

PET Trend

VOLANTINO E STRATEGIE PROMO

AZIONIA CONFRONTO
PER CANALE

Roditori da curare

03-22
luglio/agosto



Il gatto cacciatore
di topi, grande amico
dei vichinghi

**NORVEGESE
DELLE FORESTE**

IN VACANZA

Accessori, prodotti,
documenti e precauzioni
necessari per il viaggio
di cani e gatti



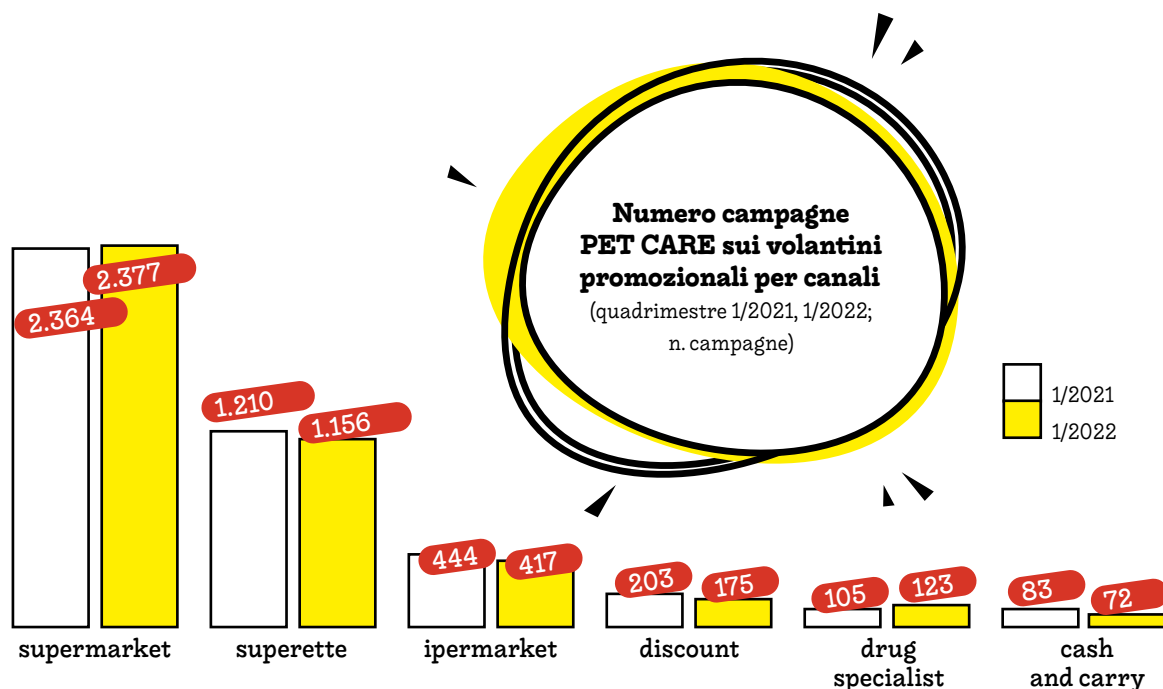
Barbara Trigari

[@pointoutto](#)

L'analisi di Q&Berg mette a confronto gdo, petshop specializzati, discount, cash & carry e drug specialist nel corso del primo quadrimestre 2022

VOLANTINO E STRATEGIE PROMOZIONALI

I volantini rappresentano la forma più popolare di informazione per i clienti riguardo alla convenienza dello shopping. Spesso i consumatori si muovono in funzione di ciò che il volantino propone, influenzando così il conto economico dei retailer. Il numero di promozioni e sconti che si trovano in questo strumento ormai sempre più anche digitale non sono necessariamente un segnale di prezzi bassi. Chi adotta strategie di everyday low price per esempio tende a fare meno promozioni per offrire una convenienza di base tutto l'anno: quello che dà il riscontro rimane quindi il confronto dei prezzi. E il volantino non è solo convenienza, è spesso anche un modo per evidenziare novità di prodotto, nella marca del distributore o nei brand industriali, e per parlare di sé, comunicare con i consumatori: in questo ambito rientrano le raccolte punti, le iniziative di fidelizzazione, le storie che illustrano scelte etiche e produttive. La categoria petcare si differenzia dal



grocery, dai freschi e dal non food tipici dell'assortimento della gdo per un dato di partenza: si acquista per "conto terzi", gli animali domestici, i quali si esprimono solo ad acquisto concluso, quando assaggiano la pietanza o provano la cuccia o il gioco. In più, cambiano difficilmente dieta: per motivi di salute, se per esempio presentano delle patologie; e anche per scelte di gusto, sappiamo tutti quanto sia difficile accontentare il palato del gatto.

TANTI CANALI, DIVERSE STRATEGIE

Se il petfood disponibile nella gdo e quello che si trova in un negozio specializzato sono completamente diversi per caratteristiche, target e intenti, lo stesso vale per i rispettivi volantini, dove i negozi specializzati rappresentano l'equivalente di un supermercato per il food, per profondità, cura e obiettivi. Il petfood nel volantino della gdo invece ha un ruolo diverso, di completamento del-

la spesa senza particolari ambizioni, e si può dire lo stesso per i cash & carry. I discount invece nel tempo hanno alzato l'asticella sull'offerta petcare, ampliandola e cominciando a trattare anche prodotti premium. Un discorso diverso per i drug specialist: DM, Acqua & Sapone, Tigotà, rappresentano una proposta a cavallo tra discount e supermercato, forte nell'extralimentare, dove quindi la frequenza di spesa è più bassa ma la convenienza maggiore.

QUANTE PROMO?

Il primo elemento analizzato da Qberg è la numerica delle campagne promozionali, nel primo quadrimestre 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021. L'unico canale che non ha mutato strategia è quello dei negozi specializzati, di quadrimestre in quadrimestre la stessa numerica di campagne. I canali in crescita sono il drug specialist, +17%, e i supermercati, +0,5%. Il confronto parte però da livelli diversi: i supermercati

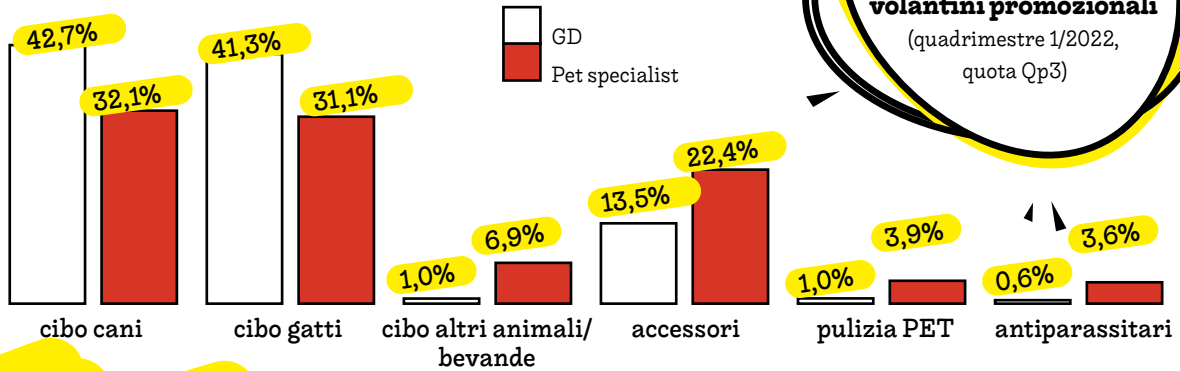
hanno totalizzato 2.364 campagne nel periodo considerato del 2021, i drugstore solo 105, dunque anche una crescita di 18 campagne vale moltissimo in percentuale, mentre le 13 del supermercato pesano poco su un totale così alto.

I canali che hanno diminuito le campagne sono discount e c&c, -13% per ciascuno, e ipermercati e superette, rispettivamente -6% e -4,4%, dove per le superette vale un discorso analogo ai supermercati, il totale di partenza è di 1.210 campagne, i c&c ne hanno 83.

PROMO E MIX ASSORTIMENTALE

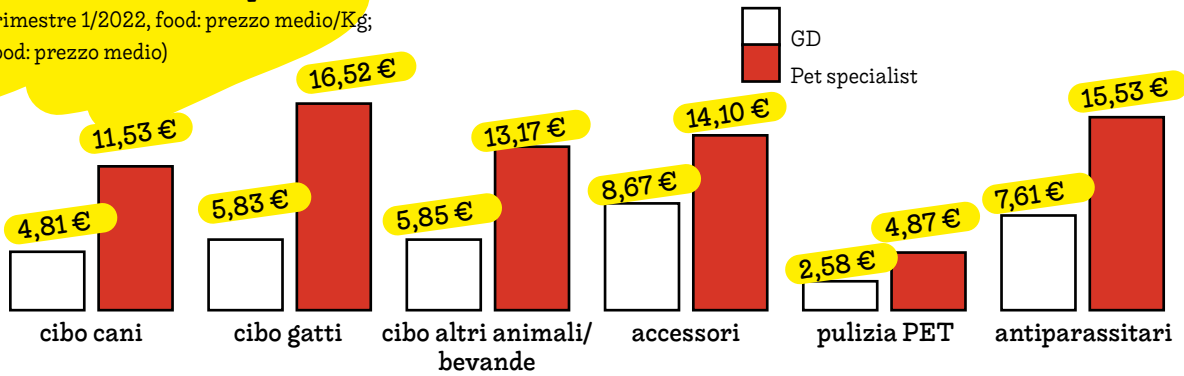
Gdo e pet specialist a confronto: si evidenziano le differenze di strategia, con la gdo che punta sul petfood e lo specializzato che si distingue per una potenza di fuoco trasversale tra le categorie, anche se inferiore alla gdo nella parte alimenti. Più prodotti per altri animali, più accessoristica, e soprattutto più prodotti per la pu-

**Mix
assortimentale
PET CARE sui
volantini promozionali**
(quadrimestre 1/2022,
quota Qp3)



**Prezzo medio promo
PET CARE sui volantini promozionali**

(quadrimestre 1/2022, food: prezzo medio/Kg;
non-food: prezzo medio)



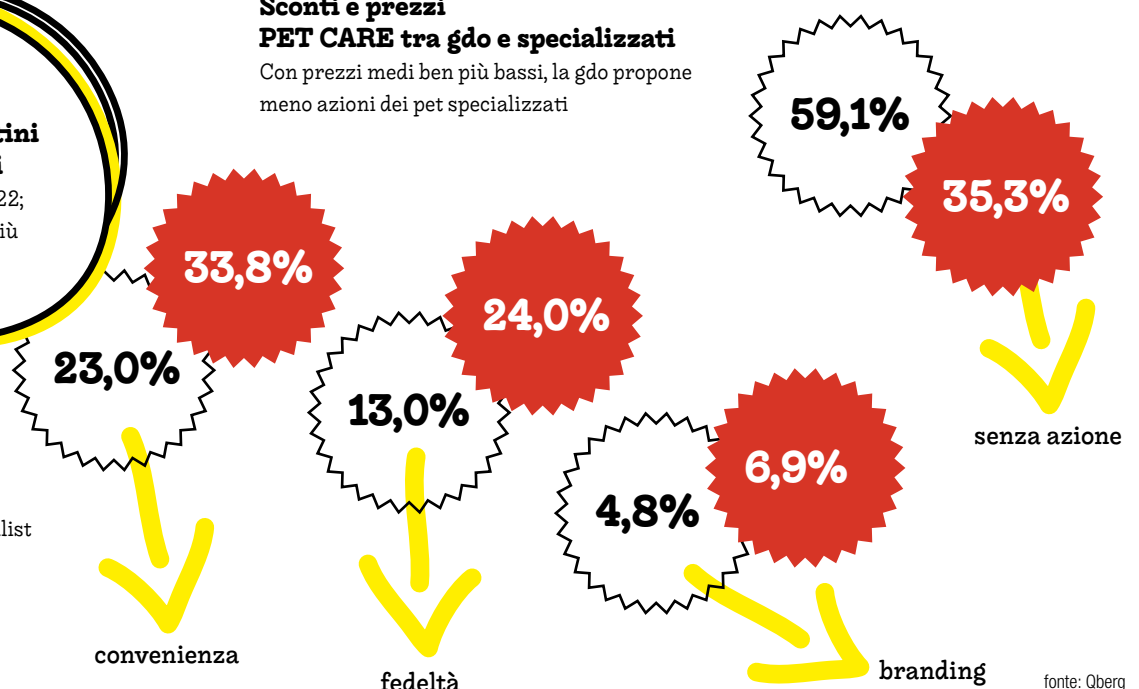
**Sconti e prezzi
PET CARE tra gdo e specializzati**

Con prezzi medi ben più bassi, la gdo propone
meno azioni dei pet specializzati

**Azioni PET
CARE sui volantini
promozionali**

(quadrimestre 1/2022;
azioni sui cluster più
rappresentativi)

GD
Pet specialist



fonte: Qberg

lizia e antiparassitari. L'evidenza qui è forse un'altra: la gdo propone una visibilità in promozione agli accessori pari al 13,5% (QBERG chiama questo dato Qp3), gli specializzati al 22,4%: per la gdo è tutto sommato una novità, la parte non food pet si è progressivamente ampliata negli anni, includendo anche prodotti specifici per l'igiene.

BRAND

La presenza di marca privata è ormai generalizzata tra le insegne della gdo, anche se con quote diverse, mentre per gli specialisti il dato non è altrettanto uniforme. Nei volantini, se nella gdo la mdd ha una visibilità del 25,7%, negli specializzati del 19,6%. La differenza di tipologia di negozio si riflette invece nella rilevanza assunta dalla marca: nella gdo è più alta, i produttori della top 5 presidiano il 55% della visibilità, negli specializzati, dove le marche proposte sono ben di più che in un supermercato o in un ipermercato, solo il 22,6%.

PREZZI CONFRONTO

Tra volantino della gdo e dello specializzato, la medaglia della convenienza va come è prevedibile alla gdo, con uno stacco molto significativo, soprattutto in alcuni comparti. Il differenziale di prezzo medio è particolarmente elevato per gli antiparassitari e nel cibo gatto, dove supera i 10 euro, ma in tutti i casi il prezzo medio dello specializzato si avvicina al doppio della gdo, se non di più. Significa che i prodotti a volantino selezionati dagli specializzati si collocano in una fascia di prezzo, e si suppone di specializzazione e di qualità, non comparabile con quelli selezionati dalla gdo.



A sinistra i volantini del canale specializzato, più attenti al non food e al premium; sotto quelli della gdo, più food e convenienza



Inoltre, i prodotti citati ma non coinvolti in specifiche azioni promozionali sono molti di più per la gdo che per gli specializzati. Le meccaniche di convenienza e quelle di fidelizzazione nella gdo rappresentano rispettivamente il 23% e il 13%, negli specializzati il 33,8% e il 24%. E anche le meccaniche che attengono al branding, come spazi brandizzati nel volantino e concorsi, sono di più negli specializzati, 6,9%, che nella gdo, 4,8%. Il volantino quindi per gli specialisti è una vetrina premium, che mette in luce le referenze che la gdo non tratta, se non in mini-

parte; per la gdo invece il volantino attrae con la convenienza, proprio come avviene per il grocery o i freschi. Trasversalmente nelle dinamiche di sconto, la gdo si concentra sull'offerta food, quella prevalente instore, gli specialisti sul non food, elemento differenziante del canale. In entrambi i casi si tratta di strategie per attrarre i clienti nei negozi.