

Antiparassitari:

le novità di **Ceva** per il mondo retail





FABRIZIO VALLARI

Giornalista e docente di Fondamenti di marketing e cultura d'impresa

CRESCERE ANCORA NEL MERCATO DEL PET CARE LA QUOTA DI VISIBILITÀ A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL: PROMOZIONI E ANDAMENTO DEI PREZZI

LE PRIVATE LABEL NEL PET CARE

Berg - il principale Istituto di Ricerca italiano nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter) - ha analizzato con IRI il fenomeno delle *private label* nel mondo dei beni di largo consumo per verificare se ci siano stati cambiamenti di rilievo nell'utilizzo delle private label sui volantini di ipermercati, supermercati e superette, confrontando il 2019 con il 2020.

UN AUMENTO SIGNIFICATIVO NEL 2020

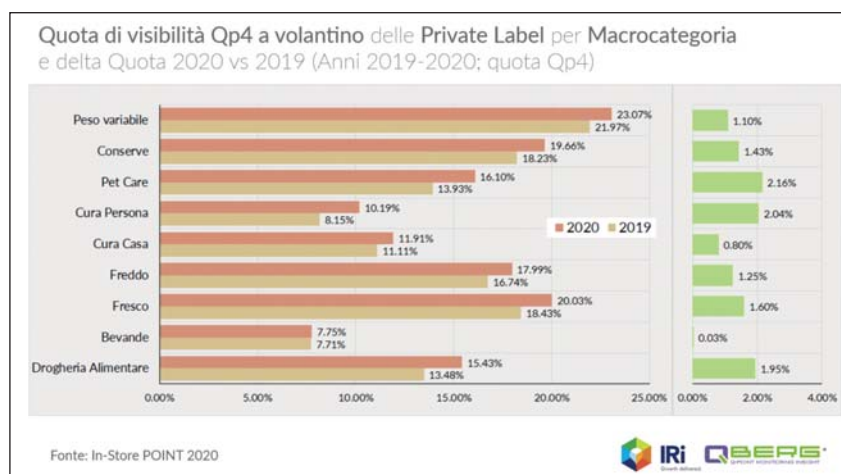
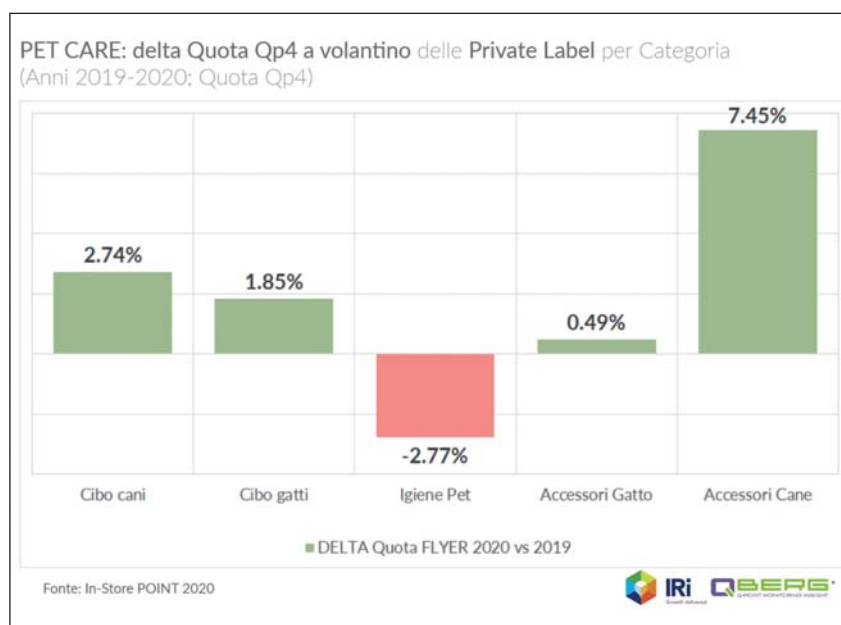
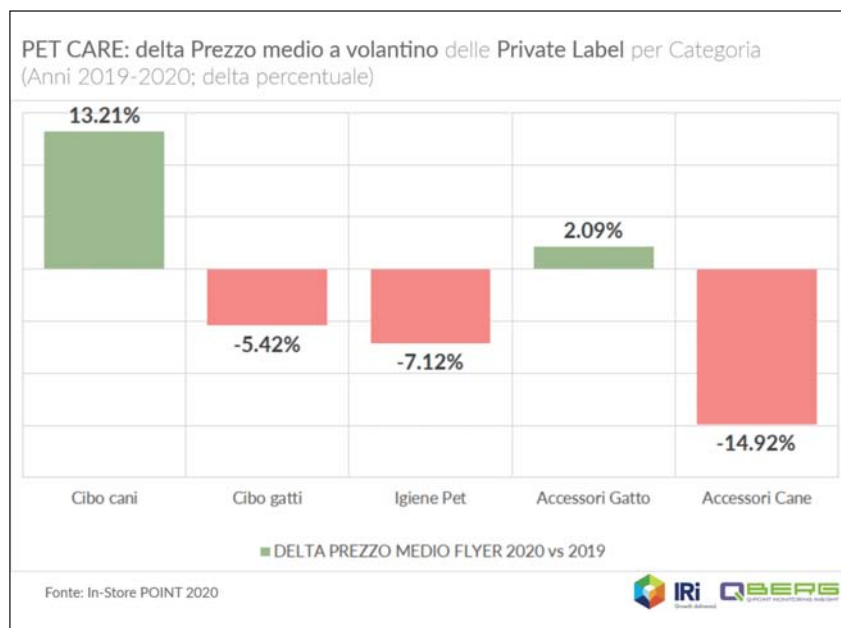
Il mercato pet (Pet Food e Pet Care) ha registrato nel 2020 l'aumento maggiore delle promozioni di prodotti a marchio privato nel largo consumo rispetto alle altre macrocategorie prese in considerazione (drogheria alimentare, bevande, conserve, cura casa e persona, peso variabile, fresco e freddo). Dall'analisi della Qp4 (*quota di visibilità a volantino, ponderata se-*

condo il potenziale di sellout derivato dalla Directory TopTrade® di IRI) per macrocategoria, si evidenzia infatti che gli aumenti più considerevoli si registrano nel Pet Care (+2.16%), cura della persona (+2.04%) e drogheria alimentare (+1.95%). Dalla ricerca emerge inoltre che nel Pet Care le private label nel 2020 sono arrivate a pesare il 16,1% sul totale delle promozioni nel largo consumo. Un altro dato che scaturisce da quest'analisi è che comunque il mercato del Pet Care è ancora fortemente brandizzato visto che sia nel 2019 che nel 2020, i 10 top brand del settore hanno confer-

mato una quota di visibilità attorno al 76%, anche se in leggera contrazione anno su anno.

LA QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL

Se passiamo ad analizzare l'andamento del prezzo medio delle private label nei diversi segmenti, emerge che il cibo per cani ha registrato un delta prezzo in crescita del +13.2% nel 2020 rispetto al 2019. Un altro segmento con il segno positivo è quello degli accessori gatto con un delta prezzo del +2%; al contrario i segmenti che vedono diminuire il loro prezzo medio



sono il cibo per gatti (-5.4%) e l'igiene pet (-7%) ma soprattutto gli accessori cane dove il prezzo medio cala di quasi il 15%. L'analisi invece della variazione 2020 vs 2019 della quota di visibilità (Qp4) delle private label nei volantini promozionali, ci restituisce un quadro di crescita in tutti i segmenti, tranne che nell'igiene pet, dove la quota delle private label cala di quasi il 3%.

Cresce invece sia nel cibo cani che cibo gatti, ma è soprattutto il mondo accessori cane a registrare la crescita maggiore con un delta del +7,45% rispetto all'anno precedente.

UN'IMPORTANTE FONTE DI MARGINALITÀ PER IL RETAIL

La private label nel mondo dei beni di largo consumo non è di certo un fenomeno nuovo: si è parlato molto tra Retail e Industry di questo tema. Ma di sicuro ciò che è fuori discussione è quanto le private label siano un'importante fonte di marginalità per il Retail: è per questa ragione che questi prodotti, oltre ad aver guadagnato posizioni sempre più preminenti sugli scaffali dei punti vendita fisici, oramai già da anni l'hanno guadagnata anche sui volantini promozionali. **Fabrizio Pavone**, Business Development e Marketing Manager di QBERG afferma a riguardo: "Lo sconto è una meccanica dalla forte valenza evocativa di convenienza, specialmente all'interno di un volantino promozionale già di per sé percepito come una vetrina di convenienza tout-court.

Il fatto che il Retail faccia ultimamente meno leva su questa tipologia di azione promozionale, ci porta ad un'analisi di dettaglio sull'utilizzo delle meccaniche utilizzate per le private label tra il 2019 e il 2020.

È cambiato qualcosa in modo sensibile: meno "convenienza", meccanica promozionale che raggruppa sconti, multibuy, prodotti omaggio, sconti quantità; meno "fedeltà", azione che raggruppa gli sconti fedeltà, l'accumulo punti, l'acquisto riservato ai possessori di carta, un tempo fortemente rappresentata nel panorama delle private label a volantino come ulteriore incentivo all'acquisto ma più "branding" ovvero più esposizione privilegiata, più concorsi a premio e attività per la valorizzazione del brand". ●