

# Scaffali vuoti e vendite perse: come migliorare?

Misura le rotture di stock e garantisci la disponibilità dei prodotti a scaffale

Milano, 9 maggio 2019

# Vademecum Antitrust

- Non permette le discussioni tra associati su questioni di:
  - *prezzo, consegne, sconti e margini, altre condizioni contrattuali, politiche commerciali, clienti, giacenze o chiusure, boicottaggi.*
- Non raccoglie, né distribuisce, né agevola lo scambio di informazioni sensibili su quanto precede.
- Non organizza riunioni senza un preciso ordine del giorno, non accetta che si discutano in seno ai suoi gruppi di lavoro questioni che non vi figurano.
- Non presta stanze, né fornisce personale o altro supporto per le riunioni degli associati.

# Agenda

- Andamento del mercato: i principali indicatori
- Out-of-stock e vendite perse nel medio periodo
  - Dimensioni e trend del fenomeno negli ultimi quattro anni.
  - Intensità, variazioni, stagionalità e promozionalità.
- Profilazione delle categorie
  - come le categorie del largo consumo possono essere profilate in funzione di Out-of-Stock e vendite perse.
- Produttori e distributori: due prospettive a confronto verso un elemento comune
- Il Barometro OSA: uno strumento di misurazione condiviso per gli operatori del largo consumo
  - La metodologia: i principi fondanti.
  - Reporting e metriche: lo strumento operativo.
  - Esempi di lettura: quale valore per il business.

# Andamento del mercato

## I principali indicatori



Dopo 3 anni di vendite positive il 2018 presenta un bilancio negativo con volumi e giro d'affari in flessione. Prezzi in moderato aumento.

L'inizio del 2019 è influenzato dal calendario ma già a febbraio i primi segnali negativi

	2015	2016	2017	2018	Gen-Feb 2019
TREND A SVILUPPO ISLSP	2,8%	0,4%	2,5%	-0,7%	+2,0%
TREND VOLUME <sup>1</sup>	2,2%	0,7%	1,9%	-1,4%	1,6%
INFLAZIONE (osservatorio prezzi)	-0,1%	-1,1%	+0,1%	+0,3%	-0,2%



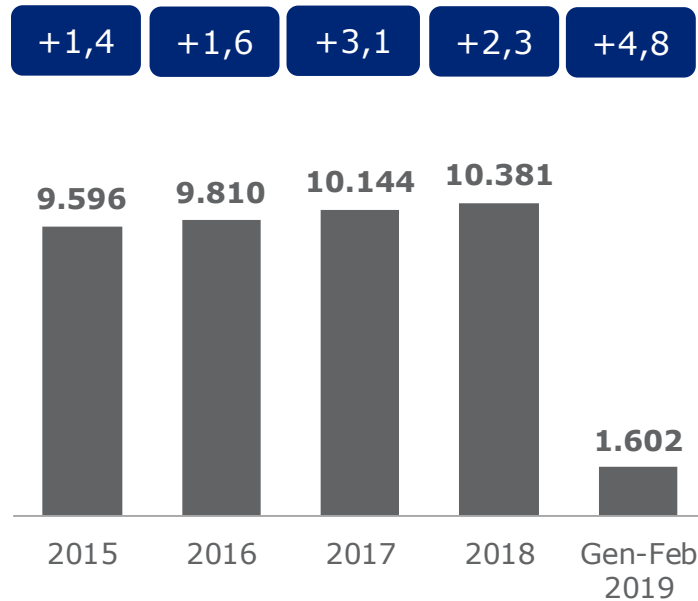
**Fatturato LCC 2018: 54.213 mio €**

Fonte: IRI InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati+Supermercati+Libero Servizio Piccolo [da 100 a 399 mq]. 1Volumi = Valori a prezzi costanti.

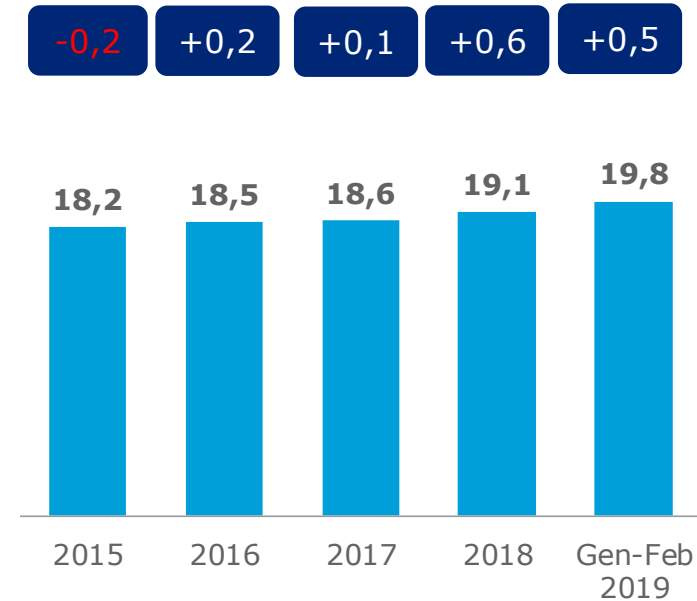
Continuano le performance positive del prodotto a marchio, che dal 2015 al 2018 ha guadagnato 0,8 punti di quota.

Successo soprattutto nei segmenti con posizionamento specifico (prodotti Premium, Funzionale) e nei prodotti Freschi

### MDD – Fatturato e variazione %

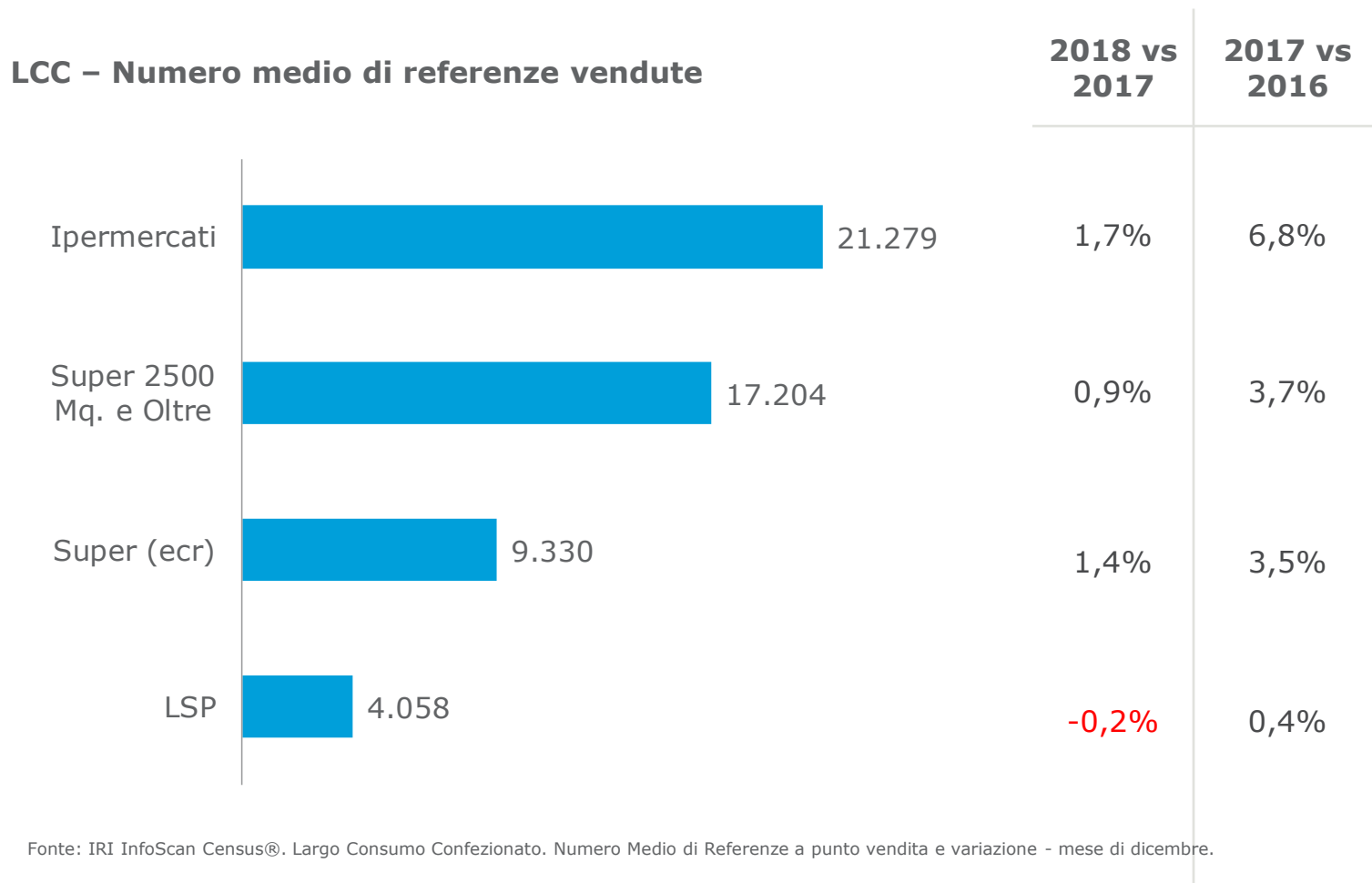


### MDD – Quota a valore e variazione quota



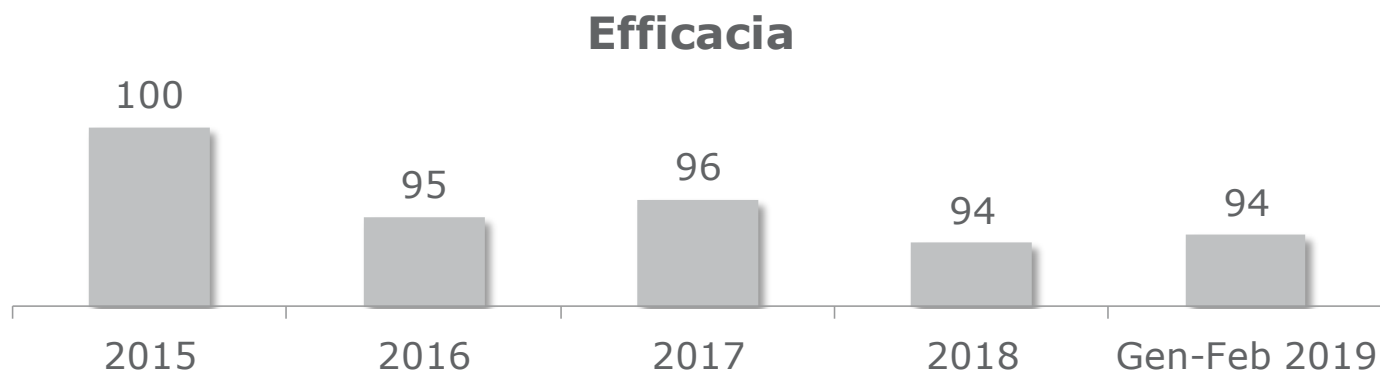
Fonte: IRI InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo [da 100 a 399 mq].

# Gli assortimenti continuano ad aumentare anche se meno rispetto agli anni precedenti



Fonte: IRI InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato. Numero Medio di Referenze a punto vendita e variazione - mese di dicembre.

# Nonostante una generale tendenza al ribasso della pressione promozionale, l'efficacia stenta a riprendersi



Fonte: IRI InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo [da 100 a 399 mq].



# Il segmento Premium registra le performance migliori. Il Primo Prezzo ed il Mainstream in contrazione

## LCC – Performance dei segmenti d’offerta (griglia prezzi). Anno 2018

<b>TOTALE LCC: -0,7%</b>	<b>Quota Valore</b>	<b>Variazione Vendite Valore</b>
<b>Segmento Premium</b>	<b>19,6</b>	<b>2,9</b>
Marca Industriale (>130)	16,1	1,5
Marca Del Distributore (Linee Premium, Bio/ Eco, Funzionale)	3,5	9,9
<b>Segmento Mainstream</b>	<b>76,1</b>	<b>-1,5</b>
Marca Industriale High (100-130)	31,3	-4,7
Marca Industriale Medium (65-99)	29,8	0,9
Marca Del Distributore (Linea Insegna, Kid, Marchi DO)	15,0	1,1
<b>Segmento Primo Prezzo</b>	<b>4,3</b>	<b>-2,3</b>
Marca Industriale (<65)	3,6	-1,6
Marca Del Distributore (Linee Primo Prezzo+Altre)	0,7	-6,2

Fonte: IRI InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo [da 100 a 399 mq].

Nel 2018, per la prima volta i Superstore registrano vendite negative dopo anni di successo. Tengono i Supermercati, in ulteriore calo gli Ipermercati. Partenza del 2019 influenzata dal calendario

	2015	2016	2017	2018	Gen-Feb 2019
IPERMERCATI	-1,4%	-2,9%	-0,4%	-3,2%	-2,0%
SUPERSTORE	+8,0%	+4,0%	5,1%	-0,6%	+3,9%
SUPERMERCATI	+3,4%	+0,7%	3,4%	0,6%	+3,0%
LSP	+0,6%	-0,6%	-0,1%	-2,4%	+0,5%

Fonte: IRI InfoScan Census®. Largo Consumo Confezionato. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo [da 100 a 399 mq].



---

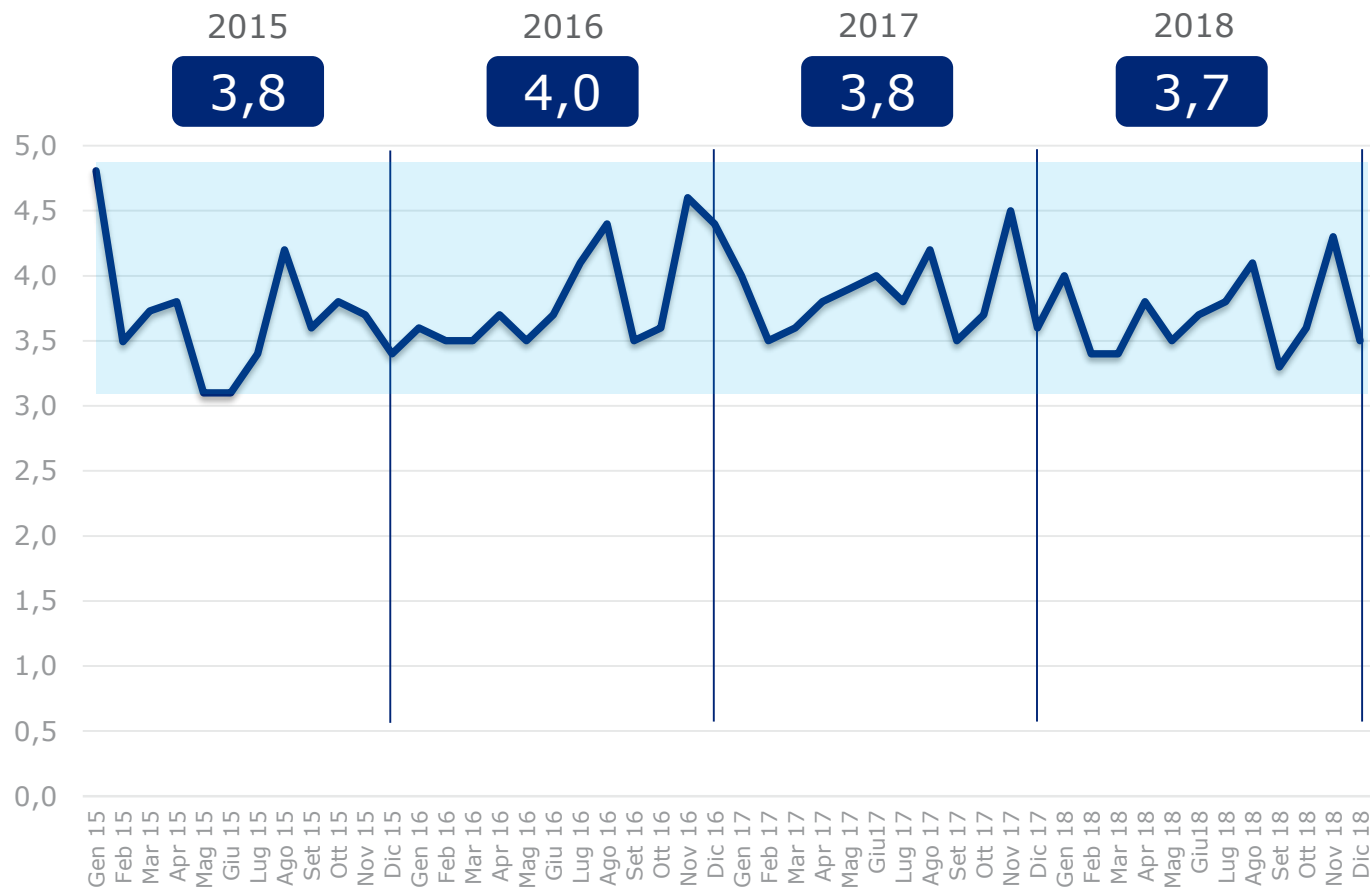
# Out-of-stock e vendite perse nel medio periodo



Dimensione e trend del fenomeno

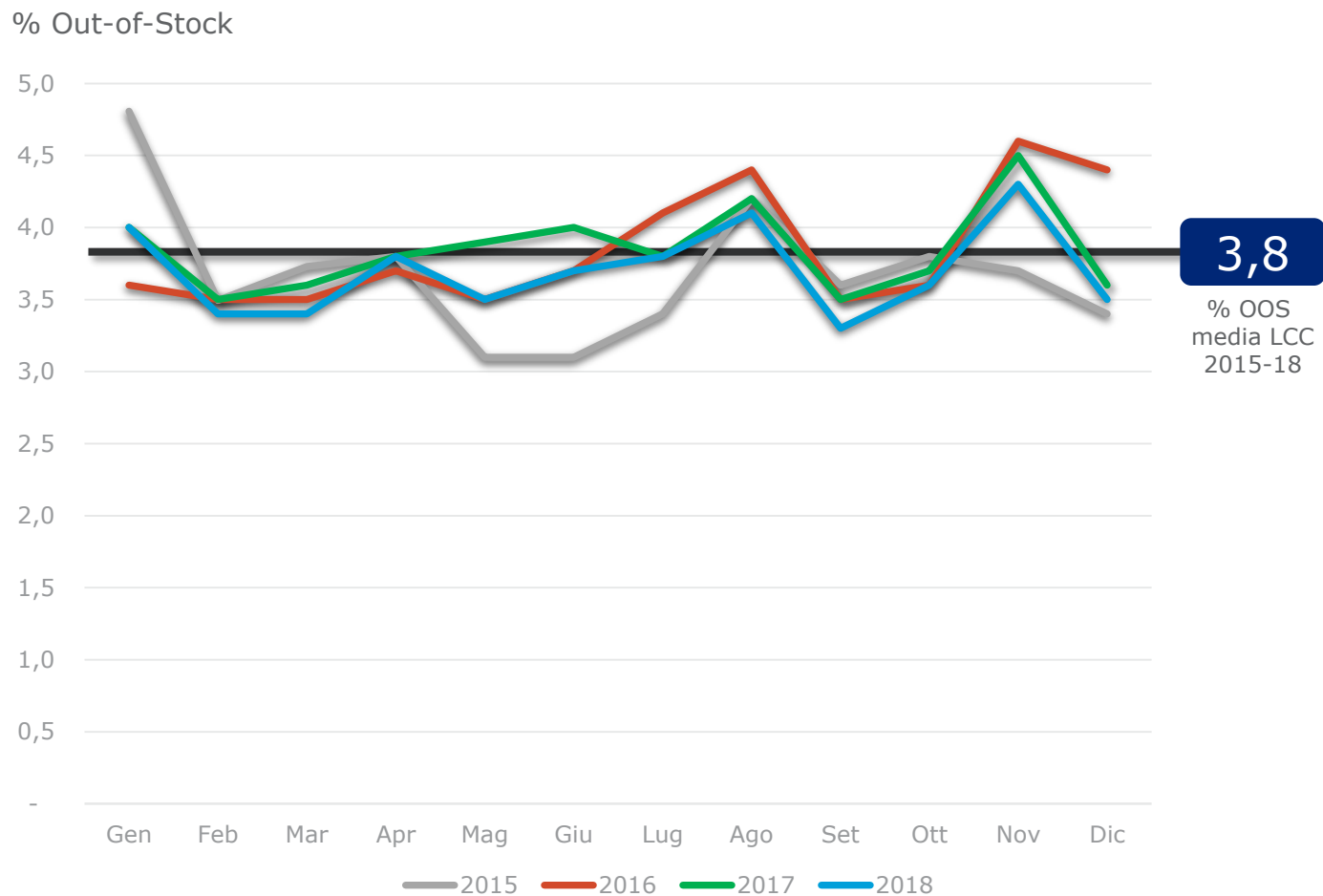
# Il tasso di Out-of-Stock negli ultimi 4 anni per il Largo Consumo Confezionato è stato compreso tra il 4,8% e il 3,1%

% Out-of-Stock



Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

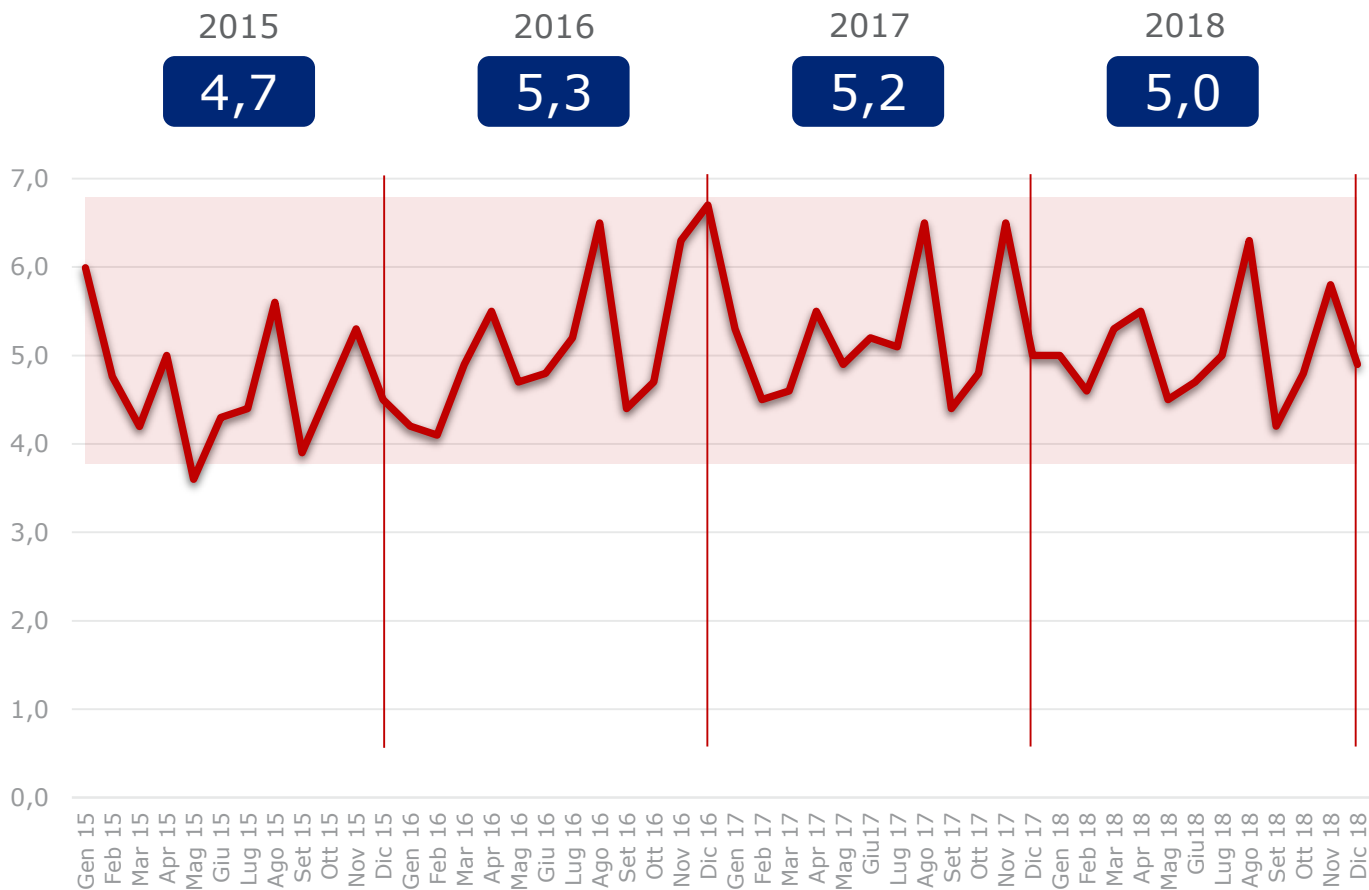
## Dal confronto mensile si evidenziano alcuni pattern: valori sotto media in primavera e autunno, picchi in Agosto e Novembre



Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

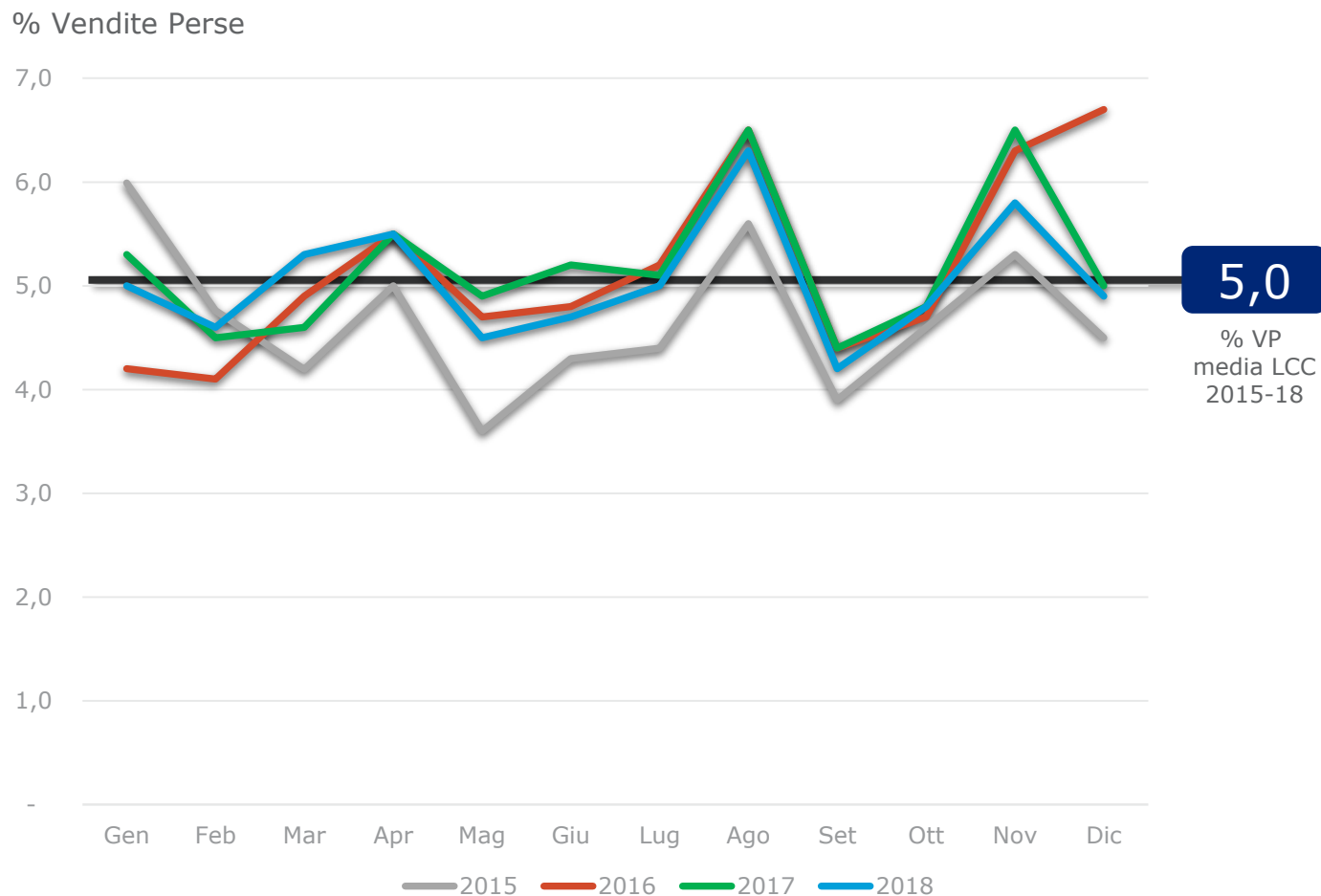
# L'incidenza delle Vendite Perse negli ultimi 4 anni per il Largo Consumo Confezionato ha registrato valori tra il 6,7% e il 3,6%

% Vendite Perse



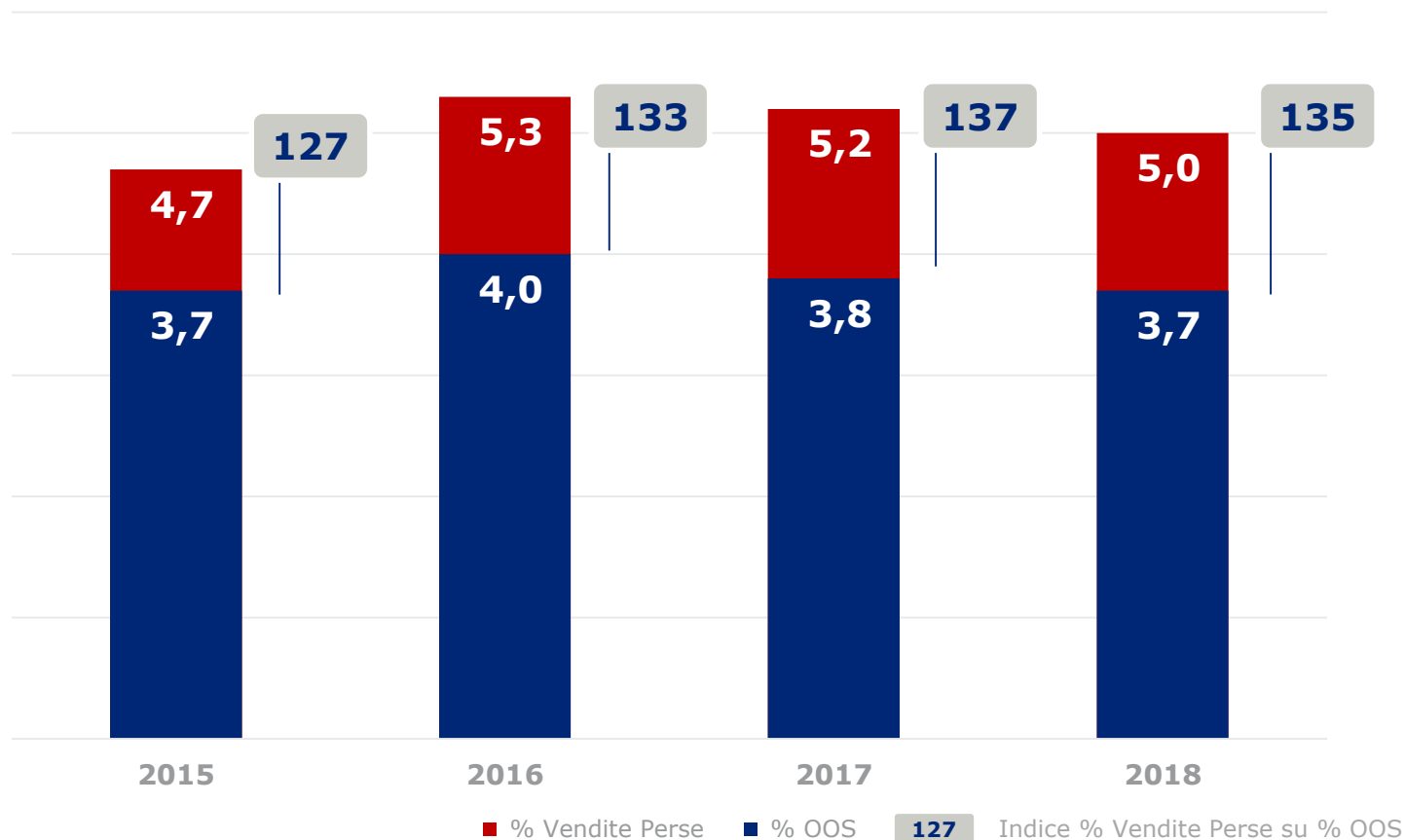
Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

# L'effetto stagionale è ancora più evidente nei valori massimi per le Vendite Perse, così come per l'autunno nei valori sotto-media



Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

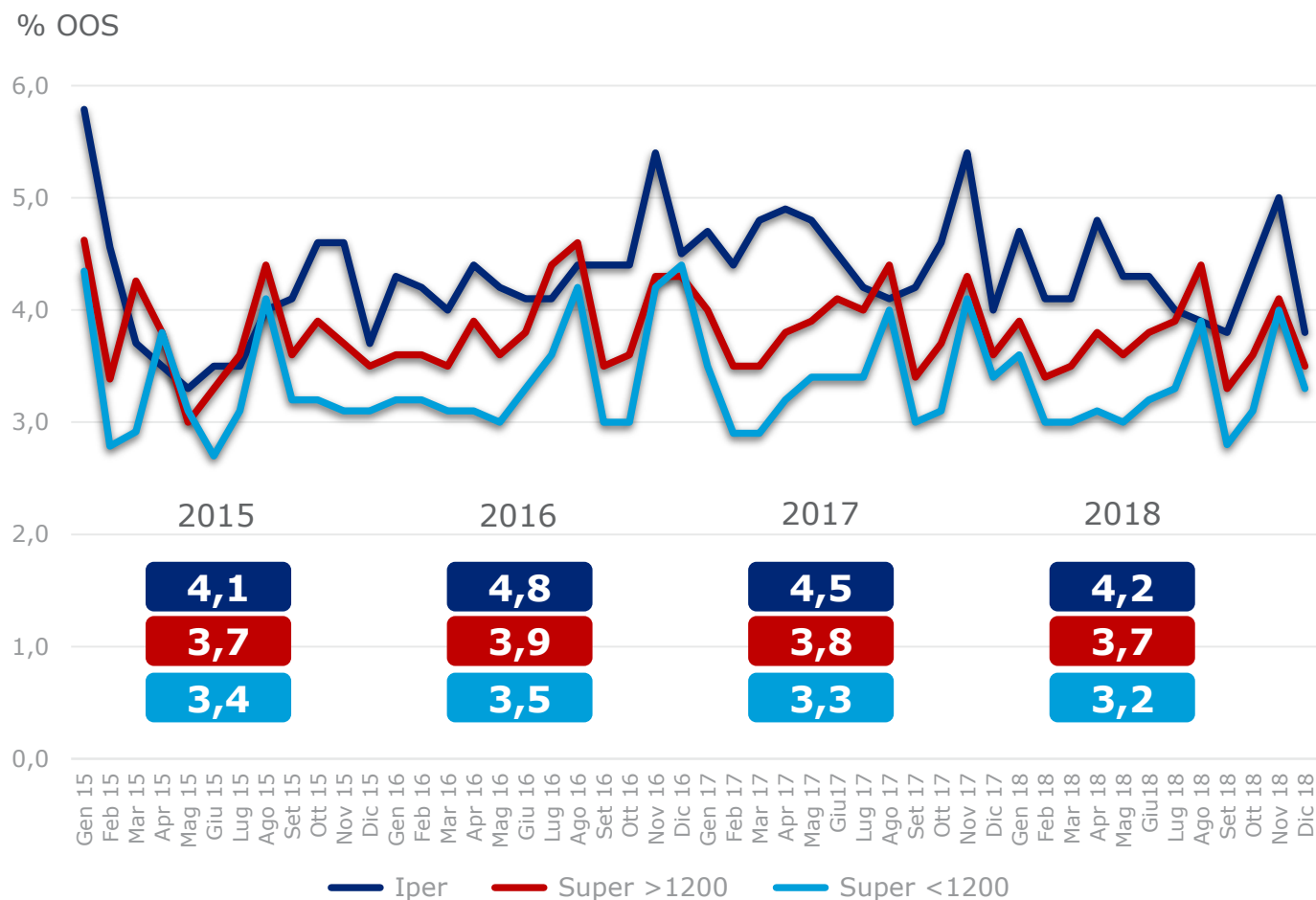
L'indice che rapporta %OOS e Vendite Perse mostra un incremento medio del 2% nei quattro anni nonostante il calo tra 2017 e 2018 per ogni punto di OOS si perdono circa 1,3 punti di Vendite



Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

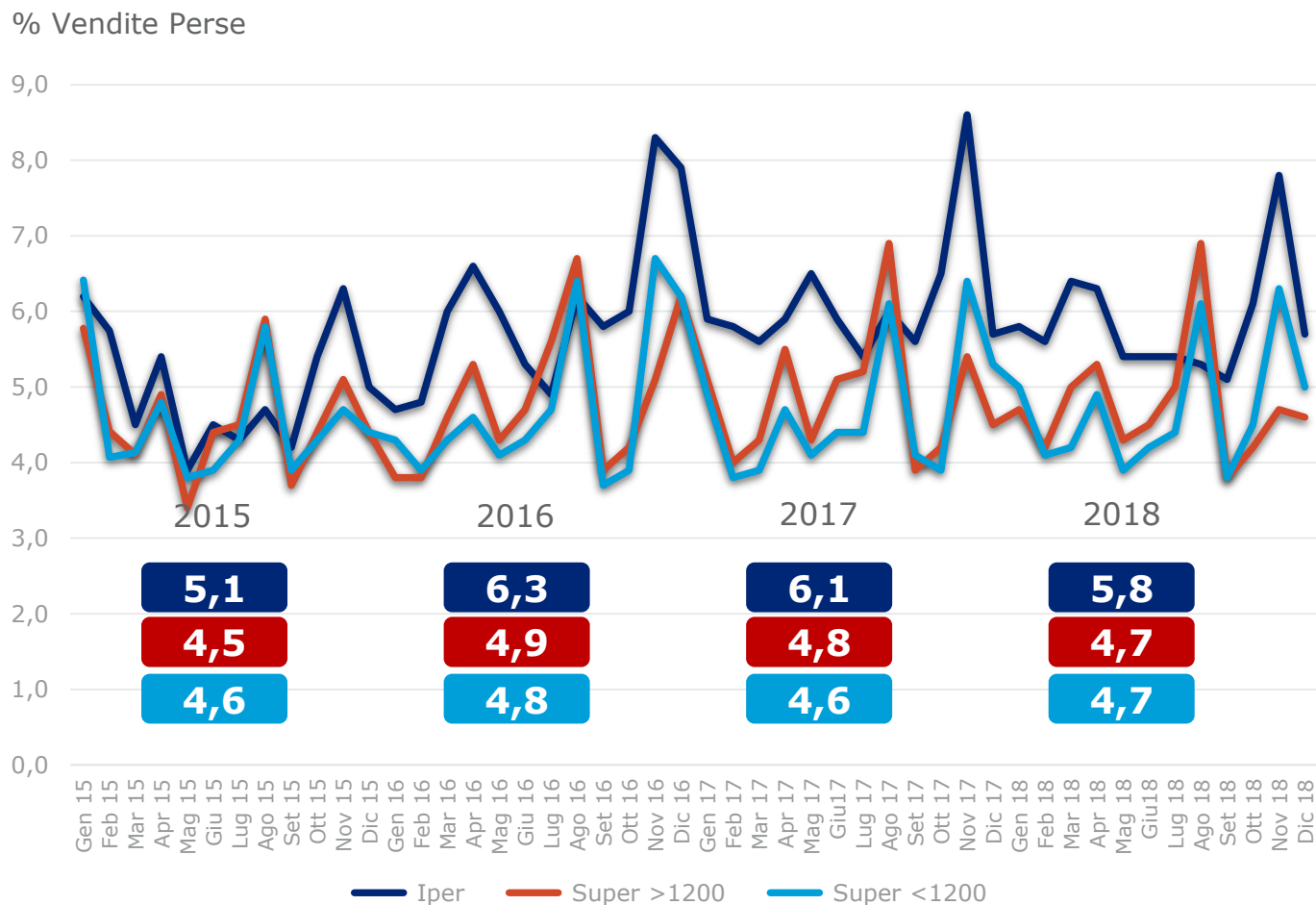


# L'incidenza dell'OOS è direttamente proporzionale alla superficie del punto vendita, più variabile negli Iper, più stabile nei Supermercati



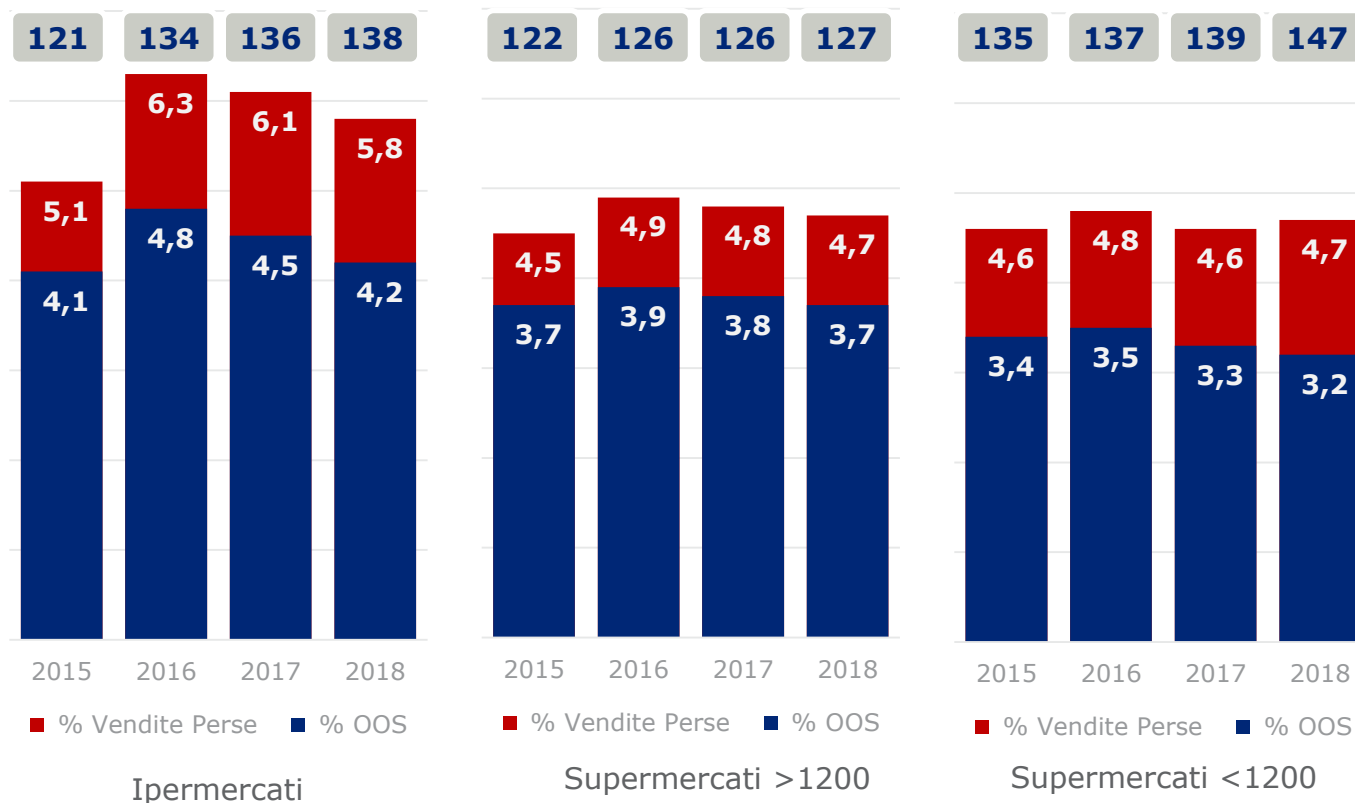
Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

# La variabilità delle Vendite Perse per mese nei Canali risulta più elevata negli Iper che nei Super e significativamente superiore a quella dell'OOS



Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

# Ad una riduzione del tasso di OOS non ne corrisponde una simile per le vendite perse, al contrario l'effetto mix genera maggiore rischio, in particolare sui Supermercati piccoli



**127** Indice % Vendite Perse su % OOS

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

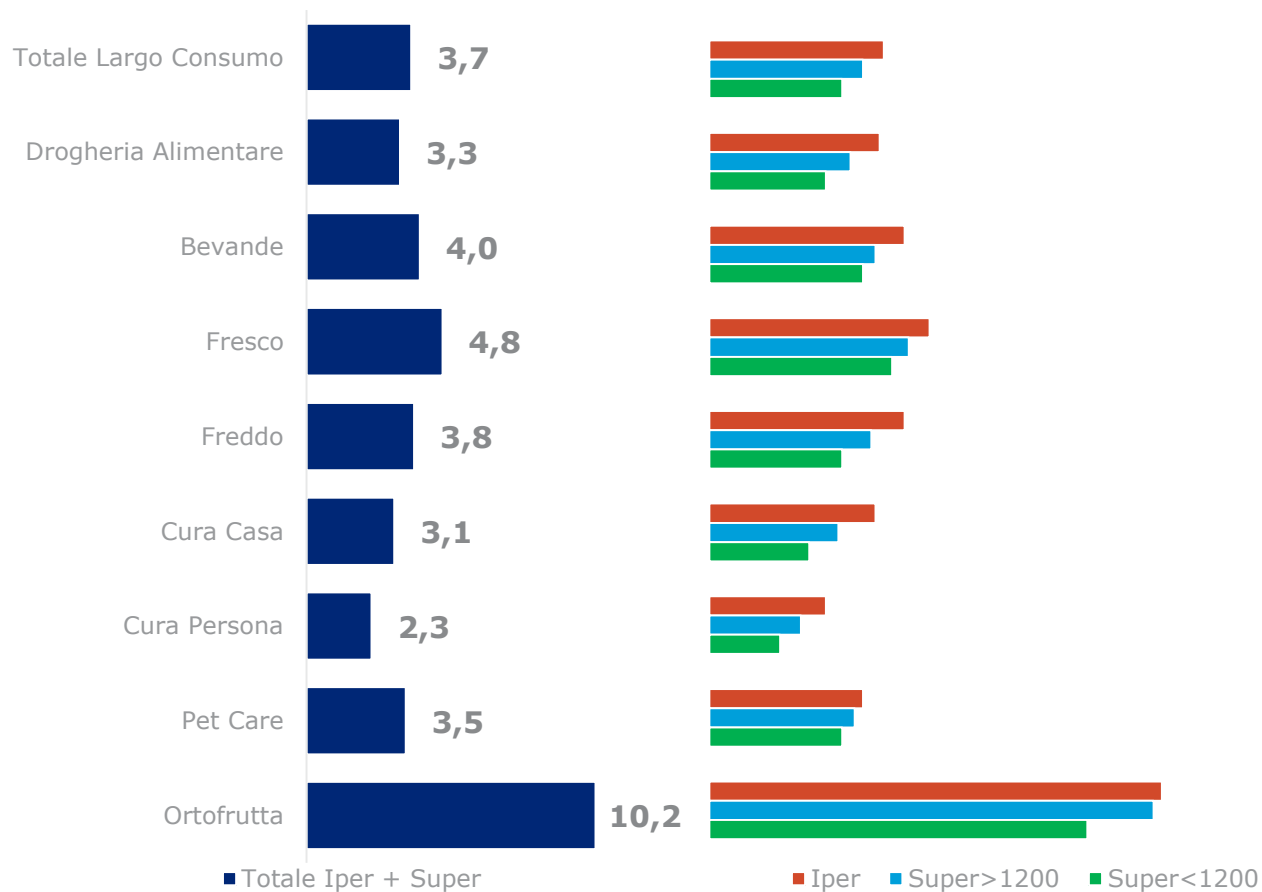
# La maggioranza dei reparti mostra un fenomeno positivo di riduzione dell'OOS, mentre la % di Vendite Perse tende a crescere negli anni

	% Out of Stock				% Vendite Perse			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Totale Largo Consumo	3,7	4,0	3,8	3,7	4,7	5,3	5,2	5,0
Drogheria Alimentare	3,5	3,7	3,5	3,3	4,6	5,0	4,9	4,7
Bevande	4,0	4,3	4,1	4,0	4,7	5,3	5,3	5,1
Fresco	4,8	5,2	5,0	4,8	4,6	5,3	5,2	5,2
Freddo	3,9	4,2	4,0	3,8	4,4	4,6	4,5	4,2
Cura Casa	3,1	3,4	3,2	3,1	4,4	4,9	4,7	4,6
Cura Persona	2,3	2,6	2,3	2,3	4,1	4,6	4,4	4,2
Pet Care	3,5	3,7	3,6	3,5	3,8	4,2	4,1	4,0
Ortofrutta	9,2	10,5	10,4	10,2	7,2	7,7	7,7	7,5

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

# L'incidenza dell'OOS è più marcata nelle categorie dell'Ortofrutta, del Fresco e delle Bevande – con profili molto simili tra canali, con Ipermercati con valori più elevati

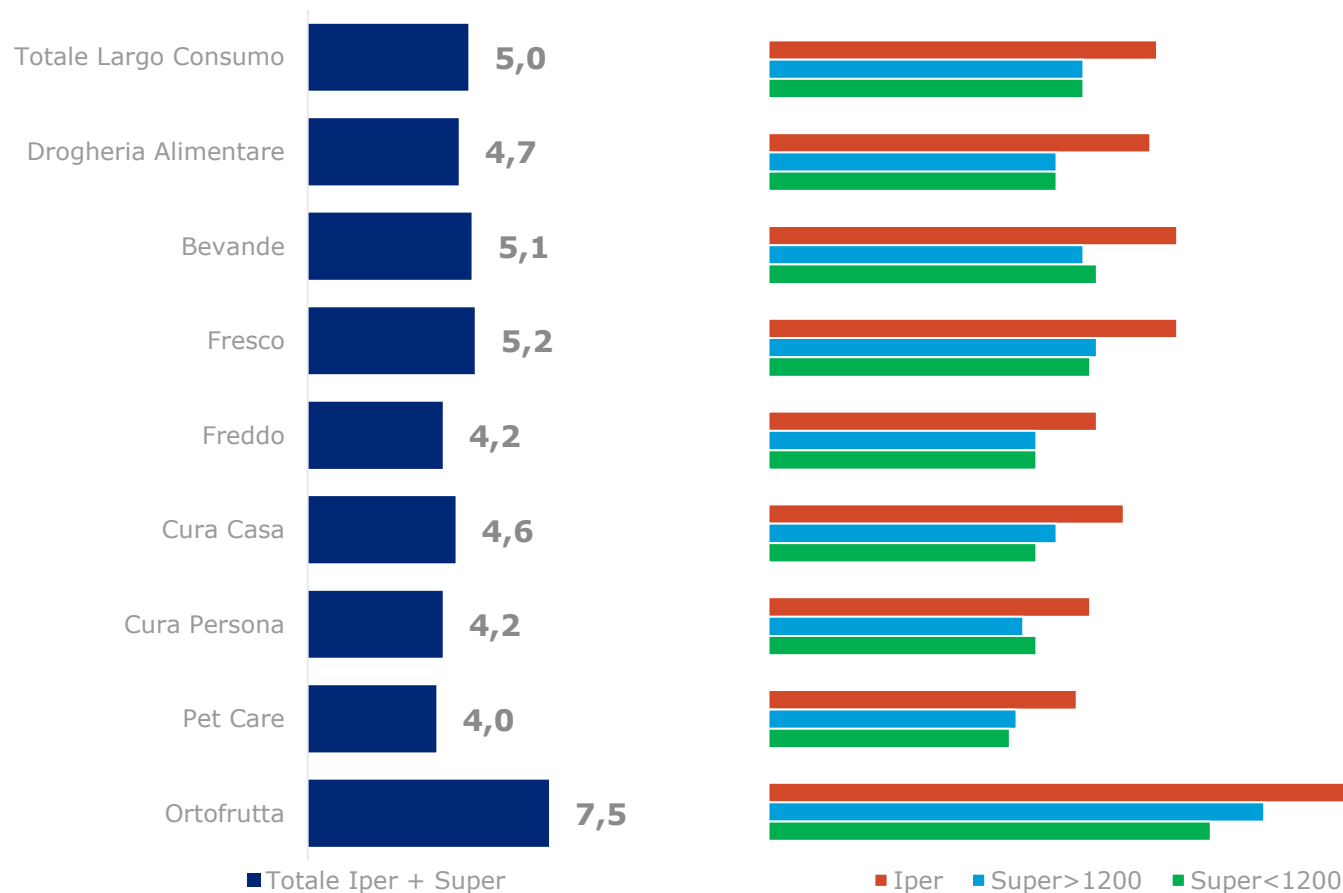
% OOS – Anno 2018



Fonte: Barometro ECR GS1 – IRI – Largo Consumo Confezionato – Ipermercati+Supermercati

# La % di Vendite Perse è più allineata tra reparti, con incidenze guidate principalmente dai mix. Nei canali i supermercati non mostrano marcate differenze di risultati

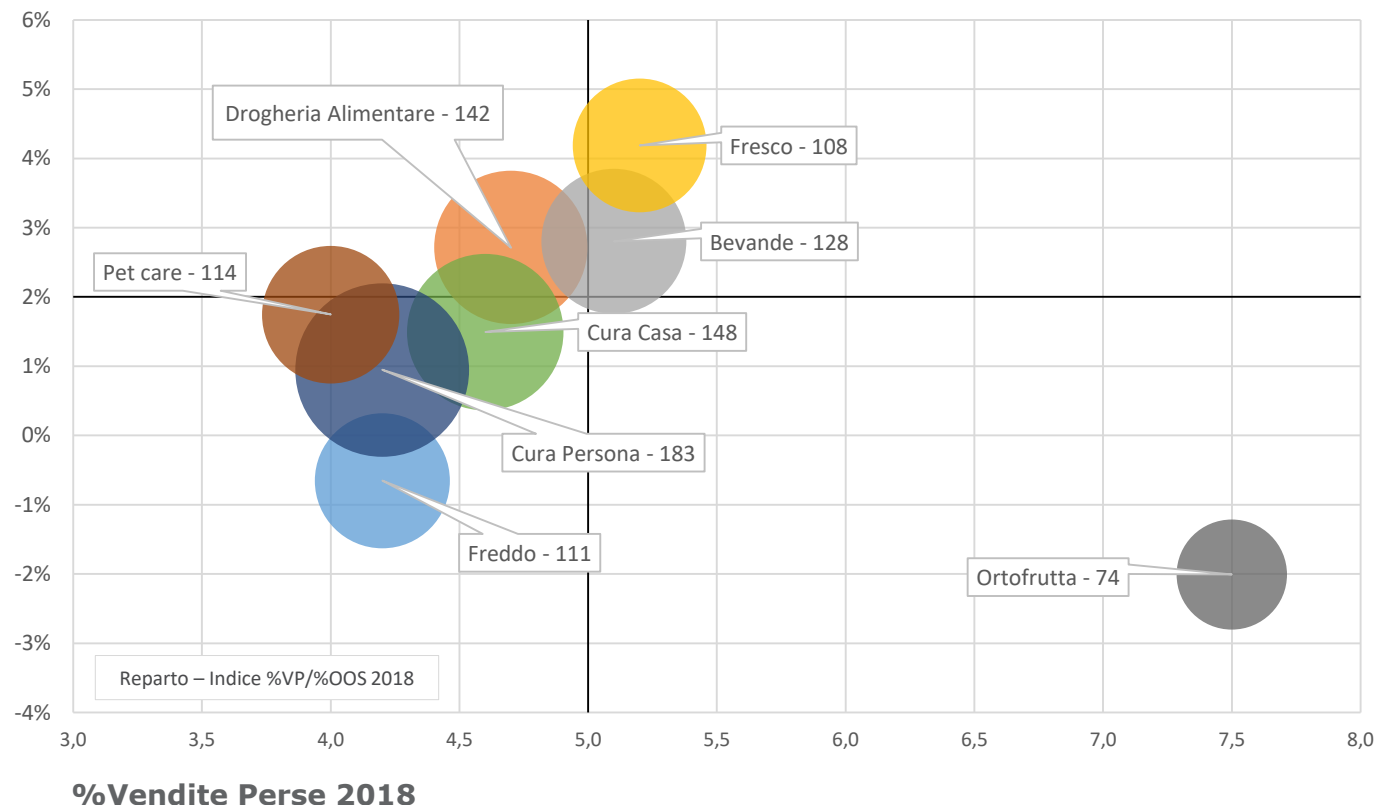
% Vendite Perse – Anno 2018



Fonte: Barometro ECR GS1 – IRI – Largo Consumo Confezionato – Ipermercati+Supermercati

# Negli ultimi 4 anni l'indice tra % Vendite Perse e % OOS aumenta del 2% per LCC, guidato da Fresco, Bevande e Drogheria Alimentare. Chimico Casa e Persona in calo, da livelli elevati

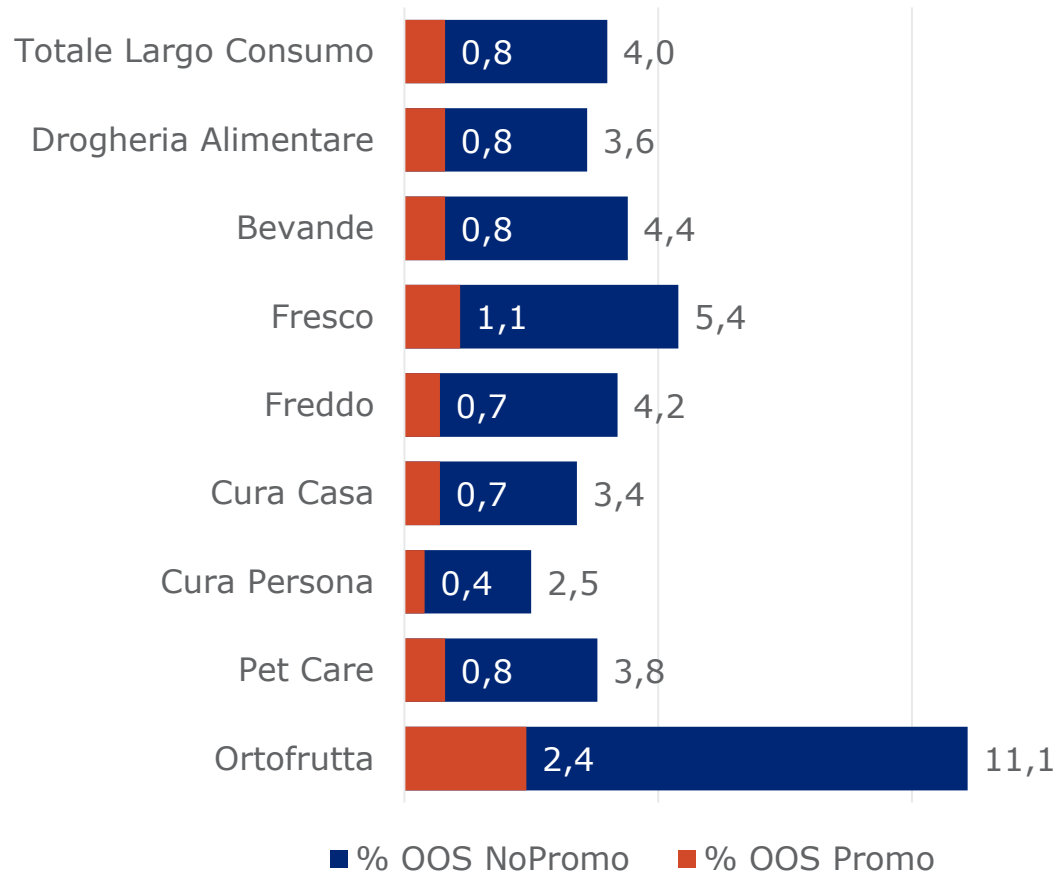
**CAGR Indice %VP/%OOS 2015-2018**



- L'Indice tra % Vendite Perse e % OOS indica il livello di rischio economico (Fatturato) associato ad ogni assenza di prodotto a scaffale.
- Un valore dell'indice più alto significa che i prodotti più esposti a OOS hanno un prezzo unitario più elevato e quindi ogni assenza di prodotto incide in misura maggiore sulle vendite perse.

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

# Nel 2018 l'incidenza dell'OOS in condizioni promozionali è stato dello 0,8%, stabile rispetto all'anno precedente; senza promozioni al 4%

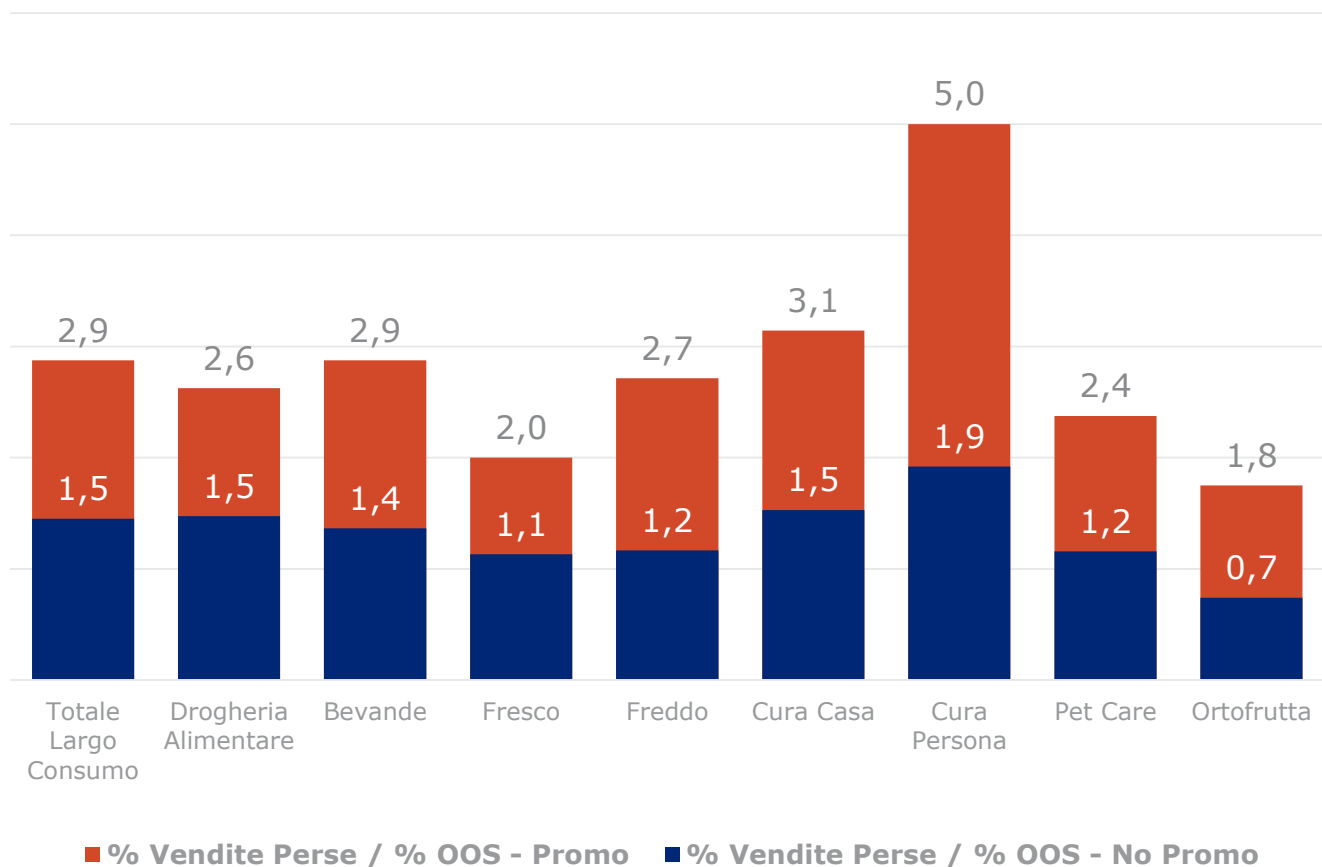


- Maggiore attenzione a stock e replenishment in condizioni promozionali
- Progressiva riduzione dell'efficacia promozionale che comporta vendite eccezionalmente alte in un numero sempre minore di casi.

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati



## Per quanto l'OOS sia meno frequente in promozione, per ogni punto % di OOS si mettono a rischio fino a 5 punti di vendite perse



- In tutti i reparti in condizioni di Fuori Stock Promo la quantità di vendite perse è superiore rispetto al valore in condizioni normali
- Le occorrenze di OOS sono economicamente più impattanti e più pericolose per industria e distribuzione in particolare per il cura persona.

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati



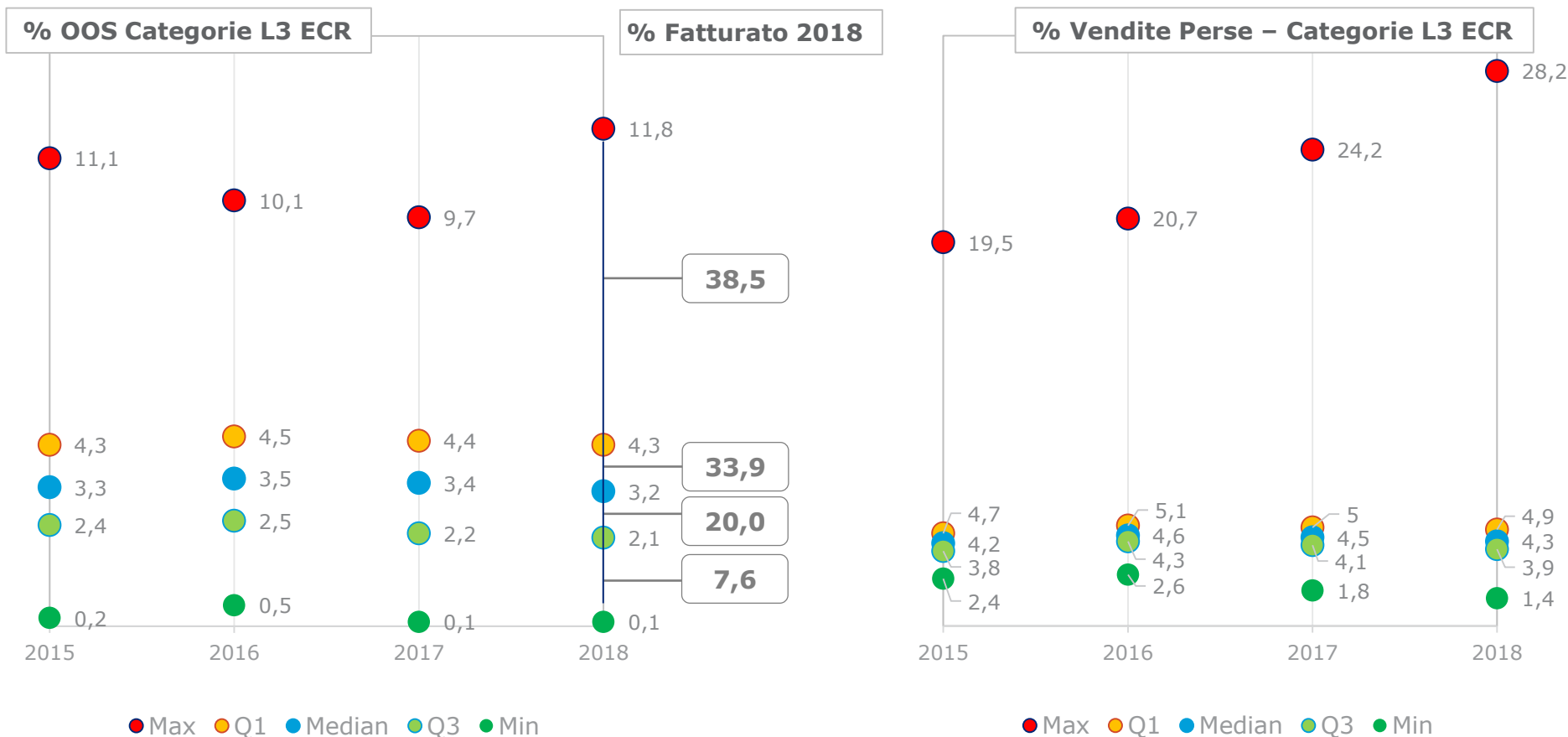
---

## Profilazione delle categorie

Come le categorie del largo consumo possono essere profilate in funzione di Out-of-Stock e vendite perse.



Nel 2018 aumenta la polarizzazione intorno al valore mediano di 3,2% di OOS; il primo quartile per %OOS copre il 38,5% di fatturato. Si amplia negli anni la distribuzione delle vendite perse per categoria



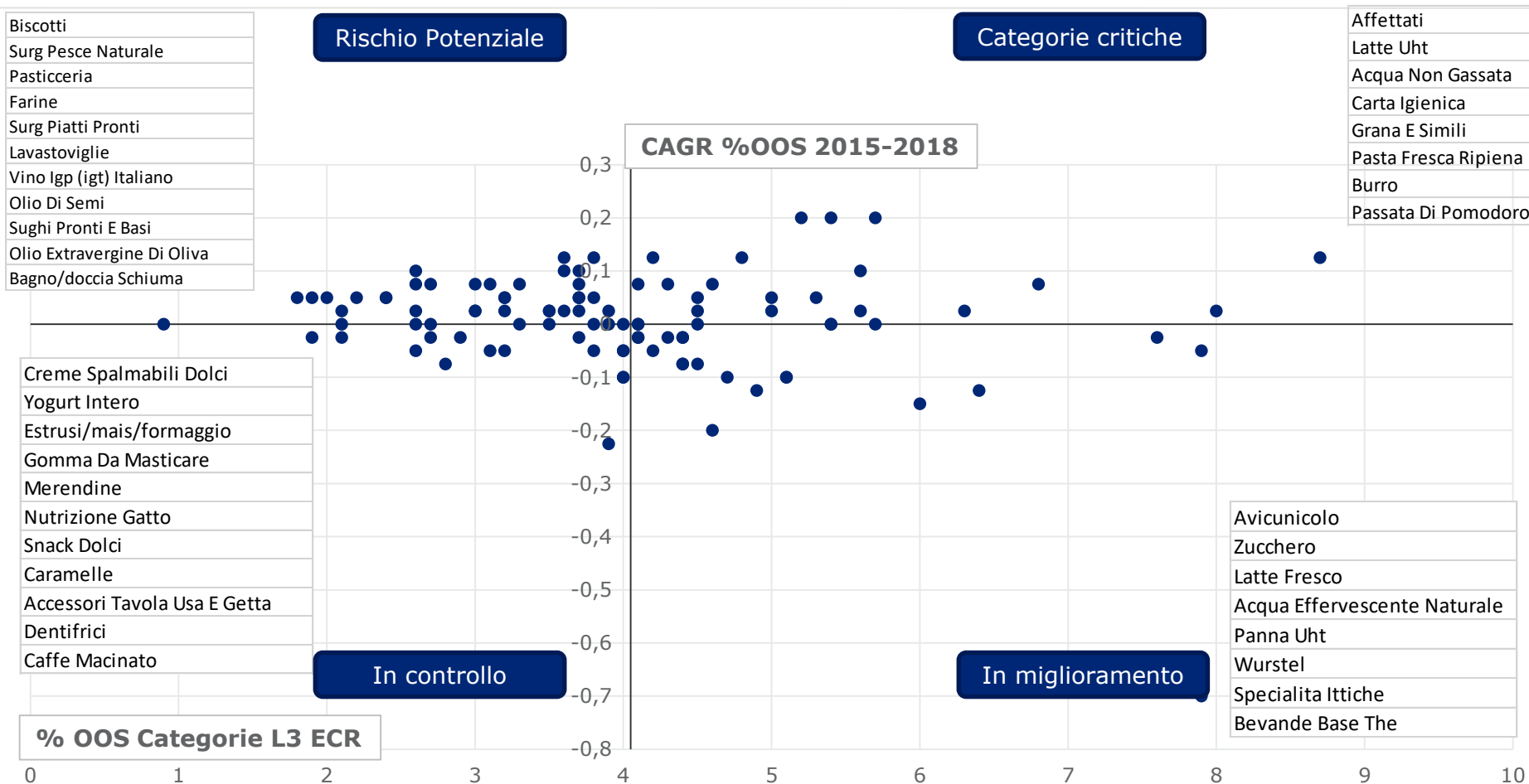
Fonte: Barometro ECR GS1 – IRI – Largo Consumo Confezionato – Ipermercati+Supermercati

# Delle prime 100 categorie per fatturato, responsabili del 73,8% del giro d'affari, 3/4 hanno valori di %OOS superiori alla mediana

Q1	% OOS	CAGR 15-18	Q2	% OOS	CAGR 15-18	Q3	% OOS	CAGR 15-18
Birre Alcoliche	4,4	0,0	Biscotti	3,7	-0,1	Caffe Macinato	2,9	-0,1
Affettati	5,4	0,1	Merendine	3,8	-0,1	Vino Doc/docg Italiano	2,6	0,0
Latte Uht	6,3	0,1	Pasta Di Semola	4,1	0,0	Vino Igp (igt) Italiano	3,1	0,0
Acqua Non Gassata	8	0,1	Bucato Lavatrice/bivalenti	3,8	0,2	Caramelle	2,6	-0,1
Mozzarelle	6,8	0,1	Olio Extravergine Di Oliva	3,6	0,1	Pannolini	2,1	-0,1
Latte Fresco	6	-0,2	Nutrizione Gatto	4	0,0	Cereali Prima Colazione	3	-0,1
Tonno Sottolio	4,8	0,2	Yogurt Intero	4	-0,1	Dentifrici	3,1	-0,1
Verdura Iv Gamma (pi)	7,9	0,0	Yogurt Funzionale	3,7	-0,1	Shampoo	2,1	0,0
Frutta E Vegetali Secchi	5,4	0,3	Surg Pesce Naturale	3,2	-0,1	Bagno/doccia Schiuma	2,6	0,1
Cola	5,7	0,3	Snack Dolci	4	0,0	Confetture/spalmabili Frutta	2,6	0,0
Carta Igienica	5,6	0,1	Vino Comune Italiano	4	0,0	Surg Piatti Pronti	3	0,0
Uova Di Gallina	8,7	0,4	Pasticceria	3,2	0,0	Ingredienti Per Pasticceria	2,7	-0,1
Surg Vegetali Naturali/frutta	4,3	0,0	Tavolette Barrette Cioccolato	4,1	0,0	Altre Conserve Pesce	3	-0,1
Grana E Simili	5	0,0	Nutrizione Cane	3,3	0,0	Gomma Da Masticare	2,8	-0,2
Gelati Multipack	5,2	0,1	Accessori Tavola Usa E Getta	3,2	-0,1	Lame E Rasoi Per Uomo	2,1	-0,1
Pasta Fresca Ripiena	4,5	0,1	Olio Di Semi	3,7	0,0	Sughi Pronti E Basi	2,7	0,0
Asciugamani E Rotoli Carta	5,6	0,1	Creme Spalmabili Dolci	3,9	-0,2	Piccole Superfici	2,7	0,0
Avvicinico	7,9	0,3	Formaggi Tav. Interi/porzion.	4,1	0,0	Sottoli	2,4	0,0
Burro	5	0,1	Assorbenti Esterni	3,6	0,1	Saponi Persona	2,6	0,0
Bevande Base The	4,7	-0,1	Gelati Vaschette	4,2	-0,1	Accessori Pavimenti/altre Sup	2,2	0,0
Q4	% OOS	CAGR 15-18				Q4	% OOS	CAGR 15-18
						Liquori Brown (puri)	1,8	0,0
						Deodoranti/antiodore Person.	2	0,0
						Altri Liquori	1,9	0,0
						Uova Da Ricorrenza >30gr	1,9	-0,2
						Cura Viso Donna	0,9	0,0

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

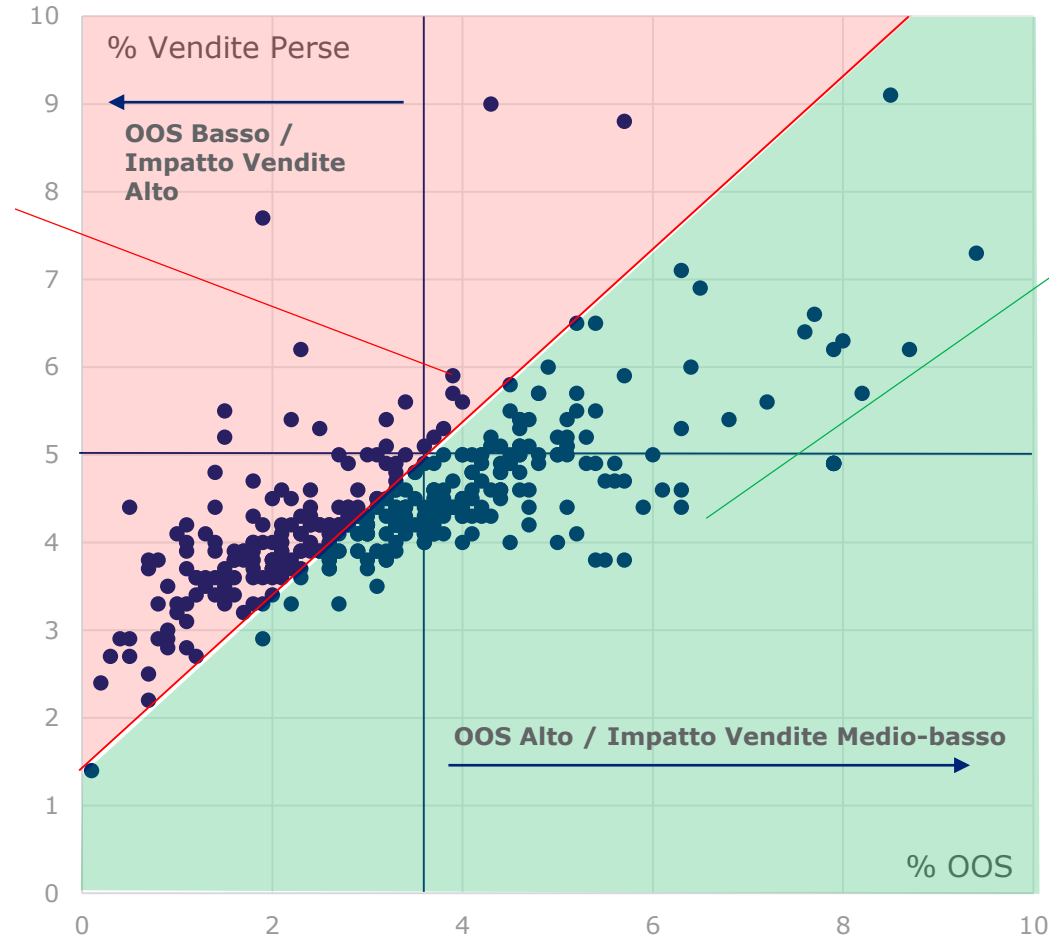
# Tra le prime 100 categorie solo il 35% migliora il tasso di %OOS nel quadriennio 2015-2018



Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati

# Quali sono le Categorie in cui l'OOS impatta maggiormente le Vendite?

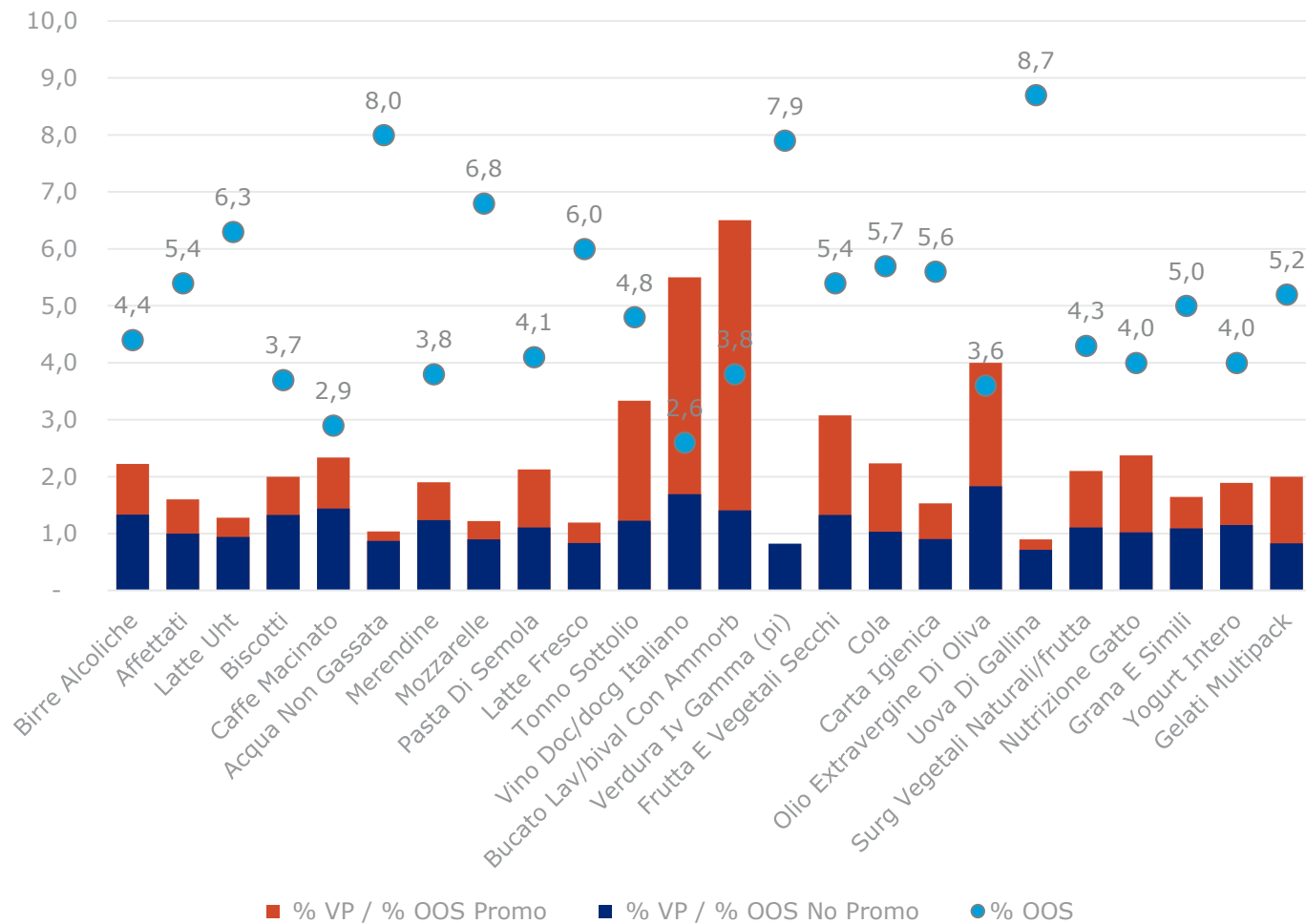
- Categorie con Indice  $\frac{\% \text{ Vendite Perse}}{\% \text{ OOS}} > 1$
- OOS impatta prodotti a prezzo medio più elevato
  - Maggiore presenza e sensibilità delle Brand all'OOS
- Birre Alcoliche
  - Biscotti
  - Caffè Macinato
  - Merendine
  - Tonno Sottolio
  - Vino Doc/docg Italiano
  - Bucato Lav/bival
  - Olio Extraver. Di Oliva
  - Surg Pesce Naturale
  - Pannolini



- Categorie con Indice  $\frac{\% \text{ Vendite Perse}}{\% \text{ OOS}} < 1$
- OOS impatta prodotti a prezzo medio più basso
  - Maggiore Presenza di MDD e Primi Prezzi
- Latte Uht
  - Acqua Non Gassata
  - Mozzarelle
  - Latte Fresco
  - Verdura Iv Gamma (pi)
  - Carta Igienica
  - Uova Di Gallina
  - Gelati Multipack
  - Asciugamani E Rotoli Carta
  - Avicunicolo

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati - Anno 2018

## Tra le prime 20 categorie per fatturato si evidenziano significative differenze di impatto dell'OOS sulle Vendite in Promo e No Promo



- Tonno Sott'olio, Vino, Bucato Lavatrice e Olio Extravergine sono le categorie in cui essere OOS in promozione si traduce in perdite di vendite molto rilevanti.
- Per Acqua Naturale, Latte Uht, Uova e Mozzarelle gli effetti sono molto contenuti.
- Non esiste correlazione con l'incidenza dell'OOS.



---

# Produttori e distributori

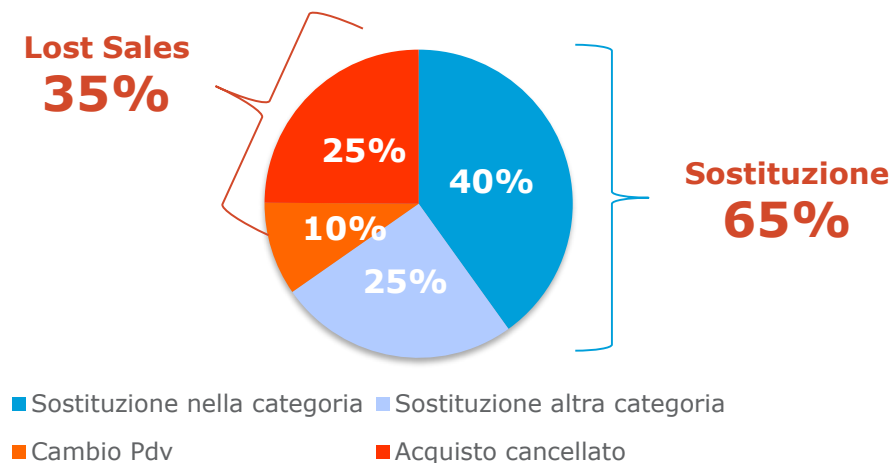
Due prospettive a confronto verso un elemento comune





# L'indagine sul consumatore ci dice come Distributori e Produttori siano esposti al rischio OOS

## COMPORAMENTO ATTIVATO: RISCHIO LEGATO ALL'OOS



**RISCHIO LOST SALES  
PER LA DISTRIBUZIONE  
(max)**

**35%**

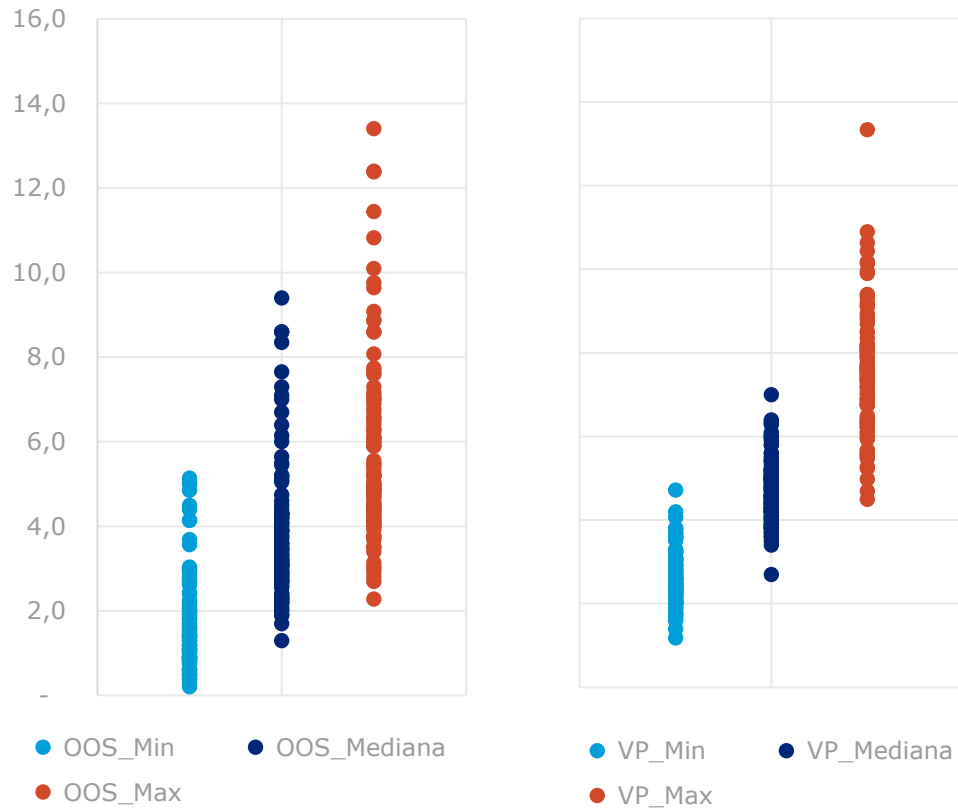
**RISCHIO (teorico) LOST  
SALES L'INDUSTRIA (max)**

**90%**

- Nonostante la diffusione dell'OOS i retailer riescono a limitare le vendite perse a circa il 35%, poiché complessivamente più di 6 Shopper su 10 hanno realizzato comunque un acquisto per sostituire il/i prodotto/i non trovati nel proprio giro di spesa.
- Ma se per la distribuzione il «rischio» legato all'OOS è limitabile al 35% di Lost Sales complessive, diverso è il peso per l'Industria in cui, in caso di sostituzione di brand switching il potenziale di rischio cresce virtualmente al 90%

Fonte: Shopper Insight OSA ECR 2014

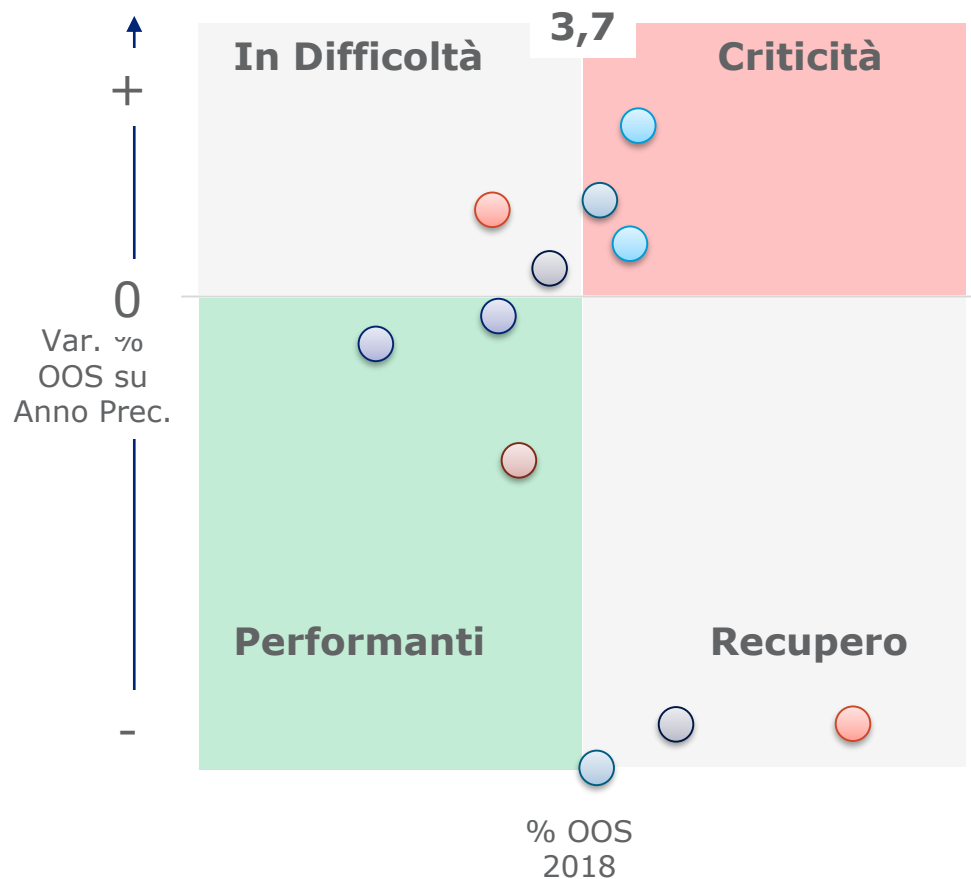
# Se non tutti i manufacturers sono uguali nelle categorie per posizione competitiva, lo sono altrettanto per servizio logistico - % OOS



- Nelle Top 100 Categorie – i produttori si posizionano per % Out of Stock lungo la distribuzione qui descritta in range che variano tra lo 0,1 di minimo assoluto al 14% di massimo, con valori mediani – a seconda delle categorie tra l'1,7 e il 9,6. Allo stesso modo per Vendite perse la variabilità, per quanto minore, è significativa.
- La gestione di Produttori con range diversi di OOS implica livelli di attenzione, effort, assunzioni di rischio variabili e da stimare per opportunità perse.

Fonte: Barometro ECR GS1 – IRI – Largo Consumo Confezionato – Ipermercati+Supermercati – Anno 2018

## Per % OOS e per trend i gruppi distributivi si posizionano in modo distintivo e espongono punti di forza e criticità



- I distributori, per struttura ed organizzazione, mostrano differenti tassi di OOS e trend
- Nel corso degli anni abbiamo assistito a spostamenti marginali della posizione dei distributori: lo stato di maturità logistica del *retailer* e l'applicazione di azioni sistematiche sono gli elementi che possono modificare lo scenario

Fonte: Barometro ECR GS1 - IRI - Largo Consumo Confezionato - Ipermercati+Supermercati - Anno 2018



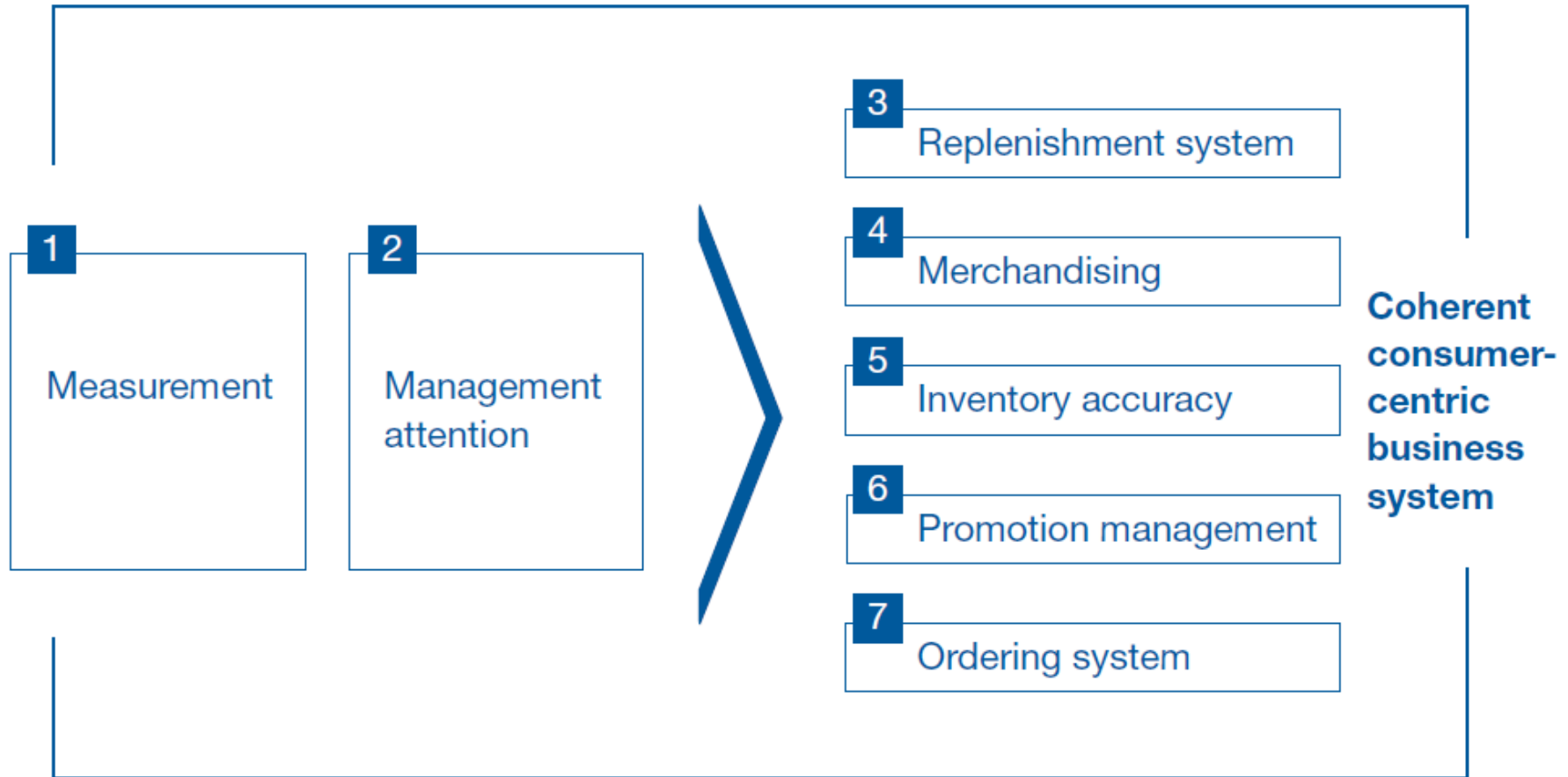
---

# Il Barometro OSA

Uno strumento di misurazione condiviso per gli operatori del largo consumo



# L'approccio di sistema inizia dalla misurazione



<sup>1</sup> fonte: OSA Optimal Shelf Availability – ECR Europe 2003

# La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema: obiettivi

- Sensibilizzare la business community al tema dell'Out-of-Stock mediante la misurazione del fenomeno e la produzione di metriche di valutazione specifiche della filiera italiana.
- Adottare un metodo statistico per la misurazione del fenomeno dell'Out-of-Stock utilizzando i dati di vendita scanner dei punti vendita condiviso nel gruppo di lavoro.
- Implementare una soluzione di reporting di sistema che dia la possibilità di standardizzare i flussi, condividere le metodologie di misurazione, offrire una modalità univoca di valutazione e lettura del fenomeno.



# La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema: Approccio

---

- L'approccio di sistema è garantito standardizzando
  - Dati disponibili
  - Metodologia e algoritmi
  - Scheduling dei risultati
  - Reporting categorizzato
- L'esperienza francese iniziata nel 2007 è servita come guida nel disegnare il modello italiano

# La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema: La base informativa disponibile

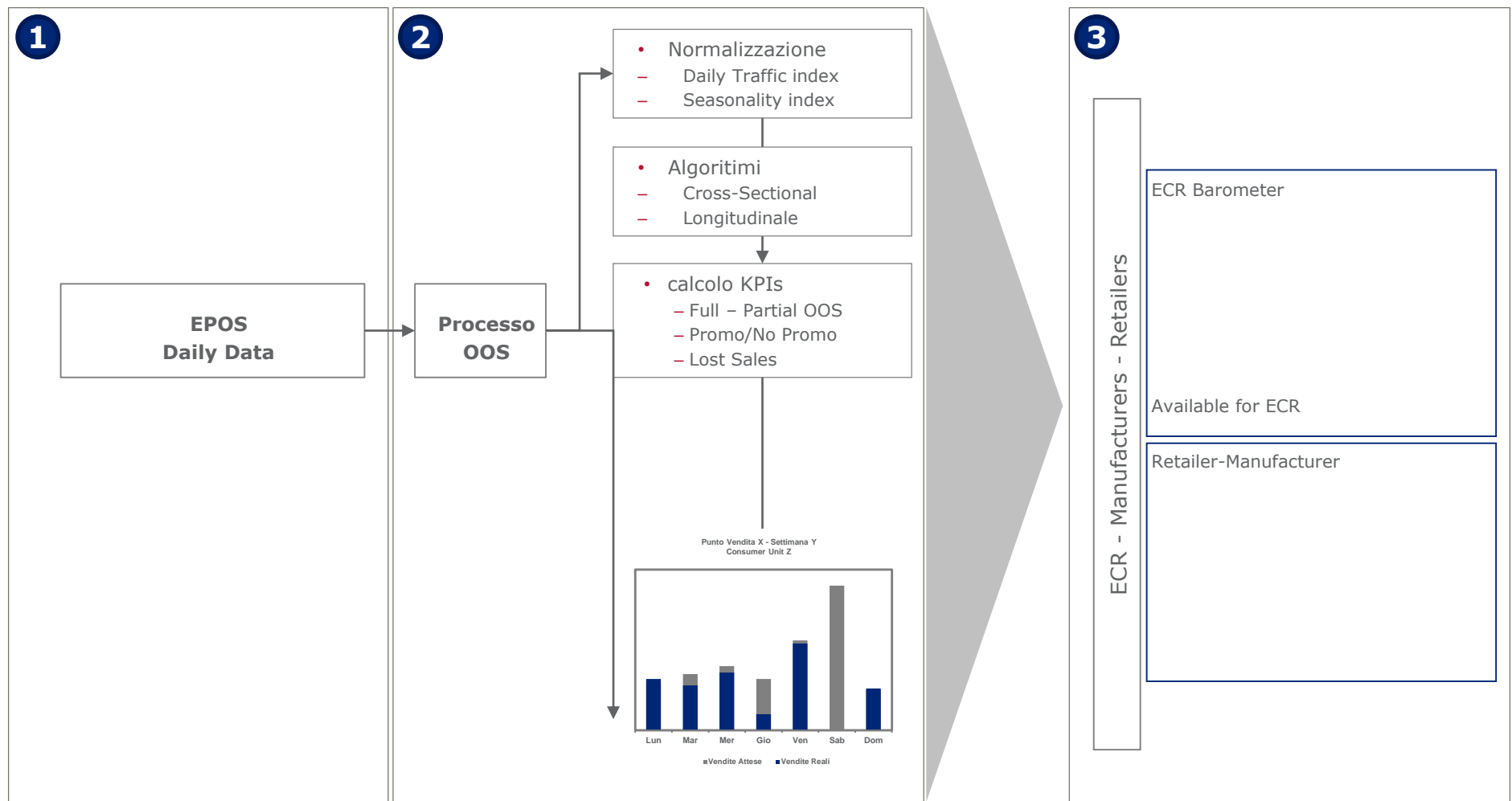
---

- Dati giornalieri di sell-out in unità e valore
- Conferiti giornalmente o settimanalmente
- Sottoposti a controlli di qualità e validazione per garantire stabilità e solidità informazione in ingresso
- Panel selezionato di Punti Vendita Ipermercati e Supermercati
- Oltre 2.500 negozi (340 Ipermercati e >2.000 Supermercati secondo la definizione ECR<sup>1</sup>)
- Non tutte le organizzazioni distributive sono rappresentate per mancanza di dato conferito
- La numerica e la distribuzione dei negozi rendono il panel solido numericamente
- Data la tipologia del fenomeno da analizzare non si intende selezionare, all'interno del panel disponibile, un campione rappresentativo secondo i criteri classici.

1. Ipermercati: punti vendita con superficie  $\geq 2500$  mq; Supermercati - punti vendita con superficie compresa tra 400 e 2500 mq



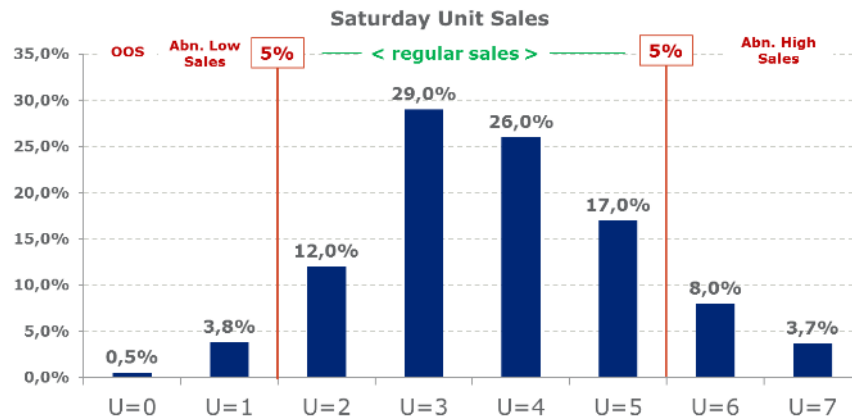
# La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema: Flusso



# La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema: Metodologia

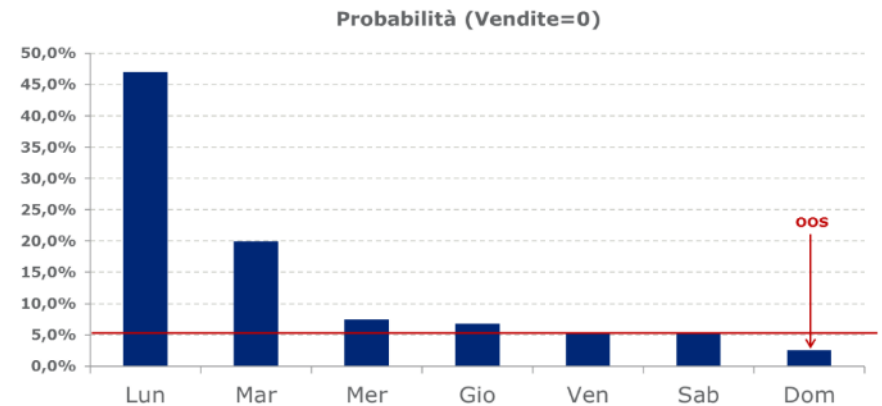
## Modello Cross-Sectional

- Analisi EAN-negozio-giorno delle distribuzioni statistiche che al meglio rappresentano il *pattern* delle vendite e degli intervalli di confidenza inclusivi delle vendite «normali» per un prodotto
- Identificazione casi «anomali» (eccezionalmente alto/basso vendenti – AHS/ALS).
- Attribuzione di Condizione di «out of stock – OOS» quando nello specifico giorno l'intervallo di confidenza esclude vendite nulle e le vendite osservate sono nulle



## Modello Longitudinale

- Nel caso di EAN «Slow Movers» osservare vendite pari a 0 è una situazione frequente o normale e quindi il modello finora adottato non è di aiuto.
- E' possibile stabilire se un EAN/negozio/giorno sia in condizione di OOS calcolando la probabilità di giorni consecutivi con venduto a 0
- Se quindi un prodotto non vende per n giorni consecutivi e la sua probabilità di non vendere per questi stessi n giorni consecutivi è inferiore alla soglia prefissata sarà considerato in OOS.



## Il significato di *Out of Stock* e *Availability* nel Barometro

---

- *Out of Stock* è una percentuale calcolata per ogni unità di prodotto e negozio che indica la probabilità che un consumatore non trovi il prodotto sullo scaffale
- *Availability* è una percentuale calcolata per ogni unità di prodotto e negozio che indica la probabilità di poter effettuare l'acquisto dello stesso da parte del consumatore
- L'algoritmo di calcolo utilizza dati di punto vendita per differenziare e stimare
  - situazioni di Fuori Stock Totale e Parziale (prodotto non venduto o venduto anormalmente)
  - situazioni di Promozione attiva o No

## Il significato di *Vendite Perse* nel Barometro

---

- *Vendite Perse* è la stima valorizzata in Euro della differenza tra le Vendite Attese e le Vendite registrate per EAN/Giorno/Negoziario qualora si verifichi una condizione di Out of Stock
- Le *Vendite Perse* si possono scomporre in funzione della condizione di *Out of Stock* che le ha generate, in Totali e Parziali, Promo e NoPromo.

# Gli Indicatori

## Out of Stock

<b>% OOS</b>	% di casi in cui un prodotto (inteso nel calcolo come EAN e nel reporting come Livello nella Gerarchia ECR) era in condizioni di Out-of-Stock (“% OOS”) nel periodo rilevato. E' la somma di % OOS Totale e % OOS Parziale
<b>% OOS Totale</b>	% di casi in cui un prodotto (inteso nel calcolo come EAN e nel reporting come Livello nella Gerarchia ECR) era in condizioni di Out-of-Stock Totale nel periodo rilevato, ovvero con Vendite pari a 0 a fonte di Vendite attese superiori a 0.
<b>% OOS Parziale</b>	% di casi in cui un prodotto (inteso nel calcolo come EAN e nel reporting come Livello nella Gerarchia ECR) era in condizioni di Out-of-Stock Parziale nel periodo rilevato, ovvero con Vendite superiori a 0 e inferiori alle Vendite Attese per il Giorno/EAN/Negozi in analisi
<b>% OOS NoPromo</b>	% di casi in cui un prodotto era in condizioni di Out-of-Stock (“% OOS”) e in condizione di vendita regolari e non in promozione nel periodo rilevato.
<b>% OOS Promo</b>	% di casi in cui un prodotto era in condizioni di Out-of-Stock (“% OOS”) e in condizione di vendita promozionate nel periodo rilevato.

## Vendite Perse

<b>% Vendite Perse</b>	Incidenza % del valore delle vendite attese non realizzate a causa della condizione di Out-of-Stock rilevata sul totale vendite del prodotto (inteso nel calcolo come EAN e nel reporting come Livello nella Gerarchia ECR) (“Vendite Perse”)
<b>% Vendite Perse NoPromo</b>	Incidenza % del valore delle vendite attese non realizzate a causa della condizione di Out-of-Stock rilevata sul totale vendite del prodotto in condizioni non promozionali
<b>% Vendite Perse Promo</b>	Incidenza % del valore delle vendite attese non realizzate a causa della condizione di Out-of-Stock rilevata sul totale vendite del prodotto in condizioni promozionali

# Gli Strumenti di Lavoro

## Mensile

### Executive Summary

Barometro OSA - Executive Summary

Barometro OSA - Executive Summary

Executive Summary - Tavole di Sintesi

OSA - Barometro

Settore	Indice	Var. %	Indice	Var. %
Totale	100	0,0	100	0,0
Alimentari	105	0,5	105	0,5
Alcolici	102	0,2	102	0,2
Bevande	108	0,8	108	0,8
Carne e Pesce	101	0,1	101	0,1
Caseari	103	0,3	103	0,3
Confezioni	104	0,4	104	0,4
Dieta	106	0,6	106	0,6
Diagnostici	107	0,7	107	0,7
Farmaci	109	0,9	109	0,9
Fluoridati	110	1,0	110	1,0
Infanzia	111	1,1	111	1,1
Medicinali	112	1,2	112	1,2
Non Alcolici	113	1,3	113	1,3
Ortensivi	114	1,4	114	1,4
Perfumi	115	1,5	115	1,5
Salati	116	1,6	116	1,6
Sottile	117	1,7	117	1,7
Traffico	118	1,8	118	1,8
Uscite	119	1,9	119	1,9
Veicoli	120	2,0	120	2,0

% OOS e Vendite Perse in Promozione e in Condizioni Normali



### Barometro

OSA - Barometro

INDICOD-ECR Maggio 2010

Settore	Denominazione	% Out of Stock				% Vendite Perse in Valore				% Vendite in Totale		
		% OOS Totale	% OOS Promoz.	% OOS Norm.	% OOS Cond. Norm.	% Vendite Perse	% Vendite Perse Promoz.	% Vendite Perse Norm.	% Vendite Perse Cond. Norm.			
1. Totale IEC	Totale Legni Comestivi	3,6	-0,3	3,3	0,4	1,9	0,0	4,7	5,4	1,6	100,00%	
2. Ripieno	Borghetto Alimentare	3,4	-0,5	3,1	0,3	3,7	0,4	4,4	-0,3	5,1	31,40%	
3. Settore	Prodotto: Pane e Crostini	3,5	-0,4	3,1	0,4	3,8	1,0	4,6	0,3	5,3	5,81%	
3. Settore	Non Alcolici Diete	3,8	-0,5	3,6	0,7	4,1	0,8	4,6	-1,2	5,0	3,36%	
3. Settore	Non Alcolici Standard	3,8	-0,5	3,4	0,5	4,2	1,2	4,3	-0,4	4,8	6,90%	
3. Settore	Specialità Strocche	2,0	-0,3	1,9	0,0	2,1	0,1	3,6	-0,2	3,7	0,96%	
3. Settore	Uchi Acetate Macco Di Lemano	3,3	-0,1	3,0	0,3	3,6	0,7	4,4	0,8	5,3	2,20%	
3. Settore	Composti Alimentari e Pannaggi	3,5	0,1	3,2	0,3	3,9	0,6	4,7	1,0	5,5	2,15%	
3. Settore	Insaporitori	3,2	-0,7	2,5	0,2	2,8	0,9	4,3	-0,9	4,7	1,77%	
3. Settore	Sogli, Salsine e Condimenti	2,6	-0,5	2,4	0,2	2,9	0,6	3,9	-0,1	4,5	1,4	0,87%
3. Settore	Pane e Crostini	3,7	-0,4	3,2	0,5	3,9	1,3	4,4	-0,1	4,9	1,7	2,20%
3. Settore	Preparativi Pasti Pronti	2,8	-0,5	2,7	0,1	3,1	0,5	4,4	-0,5	4,8	2,1	0,35%
3. Settore	Prodotto Dietetico Salutario	1,2	-0,3	1,1	0,0	1,3	0,2	3,2	-0,6	3,3	1,4	0,36%
3. Settore	Cibi Infanzia	2,5	-0,3	2,4	0,1	2,7	0,5	4,1	-0,9	4,5	1,8	0,65%
3. Settore	Preparati Bevande Caride	2,9	-0,7	2,7	0,2	3,0	0,7	3,8	-0,9	4,4	1,1	2,68%
3. Settore	Pane	3,7	-0,5	3,4	0,3	4,2	0,8	3,7	-0,5	4,7	1,0	0,00%
3. Settore	Pasta	2,4	0,5	2,2	0,2	2,6	0,6	3,0	0,3	4,2	1,5	0,50%
3. Settore	Ingredienti Base	3,2	0,0	2,8	0,4	3,4	1,1	5,2	1,0	5,4	3,0	1,48%
3. Settore	Latticini Uht e Acidi Lattili	4,0	0,5	3,0	3,0	5,5	1,7	5,2	0,1	6,5	1,9	2,84%
3. Settore	Spezzati Essici	2,8	0,4	2,5	0,2	3,0	0,6	4,2	0,4	3,4	1,3	1,20%
3. Settore	Ricottone	8,0	0,6	8,0	0,0	10,2	0,5	5,9	1,8	7,2	5,9	1,25%
3. Settore	Derivati Dal Pomodoro	4,0	0,0	5,2	0,8	4,4	1,1	4,0	-1,0	5,2	0,9	1,00%

## Trimestrale

### Reporting Manufacturer

INDICOD-ECR

OSA - Barometro - Report Manufacturer - Man 1

IRI

Periodo: Gen-Set 2016

Totale Italia

Categoria	% Out of Stock				% Vendite Perse in Valore			
	% OOS Var. p.p.a.P	% OOS Totale	% OOS Promoz.	% OOS Normale	% Vendite Perse	% Vendite Perse Promoz.	% Vendite Perse Normale	% Vendite Perse Cond. Norm.
Ammorbidenti	3,6	0,1	3,5	0,1	4,2	0,5	3,8	0,4
Ammorbidenti Tradizionale	3,5	0,1	3,4	0,1	3,9	0,5	4,2	-0,3
Ammorbidenti Tradizionale Mest.	3,4	2,9	3,4	0,0	3,6	0,0	3,5	0,0
Ammorbidenti Concentrato	3,6	0,1	3,5	0,1	4,3	0,6	3,6	0,0
Ammorbidenti Concentrato Man 1	3,5	0,6	3,4	0,1	4,0	0,0	4,0	-0,3
Cura Viso Donna	0,8	-0,3	0,8	0,0	1,0	0,1	3,3	-0,6
Cura Viso Donna Filter/ster/colli	0,7	0,0	0,7	0,0	0,8	0,1	3,6	0,4
Cura Viso Donna Filtrazione/ster/colli	0,2	-0,1	0,2	0,0	0,3	0,0	1,8	0,8

### Reporting Retailer

INDICOD-ECR

OSA - Barometro - Report Retailer - Retailer 1

Gen-Set 2016

IRI

Categoria	Periodo	Prodotto	Descr. Livello	% OOS		% Vendite Perse		% OOS		% Vendite Perse	
				% OOS Totale	% OOS Promoz.	% Vendite Perse Totale	% Vendite Perse Promoz.	% OOS Normale	% Vendite Perse Normale		
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate	CATEGORY	4	2,0	8,0	-0,1	2,0	5,2	0,8	5,2
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Lemon Lime	THP	5	2,7	2,8	-0,1	2,4	0,3	0,8	3,0
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Chiodato	THP	5	3,5	3,4	-0,2	3,0	0,2	0,8	3,6
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Perpetuo	THP	5	2,0	2,8	-0,8	2,4	0,1	0,6	2,8
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Limone	THP	5	3,1	3,0	0,1	3,0	0,1	0,8	3,4
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Ginepro	THP	5	2,8	2,7	0,1	2,7	0,1	0,7	3,2
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Tonic	THP	5	2,8	3,2	-0,4	2,8	0,1	0,9	3,0
Retailer 1	YTD16	Altre Bevande Gasate Miris	THP	5	2,3	2,8	0,5	2,7	0,1	0,7	3,0
Retailer 1	YTD16	Bevande Alcoliche	CATEGORY	4	4,1	3,8	0,3	3,7	0,4	1,0	4,3
Retailer 1	YTD16	Bevande Alcoliche Whisky/Whisky/Whisky	THP	5	4,0	3,1	0,7	3,9	0,1	0,3	4,1
Retailer 1	YTD16	Bevande Alcoliche Vodka/Whisky/Whisky	THP	5	3,5	3,4	0,1	3,2	0,3	1,0	3,7

### Executive Summary Category



# Gli Strumenti di Lavoro

## Mensile

- **Executive Summary**
  - Presentazione
  - Tavole quantitative per Totale Italia e Canali
  - Totale Assortimento, Reparto
  - Ultimo Mese, Anno Corrente, Variazione su Anno Precedente
  
- **Barometro**
  - Report
  - Totale Italia, Ipermercati, Supermercati > 1200mq e Supermercati < 1200mq
  - Totale Assortimento, Reparto, Settore, Categoria, Tipo secondo la Gerarchia ECR
  - Ultimo Mese, Anno Corrente, Variazione su Anno Precedente
  - Metriche di OOS e Vendite Perse

## Trimestrale

- **Reporting Manufacturer**
  - Categoria e Produttore
  - Categorie Selezionate
    - 20 ogni trimestre
  - Per Totale Italia e Canali
  
- **Reporting Retailer**
  - Categoria e Sottocategoria
  - Categorie Selezionate
    - 20 ogni trimestre
  - Per Totale Retailer e Canali
  
- **Executive Summary Category**
  - Presentazione
  - Sintesi Anno Terminante, Andamento Mensile, Minimi e Massimi

## 7 conclusioni sull'OSA e la loro misurazione

1	Availability deteriorates in the last meters	Rilevazione a PDV
2	The out-of-stock level relates to the characteristics of a category	Dettaglio di categoria
3	Not promoted items perform better than promoted items	Valutazione Promo-NoPromo
4	Stores and store formats differ considerably	Reporting Iper vs Super
5	The peak shopping days are the most affected	Vendite attese per giorno
6	High inventories can lead to poor availability	
7	There is no significant difference between DC & DSD items	

<sup>1</sup> fonte: OSA Optimal Shelf Availability – ECR Europe 2003



# GRAZIE

GS1 Italy

Via P. Paleocapa, 7  
20121 Milano – Italy

[www.gs1it.org](http://www.gs1it.org)

[www.logisticacollaborativa.it](http://www.logisticacollaborativa.it)