

C'è una maggiore stabilità nell'ambito delle proposte commerciali online. E si registra in generale una accentuata propensione al rientro dell'esposizione di convenienza

Sanzia Milesi | @sanziamilesi con la collaborazione di **Qberg**

Scontistica decrese fortemente il valore dello sconto medio per l'olio di oliva



Qberg, istituto di ricerca italiano operativo nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (volantini, punti di vendita fisici, eCommerce e newsletter), ha analizzato l'andamento dei prezzi a volantino della sottocategoria dell'olio d'oliva nella gdo (ipermarket, supermarket, superette), nei discount e l'assortimento dei principali siti di eCommerce della gdo incluso Amazon Fresh negli ultimi sei mesi del 2022 versus il 2021.

La sottocategoria dell'olio d'oliva è molto rappresentativa e un ottimo indicatore per il consumatore finale per farsi una prima idea di convenienza di un punto di vendita, di un sito di eCommerce, di una promozione a volantino.

INCREMENTI REGISTRATI

L'aumento del prezzo medio/Kg, considerando la variazione da gennaio 2021 a luglio 2022, vede un incremento del 14,1% sui volantini ISS e, addirittura, del 34,2% sui volantini discount che raggiungono un prezzo superiore a quello di ipermarket, supermarket e superette.

L'online segna un +7,9%, partendo comunque da un prezzo base nettamente superiore a quello del volantino.

Allo stesso modo i dati raccolti mettono in mostra un calo netto della percentuale di sconto medio per la sottocategoria olio di oliva, dove nel flyer, sia per iss che per discount decresce fortemente, quest'ultimo passando dal 16,22% all'8,62, trend che conferma la strategicità della sottocategoria.

COSÌ ONLINE

Nell'eCommerce, dove evidentemente minore è la necessità di comunicare tagli prezzo, si assiste ad una relativa stabilità, con un ventre in corrispondenza del Q4 2021, in leggero rialzo nel 2022 ma con un atterraggio che comporta comunque una diminuzione di 0,17 punti percentuali.

La misura percentualizza tutte le azioni di sconto (meccaniche di sconto flyer e taglio prezzo sull'online) e fa la media con tutte le osservazioni che non riportano nessuna indicazione: fornisce quindi una misura reale della profondità dello sconto sul totale della merceologia analizzata.