

# Q

n. 482

ANNO 57  
Novembre-Dicembre 2022

  
Editoriale Delfino

*Speciale*  
**BIG BUYER**  
2022

 **resi**  
**mittente**  
MILANO ROSSERO

## IL CARTOLIBRAIO

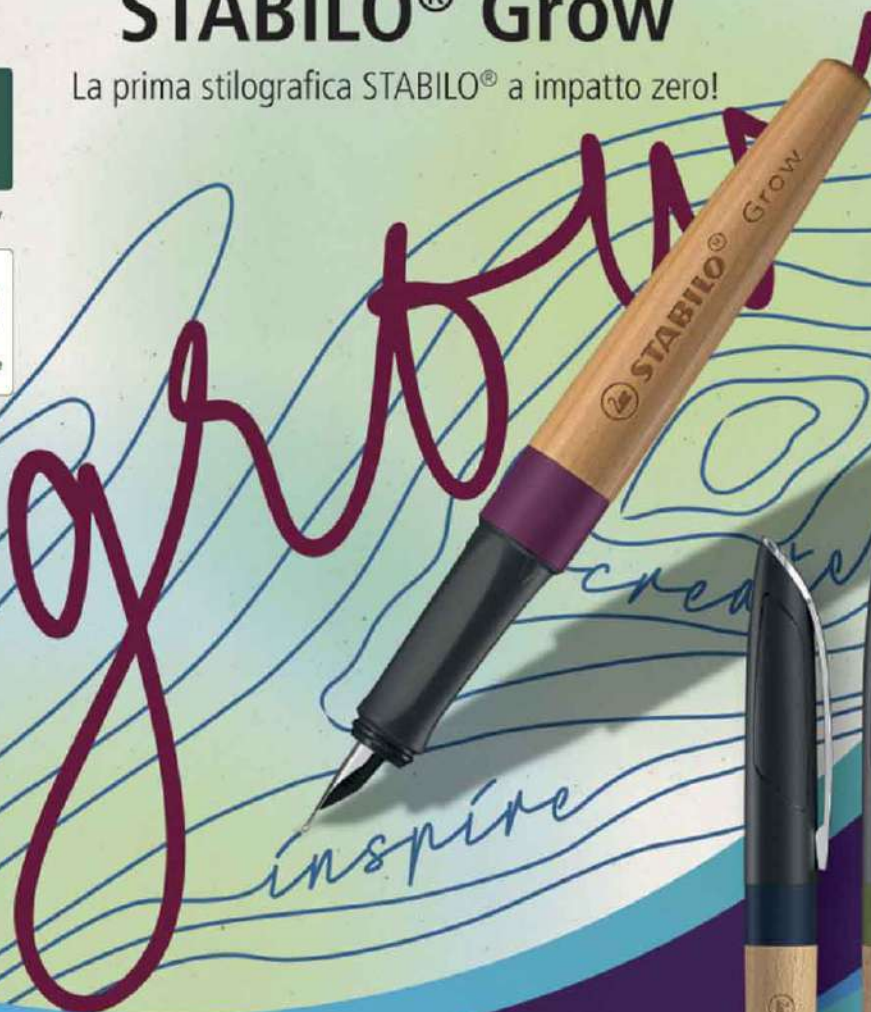
 **STABILO®**

### STABILO® Grow

La prima stilografica STABILO® a impatto zero!



The mark of responsible forestry



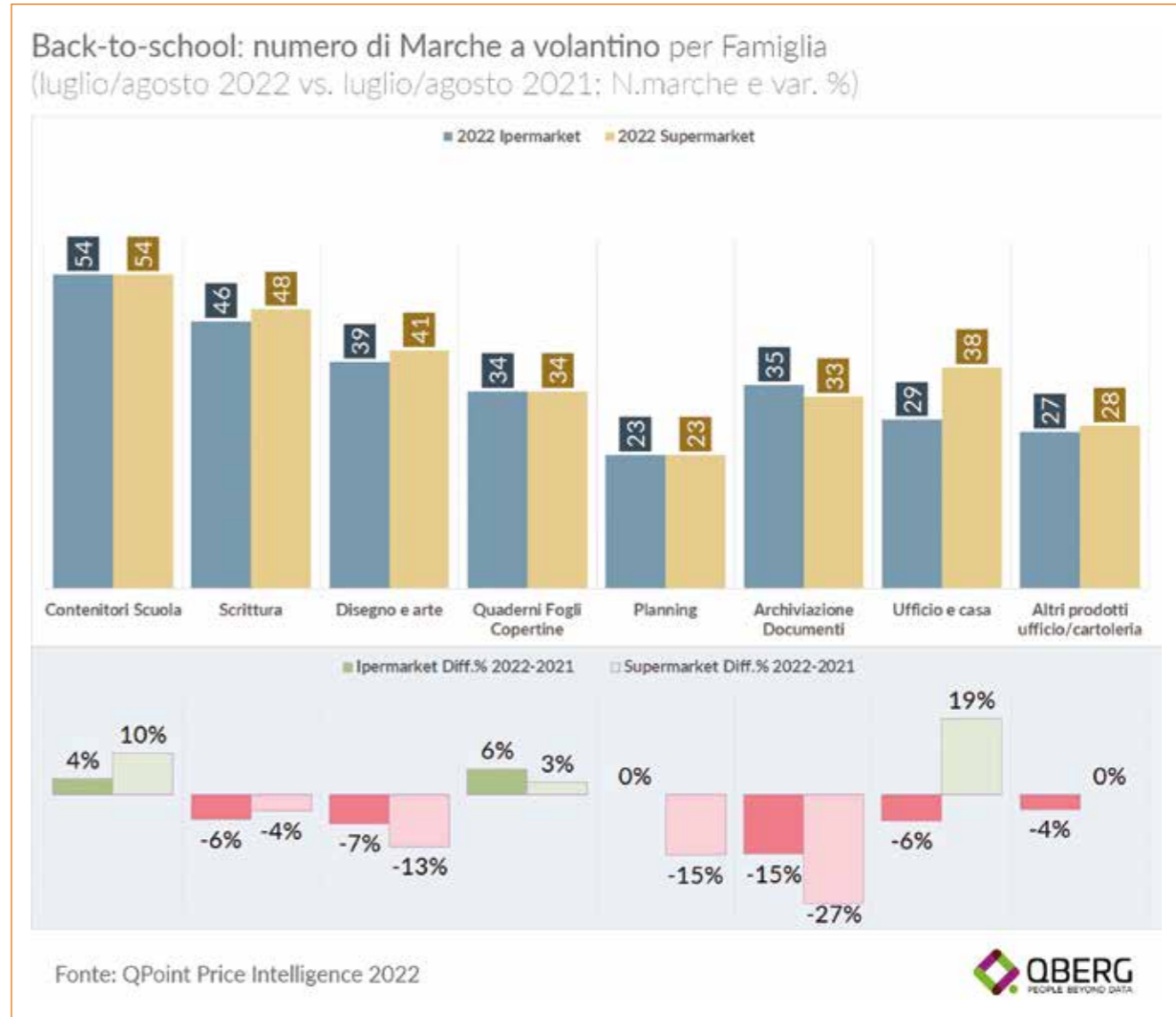
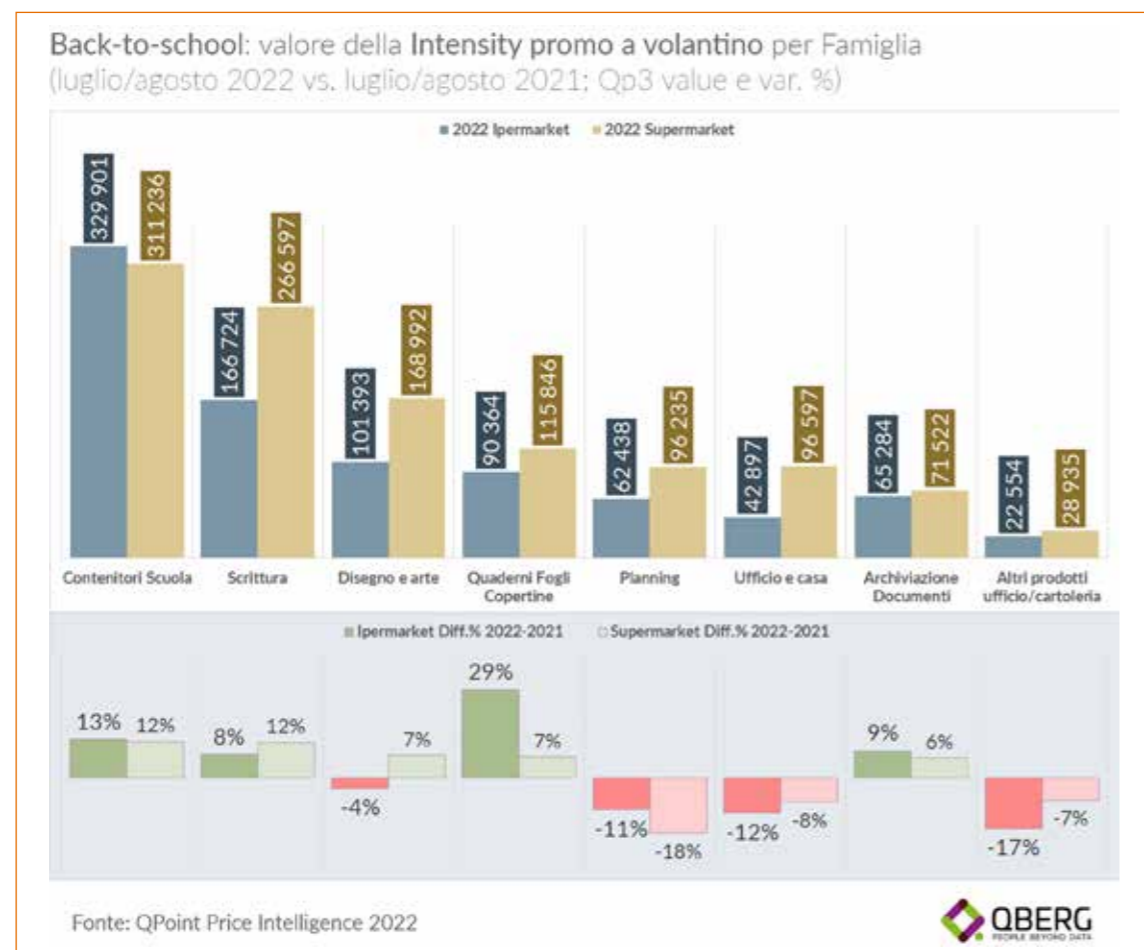
# Analisi delle offerte per il Back to School

Prezzi e strategie promozionali della GDO.

di Katia Piccola

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 8 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/>), è stato analizzato 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 ha rilevato 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, si può affermare che:

- i Supermarket, fatta eccezione per i Contenitori Scuola, hanno registrato punteggi più elevati di intensità promozionale degli Ipermarket 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% Ipermarket e +12% per i Supermarket) e dei prodotti per l'Archiviazione dei documenti (+9% per gli Ipermarket e +6% per i Supermarket); più differenziati, invece, gli incrementi per Quaderni, Fogli e Copertine negli Ipermarket che quest'anno hanno visto salire

l'intensità promozionale di ben 29 punti percentuali, contro un +7% dei Supermarket

■ è diminuita, invece, la pressione promozionale per Planning\Diari (18% per i Supermarket e 11% per gli Ipermarket) e per gli Altri prodotti per ufficio\cartoleria (forbici, adesivi, ecc.) del 17% per gli Ipermarket e del 7% per i Supermarket. Nell'ambito dei prodotti per Disegno e Arte, si rilevano comportamenti promozionali divergenti: cresce l'intensità promozionale nei Supermarket (+7%), mentre scende per gli Ipermarket (-4%).

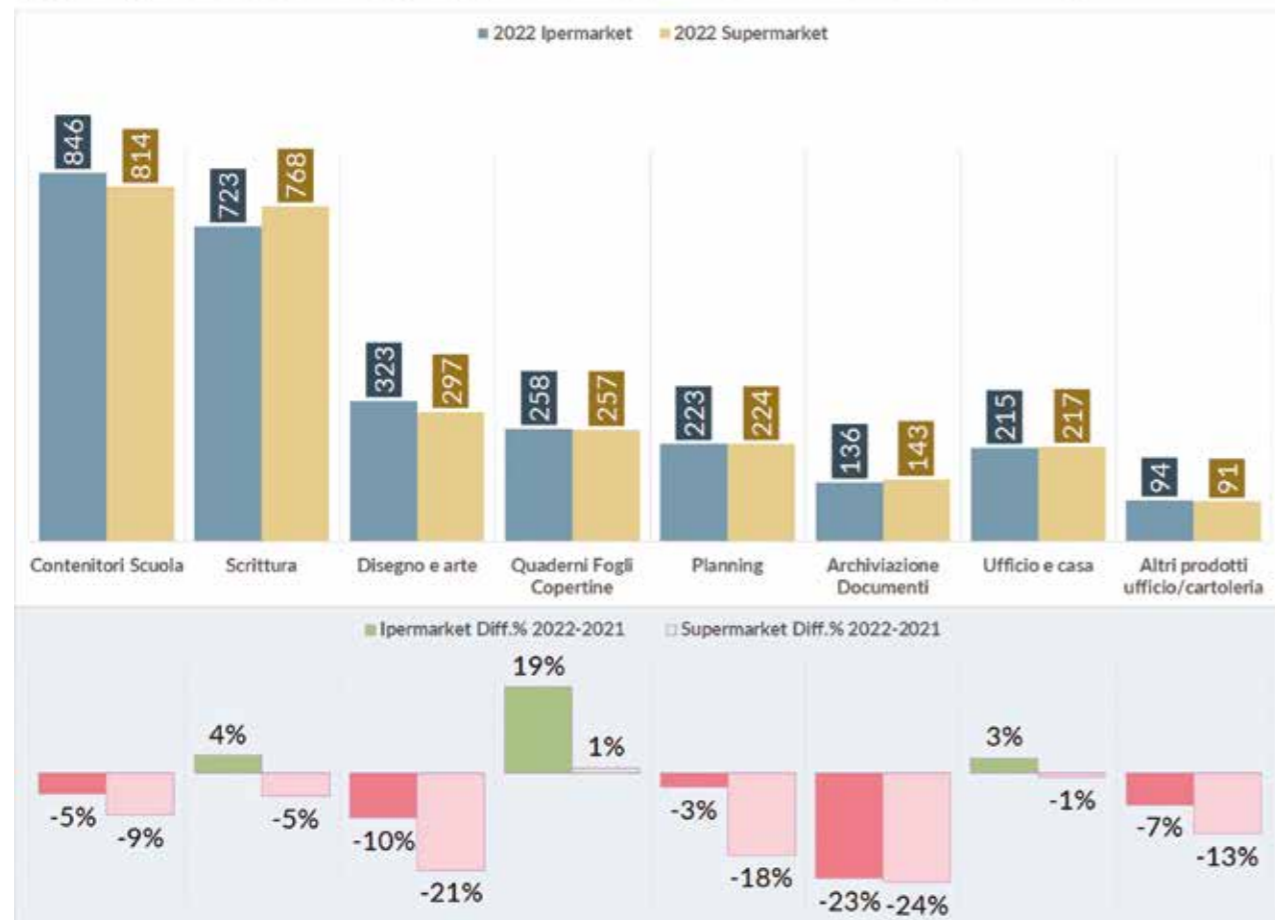
Il Back to School del 2022 mette in evidenza una sostanziale similitudine nel numero dei brand proposti da Ipermarket e Supermarket, con l'eccezione dei prodotti per Ufficio e casa (colla e nastro adesivo, in primis) per i quali si riscontra una più elevata presenza di brand nei Supermarket (39 brand vs. i 28 degli Ipermarket).

Trend sostanzialmente confermato anche dal confronto con i dati del 2021:

- sia Supermarket che Ipermarket hanno ridotto la presenza di brand nell'ambito della Scrittura (-5% circa per entrambi) del Disegno e Arte (-13% per i Supermarket e -7% per gli Ipermarket) e dell'Archiviazione Documenti (-15% per gli Ipermarket e -27% dei Supermarket);
  - entrambi i canali hanno aumentato la presenza di brand nei Quaderni (+6% Ipermarket e +3% Supermarket).
- Gli Ipermarket e i Supermarket hanno tuttavia registrato scelte antitetiche per quanto riguarda le restanti categorie di prodotti:
- gli Ipermarket 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 Supermarket offrono lo stesso numero di brand per gli Altri prodotti, diminuito 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 Ipermarket e Supermarket:
- i Supermarket 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 Ipermarket;
  - entrambi i canali hanno ridotto nel 2022 la presenza di referenze uniche promozionali per l'Archiviazione Documenti (-24% per entrambi i canali), del Disegno e Arte (-10% per gli Ipermarket e -21% per i Supermarket), degli Altri prodotti (-13% per i Supermarket e -7% per gli Ipermarket) e anche dei Contenitori Scuola (-5% Ipermarket e -9% Supermarket);

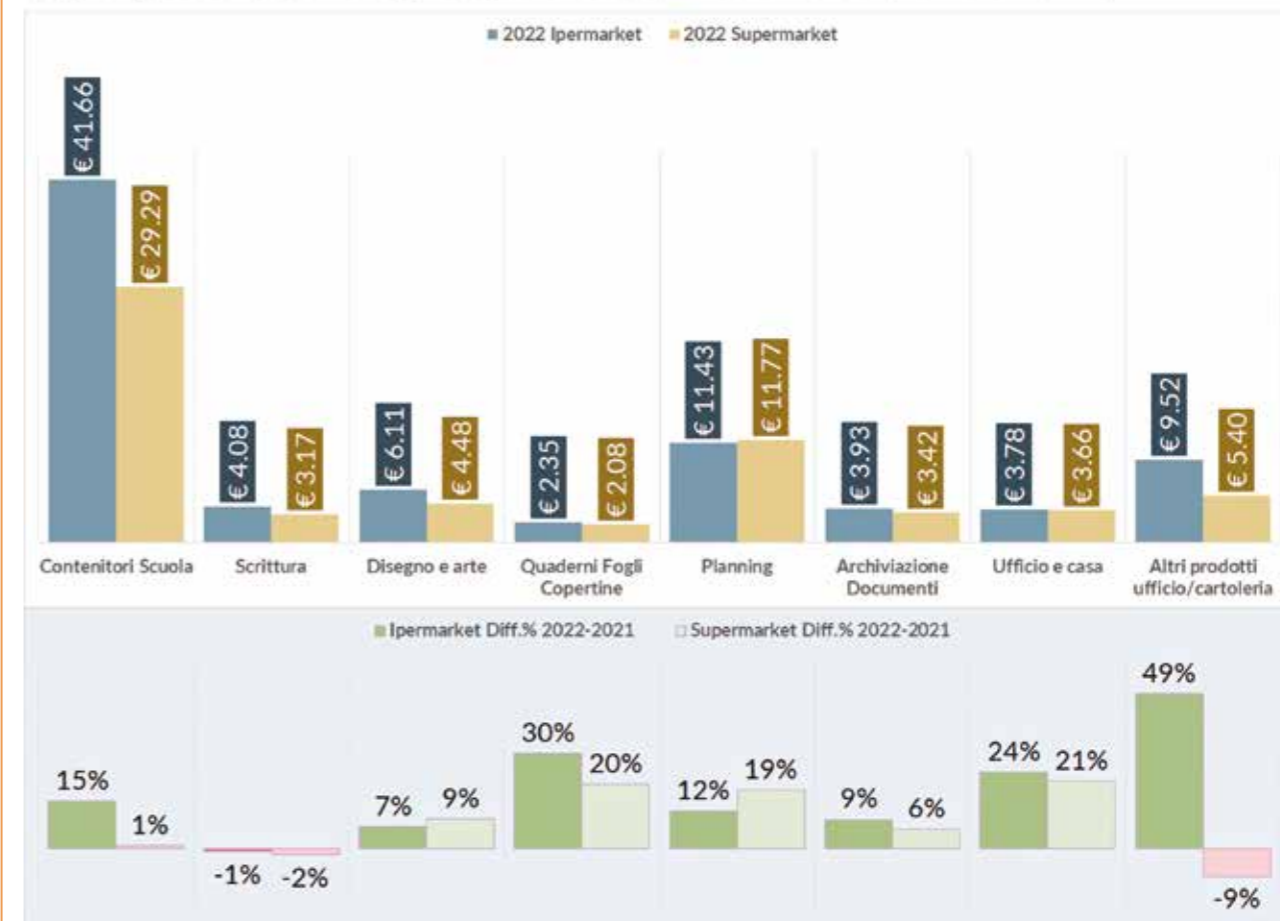
Back-to-school: numero di Referenze uniche a volantino per Famiglia (luglio/agosto 2022 vs. luglio/agosto 2021: N.referenze uniche e var. %)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



Back-to-school: Prezzo medio a volantino per Famiglia (luglio/agosto 2022 vs. luglio/agosto 2021: Prezzo medio promo e var. %)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



- contrastanti, anche se sostanzialmente stabili, le proposte per i prodotti Ufficio e casa (+3% per Ipermarket e -1% per Supermarket);
  - in diminuzione per i Supermarket le proposte per Ufficio Casa (-1%) e Scrittura (-5%);
  - gli Ipermarket, 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 Ipermarket sono, con l'eccezione dei prodotti della categoria Planning, decisamente più elevati di quelli proposti dai Supermarket, 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 Supermarket e +30% negli Ipermarket e i prodotti per Ufficio e casa del 24% negli Ipermarket e del 21% nei Supermarket);
- ulteriori aumenti per Archiviazione documenti e per Disegno e Arte dell'8%. Diverse le strategie adottate per i Contenitori Scuola e per gli Altri prodotti di ufficio\cartoleria dai due canali: i Supermarket hanno conservato sostanzialmente lo stesso prezzo per i Contenitori scuola (+1%) e ridotto il prezzo degli Altri prodotti (-9%), mentre proprio per quest'ultima categoria gli Ipermarket hanno incrementato i prezzi in maniera consistente (+49%) ed hanno anche ritoccato verso l'alto i prezzi dei già costosi Contenitori scuola (+15%).

qberg.com