

## RETAIL & RETAIL

Fonte: In-Store Point 2020 Iri Qberg



### Quota di visibilità Qp4\* a volantino delle mdd per macrocategoria

Categoria	2019	2020
Peso variabile	21,97%	23,07%
Conserven	18,23%	19,66%
Petcare	13,93%	16,10%
Cura Persona	8,15%	10,19%
Cura Casa	11,11%	11,91%
Freddo	16,74%	17,99%
Fresco	18,43%	20,03%
Bevande	7,71%	7,75%
Drogheria Alimentare	13,48	15,43%

\*Indicatori di Qberg che analizza la presenza di una marca (prodotto o categoria) sui volantini, la loro durata tenendo conto della numerica di punti di vendita, ciascuno ponderato con il proprio potenziale di sell out

### Sconto medio a volantino delle mdd e utilizzo delle azioni

Tipologia operazione	2019	2020
Convenienza	26,42	21,86
Fedeltà	14,54	10,74
Branding	8,20%	8,32%
Senza Azione	50,84%	59,08%

# La mdd conquista il volantino ... e guadagna prestigio

## RETAIL &amp; RETAIL

Cresce la presenza della marca del distributore sui volantini e diminuiscono le azioni collegate ai prodotti, a dimostrazione del crescente valore della mdd sia come marca sia nelle strategie delle insegne della distribuzione moderna

Barbara Trigari  
@Pointoutto

Nel Regno Unito lo fanno solo i discount, in Spagna **Mercadona non lo usa, ma in Italia il volantino esiste ancora** e chi ha provato a eliminarlo è tornato rapidamente sui propri passi. Come si inserisce la marca privata su questo importante driver per il retail? Con un rilievo sempre crescente, dicono **i dati rilevati da Qberg attraverso l'indicatore Qp4, che analizza la durata dei volantini di ipermercati, super e superette e la presenza di una marca**, un prodotto o una categoria, tenendo conto della numerica di punti di vendita, ciascuno ponderato con il proprio potenziale di sell out. I dati includono le mdd sia a marca d'insegna sia con firme di fantasia, o esclusivi; **9 le categorie prese in esame:** drogheria alimentare, bevande, conserve, cura casa, cura persona, peso variabile, fresco, freddo e petcare.

“L'aumento del numero dei prodotti a marca privata sul volantino è un fenomeno

evidente e che non è cominciato nel 2020 -**precisa Fabrizio Pavone**, socio fondatore e responsabile del business development di **Qberg**-. **La sorpresa consiste nel fatto che invece di assestarsi, nel 2020 ha avuto una ulteriore spinta che prosegue anche in questi primi mesi del 2021**”. Se nel 2020 rispetto al 2019 l'incremento di presenza delle pl a volantino era dell'1,44%, con una visibilità pari a quella dei primi 10 produttori dell'industria messi insieme, a gennaio-febbraio 2021 la presenza delle mdd è cresciuta ancora di 2,61 punti a totale categorie. Una quota molto significativa, se pensiamo che la maggior parte delle categorie analizzate non raggiunge la quota totale di visibilità a volantino del 2,5%. **Nel 2020 è aumentato anche il numero di brand che sono ruotate sul volantino**, passando dai **12.500 del 2019 ai quasi 13.000 nel 2020**, per dare ulteriore valore al dato delle mdd. **Con**

**una conferma anche digitale:** sullo “scaffale virtuale”, nel dato rilevato con **Iri** dell'assortimento settimanale pubblicato dagli eCommerces food per i prodotti di largo consumo, le pl crescono dell'1,59%, nonostante molti pure player ancora non propongano in assortimento marche proprie. **Il dato non include il peso variabile**, difficilmente confrontabile. Quello che emerge, però, è che, volantino fisico o scaffale virtuale che sia, **la mdd sta conquistando sempre più spazio e prestigio di marca**.

Rispetto alle macro categorie, quelle per le quali **la pl registra i maggiori incrementi di visibilità a volantino sono pet care, crescita del 2,16%, cura persona, +2,04%, e drogheria alimentare, +1,95%**. Nelle prime 20 categorie nelle quali la visibilità a volantino dei prodotti a marchio è più “pesante”, ce ne sono sei in cui la marca privata copre **più del 30% della presenza: si**

**tratta di latte e panna fresca, uova fresche, e nel peso variabile gastronomia, verdura, macelleria e panetteria**. È proprio l'insieme dei prodotti a peso variabile quello che più assume rilievo, in termini di mdd, sui volantini del 2020. Qberg ha stilato anche **una Top20 delle categorie pl meno rappresentate sui volantini:** in fondo alla classifica si trovano segmenti della cura persona, come il trattamento piedi, cofanetti e profumeria, cosmetica, a seguire le bevande alcoliche (birre e liquori), ma anche categorie la cui quota, pur meno importante, supera il 5%. Tra queste rientrano **il trattamento corpo, i fuori pasto dolci, champagne e spumante, prodotti dietetici e salutistici, detergenza bucato e cura tessuti**. “Sono le categorie in cui il concetto di convenienza, in parte trainato automaticamente dalla marca privata -spiega Pavone- conta meno: pensiamo allo Champagne. Per alcune categorie la marca



## RETAIL & RETAIL



ti agli sconti fedeltà, passano per l'acquisto riservato ai possessori di carta, mentre **sono in aumento le iniziative di branding**, con posizioni privilegiati a volantino, concorsi, presenza di pagine dedicate al salutistico.

Non solo: **crece dell'8% la percentuale di mdd presente a volantino senza legame con nessun tipo di azione, promozione, sconto fedeltà o posizionamento particolare.** "Emerge con grande evidenza il minor bisogno, da parte dei retailer, di supportare le offerte a volantino della pl con azioni specifiche -dice Pavone-. Vuol dire che **le insegne ripongono grande fiducia nei propri brand e hanno deciso strategicamente di spingerle con decisione.** Anche perché lo spazio a volantino è una risorsa pregiata: infatti, insieme a Iri, abbiamo visto che il nostro indice Qp4 ricalca molto fedelmente l'andamento delle vendite a valore, in particolare per la drogheria alimentare e il fresco".

**Il volantino insomma non è più, o non è solo, portatore di convenienza, e anche per questo la marca privata conquista posizioni.** I dati Iri e QBerg dicono che, lavorando bene con il volantino, si verifica una **correlazione diretta tra presenza del prodotto e vendite a valore**, cosa che avviene per le mdd, anche per quelle non sostenute da attività promozionali, di fidelizzazione o di branding.

★ **Passano dal 50,84% del 2019 al 59,08% le presenze di mdd a volantino senza alcun tipo di azione**

★ **Per le categorie drogheria alimentare e fresco è più forte la correlazione tra presenza a volantino e vendite a valore**

★ **Pet care, cura persona e drogheria alimentare sono le categorie nelle quali la mdd ha visto il maggior incremento di presenza a volantino**

industriale pesa: succede se i brand sono forti o quasi si identificano con la categoria stessa, come nelle creme spalmabili".

Il crescente valore delle mdd in quanto marca, capace di conquistare i consumatori, è confermato dal fatto che **lo sconto medio percentuale a volantino delle pl diminuisce del 2,04%, passando da una quota del 6,41% nel 2019 al 4,37% nel 2020.** Scendono sia le attività legate alla convenienza (ovvero sconti, multibuy, prodotti omaggio, sconti quantità), sia quelle di spinta alla fedeltà, dall'accumulo pun-