

LUGLIO/AGOSTO 2021

DM

MAGAZINE

INTERVISTA
Patrizio Podini:
“L'unico segreto
è il lavoro”

SUCCESSI
Selex Gruppo
Commerciale:
+4,1% nei primi
quattro mesi del 2021

Sostenibilità e salutasmo guidano
il carrello della SPESA

Mondo Calzetteria: cosa succede sui volantini promozionali nel 2021?

L'analisi di QBerg

QBerg ha analizzato l'andamento del mondo Calzetteria sui volantini promozionali della Gd, rappresentata da Ipermercati, Supermercati, Superette, Discount e Drug Specialist, confrontando i primi 5 mesi del 2021 con lo stesso periodo del 2020. In particolare, si è focalizzata su due fenomeni: il primo, inerente a quanto concentrato sia l'assortimento in termini di marchi, il secondo inerente, invece, al peso del promozionato "generico", cioè senza marca.

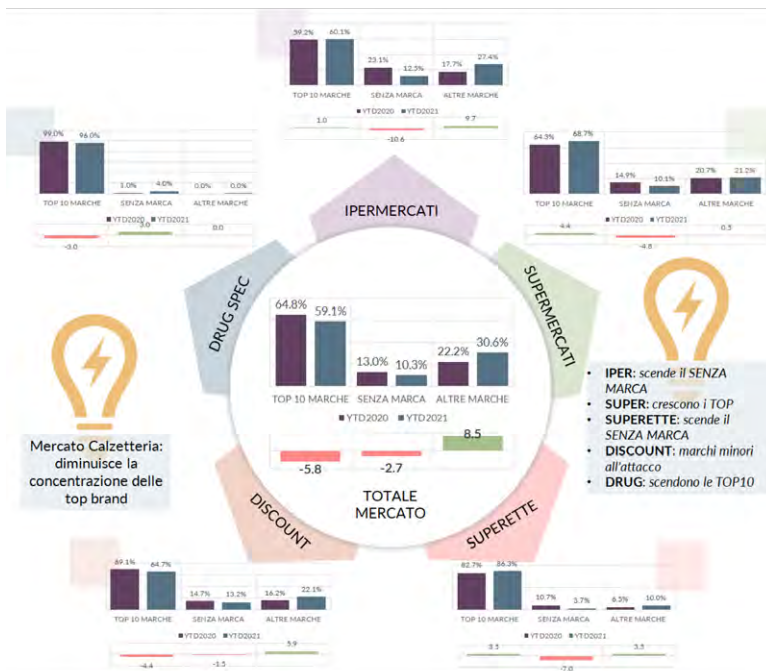
A totale mercato, scende la quota di visibilità promozionale Qp3 sia delle Top10 marche (-5.8 punti percentuali anno su anno) che del non marcato (-2.7 pp): il tutto a favore dei marchi minori, che crescono conseguentemente di un netto +8.5 pp.

Analizzando i singoli canali, QBerg nota che:

- Ipermercati: perde fortemente il non marcato, soprattutto a favore dei marchi minori;
- Supermercati: a guadagnare di più sono i Top10 brand;
- Superette: crescono in egual modo le Top10 e le Altre marche, a scapito del non marcato;
- Discount: decrescono soprattutto le Top10, in favore delle Altre marche;
- Drug Specialist: l'unico canale che investe più sul non marcato (+3pp) a sfavore proprio delle Top10 brand.

In conclusione, il 2021 vede, a volantino, un mercato meno concentrato con i marchi minori all'attacco dello spazio promozionale e una diminuzione del ricorso ai prodotti senza marca.

Mondo Calzetteria: concentrazione marchi nei Flyer promozionali (YTD2021@mag vs YTD2020@mag; Quota Qp3 e delta Quota Qp3 p.p.)



Fonte: QPoint 2021



zini e salvapiedi realizzati con l'esclusiva fibra ecosostenibile Infinyl, prodotta nei nostri stabilimenti e ottenuta tramite un processo di riciclo virtuoso dei materiali di produzione, che non avrebbero avuto altro utilizzo nella catena tessile». Anche **Uniqlo** ha riscontrato che il settore dell'intimo, di concerto con quelli di accessori, calzature, abbigliamento e tessile per la casa, è maggiormente interessato da un cambiamento dettato dall'emergenza globale. «Tale comparto – precisa l'azienda – si sta spingendo sempre più verso la ricerca e la realizzazione di un prodotto green, che rispecchi le necessità della vita di tutti i giorni, assicurati comfort e che trasmetta valori come quello della body positivity».

L'omnicanalità al primo posto

A seguito del Covid-19, si osserva un netto spostamento verso il digitale e, di pari passo, un cambiamento nei comportamenti d'acquisto. I consumatori si stanno adattando a