

OSA - Barometro

Executive Summary
Marzo 2020



Barometro OSA – Executive Summary

Marzo 2020 Out-of-Stock al 4,2% e vendite perse al 6,4%

- Nel mese di Marzo 2020 il tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato pari al 4,2%, in aumento sia rispetto allo scorso anno (+0,8 pti) che rispetto a Febbraio (+0,9pti). Gli effetti dell'emergenza sanitaria con azioni di incetta da parte dei consumatori e criticità nella catena logistica si sono riflessi negli aumenti generalizzati nei tassi di OOS rispetto allo stesso mese dell'anno precedente per tutti i reparti. Solo il Freddo risulta in calo (-0,4pti). Analizzando il progressivo osserviamo stabilità per il Largo Consumo Confezionato e andamenti diversi tra i reparti. Drogheria Alimentare, Freddo, Cura Casa e Cura persona in calo con il Freddo che registra la miglior performance (-0,4pti); gli altri reparti mostrano aumenti tra lo 0,1 e 0,3 pti.
- La % di vendite perse risulta in aumento sia rispetto allo scorso anno (+1,8pti) che rispetto al mese di febbraio con un aumento di ben +2,5pti.

Le dinamiche dei canali

- Analizzando i canali, osserviamo per il mese di marzo un aumento generalizzato per tutte le superfici. Iper in aumento di +1,2pti : calo confermato in tutti i reparti ad eccezione del Freddo (-0,5pti). I reparti che registrano gli aumenti più importanti sono l'Ortofrutta (+2,4pti) e le Bevande (+2,2pti). Super Grandi in aumento di 1,1pto (4,5%OOS), aumenti confermati in tutti i reparti. Anche per i Super Grandi registriamo lo stesso andamento degli Iper con il solo reparto Freddo in diminuzione (-0,2pti) mentre in aumento tutti gli altri, con i maggiori aumenti registrati nell'Ortofrutta (+2,3pti) e le Bevande (+1,9pti). da -0,1pto del Pet Care a -0,5pti delle Bevande e Cura Casa. Le superfici più piccole mostrano lo stesso andamento: OOS al 3,3% in aumento di +0,4pti con il solo Freddo in calo (-0,4pti) e l'Ortofrutta e le Bevande con i più importanti aumenti.
- Anche per quanto riguarda le vendite perse, tutti i canali registrano comportamenti omogenei. Il peso nell'Ipermercato si attesta al 7,6%, in aumento su febbraio (di 3,1pto) e in aumento anche su marzo 2019 di 2pti. I Supermercati Grandi (6,3%) risultano in aumento su febbraio (+2,3pti) e in aumento su marzo 2019 (+2pti). I Super Piccoli (3,8%) in aumento sia su febbraio (+1,2pti) che sull'anno precedente (+0,7 pti).

OSA - Barometro

Executive Summary


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

Mese	Marzo 2020							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	4,2	6,4	5,1	7,6	4,5	6,3	3,3	4,8
Drogheria Alimentare	3,6	5,7	4,7	7,3	3,8	5,5	2,7	4,0
Bevande	5,1	7,3	6,2	8,5	5,3	7,2	4,4	5,9
Fresco	5,5	6,7	6,3	8,1	5,9	6,6	4,5	5,0
Freddo	2,8	4,0	3,6	4,5	3,1	4,1	2,1	3,0
Cura Casa	3,8	5,1	4,7	5,5	4,3	5,2	2,5	3,8
Cura Persona	2,9	5,4	3,7	6,2	3,1	5,3	1,7	4,0
Pet Care	4,6	5,2	5,1	5,9	4,8	5,1	3,8	3,9
Ortofrutta	11,1	9,2	12,1	11,0	12,3	9,7	9,2	6,2

% OOS

OOS al 3,7% in condizioni regolari, solo 0,8% in promo

- Nei primi tre mesi del 2020 la % di OOS è stata pari al 3,7%: 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 10% per l'Ortofrutta e del 5,4% per il Fresco.
 - In condizioni promozionali la probabilità di trovare un prodotto fuori stock si riduce drasticamente scendendo allo 0,8%, con comportamenti molto simili tra i reparti - con l'eccezione dell'Ortofrutta spostata su livelli molto superiori (2,5%) e Fresco (1,1%).
- Le condizioni promozionali sono considerate a livello di GTIN/ 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.

