

OSA - Barometro

Executive Summary
Maggio 2016



Barometro OSA – Executive Summary

Maggio 2016 - Out-of-Stock al 3,5% e Vendite Perse al 4,7%

- Il mese di Maggio 2016 segna un Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato pari al 3,5%, abbastanza in linea con il dato osservato nel mese precedente, (in flessione di 0,2 pti rispetto al mese precedente) e in crescita rispetto allo stesso mese del 2015 (+0,4pti). Tutti i reparti hanno registrato una crescita dell'OOS sul 2015 – la peggiore performance è registrata dall'Ortofrutta (3,2pti). Il tasso di OOS da inizio anno si attesta al 3,6% - in leggera flessione rispetto al 2015 (-0,3pti) – solo l'Ortofrutta registra un peggioramento (+1,8) mentre le Bevande risultano stabili.
- La % di Vendite Perse a Maggio è pari al 4,7% in sensibile calo su Aprile (-0,8pti) ma in aumento di 0,6pti sul valore di Maggio 2015. Tutti i Reparti mostrano segnali negativi sul 2015 – con l'impatto delle Vendite perse che aumenta di un valore tra gli 0,3pti e i 1,2pti. La peggiore performance è segnata dall'Ortofrutta e in particolar modo dal reparto Frutta.

Le Dinamiche dei Canali

- A Maggio tutti i canali hanno segnalato un comportamento omogeneo per trend con OOS in crescita di 0,6pti sul 2015 per Ipermercati (OOS al 4,2%), di 0,4pti nei Super Grandi (OOS al 3,6%) e di 0,1pti Super Piccoli (OOS al 3,0%). Tutti i canali Super registrano un miglioramento rispetto al mese di Aprile.
- Il consolidato Gennaio-Maggio riporta il valore di OOS totale al 3,6%, in leggero miglioramento rispetto al 2015 (-0,3pti) e con i canali Super Grandi e Super Piccoli abbastanza allineati rispetto al valore a totale Italia: Super Grandi al 3,7%, Super Piccoli al 3,1% con un miglioramento rispetto al 2015 rispettivamente di (-0,1 e -0,6pti) mentre negli Iper il valore OOS si attesta al 4,3% stabile rispetto all'anno precedente. In tutti i canali, si registrano peggioramenti nel reparto Ortofrutta con le peggiori performance negli Ipermercati (+2,3).
- In quanto a Vendite Perse, nel mese di Maggio si registra un peggioramento dell'indicatore in tutti i canali. Gli Ipermercati registrano i peggiori andamenti con un aumento di 1,5pti rispetto all'anno precedente (con Vendite Perse al 6%). Anche i Supermercati registrano peggioramenti rispetto al 2015 con: Super Piccoli, Vendite Perse al 4,1% (in aumento di 0,1pti) e i Super Grandi, Vendite Perse al 4,3 (in aumento di 0,4pti).
- Il dato complessivo del 2016 mostra per i grandi canali una tendenza negativa per la % di Vendite Perse rispetto al 2015 e migliorativa nei super piccoli: Iper (+0,4pti) con stabilità nel Cura Casa, le peggiori performance le registra l'Ortofrutta (+1,2) mentre le migliori il Pet Care (-0,6); i Super Grandi (+0,1) con le peggiori performance registrate nell'Ortofrutta (+0,7) e le migliori nel Freddo e Cura Casa (entrambe -0,5pti); i Super Piccoli (-0,5pti) si registra stabilità nel reparto Ortofrutta e Bevande e le migliori performance sono nel Chimico (case e persona entrambe -1,1pti) e Pet Care (-0,9pti).

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

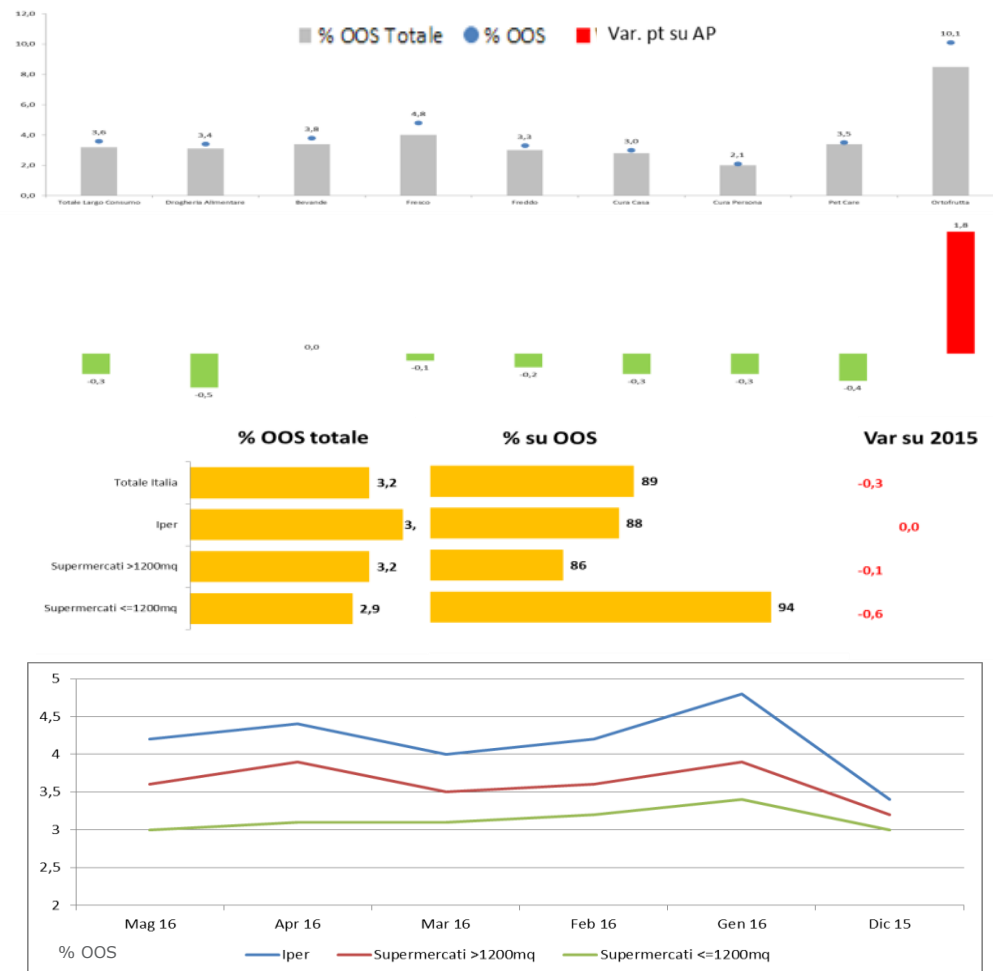
[Legenda](#)

| Mese | Maggio 2016 | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| | Totale Italia | | Ipermercati | | Supermercati >1200mq | | Supermercati <=1200mq | |
| | % OOS | % Vendite Perse | % OOS | % Vendite Perse | % OOS | % Vendite Perse | % OOS | % Vendite Perse |
| Totale Largo Consumo | 3,5 | 4,7 | 4,2 | 6,0 | 3,6 | 4,3 | 3,0 | 4,1 |
| Drogheria Alimentare | 3,2 | 4,2 | 4,1 | 5,7 | 3,3 | 3,7 | 2,6 | 3,6 |
| Bevande | 3,7 | 5,4 | 4,4 | 6,3 | 3,8 | 5,2 | 3,3 | 4,7 |
| Fresco | 4,8 | 4,7 | 5,5 | 6,2 | 4,9 | 4,2 | 4,3 | 4,2 |
| Freddo | 3,2 | 4,2 | 4,1 | 5,0 | 3,4 | 4,0 | 2,6 | 3,5 |
| Cura Casa | 2,8 | 3,9 | 3,8 | 5,4 | 2,8 | 3,2 | 2,1 | 3,3 |
| Cura Persona | 2,0 | 4,0 | 2,5 | 5,0 | 2,0 | 3,3 | 1,4 | 3,3 |
| Pet Care | 3,3 | 3,2 | 3,6 | 4,0 | 3,3 | 2,8 | 3,1 | 3,0 |
| Ortofrutta | 11,3 | 7,2 | 12,0 | 9,1 | 12,3 | 6,9 | 10,1 | 6,2 |

% OOS Totale e Parziale

Zero Sales all'89% e stabilità rispetto al 2015

- Nei primi undici mesi del 2015 la % di OOS si è attestata al 3,6%, in leggero incremento rispetto al 2015: +0,1
- Se esaminiamo livelli e tendenze delle due componenti dell'OOS - l'OOS Totale (o *Zero Sales* - Vendite a Zero) e l'OOS Parziale (o *Abnormally Low Sales*, Vendite Eccezionalmente Basse) osserviamo come la loro incidenza varia notevolmente tra Canali e tra Reparti, non così la tendenza.
- A Totale Italia, l'incidenza dell'OOS Totale è pari all'89% delle occorrenze - con picchi in particolare nella Cura Persona e Cura Casa, mentre all'estremità opposta si collocano Fresco ed Ortofrutta con incidenze dell'86%. La variazione rispetto al 2015 è molto contenuta (tra 0,1 e 0,4 pti) con l'eccezione dell'Ortofrutta che conferma i positivi segnali di riduzione dell'OOS (-1,2pti) e del fresco (-0,1pti).
- Nei canali la tendenza è confermata, con lievi variazioni rispetto al 2015 e con un sostanziale modesto aumento a livello di anno; le superfici grandi (Iper e Super >1200mq) mostrano una % di Vendite OOS a Zero intorno all'88%, mentre soffrono le superfici più piccole (94%).
- Nel corso dell'anno osserviamo andamenti omogenei tra i diversi canali. Il periodo Dicembre15-Gennaio16 mostra un rialzo del Tasso % di OOS Totale al contrario in Marzo, raggiunge i valori più bassi per gli Iper e per i Super Grandi, mentre nei super piccoli Maggio mostra i valori più bassi raggiungendo il 3% stesso valore raggiunto a Dicembre 2015.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Novembre2015

