

OSA - Barometro

Executive Summary
Ottobre 2015



Barometro OSA – Executive Summary

Ottobre 2015 - Out-of-Stock al 3,8% e Vendite Perse al 4,5%

- Nel corso del mese di Ottobre 2015 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato del 3,8%, in leggero aumento (0,3pti) rispetto al mese di Settembre e in crescita di 0,4 pti rispetto allo stesso mese del 2014. Tutti i reparti hanno mostrato un trend negativo (con OOS in aumento) sul 2014 – tranne per il reparto Ortofrutta che risulta stabile. Dall’inizio dell’anno il tasso di OOS è al 3,6% - in leggerissimo aumento rispetto al 2014 (0,1pti) – 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 1,2 pti sull’anno precedente.
- La % di Vendite Perse è a Ottobre pari al 4,5% in aumento di 0,8 pti rispetto al valore di Settembre e in riduzione di 0,5 pti sul valore di Ottobre 2014. Per questo indicatore l’andamento è migliorativo per la maggioranza dei reparti, eccezion fatta per il reparto delle Bevande (in aumento di 0,4 pti), mentre l’Ortofrutta registra le performance migliori tra tutti i reparti con un decremento di 1,4 pti.

Le Dinamiche dei Canali

- A Ottobre i canali mostrano il medesimo comportamento in termini di trend in leggero aumento rispetto al 2014 (Ipermercati (OOS al 4,4% più 0,5p.ti), Super Grandi (OOS al 3,9% più 0,3pti.) e Super Piccoli (OOS al 3,2% più 0,3pti). Rispetto al mese di Settembre invece, alla stabilità dei Super <1200mq, si osserva un aumento della % di OOS negli Ipermercati di +0,4 pti e nei Super >1200 mq.
- Tutti i canali mostrano miglioramenti sulla % di Vendite Perse riducendola di 0,4pti sul 2014, per gli Ipermercati (4,6%), 0,6pti per i Super Grandi (4,5%) e 0,2 per i Super Piccoli (4,4%).
- Con i risultati di Ottobre, il dato complessivo dei primi 10 mesi del 2015 mostra su tutti i canali una tendenza positiva per la % di Vendite Perse:
 - Il miglioramento è più accentuato negli Ipermercati (-0,7 pti e 4,6%), dove tutti i reparti segnalano una riduzione del rischio, in particolare nelle Bevande (-1 pti) e Cura Casa (-1 pti);
 - Nei Supermercati grandi (>1200mq) la % di vendite perse si attesta al 4,5% , in calo di 0,4pti, con il solo reparto Ortofrutta che registra il miglior calo (-1,5pti) sull’anno precedente
 - Nei Supermercati piccoli (<1200mq) la tendenza è confermata (-0,3pti al 4,4%), con il solo reparto Freddo in trend negativo (+0,2pti) rispetto all’anno precedente.

Executive Summary – Tavole di Sintesi



OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

[Legenda](#)

Mese

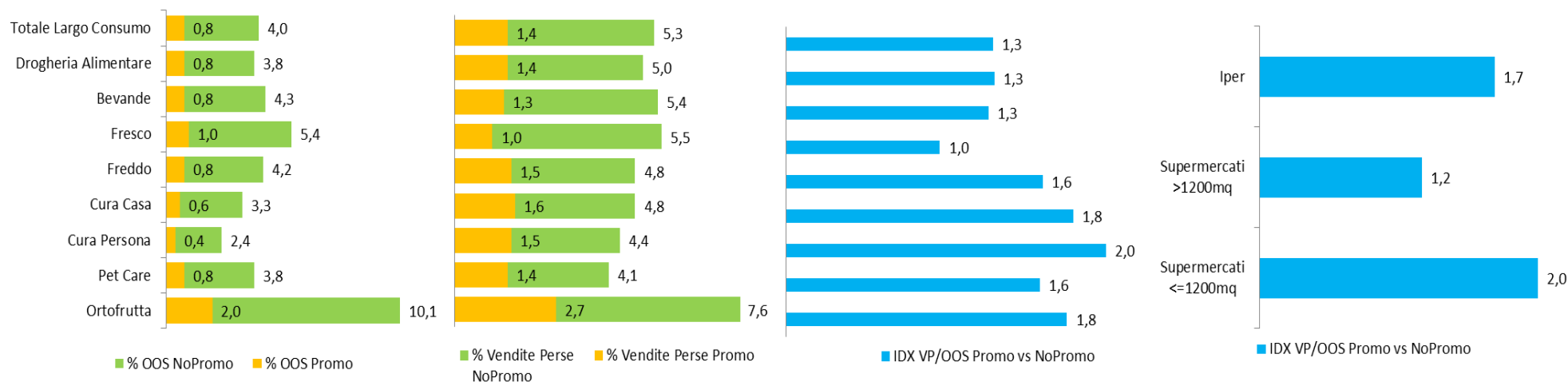
Ottobre 2015

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

% 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 10 mesi del 2015 la % di OOS è stata del 3,6% 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 1,4% 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 3,8 – con alcuni reparti, come il Chimico Casa e Persona 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 (1,8 vs 1,3). 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 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-Ott 2015

