

OSA - Barometro

Executive Summary
Luglio 2018



Barometro OSA – Executive Summary

Luglio2018 - Out-of-Stock al 3,7% e Vendite Perse al 5,0%

- Nel corso del mese di Luglio2018 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è rimasto stabile al 3,7%, lo stesso valore del mese di Giugno. In calo di 0,3punti sull'anno precedente - Tutti i reparti Food registrano diminuzioni (tra -0,1 e -0,5pti) delle percentuali di OOS sull'anno precedente, con il reparto dell'Ortofrutta con la migliore performance (-1,4), Cura Casa stabile e Cura Persona in crescita di 0,1pti. Nei 6 mesi dell'anno il tasso di OOS si attesta al 3,7% in calo rispetto al 2017 (-0,1pti). Tendenza anche qui confermata in tutti i reparti con l'Ortofrutta che registra le migliori performance (-0,4pti) seguita da Drogheria Alimentare, Freddo e Fresco.
- La % di Vendite Perse salgono a Luglio al 5,0% rispetto al valore di 4,7% registrato a Giugno. Anche per le vendite perse sono confermati gli andamenti visti per le OOS. La maggioranza dei reparti mostrano segnali positivi rispetto all'anno precedente con diminuzioni più rilevanti nel Cura Casa (-0,5pti). Solo i Surgelati registrano un lieve aumento di +0,1pto.
- Nell'ambito delle Cura Casa, a Luglio, la maggioranza dei settori registrano diminuzioni generalizzate del tasso di Vendite Perse, in particolare trainate da Detergenti Bucato (in controtendenza rispetto all'OOS, probabilmente a causa del mix) e Cura dei Tessuti, rispettivamente in calo di 1,1 e 0,6pti. Trend negativi marginali solo per Detergenti Superfici e Commodities.
- Per quanto riguarda il reparto Freddo, i Gelati hanno andamenti neutri nel mese di Luglio, riducendo il trend positivo dell'Anno Corrente; i Surgelati invece con una tendenza negativa sia per OOS che Vendite Perse di 0,3pti, si assestano a 4,5% e 5,1%, molto sopra il valore medio dei primi 6 mesi dell'anno (3,7 e 4,3 rispettivamente)

Le Dinamiche dei Canali

- A Luglio i canali hanno registrato andamenti positivi direttamente proporzionali alla superficie, per l'OOS migliore in Ipermercati e Supermercati Grandi (trend positive di 0,2 e 0,1pti). Stabili i Supermercati piccoli. Negli Ipermercati il trend positive rispetto al 2017 è guidato da Drogheria Alimentare e Fresco che contribuiscono con un migliormaneto dell'OOS di 0,4pti. Minore la riduzione nei Supermercati Grandi trainata dalla performance positive dell'Ortofrutta, mentre la maggiornaza dei reparti denota stabilità. Nei Super Piccoli solo il Fresco migliora di almeno 0,2 punti, mentre il PetCare in controtendenza aumenta il suo tasso di OOS di 0,1pti.
- Andamento leggermente positivo (0,1pti) è confermato anche per le Vendite Perse in calo in tutti i canali. Con il mese di Luglio si segnala la stabilità della serie storica degli Ipermercati intorno al 5,4% di Vendite Perse dopo un inizio d'anno con valori anche superiori al 6%. Per gli altri canali il valore di Luglio si segnala superiore ai due mesi precedenti, con tutti i reparti che mostrano incrementi di vendite Perse, con l'eccezione dell'Ortofrutta, in miglioramento in entrambi i canali.

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

[Legenda](#)

Mese

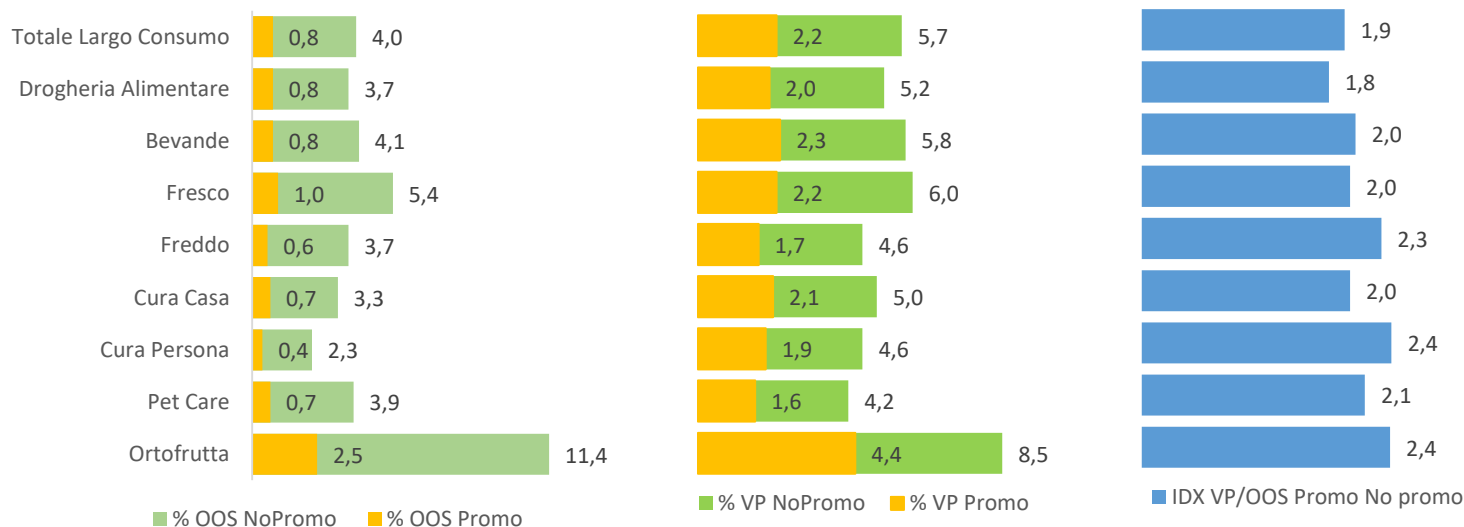
Luglio 2018

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

% 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 7 mesi del 2015 la % di OOS è stata del 3,5% e, come avevamo già evidenziato, l'indicatore assume valori significativamente diversi se osserviamo le condizioni promozionali (0,8%) e quelle Normali (4,0%). Allo stesso modo la % di Vendite Perse si differenzia tra Non Promo e Promo con valori di 2,2% e 5,7% per il Largo Consumo.
- La ratio tra % OOS in Promo e No Promo si mantiene allineata tra i reparti, con un valore di 1 a 5; più varia è la ratio tra % Vendite Perse – a totale 1,7 a 4,7 – con alcuni reparti, come il Chimico Casa e Persona con un rapporto più alto e quindi un valore di stock di partenza promo che copre il rischio di OOS.
- Se osserviamo il rapporto Vendite Perse vs OOS riscontriamo che il rischio di perdita di fatturato è molto maggiore in Promo che in condizioni normali con una ratio (2,4 vs 1,3) che conferma che quando si va in OOS in promozione la perdita è più molto elevata che nella gestione normale. Nei reparti questa condizione è molto più elevata nei Surgelati e nel Cura Persona), dove il peso di un punto di OOS in promozione è più che doppio che in condizioni normali.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Lug2018

