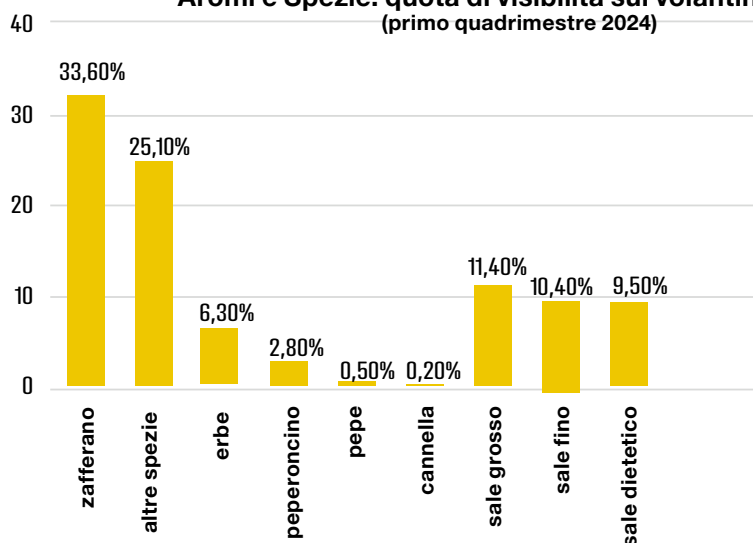


Visibilità promozionale

» L'analisi verte su promozioni sui volantini promozionali nella gdo (Ipermarket, Supermarket, e Superette) per gli insaporitori, sia che si tratti di prodotti di origine vegetale quali Aromi e Spezie (Zafferano, Pepe, Peperoncino, Cannella, Erbe, Aromi Misti) sia che si tratti di prodotti di origine minerale quali il Sale (Grosso, Fino, Dietetico). Focus temporale: primi tre mesi del 2024 vs Q1 2023. La visibilità promozionale è un indicatore importante della volontà di un canale, nel nostro caso della gdo, di promuovere sui flyer un segmento o una categoria di prodotti.

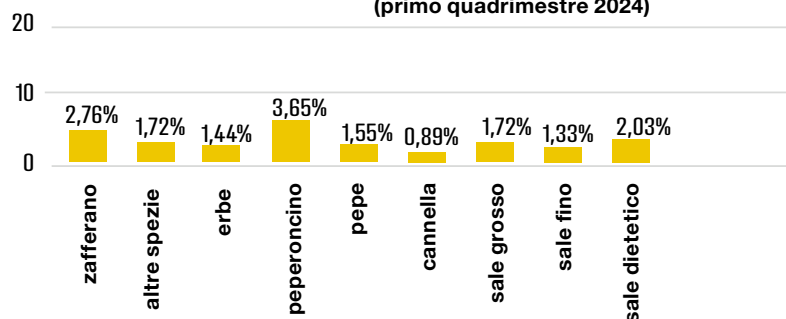
Nel corso del primo trimestre 2024, la gdo ha dato visibilità soprattutto alla Zafferano, che da solo con il 33,2% dell'indicatore Q-Berg ha avuto da solo più spazio dell'intero segmento del Sale, seguito dalle Altre Spezie mentre veramente poco spazio hanno ricevuto Aromi alle Erbe o Misti, Peperoncino, Pepe, Cannella, che cumulativamente non arrivano al 10% del complessivo spazio sui flyer.

Aromi e Spezie: quota di visibilità sui volantini
(primo quadrimestre 2024)



Analisi retail fornita da Carmela Perrini, ufficio category & plan e Donato Milillo Buyer Grocery Salato Maiora

Prezzo medio promozionale sui volantini
(primo quadrimestre 2024)



Strategie promo

» La visibilità nei primi tre mesi del 2024 vs Q1 2023 mette in evidenza alcune interessanti strategie che la gdo sta implementando nel settore degli Insaporitori: **aumenta in maniera marcata la visibilità di Zafferano e Altre Spezie rispettivamente del +45% e del +24%**; resta marginale nel Q1 2024 la visibilità promozionale di Pepe, Cannella e Aromi Misti; riducono la loro visibilità gli Aromi alle Erbe e del Peperoncino, in contrazione dell'80%-85% rispetto al primo trimestre 2023; raddoppia la categoria Sali (Grosso, Fino e Dietetico). Il sale Fino in particolare, che aveva una presenza marginale a volantino arriva ad incrementare del 400% la sua visibilità.



Le uniche eccezioni riguardano ancora una volta lo Zafferano, le Altre Spezie, il Sale Dietetico, con i primi tre con sconti varianti fra 5% e 16% nel Q1 2024, in incremento rispetto al Q1 2023. Discorso a parte meritano le Altre Erbe che passano da uno sconto minimo nel Q1 2023 ad uno sconto del 12,6% nel Q1 2024

Leva prezzo

» La leva della visibilità da sola non è sufficiente però ad attivare le vendite. Il prezzo ha ovviamente una valenza più impattante sui consumatori. **Diminuiscono nel corso del Q1 2024 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno i prezzi dello Zafferano e delle Altre Spezie (15% rispettivamente a €2,76 e ad €1,72); aumentano i prezzi delle Erbe aromatiche (+16% a €1,44) e degli Aromi Misti (+37%); diminuiscono i prezzi del Pepe (-16% a €1,55 a offerta promozionale) e della Cannella proposta a €0,89 (-6% rispetto al Q1 2023); fa eccezione nella categoria degli Aromi&Spezie, il Peperoncino che ha più che raddoppiato il suo prezzo promozionale nel Q1 2024 rispetto al Q1 2023 (€3,65 + 115%). Per i diversi segmenti di Sali, le strategie promozionali della gdo**

sono più semplici: tutti i segmenti aumentano di prezzo.

In misura lieve il già più costoso Sale Dietetico (+4% a €2,03), mentre decisamente più elevato l'incremento dei prezzi del sale Grosso (+36% a €1,72) e in particolare quello del sale Fino che triplica i suoi prezzi medi promozionali (+229% a €1,33) avvicinandosi ai prezzi del segmento "cugino" del Sale Grosso. Sono tanti i segmenti di prodotto a 0% di sconto sia nel Q1 2024 che nella differenza percentuale del confronto con il Q1 2023, in qualche caso con scostamenti veramente decimali. La gdo propone svariati segmenti di Insaporitori (Peperoncino, Pepe, Cannella, Aromi Misti, Sale Grosso e Fino) come vetrina all'interno dei suoi flyer, senza comunicare sconti, ma solo il prezzo promozionale.

Strategie retail display

» L'assortimento viene definito sulla base di una serie di fattori, assicurando la presenza delle principali tipologie di prodotto, che coprano le differenti fasce prezzo e trattando gli eventuali localismi (a livello di formato e tipologia di prodotto). Inoltre, vengono tenuti in considerazione i principali trend di mercato relativi non solo per la preparazione delle pietanze, ma anche per insaporire i cocktail. A livello di progettazione di display merceologico del punto di vendita, questa categoria è posizionata **accanto a categorie complementari per poter stimolare gli acquisti combinati**. I trend a valore e a volume per questa categoria sono positivi, nello specifico per il segmento di Altre spezie, cannella ed erbe aromatiche. Il segmento che ha registrato le performance più critiche è il peperoncino seguito dal pepe. L'innovazione risulta fondamentale anche in questa categoria e si sta sviluppando su due direttrici fondamentali: la sostenibilità dei prodotti (modalità di lavorazione, packaging) e la destinazione d'uso.

Strategie retail: promo e mdd

» Questa categoria non è soggetta generalmente ad attività promozionali. Negli ultimi due anni sono state inserite alcune referenze a volantino, ma esclusivamente laddove erano previsti degli speciali cross category con specifiche categorie. **Nella categoria "sale e spezie" oltre il 50% delle referenze è a marca privata (mdd mainstream e premium).**

