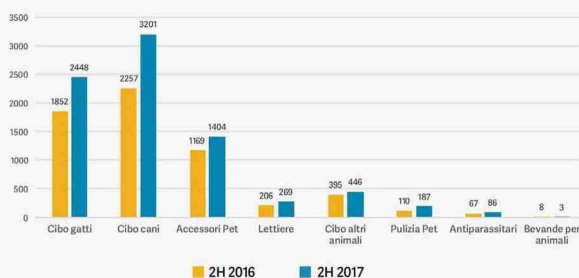


MERCATO

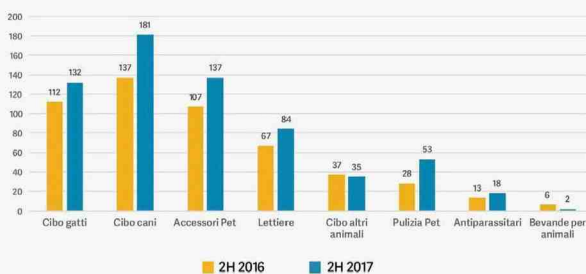
# Più spazio al pet sui volantini promozionali

Nel secondo semestre del 2017 si evidenzia una crescita dell'utilizzo dei prodotti pet sui flyer dei canali specializzati e GDO. I supermercati sono i più fedeli utilizzatori di questi articoli. E tra i segmenti, ad avere maggiore visibilità sono le referenze dog food.

NUMERO MARCHI IN PROMOZIONE A VOLANTINO - 2H 2016 E 2H 2017



NUMERO REFERENZE UNICHE IN PROMOZIONE A VOLANTINO - 2H 2016 E 2H 2017



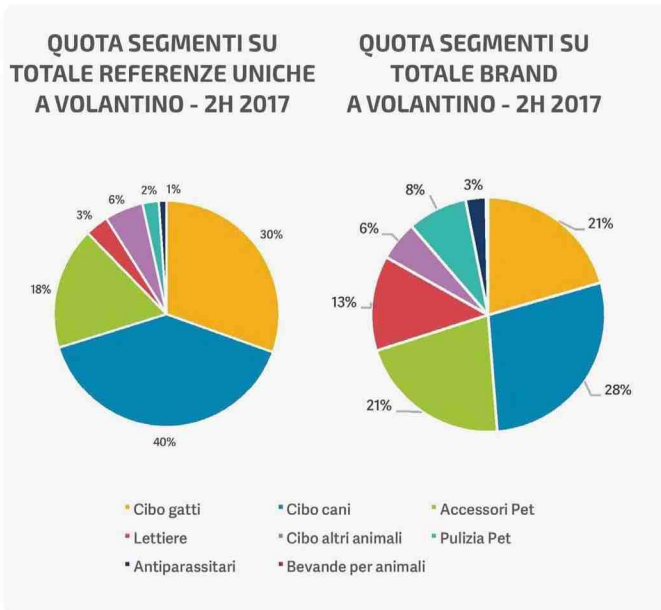
I prodotti del mondo pet stanno progressivamente rafforzando il loro ruolo di elementi attrattivi per i volantini promozionali di grande distribuzione e negozi specializzati. Nel secondo semestre del 2017 infatti gli articoli pet food e pet care sono stati utilizzati in numero maggiore rispetto all'anno precedente. È quanto emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate proprio al monitoraggio dei flyer delle catene GDO e delle principali catene specializzate. Con l'aiuto di queste rilevazioni abbiamo messo a

confronto il periodo luglio-dicembre 2017 con gli stessi mesi dell'anno precedente. E quello che emerge conferma appunto un utilizzo più esteso delle referenze del mondo pet.

**DOG FOOD SEMPRE AVANTI /**

Il numero di brand del settore comparso nei volantini promozionali è cresciuto del 27%, passando da 308 a 362 nel 2H 2017. L'incremento è ancora più vistoso se si considerano le referenze uniche, che registrano un balzo in avanti del 33%.

Quali sono i segmenti che compaiono più frequentemente sui volantini promozionali? Se si considerano numero di marchi e referenze uniche, il dog food prevale nettamente con una fetta pari al 40%. Complessivamente le referenze uniche dei primi tre segmenti, dog food, cat food e accessori, coprono l'88% del totale presenze sui volantini. Se invece si passa dal numero di referenze uniche al conteggio di tutti i prodotti comparsi a volantino (in pratica, conteggiando il numero di foto), curiosamente il segmento cat prevale su quello food. Segno che l'offerta di prodotti per il gatto si concentra su un



**ZOOMARK 2019**  
INTERNATIONAL

#ForPets  
for  
BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH

**6.5 → 9.5 / 2019**  
BOLOGNAFIERE

18° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it

## MERCATO

numero minore di referenze ma con una frequenza e un riutilizzo maggiore.

### I DISCOUNT CI RIPENSANO /

Il calcolo di quanti sono i prodotti comparsi a volantino premia ovviamente i canali che fanno un utilizzo più frequente dei flyer, come supermercati e ipermercati: nei loro volantini la quantità di referenze in promozione è tale da superare anche quella dei pet specialist. Ad esempio i supermercati nel semestre hanno totalizzato oltre 54mila referenze comparse a volantino, gli ipermercati circa 28mila, mentre i pet specialist si fermano a circa 12.400. In quali canali cresce di più l'utilizzo di prodotti pet sui volantini promozionali? Nel pet specialist l'incremento di referenze in promozione è pari a +48%. In questo caso però non si deve solo pensare a un maggiore ricorso ai prodotti del settore, ma anche a un aumento dell'utilizzo dei volantini come strumenti promozionali. Ma ci sono altri due canali che registrano un significativo balzo in avanti di questo dato: si tratta di Drug Specialist e Superette, il primo con



*La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano.*

*IRI e QBERG hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.*

**Per informazioni:**  
 mail: [marketing.italy@iriworldwide.com](mailto:marketing.italy@iriworldwide.com)  
 tel. 02-525791

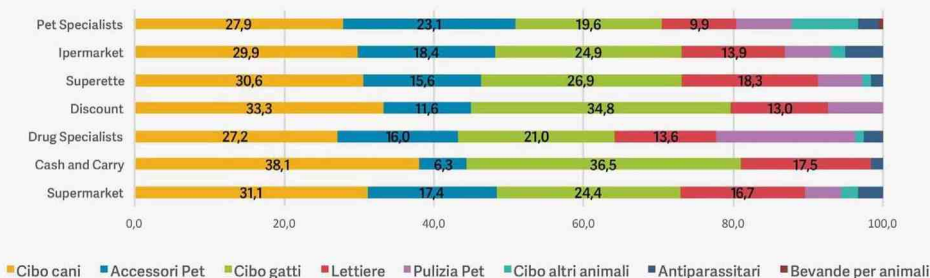
un importante +35% di prodotti in promozione, il secondo con un notevole +24%. Di segno opposto i discount: dove i prodotti pet hanno lasciato spazio ad altre categorie di prodotto e nel confronto tra i secondi semestri degli ultimi due anni registrano un calo del 16,5%; questo arretramento nel canale discount è particolarmente vistoso nel segmento accessori. A proposito di segmenti, i singoli canali seguono abbastanza da vicino la suddivisione media del totale mercato per quanto riguarda il numero di prodotti a volantino. Nel canale superette i due segmenti food arrivano a coprire ben il

93% dei prodotti a volantino, mentre nel canale dei punti vendita specializzati questa quota scende al 62% per l'evidente esigenza dei pet shop di offrire una rappresentazione più completa di tutto l'assortimento. In tutti i canali il maggior numero di marchi riguarda il segmento dog food, seguito dal cat. Unica eccezione sono proprio i pet shop dove il numero di brand del segmento accessori supera quello dei cat food.

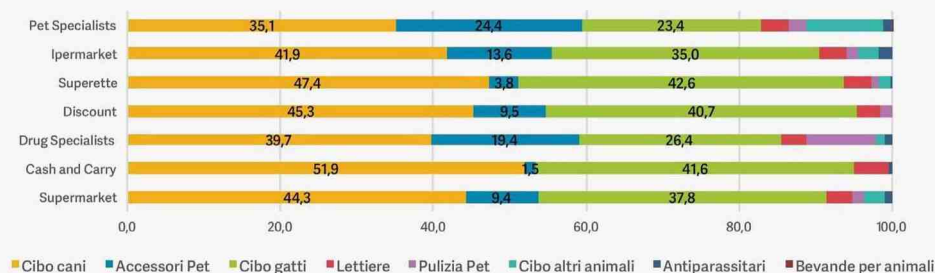
### LA SUPREMAZIA DI NESTLÉ /

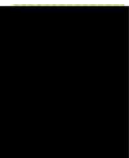
Quali sono i produttori che compaiono più frequentemente sui volantini pro-

**PESO DEI SEGMENTI SUL TOTALE DEI BRAND A VOLANTINO PER CANALE - 2H 2017**

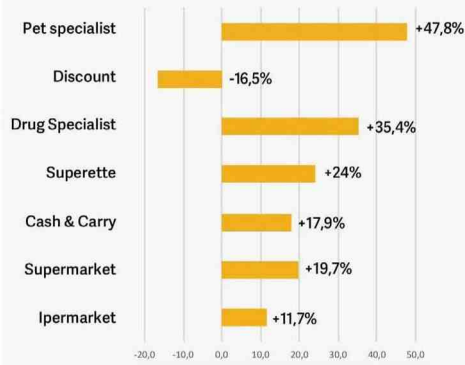


**PESO DEI SEGMENTI SUL TOTALE REFERENZE UNICHE A VOLANTINO PER CANALE - 2H 2017**

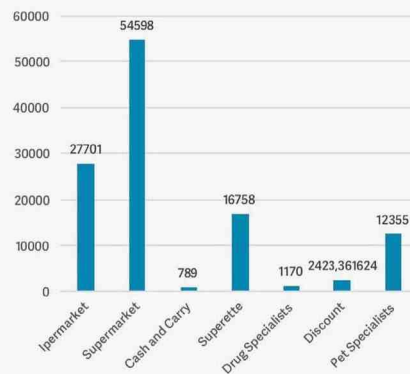




**TREND TOTALE REFERENZE  
A VOLANTINO - 2H 2017 VS 2H 2016**



**NUMERO TOTALE REFERENZE  
A VOLANTINO - 2H 2017**



mozionali di grande distribuzione e negozi specializzati? Considerando il secondo semestre 2017, nelle prime cinque posizioni troviamo

in ordine Nestlé, Mars, Monge, Affinity e Morando. Se guardiamo invece alle linee di prodotto o ai sub brand, Nestlé presidia la prima, seconda e quarta posizione

con Purina Friskies, Purina Gourmet e Purina One. La terza e quinta posizione vanno entrambe a Mars con Pedigree e Whiskas.

