

PLM

I nuovi orizzonti della sostenibilità
nella private label

Roncadin, pizze surgelate sempre più green

Conad: private label in scala europea

4/2024

Il futuro che seminiamo.

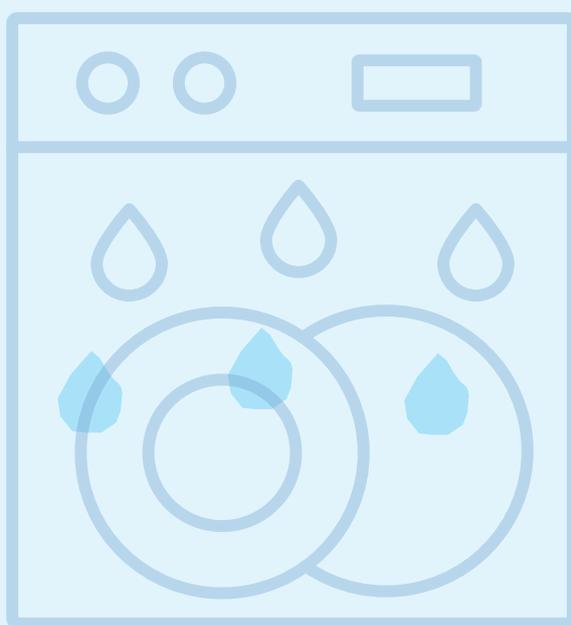


www.gruppoladoria.it

Detergenza lavastoviglie: due semestri di **assortimenti** **e-commerce** a confronto

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 l'offerta e-commerce.

Abbiamo analizzato l'offerta e-commerce, basata sul monitoraggio settimanale di ventisei siti, tra GD e Amazon Fresh, relativamente alle sottocategorie che compongono la Detergenza Lavastoviglie. Mettendo a confronto due semestri, ovvero il primo 2024 vs lo stesso periodo 2023.



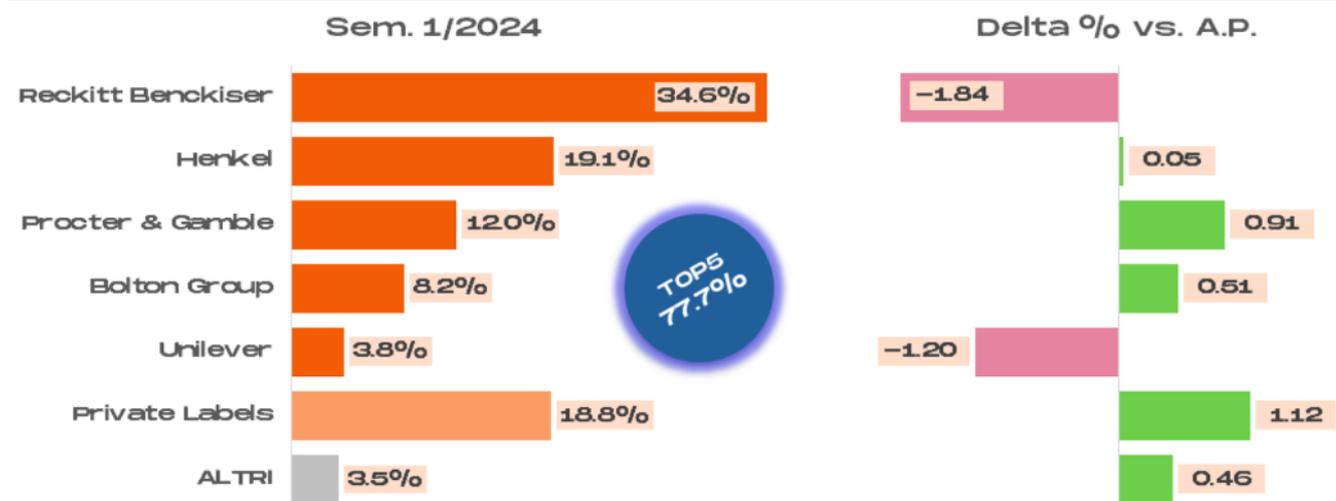
I produttori: importanti variazioni nei top con un occhio alla PL

Diciamo innanzitutto due cose importanti:

1. La detergenza lavastoviglie è un comparto molto concentrato: i TOP5 produttori, infatti fanno il 77.7% di quota di visibilità (o "Quota display") nell'e-commerce;
2. La **Private Label, da sola, sarebbe il terzo produttore**, a testimonianza di un comparto in cui per il trade è strategico investire.

Detergenza lavastoviglie: concentrazione WEB dei Produttori

(I sem. 2024; Quota display, Delta p.p. vs A.P.)



Fonte: In-Store POINT 2024



Altre evidenze sono date dalle variazioni: vediamo infatti come due tra i TOP5 perdano ben 1,84 p.p. di quota display (Reckitt) e 1,20 p.p. (Unilever), in favore soprattutto proprio della PL (+1,12 p.p.) e di Procter&Gamble (+0,91 p.p.).

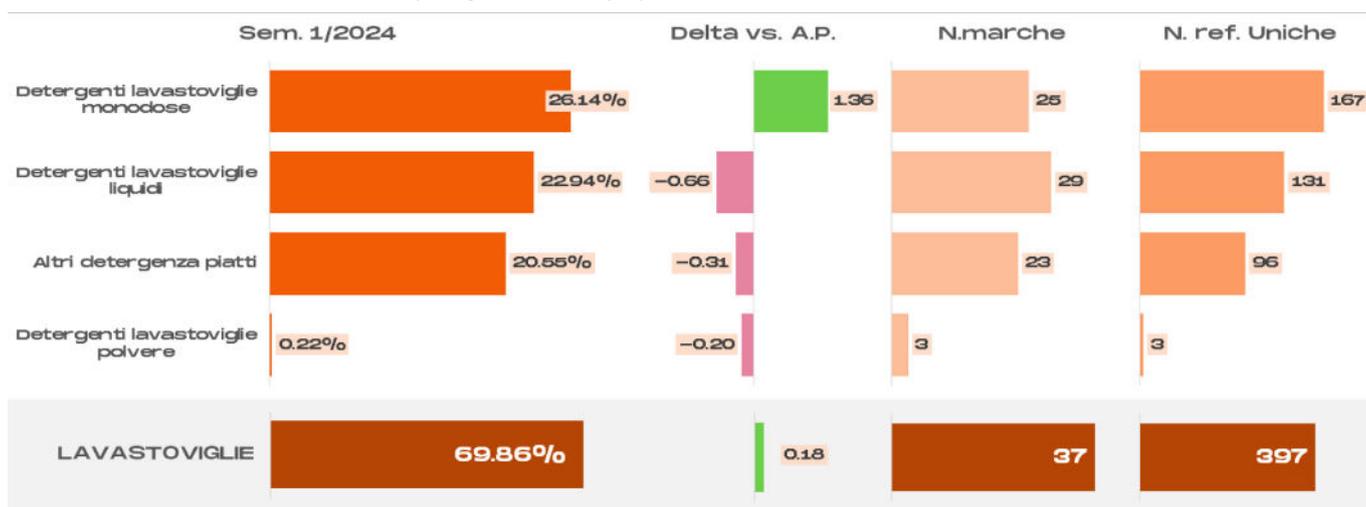
Gli "Altri", seppur con una quota residuale del 3.5%, aumentano il proprio spazio sugli scaffali virtuali di un non indifferente 0,46 p.p.

Comparto stabile, ma con variazioni a livello di sottocategoria

Possiamo parlare di comparto stabile in quanto, come è evidente dal primo grafico che proponiamo, la variazione in termini di punti percentuali (il 100 di riferimento è il totale della categoria Detergenza piatti), tra un anno e l'altro vediamo un aumento di soli 0,16 p.p.

Detergenza lavastoviglie: assortimenti WEB per Sottocategoria

(I sem. 2024; Quota display, Delta p.p. vs A.P., N. marche, N. ref. uniche)



Fonte: In-Store POINT 2024



Notiamo come:

- ➔ Il comparto Lavastoviglie, che include i Monodose, i Liquidi, i Polvere e gli Altri detergenza piatti (brillantanti, sale, cura lavastoviglie, antiodore) occupa poco meno del 70% dell'intera categoria;
- ➔ All'interno di questo comparto, in realtà è la sottocategoria Detergenti lavastoviglie monodose l'unica ad aumentare la propria visibilità, mentre le altre tre calano tutte.

La numerica delle marche mostra un notevole divario tra i monodose (25 marche), i liquidi (29) e gli altri (23), in cui però i monodose contano addirittura 167 referenze uniche, contro le 131 dei liquidi e le 96 di altri detergenza piatti.



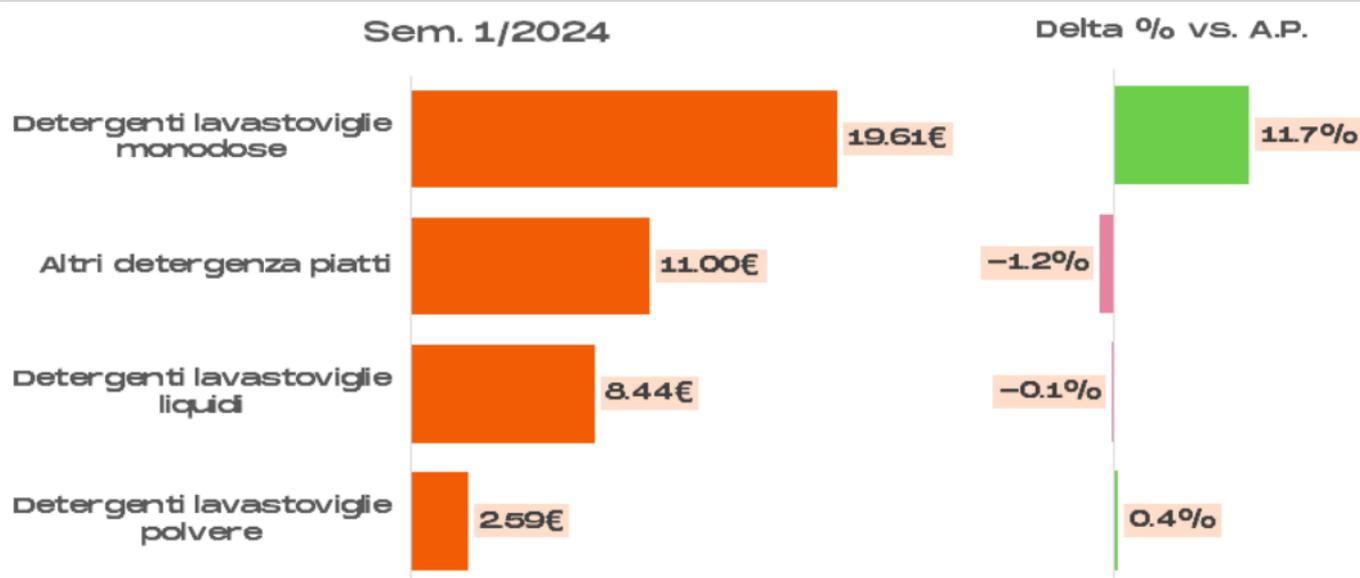
Sottocategoria, quella dei monodose, che oltre a essere quella che avanza, è anche molto meno frammentata negli assortimenti dei principali player online.

Prezzi in crescita per i monodose

A ulteriore conferma di quanto siano i monodose la sottocategoria su cui più si investe, è anche l'aumento di prezzo anno su anno: +11,7% rispetto alle altre che o diminuiscono, di poco, o sono sostanzialmente stabili.●



Detergenza lavastoviglie: prezzo volume medio WEB per Sottocategoria (I sem. 2024; Prezzo volume medio, Delta % vs A.P.)



Fonte: In-Store POINT 2024



Fabrizio Pavone
responsabile marketing e business development di QBERG