

PIM

La sostenibilità nella private label: materie prime, emissioni e comunità i must delle insegne

Convenienza ed ecologia nel carrello Crai

Icefor: il valore aggiunto è la sostenibilità

2/2022

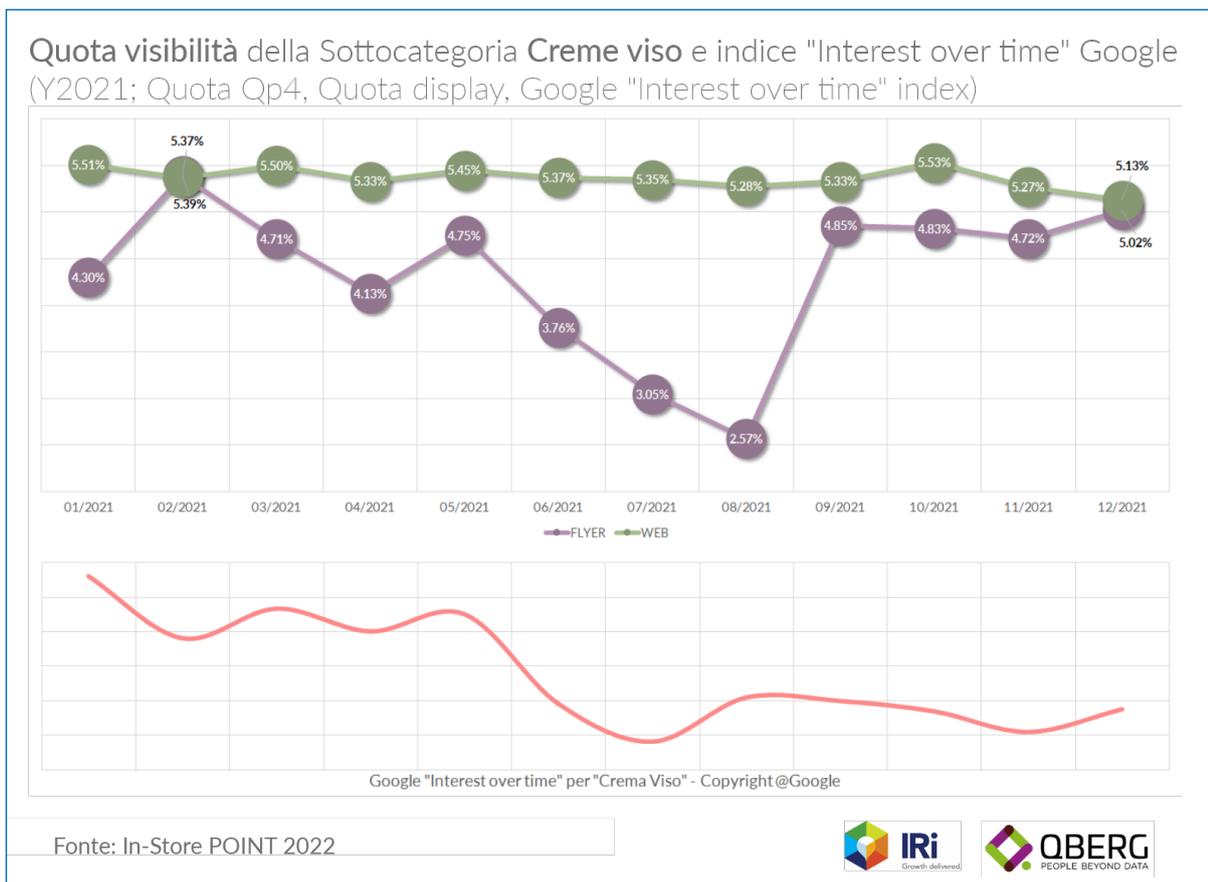


Creme Viso: il 2021 tra volantini PROMOZIONALI ed e-commerce

Vediamo subito come sui siti di e-commerce le fluttuazioni siano minime, con una quota display costantemente superiore al 5%, che conferma come la sottocategoria Creme Viso non possa mancare nell'esposizione stabile di un punto vendita, fisico o virtuale che sia.



Colpisce sempre come sia il Flyer a rappresentare meglio gli andamenti stagionali di una categoria. Se compariamo infatti l'andamento della curva in viola, che rappresenta la quota di visibilità flyer Qp4, con quello della curva dell'indice "Interest over time" di Google per il termine di ricerca crema viso, vediamo come gli andamenti siano ampiamente sovrapponibili. Ciò a testimoniare, ancora una volta, quanto il Flyer promozionale sia uno strumento tattico usato dal retail per spingere determinate categorie al momento giusto, considerato un media-vetrina oltre che portatore intrinseco di un messaggio di convenienza.



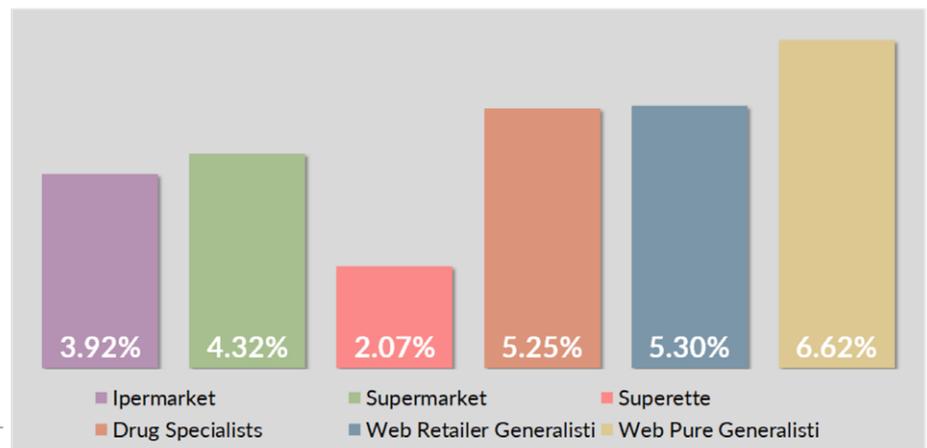
Andando ad analizzare la visibilità di ciascun canale del retail fisico (ipermarket, supermarket, superette e drug specialist) e dell'online (web retailer generalisti e web pure generalisti), notiamo subito le diverse strategie di mix. Quindi, fatto 100 l'intera macrocategoria "Cura persona", vediamo che:

- ▶ nella gd fisica, i drug specialist e i supermarket danno più spazio alle Creme Viso sui volantini, rispettivamente con 5,25% e 4,32% di quota Qp4;

- ▶ abbastanza distanziati gli ipermarket con 3,92%, mentre nel 2021 sui flyer delle superette le Creme Viso avevano poco più del 2% di quota di visibilità;
- ▶ è l'online il mondo che più dedica visibilità alla sottocategoria: si va dal 5,3% di quota display dei web retailer fino al 6,62% dei web pure.



Quota visibilità della Sottocategoria Creme viso per Canale
(Y2021; Quota Qp4, Quota display; calcolato su totale Macrocategoria "Cura persona")



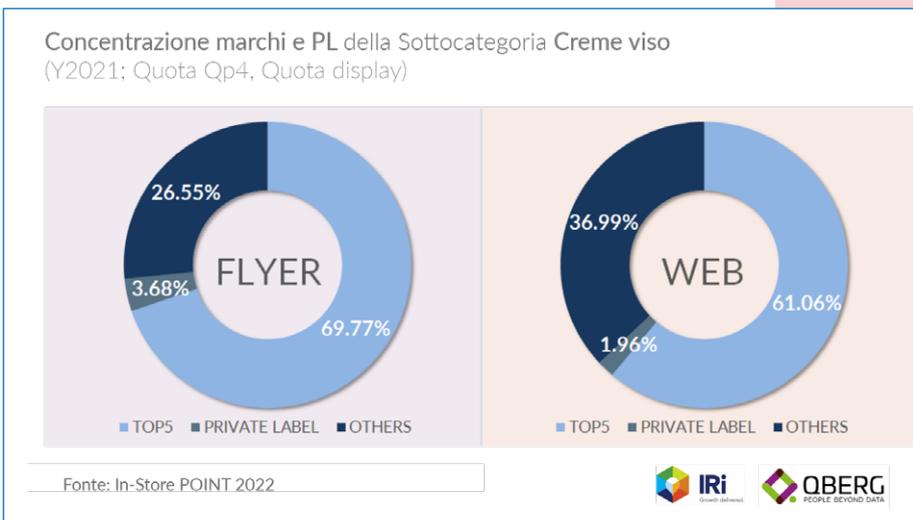
Fonte: In-Store.POINT 2022



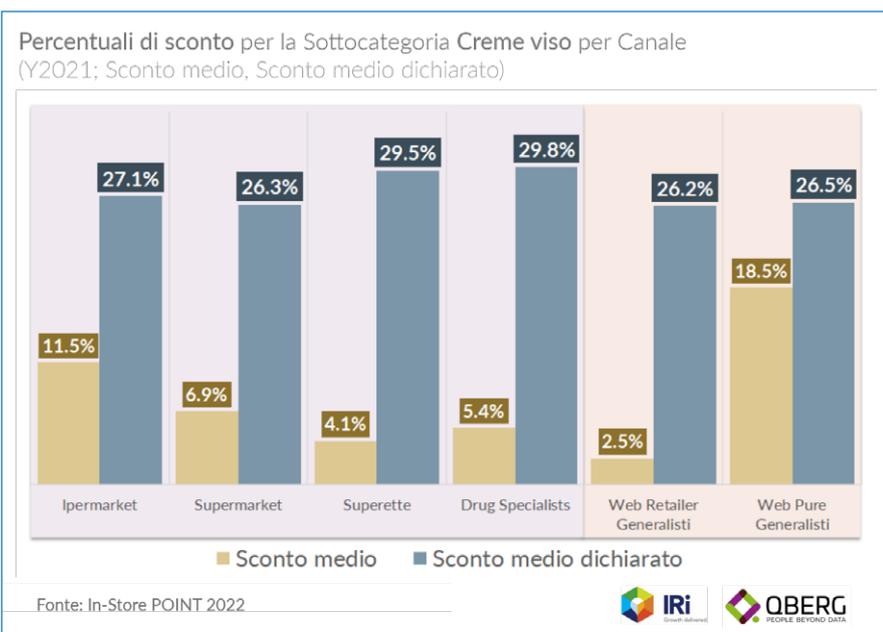
Che fosse un mondo in cui pochi big player la fanno da padrone era cosa risaputa, invece meno evidenti appaiono fenomeni quali la differenza tra il mondo flyer e quello web e, soprattutto, l'impatto delle private label su entrambi i canali. Invece, sulla concentrazione c'è poco da dire, in quanto i **Top5 hanno poco meno del 70% di visibilità a volantino, e poco oltre il 61% sull'online**, lasciando rispettivamente il 3,68% e l'1,96% ai marchi minori. Ma l'evidenza più rilevante la troviamo nella **quota di visibilità delle PL** che considerate come un unico produttore, **sui volantini registrano un 26,55% di quota Qp4 e, addirittura, quasi il 37% di quota display sui siti di e-commerce**. È questo dato a colpirci di più perché sull'online è in realtà proprio la quota delle PL a ridurre la visibilità delle Top5 e a schiacciare in basso i marchi minori. Se il 26,55% del volantino è perfettamente allineato con la quota di venduto delle PL nel 2021 (quota che è del 26,9% secondo i dati Iri Liquid Data), ci **colpisce invece il forte sbilanciamento emerso sull'online**. Noi di QBerg attribuiamo questo diverso trend a un minor controllo da parte dei produttori sull'operato dei retailer per quanto riguarda il canale online.

Un altro indicatore che ci dà un'idea di quanto variegato siano le strategie tra i diversi mondi analizzati è lo **sconto medio**, dove vengono prese in considerazione tutte le azioni di sconto riportate a volantino o sui siti di e-commerce come lo sconto, il multibuy, lo sconto fedeltà per i flyer e lo sconto e il multibuy per i siti. Nel nostro studio evidenziamo le differenze tra sconto medio (inteso come percentuale media di sconto della sottocategoria, includendo quindi anche tutte le osservazioni

che non riportano alcuna meccanica) e sconto medio dichiarato (inteso come percentuale media di sconto delle sole osservazioni che riportano almeno una meccanica di sconto). Vediamo subito come lo sconto medio dichiarato, nel flyer della gd, si aggiri in modo relativamente uniforme tra il 26% e poco meno del 30%: a fare la differenza è proprio lo sconto medio, che va dal massimo dell'11,5% degli ipermarket al minimo del 4,1% delle superette. Indicatore che ci conferma come gli ipermarket accompagnino con frequenza più che doppia le proprie promo a volantino con un'azione che provoca una percentuale di sconto.



Anche nel mondo online osserviamo un fenomeno simile di discordanza tra i canali: se i retailer gd, così come i "pure", hanno uno sconto medio dichiarato del 26%, la gd fa pochissima azione (2,5% è lo sconto medio risultante), mentre i web pure generalisti arrivano a un molto consistente 18,5%. Quando si parla di sconti appare quindi molto evidente la diversa scelta che la gd



tradizionale fa sul volantino, ovvero il media che sostiene le promo nel fisico, e sui siti di e-commerce. Un'ulteriore conferma che sia un errore da evitare il ritenere i siti online della gd solo una virtualizzazione dello scaffale fisico.●

Fabrizio Pavone
responsabile marketing e business development di Qberg

