

# Il pet food nei volantini promozionali



*Cresce la presenza di alimenti e prodotti per animali da compagnia. E cresce anche l'entità dello sconto comunicato al consumatore.*

**N**on solo merendine e detersivi. Anche il pet food comincia a giocare un ruolo da protagonista sui volantini promozionali della grande distribuzione, dei supermercati e dei punti vendita generalisti, oltretutto - ovviamente - sugli strumenti di comunicazione dei negozi pet specialist. Aumenta il numero delle operazioni promozionali che coinvolgono gli alimenti per animali da compagnia, ma aumenta anche il numero di referenze coinvolte e lo sconto medio.

A spiegare questo fenomeno sono i dati che emergono da "In-Store Flyer", il servizio di monitoraggio realizzato dalle società IRI e Qberg e rivolto ai beni di largo consumo; un servizio che permette agli operatori di essere aggiornati in tempo reale sulle offerte promozionali veicolate dal trade su volantino, e quindi offrire strumenti più efficaci per conoscere e governare il mercato.

## CRESCERE L'UTILIZZO

Confrontando i dati che risultano dal monitoraggio del periodo gennaio-aprile 2016 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, emerge innanzitutto che il totale delle campagne promozionali diffuse tramite volantino contenenti offerte anche relative al mondo pet è aumentato leggermente: da 2.507 a 2.581 (+3%).

Questo incremento è più sensibile nel canale pet specialists (+11%), superette (+7%) e sorprendentemente anche nei punti vendita della categoria drug spe-

	Gen-Apr 2015	Gen-Apr 2016	
	N.campagne	N.campagne	Trend %
Supermarket	1994	2127	6,7
Superette	1014	1087	7,2
Ipermarket	491	465	-5,3
Discount	113	80	-29,2
Cash and Carry	95	86	-9,5
Drug Specialists	36	43	19,4
Pet specialists	28	31	10,7
<b>TOTALE</b>	<b>2507</b>	<b>2581</b>	<b>3,0</b>

	Gen-Apr 2015	Gen-Apr 2016	
	N.MED.REF./ PROMO PET	N.MED.REF./ PROMO PET	Trend %
Supermarket	4,49	5,18	15,5
Superette	4,08	4,48	9,7
Ipermarket	7,09	7,89	11,3
Discount	4,05	4,99	23,2
Cash and Carry	4,26	6,12	43,5
Drug Specialists	7,14	6,02	-15,7
Pet specialists	113,42	92,93	-18,1
<b>TOTALE</b>	<b>5,45</b>	<b>6,23</b>	<b>14,4</b>

cialist (+19%), che comprende insegne come Acqua e Sapone e Tigotà. Da un punto di vista quantitativo, il canale che ha realizzato il maggior numero di campagne con volantini in cui siano presenti anche prodotti pet è quello dei supermarket, con 2.127 campagne nei primi quattro mesi del 2016. Seguono superette con 1.087 volantini e ipermercati con 465. Le cinque catene specializzate in prodotti pet che fanno parte del panel del monitoraggio si limitano a 31 volantini promozionali.

## QUANTE REFERENZE

La situazione cambia decisamente se si considera il numero medio di referenze legate ai prodotti pet all'interno dei volantini promozionali analizzati. Data per scontata la supremazia del canale pet specialists (con una media

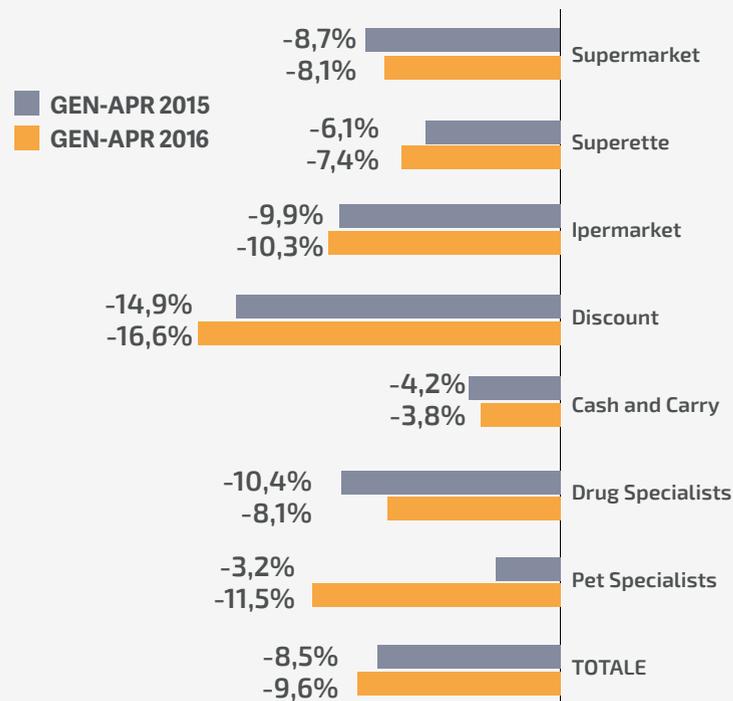
di 92 referenze a volantino nel periodo gennaio-aprile 2016), subito dopo si distinguono gli ipermercati, con un valore medio di 7,9 referenze, e il canale cash and carry (Metro, grossisti...) con 6,1 referenze.

Questo dato è influenzato certamente dal numero di pagine dei volantini utilizzate dai diversi canali: ipermercati e cash and carry, ad esempio, realizzano volantini promozionali che mediamente dispongono di 30 pagine, contro le 16 di superette e discount.

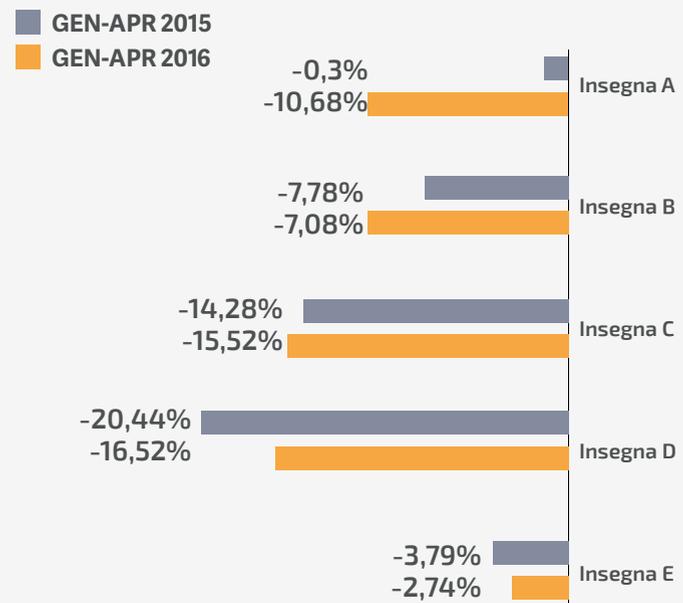
## A OGNI CANALE IL SUO SCONTO

Ma le vere differenze emergono nelle dinamiche relative alle politiche di sconto dei vari canali, così come risultano dai loro volantini promozionali. Bisogna innanzitutto rilevare che a distanza di un anno la pressione pro-

## Sconto % medio dei prodotti sui volantini promozionali nei diversi canali



## Catene pet specialist - Sconto medio % dei prodotti sui volantini promozionali



mozionale è cresciuta, facendo salire lo sconto da una quota media di 8,45% a una di 9,56%.

Analizzando i singoli canali le strategie divergono sia per quanto riguarda il valore del "taglio prezzo" comunicato al consumatore sul volantino, sia per quanto riguarda il trend. Come si può osservare dal grafico riportato in queste pagine, il canale più aggressivo è quello dei discount, seguito dagli ipermercati. Entrambi presentano un incremento del livello di sconto. Ma ci sono anche canali che sembrano rallentare la pressione promozionale, come i supermercati, i cash and carry e i drug specialists.

La vera sorpresa arriva invece dal canale delle catene specializzate in prodotti pet. In questo caso la leva degli sconti nei volantini ha avuto un balzo in avanti notevole: si è passati da uno sconto medio del 3,20% a un valore dell'11,48%.

Si tratta di un cambiamento importante che in qualche modo descrive l'intensità della competizione che si sta vivendo nel canale specializzato. Ma attenzione: approfondendo ulteriormente questo dato si può scoprire che l'incremento in realtà è quasi unicamente attribuibile a una insegna, che ha evidentemente modificato la propria strategia commerciale nel segno di una più marcata aggressi-

vità promozionale. L'insegna a cui ci riferiamo, nel confronto tra i due periodi interessati, è passata infatti da uno sconto medio dello 0,3% a uno del 10,7%. Una vera rivoluzione.

Le altre insegne non presentano invece modifiche rilevanti e restano attestate su tagli prezzo che confermano una strategia lineare. Tra le diverse insegne i valori di sconto medio sono

però molto differenti e si passa dal 2,74% al 16,52%. Sul prossimo numero approfondiremo ulteriormente questi dati fornendo ulteriori elementi che permettano di approfondire la conoscenza di come il pet food e gli accessori per cani e gatti vengano utilizzati sui volantini promozionali dei vari canali, e quindi quale strategia commerciale vi sia dietro. 🐾

## Gli autori dell'indagine

Comincia con questo numero la collaborazione di PET B2B con IRI e QBerg, le due società che realizzano il servizio In-Store Flyer da cui sono tratti i dati e i grafici riportati nell'articolo.



### IRI

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.



### QBerg

QBerg è un progetto nato nel 2005 con l'obiettivo di fornire ai clienti industry e trade nei mercati dei beni durevoli e Fmcg informazioni tattiche e strategiche di price intelligence. I servizi di QBerg spaziano dal monitoraggio dei volantini al monitoraggio scaffale, dal monitoraggio dell'e-commerce a quello delle newsletter. Dal 2009 QBerg è partner di IRI Worldwide nel mondo Fmcg con i servizi In-Store Flyer (monitoraggio volantini) e In-Store Web (monitoraggio e-commerce).

Per saperne di più su: <http://www.qberg.com>