

Scaffali vuoti e vendite perse, come migliorare?

Il Barometro ECR OSA:
una soluzione di sistema per affrontare le rotture di stock
con una visione strategica e collaborativa



Workshop Optimal Shelf Availability

#OSAECR

Milano, 26 novembre 2019



Chi siamo

35 mila
Aziende in
Italia

114
GS1 nel mondo

Oltre 2 mio
aziende
usano gli standard
GS1

- **GS1 Italy** è l'associazione **senza scopo di lucro** che sviluppa e mantiene gli standard GS1.
- Un **linguaggio comune** che supporta sistemi e processi in tutto il mondo per **facilitare il dialogo e la collaborazione** tra aziende, associazioni e istituzioni.

- **Ecr Italia** è l'associazione che **raggruppa le principali aziende di Industria e Distribuzione**, attiva all'interno di GS1 Italy.
- Sviluppa **soluzioni condivise**, che nascono dal **dialogo e dal confronto tra le aziende** e hanno come obiettivo **l'efficienza e l'innovazione nella filiera**.

52
Aziende associate

25
ECR National
(Europa, Asia, Sud
America)

OSA: linee progettuali e obiettivi



Studiare, misurare e analizzare le cause dell'Out-of-Stock, per garantire la disponibilità di un prodotto a scaffale quando il consumatore desidera comprarlo.

1 su 2



UN CONSUMATORE SU DUE È INFASTIDITO

Indagine sul consumatore

È stata sviluppata una ricerca sul comportamento del consumatore di fronte alle rotture di stock a scaffale, misurando la sua reazione per determinare le reali conseguenze di un prodotto in Out-of-Stock.

OSA - Barometro
Sales Summary

Periodo OSA		Rotture	
0000	%	0000	%
13	48	81	53
14	45	80	54
15	51	81	54
16	50	80	53
17	52	80	52
18	50	80	52
19	52	81	53
20	52	81	53
21	52	81	53

Il Barometro ECR-OSA

Modalità di analisi e misurazione mensile dell'Out-of-Stock e delle vendite perse a punto vendita.

Consente di individuare le aree dove attivare percorsi di miglioramento e abilitare il benchmarking tra categorie e tra aziende.



Il Monitor ECR-OSA

Sistema di monitoraggio dell'Out-of-Stock in sinergia con il Barometro.

Risponde alla necessità di fornire strumenti operativi per monitorare lo stato di disponibilità dei prodotti e di intervenire rapidamente all'evidenza di un problema.



Costruire un processo continuativo e facilmente replicabile di presidio sull'OSA, che consenta di intervenire nella gestione delle cause che determinano le rotture di stock.

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:**
 - principali indicatori
- **Il Barometro ECR OSA: la soluzione di misurazione condivisa per gli operatori del largo consumo**
 - Principi e metodologia.
- **Quali sono i KPI necessari per comprendere il fenomeno dell'Out-of-Stock?**
 - Criteri di definizione e algoritmi di calcolo.
- **Reporting e metriche: lo strumento operativo per il monitoraggio delle performance in azienda**
 - Come leggere i dati e individuare aree di intervento.
 - Andamento di reparti e categorie del Largo Consumo Confezionato nei canali della GDO.
 - Schede di confronto tra le principali categorie su indicatori strategici.

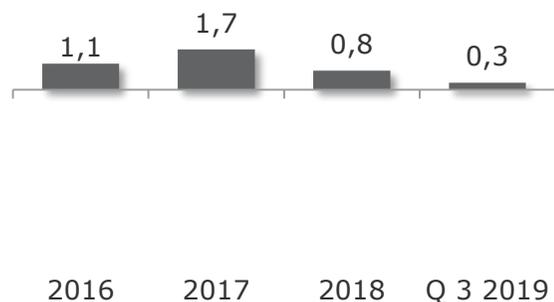


Andamento del mercato: principali indicatori

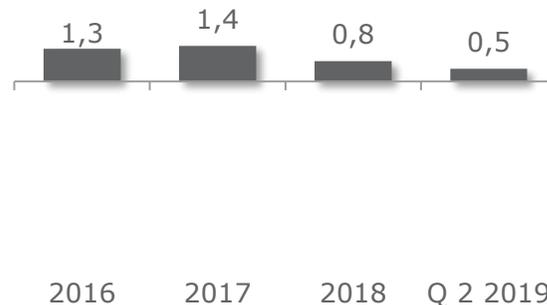


L'economia resta ai margini della stagnazione, tuttavia i consumi mostrano una certa resistenza alla crisi.

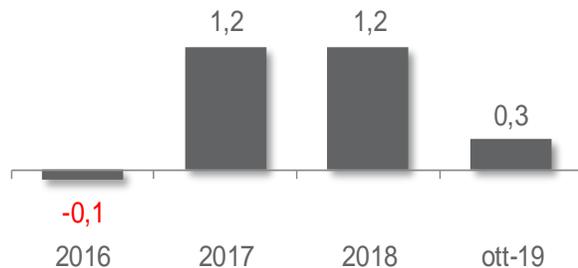
Trend tendenziale del pil (1)



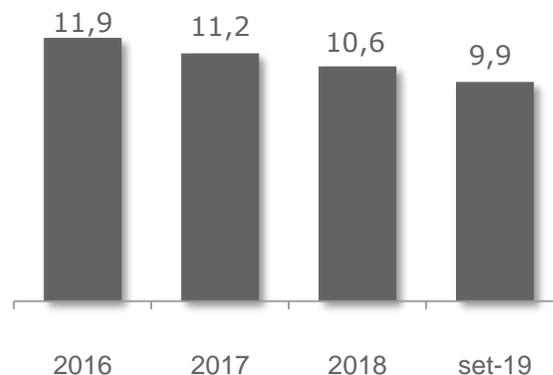
Trend tendenziale dei consumi (2)



Inflazione (3)



Disoccupazione (4)

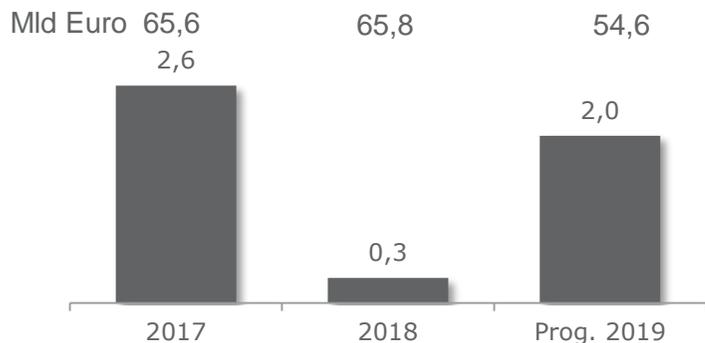


- Secondo la stima preliminare, il Pil nel terzo trimestre è aumentato dello 0,1% congiunturale, confermando la dinamica dei tre trimestri precedenti. Il tendenziale nel terzo trimestre è stato pari a +0,3% e la crescita acquisita per il 2019 si è attestata al +0,2%.
- I consumi restano invece in crescita moderata (+0,5% tendenziale) finanziati dall'aumento dei trasferimenti pubblici alle famiglie, dai risparmi e dalla bassa inflazione che rafforza il potere d'acquisto.
- A settembre, il tasso di disoccupazione, dopo il calo di agosto, è tornato a salire (+9,9%, +0,3% rispetto al mese precedente).

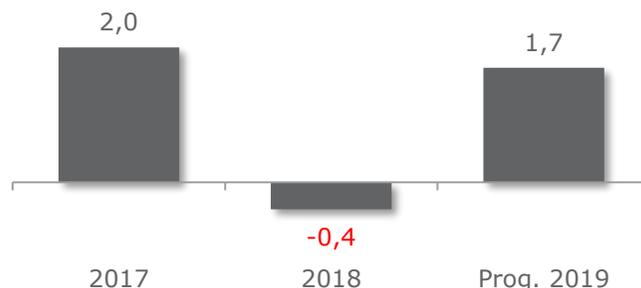
Fonte: ISTAT. Conti economici nazionali revisionati- Stima preliminare del 5 novembre (1) Prodotto Interno Lordo. Dati aggiornati al 7 ottobre. (2) Spesa per consumi finali delle famiglie residenti, (3) Prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale. Sima preliminare al 31 ottobre. (4) Tasso di disoccupazione, destagionalizzato.

Crescita significativa dei volumi a fronte di prezzi deboli: questo è il profilo acquisito dalle vendite LCC fino ad ottobre.

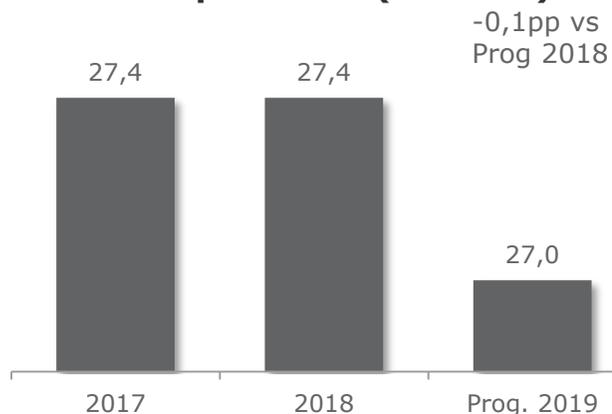
Vendite a valore e trend%



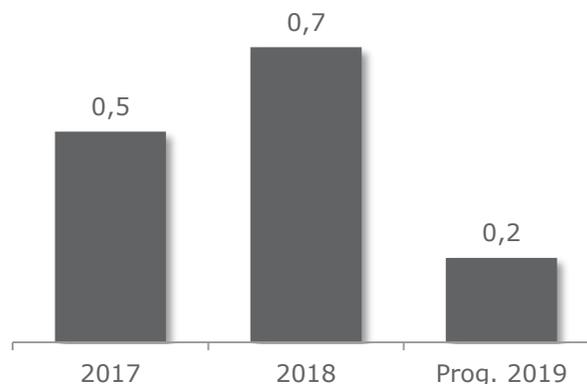
Vendite a volume e trend%



Pressione promo % (a valore)*



Andamento dei prezzi

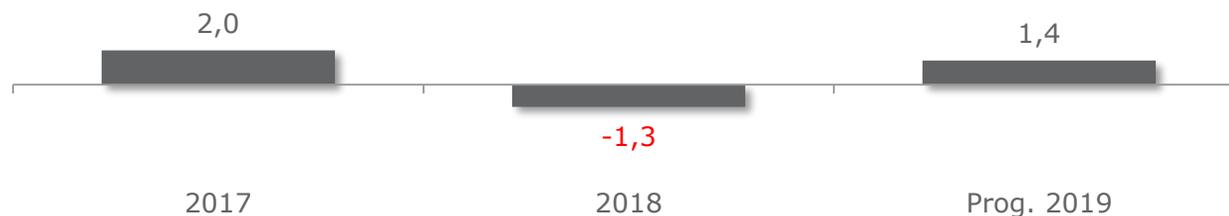


- Nonostante il rallentamento di ottobre il montante da inizio anno porta un bilancio ampiamente positivo per le vendite LCC.
- L'evoluzione dei prezzi medi è di poco superiore alla «crescita 0» frenando lo sviluppo dei fatturati.
- Il nuovo calo di ottobre porta la pressione promozionale media dell'anno in corso al di sotto dello stesso periodo del 2018.

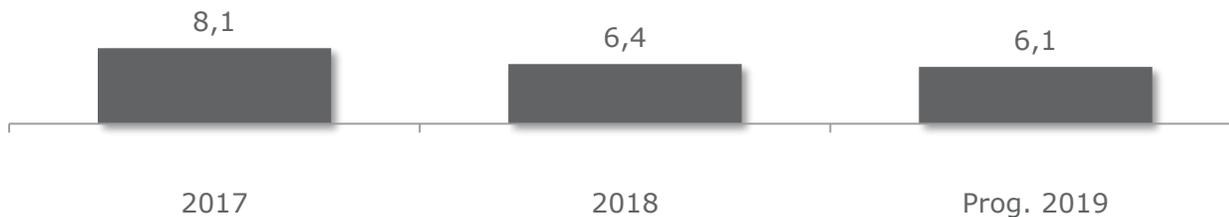
Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount- Volumi =Valori a prezzi costanti.
 * Il calcolo promozionale è ad esclusione del canale Discount. Prog. 2019 aggiornato a Ottobre

Rallenta la crescita delle vendite nel Discount a causa del calo registrato in ottobre. Nuova accelerazione dei volumi negli specialisti Casa e Persona.

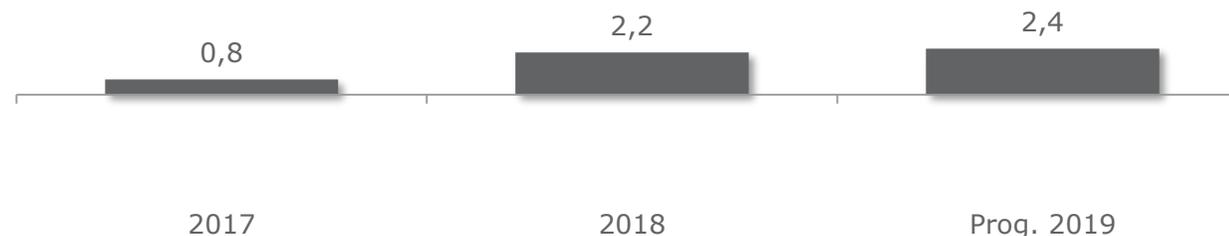
Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo



Specialisti Casa e Persona



Discount

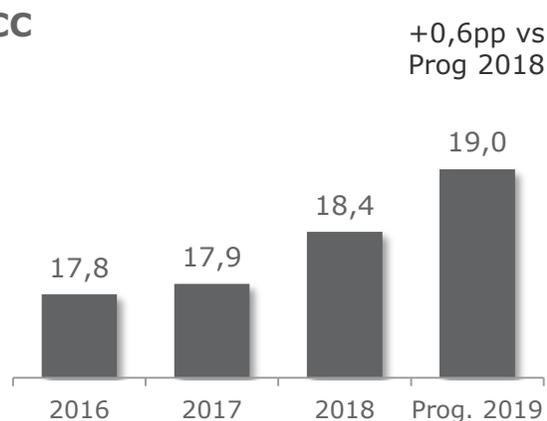


- Ipermercati e Supermercati si attestano attorno al montante del mese precedente.
- Il calo in ottobre del discount è enfatizzato dal confronto con i tassi di sviluppo elevati registrati un anno fa.

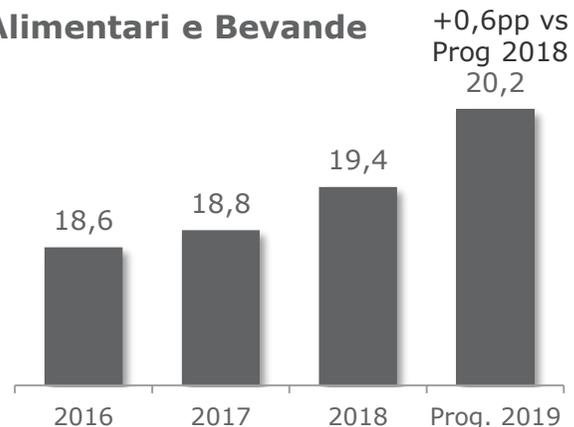
Fonte: IRI: Totale Largo Consumo Confezionato . * Vendite a Volume: Valori a prezzi costanti. Prog. 2019 aggiornato a Ottobre

La quota delle Marche del Distributore supera il mezzo punto di crescita nel progressivo di ottobre.

LCC

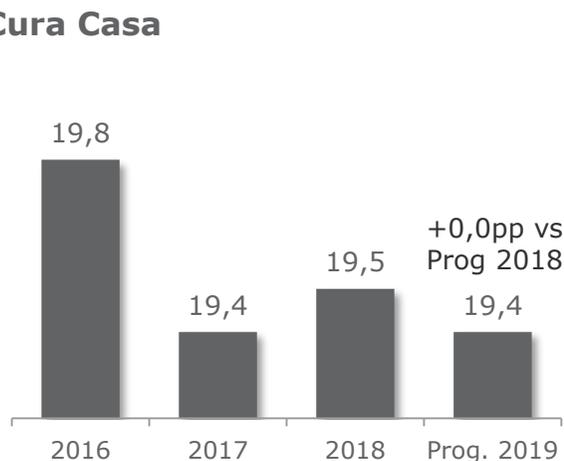


Alimentari e Bevande

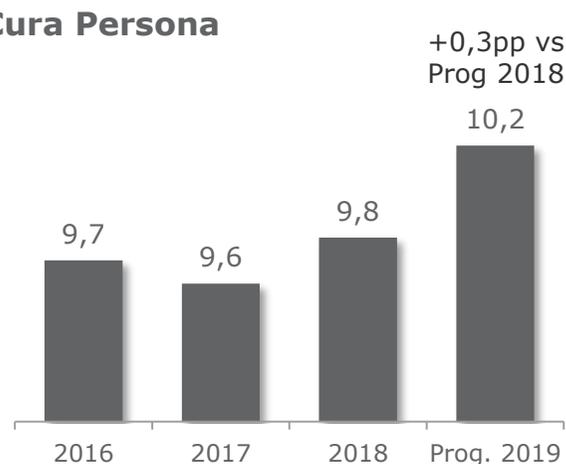


- L'alimentare determina la tendenza complessiva del comparto LCC.
- In crescita la quota delle MDD anche nel Cura Persona.

Cura Casa



Cura Persona

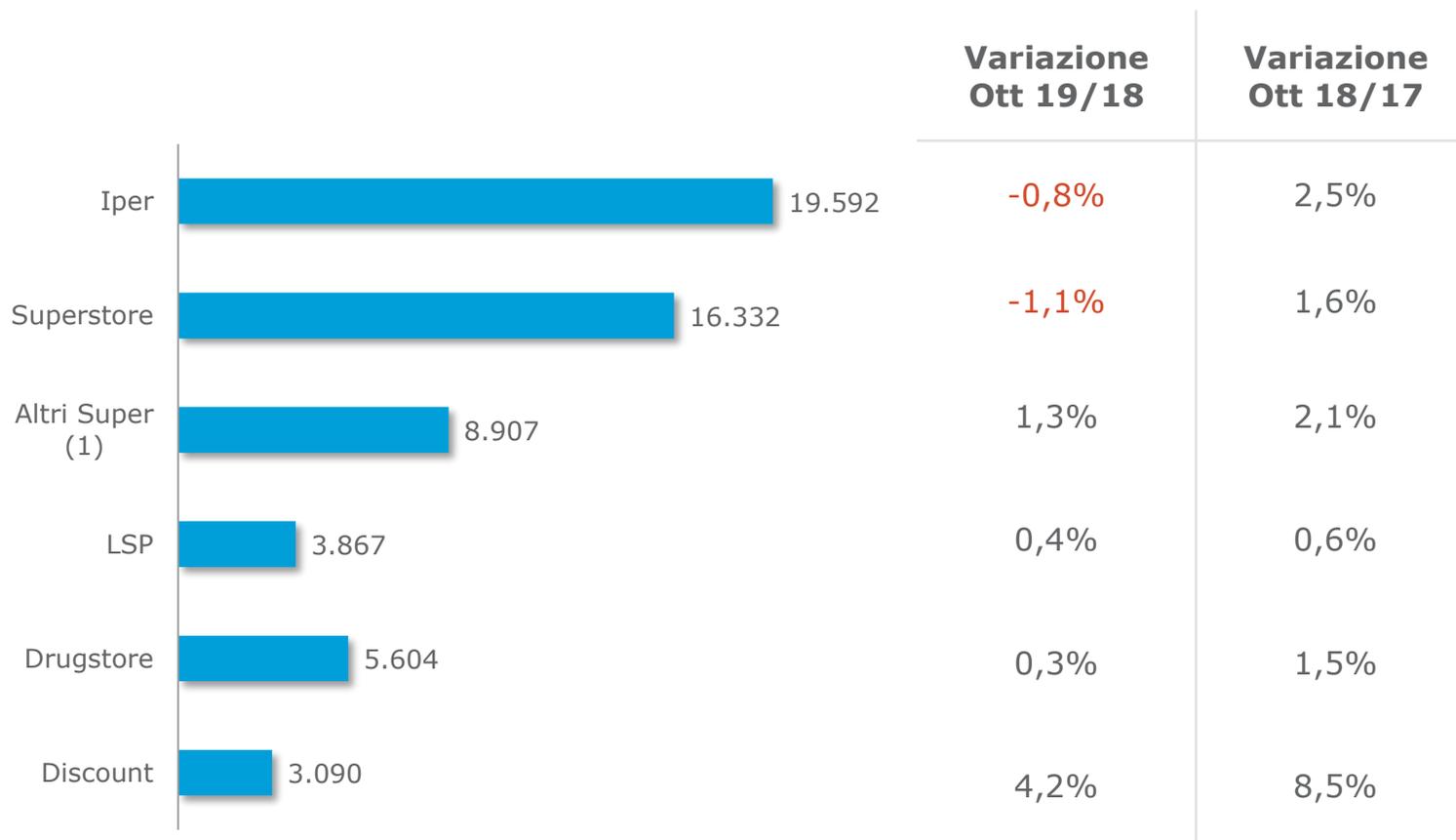


Fonte: IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo e Specialisti Casa e Persona.

Quote di mercato a Valore delle Private Label - Prog. 2019 aggiornato a Ottobre

Ad ottobre cala l'assortimento in Ipermercati e Superstore. Continua lo sviluppo della profondità assortimentale nei Discount.

LCC – Numero medio di referenze vendute



Fonte: IRI InfoScan Census®. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Discount + Specializzati Casa e Persona

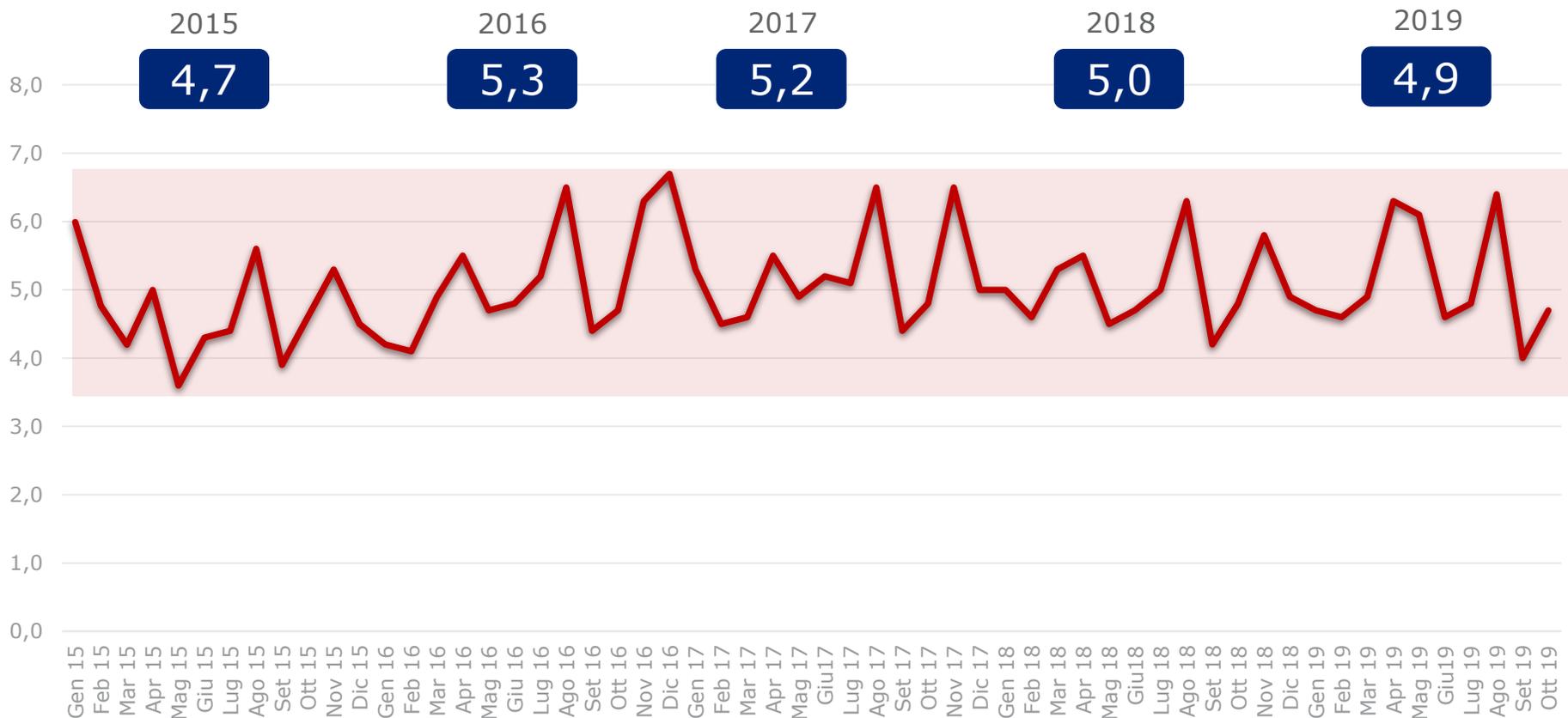
Il tasso di Out-of-Stock negli ultimi 4 anni per il Largo Consumo Confezionato è stato compreso tra il 4,8% e il 3,1%



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



Il Barometro OSA

Uno strumento di misurazione condiviso per gli operatori del largo consumo



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 condiviso per la stima del fenomeno dell'Out-of-Stock utilizzando **dati in formato standard disponibili in via continuativa**.
- 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

Premesse e criteri:

- Nessuna metodologia per la misurazione dell'OOS è esaustiva e completamente affidabile.
- La soluzione migliore è **un'opportuna combinazione tra rilevazione fisica e informatica**:
 - La rilevazione fisica è indicata per le causali e le azioni correttive.
 - l'informatica per il monitoraggio esteso e l'individuazione delle aree critiche¹.
- Ulteriori criteri per la selezione di un metodo:
 - **Condiviso**
 - **Oggettivo**
 - **Ripetibile**
 - **Scalabile**

¹ fonte: OSA Optimal Shelf Availability – ECR Italia 2005

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

IRI OSA best practice matrix

	Good	Better	Best
Data Type	Field Audit	Store Sales	Store Sales, Stock & Orders
Frequency	Daily/Monthly	Daily/Weekly	Daily/Daily
Coverage	Sample of Stores	All Stores	All Stores & Distribution Centers
Measurement	Zero Sales	Baseline/Normal Sales Lost sales value	Full & Partial Out of Stocks, Promo/Non-Promo, Seasonality, Store Traffic, Cannibalisation, Lost Sales Value
Functional Scope	Sales	Sales, Supply Chain, Customer Development	Sales Supply Chain, Customer Development, Market Research
Geographic Scope	Country	Region	Global
Customer Scope	1 Customer	Largest Customers	All Customers with Daily Data
Origin & Root Cause	Store Visit	Manual Check of SCM	Automated
Integration	External Data	Internal & External Data	Internal, External and Systems
Solution	Spreadsheets & Scorecards	Legacy Tools	Enterprise Platform
Collaboration	None	Manual	On-Line
Process	Ad Hoc	Exceptions, Silo	Integrated with Sales, Supply Chain & Customer Development

Estensione a altre fonti dati – per progetti 1to1 o fasi avanzate

Input	Use / Result	1	2	3
Level 1 Algorithms	Calculation of potential Out of Stock Products Utilises Volume Sales Data	■	■	■
Level 2 Algorithms	Calculation of potential Out of Stock / Promotional Out of Stock/ Void Products / Phantom Stock Utilises data sources detailed below	■	■	■
Level 3 Algorithms	Calculation of potential Out of Stock / Void Products / Phantom Stock / Root Cause Utilises data sources detailed below	■	■	■
Volume Sales	Product/Store/Day – calculation of performance, expected sales levels, identification of potential OOS	■	■	■
Value Sales	Product/Store/Day – calculation of performance, expected sales levels, price changes, potential size of OOS value	■	■	■
Approved Ranging	Product/Store – compares approved or expected ranging in store against sales figures to identify Voids.	■	■	■
Store Inventory	Product/Store – compares reported in store inventory with sales figures to identify OOS and Phantom Stocks	■	■	■
Promotional Flag	Product/Store – enables specific tracking of performance, inventory levels and potential OOS for Promotional Activity	■	■	■
RDC Inventory	Product/RDC/Store – enables Root Cause analysis through identification of stock levels further up supply chain	■	■	■
Store Shipments	Stock ordered and received, quantity and dates enables Root Cause analysis through identification of stock levels further up supply chain	■	■	■
Factory to Warehouse Order data	Stock ordered and received, quantity and dates enables Root Cause analysis through identification of stock levels further up supply chain	■	■	■

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 3.000 negozi** (380 Ipermercati e >2.700 Supermercati secondo la definizione ECR¹)
- 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 ≥ 2500 mq; Supermercati - punti vendita con superficie compresa tra 400 e 2500 mq

La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema

Obiettivi del modello:

- Scopo del processo è **identificare la presenza di situazioni di Out-of-stock Totali** (vendite pari a zero a livello di GTIN/Negozio/Giorno) **o Parziali** (vendite eccezionalmente basse - ALS)
- Nel processo vengono **inoltre segnalate le vendite eccezionalmente alte**(AHS) e **stimate le vendite definite regolari o attese**, in condizione di assenza o presenza di attività promozionale.
- A partire dalle informazioni prodotte nell'elaborazione e sopra descritte è possibile **calcolare incrementi e/o perdite di vendite rispetto ai valori di vendita regolari o attesi**.

La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema

Considerazioni generali:

- Alla base della metodologia vi è la constatazione, basata su dati osservati, che **le vendite seguono un andamento differente per giorno della settimana e periodo dell'anno.**
- È possibile **descrivere tale andamento identificando le opportune distribuzioni statistiche.** Se le vendite osservate sono nella parte centrale della distribuzione saranno considerate normali, se sono sulle code saranno ritenute anomale.
- Inoltre è necessario **utilizzare modelli statistici diversi a secondo che un prodotto** in un determinato giorno della settimana venda in modo consistente («**regular mover**») o saltuario («**slow mover**»).
- **Se un prodotto** in un negozio **non vende da più di 13 giorni consecutivi** esso viene escluso dal processo a partire dal 14° giorno e **considerato fuori assortimento.**

La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema

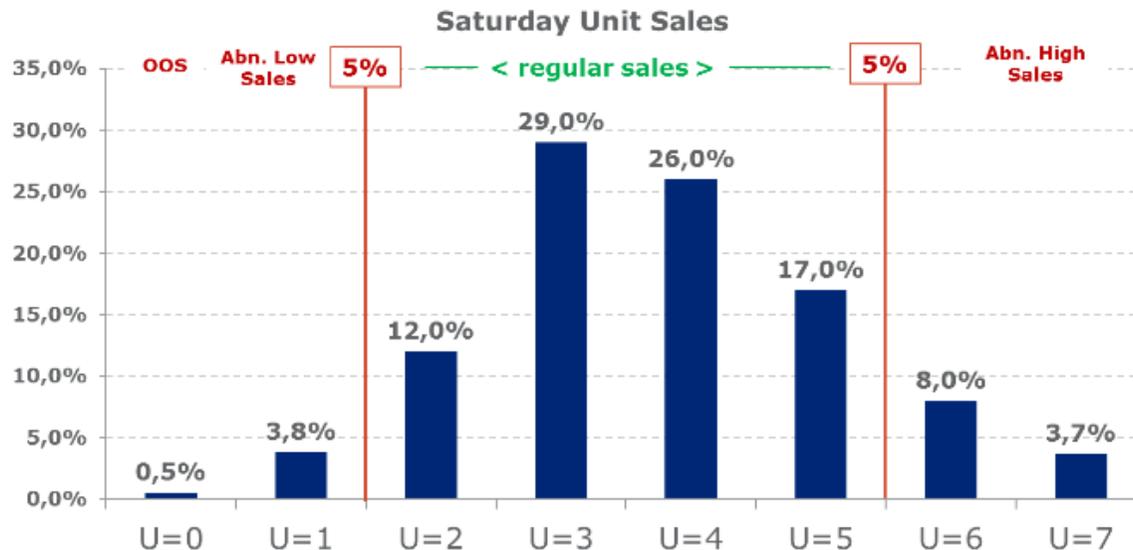
- **Modelli utilizzati e logiche:**

- I modelli utilizzati si basano sui dati di vendita giornalieri delle 13 settimane immediatamente precedenti a quella in esame, opportunamente trattati:
 - rimozione della componente di stagionalità
 - rimozione della componente promozionale -lift- in caso di presenza di taglio prezzo.
- La ricerca statistica ha isolato **due modelli tra loro complementari**, per l'identificazione delle condizioni anomale di vendita:
 - Modello «**cross sectional**»
 - considera le vendite di un relative ad un giorno specifico della settimana. Questo modello trova naturale applicazione nei prodotti regular movers che appunto si muovono tutti i giorni della settimana.
 - «**longitudinale**»
 - considera le vendite di un item nel tempo. Questo modello è universale e si applica a tutti i prodotti, siano essi «regular» o «slow movers».

La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema

- **Modello Cross Sectional**

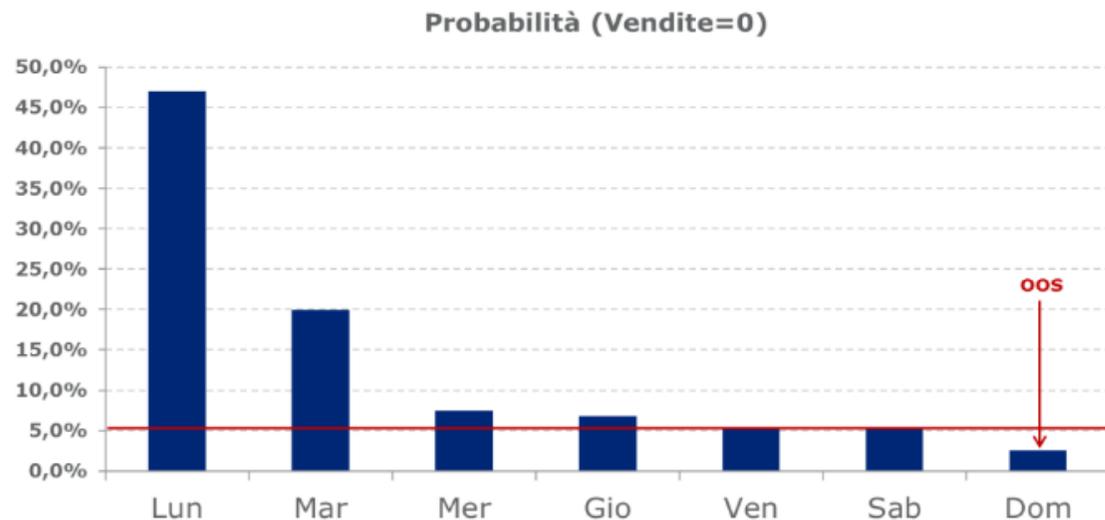
- Analisi GTIN-negozio-giorno delle distribuzioni statistiche che al meglio rappresentano il pattern delle vendite e degli intervalli di confidenza inclusivi delle vendite «normali» per un prodotto.
- Identificazione casi «anomali» (eccezionalmente alto/basso vendenti – AHS/ALS).
- Attribuzione di Condizione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



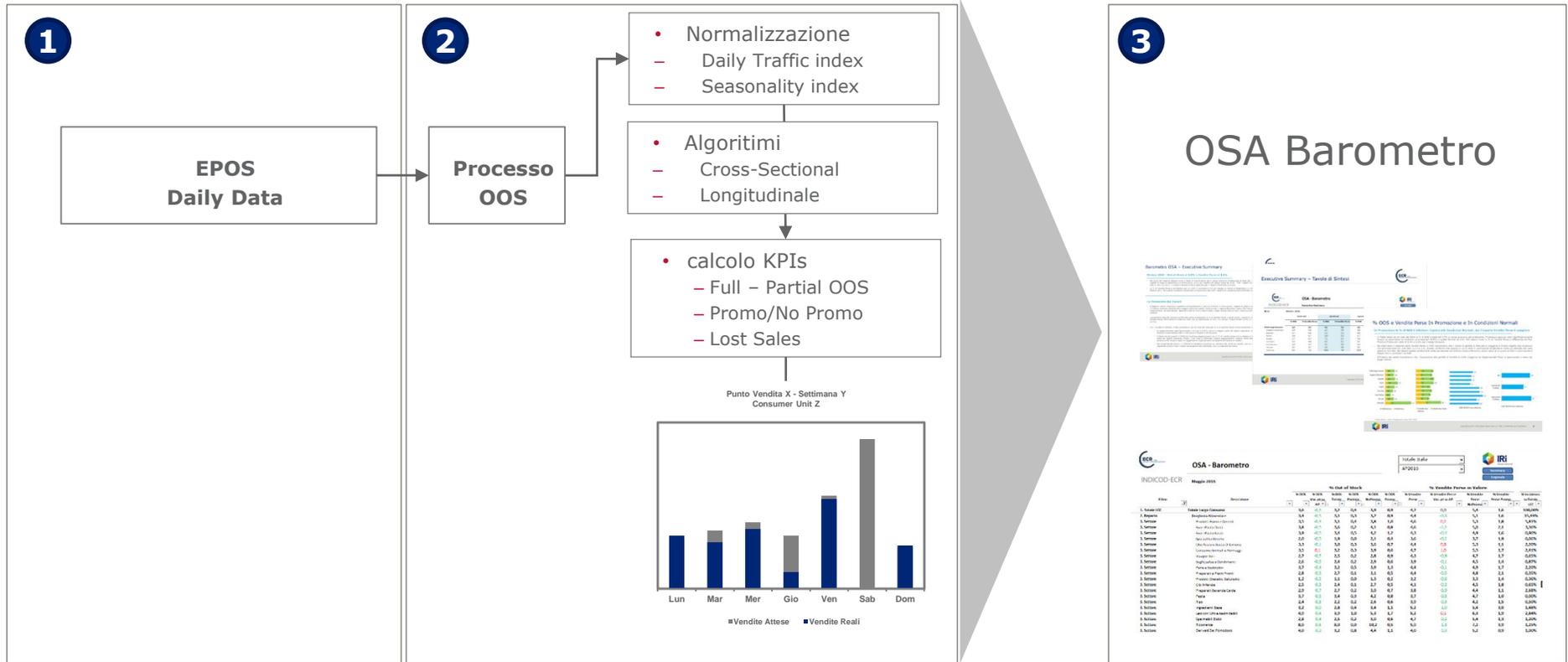
La scelta di un metodo per una misurazione continuativa di sistema

- **Modello Longitudinale**

- Nel caso di GTIN «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 GTIN/negoziogiorno 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.



A fine 2014 inizia la misurazione continuativa di Sistema e nasce il Barometro ECR OSA di GS1 Italy





I KPI dell'OSA

Criteri di definizione e algoritmi di calcolo



Il significato di Out of Stock e Availability nel Barometro

- **Out-of-Stock**

È una percentuale calcolata per ogni unità di prodotto e negozio. Indica la probabilità che un consumatore non trovi il prodotto sullo scaffale.

- **Availability**

È una percentuale calcolata per ogni unità di prodotto e negozio. Indica la probabilità di poter effettuare l'acquisto dello stesso da parte del consumatore.

Casi particolari

- L'algoritmo di calcolo utilizza dati di punto vendita per differenziare e stimare:
 - Situazioni di Out-of-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 GTIN/giorno/negozio qualora si verifichi una condizione di Out-of-Stock.
- Si possono scomporre in funzione della condizione di Out-of-Stock che le ha generate, in totali e parziali, promo e no-promo.

Vendite attese – il modello di stima

- **Le vendite attese** o livello «atteso» o «normale di vendite» **sono calcolate sulla base della mediana della distribuzione caratterizzante le vendite giornaliere per GTIN/negozio**
 - In ciascuna settimana si **utilizzano i dati di vendita delle 13 settimane precedenti** e viene calcolato il livello di venduto di base settimanale attraverso il computo del **valore mediano dei dati di vendita destagionalizzati**.
 - Tale venduto di base viene poi suddiviso a livello giornaliero in proporzione alle vendite osservate in ciascun giorno con l'accortezza di togliere l'effetto degli OOS (se identificati in precedenza) utilizzando le vendite regolari prodotte dal modello anziché le vendite nulle osservate.
 - Utilizzando le vendite di base giornaliere **si calcolano media e varianza** in modo da selezionare la distribuzione che più si adatta a modellare i dati, tra le tre (Binomiale, Binomiale Negativa e Poisson) che, in base alla nostra ricerca statistica, sono risultate in grado di meglio descrivere i dati.
 - Si calcolano i parametri della distribuzione e le soglie inferiore (che può essere 0) e superiore come percentili della distribuzione per la determinazione delle vendite anomale basse o alte
 - Si calcolano le vendite regolari giornaliere come **mediana della distribuzione selezionata**

Un esempio di calcolo

Se Value Sales =0
e Unit Sales=0
Prezzo = Prezzo Giorno
Precedente

EAN1	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	W	%
a Value Sales	80	0	250	300	320	208	0	1158	
b Unit Sales	40	0	125	150	200	130	0	645	
d Price	2,00	2,00	2,00	2,00	1,60	1,60	1,60		

1=out of stock
2=low sales
3=regular sales
4=high sales

Promo Flag (1/0)
[Variazione negativa
del Prezzo (a/b)
rispetto a Prezzo del
Giorno Precedente].
Se Variazione maggiore
o uguale a 10% -
EAN/Store/Day = Promo

Gli Indicatori - % OOS

% OOS % 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

% OOS Totale % 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.

% OOS Parziale % 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/Negozio in analisi

% OOS NoPromo % 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.

% OOS Promo % di casi in cui un prodotto era in condizioni di Out-of-Stock (“% OOS”) e in condizione di vendita promozionate nel periodo rilevato.

Gli Indicatori - % Vendite Perse

% Vendite Perse 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”)

% Vendite Perse NoPromo 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

% Vendite Perse Promo 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



Strumenti operativi per il monitoraggio delle performance

Come leggere i dati e individuare aree di intervento



Gli Strumenti di lavoro

Mensile

Executive Summary

Barometro OSA - Executive Summary

Barometro OSA - Executive Summary

Executive Summary - Tavole di Sintesi

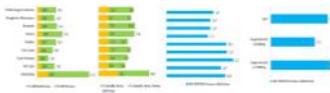
Executive Summary - Tavole di Sintesi

OSA - Barometro

Settore	Var. su AP	% OOS	% OOS Totale	% OOS Promozionale	% OOS Non Promozionale
Totale Italia	0,1	4,8	4,5	6,3	5,7
Ipermercati	0,2	5,6	5,3	0,3	6,8
Supermercati >1200mq	0,0	4,7	4,2	0,5	5,6
Supermercati <=1200mq	0,1	4,3	4,2	0,1	5,0

% OOS e Vendite Perse In Promozione e In Condizioni Normali

Si Riconferma la % di OOS in condizioni normali, con l'impetuosa crescita delle vendite in promozione.



Barometro

OSA - Barometro

IRI

Totale Italia

AP2010

Settore	Denominazione	% Out of Stock				% Vendite Perse in Valore				% Vendite su Totale
		N.OOS	N.OOS	N.OOS	N.OOS	% Vendite	% Vendite	% Vendite	% Vendite	
1. Totale ITC	Totale Legni Comuni	3,6	-0,3	3,3	0,4	3,9	0,9	4,7	5,4	1,6
2. Ripieno	Diagnostica Alimentare	3,4	-0,5	3,1	0,3	3,7	0,4	4,4	-0,3	1,6
3. Settore	Prodotto: Pasta e Derivati	3,5	-0,4	3,1	0,4	3,8	1,0	4,6	0,7	1,8
3. Settore	Mac (Kebab) Dotti	3,8	-0,5	3,6	0,7	4,1	0,8	4,6	-1,7	2,5
3. Settore	Mac (Kebab) Kebab	3,8	-0,5	3,4	0,5	4,2	1,2	4,3	-0,4	1,6
3. Settore	Specialità Strocche	2,0	-0,3	1,9	0,0	2,1	0,4	3,6	-0,2	3,7
3. Settore	Uovo Acqueo Macco Di Lattina	3,3	-0,1	3,0	0,3	3,6	0,7	4,4	0,8	1,5
3. Settore	Composte Animali e Pomaggi	3,5	0,1	3,2	0,3	3,9	0,6	4,7	1,0	1,7
3. Settore	Insaporitori	3,2	-0,7	2,5	0,2	3,8	0,9	4,3	0,7	1,7
3. Settore	Sagli (Cassia e Condimenti)	2,6	-0,5	2,4	0,2	2,9	0,6	3,9	-0,1	1,4
3. Settore	Pasta Sottile	3,7	-0,4	3,2	0,5	3,9	1,3	4,4	-0,1	4,9
3. Settore	Preparati Fariniferi	2,8	-0,5	2,7	0,1	3,1	0,5	4,4	-0,5	4,8
3. Settore	Prodotto Dietetico Salutare	1,2	-0,3	1,1	0,0	1,3	0,2	3,2	-0,6	3,3
3. Settore	Cibi Infanzia	2,5	-0,3	2,4	0,1	2,7	0,5	4,1	-0,9	4,5
3. Settore	Preparati Bevande Calde	2,9	0,7	2,7	0,2	3,0	0,7	3,8	-0,9	4,4
3. Settore	Pasta	3,7	-0,5	3,4	0,3	4,2	0,8	3,7	0,5	4,7
3. Settore	Mac	2,4	0,5	2,2	0,2	2,6	0,6	3,9	0,3	4,2
3. Settore	Ingrédients Dose	3,2	0,0	2,8	0,4	3,4	1,1	5,2	1,0	3,0
3. Settore	Macchini (Macchinari)	4,0	0,5	3,0	3,0	5,2	1,7	5,2	0,1	6,5
3. Settore	Spezietati Esotici	2,8	0,4	2,5	0,2	3,0	0,6	4,7	0,4	3,4
3. Settore	Ricottone	8,0	0,6	8,0	0,0	10,2	0,5	5,9	1,8	7,2
3. Settore	Derivati Dal Pomodoro	4,0	0,0	5,2	0,8	4,4	1,1	4,0	-1,0	5,2

Mensile

Category Overview

Report Categoria Barometro OSA



Seleziona la categoria: Pasta Fresca Ripiena

Pasta Fresca Ripiena

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno - Ottobre 2019

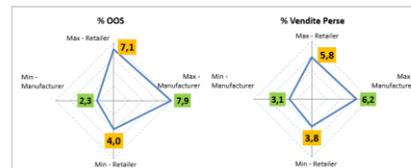
	% OOS	Var. su AP	% OOS Totale	% OOS Promozionale	% OOS Non Promozionale	% OOS Promo
Totale Italia	4,8	0,1	4,5	6,3	5,7	6,7
Ipermercati	5,6	0,2	5,3	0,3	6,8	6,9
Supermercati >1200mq	4,7	0,0	4,2	0,5	5,6	6,7
Supermercati <=1200mq	4,3	0,1	4,2	0,1	5,0	6,5

	% Vendite Perse	Var. su AP	% VP No Promoz	% VP Promo
Totale Italia	5,8	0,8	6,6	1,8
Ipermercati	5,3	1,1	6,8	2,6
Supermercati >1200mq	5,1	0,9	7,1	1,5
Supermercati <=1200mq	4,1	-0,1	4,9	1,2

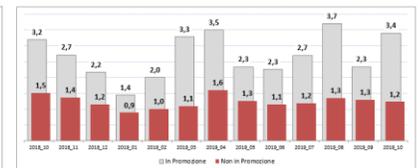
Analisi di Serie Storica



Dispersione dei Valori - Massimo e Minimo per Produttori e Distributori



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



Gli Strumenti di lavoro

- **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

- **Category Overview**

- 25 Categorie selezionate per importanza in fatturato e presenza di player nazionali e multinazionali
- Per Totale Italia e Canali
- Sintesi Anno Progressivo dei KPI
- Serie Storica Mensile
- Minimi e Massimi per Manufacturers e Retailers
- Livello di Rischio Promozionale – IDX OOS vs Vendite Perse

Utilizzi degli indicatori di sistema – Optimal Shelf Availability

- Identificazione categorie critiche e valutazione dell'impatto
 - Ranking delle categorie per % Out-Of-Stock (Livello di servizio) e Opportunity Gap (valore economico)
- Utilizzo delle vendite attese
 - Calcolo di Out-of-Stock parziale
 - Stima di opportunità
- Stima delle componenti Full vs. Partial
 - Presenza di casi critici vs. occasionali
- Stima dell'impatto promozionale
 - Promo vs No Promo

Segmentazione per canali

- Gli indicatori saranno leggibili per canale, considerati secondo la definizione ECR
 - Ipermercati:
 - punti vendita con superficie ≥ 2500 mq.
 - Supermercati
 - punti vendita con superficie compresa tra 400 e 2500 mq.
- Non saranno disponibili informazioni a livello di:
 - area geografica (non rilevante).
 - insegna (riservatezza).

OSA - Barometro

Executive Summary
Settembre 2019



Barometro OSA – Executive Summary

Settembre 2019 - Out-of-Stock al 3,4% e vendite perse al 4%

- Nel mese di settembre 2019 il tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato pari al 3,4%, in leggero aumento rispetto allo scorso anno (+0,1pto) e in calo rispetto al mese di agosto di -0,8pti (4,2%). Rispetto allo stesso mese dell'anno precedente i reparti registrano andamenti disomogenei. Stabili il Fresco, Cura Casa e Pet Care. In aumento Drogheria Alimentare, Bevande, Cura persona ed Ortofrutta. In calo solo il Freddo.
- Andamento opposto per le vendite perse. A settembre si attestano al 4% in calo di 0,2pti. Tutti i reparti mostrano miglioramenti rispetto allo stesso mese nell'anno precedente. Solo la Drogheria alimentare risulta stabile e l'Ortofrutta è l'unico reparto che segna un aumento di +0,1pto.

Le dinamiche dei canali

- Analizzando i canali, emerge che negli Iper il mese di settembre non è stato molto positivo. Infatti riscontriamo un aumento di 0,1pt nell'OOS. Tali aumenti si riscontrano anche nei reparti Cura Casa, Cura Persona, Pet Care e Ortofrutta. Stabili la Drogheria Alimentare e le Bevande, in calo il Fresco e il Freddo. Nei Super Grandi invece riscontriamo stabilità con OOS che si attesta al 3,4%. Stabilità confermata nel Cura Persona. Drogheria Alimentare, Bevande e Ortofrutta risultano in sensibile aumento (+0,1pto), in calo tutti gli altri reparti. In aumento i Super Piccoli (OOS al 3% +0,1pto). Aumento generalizzato in quasi tutti i reparti con aumenti che vanno dallo +0,1pto al +0,4pti dell'Ortofrutta. Stabili il Fresco, il Cura Casa e il Cura Persona.
- Andamenti opposti per quanto riguarda le vendite perse in tutti i canali. Osserviamo una diminuzione di -0,2pti sia negli Iper, che nei Super Grandi e stabili nei Super Piccoli.
- Per quanto riguarda il dato complessivo per questi 9 mesi dell'anno (gennaio-settembre), osserviamo stabilità in tutti i canali con OOS negli Ipermercati al 4,3% e vendite perse al 5,6% (-0,1pt0), OOS al 3,8% e VP al 4,8% (stabili) nei Super Grandi e OOS al 3,2% VP 4,4% (-0,1pti) nei Super Piccoli.

OSA - Barometro

Executive Summary

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

Mese	Settembre 2019							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,4	4,0	3,9	4,8	3,4	3,6	3,0	3,9
Drogheria Alimentare	2,8	3,7	3,3	4,5	2,8	3,2	2,4	3,5
Bevande	4,1	4,2	4,6	4,7	4,1	3,9	3,8	4,1
Fresco	4,0	4,0	4,4	5,0	4,0	3,6	3,7	4,0
Freddo	4,2	3,8	5,0	4,4	4,2	3,4	3,8	4,4
Cura Casa	3,1	4,1	4,1	5,2	3,1	3,6	2,3	3,6
Cura Persona	2,5	3,7	3,2	4,4	2,4	3,3	1,6	3,4
Pet Care	3,3	3,6	3,3	4,0	3,4	3,4	3,1	3,3
Ortofrutta	9,1	5,3	10,0	6,5	9,3	5,0	8,5	5,0

Executive Summary – Tavole di sintesi



Totale Italia		% OOS						Totale Italia
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	3,7	3,7	3,4	4,2	3,8	3,4	3,5	3,4
Drogheria Alimentare	3,5	3,5	2,8	4,0	3,8	3,0	3,0	3,1
Bevande	3,9	3,8	4,1	4,1	3,4	3,9	3,5	3,4
Fresco	4,8	4,7	4,0	5,7	4,9	4,4	4,9	4,2
Freddo	3,6	3,6	4,2	3,9	3,2	3,5	3,6	3,2
Cura Casa	3,1	3,1	3,1	3,4	2,7	2,6	2,7	3,1
Cura Persona	2,2	2,3	2,5	2,5	1,9	2,0	2,0	2,2
Pet Care	3,6	3,5	3,3	3,7	3,4	2,9	3,1	3,7
Ortofrutta	10,2	10,2	9,1	10,4	11,7	10,8	11,4	9,3

Totale Italia		% Vendite perse						
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	5,0	4,9	4,0	6,4	4,8	4,6	6,1	4,6
Drogheria Alimentare	4,6	4,5	3,7	6,0	4,6	3,9	5,2	4,3
Bevande	5,1	5,0	4,2	6,4	4,6	5,9	6,2	4,3
Fresco	5,2	5,0	4,0	7,3	4,9	4,3	6,3	4,5
Freddo	4,1	4,1	3,8	4,6	3,9	4,3	5,1	4,2
Cura Casa	4,6	4,6	4,1	6,0	4,0	3,8	4,9	4,5
Cura Persona	4,2	4,2	3,7	5,2	3,7	3,7	4,7	4,0
Pet Care	3,9	3,8	3,6	4,5	3,6	2,8	3,6	3,8
Ortofrutta	7,5	7,5	5,3	7,8	7,7	7,4	10,8	7,6

Note di periodo

AT18- Gen-Dic 2018

AP19- Gen-Set 2019



Executive Summary – Tavole di sintesi

	Ipermercati % OOS							Ipermercati
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	4,3	4,3	3,9	4,4	4,5	3,8	3,7	3,9
Drogheria Alimentare	4,2	4,2	3,3	4,4	4,8	3,7	3,4	3,8
Bevande	4,6	4,5	4,6	4,3	4,2	4,3	3,9	4,0
Fresco	5,4	5,2	4,4	5,6	5,6	4,7	4,9	4,9
Freddo	4,5	4,4	5,0	4,5	4,3	3,8	4,1	4,1
Cura Casa	4,0	4,0	4,1	3,8	3,5	3,2	3,4	3,9
Cura Persona	2,8	2,9	3,2	3,0	2,6	2,3	2,3	2,6
Pet Care	3,8	3,7	3,3	3,6	3,7	3,1	3,2	3,9
Ortofrutta	10,9	10,8	10,0	10,6	12,5	11,4	11,6	9,7

	Ipermercati % Vendite perse							
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	5,7	5,6	4,8	5,6	5,7	5,3	6,5	5,6
Drogheria Alimentare	5,4	5,3	4,5	5,5	5,6	4,8	5,9	5,4
Bevande	5,9	5,7	4,7	5,8	5,6	6,6	7,0	5,3
Fresco	5,8	5,7	5,0	6,1	5,8	5,1	6,4	5,7
Freddo	4,7	4,9	4,4	4,5	5,2	5,0	5,4	5,1
Cura Casa	5,2	5,3	5,2	5,3	4,9	4,5	5,4	5,2
Cura Persona	4,6	4,7	4,4	4,6	4,4	4,2	5,2	4,5
Pet Care	4,5	4,4	4,0	4,4	4,2	3,4	4,1	4,5
Ortofrutta	8,5	8,4	6,5	7,0	9,0	9,1	11,7	8,9

Note di periodo

AT18- Gen-Dic 2018

AP19- Gen-Set 2019

Executive Summary – Tavole di sintesi

	Supermercati >1200mq							Supermercati >1200mq
	% OOS							
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	3,8	3,8	3,4	4,3	3,8	3,5	3,7	3,4
Drogheria Alimentare	3,5	3,5	2,8	4,2	3,8	3,1	3,2	3,2
Bevande	3,9	3,9	4,1	4,2	3,4	4,1	3,6	3,4
Fresco	4,9	4,9	4,0	6,0	5,1	4,7	5,3	4,2
Freddo	3,7	3,7	4,2	4,0	3,2	3,9	4,1	3,3
Cura Casa	3,2	3,2	3,1	3,6	2,7	2,7	2,8	3,1
Cura Persona	2,2	2,2	2,4	2,4	1,9	2,1	2,1	2,2
Pet Care	3,6	3,5	3,4	4,0	3,4	2,9	3,2	3,7
Ortofrutta	10,8	10,9	9,3	11,1	12,5	11,5	12,6	10,0

	Supermercati >1200mq							
	% Vendite perse							
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	4,8	4,8	3,6	6,9	4,6	4,4	6,2	4,3
Drogheria Alimentare	4,4	4,3	3,2	6,4	4,3	3,5	5,1	3,9
Bevande	4,8	4,8	3,9	6,9	4,3	5,7	6,1	4,0
Fresco	5,1	4,9	3,6	8,1	4,8	4,2	6,7	4,2
Freddo	4,0	3,9	3,4	4,6	3,5	4,3	5,3	3,9
Cura Casa	4,4	4,3	3,6	6,5	3,6	3,5	5,0	4,3
Cura Persona	4,0	3,9	3,3	5,5	3,3	3,4	4,5	3,7
Pet Care	3,7	3,6	3,4	4,6	3,3	2,5	3,4	3,5
Ortofrutta	7,5	7,7	5,0	8,3	7,9	7,3	11,1	7,5

Note di periodo

AT18- Gen-Dic 2018

AP19- Gen-Set 2019

Executive Summary – Tavole di sintesi

Supermercati <=1200mq		% OOS						Supermercati <=1200mq
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	3,2	3,2	3,0	3,8	3,2	2,9	3,0	2,9
Drogheria Alimentare	2,9	2,8	2,4	3,5	3,1	2,5	2,6	2,6
Bevande	3,5	3,4	3,8	3,8	2,9	3,5	3,2	3,0
Fresco	4,4	4,3	3,7	5,4	4,3	3,9	4,4	3,8
Freddo	2,9	2,9	3,8	3,6	2,5	2,7	2,8	2,5
Cura Casa	2,3	2,2	2,3	2,5	2,0	1,9	2,0	2,3
Cura Persona	1,6	1,5	1,6	1,8	1,3	1,3	1,4	1,6
Pet Care	3,2	3,2	3,1	3,3	3,1	2,8	2,9	3,4
Ortofrutta	9,2	9,1	8,5	9,6	10,2	9,6	9,9	8,1

Supermercati <=1200mq		% Vendite perse						
	AT18	AP19	Set 19	Ago 19	Lug 19	Giu 19	Mag 19	Apr 19
Totale Largo Consumo	4,5	4,4	3,9	5,9	4,1	4,1	5,0	4,1
Drogheria Alimentare	4,1	4,0	3,5	5,4	4,0	3,4	4,1	3,6
Bevande	4,6	4,6	4,1	5,9	4,1	5,2	5,2	4,0
Fresco	4,6	4,5	4,0	6,7	4,1	3,8	5,1	4,1
Freddo	3,8	3,8	4,4	4,7	3,2	3,4	4,1	3,7
Cura Casa	3,9	3,9	3,6	5,4	3,5	3,4	3,6	3,6
Cura Persona	3,8	3,8	3,4	5,6	3,2	3,4	4,0	3,4
Pet Care	3,4	3,4	3,3	3,9	3,2	2,7	3,0	3,3
Ortofrutta	6,4	6,3	5,0	7,1	5,8	6,4	8,9	6,4

Note di periodo

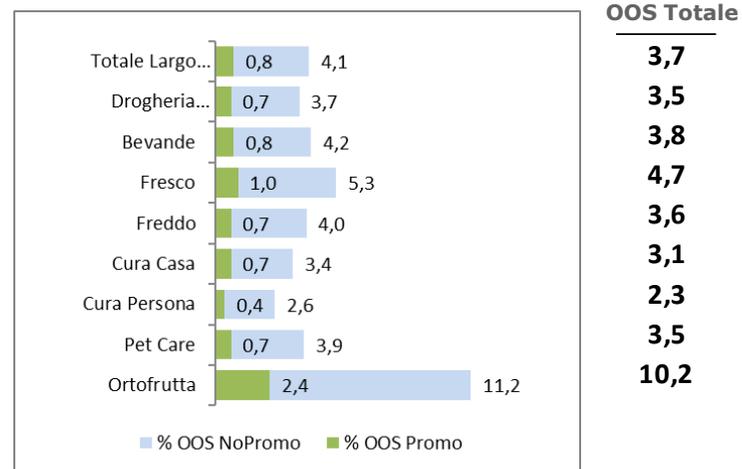
AT18- Gen-Dic 2018

AP19- Gen-Set 2019

% OOS

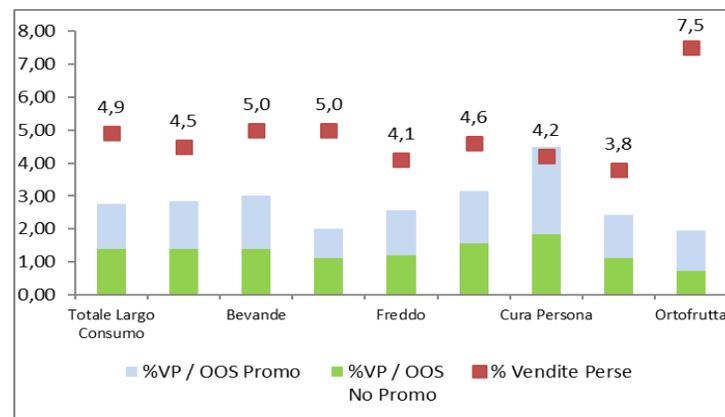
OOS al 4,1 % in condizioni regolari, solo 0,8% in promo

- Nei 9 mesi del 2019 la % di OOS è stata pari al 3,7%. Se distinguiamo la % di OOS accaduto in condizioni regolari rispetto alle condizioni promozionali osserviamo due situazioni significativamente differenti:
 - In condizioni normali il tasso di OOS sale al 4,1% con punte superiori all'11% per l'Ortofrutta e del 5,3% per il Fresco.
 - In condizioni promozionali la probabilità di trovare un prodotto fuori stock si riduce drasticamente scendendo allo 0,8%, con comportamenti molto simili tra i reparti - con l'eccezione dell'Ortofrutta spostata su livelli molto superiori (2,4%).
- Le condizioni promozionali sono considerate a livello di Ean/Negozio quando si registra una riduzione del 10% o superiore rispetto al prezzo regolare di vendita, qualificando quindi l'occorrenza come «Promozionata»
- L'attenzione allo stock e al replenishment in condizioni promozionali può essere uno dei motivi del tasso di OOS Promo inferiore al regolare, insieme alla progressiva riduzione dell'efficacia promozionale che comporta vendite eccezionalmente alte in un numero sempre minore di casi.
- La ratio tra %OOS Promo e No Promo è molto allineata tra reparti e non si registrano comportamenti distintivi rispetto al verificarsi di OOS.
- Se confrontiamo l'indice tra % Vendite Perse e %OOS nelle due condizioni si evince che: le occorrenze di OOS sono minori in promozione, ma sono economicamente più impattanti e più pericolose per industria e distribuzione. In particolare per la Cura Persona e Cura Casa.



OOS Totale

3,7
3,5
3,8
4,7
3,6
3,1
2,3
3,5
10,2



Barometro

OSA - Barometro

Ottobre 2019

Ipermercati
AP2019



Summary
Legenda

Filtro	Filtro	Descrizione	% Out of Stock										% Vendite Perse in Valore				% Incidenza su Totale LCC
			% OOS	Var. pt su AP	% OOS Totale	% OOS Parziale	% OOS NoPromo	% OOS NoPromo Full	% OOS NoPromo Parti	% OOS Promo	% OOS Promo Full	% OOS Promo Parti	% Vendite Perse	Var. pt su AP	% Vendite Perse NoPromo	% Vendite Perse Promo	
1. Categoria	4. Categoria	Merendine	5,0	0,0	4,3	0,7	5,4	4,7	0,8	1,5	1,3	0,3	5,1	-0,1	6,4	2,2	1,65%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Croissant	5,1	0,1	4,6	0,5	5,7	5,2	0,5	1,4	1,2	0,2	4,3	-0,3	5,3	2,1	0,44%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Sfoglie	4,9	0,3	4,2	0,7	5,3	4,6	0,8	1,6	1,3	0,3	4,8	0,4	6,2	2,1	0,14%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Plum Cake	5,0	0,0	3,9	1,1	5,4	4,2	1,2	2,4	1,8	0,6	5,3	0,3	6,5	2,9	0,12%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Crostatine	4,7	0,2	4,0	0,7	5,1	4,3	0,8	1,4	1,2	0,3	5,3	0,4	6,0	2,4	0,07%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Trancini	5,7	-0,1	4,6	1,1	6,2	5,0	1,2	2,0	1,6	0,4	5,7	-0,1	7,4	2,1	0,62%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Tortine	3,6	-0,4	3,3	0,3	3,9	3,7	0,3	0,8	0,7	0,1	5,1	-0,1	5,6	2,5	0,11%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Altre Brioches	4,8	0,0	4,3	0,5	5,3	4,8	0,5	1,2	1,0	0,2	5,0	0,4	6,1	2,2	0,11%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Panini Al Latte Arricchiti	5,5	-0,2	4,2	1,4	6,0	4,5	1,5	2,3	1,8	0,5	5,8	0,5	7,2	2,6	0,06%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Forno Cereali Snack S/glutine Merendine Sg	2,1	0,5	2,0	0,0	2,2	2,2	0,0	0,3	0,3	0,0	3,6	0,3	3,8	1,4	0,01%
1. Categoria	4. Categoria	Merendine Fresche	6,6	-0,1	5,2	1,4	7,1	5,6	1,5	1,9	1,5	0,4	6,0	-1,1	6,4	2,9	0,22%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Fresche Ricoperta	6,7	0,4	5,5	1,2	7,1	5,8	1,3	2,2	1,8	0,4	5,5	-0,4	5,8	2,9	0,10%
5. SubCategoria	5. SubCategoria	Merendine Fresche Farcita	6,6	-0,5	5,0	1,5	7,1	5,4	1,6	1,8	1,3	0,5	6,4	-1,5	6,9	2,8	0,13%

Chiavi di lettura

- Rapporto tra % OOS e vendite perse
- Rapporto tra % OOS totale e parziale
- Indice vendite su Out-Of-Stock
- Confronto tra IDX Vendite su Out-Of-Stock Promo e No Promo

Category Overview

Report Categorie Barometro OSA



Seleziona la categoria

Dentifrici

Dentifrici

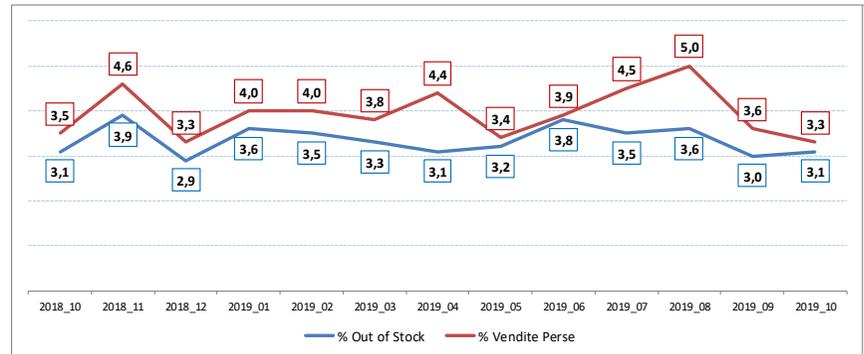
Legenda

Sintesi dei Risultati - Progressivo Anno - Ottobre 2019

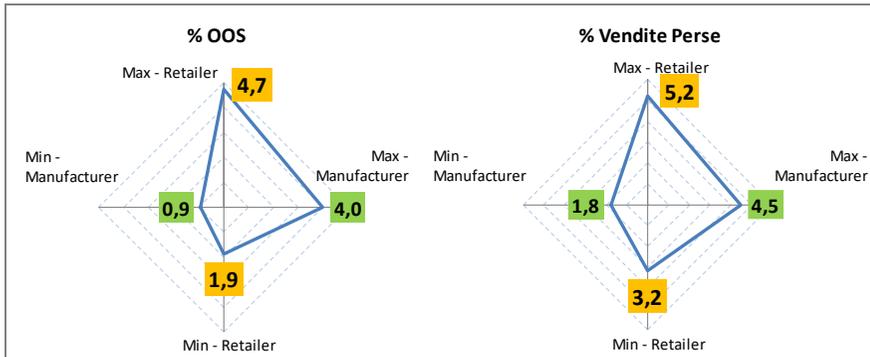
	% OOS	Var. su AP	% OOS Totale	% OOS Parziale	% OOS NoPromo	% OOS Promo
Totale Italia	3,4	0,2	3,3	0,1	3,9	0,6
Ipermercati	4,3	0,2	4,2	0,1	5,1	0,8
Supermercati >1200mq	3,4	0,2	3,3	0,1	3,9	0,5
Supermercati <=1200mq	2,4	0,1	2,4	0,0	2,7	0,3

	% Vendite Perse	Var. su AP	% VP No Promo	% VP Promo
Totale Italia	4,0	0,5	4,8	1,5
Ipermercati	4,7	1,2	5,5	2,3
Supermercati >1200mq	3,6	0,1	4,6	1,2
Supermercati <=1200mq	3,5	0,0	3,9	1,2

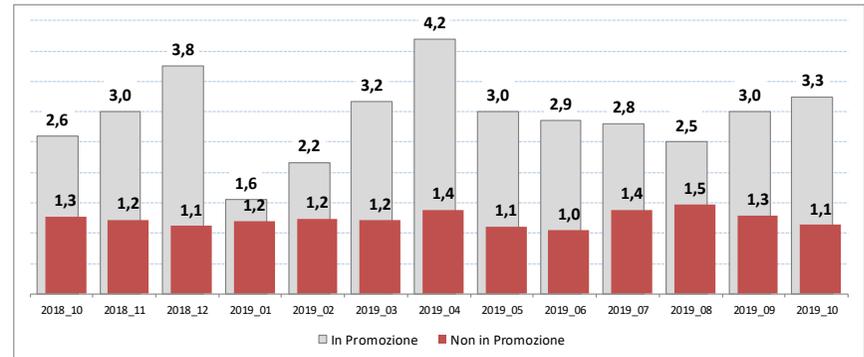
Analisi di Serie Storica



Dispersione dei Valori - Massimo e Minimo per Produttori e Distributori



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



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	

¹ fonte: OSA Optimal Shelf Availability – ECR Europe 2003

GRAZIE

GS1 Italy

Via P. Paleocapa, 7

20121 Milano – Italy

www.gs1it.org

www.logisticacollaborativa.it