

COMUNICATO STAMPA

Optimal shelf availability

Garantire la disponibilità dei prodotti a scaffale per aumentare le vendite e fidelizzare il cliente.

Il Barometro OSA di ECR Italia misura l'*out-of-stock* e le vendite perse a causa della mancanza di prodotto a scaffale.

Milano, 4 maggio 2016 - Si è tenuto questa mattina a Milano il convegno "**Scaffali vuoti? Vendite perse e clienti insoddisfatti. Il coraggio di chi OSA**" organizzato da **GS1 Italy** in ambito **ECR Italia**, che ha acceso i riflettori sull'**Optimal shelf availability**, l'insieme dei processi per ridurre le rotture di stock e garantire la disponibilità dei prodotti sugli scaffali dei supermercati.

«Nell'attuale contesto di mercati stagnanti – ha commentato **Bruno Aceto**, ceo di GS1 Italy – recuperare efficienza riducendo il fenomeno delle rotture di stock è diventata una esigenza primaria per le aziende del largo consumo. OSA non è una questione squisitamente logistica, come è stata considerata per molto tempo, ha ricadute importanti sul piano commerciale, sui risultati di vendita e sulla soddisfazione dei clienti e merita di essere affrontato in ottica strategica e collaborativa da Industria e Distribuzione».

OUT-OF-STOCK E VENDITE PERSE: QUANTO VALGONO

Nel 2015 il **3,7 % dei prodotti di largo consumo confezionato sono andati in *in out-of-stock*** (erano il 4% nel 2014) e le **vendite perse sono del 4,7%** (5% nel 2014): il miglioramento rispetto all'anno precedente denota certo una maggiore attenzione a contenere le rotture di stock ma soprattutto l'efficacia delle azioni correttive messe in atto dalla filiera, che hanno consentito di "non perdere" vendite per circa **134 milioni di euro**.

I dati provengono dal **Barometro OSA** di ECR Italia, che, in collaborazione con **IRI**, analizza ogni mese i dati di vendita di oltre 2300 punti vendita della GDO sul territorio nazionale e **misura l'*out-of-stock* e le vendite perse nel mondo del largo consumo fino al dettaglio della singola categoria merceologica**. Il Barometro è lo strumento di misurazione continua e aggettiva del fenomeno su cui le aziende e la filiera possono basare il perfezionamento e la valutazione dei processi di gestione delle rotture di stock messi a punto in ambito ECR Italia e applicati dalle imprese.

L'IMPATTO SUGLI ACQUISTI DEI CONSUMATORI

Il fenomeno dell'*out-of-stock* produce conseguenze significative anche nei comportamenti di acquisto dei consumatori: **3 volte su 7 un consumatore non trova sullo scaffale il prodotto che cerca**. Questo quanto emerge dall'analisi fatta da ECR Italia in

collaborazione con IRI di 5.500 giri spesa effettuati nel corso di un mese da parte di 780 acquirenti.

La prima reazione dello shopper davanti allo scaffale dove manca il prodotto che cerca è un effettivo **senso di fastidio**: oltre 1 acquirente su 2 dichiara di essere infastidito dall'out-of-stock e ben il 25% registra un impatto decisamente sgradevole.

6 clienti su 10 realizzano comunque un acquisto per sostituire il prodotto non trovato, limitando quindi la probabilità di vendite perse per il retailer a circa il 35% degli acquirenti. Per l'industria, invece, aggiungendo il *brand switching* nella categoria (23%), la sostituzione con altra categoria (25%) e l'acquisto cancellato (25%), il potenziale di rischio di vendite perse cresce virtualmente al 73% degli shopper.

«Produttori e distributori – ha affermato **Marco Colombo**, direttore solutions & innovation di IRI - hanno progressivamente spostato l'attenzione da un livello di servizio del negozio a un livello di servizio per il consumatore».

LA TESTIMONIANZA DELLE AZIENDE DEL LARGO CONSUMO

Nel corso del convegno, **Stefano Gambolò**, direttore marketing di **Selex Gruppo Commerciale**, ha portato una riflessione sulla percezione dell'out-of-stock lato retailer correlato allo shrinkage all'interno del gruppo distributivo, introducendo l'esperienza di **Michele Dardanelli**, responsabile riordino di **Dimar** (associato Selex). L'azienda sta impiegando i dati del Barometro OSA di ECR Italia confrontati con quelli aziendali: si tratta di un primo esempio diretto dell'utilizzo del Barometro come benchmark di mercato.

Giorgio Compostella, key customer logistic senior manager di **Coca-Cola HBC Italy**, ha presentato i progetti attivati dall'azienda industriale per facilitare l'inserimento a scaffale dei prodotti per mezzo di espositori *demi-pallet* e il relativo monitoraggio delle performance.

OSA, ECCELENZE E SPRECHI

Colin Peacock, shrink & OSA group strategy coordinator di **ECR Community in Europe**, si è dichiarato certo che la disponibilità a scaffale diventerà una priorità crescente, soprattutto per i retailer omnichannel. Peacock ha suggerito che affrontare la gestione della disponibilità a scaffale come un problema di qualità potrebbe portare indiscussi benefici alle aziende. È una continua ricerca del giusto equilibrio: a volte può risultare più corretto vendere di più e perdere di più, o anche, investire maggiormente sui collaboratori a punto vendita e su un elevato livello di servizio al cliente.

Una ricerca condotta con la collaborazione della **University of Technology di Eindhoven** ha consentito di creare un modello che identifica i livelli minimi di spreco per tre categorie di prodotti freschi (carne, ortofrutta e *convenience* in 27 punti vendita per un totale di 17.093 variabili) associando i tassi di spreco a ciascun obiettivo di disponibilità ottimale a scaffale.

Per approfondimenti, visita il sito <http://logisticacollaborativa.it/gdl/optimal-shelf-availability/>



The Global Language of Business

Per informazioni:
Ufficio Stampa GS1 Italy
Eidos – Filippo Ferrari
Tel. 028900870 - Cell. 3394954174 - E-mail: fferrari@eidos.net

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra industria e distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi Ecr.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

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