









































































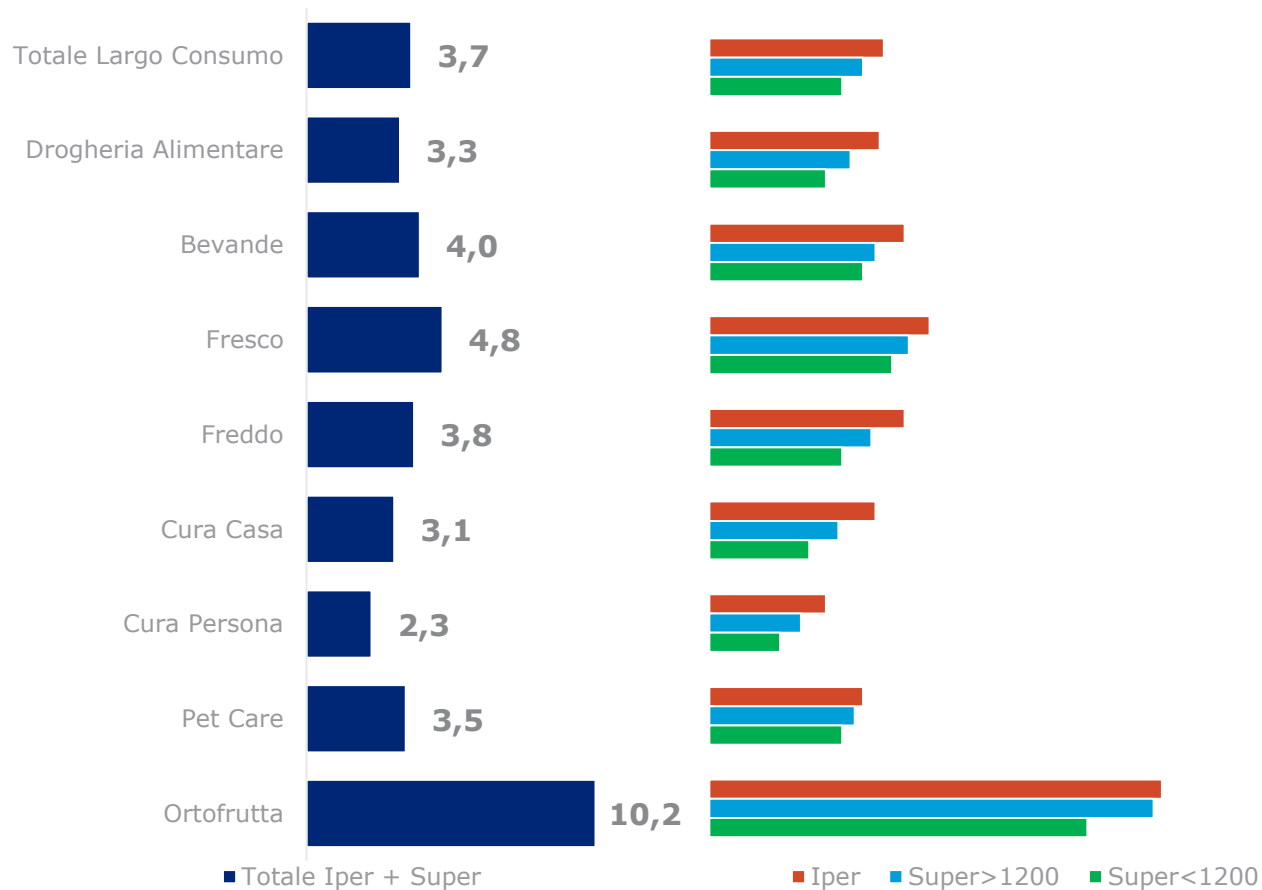
# La maggioranza dei reparti mostra un fenomeno positivo di riduzione dell'OOS, mentre la % di Vendite Perse tende a crescere negli anni

	% 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

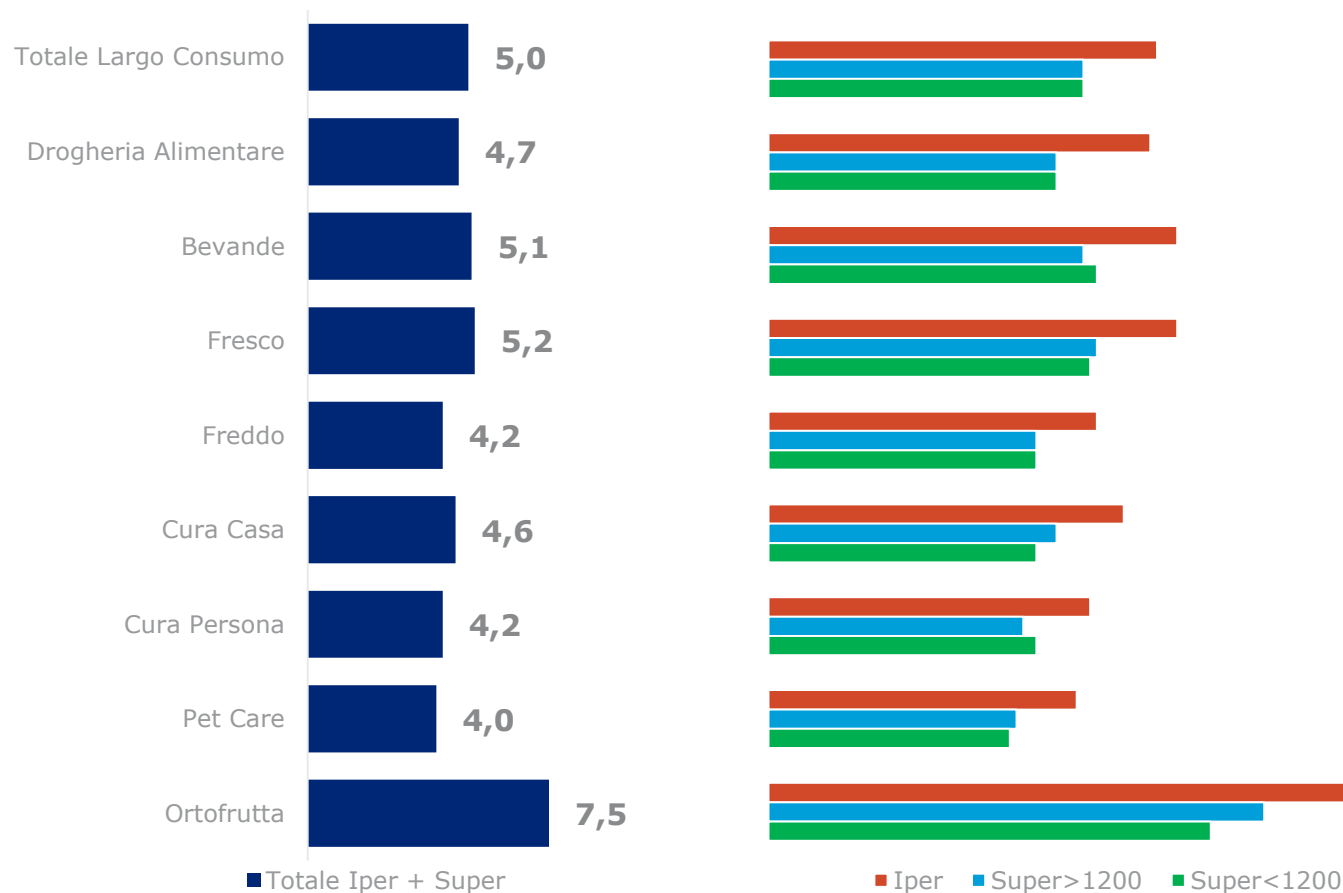
% OOS – Anno 2018



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

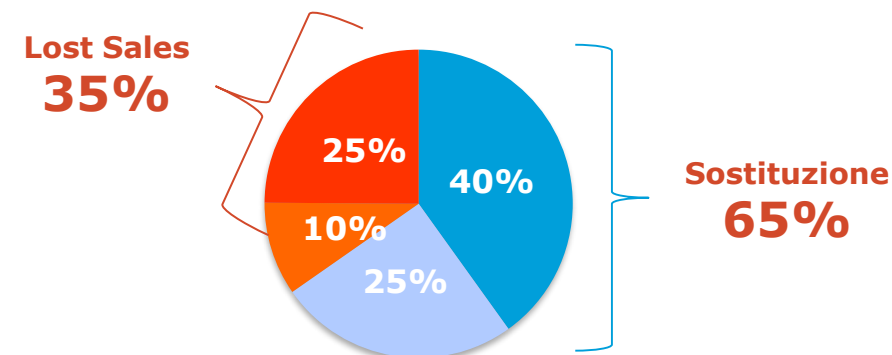
# Delle prime 100 categorie per fatturato, responsabili del 73,8% del giro d'affari, 3/4 hanno valori di %OOS superiori alla mediana

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	Caffè 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	Crema 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						
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

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

## COMPORTAMENTO ATTIVATO: RISCHIO LEGATO ALL'OOS



■ Sostituzione nella categoria ■ Sostituzione altra categoria  
■ Cambio Pdv ■ Acquisto cancellato

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

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

**35%**

**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