

PET B2B



Un carrello carico di snack

L'offerta di fuoripasto e biscotti continua a crescere, grazie anche alla presenza di nuovi player dal mondo food. Il successo nelle vendite prosegue ormai da un decennio e ora anche il segmento gatto inizia a registrare numeri importanti.



MERCATO
COME CAMBIA LA SPESA
TRA CANE E GATTO?

Chi ospita un felino in casa tende a effettuare acquisti frequenti, predilige l'umido e cerca varietà. Per i cani il carrello contiene alta qualità, tanti accessori e marca di fiducia.



CANALE
BIO&BAU FRA SERVIZI
E FOOD NATURALE

L'insegna conta cinque pet shop in Piemonte, con un business orientato all'offerta di fascia top e collaborazioni con veterinari. E per il futuro punta al vivo.



REWIND
I MOMENTI
PIÙ IMPORTANTI DEL 2024

L'anno che sta per concludersi ha visto completarsi numerose acquisizioni e tanti cambiamenti nel panorama distributivo. Ma non solo. Ecco cos'è accaduto.

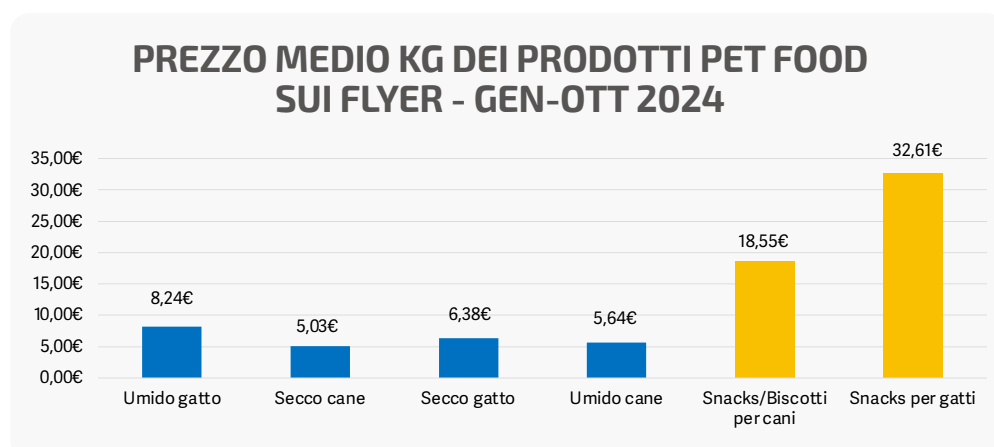
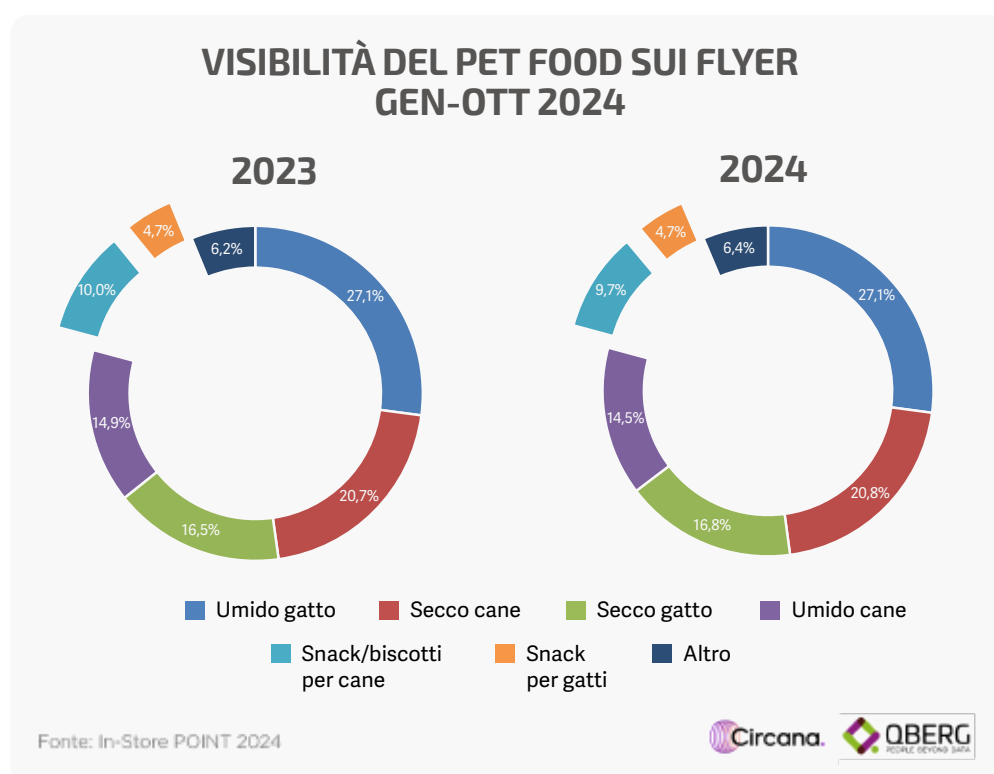
Lo snack sui flyer, più GDO che specializzato

Premi e biscotti per cani detengono una visibilità del 10% sui volantini promozionali, mentre i fuoripasto per gatti si fermano al 5%. Le quote tendono a salire se si considerano supermercati, ipermercati e, soprattutto, discount.

Circa un prodotto su dieci presente sui volantini promozionali dei pet shop e delle insegne del largo consumo appartiene alla categoria degli snack per cani. Di poco inferiore al 5% risulta invece la visibilità dei fuoripasto per gatti. A rivelarlo è una nuova analisi 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 dei punti vendita specializzati e nella grande distribuzione, nel periodo da gennaio a ottobre 2024.

«Con una quota complessiva di quasi il 15% sulle promozioni a volantino e un prezzo medio al chilo di oltre 32 euro, gli snack rappresentano un segmento di grande interesse nel mondo flyer» commenta Riccardo Chechi, co-founder e sales director di QBerg. «A livello di canali distributivi, ipermercati, discount e drug specialist sono le realtà che maggiormente promuovono la categoria, probabilmente spinti dalla ricerca da parte del consumatore di un prezzo medio più basso».

I fuoripasto si confermano dunque ancora un segmento fortemente presente soprattutto nel largo consumo. Questo vale almeno per quanto riguarda il dog food. Se si escludono le superette, infatti, gli snack per cani hanno una quota di visibilità in doppia cifra in tutti i canali della Gdo. Diverso è il discorso per il gatto, dove si evidenzia una presenza più omogenea in tutta la distribuzione. Nel canale specializzato, in particolare, premi e biscotti per cani si attestano all'8%, mentre creme e merendine per gatti hanno una visibilità di poco inferiore al 4%, una cifra simile a supermercati, ipermercati e cash and carry. Una corsa a parte fanno i discount, dove il segmento viaggia a volantino con quote molto superiori alla media. Come spiega Riccardo Chechi: «Stupisce la quota di visibilità degli snack soprattutto nei discount dove nel 2023 la quota a volantino di tali prodotti era addirittura del 27%. Sebbene leggermente ridimensionata nel 2024, supera comunque il 22% del totale di prodotti del pet food promozionati».



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