

bianco&bruno

35°
anno

www.biancoeburno.it

L'ORIGINALE, IL PIÙ AMATO, IL PIÙ IMITATO



*Pizza Express
Delizia*

FERRARI

IN QUESTO NUMERO

■ FORMAZIONE

NASCE L'ACADEMY DI CEA
CURATA DAL NOSTRO NETWORK

■ INCHIESTA

PERCHÉ (E COME) RISPONDERE
AL TELEFONO IN NEGOZIO

■ FREDDO

CONSERVAZIONE EXTRALARGE
CON FRIGO BELLI E POTENTI

■ MYSTERY SHOPPER

QUELLE URLA TRA I LINEARI
CHE FANNO SCAPPARE I CLIENTI

■ CAMBIAMENTI NEL TRADE

IL PUNTO VENDITA DI PROSSIMITÀ
E LA SFIDA DELL'AGGREGAZIONE

■ SPECIALE TV

UN MONDO REALE SI ACCENDE:
IMMAGINI E SUONI IN ARMONIA

Incasso, quali strategie promozionali su volantini e campagne web?

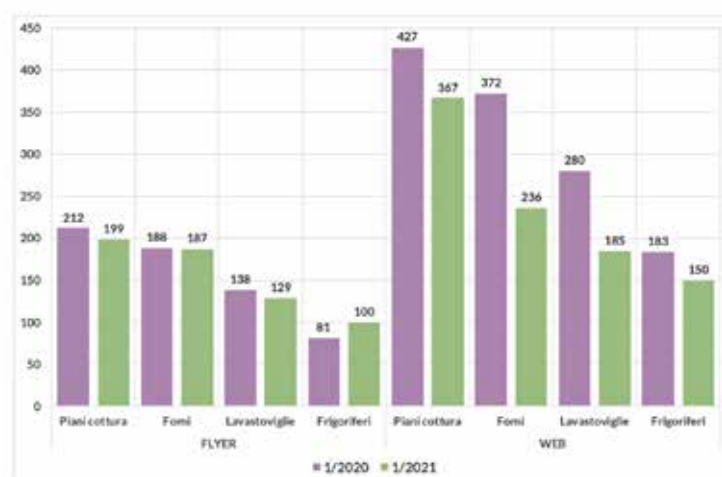
STABILITÀ DEI PRODOTTI BUILT-IN NEL MONDO FLYER E FORTE VIVACITÀ NELLE PROMO ONLINE DURANTE IL PRIMO SEMESTRE 2021: È QUANTO EMERGE DALLE INDAGINI DI QBERG.

QBerg, istituto di ricerca italiano nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato l'evoluzione delle promozioni nei canali flyer - composto da catene, gruppi d'acquisto, ipermarket - e web, ovvero pure generalisti, pure e retailer specialist, per la categoria built-in. Il focus: i principali prodotti del grande elettrodomestico, ovvero piani cottura, forni, lavastoviglie e frigoriferi. Lo studio è relativo al primo semestre 2021 in confronto allo stesso periodo del 2020. I parametri utilizzati da QBerg sono: numero delle campagne, quota display e Qp3 (l'indicatore realizzato e utilizzato da QBerg per misurare la visibilità a volantino di un qualsiasi elemento di analisi), numero modelli e prezzo medio. L'analisi comparativa evidenzia come:



- **le campagne flyer** siano rimaste numericamente quasi stabili per piani cottura, forni, lavastoviglie e frigoriferi nei due semestri. Solo per piani cottura e frigoriferi si è rilevato un leggero incremento della loro presenza nelle campagne via flyer: i primi sono passati da 202 a 220 campagne (circa +8%), i secondi da 140 a 151 (circa +7%);
- **le campagne promozionali web**, al contrario, hanno evidenziato una vivacità notevole, con la presenza di elettrodomestici da incasso in forte aumento. I piani cottura e i forni, ad esempio, hanno praticamente raddoppiato la loro presenza: i primi sono passati da 275 campagne web del primo semestre 2020 a 527 del primo semestre 2021, i secondi da 267 a 372 negli stessi periodi. Anche lavastoviglie e frigoriferi hanno registrato incrementi importanti nel confronto fra i due semestri, con crescite del 75% e del 61% rispettivamente.

Numero di Modelli unici di prodotti GED Built-In nelle promozioni flyer e web
(Periodo di riferimento: 1° Semestre 2021 vs 1° Semestre 2020)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021



Vivere la televisione in prima classe

NOVITÀ 2021

OLED TOPAS 48"

Disponibile anche in 55" e 65"

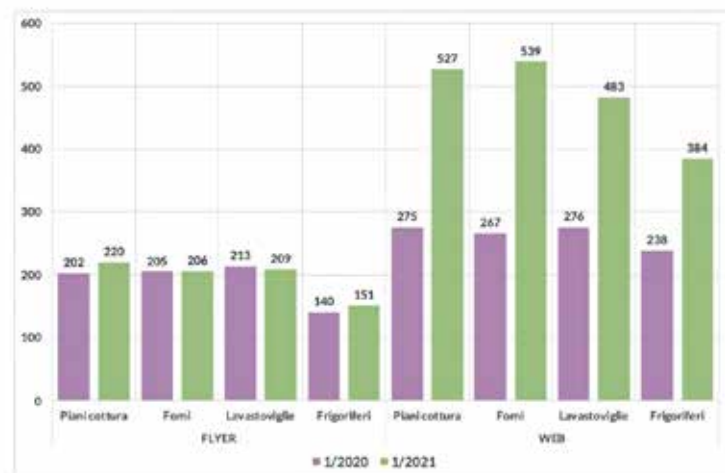


cea
TRENTO

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

CEA Soc. Coop. Via Innsbruk 22,24,26
36121 - TRENTO Tel. 0461 1730261
Fax 0461 1730267-mail: infonokia@eurocea.it

Il numero di Campagne Promozionali Flyer e Web nei GED Built-In.
(Periodo di riferimento: 1° Semestre 2021 vs 1° Semestre 2020)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021



► Piani cottura, forni, lavastoviglie e frigoriferi hanno rappresentato, nel primo semestre 2020, la quasi totalità della quota Qp3 e della quota display web. Nel corso del primo semestre 2021 i forni sono stati i prodotti maggiormente visibili sui volantini (30,50% di quota Qp3) seguiti dalle lavastoviglie (26,34%), dai piani cottura (25,89%) e dai frigoriferi (15,87%). L'ordine di visibilità dei prodotti nei flyer non è lo stesso per le campagne promozionali web dove, nel primo semestre 2021, si stagliano al primo posto i piani cottura con una display share del 35,77%, seguiti dai forni (24,49%) e dalle lavastoviglie (16,72%). All'ultimo posto, in modo analogo a quanto accade per i flyer, troviamo i frigoriferi (14,69%).

QBERG delinea alcune strategie che accomunano i due canali flyer e web, e altre che le differenziano, per quanto riguarda i grandi elettrodomestici built-in:

- in entrambi **sono aumentate le quote di visibilità dei piani cottura** (+2,9% nei flyer e +6,9% nel web) a discapito della visibilità promozionale delle lavastoviglie (-3,7% e -6,1%).

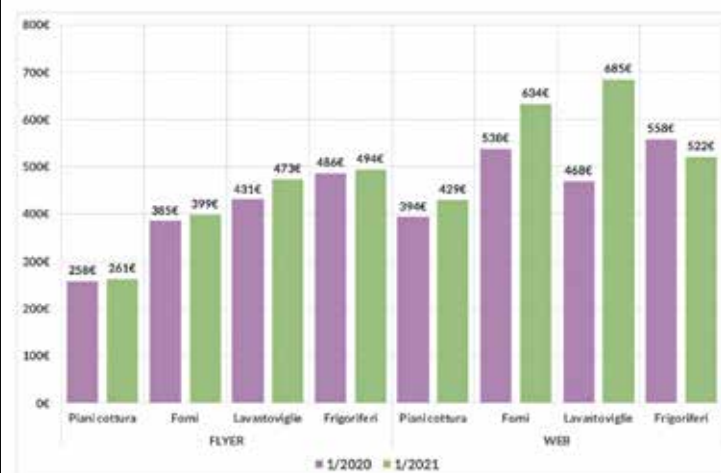
Nei flyer, con l'eccezione dei già citati piani cottura e delle lavastoviglie, gli altri due prodotti analizzati (forni e frigoriferi) conservano sostanzialmente, nel primo semestre 2021, le stesse quote Qp3 del primo semestre 2020;

- **nel web, invece, ad eccezione dei piani**, la cui display share è in crescita, la presenza di tutti e tre gli altri prodotti analizzati (forni, lavastoviglie e frigoriferi) perde quota (-1,4%, -6,1% e -2,3% rispettivamente). La display share complessiva perduta dalle quattro categorie esaminate nel confronto 2021/2020 (circa il 3%) sottolinea come i prodotti esclusi dall'analisi - cappe, lavatrici, asciugatrici, congelatori e lavelli - stiano iniziando ad utilizzare il web per le proprie strategie promozionali.

Mettendo sotto la lente il numero dei modelli su flyer e web, si nota inoltre che per entrambi i canali e per tutte le categorie di prodotto analizzate esso è in diminuzione, tranne che per i frigoriferi nel canale flyer, dove si registra un incremento da 81 a 100 modelli (+23,5%). Il web ha evidenziato contrazioni significative nel primo semestre 2021 rispetto al primo semestre 2020, con un calo di presenza di forni (-36,6%), lavastoviglie (-33,9%), frigoriferi (-18,%) e piani cottura (-14,1%). Per quanto concerne le proposte di modelli GED built-in sui flyer, lavastoviglie, piani cottura e forni sono rimasti sostanzialmente allineati tra i due periodi considerati (187 contro 188 modelli).

QBERG mette infine in risalto l'aumento generalizzato del prezzo promozionale per tutte le categorie prodotte considerate in entrambi i canali: flyer e web. L'unica eccezione attiene ancora una volta al comparto dei frigoriferi, che nel web ha registrato una riduzione, passando da 558 euro nel primo semestre 2020 a 522 euro nel primo semestre 2021 (-6,4%). Gli incrementi sono più contenuti sui flyer rispetto al web. Per il canale online riportiamo un esempio su tutti, quello relativo alle lavastoviglie, per cui si è rilevato un aumento del prezzo medio promozionale da 468 euro a 685 euro (+46,4%). (s.c.)

Il Prezzo medio delle promozioni flyer e web dei principali prodotti dei GED Built-In. (Periodo di riferimento: 1° Semestre 2021 vs 1° Semestre 2020)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2021



POTENZA SENZA RIVALI

2800W

PIASTRA INOX

PRONTO IN 30 SECONDI

Vapore verticale

Colpo vapore: 140 g/min

Capacità: 380cc.

Self-clean



ST62 è il nuovo ferro da stiro a vapore di casa GIRMI che rende agevole qualsiasi operazione di stiratura. La super potenza di 2800W consente di mantenere la piastra sempre alla corretta temperatura, anche mentre si richiede il colpo di vapore. La piastra garantisce una migliore distribuzione del vapore grazie ai suoi 88 microfori.

Girmi

tu si che sai stupirmi