

ATTUALITÀ
IN YEMEN SI PREPARA
UNA NUOVA CRISI LOGISTICA
MONDIALE?

INCHIESTA
LA RIVINCITA
DEL PUNTO VENDITA

BRAND E SOCIAL
COME LI USANO,
SU COSA PUNTANO,
QUANTO INVESTONO

EVENTI
CES 2024:
NEL SEGNO DELL'AI

IN ALLEGATO

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE 2023

VOLANTINI SEMPRE PIÙ CONCENTRATI



Cresce del 21% il numero di flyer distribuiti nel 2023. Una quota sempre maggiore è 'monopolizzata' dai grandi brand internazionali, ma le aziende del Ped stanno investendo sempre di più

Nel 2023 il numero di volantini promozionali editi dal retail Eldom italiano è aumentato del 21% passando da 9,569 a 11.630. Le referenze promozionate (o comunque pubblicate, perché non sempre la presenza su un flyer è associata a una promozione), sono cresciute del 6% da 346 mila a 368 mila.

Tante sono infatti le 'osservazioni' monitorate da Qpoint®Flyer il servizio offerto da QBerg che analizza in tempo reale i flyer promozionali pubblicati da insegne e gruppi di acquisto, iper e supermercati, cash & carry, home store e catene specializzati in IT e games. Un servizio riservato alle aziende clienti di QBerg.

Come la stessa QBerg osservava nell'intervista apparsa sul numero di gennaio di *UpTrade*, se lo sconto inteso come riduzione di prezzo su una singola referenza è 'morto', le attività promozionali in genere sono in crescita. In quale direzione e quali brand stanno investendo di più?

All'inizio di ogni anno QBerg somma tutti i dati raccolti nei 12 mesi precedenti sugli interventi promozionali dei brand, stilando una classifica dei primi 100 marchi per presenze chiamata QBerg®100 Flyer.

Sono dati significativi perché, se la presenza di un singolo prodotto su uno specifico volantino può essere dovuta a scelte 'tattiche' e di breve periodo, lo stesso non si può dire dei dati relativi all'insieme delle attività promozionali svolte su tutti i rivenditori e nell'arco dell'intero anno. Il ranking quindi - soprattutto se i dati sono confrontati con quelli dell'anno precedente -

racconta molto sia della struttura dell'offerta e della pressione promozionale, sia delle strategie delle aziende.

Proprio perché si parla di strategie, va detto che la classifica di QBerg®100 Flyer si muove in modo relativamente lento. I movimenti sono continui in fondo alla classifica ma meno rilevanti nella fascia alta. ➔

LA TOP 5

1	SAMSUNG	12.36%
2	APPLE	4.73%
3	LG	3.39%
4	XIAOMI	3.29%
5	HP	3.04%

La classifica è realizzata secondo l'indicatore **Quota Qp3**, la quota di visibilità promozionale 'made in QBerg'. La Qp3 rappresenta lo **share ponderato a volantino**, in grado di riprodurre in modo oggettivo la situazione reale dell'attività promozionale

I 50 BRAND PIÙ PRESENTI SUI VOLANTINI DEL 2023

Posizione	Brand	Quota	differenza su ranking 2022		Posizione	Brand	Quota	differenza su ranking 2022	
1	Samsung	12.36%	→	=	26	Logitech	1.07%	↓	-4
2	Apple	4.73%	→	=	27	Realme	1.03%	↓	-1
3	LG	3.39%	→	=	28	Hoover	1.01%	↑	6
4	Xiaomi	3.29%	→	=	29	Imetec	1.00%	↑	4
5	HP	3.04%	↑	1	30	Tcl	0.95%	↓	-6
6	Oppo	2.81%	↑	5	31	Panasonic	0.94%	↓	-2
7	Philips	2.57%	↓	-2	32	Beko	0.94%	↑	4
8	Lenovo	2.55%	→	=	33	Microsoft	0.92%	↓	-21
9	Rowenta	2.31%	↑	11	34	Electrolux	0.82%	↓	-14
10	Sony	2.20%	↓	-3	35	Honor	0.79%	↑	35
11	Bosch	1.73%	↑	2	36	Epson	0.78%	↑	11
12	Hisense	1.61%	↑	13	37	Trust	0.71%	↓	-9
13	Electrolux	1.55%	↑	6	38	Dyson	0.71%	↑	6
14	De'Longhi	1.54%	↑	3	39	Tp Link	0.70%	↑	4
15	Nintendo	1.51%	↓	-6	40	Braun Oral-B	0.68%	↑	1
16	Whirlpool	1.46%	→	=	41	Canon	0.67%	↑	19
17	Motorola	1.39%	↑	15	42	Moulinex	0.65%	↓	-2
18	Candy	1.35%	↑	3	43	Cellularline	0.54%	↑	2
19	Acer	1.34%	↓	-5	44	Jbl	0.52%	↑	23
20	Asus	1.30%	↑	11	45	Smeg	0.50%	↑	5
21	Mediacom	1.26%	↓	-6	46	Garmin	0.50%	↑	3
22	Braun Pers. Care	1.18%	↑	1	47	Polti	0.49%	↓	-5
23	Haier	1.17%	↑	16	48	Braun Household	0.49%	↑	3
24	Hotpoint-Ariston	1.16%	↓	-6	49	Daikin	0.48%	↑	8
25	Amazfit	1.07%	↑	2	50	Indesit	0.48%	↓	-4

Dati 2023 Fonte: Qberg®100

DAL 2022 AL 2023 NON SI È RIDOTTA, ANZI MARGINALMENTE È AUMENTATA, LA CONCENTRAZIONE DELLE INIZIATIVE PROMOZIONALI.

NEL 2021, COSÌ COME NEL 2022 I PRIMI 5 BRAND RAPPRESENTAVANO IL 26,6% DEL TOTALE DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI RILEVATE DA QBERG. NEL 2023 SI È SFIORATO IL 27%

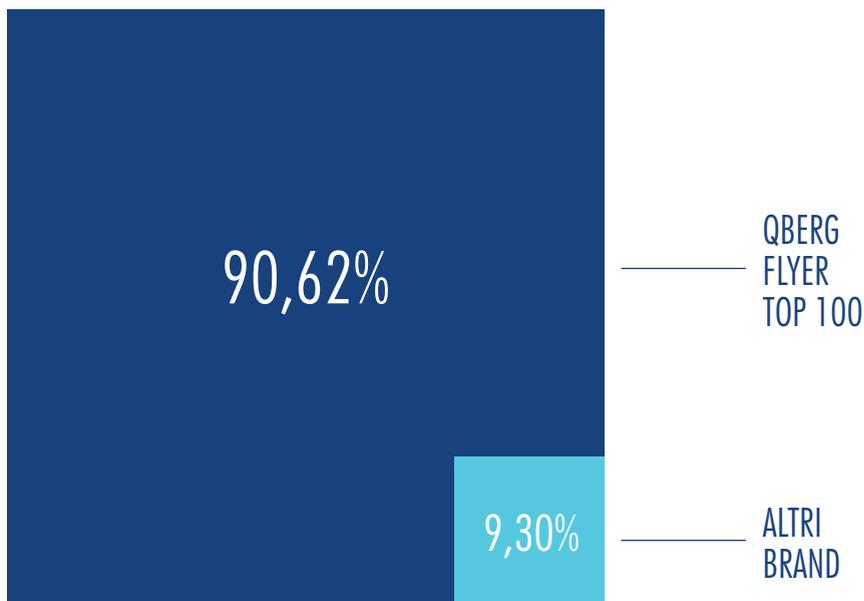
IL 27% DEGLI SPAZI SONO RISERVATI AI PRIMI 5 BRAND

Il primo dato che emerge è che dal 2022 al 2023 non si è ridotta, anzi marginalmente è aumentata, la concentrazione delle iniziative promozionali. Nel 2021, così come nel 2022 i primi 5 brand rappresentavano il 26,6% del totale delle attività promozionali rilevate da QBerg. Nel 2023 si sfiora il 27%. Se estendiamo l'analisi ai primi 15 brand si arriva a oltre il 47% del carico promozionale. Metà delle iniziative proposte nell'intero arco dell'anno coinvolgono solo 15 delle centinaia di brand osservate da QBerg. Se prendiamo tutti i 100 nomi condivisi da QBerg si arriva al 90,6%: una percentuale anche in questo caso superiore rispetto all'88,4% del 2022

SAMSUNG REGNA, SEGUITA DA APPLE E LG

Ai primi posti nel 2022 c'erano, nell'ordine: Samsung, Apple, LG, Xiaomi e Philips. Nel

CHI INVESTE VINCE TUTTO



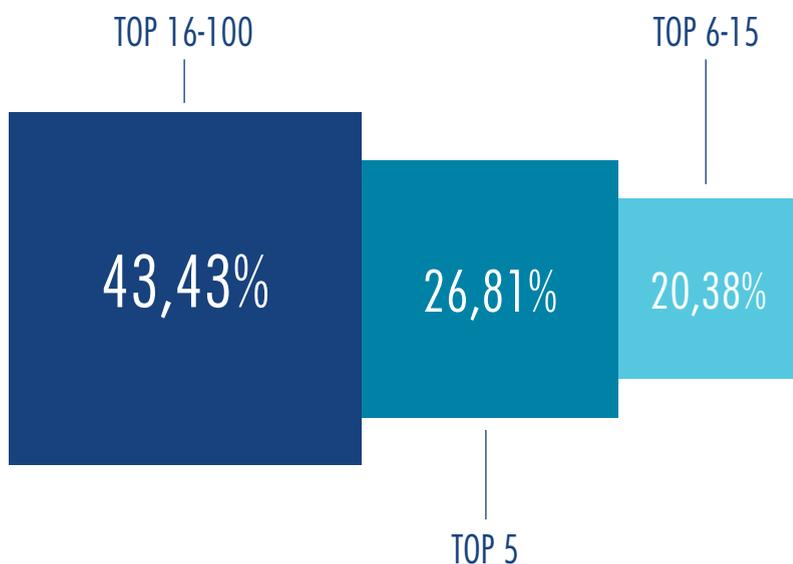
2023 il podio rimane identico con Samsung, Apple e LG. Anche Xiaomi mantiene il quarto posto in classifica mentre il quinto (che nel 2021 era di Acer e nel 2022 di Philips) nel 2023 è andato ad HP.

Samsung che da sola rappresentava nel 2022 un nono del totale delle promozioni (l'11,28%) ha accresciuto la sua presenza, arrivando a controllare un ottavo (il 12,36%) del totale: quasi tre volte di più rispetto ad Apple che arrotonda dal 4,44 al 4,73%. Scende il peso percentuale di LG

(dal 4,34 al 3,39%) e di Xiaomi (dal 3,64 al 3,29%).

Va detto che QBerg, prendendo giustamente in considerazione il brand e non l'Azienda nel suo complesso, 'penalizza' le aziende che si presentano sul mercato con una strategia multibrand. Per esempio, se si sommassero le quote di Candy (18° con 1,35%), a quelle di Haier (23° con l'1,17%), e di Hoover (1,01%) Haier SmartHome raggiungerebbe il 3,53% del totale delle presenze sui volantini e salirebbe sul podio in terza posizione.

L'IMPATTO DELLE TOP 100 NEI VOLANTINI



HONOR TRIPLICA GLI INVESTIMENTI MENTRE MICROSOFT LI RIDUCE

Le aziende che hanno aumentato maggiormente (in proporzione) i loro investimenti sono Honor che triplicando il suo impegno promozionale scala ben 35 posizioni (dalla 70° alla 35°) e arriva allo 0,79% del totale. Anche JBL, peraltro acquisita insieme ad Harman da Samsung, ha spinto l'acceleratore sulla leva promozionale salendo di 23 posizioni e lo stesso si può dire anche di Canon (+19 posizioni) e Haier (+15).

Microsoft invece si caratterizza per il movimento opposto: era 12° nel 2022 e scende alla 33° posizione nel 2023. Il calo dall'1,75 allo 0,92% indica un sostanziale dimezzamento della pressione promozionale. Le new entry nella classifica sono OnePlus, JVC, Bose, Beurer, Kitchenaid e Fujifilm. (a.p.) 