



Petfood Anche il 2007 ha confermato l'ottima salute del mercato

Petfood, la IV settimana non sfiora la ciotola

1 AFFINITY Brekkies Excel Tender & Delicious

Mix di bocconcini semiumidi e secchi. La varietà Pollo e Manzo è composta da 6 crocchette, diverse per forma e sapore: tre di carne (manzo, pollo ed anatra), due di verdure (carote e piselli), una ai cereali (riso).

2 CONAGIT Pro 26 D Crancy Supreme

Linea di prodotti formulati per ottenere un alimento completo, bilanciato e ad alta efficienza per il mantenimento dei cani di qualsiasi razza. La novità è Agnello&Riso Giuntini, particolarmente digeribile.

3 GIMBORN Butcher's

Nuovo logo e restyling grafico delle confezioni per questo brand che offre le tradizionali referenze a base di trippa e nuove ricette con ingredienti naturali e preparazioni che richiamano i manicaretti casalinghi.

Prosegue la dinamica positiva del mercato petfood nel nostro paese. Nonostante i problemi legati alla perdita del potere d'acquisto dei redditi degli italiani, i cosiddetti "pet owner", i proprietari di animali domestici da compagnia sembrano non rinunciare al cibo industriale già pronto e confezionato. E la progressione che ormai da qualche stagione accompagna le vendite di questi prodotti è supportata da un impegno crescente di produttori e catene distributive: i primi con una politica di lanci di novità che assecondano le ultime tendenze in fatto di alimentazione animale; le seconde ampliando l'interesse e lo spazio per cibo e accessori destinati agli animali domestici.

● Potenzialità inespresse

Il motivo di tanta, crescente, attenzione è il ridotto sviluppo che questo mercato ha avuto in Italia rispetto agli altri grandi paesi europei. Una potenzialità ancora inespresa e inesplorata, ma che lascia intendere tutte le possibilità di aumento della penetrazione nel prossimo futuro. Anche alla luce di quanto sta accadendo oggi: ombre di recessione, difficoltà della quarta settimana, battage mediatico sull'impossibilità, per una fetta di famiglie italiane, di acquistare i beni primari come pane e latte, non hanno intaccato le vendite di cibo per cani e gatti, che anzi sono cresciute nel corso del 2007. Segnale, questo, che indica come i pro-

prietari di amici a quattro zampe (ma anche a due) siano disposti a spendere per la felicità dei loro animali domestici.

● Mercato polarizzato

Guardando ai dati ACNielsen Trade*Mis, relativi all'anno terminante a dicembre 2007 a totale Italia, ossia iper+super+superette, gli alimenti umidi, sia per quanto riguarda i cani, che per i gatti, sono ancora i più venduti. Ma sono i secchi a mostrare le migliori performance di crescita, per entrambe le categorie.

Sugli umidi, a fronte di una variazione negativa a volume, indice di una contrazione delle vendite in quantità, aumenta il controvalore, segnale, questo, che gli acquirenti hanno deciso di rivolgersi a prodotti con un prezzo/kg più elevato, percepiti come di maggiore qualità. Non è un caso che su tutti i segmenti sono i prodotti con un posizionamento premium e superpremium a mostrare gli andamenti più spumeggianti, a conferma di un mercato che si sta sempre più polarizzando sui due estremi: se molti acquirenti cercano di risparmiare il più possibile su quanto finisce nella ciotola del proprio pet e acquistano primo prezzo, ve ne sono molti altri che non badano a spese e sono disposti a investire per migliorare la salute e la forma del proprio compagno peloso.

"In senso assoluto -conferma David Cerboni, responsabile comunicazione di Vitakraft- credo che la marca, soprattutto

4



5



6



to nel petfood, sia ancora il fattore determinante e fidelizzante nel comportamento d'acquisto. È vero tuttavia che in questi ultimi anni l'andamento economico generale sta portando ad un frazionamento netto dei consumatori in due categorie dove una è fortemente sensibile alla leva prezzo mentre l'altra non lo è affatto".

"Il consumatore italiano -aggiunge Ilenia Ruggeri, marketing manager grocery di Nestlé Purina- è sempre più attento alla cura dei pet e si mostra disponibile a sostenere un significativo premium price su segmenti e marchi che offrono un forte valore aggiunto in termini di innovazione e di servizio. Per questo motivo l'innovazione e la ricerca diventano fattori indispensabili per rispondere in modo puntuale alle esigenze dei consumatori".

● Più umido, ma cresce il secco

Nei cibi umidi per gatti, le vendite a volume si sono attestate a quota 125mila tonnellate, con una flessione, rispetto al 2006, del 3,3%, ma con un controvalore che è aumentato dell'1,4% e ha raggiunto oltre 374 milioni di euro.

Naturalmente hanno contribuito a questo tipo di dinamica il calo della pressione promozionale, passata dal 12,1 all'11,6%, e l'aumento del prezzo medio di quasi cinque punti percentuali, che è arrivato a quota 2,98 euro.

Analogo andamento per gli umidi per cane: vendite a volume giunte a quota 106mila tonnellate (-1,0%) ma controvalore in crescita (173 milioni di euro; +1,2%) anche grazie all'aumento del prezzo medio (+2,2%) giunto a quota 1,62 euro.

Nonostante in Italia la quota dei cibi umidi rimanga elevata (da noi rappresentano circa il 61% del mercato) ri-

spetto a quanto è avvenuto in altri paesi europei, dove i secchi la fanno da padrone già da tempo, sono proprio questi ultimi a mostrare gli incrementi di vendita più interessanti.

Dalla loro gli alimenti secchi offrono la possibilità di un servizio più comodo, di una conservazione più semplice dopo l'apertura e di numerosi benefit, soprattutto a carico dell'apparato masticatorio di cani e gatti. "Anche nel 2007 -spiega Mauro Landini, vice presidente di Conagit- il segmento degli alimenti secchi per cani e gatti si è dimostrato ancora in crescita, a discapito di quello degli umidi. Le ragioni di questa predominanza del secco sull'umido sono varie, fra queste il fatto che i responsabili d'acquisto delle famiglie italiane considerano gli alimenti secchi di più facile e rapido utilizzo, con capacità nutrizionali ben calibrate sulle diverse necessità dell'animale e non per ultimo, più vantaggiosi sul piano economico rispetto agli umidi".

● Servizio in primo piano

Oggi il segmento dei cibi secchi per gatti vale quasi 57mila tonnellate a volume (+4,1% nel 2007) e 131 milioni di euro di controvalore (+5,0%), con lievi ritocchi verso il basso per quanto riguarda la pressione promozionale (da 14,4 a 13,4%) e verso l'alto del prezzo medio (+1,1%; 2,31 euro).

Analogamente, anche i secchi per cani mostrano una buona vivacità. Le vendite a volume crescono del 6,5% e superano le 88mila tonnellate, con un controvalore che sfiora i 139 milioni di euro (+7,1%) e un prezzo medio sostanzialmente invariato (+0,6%; 1,57 euro).

Facendo un'analisi più qualitativa di questi dati, si può affermare che negli umidi sono i single serve, ossia le bustine di cibo monodose, ad avere le mi-

4 MARS ITALIA Perfect Fit

Linea di alimenti secchi per cani e gatti di alta qualità che rispecchia lo stile di vita e la personalità degli animali, adeguando apporti nutrizionali, calorici e di elementi. Con un'offerta completa di prodotti capace di soddisfare i diversi bisogni degli animali in base allo stile di vita e all'età.

5 MONGE Special Dog e Lechat 100% monoproteica

Nuova linea Special Dog e Lechat 100% monoproteica: svariate ricette con un solo tipo di carne, particolarmente appetibili, facili da digerire ed indicate in alcune diete o nella cura di patologie non gravi.

6 MORANDO Miglior Gatto I Deliziosi Light

Linea di cibi umidi caratterizzati da un ridotto apporto calorico, con un contenuto in grassi inferiore del 30% alla linea tradizionale, pur con un'analogha succulenza e appetibilità, come per il patè con fegatini di pollo e uova.

④ segue da pag. 53



7 NESTLÉ PURINA Gourmet Diamant

Cibo umido in lattina monoporzione da 85 grammi, con un posizionamento superpremium. Si tratta di una linea di 15 referenze singole più 1 mix, tutte con ricetta gourmet, ingredienti di qualità e bassa elaborazione, per garantire al gatto un'esperienza di puro gusto.

8 PASTOVIT Dryball

Linea di prodotti secchi per cani e gatti che vivono in appartamento e sono viziati dai loro proprietari, che comunque cercano un ottimo rapporto qualità/prezzo.

9 PROCTER & GAMBLE Iams Light +1

Alimento completo, leggero, con il 30% in meno di grassi e ricco in pollo. Adatto all'alimentazione di cani superiori all'anno di vita, ha una funzione benefica sull'apparato dentale dell'animale.

giori performance, proprio a causa della loro praticità di utilizzo, mentre nei secchi (sia cane che gatto), sono i prodotti premium e superpremium a evidenziare segnali positivi. “La crescita nei comparti del cane e del gatto -dichiara Luca Cavallero, sales director grocery di Nestlé Purina- è trainata da diversi anni dai segmenti che registrano i più alti tassi di innovazione e un significativo livello di servizio: segmenti umido monoporzione e secco cane e gatto. Il segmento superpremium dry è un segmento consolidato e performante nel canale specialist, che si è affermato in questi ultimi anche nel canale grocery”.

Infine, ripartendo i dati ACNielsen Trade*Mis su base macroregionale, si evidenzia come siano le regioni meridionali a mostrare gli incrementi nelle vendite più sostanziosi, superiori alla media

del mercato, in tutti i segmenti, mentre più fiacchi sono gli andamenti delle regioni settentrionali.

● **L'innovazione fa volare la marca Servizio** (per il proprietario dell'animale domestico) e promessa funzionale sono i driver più importanti che influenzano il processo di acquisto. Due aspetti che si possono riunire sotto il vessillo dell'innovazione, fenomeno molto spinto sul mercato del petfood.

“L'innovazione è un pilastro fondamentale per la crescita della marca -dichiara Marco Degregori, direttore marketing di Mars Italia- ed è anche l'aspetto più importante per il consumatore. In particolare abbiamo rilevato da alcuni anni una tendenza verso la ricerca di prodotti in grado di adattarsi in modo personalizzato alle caratteristiche degli anima-

GATTI - CIBI UMIDI - ANDAMENTO A VALORE

Canali	Vendite valore a.t. 31/12/06	Vendite valore 31/12/07	Var. %
Ipermercati	100.593.078,0	103.469.616,0	2,9
Supermercati	156.811.944,0	159.562.628,0	1,8
Libero servizio	61.758.283,0	60.211.847,0	-2,5
Discount	23.629.631,0	24.815.077,0	5,0
Specialisti casa	3.210.854,0	5.298.337,0	65,0
Tradizionali	23.436.502,0	21.382.647,0	-8,8
TOTALE ITALIA	369.433.043,0	374.729.719,0	1,4

GATTI - CIBI SECCHI - ANDAMENTO A VALORE

Ipermercati	36.956.129,0	38.277.211,0	3,6
Supermercati	51.833.226,0	54.343.542,0	4,8
Libero servizio	18.258.264,0	17.937.863,0	-1,8
Discount	8.452.543,0	10.931.021,0	29,3
Specialisti casa	1.096.957,0	1.929.194,0	75,9
Tradizionali	8.886.657,0	8.352.268,0	-6,0
TOTALE ITALIA	125.481.347,0	131.767.529,0	5,0

Fonte: ACNielsen Italia

④ segue da pag. 54



10 RINALDO FRANCO Best Bone

Linea di prodotti snack per cani: salicce semiumide, ossi di prosciutto di 3 misure, biscotti naturali confezionati in flow pack in 15 diverse tipologie e gusti, cioccolato, prodotti essiccati naturali.

11 VITAKRAFT Vita Vario manzo cane

Alimento secco per cani a partire dai 2 mesi di età, fa parte della nuova linea Mix it, 90 referenze che si possono miscelare per variare quotidianamente l'alimentazione dell'animale oppure per seguire particolari esigenze dietetiche.

li: età, razza, abitudini e stili di vita sono oggi gli aspetti ai quali un prodotto deve rispondere. Inoltre, altro trend è la crescente richiesta di prodotti biologici e con il minor impatto ambientale”.

“Oggi -dichiarano dall'ufficio commerciale di **Morando**- gli acquirenti sono influenzati dalle performance e sono alla ricerca di prodotti che garantiscono un forte valore aggiunto in servizio ed innovazione, anche affrontando una spesa leggermente più elevata. Sono anche fedeli alla marca, ma sempre disposti a provare novità o prodotti differenziati per taglia, salute, età con un forte tasso di specializzazione. Infine, se vengono meno questi elementi, ci si rivolge al prodotto di prezzo. In futuro il trend sarà di spingersi verso un servizio al cliente sempre più elevato. Questo comporterà prodotti secchi di ottima qualità e maggiormente differen-

ziati (per età, razza, patologia specifica ecc.) e l'aumento di monodose sugli scalfali a discapito dei formati più grossi. Importante sarà anche un packaging di alto servizio, che permetta maggiore funzionalità e specificità di prodotto”.

“Costruire fiducia e quindi fidelizzazione sulla propria marca -prosegue **Rita Giglioli**, direttore marketing di **Gimborn Italia**- passa senz'altro anche attraverso la capacità di innovare e mostrarsi continuamente dinamici e capaci di seguire l'evoluzione dei consumi e delle tendenze del mercato. L'umanizzazione, il ritorno al genuino e naturale, sono elementi importanti su questo mercato: in questo senso **Bucher's** ha risposto richiamando le ricette, il gusto e la genuinità dei manicaretti fatti in casa, proposti nel formato bocconi in salsa o in gelatina oltre ai classici patè”.

CANI - CIBI UMIDI - ANDAMENTO A VALORE

Canali	Vendite valore a.t. 31/12/06	Vendite valore 31/12/07	Var. %
Ipermercati	46.315.429,0	46.609.535,0	0,6
Supermercati	68.043.694,0	69.237.264,0	1,8
Libero servizio	24.866.051,0	24.491.723,0	-1,5
Discount	19.764.044,0	21.128.311,0	6,9
Specialisti casa	1.346.285,0	1.666.829,0	23,8
Tradizionali	11.111.576,0	10.309.829,0	-7,2
TOTALE ITALIA	171.443.930,0	173.438.971,0	1,2

CANI - CIBI SECCHI - ANDAMENTO A VALORE

Ipermercati	46.786.738,0	49.390.492,0	5,6
Supermercati	50.539.849,0	53.084.424,0	5,0
Libero servizio	12.925.239,0	12.818.132,0	-0,8
Discount	14.379.153,0	18.134.025,0	26,1
Specialisti casa	1.102.580,0	1.404.834,0	27,4
Tradizionali	3.931.686,0	4.090.109,0	4,0
TOTALE ITALIA	129.662.820,0	138.918.515,0	7,1

Fonte: ACNielsen Italia

● Sensibilità ambientale

Dopo gli sconfinamenti nel campo del functional food e la ricerca della tradizione, oggi un nuovo filone, che segue quanto sta avvenendo negli alimentari per umani, si sta affacciando nel mondo del petfood, ossia una maggiore sensibilità ambientale. In primis per quanto riguarda il packaging.

“Abbiamo un riguardo particolare per l'ecologia e l'ambiente -spiega **Davide Settimo**, direttore marketing di **Pastovit**- i nostri prodotti sono confezionati in sacchetti riciclabili di polietilene. Abbiamo scelto di non utilizzare le scatole in cartone come imballo finale, in primo luogo per la salvaguardia degli alberi e poi perché in alcuni paesi esistono leggi per cui lo smaltimento dei rifiuti si paga in base al peso degli scarti accumulati. Ecco perché confezioniamo direttamente nei sacchetti, senza l'utilizzo delle scatole. Naturalmente, tutti i nostri alimenti sono confezionati con un metodo particolare di conservazione in atmosfera protettiva, per salvaguardarne la fragranza e la freschezza in maniera naturale per due anni”. “Nel mercato del petfood -

aggiunge **Dan Franco**, titolare di **Rinaldo Franco**- siamo arrivati a un livello tale di complessità dell'offerta e della domanda, per cui non si può più fare alcuna considerazione generale sul comportamento di acquisto di un consumatore tipo. Prezzo, marca e performance sono percepiti con priorità diverse a seconda del cluster di proprietari di animali a cui si fa riferimento; voglio dire che il mercato ormai è talmente segmentato che si aprono spazi interessanti anche su nicchie di marketing una volta inesplorate”.

Nicchie che trovano spazio, anche grazie al generalizzato aumento del numero di referenze che le catene stanno proponendo al popolo dei pet owner. “La categoria petfood -dichiara **Luciano Fassa**, direttore commerciale di **Monge**- ha avuto certamente più attenzioni in questi anni da parte del trade, ma è ancora sottodimensionata rispetto al reale potenziale e soprattutto ai bisogni dei consumatori moderni. I negozi specializzati più dinamici ed in grado di proporre assortimenti molto ampi sono riusciti a ritagliarsi uno spazio in un contesto di mercato sempre più

competitivo. Una parte del mercato continua a concentrare eccessivamente le quote su poche marche leader, mentre esistono, a mio avviso, follower con proposte interessanti ed in grado di completare meglio l'assortimento offerto. Le private label crescono bene e hanno raggiunto livelli di qualità e di profondità nell'assortimento pari ai leader”.

“Da evidenziare -conclude **Degregori**- lo sforzo di alcuni retailer nell'allargare gli spazi dedicati anche se ci sono ampi margini di miglioramento in particolare per creare una vera shopping experience in grado di rendere piacevole, guidata e più prolungata la sosta nella corsia del petcare. Noi supportiamo alcuni dei principali retailer nella gestione efficace ed efficiente dello scaffale con progetti di category ad hoc che stanno accelerando la crescita di tutto il comparto. Integrando diverse tipologie di dati (consumer italiani ed europei, dati shopper e dati retailer), il successo di tali iniziative è dato, fra le altre cose, da analisi di penetrazione della categoria a livello di mercato e di insegna”.

Davide Bernieri

La categoria interpretata da due insegne



ipermercato di Cesano Boscone (Mi)
visitato l' 8/2/2008

Layout e display

I prodotti per animali si trovano in un'intera corsia centrale, di fronte alle casse, ed un intero lato di corsia di 14 moduli con un numero variabile da 4 a 7 ripiani, è riservato agli alimenti per cani e gatti. Nel lato opposto, con gli accessori, ci sono gli alimenti per gli altri animali di compagnia, su altri 5 moduli, più altri 2 promozionali.

Prodotti

Sono state rilevate ca. 120 ref. base di alimenti per cani e gatti, che sviluppano ca. 320 varianti di sapori, con una media perciò di ca. 2,6 varianti per marca, in prevalenza prodotti per il gatto. 140 sono le varianti di alimenti per altri animali. È presente la PI Auchan ed anche alcune linee di primo prezzo “pollice”.

Plus

Display compatto ed accessibile.

Minus

Limitata profondità di gamma.



supermercato specializzato di Cesano Boscone (Mi)
visitato l'8/2/2008

Layout e display

Circa 500 mq. interamente dedicati al petfood. Gli alimenti sono disposti in corsie ed in lineari alle pareti, suddivisi tra cane (32 moduli), gatto (25 mod.) ed altri animali (4 mod.). Il display tende a raggruppare i prodotti per marche, affiancando spesso secchi e umidi delle stesse brand.

Prodotti

Ampiezza e profondità di gamma sono decisamente consistenti, con ca. 150 ref. di alimenti per gatto, che sviluppano ca. 720 varianti (3,8 cad.) e 250 per cane, per ca. 800 varianti (3,2 la media). Nel gatto la presenza di umidi e secchi è equilibrata, mentre nel cane prevalgono i secchi, con oltre il 60% delle presenze. Non c'è PI né primi prezzi. Presenti alimenti dietetici.

Plus

Ampiezza e profondità di assoluto rilievo.

Minus

Mancano primi prezzi.

Il commento dei risultati

I pdv visitati, un ipermkt ed uno specialista, si trovano uno di fronte all'altro e perciò dal punto di vista del cliente sono a tutti gli effetti due fornitori alternativi. È indubbio che l'interpretazione della categoria è differente tra le due insegne, per la consistenza del fronte espositivo, circa il triplo da ShoppinDog, per l'ampiezza e soprattutto per la profondità di gamma (il rapporto tra le varianti è di 1 a 5). Anche la tipologia delle marche presenti li differenzia alquanto, con Auchan che offre i brand tipici del mass market, mentre l'assortimento dello specialista tende ad evidenziare linee di prodotti specifici, spesso con caratteristiche di premium price ed anche per utilizzi particolari come gli alimenti dietetici e salutistici, assenti nella gd.

a cura di Lu. Ca.