



# *Dal 1890 Storia di pregiati sapori*





# Freschi per l'estate

QBERG analizza il trend delle promozioni per alcuni salumi e formaggi a peso variabile nella Gdo.

L'istituto di ricerca ha preso in esame le campagne su volantino, nei mesi di maggio e giugno.

Con l'arrivo della stagione più calda, i consumatori combattono l'afa anche cambiando le proprie abitudini alimentari e prediligendo referenze più fresche e leggere. Incentivati dagli sconti applicati sul prezzo a scaffale. La pressione promozionale su alcune tipologie di formaggi e salumi 'più estive', infatti, è significativa. Specialmente nei supermarket.

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 le promozioni di alcune tipologie di salumi - prosciutto crudo, bresaola, speck - e formaggi - mozzarella, crescenza, ricotta e altre paste filate fresche - a peso variabile nei flyer promozionali della Gdo (ipermarket, supermarket, superette) a maggio e giugno 2022. Iniziamo con l'analisi del numero di campagne promozionali (Grafico 1), da cui emerge che, in quasi ogni campagna promozionale effettuata, c'è la presenza di almeno uno o più prodotti fra i prodotti presi in esame: prosciutto crudo, bresaola, speck, mozzarella, crescenza, ricotta o altre paste filate fresche. Nel dettaglio, il prodotto più promozionato in assoluto è sicuramente il prosciutto crudo, presente a maggio e giugno 2022 in 189 campagne promozionali degli ipermarket, in ben 1.196 campagne dei supermarket e in 606 campagne delle superette. A seguire, speck e bresaola e dai formaggi a peso variabile come ricotta, mozzarella, crescenza e altre paste filate. È interessante notare come sono stati principalmente i supermarket a proporre campagne per salumi e formaggi a peso variabile, seguiti a distanza dalle superette (con circa la metà delle campagne), mentre inferiore appare il numero di campagne proposte dagli ipermarket. Inoltre, la proporzione percentuale di presenza nelle campagne dei sette prodotti analizzati appare sostanzialmente la stessa all'interno dei tre canali della Gdo.

## La quota Qp4

La reale visibilità di un prodotto su un volantino è calcolata attraverso un indicatore appositamente costruito da QBERG, denominato Quota Qp4, che si riferisce alla quota di visibilità promozionale ponderata di una categoria di prodotti o marca, referenza, ecc. Si ottiene calcolando alcuni parametri quali il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo, il 'peso della foto' ossia lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto, e il potenziale di sell-out del punto vendita. L'analisi di questo indicatore consente di individuare meglio le strategie che i singoli canali adottano per salumi e formaggi. Cosa emerge? (Grafico 2) Il prosciutto crudo, innanzitutto, resta il prodotto maggiormente presente sui volantini della Gdo con una visibilità maggiore negli ipermarket (44,8%) rispetto agli altri due canali, in particolare rispetto ai supermarket. Gli ipermarket, poi, danno maggiore visibilità ai salumi (complessivamente una quota Qp4

del 75,7%) in assoluto rispetto ai formaggi a peso variabile. I supermarket, invece, hanno quote Qp4 di visibilità leggermente superiori agli altri canali per quanto riguarda speck e ricotta (rispettivamente 15,9% e 13,9%). Le superette, infine, hanno il più elevato indice di visibilità degli altri canali su crescenza (8,2%) e mozzarella (6,2%).

## Marche e prezzo medio

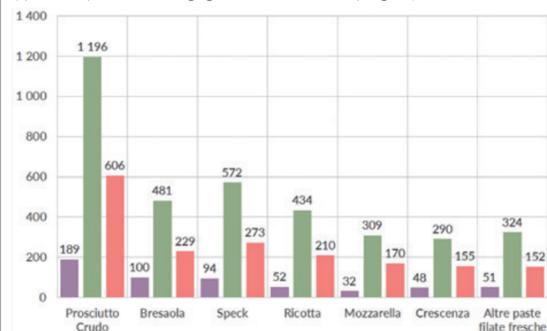
Nei mesi di maggio e giugno 2022, quello dei supermarket è stato il canale che ha proposto la maggiore varietà di marche di salumi e formaggi a peso variabile, al contrario degli ipermarket. Le superette propongono un numero di marche sempre inferiore ai supermarket di circa il 25% in tutti i prodotti, sia salumi sia formaggi. A livello di singoli prodotti, però, è il prosciutto crudo, per tutti e tre i canali, ad avere la maggiore varietà di marche in promozione nei flyer, seguito dalla ricotta e dalla mozzarella. La nostra attenzione non poteva non andare sul trend dei prezzi medi promozionali al chilogrammo nei flyer della Gdo, dove non evidenziamo differenze marcate fra i tre canali (Grafico 3). Gli ipermarket sono, in generale, il canale meno conveniente, in particolare per l'elevato prezzo del prosciutto crudo (23,57 euro al kg) e in parte allo speck (16,70 euro) rispetto a supermarket e superette. Negli ipermarket, comunque, sono più contenuti i prezzi dei formaggi: la mozzarella e la crescenza hanno in questo canale il prezzo in offerta flyer più vantaggioso a maggio e giugno 2022 (rispettivamente 8,19 euro e 10,18 euro al kg). Le superette, a prima vista praticano i prezzi promozionali più vantaggiosi soprattutto per quanto riguarda il prosciutto crudo (20,56 euro al kg), lo speck (14,78 euro) e, in particolare, la ricotta (6,25 euro). Tuttavia questo canale ha in offerta promozionale mozzarella (9,10 al kg euro), crescenza (11,26 euro) e altre paste filate (11,18 euro) al prezzo più elevato. I prezzi promozionali praticati dai supermarket, fatta eccezione per la ricotta, sono per tutti gli altri salumi e formaggi, allineati a quelli delle superette: le variazioni riscontrabili fra i due canali per tutti gli altri prodotti non superano i 0,50 euro al kg.

## Gli sconti

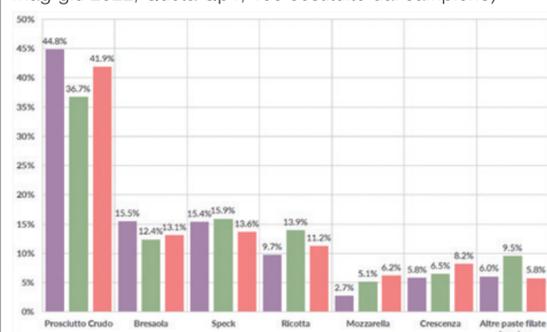
Concludiamo il nostro studio con una panoramica sugli sconti (Grafico 4). Cosa succede? Gli sconti più invoglianti arrivano dagli ipermarket. Se si eccettuano, infatti, le mozzarelle, dove tutti i canali propongono sconti realmente limitati non superiori allo 0,63%, per tutti gli altri salumi e formaggi sono superiori al 5%. Più contenuta, invece, la scontistica praticata dai supermarket, che sempre escludendo le mozzarelle, si aggira per gli altri salumi e formaggi al 3% con variazioni verso l'alto del 4,10% per la crescenza e verso il basso per la bresaola (1,60% di sconto). Limitata la scontistica praticata dalle superette, in media poco al di sopra dell'1,50%. Per bresaola, mozzarella, altre paste filate di circa lo 0,50%.

■ Ipermarket ■ Supermarket ■ Superette

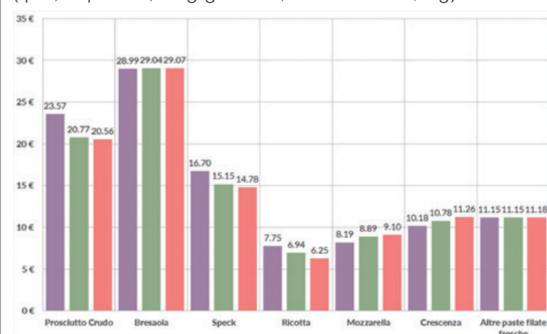
1  
Numero campagne flyer di alcune sottocategorie di salumeria p.v. e formaggi p.v. (Iper, Superette; mag-giu 2022; N. Campagne)



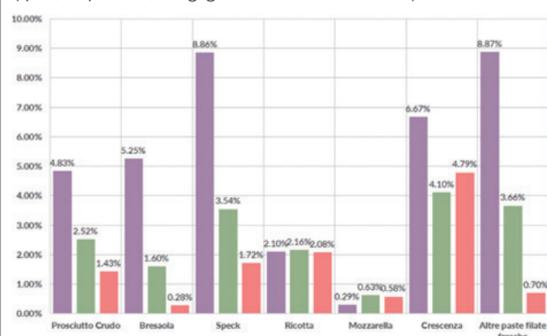
2  
Quota visibilità flyer di alcune sottocategorie di salumeria p.v. e formaggi p.v. (Iper, Superette; mag-giu 2022; Quota Qp4; 100 costituito dal campione)



3  
Prezzo medio flyer di alcune sottocategorie di salumeria p.v. e formaggi p.v. (Iper, Superette; mag-giu 2022; Prezzo medio / Kg)



4  
Sconto medio flyer di alcune sottocategorie di salumeria p.v. e formaggi p.v. (Iper, Superette; mag-giu 2022; Sconto medio)



Fonte: In-Store POINT 2022



# Sempre in fermento

www.alce.eu info@mofinalce.it



**FERMENTI LATTICI LIQUIDI E LIOFILIZZATI, PENICILLI, CAGLIO & COAGULANTI, BIOPROTECTORI, ENZIMI E COADIUVANTI TECNOLOGICI**

**LIQUID AND FREEZE-DRIED STARTER CULTURES, BLUE MOLDS, RENNET & COAGULANTS, BIOPROTECTORS, ENZYMES AND TECHNICAL ADJUVANTS**