

OSA - Barometro

Executive Summary
Giugno 2015



Barometro OSA – Executive Summary

Giugno 2015 - Out-of-Stock al 3,1% e Vendite Perse al 4,3%

- Nel corso del mese di giugno 2015 il Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato si è assestato al 3,1%, stabile rispetto al mese di Maggio e in leggero calo (-0,2pti) rispetto allo stesso mese del 2014. Tutti i reparti hanno registrato miglioramenti con riduzione delle percentuali di OOS sull'anno precedente, o – nei casi di Surgelati e Chimico (Casa e Persona) – senza variazioni. In particolare la più elevata riduzione si osserva nell'Ortofrutta, con una differenza di oltre 3 punti e nel Fresco Confezionato (-0,5pti). A chiusura del primo semestre il Tasso di OOS registrato rimane del 3,5%, in limitata crescita di 0,1 pti. sul 2014.
- La % di Vendite Perse sale a Giugno al 4,3% rispetto al valore di 3,6% registrato a Maggio, anche se in miglioramento sulla controcifra del 2014 (-0,4pti). Tutti i reparti mostrano segnali positivi rispetto all'anno precedente con l'Ortofrutta che registra le performance migliori, scendendo di 1,9pti, seguita da Cura Casa e PetCare, in miglioramento di 0,5pti. L'aumento delle vendite perse a fronte di una stabilità del Tasso di OOS indica una maggiore esposizione al fenomeno dei prodotti di Marca e Premium.
- Nell'ambito del CuraCasa la performance positiva è generalizzata: le principali Categorie – Detergenza Bucato (OOS 2,6% e VP 4,4%), Cura Tessuti (OSA al 2,5% e VP 3,4%), Detergenza Superfici (OOS 2,0% e VP 2,9%) – sono tutte in significativo trend di miglioramento tra lo 0,5 e gli 0,8p.ti

Le Dinamiche dei Canali

- A Giugno i canali si sono differenziati per performance e trend: gli Ipermercati hanno manifestato segnali di debolezza con un Tasso di OOS al 3,5% in crescita, seppur contenuta sia sul mese (0,2pti) che sull'anno precedente (0,1pti); i Super Grandi aumentano l'OOS su Maggio (+0,3pti) per in linea sul 2014, mentre i Supermercati sotto i 1200mq mostrano tendenze positive, segnando un 2,7% in miglioramento sul 2014(0,3pti) e su Maggio (-0,4pti).
- Le Vendite Perse in tutti i canali confermano la tendenza incrementale sul mese precedente: i Supermercati Piccoli, meglio performanti sull'OOS contengono la crescita a 0,1pti per un 3,9%, mentre Supermercati Grandi e Ipermercati aumentano rispettivamente di 1pto e di 0,6pti raggiungendo il 4,4% e il 4,5% rispettivamente.
- Osservando i Supermercati Piccoli (<1200mq) emerge una tendenza comune tra reparti a ridurre il tasso di OOS rispetto ai mesi precedenti del 2015 – l'Ortofrutta è il comparto che recupererà più punti sull'anno precedente (pue essendo al 76% di OOS la più impattata dal fenomeno), ma anche Fresco, PetCare e Bevande mostrano segnali più che positivi nel mese di Giugno, aumentando l'Availability complessiva. Nei Super Grandi si registra una sostanziale stabilità, mentre negli Ipermercati al contrario, il peggioramento è generalizzato – con le eccezioni del fresco e, ancora, di Ortofrutta, che tendono a bilanciare il trend negativo.

Executive Summary – Tavole di Sintesi



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



[Dettaglio](#)

[Legenda](#)

Mese

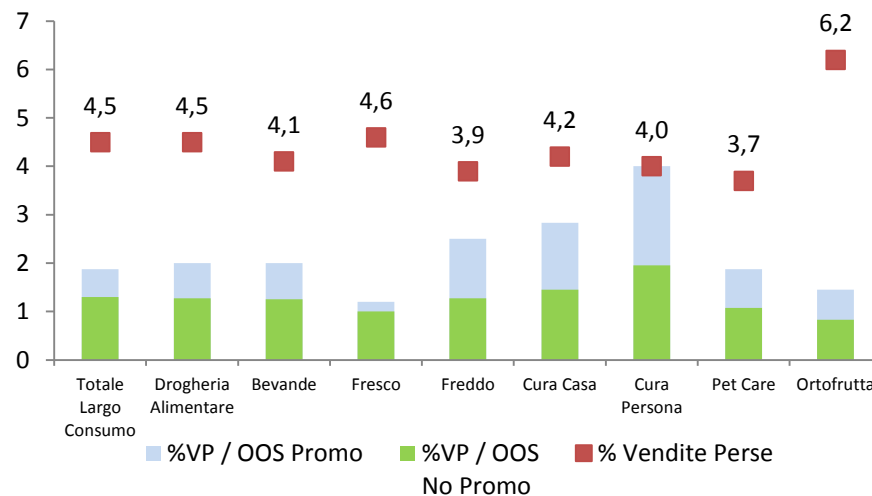
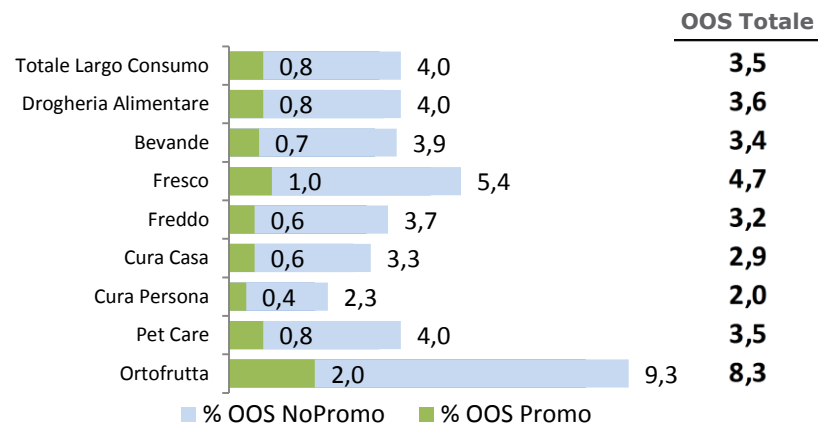
Giugno 2015

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

% OOS

OOS al 4% in condizioni regolari, solo 0,8% in promo

- Nel primo semestre 2015 la % di OOS è stata pari al 3,5%: 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 4% con punte superiori al 9% 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%).
- Le condizioni promozionali sono considerate a livello di Ean / 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 NoPromo 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 in condizioni di Fuori Stock Promo la quantità di vendite perse tende a valere tra 1,5 e 2 volte il valore in condizioni normali: 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 Chimico casa.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Giu2015

