

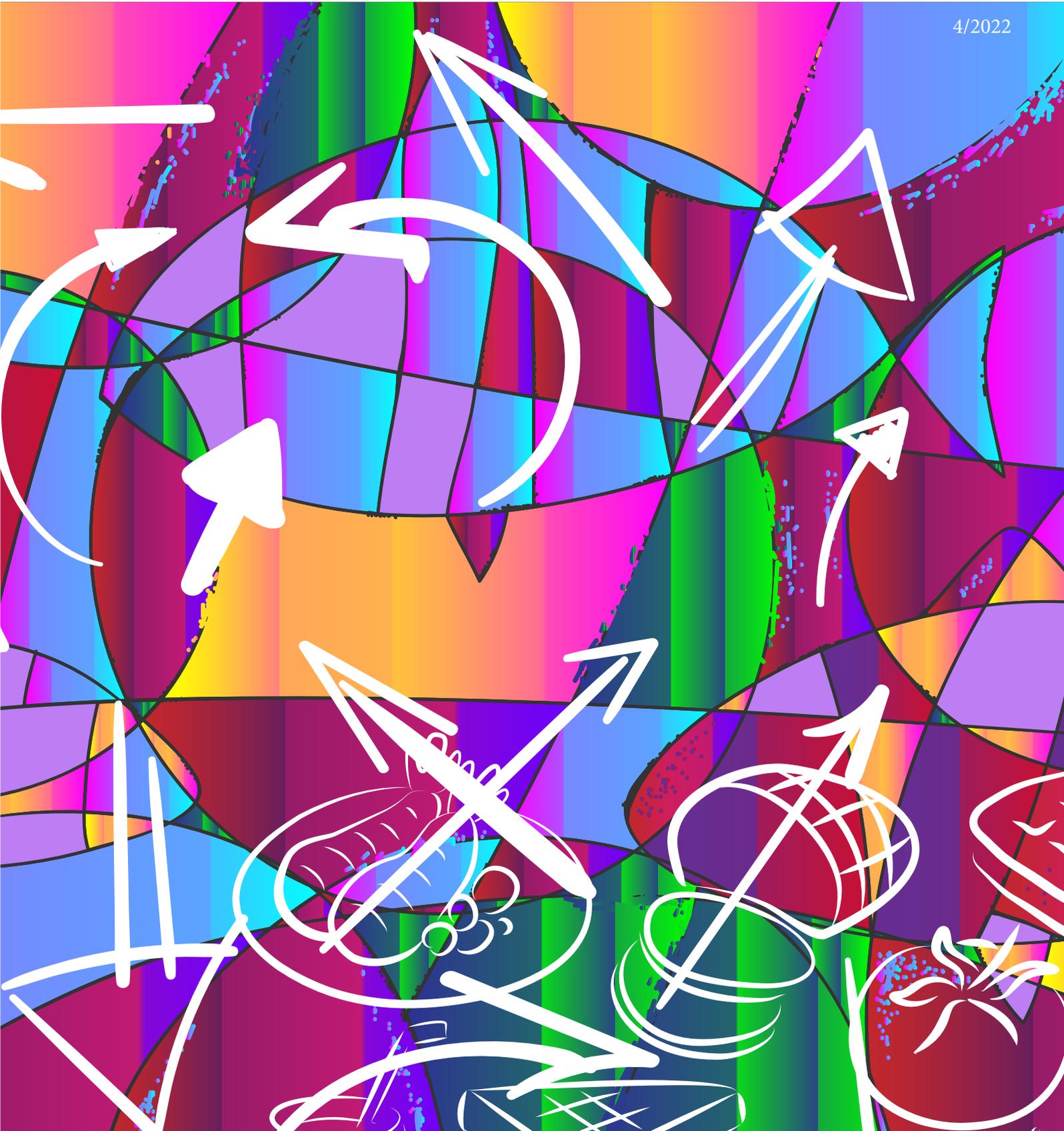
# PLM

Tutto cambi per non restare mai com'è.  
L'innovazione come motore  
e necessità della private label

Lidl, private label ad alta diversificazione

Nt Food e quella sfida di rendere  
il "senza glutine" più colorato e gradevole

4/2022





## PER OGNI TIPO DI ALIMENTAZIONE, MA CON QUALITÀ

Tra le 17 linee a Mdd di Despar Italia, per un assortimento complessivo di oltre 3.400 referenze, ci sono anche tre brand specializzati nella sfera del benessere. «Nella nostra offerta rientrano anche tutti i prodotti che rispondono alle diverse esigenze di alimentazione – racconta **Michela Cocchi, brand manager sviluppo Mdd di Despar Italia** – dal vegan al “free from”, fino ai prodotti salutistici, alla base dei quali c'è sempre il comun denominatore, come per tutti i nostri prodotti, di una massima attenzione alla qualità, nel rispetto del benessere e della salute dei nostri clienti». Despar Veggie, ad esempio, propone una gamma di prodotti vegani e vegetariani, la maggior parte dei quali proviene da agricoltura biologica certificata. «Despar Vital è la linea dei nostri prodotti salutistici e funzionali – continua Michela Cocchi – mentre Despar Free From è rivolta ai consumatori che hanno problemi di celiachia e intolleranze a lattosio e lieviti. I prodotti senza glutine, tra l'altro, sono certificati dal marchio Spiga Barrata dell'Associazione Italiana Celiachia, una categoria che nell'ultimo anno ha performato molto bene, con un +4% di sell-in».

### Fabio Massi

giornalista specializzato  
nei temi del mondo del retail  
e del mass market



**Nel 2021 i prodotti senza glutine a marchio Despar certificati dall'Associazione Italiana Celiachia hanno realizzato una crescita del 4%.**





# Il comparto del "senza" è sempre più CONSOLIDATO

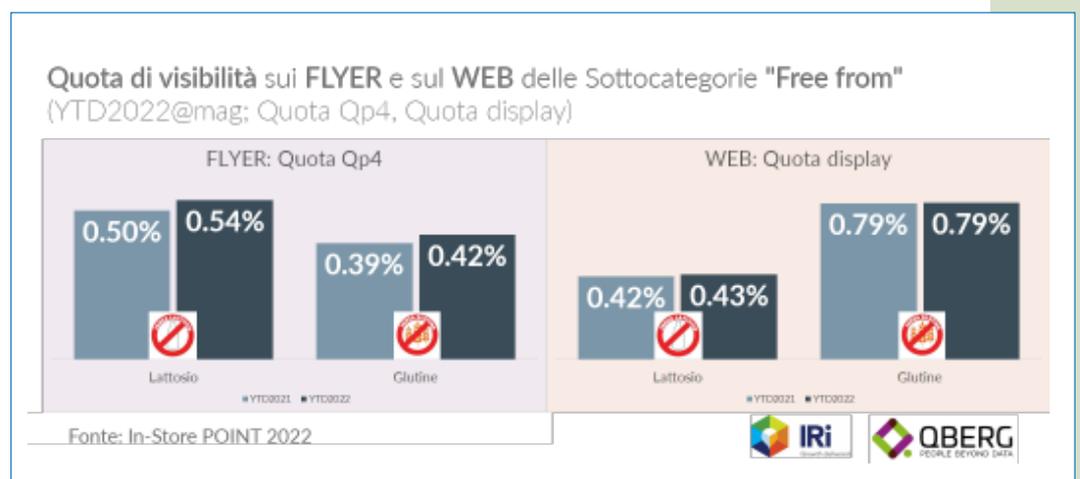
*QBerg analizza l'andamento delle Private Label nel comparto Free From sul Flyer e sul Web nel 2022.*

**Q**Berg, 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 l'andamento delle private label nel comparto del Free From sui flyer promozionali e sui siti di e-commerce della Gd, nel periodo gennaio-maggio 2022 vs lo stesso periodo del 2021. Focus sul "senza lattosio" e "senza glutine".



Il confronto della Quota Qp4 di presenza a volantino calcolata sul totale dei flyer di Ipermarket, Supermarket e Superette e della Quota display calcolata sui siti di e-commerce della Gd (incluso Amazon Fresh), ci restituisce il quadro di un comparto affermato. **Nel dettaglio, vediamo che è in crescita soprattutto sul Flyer con il Senza lattosio che registra +0,04 p.p. e il Senza glutine con +0,03 p.p.** Trend che può sembrare poco significativo ma è da considerare che delle 404 Sottocategorie Lcc che appaiono su Flyer ed e-commerce, oltre la metà hanno una quota di visibilità inferiore allo 0,1% e oltre 100 sono sotto lo 0,03%. Significa che il comparto sui volantini sembra aver fagocitato intere Sottocategorie merceologiche. Un'altra evidenza molto interessante è che il **Senza lattosio appare preponderante sul Flyer rispetto al Senza glutine**, mentre esattamente l'opposto risulta dall'assortimento dei siti di e-commerce. La **Quota Qp4 di IRI-QBerg è un forte predittore delle vendite**, perché rappresenta una vera e propria misura della raggiungibilità di un bene in promozione da parte del consumatore, quindi non solamente la visibilità di un certo prodotto (marca, produttore, categoria) sul flyer promozionale, driver irrinunciabile per le vendite.

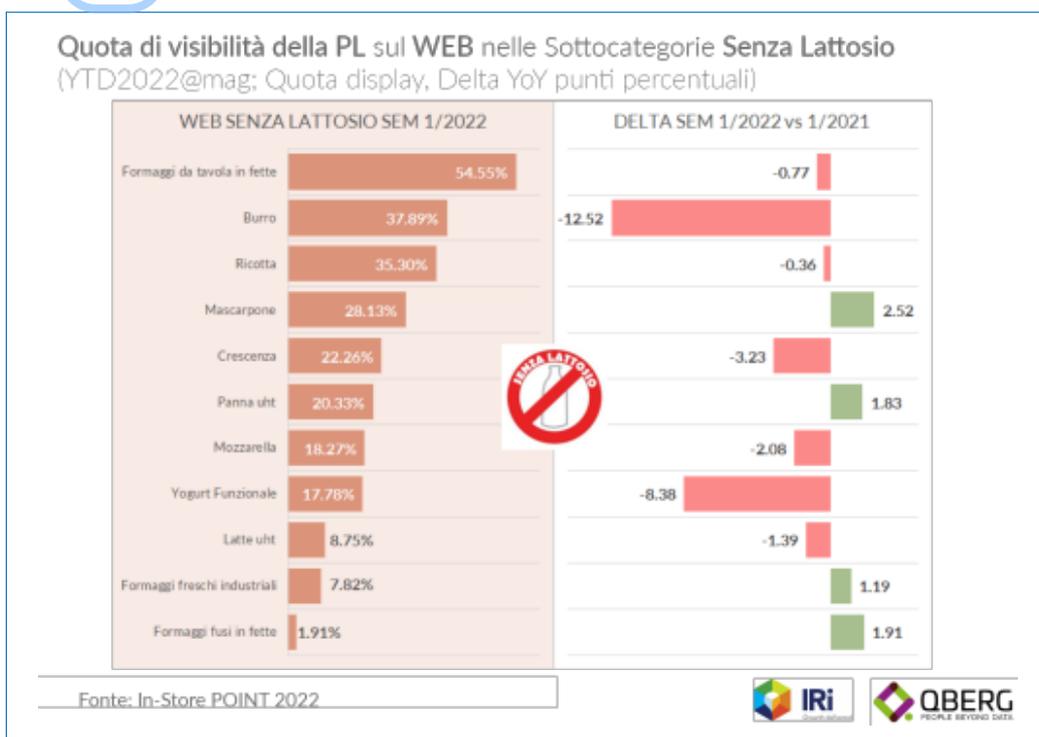
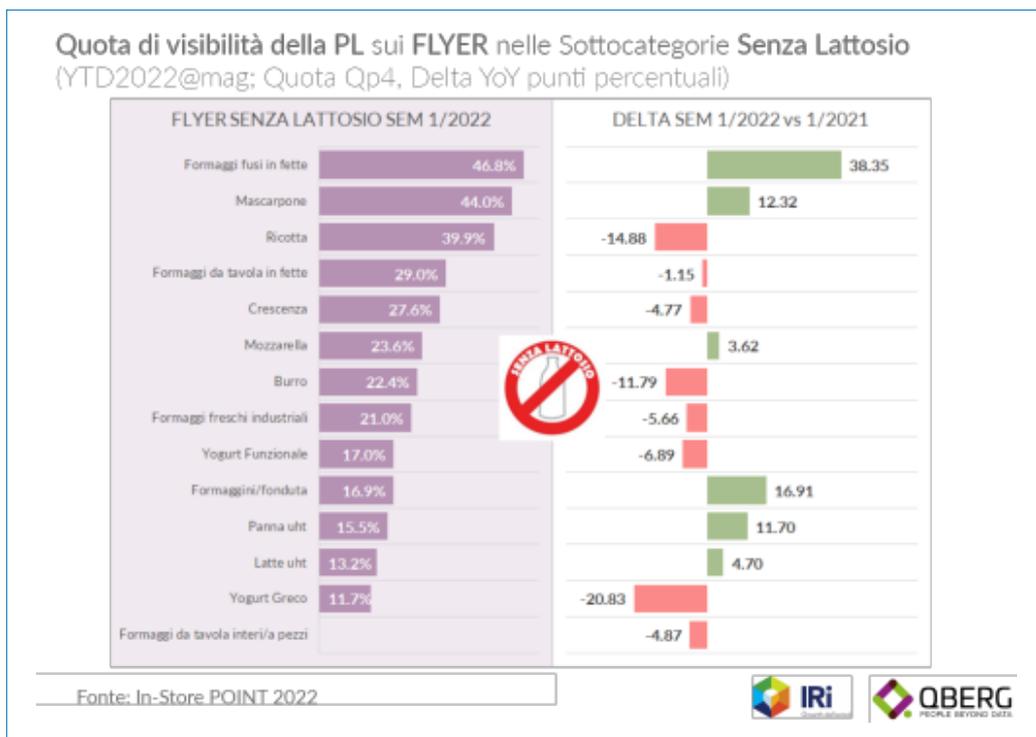
La specularità emersa in termini di visibilità generale tra Flyer e Web è evidente anche quando si consideri la quota di visibilità della PL nei segmenti del Senza lattosio e del Senza glutine e la sua variazione anno su anno.



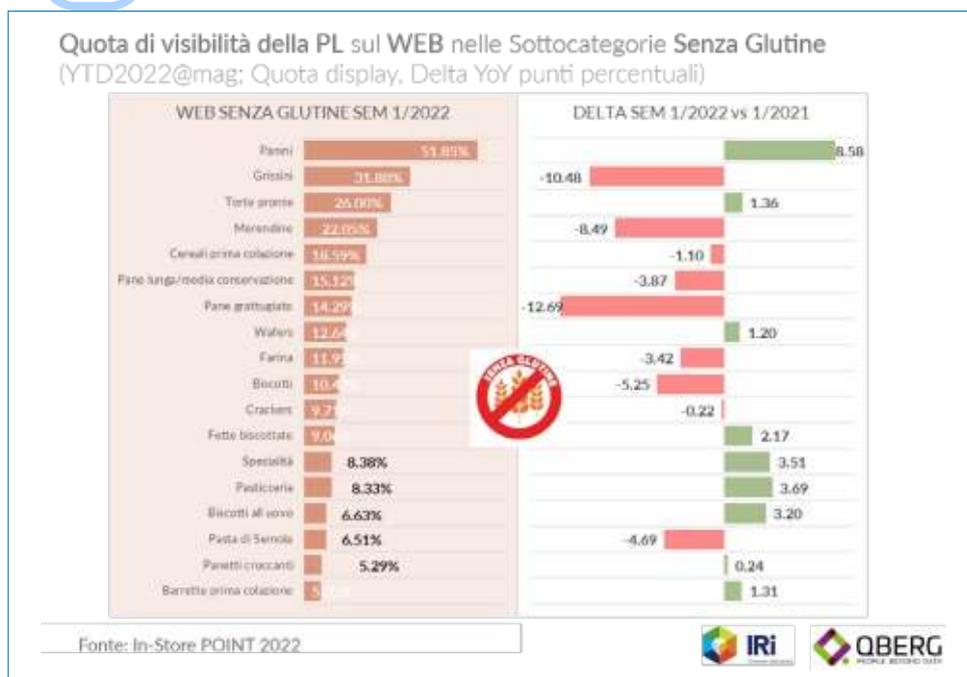
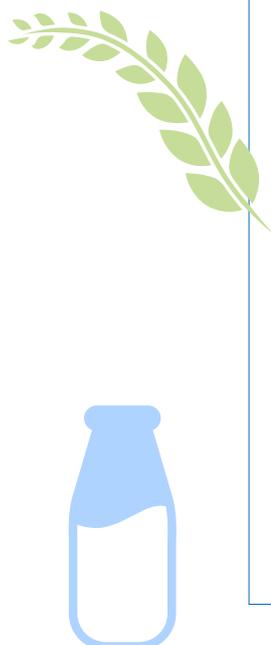
Vediamo, infatti, come vi sia un **deciso aumento sia di Senza lattosio che di Senza glutine nel mondo volantini** (+1,94 p.p. e +2,64 p.p. rispettivamente). **Sul web assistiamo a una contrazione ancora più decisa:** il Senza lattosio perde infatti 2,58 p.p., mentre il Senza glutine addirittura 2,91 p.p.



Scendiamo ora nel dettaglio delle Sottocategorie, iniziando dal segmento del **Senza lattosio**. I due grafici che seguono mostrano le Sottocategorie in cui maggiore è l'importanza della PL: **per quanto riguarda il Flyer, sono ben 8 quelle che vedono la PL superiore al 20%, mentre per il Web sono 6**, con i Formaggi da tavola in fette in cui oltre la metà dell'assortimento è fatto da referenze di PL. Sempre sui Flyer, decisi aumenti su Formaggi fusi in fette, Formaggini/fonduta e Mascarpone; **sul Web notiamo invece forti decrescite di visibilità della PL nel Burro e nello Yogurt funzionale**.



Passando al **Senza glutine, nel Flyer sono addirittura 10 le Sottocategorie in cui la PL supera il 20%; nel Web** (che riflette più da vicino l'assortimento di un punto vendita fisico, essendone un'ottima "proxy") **invece solo 4**. Nel Flyer spiccano Merendine, Torte pronte, Panini e Cereali prima colazione, mentre sul Web sono Panini e Grissini a vedere una forte impronta della PL. Riguardo le variazioni, sul Flyer sono Torte pronte e Farina a spiccare per la crescita, mentre sul Web abbiamo i Panini. **Le contrazioni più forti si hanno invece sui Flyer per il Pane grattugiato, e sul Web per Grissini, Merendine e ancora Pane grattugiato**. Nei due grafici a seguire si trovano tutte le Sottocategorie considerate per la nostra analisi.●



**Fabrizio Pavone**  
responsabile marketing e business development di QBERG

