

# PLM

Le private label alla conquista della leadership  
d'insegna (con l'aiuto dei produttori)

Gruppo Végé, la distintività passa  
da benessere e premium

La Supermarketification dei Discount  
Il caso Lidl

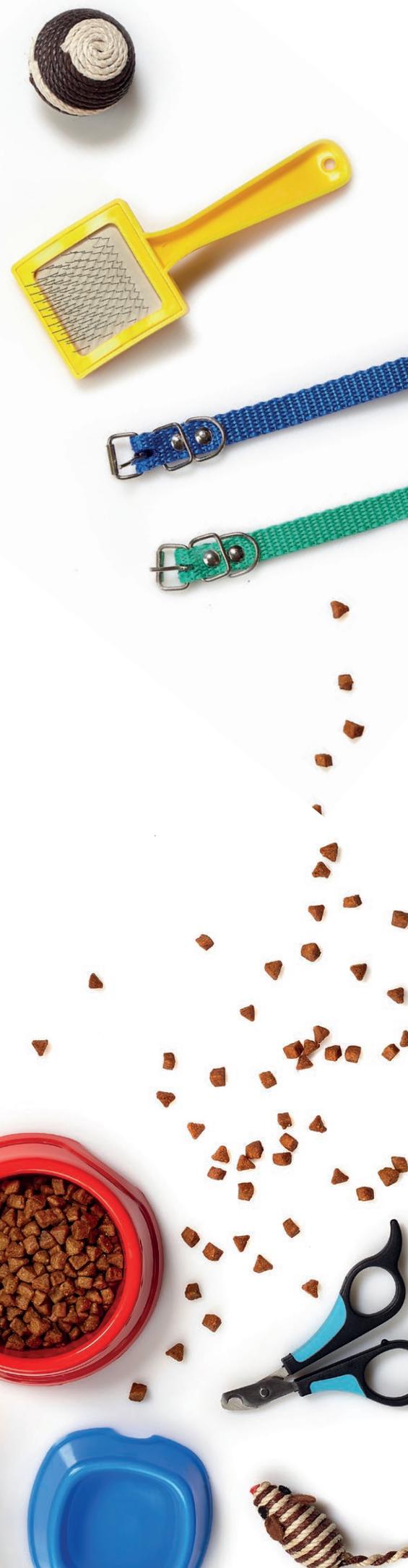
4/2021



# La marca privata nel mondo del **Pet Care** tra volantini promozionali e siti di e-commerce

QBERG, Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale, ha analizzato insieme ad Iri lo stato dell'arte della PI sui volantini promozionali e sui siti di e-commerce, facendo un confronto tra Gd (ipermarket, supermarket, discount e drug specialist) e Specialisti nello year-to-date a settembre 2021.

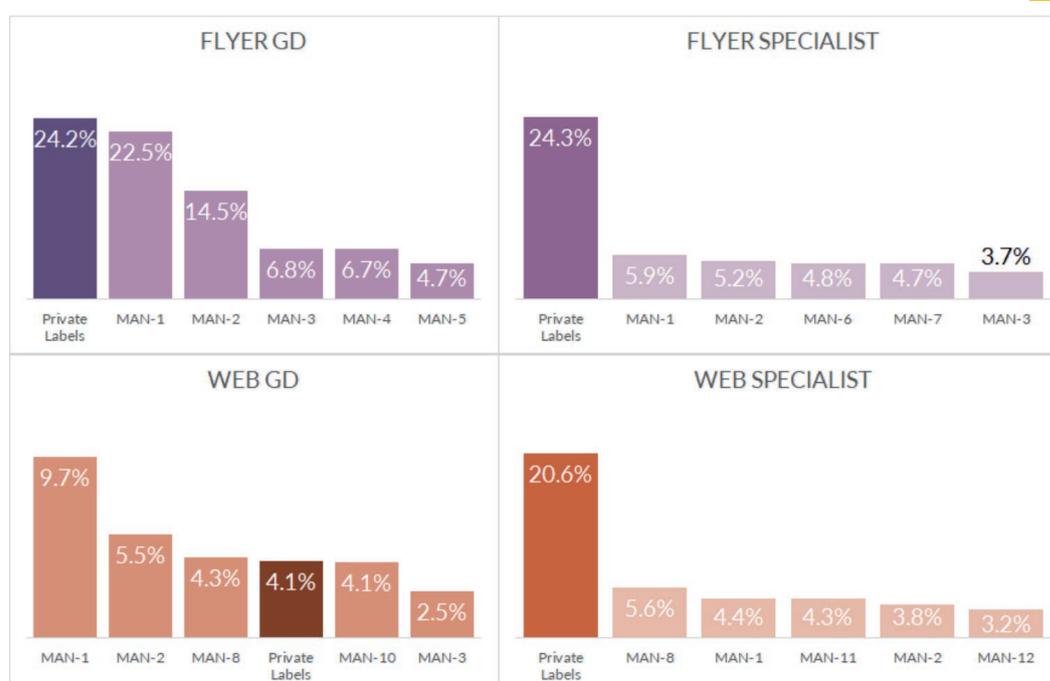
**D**all'analisi emerge come la **marca privata** sia una **leva importante di fatturato, su cui il retail sta puntando ormai da anni**. A meno che non riportino logo o nome dell'insegna, sono assolutamente indistinguibili rispetto alle più note marche commerciali, sia che il consumatore si trovi davanti allo scaffale reale che virtuale. **E il mondo del Pet Care non fa eccezione, anzi!**



Iniziamo subito con un'evidenza molto netta: **la PI ha una presenza dominante sia nei Flyer (Gd e Specialisti) che nel Web (soprattutto negli Specialisti)**. Abbiamo radunato tutte le marche di PI sotto un unico produttore fittizio. Cosa emerge? **Nei Flyer Gd, la PI risulta il primo produttore**, poco più visibile del primo produttore di marca che chiamiamo "MAN-1" e molto distanziato dai "Top 5". **Nel Flyer degli specialisti questo divario è ancora più forte**: la PI da sola pesa quanto i Top 5 sommati, **trend che non si ripete nei siti e-commerce della Gd, anche se la PI guadagna un quarto posto di tutto rispetto nella classifica**.



Quota di visibilità della Private Label nella Macrocategoria PET CARE  
(YTD 2021@set; Quota Qp3; Quota display WEB)



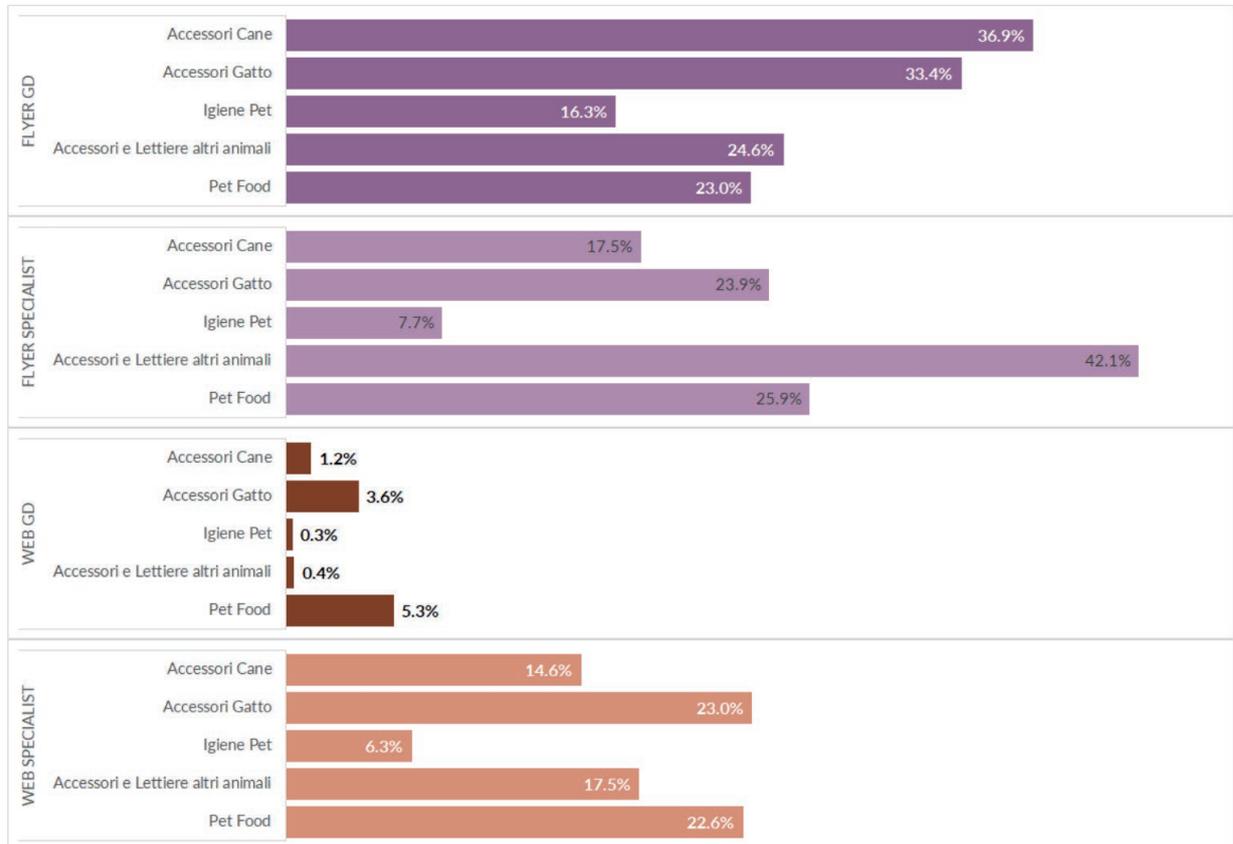
Fonte: In-Store POINT 2021



Questa preminenza non si riflette in modo piatto né su tutte le categorie, né tantomeno sui vari canali. Vediamo infatti come **nel Flyer Gd, la PI sia addirittura oltre il 30% negli Accessori Cane e Accessori Gatto**, mentre nel Pet Food raggiunge "solo" il 23%. **Nel Flyer degli Specialisti, invece, sono gli Accessori e Lettiere altri animali a registrare una quota Qp4 del 42.1%**, dove spicca anche il quasi 26% del Pet Food. **L'online della Gd invece vede una presenza importante della PI nel Pet Food e negli Accessori Gatto**, molto meno nelle altre categorie. **Accessori Gatto e Pet Food sono anche le due categorie in cui la PI detiene quote superiori al 20% anche nell'online dei Pet Specialist**.



Quota di visibilità della Private Label per Categoria di PET CARE  
(YTD 2021@set; Quota Qp3; Quota display WEB)



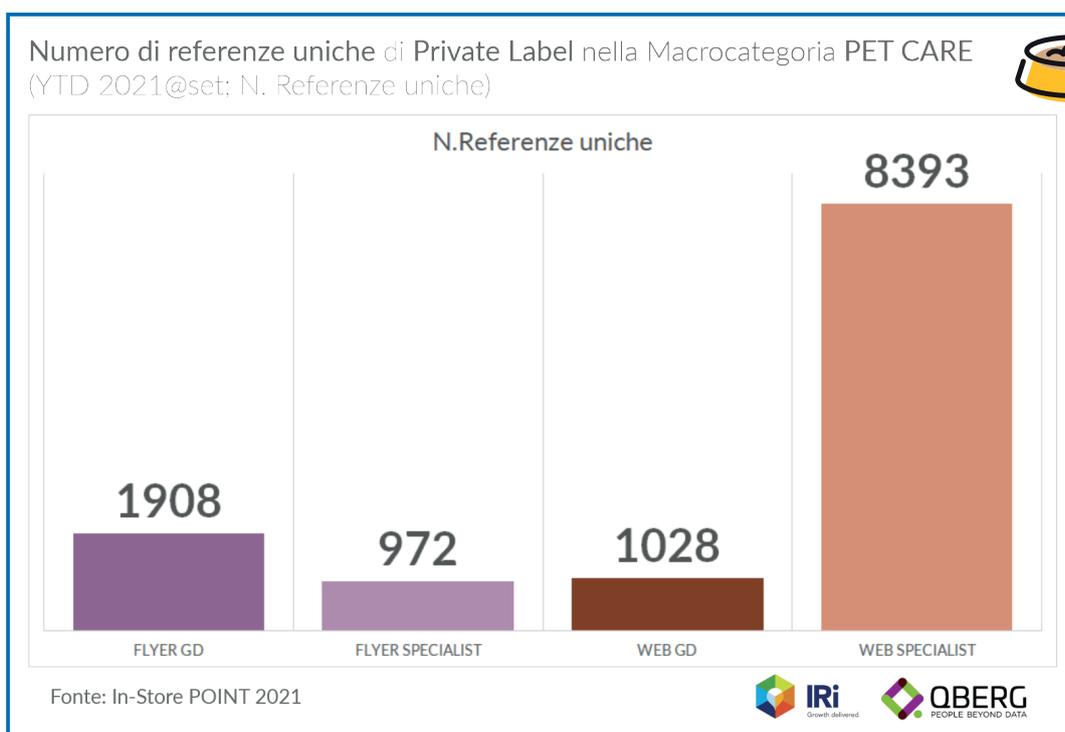
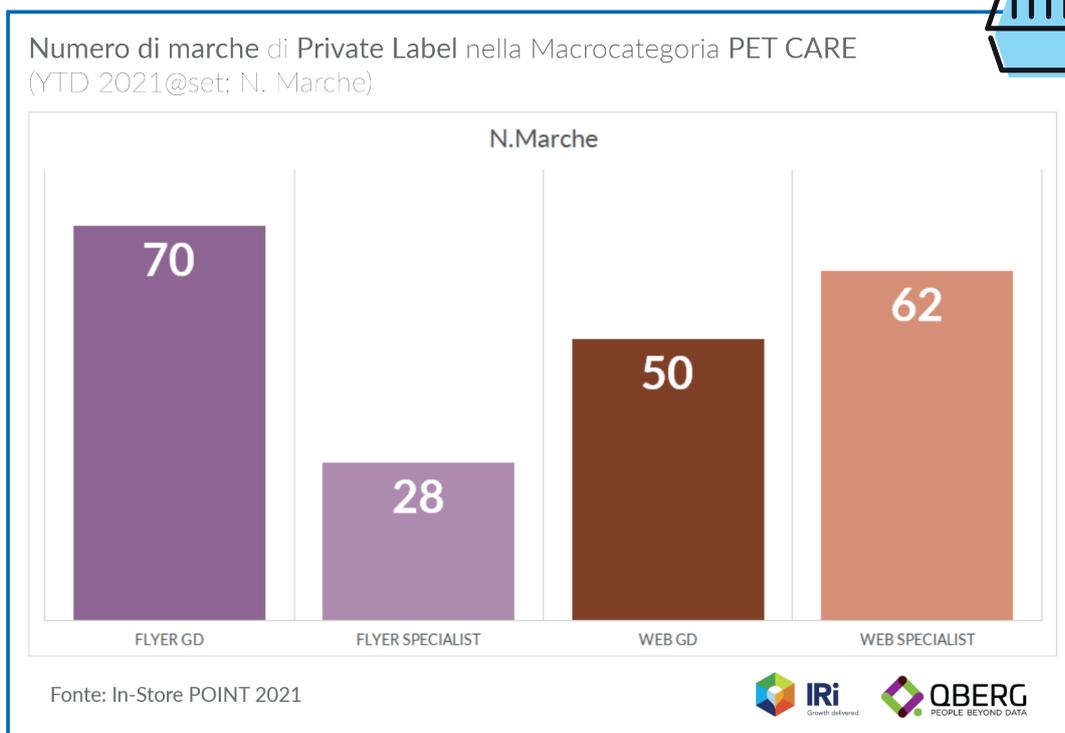
Fonte: In-Store POINT 2021



**E'** questo l'asserto che ci sentiamo di fare osservando i dati relativi alla numerica di **Marche e di Referenze uniche** che hanno ruotato sui volantini e sui siti web che hanno trattato Pet Care nel 2021. **Il volantino della Gd batte tutti**: sono addirittura **70 le marche di PI che si sono affacciate sulle pagine promozionali di questo importante media**. **Molto più concentrato invece il volantino degli Specialisti, con solo 28 marche.**

**I numeri salgono a 50 e 62 rispettivamente per il web della GD e per quello degli Specialisti Pet.**

**S**e la proporzione è in qualche modo mantenuta per **il numero di referenze uniche nel mondo Flyer (1908 per la Gd contro le 978 degli Specialisti)**, viene invece totalmente sovvertito a favore degli **Specialisti nell'online**: vetrina importante, è evidente, in cui gli specialisti hanno più agio a far ruotare un **numero altissimo di referenze uniche, pari a 8393** contro le 1028 dei siti di e-commerce della Gd.



**Fabrizio Pavone**  
Responsabile  
Marketing e Business  
Development di QBERG