

TOUCH

JOURNAL

Anno 2 | Giugno 2021

numero
04

Posse Italiana SPA - Specializzazione in Abbonamento Postale - D.L. 333/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 40) art. 1, comma 1, L.0/01. In caso di mancato ricevimento inviare al CMM di Milano Riscatto per la restituzione al mittente previo pagamento costi.

sbs

e-go

smart mobility



di Alice Realini

QBERG analizza il segmento sui volantini di catene e gruppi d'acquisto. In esame il trimestre giugno-luglio-agosto 2020 rispetto ai primi cinque mesi 2021

E-mobility: la corsa non si ferma



classifica: un risultato che parla chiaro. Scendendo a livello di canale, però notiamo subito il primo dei due distinguo: in effetti, sono le Catene ad investire più spazio a volantino per la E-mobility, mentre i gruppi d'acquisto a totale famiglia registrano una contrazione.

Non tutte le tipologie crescono

Ma c'è anche un altro elemento da considerare: lo sviluppo della E-mobility, intesa come famiglia, non si riflette in una crescita di tutte le tipologie che la compongono. Come si nota dal grafico 2, sono i monopattini a trainare l'aumento di quota: soffrono invece le e-bike, i "due ruote" (non monopattini, bensì gli hoverboard e simili), mentre crescono impercettibilmente gli altri tipi minori (mono-ruota e similari).

Anche a livello di canale troviamo una situazione variegata e differenziata: sono le catene ad investire fortemente sugli scooter e a disinvestire altrettanto nettamente su e-bike e due ruote. Lo stesso fenomeno nei gruppi, pur seguendo la medesima tendenza, risulta più smorzato.

Assortimenti, nuove marche e modelli

Analizzando i volantini, si può rispolverare la frase pokeristica: "Platto ricco, mi ci ficco. La dimostrazione arrova dal grafico 3, dove si rileva che l'aumento di marche e di modelli unici investe entrambi i canali specialisti: stiamo parlando di 8 nuove marche per le catene e 1 nuova marca nei gruppi. Di contro, il numero di modelli unici passa da 27 a 56 per le catene (più che raddoppiato, quindi) e da 220 a 261 per quel che riguarda i gruppi d'acquisto.

A proposito di prezzi

Un ultimo sguardo dell'analisi stilata da QBERG è riservato al tema dei prezzi grafico 4). Al contrario di quanto ci si potrebbe aspettare (ma non dimentichiamo che stiamo analizzando i volantini promozionali, una vetrina che non può del tutto distaccarsi dalla propria natura di "portatrice di convenienza"), a calare, anche se di poco, è il prezzo medio proprio del tipo che cresce di più. Si tratta dei folding scooters. Al contempo, ad aumentare sono le e-bike (incremento trainato dalle catene con un +4,7%, mentre nei gruppi il tipo cala del 3,3%) e soprattutto di un tipo marginale come i due ruote. Tale performance è pienamente attribuita ai gruppi d'acquisto.

Grafico 1



Grafico 2

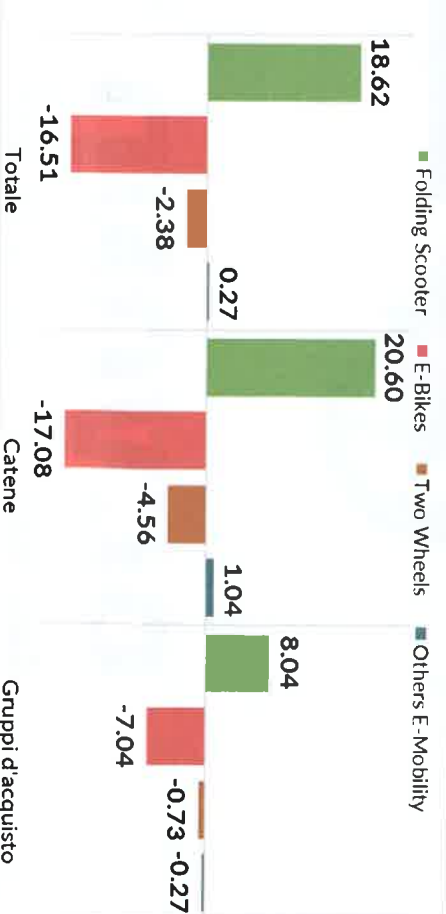


Grafico 3



Numero modelli unici

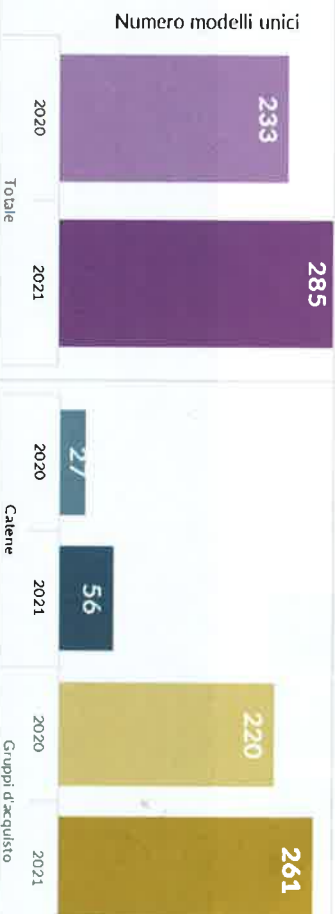


Grafico 4

