

Ricerca Gs1-Niq sui mancati rifornimenti in negozio. Il 31% dei clienti rinuncia all'acquisto

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Gdo, anche vuoto lo scaffale pesa

L'indisponibilità percepita è maggiore di quella nella realtà

DI MARCO A. CAPISANI

A guardare gli scaffali sempre pieni dei supermercati e di qualsiasi altro format retail non sembra. Eppure, ogni 10 visite in store, capita almeno una volta al consumatore di tornare a casa senza tutti i prodotti che avrebbe voluto mettere nel carrello della spesa. L'indisponibilità a scaffale colpisce il 4% dei prodotti desiderati. Poco male? Non tanto. Prima di tutto perché, sul disappunto del consumatore, può incidere la frequenza di questo fenomeno cosiddetto «out-of-stock». Se si fa la spesa in media più di 4 volte la settimana, vuol dire che ogni due settimane circa si verifica un episodio. In seconda battuta, queste mancate esperienze di acquisto sono state indicate da una soglia di pubblico che arriva all'84%. Ma soprattutto, nel percepito, la clientela italiana le ricorda come più frequenti riguardando circa 3 acquisti su 10, ossia al 30% dal 10% iniziale. Anche il numero di prodotti ricordati come mancanti a scaffale è superiore a quello effettivamente osservato (sempre il triplo circa). Così emerge dall'analisi realizzata da Gs1 Italy in collaborazione con NielsenIQ (NiQ), nell'ambito del progetto Ecr Italia che riunisce industria e distribuzione, avendo invitato il campione di clienti della gdo sia a redigere puntuali diari di spesa in occasione delle visite in store sia a rispondere a domande sui ricordi di shopping degli ultimi tre mesi. Lo scarto tra esperienza reale e memorabilità sottolinea, quindi, non solo l'impatto più ampio dell'out-of-stock sull'esperienza di acquisto avvertita ma anche e soprattutto che la mancanza di prodotti può arrivare

a cambiare i comportamenti di shopping con dirette conseguenze economiche per la distribuzione moderna e l'industria di marca.

Le reazioni dei consumatori per i prodotti spesso mancanti... Nell'immediato, se il consumatore non trova quello che cerca (e secondo alcune evidenze accade anche solo per scarsa visibilità del prodotto a scaffale), la sua reazione è rinunciare all'acquisto (31%). C'è poi un 28% che decide di andare a cercare il prodotto mancante altrove: in un altro negozio della stessa insegna (8%) o, però, parimenti si sposta online (7%). Tuttavia, il 13% si reca presso un altro gruppo distributivo. In modo analogo, un altro 33% che non trova quello che desidera e cerca un'alternativa finisce per scegliere un'altra marca (22%) e solo come soluzione secondaria si orienta verso una sostituzione dello stesso brand (11%). Interessante l'8% dei casi che chiede l'aiuto di una persona terza per completare l'acquisto altrove, amica o parente che sia: questo dato rivela che il fastidio e i rimedi messi in atto contro l'out-of-stock non sono sempre uguali. Per esempio, spesso si

chiede supporto altrui se mancano prodotti per l'infanzia, che possono essere fondamentali nell'immediato.

In generale l'indisponibilità colpisce maggiormente la categoria dei prodotti freschi (42%) e, in particolare, l'ortofrutta (18%), carne-pesce-uova-affettati (16%) e ancora latte e derivati (8%). I prodotti «da dispensa» (tra pasta e analcolici) e i surgelati pesano ognuno il 13%. Invece, nelle cate-

rie non alimentari spiccano le referenze per la cura casa e persona.

...e le differenti soluzioni escogitate. Più nel dettaglio, il fastidio per l'indisponibilità dei prodotti varia a seconda delle referenze mancanti e dei canali d'acquisto (online, per esempio, ci aspetta di base un maggior assortimento sempre completo). Si generano maggiori reazioni negative, per esempio, «quando l'out-of-stock è inaspettato e va a incidere su una spesa pianificata o su un prodotto in promozione», dichiara **Giulia Besana**, cmi customer success senior consultant di NielsenIQ (NiQ). «Ci sono poi i casi di categorie di prodotti molto identitarie, come la cura della persona, senza dimenticare gli esempi critici perché legati a bisogni specifici e poco sostituibili, come tipologie particolari di latte e yogurt. In tutti questi casi, la reazione dello shopper può tradursi in perdita di fiducia verso l'insegna o la marca».

L'articolata cornice dell'out-of-stock. Il peso dello scaffale non rifornito va inquadrato in un contesto distributivo in cui l'assortimento trasversale della grande distribuzione organizzata (gdo) tende ad ampliarsi, la leva promozionale è tornata ad accelerare, la fedeltà all'insegna traballa e la frequenza di visita in store sale del 5,1%. Da ultimo ma non meno importante, una gestione ottimizzata dello scaffale (o del catalogo online) ha riflessi sia economici per i costi delle scorte sia organizzativi, andando a impattare sulla logistica a monte. «L'eccellenza operativa non è più un'opzione ma una necessità», riassume **Romolo De Camillis**, retailer director di NielsenIQ (NiQ). «La disponibilità del prodotto a scaffale rappresenta oggi uno dei principali fattori competitivi per l'intera filiera».

© Riproduzione riservata



