

OSA - Barometro

Executive Summary
Novembre 2015



Barometro OSA – Executive Summary

Novembre 2015 - Out-of-Stock al 3,7% e Vendite Perse al 5,2%

- Il mese di Novembre 2015 segna un Tasso di Out-of-Stock per il Largo Consumo Confezionato pari al 3,7%, abbastanza in linea con il dato osservato nel mese precedente, (in flessione di 0,1 pti rispetto al mese precedente) e in crescita rispetto allo stesso mese del 2014 (+0,3pti). Tutti i reparti hanno registrato un trend negativo sul 2014 – in particolare le Bevande (0,6pti), mentre Cura Persona e Fresco hanno segnato una crescita dell'OOS di 0,3 pti. Nessun reparto è migliorato, solo L'Ortofrutta rimane stabile. Il tasso di OOS da inizio anno si attesta al 3,6% - in leggera crescita rispetto al 2014 (0,1pti)– lasciando solo, Fresco e Ortofrutta in territorio positivo.
- La % di Vendite Perse è a Novembre pari al 5,2% in sensibile crescita su Ottobre (+0,7pti) ma in riduzione di 0,2 pti sul valore di Novembre 2014. Quasi tutti i Reparti mostrano segnali positivi sul 2014 – con l'impatto delle Vendite perse che si riduce di un valore tra gli 0,2 pti e 1 pti. Tranne per i reparti Bevande e Fresco che mostrano aumenti rispettivamente dello 0,3 e 0,1 pti. Da segnalare la sensibile riduzione del rischio vendite perse nel Cura Casa, influenzata dal forte contributo di Detergenza Bucato e Cura Tessuti che vedono ritoccare significativamente il valore medio di acquisto con conseguente impatto positivo intorno ai 2 pti.

Le Dinamiche dei Canali

- A Novembre tutti i canali hanno segnalato un comportamento omogeneo per trend con OOS in crescita di 0,6pti sul 2014 per Ipermercati (OOS al 4,4%), di 0,2 pti nei Super Grandi (OOS al 3,7%) e di 0,1 pti Super Piccoli (OOS al 3,1%). I canali Super Grandi e Super Piccoli registrano un miglioramento rispetto al mese di Ottobre, mentre risultano stabili gli Ipermercati.
- Il consolidato Gennaio-Novembre riporta il valore di OOS totale al 3,6%, in leggero peggioramento rispetto al 2014 (+0,1 pti) e con i canali molto allineati rispetto al valore a totale Italia: Iper e Super Grandi al 3,8%, Super Piccoli al 3,3%. In tutti i canali, miglioramenti del tasso di OOS si rilevano nell'Ortofrutta, le performance relativamente più negative nel comparto del Freddo con incrementi tra lo 0,3 e gli 0,4 pti. Inoltre i Super Piccoli mostrano stabilità su molti reparti rispetto al consolidato Gennaio-Novembre 2014.
- In quanto a Vendite Perse Novembre registra un decremento dell'indicatore in tutti i canali. Nei Supermercati abbiamo le performance migliori con: i Super Piccoli, con Vendite Perse al 4,7% (in riduzione di 0,2 pti) e i Super Grandi, VP al 5,1 (in riduzione dello 0,3 pti), mentre gli Ipermercati mostrano miglioramenti più contenuti (0,1 pti) assestandosi al 5,8%, il dato comunque peggiore negli ultimi 6 mesi.
- Il dato complessivo del 2015 mostra su tutti i canali una tendenza positiva per la % di Vendite Perse rispetto al 2014: gli 0,4 pti a Totale Italia (con VP al 4,6%), sono più accentuati negli Iper (-0,6 pti) che nei Super (-0,3 nei >1200mq, -0,2 nei <1200mq), con il Pet Care che segnano un miglioramento più accentuato nei Super Grandi e Super Piccoli (per entrambi -0,7 pti). Mentre negli Iper è il Cura casa e Bevande che mostra le migliori performance (-1 pti)



INDICOD-ECR

OSA - Barometro

Executive Summary



Dettaglio

Legenda

Mese

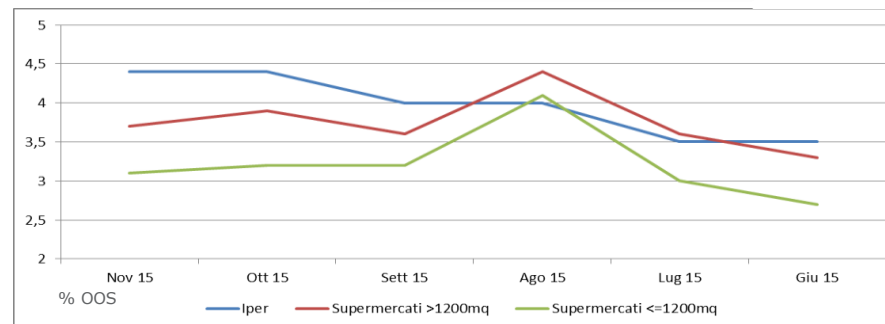
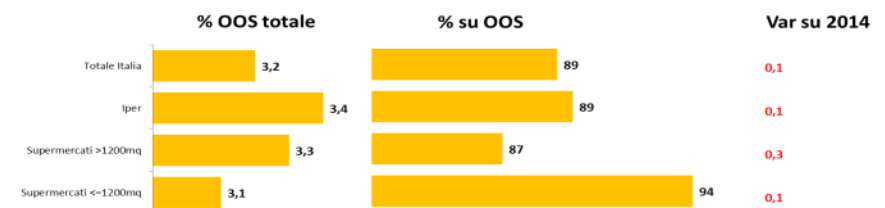
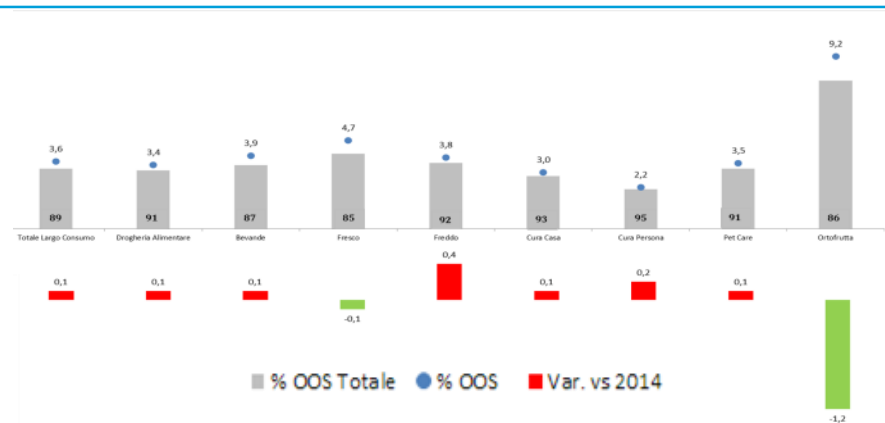
Novembre 2015

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

% OOS Totale e Parziale

Zero Sales all'89% e stabilità rispetto al 2014

- Nei primi undici mesi del 2015 la % di OOS si è attestata al 3,6%, in leggero incremento rispetto al 2014: +0,1
- Se esaminiamo livelli e tendenze delle due componenti dell'OOS - l'OOS Totale (o *Zero Sales* - Vendite a Zero) e l'OOS Parziale (o Abnormally Low Sales, Vendite Eccezionalmente Basse) osserviamo come la loro incidenza varia notevolmente tra Canali e tra Reparti, non così la tendenza.
- A Totale Italia, l'incidenza dell'OOS Totale è pari all'89% delle occorrenze - con picchi in particolare nella Cura Persona e Cura Casa, mentre all'estremità opposta si collocano Fresco ed Ortofrutta con incidenze dell'86 %. La variazione rispetto al 2014 è molto contenuta (tra 0,1 e 0,4 pti) con l'eccezione dell'Ortofrutta che conferma i positivi segnali di riduzione dell'OOS (-1,2 pti) e del fresco (-0,1 pti).
- Nei canali la tendenza è confermata, con lievi variazioni rispetto al 2014 e con un sostanziale modesto aumento a livello di anno; le superfici grandi (Iper e Super >1200mq) mostrano una % di Vendite OOS a Zero intorno all'89%, mentre soffrono le superfici più piccole (94%).
- Nel corso dell'anno osserviamo andamenti in calo negli Iper, e dinamiche peculiari nei Supermercati; nel periodo Agosto-Luglio mostra un tasso contenuto intorno al 3,5%, con un rialzo del Tasso % di OOS Totale in Agosto, raggiunge i valori più bassi a Giugno, mentre a Novembre ritorna su valori più alti raggiungendo i 4,4 negli Iper.



Totale Italia - Anno Progressivo Gen-Novembre 2015

