PET B2B

Più forti in Italia e all'estero

Intervista a Danilo Cennamo, financial manager di Cennamo Pet Food

FOOD
CRESCONO LE LINEE VET

La sempre maggiore attenzione al benessere spingono le vendite del segmento. Crescono il bacino di utenza e l'offerta di prodotti da parte dell'industria.

ACCESSORI
ABBIGLIAMENTO? NON SOLO IN INVERNO

Le maggiori richieste di capi protettivi si concentrano nei mesi freddi, ma cresce anche la domanda di indumenti estivi e soprattutto autunnali.

TREND
L'HEALTH CARE DIVENTA… ONE HEALTH

La salute degli animali e quella dei pet parent sono sempre più considerati come un fattore unico. Cambia, di conseguenza, anche l'offerta di prodotti per la cura. Ecco come.

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Rosero per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

Il pet sempre più forte sui volantini promozionali

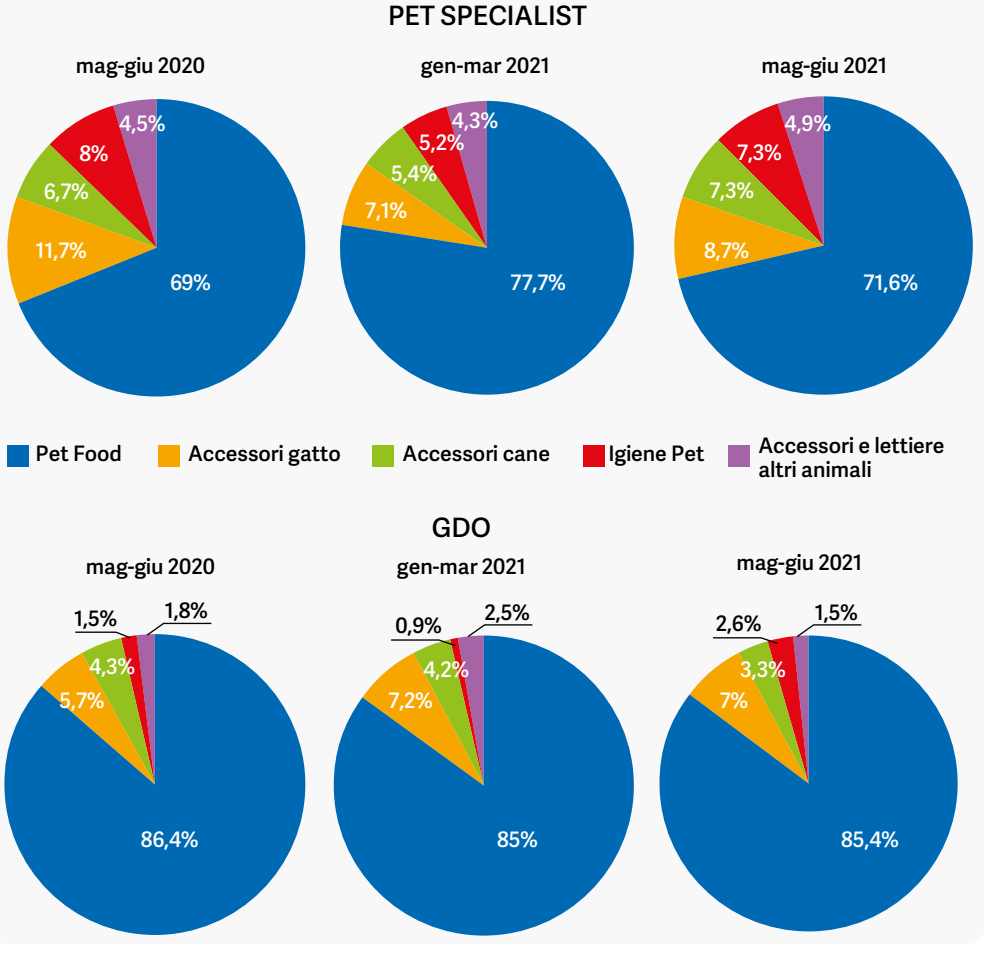
Nel secondo trimestre del 2021, due prodotti su tre presentati sui flyer dei negozi specializzati appartengono alla categoria pet food, mentre in Gdo gli alimenti superano l'80% delle referenze pet care. In crescita in entrambi i canali sia il numero totale di referenze pubblicate sia il numero di brand.

In dodici mesi è aumentato del 59% il numero di referenze pet food sui flyer dei punti vendita specializzati. Anche la quota di visibilità degli articoli no food è in forte aumento, soprattutto nel segmento accessori e lettiere per altri animali. Gli alimenti la fanno da padrone anche nel mondo dei volantini promozionali della Gdo, visto che occupano oltre l'80% dello spazio dedicato al pet care. Queste considerazioni emergono dall'analisi di QBerg sui volantini promozionali che contengono prodotti del settore pet. I dati confrontano in particolare il secondo trimestre del 2021 con i tre mesi immediatamente precedenti (primo trimestre 2021) e con lo stesso periodo dell'anno precedente (secondo trimestre 2020) evidenziando i trend più significativi. I canali considerati comprendono tutto il mondo grocery e i negozi specializzati. Le categorie analizzate sono cinque: pet food, accessori cane, accessori gatto, igiene, accessori e lettiere per altri animali.

DIFFERENZE FRA CANALI /

Partendo dal mondo dello specializzato, una prima questione che emerge è il numero di referenze totali in costante crescita, passando da 1.530 a 2.338. Allo stesso tempo in dodici mesi si verifica una oscillazione della percentuale di visibilità dei prodotti food, che passano dal 69% del secondo trimestre del 2020 al 77,7% del primo trimestre 2021, per scendere al 71,6% del secondo trimestre del 2021. In questo contesto il segmento no food che più aumenta è quello degli accessori e igiene per altri animali che in un anno verificano un incremento di referenze pari al 70%. Molto positivo anche il comparto igiene, che pur evidenziando un +49% perde visibilità rispetto

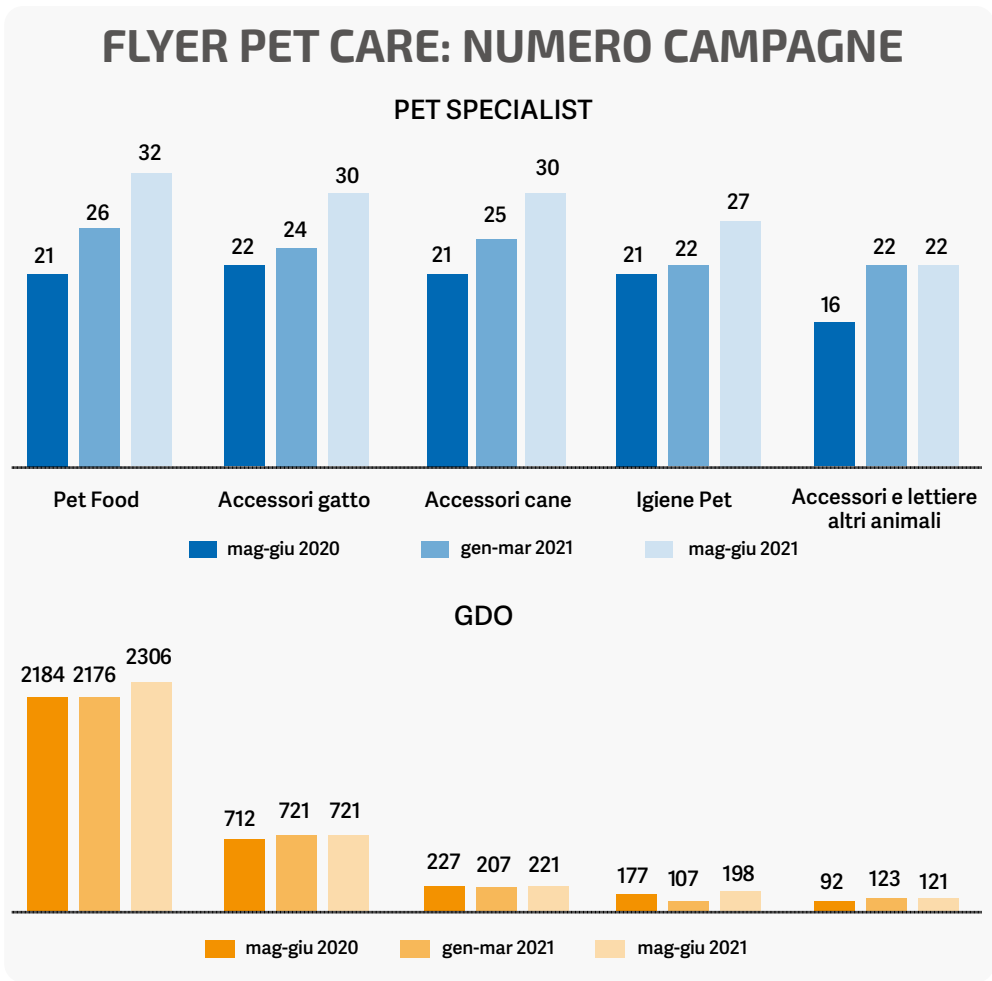
FLYER PET CARE: MIX DELLE CATEGORIE



agli alimenti, che crescono più velocemente. Passando al mondo del largo consumo, dove pure le referenze aumentano passando da 4.243 a 5.184, si nota come invece il food perda progressivamente nel corso di un anno qualche punto percentuale, scendendo da 86% a 85,4%. Tutti i segmenti no food guadagnano quote. In particolare quello con il maggior sviluppo è quello degli accessori cane, che grazie a un aumento del 67% dal secondo trimestre del 2020 allo stesso periodo del 2021 si avvicinano alla percentuale di visibilità degli accessori gatto. Accelera anche il comparto igiene, che in un anno vede un aumento di referenze del 45%.

I BRAND /

In crescita è anche il numero di brand coinvolti nelle offerte a volantino. Nel canale specializzato si passa da 156 a 187 marchi, mentre nella grande distribuzione da 263 a 336. Anche in questo caso sono i player del pet food ad avere la quota maggiore, seppur non con lo stesso divario dal no food che si evidenziava fra referenze uniche. Interessante notare come nel canale pet specialist, tutte le categorie degli accessori evidenzino un aumento di brand maggiore rispetto all'area dei mangimi. Il trend maggiore, anche in questo caso, lo riscontrano gli accessori e



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.

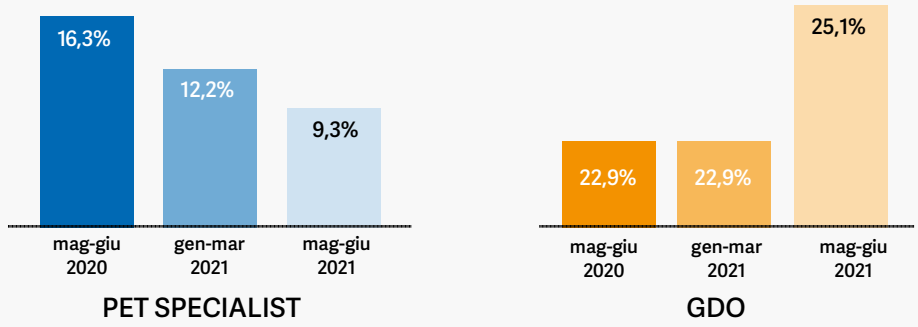
Per informazioni:
silvia.storelli@qberg.com
tel. 02 87077400 - marketing.italy@iriworldwide.com - tel. 02 525791

le lettiere per altri animali, con un +48% dal secondo trimestre del 2020 allo stesso periodo del 2021. Seguono, igiene, accessori gatto e accessori cane.
Più uniforme la crescita dei vari segmenti di prodotto sui flyer del largo consumo, se si eccettuano gli accessori cane, dove il numero di brand perde quota rispetto alle altre categorie merceologiche. La più rappresentata nell'area no food è quella degli accessori gatto, che nel periodo gennaio-marzo 2021 registrano un picco di 79 marchi, per poi scendere a 72 nei tre mesi successivi.

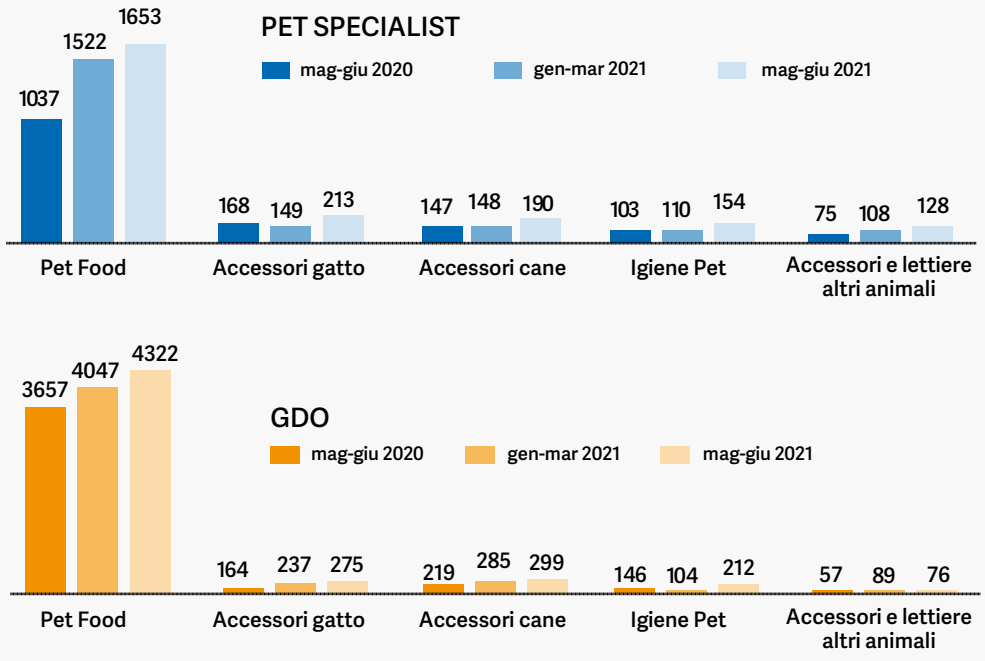
NUMERO DI CAMPAGNE /
Una netta differenza fra il mondo dello specializzato e quello del largo consumo emerge dal monitoraggio del numero di campagne. Nei pet shop infatti si riscontra un certo equilibrio fra le varie categorie monitorate, anche se in dodici mesi aumenta la forbice tra il food, dove si concentra il maggior numero di campagne, e gli accessori e lettiere altri animali, il comparto che ne ha di meno. Si passa dalle 21 contro le 16 nel secondo trimestre del 2020 alle 32 contro le 22 del secondo trimestre del 2021.
Molto più forte la differenza tra le campagne legate al cibo e quelle degli accessori nei flyer della Gdo. Nel periodo aprile-giugno 2021, quelle di prodotti pet food sono state 2.306, circa tre volte di più rispetto a quelle degli accessori gatto (721) e dieci volte di più degli accessori cane (221).

LE AZIONI /
Dal punto di vista delle azioni promozionali legate ai prodotti presentati sui volantini, nel canale specializzato la situazione in dodici mesi è molto cambiata. Se nel periodo aprile-giugno 2020, infatti, si evidenzia un sostanziale equilibrio fra le referenze associate alle azioni di tipo convenienza, come ad esempio sconto o multi-buy, e quelle con nessuna azione associata, nel primo trimestre del 2021 si verifica una spaccatura molto marcata a favore degli articoli con nessuna azione (che salgono a oltre la metà

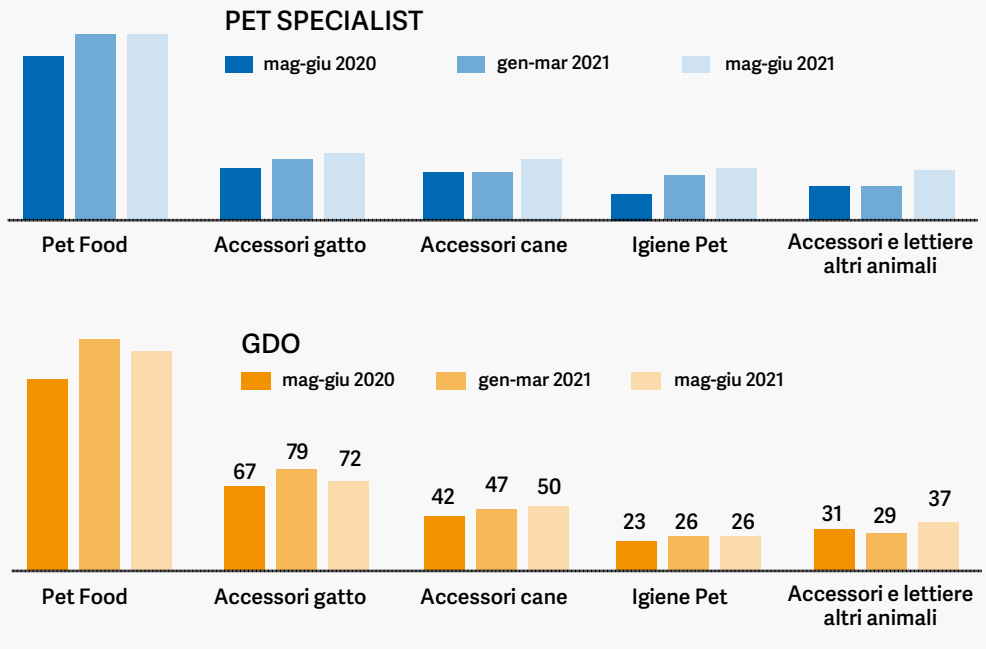
FLYER PET CARE: QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL



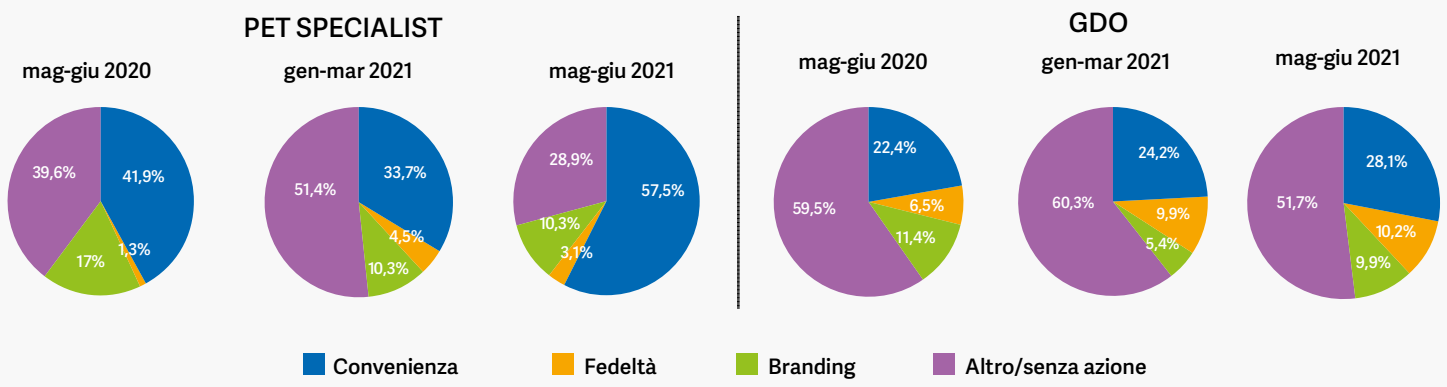
FLYER PET CARE: NUMERO DI REFERENZE UNICHE



FLYER PET CARE: NUMERO DI MARCHE



FLYER PET CARE: TIPOLOGIA DELLE AZIONI PROMOZIONALI



dei prodotti sui flyer). Nei tre mesi successivi la situazione si ribalta ulteriormente, con un picco di crescita della convenienza (che dal 33% sale al 57%) e un sensibile ridimensionamento delle referenze con nessuna azione (da 51% a 28%).
Molto meno utilizzate risultano le campagne legate al branding, che oltretutto nell'ultimo anno evidenziano un calo di circa 7 punti percentuali, e pressoché assenti quelle di tipo fedeltà. Queste ultime due voci risultano poco impiegate anche nel canale Gdo. Nel largo consumo oltretutto emerge anche uno scarso dinamismo rispetto allo specializzato, dal momento che in tutti e tre i trimestri considerati la maggior parte dei prodotti non risulta associata a nessuna azione, anche se si dimostra in leggero aumento la quota referenze con promozioni fedeltà.

PRODUTTORI /
Quali sono le aziende maggiormente coinvolte nelle attività promozionali su volantino? Nei negozi pet specialist la protagonista principale è sempre la private label, anche se nell'ultimo anno la quota di prodotti a marchio privato è progressivamente calata, passando dal 16% del secondo trimestre del 2020, al 12% di inizio 2021, fino al 9% del periodo aprile-giugno 2021. Al secondo posto Neslté e al terzo Mars, anch'esse in discesa progressiva. Crescono Monge, Almo Nature e, soprattutto, Nova Foods, che in un anno passa dal 2 al 5%. Per quanto riguarda il largo consumo, se nel secondo trimestre del 2020 al top c'era Nestlé, dodici mesi dopo la superano le private label, che salgono al 25% della Quota Qp3.