auspicavano: il **riaccendersi della domanda**, che ha determinato la ripartenza delle vendite non più solo a valore ma anche a volume. Un trend frutto di molteplici fattori: dall'aumento della pressione promozionale alla crescita della profondità degli assortimenti, passando per la maggior efficienza a scaffale, testimoniata dalla diminuzione del tasso di out-of-stock e della quota di vendite perse. Questo lo scenario delineato e approfondito durante il webinar ["Navigare il futuro tra inflazione e cambiamenti nei consumi"](#), organizzato da **GS1 Italy in ambito ECR e in collaborazione con Circana**.

«Come ogni anno vogliamo fornire il nostro contributo di analisi e interpretazione dei fenomeni che stanno caratterizzando il largo consumo in Italia» commenta **Carolina Gomez, ECR project manager di GS1 Italy**. «In questo modo ci proponiamo di aiutare le imprese a conoscere meglio il contesto in cui operano, il livello di servizio che offrono e la capacità di soddisfare il consumatore finale, fornendo loro informazioni di valore che li aiutino nelle loro decisioni strategiche».

Durante il webinar, con **Carolina Gomez, Corinna Passaro**, retail director di Circana, e **Alex Chiesa**, retail account executive di Circana, hanno illustrato i tre fenomeni più rilevanti che caratterizzano lo scenario attuale, evidenziando gli aspetti cruciali del 2024 in confronto con gli anni precedenti.

1. Volumi di vendita in ripresa, trainati dalla ricerca di benessere

Il primo bilancio del 2024 mostra segnali di ripresa della domanda. L'analisi di GS1 Italy e Circana evidenzia una lieve, ma significativa, **ripresa dei volumi dall'inizio dell'anno (+1,8%)**, soprattutto nelle ultime settimane: un trend comune a tutti i canali distributivi della GDO (ad eccezione di ipermercati e piccole superfici), anche a parità di rete, che si ripercuote anche sull'aumento delle **vendite in valore (+2,3%)**.

Buone notizie arrivano poi dal rallentamento dell'inflazione (+0,3%) che si accompagna con il **ritorno all'attività promozionale**, riscontrato in tutti i canali (+1,7 punti percentuali). Cambia, però il vissuto delle promozioni presso gli shopper: non più occasioni per fare scorta, quanto opportunità di contenere lo scontrino della spesa senza rinunciare alle proprie esigenze, a partire da quelle incentrate sullo star bene. **Salute, benessere, forma fisica e cura di sé** sono infatti i valori su cui gli italiani si stanno concentrando nel 2024, come confermano i trend positivi delle vendite dei prodotti dell'**area benessere**, in crescita di **+33,7% a volume** e di **+44,7% a valore** nell'anno terminante a settembre 2024 rispetto all'anno solare 2019. Al suo

interno, il carrello salutistico ha migliorato il giro d'affari di +41,5% e i volumi di +54,7%, mentre quello dell'**alimentazione sportiva** ha messo a segno **+73,7% a volume e +80,5% a valore**.

2. Crescita delle private label e dei primi prezzi

Il 2024 vede il consolidamento della crescita della **marca privata**, arrivata al **30,1% di quota nel mercato totale del largo consumo confezionato**. Rispetto al 27,1% del 2019, le private label di strada ne hanno fatta, ma sono ancora distanti dal 38,9% di quota media europea, per cui hanno ancora un buon potenziale di crescita. **Lo spostamento dei consumi verso la marca privata penalizza soprattutto i fornitori maggiori (i top 25) e premia la fascia di primo prezzo**, la cui quota di mercato è aumentata di +2,8% in 12 mesi, arrivando al 20,1% del giro d'affari del largo consumo confezionato in GDO.

3. Più scelta e più efficienza a scaffale

Gli **assortimenti nei punti vendita sono tornati ad ampliarsi (+0,8% annui)** arrivando a una media di 9.428 referenze. La crescita assortimentale è guidata da superstore, supermercati e discount. Unico canale in negativo sono i petshop (-1,1%). Di pari passo è migliorato anche il livello di efficienza dello scaffale: il **tasso di out-of-stock è sceso rispetto al 2023 (da 3,6% a 3,5%)**, mentre **l'incidenza delle vendite perse è diminuita di -0,2 p.p., fermandosi a quota 4,8%**. L'analisi dei trend mensili, però, rivela andamenti disomogenei, con un picco di criticità nel mese di agosto.

La diminuzione del **tasso di out-of-stock** è maggiore nelle superfici più grandi (-0,1% in ipermercati e grandi supermercati) e accomuna tutti i reparti, con performance sopra media per bevande, fresco e ortofrutta. Si conferma la situazione per le categorie drogheria e fresco, mentre le **bevande** sono l'unico reparto a peggiorare l'incidenza dell'out-of-stock (+0,1%). Rispetto invece alla diminuzione della percentuale delle vendite perse dovute alla mancanza di prodotti, i più virtuosi sono stati cura persona, ortofrutta e fresco. Guardando i trend nel complesso, è però l'**ortofrutta** a confermarsi il reparto con il più alto tasso di out-of-stock (10,3%) e di vendite perse (7,3%).

Infine, l'analisi per tipologia di fornitore ha fatto emergere il **miglioramento dell'industria di marca in termini di out-of-stock (-0,1%)**, confermandone la maggiore efficienza rispetto alle private label (rispettivamente 3,4% e 3,7% di tasso di out-of-stock).

Per approfondimenti, i materiali del webinar "Navigare il futuro tra inflazione e cambiamenti nei consumi" sono disponibili sul [sito di GS1 Italy](#).

Maggiori informazioni sull'Optimal shelf availability sono disponibili sul [sito di GS1 Italy](#) e [Logistica collaborativa](#).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323



The Global Language of Business

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce più di 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)