

OSA - Barometro

Executive Summary
Febbraio 2021



Barometro OSA – Executive Summary

Febbraio 2021- Out-of-Stock al 3,3% e Vendite Perse al 4%

- Nel mese di Febbraio 2021 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato pari al 3,3%, stabile rispetto allo scorso anno e in calo di (-0,1pto) rispetto a Gennaio. I reparti mostrano aumenti generalizzati nei tassi di OOS rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, solo il Cura Persona resta stabile, mentre le Bevande e il Pet Care registrano cali (rispettivamente di -0,1 e -0,2pti). Considerando il progressivo osserviamo stabilità a Totale LCC, che si attesta al 3,4%. Stabilità registrata anche per la Drogheria Alimentare, il Fresco e il Cura Persona. Bevande, Cura Casa e Pet care Mostrano cali che vanno da -0,1 del Cura Casa al -0,3pti delle Bevande e Pet Care. Il freddo e l'Ortofrutta Registrano aumenti (rispettivamente +0,1 e +0,3pti).
- La % di vendite risultano in aumento rispetto allo scorso anno (+0,1pto VP al 4%) mentre risultano stabili rispetto al mese di Gennaio.

Le Dinamiche dei Canali

- Analizzando i canali, osserviamo per il mese di Febbraio un aumento generalizzato nei canali super, calo negli Iper. Negli Iper registriamo appunto un calo di -0,3pti. Calo confermato in tutti i reparti ad eccezione del Freddo (+0,1pti). I Super Grandi in aumento di +0,1pto, aumento confermato in tutti i reparti con aumenti che vanno dallo 0,1 allo 0,4 del Freddo, mentre Bevande e Ortofrutta restano stabili, e il Pet care in calo di -0,1pto. Per le Superfici più piccole registriamo aumenti generalizzati in tutti i reparti. Con OOS al 3% in aumento rispetto allo scorso anno di +0,3pti, i reparti mostrano aumenti che vanno dallo 0,1pto delle Bevande e Pet Care a +1,2 dell'Ortofrutta
- Anche per quanto riguarda le Vendite Perse, tutti i canali registrano comportamenti simili a quanto visto per le OOS. Quindi Ipermercati con vendite perse in calo di -0,3pti (VP al 4,2%), con cali generalizzati nei reparti ad eccezione dell'Ortofrutta che risulta stabile e del Freddo (+0,1pto), Cura Casa (+0,1pto) e Persona (+0,3pti) con aumenti. I super Grandi sono in aumento di +0,2pti, aumenti confermato in tutti i reparti ad eccezione delle Bevande e Pet Care. Infine i Super Piccoli con vendite perse al 4%, in aumento di 0,4pti. Mostra aumenti in tutti i reparti ad eccezione del Pet Care in diminuzione di -0,1pto.

OSA - Barometro

Executive Summary

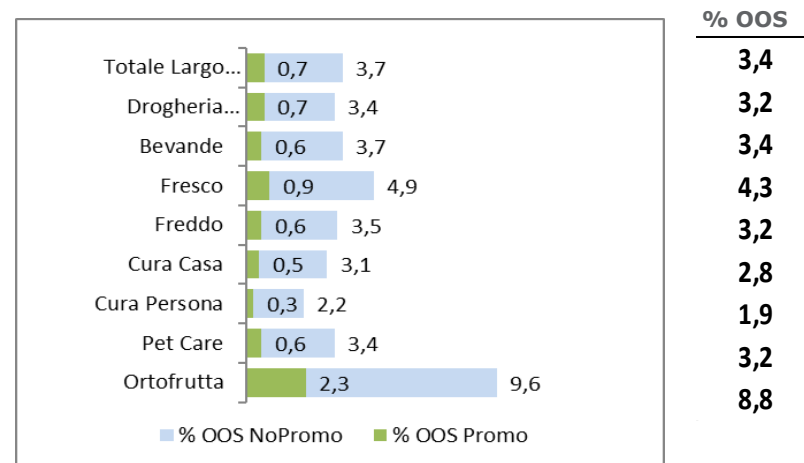

[Dettaglio](#)
[Legenda](#)

Mese	Febbraio 2021							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,3	4,0	3,7	4,2	3,4	3,9	3,0	4,0
Drogheria Alimentare	3,1	3,8	3,5	4,2	3,2	3,7	2,6	3,7
Bevande	3,4	3,2	3,9	3,3	3,4	3,1	3,2	3,4
Fresco	4,2	3,9	4,5	4,1	4,2	3,8	3,9	3,9
Freddo	3,3	3,7	3,9	4,1	3,4	3,6	2,8	3,5
Cura Casa	3,0	4,1	3,7	4,6	3,1	4,0	2,4	3,9
Cura Persona	2,1	4,2	2,3	4,5	2,1	4,1	1,6	4,0
Pet Care	3,5	3,4	3,4	3,5	3,5	3,3	3,5	3,3
Ortofrutta	8,8	6,5	8,3	6,3	9,4	6,6	8,4	6,5

% OOS

OOS al 3,7% in condizioni regolari, solo 0,7% in promo

- Nei primi 2 mesi del 2021 la % di OOS è stata pari al 3,4%: se distinguiamo la % di OOS accaduto in condizioni regolari rispetto alle condizioni promozionali osserviamo due condizioni significativamente differenti.
 - In condizioni normali il Tasso di OOS sale al 3,7% con punte superiori al 9,6% per l'Ortofrutta e del 4,9% per il Fresco.
 - In condizioni promozionali la probabilità di trovare un prodotto fuori stock si riduce drasticamente scendendo allo 0,7%, con comportamenti molto simili tra i reparti - con l'eccezione dell'Ortofrutta spostata su livelli molto superiori (2,3%) e Fresco (0,9%)
- Le condizioni promozionali sono considerate a livello di Ean / Negozio quando si registra una riduzione del 10% o superiore rispetto al prezzo regolare di vendita, qualificando quindi l'occorrenza come «Promozionata»
- L'attenzione allo stock e al replenishment in condizioni promozionali può essere uno dei motivi del tasso di OOS Promo inferiore al regolare, insieme alla progressiva riduzione dell'efficacia promozionale che comporta vendite eccezionalmente alte in un numero sempre minore di casi.
- La ratio tra %OOS Promo e No Promo è molto allineata tra reparti e non si registrano comportamenti distintivi rispetto al verificarsi di OOS.
- Se confrontiamo l'indice tra % Vendite Perse e %OOS nelle due condizioni si evince che: le occorrenze di OOS sono minori in promozione, ma sono economicamente più impattanti e più pericolose per industria e distribuzione. In particolare per la Cura Persona e Cura Casa.



% OOS

3,4

3,2

3,4

4,3

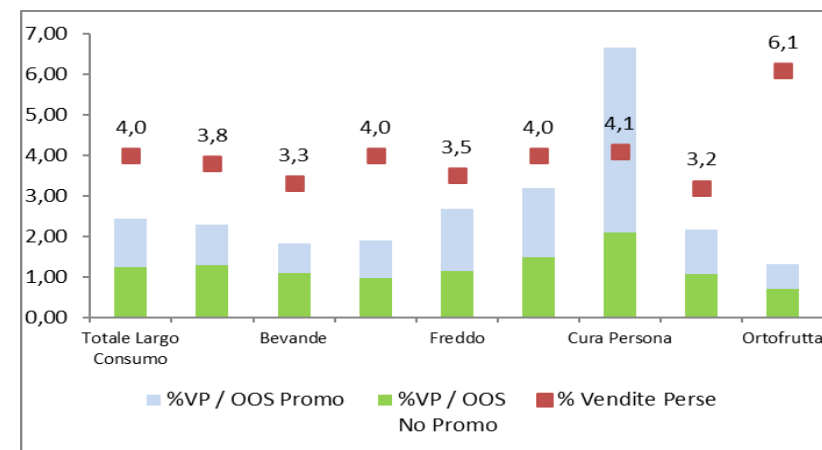
3,2

2,8

1,9

3,2

8,8



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Febbraio 2021