

OSA - Barometro

Executive Summary
Febbraio 2022



Barometro OSA – Executive Summary

Febbraio 2022- Out-of-Stock al 3,4% e vendite perse al 4,1%

- Nel mese di Febbraio 2022 il tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato è stato pari al 3,4%, in aumento sia rispetto allo scorso anno (+0,1pto) che rispetto a Gennaio 2022 (+0,1pto). I reparti mostrano aumenti nei tassi di OOS rispetto allo stesso mese dell'anno precedente nel: Bevande, Fresco, Cura Persona e Pet Care, mentre risultano in calo la Drogheria Alimentare, il Freddo il Cura Casa e L'Ortofrutta. Considerando il progressivo osserviamo stabilità a totale LCC, che si attesta al 3,3%, con solo i reparti Drogheria Alimentare, Freddo e Cura Casa in calo (rispettivamente di -0,1, -0,3 e -0,2 Pti). Tutti gli altri reparti risultano in aumento, con il valore maggiore registrato nel Pet Care (+0,6pti).
- La % di vendite perse (VP) risultano in aumento rispetto a febbraio 2021 (+0,1pto VP al 4,1%) e in aumento anche rispetto a gennaio 2022 di +0,3 pti.

Le dinamiche dei canali

- Analizzando i canali, osserviamo per il mese di febbraio un aumento generalizzato nei canali grandi quindi Iper +0,2pti (oos al 3,9%) e Super Grandi +0,1pto (OOS al 3,5%). In calo i Super Piccoli -0,1 pto (OOS al 2,9%). Negli Iper registriamo appunto un aumento di +0,2pti. Aumento confermato in tutti i reparti ad eccezione del Freddo (-0,2pti) e il Cura Casa che risulta stabile. L'aumento più alto si registra nel Pet Care (+0,9pti) con il Pet care Gatto che registra un +1,2pti. Super Grandi in aumento di +0,1pto, aumento confermato nei reparti Bevande, Fresco, Cura Persona e Pet Care (quest'ultimo registra l'aumento più cospicuo +0,7pti). Stabile L'ortofrutta e in calo i restanti reparti. Per le Superfici più piccole registriamo cali generalizzati in tutti i reparti. Con OOS al 2,9% in calo rispetto a Febbraio 2021 di -0,1pto. Stabili il Fresco e il Cura Persona; solo il Pet Care in aumento di +0,4pti.
- Stesso andamento anche per le Vendite Perse, con i canali che registrano comportamenti simili a quanto visto per le OOS. Quindi Ipermercati con vendite perse in aumento di +0,2pti (VP al 4,4%), con aumenti generalizzati nei reparti ad eccezione della Drogheria Alimentare e del Freddo che risultano stabili e il Cura Casa in calo (-0,1pto) I super Grandi sono in aumento di +0,1pti, con andamento non omogeneo tra i reparti. In calo: Drogheria Alimentare, Freddo, Cura Casa e Ortofrutta. In aumento tutti gli altri. I Super Piccoli registrano un calo di -0,1pto nelle Vendite perse, calo registrato anche in tutti i reparti ad eccezione delle Bevande e del Cura persona.

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

[Legenda](#)

Mese	Febbraio 2022							
	Totale Italia		Ipermercati		Supermercati >1200mq		Supermercati <=1200mq	
	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse	% OOS	% Vendite Perse
Totale Largo Consumo	3,4	4,1	3,9	4,4	3,5	4,0	2,9	3,9
Drogheria Alimentare	3,0	3,6	3,6	4,2	3,1	3,4	2,4	3,3
Bevande	3,6	3,5	4,2	3,8	3,6	3,3	3,1	3,6
Fresco	4,4	4,2	5,0	4,5	4,5	4,2	3,9	3,7
Freddo	3,0	3,6	3,7	4,1	3,1	3,5	2,4	3,3
Cura Casa	2,9	4,0	3,7	4,5	3,0	3,8	2,2	3,6
Cura Persona	2,2	5,5	2,5	5,3	2,3	5,7	1,6	5,0
Pet Care	4,1	3,4	4,3	3,7	4,2	3,4	3,9	3,1
Ortofrutta	8,8	6,5	8,9	6,7	9,4	6,5	8,0	6,2

% OOS

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

- Nei primi 2 mesi del 2022 la % di OOS è stata pari al 3,3%: 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 3,6% con punte superiori al 9,7% 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 (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.

