

EMERGE LA TENDENZA DEL FUORI PASTO, DELLO SNACK E DELLA NICCHIA DEL MONODOSE

# Nel pet food il mercato è trainato da alimenti secchi e innovazione

Daniela Dalpozzo

**M**ercato solido e dal grande potenziale di sviluppo quello del pet food: circa la metà delle famiglie italiane (15 milioni) ha almeno un animale domestico e la percentuale dei pet nutriti con alimenti industriali si attesta sul 45% (tasso leggermente inferiore alla media europea), che lascia intendere quante opportunità di sviluppo esistono ancora.

1. **Il premium price punta sul contenuto di servizio**
2. **Gusto e qualità i plus cercati**

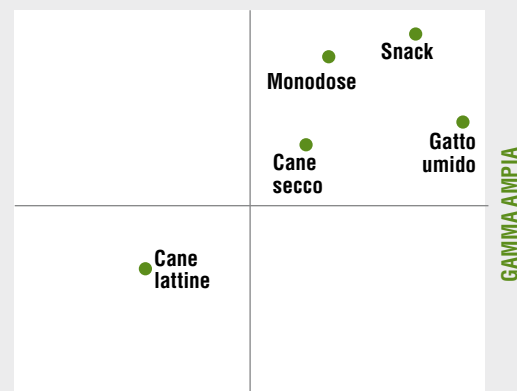
Il giro d'affari del mercato per il 2008 ha superato 1,2 miliardi di euro con un tasso di crescita pari al 5,6% (per il canale grocery 5,2%). Si evidenzia un incremento a valore superiore a quello a volume che registra un +1,1%. Gli alimenti umidi sono ancora dominanti con il 56,6% a valore ma si confermano trainanti gli alimenti secchi sia per cani (+8,4%), sia per gatti (+7,1%) e in ulteriore sviluppo la nicchia dei fuori pasto e snack con una performance complessiva del +12,4%; simultaneamente si sviluppa il segmento mono porzione (fonte: Rapporto Assalco 2009).

“Sarà una tendenza che continuerà anche in futuro spingendosi verso un servizio al cliente sempre più elevato – dichiara a MARK UP, Laura Morando dell'omonima azienda. – Questo

## Un consumatore attento alla qualità

*Nella mappa di posizionamento assortimenti/performance/ tipologie di prodotto occupano quasi esclusivamente il primo quadrante. Un mercato lontano dalla banalizzazione.*

### SPECIALIZZAZIONE ELEVATA



Fonte: elaborazione dell'autore ©MARKUP

comporterà la presenza sul mercato di prodotti secchi di ottima qualità e maggiormente diffe-

renziati per età, razza, patologia specifica ecc. Nel contempo stanno aumentando sugli scaffali i

## I nuovi prodotti sono funzionali e raffinati

Sugli scaffali della Gda, che sono stati ampliati negli ultimi mesi in misura considerevole, stanno comparando anche per i pet, i cibi funzionali. Monge ha lanciato la linea Life Therapy Salus di pet food umido in lattina, destinato a cani e gatti sulla base dell'età biologica e del peso dell'animale. Sono tre ricette di paté per cane e tre per gatto, che contengono erbe officinali (ginseng, ananas, echinacea, taurina, aloe vera e timo) con valenze specifiche per la salute animale, oltre ad essere cotti a vapore, senza grassi idrogenati, conservanti e coloranti. Morando ha introdotto nella linea Migliorcane secco, una formula-

zione benessere con specifiche di maggiore energia, digeribilità e skin care. La linea Zimavit che ricopre il segmento premium, sia per cani che per gatti, è suddivisa per età e contiene elementi diversificati per soddisfare le varie esigenze. Per gli umidi la linea Deliziosi Light è caratterizzata dal 30% in meno di grassi rispetto alla linea base. Per i Deliziosi gatto è presente una nuova gamma di monoporzione (da 85 o 125 grammi) con posizionamento premium aggiunto ad un miglioramento funzionale (con propoli e pappa reale) e apertura easy peel. Mars, dopo i successi di Perfect Fit, linea differenziata per stili di

vita degli animali, e Dentastix per l'igiene orale dei cani, lancia sul mercato Whiskas Pranzetti, alimento per gatti studiato per il mercato italiano, in formato multipack da sei buste monodose da 50 grammi, in tre differenti ricette, proprio per consentire di variare il gusto del pasto. Per Purina è in atto il rinnovo totale della linea Friskies per cani: nasce la gamma life Plus Nutrition, crocchette di ultima generazione in diverse ricette, con livelli ottimali di grassi, proteine, vitamine e minerali. All'interno di questa linea, Friskies 2 in 1, rivoluzionario alimento che permette di avere in un solo prodotto la

comodità e il nutrimento di un cibo secco e il gusto di un alimento in salsa. Questo prodotto, se emulsionato con acqua tiepida, crea una cremosa salsa che arricchisce e rende più morbide le crocchette. Ispirata alla dieta italiana, per ora in distribuzione solo sul canale specializzato, la linea Crancy Italian Way di Conagit mentre in gdo i prodotti superpremium Pro 26 D Crancy al pollo e al riso, si sono arricchiti con la referenza "agnello&riso". Nella linea Pro 34, alimenti secchi completi e bilanciati, è apparso infine "merluzzo&riso" indicato a soddisfare i palati più esigenti. Insomma, ce n'è per ogni gusto...



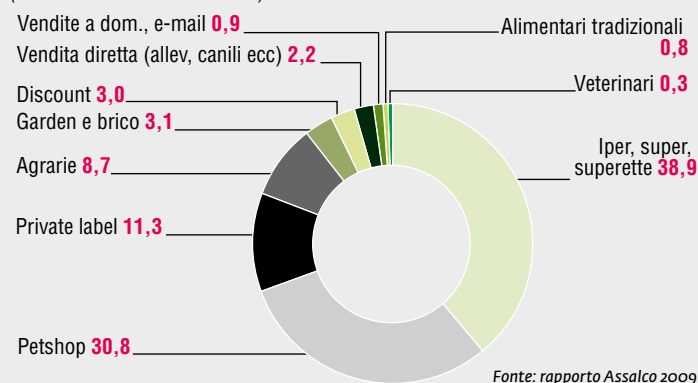
prodotti umidi monodose a scapito dei formati più grandi. Importante sarà sempre un packaging ad alto servizio che permetta maggiore funzionalità e specificità di prodotto”.

## BENESSERE E LONGEVITÀ

Il consumatore italiano è molto attento alla cura dei propri animali. Per questo si mostra sempre più disponibile a sostenere un significativo premium price su segmenti e marchi che offrono un valore aggiunto in termini di servizio, valore e innovazione. “La parola d’ordine del mercato pet food rimane innovazione che si declina in tre macro trend trasversali: scienza (ricerca di prodotti funzionali), natura (nutrizione superiore) e gusto (in termini di raffinatezza e ricercatezza) - dichiara Lucio Scarratti, direttore Purina e presidente della Federazione europea delle industrie alimenti animali familiari (Fediaf).- Per questo

## Dove si acquista il pet food

(valori dei diversi format in %)



continuiamo a focalizzarci sui segmenti di mercato in cui possiamo promuovere l’ampiezza dei nostri investimenti in ricerca e sviluppo e che portano a innovare e rinnovare fino al 50% il nostro portfolio prodotti ogni tre anni, per sviluppare prodotti che

assicurino ai pet benessere e longevità”.

L’animale è considerato sempre più un membro della famiglia e le risposte ai nuovi bisogni privilegiano esigenze precise quali la qualità, che si evince dal nuovo orientamento verso alimenti

premium e una nutrizione più segmentata e funzionale per stili di vita, razza, età, come consigliato spesso dal veterinario. Oltre al prezzo, il cliente finale è influenzato dal servizio: sempre più sono acquistati “single use”, prodotti di alta qualità, con gusti particolari e ricercati. È questo un mercato che si avvicina alla maturità e ciò avvalorata la segmentazione in orizzontale delle referenze, con una specializzazione delle stesse per usi specifici, sia nel segmento “care” che nel gusto, mentre fino a pochi anni fa il prezzo era considerata una variabile molto importante. La ricerca della qualità è confermata da diverse offerte come quella di Agras Delic che con Schesir Croccantini punta al pesce pregiato.

## PIÙ VALORE AGGIUNTO

La dimensione del mercato, misurata su un universo significativo di 3738 pet shop (escluse le

## Cibo per cani

Anno terminante	Valore in euro		Volume in kg		Prezzo medio		Pressione promo VV		N. medio referenze	
	3/5/2009	Var. %	3/5/2009	Var. %	3/5/2009	Var. %	4/5/2008	1/3/2009	3/5/2009	3/5/2009
<b>Totale Italia</b>	<b>333.598.729,5</b>	<b>5,8</b>	<b>201.510.821,7</b>	<b>2,3</b>	<b>1,66</b>	<b>3,5</b>	<b>11,8</b>	<b>11,5</b>	<b>12,6</b>	<b>13,4</b>
<b>IPERMERCATI</b>	102.759.411,5	6,6	57.506.708,2	2,5	1,79	4,0	16,8	16,5	96,2	102,4
<b>SUPERMERCATI</b>	126.114.266,5	2,8	67.296.343,3	-1,0	1,87	3,8	12,2	11,9	34,7	35,8
<b>LIBERO SERVIZIO</b>	41.206.211,0	9,2	21.914.248,8	5,8	1,88	3,2	8,3	7,9	15,6	15,7
<b>DISCOUNT</b>	45.664.422,2	11,2	44.529.769,0	6,0	1,03	4,9	5,8	5,6	15,7	16,4
<b>ALTRO</b>	4.340.018,3	25,5	2.201.441,2	11,7	1,97	12,4	3,4	5,2	9,9	13,7
<b>TRADIZIONALI</b>	13.524.146,9	-2,3	8.067.548,1	-2,8	1,68	0,5	2,7	2,7	4,0	4,3

## Cibo per gatti

Anno terminante	Valore in euro		Volume in litri		Prezzo medio		Pressione promo VV		N. medio referenze	
	1/3/2009	Var. %	1/03/2009	Var. %	1/03/2009	Var. %	2/3/2008	1/3/2009	2/3/2008	1/3/2009
<b>Totale Italia</b>	<b>539.652.710,4</b>	<b>5,7</b>	<b>187.636.454,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,88</b>	<b>3,4</b>	<b>12,7</b>	<b>13,0</b>	<b>25,1</b>	<b>26,0</b>
<b>IPERMERCATI</b>	148.628.427,7	5,7	49.393.173,3	1,7	3,01	3,9	16,2	17,0	176,4	181,5
<b>SUPERMERCATI</b>	220.634.067,3	2,6	71.585.986,1	-1,3	3,08	3,9	13,6	14,0	71,2	71,4
<b>LIBERO SERVIZIO</b>	85.692.878,8	8,7	27.807.920,5	4,5	3,08	4,0	10,4	10,7	35,5	33,9
<b>DISCOUNT</b>	39.969.562,1	8,4	23.976.378,6	7,8	1,67	0,6	7,7	6,7	23,4	23,4
<b>ALTRO</b>	11.815.976,2	28,7	3.827.144,4	20,6	3,09	6,7	6,9	8,7	31,1	36,9
<b>TRADIZIONALI</b>	32.928.855,3	10,5	11.051.404,3	6,1	2,98	4,1	3,3	3,1	8,5	9,3

Il segmento del Petfood è cresciuto nell’ultimo anno sia in volume (+2,2%) che in valore (+5,8% ca. verso lo scorso anno). I ritmi di crescita sono assolutamente allineati tra alimenti per gatto e alimenti per cane e anche l’aumento di prezzo si attesta intorno al +3,5%. Quasi il 70% del giro d’affari complessivo degli alimenti per animali viene generato dal canale degli Iper+Super mentre il Discount sviluppa il 14% del valore per il segmento cane ed il 7% per il gatto. L’Italia centro-meridionale compra e spende leggermente meno del nord anche se la differenza tra centro-sud e nord sta progressivamente diminuendo.

I prezzi sono aumentati trasversalmente a tutti i canali d’acquisto ed anche la pressione promozionale non subisce particolari “canalizzazioni”: si ricorre alla promozionalità in maniera equiparabile allo scorso anno. Per il referenziamento a scaffale non si sono avute variazioni significative ad eccezione degli Ipermercati che aumentano lievemente il numero di referenze a scaffale.

Fonte: Nielsen TradeMis



catene), 8885 super e 397 iper (oltre a pdv tradizionali, libero servizio e discount) risulta, a fine 2008, pari a 1.232 milioni di euro con un moderato incremento a volume (+2,7) del pet shop e una leggera crescita in Gda (+0,8%). Questi dati sembrano confermare lo spostamento progressivo di focus dei principali brand, appartenenti a multinazionali, verso prodotti a maggiore valore aggiunto, innovazione, apporto nutrizionale, contenuto di servizio, anche per la proposta della gdo che traina la crescita a valore sul canale (+4,1%) e ne contiene il volume ma viene poi compensata dalla fascia prezzo della private label, richiesta in questa fase economica difficile. Sul canale pet shop si riconferma il successo di referenze ad alto tasso innovativo e di servizio. La Gda muove un fatturato complessivo di 854,2 milioni di euro

### La comunicazione multi canale: promuovere per educare

Un mercato così interessante sollecita gli investimenti pubblicitari. "Investiamo da sempre in promozioni e pubblicità prestando attenzione a raggiungere i diversi target di riferimento e distinguendo i canali (grocery, brico, pet -shop e garden center) - conferma Mauro Landini, vicepresidente Conagit spa. - La maggior parte degli investimenti pubblicitari è focalizzata sulle principali riviste cinofile nazionali e sulle riviste specializzate pet. Stiamo prestando molta attenzione ai nuovi media: su internet numerosi consumatori chiedono informazioni e approfondimenti: il nostro sito è in continuo aggiornamento". Forte per Morando la presenza in

televisione, radio e stampa e molte le attività in store e internet con la presenza del marchio Migliorcane-Migliorgatto e della linea Zimavit Premium. "Per il 2009, Mars punta al consolidamento dell'immagine e della presenza sul mercato dei diversi marchi con iniziative di comunicazione a 360° che prevedono campagne di Adv e Crm, oltre ai forti supporti ai pdv - spiega a MARK UP Marco Degregori, business unit petcare. - Nel corso dell'anno intendiamo consolidare l'awareness di Pedigree Dentastix sia presso i consumatori sia i veterinari: ripeteremo le telepromozioni nazionali per proseguire la campagna di sensibilizzazione sul problema dell'igiene orale dei cani, rinnovan-

do la partnership con la Società italiana di odontostomatologia veterinaria (Siodov)". Purina, consapevole del ruolo della comunicazione declinata in tutte le sue forme, ha previsto per il 2009 di incrementare l'investimento economico in attività di comunicazione sul brand: "Nel corso dell'anno continueremo a focalizzarci sui nostri brand strategici - Purina Pro Plan, Purina One, Friskies, Gourmet - in un'ottica di pianificazione integrata, utilizzando sia i media tradizionali che le nuove tecnologie - conferma Lucio Scaratti - comunicando con i nostri consumatori in modo più diretto e interattivo con attenzione all'aspetto educativo della relazione uomo-animale". ■





dei quali il 37,95% a volume e il 34,1 a valore nei supermercati; il segmento iper sviluppa il 15,5% a volumi e il 12,7% a valore.

Nell'ultimo anno le maggiori variazioni in termini di inserimenti di referenze si rilevano nel canale pet shop che supera la piattaforma iper di quasi 300 item. In particolare occorre sottolineare come oltre al segmento del "secco cane", si sta muovendo "l'umido gatto" ma ancora meglio "l'umido cane". "Siamo sul segmento umido per cani con il marchio inglese Butcher's di fascia premium - dichiara a MARK UP Rita Giglioli, direttore marketing di Gimbon Italia - sia in lattine, sia nel formato monodose, a prezzo competitivo. Il trend globale nel mercato del pet food è oggi quello dell'umanizzazione del pet, il ritorno al genuino e natu-

rale, il formato mono porzione per l'umido. Butcher's ha risposto con un ampliamento di offerta e varietà di ricette che richiamano i manicaretti fatti in casa, proposti come bocconcini in salsa o classici patè in vaschetta. Anche nella Gda è possibile trovare a prezzi molto competitivi i nostri prodotti specializzati (contro i boli del pelo, con fibre, con taurina) e gli snack funzionali d'alta gamma, proprio perché pet shop e Gda si stanno avvicinando".

I segmenti pet food a valore sono in ordine decrescente: gatto tipo umido (38,5), cane tipo secco (20,8), gatto tipo secco (18,5), cane tipo umido (18,1) e snack (4,1); le private label nel 2008 valgono 174 milioni di euro. L'incidenza del pet food a marchio raggiunge così il 21% contro il 79% detenuto dal prodotto di marca.

#### COLLABORARE CON LA GDA

"Si è finora dimostrata in grado di ben valorizzare i prodotti - sottolinea Giorgio Bartolini, direttore vendite del canale Gda di Giuntini - soddisfacendo le esigenze di consumo e generando acquisti d'impulso: negli ultimi tempi poi il trade ha svolto un ulteriore stimolo ai consumi ampliando gli spazi dedicati ai pet. In Gda si è sviluppata la private label, che per Conagit-Giuntini ha sempre avuto grande rilievo poiché il 38% della nostra produzione è stata, nel 2008, a marchio privato registrando un aumento del 30% negli ultimi tre anni e un fatturato di 21 milioni di euro".

È fondamentale un rapporto con la distribuzione basato sulla collaborazione e la diffusione della cultura pet care per promuovere una corretta relazione tra ani-

male e proprietario come spiega Lucio Scaratti: "Proprio su questo fa riferimento Purina TradeCare - Relazioni di valore, la nostra strategia aziendale che si basa sull'innovazione di prodotto e di processo, sull'integrazione completa del category management, sul merchandising e la distribuzione lungo tutta la filiera". In pochi anni, Purina ha applicato questa strategia con successo in 66 ipermercati Carrefour nei quali è stata rilevata nel 2008 una crescita pari a circa il 7% e un livello di servizio di oltre il 99%. Forti di questo risultato, nel 2008 è nato "Cani gatti & Co", uno shop in the shop in 5 iper Carrefour. Infine anche Internet cresce come dimostra il sito di e-commerce di Rinaldo Franco con il brand Record caratterizzato da un ricco catalogo online. ■

## OMOGENEO L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI FORMAT DELLA DISTRIBUZIONE

# I succhi di frutta rallentano

Francesco Oldani

Il mercato dei succhi di frutta analizzato nello speciale grocery del numero 177 di MARK UP in termini complessivi, evidenzia rispetto ai diversi format distributivi una dinamica di consumo analoga a quella dell'intero comparto food. Il rallentamento tendente alla

contrazione è spiegabile considerando che i succhi di frutta costituiscono un mercato di tipo commodity il cui comportamento è in linea con l'andamento delle categorie bevande. Come in molti mercati maturi i consumi si concentrano su pochi segmenti, lasciando poco spazio alle novità. Tengono infatti i volumi del formato fami-

glia, fino al litro, offerto in poliaccoppiato oppure in Pet. Tengono anche i consumi del formato 200 grazie al multipack. In forte flessione i formati più grossi.

Occorre sottolineare un calo della pressione promozionale dovuta a una perdita di sensibilità del consumatore verso questo tipo di proposta.

Rispetto al comparto bio che vale 2,6% in valore, la crescita è quasi impercettibile mentre prodotti diversificanti come i multivitaminici in generale sono ormai banalizzati. L'area salustistica soffre di rilevante staticità.

Supermercati e discount hanno vendite stabili con flessioni dei volumi: soprattutto il discount registra un rallentamento assoluto maggiore; tuttavia, considerata la scelta di puntare sui grossi pack, la performance è da rivalutare oltretutto alla luce della quota di mercato che ha raggiunto negli ultimi anni. ■

## Succhi di frutta

Anno terminante	Valore in euro		Volume in litri		Prezzo medio		Pressione promo VV		N. medio referenze	
	1/3/2009	Var. %	1/03/2009	Var. %	1/03/2009	Var. %	2/3/2008	1/3/'09	2/3/2008	1/3/2009
<b>Totale Italia</b>	<b>832.686.213,3</b>	<b>0,4</b>	<b>671.210.935,3</b>	<b>-1,6</b>	<b>1,24</b>	<b>1,9</b>	<b>24,5</b>	<b>25,0</b>	<b>25,9</b>	<b>26,1</b>
<b>IPERMERCATI</b>	195.229.769,1	1,5	159.292.314,2	-0,5	1,23	2,1	36,3	36,1	141,6	146,5
<b>SUPERMERCATI</b>	334.426.635,5	-0,1	255.221.339,5	-1,5	1,31	1,4	30,4	31,3	82,6	82,8
<b>LIBERO SERVIZIO</b>	134.335.697,4	1,6	97.326.570,3	0,0	1,38	1,7	17,1	17,8	50,1	47,6
<b>DISCOUNT</b>	99.228.406,4	0,0	114.034.683,7	-3,3	0,87	3,4	6,5	5,5	32,3	31,2
<b>ALTRO</b>	2.360.764,0	10,5	2.029.996,7	2,9	1,16	7,4	12,1	15,7	43,1	20,9
<b>TRADIZIONALI</b>	67.130.980,6	-2,9	43.325.927,8	-4,3	1,55	1,5	3,6	4,8	12,7	13,0

Fonte: Nielsen TradeMis