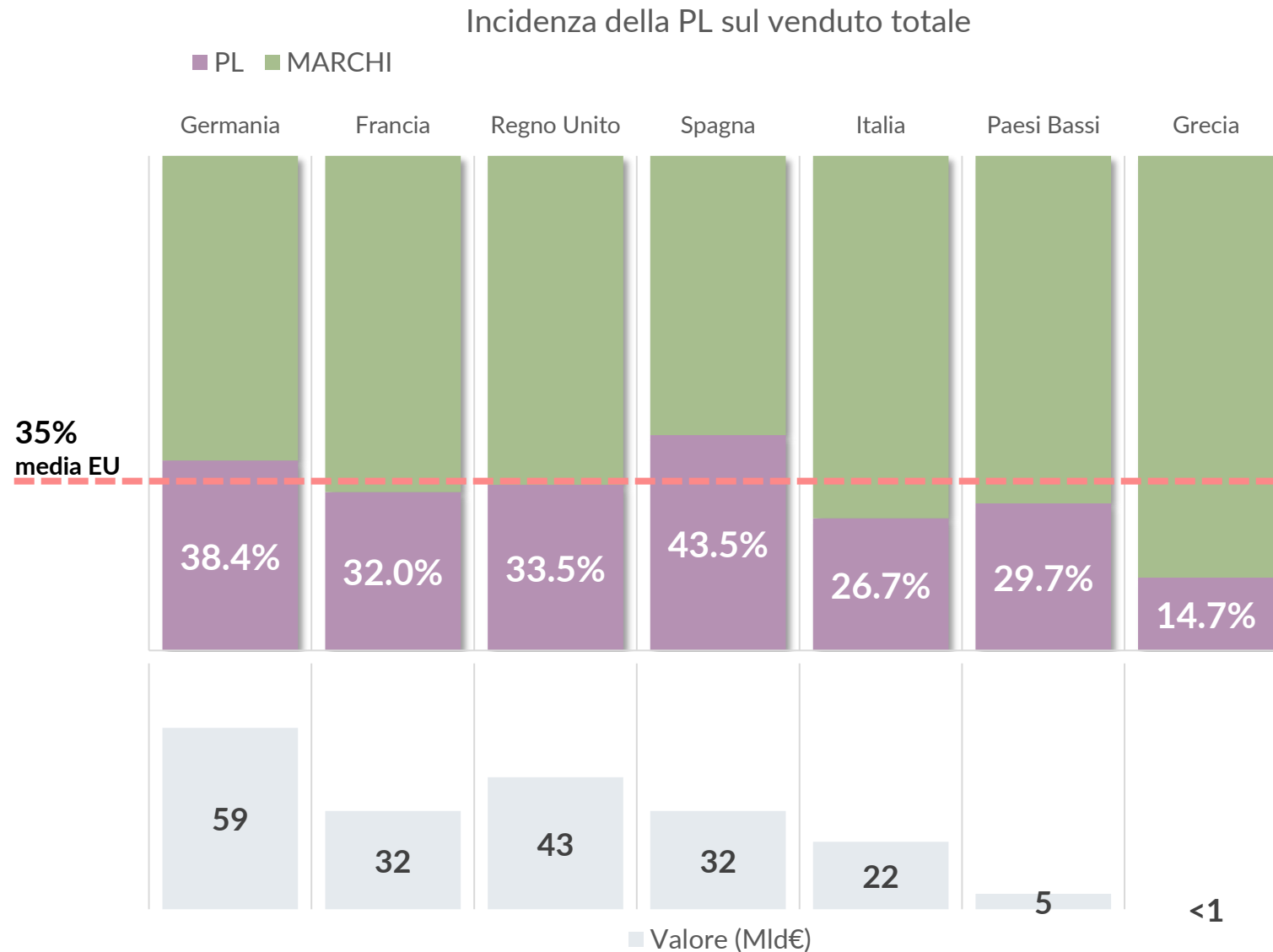


La Private Label al nastro di partenza del 2023

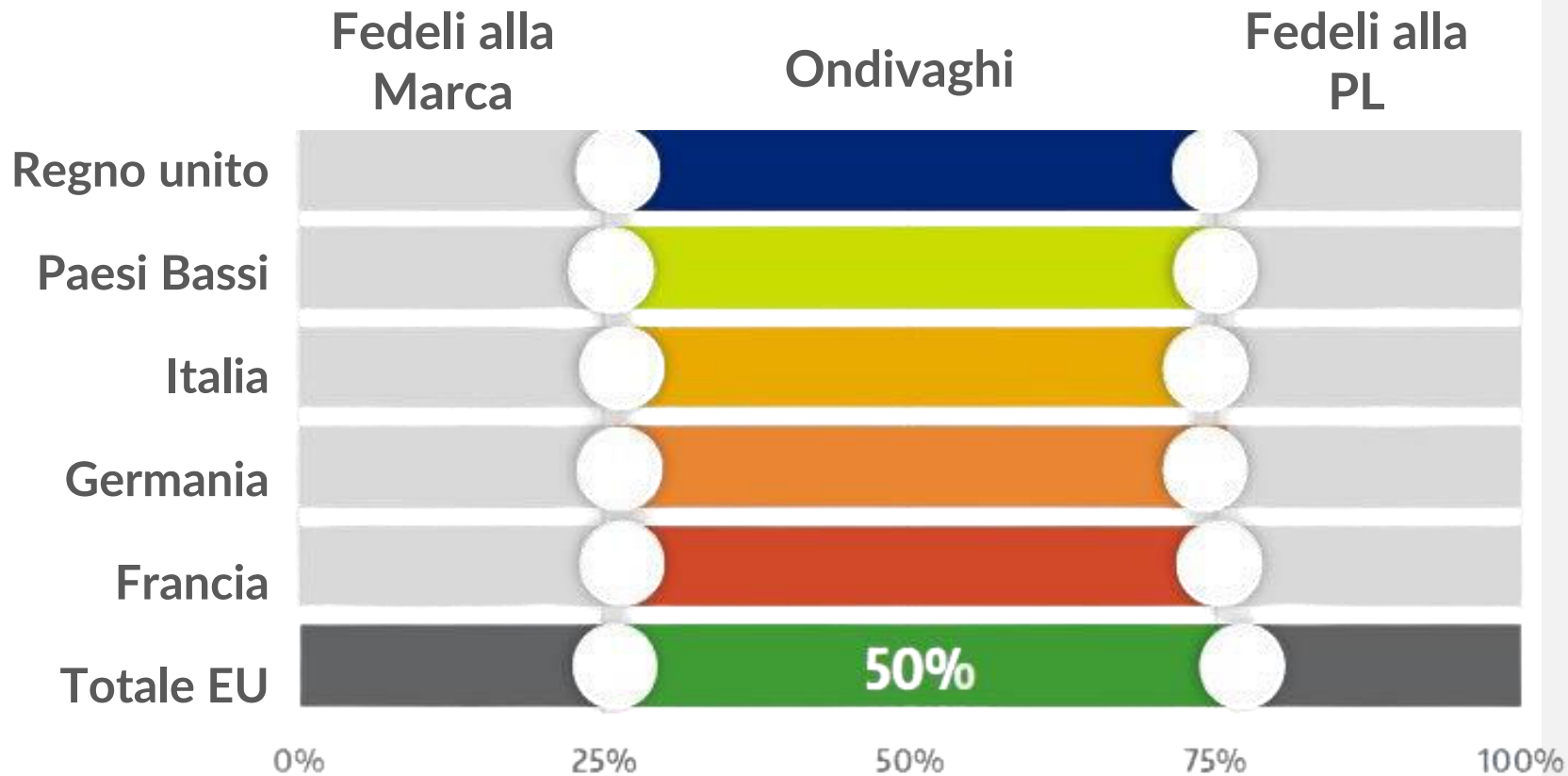
PL realtà consolidata a livello europeo

- Media europea pari al 35% del totale venduto grocery
- La Spagna guida con il 43.5% di quota
 - Mercadona!
- La Germania con il valore assoluto più alto, 59Mld€



Fonte: IRI Liquid Data - Anno 2021 - ISS + Disc + Drug Spec

Risultati (ovviamente) figli di un sentiment



- La percentuale di consumatori intervistati che si dichiarano fedeli alle PL oramai eguagliano i fedeli alla Marca (circa 25%-25%)
- Il 50% di «ondivaghi» è l'opportunità che la PL deve cercare di cogliere

Fonte: IRI Private Label Consumer Survey, February 2022; n=1500

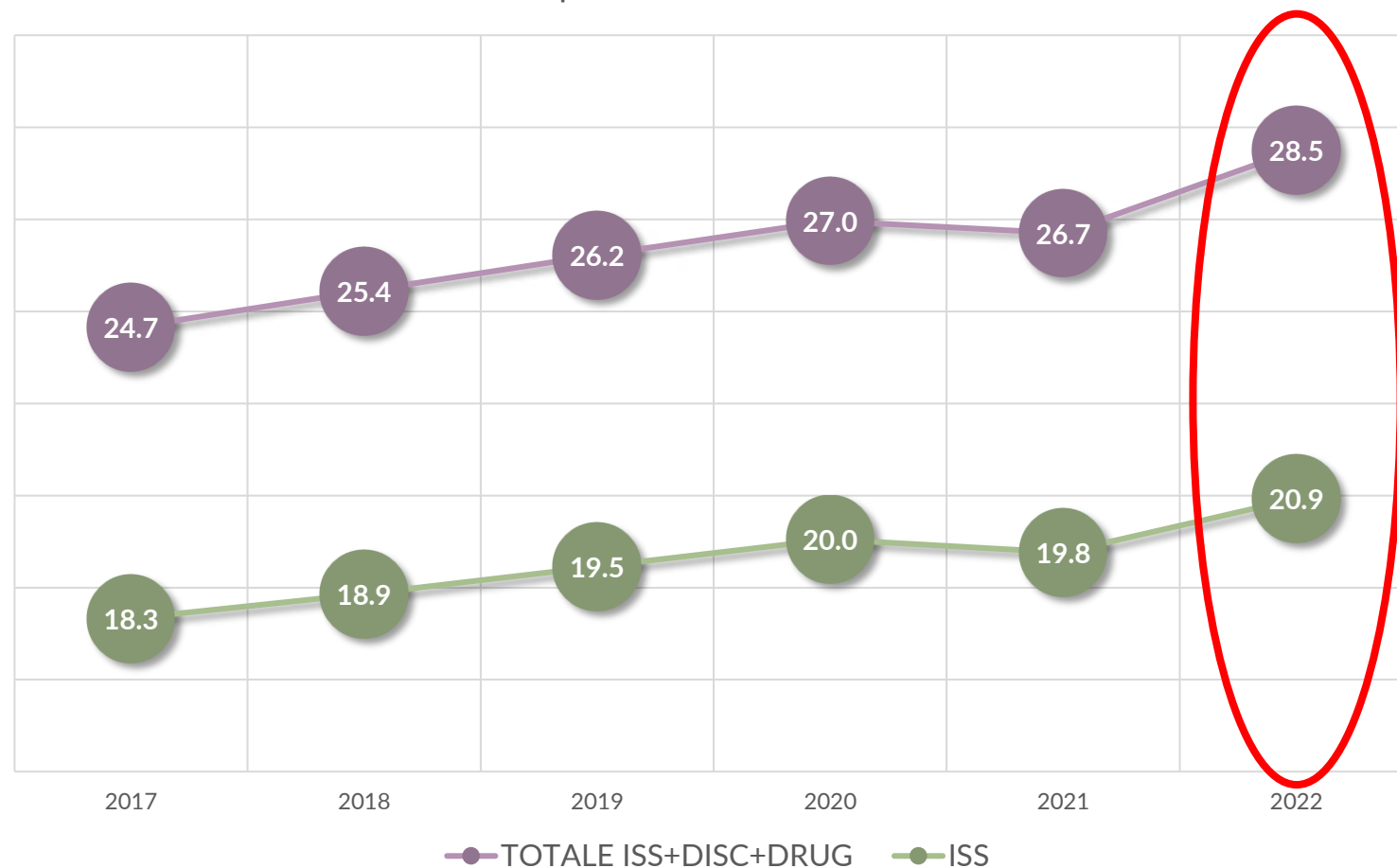
Loyalists: 'I buy name/private labels over 75% of the time'

Switchers: 'I always switch between name brands & private labels' + 'I often buy name brands / private labels >50% of time'

In Italia

- Tendenza di crescita continua negli ultimi sei anni
- Leggera flessione nel 2021, dovuta agli effetti del post-pandemia
- **Rimbando netto nel 2022**

Andamento quota venduto a valore PL ITALIA



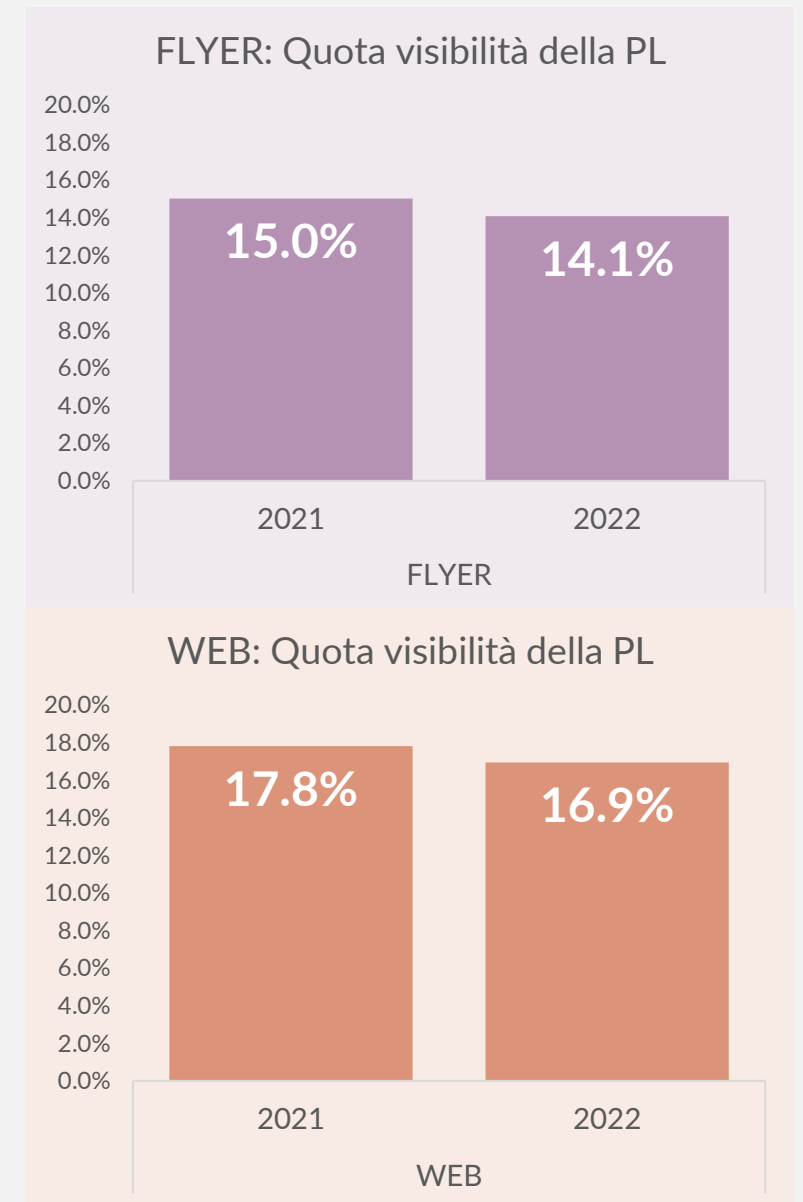
Fonte: IRI Liquid Data 2023

Rimbanzo... perché?

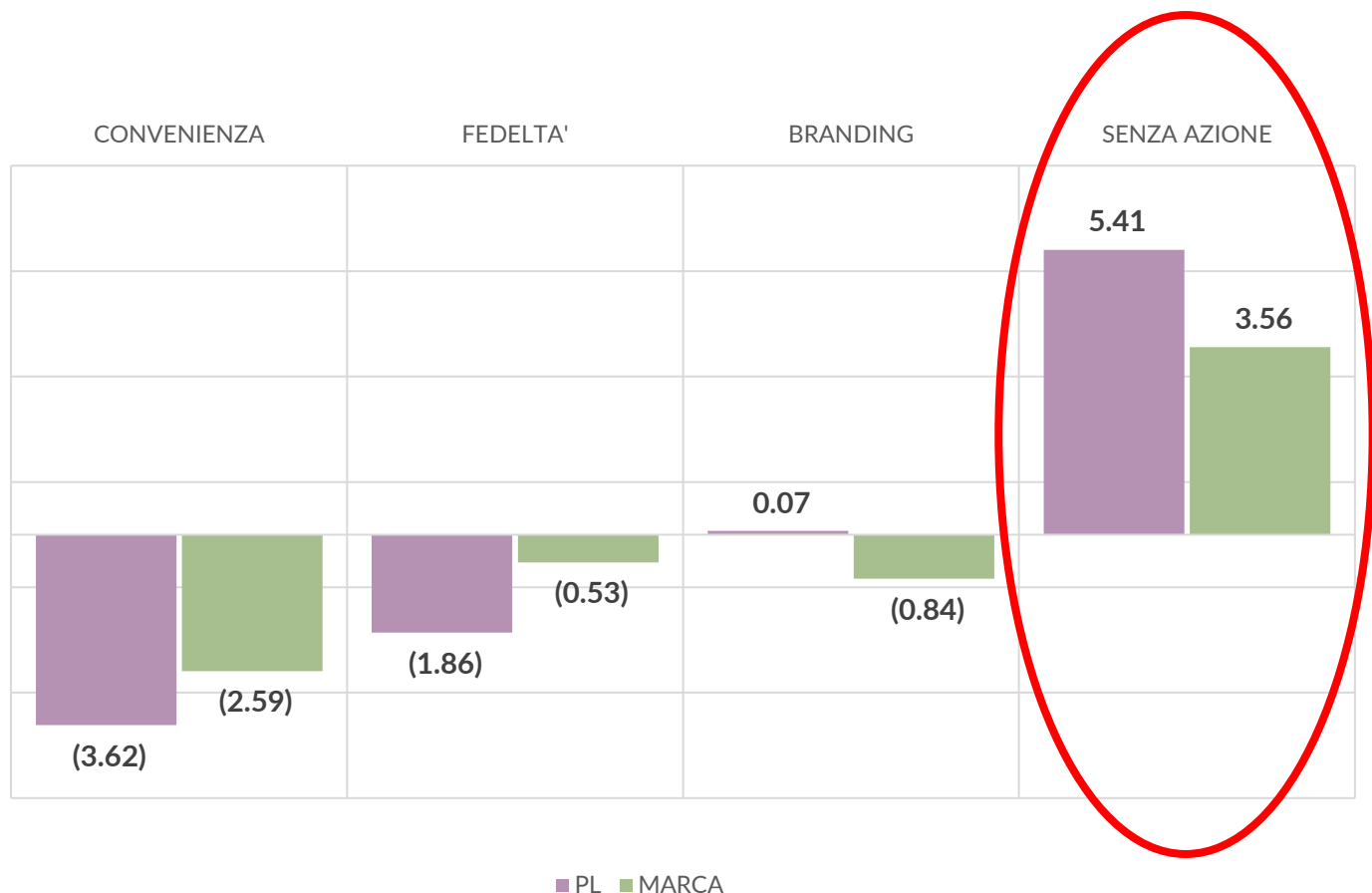
Cerchiamo evidenze nei dati dei volantini e dell'online

L'esposizione?

- Cerchiamo qualche evidenza a supporto, utilizzando i dati di monitoraggio dei flyer promozionali e dei siti online
 - Flyer → fortissimo driver di acquisto
 - Online → ottima proxy dell'esposizione nel punto vendita
- Analizzando la quota di visibilità, sia flyer che web, notiamo che **la PL perde spazio** (0.9 p.p.) su entrambi i canali di vendita
- Si tratta di un'importante inversione di tendenza: negli ultimi anni si era sempre registrato un aumento

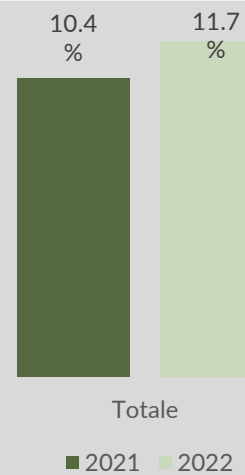
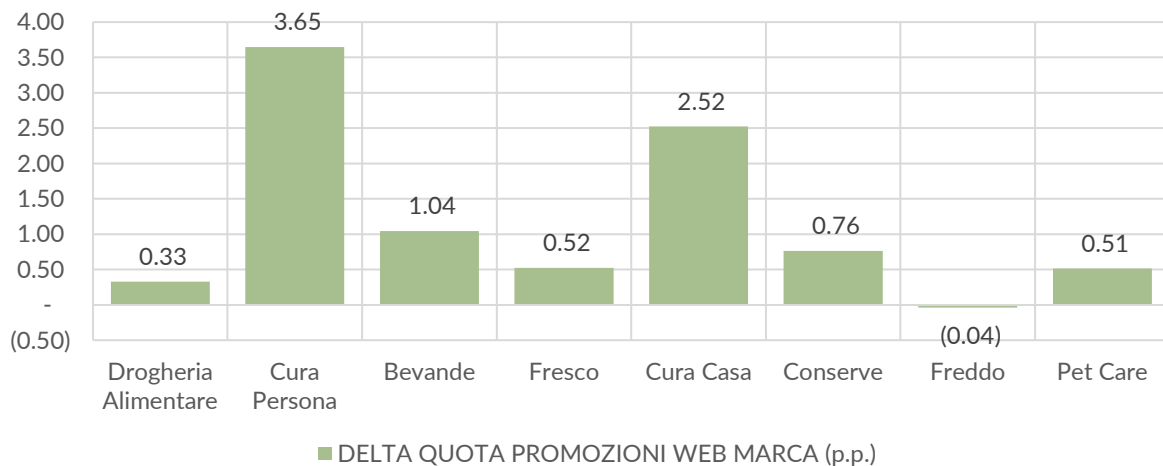
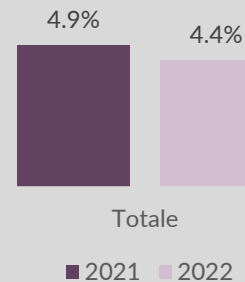
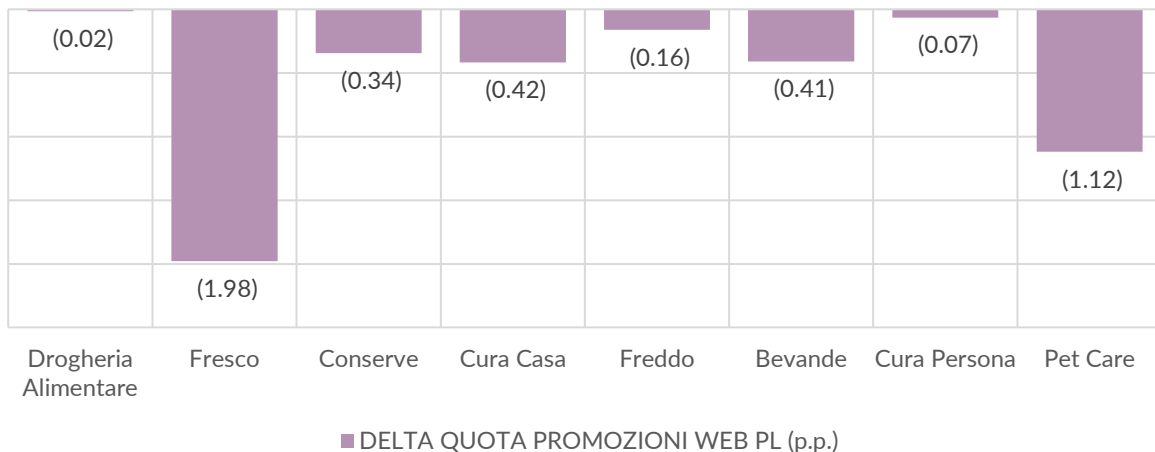


Allora le azioni promo sui flyer?



- Meno «Convenienza», meno «Fedeltà», «Branding» stabile
- Sia la PL che la Marca hanno **utilizzato meno la leva delle meccaniche flyer** nel 2022
- *La PL meno ancora della Marca (il «Senza azione» aumenta di 5.41 p.p. per la PL contro i 3.56 della Marca...)*

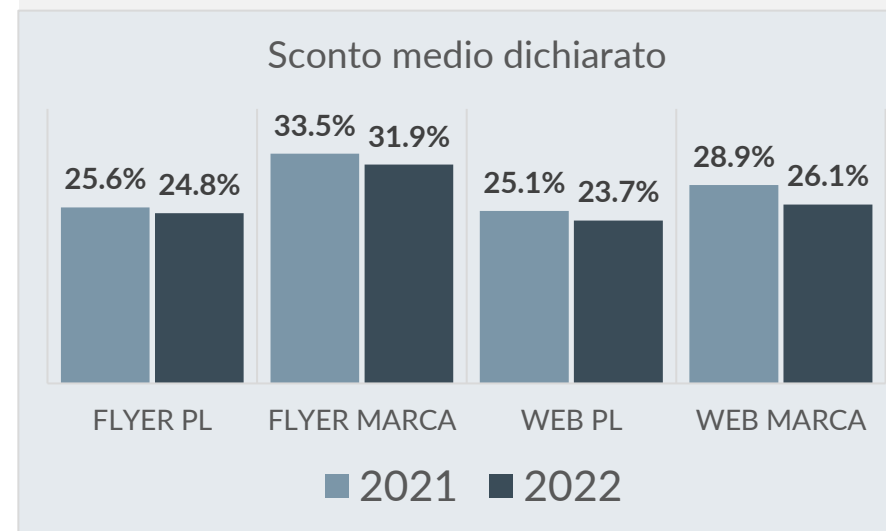
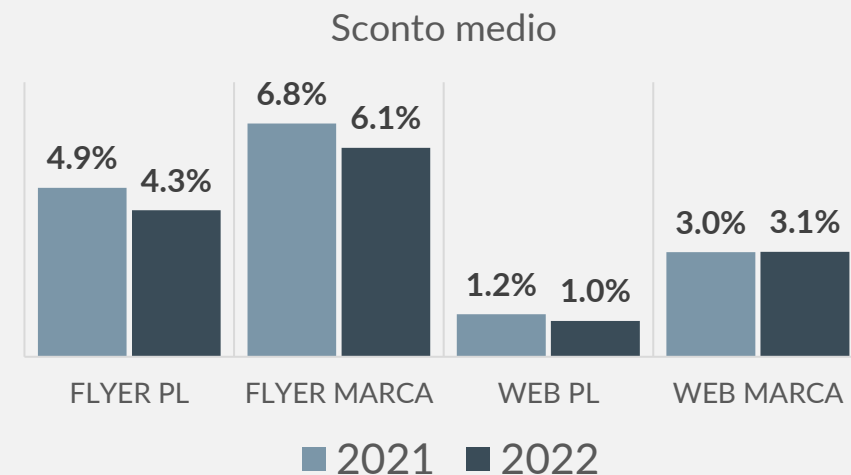
Forse i tagli prezzo sull'online?



- Analizzando la percentuale di osservazioni in taglio prezzo, vediamo come **la PL diminuisca di mezzo p.p. nel 2022**
- La Marca invece aumenta di 1.3 p.p.
- *Da notare la differenza tra le percentuali di PL e Marca...*

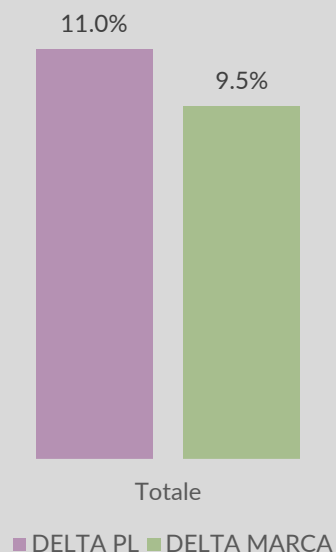
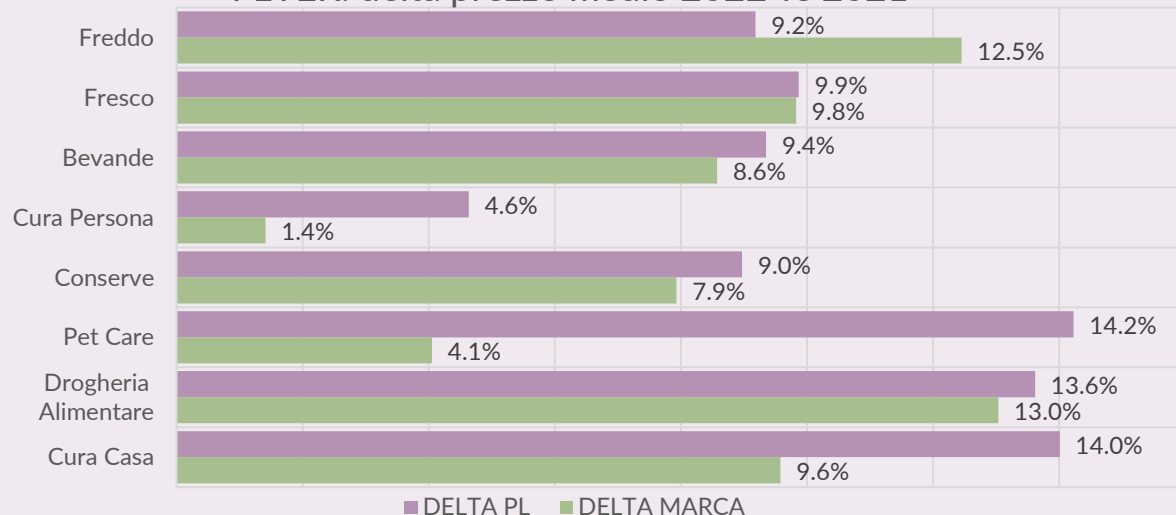
Sicuramente gli sconti...

- Sia considerando lo Sconto medio (calcolato tenendo conto di tutte le osservazioni, con meccanica di sconto o senza), che lo Sconto medio dichiarato (solo osservazioni con meccanica di sconto) si nota un calo nel 2022
 - Meno sconti
 - Meno profondi
- *Da notare come sia sul Flyer che sul Web le percentuali della Marca siano superiori a quelle della PL*

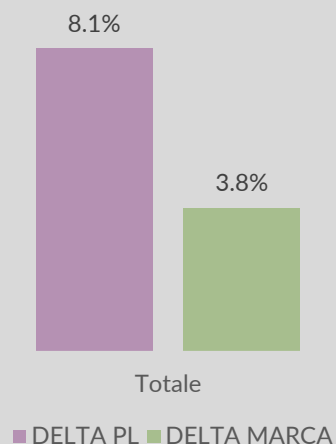
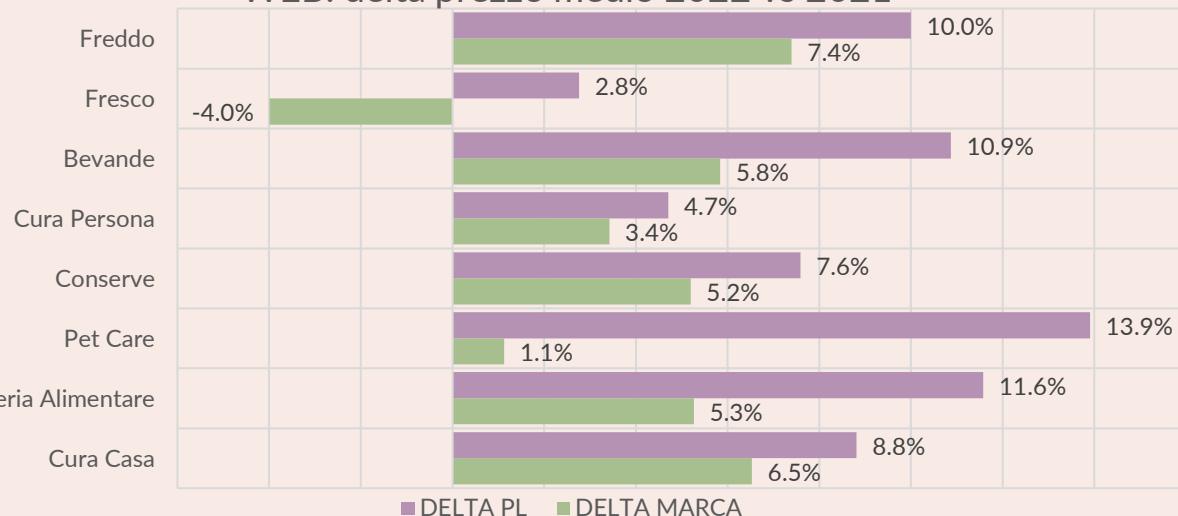


E allora saranno gli aumenti di prezzo!

FLYER: delta prezzo medio 2022 vs 2021



WEB: delta prezzo medio 2022 vs 2021



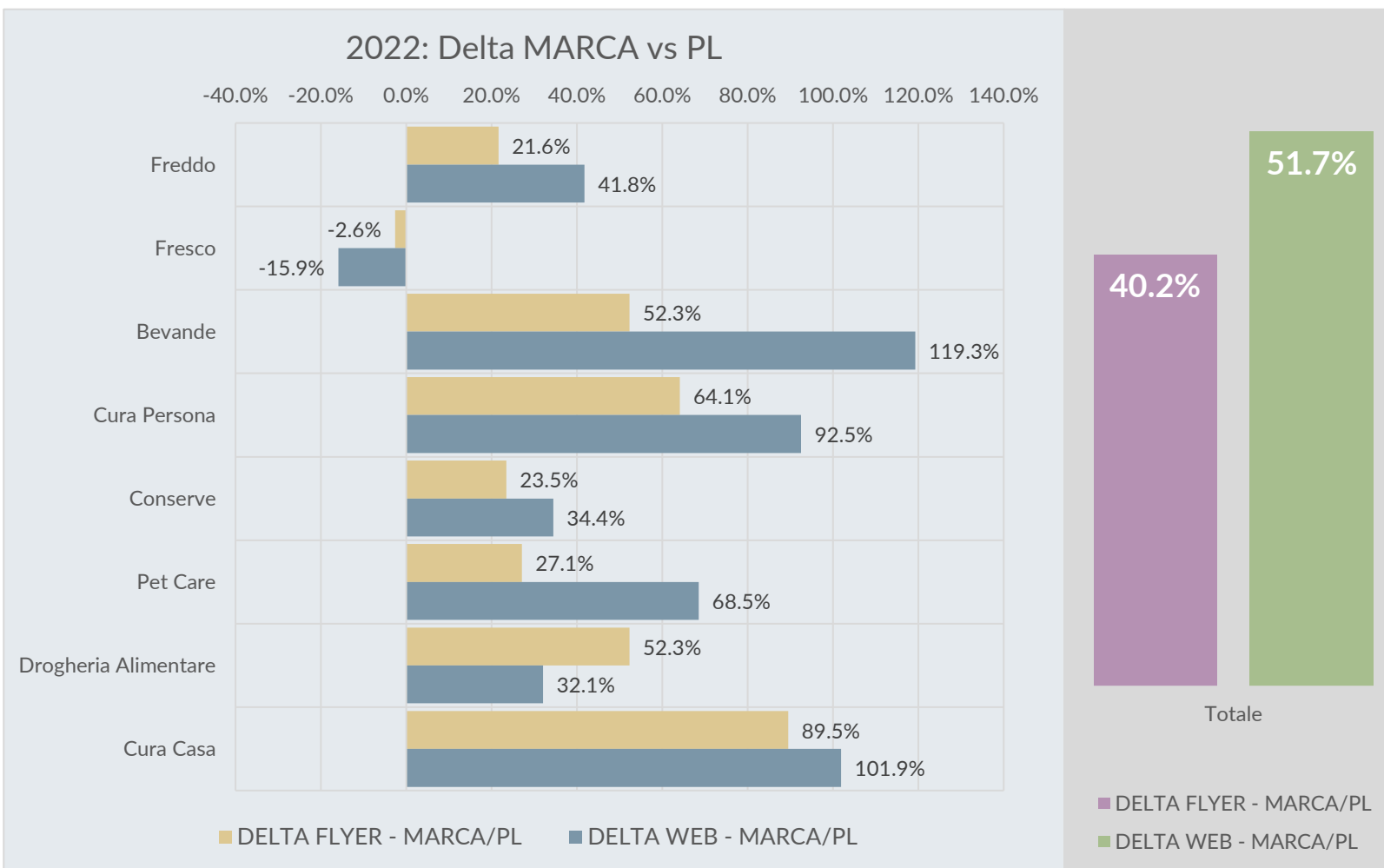
- Anche andando a considerare gli aumenti percentuali di prezzo anno su anno, vediamo come **la PL abbia subito dei rincari sensibilmente superiori** rispetto alla Marca
- Su tutti i reparti
- Su entrambi i canali

E allora?

- Questa è un'importantissima conferma
- Nonostante i numeri apparentemente dicano altro, **il consumatore è sempre più affezionato alla PL**
- Acquisto «comfort zone» nei momenti di crisi
 - **Affidabile**: di fantasia o di insegna, il brand del retailer fa da riferimento
 - **Conosciuta**: è sugli scaffali (e sui volantini!) da anni
 - **Pervasiva**: la troviamo in tutti i reparti, a copertura di tutte le esigenze
 - **Multi-target**: dall'offerta premium al primo prezzo, accontenta tutte le tipologie di consumatore
 - **Attenta alle nuove tendenze**: bio, «senza», etc.



... e il consumatore ci vede bene...



- Se i momenti di crisi aguzzano l'ingegno (e la vista), il **differenziale di prezzo tra PL e Marca è sicuramente una leva di forza schiacciante**



Fabrizio Pavone

fabrizio.pavone@qberg.com

Find me on LinkedIn: <https://it.linkedin.com/in/pavone>

Follow QBerg on LinkedIn: <https://it.linkedin.com/company/qberg>