



5%

la crescita
dell'intero
mercato
petcare

In collaborazione con





**il valore
del segmento
snack&treat**

**vendite 2010
di medicinali
per i pet**

715
mio euro

6,3%

254
mio euro

**il tasso
di crescita
della gdo**
(at gennaio 2011)

DALLA FARMACIA ALLA GDO: PETCARE IN EVOLUZIONE

Carenza di affetto: da questo fenomeno, si genera uno degli aspetti sociali più rilevanti per la società moderna, che coinvolge persone e animali da compagnia. Le più recenti previsioni, infatti, parlano di un decremento della popolazione italiana, che passerà da 60 a 41 milioni nel 2050. Un'involuzione demografica causata sia da una maggiore longevità sia dalla contrazione delle nascite e dal consistente calo dei matrimoni.

NELLE PROSSIME PAGINE

- 18 Etruria Sma
- 19 Dogdays
- 21 Acqua&Sapone
- 23 Arcaplanet
- 24 Maxi Zoo
- 27 Comunicazione

Dinamiche sociali che incidono profondamente sullo stile di vita dell'uomo, oggi, più propenso a dedicare maggiore attenzione alla salute e al benessere del proprio animale e che determinano l'affermarsi del fenomeno di "umanizzazione degli animali". Questi vengono trattati sempre più come persone e considerati parte integrante della famiglia. Considerando che circa una famiglia italiana su due convive con un animale da compagnia e il 40% con un cane o un gatto, è evidente come gli animali da compagnia stiano assumendo un ruolo sempre più importante e irrinun-

ciabile all'interno delle famiglie italiane. Gli animali sono veri e propri "terapeuti", apportano benefici per la salute psicofisica dell'uomo: passeggiare con il cane aiuta a rimanere in forma, mentre passare del tempo con il proprio gatto rilassa e a combatte lo stress; inoltre, essi assolvono un ruolo utile alla collettività, in particolare nei confronti dei soggetti più delicati della società, quali bambini, anziani, disabili; si pensi, ad esempio, al supporto dei cani guida, o a quelli delle unità di soccorso. Le cure e le attenzioni dei proprietari di animali, unite ai progressi della ricerca ottenuti dalle aziende produttrici, hanno contribuito ad aumentare notevolmente l'aspettativa di vita degli animali, raddoppiata negli ultimi 25 anni.

IL MERCATO CONTINUA A CRESCERE
Il mercato complessivo dei prodotti per piccoli animali ha generato vendite pari a 1.815 milioni di euro con un incremento del +5% nell'anno terminante gennaio 2011. Il segmento trainante è quello degli alimenti, che ha sviluppato vendite pari a 1.710 milioni di euro corrispondenti a 521 tonnellate. La tendenza positiva e influente nel consumo degli alimenti secchi, in particolare quelli del gatto, è del tutto confermata con una crescita a valore del +4,6%. In costante ascesa il segmento

segue a pag. 18



ETRURIA SMA OTTIMIZZAZIONE LOGISTICA E SVILUPPO DELLA RETE CON GLI STORE A INSEGNA ZAMPY

Con la costituzione della newco **Proxima Pet** e l'acquisizione del ramo d'azienda relativo alla commercializzazione dei prodotti di Proxima, azienda specializzata nel petfood, **Etruria Sma** prosegue nel suo impegno sul mercato del petfood attraverso una strategia di razionalizzazione e nuova propulsione commerciale. Archiviata l'esperienza **Zoè**, insegna che contraddistingueva i 3 store specializzati già aperti dal retailer cooperativo -a Orbetello Scalo (Gr), Cecina (Li) e Bastia Umbra (Pg)- ora è l'insegna **Zampy**, detenuta nel portafoglio Proxima, a indicare gli 11 punti di vendita della rete, compresi gli 8 portati in dote da Proxima.

“Il primo passo -dichiara **Graziano Costantini**, direttore generale di Etruria Sma- sarà di spostare il magazzino dei prodotti da Bientina (Pi) a Monteriggioni (Si), vicino alla nostra sede, per razionalizzare le risorse e le procedure logistiche. Allo stesso tempo, stiamo lavorando su un programma di nuove aperture, sia di negozi a gestione diretta della cooperativa, sia in franchising, che amplierà la presenza dell'insegna **Zampy** sul territorio. Con l'acquisizione di Proxima, abbiamo dato un impulso forte alla nostra crescita su questo mercato che rimane per noi un business di grande interesse”. Naturalmente, grande attenzione rimarrà puntata sul settore della distribuzione all'ingrosso di petfood e petcare: Proxima Pet continuerà a servire circa un migliaio di clienti tra allevatori professionali, petshop, grandi bazar, catene di bricolage e gdo, con la fornitura di prodotti e la realizzazione di pet corner completi, con i due marchi **Zampy** e **Amix**, quest'ultimo brand con il quale sono realizzati prodotti a marchio come mangimi e accessori per cani e gatti.

“Il punto di forza di Proxima Pet -conclude Costantini- è l'innovativa tipologia di servizio, che offre ai propri clienti comprendente anche la fornitura di prodotti bulk (sfusi); la gestione dei prezzi al pubblico; la predisposizione di offerte periodiche; il monitoraggio della concorrenza; l'analisi di marginalità e fattibilità dei progetti; l'affiancamento di responsabili e manodopera aziendale per la consulenza e l'allestimento iniziale del punto di vendita; la fornitura di materiale pubblicitario e, infine, il supporto marketing. Inoltre, attraverso la preparazione e la consulenza commerciale e tecnica, prima, durante e dopo l'apertura, mediante corsi, manualistica e stage presso i punti di vendita già esistenti, i nostri clienti potranno permettersi di partire con il piede giusto”.

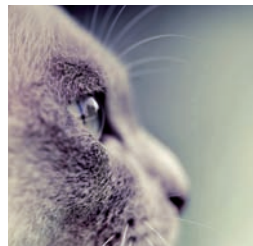
Davide Bernieri

segue da pag. 17

snack & treat, ormai arrivato a 71,5 milioni di euro con una crescita del +10% rispetto a gennaio 2010 (fonte **AcNielsen**). Dal confronto tra i principali canali distributivi, emerge il primo dato interessante: per la prima volta, dopo almeno un decennio, è avvenuto il sorpasso nel tasso di crescita della gdo sul Petshop (+6,3% vs +5,3%). Nel canale della distribuzione moderna, il mercato degli alimenti per piccoli animali ha fatto registrare la maggiore crescita: le vendite si sono attestate, a gennaio 2011, sui 966 milioni di euro, pari a 406 mila tonnellate, in aumento del 2,7% rispetto all'inizio del 2010 (fonte **Assalco**). Dai dati diffusi da **Aisa**, risulta che nel 2010 il segmento dei farmaci per animali da compagnia sia cresciuto dell'8%. Di fatto, grazie alle vendite di medicinali per cani, gatti, uccelli e altri piccoli pet, il mercato dei farmaci ha raggiunto quota 254 milioni di Euro nel 2010, contro i circa 235 milioni del 2009.

I CANALI DI RIFERIMENTO

Da recenti ricerche effettuate da Focus Management sui proprietari di animali, è emerso che esiste una sempre maggiore attenzione all'alimentazione connessa alla necessità di assicurare agli animali dei prodotti “salutistici”, così come avviene per la dieta degli stessi proprietari. **Mauro Landini**, vicepresidente di **Conagit Giuntini**, afferma: “Il consumatore è più attento e preparato di una volta, ha acquisito consapevolezza di una corretta alimentazione che solo il cibo preconfezionato gli può garantire.”



**Anche
in Italia
si tende a
umanizzare
gli animali
domestici**

I canali di riferimento per l'acquisto degli alimenti sono gdo e Petshop, anche se legati ad esigenze di consumatori diversi, che si traducono in differenti esperienze di acquisto.

I pet owner scelgono la gdo, luogo di acquisto unico per prodotti legati sia al proprio benessere sia a quello dei propri animali. Le motivazioni di selezione del canale possono essere sintetiz-



Dogdays è un'insegna specializzata in petfood attiva a Tokyo, di fascia premium. Gli store della catena offrono non solo alimenti freschi bilanciati e dietetici per gli animali domestici, servizi di toilettura, la clinica veterinaria e la possibilità di acquistare gadget per il divertimento dei piccoli amici a quattro zampe.



zate in una maggiore ampiezza di assortimento rispetto al petshop sui prodotti di primo prezzo, oltre alla praticità, velocità e comodità d'acquisto (one-stop shopping). Il canale specializzato, invece, viene scelto per l'assortimento di prodotti nei segmenti igiene e bellezza, giochi ed altri accessori, oltre che per la profondità dell'assortimento nei prodotti di fascia premium e superpremium. **Royal Canin** sposa l'opinione dei consumatori, scegliendo le gss per la distribuzione dei suoi prodotti di alta gamma "(...)" in quanto si connota per l'assortimento, il servizio e l'attenzione al cliente", come sostiene il direttore marketing **Matteo Vestri**.

L'esigenza di garantire benessere e cura ai propri animali a 360° non si esaurisce esclusivamente nella scelta di prodotti alimentari funzionali, ma occorrerebbe un assortimento più ampio per i prodotti legati alla cura dei piccoli animali (quali ad esempio dermatologici, antiparassitari, integratori specifici) presenti ma non particolarmente sviluppati nei canali menzionati. La scarsità di prodotti funzionali a risolvere le piccole patologie degli animali induce il proprietario a riconoscere nella farmacia il

segue a pag. 21

LO SPECIALISTA DEGLI ACCESSORI PET



GOLOSITÀ e IGIENE la novità che conviene

Dall'esperienza cinquantennale nel mercato del pet-care, **Rinaldo Franco spa** presenta...

LE GOLOSITÀ:

- Lo snack brevettato "8in1" con vera carne di pollo e l'82% di proteine.
- **Premium Dog**: i sei piatti pronti della tradizione culinaria italiana, nel rispetto delle regole alimentari per i cani.



Siamo presenti a **ZOOMARK - Bologna** 12-15 Maggio Pad. 22 Stand B81



L'IGIENE:

- I nuovi tappetini per cani con polimeri superassorbenti **Assorbipiù**, dotati anche di adesivi sugli angoli per una maggiore aderenza a terra.
- Le lettiere **Cat&Rina-LongLife** in silicio a lunga durata e **Cat&Rina-Catigienica** in cellulosa superleggera, biodegradabile e smaltibile nel WC; la più apprezzata da proprietari di gatti e roditori.

I prodotti innovativi e altri 1000 prodotti "pet" di qualità sono visibili sul nuovo catalogo e sul sito Best Friend: www.best-friend.it



Con la garanzia del servizio Best Friend al punto vendita

RINALDO FRANCO SpA - Milano
info@best-friend.it - www.best-friend.it



ACQUA&SAPONE

UN REPARTO PRESENTE SOLO QUANDO LA SUPERFICIE DELLO STORE LO RENDE POSSIBILE

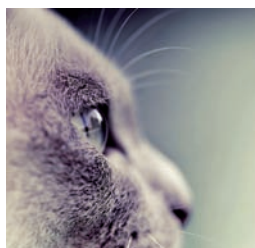
Nei punti di vendita Acqua&Sapone, dislocati su tutto il territorio nazionale, il petfood non si può definire un reparto strategico. "Siamo specializzati nei prodotti per la casa e per la persona, siamo la catena della bellezza e dell'igiene -spiega **Roberto Marino**, buyer dell'azienda- il settore dedicato agli animali per noi ricopre un ruolo marginale". Quando è presente, questo reparto ha una semplice esposizione a scaffale senza particolari accorgimenti espositivi. Inoltre, non tutti i consorziati gli dedicano spazio e attenzione. Soltanto il 15% dei 660 punti di vendita Acqua&Sapone ha inserito in assortimento le referenze per il cibo per animali. "È una scelta libera dei nostri consorziati -aggiunge Marino-. Non abbiamo direttive a riguardo; l'inserimento di referenze di petfood spesso dipende anche dalla metratura dei negozi". È il caso dei pdv gestiti da **Leto**, uno dei consorziati, con sede in Sicilia, nel nisseno. "I nostri negozi sono sviluppati su superfici piccole -spiega **Laura Leto**, titolare dell'azienda-. Questo non ci dà la possibilità di trattare referenze di petfood, quindi preferiamo puntare l'attenzione sul nostro core business, di igiene e bellezza". **Alessandra Bonaccorsi**



segue da pag. 19

canale abituale per l'acquisto di tali prodotti. La scelta del canale è, quindi, legata sia al background professionale del farmacista, che lo rende un interlocutore credibile, sia all'elevata fiducia nei suoi confronti, visto che ricopre un ruolo importante nel fornire ai clienti consigli funzionali rispetto alla loro salute ed a quella del proprio animale. Lo stesso veterinario preferisce suggerire l'acquisto nel canale farmacia, reputandolo professionale ed affidabile.

Dal confronto tra i canali, emerge un chiaro orientamento della farmacia a soddisfare il bisogno di assistenza e consulenza su prodotti veterinari specifici ricercato dai proprietari, che, in tale contesto, non considerano la convenienza un driver di scelta prioritario.



L'aspettativa di vita degli animali è raddoppiata negli ultimi venticinque anni

PARTNERSHIP POSSIBILI

Ad oggi, i produttori si dividono principalmente in *petfood oriented*, attenti cioè allo sviluppo della categoria alimenti prevalente nei canali gdo e petshop, e *petcare oriented*, vale a dire coloro che privilegiano prodotti specifici di natura farmaceutica, area presidiata quasi esclusivamente dal canale farmacia.

Le due differenti strategie sono state definite, anche in seguito ad investimenti e progetti effettuati dalle principali aziende farmaceutiche sui canali con-

venience oriented, con esiti non particolarmente positivi, dovuti a barriere di natura economica (margini, livelli di sconto, termini di pagamento), logistica (rispetto di requisiti stringenti con riferimento a volumi degli ordini, tempi di consegna, standard relativi a imballaggi e formati), e di posizionamento (prodotti di fascia economy che non richiedono un'efficacia a livello di counselling tipica del canale professionale).

Tuttavia, il canale gdo presenta due elementi distintivi: un ampio bacino di utenza che determina un alto traffico nei punti di vendita e un elevato livello di investimenti in attività di marketing e comunicazione, tali da incrementare la notorietà del brand delle aziende operanti nel canale. Queste leve potrebbero garantire uno sviluppo incrementale dell'intera categoria veterinaria con riferimento, in particolare, ai segmenti dell'igiene e della cura degli animali, in un canale in cui gli acquisti di impulso giocano un ruolo determinante.

STRATEGIE INNOVATIVE

In questo quadro, si profilano possibili evoluzioni di scenario. Si tratta di mutamenti portati avanti attraverso l'implementazione di accordi e progetti di partnership di canale che, da un lato, permetterebbero alla gdo di ampliare la categoria

segue a pag. 23



ARCAPLANET

PREZZI COMPETITIVI, VASTO ASSORTIMENTO
E UN AMPIO PROGRAMMA DI SVILUPPO

Arcaplanet, catena specializzata in articoli per animali domestici in Italia, mira ad un'ulteriore espansione. Allo stato attuale opera con 42 punti di vendita dislocati in Liguria, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Marche ed Abruzzo, a cui si aggiungono 4 pdv ad insegna *Lucky Dog* in Lazio. "Il nostro obiettivo è quello di rafforzare la leadership di Arcaplanet sul mercato attraverso un aggressivo programma di sviluppo da realizzare nell'arco di 3-5 anni", ha sottolineato **Nigel McConnell**, Managing Partner di **Cognetas**, società europea indipendente di private equity specializzata in operazioni di media dimensione, subito dopo l'accordo siglato di recente per l'acquisizione da **Credem Venture Capital**, fondo gestito da **Credem Private Equity SGR** (società del **Gruppo Credem**), di Arcaplanet.

L'azienda, con sede a Chiavari, ha 230 dipendenti ed è presente nel Centro Nord della penisola con un format sviluppato su 400-500 mq. In media, l'assortimento varia da 5.000 a 6.000 di referenze tra cibo ed accessori.

La "linea politica" di Arcaplanet è di mantenere prezzi competitivi "in un settore dove l'incidenza percentuale del canale specializzato è ancora molto limitata (30%) rispetto ad altri settori merceologici, essendo in gran parte ancora composto da piccoli negozi a gestione familiare (circa 4.500)".

Nel 2010, Arcaplanet è cresciuta con un incremento annuo dei ricavi, a parità di perimetro, superiore al 14%, dovuto, in parte, al buon andamento del mercato, ma soprattutto all'erosione della quota di mercato rispetto dei piccoli negozi specializzati.

Il mercato, che in Italia vale 2,2 miliardi di euro, a fronte di un consumo per singolo animale domestico mediamente inferiore rispetto ad altri Paesi europei, negli ultimi anni ha registrato un tasso di crescita annuale composto del 5%.

L'obiettivo di **Michele Foppiani**, amministratore delegato di Arcaplanet, è di "sviluppare ulteriormente la posizione di leadership dell'azienda sul mercato domestico della distribuzione specializzata nel petfood e petcare."

Alessandra Bonaccorsi



segue da pag. 21

veterinaria con un incremento generale del business e un miglioramento del livello di servizio ai clienti, mentre, dall'altro, consentirebbero alle aziende farmaceutiche di presidiare anche il canale della gdo, aggirando i rischi connessi ad un ingresso in tale canale, in modo da tutelare il proprio posizionamento e la vision aziendale.

Le opportunità di sviluppo per entrambi i canali sono notevoli, ma richiedono uno sforzo concreto nel realizzare progetti innovativi volti a privilegiare la dimensione collaborativa rispetto a quella competitiva.

POSSIBILI SVILUPPI

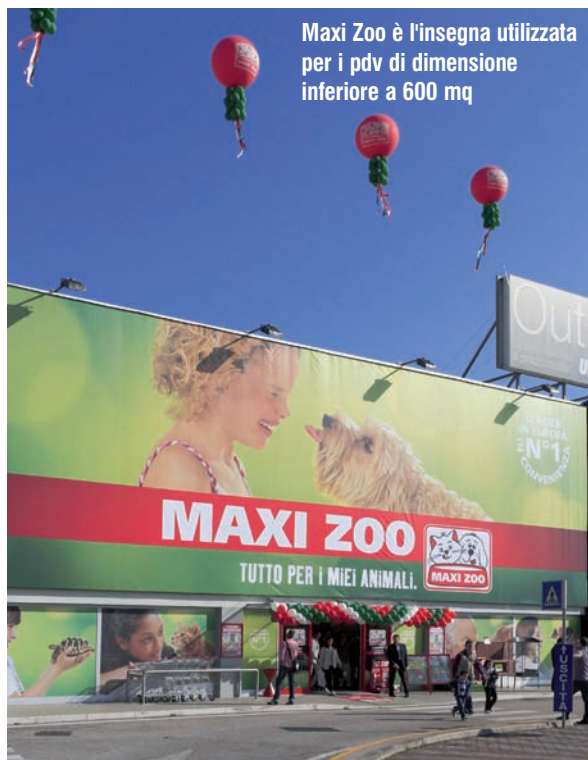
Le soluzioni innovative da implementare potrebbero focalizzarsi su tre direttrici: category management, presidio del corner parafarmacia e private label.

Il category management in un'ottica customer oriented, già sperimentato attraverso pilot test in farmacie sui prodotti di libera vendita, ha evidenziato interessanti opportunità di crescita di tutte le sub-categorie della veterinaria (antiparassitari, condroprotettori, dermatologici, integratori e così via) con una ripercussione positiva anche sui farmaci da prescrizione. Tale progetto potrebbe essere implementato nei corner parafarmacia, mantenendo le medesime logiche di costruzione adottate nel canale professionale o, in alternativa, nelle superfici della gdo attraverso una rivisitazione

del progetto in funzione di logiche tipiche del canale di riferimento. Infine, una soluzione innovativa è rappresentata dalla realizzazione di private label su prodotti veterinari specifici: ciò consentirebbe, da un lato, di completare l'offerta della gdo e, dall'altro, di incrementare il fatturato per i produttori, come già sperimentato nella categoria petfood. Ad esempio, "Conagit ha conquistato quote di mercato interessanti. Attraverso un'offerta sempre più variegata (referenze di primo prezzo, standard e premium) l'azienda è stata apprezzata e scelta dai consumatori", come afferma Landini. Vestri, a sua volta, sottolinea l'importanza di costruire relazioni stabili con il trade, attraverso la realizzazione di road show "finalizzati alla costruzione e al rafforzamento di relazioni durature ed efficaci. Sono momenti strategici e conviviali nei quali l'azienda beneficia dello scambio con il trade".

Se gli interessi dei vari stakeholder convergeranno verso una visione condivisa, focalizzata ad una maggiore attenzione, rispetto e cura degli animali e garantendo la soddisfazione dei bisogni degli stessi proprietari, si genereranno, quindi, inediti progetti di collaborazione tra industria e distribuzione. Questi potranno determinare uno scenario di lungo periodo orientato alla partnership di canale.

Antonella De Giuseppe, Salvo Gurrisi



Maxi Zoo è l'insegna utilizzata per i pdv di dimensione inferiore a 600 mq



MAXI ZOO: PLUS SEGMENTAZIONE

Presente in Europa con 1.300 pdv, sviluppati su tre format e insegne (*Maxi Zoo* per le superfici fino a 600 mq, *XXL* per quelle di 1.000-1.500 mq e *Mega Zoo* fino a 3.000 mq) il gruppo tedesco **Fresnapf**, è presente nel nostro Paese con la società **Maxi Zoo Italia** e la relativa insegna.

FORMAT E ASSORTIMENTO

Maxi Zoo, il cui claim è "Tutto per i miei animali" per personalizzare la shopping experience in Italia punta, al momento, sul format da 600-700 mq che, a differenza degli store con superfici più ampie, non prevede al suo interno la presenza di animali in vendita. L'assortimento per ogni pdv varia da 5.000 a 7.000 referenze circa, di cui 1.000-1.500 a marca privata. "Le PI costituiscono il 60% della nostra offerta -spiega **Marco Premoli**, Ad di Maxi Zoo Italia- e giocano un ruolo

fondamentale, con una segmentazione che va dal primo prezzo, alla fascia premium, super premium, fino al biologico, per cani come per gatti. Non sono le uniche particolarità dell'assortimento, che affianca a questi prodotti anche quelli nutrizionali per ogni fase della crescita, senza dimenticare accessori per il gioco e per la casa. Nei nostri pdv -continua l'Ad- non manca un'area di servizio, presso la quale sono a disposizione cibo e acqua speciale".

LO SVILUPPO IN ITALIA

Strategico lo sviluppo: oggi, la rete è composta da 9 pdv, concentrati in particolare, nel Triveneto Nord Est (Treviso, Curno/Bg, Brescia, San Donà di Piave (Ve), Bolzano e Marcon/Ve, aperti rispettivamente a settembre e ottobre 2010) e in Lombardia (Pero e Giussano, entrambi in provincia di Milano). "L'ultima apertura a Capriolo (Bs), lo scorso 7 aprile, è un altro importante passo verso il consolidamento degli obiettivi fissati", precisa Premoli, che prevede l'apertura di oltre 100 nuovi petshop, nei prossimi 5 anni, coinvolgendo progressivamente altre regioni a partire dall'Emilia Romagna.

Alessandra Bonaccorsi



I REPARTI BY GDOWEEK

È una rubrica inaugurata a marzo con il reparto ittico del n° 9 di GdoweeK (per altro sfogliabile in forma digitale su GdoweeK.it), che continua con il presente n° 16, dove è stata la volta del reparto petfood e petcare. In più vi ricordiamo che sul sito **GdoweeKTV** potete cliccare sui video del reparto pane, sponsorizzato da Pan&Co, dove si mettono a confronto le soluzioni per iper (Iper, Aspiag Interspar, Bennet, Coop, Auchan), super e superstore (Simply, Carrefour, Unes, Interspar, Esselunga) e estero (Eataly New York, Asda Wembley e Waitrose Westfield).