

Nuovi consumatori, nuove sfide: i segnali del cambiamento nella grande distribuzione

Carolina Gomez, ECR Manager, GS1 Italy

Milano, 29 ottobre 2025



Agenda



- **Benvenuto**
- **GS1 Italy ed ECR Italia**
- **Il progetto ECR - Optimal Shelf Availability**

Nuovi consumatori, nuove sfide:

- Prezzi e domanda: come cambia il paradigma? - analisi del contesto di mercato
- La “nuova omnicanalità”
- Essenziale vs discrezionale: quali sono le abitudini di acquisto alla base delle scelte di acquisto?
- Il ruolo della marca del Distributore in questo scenario.
- Effetti sui livelli e dinamiche dell’efficienza a scaffale.
- Condividere per costruire.

Q&A

Opportunità di approfondimento

GS1 Italy: chi siamo



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



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



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

98 
dipendenti

60%  40% 

120 **GS1** e 20 **ECR**
nel mondo

ECR Italia:

il luogo della collaborazione tra le aziende



Siamo una **community** che raggruppa le principali aziende di **Industria**, **Distribuzione** e **Operatori logistici** e che crede nella collaborazione e nell'innovazione dei processi di filiera.

Gestiamo **tavoli di lavoro pre-competitivi**, dove affianchiamo le aziende nello **sviluppo di progetti** e nell'individuazione di soluzioni su **temi di interesse comune** e **prioritario**, per generare **benefici condivisi** e rendere la **filiera più efficiente e sostenibile**.



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.

Obiettivi



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**.

Il perimetro della base dati

Solution provider



Flusso dati di vendita a livello di

- ✓ Codice prodotto(GTIN)
- ✓ Giorno
- ✓ Negozio.

2524 negozi

288

Ipermercati



878

Supermercati grandi



Sup. >1200 mq

1358

Supermercati piccoli



Sup. <=1200 mq

Report continuativo con **frequenza mensile e settimanale** per le aziende ECR:

- Barometro ed Executive Summary
- Category Overview
- Early Indicator Settimanale

Categorie

- ✓ **8** reparti
- ✓ **367** categorie



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

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.

- È 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)**

Executive Summary

Dettaglio

Legenda

Mese

Settembre 2025

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

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

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

Report Mensile Barometro OSA



Seleziona la categoria

Birre Alcoliche

Legenda

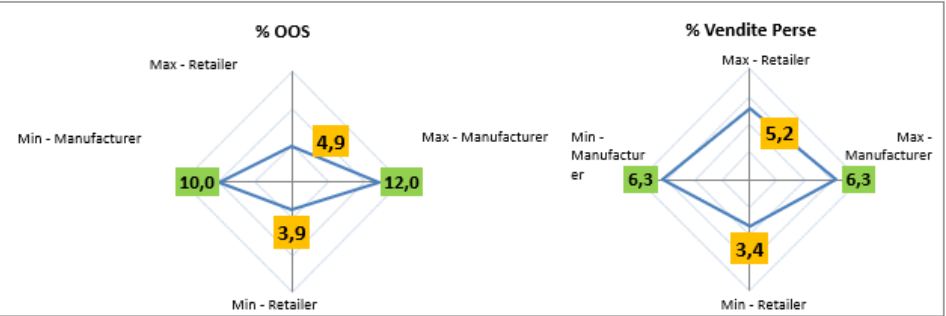
Birre Alcoliche

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno 2025

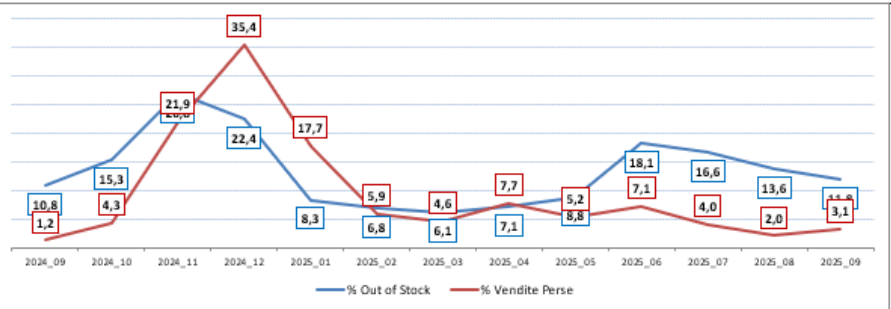
	% OOS	Var. su AP	% OOS Totale	% OOS Parziale	% OOS NoPromo	% OOS Promo
Totale Italia	11,8	0,8	10,4	1,2	13,7	2,8
Ipermercati	12,0	0,8	11,1	0,9	14,3	2,8
Supermercati >1200mq	12,4	0,1	10,5	1,9	14,5	2,8
Supermercati <=1200mq	10,3	1,3	9,9	0,5	12,3	2,2

	% Vendite Perse	Var. su AP	% VP No Promo	% VP Promo
Totale Italia	8,3	1,3	7,4	2,6
Ipermercati	4,8	-0,2	5,6	3,1
Supermercati >1200mq	6,7	1,7	8,0	2,3
Supermercati <=1200mq	4,8	-0,2	5,2	3,3

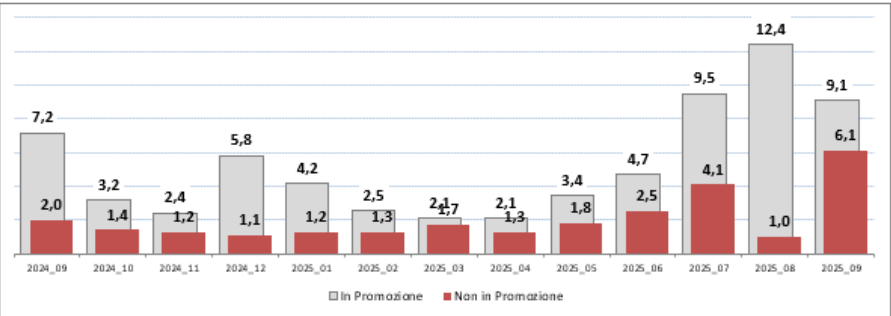
Dispersione dei Valori - Massimo e Minimo per Produttori e Distributori



Analisi di Serie Storica



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



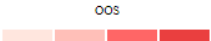
Early Indicator settimanale



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



Dati aggiornati al: 01-09-2024
Fonte dei dati: modelli proprietari di Circana



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.

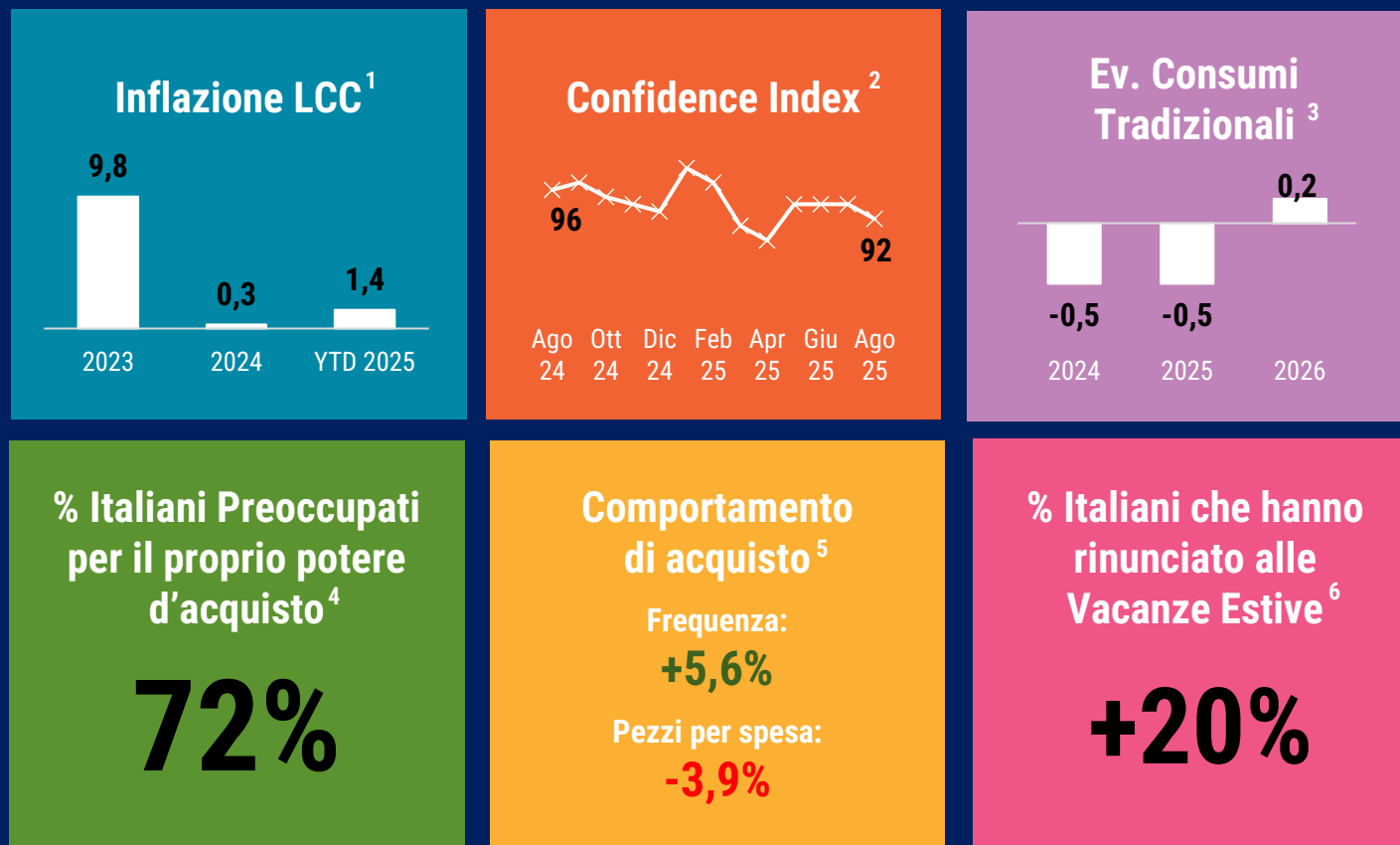
Nuovi consumatori, nuove sfide: i segnali del cambiamento nella grande distribuzione

Corinna Passaro – Retail Director

Matteo Ciminaghi – Senior Account Manager



Un contesto di «ordinaria incertezza» ...



¹Fonte: Circana Osservatorio Prezzi ISLSPSCPDIS Anno Progressivo Settembre 2025. ²Fonte: Istat Clima Fiducia Futuro delle Famiglie Agosto 2025.

³Fonte: Centro Studi Confcommercio su dati Istat Consumi tradizionali= alimentari, bevande, tabacchi, abbigliamento e calzature, mobili e auto

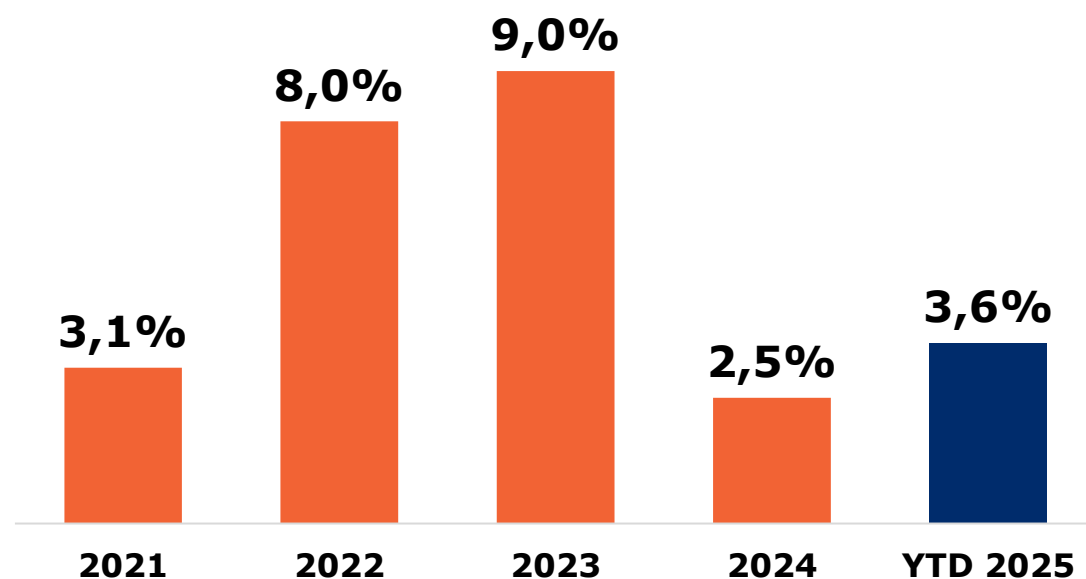
⁴Fonte: Circana Sentiment Study Maggio 2025. ⁵Fonte: GFK CPS - MAT Lug 2025 VS MAT 2024.

⁶ Federalberghi Agosto 2025

Il «Bilancio» dei primi 9 mesi del 2025 è positivo ma mostra una predominanza di comportamenti d'acquisto alla ricerca del valore



LCC Trend Vendite a valore – Totale Italia



+2,2%
Trend Volumi¹

30,3%
Quota MDD
(+0,2 pp)

21,3%
Quota Discount
(+0,4 pp)

+1,4%
Inflazione



25,0%
Pressione
Promozionale
(-0,4 pp)



A guidare la crescita sono soprattutto **Supermercati e Discount**



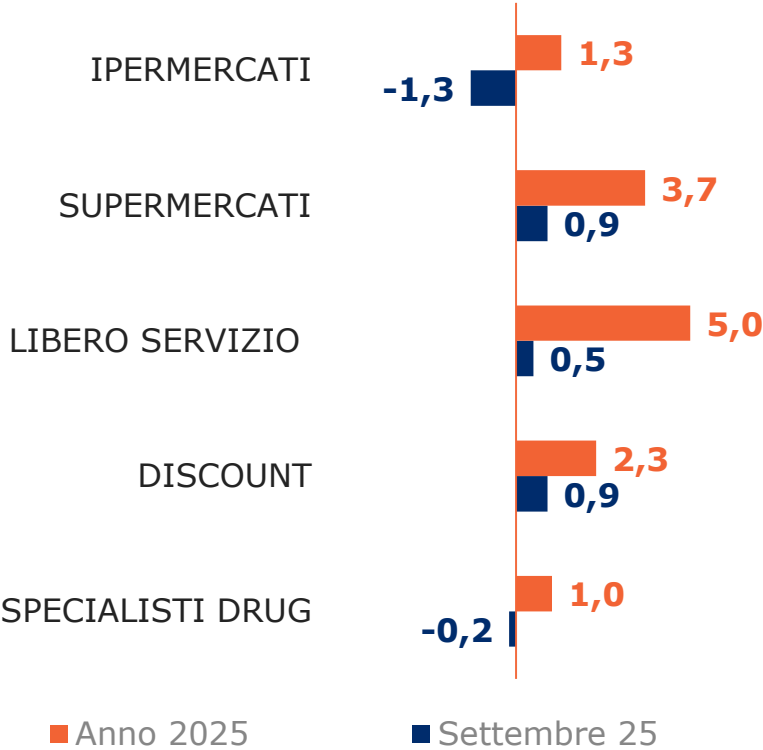
LCC – Vendite in Valore indicizzate su Progressivo 2024 = 100 – contributo alla crescita a valore



In un contesto competitivo sempre più acceso



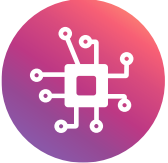
Performance a parità di rete – Totale negozio



+7
formati visitati in
un anno



+8
diverse insegne
frequentate



+46%
Penetrazione
Online



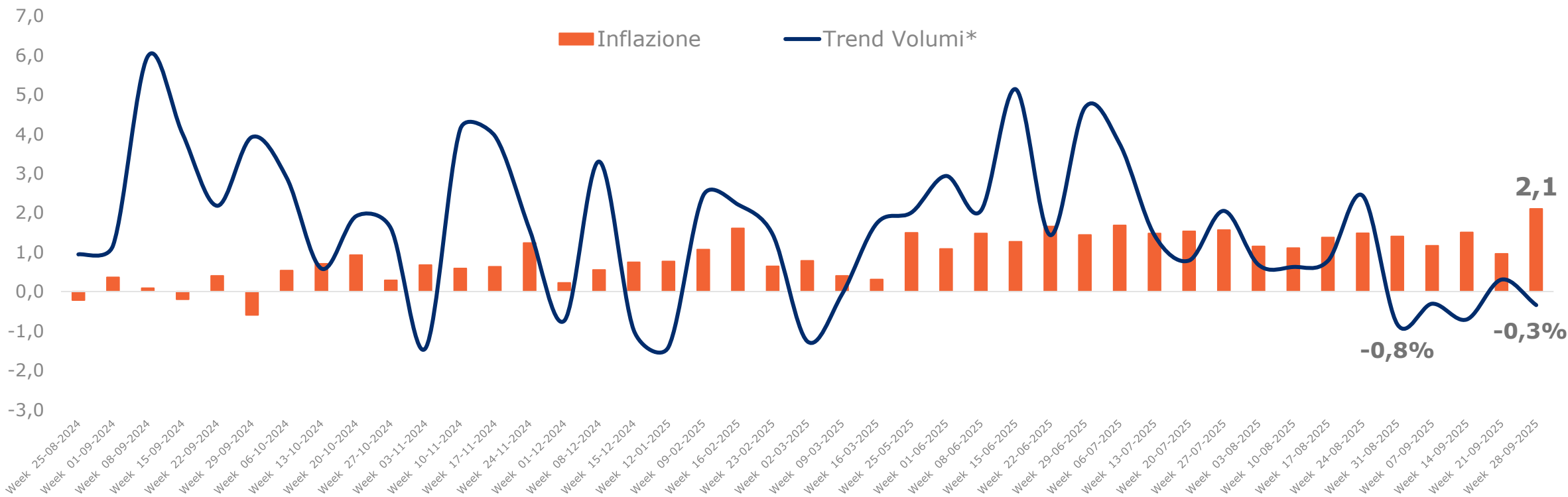
19,4%
Fedeltà al Discount
vs 14.5% Iper



Con i prezzi in lenta e costante salita, i volumi gradualmente si contraggono, iniziando a flettere dopo l'estate



LCC – Evoluzione settimanale Inflazione e Trend% a volume

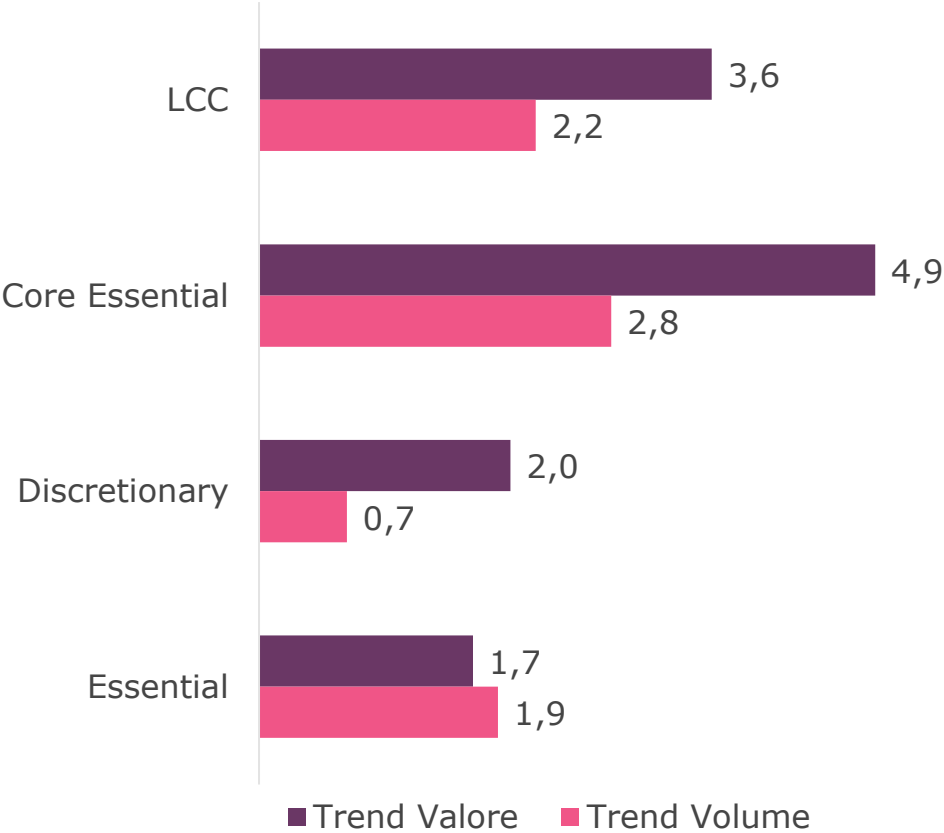


Fonte: Circana Liquid Data - Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.¹Volumi = Valori a prezzi costanti

Un consumo consapevole e attento influenza le dinamiche del comparto

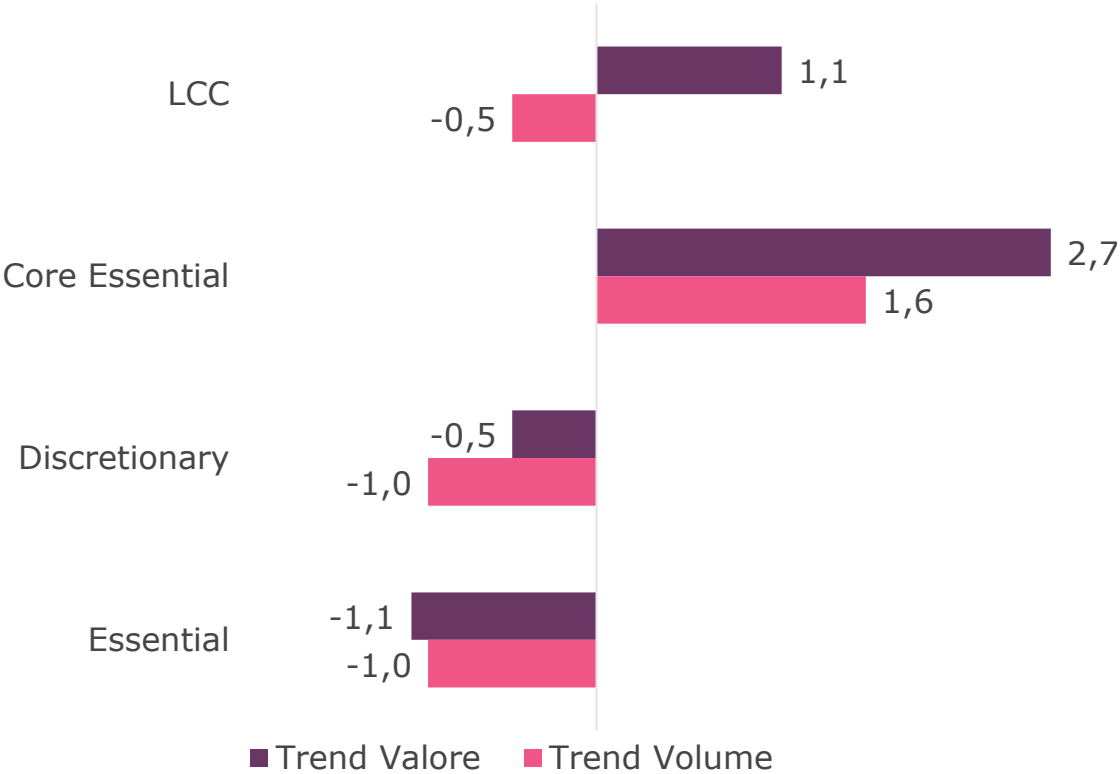


LCC – Performance per tipologia di categoria – Anno 2025

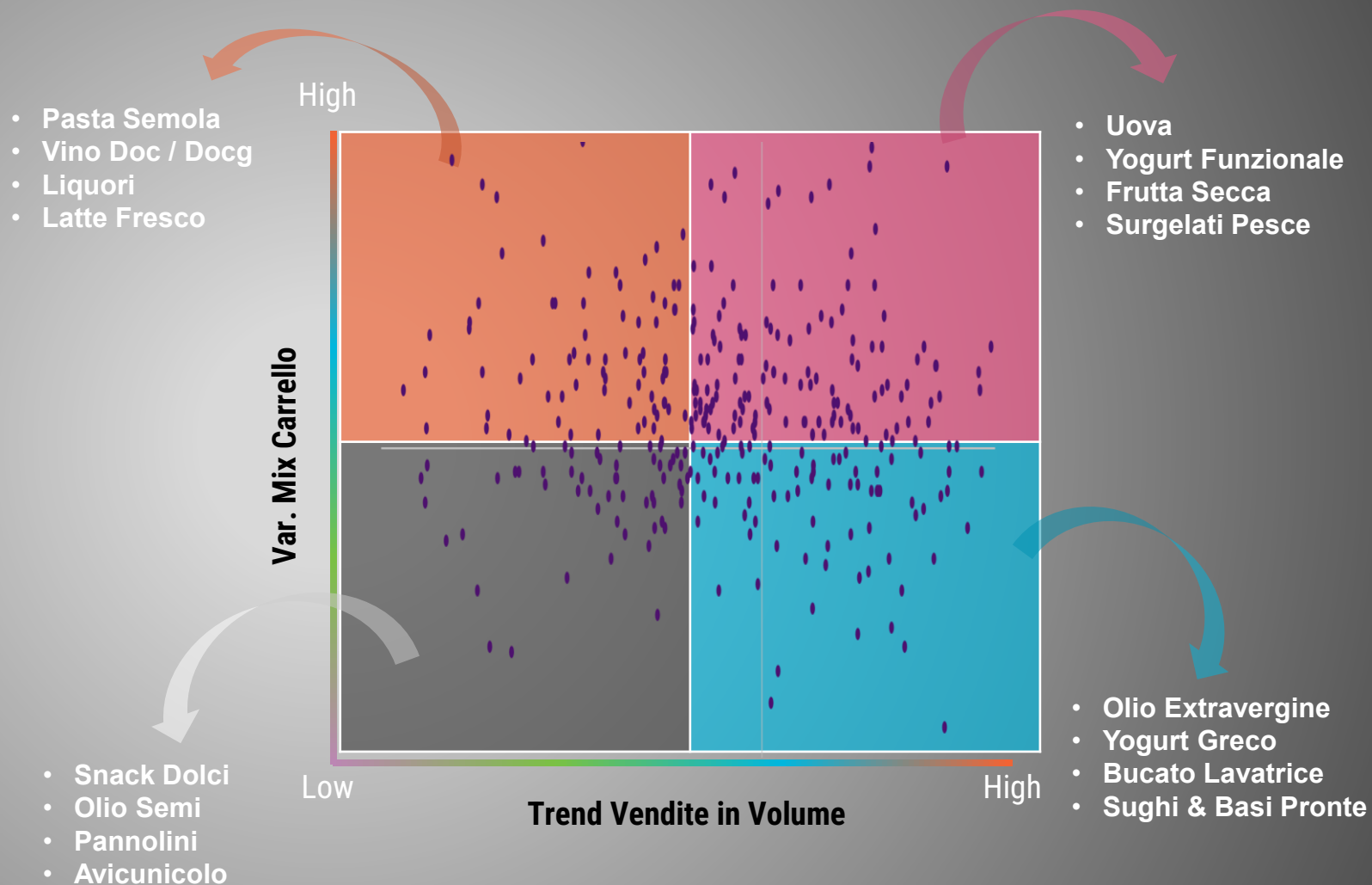


Un consumo consapevole e attento influenza le dinamiche del comparto

LCC – Performance per tipologia di categoria – Settembre 2025

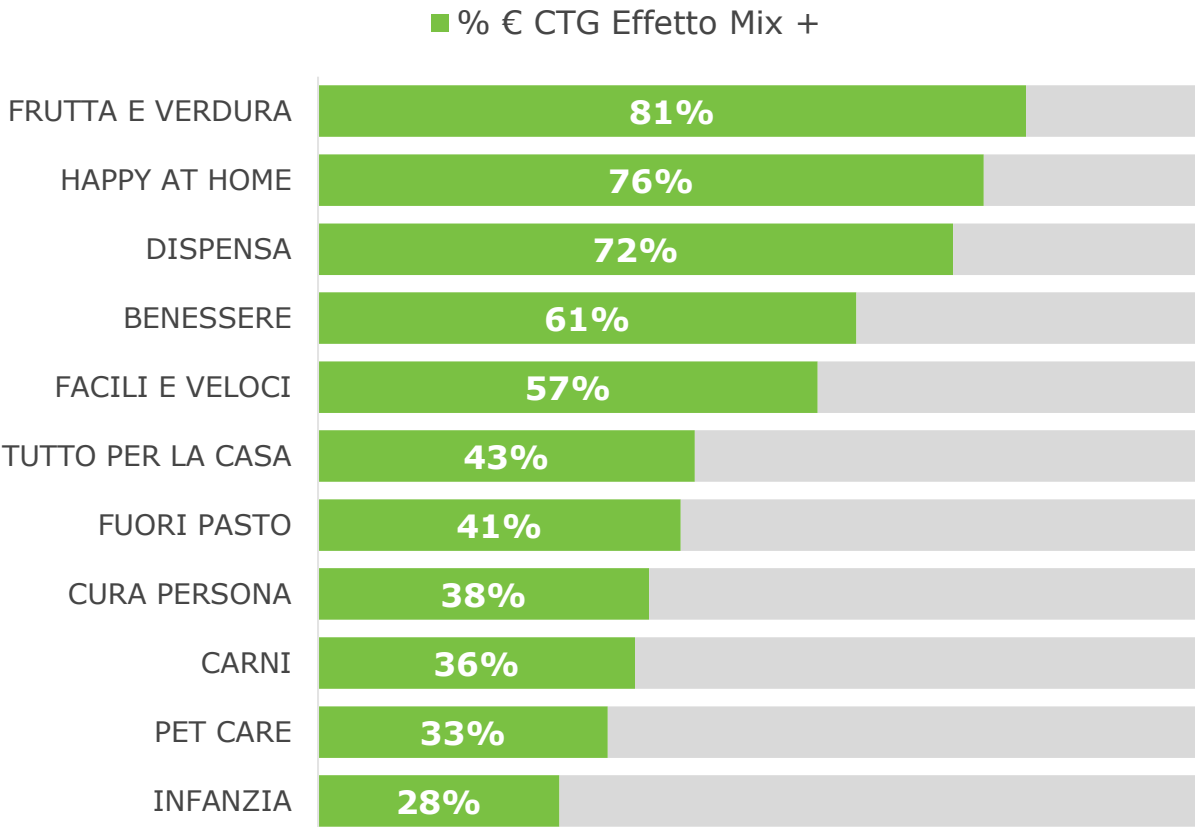


La ricerca dell'equilibrio tra ruoli, sostituibilità e capacità di spesa



Fonte: Liquid Data TM.Iper+ Super +Libero Servizio Piccolo + Spec Casa Persona + Discount.
Ultime 52 settimane al 28-09-2025.

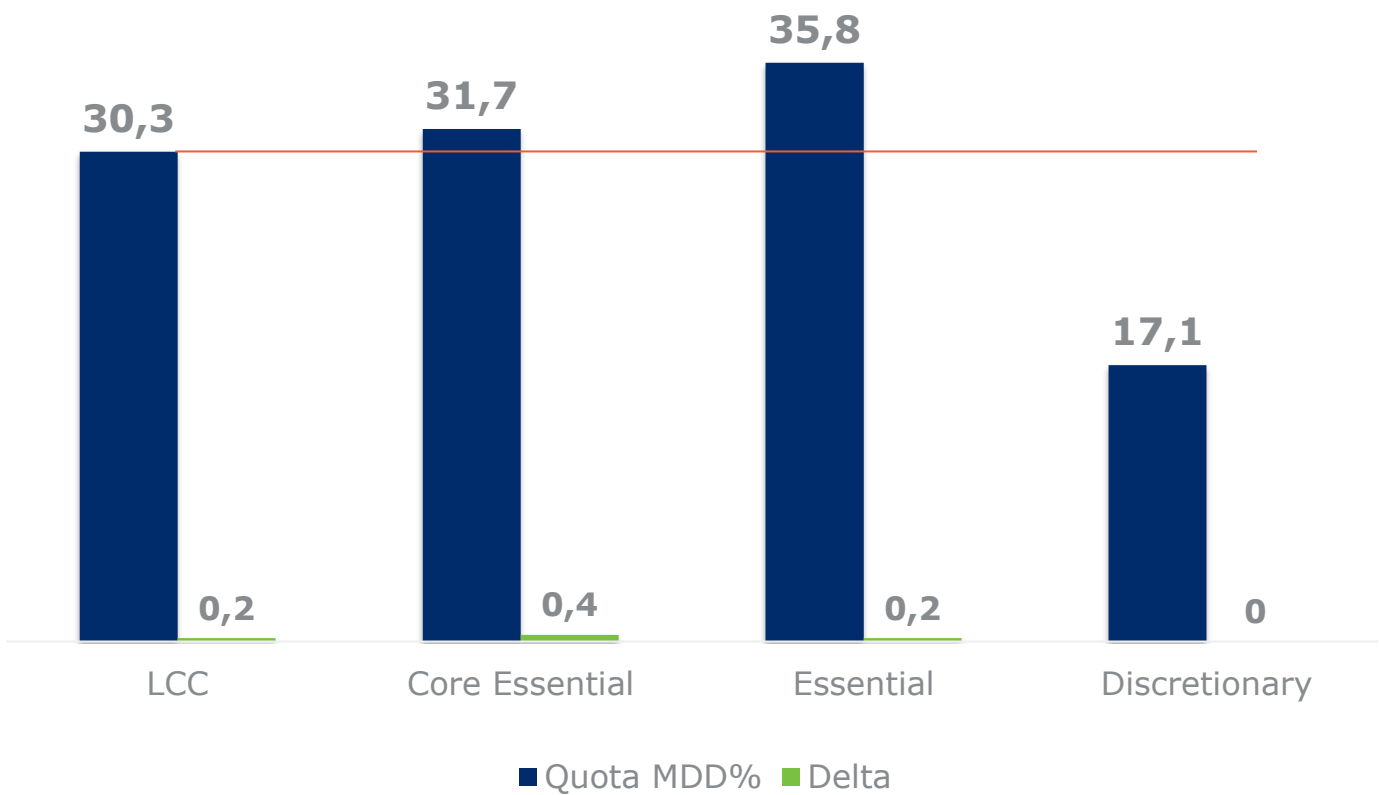
Con uno focus anche su Benessere e Servizio



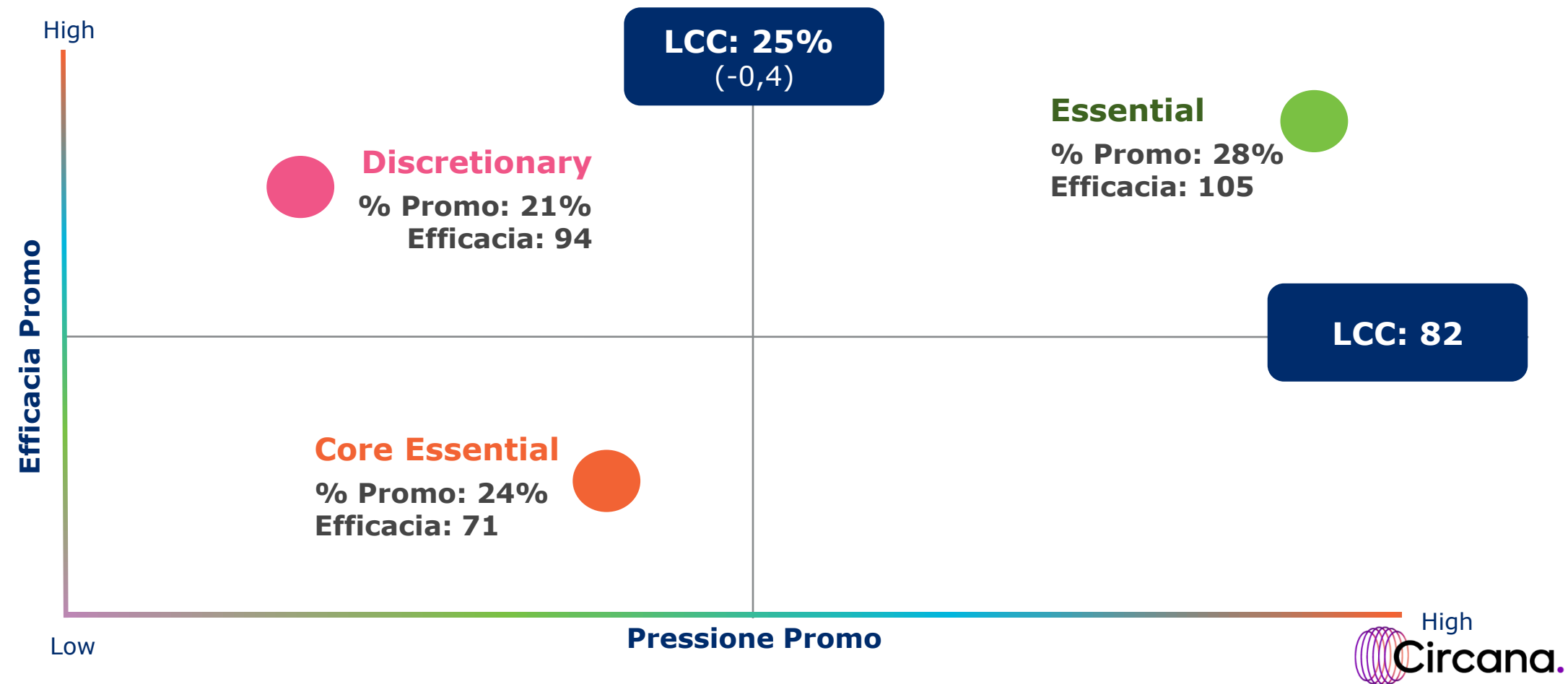
In questo contesto la Marca privata gioca un ruolo fondamentale



LCC – Incidenza% a Valore MDD



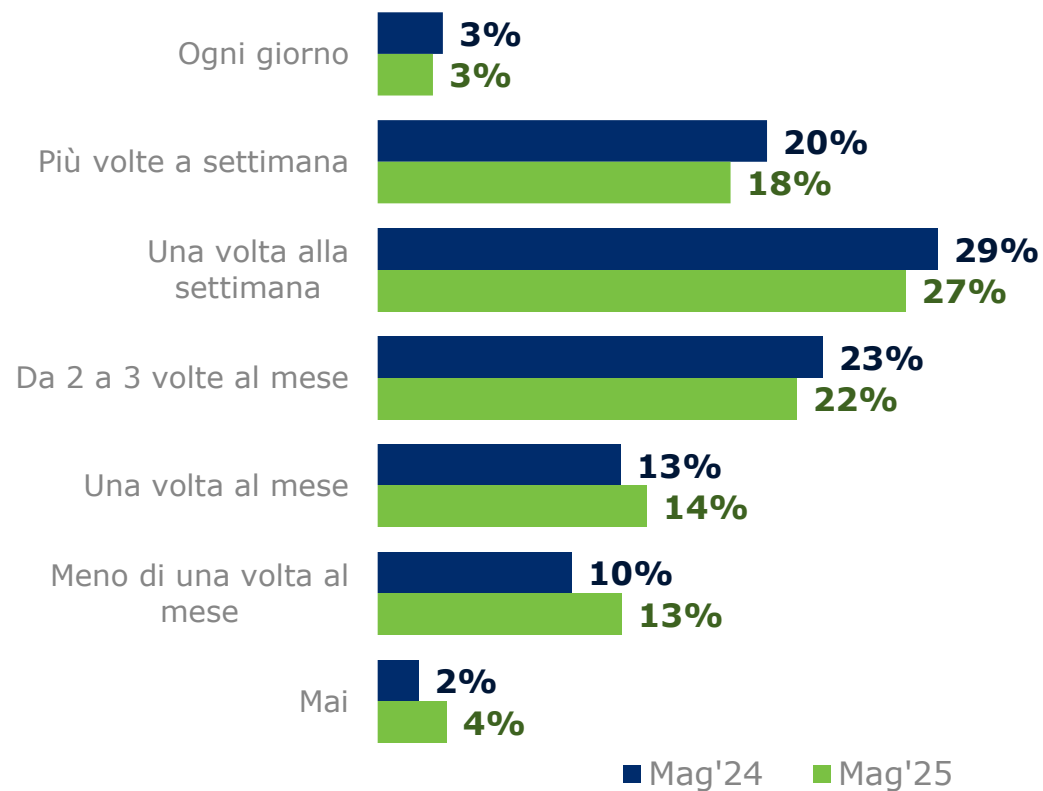
Mentre l'efficacia della pressione promo, cambia in base alla funzionalità del paniere



Fonte Circana su Liquid Data™. Totale Largo Consumo Confezionato – I+S+LSP+D+Drug, Efficacia delle promozioni: Incremento % delle vendite in valore in presenza di promozioni di prezzo. Anno Progressivo Settembre 2025

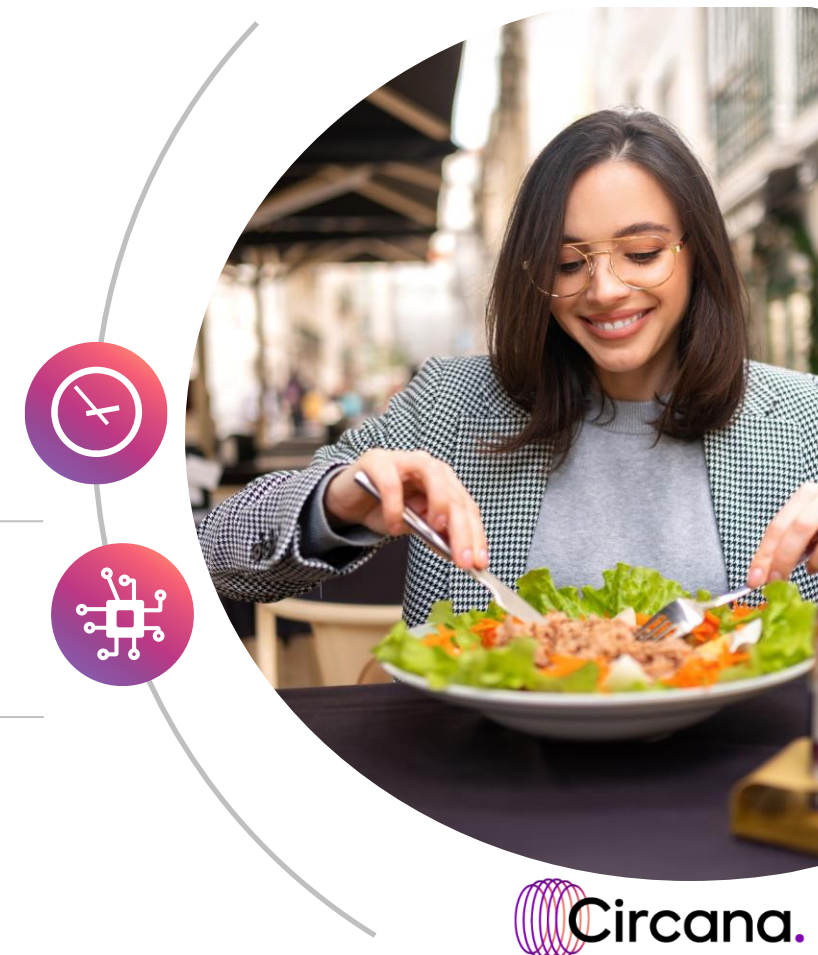
L'attenzione alla spesa influenza anche i consumi fuori casa: cala la frequenza e cambiano le dinamiche

% clienti per frequenza del consumo fuori casa



Aumenta
il consumo
per la Colazione

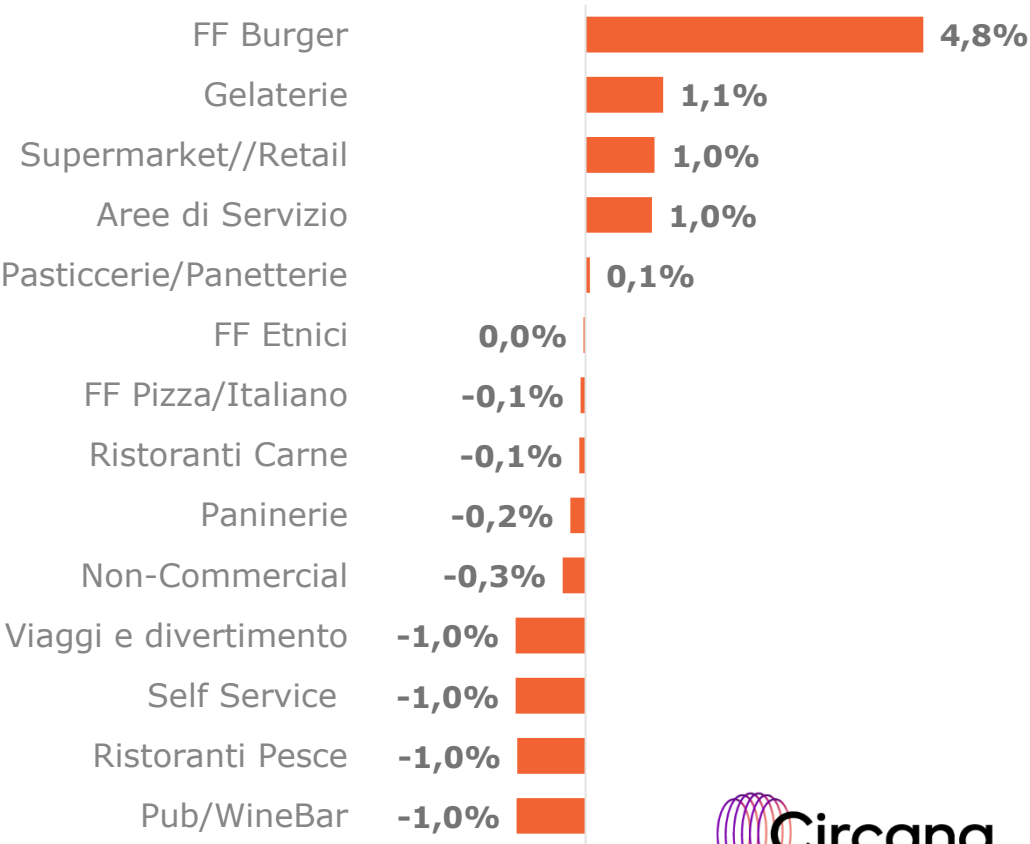
Diminuiscono
Cene & Dopo
Cena



Crescono le performance dei punti di consumo più veloci ed economici



Trend% Visite per tipologia

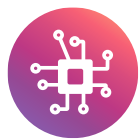


La nuova omnicanalità: **aumenta la domanda di servizi**

Nuovi touchpoint a discapito del lineare funnel marketing e la catena di approvvigionamento



In questa complessità la dimensione assortimentale rimane sostanzialmente stabile



Dopo il **picco del 2022** si legge una tendenza alla razionalizzazione

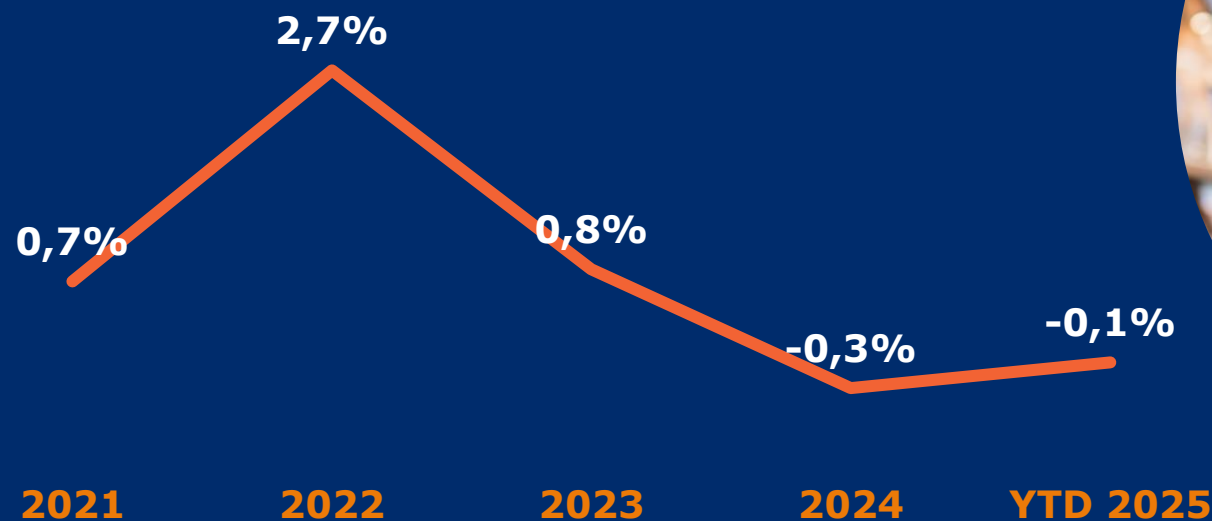


L'unico Canale in crescita è il **DISCOUNT: +3,7%**



L'apporto medio al fatturato dei nuovi EAN negli ultimi anni è pari al 5% ma **solo 1% se parliamo di prodotti «nuovi»**

Evoluzione Assortimentale (Trend Numero Medio Referenze)



L'importanza di un basso OOS: i clienti preferiscono cambiare brand o retailer piuttosto che attendere



39%
Cambio Brand

32%
Cambio Retailer

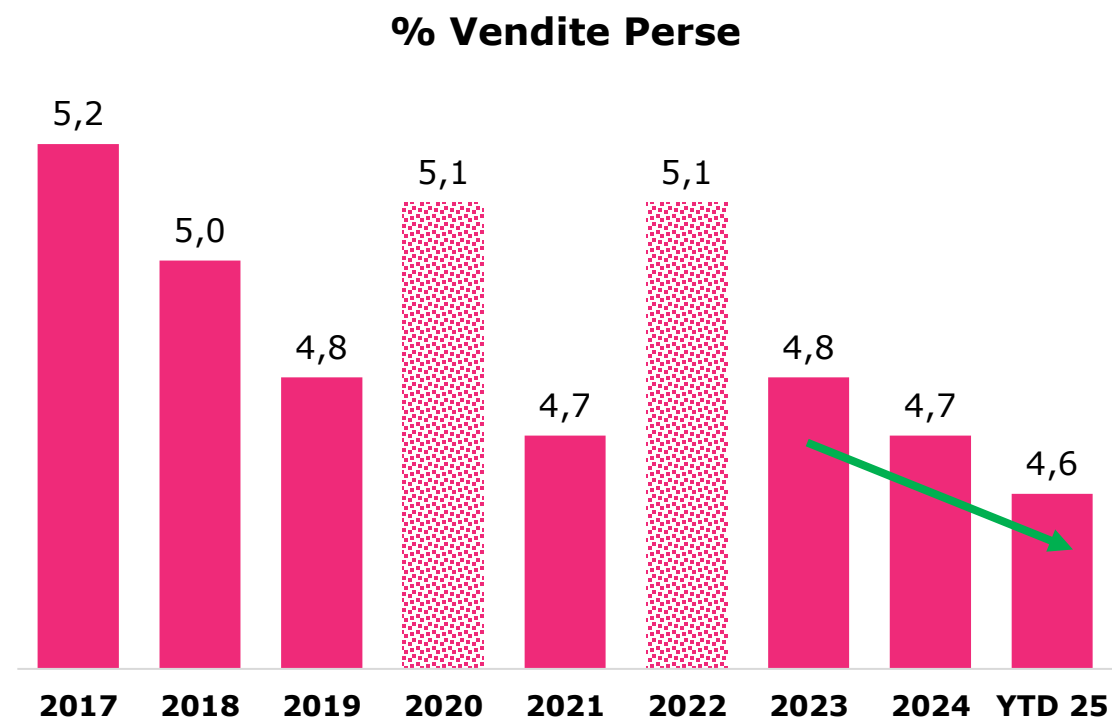
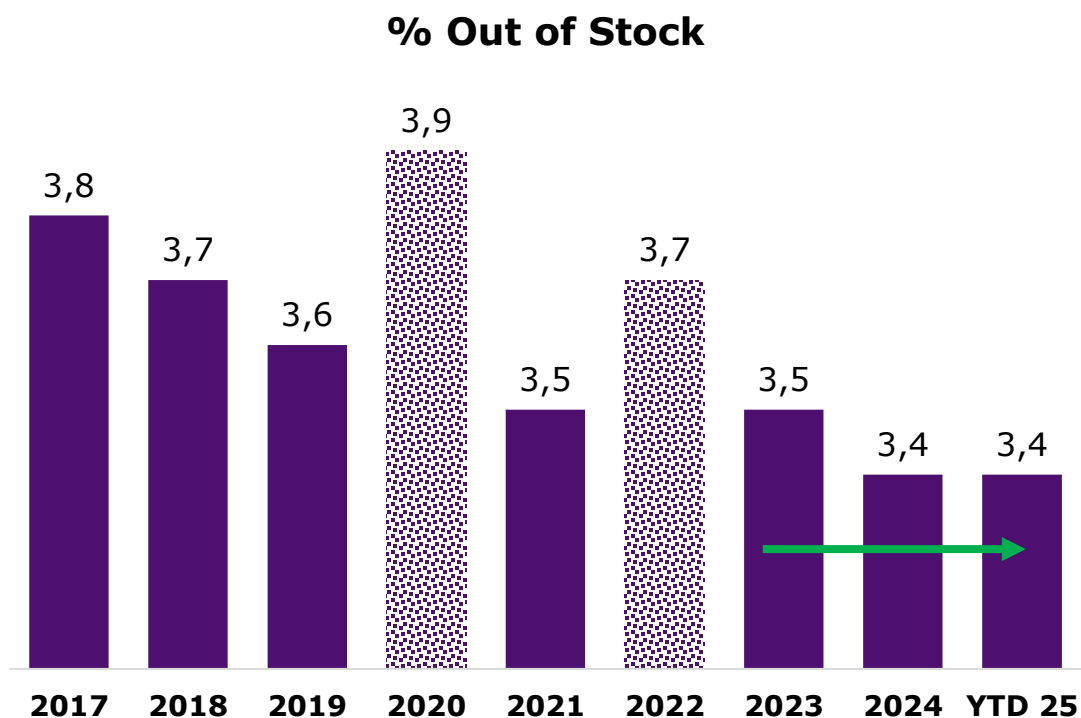
29%
Attendo ripristino

 **Circana.**

Il livello di OOS ha raggiunto il suo valore di equilibrio negli ultimi anni, diminuiscono costantemente le Vendite perse



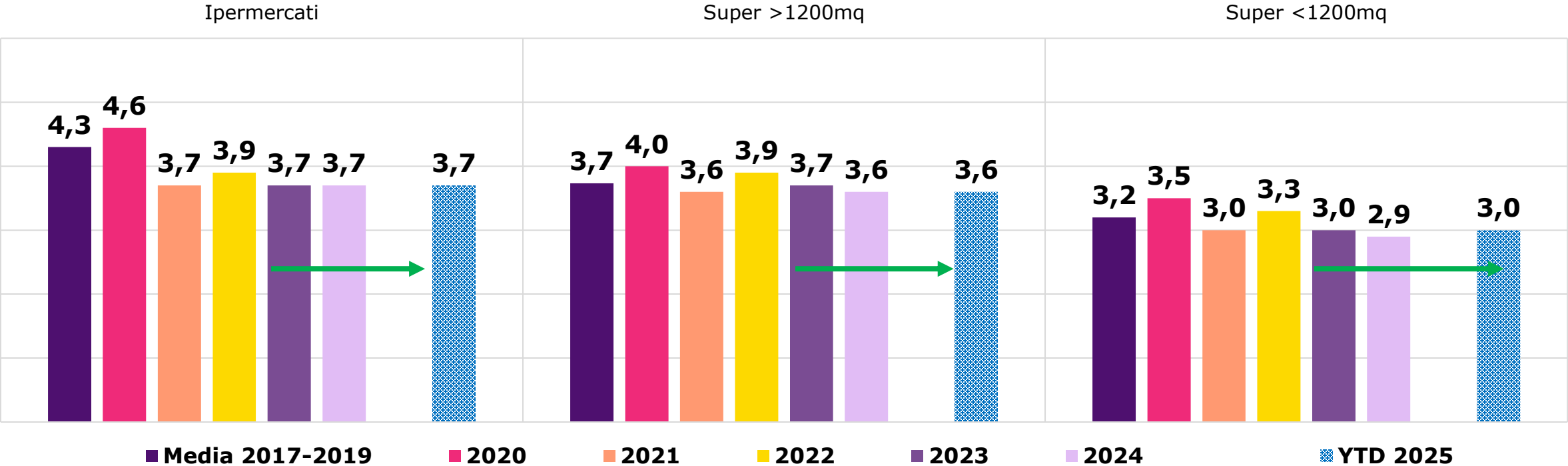
LCC – Out of stock e Vendite Perse



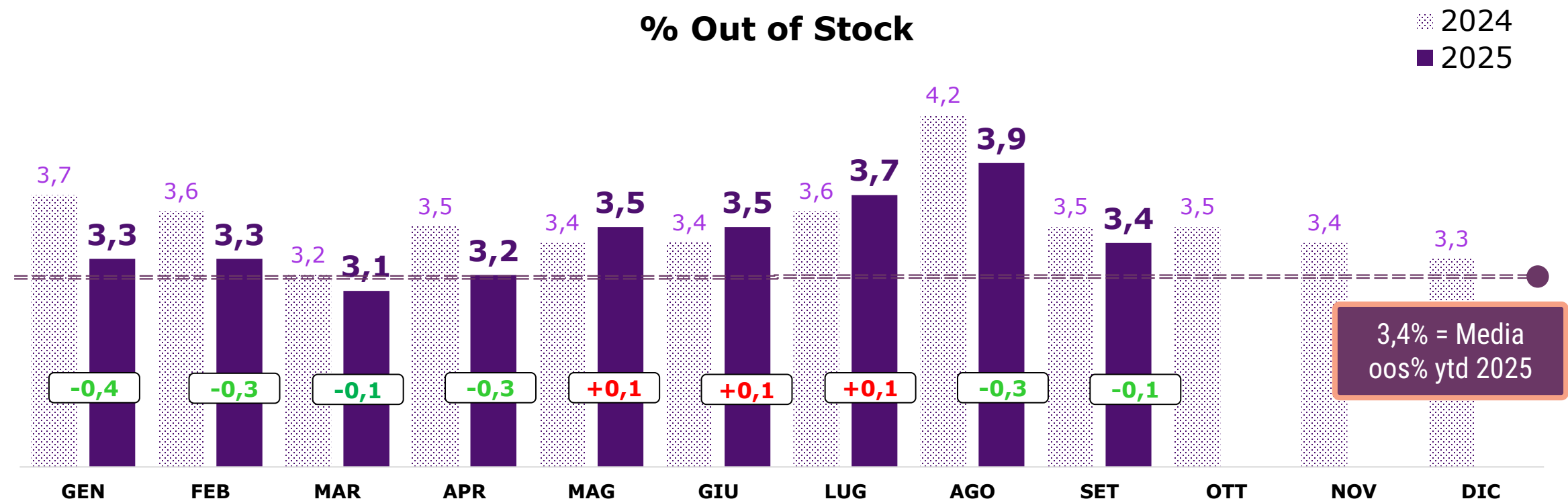
Stessa **stabilità** che ritroviamo a livello di **singoli canali**



% Out of Stock



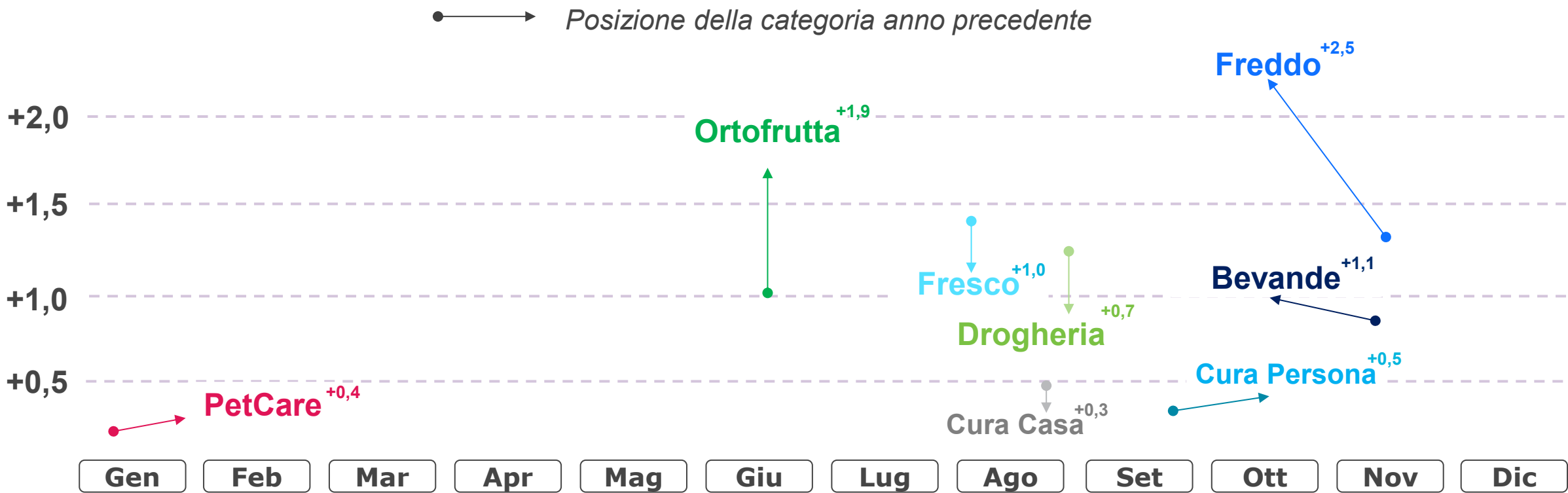
Più variegato il dato mensile, **migliorano i periodi critici** (Pasqua / Ferragosto)



Aumenta la distribuzione dei **picchi concentrati** in alcuni mesi



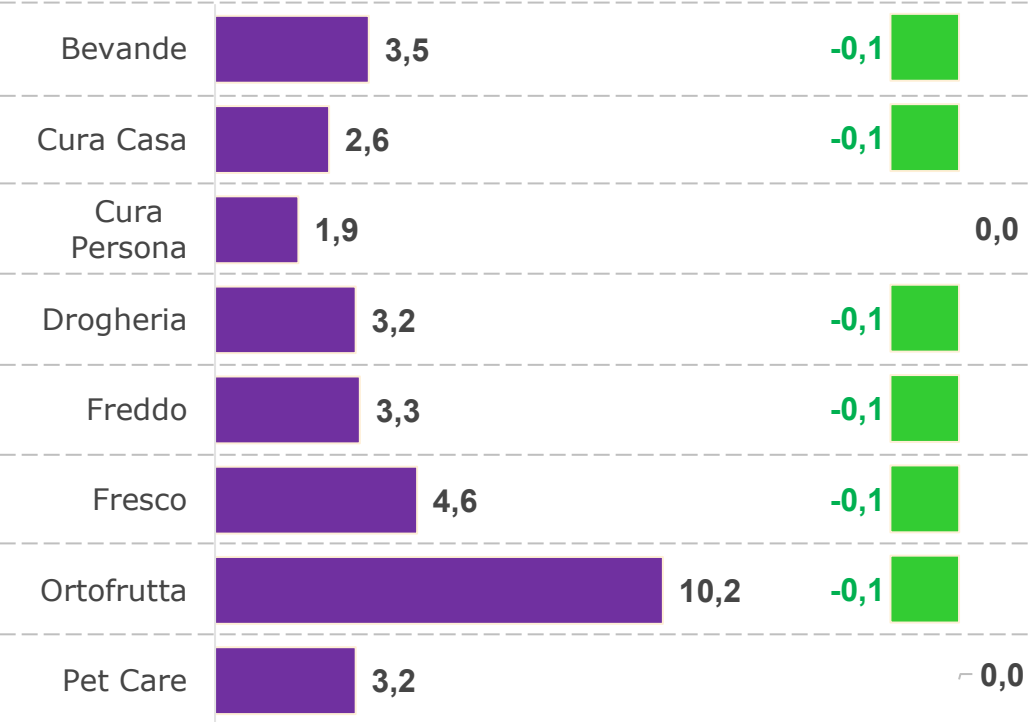
Scostamento massimo rispetto la media della categoria (ultimi 12 mesi)



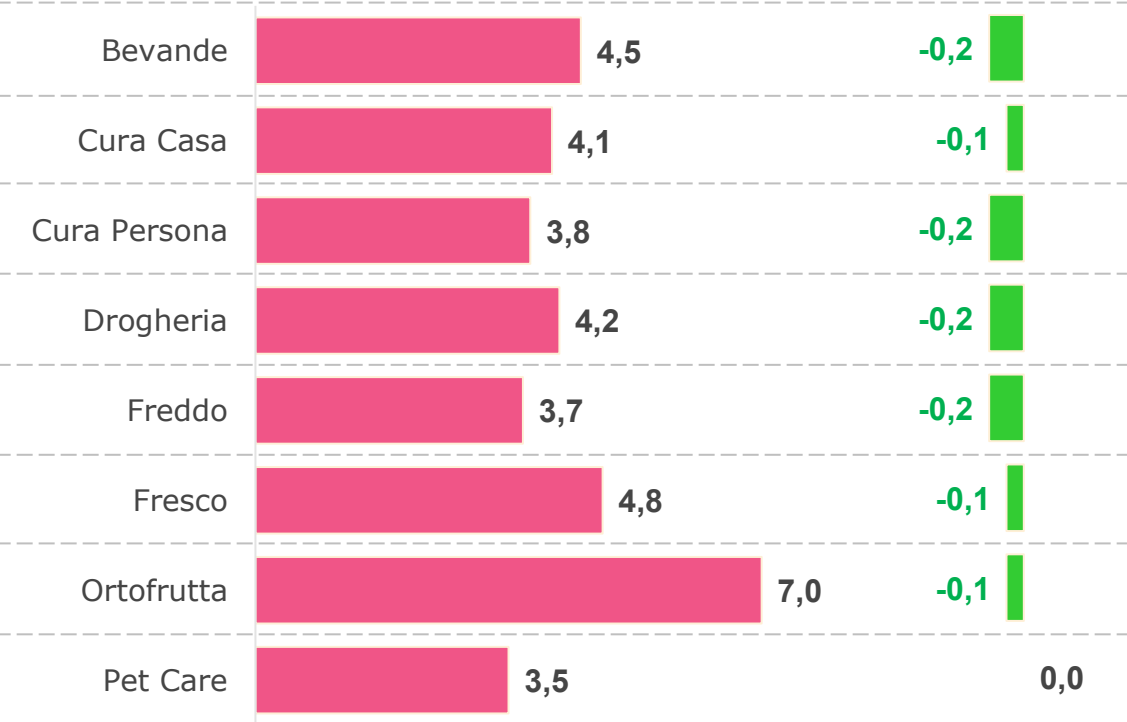
Pur con livelli di efficienza costanti tra i vari reparti



% Out of Stock e Variazione vs YA



% Vendite Perse e Variazione vs YA



Con diverse «attenzioni» in relazione alla variazione dei volumi



Con ampie differenziazioni a livello di categoria

12,6% Frutta PI ↓ *Media Ortofrutta 10,2%*

9,2% Verdura PI ↑

8,7% Uova fresche ↓ *Media Fresco 4,6%*



 **Circana.**

Execution performance: **il valore del dato condiviso**

Informazioni tempestive sulla Supply Chain alla base di una gestione efficace dell'assortimento



Supply Chain

Precision Assortment

Segmentazione Clienti e categorie

Inventario e livelli di servizio

Stagionalità e localismi





Opportunità di approfondimento

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 via mail](#) e [l'articolo](#) di commento sul nostro **web magazine Tendenze**

Incontro, confronto e dialogo



I gruppi di lavoro



ECR Italia: [OSA](mailto:osa@gs1it.org)
osa@gs1it.org



ECR Community: [Shrink e OSA group](#)



Grazie!



Carolina Gomez

ECR Manager

GS1 Italy

Via Paleocapa, 7
20121 Milano

T +39 02 777 212 271
E Carolina.gomez@gs1it.org

gs1it.org



@gs1italy #gs1italy

