

Il petfood aggredisce il segmento premium

di Aldo Salerno

L'ultimo rapporto Assalco-Zoomark 2013 sull'alimentazione e la cura degli animali da compagnia ha messo in luce un dato di fatto ormai assodato: gli animali domestici sono sostanzialmente membri della famiglia e su di essi non vi è orientamento a ridurre la spesa. Di più: essendo vissuti dai loro padroni come soggetti "da difendere" dal mondo esterno, su di essi

Cresce il monoporzionato e la diffusione di cani di piccola taglia che genera una razionalizzazione dei consumi in volume ma con una tenuta del valore

prevale un atteggiamento particolarmente benevolo.

Dimensioni

Il rapporto Assalco-Zoomark 2013 è realizzato in collabora-

zione con IRI e Anmvi (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani) e prende in considerazione non solo gli alimenti ma anche accessori, medicinali e servizi a valore aggiunto.

Il principale segmento del petfood è quello del cibo per cani e gatti. Questo cresce a valore del 2,1% e fattura 1.735,5 milioni di euro con una suddivisione in 53,7% cibo per gatti e 40,5% per cani. Su quest'ultima voce si aggiungono snack funzionali e fuoripasto.

Rispetto al canale commerciale, la suddivisione del sell-out è composta da circa il 60% per la Gdo (1.035,9 milioni di euro + 2,5%) a cui si aggiunge il 34% circa (593,1 milioni di euro -0,2%) generato



+ Consumatore disposto a spendere e ricettivo

- Crescenti esigenze del mercato che richiedono investimenti continui

Innovazione continua

In occasione della 15ma edizione del salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia Zoomark, i produttori di petfood hanno portato diverse novità.

Morando ha presentato una novità assoluta per il mercato italiano, la prima chips per cani. Le chips Migliorcanè è uno snack da masticazione studiato per ridurre la formazione del tartaro e rafforzare la dentatura.

Purina ha presentato a Zoomark diverse novità e tra queste la nuova gamma Pro Plan Duo Délice, un prodotto premium per un'alimentazione completa all'insegna dell'equilibrio. Inoltre è disponibile Sfilaccetti, un nuovo prodotto per la salute dentale dei cani. Sul versante gatti, la novità è sotto il marchio Gournet, brand operante nel monoporzionato che amplia l'offerta con Gourmet Diamant Saporì dell'Oceano. Novità anche per il brand Tonus, con Feline '3ini', un prodotto ricco di carni. Grazie alla presenza di vitamina E è preservato il benessere digestivo del gatto. Feline '3ini' offre tre benefici: oral care per ridurre l'accumulo di tartaro fino al 40%; urinary care con minerali bilanciati per un sistema urinario sano; hairball control che aiuta a controllare la formazione dei gomitoli di pelo.

Friskies ha presentato Elementia, linea di giochi, comfort e shampoo per i proprietari con un forte legame emotivo con il loro pet. Si tratta di prodotti naturali (cucce rivestite in cotone al 100%) studiati sulle diverse esigenze di cani e gatti in funzione di stile, stadio di vita, e della taglia. Infine gli shampoo Friskies delicati a Ph neutro senza parabeni e con ingredienti di origine vegetale.

Il mercato del petfood nell'evoluzione dell'assortimento

volume, valore, prezzo e numero medio di referenze - variazioni su anno precedente al mese giugno 2013

	Vendite in Volume	Var. % 2013 vs 2012	Vendite in Valore	Var. % 2013 vs 2012	Prezzo Medio	Var. % 2013 vs 2012	N. Medio referenze*	Var. % 2013 vs 2012
Tot Dry (cat+dog)	119.919.578	0,7	250.454.228	2,0	2,09	1,3	61,3	1,7
Dry Cat-food	55.054.132	1,7	146.058.468	2,8	2,65	1,1	35,3	1,2
Dry Dog-food	64.865.445	-0,1	104.395.760	1,0	1,61	1,0	26,1	0,6

*Ultimo mese - 16 giu 13

Fonte: Iri

dai petshop specializzati; a completare il 6% realizzato da catene petshop (106,5 milioni di euro, +12,4%). Occorre sottolineare che, sebbene il format del petshop appaia come quello che soffre maggiormente la crisi, esso rimane quello a più elevata marginalità. Per l'intero mercato, complessivamente a volume nel 2012 si è registrata una dinamica lievemente peggiore rispetto al 2011 ma dipendente da fattori endogeni alla categoria: la crescente diffusione di animali da compagnia di taglia piccola e media e la diffusione di monoporzioni che abbattano lo spreco hanno inciso sul fenomeno.

Di converso vi è un orientamento all'acquisto di referenze premium e superpremium, finalizzata a garantire il massimo stato di benessere al proprio animale da compagnia.

Petfood internazionale

Oltreconfine il mercato del petfood è trainato dai paesi emergenti mentre i paesi avanzati generano un mercato stabile o in lieve crescita. Complessivamente il mercato mondiale del petfood vale 94 miliardi di euro di cui 67 miliardi sono gli alimenti per cani e gatti che globalmente, crescono del 2,5%. Gli Stati Uniti da soli valgono circa il 43% del mercato mondiale (oltre 40 miliardi di euro) con una crescita dell'1,7%; il mercato trasla verso il segmento premium. Considerando l'agglomerato di Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Olanda, la crescita vale il 3,1% nel 2012.

Acquirenti e tipologie

Secondo il rapporto Assalco-Zoomark 2013 gli acquirenti di petfood si dividono in quattro

categorie: abitudinario legato al prodotto da sempre acquistato; attento alla qualità che frequenta i petshop; sperimentatore che prova a variare tipologie e gusti e, infine, l'attento al prezzo che insegue le offerte. Tranne l'umido per cane, tutti i segmenti marciano un incremento a valore anno su anno; il segmento degli snack funzionali e dei fuoripasto (che registrano una crescita del 12,1% a valore per 100 milioni di euro circa di vendite) sono quelli più interessanti. Spesso sono concessi all'animale per assolvere un compito salutistico come la pulizia e la cura della dentatura. Oltre cani e gatti, gli alimenti per altri animali veicolati attraverso il canale della gdo registrano un calo dell'1,6% a valore. Calo che, nello stesso canale, è accompagnato da una crescita degli accessori (+2,4%) quali prodotti per l'igiene,

PROMO E PL

26,2%

pressione promozionale

43%

quota delle private label

22%

pressione promozionale delle private label

ne, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia.

Il valore della presenza

Secondo un rapporto Eurispes oltre il 55% degli italiani vive con un animale, prevalentemente cani e gatti (55% e 49% rispettivamente). Si stima che in Italia vivano 7 milioni di cani domestici e 7,5 milioni di gatti; si aggiungono 1,8 milioni di mammiferi di piccola taglia, 1,4 milioni di rettili, 13 milioni di uccellini e 30 milioni di pesci. Più del 90% dei proprietari e oltre l'80% degli italiani attribuisce benefici concreti correlati alla presenza di animali di compagnia tra le mura domestiche. Secondo la ricerca, per l'84% cani e gatti aiutano a stare meglio, l'81% sono presenze che danno molto senza chiedere nulla in cambio mentre l'80% sostiene che tengono davvero compagnia. Ancora il 70% dichiara che sono veri e propri componenti della famiglia e il 65% pensa che siano di grande aiuto nei momenti difficili. ■

Allocazione nei canali e nelle aree

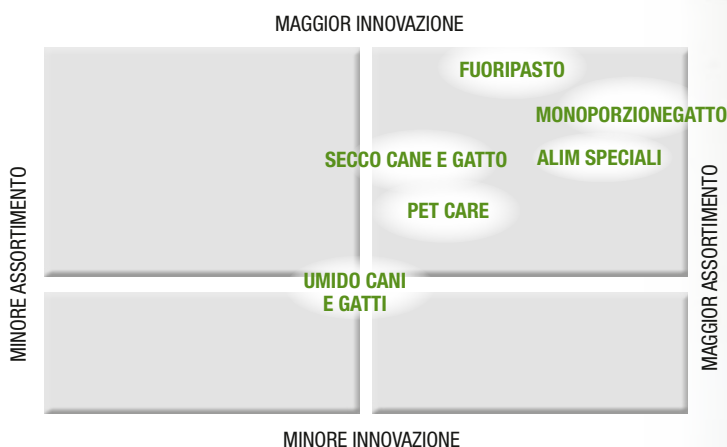
volumi e valori del mercato per formato di vendita

	Vendite in Volume	Sales Location in Volume	Vendite in Valore	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	119.919.578	100,0	250.454.228	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	38.874.406	32,4	84.980.940	33,9
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	25.379.030	21,2	55.848.519	22,3
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	34.899.143	29,1	70.851.966	28,3
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	20.766.999	17,3	38.772.810	15,5
LSP	14.329.176	11,9	32.282.617	12,9
Supermercati	72.508.949	60,5	154.498.661	61,7
Ipermercati	33.081.452	27,6	63.672.952	25,4

Fonte: Iri

Monoporzionato e snack trainano l'innovazione

mappa di posizionamento della categoria



Gli speciali
determinano il miglior
livello di performace

Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

Assortimenti in espansione: più valore alla categoria

di Daniela Dalpozzo

Le performance positive del mercato del petfood e petcare non devono indurre a pensare che il target degli acquirenti abbia un elevato potere di spesa. Piuttosto è disposto a effettuare trading down per altri beni pur di ricavare il budget necessario a soddisfare le necessità nutrizionale e di cura del proprio animale. Per i produttori questa è una buona notizia perché si rivolgono a un bacino di utenza "convinto" e coinvolto, in grado di rispondere in modo robusto alle intemperie dell'economia attuale. Forte di questa consapevolezza i maggiori produttori sfornano continue novità. Il trend attuale è ampliare la segmentazione soprattutto in termini di momenti di consumo e in questa direzione si sta muovendo il mercato.

Le novità del Gruppo Mars
L'approccio di Mars al mercato è

Per gli italiani le spese per la cura degli animali non sono, in larga misura, comprimibili. Il canale della Gdo è il più reattivo ai movimenti del mercato petfood

attendendo alla qualità come conferma a Mark Up Delphine Carpier, petcare category business unit director di Mars Italia: "Mars è sempre stata all'avanguardia: ogni nostro prodotto è sviluppato dal Waltham Centre for Pet Nutrition, l'autorità mondiale per l'alimentazione e la cura degli animali domestici, che mira a determinare quale sia l'alimentazione ideale in grado di garantire tutti i giorni ai nostri pet il corretto mix di nutrienti. Per questo i nostri brand offrono validi prodotti per mantenere il pet in buone condizioni di salute durante le diverse fasi della vita. Per quanto riguarda il segmento gatto la nostra azienda ha percorso la

richiesta di prodotti monoporzione di qualità per gatti, introducendo Whiskas Pranzetti, arricchitosi lo scorso anno con la linea Whiskas Pranzetti Sapori di Casa che si distingue per l'ingredientistica tipica "di casa nostra", nato per rispondere all'istinto naturale del gatto di alimentarsi con piccoli pasti durante l'arco della giornata, in formato 50 g. Quantità ideale per un pasto fresco e che consente di evitare sprechi. Anche i prodotti novità lanciati quest'anno offrono il benefit della monoporzione: Whiskas Tenerezze, una nuova gamma di ricette con una cottura "alla griglia" e Sheba Delices du Jour, la nuova gamma di sofi-

sticate ricette pensate per offrire al gatto un nutrimento vario, completo e gustoso nel pratico formato da 50 g, garanzia di un pasto servito sempre fresco. Nella categoria alimenti per cani, la nostra azienda è ben consapevole che non tutti hanno le stesse esigenze nutrizionali. Ad esempio, i cani di piccola taglia, che in Italia rappresentano il 75% dell'intera popolazione, presentano bisogni specifici perché per ogni attività impiegano una percentuale di energia maggiore rispetto ai cani di taglia grande: per loro Cesar, marca di eccellenza che si prende cura dei cani di piccola taglia, ha creato Cesar Con Cuore Di Verdure, prodotti preparati con carne rigorosamente selezionata e una ricca selezione di verdure e cereali per un'alimentazione ricca di proteine e vitamine. Anche la preparazione di questi prodotti è unica sul mercato: tante ricette dal cuore tenero

fatto di verdure ben visibili avvolto in un delizioso paté. Per esaltare la naturale bontà di ogni referenza e conservarne tutto il potenziale nutritivo, gli ingredienti sono preparati singolarmente e poi sapientemente combinati in menù che preservano tutti i valori nutrizionali di una dieta bilanciata”.

Lo sviluppo di Purina

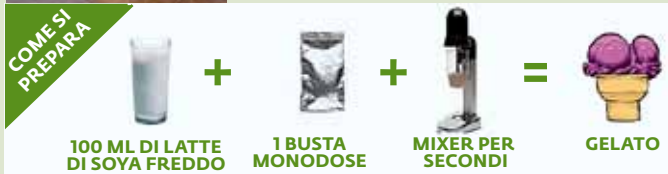
Pensare all'animale da compagnia non solo in termini di nutrizione ma a 360 gradi. Questo sembra essere l'approccio di Purina che ha messo in campo recentemente una campagna nazionale sull'educazione PetCare realizzata in collaborazione con altri soggetti che ha coinvolto oltre 600 classi delle scuole italiane.

In termini di sviluppo prodotti il resoconto dell'anno corrente è ricco di elementi da rimarcare. “Nel 2013 ci aspettiamo che la percentuale di pet nutriti con alimenti industriali continuerà a crescere soprattutto grazie alla crescente consapevolezza dei proprietari circa la qualità del petfood. Inoltre la percentuale di famiglie italiane che possiede almeno un pet in famiglia è del 40% (Fonte: Nielsen, marzo 2012) e anche questa tendenza è in crescita – conferma a Mark Up Marco Travaglia, direttore generale - All'interno di questo scenario, Purina ha chiuso il 2012 con un fatturato pari a 308 milioni di euro e una quota di mercato nel canale grocery pari al 31,5% (fonte Nielsen). Per il 2013 continueremo a focalizzarci sui segmenti a più alto tasso di innovazione e servizio (l'umido gatto single serve, il secco gatto e gli snack cane e gatto), per garantire agli animali da compagnia prodotti per regimi alimentari sempre all'avanguardia e in grado di aiutarli a vivere più sani, più felici, più a lungo.” I prodotti nel portafoglio Purina che stanno performando meglio sono: nel single serve Gourmet Diamant (+7%), grazie alla distintività pro-

GELATO, CHIPS E SUSHI PER ANIMALI GOLOSI

Chi ha un cane sa quanto ami il gelato. A proporre ora proprio per i bar un gelato realizzato appositamente per tutti gli amici a quattro zampe, ci ha pensato Decafood, azienda ai primi posti in Italia nella distribuzione di prodotti food & beverage per i canali horeca e superhoreca. Si chiama Dog Ice Cream, novità dell'estate 2013 è disponibile in 6 gusti (ananas e ginseng, riso soffiato, aloe, frutti di bosco, semi di lino e ace), preparati con gli stessi ingredienti del gelato per gli esseri umani ad eccezione di quelli dannosi per il metabolismo canino. Dog Ice Cream viene fornito ai bar con un kit formato da un espositore da banco da 32 bustine monodose per ciascuno dei 6 gusti, totem da terra, menù da mettere sui tavoli, vetrofania e coppette usa e getta personalizzate. La realizzazione del nuovo prodotto ha richiesto oltre un anno di lavoro per la messa a punto delle ricette e dei materiali di merchandising. E l'azienda sta ancora investendo sul nuovo prodotto per la realizzazione di un App per smartphone e tablet che consentirà la localizzazione dei locali nei quali è possibile trovare Dog Ice Cream. Ancora per cani, arriva tra gli snack, della linea pet-care, la prima “patatina” per cani. Novità assoluta in Italia arrivano le Chips Migliorcane realizzate con materie prime di alta qualità, le chips sono uno snack da masticazione. Sono disponibili in tre aromi: pollo, manzo e menta. Sushi Cat&Dog è una gamma di alimenti umidi per gatti e cani di qualità SuperPremium, ultima novità in casa Nova Foods. Naturali al 100% sono realizzate con elevata percentuale di carne, pesce e materie prime di altissima qualità. Ogni ricetta è resa speciale

dalla presenza di un secondo ingrediente “topping” rigorosamente aggiunto a mano. Esclusivi sistemi di cottura caratterizzano da un punto di vista nutrizionale le singole formule mentre l'elenco di ingredienti ridottissimo diventa sinonimo di genuinità delle ricette Sushi.



positiva che si basa sulla naturalità, e Felix Le Ghiottonerie (+80%), lanciato nel 2011 continua a conquistare quota nel segmento mese dopo mese. Nel secco gatto tutta la gamma delle specialità Purina One che cresce del 19% e l'ultimo lancio di Friskies Crock&Soft che ha raggiunto a 6 mesi dal lancio 1 mio di euro di fatturato. (Fonte Nielsen) “Nella seconda parte del 2012 abbiamo lanciato importanti novità indirizzate a soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, prodotti mirati ai bisogni spe-

cifici del proprio gatto come Purina One Urinary offrendo un prodotto specificatamente studiato per mantenere il corretto funzionamento dell'apparato Urinario e Friskies Crock & Soft, un prodotto unico nel mondo grocery, un mix di crocchette con due diverse consistenze, crocchette croccanti che aiutano a mantenere i denti e le gengive sane, e crocchette morbide, più ricche in carni e in acidi grassi per offrire al gatto una nutrizione extra. Inoltre, nel segmento umido gatto, Felix ha ampliato sia

la gamma di alimenti Le Ghiottonerie -pezzettini di carni o di pesce sottilmente tagliati accompagnati da una morbida gelatina - con due referenze con verdure, arrivando a 8 gustose ricette; sia l'innovativa gamma di snack Felix Party Mix - snack di carni, dagli aromi invitanti, deliziosi sapori e golose consistenze- offrendo 6 varietà di gusto per deliziare i gatti più vivaci. Nel corso del 2013 l'attività di innovazione e rinnovamento continuerà ad essere uno dei driver di sviluppo più importanti per Purina: nel segmento cane, ad esempio, è stata da poco presentata una grande novità per il brand super premium Purina One, ovvero la linea dedicata ai cani di piccola taglia My Dog Is.

Promozioni e pubblicità

Lo sviluppo di attività promozionali e di iniziative in grado di creare valore per l'intera categoria è da sempre una delle leve strategiche del business di Purina. L'azienda infatti è storicamente fra i top spender del mercato in termini di comunicazione. Per il 2013 si confermano gli investimenti e una forte diversificazione dei mezzi utilizzati, attraverso una comunicazione capillare e articolata a supporto dei marchi chiave, utilizzando i media tradizionali, il presidio del punto di vendita e le nuove tecnologie, funzionali alla strategia di coinvolgimento diretto del consumatore nei valori Purina. Saranno rafforzati gli investimenti sulla comunicazione digitali, asse portante della strategia di comunicazione di Purina e dei suoi brand non solo per raggiungere ma anche coinvolgere il consumatore in modo diretto e con informazioni sempre più mirate alle sue esigenze. Ne è un esempio PetPassion.tv, il social network interamente dedicato agli amanti degli animali da compagnia nato nel 2009 e divenuto nei primi 12 mesi di vita primo in Italia per nu-

mero di visitatori. La community ha continuato a svilupparsi negli ultimi 4 anni, e anche grazie al restyle subito nel 2012, ha registrato più di 2.300.000 visitatori unici, oltre 150.000 iscritti alla community. Purina si impegna anche a favorire una cultura di conoscenza, rispetto e cura dei pet attraverso attività educative e servizi dedicati ai proprietari quali: la campagna educativa nazionale **A Scuola di PetCare** che dal 2004 ad oggi ha coinvolto più di 400.000 alunni e oltre 33.000 insegnanti e il Numero Verde Purina

per Voi rivolto a tutti i possessori di pet con un veterinario di emergenza disponibile 24h/24 per un totale di 10.000 contatti all'anno.



Anche per Mars Italia la comunicazione è di primaria importanza: nel 2013 creerà una forte sinergia con le attività presenti a pun-

to di vendita, con l'obiettivo di far conoscere ai consumatori i vantaggi del cibo confezionato. Inoltre, grazie a una forza vendita più focalizzata, incrementerà la frequenza delle visite in store e l'attenzione alle necessità dei clienti perché la visibilità a punto vendita e la presenza in doppia esposizione saranno azioni decisive per attrarre nuovi consumatori. Morando spa ha pianificato una serie di attività di comunicazione. Sono stati intensificati gli sforzi per rilanciare le pagine Facebook, cercando di fornire contenuti accattivanti ed interessanti per gli utenti e clienti che desiderano aggiornamenti sul brand. Questo tipo di attività proseguirà su tutto il web e i social così da fidelizzare i pet-owners. A latere di questa attività

affiancheremo la "classica" comunicazione su TV e testate di settore ed extra settore. Per Giuntini-Conagit il piano di comunicazione di iniziative promozionali è estremamente ricco e articolato: comprende tutta una serie di attività commerciali ed eventi locali, regionali e nazionali che coinvolgono il marchio, oltre ad iniziative benefiche ed eventi inerenti il mondo dei pet quali manifestazioni, gare ma anche conferenze e dibattiti per sensibilizzare sempre più persone sull'attenzione e la cura degli animali. L'azienda investe ogni anno in pubblicità, su numerose riviste specializzate pet, rivolte al consumatore ma anche al trade e su alcune riviste cinofile, oltre all'investimento sul sito e sulle attività promozionali ad esso legate, sui social network come Facebook e YouTube. ■