

La Private Label si mette in mostra

Cresce, nel 2020, la visibilità dei prodotti a Mdd sui volantini. Che nel caso del pane e dei sostitutivi si attesta al 21,97%. L'analisi dell'Istituto di ricerca QBERG.

La pandemia spinge i retailer a puntare sulle linee a Marchio del distributore, almeno sui volantini. Qui la Mdd pesa, da sola, quasi come i primi 10 produttori sommati insieme. Con un incremento di visibilità che, nel 2020, è valutato +2,44 punti percentuali rispetto all'anno precedente. A scapito dei Top10 brand per 0,3 punti.

A rilevare e misurare il fenomeno è QBERG, istituto di ricerca specializzato nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, e-commerce e newsletter). La società ha infatti verificato, in collaborazione con Iri, i cambiamenti avvenuti tra il 2019 e il 2020 nella presenza delle Private label sui volantini di ipermercati, supermercati e superette. "Se considerassimo le Pl come un singolo generico 'produttore'", spiega QBERG, "la sua quota a volantino lo porrebbe di gran lunga come il primo produttore per visibilità". Nove le macro-categorie prese in considerazione dall'istituto: cura persona, cura casa, drogheria alimentare, bevande, conserve, peso variabile, fresco, freddo e pet care.

Categorie 'top e flop'

L'aumento della quota di visibilità Qp4 riguarda tutte le categorie merceologiche individuate. Ma i delta più rilevanti sono quelli registrati dal comparto pet care (+2,16%), dal cura persona (+2,04%) e dalla drogheria alimentare (+1,95%).

In 6 delle 20 categorie merceologiche 'top' del 2020 la quota di visibilità promozionale delle Mdd a volantino Qp4 supera il 30%. Si tratta di latte e panna fresca, gastronomia pv, verdura pv, macelleria pv, uova fresche e panetteria pv.

Il pane e i sostitutivi a Mdd si posizionano 'nel mezzo', con una quota di visibilità pari al 21,97%. Lo stesso lo spalmaßibili dol-

ci (21,12%) e i prodotti da forno (17,41%). Al contrario, delle 20 categorie in cui le Private label pesano di meno a volantino, il fondo della classifica - con una percentuale pari allo 0,0% - è occupato dal cura persona.

La dinamica dei prezzi

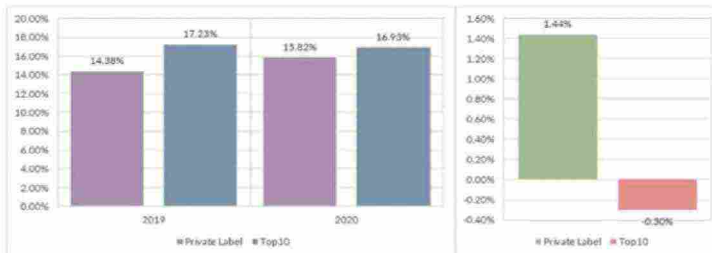
QBERG segnala un dato in diminuzione: lo sconto medio a volantino perde - a totale delle offerte Mdd - oltre il 2%, passando dal 6,4% del 2019 al 4,37% del 2020. "Lo sconto medio, calcolato come la percentuale media di tutte le forme di sconto dichiarato in volantino (sconti percentuali ai prezzi barrati, multibuy, sconti seconda unità), è una meccanica dalla forte valenza evocativa di convenienza", spiega Fabrizio Pavone, business development e marketing manager di QBERG. Il fatto che il retail faccia meno leva su questa tipologia di azione promozionale, ha portato l'Istituto di ricerca ad analizzare le meccaniche (o 'azioni') utilizzate per le Pl tra il 2019 e il 2020.

"È cambiato qualcosa in modo sensibile", prosegue il manager. "Meno 'convenienza', meccanica promozionale che raggruppa sconti, multibuy, prodotti omaggio, sconti quantità; meno 'fedeltà', azione che raggruppa gli sconti fedeltà, l'accumulo punti, l'acquisto riservato ai possessori di carta, un tempo fortemente rappresentata nel panorama Pl a volantino come ulteriore incentivo all'acquisto; più 'branding', ossia più esposizione privilegiata, più concorsi, più presenza in pagine dedicate al salustico. E, soprattutto, meno presenza di azioni: diminuisce infatti di oltre l'8% l'utilizzo delle azioni associate alle promozioni di Mdd a volantino".

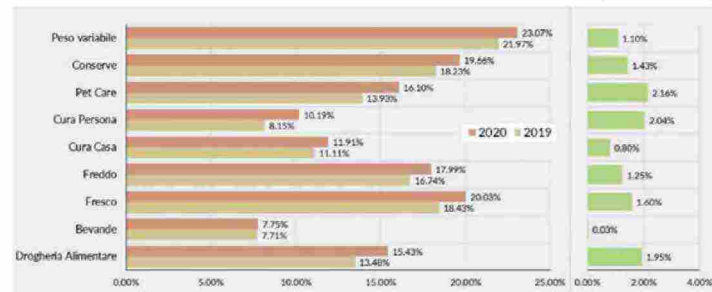
In altre parole, il retail ha ritenuto che un 8% in più delle offerte di Pl a volantino nel 2020 non necessitasse di alcuna meccanica di accompagnamento.



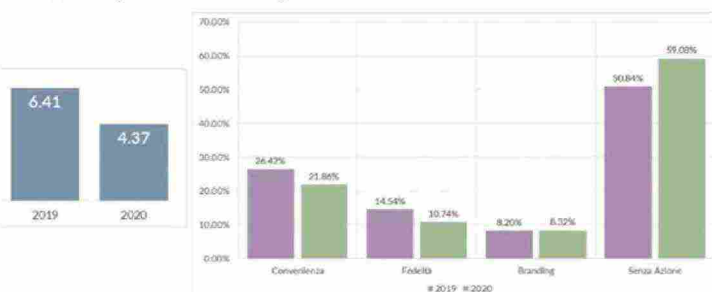
QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL COMPARATE CON I TOP 10 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)



QUOTA DI VISIBILITÀ QP4 A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL PER MACROCATEGORIA E DELTA QUOTA 2020 VS 2019 (ANNI 2019-2020; QUOTA QP4)



SCONTO MEDIO A VOLANTINO DELLE PRIVATE LABEL E UTILIZZO DELLE AZIONI (ANNI 2019-2020; SCONTO MEDIO PERCENTUALE DICHIARATO; N. OSSERVAZIONI)



Fonte: In-Store Point 2020



IL METODO ANALITICO

Come parametro QBERG analizzata la 'Quota di visibilità Qp4'. Si tratta della quota di visibilità a volantino, ponderata secondo il potenziale di sellout derivato dalla Directory TopTrade di Iri (marchio registrato), contenente anagrafica e stima della potenzialità per singolo punto di vendita. In dettaglio, la Qp4 viene calcolata in modo equivalente alla Qp3 (quota numerica), ma in aggiunta utilizza il peso TopTrade (marchio registrato) del pv nel conteggio dei punti vendita a numeratore e denominatore. Gli altri parametri analizzati sono la quota di visibilità Qp4 per macrocategoria; le categorie top 20; le 20 categorie che pesano di meno; lo sconto medio a volantino e l'utilizzo delle azioni (convenienza, fedeltà e branding).