

PLM

La mossa giusta.
Strategie di posizionamento e prezzo delle pl
europee nella lotta all'inflazione

Metro: ingrosso e private label,
un matrimonio speciale

Bia: il cous cous fa sempre più gola, anche
oltre i confini del Mediterraneo

5/2022





Cresce il comparto dei PRIMI PIATTI

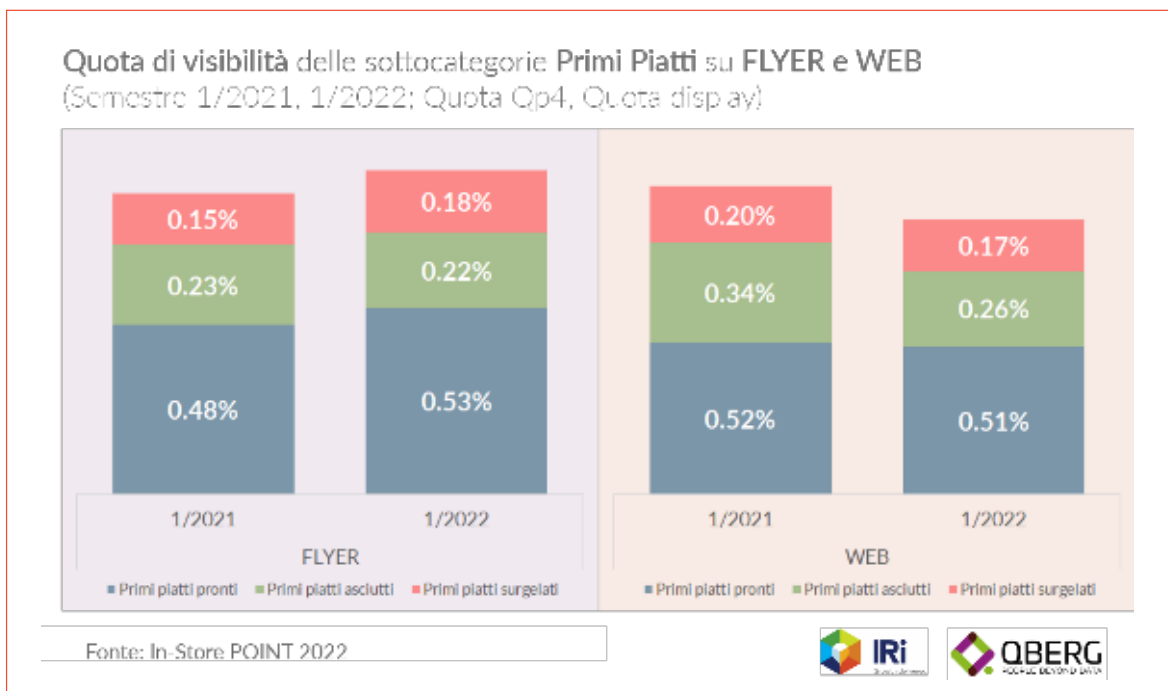
*Q Berg analizza l'offerta a volantino e l'assortimento
sul web dei Primi Piatti nel 2022*

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'offerta a volantino e l'assortimento negli scaffali virtuali online dei Primi Piatti nel primo semestre 2022 versus lo stesso periodo del 2021. Abbiamo analizzato: **Primi piatti asciutti** (ovvero pasta, risotti, noodle principalmente in busta disidratati), **Primi piatti pronti** (minestre, zuppe, lasagne, pasta, etc. che necessitano solo di essere riscaldati) e **Primi piatti surgelati** (che comprendono sia i classici primi surgelati che il segmento dei cosiddetti "stir fry", ovvero quei primi che vengono ravvivati saltandoli in padella).



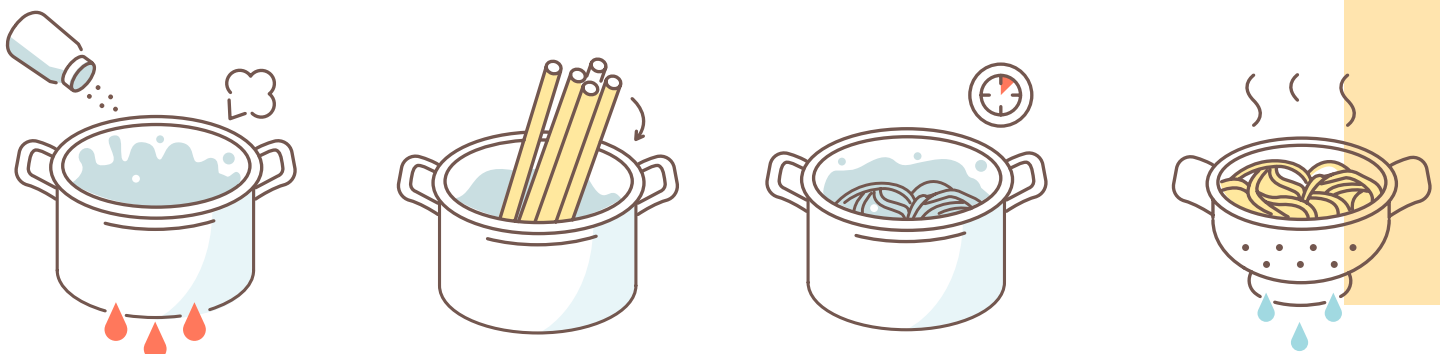
La presenza del comparto **Primi piatti**, rappresentata dalla Quota Qp4 di visibilità a volantino e dalla Quota display web, è **rilevante**: nel 2022 la quota di visibilità è pari allo **0,92% per il Flyer e allo 0,94% per il web**, che corrisponde a poco meno dell'1% sul totale dell'assortimento del largo consumo confezionato (LCC).

Notiamo anche come sui volantini promozionali si assista a una **variazione positiva della quota nel passaggio tra i due anni, guidata da Primi piatti pronti e Primi piatti surgelati; esattamente opposta la tendenza dei siti online**, che registrano una leggera contrazione, guidata soprattutto dai Primi piatti asciutti.



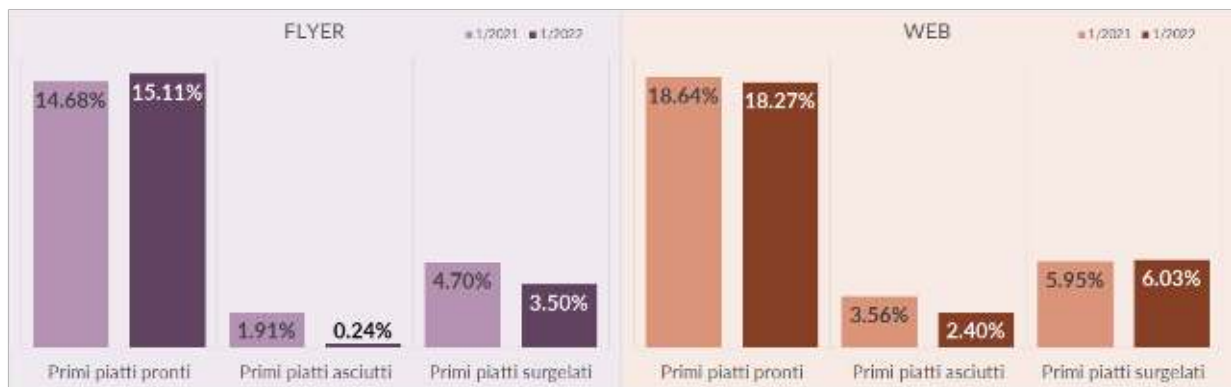
Fatto 100 l'esposizione Flyer e Web dei Primi piatti, **la private label risulta molto presente nel segmento Primi piatti pronti** con un aumento della quota di visibilità sul Flyer e una leggera **diminuzione nei siti online**.

Molto più contenuta la presenza nei Primi piatti asciutti. Qui la Gd ha deciso di **depotenziare l'offerta promozionale dei propri marchi con un calo deciso di quota dall'1,91% allo 0,24%**, congiuntamente all'esposizione online (pur se con una contrazione meno decisa, dal 3,56% del 2021 al 2,40% del 2022).



PL più presente nel segmento dei Primi piatti surgelati, in leggera contrazione sul Flyer e addirittura in leggero aumento sull'online.

Quota di visibilità della PL nelle sottocategorie Primi Piatti su FLYER e WEB
(Semestre 1/2021, 1/2022; Quota Qp4, Quota display)



Fonte: In-Store POINT 2022



In parte sicuramente guidato dalla crisi degli approvvigionamenti che ha funestato l'Europa nella seconda parte del semestre 2022, in parte a causa della contemporanea crisi energetica (che impatta sui costi produttivi e sui costi di stoccaggio soprattutto nel segmento surgelati), **assistiamo a un aumento generalizzato del prezzo medio al Kg di tutti i segmenti, sia sul canale rappresentato dal volantino promozionale, sia sui siti di e-commerce della Gd.**

In particolare, **evidenti sono gli aumenti che hanno toccato i Primi piatti pronti e quelli surgelati**, soprattutto per ciò che concerne l'offerta promozionale a volantino. **Unica eccezione è il prezzo medio del segmento Primi piatti asciutti nel canale online**, che registra una leggera diminuzione di prezzo.

Prezzo medio delle sottocategorie Primi Piatti su FLYER e WEB
(Semestre 1/2021, 1/2022; Prezzo medio promo, Prezzo medio)



Fonte: In-Store POINT 2022



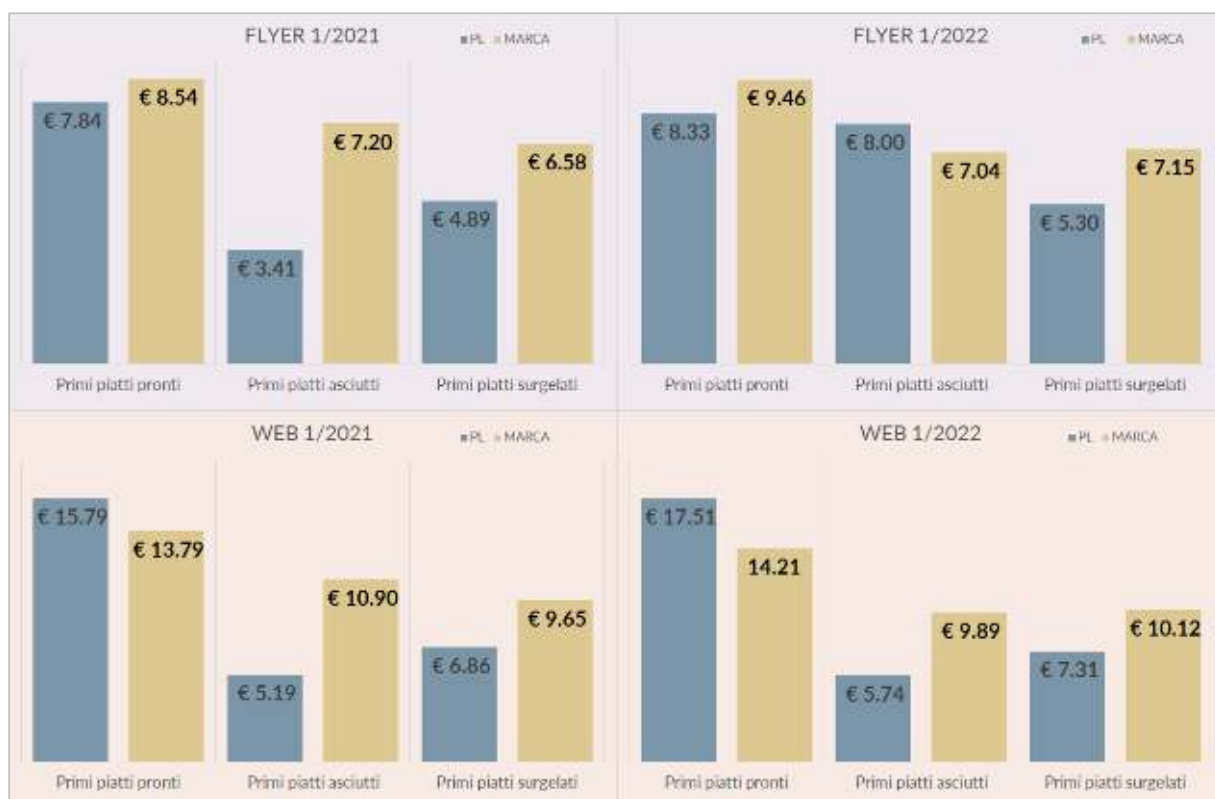


Se nel precedente grafico abbiamo analizzato la variazione di prezzo del totale segmenti, **nel grafico che segue abbiamo messo in evidenza il confronto del prezzo medio dell'offerta pl con quella di marca.**

Emergono tre evidenze:

- ✓ la conferma dell'**aumento generalizzato per tutti i segmenti, sia per la pl che per i prodotti di marca;**
- ✓ **aumenti più marcati per la pl**, non solo percentualmente più accentuati rispetto ai prodotti di marca, ma anche senza eccezioni sia nei segmenti che nei canali;
- ✓ **il prezzo del prodotto pl resta decisamente più conveniente del corrispondente di marca:** a questo **fanno eccezione i Primi piatti pronti per l'online**, caso in cui il prezzo medio/Kg della pl è superiore al prodotto di marca.●

Prezzo medio PL vs Marca nelle sottocategorie Primi Piatti su FLYER e WEB (Semestre 1/2021, 1/2022; Prezzo medio promo, Prezzo medio)



Fonte: In-Store POINT 2022



Fabrizio Pavone
responsabile marketing e business development di QBERG

