

COMUNICATO STAMPA

Quando il ricordo amplifica (e distorce) la realtà: il caso degli scaffali vuoti (anche online) e le conseguenze sulle scelte e sulla spesa degli italiani.

L'Out-of-stock è meno frequente di quanto pensano gli shopper. Ma incide in modo importante sulla decisione di cosa comprare e dove.

Lo rivela la **ricerca** condotta da **GS1 Italy in ambito ECR Italia** in collaborazione con **NielsenIQ**.

Milano, 1° ottobre 2026 – Il 10% delle visite al punto vendita e il 4% dei prodotti cercati: è questo il peso dell'Out-of-stock in Italia, di cui hanno esperienza l'84% dei consumatori e che in un caso su tre si traduce in un mancato acquisto. A fare il punto su questo fenomeno e sulle sue conseguenze è l'analisi realizzata da **GS1 Italy**, in ambito **ECR Italia** e in collaborazione con **NielsenIQ**, contenuta nel Bluebook **"Il peso dell'Out-of-stock Il punto di vista dello shopper e gli impatti per Industria e Distribuzione"**, presentato oggi durante il convegno "Cambio marca o cambio insegna? Il peso dell'Out-of-stock".

«Garantire la disponibilità dei prodotti a scaffale è un tema storico per ECR, ma il contesto in cui oggi si manifesta è profondamente cambiato» ha affermato aprendo i lavori **Silvia Scalia, ECR and training director di GS1 Italy**. «Per questo abbiamo voluto rileggerlo con una prospettiva nuova, proprio in un momento in cui le tecnologie stanno aprendo nuove possibilità anche sul fronte della sua misurazione e del suo controllo».

L'indagine sull'**Out-of-stock (OOS) dal punto di vista dello shopper** è un'**analisi ad ampio raggio**, che ne ha approfondito diversi aspetti: dalla dimensione del fenomeno alla sua percezione da parte del consumatore, fino alle reazioni di fronte alla mancata disponibilità del prodotto a scaffale e alle importanti implicazioni che ne derivano per l'industria di produzione e la distribuzione.

«In un mercato dove il largo consumo è sempre più parte integrante della qualità della vita delle persone, l'eccellenza operativa non è più un'opzione ma una necessità» dichiara **Romolo De Camillis, Retailer director di NielsenIQ**, che nel suo intervento ha inserito l'Out-of-stock nello scenario del mercato e dei consumi in Italia. «La disponibilità del prodotto a scaffale rappresenta oggi uno dei principali fattori competitivi per l'intera filiera e una leva fondamentale per soddisfare le aspettative di consumatori sempre più esigenti».

La percezione dell'Out-of-stock è tre volte maggiore rispetto alla realtà

Dai risultati dell'analisi, presentati da Daniele Novello, CMI Customer success manager, e Giulia Besana, CMI Customer success senior consultant di NielsenIQ, è emerso che nel largo consumo in Italia l'Out-of-stock è un **fenomeno concreto e ricorrente**, ma anche **amplificato nella mente dei consumatori**. Infatti, gli italiani lo ricordano come molto più frequente di quanto emerga dall'osservazione della realtà: nella memoria degli shopper il fenomeno riguarda circa 3 acquisti su 10, ossia **il triplo di quanto effettivamente rilevato** attraverso l'analisi dei loro diari di spesa.

Anche il **numero di prodotti ricordati come mancanti a scaffale è superiore a quello effettivamente osservato: rispettivamente 3,29 e 1,8**. Uno scarto significativo in quanto l'esperienza delle rotture di stock può avere un impatto reputazionale superiore alla sua dimensione puramente operativa, poiché la memoria tende ad amplificare le emozioni negative associate all'esperienza.

In generale **le categorie che più facilmente mancano a scaffale** sono quelle che fanno parte del mondo dei **freschi (42%)**, e in particolare ortofrutta (18%), carne/pesce/uova/affettati (16%) e latte e derivati (8%). Inoltre, i prodotti da dispensa (come pasta e analcolici) e i surgelati incidono ciascuno per il 13%. Nelle categorie del Non Food l'Out-of-Stock si rileva soprattutto nei prodotti per la **cura della casa** e nel **personal care**.

Non tutti gli OOS hanno lo stesso effetto. Ma 1 vendita su 3 va persa

La rilevanza dell'Out-of-stock non dipende esclusivamente dalla frequenza con cui si presenta. Il livello di fastidio e le reazioni degli shopper variano in funzione del prodotto, della categoria, del tipo di acquisto, della sostituibilità, della rilevanza della marca e dalla presenza di una promozione. Nel **23% dei casi l'Out-of-stock viene valutato come grave**, mentre nel **43% poco o per nulla critico**. L'analisi ha mostrato che le reazioni maggiori si presentano quando l'Out-of-stock è inaspettato e va a incidere su **una spesa pianificata** o su **un prodotto in promozione**.

Le **categorie più "critiche"** sono quelle legate a bisogni specifici e poco sostituibili, come i prodotti per l'infanzia, il personal care, latte e yogurt. Il fastidio cresce anche quando non si trovano i prodotti freschi, gli alimentari di base e i prodotti per la cura della casa. In questi casi la reazione dello shopper può tradursi in **perdita di fiducia** verso l'insegna o la marca.

Che succede quando lo shopper non trova nel punto vendita fisico quel che cercava? Nel **33% dei casi lo sostituisce** con un prodotto di un altro brand (22%) o un'alternativa della stessa marca (11%). In un altro **28% dei casi va a cercare il prodotto altrove**: in un altro punto vendita della stessa insegna (8%) o in un'insegna concorrente (13%) oppure nel canale online (7%). Invece, **nel 31% dei casi rinuncia all'acquisto**, determinando una mancata vendita sia per la distribuzione sia per la marca.

Garantire la disponibilità dei prodotti sugli scaffali e soddisfare il consumatore riguarda Industria e Distribuzione

Lo shopper tende ad attribuire la responsabilità dell'indisponibilità dei prodotti soprattutto al punto vendita, perché vede solo lo scaffale vuoto e non la filiera che lo alimenta. Solo il 21% lo attribuisce ai fornitori e il 12% alla marca.

Le cause dell'OOS possono invece coinvolgere diverse funzioni e aree aziendali, dalla previsione della domanda e dalla pianificazione delle promozioni fino alla gestione dell'ordine, alla produzione, alla consegna e al rifornimento a scaffale. **La gestione dell'Out-of-stock si configura quindi come un tema che coinvolge Industria e Distribuzione e che richiede una lettura condivisa del fenomeno.**

A "fare le spese" dell'Out-of-stock sono soprattutto i retailer, visto che la mancanza di un prodotto a scaffale incide in modo negativo sulla percezione dell'insegna e sulla decisione di tornare a frequentarla per fare la spesa. Se per gli italiani la convenienza continua a svolgere un ruolo centrale nella scelta dell'insegna, la possibilità di trovare il prodotto desiderato nel momento del bisogno emerge come un elemento determinante dell'esperienza di acquisto.

La disponibilità a scaffale è una leva per fidelizzare lo shopper

La disponibilità dei prodotti a scaffale non è, dunque, solo un aspetto operativo dell'esperienza d'acquisto, ma anche una componente della promessa dell'insegna ai suoi consumatori. La possibilità di trovare sempre le marche e i prodotti ricercati contribuisce alla fidelizzazione dei clienti, e ha un peso **particolarmente rilevante nel canale online**, dove l'aspettativa di continuità dell'offerta e di affidabilità del servizio è particolarmente elevata.

L'Out-of-stock non va quindi letto soltanto in termini di quantità di prodotti mancanti, ma come un **driver di perdita di vendite e fiducia**. Quindi retailer e industria devono identificare le categorie di prodotti a maggior impatto sul consumatore, concentrando le azioni preventive sulle situazioni in cui il rischio di perdita di valore è più elevato. Come hanno sottolineato nei loro interventi Giuseppe Luscia, ECR Senior manager, e Chiara Siragusa, ECR Senior specialist di GS1 Italy, ridurre e gestire efficacemente il fenomeno significa intervenire non solo sulle vendite perse, ma anche sull'esperienza, sulla fiducia e sulla continuità della relazione con il punto vendita.

Sul sito di GS1 Italy sono disponibili gratuitamente:

- [Il Bluebook "Il peso dell'Out-of-stock Il punto di vista dello shopper e gli impatti per Industria e Distribuzione" e maggiori informazioni sull'Optimal shelf availability.](#)
- [I materiali del convegno "Cambio marca o cambio insegna? Il peso dell'Out-of-stock".](#)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Noemi Cervi – Tel. 3468433966

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

email: nuagecomunicazione@libero.it

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

GS1 Italy, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

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



The Global Language of Business

LinkedIn: [@GS1Italy](#)
Facebook: [@GS1Italy](#)
Instagram: [@GS1Italy](#)