

PLM

L'Esg che verrà.
Gli orizzonti nella sostenibilità della private label

Ethos Profumerie:
la grande bellezza dei marchi privati

Mugue: giovani cavalli di razza
del pet-care crescono

4/2023





La pl nel mondo **Pet Care**, tra volantini promozionali e siti di **e-commerce**

Qberg, Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici), ha analizzato come, in questo periodo di grandi cambiamenti, il trade (Gd e pet specialist) si sia mosso per sostenere le vendite sia dal punto di vista promozionale e di assortimenti web.



Abbiamo messo la lente sulla pl, mettendo a confronto i primi otto mesi dell'anno 2023 con lo stesso periodo del 2022.

Visibilità della pl in aumento

È ciò che scaturisce con forte evidenza dal primo grafico, che mostra la quota di visibilità flyer "Qp3" e la quota display e-commerce nelle proprie variazioni anni su anno.

Puntare sulla pl è stato un po' un mantra per tutto il trade: in momenti di emergenza, con aumento dei costi a doppia cifra, la pl garantisce un'agilità di manovra (su formati produttivi e margini economici) che l'industria di marca non sembra riuscire a garantire.

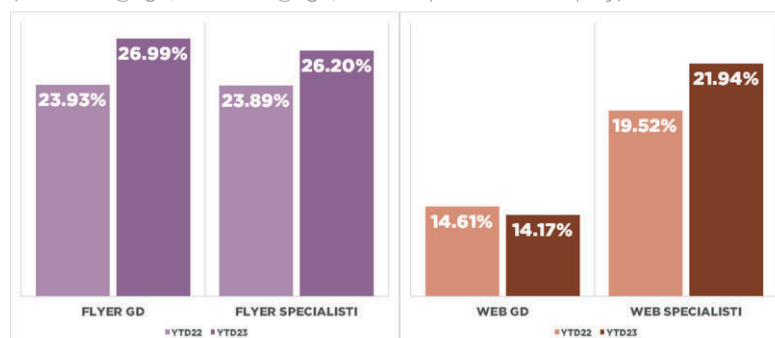
In realtà, si osserva una strategia diversa tra Gd e specialisti: mentre nei secondi l'aumento di quota di visibilità è della stessa portata sia sui flyer che sul web, la Gd sembra invece puntare sul flyer (con un notevolissimo aumento di oltre 3 punti percentuali), più che sul web, dove la quota della pl addirittura flette leggermente, perdendo 0.44 p.p.

Su quali categorie?

Approfondendo, vediamo quali sono state le categorie che più hanno contribuito alla crescita.

Nel flyer della Gd, sono soprattutto i 3.69 p.p. di aumento sul food a pesare in positivo, visto l'alto peso specifico della categoria sul totale pet care. Notiamo comunque una forte crescita di visibilità nell'igiene pet (+6.33 p.p.) e negli accessori gatto. Per quanto riguarda il flyer degli specialisti, abbiamo un aumento su tutte le categorie, eccezion fatta per gli accessori cane: anche qui i +4.35 p.p. di aumento sul pet food pesano molto proporzionalmente.

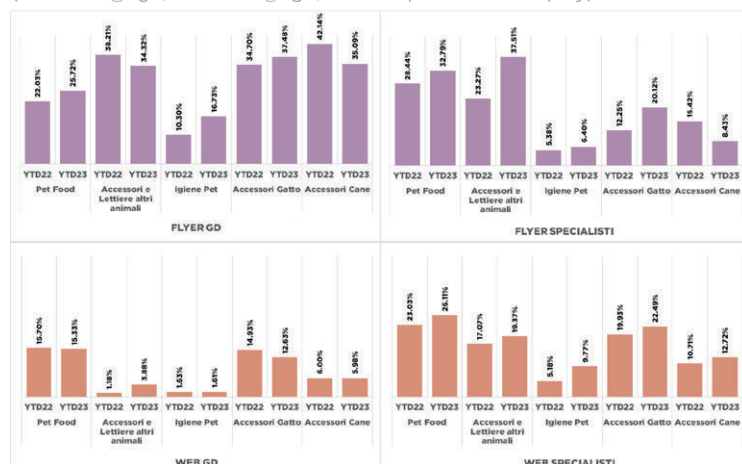
Pet Care: visibilità della PL su **Flyer** e canale **e-commerce** (YTD2023@ago, YTD2022@ago; Quota Qp3 e Quota display)



Fonte: In-Store POINT 2023



Pet Care: visibilità della PL su **Flyer** e canale **e-commerce** per Categoria (YTD2023@ago, YTD2022@ago; Quota Qp3 e Quota display)



Fonte: In-Store POINT 2023



Passando all'online, sui siti della Gd, eccezion fatta per "accessori e lettieri altri animali", unica categoria in cui la pl cresce, abbiamo la conferma della leggera decrescita registrata nell'analisi precedente, dovuta al resto delle categorie. Per quanto riguarda gli specialisti, invece, la conferma arriva dall'evidenza che la pl guadagna visibilità sul totale delle categorie, con un pesante +3.08 p.p. solo sul food.



Flyer: quali azioni hanno sostenuto la pl?

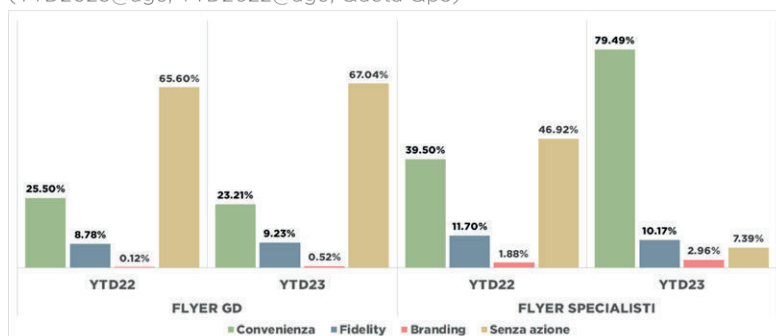
Con il termine "azione" intendiamo tutte quelle meccaniche promo (sconto, sottocosto, concorso, sconto carta fedeltà, ecc.) che caratterizzano le osservazioni di un prodotto a volantino. Le abbiamo raggruppate in tre grandi gruppi:

- Convenienza: l'insieme di azioni che richiamano, appunto, il concetto di convenienza, senza includere l'appartenenza a un programma fedeltà;
- Fidelity: tutte le azioni che sono riservate ai possessori di una carta fedeltà;
- Branding: mettiamo in questo gruppo i concorsi e la brandizzazione vera e propria di un prodotto singolo, di un gruppo di prodotti o di un'intera pagina, consistente in un'evidenziazione dell'offerta.

Possiamo sintetizzare le evidenze del grafico successivo nella seguente tesi: sui flyer della Gd poco cambia, mentre su quelli degli specialisti c'è una vera e propria virata verso le azioni di tipo convenienza.

Se infatti, nella parte sinistra del grafico, vediamo che poco rilevanti sono le variazioni anno su anno, nella parte destra notiamo un raddoppio secco dell'utilizzo di azioni convenienza: praticamente quasi un 40% di prodotti che l'anno scorso erano "Senza azione" (quindi esporsi "nudi e crudi" sul volantino) vengono quest'anno vestiti con qualche attributo promozionale che invogli all'acquisto. Il resto delle meccaniche vengono invece conservate anno su anno. Notiamo però come nella Gd si faccia più fidelity, mentre negli specialisti sia la quota di Branding a prevalere rispetto alla Gd.

Pet Care: utilizzo delle Azioni per le promozioni di PL sui Flyer
(YTD2023@ago, YTD2022@ago; Quota Qp3)



Fonte: In-Store POINT 2023

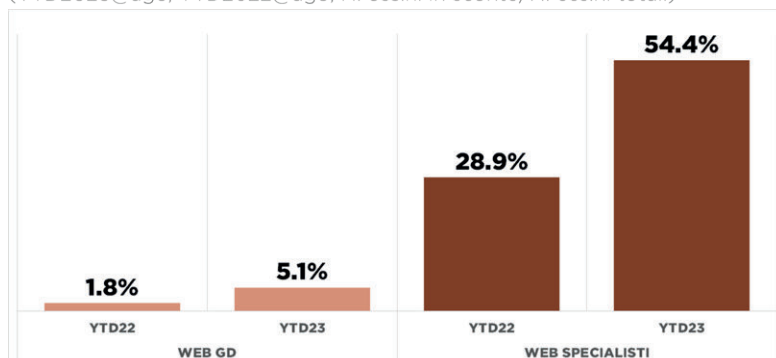


Web: quanti sconti?

Analogamente a quanto fatto per il flyer, ci siamo chiesti quante osservazioni di prezzo relative alla pl, sui siti online di Gd e specialisti, siano state interessate da un taglio prezzo.

Possiamo a buon diritto parlare di una forte spinta: quasi triplicata la quota di osservazioni in sconto sul web della Gd, e quasi raddoppiata sui siti specialisti. Ma con una evidente differenza: la Gd copre, nel 2023, solo il 5,1% delle

Pet Care: percentuale di utilizzo dell'Azione Sconto per la PL sul Web
(YTD2023@ago, YTD2022@ago; N. oss.ni in sconto/N. oss.ni totali)



Fonte: In-Store POINT 2023





osservazioni di pl con un attributo di "sconto/prezzo promozionale", mentre gli specialisti ben dieci volte di più, ovvero il 54,4%.

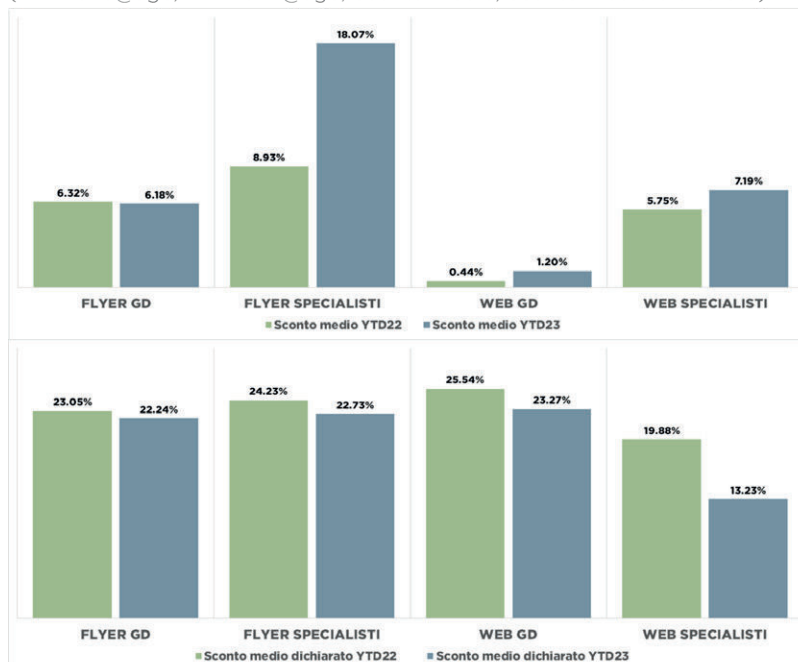
Sconti sì, ma quanto profondi?

Le azioni flyer di tipo "convenienza" (sconto, multi-buy, sconto seconda unità, ecc.) e "fidelity" (per queste ultime solo quelle che consentono uno sconto), danno origine a uno sconto medio per l'intero assortimento di pl. Questo "sconto medio", quindi, viene calcolato tenendo conto sia delle osservazioni di referenze pl senza sconto, sia di quelle con sconto: si traduce quindi nell'effettiva convenienza della pl.

Ebbene vediamo, per lo sconto medio, come il flyer Gd denoti una leggera flessione, mentre il flyer degli specialisti, che già parte molto più alto, aumenta di quasi 10 p.p., arrivando a un 18,07%. Anche nel web, lo sconto medio della Gd, che pure triplica anno su anno, si ferma a un 1,20% a totale assortimento della pl pet care, mentre sui siti degli specialisti sale da un già notevole 5,75% a un ancora più evidente 7,19%.

Abbiamo però voluto anche considerare lo "sconto medio dichiarato": questa misura viene calcolata facendo media sulle sole osservazioni interessate da una meccanica di sconto. Se lo sconto medio in pratica ci fa capire "quanto sconto c'è", il dichiarato ci dice "quando c'è, quanto è profondo". Notiamo quindi, nella parte inferiore del grafico, come lo sconto medio dichiarato si aggiri tra il 22% e il 24% per il flyer, mentre per il web passi dal 25% al 23% per la Gd, e dal quasi 20% al 13% degli specialisti. Una diminuzione quindi della profondità: ricordando le analisi precedenti, possiamo quindi affermare che si è preferito comunicare più sconti (ovvero far apparire più spesso meccaniche di questo tipo) diminuendone al contempo la profondità specifica. È proprio questo aumento di numerica assoluta che fa sì che, nonostante un raffreddamento della profondità del singolo sconto, alla fine lo sconto medio totale della pl vada a crescere anno su anno, eccezion fatta per il flyer della Gd, come già visto nella prima parte di questo grafico.●

Pet Care: Sconto medio e Sconto medio dichiarato per PL su Flyer e Web
(YTD2023@ago, YTD2022@ago; Sconto medio, Sconto medio dichiarato)



Fabrizio Pavone
responsabile marketing e business development di QBERG