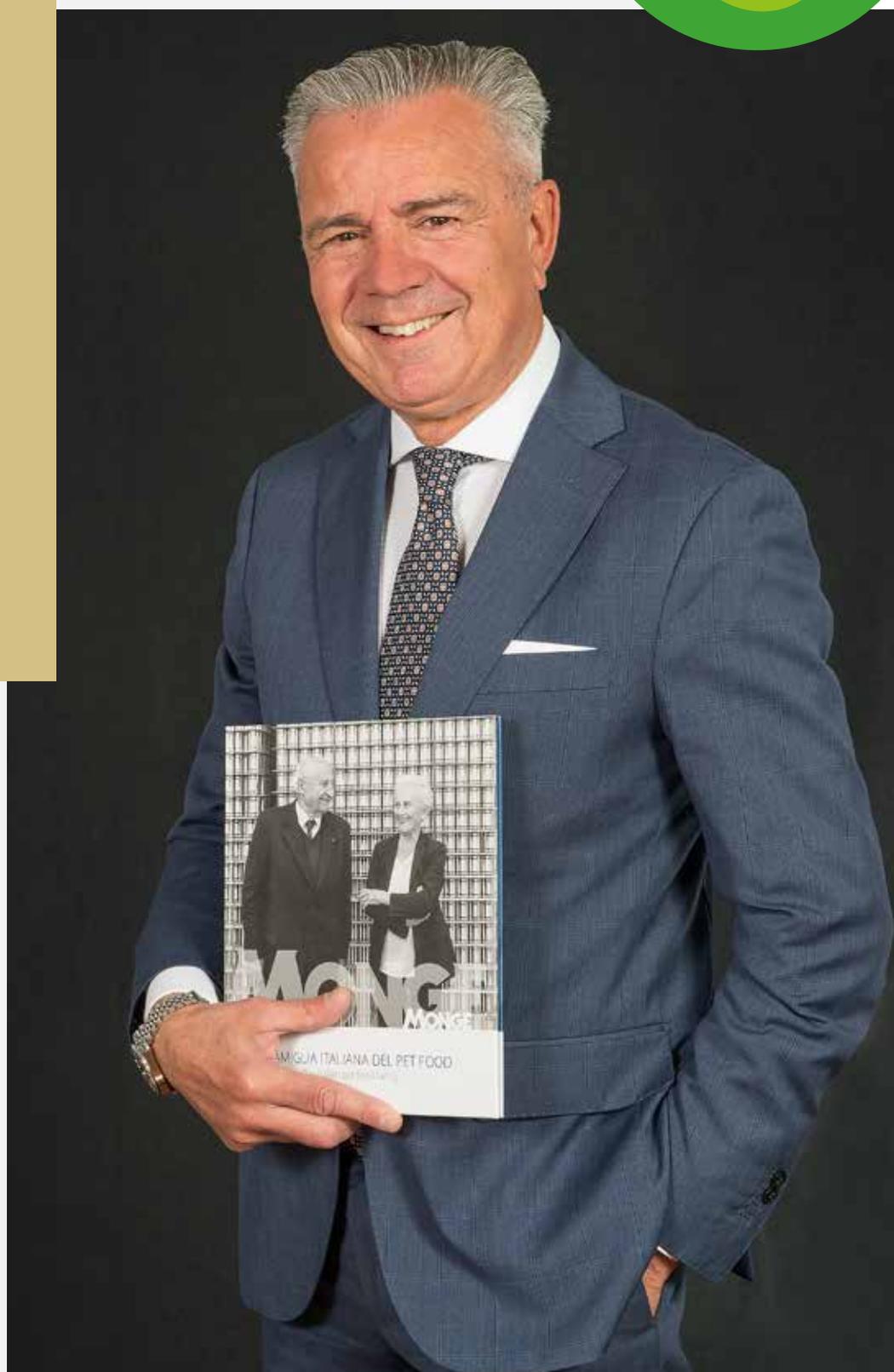


PET B2B



Intervista a Luciano Fassa,
direttore generale di Monge

“Prodotto, ma anche persone”



PRIMO PIANO
DISTRIBUTORI ANCORA PIÙ
AL CENTRO DELLA FILIERA

Il ruolo del grossista si rafforza e diventa indispensabile per sostenere il valore aggiunto della filiera, portare innovazione e nuovi brand al mercato.



CANALE
PIÙ FORMAZIONE SIA
IN PRESENZA SIA ONLINE

Informazioni tecniche, strategie commerciali e momenti di condivisione rappresentano i focus su cui si concentrano maggiormente le sessioni promosse dall'industria.



MARKETING
QUANDO IL PRODUTTORE
INGAGGIA IL PET OWNER

Schesir e Life hanno presentato due iniziative che invitano il consumatore ad assaggiare le novità di prodotto. Il progetto è pensato per favorire successivamente l'acquisto nei pet shop.

Pet food: cibo cani in calo sui volantini, cresce il gatto

Nel 2023 il canale specializzato ha ridotto la quota QP3 degli alimenti per cani di 2,4%. Stabile è stata invece l'offerta dell'universo gatto, nonostante un leggero ridimensionamento dell'umido. Cresce inoltre lo sconto medio, al contrario della Gdo che riduce la spinta promozionale rispetto all'anno precedente. In aumento in entrambi i canali anche la PL.

Per il pet food, il 2023 è stato l'anno degli alimenti per gatti. Nelle vendite la categoria è infatti stata quella che ha dimostrato lo stato di salute più brillante, per quanto anche il cibo per cani abbia avuto performance positive. La distribuzione ha evidentemente puntato a cavalcare questo trend anche nelle strategie promozionali e in particolare nelle scelte fatte selezionando i prodotti da inserire sui volantini. Sia l'universo dei punti vendita specializzati sia la Gdo hanno infatti sottratto una piccola parte di visibilità al dog food a favore del cat food (e, nel caso del canale pet specialist, anche agli alimenti per altri animali. A rivelarlo è QBERG, istituto di ricerca italiano che ha analizzato i flyer di tutto il largo consumo (ipermercati, supermercati, superette, discount, specialisti drug e cash&carry) e dei negozi specializzati.

I SEGMENTI /

Nel complesso, il pet food occupa circa il 70% degli assortimenti dei volantini di catene e pet shop, mentre il peso della categoria sale all'85% nel largo consumo. A livello di segmenti, rispetto al 2022 lo scorso anno il canale specializzato ha ridotto la quota QP3 degli alimenti per cani di

VISIBILITÀ DEI PRODOTTI PET FOOD SUI FLYER PER SEGMENTO - 2022 VS 2023



VARIAZIONE DELLA VISIBILITÀ DEI PRODOTTI PET FOOD SUI FLYER - 2022 VS 2023



Fonte: In Store Point 2024 QBERG Circana.



WOW!

**NATURAL
CODE[®]**
JOY AND COLOUR

2,4%. Sostanzialmente stabile è stata invece l'offerta dell'universo gatto, nonostante un leggero ridimensionamento dell'umido, dal momento che il gap è stato colmato per intero dal secco. In questo modo, il cat food e il dog food hanno un peso pressoché identico sul totale dell'offerta a volantino. Il cibo per altri animali, infine, guadagna quasi due punti percentuali, salendo a 10,8% del totale. Per quanto riguarda la Gdo, gli

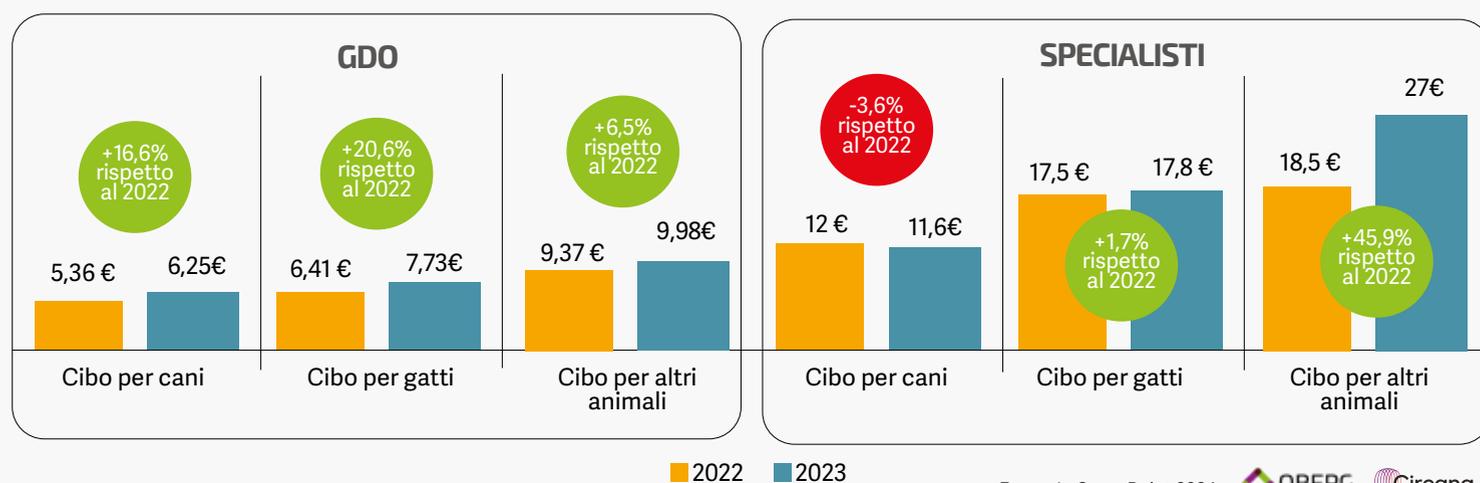
alimenti per gatti rappresentano poco più della metà dei prodotti pet food sui flyer, grazie a una crescita di 2,6% sviluppata soprattutto dal segmento umido. In flessione invece risulta il secco.

PREZZI IN CRESCITA /

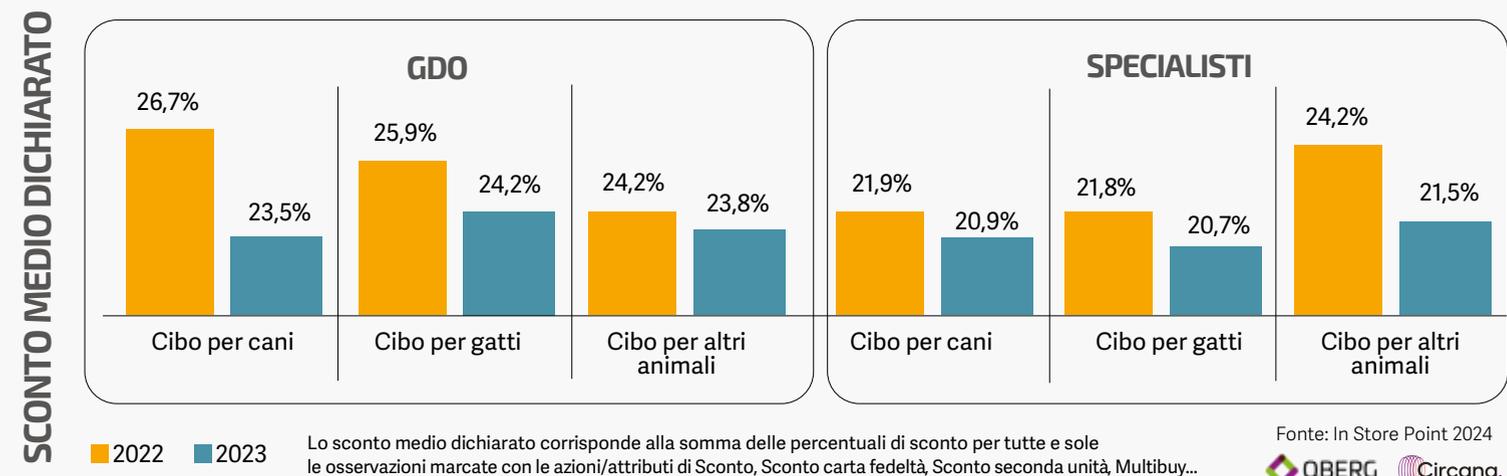
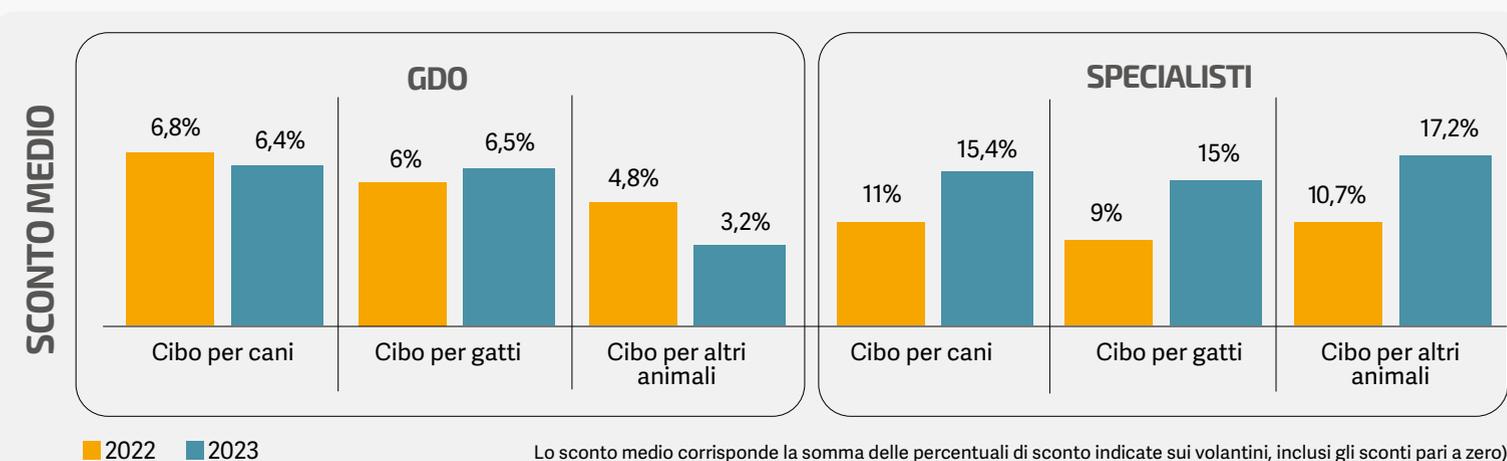
Dall'analisi emerge inoltre un aumento generalizzato del prezzo medio al kg nella Gdo, mentre nel canale specializzato sia il

cibo per cani sia quello per gatti risultano stabili, grazie anche a un posizionamento di partenza molto superiore, che ha evidentemente consentito di ammortizzare maggiormente gli incrementi dei costi di produzione. Più nel dettaglio, nel largo consumo cresce soprattutto il cat food, che raggiunge un prezzo medio di 7,73 euro/kg (+20%), mentre il dog food sale a 6,25 euro/kg (+16%).

PREZZO MEDIO/KG DEL PET FOOD SUI FLYER - 2022 VS 2023



PET FOOD - SCONTI NEI FLYER - 2022 VS 2023





*Bocconi succulenti
per far volare
il fatturato.
Con il cubetto originale!*



**BENEFICIATE
DELLE NOSTRE
IMBATTIBILI**

*offerte per
la fiera*

VISITATECI ALLA INTERZOO.

DI NORIMBERGA. PADIGLIONE 5, STAND 128

Graf Barf è un cibo crudo per cani molto pregiato di qualità alimentare in pezzi interi. Soddisfa appieno le vostre esigenze di commercianti e appaga anche le richieste dei clienti. Con i nostri menu completi Barf ad alto valore nutritivo per i barfer puri o i componenti singoli Barf per chi ama mescolare da sé, abbiamo l'offerta giusta per tutti. E grazie ai nostri congelatori che catturano lo sguardo nei vostri negozi e alle nostre imbattibili offerte per la fiera, con Graf Barf potete partire subito in quarta. Il fatturato non è mai stato così facile e veloce. **I vostri clienti ameranno Graf Barf.**

Siamo qui per voi. Potete contattarci per una consulenza in inglese e tedesco:

Tel.: +49 (0)7951 9624059

Fax: +49 (0)7951 9624069

info@graf-barf.de





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

Nell'universo pet specialist, invece, l'unico segmento in aumento è quello degli alimenti per altri animali, che sale a oltre 27 euro al kg (+45%).

SCONTO MEDIO /

Analizzando la variazione dello sconto medio (ovvero la somma delle percentuali di sconto indicate sui volantini, inclusi gli sconti pari a zero) e dello sconto medio dichiarato (la somma delle percentuali di sconto per tutte e sole le osservazioni marcate con le azioni/attributi di Sconto, Sconto carta fedeltà, Sconto seconda unità, Multibuy...), emerge come il canale specializzato e la Gdo abbiano prodotto due strategie opposte. I pet shop e le catene, infatti, hanno implementato molto la spinta promozionale rispetto all'anno precedente, con un incremento dello sconto medio per tutto il comparto no food. A registrare la variazione maggiore sono gli alimenti per altri animali e il cat food, entrambi con un +6%. A questo contesto corrisponde una abbastanza netta diminuzione dello Sconto dichiarato. Segno, questo, che è stata molto allargata la platea degli sconti, coinvolgendo più prodotti.

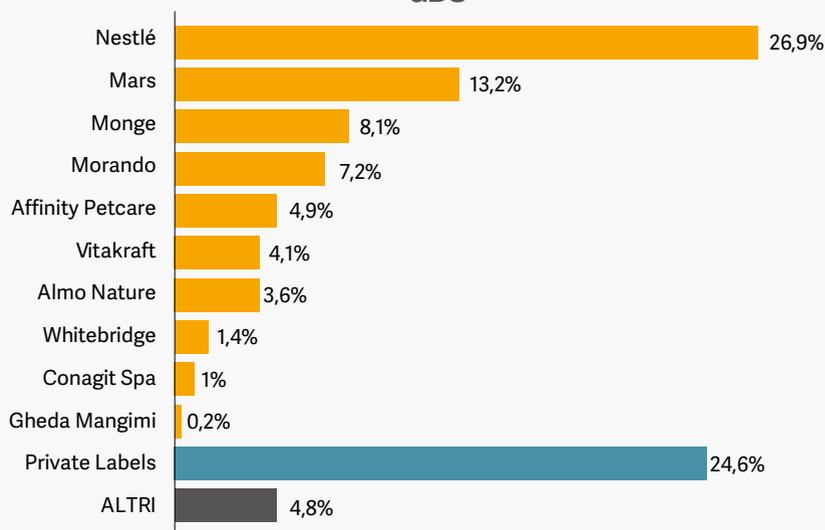
Al contrario, nel largo consumo lo sconto medio diminuisce per due segmenti su tre, anche se di poco. La sola eccezione è rappresentata dal cibo gatti, che risulta stabile. Anche gli sconti dichiarati risultano in evidente contrazione, soprattutto per quanto riguarda il dog food, a -3,3%.

TOP BRAND VS. PL /

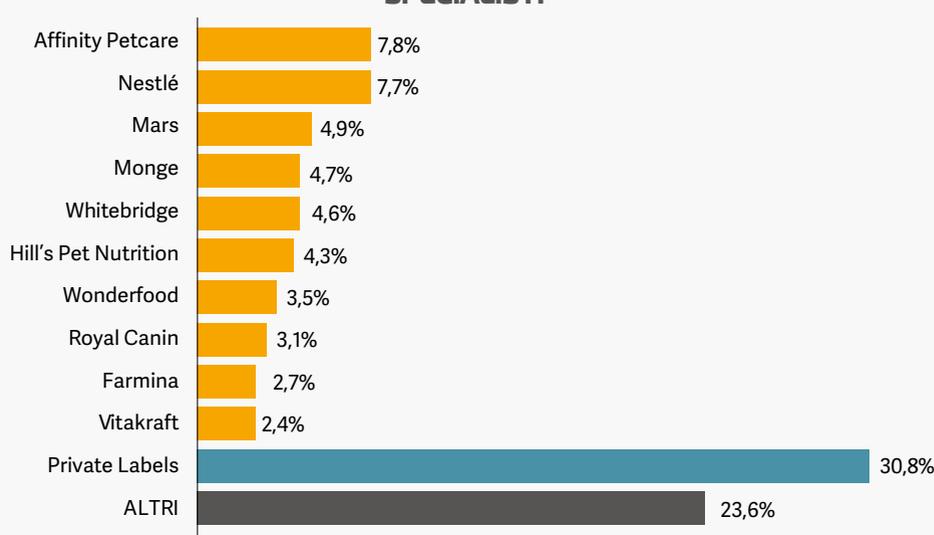
Anche per quanto riguarda la popolazione di brand presenti a volantino, largo consumo e canale specializzato manifestano due tendenze molto differenti. I flyer dei pet specialist retailer risulta infatti molto concentrato, con una rappresentanza inferiore al 40% da parte dei marchi nella top 10. Oltretutto il peso dei leader varia di pochi punti percentuali da un fornitore all'altro. Le prime tre posizioni sono occupate da Affinity Petcare, Purina e Mars. Tuttavia Monge, Whitebridge e Hill's risultano fuori dal podio per meno

PET FOOD - TOP10 PRODUTTORI E PL SUI VOLANTINI 2022 VS 2023

GDO



SPECIALISTI



Fonte: In Store Point 2024 QBERG Circana.

di un punto percentuale. Chi evidenzia la crescita maggiore è Wonderfood, azienda proprietaria del brand Oasy, che rispetto al 2022 guadagna 1,5%. Molto forte risulta infine la presenza della private label: circa un prodotto su tre appartiene a un marchio privato. Oltretutto il peso della PL risulta in forte aumento rispetto a 12 mesi prima: +2,4%. Molto differente risulta il panorama a volantino della Gdo, dove i top 10 occupano oltre il 70% della quota Qp3 di visibilità. Anche in questo caso la private label cresce più rispetto alla marca dell'industria. In questo canale la PL pesa per circa un prodotto su quattro. Leader indiscusso sui flyer della grande distribuzione è Purina, che occupa circa il 25% dello spazio a volantino, seguita da Mars e da Monge.

LE MECCANICHE PROMOZIONALI /

La fotografia delle tendenze del pet food a volantino realizzata da Qberg si chiude

con un'analisi delle meccaniche promozionali associate ai prodotti. Nella ricerca sono state raggruppate venticinque meccaniche promozionali in tre grandi gruppi: "Convenienza", che comprende azioni quali sconto, multi-buy, sconto seconda unità o sottocosto; "Fidelity" riguarda le azioni riservate ai possessori di carta fedeltà o ai soci; e infine "Branding" si riferisce a esposizioni brandizzate, concorsi o altro. In questo caso emerge una stretta analogia di comportamento tra i due canali: sia nella Gdo sia nei negozi specializzati aumentano i primi due raggruppamenti, con una variazione più marcata nei pet shop e nelle catene. Ciò dimostra come i pet specialist abbiano spinto notevolmente sull'utilizzo delle azioni promozionali: scende infatti di oltre 20% la pubblicazione di un prodotto che non presenta alcuna azione promozionale specifica.

