

OSA - Barometro

Executive Summary
Ottobre 2016



Barometro OSA – Executive Summary

Ottobre 2016 - Out-of-Stock al 3,6% e Vendite Perse al 4,5%

- Nel corso del mese di Ottobre 2016 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato del 3,6%, in leggero aumento (0,1pti) rispetto al mese di Settembre e in diminuzione di 0,2 pti rispetto allo stesso mese del 2015. Tutti i reparti hanno mostrato un trend positivo (con OOS in calo) sul 2015 – il miglior risultato è stato registrato per il reparto Ortofrutta (-0,9 pti).
- La % di Vendite Perse è ad Ottobre pari al 4,5% in aumento di 0,5 pti rispetto al valore di Settembre e in diminuzione di 0,4 pti sul valore di Ottobre 2015. Per questo indicatore l'andamento è migliorativo per tutti i reparti con eccezione dell'ortofrutta (+0,6pti) e stabilità per il Pet Care.

Le Dinamiche dei Canali

- A Ottobre i canali mostrano il medesimo comportamento in termini di trend in diminuzione rispetto al 2015 in tutti i reparti. Solo i Super <1200mq mostrano stabilità nella maggior parte dei reparti, mentre per il reparto Bevande, Fresco, Pet Care e Ortofrutta si registrano miglioramenti. Gli Ipermercati registrano OOS al 4,2% (meno 0,5pti), Super Grandi OOS al 3,6% (meno 0,3 pti.) e Super Piccoli OOS al 3,2% (stabile).
- L'andamento descritto prima è confermato anche analizzando le % di Vendite Perse. I canali quindi, mostrano miglioramenti sensibili sulla % di Vendite Perse: diminuendo di 0,6pti sul 2015, per gli Ipermercati (5,2%); -0,3 pti per i Super Grandi (4,3%) e -0,2 pti dei Super Piccoli con un (4,3%).
- Con i risultati di Ottobre, il dato complessivo dei 10 mesi del 2016 per la % di Vendite Perse mostra andamenti simili per i canali grandi:
 - In peggioramento negli Ipermercati (+0,3 pti e 5,3%), dove la maggior parte dei reparti segnalano un aumento del rischio. Solo il Cura Persona risulta stabile mentre il Pet Care e il Freddo in diminuzione.
 - I Supermercati grandi (>1200mq) mostrano peggioramenti con la % di vendite perse che si attesta al 4,7% (+0,3pti). In questo canale la metà dei reparti (Bevande, Fresco, Cura Casa e Ortofrutta) mostra peggioramenti, mentre l'altra metà si divide in reparti stabili (Cura Persona e Pet Care) e reparti in leggerissimo miglioramento (Drogheria Alimentare e Freddo).
 - Nei Supermercati piccoli (<1200mq) la tendenza è positiva al contrario dei canali più grandi, con un 4,4% (-0,2). Tale miglioramento è registrato anche in tutti i reparti ad eccezione dell'ortofrutta (+0,1) e stabilità nel fresco.

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

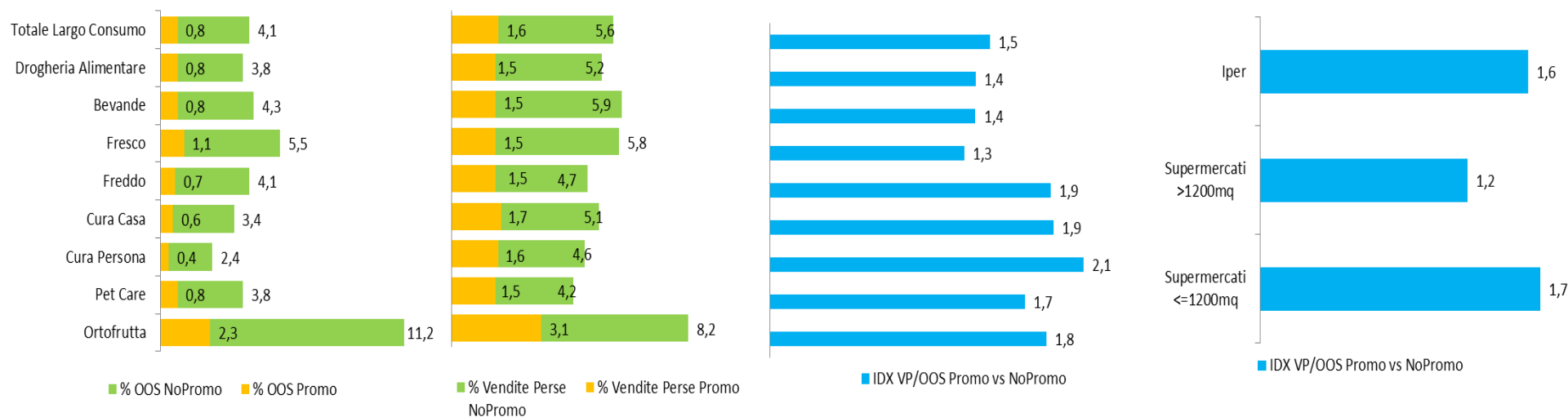
[Legenda](#)

Mese	Ottobre 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	4,5	4,2	5,2	3,6	4,3	3,2	4,3
Drogheria Alimentare	2,9	4,0	3,7	4,9	3,0	3,6	2,4	3,6
Bevande	4,7	4,8	5,3	5,5	4,6	4,4	4,5	4,8
Fresco	4,6	4,7	5,0	5,5	4,7	4,4	4,2	4,4
Freddo	5,7	4,7	7,1	5,3	5,8	4,5	4,9	4,5
Cura Casa	3,2	4,0	4,2	5,1	3,2	3,6	2,4	3,4
Cura Persona	2,3	3,7	3,1	4,2	2,3	3,4	1,6	3,3
Pet Care	3,1	3,7	3,4	3,9	3,2	3,6	2,8	3,3
Ortofrutta	9,5	7,6	10,2	7,8	10,0	7,9	8,7	6,7

% 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 nei 10 mesi del 2016 la % di OOS è stata del 3,7% e, come avevamo già evidenziato, l'indicatore assume valori significativamente diversi se osserviamo le condizioni promozionali (0,8%) e quelle Normali (4,1%). Allo stesso modo la % di Vendite Perse si differenzia tra Non Promo e Promo con valori di 5,6% e 1,6% 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 (2,0 vs 1,4). 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 Chimico (Casa e Persona), dove il peso di un punto di OOS in promozione è doppio che in condizioni normali.
- All'interno dei canali riscontriamo che l'esposizione alla perdita di Vendite è molto maggiore nei Supermercati Piccoli e Ipermercati e meno nei Super Grandi.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Ott 2016