

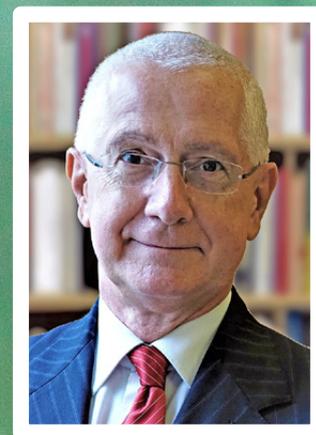
PET Trend

02-23

Marzo

CACATUA

Il pappagallo con
la cresta, per
proprietari esperti



ZOOMARK 2023

Intervista a Domenico Lunghi,
direttore Manifestazioni
Dirette di BolognaFiere

PETAURO DELLO ZUCCHERO

Lo scoiattolo che apre
le ali per volare ... anche
in ambito domestico



PROMOZIONI SUI VOLANTINI PER GLI ACCESSORI CANE E GATTO

🐦 @Pointoutto

Barbara Trigari

*Q*Berg ha analizzato per PetTrend l'andamento dei prezzi del 2022 rispetto al 2021 facendo emergere le strategie tra i canali di vendita

QBerg ha indagato per PetTrend l'evoluzione dei prezzi promozionali sui flyer diffusi da negozi specializzati pet, ipermercati, supermercati, superette, discount, cash&carry e drugstore per gli accessori cani e gatti nel 2022.

PRESENZA A VOLANTINO

Il primo elemento che risalta è l'au-

mento significativo della presenza di accessori dedicati al gatto sui volantini, mentre diminuisce parimenti la presenza di quelli rivolti ai cani. Le posizioni indagate sono quelle con maggior impatto promozionale, ovvero la prima pagina e la quarta di copertina. La presenza di accessori gatto è aumentata del +47% sulla prima pagina e del +26% sulla quar-

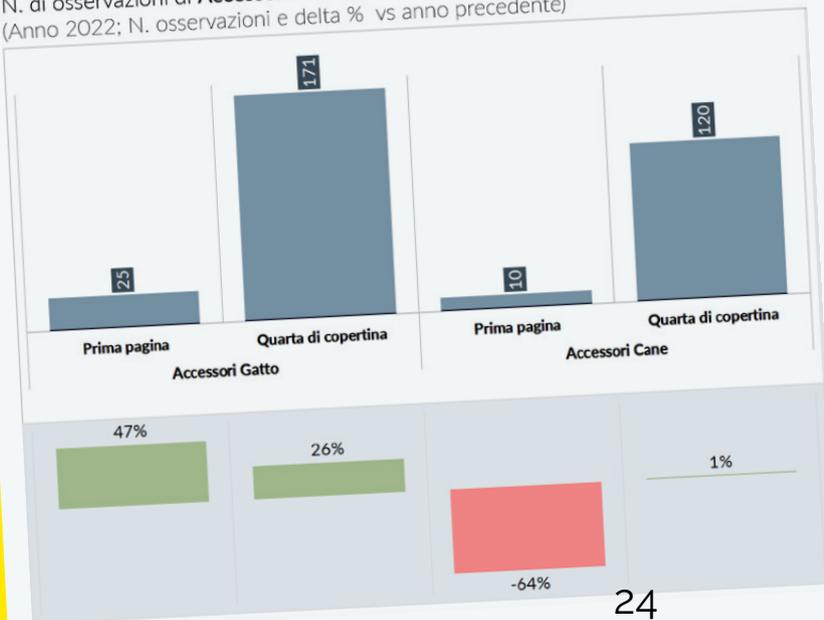
ta di copertina, mentre per il cane, la presenza in prima pagina è scesa del -64%, stabile quella in quarta. Probabilmente il gatto funziona meglio come richiamo per attrarre consumatori in negozio, scopo primario del volantino, mentre la pari presenza in quarta mostra come i retailer hanno scelto di offrire uguali possibilità di acquistare in promozione ai proprietari di entrambe le tipologie di pet più diffusi.

PREZZI IN SALITA? DIPENDE

Nel 2022 gli articoli non food per cani sono cresciuti di prezzo più di quelli per gatti. **Le categorie più costose in valore assoluto sono cucce e tiragraffi per gatti, trasporti per cani.** Aumentano di più, per entrambi i pet, gli alimenti complementari, dal +70 a oltre +80%. Incrementi significativi anche per il trasporto cani, +55%, e nel gatto per lettiere, parure e collari, sicurezza e protezione, dal 19% al 25% in più. Si tratta di categorie già di per sé piuttosto costose, anche se non propriamente vitali nell'economia familiare. Probabilmente i retailer hanno preferito riversare qui gli aumenti generalizzati registrati in fase di acquisto. Stabili, con lievi incrementi del +4%, accessori per l'igiene e collari e guinzagli per cani. Scendono invece i prezzi nel gatto e nel cane, di giochi e altri accessori, nel gatto anche degli ac-

In-Store POINT 2023

N. di osservazioni di Accessori PET in Prima e Quarta di copertina sui Flyer Pet Care (Anno 2022; N. osservazioni e delta % vs anno precedente)



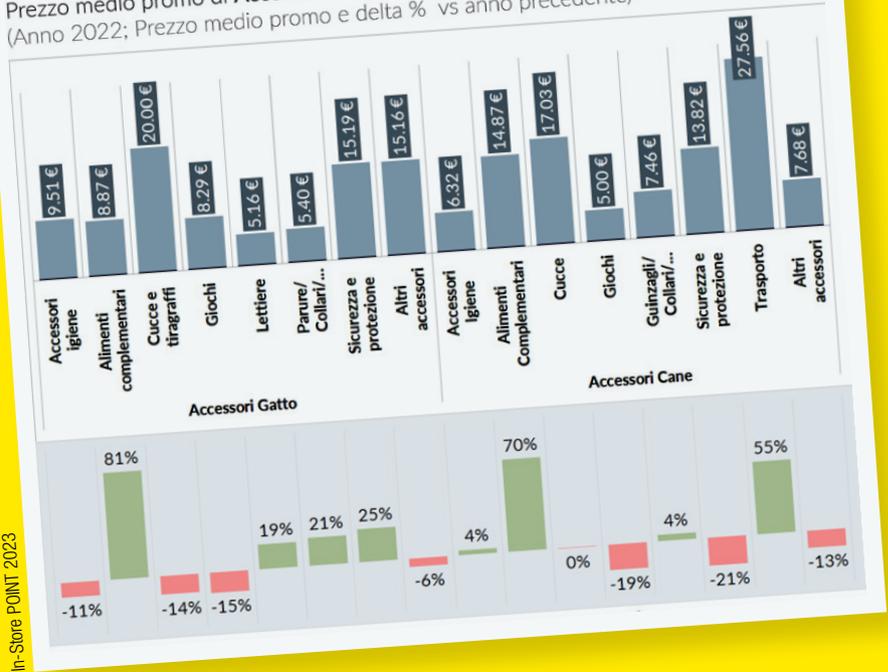
cessori igiene, cucce e tiragraffi, nel cane dei prodotti per la sicurezza e protezione.

CANALI STRATEGIE DI PREZZO

In questa fase congiunturale l'impatto degli aumenti causati dall'inflazione risulta più evidente nel caso di canali che partono da punti prezzo più bassi. Un dato legato al momento storico, non alla strategia dei retailer.

I retailer più convenienti per definizione sono ipermercati, discount e drug specialist; i cash&carry perché operano come b2b. Il canale che più ha aumentato i prezzi è quello degli ipermercati, nel gatto +16%, nel cane +27%. I c&c hanno aumentato del +22% ma solo gli accessori gatto (non per il cane). I discount hanno leggermente incrementato i prezzi in promozione per gli accessori gatto, +4%, e i pet specialist per gli accessori cane, +5%. In sostanza, a perdere convenienza in maniera più marcata sono stati solo gli ipermercati, visto che per tutti gli altri canali i prezzi sono scesi, anche in modo marcato. Per esempio, le superette,

Prezzo medio promo di Accessori PET sui Flyer Pet Care per Sottocategoria (Anno 2022; Prezzo medio promo e delta % vs anno precedente)



In-Store POINT 2023

che presumibilmente partivano da un punto prezzo mediamente tra i più alti, sono quelle che hanno ridotto di più i prezzi, -36% per il cane e -5% per il gatto. A seguire i supermercati, -31% nel cane e -8% nel gatto, pur partendo da una convenienza mediamente già elevata. Probabilmente un modo per non perdere clienti abituali in questo tipo di prodotti acquistati come complemento alla spesa alimentare. Le riduzioni di prezzo più marcate riguardano gli accessori per

il cane, probabilmente perché hanno una frequenza d'acquisto maggiore rispetto agli accessori per il gatto, o partono da prezzi più elevati almeno nei canali che hanno ridotto i prezzi, cioè supermercati, c&c, discount e superette. Per i discount occorre precisare che si tratta in ogni caso, sia nel cane che nel gatto, di articoli proposti in modalità discontinua.

I negozi specializzati pet hanno scelto di non cambiare strategia, cioè di non imporre aumenti o riduzioni marcate di prezzo, conservando così la convenienza agli occhi dei clienti abituali. Un modo per comunicare professionalità e affidabilità anche in tempi di crisi. Accanto al discount, la gdo con i supermercati ha mostrato una strategia aggressiva tagliando tutti i prezzi, probabilmente guardando al discount come riferimento di concorrenza, proprio come è avvenuto per i panieri food per noi umani. A livello regionale, si è ristretta la forbice tra nord e sud, con i maggiori aumenti a sud e le riduzioni al nord. Un dato legato ai rispettivi punti di partenza, uno molto alto, l'altro forse troppo basso, stressati dal fattore inflazione.

In-Store POINT 2023

