

OSA - Barometro

Executive Summary
Aprile 2016



Barometro OSA – Executive Summary

Aprile 2016 - Out-of-Stock al 3,7% e Vendite Perse al 5,5%

- Nel corso del mese di Aprile 2016 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato del 3,7%, in leggero aumento (0,2pti) rispetto al mese di Marzo e in crescita di 0,1 pti rispetto allo stesso mese del 2015. Tutti i reparti hanno mostrato un trend negativo (con OOS in aumento) sul 2015 – tranne per il reparto Drogheria Alimentare (-0,3 pti) e Cura Casa (-0,1pt). Dall’inizio dell’anno il tasso di OOS è al 3,6% - in calo rispetto al 2015 (0,3pti) con andamenti in calo anche per tutti i reparti, con l’eccezione dell’Ortofrutta che mostra un peggioramento significativo dell’indicatore, in aumento di 1,5 pti sull’anno precedente.
- La % di Vendite Perse è ad Aprile pari al 5,5% in aumento di 0,6 pti rispetto al valore di Marzo e in aumento di 1,2 pti sul valore di Aprile 2015. Per questo indicatore l’andamento è peggiorativo per tutti i reparti. L’ortofrutta è il reparto che segna le peggiori performance (+3,1 pti).

Le Dinamiche dei Canali

- Ad Aprile i canali mostrano il medesimo comportamento in termini di trend in aumento rispetto al 2015. Solo i Super <1200 mq mostrano miglioramenti in quasi tutti i reparti: Ipermercati (OOS al 4,5% più 1,1 pti), Super Grandi (OOS al 3,9% più 0,5 pti.) e Super Piccoli (OOS al 3,1% meno 0,8 pti). Rispetto al mese di Marzo invece, alla stabilità dei Super <1200mq, si osserva un aumento della % di OOS negli Ipermercati di +0,5 pti e nei Super >1200 mq di 0,4 pti.
- L’andamento descritto prima è confermato anche analizzando le % di Vendite Perse. I canali quindi, mostrano peggioramenti sensibili sulla % di Vendite Perse: aumento di 2,1pti sul 2015, per gli Ipermercati (6,6%); 1,3 pti per i Super Grandi (5,3%). E’ confermata la tendenza al miglioramento dei Super Piccoli con un - 0,1 (4,6%).
- Con i risultati di Aprile, il dato complessivo dei primi 4 mesi del 2016 per la % di Vendite Perse mostra andamenti differenti per tutti i canali:
 - In peggioramento negli Ipermercati (+0,2 pti e 5,6%), dove la metà dei reparti segnalano una riduzione del rischio, (Freddo, chimico e Pet Care con il miglior risultato registrato nel Pet Care (-0,8p.ti)), mentre l’altra metà mostra un peggioramento (Drogheria, Bevande, Fresco e Ortofrutta, con il peggior risultato registrato proprio in quest’ ultimo reparto).
 - I Supermercati grandi (>1200mq) mostrano stabilità con la % di vendite perse che si attesta al 4,4%. Solo tre reparti mostrano peggioramenti (Bevande, fresco e Ortofrutta), mentre tutti gli altri sono in calo, con il Freddo che registra il miglior calo (-0,8 pti) sull’anno precedente
 - Nei Supermercati piccoli (<1200mq) la tendenza è confermata (-0,7 pti al 4,3%), con Chimico che registra il più alto calo (-1,3 pti) rispetto all’anno precedente.

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

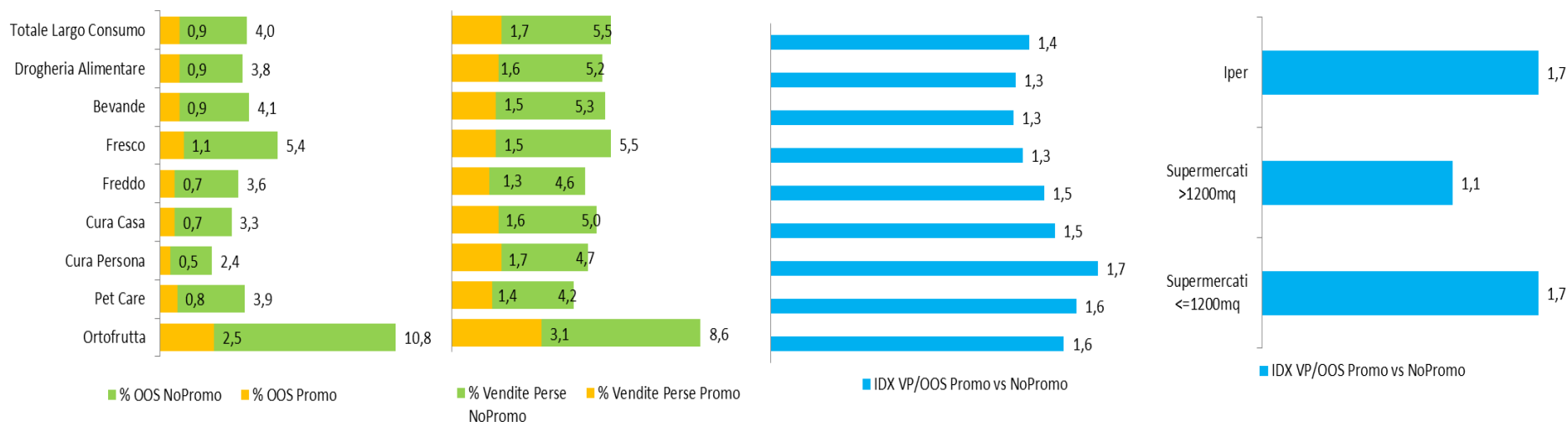
[Legenda](#)

Mese	Aprile 2016							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,7	5,5	4,5	6,6	3,9	5,3	3,1	4,6
Drogheria Alimentare	3,5	5,0	4,6	6,4	3,7	4,7	2,8	4,0
Bevande	3,7	5,9	4,5	7,2	3,9	5,7	3,2	4,8
Fresco	5,1	5,5	5,7	6,9	5,4	5,3	4,4	4,8
Freddo	3,6	4,7	4,3	5,3	4,0	4,7	2,7	3,8
Cura Casa	2,7	4,3	4,0	5,4	2,7	4,0	2,0	3,5
Cura Persona	2,1	4,5	2,6	5,3	2,2	4,1	1,5	3,7
Pet Care	3,5	3,8	3,6	4,3	3,6	3,7	3,2	3,2
Ortofrutta	11,7	9,3	11,9	10,6	13,0	9,6	10,0	7,3

% 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 primi 4 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 (0,9%) e quelle Normali (4,0%). Allo stesso modo la % di Vendite Perse si differenzia tra Non Promo e Promo con valori di 5,5% e 1,4% per il Largo Consumo.
- La ratio tra % OOS in Promo e No Promo si mantiene allineata tra i reparti, con un valore da 1 a 5; più varia è la ratio tra % Vendite Perse – a totale 1 a 3,4 – con alcuni reparti, come il Cura Persona, Pet Care e l'Ortofrutta con un rapporto più basso e quindi un valore messo in gioco in promozione più rilevante.
- 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 (1,9 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-Apr 2016

