

PIM

Fiere: ripartire, nonostante la pandemia

Penny: private label ad alta sostenibilità

Despar Italia, il ruolo strategico delle Pl per il presidio del territorio

1/2022



Ortofrutta: la PRIVATE LABEL è una presenza forte sui VOLANTINI PROMO

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.

È oramai assodato che i reparti dei "freschissimi" all'interno di un punto vendita abbiano una grande rilevanza. Tanto forte da non poter assolutamente mai mancare all'interno di un volantino promozionale; tanto strategica da costituire un terreno fertile per lo sviluppo della private label in questo segmento di mercato.

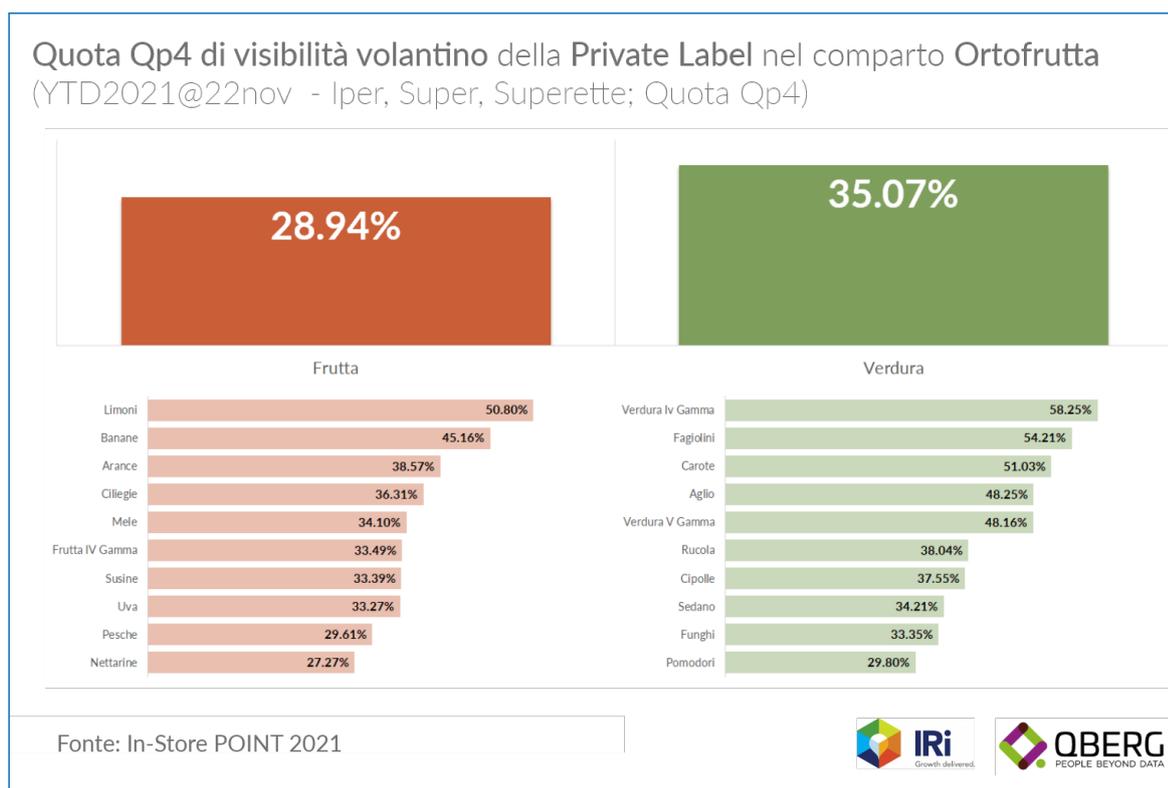
La prima evidenza che scaturisce dalla nostra analisi è che **la presenza a volantino della PI nell'ortofrutta è una realtà preponderante, soprattutto nella categoria verdura**, dove arriva ad un **35% di quota Qp4 di visibilità a volantino contro il 29% nella categoria frutta**. Sia per la frutta che per la **verdura**, abbiamo definito **Top 10 delle sottocategorie**. Nel dettaglio:

- ▶ **sono addirittura nove quelle che vanno oltre la media per la categoria della frutta: i limoni che pesano oltre il 50%, le banane (45%) e le arance (oltre il 38%);**
- ▶ **ne troviamo tre che superano il 50% della quota a volantino per la verdura: verdura IV gamma (58,25%), fagiolini (54,21%) e carote (51,03%). la decima sottocategoria vede la PI poco sotto il 30% di visibilità.**

Parlando di **prezzo medio** per la categoria della **frutta**, notiamo che i prezzi **sono equivalenti a totale comparto ma con forti differenziazioni a livello di sottocategoria**. considerando il totale comparto ortofrutta, il prezzo medio al kg è praticamente uguale tra prodotti di PI e quelli di marca: il prezzo al kg medio va dai modifica in 2,72 euro della PI ai 2,73 euro dei prodotti di marca. Ma è **scendendo a livello di sottocategoria che emergono forti differenze:**

- ▶ **tra le 10 sottocategorie in cui la PI è meno cara del prodotto di marca troviamo, ad esempio, i kiwi (quasi il 30% in meno), albicocche e clementine (rispettivamente 11,7% e 11,1% in meno);**
- ▶ **gli "spread" di prezzo per le sottocategorie in cui la PI è più cara della marca sono peraltro più marcati: si va dal 30,8% delle susine al 43,4% dei fichi.**

Il prezzo medio della PI per la categoria verdura è mediamente più caro e variegato rispetto alla marca. le principali evidenze sono:



1. la PI è più cara a totale categoria: 4,74 euro/kg contro i 3,83 euro/kg per i prodotti di marca;

2. la PI preferisce investire in convenienza sulle sottocategorie strategiche della IV e V gamma.

Questa seconda evidenza è la più rilevante, infatti la IV e V gamma sono sottocategorie ad altissimo valore aggiunto e a margini elevati. Ed è qui che la PI cerca di guadagnare quote di mercato attraverso la promo a volantino, facendo leva su

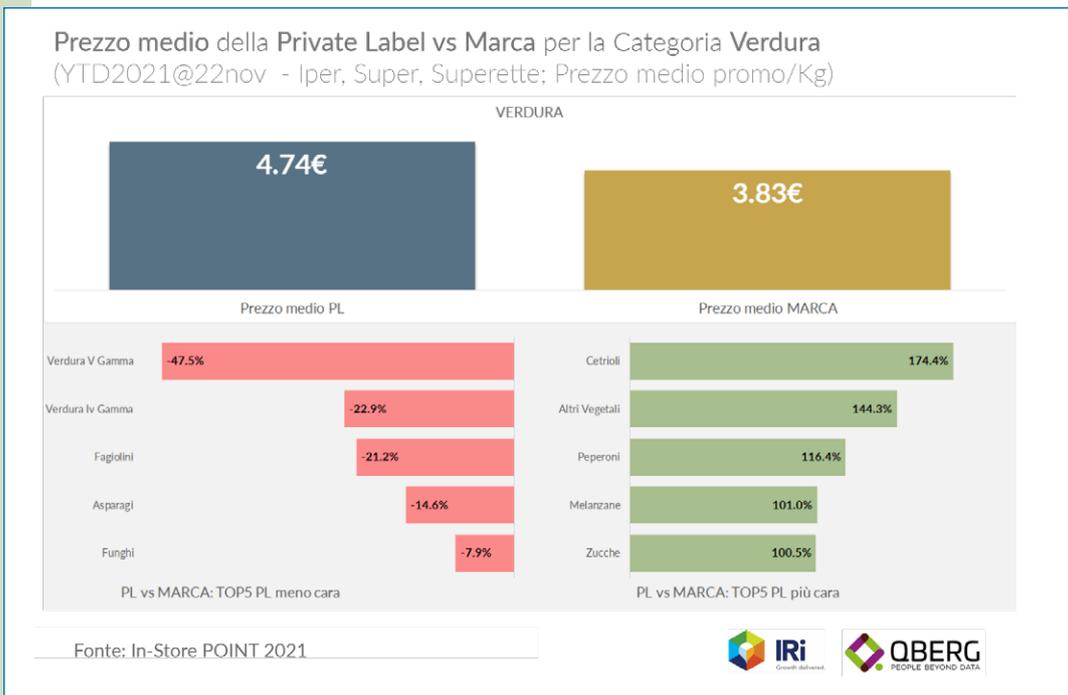
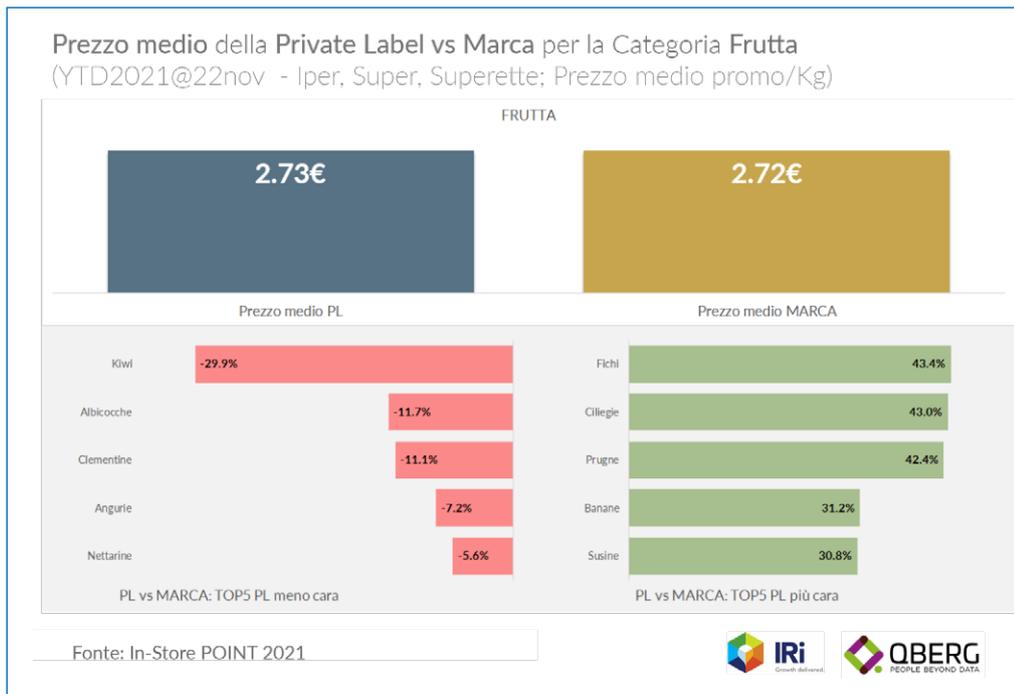
un prezzo medio/kg decisamente più basso rispetto al prodotto di marca.

Anche per le verdure si conferma inoltre la stessa tendenza, anzi più accentuata rispetto alla frutta, per cui nelle sottocategorie in cui è la PI ad essere più cara, il differenziale con il prezzo medio dei prodotti di marca è molto più elevato: Nelle Top 5 sottocategorie, in cui registriamo questo fenomeno, il prezzo della PI è più del doppio rispetto a quello della marca.

Un'ulteriore prova del fatto che il comparto ortofrutta include categorie di importanza rilevante per le insegne del mondo Iss è dato dalla loro presenza in quelle che definiamo "posizioni privilegiate a volantino": la prima pagina e la quarta di copertina. A tal proposito, nel periodo gennaio-novembre 2021, registriamo ben 4.319 osservazioni di prodotti di frutta e 2.400 di verdura, posizionati in prima

pagina o in quarta di copertina sui volantini Iss. Andando più nel dettaglio, vediamo come siano i prodotti di marca ad avere uno share superiore al 70%, sia per frutta che per verdura.

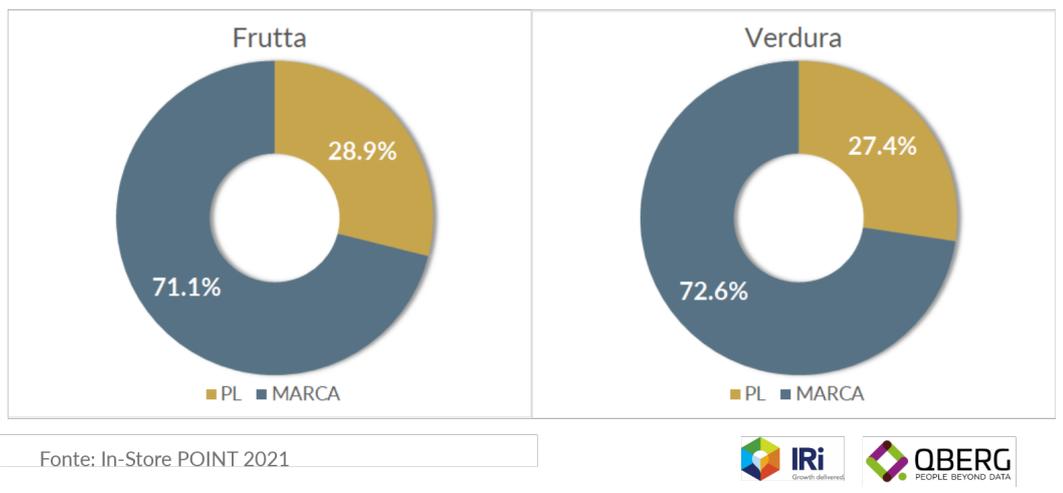
Concludiamo la nostra analisi con un focus sull'utilizzo delle azioni di marketing a supporto delle promozioni a volantino, raggruppandole in:



- **“CONVENIENZA”** che include tutte le attività di sconto, come il multibuy (2x1, 3x2, 3x2 ecc.), sconto seconda unità, ribasso;
- **“FEDELITÀ”**, a cui fanno capo tutte le azioni riservate ai possessori di carta (sconto carta fedeltà, accumulo o acquisto con punti, offerte riservate ai soci);
- **“BRANDING”**, in cui ricadono le azioni mirate

ad evidenziare un’offerta specifica, come il “box branded”, i concorsi e la catalogazione sotto l’etichetta di “salutistico” con cui si dà importanza ad un’offerta promo a volantino.

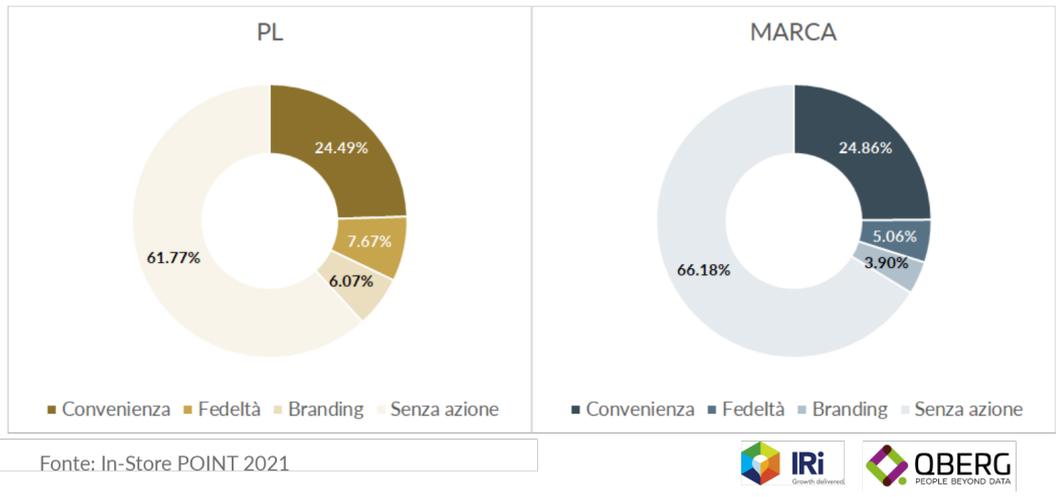
Percentuale di posizioni privilegiate della PL vs Marca nel comparto Ortofrutta (YTD2021@22nov - Iper, Super, Superette; N. Osservazioni)



Le differenze tra PL e marca non sono così rilevanti:

- ▶ per entrambe è il concetto di convenienza a guidare la maggior parte delle offerte interessate da azione. Notiamo infatti come il “Senza azione” pesi il 66% per i prodotti di marca e poco meno del 63% per quelli PL. Segno che si tratta di categorie traino, per le quali non c’è bisogno di stressare la promo con ulteriori azioni che non siano la semplice presenza su un media così importante;
- ▶ sono oltre 4 i punti percentuali di differenza del “Senza azione” tra PL e marca: la PL spinge infatti di più sul Branding (6,07% rispetto al 3,90% della marca) e sulla fedeltà

Utilizzo delle Azioni di marketing della PL vs Marca nel comparto Ortofrutta (YTD2021@22nov - Iper, Super, Superette; Quota Qp4)



(7,67% contro il 5,06% della marca). Quest’ultimo numero conferma una tendenza che caratterizza la PL a volantino un po’ in tutti i comparti, forse perché viene vista dal trade come un potente traino per le operazioni di fidelity.



Fabrizio Pavone responsabile marketing e business development di QBERG