

UN MERCATO ALIENO AL TRADING OFF CHE INNALZA PROGRESSIVAMENTE IL LIVELLO DI SERVIZIO

Il pet food è in continua crescita e non subisce la crisi dei consumi

Daniela Dalpozzo

Il mercato degli animali da compagnia, nonostante la crisi economica perdurante, ha fatto registrare nel 2007 una performance positiva con un tasso di crescita di oltre il 5%.

È un mercato tra i più dinamici all'interno del largo consumo confezionato: questo è dovuto all'aumento della popolazione animale e all'abitudine, sempre più diffusa, di nutrire gli animali do-

1. Un settore che ricalca le dinamiche food
2. Funzionalità nutrizionale e terapeutica i plus cercati
3. Snack e treat in pieno sviluppo

mestici con prodotti industriali che presentano l'indubbio vantaggio della praticità d'uso e della completezza nutrizionale.

Sono infatti oltre 14 milioni i cani e i gatti italiani e nel 2007 hanno consumato 450.000 t di pet food (di cui 80% pari a 368.000 t vendute dalla grande distribuzione). La novità più saliente in questo mercato è il trend in crescita dei prodotti a funzionalità nutrizionale e terapeutica, in analogia con il mercato alimentare umano: si sta, in parole povere, assistendo all'umanizzazione del pet. E all'insegna di un "culle vuote e cucce piene" tutto italia-

no, il mercato del pet care (che comprende tutto ciò che di non alimentare ruota intorno al mondo degli animali da compagnia, dagli accessori alle cucce, ai prodotti per il benessere) cresce a due cifre.

Il segmento pet food per cani e gatti è da sempre quello dominante e da solo pesa il 65% a valore sul totale mercato. Il maggior contributo in questo senso viene dagli alimenti secchi e il mercato è sostenuto principalmente da prodotti di fascia premium e superpremium caratterizzati da elementi di servizio e innovazione. Anche gli alimenti umidi crescono registrando un +3% per il cane e un +3,7% per il gatto. Il segmento degli snack rappresenta il 4% sul totale pet food cane-gatto con una crescita di un +14% nel corso del 2007. Comunque, c'è ancora la possibilità di un tasso di crescita per il mercato se è vero che il 35% dei possessori di animali di compagnia non utilizza il pet food industriale o solo saltuariamente; la quota della private label è intorno al 18%.

Le aziende di produzione in Italia sono comunque ancora limitate: non più di 5 per l'umido e una quindicina per il secco.

INNOVARE PER SODDISFARE

"È questa la parola d'ordine del mercato del pet food, che, in analogia con gli human food, si sta sviluppando su tre macrotrend emergenti e trasversali: scienza, natura e gusto. Scienza applicata alla ricerca di prodotti funzionali, scientificamente all'avanguardia, dal punto di vista nutrizionale; natura rappresentata dalla necessità di prodotti che garantiscano nutrizione superiore e

Il valore del mercato

	In mio di euro	% a valore
Cane	450,0	27,5
Gatto	668,6	38,2
Snack e treat	44,0	2,5
Altri animali	169,7	9,7
Pet care	419,1	22,1
	1.751,4	100,0

Fonte: rapporto Assalco 2008

infine il gusto che richiede prodotti in grado di soddisfare in termini di raffinatezza e ricercatezza - conferma Lucio Scaratti, direttore generale Nestlé Purina per il centro e sud Europa -. Questi tre trend ben identificano l'attività di rinnovamento e innovazione effettuata sui prodotti Ne-

stlé Purina nel 2007 che hanno consolidato la leadership nel canale grocery con una quota del 33%".

Il consumatore italiano dimostra disponibilità a sostenere un prodotto premium price su segmenti e marchi che offrono un forte valore aggiunto in termini di benessere per il proprio animale, innovazione e servizio. "Ci si sta spostando verso il consumo di prodotti a maggiore contenuto di valore e il marchio rappresenta sempre una garanzia di qualità e attenzione nel soddisfare gli specifici bisogni degli animali. Il valore della marca è un fattore chiave nella scelta del consumatore - sottolinea Lucio Scaratti di Purina con i marchi Gourmet, Fri-

Segue a pag. 144

Un mercato che si sviluppa a 360°



Nella mappa di posizionamento assortimenti/performance, le tipologie di prodotto occupano quasi esclusivamente il primo quadrante. A dimostrazione del dinamismo del mercato pet food

Fonte: MARK UP, elaborazione dell'autore

Continua da pag. 142

skies, Felix, Fido e Purina One nella Gda -. Questo è un capitale su cui l'azienda investe e su cui contare, soprattutto in fase di lancio di nuovi prodotti".

Secondo un'indagine Purina, realizzata in collaborazione con l'associazione veterinari, se la salute resta la priorità assoluta, cresce l'attenzione per la prevenzione, il benessere, il comportamento degli animali. È la donna che decide l'acquisto del pet, è impiegata (37%), operaia, insegnante, libera professionista. Fra i gatti posseduti dagli italiani predomina il gatto europeo (75,3%), poi persiani e siamesi. Fra i cani vi è equilibrio fra meticci (47,5%) e cani di razza (52,3%). Tra le razze dominano i pastori tedeschi (15%), seguiti dai labrador (8%) e dagli yorkshire (7%).

LE TIPOLOGIE

Tre grandi categorie segmentano il mercato del pet food: i cibi secchi, settore dinamico in crescita; il cibo umido che tiene bene, in aumento nel gatto soprattutto nei piccoli formati monodose; e quello degli snack e treat, ancora molto innovativo, che promette risultati positivi.

Gli alimenti secchi si prestano a maggiori declinazioni a valore aggiunto per cui i consumatori sono disposti a spendere di più. Nel corso del 2007 sono aumentati di un +6,3% quelli per gatto e di +8,5% per cane. È recente la segmentazione di questi cibi secchi in cibi funzionali per le differenti patologie, e la differenziazione per età dell'animale, per razza, per stile di vita del pet. Mars Italia ha lanciato, a fine 2007, la linea di alimenti secchi Perfect Fit: "Abbiamo creato una serie di prodotti che rispecchiano lo stile di vita e la personalità del pet - conferma Marco Degregori, Business Unit Pet Care Mars Italia -. Per il futuro proseguiremo in questa direzione ampliando e migliorando la gamma dei nostri prodotti per offrire soluzioni specifiche. I nostri marchi (Pedi-

Le promozioni

La comunicazione è finalizzata non solo a far conoscere i prodotti aziendali ma anche a costruire una cultura generale del pet care e della relazione con gli animali: questo impegno si concretizza per **Purina** nel progetto "A scuola di pet care ovvero impariamo a conoscere i nostri amici animali", una campagna nazionale realizzata con il patrocinio del ministero del Lavoro, salute pubblica e politiche sociali e in collaborazione con l'editrice Giunti e Scivac (associazione di veterinari). Oppure in servizi come il numero verde di pubblica utilità dedicato agli animali domestici attivo dal 1993 (800.525.505). Per il trade invece nel 2008 l'operazione "Cani, gatti & Co.", uno shop in shop dedicato esclusivamente al pet care, ideato e realizzato in prima fase negli iper Carrefour, nel reparto grocery con consulenti pronti a dare una risposta al consumatore.

Mars anche nel 2009 intende consolidare l'awareness del brand Pedigree con azioni di comunicazioni specifiche per i vari target. In particolare per **Dentastix** proseguirà la campagna di informazione e sensibilizzazione sul problema dell'igiene orale dei cani, rivolta al consumatore con azione di sampling e ai veterinari con corsi di formazione. **Morando** presenterà una forte comunicazione sui media tradizionali senza dimenticare internet: ha infatti concluso un accordo con emittenti radiofoniche come Radio 105 network e Radio Montecarlo per la sponsorizzazione di programmi dedicati agli animali.

gree, Cesar, Whiskas, Sheba) si caratterizzano per un posizionamento medio-alto, per un'ottima qualità degli ingredienti utilizzati uniti a una costante ricerca che ne assicura anche una grande varietà". L'umido difende le quote, grazie a ricettazioni a elevato contenuto gastronomico e a formati single-server, che evitano di conservare la lattina aperta in frigorifero per vari giorni. Anche qui comincia a farsi strada la segmentazione: a ogni pet il suo prodotto, anche per l'animale che ha allergie. Monge presenta i

pâté monoproteici 100% a marchio Lechat e Special Dog, tipologia di prodotto contenente un solo tipo di carne per ogni ricetta (coniglio, salmone, pollo, tonno, cervo, agnello, tacchino). Questi prodotti sono in grado di soddisfare gli animali più difficili, soprattutto quelli che hanno intolleranze alimentari: "Il prodotto è 100% natural free, senza conservanti e coloranti e privo di glutine - conferma Luciano Fassa, direttore generale di Monge -. Ma i nuovi abbinamenti per il cibo umido sono presenti nella nostra linea Life Therapy Salus, con erbe officinali (ginseng, ananas, echinacea, taurina, aloe vera, timo) che svolgono azioni terapeutiche, oltre che ricettati sulle differenti condizioni dell'animale (giovane, adulto con scarsa attività motoria, anziano)".

Grande vivacità dimostra il segmento dei fuori pasto (4% sul totale pet food): hanno valore di ricompensa per l'animale (soprattutto per il cane), di richiamo e-

donistico. Si acquistano d'impulso e sono un plus legato all'evoluzione della categoria pet food. Molto presente la categoria dei biscotti con ingredienti integrati per la salute degli animali. È una categoria ad alta marginalità, in crescita nella Gda come spazio espositivo.

Non mancano azioni di marketing collaterali come quella di Iams che offre una web tv agli amanti degli animali.

Particolarmente ricca l'offerta di Mars che dispone di un portafoglio brand di grande notorietà.

LA DISTRIBUZIONE

La Gda veicola 840 milioni di euro del mercato pet food, oltre a 105 di pet care. Sicurezza, qualità, economicità sono i valori che offrono le catene della Gda, in un mercato sempre più polarizzato su due fasce di prodotti economy e premium e superpremium.

Negli ultimi anni la Gda sta facendo grandi sforzi per cercare di ampliare gli spazi a scaffale, migliorare l'esposizione, approfondire gli assortimenti sia in termini di aumento dell'offerta premium sia di segmentazione della stessa. Il tutto per andare incontro alle esigenze del consumatore che può così scegliere meglio il prodotto più adatto alle esigenze del proprio pet, che delle aziende che dispongono di una gamma di prodotti sempre più vasta. "Si è assistito in questo ultimo anno a un'innovazione espositiva e di servizi al consumatore, proponendo novità di gamma e una maggiore integrazione orizzontale e verticale. Si sono introdotte nuove marche e referenze, formando anche assortimenti di categoria più ampi - conferma Laura Morando dell'azienda omonima -. Anche il pack ha la sua importanza sul layout: il restyling del pack di Migliorcane-Migliorgatto con una nuova collocazione del marchio e la visualizzazione delle materie prime ha contribuito all'incremento delle nostre vendite aumentando la visibilità a scaffale".

Il costo del cibo

€ al giorno € in 1 anno

CANE	€ al giorno	€ in 1 anno
Grossa taglia	1,50	550
Media taglia	1,00	360
Piccola taglia	0,70	250
GATTO	0,60	200

Fonte: Ass. Naz. medici veterinari italiani e Assalco