



PETFOOD

il gatto fa la parte del leone

Vendita a valore

782.830.948 €
 Δ +4,2%

Vendita a volume

301.050.342 lt
 Δ +1,1%

Prezzo medio

2,60 €
 Δ 3,1%

**Numero medio
 referenze per pdv**

211

Fonte **SymphonyIRI Group**
 Insight.
 Innovation.
 Impact.

Dati: a.t. agosto 2010

Un mercato tutt'altro che maturo ma che, complice la crisi, non cresce più ai ritmi del passato. Gli ultimi mesi hanno fatto registrare un leggero rallentamento della dinamica del petfood: le vendite a volume stagnano, come rivelano i dati di **Symphony Iri**, che segnalano una crescita solo dell'1,1%, mentre il mercato aumenta in valore del 4,2%, grazie all'incremento medio dei prezzi di oltre il 3%. Il mercato degli alimenti per i gatti, oggetto della rilevazione compiuta da **GdoweeK** sugli scaffali di 10 store italiani, rappresenta in gdo il 62,9% del petfood a valore e poco meno della metà a volume. Risulta, quindi, assai più redditizio rispetto al mercato del cibo per cani.

Restando ai felini e alle categorie merceologiche che li riguardano, l'umido con oltre 355 milioni di euro trova una netta preferenza da parte dei consumatori,

mentre il secco vale oltre 137 milioni. In forte ascesa il mercato degli snack and treat (+14% a volume e, addirittura, +51% a valore), anche se, per ora, il giro d'affari in gdo è di poco superiore ai 2 milioni di euro.

LA CANALIZZAZIONE

L'ultimo rapporto **Assalco**, l'associazione che raggruppa le imprese specializzate nella produzione di alimenti per gli animali da compagnia, si basa esso pure su analisi di Symphony Iri, ma ha un timing diverso rispetto a quello dei numeri presentati in questa pagina e, quindi, non ci consente una comparazione del tutto precisa. Il rapporto segnala che la gdo rappresenta il 60% del mercato e che la crescita nel 2009 avrebbe superato, per la prima volta dopo anni, quella del canale specializzato; nel mercato del gatto la distribuzione moderna rappresenta il 70% delle vendite, mentre nel cane lo share arriva solo a sfiorare il 50%. A livello complessivo,

⌚ segue a pag. 40



vendite a valore

Nord-Ovest

297.889.284 €

88,1%

Nord-Est

182.169.833 €

23,3%

Centro+Sardegna

207.381.966 €

26,5%

Sud

95.389.858 €

12,2%

vendite a volume

Nord-Ovest

107.168.741 kg

35,6%

Nord-Est

65.908.619 kg

21,9%

Centro+Sardegna

83.428.165 kg

27,7%

Sud

44.544.823 kg

14,8%

valore dei canali

supermercati

474.367.796 €

60,6%

ipermercati

34.129.887 €

22,6%

piccole superfici

55.430.318 €

16,8%

valore promozioni

promozioni

157.349.021 €

20,1%

⌚ segue da pag. 39

la gdo rappresenta il 60% del mercato, mentre la quota rimanente è appannaggio di pet shop, centri florovivai-stici con reparto animali e veterinari.

La copertura calorica rappresentata dagli alimenti industriali nel gatto in Italia è del 64,1%, sono sei punti e mezzo in più rispetto alla quota nel cibo cani, ma sono quasi venti punti in meno rispetto alla media europea. Ci sono, quindi, ancora grandi margini di crescita.

GEOGRAFIA E CANALI

I maggiori potenziali di sviluppo sono quelli del Sud Italia, che rappresenta solo il 12,2% delle vendite a valore; a volume, la quota è del 14,8%: ciò significa che per vendere bisogna tenere i prezzi più bassi e farlo in un mercato con intensità promozionale più bassa della media: 20,1%.

Molto importante, invece, il ruolo delle PI, che rappresentano il 24% del valore e il 38% dei volumi. Quanto alla canalizzazione delle vendite in gdo, si rileva uno share sopra la media grocery degli ipermercati, come è logico nel caso di prodotti che è possibile stoccare.

LA RILEVAZIONE DI GDOWEEK

Dalle visite compiute da **Gdoweeek** nei pdv, emerge innanzitutto la difficoltà anche per il consumatore di trovare a colpo sicuro quello che cerca: dalla rilevazione, che certo non pretende di essere esaustiva, emerge la presenza di oltre 1.500 varianti di prodotto e di oltre 500 referenze di base. La scala prezzi è molto ampia, con valori che, rispetto alle marche primarie, possono essere anche oltre tre volte più elevati; le PI presentano uno sconto medio piuttosto ridotto nell'ordine del 10% rispetto ai prodotti di marca, mentre molto maggiore è la convenienza dei primi prezzi, presenti però in quantità limitata. Ad accrescere le difficoltà di scelta anche le politiche di pricing, per cui le varianti di una medesima referenza presentano cartellini differenziati, talora di pochi centesimi: non è del tutto chiaro se si tratta di una scelta commerciale del distributore o del produttore.

La marca premium è presenta a prezzo notevolmente più bassa nei due pdv del Sud, a riprova di quanto dicevamo commentando i dati generali; l'umido rappresenta quasi i tre quarti dell'offerta. Dai dati Symphony Iri emerge anche che questo comparto è in diminuzione a volume, ma cresce ancora a valore più del secco: la gdo lo spinge, evidentemente, perché può ricavarne una maggiore marginalità.

Gino Pagliuca

We Are Social è un nuovo modello di agenzia, la conversation agency, che, attraverso un mix di competenze di pr, marketing e comunicazione digitale, aiuta le marche ad ascoltare le conversazioni che hanno luogo sui social media, per potervi prendere parte in modo attivo e rilevante

Si parla di qualità dei prodotti, ma attenzione alle “black list”

Il segmento petfood gatti ha molte opportunità di sviluppo, visto il quantitativo sostanzioso di conversazioni presenti nel social web e legate all'argomento. I brand del segmento petfood per gatti che si dividono la maggior parte delle mention nel social web sono quelli di **Procter & Gamble** (conversazioni soprattutto legate al marchio *lams*), che si prende un terzo di tutte le mention, di **Almo Nature**, di **Nestlé Purina**, di **Affinity**, di **Agras Delic** e di **Mars**.

TEMI MAGGIORMENTE DISCUSSI

Le conversazioni trattano per la maggior parte temi di qualità: opinioni sugli effetti positivi e collaterali del cibo, informazioni nutrizionali, attenzione verso la naturalità degli ingredienti e comparazione con il prezzo. In particolare, vengono citate per l'ottimo rapporto qualità prezzo le marche di Affinity, Mars e Conagit, anche se quest'ultima sembra meno conosciuta. Al contrario alcuni marchi del gruppo Nestlé Purina (*Pro Plan* e *Gourmet*), *lams* e Almo Nature vengono citati come troppo cari, anche se facilmente reperibili. Quest'ultimo, poi è molto menzionato per il suo plus: offrire cibo completamente naturale e di qualità. Un argomento molto importante, che sembra essere preso in considerazione da molti utenti, riguarda l'aspetto “cruelty free” delle

aziende produttrici di cibo per gatti. Esistono siti web e forum che raccolgono delle vere e proprie “black list”. È importante, in questo senso, per Nestlé Purina, Mars e Procter & Gamble, tenere traccia delle conversazioni, in quanto hanno un numero consistente di mention negative di utenti che le boicottano e consigliano di evitarle in quanto accusate di praticare vivisezione.

CHI SONO GLI UTENTI?

I dati ci dicono che la maggior parte dei consumatori di petfood attivi sui social media appartengono a due fasce di età: quella tra i 21 e i 35 anni e quella tra i 36 e i 50 anni, con una percentuale pari al 37,5% per ciascuna fascia. Il restante 25% invece fa parte della fascia di età sotto i 20 anni. Le differenze di genere sono importanti: l'82% degli utenti partecipanti alle conversazioni sono donne.

I PROSSIMI PASSI

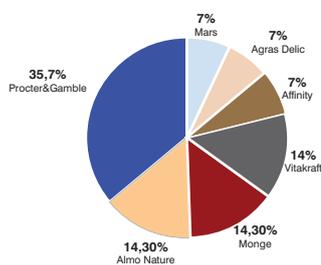
I social media sono uno strumento da tenere in considerazione dai brand. Attivando una costante fase di ascolto con il consumatore diventa più facile capire i suoi bisogni, le sue preferenze e la nascita di eventuali competitor. Successivamente sarà possibile creare soluzioni di marketing mirate, cercando la maggiore differenziazione possibile dalle altre marche. L'approccio migliore è quello che prevede il coinvolgimento del cliente mediante attività di comunicazione sui canali social dove lo stesso cliente agisce, andando ad individuare quelli che sono più attivi e attivando una conversazione in grado di creare valore per i consumatori.

We Are Social

<http://www.wearesocial.it>



Le aziende che animano la conversazione sui social media



Fonte: Osservazione diretta della conversazione sui social media in Italia nel periodo 27.04.10 - 26.10.10