



Come si stanno muovendo le offerte sui volantini nel petfood dall'analisi di Qberg. Differenze rilevanti di approccio tra supermercati, ipermercati e superette

Barbara Trigari

[@pointoutto](#)

# NEI VOLANTINI PROMO VOLA LA MDD

L'istituto di ricerca Qberg ha preso in esame l'offerta a volantino per le due categorie di prodotto del cibo secco per cani e per gatti, nel periodo che va da luglio ad agosto 2022, messo a confronto con lo stesso periodo del 2021. L'estate delle

promozioni a volantino evidenzia la crescente rilevanza dei prodotti a marchio del distributore e un generale aumento del numero delle promozioni, pur con differenze importanti di approccio tra supermercati, ipermercati e superette.

## SPAZIO ALL'INDUSTRIA

Crescono in numerica le campagne promozionali che coinvolgono private label mentre diminuiscono, rispetto all'estate 2021, quelle che riguardano i primi 5 marchi dell'industria. Quest'ultima continua a detenere la quota di gran lunga prevalente in termini di spazio promozionale, quasi l'80%, come da previsioni visto il ruolo di attrazione che da sempre vanta anche a volantino, ma la mdd incrementa la propria visibilità del 40% nel 2022 e la marca perde il 5%.

I supermercati sono il canale con la quantità maggiore di promozioni, con i prodotti a marchio presenti con una numerica dalle 4 alle 5 volte inferiore rispetto ai primi 5 brand più

importanti. Il diverso approccio tra superfici food di dimensioni diverse potrebbe essere legato da una parte, per i supermercati, a un numero elevato di prodotti in assortimento, sicuramente più delle superette. Per gli ipermercati, invece, la cui numerica di offerte è relativamente molto più bassa rispetto allo spazio a scaffale e numero di referenze che ci si aspetta, probabilmente risentono della collocazione in galleria di negozi specializzati pet, anche della stessa insegna dell'ipermercato, che impattano sulle scelte commerciali.

### **SUPER DI RIFERIMENTO**

Più nel dettaglio, guardando invece che alle promozioni, proprio al numero di referenze uniche proposte nel volantino, i supermercati si confermano come il canale con il numero più elevato sia per il secco cane sia per il secco gatto, e la mdd è cresciuta in referenze del 20% circa. La crescita maggiore nel numero di

## **PREZZO, STRATEGIE DA RIVEDERE**

Negli ipermercati e nelle superette la visibilità a volantino del cibo secco gatti a marchio del distributore è cresciuta in modo significativo, rispettivamente +74% negli ipermercati e +69% nelle superette. Il periodo di crisi che stiamo attraversando viene affrontato dai retailer puntando sui prodotti a marchio proprio, per definizione più convenienti. Una riflessione per l'industria di marca, che probabilmente dovrà rivedere le strategie di prezzo, ma anche un indicatore in controtendenza per la gdo che già prima della pandemia, e poi nei mesi di alleggerimento, in molti casi aveva puntato su strategie di every day low price soprattutto per i prodotti a marchio.

referenze a marchio del distributore presenti a volantino è avvenuta per gli ipermercati, +30% la media, mentre per le superette l'incremento è stato del +5%. Ci sono valori diversi tra secco cane e secco gatto: se in tutti i canali le referenze a marchio proprio sono più numerose

per il cane, e a parte l'eccezione degli ipermercati il discorso vale anche nei primi 5 top brand, la prospettiva cambia nel confronto con il 2021.

In generale sono aumentate le referenze a marchio del distributore presenti nel volantino, ma negli ipermercati e nelle superette la crescita maggiore l'hanno registrata i prodotti secchi gatto, nei supermercati il secco cane.

Le motivazioni possibili sono numerose, tra le quali scelte legate alla tipologia di clientela o alla maggiore o minore completezza del brand insegna. Il dato che riguarda le superette con gli incrementi simili tra brand industria e mdd racconta probabilmente che la marca, anche nel petfood, non può mancare in un assortimento essenziale come quello delle piccole superfici, anche se probabilmente la mdd vince per convenienza.

### **INCIDENZA PROMO**

Guardando all'incidenza promozionale nei diversi canali, quello con il valore più alto sono le superette, sia per il secco cane che per il gatto: supera il 60% ed è cresciuta, suggerisce QBerg, in seguito a una razionalizzazione a svantaggio degli "altri marchi" e a vantaggio della marca del distributore, con i top 5 sempre presenti, ma meno promozionati.

**GATTO DI MARCA**  
Per il petfood il brand è importante, ma nel caso dei proprietari di animali, soprattutto di gatti, è più importante che piaccia al gatto, di conseguenza l'acquisto in promozione non è detto che vada a segno, se il petlover acquista sempre un determinato prodotto e non può cambiarlo in base al prezzo. Questo tema dovrebbe far riflettere anche sulla tipologia di promozioni che possono essere davvero attraenti per i petlover.

