

PET B2B



PREVISIONI

Che cosa riserverà il 2022 al mercato pet?

10 voci a confronto: Annunziata di **Boehringer Ingelheim Italia**, Guidetti di **Sanypet**, Bignotti di **Almo Nature Benefit**, Mosca di **Tyler Packaging**, Canazza di **Camon**, Ponza di **Ferplast**, Cane di **Mia Solution**, Quadrini di **Hill's Pet Nutrition**, Francioso di **Pet Store Conad** e Vitali **Zodiaco**



FOOD
COME CAMBIA
L'OFFERTA A SCAFFALE

Lo scorso anno si è registrato un incremento del numero medio di referenze esposte in tutti i canali, ma soprattutto in pet shop e ipermercati



TREND
UN ANNO CRUCIALE
PER IL SECCO

Nel 2021 il dry food ha registrato un'accelerazione sorprendente nelle vendite e la crescita sembra poter proseguire con un ulteriore rafforzamento della fascia alta.



ACCESSORI
GIOCHI GATTO SEMPRE
PIÙ INTERATTIVI

Le vendite aumentano, grazie all'attenzione al benessere da parte del cliente finale che non agisce più solo d'impulso nella scelta di acquisto.

Quanto cresce il no food sui flyer e sul web

Nell'ultimo anno gli accessori per cani e gatti hanno evidenziato un aumento di oltre l'8% sui siti di vendite online dello specializzato. Più contenuta la crescita nel largo consumo, che si conferma un canale che privilegia gli alimenti.

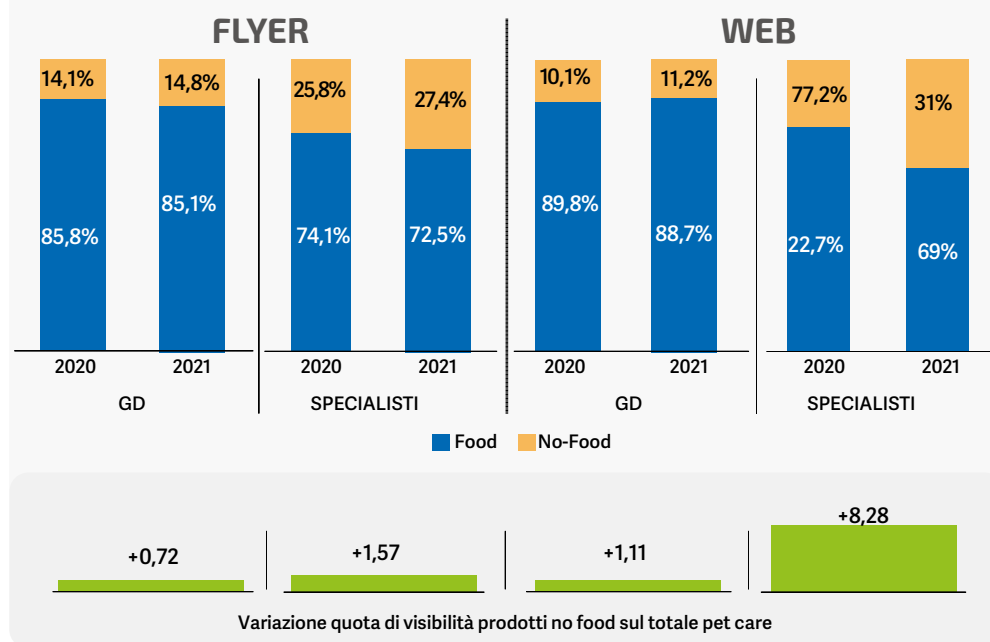


Come cambia la presenza dei prodotti pet care sui volantini promozionali e sulle vetrine e-commerce dei principali canali distributivi? Nell'anno appena concluso si sono evidenziate diverse strategie assortimentali rispetto al periodo precedente? È quanto si è chiesto Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato due anni di promozioni del comparto no food e l'incidenza che la private label sta assumendo nel largo consumo (ipermercati, supermercati, cash&carry, discount e drug specialist) e dei negozi specializzati.

NO FOOD VS. FOOD /

Da una prima panoramica relativa alla quota di visibilità della categoria no food rispetto al food, emerge innanzitutto come gli accessori abbiano guadagnato visibilità nell'ultimo anno all'interno del canale specializzato, in particolar modo sul web. La categoria ha infatti registrato un aumento dell'1,57% sui flyer e dell'8,28% sui siti e-commerce. Con questo balzo in avanti, il no food raggiunge un'incidenza di circa un prodotto su tre nelle vetrine digitali delle principali piattaforme specializzate. Per quanto riguarda la GDO, invece, nel confronto anno su anno si evidenzia una sostanziale stabilità per la categoria sui volantini promozionali e un leggero aumento pari a 1,11 punti sui siti di vendite online. La grande distribuzione si conferma dunque il luogo privilegiato per gli alimenti per animali, destinando quasi il 90% di visibilità al comparto.

QUOTA VISIBILITÀ FOOD VS NO-FOOD DEL PET CARE SU VOLANTINI ED E-COMMERCE - 2021 VS 2020



CHI SALE E CHI SCENDE /

Passando ad analizzare le sottocategorie del no food che hanno guadagnato più quote e quali ne hanno perse, emerge innanzitutto come nei siti e-commerce pet specialist tutti i segmenti abbiano evidenziato un incremento di visibilità, dai guinzagli, collari e pettorine (+2,05%), agli accessori per altri animali (+1,59%) e a quelli per la sicurezza e la protezione del cane (+1,12%). Solo le cucce per cani e gli antiparassitari hanno manifestato un

leggero calo. Nei flyer di questo canale, invece, è il settore dog a trainare la crescita del comparto: gli altri accessori cane, gli articoli per la guinzaglieria, i prodotti per la sicurezza e la protezione e quelli per il trasporto sono infatti quelli che hanno evidenziato la maggiore crescita rispetto all'anno precedente. Risultano invece in calo gli accessori per altri animali, le cucce e i tiragraffi per gatti e le lettiere per gatti. Per quanto riguarda la GDO, sui flyer gli articoli che hanno guadagnato visibili-

VARIAZIONE QUOTA DI VISIBILITÀ DEI SEGMENTI NO-FOOD SU VOLANTINI ED E-COMMERCE - 2021 VS 2020

	FLYER GD	FLYER SPECIALISTI	WEB GD	WEB SPECIALISTI
Alimenti complementari gatto	+0,01	-0,02	+0,01	+0,06
Parure/collari/pettorine gatto	-0,01	-0,00	+0,06	+0,12
Sicurezza e protezione gatto	-0,02		-	+0,00
Alimenti complementari cane	+0,02	+0,04	+0,03	+0,19
Lettiere altri animali	+0,02	+0,08	+0,15	+0,04
Trasporto cane	+0,03	+0,60	+0,02	+0,28
Giochi gatto	+0,08	-0,22	+0,31	+0,24
Altri accessori gatto	-0,02	+0,10	+0,06	+0,47
Sicurezza e protezione cane	-0,07	+0,63	-0,06	+1,12
Giochi cane	-0,07	+0,13	+0,74	+0,38
Guinzagli/collari /pettorine cane	+0,01	+0,65	+0,49	+2,05
Antiparassitari	-0,04	-0,16	+0,08	-0,15
Accessori igiene cane	+0,12	+0,60	-0,03	+0,26
Altri accessori cane	+0,16	+0,72	-0,23	+0,88
Cucce e tiragraffi gatto	-0,47	-0,88	+0,10	+0,19
Pulizia pet	+0,49	+0,14	-0,25	+0,36
Cucce cane	+0,09	+0,45	+0,11	-0,52
Accessori igiene cane	+0,05	-0,06	-0,16	+0,49
Accessori altri animali	-0,16	-0,93	-0,01	+1,59
Lettiere gatto	+0,50	-0,51	-0,32	+0,22



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:

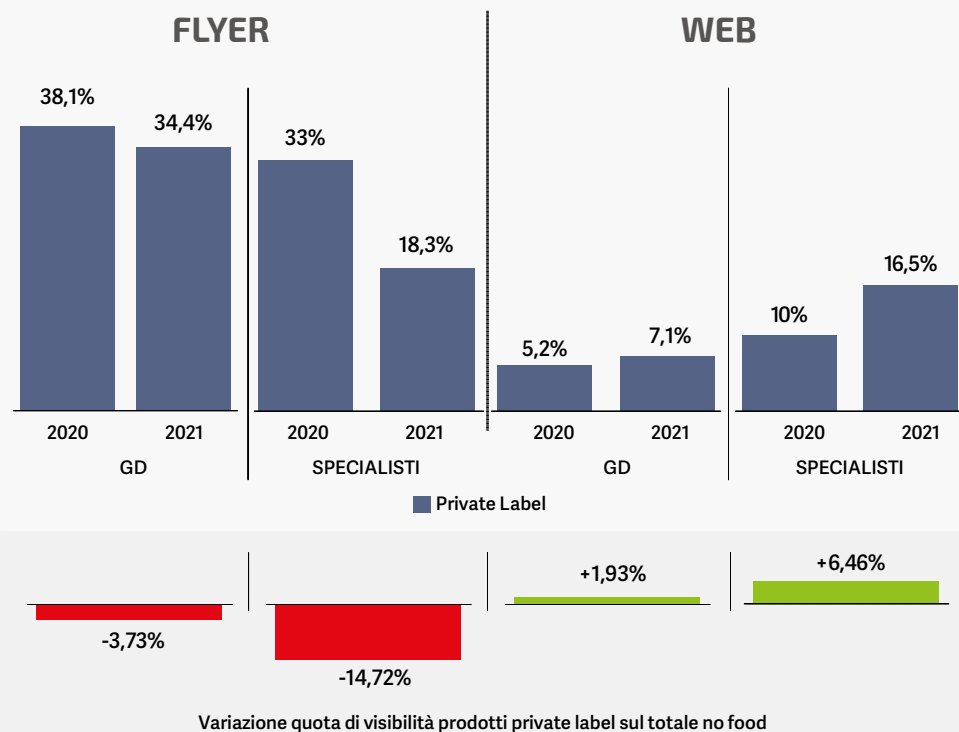
silvia.storelli@qberg.com
tel. 02 87077400 - marketing.italy@iriworldwide.com - tel. 02 525791

tà sono soprattutto le lettiere gatto, gli accessori per la pulizia, gli altri accessori cane e gli articoli per l'igiene dei gatti. A frenare, invece, sono le cucce e i tiragraffi e gli accessori per altri animali. Sui volantini sono le lettiere gatto e la pulizia pet gli ambiti che trainano, insieme agli altri accessori cani e all'igiene cani. Con il segno meno invece si trovano gli accessori per altri animali, le cucce e i tiragraffi gatto.

MARCA DEL DISTRIBUTORE /

L'analisi di Qberg si conclude con il monitoraggio della quota di visibilità dei prodotti no food in private label. Nel 2021 si è riscontrata in particolare una contrazione dei marchi privati sui volantini, a fronte di un'espansione sui siti di vendi-

NO-FOOD: QUOTA VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL SU VOLANTINI ED E-COMMERCE - 2021 VS 2020



te online. In particolare, sui flyer dello specializzato la PL è diminuita del -14,72% per il comparto accessori, mentre nel largo consumo il decremento si è limitato a -3,73%. Sembra che il no food abbia meno necessità di attività promozionale

sul fisico per sostenere le proprie strategie commerciali. Completamente diversa è invece la situazione dell'e-commerce: cresce la private label nei siti e-commerce pet specialist del 6,46% e dell'1,93% in GDO.

