

PET B2B



Intervista a Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

“Un hub dinamico e innovativo per osservare e costruire il futuro”



RETAIL
ESSERE O NON ESSERE
PIÙ DIGITALI

CRM, e-commerce, social media e tanto altro possono integrare il pet shop fisico per ottimizzare e dare una spinta al business. Ma ancora troppi pet shop rinunciano in partenza.



FOOD
GASTROINTESTINAL,
L'IMPORTANZA DEL CLAIM

Gli alimenti per la gestione dei disturbi nella digestione sono fra i più importanti nel mercato delle diete e registrano una presenza in forte crescita negli assortimenti dei negozi.

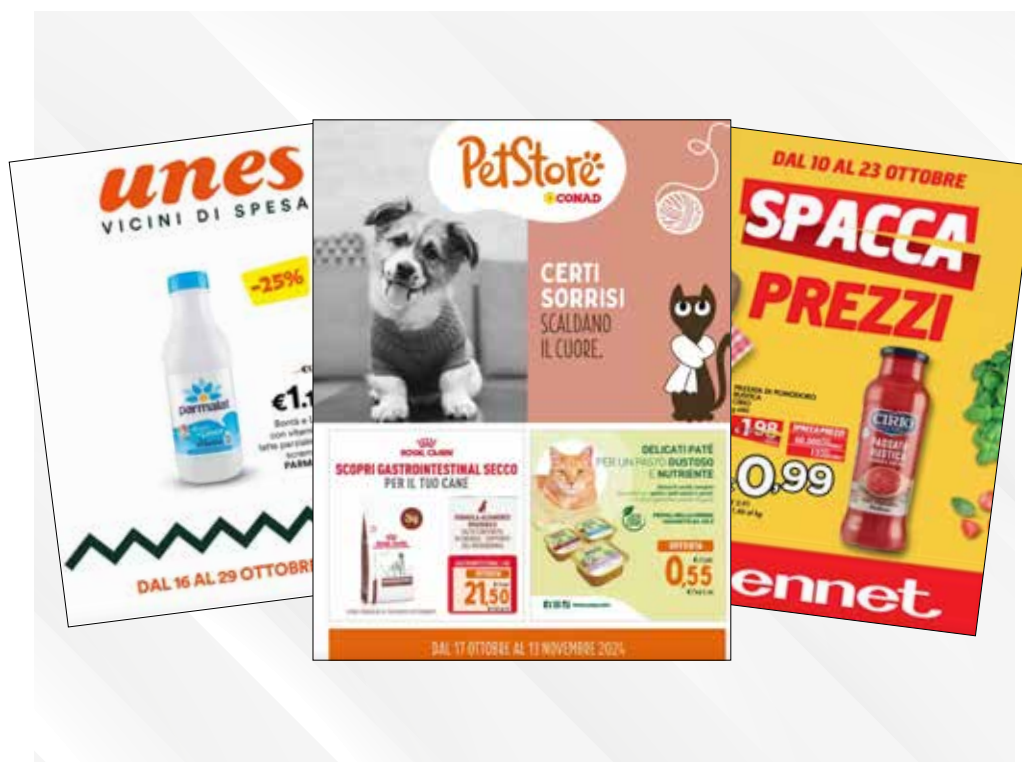


FACTORY TOUR
VISITA AL SITO PRODUTTIVO
DI TRE PONTI

La prima pettorina Easy Fit del brand è stata disegnata nel 2007 e ancora oggi l'azienda trevigiana investe su una produzione artigianale e sartoriale made in Italy.

Vola la private label sui volantini

I prodotti a marchio privato ottengono poco meno di un terzo della visibilità sui flyer del largo consumo e del canale specializzato. E si presentano con un prezzo medio più aggressivo. I brand dell'industria più presenti sono invece Nestlé, Mars, Affinity, Monge e Morando, che si collocano nella fascia media e insieme ottengono poco più della metà dello spazio a disposizione.

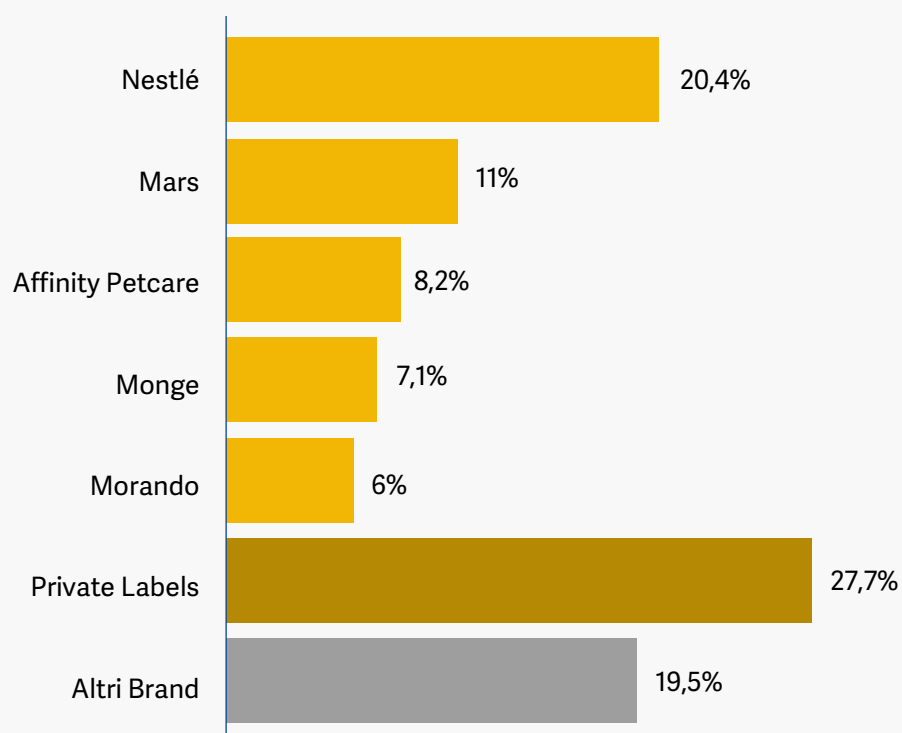


Durante i primi nove mesi del 2024, i cinque produttori di pet food con la maggior presenza sui volantini promozionali sono stati Nestlé, Mars, Affinity Petcare, Monge e Morando. La loro visibilità complessiva ha occupato poco oltre la metà dello spazio a disposizione. A rivelarlo è una nuova ricerca di Qberg, società che si occupa di price intelligence e analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha monitorato gli assortimenti di alimenti per cani e gatti sui flyer del canale specializzato e nel largo consumo nel periodo da gennaio a dicembre 2024. Dall'indagine è emerso che l'azienda leader è Nestlé, che ha pesato per circa un quinto dei prodotti su tutti i volantini. Seguono Mars, con una quota dell'11% e Affinity con l'8,2%. Ma non sono i marchi dell'industria ad avere la presenza più importante sui flyer, bensì i prodotti private label, che raggiungono una visibilità di oltre il 27%. Tutti gli altri brand sommati, infine, valgono il restante 20%.

LE STRATEGIE DI PREZZO NEL DOG FOOD /

Ma quali sono state le strategie di pricing adottate nelle promozioni sui flyer negli ultimi nove mesi? Nel cibo per cani la private label evidenzia un posizionamento di prezzo dell'offerta nella fascia bassa del mercato:

QUOTA DI VISIBILITÀ DEI MARCHI DI DRY E WET FOOD SUI FLYER - YTD SET 2024



Fonte: In-Store POINT 2024

Circana. QBERG

Durante i primi nove mesi del 2024, i cinque produttori di pet food con la maggior presenza sui volantini promozionali sono stati Nestlé, Mars, Affinity Petcare, Monge e Morando. Dall'indagine è emerso che l'azienda leader è Nestlé, che ha pesato per circa un quinto dei prodotti su tutti i volantini. Ma non sono i marchi dell'industria ad avere la presenza più importante sui flyer, bensì i prodotti private label, che raggiungono una visibilità di oltre il 27%. Tutti gli altri brand sommati, infine, valgono il restante 20%



Qberg e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

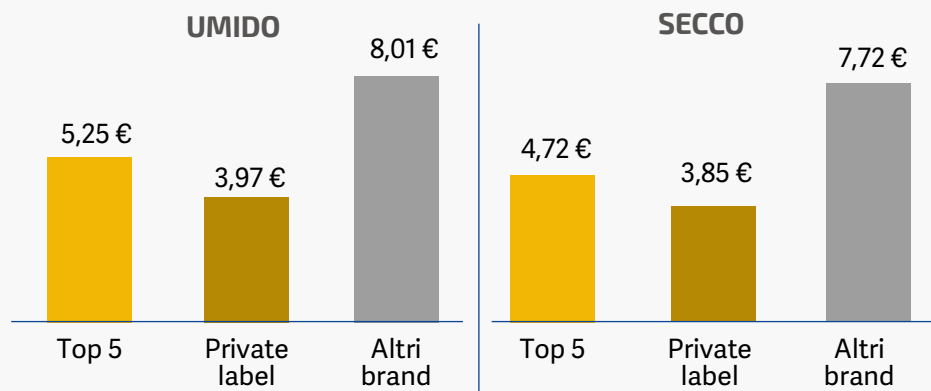
Per informazioni:
Sales riccardo.chechi@qberg.com
Marketing fabrizio.pavone@qberg.com
Tel. 02 87077400

sia nel segmento secco sia nell'umido, infatti, i marchi privati non superano i 4 euro/kg. I produttori nella Top5 si inseriscono invece nella fascia media del mercato, con un prezzo medio di 5,25 euro/kg per il wet food e di 4,72 euro/kg per il dry. Infine la fascia alta è quella presidiata dagli altri brand, con prezzi medi che arrivano a toccare quote di 8 euro/kg per il cibo umido e di poco inferiore per il secco.

IL POSIZIONAMENTO DEL CAT FOOD /

Lo stesso tipo di suddivisione riscontrata nel comparto cane, emerge anche nell'universo degli alimenti per gatti, dove la maggiore aggressività promozionale si può riscontrare sui prodotti a marchio privato. La private label ha un posizionamento medio di poco superiore a 6 euro/kg nel segmento umido e di oltre 5 euro nel secco. I produttori in top 5, invece, si issano a quasi 8 euro/kg nel wet food e a 6 euro/kg nel dry. Infine gli altri brand arrivano a un prezzo medio di 12 euro/kg per quanto riguarda le promozioni di bocconcini e paté e a poco più di 10 euro/kg per le crocchette.

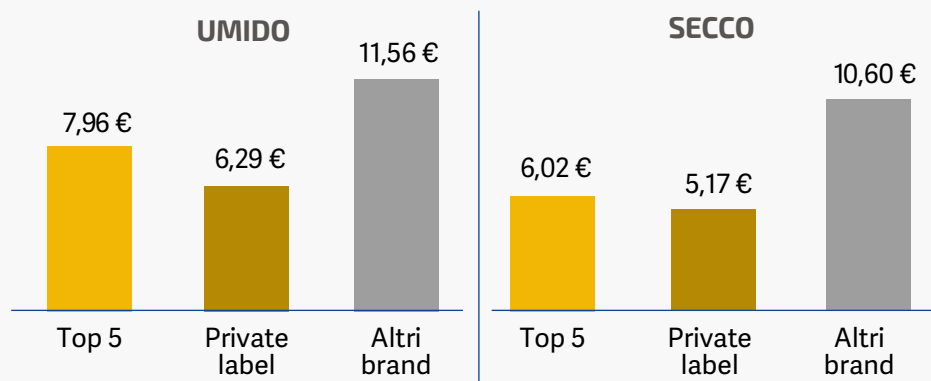
PREZZO MEDIO/KG DEI MARCHI DI SECCO E UMIDO CANE SUI FLYER - YTD SET 2024



Fonte: In-Store POINT 2024



PREZZO MEDIO/KG DEI MARCHI DI SECCO E UMIDO GATTO SUI FLYER - YTD SET 2024



Fonte: In-Store POINT 2024

