

GDOWEEK

15-2022

15 ottobre

GDOWEEK 2022 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Cernaia, 23 - 20137 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



DIFENDERSI DALL'INFLAZIONE La sfida del retail



Back to school, promo più incisive, ma a macchia di leopardo

Sanzia Millesi @sanziamilesi
in collaborazione con Qberg

I supermercati hanno registrato punteggi più elevati di intensità promozionale degli ipermercati nelle promozioni a volantino

In occasione del Back to School 2022, Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato le offerte promozionali di otto categorie del bazar leggero appartenenti al mondo ufficio/cartoleria, per evidenziare se gli effetti dell'inflazione abbiano modificato le strategie messe

in atto dagli ipermercati e dai supermercati nella definizione delle proprie offerte promozionali nel 2022.

Grazie ai dati presenti nel database Qpoint Flyer (<https://www.qberg.com/soluzioni/monitoraggio-volantini/>), sono state analizzate le promozioni e l'offerta a volantino per contenitori per la scuola, prodotti per la scrittura, disegno e arte, quaderni fogli copertine, planning, archiviazione

documenti, prodotti per ufficio e casa.

La pressione promozionale è aumentata **ma non per tutte le categorie di prodotti**. Il valore Qp3 (indicatore della intensità promozionale) dei prodotti Back to School di luglio e agosto 2022 ci rivela che i prodotti con maggiore intensità promozionale, sono stati nell'insieme i contenitori scuola, seguiti da quelli per la scrittura, per il disegno e l'arte e da quaderni, fogli e copertine.

In generale, possiamo affermare che i supermercati, fatta eccezione per i contenitori scuola, **hanno registrato punteggi più elevati di intensità promozionale** degli ipermercati nelle promozioni a volantino dei prodotti Back to School 2022, quindi più offerte e prezzi medi più bassi.

È aumentata l'intensità promozionale per **Contenitori Scuola** (circa 12% in entrambi i canali), per i prodotti per

la Scrittura (+8% Ipermercati e +12% per i Supermercati) e dei prodotti per l'Archiviazione dei documenti (+9% per gli Ipermercati e +6% per i Supermercati).

Più differenziati, invece, gli incrementi per quaderni, fogli e copertine negli ipermercati che quest'anno hanno visto salire l'intensità promozionale di ben 29 punti percentuali, contro un +7% dei supermercati. È diminuita, invece, la pressione promozionale per planning\diari (18% per i supermercati e 11% per gli ipermercati) e per gli altri prodotti per ufficio\cartoleria (forbici, adesivi, ecc.) del 17% per gli ipermercati e del 7% per i supermercati. **Nell'ambito dei prodotti per disegno e arte, si rilevano comportamenti promozionali divergenti:** cresce l'intensità promozionale nei supermercati (+7%), mentre scende per gli ipermercati (-4%).

Il Back to school del 2022 mette in evidenza una sostanziale similitudine nel numero dei brand proposti da ipermercati e supermercati, con l'eccezione dei prodotti per ufficio e casa (colla e nastro adesivo, in primis) per i quali si riscontra una più elevata presenza di brand nei super (39 brand vs. i 28 degli ipermercati). Trend sostanzialmente confermato anche dal confronto con i dati del 2021: sia supermercati che ipermercati hanno ridotto la presenza di brand nell'ambito del-

Prezzo medio per categoria in euro

Fastest growing	Iper	Δ%	Super	Δ%
Contenitori scuola	41,66	15	29,29	1
Scrittura	4,08	-1	3,17	-2
Disegno Arte	6,11	7	4,48	9
Quaderni Copertine	2,35	30	2,08	20
Planning	11,43	12	11,77	19
Ufficio Casa	3,93	9	3,42	6
Archiviazione	3,78	24	3,66	21
Altri prodotti	9,52	49	5,40	-9

Fonte: Qpoint Price Intelligence - Qberg

la scrittura (-5% circa per entrambi) del disegno e arte (-13% per i supermercati e -7% per gli ipermercati) e dell'archiviazione documenti (-15% per gli ipermercati e -27% dei super);

entrambi i canali hanno aumentato la presenza di brand nei quaderni (+6% iper e +3% supermercati).

Gli iper e i supermercati hanno tuttavia registrato scelte antitetiche per quanto riguarda le restanti categorie di prodotti.

Gli ipermercati hanno lasciato invariato il numero di brand di prodotti per il planning e diminuito quelli presenti nelle categorie ufficio\casa (-6%) e quello di altri prodotti (-4%).

I supermercati offrono lo stesso numero di brand per gli altri prodotti, diminiu-

to del 15% la presenza nei planning e aumentato del 19% quella dei brand nei prodotti per ufficio e casa.

I due canali della grande distribuzione, pur registrando **una sostanziale similitudine nel numero complessivo di referenze promozionali proposte**, hanno in entrambi i casi effettuato una razionalizzazione delle offerte, effettuate però con modalità diverse da ipermercati e supermercati: i supermercati hanno ridotto le referenze uniche in tutte le categorie di prodotto (con l'eccezione di quaderni, fogli e copertine) e in misura maggiore rispetto agli ipermercati.

Entrambi i canali hanno ridotto nel 2022 la presenza di referenze uniche promozionali per l'archiviazio-

ne documenti (-24% per entrambi i canali), del disegno e arte (-10% per gli ipermercati e -21% per i supermercati), degli altri prodotti (-13% per i supermercati e -7% per gli ipermercati) e anche dei contenitori scuola (-5% ipermercati e -9% supermercati). Contrastanti, anche se sostanzialmente stabili, le proposte per i prodotti ufficio e casa (+3% per ipermercati e -1% per supermercati).

In diminuzione per i supermercati le proposte per ufficio casa (-1%) e scrittura (-5%); gli ipermercati, invece incrementano di poco la presenza per ufficio casa +3% e scrittura +4% e in maniera marcata le referenze uniche di quaderni, fogli e copertine con ben +19%.

I prezzi medi promozionali

negli ipermercati sono, con l'eccezione dei prodotti della categoria planning, decisamente più elevati di quelli proposti dai super, in media di circa il 10-12% in più.

Nel dettaglio: contenitori scuola (€41,66 vs €29,29) negli altri prodotti ufficio\cartoleria (€9,52 vs €5,40) ma anche per i prodotti legati alla scrittura (€4,08 vs €3,17). È interessante notare come, rispetto al Back to school 2021, **gli incrementi maggiori siano nelle categorie di prodotto dal costo inferiore** ossia i quaderni e prodotti per ufficio e casa che sono aumentati in entrambi i canali (quaderni +20% nei supermercati e +30% negli ipermercati e i prodotti per ufficio e casa del 24% negli ipermercati e del 21% nei supermercati).

Sempre fresco. Sempre al supermercato.

E' tutta una questione di organizzazione.

Il cibo è qualcosa di cui essere orgogliosi, ed ora anche la produzione con iCombi Pro e iVario. Per risultati sempre ripetibili e sempre di alta qualità, senza errori e con un'efficienza straordinaria.

Prodotti freschi e subito pronti per la spesa quotidiana dei tuoi clienti.

Reimmaginati. Reinventati.

Registrati ora.
rational-online.com



RATIONAL