

OSA - Barometro

Executive Summary
Luglio 2015



Barometro OSA – Executive Summary

Luglio 2015 - Out-of-Stock al 3,4% e Vendite Perse al 4,3%

- Nel corso del mese di Luglio 2015 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato del 3,4%, in crescita di 0,3 pti rispetto al mese di Giugno e in leggero calo (-0,1pti) rispetto allo stesso mese del 2014. Tutti i reparti hanno mostrato un trend positivo (con OOS in calo) sul 2014 – in particolare Ortofrutta e Bevande, che continuano nella tendenza di miglioramento già registrata nei mesi scorsi – se si eccettuano Drogheria Alimentare (+0,4pti) e Surgelati (+0,5 pti). Dall’inizio dell’anno il tasso di OOS è al 3,5% - stabile rispetto al 2014 – con andamenti molto vicini alla parità per tutti i reparti, con l’eccezione dell’Ortofrutta, che mostra un miglioramento significativo dell’indicatore, in calo di 2,1pti sull’anno precedente.
- La % di Vendite Perse è a Luglio pari al 4,3% in linea con lo stesso valore di Giugno e in riduzione di 0,4 pti sul valore del Luglio 2014, così come già era accaduto a Giugno. Anche per questo indicatore l’andamento è migliorativo per la maggioranza dei reparti – ottima in particolare la performance delle Bevande con un tasso di Vendite perse al 3,9% in calo di 2,5 pti sul pari periodo del 2014 - con Surgelati e Drogheria Alimentare a fare da eccezione – rispettivamente +0,3 pti e +0,5 pti.

Le Dinamiche dei Canali

- A Luglio tutti i canali hanno mostrato il medesimo comportamento in termini di trend – il calo contenuto di 0,1pti sul 2014 è stato osservato sia negli Ipermercati (OOS al 3,5%), che nei Super Grandi (OOS al 3,6%) e Super Piccoli (OOS al 3,1%). Rispetto al mese di Giugno invece, alla stabilità degli ipermercati, si osserva un aumento della % di OOS nei Supermercati: +0,3 pti nei Super >1200 mq e +0,4 pti nei Super <1200mq.
- Ipermercati e Super Piccoli migliorano la % di Vendite Perse riducendola di 0,5pti sul 2014, assestandosi entrambi al 4,1%; sempre in territorio positivo i Super Grandi, con un calo di 0,3 pti e una % del 4,5%.
- Con i risultati di Luglio, il dato complessivo dei primi 7 mesi del 2015 mostra su tutti i canali una tendenza positiva per la % di Vendite Perse:
 - Il miglioramento è più accentuato negli Ipermercati (0,9 pti e 4,5%), dove tutti i reparti segnalano una riduzione del rischio, in particolare nelle Bevande (-1,4 pti) e Cura Casa (-1,1 pti);
 - Nei Supermercati grandi (>1200mq) la % di vendite perse si attesta al 4,5% , in calo di 0,3 pti, con il solo reparto Drogheria Alimentare in crescita (+0,2 pti) sull’anno precedente
 - Nei Supermercati piccoli (<1200mq) la tendenza è confermata anche se più ridotta (-0,1 pti al 4,5%), con Surgelati e Drogheria Alimentare in trend negativo (0,3 pti e 0,1 pti) a fronte della positività degli altri reparti con le Bevande con le performance migliori (1,0 pti)

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

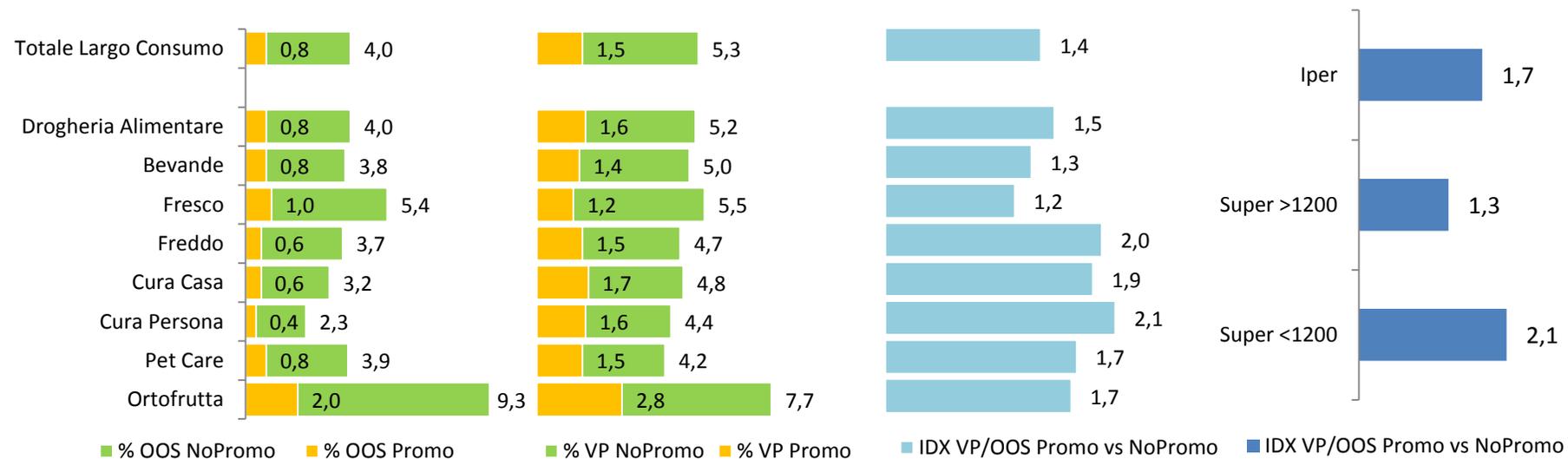
[Legenda](#)

Mese	Luglio 2015							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,4	4,3	3,5	4,1	3,6	4,5	3,1	4,1
Drogheria Alimentare	3,8	4,6	4,0	4,4	4,1	4,7	3,3	4,2
Bevande	2,9	3,9	3,1	3,8	3,0	3,9	2,6	4,1
Fresco	4,6	4,5	4,6	4,2	4,7	4,7	4,3	4,2
Freddo	3,3	3,4	3,8	3,5	3,5	3,5	2,8	3,3
Cura Casa	2,6	3,8	3,0	4,0	2,8	3,7	2,0	3,7
Cura Persona	1,6	3,2	1,7	3,0	1,7	3,3	1,2	3,3
Pet Care	3,2	3,7	2,9	3,6	3,4	3,8	2,9	3,2
Ortofrutta	7,9	6,8	7,6	6,1	8,3	7,5	7,4	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 1,5% e 5,3% 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 a 3,5 – con alcuni reparti, come il Chimico Casa e Persona e il Pet Care con un rapporto più basso e quindi un valore messo in gioco in promozione più rilevante.
- 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 (1,9 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 Chimico (Casa e Persona), dove il peso di un punto di OOS in promozione è doppio che in condizioni normali.
- All'interno dei canali si riscontrano situazioni distinte e peculiari, con l'esposizione alla perdita di Vendite molto maggiore nei Supermercati Piccoli e meno nei Super Grandi.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Lug2015

