

PIM

Gli anni d'oro del canale discount.
L'evoluzione della private label

Aldi all'85 per cento

Eurial Italia: la private label cuore pulsante
della produzione

2/2024



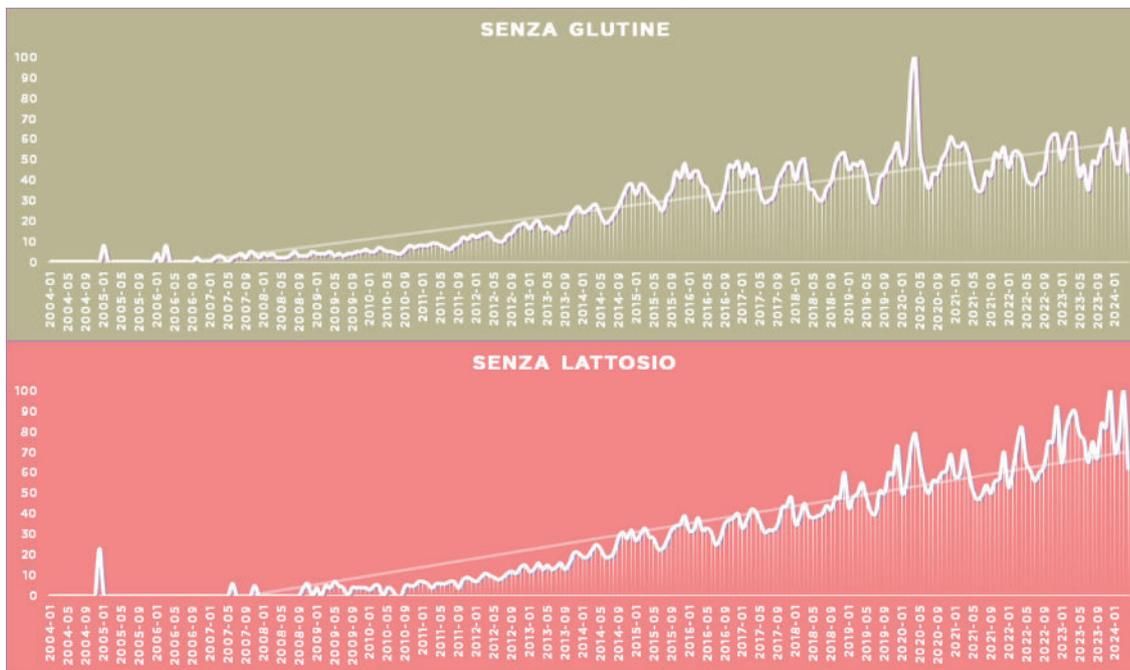


Free from: quanta PL nel mondo dei prodotti “senza glutine” e “senza lattosio”?

L'Istituto di Ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter), ha analizzato il trend in crescita dei settori del “Senza glutine” e “Senza lattosio”, confermato anche dalla tendenza della curva dell’“indice di interesse” di Google per le ricerche, limitate alla categoria “Alimenti e bevande” degli ultimi dieci anni.

Al di là dei picchi del periodo covid, in cui la pandemia ha avuto come effetto collaterale un evidente ricorso al salutistico in genere, **colpisce la netta ed evidente crescita.**

"FREE FROM" - Interesse di ricerca per SENZA GLUTINE e SENZA LATTOSIO (2004-2024; Interesse nel tempo Google, categoria "Alimenti e bevande")



Fonte: Google trends

QBERG ha esaminato quale sia la presenza della Private Label in tutte le categorie interessate da "Senza glutine" e "Senza lattosio".

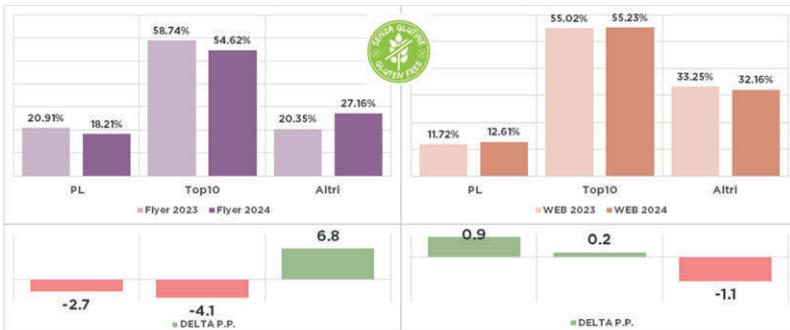
Per farlo, abbiamo **fotografato la variazione della quota di visibilità nel passaggio tra 2022 e 2023, sul volantino promozionale di Ipermarket, Supermarket e Superette** (media "Promo" del mondo fisico, essenziale driver di sellout nel mondo dell'FMCG e non solo) **e lo scaffale continuativo online dei principali siti di e-commerce della GD e di Amazon Fresh.**



SENZA GLUTINE: PL E TOP10 PRODUTTORI PERDONO SUL FLYER

Iniziamo con l'esame della quota di visibilità della PL, dei Top10 produttori e del "resto del mondo" sulla totalità delle categorie in cui appare l'etichetta "senza glutine".

Senza glutine - Quota visibilità dei Produttori su Flyer e Web
(Anni 2022, 2023; Quota Qp4, Quota Display, Delta p.p. vs A.P.)



Fonte: In-Store POINT 2024



Sui flyer promozionali, nel passaggio tra 2022 e 2023 notiamo una contrazione della PL (-2.2 punti percentuali), che diventa addirittura di 4.1 per il Top10 produttori. Pur notando come i Top10 continuano a coprire oltre il 50% della visibilità, vediamo come la galassia di produttori minori, che nel 2022 era di poco inferiore alla PL, nel 2023 passi

nettamente al secondo posto, segno di un investimento da parte del trade sulla coda lunga dei produttori minori.

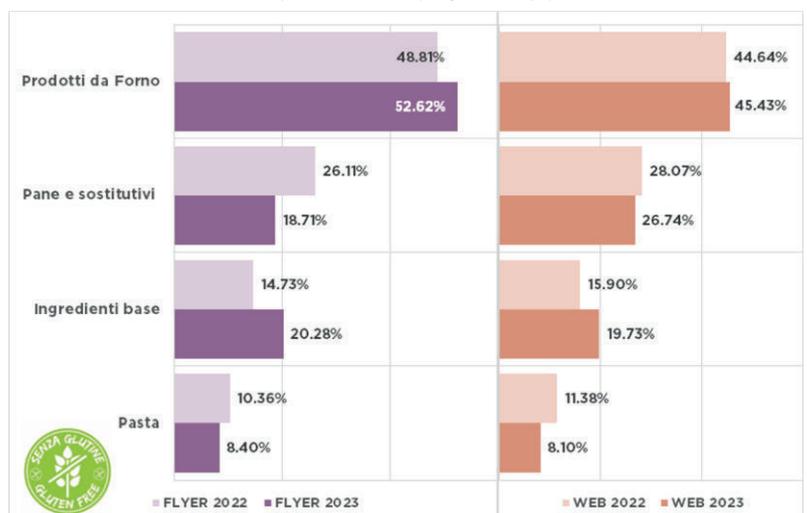
Molto più stabile appare la situazione per l'e-commerce: qui invece avviene l'esatto contrario, ovvero la PL guadagna quasi un punto e i Top10 un risicato 0.2 p.p.: sono gli Altri a perdere quindi poco più di un 1 p.p. Da notare, comunque, la molto minor concentrazione: la PL sul continuativo online ha una quota più bassa, e oltre il 30% di visibilità viene lasciato agli Altri.

Esaminiamo ora, fatto 100 la PL, quali siano state le categorie su cui più si è investito in tema di visibilità assortimentale. In altre parole, quali siano state le categorie più importanti all'interno della PL per il "Senza glutine", con le loro variazioni.

Per il volantino, notiamo una fortissima spinta sui Prodotti da forno (quasi 4 p.p. di crescita su una quota che sfonda il 50%) e su Ingredienti base (Farina, Fecola, Preparati per dolci) che crescono di oltre 5 p.p.

Nel web, stabile Prodotti da forno, mentre ritroviamo la crescita di **Ingredienti base** (poco meno di 4 p.p.) e Pane e sostitutivi, questi ultimi con quasi 1.5 p.p. di crescita.

Senza glutine - Peso delle Categorie per la PL su Flyer e Web
(Anni 2022, 2023; Quota Qp4, Quota Display, Delta p.p. vs A.P.)



Fonte: In-Store POINT 2024



SENZA LATTOSIO: PL PIÙ FORTE NELL'ONLINE, PERDE SUL FLYER

Nel passaggio dal 2022 al 2023, per quanto riguarda il volantino promozionale, la PL è l'unica a lasciare 2.4 p.p., di cui 1 p.p. ai Top10, che nel mondo del "Senza lattosio" hanno uno share di visibilità che supera il 60%, e 1.4 p.p. agli "Altri".

Diversa la situazione sul continuativo online: la PL guadagna 1.4 p.p., gli "Altri" 2.2 p.p. e i "Top10" perdono 3.6 p.p., scendendo al di sotto del 60% di share.

La PL nel segmento del "Senza lattosio" spazia su dieci categorie (mostriamo solo le sei più importanti), tra cui "Ricorrenze/Confezioni Speciali", "Salumi", "Ingredienti base", "Surgelati", "Prodotti da Forno" e "Piatti freschi/specialità" sotto l'etichetta di "Altre" (data l'esiguità assortimentale).

Senza lattosio - Quota visibilità dei Produttori su Flyer e Web (Anni 2022, 2023; Quota Qp4, Quota Display, Delta p.p. vs A.P.)



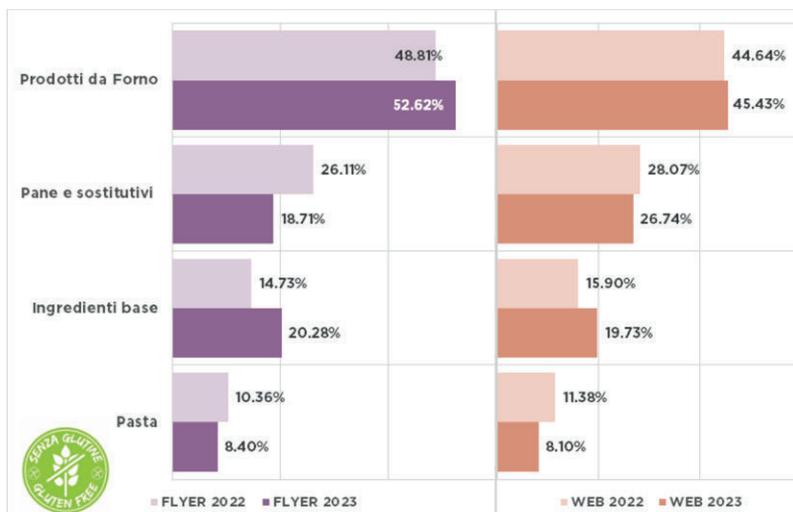
Fonte: In-Store POINT 2024



Notiamo subito come la PL abbia spinto forte, sia sul Flyer che nel Web sul mondo Formaggi: circa 4.5 p.p. sul Flyer (in cui la categoria rappresenta già oltre il 50%), e quasi 3.5 p.p. per il Web.

Nel Fyer, crescono anche Condimenti freschi (quasi 2 p.p.) e Latte e panna fresca (2 p.p.) insieme ad "Altre" (+2 p.p.).

Senza glutine - Peso delle Categorie per la PL su Flyer e Web (Anni 2022, 2023; Quota Qp4, Quota Display, Delta p.p. vs A.P.)



Fonte: In-Store POINT 2024



Per l'online invece i Formaggi sono l'unica categoria a crescere, insieme ad una piccola crescita di "Altre"; registriamo infatti una sostanziale stabilità per il resto delle categorie.●



Fabrizio Pavone
responsabile marketing e business development di QBERG