

# P.L.M.

Dietro lo scaffale.  
Le collaborazioni e i protocolli con i fornitori  
delle private label

Carrefour: marchi privati da esportazione

OrtoRomi, verdure che scalano la vetta  
della private label

1/2023



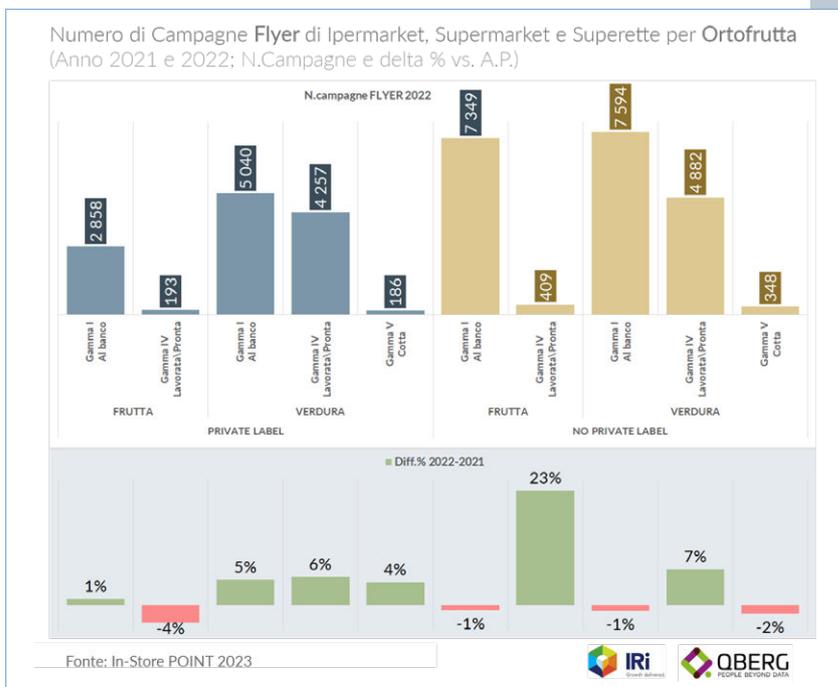


# Quanto incide la promozionalità delle private label nel mercato dell'ortofrutta sui flyer della Gdo?

*QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, ha analizzato l'andamento dell'offerta di frutta e verdura I gamma, IV gamma e verdure V gamma nel 2022 vs 2021.*

Nel 2022, il numero di campagne promozionali è aumentato di circa il 2% rispetto al 2021 con oltre **33mila campagne**, dove i prodotti di marca presenziano in 2 campagne su 3. È interessante notare come:

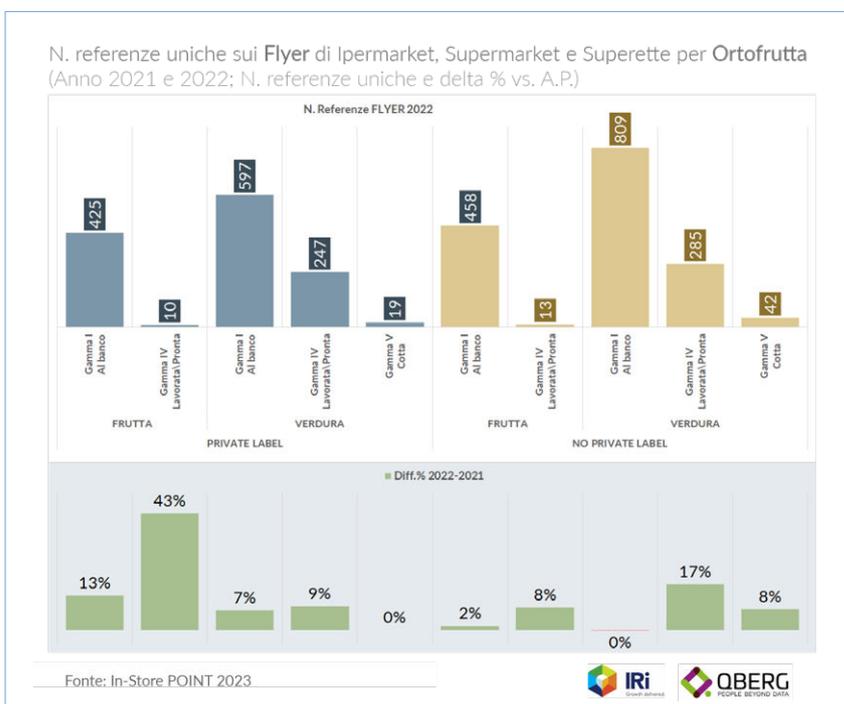
- le campagne promozionali sui flyer per le pl aumentano per tutte le gamme ma soprattutto per la verdura, fatta eccezione tuttavia per il piccolo segmento della frutta di gamma IV, frutta pronta;
- i prodotti di marca sono sostanzialmente stabili per prodotti di frutta e verdura al banco (gamma I) o verdura cotta (gamma V), ma hanno incrementato in maniera marcata il numero di campagne per frutta e verdura lavorata/pronta (gamma IV);
- l'aumento maggiore del numero di campagne promozionali per le pl è stato per la verdura gamma IV lavorata pronta. Da segnalare come questo sia il segmento di mercato nel quale la distanza, a livello di presenza in campagne, fra prodotti branded e private label è minore.



Per quanto riguarda le referenze uniche (ben 2.905), l'incremento è del 10%.

Nel dettaglio:

- per le verdure lavorate/pronte l'offerta promozionale segna +9% per le private label e +17% (l'incremento maggiore del 2022) per i prodotti no private label;
- diverse, invece, le strategie della Gdo per i prodotti da banco (gamma I) di frutta e verdura: crescono in maniera significativa le private label per la frutta (+13%) e per la verdura (+7%), mentre, invece accusano una stasi questi due segmenti nelle proposte delle no private label;
- il numero di referenze uniche delle private label per la verdura ha praticamente raggiunto i prodotti di marca (425 vs 458).

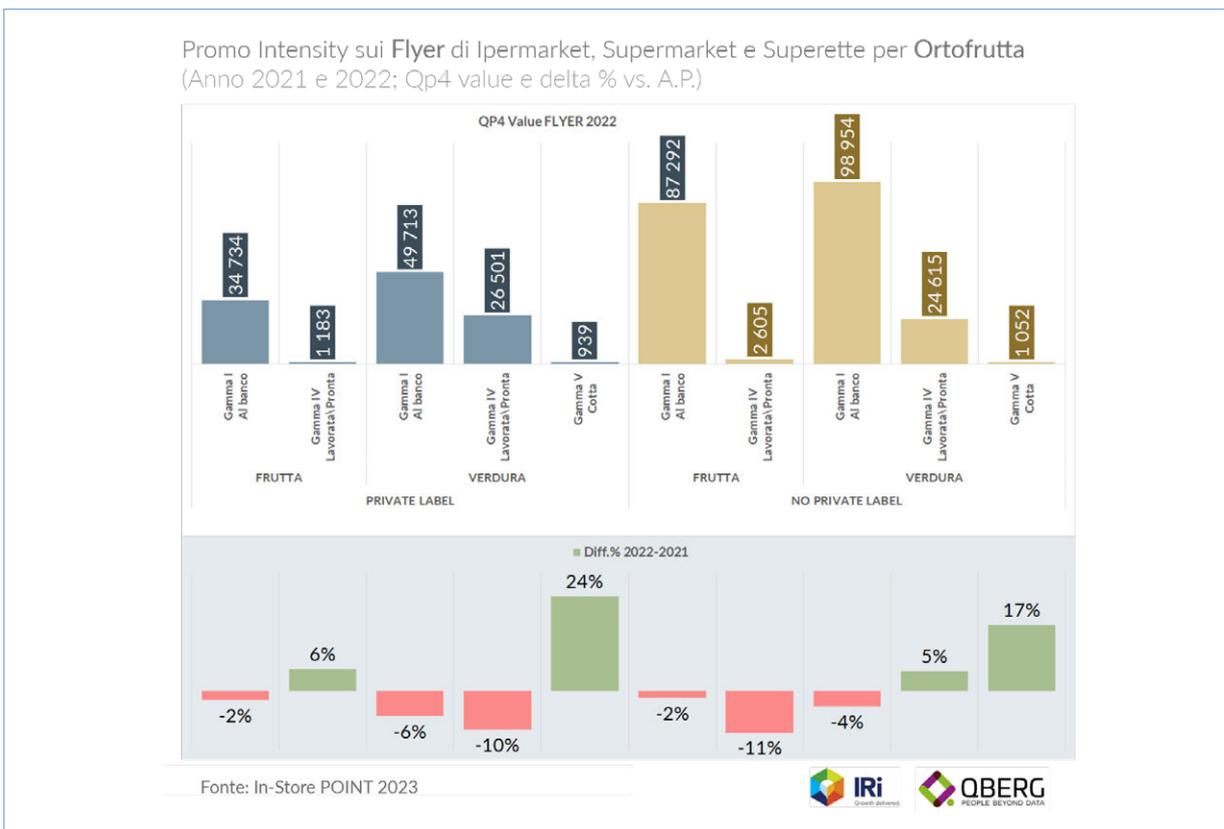




Se, durante il 2022, il numero di campagne e il numero di referenze per frutta e verdura è aumentato rispetto al 2021, non si può dire lo stesso per lo **spazio di visibilità** (Qp4 è il l'indicatore costruito da QBerg) nei due comparti, dove si evidenzia **una diminuzione di frutta e verdura di circa il 3%-4%**.

La contrazione della visibilità promozionale nei flyer della Gdo non è stata, tuttavia, uniforme fra frutta e verdura private label e no private label:

- **diminuisce per frutta e verdura al banco, sia per le private label che per i prodotti branded** (per la frutta di circa il 2%, mentre per le verdure di circa il 5%);
- **incrementa la visibilità per la frutta lavorata pronta** (gamma IV) e per le private label; è, invece, **scesa per le no private label del -11%**;
- al contrario, **decrese del 10% per le private label nella verdura lavorata/pronta** ma, nel contempo, **aumenta del 5% per i prodotti di marca**;
- unico punto di accordo è il segmento di gamma V (verdura cotta/piatti pronti alle verdure).



Sono state decisamente tante e le strategie di pricing adottate dalla Gdo nelle promozioni sui flyer di frutta e verdura nel 2022. **Andando nel dettaglio dei prezzi medi praticati:**



- **crescono** nell'insieme di **circa l'8% rispetto al 2021**;
- evidenziano come, in generale, siano **più convenienti (di circa il 3%) le promozioni di frutta no private label rispetto alle private label**;
- per la **verdura al banco (gamma I)** i prezzi delle pl sono più elevati di circa il 15% rispetto ai prodotti di marca;
- **i prezzi medi promo più alti in assoluto sono stati applicati per i prodotti lavorati/pronti (gamma IV di frutta e verdura)**; se i prezzi promozionali della frutta lavorata (per es. macedonie) fra private label e no private label sono sostanzialmente equivalenti, quelli della **verdura lavorata/pronta** (le insalate miste in busta, per esempio) **vede i prezzi dei prodotti a marchio private label decisamente più convenienti (circa il 23%) di quelli della concorrenza**;
- **i marchi no private label praticano un cut pricing del 14% per la gamma V (verdura cotta/piatti pronti alle verdure)**, presumibilmente per essere più competitivi con il -44% delle pl.●

Prezzo medio promo sui Flyer di Ipermarket, Supermarket e Superette per Ortofrutta (Anno 2021 e 2022; Prezzo medio promo e delta % vs. A.P.)



Fonte: In-Store POINT 2023



**Fabrizio Pavone**  
responsabile marketing e business development di QBERG

