

Cresce il no food negli assortimenti di flyer e web

Considerando l'insieme dei canali di vendita, gli accessori per animali arrivano a occupare più del 25% della quota display web e poco meno del 20% della quota di visibilità a volantino Qp3. Nell'e-commerce del canale specializzato, quasi tutti i sottosegmenti hanno trend positivo.

Cresce la presenza dei prodotti no food sui volantini e sui siti e-commerce del largo consumo, mentre il canale specializzato riduce la visibilità degli accessori pet care sui flyer per potenziarla soprattutto sul web. Questo è in estrema sintesi lo scenario fotografato dai rilievi di Qberg, istituto di ricerca italiano specializzato nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. Nell'indagine presentata in queste pagine è stata monitorata, in collaborazione con IRI, l'evoluzione degli assortimenti sui volantini promozionali e sui siti di e-commerce nei primi cinque mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020. Fanno parte del comparto no food le categorie accessori cane, accessori gatto, accessori altri animali, lettieri, igiene, pulizia e antiparassitari. Considerando l'insieme dei canali di vendita, tale area merceologica occupa più del 25% della quota display web e poco meno del 20% della quota di visibilità a volantino Qp3 (ossia la Quota di Pressione Promozionale Ponderata, indicatore giornaliero che rappresenta lo share promozionale relativo al volantino, basandosi sul numero di punti vendita coinvolti nel flyer, sulla durata e sul numero di referenze).

LA SCALATA DELL'E-COMMERCE /

La prima evidenza che emerge dall'analisi di Qberg è che nei primi sei mesi del 2021 il comparto del no food ha registrato un aumento di visibilità rispetto allo stesso periodo del 2020, sia nel mondo flyer sia in quello del web. Più nel dettaglio, considerando l'insieme dei canali di vendita, la presenza degli accessori per animali domestici cresce dell'1,71% sui volantini promozionali e dell'1,78% sui siti di vendite online. Grazie a questo incremento, nell'e-commerce i prodotti no food raggiungono una quota display pari a un non indifferente 26,63%.

DIFFERENZE FRA CANALI /

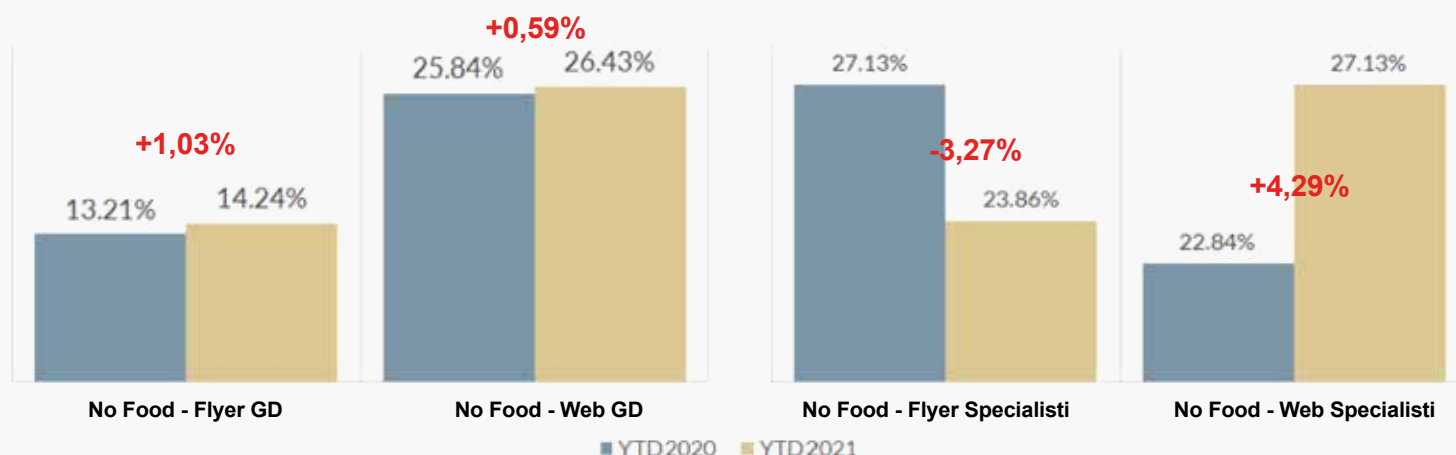
Monitorando in maniera distinta la presenza dei prodotti no food sui siti e sui flyer dei negozi specializzati rispetto a quelli del largo consumo, emerge come quest'ultimo canale



QUOTA DEI PRODOTTI NO FOOD SUI VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE GEN-GIU 21 VS GEN-GIU 20



QUOTA PER CANALE DEI PRODOTTI NO FOOD SUI VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE GEN-GIU 21 VS GEN-GIU 20



investa sugli accessori sia per quanto riguarda i flyer sia per l'e-commerce. Al contrario, i pet specialist manifestano una strategia distinta e opposta per i due strumenti. In particolare, nei volantini di pet shop e catene, la quota QP3 di visibilità dell'area no food diminuisce del 3,27%. Viceversa, nel web la presenza di questo comparto registra un forte aumento, pari a un +4,29%. Tale fenomeno potrebbe essere dovuto alle conseguenze dell'emergenza sanitaria e soprattutto del primo lockdown, che avrebbe

lasciato uno strascico di "convenience" verso l'acquisto online, successivamente raccolto e tramutato in maggiore offerta da parte degli operatori online.

LE PERFORMANCE DELLO SPECIALIZZATO /

Entrando nel dettaglio dei singoli segmenti di prodotto dell'area no food, nel canale dei negozi specializzati emerge come la sottocategoria con la crescita maggiore nei flyer

sia stata quella degli accessori igiene gatto (+0,6% della quota QP3). Seguono i prodotti per il trasporto di cani e la guinzaglieria per cani. A determinare la contrazione di tutto il comparto accessori sui volantini promozionali di questo canale è però il forte ridimensionamento della visibilità degli anti-parassitari, che perdono quasi due punti percentuali, e delle cucce e tiragraffi gatto, che registrano un calo pari a -1,72%. Per quanto riguarda il web, dove si consi-

PRODAC®
Providing Aquatic Solutions

45th Anniversary
1976-2021

SPECIAL EDITION GRATIS 15G
BIODEGRADABLE PLASTIC

TROPICAL FISH FLAKES

Alimento composto in scaglie per pesci d'acquario
Alimento composto en escamas para peces de acuario
Alimento composto em flocos para os peixes de aquário
Aliment composé en flocons pour poissons d'aquarium
Nusproeder in vlokken voor alle aquariumvissen

+ Aloe vera
+ Vitamin A C D E
+ Omega 3

PRODAC

Aloe Vera
Accentua il colore
Proteine
Vitalità

Con acidi grassi Omega 3 & 6

BIODEGRADABLE PLASTIC

TROPICAL FISH FLAKES è un alimento completo per tutti i pesci d'acquario. Con il suo giusto mix di farine di pesce, crostacei, cereali e vitamine offre una dieta bilanciata per tutti i pesci d'acquario.

www.prodac.it - info@prodac.it

Follow us:
f y i



La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

Per informazioni:

silvia.storelli@qberg.com

tel. 02 87077400 - marketing.italy@iriworldwide.com

- tel. 02 525791

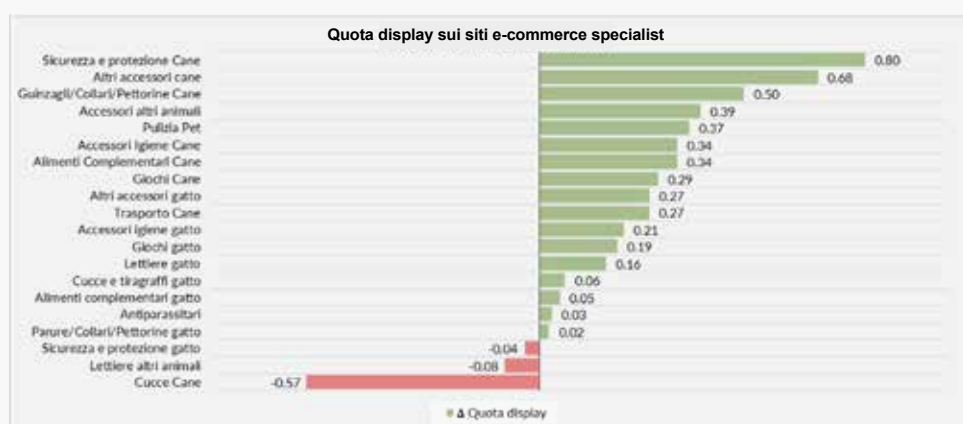
derano sia i siti pure sia i retailer, l'aumento di visibilità maggiore spetta ai prodotti per la sicurezza e la protezione del cane (+0,8%). Completano il podio le voci Altri accessori cane (+0,68%) e ancora la guinzaglieria per cani (+0,5%). Nel mondo e-commerce, va inoltre sottolineato come pressoché la totalità delle sottocategorie del no food abbiano un trend positivo, a eccezione fatta solamente delle cucce per cani (-0,57%), delle lettieri per altri animali (-0,08%) e degli articoli per la sicurezza e la protezione gatto (-0,04%).

IL LARGO CONSUMO /

Passando in esame il mondo della Gdo, si può notare come a volantino siano le lettieri in cima alla classifica dei prodotti no food con l'incremento maggiore della visibilità (sono monitorati ipermercati, supermercati, superette, drug specialist, discount e cash&carry). Il segmento ottiene in particolare un +0,4% rispetto al 2020 ed è seguito dalle cucce per cani e dai guinzagli, collari e pettorine. Le tre sottocategorie che invece perdono più punti nella quota QP3 sono gli accessori igiene cane, i giochi per cane e gli accessori igiene gatto. Nell'e-commerce della GDO (che include anche i siti pure generalisti come Amazon Prime Now e Fresh e Spesasicura, oltre ai siti dei supermarket online) si evidenzia un forte aumento degli accessori per altri animali (+1,68%). Seguono le lettieri (0,41%) e gli altri accessori per gatti (+0,32%). Infine in questo canale sono i guinzagli, collari e pettorine a perdere la fetta più consistente della quota display: -1,64%. In seconda e terza posizione si trovano sicurezza e protezione cane e le cucce.



VARIAZIONE QUOTA DI VISIBILITÀ PRODOTTI NO FOOD NEL CANALE SPECIALIZZATO



VARIAZIONE QUOTA DI VISIBILITÀ PRODOTTI NO FOOD IN GDO

