



## PETCARE

# La ricerca del benessere per i pet mantiene in buona salute le vendite

**N**on c'è crisi che tenga: quando si parla di animali domestici gli italiani non sono disposti a tagliare drasticamente questo tipo di acquisti. Così come svelato dal rapporto *Assalco 2009*, l'associazione che riunisce tutti i produttori di alimenti e cura per gli animali da compagnia, una ricerca condotta sui proprietari ha evidenziato come il 45,3% sia mosso all'acquisto di prodotti pet dal mantenimento della salute e del benessere dell'animale, mentre il 22,7% degli intervistati ha affermato che l'acquisto di questi prodotti sia ormai indispensabile per la vita del proprio compagno a quattro zampe. E, forse, anche per la loro. Così, proprio come accade con i bambini, spesso è l'umano a fare rinunce pur di mantenere inalterato il livello di attenzioni dedicato al proprio animaletto. Un'estremizzazione, questa, che tuttavia conferma un trend ben noto agli addetti ai lavori, che si manifesta

con più evidenza nel food (dove cambiare le abitudini dell'animale domestico per una questione di risparmio risulta più difficile al popolo dei pet owner) mentre nella variegata area del petcare, ossia di tutti quegli accessori che contribuiscono al mantenimento e alla salute degli animali domestici, nonostante tutto l'amore possibile riversato su cani e gatti, emergono alcuni segnali di rallentamento.

### LEGGERA FRENATA

Così, come fotografato da **The Nielsen Company**, che prende in esame il mercato degli accessori pet a totale Italia, nell'anno terminante ad agosto 2009, il mercato sta vivendo una fase di calo delle vendite, in parte determinata, così come sta avvenendo nell'ultimo biennio, dagli effetti della crisi economica che sta colpendo la capacità di spesa delle famiglie. Oggi il mercato vale oltre 18,6 milioni di euro, con una flessione del



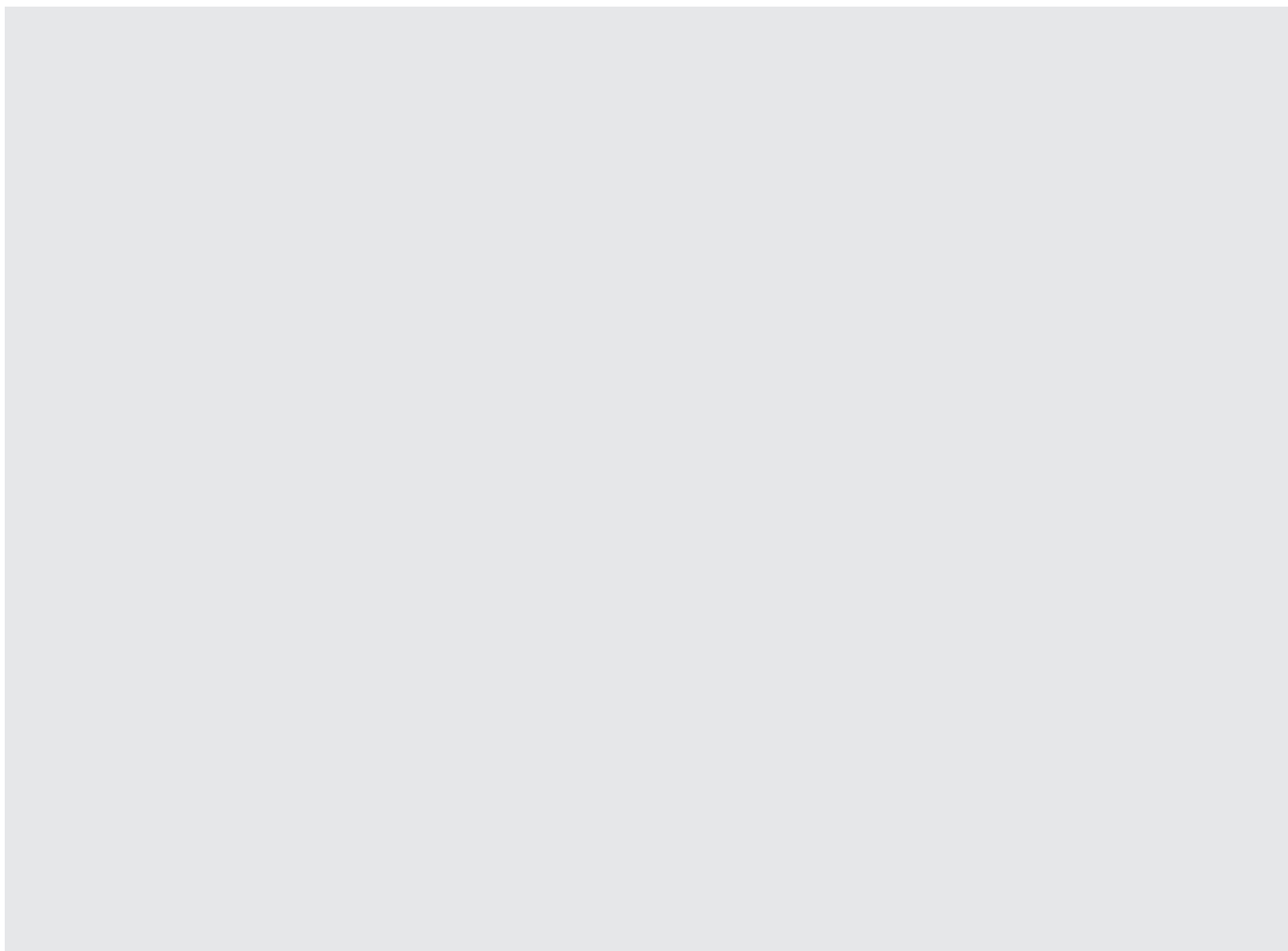
2% rispetto allo stesso periodo precedente, mentre il numero delle confezioni vendute è calato ancor più sensibilmente, passando da poco più di 4,5 a 4,3 milioni, con una flessione di 4,2 punti percentuali. Sostanzialmente invariate la pressione promozionale e il numero medio di referenze presente in ogni punto di vendita della distribuzione moderna (7) il prezzo medio rilevato da The Nielsen Company, invece, ha subito un lieve ritocco verso l'alto del 2,3%, passando da 4,23 a 4,33 euro.

Un aumento di prezzo medio che certo non può spiegare da solo la flessione delle vendite. Tanto più che in un settore così vasto e dai confini non così chiaramente marcati, visto che le aree più marginali del petcare, soprattutto quello dedicato a cani e gatti, si sovrappongono alle fasce più esterne del food, quello degli snack, i vari segmenti mostrano andamenti differenziati tra loro. Bene tutti i prodotti dedicati alla salute, agli articoli

sanitari e quelli per la toelette; con un buon andamento i giochi, mentre hanno mostrato una leggera frenata tutti gli accessori "più durevoli" come ciotole, guinzagli e altro, per i quali, forse, vale la logica di rimandare l'acquisto proprio in occasione del bisogno, cedendo meno alle lusinghe della moda rispetto solo a qualche anno fa.

#### **L'AREA HEALTH/ANTIPARASSITARI**

Valutazioni, queste, puntualmente confermate dalla ricerca Assalco, secondo la quale il 37% degli intervistati avrebbe manifestato interesse crescente per l'area health/antiparassitari, proprio per migliorare il livello di salute del proprio animale da compagnia inserito nel nucleo familiare. Ed è proprio dal dualismo valoriale salute/bellezza che il mercato vuole continuare la sua crescita, cogliendo tutte le opportunità offerte da un settore che in Italia ha ancora uno sviluppo inferiore rispetto ad altri paesi europei.





**Migliora  
la leggibilità  
dello scaffale  
Coop  
indicata  
con adesivi  
identificativi  
a pavimento.**



### **LE CATENE CREDONO NEL PET**

Da sempre il mondo degli accessori pet è un mercato più adatto al canale specializzato, che può, grazie alla maggiore profondità di offerta e alla presenza di personale dedicato, fornire il miglior supporto possibile alle richieste del proprietario e dare un ventaglio di proposte che, spesso, comprende tutte le ultime novità, griffate e di moda. Tanto che, il mercato accessori peserebbe, in media, per oltre il 30% del giro d'affari complessivo dei pet shop. Tuttavia, anche catene del canale moderno hanno deciso di impegnarsi su questo mercato, anche grazie agli ottimi risultati avuti nel food, per offrire ai propri clienti proprietari di animali un servizio più completo e "fidelizzante" l'insegna. "Abbiamo avviato un progetto nei nostri Ipercoop -dichiara **Marco Savino**, category manager pet e cellulosa della direzione operativa commerciale di **Coop Italia**- con l'obiettivo di migliorare la nostra risposta e approfondire il nostro grado di specializzazione nel settore pet. Implementando spazi aggiuntivi, rileggendo lo scaffale in un'ottica maggiormente specializzata, cercando di porre gli accessori vicino agli alimenti. Nello specifico abbiamo risegmentato tutta l'offerta pet care, raggruppando i prodotti secondo la funzione d'uso, tra giochi, sanitari/igiene,

toilette e altri, per migliorare la lettura e la comprensione dello scaffale".

### **TIENE IL SUPER, FLETTE L'IPERMERCATO**

Oggi, segmentando il mercato in base alla canalizzazione delle vendite, emerge come gli ipermercati stiano soffrendo, i supermercati abbiano subito una flessione a volume e una sostanziale tenuta a valore, mentre i punti di vendita a libero servizio, nonostante veicolino una quota molto bassa delle vendite totali, abbiano evidenziato crescita piuttosto consistenti. Secondo la fotografia di The Nielsen Company, crolla il canale discount, perdendo oltre il 23% a volume (da 37.547 a 28.706 confezioni) e il 29% a valore (da 146.046 a 103.625 euro), mentre flessioni di analoga portata vengono da tutti gli altri formati di vendita (gss, garden center ecc.), le cui vendite perdono a doppia cifra nell'anno terminante ad agosto 2009 (-26,8% a volume e -23,9% a valore).

Negli ipermercati, il canale più rilevante come dimensioni, le vendite a volume hanno perduto il 3,9%, passando da 3 a 2,9 milioni di confezioni, per un controvalore che è sceso da 14,4 a 14,1 milioni di euro. Negli iper a fronte di un lieve incremento del prezzo medio (+1,7) è calata la promozionalità,





**Coop semplifica lo scaffale del petcare attraverso una segmentazione per funzione d'uso**



mentre il numero medio di referenze è sceso da 37,6 a 35,6. Più consistente l'aumento di prezzo medio nei supermercati, salito del 4,6% da 3,33 a 3,49 euro. Questo potrebbe spiegare come, a fronte di un calo delle vendite di accessori pet a volume del 4,2% passando da 1,2 a 1,15 milioni di confezioni, il corrispettivo a valore sia rimasto sostanzialmente invariato, anzi con una flebile crescita dello 0,2%. Le migliore performance nell'anno terminante ad agosto 2009 la detiene il canale a libero servizio, le cui vendite a volume crescono del 7,1%, passando da 95 a oltre 102mila pezzi, per un controvalore che è lievitato ben oltre i 252mila euro, +12% rispetto allo stesso periodo precedente.

#### **MERCATO "NORDISTA"**

Come sempre, quando si prende in esame un mercato pet, emerge con tutta chiarezza il differente grado di sviluppo tra regioni settentrionali e quelle meridionali, con queste ultime che mostrano indicatori di gran lunga inferiori rispetto al Nord. Così, secondo i dati Nielsen, se l'area 1 vale 7,8 milioni di euro, l'area 4 si arresta a quota 2,8 milioni. Al di là delle scontate semplificazioni sulla struttura sociale/famigliare e sul differente modo di intendere

la cura dell'animale domestico al Nord o nel Mezzogiorno, emerge con chiarezza su questo mercato come nelle regioni meridionali permanga un certo ritardo nello sviluppo delle strutture della distribuzione moderna, elemento che incide non poco anche su questo segmento. "Al Sud -prosegue Savino- mancano strutture distributive (agrari, bricolage, garden center) e questo si ripercuote inevitabilmente sul grado di sviluppo. Credo, invece, che ci siano grandi possibilità, soprattutto nelle maggiori zone urbane, per intercettare le esigenze dei proprietari di animali da compagnia con un'offerta moderna e strutturata". E se, sempre secondo The Nielsen Company, la performance di vendita in area 2 è stata negativa, con flessioni nel sell out degli accessori per gli animali domestici del 6,2% a volume e del 2,5% a valore, è buono il comportamento in area 3: a fronte di una sostanziale stasi nelle vendite a volume (-0,4% nell'anno terminante ad agosto 2009 rispetto allo stesso periodo precedente) si registra una lieve progressione a valore (+1,7%). Con 4,6 milioni di controvalore, l'Italia Centrale si conferma seconda forza del mercato.

Davide Bernieri