

# Rallenta la crescita della Gdo

*Nel 2017 brillano solo i supermercati, mentre gli altri canali della grande distribuzione sono fermi alle vendite di un anno fa.*

L'ultimo trimestre del 2017 ha raffreddato la crescita del pet food nel canale GDO. L'incremento delle vendite nel confronto tra lo scorso anno e il 2016 si ferma a un trend di +1,9% a volume e +1,7% a valore. Il rallentamento è evidente, come emerge dai dati IRI relativi all'intero 2017 che PET B2B pubblica in esclusiva. Questi dati si riferiscono alla rete di ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri.

Dal grafico pubblicato in queste pagine si nota l'andamento del trend di crescita che IRI registra ogni tre mesi e raffronta calcolando i dodici mesi precedenti alla data (anno mobile). L'impennata che si era verificata nell'anno mobile terminante a settembre 2017 sembra aver già esaurito la sua spinta riportando i valori a parametri più in linea con il periodo anteriore, anzi, leggermente sottotono.

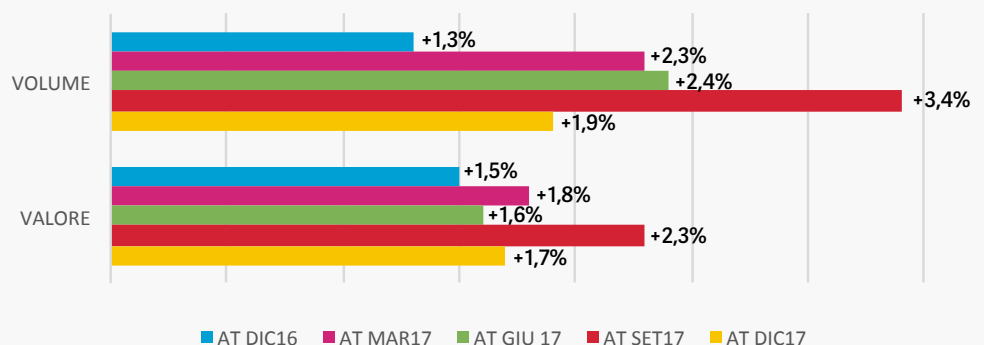
Si conferma invece la maggiore crescita del dato a volume, rispetto a quello a valore, segno di un persistente calo dei prezzi medi di vendita.

## I CANALI /

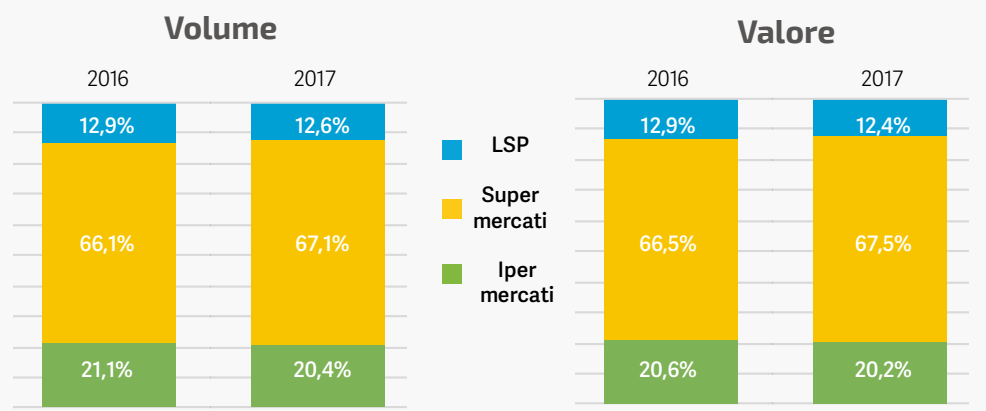
L'analisi delle dinamiche relative ai canali di vendita, mostra invece un'ulteriore progressione dei supermercati e una nuova contrazione di ipermercati ed esercizi a libero servizio.

Per gli esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri, il calo delle vendite a valore tocca addirittura il

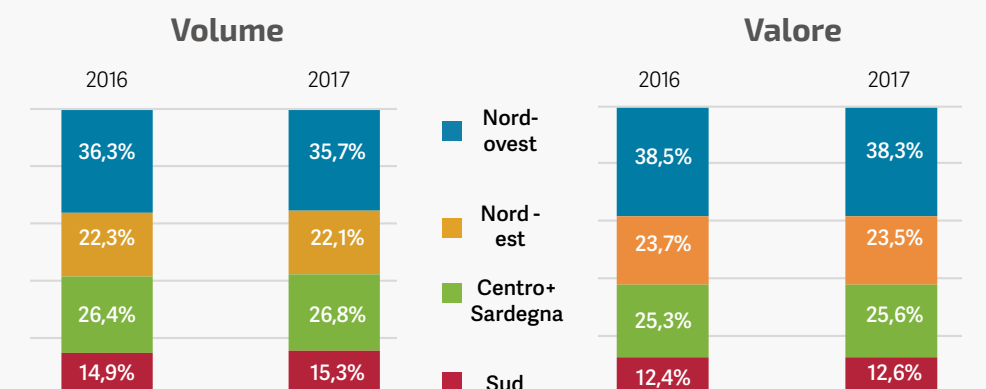
## Trend vendite Pet Food Canale GDO - Italia



## VENDITE PET FOOD PER CANALE GDO, PESO % - Confronto 2016 e 2017



## VENDITE PET FOOD IN GDO PER AREE, PESO % Confronto 2016 e 2017



-2,2%, mentre gli ipermercati soffrono soprattutto nei volumi (-1%).

Situazione opposta per i supermercati che crescono a volume del 4,1% e a valore del 3,6%.

Quest'ultimo canale erode ancora quote di mercato agli altri due incrementando la propria fetta di 1 punto percentuale rispetto al 2016.

I supermercati hanno anche il prezzo medio per chilogrammo più alto: 3,14 euro contro i 3,09 euro degli ipermercati e i 3,07 euro degli esercizi a libero servizio.

## LE AREE GEOGRAFICHE /

Per quanto riguarda la distribuzione delle vendite nel canale Gdo sul territorio italiano, i pesi delle singole aree restano quasi invariati: il nord-ovest si conferma ancora come la prima con una fetta pari al 35,7% dei volumi di vendita.

Tutte le aree geografiche registrano vendite con un trend in crescita, ma questa dinamica è più forte al sud e al centro. Infatti mese dopo mese il nord cede ogni volta qualche piccola frazione di quote di mercato al centro sud. Se si considerano i volumi di vendita, complessivamente a un anno di distanza il nord ovest ha perso market share per un valore pari a -0,6 punti percentuali, mentre il sud lo ha incrementato di +0,5 punti percentuali. Si tratta di spostamenti quasi impercettibili, ma va segnalato che questa tendenza prosegue da tanto tempo senza nessuna incertezza. Ancora una volta si nota anche che la rincorsa del centro sud è più forte nelle vendite a che in quelle a valore, a conferma di comportamenti d'acquisto che al nord si indirizzano verso prodotti fasce con un prezzo unitario maggiore rispetto a quanto avviene al sud.

Lo si può rilevare nel calcolo del prezzo medio per chilogrammo che nel nord ovest raggiunge 3,3 euro (in leggera crescita rispetto al 2016) mentre al sud scende a 2,5 euro (in lieve calo sull'anno precedente).

## BRAND E SEGMENTI /

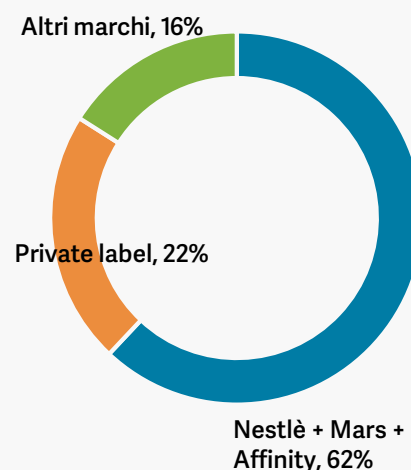
Non cambia nulla invece nella ripartizione delle market share tra i principali player: Nestlé, Mars e Affinity non cedono nulla della propria leadership e insieme confermano una fetta pari al 62% delle vendite totali a valore in Gdo. Era così nel 2016 e la stessa situazione si è ripresentata a fine 2017. Rimane stabile anche la quota delle private label a cui va un'altra importante fetta del merca-



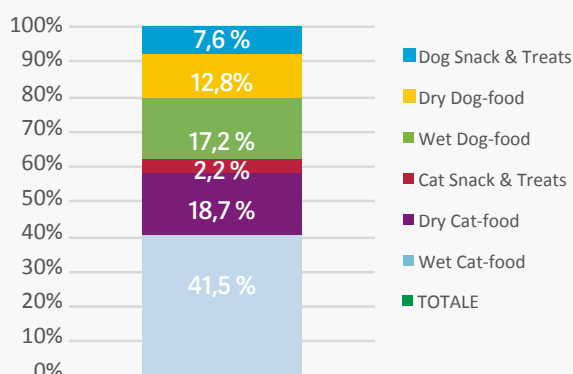
IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.

Visita il sito [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com) per saperne di più.

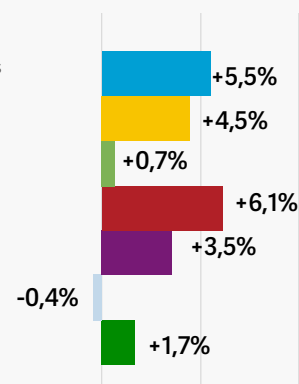
## Pet Food Canale GDO Brand Leader nelle vendite a valore AT DIC 17



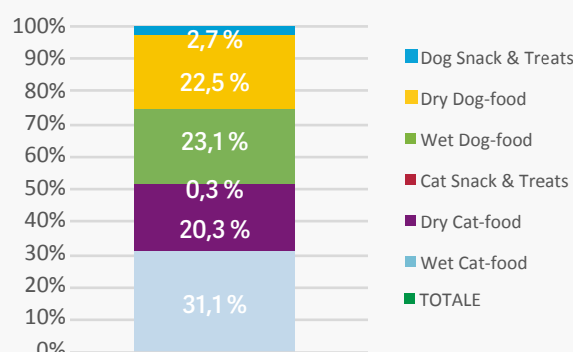
## Pet Food Canale GDO Vendite a valore dei segmenti AT DIC 17



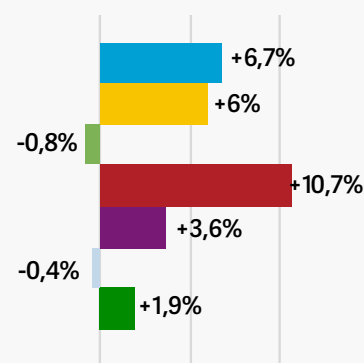
## Pet Food Canale GDO Trend vendite a valore AT DIC 17



## Pet Food Canale GDO Vendite a volume dei segmenti AT DIC 17



## Pet Food Canale GDO Trend vendite a volume AT DIC 17



to in Gdo, pari al 22%. Sono molto più significative, invece, le modifiche nella ripartizione delle vendite tra i principali segmenti del pet food in Gdo. Gli snack & treats continuano a crescere e complessivamente registrano le migliori performance rispetto all'anno precedente: gli snack & treats per gatto segnano un notevole passo in avanti pari a +10,7% nelle vendite a volume, mentre la categoria snack & treats per cani raggiunge il +6,7%. Meritevole di segnalazione è anche la progressione del segmento secco, in particolare del dry dog con un risultato di +6%, mentre il dry cat segna un più che rispettabile +3,6%.

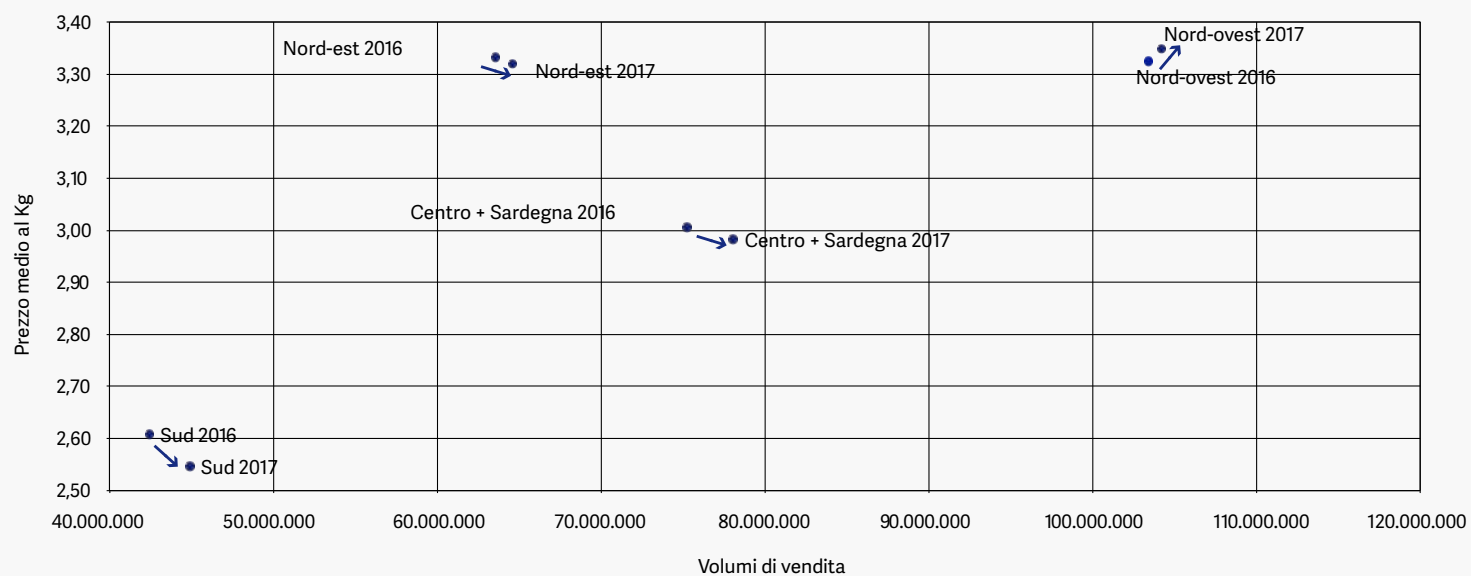


I supermercati continuano a crescere nel segmento GDO sottraendo quote di mercato agli altri due canali e incrementando la propria fetta di 1 punto percentuale rispetto al 2016

## Mapa del posizionamento di prezzo per canale (rapporto tra vendite a volume e a valore)



## Mapa del posizionamento di prezzo per area geografica (rapporto tra vendite a volume e a valore)



I grafici qui sopra riportano il prezzo medio al Kg negli anni 2016 e 2017 calcolato in base al rapporto tra vendite a volume e vendite a valore, e suddiviso per canali e per aree geografiche. In questo modo è possibile raffrontare il posizionamento di ogni singola categoria e come si è andato modificando negli ultimi 12 mesi. Si nota ad esempio una diffusa tendenza alla diminuzione dei prezzi medi al Kg con due sole eccezioni: gli ipermercati e l'area nord ovest. In generale si tratta di scostamenti nell'ordine di pochi centesimi. L'unica eccezione è quella degli esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri