

Private Label Magazine

PtM

Relazioni di valore produttore-retailer:
dalla Categoria alla Mdd

Selex, la private label vale 1,4 miliardi di euro

Penny Market:
una catena di solidarietà per i fornitori

3/2021



QBerg:

le private label alla conquista della prima colazione degli italiani

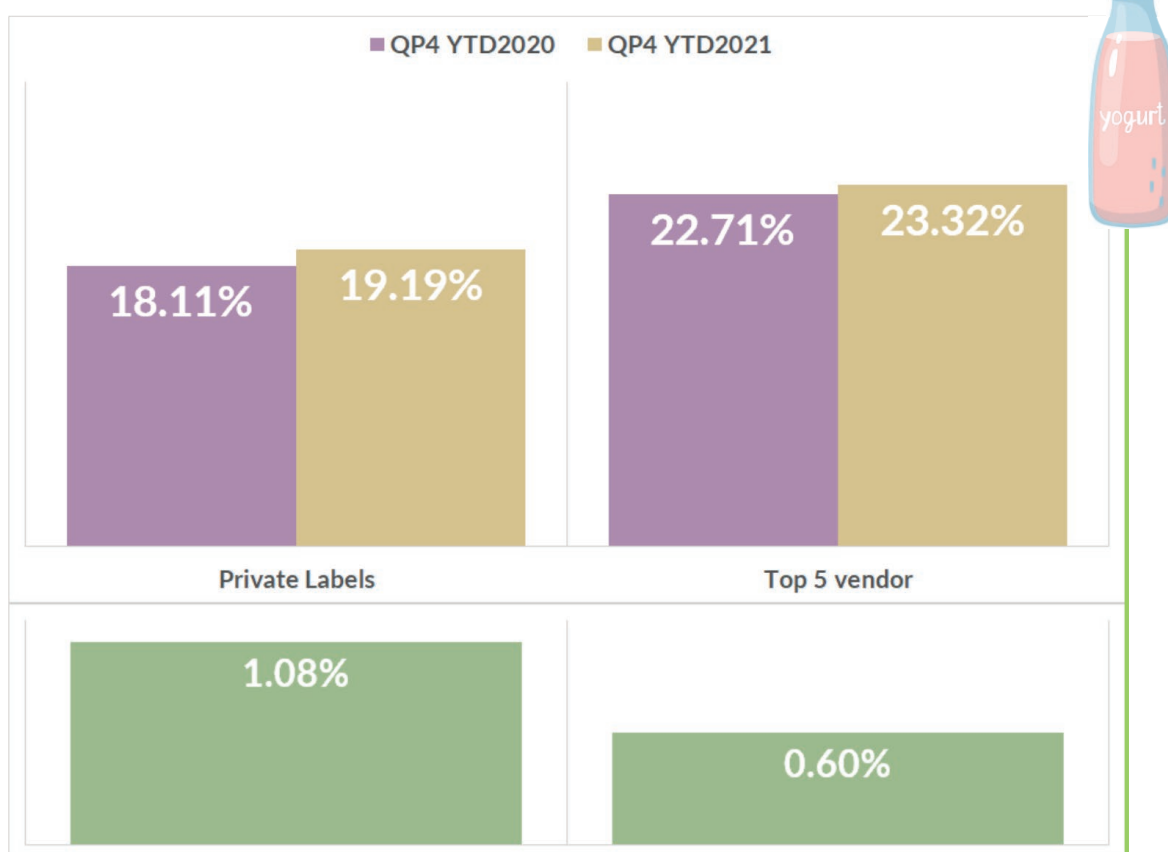
Con una quota di private label superiore al 50%, il Regno Unito si sta affermando come paese leader nello sviluppo e nell'innovazione di prodotto. D'altra parte, però, le private label sono utilizzate dai distributori per competere in termini di prezzo.

Qberg, Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato con Iri il fenomeno delle private label nei canali di ipermercati, supermercati, superette e siti Web, facendo un confronto tra il 2021 e il 2020. Nello specifico, si è focalizzata sulla competizione fra Private Label e Top 5 Vendor ed è emerso che proprio il segmento dei prodotti per la Prima Colazione è quello ad essere maggiormente interessato. Le Famiglie prese in considerazione sono: il Caffè (in cialde/capsule, in filtri, in grani, macinato, solubile, orzo e derivati), Latte (fresco, Uht), Tè (in filtri, polvere, sfuso), Bevande a base di frutta, Spalmabili (confettura frutta, creme dolci), Biscotti, Cereali, Fette biscottate, Yogurt (bicompartimentale, classico, funzionale). I parametri utilizzati sono: il QP4* e il Display Share. *il Qp4 è l'indicatore principe della presenza a volantino, strategico perché tiene conto di fattori quali la numerica dei punti vendita, ciascuno ponderato con il proprio potenziale di sell-out e la durata dei volantini. In questo modo, il Qp4 non rappresenta solo la visibilità di un certo prodotto (di una marca, di un produttore, di una categoria, etc.) ma, piuttosto, una vera e propria misura della "raggiungibilità" di un bene in promozione da parte del consumatore.



L'analisi delle promozioni a volantino dei primi mesi del 2021 vs lo stesso periodo del 2020 mette in evidenza come i prodotti per la Prima Colazione proposti dalle Private Label stiano conquistando spazi importanti rispetto ai prodotti Branded. La quota QP4 nell'YTD 2021 si attesta per le Private Label a 19,19% ed evidenzia una crescita marcata (+1,08%) rispetto allo YTD 2020. Anche i Top 5 Vendor registrano un trend positivo, passando dal 22,71% del 2020 al 23,32% del 2021, con un aumento di Quota Qp4 dello 0,6%.

Quota Qp4 di visibilità volantino della PL vs Top5 per il comparto Prima colazione
(YTD 2020@Apr, YTD 2021@Apr: Quota Qp4; Delta Quota Qp4)



Fonte: In-Store POINT 2021



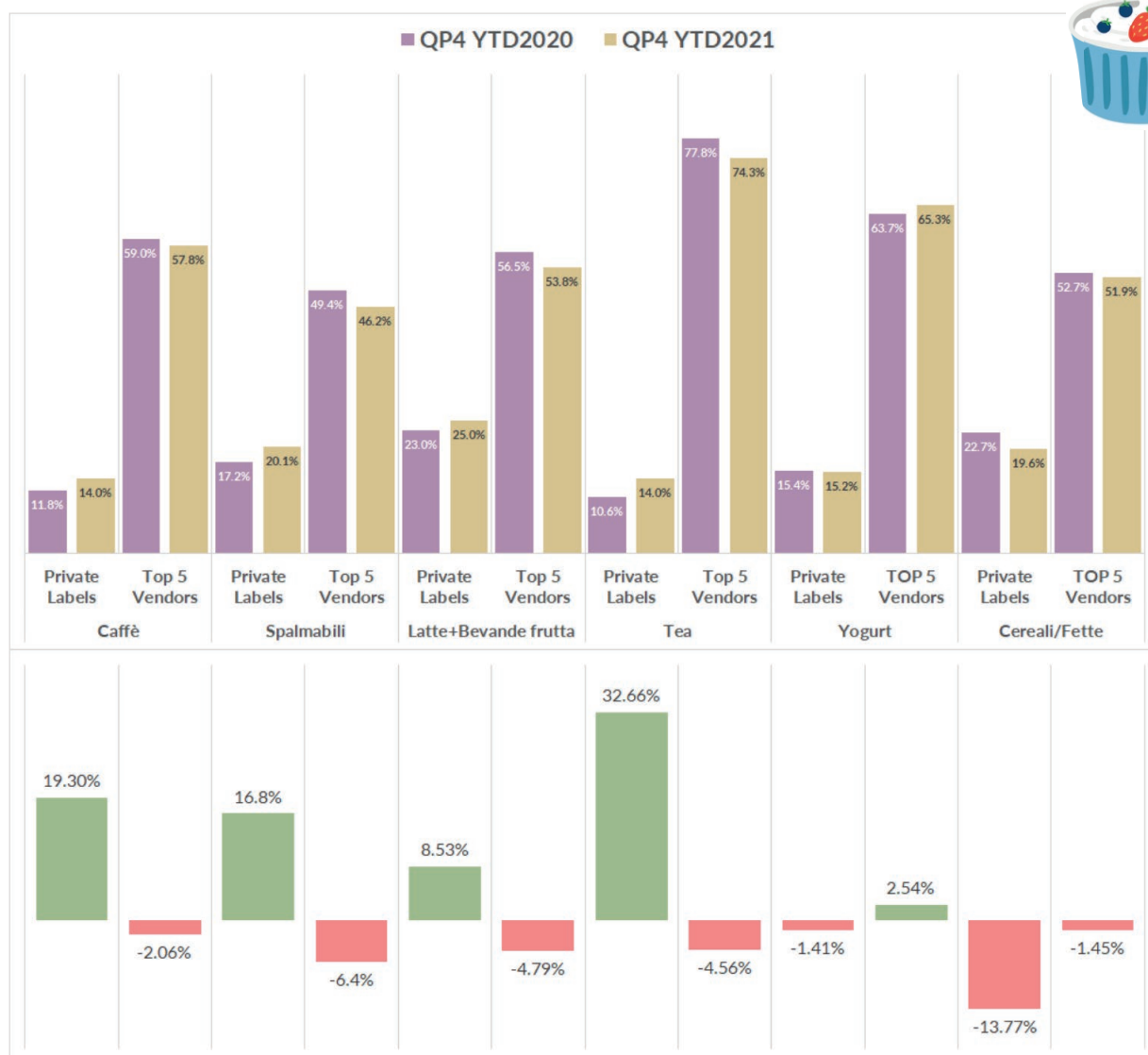
► L'analisi dei differenti comparti della Prima Colazione degli italiani evidenzia come le Private Label abbiano avuto i maggiori incrementi di Quota Qp4 in sottocategorie come: il Tè (in filtri, polvere, sfuso) con un +32,7% del delta percentuale YTD 2021 rispetto al YTD 2020; il Caffè (in cialde/capsule, in filtri, in grani, macinato, solubile, orzo e derivati) con un aumento del delta percentuale del 19,3 nello YTD 2021 nei confronti del YTD 2020, oltre che negli Spalmabili (confettura frutta, creme dolci) con +16,8% di delta percentuale di quota Qp4. L'incremento della Quota Qp4 è avvenuto a danno dei Top 5 Vendor, con una riduzione della loro presenza a volantino a livello di delta percentuale, rispettivamente del 6,4% nei prodotti Spalmabili, del 4,6% nei prodotti Tè e del 2,1% nei prodotti legati al Caffè.

Al contrario due sottocategorie di prodotti sono andate in contro tendenza:

■ gli **Yogurt** (bicompartimentali, classici, funzionali) che hanno visto ridursi leggermente la loro Quota Qp4, passando dal 15,4% nel 2020 al 15,2% nel 2021, con una contrazione del delta percentuale dell'1,4%. A questa riduzione di presenza a volantino delle Private Label, ha fatto da contraltare la crescita della presenza dei Top 5 Vendor (+2,5%).

■ i **Cereali/ Fette biscottate** con la riduzione marcata della Quota Qp4 (-13,8% di delta percentuale) nell'YTD 2021 rispetto all'YTD 2020. Tuttavia, i prodotti Branded non ne hanno approfittato, dato che anch'essi hanno subito una contrazione della Quota Qp4 dell'1,4%.

Quota Qp4 di visibilità volantino della PL vs Top5 per Sottocategoria Prima colazione
(YTD 2020@Apr, YTD 2021@Apr: Quota Qp4; Delta Quota Qp4)

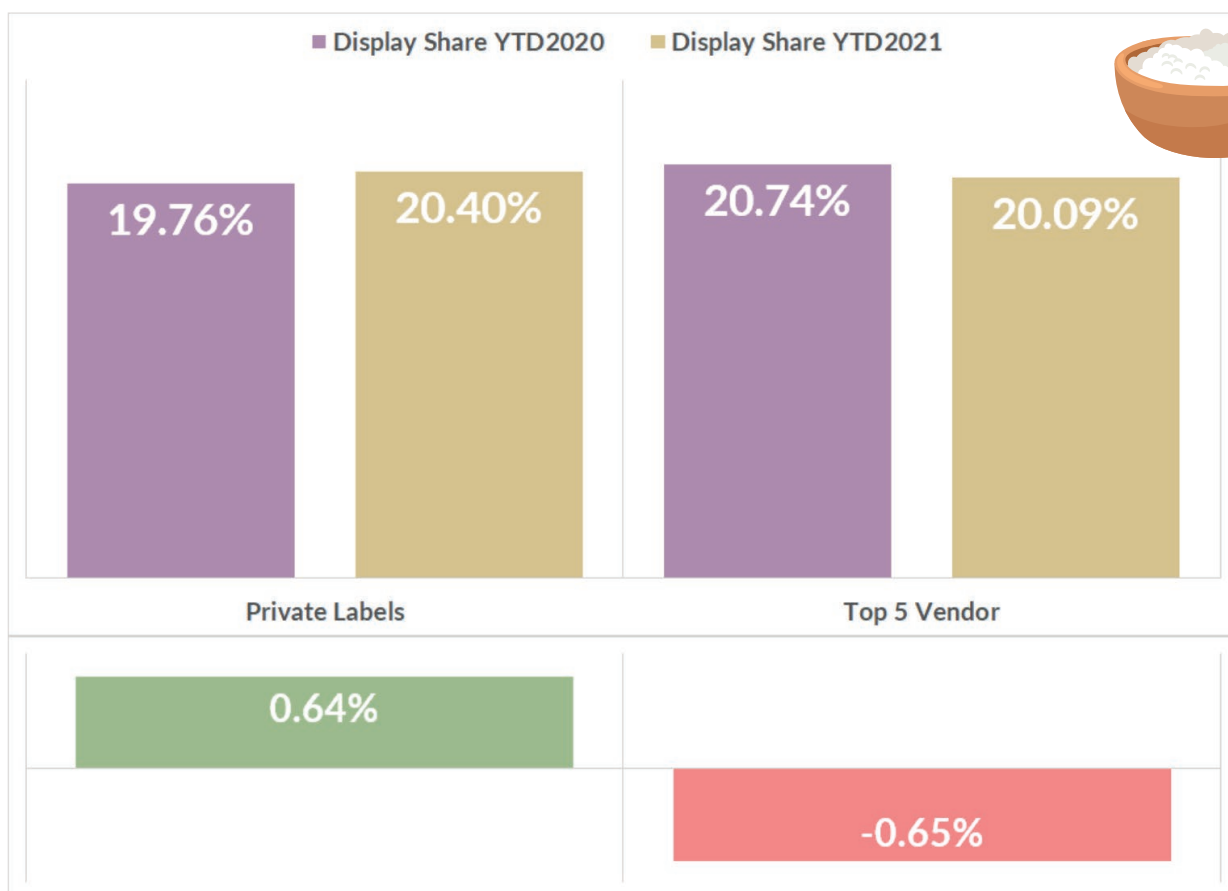


Fonte: In-Store POINT 2021



Nel Web si registra una crescita della Display Share per i prodotti della Prima Colazione che raggiunge lo 0,64%, passando dal 19,76% dell'YTD 2020 al 20,40% dell'YTD 2021, scavalcando così i Top5 Vendor. Infatti, i Top 5 Vendor hanno perso quasi la stessa quota di Display Share che è stata guadagnata dalle Private Label, passando dal 20,74% al 20,09% dell'YTD 2021 (-0,65%).

Quota display WEB della PL vs Top5 per il comparto Prima colazione
(YTD 2020@Apr, YTD 2021@Apr: Quota display WEB; Delta Quota display WEB)



Fonte: In-Store POINT 2021



IRI
Growth delivered



QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

Le migliori performance delle Private Label a livello di visibilità Web nello YTD 2021 vs lo YTD 2020 sono state ottenute in categorie di prodotti per la Prima Colazione che le vedevano in una posizione marginale rispetto ai Top 5 Vendor. Gli incrementi più elevati sono stati ottenuti, infatti, dalla sottocategoria del Caffè (passata da una Display Share dell'11,9% al 15,4%, con un incremento del delta percentuale del 29,0%) e dalla sottocategoria dei Biscotti (passata da una Display Share del 14,7% al 16,6% dello YTD 2021, con incremento del delta percentuale del 12,9%). In contrazione, invece: Yogurt, passata dal 19,1% di Display Share nello YTD 2020 al 18,5% dello YTD 2021, con una diminuzione del 3,1%.

Distribuzione Moderna. Il retail in real time.

**Ogni giorno, numeri,
fatti e protagonisti
della Gdo e del
largo consumo.**



www.distribuzionemoderna.info

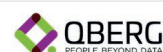


**DISTRIBUZIONE
MODERNA**

Quota display WEB della PL vs Top5 per Sottocategoria Prima colazione
(YTD 2020@Apr, YTD 2021@Apr: Quota display WEB; Delta Quota display WEB)



Fonte: In-Store POINT 2021



CONCLUSIONI:

In Italia, i prodotti Private Label non hanno una quota di visibilità a volantino e sul web e, soprattutto, di vendite paragonabile ad altri paesi europei. L'Italia risulta essere ancora il fanalino di coda in Europa, dove circa la metà delle nazioni ha presenze sugli scaffali superiori al 40% del totale prodotti esposti. Anche se le Private Label stanno cominciando a guadagnare spazi di visibilità sempre più elevati e spesso a discapito dei Top 5 Vendor. Nel caso specifico dell'analisi di QBERG, nello YTD 2021, solo in alcune categorie di prodotti per la Prima Colazione, principalmente legate a latte e derivati, la visibilità delle Private Label appare in contrazione rispetto allo YTD 2020, mentre in quasi tutte le altre vi sono incrementi consistenti di presenza promozionale e di visibilità Web. La possibilità di essere presenti in molteplici categorie di prodotto per la Prima Colazione, la notevole ampiezza di gamma, il tutto unito a prezzi concorrenziali per il consumatore finale, lasciano presagire che vi siano ancora ampi spazi in Italia per un'evoluzione positiva delle Private Label all'interno della GDO. Sarà importante per la GDO, tuttavia, continuare a proporre prodotti Private Label di qualità per la Prima Colazione, per rinforzare l'immagine di queste tipologie di prodotti e per invogliare i consumatori ad acquistare sempre più prodotti a marca privata.

Fabrizio Pavone,
Responsabile Marketing e Business Development di QBERG

