

PIM

Grandi sinergie e internalizzazioni:
gli assi piglia-tutto della Gdo

Decathlon: marchi privati... "che passione"

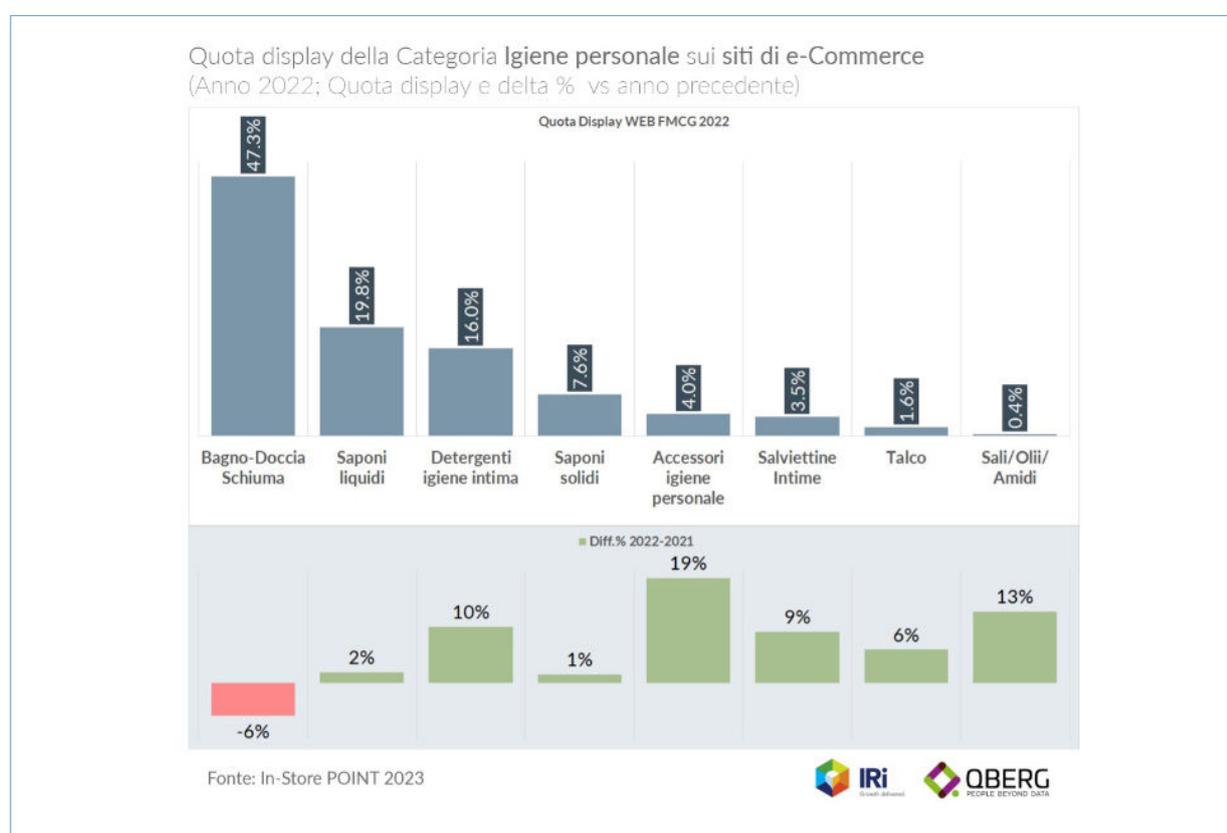
I.c.e.for, detergenti dalla parte dell'ambiente

2/2023



Senza dubbio, nel 2022 la maggiore quota di Visibilità (Display Share in termine tecnico) sui siti **Web Fmcg** è stata offerta ai prodotti **Bagno-Docciaschiuma** (47,3%), seguiti dai **Saponi Liquidi al 19,8%** e dai **Detergenti per Igiene Intima (16%)**. Poi da tutti gli altri segmenti, a partire dal **7,6% dei Saponi solidi** fino allo **0,4% di Sali/Olii/Amidi**.

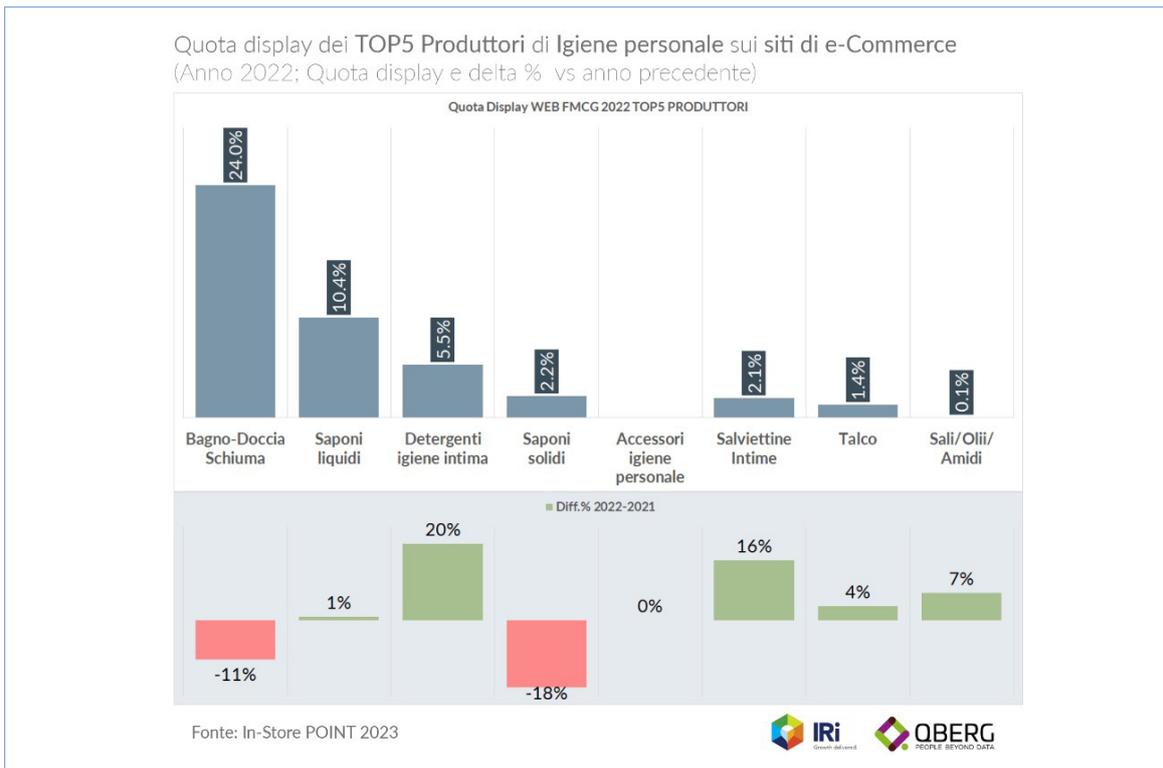
Dal confronto col 2021 è evidente come a perdere spazio visivo nel 2022 siano stati proprio i prodotti **Bagno-Docciaschiuma (-6%)**, mentre tutti gli altri segmenti hanno incrementato la loro presenza, in particolare Accessori per Igiene personale, Detergenti per Igiene Intima, Salviettine intime e Sali/Olii/Amidi, tutti con rialzi di circa il 10%.



I **Top 5 Produttori** (Bolton Group, Colgate Palmolive, Paglieri, Sodalis Group e Unilever) hanno la maggioranza relativa del totale prodotti su siti Web Fmcg.

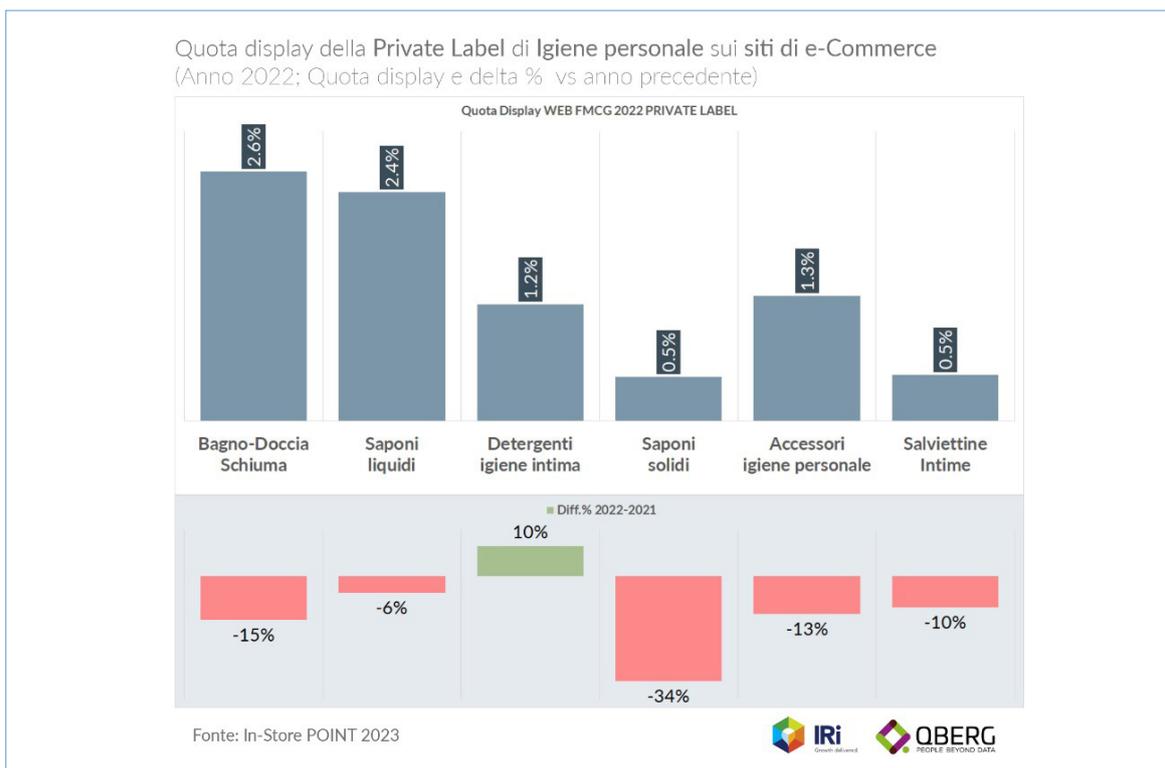
Tuttavia, nel 2022 abbiamo evidenziato:

- **riduzione della presenza** in alcuni segmenti importanti, quali **Bagno-Docciaschiuma** che nel 2022 è al 24% (-11% vs 2021) e **Saponi solidi**, che sono diminuiti nel 2022 del 2,2% e del 18% vs 2021;
- **incremento della presenza di prodotti per l'Igiene intima**, quali Detergenti e Salviettine (rispettivamente del 20% e del 16%);
- **inalterata l'offerta per i Saponi liquidi** e incrementata moderatamente quella di Talco (4%) e Sali/Olii/Amidi (+7%).



Le Private Label, già decisamente minoritarie nel panorama della visibilità dei prodotti per l'igiene personale, **hanno contratto in maniera abbastanza evidente la loro quota di Display Share nel 2022** rispetto al 2021 nei siti Web Fmcg.

La principale decrescita è per i Saponi solidi (-30%), per **Bagno-Docciaschiuma** varianti (fra il 6% e il 15%), **Accessori Igiene Personale, Salviettine Intime**. Minore la riduzione di visibilità per i Saponi liquidi (-6% vs 2021), che nel 2022 è stata del 2,4% sul totale prodotti visibili.





Nel 2022, i **prezzi medi** dei prodotti di Igiene personale sui siti Web sono rimasti **invariati rispetto al 2021**. Tuttavia, vi sono state delle interessanti fluttuazioni fra i segmenti:

- **ampie, in positivo, le fluttuazioni per i Saponi solidi**, il cui prezzo medio è giunto nel 2022 a **2,54 euro con un +32% rispetto all'anno precedente**. In negativo quelle per Accessori per l'Igiene personale diminuiti a 2,45 euro (-15% vs 2021);
- **leggere fluttuazioni in negativo per i prodotti dell'Igiene intima**: Detergenti e Salviettine hanno diminuito il prezzo del 5%, arrivando a costare 3,86 euro e 2,09 euro;
- sostanzialmente **stabili rispetto al 2021 i prezzi medi nel 2022 per Bagno-Docciaschiuma, Saponi liquidi e Talco e Sali/Olii/Amidi**.●

Quota display della Private Label di Igiene personale sui siti di e-Commerce
(Anno 2022; Quota display e delta % vs anno precedente)



Fonte: In-Store POINT 2023



Fabrizio Pavone
responsabile marketing e business development di QBERG

