

Supermercati: uno scaffale pieno di snack

Fra tutti i segmenti, sono i fuoripasto per gatti a registrare l'incremento maggiore dell'offerta, mentre per il cane il numero medio di questi articoli è superiore a quello degli alimenti secchi. Un segnale di come l'assortimento del largo consumo continui a essere prevalentemente orientato a dare più spazio ai prodotti che favoriscono l'acquisto d'impulso.



È salito infatti a 282 il numero di articoli alimentari per cani e gatti nell'assortimento di questo canale, con un incremento di 13 unità rispetto a dodici mesi prima (+4,6% circa), che ha interessato tutti i segmenti di prodotto, ovvero secco, umido e snack and treats.

La crescita dell'offerta di pet food nei supermercati si colloca all'interno di un trend ormai di lunga data, dal momento che ormai da diversi anni continuano a veder aumentare il numero di referenze medie all'interno del proprio assortimento. Degno di nota è in particolare il fatto che, in termini percentuali, sono i fuoripasto per gatti a registrare la crescita maggiore, pur rimanendo il comparto più contenuto, con un +14% circa. Questo fenomeno conferma come l'assortimento del largo consumo sia prevalentemente orientato a dare sempre più spazio soprattutto ai prodotti che favoriscono l'acquisto d'impulso. E infatti,

l'altra principale peculiarità dello scaffale dei supermercati è costituita dal fatto che il numero medio di referenze di snack per cani è superiore a quello dei prodotti dry dog.

I supermercati continuano a confermarsi la punta di diamante del largo consumo per quanto riguarda i consumi di pet food. Nel 2017 la crescita del grocery, che rispetto al 2016 ha registrato performance positive sia a volume (+1,5%) sia a valore (+2%), è stata guidata proprio da questo canale, che da solo sviluppa il 30,1% del fatturato e il 34,2% dei volumi nelle vendite di alimenti per cani e gatti in Italia.

Tale prestazione è stata accompagnata da un'espansione del numero medio di referenze di pet food, come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2018. Lo conferma il confronto tra la fotografia scattata nei mesi di novembre e dicembre del 2017 rispetto allo stesso periodo nel 2016.

L'ASSORTIMENTO PIÙ PICCOLO /

Con supermercati, ricordiamo che ci si riferisce ai punti vendita al dettaglio self service di prodotti di largo consumo con una superficie compresa tra 400 e 2 500 mq. Lo scaffale di questo canale è il più piccolo per ampiezza fra i quattro monitorati dal rapporto Assalco-Zoomark 2018, dietro alle catene, ai pet shop e agli ipermercati. In totale sono 282 le referenze medie totali di pet food dei supermercati. Nel confronto con le catene, che contano ben 2.280 articoli, la proporzione è di circa 1 a 10. Rispetto ai pet shop (1.703), l'assortimento dei supermercati è inferiore di circa sei volte, mentre il rapporto con gli ipermercati, che hanno quasi 700 prodotti, è di poco meno di un terzo.

LARGO CONSUMO VS. SPECIALIZZATO /

Restando in tema di confronto tra canali e osservando la variazione fra il bimestre no-

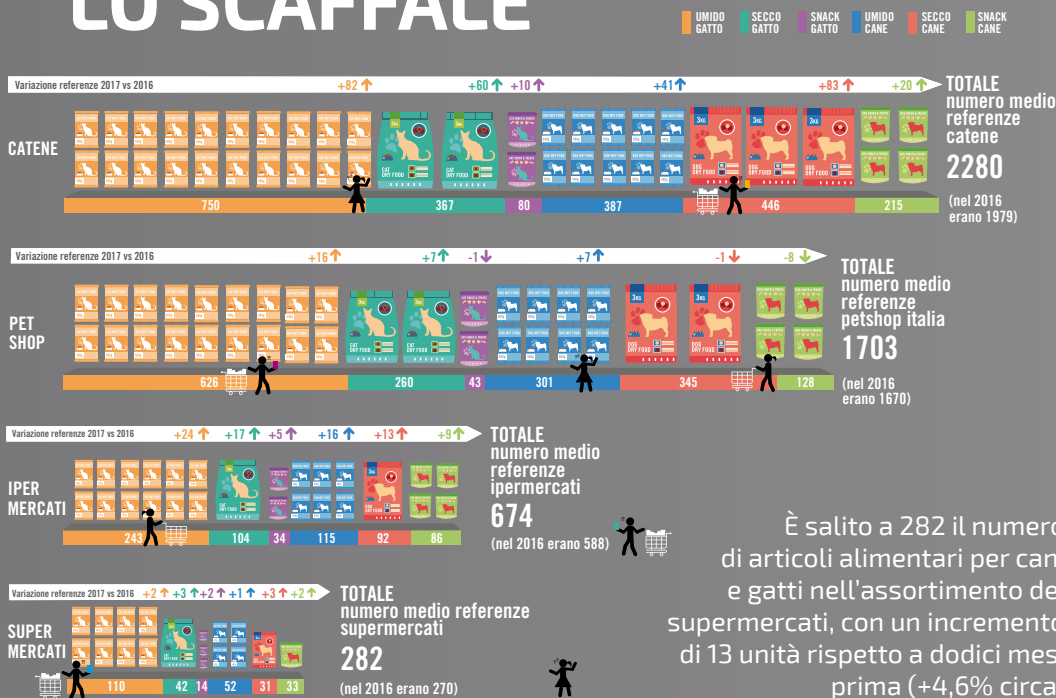
SUPERMERCATI

Assortimento medio

Variazione referenze 2017 vs 2016 **+2 ↑ +3 ↑ +2 ↑ +1 ↑ +3 ↑**



LO SCAFFALE



È salito a 282 il numero di articoli alimentari per cani e gatti nell'assortimento dei supermercati, con un incremento di 13 unità rispetto a dodici mesi prima (+4,6% circa)

vembre-dicembre 2017 e lo stesso periodo nel 2016, i supermercati sono stati il canale che ha maggiormente ampliato l'offerta di snack per gatto assieme agli ipermercati (entrambi a circa +14%). Le catene invece si fermano a +12%. Questo dato a una prima impressione sembrerebbe in linea con quello dei supermercati, mentre in realtà va segnalato che le grandi insegne nazionali hanno ampliato con incrementi percentuali simili (se non superiori, in alcuni casi) tutti i segmenti merceologici del proprio assortimento, mentre nei supermercati c'è una grande differenza fra l'aumento di referenze degli snack per gatti e quello per le altre categorie merceologiche. Tale fenomeno manifesta la differenza delle strategie assortimentali dei canali grocery rispetto a quelli specializzati. Gli indipendenti, infatti, hanno addirittura visto diminuire la loro offerta di fuoripasto per gatti e, come le catene dimostrano di avere un focus maggiore sugli articoli che offrono più marginalità. Diversamente, nel largo consumo un ampio spazio viene riservato

■ UMIDO GATTO
 ■ SECCO GATTO
 ■ SNACK GATTO
 ■ UMIDO CANE
 ■ SECCO CANE
 ■ SNACK CANE

+2 ↑

TOTALE numero medio referenze supermercati

282

(nel 2016 erano 270)



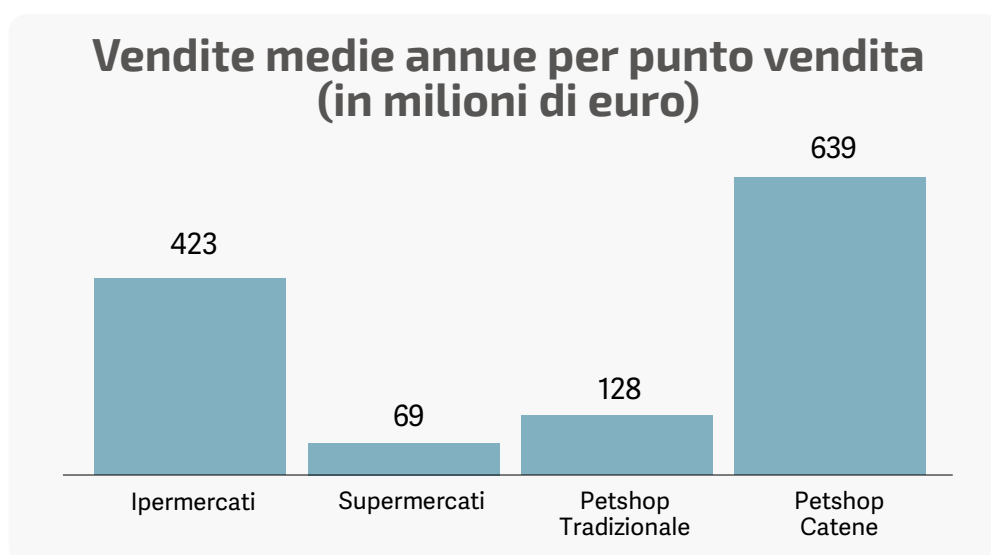
Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark

alle referenze che favoriscono l'acquisto di impulso. La stessa spaccatura si evidenzia anche per quanto riguarda gli snack and treats per cani, che in Gdo hanno un peso, per numero di referenze, simile a quello degli alimenti secchi, occupando circa un terzo del totale assortimento dog food.

TRA CANE E GATTO /

Tornando a guardare l'assortimento in generale, lo scaffale di questo canale è occupato per la maggior parte dagli alimenti per gatti, che rispetto a un anno prima guadagnano ancora più spazio nel punto vendita. Oltre all'incremento degli snack, infatti, si segnala in particolare anche la crescita del segmento dry, che passa da 39 a 42 referenze (+7,1%). L'umido, che con 110 referenze si conferma il comparto più ampio del canale, occupando circa due terzi dell'offerta di alimenti per gatto, registra infine la crescita percentuale più contenuta fra tutti i segmenti (+1,8%).

L'offerta di cibo per cani è leggermente più contenuta, ma come negli alimenti per



gatto, anche in questo caso le referenze umide hanno un peso maggiore. Ed è questa un'altra caratteristica distintiva della grande distribuzione, perché nelle catene e negli indipendenti il segmento cane più presidiato è quello dry. In totale nei

supermercati gli articoli di dog food sono 116. Il comparto che evidenzia il maggiore incremento percentuale rispetto a fine 2016 è quello degli alimenti secchi, che crescono in media del 9,6% circa, guadagnando terreno rispetto agli snack and treats. 🐾