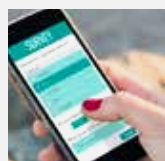


# PET B2B



## Sempre più service company

Intervista ad Angelo Russo,  
Ceo di Farmina



### **SURVEY** I PET SHOP RACCONTANO IL MERCATO

*Pet B2B ha riproposto il tradizionale sondaggio annuale tra gli operatori del canale. L'indagine rivela soddisfazione e ottimismo sul futuro del settore.*



### **PRIMO PIANO** DIFFICOLTÀ DELLA FILIERA: QUALI RISCHI?

*Le attuali criticità della supply chain stanno mettendo a dura prova la marginalità e la disponibilità dei prodotti. E i prezzi al consumo minacciano di aumentare a breve.*



### **SPECIALE ZOOMARK** FINALMENTE LA 19ª EDIZIONE

*Dopo il forfait forzato nel 2020, dal 10 al 12 novembre torna la fiera dedicata al settore pet care. Ecco alcune novità che saranno presentate al salone.*

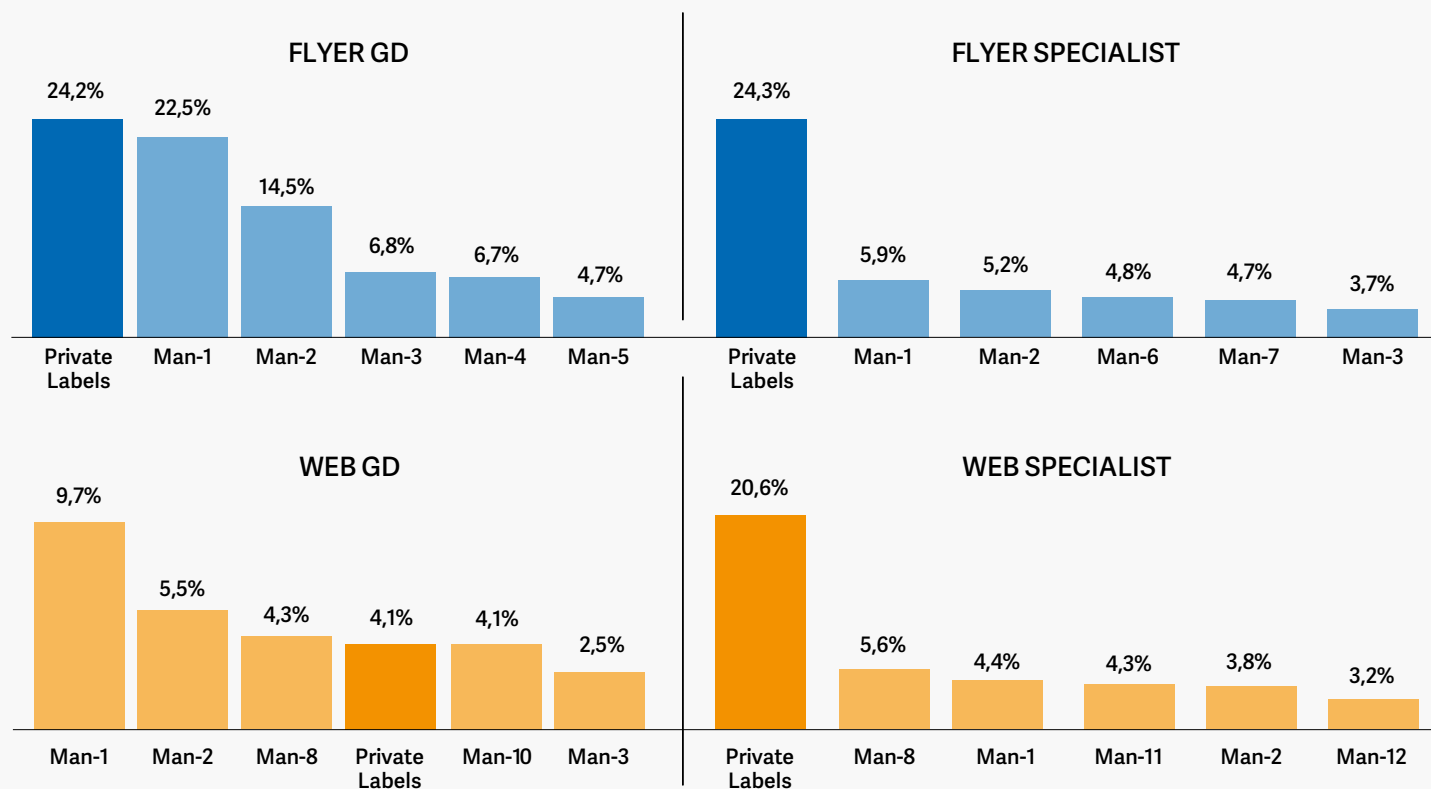
# La Private Label domina su volantini e web

*Circa un quarto dei prodotti pubblicati sui flyer della Gdo e del canale specializzato è a marchio privato. La quota display della PL si abbassa leggermente sui siti di vendite online, ma rimane predominante rispetto a ogni altro brand.*

**N**el mercato pet la private label ha raggiunto un ruolo di primo piano, complici le strategie della Gdo, ma anche gli investimenti delle catene specializzate e di un numero sempre più alto di negozi indipendenti che scelgono di ampliare l'assortimento con prodotti a marchio proprio. Tale fenomeno si riscontra anche sui volantini, sia del largo consumo sia del canale specializzato, e sui siti di vendite online. A evidenziarlo è un'analisi condotta da Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale, in collaborazione con IRI. L'indagine ha riguardato i volantini promozionali e i siti di e-commerce, facendo un



## PET CARE - QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL SUI VOLANTINI PROMOZIONALI E SUI SITI E-COMMERCE



Nei grafici non sono indicati i nomi reali delle marche, alle quali sono state assegnate le diciture Man-1, Man-2 ecc.

confronto tra GD (ipermarket, supermarket, discount e drug specialist) e specialisti nello year-to-date a settembre 2021. Dalla ricerca è emerso come la PL abbia una presenza dominante sia sui flyer sia nel web (in questo secondo caso soprattutto nel mondo delle insegne specializzate).

## CARATTERISTICHE DELLO SPECIALIZZATO /

Come si può osservare dai grafici pubblicati in queste pagine, sia nella Gdo sia nel canale specialist, alla private label sono destinate le quote di visibilità e le quote display più elevate. Più nel dettaglio, sui volantini del largo consumo e dei negozi specializzati circa un prodotto su quattro è a marchio privata. Le differenze fra i due canali si riscontrano nel confronto con gli altri brand. In Gdo, infatti, il primo produttore di marca (indicato sul grafico con la sigla "MAN-1") non è molto distante dalla testa della top 5, mentre nelle catene e nei pet shop c'è un notevole distacco fra la PL e gli altri marchi. Questa situazione si ripete nei siti e-commerce specialist, ma non nei generalisti, dove la marca del distributore è al quarto posto per quota display.

## CATEGORIE DI PRODOTTO /

Andando più a fondo della analisi di Qberg, emerge tuttavia come la preminenza della PL non si rifletta in modo piatto su tutte le categorie merceologiche. Partendo dai flyer, si riscontra come le quote maggiori di prodotti private label nel largo consumo siano destinate agli accessori per cani e a quelli per gatti, che superano il 30% di quota QP3. Il segmento meno visibile è invece quello dell'igiene, che si ferma a poco più del 16%. Sul fronte dei negozi specializzati sono invece gli accessori e le lettiere per altri animali a farla da padrone, dal momento che superano il 40% della quota QP3. Al secondo posto si trova il pet food, dove circa un prodotto su quattro è a marchio privato. Anche in questo caso l'igiene è fanalino di coda, con una percentuale al di sotto del 10%.

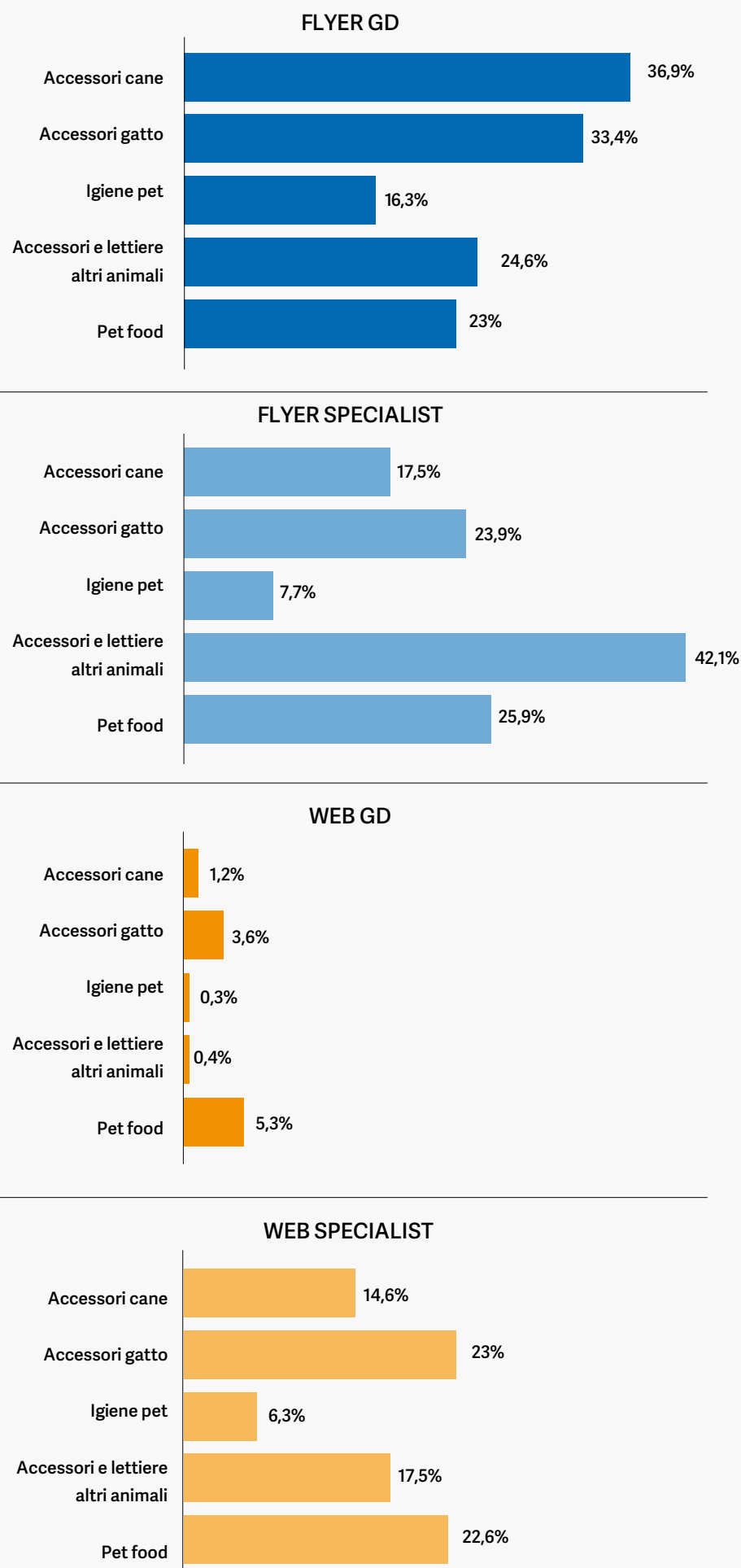


La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

### Per informazioni:

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

## PET CARE - QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL PER SEGMENTI DI PRODOTTO



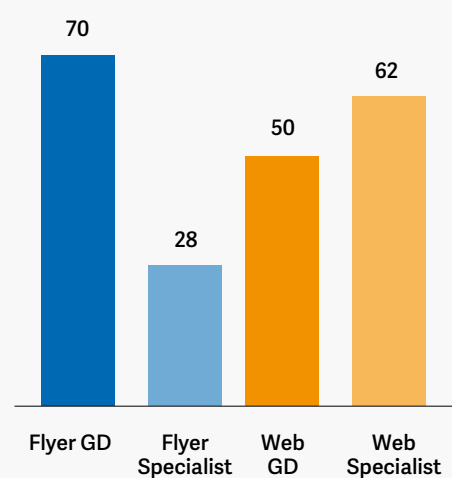
**ONLINE /**

Il panorama nel web cambia sensibilmente. Partendo dalle piattaforme generaliste emerge innanzitutto come le quote display di tutte le categorie merceologiche siano molto contenute e che nessuna raggiunga la doppia cifra. Al primo posto si trovano i prodotti alimentari (5,3%), seguiti dagli accessori gatto. Quest'ultima categoria si trova invece in cima alla classifica per quanto riguarda le insegne specializzate, ma in questo caso la quota arriva al 23%, di poco più alta rispetto al pet food. Accessori e lettieri per altri animali chiudono il podio davanti agli accessori per cani.

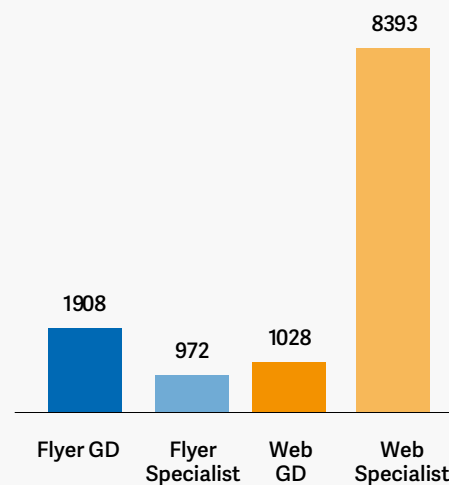
**NUMERO MARCHE E REFERENZE /**


Relativamente alla numerica di marche e referenze uniche del pet care che hanno ruotato sui volantini nel 2021, si osserva un picco nella Gdo: sono 70 le private label che si sono affacciate sulle pagine promozionali di questo canale. Molto più concentrato invece il volantino degli specialisti, con 28 marchi privati. Le referenze uniche nei flyer del largo consumo arrivano no distanti da quota 2.000. mentre quelle degli specialisti si fermano a 978.

Gli equilibri che si osservano sui volantini non si mantengono tuttavia per quanto

**PET CARE - NUMERO DI PRIVATE LABEL SUI VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE**

riguarda il numero di PL sui siti di vendite online: se le piattaforme generaliste ne contano 50, quelle specializzate le superano arrivando a 62. Anche osservando il numero di referenze sono gli specialist

**PET CARE - NUMERO REFERENZE UNICHE A MARCHIO PRIVATO VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE**


ad avere le cifre superiori, visto che sono addirittura 8.393 i prodotti che hanno ruotato nel corso dei primi nove mesi del 2021, contro le 1.028 dei siti di e-commerce della GD. 



## Meet the WAUDOG reflective clothes!

COLLAR Company is a european pet products manufacturer

Accessories, clothes, toys and other products for pets

 **CollarGlobal.com**  
All rights reserved  
Produced by **COLLAR Company**  
**MAKING PETS AND PEOPLE HAPPY®**



**ZOOMARK 2021**  
INTERNATIONAL

**Hall 30,  
booths A35-A43!**

- free shipping
- up to 30 % of discount



CollarGlobal.com

