

PETFOOD

Comparto mai sazio di novità e le vendite ne guadagnano

Fonte

IRI
INDUSTRIAL
RESEARCHES, INC.

Dati: a.t. feb. 2009



Vendita a valore

724.602.284 €
▲ 3,9%



Vendita a volume

293.120.012 kg
▲ 0,1%



Prezzo medio

2,47 €
▲ 3,8%



**Numero medio
referenze per pdv**
205

Un'oasi felice in un contesto generale ancora in affanno. I pet owner, i proprietari di animali domestici da compagnia, infatti, sembrano non rinunciare al cibo industriale già pronto e confezionato, ripagando così l'impegno crescente di produttori e catene distributive. Uno sforzo parallelo che vede da un lato lanci di novità, che assecondano le ultime tendenze in fatto di alimentazione animale, e dall'altro l'ampliamento dello spazio dedicato sia al cibo sia agli accessori, visto che aumenta anche il numero di coloro che preferiscono acquistare petfood, anziché ricorrere agli avanzi dei pasti. Il mercato ne trae forza, registrando quasi il 4% di incremento a valore, nell'anno terminante a febbraio 2009, relativamente a cani e gatti. Il settore è fortemente concentrato, dal momento che le prime due aziende si ag-

giudicano da sole più del 50% dell'intero mercato, ma vede una grande vivacità trasversale sul fronte dell'innovazione e della segmentazione. Naturale che il leader sperimenti in grande stile, come dimostra l'esperienza di category avviata nel 2006 con **Gruppo Carrefour**, che ha portato nel 2008 al varo di **Canì Gatti & Co**, uno shop-in-shop interamente dedicato al petcare e caratterizzato da una componente di servizio elevatissima, è, infatti, disponibile un operatore virtuale che offre informazioni a 360°: dalle novità di prodotto, ai veterinari della zona, la disponibilità di pensioni per cani e gatti e persino un supporto per la ricerca di un cucciolo. "In questo caso, è risultato vincente -spiega **Francesco Biella**, client solutions account executive **IRI**- l'aver capito che i consumi si orientano secondo gli stili di vita familiare, creando di conseguenza una linea che valorizza il naturale, il nutrizionalmente corretto, il salutistico dove, quindi, si ricalcano



le categorie delle persone che sono attente al benessere in famiglia e, dunque, trattano nello stesso modo cani e gatti". Laddove una così sofisticata sinergia con il retail non è ancora maturata, le aziende produttrici puntano anche sulla capacità del proprio sito di trasformarsi analogamente in uno strumento di educazione e di informazione.

REPARTI SEMPRE PIÙ EVOLUTI

Gli altri grandi retailer, poi, non stanno guardare, come dimostra l'implementazione di una comunicazione dettagliata e segmentata nel reparto da parte di **Coop Italia**, un modello elaborato nell'*Ipercoop Metropoli* a Milano, con uso meticoloso di velette, comunicazione on-the-floor e totem, che informano/aiutano l'acquirente nella scelta dei prodotti più idonei per il proprio pet. Soluzione successivamente implementata anche in altri punti di vendita.

Anche **Auchan** ha elaborato un'interpretazione personalizzata del reparto, ribattezzato *Il Villaggio degli Animali*, testato sia al Nord (nel c.c.i. *Auchan/Monza*) sia al Sud (nel c.c.i. *Il Vulcano Buono* di Napoli) costellando il display di consigli per la corretta alimentazione a seconda dell'età dell'animale domestico. Si compie così un ulteriore passo avanti nel confronto con il dettaglio specializzato, a sua volta impegnato in un percorso di specializzazione estrema, come il concept lussuoso proposto in Giappone dalle catene *Dogdays* e *Hello! Dog* (vedi **Layout** 1-2009), che contemplano l'offerta di molteplici servizi in un unico spazio, o come dimostra l'esperienza nostrana di *Dilan Dog* a Milano, il primo petshop solidale d'Europa (vedi **Gdoweekm@il** n. 420 del 2 febbraio 2008): in assortimento solo mangimi biologici, vegetariani e 100% italiani, collari in ecopelle, abbigliamento prodotto da ex carcerati così come gli addetti sono ragazzi provenienti da case-fa-

▶ segue a pag. 30



segue da pag. 29

vendite a valore

(var. % su anno prec.)

Umido gatto

331.502.486€

2,3%

Secco gatto

124.195.681€

8,2%

Snack & Treat gatto

1.503.582€

43,9%

Umido cane

141.337.997€

0,7%

Secco cane

94.925.371€

6,4%

Snack & Treat cane

31.137.164€

12,7%

vendite a volume

(var. % su anno prec.)

Umido gatto

99.632.612 Kg

-1,7%

Secco gatto

49.121.392 Kg

3,8%

Snack & Treat gatto

97.971 Kg

30,4%

Umido cane

77.799.613 Kg

-2,7%

Secco cane

62.297.844 Kg

3,5%

Snack & Treat cane

4.170.579Kg

7,9%

Fonte: IRI dati a.t. febbraio 2009

miglia. Servizi avanzati, come quelli di pronto soccorso e funerario 24 ore al giorno. Un'esperienza di cui tenere conto, dal momento che le migliori performance si registrano nelle piccole superfici di vendita (+6% a valore e +2% a volume), contro una leggera flessione proprio del canale iper (-2,6% a volume e una crescita dell'1,7 a valore).

LA COMPETIZIONE DI MARCA

Sul fronte dell'industria, l'arena competitiva vede tutti gli operatori indirizzare i loro sforzi verso prodotti in grado di garantire un forte valore aggiunto in servizio ed innovazione, anche a fronte di una spesa leggermente più elevata per l'acquirente. Questo perché i clienti finali sono sì fedeli alla marca, ma sempre disposti a provare novità o prodotti differenziati per taglia, salute, età o comunque caratterizzati da un forte tasso di specializzazione. Una dinamica che obbliga allo sviluppo e alla proposta di novità, sempre più raffinate, finanche nel proporre pack di alto servizio, che permettano maggiore funzionalità. Non a caso, i segmenti più dinamici sono quelli corrispondenti alle fasce premium dove si concentra il top dell'innovazione. "Balzano all'occhio -precisa Biella- le performance degli snack and treat, che continuano a crescere nel numero delle referenze, nel prezzo medio, nelle funzionalità salutistiche e nel valore complessivo. Al contrario -conclude Biella-, le private label non riescono a tenere il passo sul fronte delle innovazioni, limitandosi a presidiare la fascia bassa dell'umido cane e del secco cane, che costituiscono la cosiddetta pancia del mercato". Infine, da segnalare che la ripartizione delle vendite per aree risulta sostanzialmente stabile a volume, con il Nord-Ovest che si aggiudica il 35% delle vendite a volume (e il 38,5% a valore, per un totale di 278.952.292 euro), mentre la crescita maggiore a valore si registra al Centro+Sardegna (190.386.080 euro pari a +5,6%).

Gennaro Fucile

segue a pag. 31





segue da pag. 31



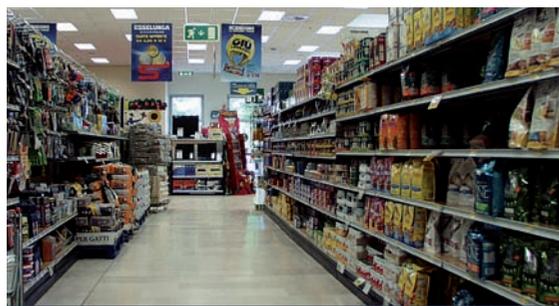
superstore
via Arona - Milano
visitato il 24/3/2009

LAYOUT E DISPLAY - Sono 8 i moduli e si trovano allineati sull'angolo iniziale dell'ultima corsia. Di questi, 3 sono dedicati ai prodotti per cani, 4 per gatti e 1 piccoli animali. Esposizione su 6 ripiani con display orizzontale, che pone il secco nei ripiani in alto e in quelli in basso, e gli umidi nei ripiani centrali, dove viene data priorità alla marca privata.

PRODOTTI - Le referenze di base rilevate sono complessivamente 114 e sviluppano 240 varianti così ripartite: 88 per cani (46 secco e 32 umido), 127 per gatti (24 secco e 103 umido); 25 per altri animali. Le marche sono 39, compresa un'ampia espressione di marca privata ed alcuni primi prezzi.

▲ display chiaro ed agevole

▼ scarsa profondità di gamma



superstore
via Ripamonti - Milano
visitato il 17/3/2009

LAYOUT E DISPLAY - Al petfood è riservato un lato di corsia, con 8 moduli dedicati ai prodotti per i cani, 7 per quelli riservati ai gatti e 1, in testata di banco, per i piccoli animali. Il display è orizzontale per marche e relative varianti, con snack in alto e cestoni in basso con il secco. I ripiani sono da 5 a 7. Sono presenti anche alcuni floor stand promozionali.

PRODOTTI - Sono state rilevate complessivamente 101 referenze di base, che si declinano in 207 varianti di gusti, così ripartite: 71 per cani (di cui 42 secco e 29 umido), 104 per gatti (28 secco e 76 umido); 32 per altri piccoli animali. Le marche sono 40, con una consistente presenza della private label, ma anche alcuni primi prezzi.

▲ ampio facing espositivo

▼ offerta piuttosto contenuta



superstore
piazzale Accursio - Milano
visitato il 19/3/2009

LAYOUT E DISPLAY - In fondo all'area della drogheria non food, in una parete d'angolo e piccole corsie davanti, si trovano complessivamente 14 moduli, di cui 6 dedicati ai cani, 6 per i gatti e altri 2 per altri animali. Il display suddivide in verticale le famiglie di prodotti e in orizzontale le marche e le relative varianti. I ripiani sono da 6 a 9. Sono presenti alcune testate promozionali.

PRODOTTI - Sono state rilevate 166 referenze di base, per complessive 314 varianti così ripartite: 51 dedicati ai cani (di cui 30 nella tipologia secco e 21 umido), 210 le proposte per i gatti (72 secco e 148 umido); le rimanenti 53 sono per altri animali. Le marche risultano 48, con una buona presenza di quella privata ed alcuni primi prezzi.

▲ ampiezza e profondità di gamma

▼ display un po' frazionato

Le visite di Gdoweeek

Nella gdo, i prodotti alimentari per pet domestici rappresentano la parte più significativa dell'offerta, soprattutto nei superstore, cioè il format dove è stata realizzata la rilevazione. Alla categoria è riservato uno spazio espositivo dagli 8 ai 16 moduli, dove il display tende a dividere con sufficiente chiarezza i prodotti per i diversi pet, ma non è così omogeneo nella separazione tra umido e secco: c'è chi li colloca divisi in blocchi verticali, chi invece su ripiani differenti. Vario è il posizionamento del petfood per piccoli animali, talvolta inserito insieme agli accessori.

L'offerta si presenta omogenea come numero e tipologia di marche, ma si sviluppa in misura diversa in ampiezza e profondità di gamma: i prodotti base vanno dai 101 di Esselunga ai 166 di Iper, per uno sviluppo da 207 a 314 varianti di gusti. Significativa è la diversa incidenza del secco e dell'umido, con prevalenza dei primi nel cane (60/65%, snack inclusi) e dei secondi nel gatto (25/30%). I pack seguono le taglie dei pet: dai piccoli vasetti per i pesci ai sacchi da 10 kg per grossi cani. Le marche sono quelle diffuse nel massmarket, limitate invece quelle di tipo specialistico. Ampia la presenza della marca privata e dei primi prezzi.

Lu.Ca.