

Atteggiamiento del consumatore e out of stock, tra categorie e canali



Marco Colombo – Solutions & Innovation Director IRI
4 Maggio 2016





Il consumatore riconosce il problema e lo segnala



3 su 7



In 3 dei 7 *Shopping Trip* mensili i consumatori italiani segnalano di aver trovato almeno 1 prodotto in OOS

75%



Consumatori US che hanno dovuto gestire l'assenza di un prodotto della lista della spesa

86%



Consumatori tedeschi che hanno dichiarato di aver avuto almeno un'esperienza di OOS nell'ultimo anno

82%



Consumatori Francesi che si sono trovati di fronte ad un Out-of-Stock nell'ultimo anno

fonte: Elaborazioni nostre su fonti diverse (Shopper Study IRI, FMI, GMA, GT Nexus)

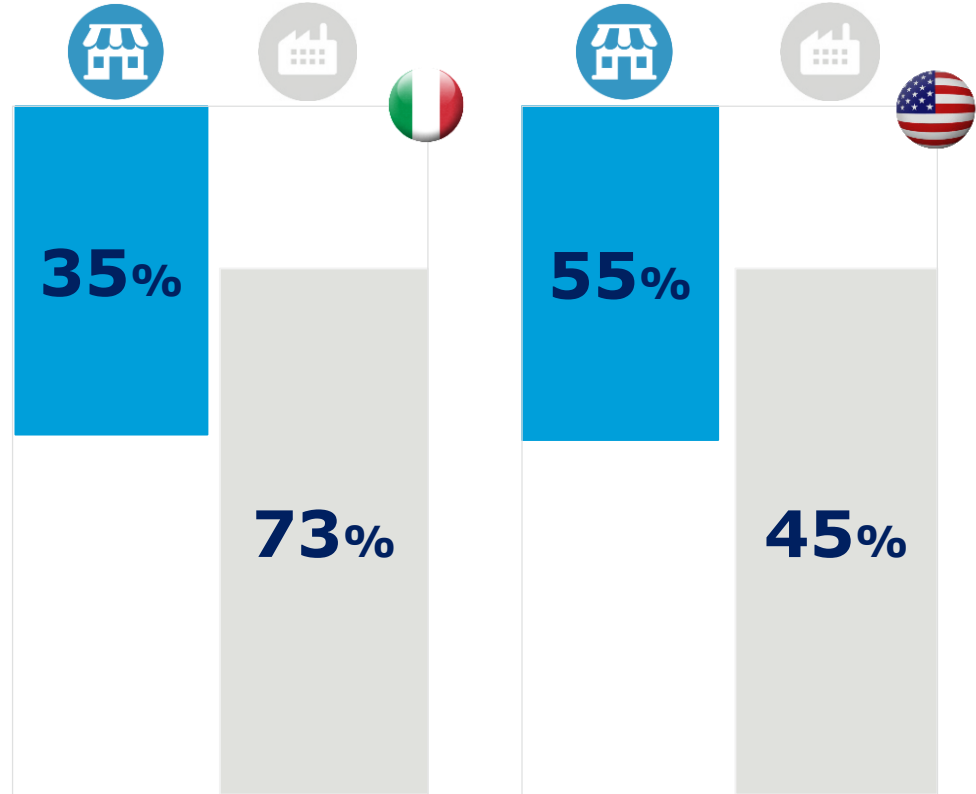
Il consumatore risponde con il suo comportamento...

			
	Cambia Punto Vendita	10%	31%
	Cancella l'Acquisto	25%	24%
	Cambia Categoria	25%	26%
	Altra Marca in Categoria	23%	
	Stessa Marca in Categoria	17%	19%

fonte: Elaborazioni nostre su fonti diverse (Shopper Study IRI, FMI, GMA, GT Nexus)

...mettendo a rischio le Vendite sia per il Distributore che per l'Industria

	Cambia Punto Vendita
	Cancella l'Acquisto
	Cambia Categoria
	Altra Marca in Categoria
	Stessa Marca in Categoria



fonte: Elaborazioni nostre su fonti diverse (Shopper Study IRI, FMI, GMA, GT Nexus)

L'Out-of Stock ha valore rilevante nel percepito del negozio: oltre che sul Livello di Servizio, anche sulla Convenienza

Il Livello di Servizio è tra i 10 criteri di scelta

A- Il livello di servizio dei punti di vendita

(I criteri di scelta del supermercato di fiducia, % consumatori, 2016)

◆ IL LIVELLO MEDIO DEI PREZZI	75,7
◆ LA QUALITÀ DEI PRODOTTI FRESCHI	74,5
◆ LA DISTANZA DEL PUNTO DI VENDITA	69,5
◆ LA PRESENZA DELLE DIVERSE FASCE DI PREZZO	68,0
◆ IL NUMERO DI OFFERTE PROMOZIONALI	64,0
◆ LA FACILITÀ DI RICERCA DEI PRODOTTI	62,1
◆ LA COMODITÀ DEL PARCHEGGIO	61,6
◆ IL RIFORNIMENTO CONTINUO DEGLI SCAFFALI	59,2
◆ LA QUALITÀ DELLE MARCHE DEI DISTRIBUTORI	58,6
◆ LA PRESENZA DELLE MARCHE PIÙ CONOSCIUTE	55,7
◆ LA PRESENZA DI UN BUON REPARTO DI PANETTERIA	54,1
◆ LA VELOCITÀ DI USCITA ALLE CASSE	51,8

Fonte: nostra indagine sui consumatori

17

La Presenza del Prodotto è driver di Convenienza

I criteri di valutazione della "convenienza" dei punti vendita

(% consumatori, 2016)

◆ RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO	91,8	→ VALUE FOR MONEY
◆ POSSIBILITÀ DI TROVARE SEMPRE I PRODOTTI	82,6	→ LIVELLO DI SERVIZIO
◆ VICINANZA/COMODITÀ DEL PUNTO DI VENDITA	75,7	
◆ IGIENE E PULIZIA DEI FRESCHI	74,3	
◆ PERCENTUALE DI SCONTO PROMOZIONI	69,5	
◆ PREZZO DEI PRODOTTI DI MARCA NOTI	62,7	
◆ SCONTI CON LA CARTA FEDELITÀ	62,6	
◆ INIZIATIVE "SOTTOCOSTO"	62,5	
◆ PREZZO DEI PRODOTTI DI ORTOFRUTTA	59,9	→ LIVELLO DI PREZZO
◆ PREZZO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE	55,3	
◆ PREZZO DEL REPARTO CARNI	48,0	
◆ NUMERO PRODOTTI IN VOLANTINO	42,8	

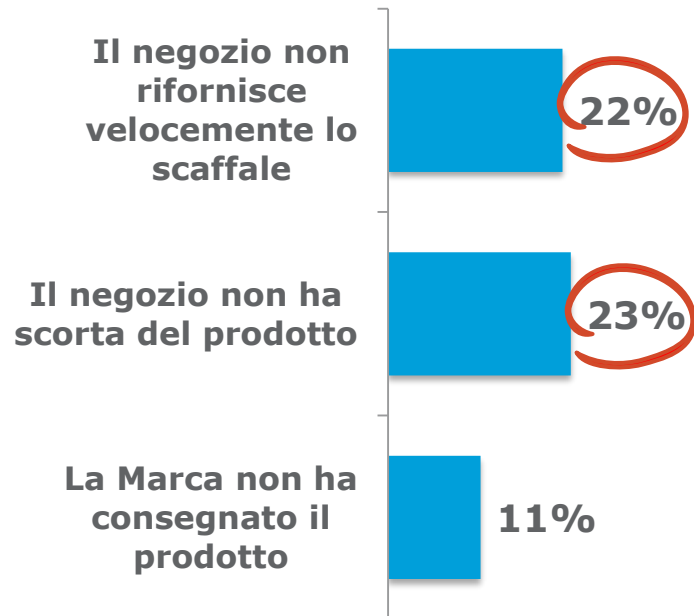
Fonte: nostra indagine sui consumatori

23

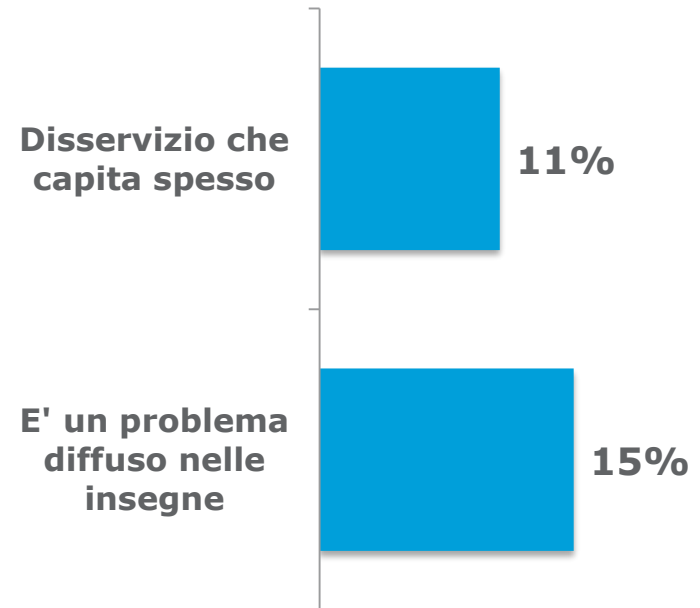
fonte: Cermes 2016

E' il Retailer che viene considerato «Responsabile» dei problemi di Disponibilità di Prodotto

Responsabilita'



Percezione



fonte: Shopper Study IRI - Scala d'accordo in 4 punti - 100% in orizzontale

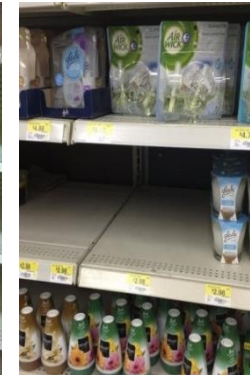
Dalla prospettiva del Consumatore a quella del Negozio



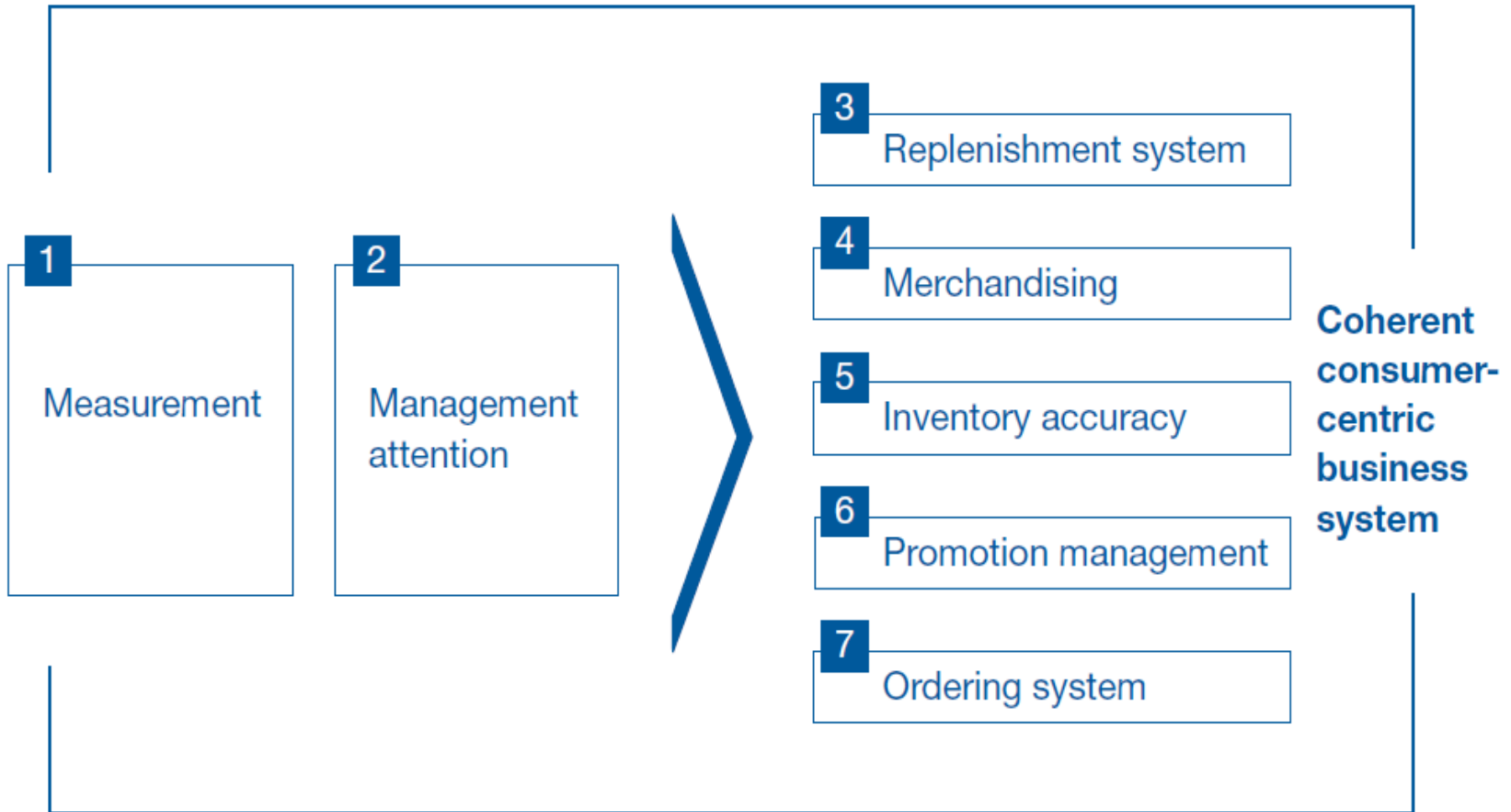
Consumatore



Punto Vendita

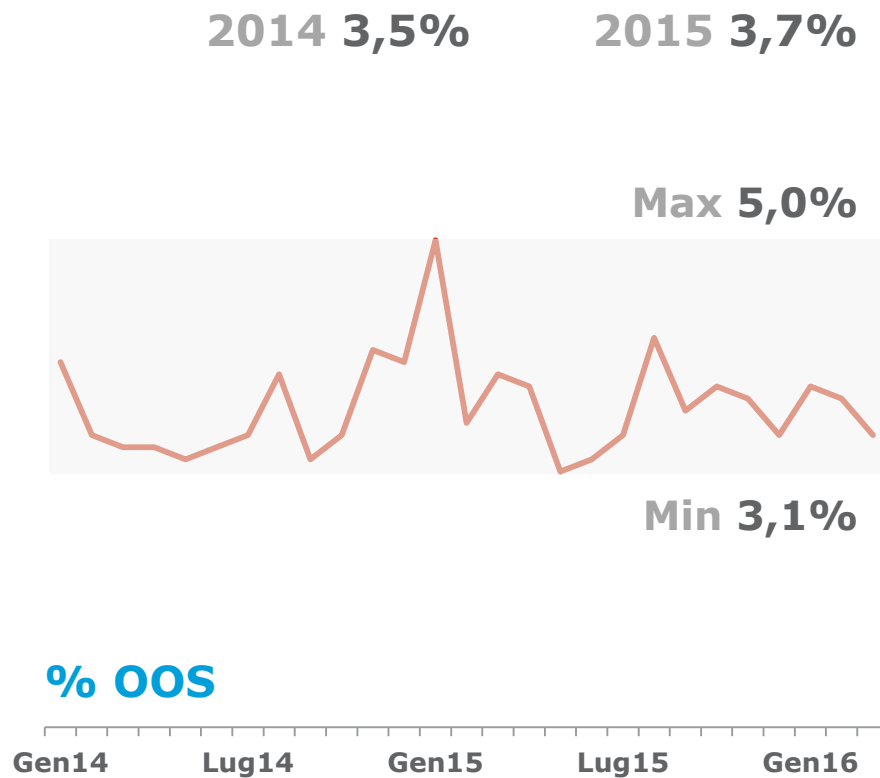


La misurazione è il presupposto per un approccio di sistema



fonte: OSA Optimal Shelf Availability – ECR Europe 2003

OOS al 3,7% nel 2015, in lieve peggioramento sul 2014

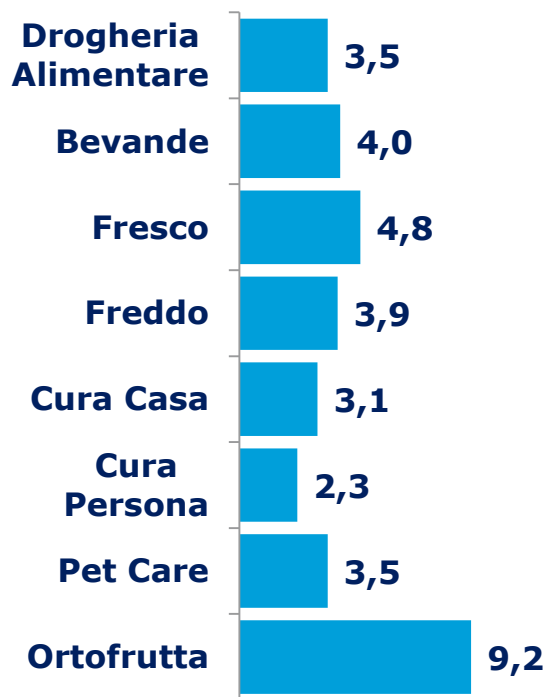


- Il tasso medio di OOS è variato nell'ultimo anno tra il 3,1 e il 5%
- Non vi sono fenomeni di stagionalità o di correlazione con l'andamento delle vendite
- Minore variabilità negli ultimi 6 mesi

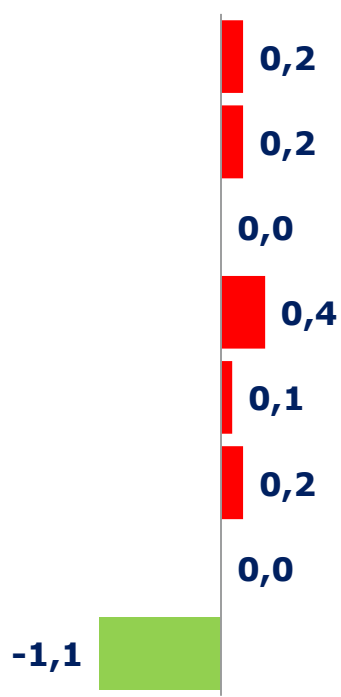
fonte: Barometro Indicod-ECR IRI

Solo l'Ortofrutta migliora, gli altri reparti stabili o in leggera crescita

% OOS 2015



Var. su 2014

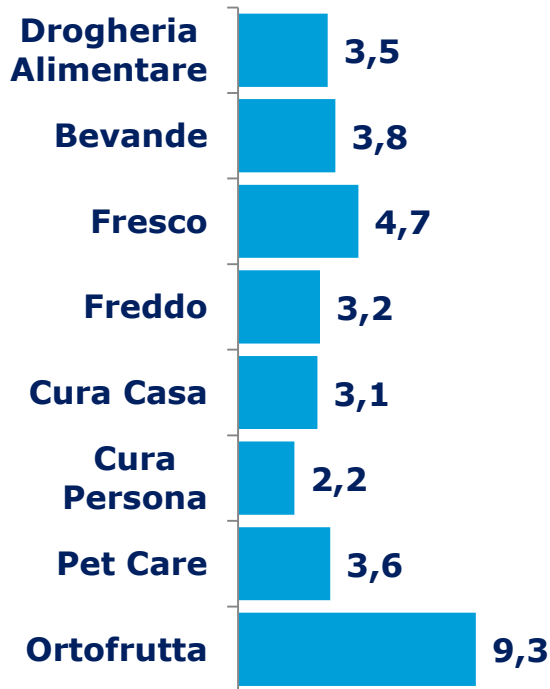


- Minore il Tasso di OOS nei Reparti con ampia profondità assortimentale e minori rotazioni (Drogheria Chimica)
- Ortofrutta (a Peso Fisso) e Freschi con i tassi più elevati
- Sostanziale stabilità nell'indicatore di OOS

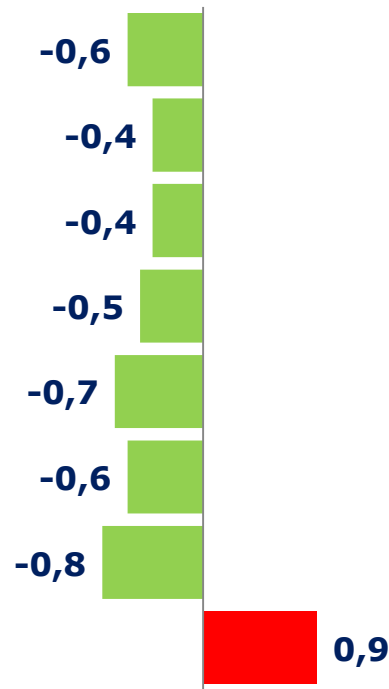
fonte: Barometro Indicod-ECR IRI. Anno 2015. Variazione su 2014

Un primo trimestre 2016 con segnali di miglioramento

% OOS Q1-2016



Var. su 2015

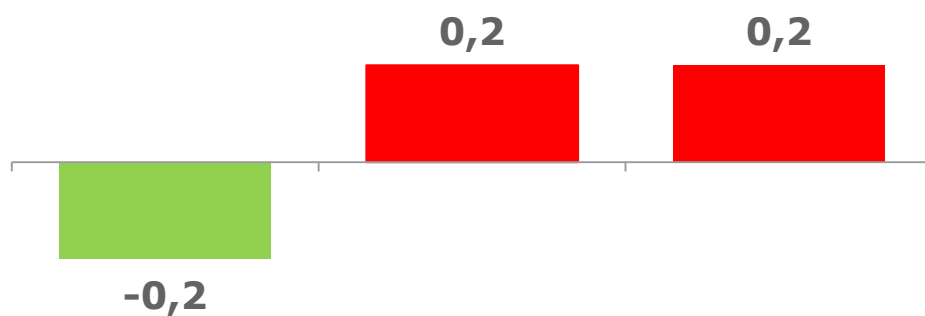
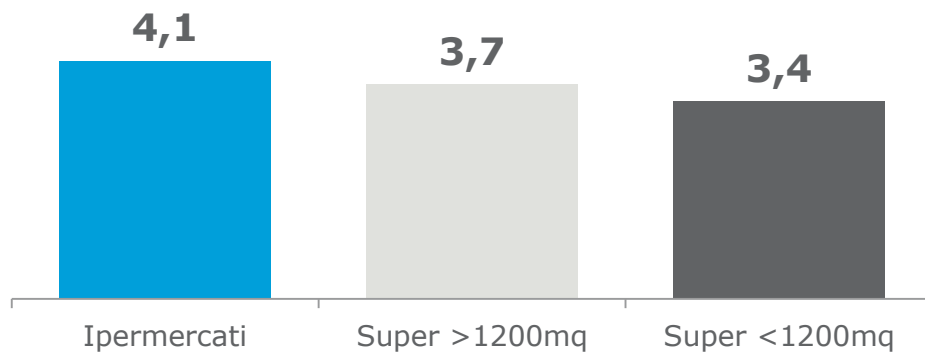


- Tutti i reparti riducono la % di OOS
- In particolare PetCare e Drogheria Chimica e Alimentare mostrano un trend positivo
- Maggiore controllo o disponibilità di stock superiore al 2015?

fonte: Barometro Indicod-ECR IRI. Primo trimestre 2016. Variazione su 2015

Come si comportano i Canali?

% OOS 2015

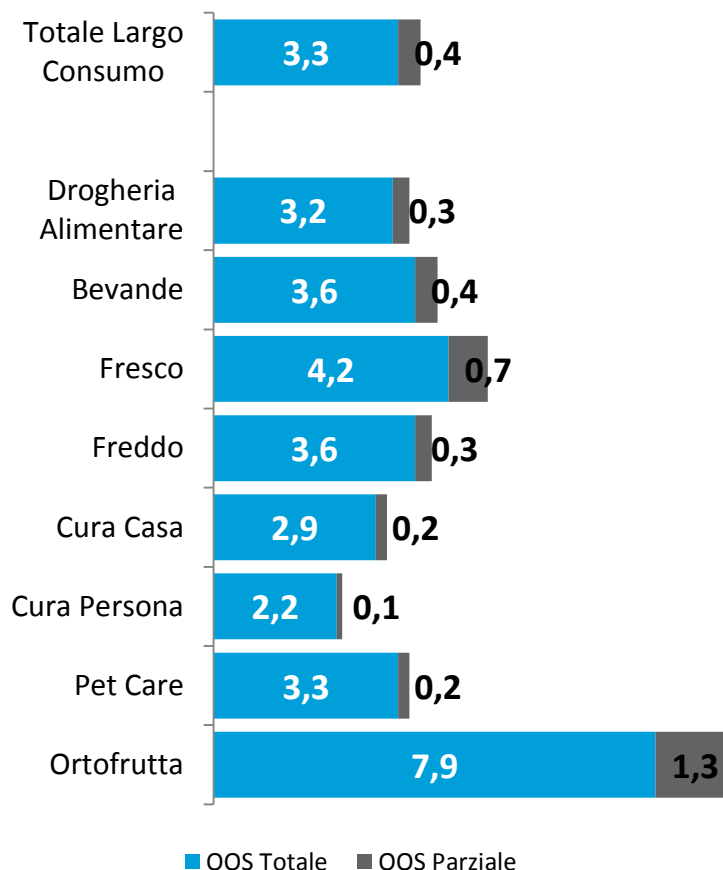


Var. su 2014

- Il Tasso di Out-of-Stock è direttamente proporzionale alle dimensioni del punto vendita
- Gli Ipermercati recuperano, mentre i Supermercati cedono alcuni decimi di punto

fonte: Barometro Indicod-ECR IRI. Anno 2015. Variazione su 2014

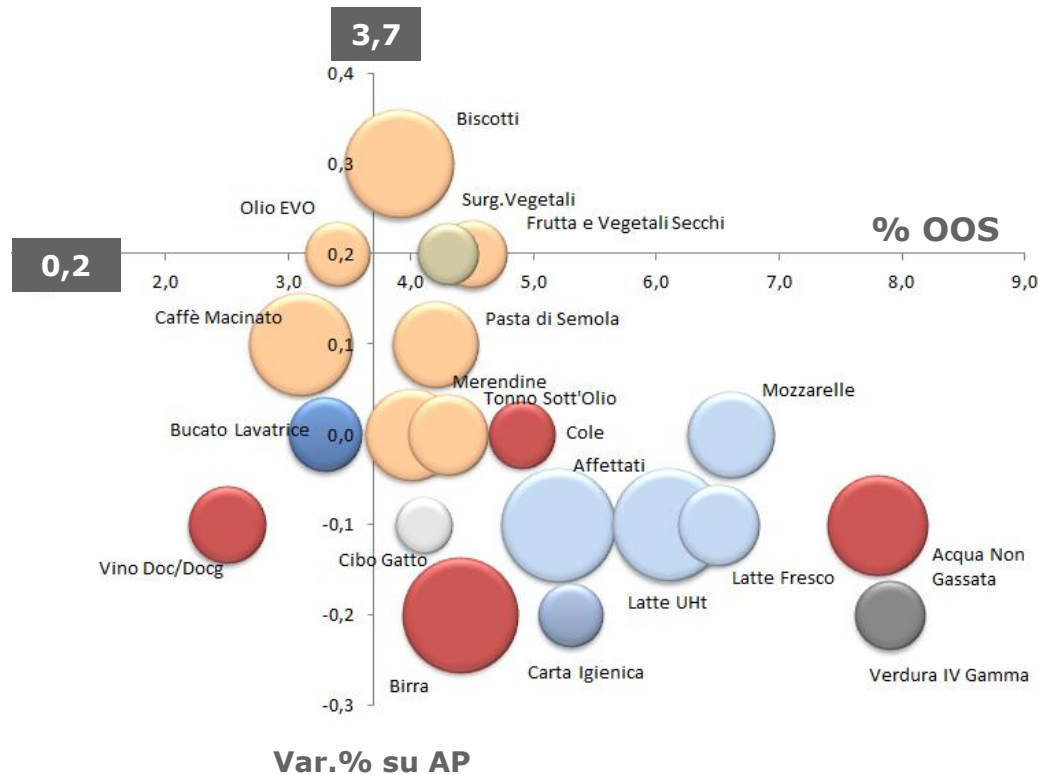
Non tutti gli OOS sono uguali Zero Sales e OOS Parziali (Vendite «Eccezionalmente Basse»)



- Distinguere OOS Totali da OOS Parziali per Reparto e Categoria aiuta spostare l'attenzione dalla Riserva allo Scaffale
- Alta incidenza di OOS Parziale nei reparti del Fresco e dell'Ortofrutta

fonte: Barometro Indicod-ECR IRI. Primo trimestre 2016. Variazione su 2015

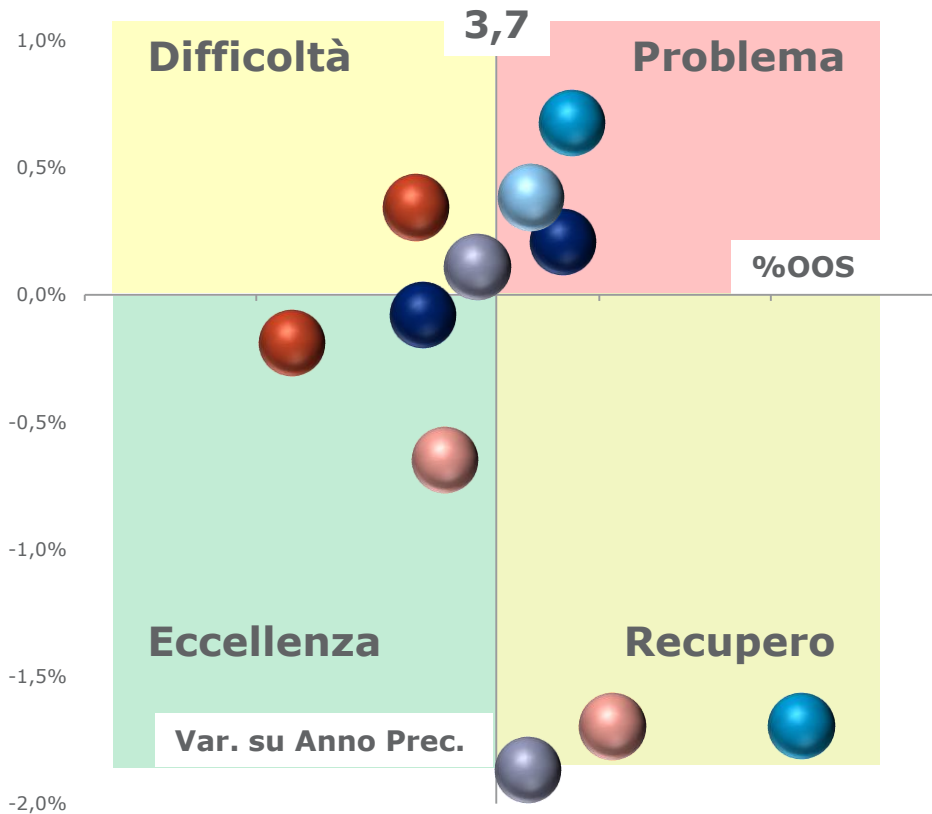
Le Categorie a più alta rotazione hanno % OOS più elevate, ma trend positivi



- Si conferma la correlazione tra rotazioni e %OOS
- Nell'ultimo anno le 20 categorie più rilevanti hanno mostrato trend più che positivi rispetto al resto delle merceologie

Fonte: Barometro Indicod-ECR IRI, Totale Italia Anno terminante 2015 – % OOS, Var. su Anno Prec. e % Vendite Totali LCC. Gli assi sono posizionati sul dato Totale LCC

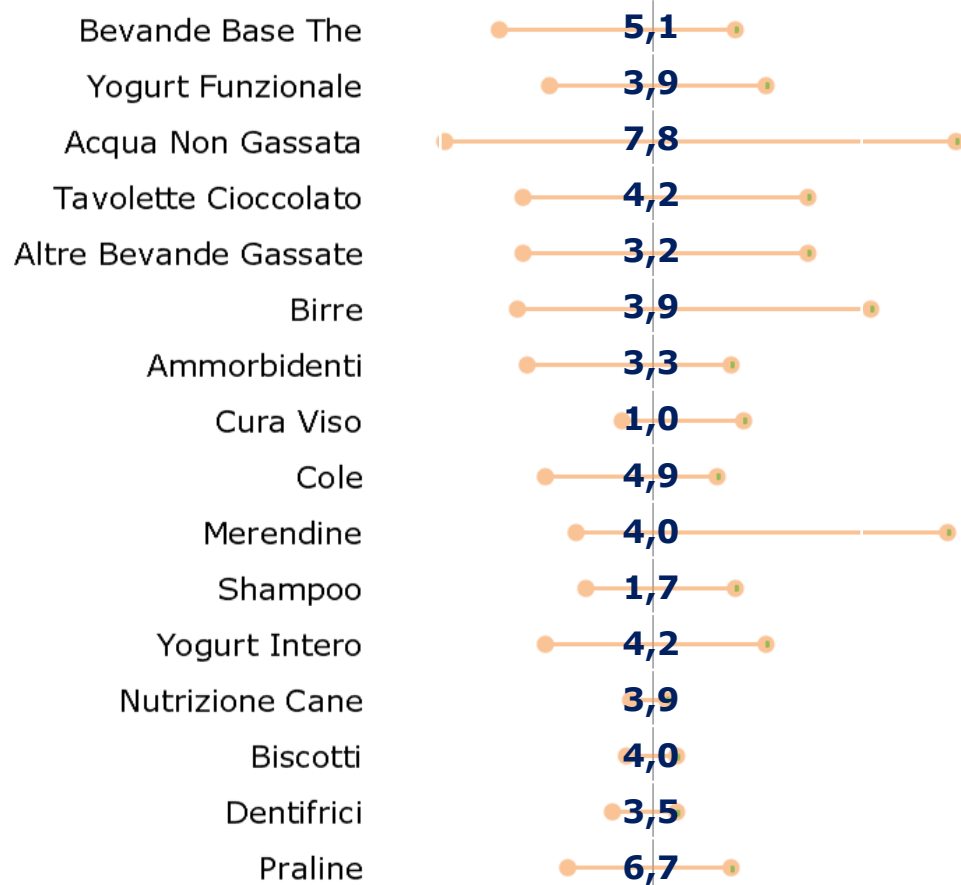
Ogni Gruppo Distributivo mostra performance specifiche



- I distributori, per struttura ed organizzazione, mostrano differenti tassi di OOS e trend
- E' necessario affrontare la soluzione del problema adottando diverse tattiche in funzione delle performance di partenza e dello stato di maturità del *retailer*

Fonte: Barometro Indicod-ECR IRI, Totale Italia Anno terminante 2015 – % OOS, Var. su Anno Prec. I cerchi indicano ognuno un Gruppo Distributivo.

Anche tra i Produttori si leggono comportamenti molto diversi, differenti per Categoria



- Ogni categoria mostra comportamenti per Produttore peculiari
- La varianza è indipendente dai livelli medi di OOS
- Maggiore varianza in presenza di articolazione e complessità dell'offerta

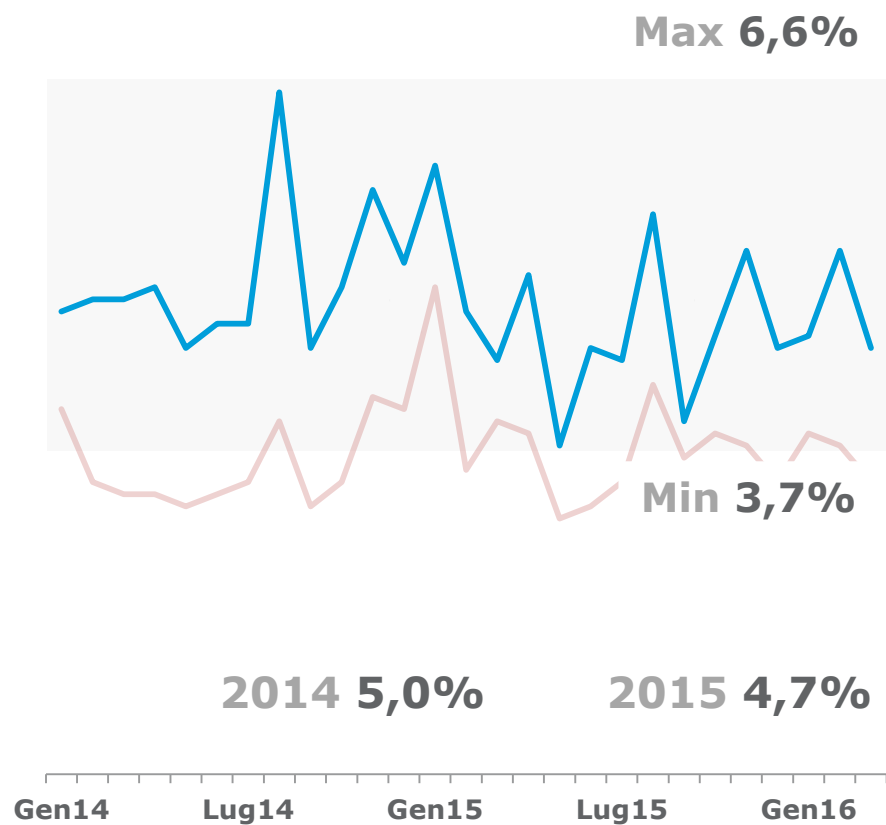
Fonte: Barometro Indicod-ECR IRI, Totale Italia Anno 2015 – % OOS Min-Max per Produttore. Media Indicizzata e Normalizzata

E l'impatto economico dell'OOS?

Per ogni punto di OOS calcoliamo le vendite che quel prodotto avrebbe avuto se fosse stato sullo scaffale

La probabilità di Vendite Perse si attesta al 5%, riducendosi di 0,3 punti

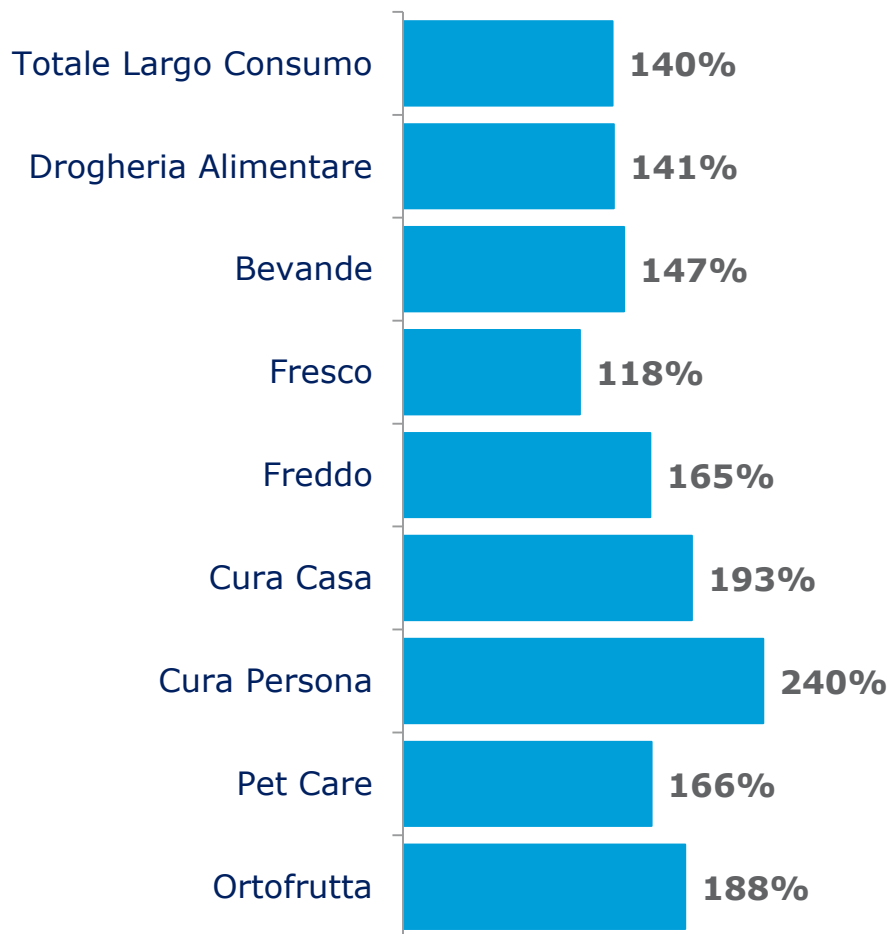
% Vendite Perse



- La % di Vendite Perse è influenzata
 - dal mix di prodotti in OOS,
 - dalle tendenze al trading up/down del consumatore,
 - dall'incidenza delle promozioni
 - dall'evoluzione dei prezzi medi di categoria

Fonte: Barometro Indicod-ECR IRI

In Promozione le Vendite Perse aumentano del 140% rispetto alle condizioni normali

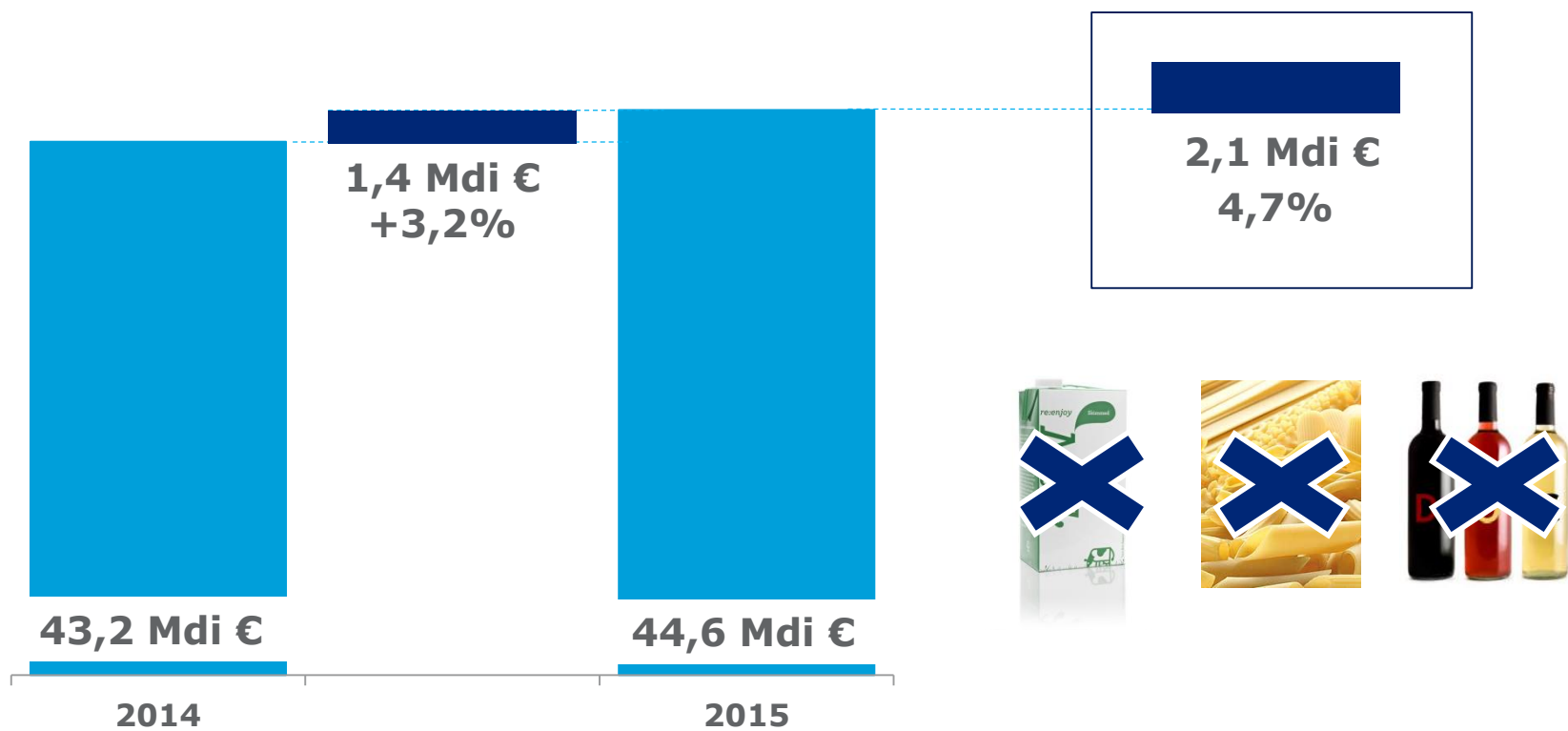


- L'OOS in promozione genera una massa di vendite perse rilevante
- Nel Cura Persona l'effetto è di più di due volte superiore, nei Surgelati di 1,6 volte
- Se trovarsi in OOS in condizioni regolari è un problema, in promozione è dirompente, anche per gli effetti sul consumatore

Fonte: Barometro Indicod-ECR IRI. % Vendite Perse Promo su Vendite Perse Regolari per Punto di OOS. Anno Terminante 2015.

Quanto valgono le Vendite Perse per OOS?

Vendite in Valore



Fonte: Barometro Indicod-ECR IRI. % Vendite Perse. Anno Terminante 2015; IRI Infoscan Censur, Totale Iper+Super.

Come poter intervenire



- **Condividere ed utilizzare i dati in modo sempre più efficace**



- **Sincronizzare gli sforzi lungo la filiera per aumentare il Livello di Servizio**



- **Tradurre i progetti pilota in processi continuativi**



- **Governare il cambiamento con ruoli organizzativi dedicati**