

OSA - Barometro

Executive Summary
Gennaio 2016



Barometro OSA – Executive Summary

Gennaio 2016 - Out-of-Stock al 3,6% e Vendite Perse al 4,2%

- Nel corso del mese di Gennaio 2016 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato del 3,6%, in leggero aumento (0,2pti) rispetto al mese di Dicembre e in leggero calo di 0,1 pti rispetto allo stesso mese del 2015. Tutti i reparti hanno mostrato un trend positivo (con OOS in diminuzione) rispetto all'anno precedente (i migliori risultati si sono registrati per il reparto Cura Casa e i Cura Persona). La Drogheria Alimentare è l'unico reparto che mostra un leggerissimo aumento con un 0,1 pti.
- La % di Vendite Perse è a Gennaio pari al 4,2% in diminuzione di 0,3 pti rispetto al valore di Dicembre e in riduzione di 1,8 pti sul valore del Gennaio 2015. Per questo indicatore l'andamento è migliorativo per tutti i reparti, i reparti dell'Ortofrutta, Pet Care e Fresco registrano le performance migliori tra tutti i reparti con un decremento rispettivamente di 2,7 e 2,0 pti.

Le Dinamiche dei Canali

- A Gennaio i canali mostrano il medesimo comportamento in termini di trend in diminuzione rispetto al 2015 (Ipermercati (OOS al 4,3% meno 1,5 pti), Super Grandi (OOS al 3,6% meno 1,1 pti.) e Super Piccoli (OOS al 3,2% meno 1,7 pti). Anche rispetto al mese di Dicembre questa tendenza è confermata con i Super Grandi che registrano la migliore diminuzione con 0,6 pti.
- Tutti i canali mostrano miglioramenti sulla % di Vendite Perse riducendola di 1,5 pti sul 2015 per gli Ipermercati (4,7%), di 2 pti per i Super Grandi (3,8%) e di 2,3 pti per i Super Piccoli (4,3%). Vediamo in dettaglio i reparti nei diversi canali:
 - Il miglioramento è più accentuato nei Super Piccoli (2,3 pti e 4,3%), dove tutti i reparti segnalano una riduzione del rischio, in particolare nell'Ortofrutta (-2,7 pti), Per Care (-2,6 pti) e Cura Casa (-2,6 pti);
 - Nei Supermercati grandi (>1200 mq) la % di vendite perse si attesta al 3,8% , in calo di 2 pti, con il solo reparto Ortofrutta che registra il miglior calo (-3,4pti) sull'anno precedente
 - Negli Ipermercati la tendenza è confermata (-1,5 pti al 4,7%), con il reparto Cura Persona che registra il miglior calo (-2,3 pti) rispetto all'anno precedente, seguito dai reparti Bevande e Pet Care (entrambi con -2 pti).

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

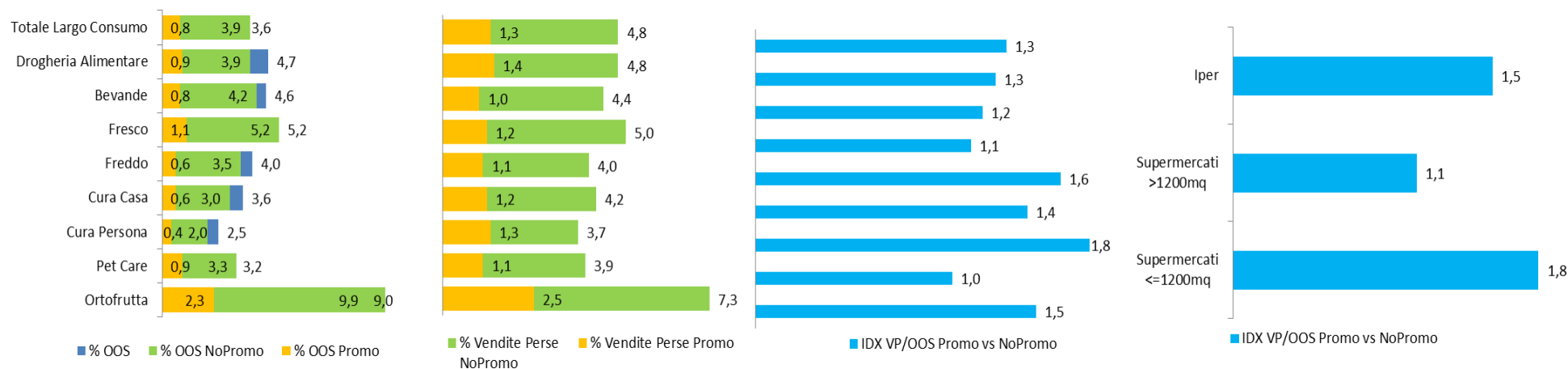
[Legenda](#)

Mese	Gennaio 2016							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,6	4,2	4,3	4,7	3,6	3,8	3,2	4,3
Drogheria Alimentare	3,6	4,2	4,7	5,0	3,7	3,8	3,0	4,1
Bevande	3,9	3,8	4,6	4,3	3,8	3,4	3,6	4,0
Fresco	4,7	4,2	5,2	4,9	4,6	3,8	4,5	4,6
Freddo	3,2	3,6	4,0	4,1	3,3	3,4	2,7	3,5
Cura Casa	2,7	3,6	3,6	4,1	2,8	3,3	2,0	3,4
Cura Persona	1,9	3,3	2,5	3,6	1,8	3,1	1,4	3,3
Pet Care	3,1	3,4	3,2	3,9	3,1	3,2	3,0	3,4
Ortofrutta	9,0	6,5	9,0	6,6	9,4	6,4	8,5	6,8

% OOS e Vendite Perse in Promozione e in Condizioni Normali

In Promozione la % di OOS è inferiore rispetto alle Condizioni Normali, ma l'impatto Vendite Perse è maggiore

- A Totale Italia nel primo mese del 2016 la % di OOS è stata del 3,6% e, come avevamo già evidenziato, l'indicatore assume valori significativamente diversi se osserviamo le condizioni promozionali (0,8%) e quelle Normali (3,9%). Allo stesso modo la % di Vendite Perse si differenzia tra Non Promo e Promo con valori di 4,8% e 1,3% per il Largo Consumo.
- Se osserviamo il rapporto delle Vendite Perse vs OOS riscontriamo che il rischio di perdita di fatturato è maggiore in Promo rispetto alla situazione non promozionale con una ratio (1,6 vs 1,2). Questo conferma che quando si va in OOS in promozione la perdita è molto più elevata che nella gestione normale. Nei reparti questa condizione è molto più elevata nel Freddo e nel Chimico (Casa e Persona), dove il peso di un punto di OOS in promozione è doppio che in condizioni normali.
- All'interno dei canali si riscontrano situazioni distinte e peculiari, con l'esposizione alla perdita di Vendite molto maggiore nei Supermercati Piccoli e meno nei Super Grandi.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Gen 2016

