

MARK UP

MERCATO PETFOOD GROCERY



Speciale Petfood

Il mercato italiano

Valori, volumi
e canali

pag. 102 e 103

La comunicazione

I codici pubblicitari
del settore

pag. 104

I servizi a valore

Dal petfood market
ai viaggi

pag. 111

Comunicare l'innovazione è il must del petfood

La competizione si è focalizzata da tempo sull'innovazione, sulla trasparenza delle etichette e sullo standard qualitativo dei prodotti

di **Mauro Chiabrando**

Oltre all'appetibilità e alla praticità delle confezioni salva fresco, si ricerca una nutrizione sempre più specifica e funzionale al benessere degli animali con una marcata segmentazione per stili di vita, taglia, età e razza. Il messaggio pubblicitario che ricorre con maggiore frequenza concerne soprattutto gli alimenti a maggior contenuto di novità, compresi quelli concepiti per la soluzione di alcuni problemi come l'eliminazione delle palle di pelo nel gatto (Whiskas Antihairball) o ridurre dell'80% la formazione di tartaro e relativi disturbi gengivali nel cane (Pedigree Dentastix). L'educazione del padrone alle diverse necessità dell'animale va di pari passo con un'offerta sempre più ricca e differenziata nei due principali canali (grocery e petshop): oggi per esempio si trovano linee dedicate al gatto sterilizzato (Science Plan Hill's) o a razze canine con problemi particolari (Royal Canin Bulldog Junior & Adult) cui sono dedicati alimenti che aiutano a contrastare gli effetti dell'età. Accanto alle marche di Mars Italia (Whiskas, Sheba, Kitekat, Pedigree, Cesar) e Nestlé Purina (Gourmet, Friskies, Felix, Fido, ProCare, Purina ONE, Pro Plan, Purina Veterinari Diets, Tonus) che si dividono qua-

si il 60% del mercato, tra i protagonisti della comunicazione ci sono anche quelle di più piccoli ma agguerriti competitor nazionali come Monge, presente dal 1963, o Almo Nature (naturale è sinonimo di genuino), la prima azienda al mondo a proporre pet food interamente composto da ingredienti adatti al consumo umano, ma non destinati ad esso per motivi commerciali.

Giovani

Rappresentano una quota ancora esigua dei possessori di animali da compagnia, ma sono entrati nel target dei produttori come mostra

il giovane padrone nello spot dello snack Whiskas Pranzetti Sapori di Casa, la prima gamma di ricette a base di ingredienti della tradizione italiana: "Leo è come me, vuole sempre cose dal gusto fresco, come Whiskas Pranzetti, la porzione ideale per lui 50 grammi, niente sprechi. Il mio gatto ama Whiskas e io amo il mio gatto". Giovane, bella e raffinata la lei di Cesar dice: "Adoro che il mio cane sia sempre pieno di vita, per questo gli do Cesar ogni giorno, deliziosa carne cucinata al vapore, verdure e cereali, lui ne va pazzo e io so che gli fa bene" dato che "ogni ricetta è cucinata senza l'aggiunta di zuccheri, aromi e coloranti artificiali".

Curiosi

Abituati a godere della compagnia di cani e gatti, scelgono il cibo più adatto ai gusti e alle specifiche condizioni generali dei loro beniamini, ascoltano la pubblici-

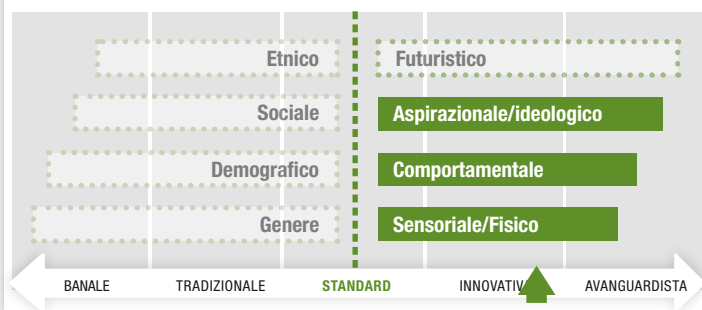
tà ma dialogano con il veterinario. Mantengono un occhio vigile all'etichetta e scelgono possibilmente alimenti naturali. Apprezzano anche le formule innovative delle ricette che danno energia e benessere all'animale. Oltre alle vitamine e ai minerali necessari a ogni fase di crescita, i cibi oggi includono anche acidi grassi Omega-3 e Omega-6 (Special Dog Excellence - Monge) con l'aggiunta di fibre ad effetto prebiotico e antiossidanti a supporto delle difese immunitarie (Ultima-Affinity) oppure sono arricchiti (I Deliziosi di Miglior Gatto - Morando) con propli antibatterico e pappa reale antiossidante.

Distratti

Di fronte alle mutevoli necessità dietetiche di gatti e cani occorre essere informati e spesso se ne prende coscienza solo davanti al veterinario quando i problemi patologici di origine alimentare sono ormai in atto. La pubblicità può essere d'aiuto: "Scopri il potere di un'alimentazione su misura" è il payoff di Hill's Science Plan per i gatti di tutte le età; la gamma Feline Health Nutrition si propone come "la risposta nutrizionale ideale per contribuire al benessere del tuo gatto durante tutta la sua vita"; Club Profile Veterinary Formula, nuova linea di alimenti dietetici Dry & Wet, sviluppata da Pet&Green Zodiaco in collaborazione con i migliori veterinari nutrizionisti, con formule innovative e mirate è concepita come coadiuvante nella cura delle principali patologie di cani e gatti. ■

La comunicazione fa emergere i bisogni

Il petfood comunica direttamente con i proprietari di cani e gatti e instaura una relazione totalmente disgiunta dagli altri consumatori. Linguaggi ed esigenze sono specifici e molto è giocato sull'aspetto emotivo. L'aspirazione di vedere il proprio animale godere di buona salute, è spesso predominante.



Il Petfood va in internet per nicchie e sconti

Resta ancora un canale marginale rispetto agli altri ma è destinato a crescere in un momento in cui l'e-commerce si afferma anche in Italia

di **Anna Muzio**

Internet e pet, accoppiata vincente. Sarà perché quella degli animali è una passione "forte", che facilita l'aggregazione social fatta di foto e video di teneri animali, sta di fatto che forum e pagine facebook dedicate a cani e gatti abbondano, fitte di appelli per cuccioli abbandonati e richieste di consigli, spesso sull'alimentazione. E, dopo il consiglio e il passa parola, il web diventa sempre più luogo d'acquisto.

Il petfood è un prodotto adatto all'acquisto su web anche se oggi vale solo l'1% delle vendite in-

sieme alle vendite a domicilio secondo il rapporto Assalco -Zoo-mark 2012. Acquistando online si trova davanti alla porta di casa un prodotto ingombrante e pesante anche parecchi chili, difficile da trasportare. C'è poi ciò che rende il web tappa indispensabile ormai per la gran parte degli utenti: la possibilità di comparare i prezzi. La comodità, infine, di acquistare in ogni momento, 24 al giorno. E la convenienza per chi sa cogliere al volo promozioni e sconti. Quella del petfood è un'offerta in negozio sempre più diversificata

(per età, razza, problemi di salute, bio, ecc.). E su web?

Target semplificati, largo ai piccoli

I target online sembrano più semplificati. Ci sono, certo: da chi tende a umanizzare il proprio pet (e ha a disposizione una vasta gamma di accessori come il vestitino per Halloween, e ora anche "il cibo che potreste mangiare pure voi" di AlmaBio), ai patiti del naturale che cercano di rispettare al massimo l'istinto animale, ma ci sono "temi ricorrenti", a volte anche in contrasto tra loro: la diffidenza verso la grande marca (rea di effettuare test su animali, e sospettata di pessima qualità e provenienza sospetta delle carni), ad esempio, e la volontà di pagare un po' di più, pur di vedere il "pelo-setto" contento, felice e dal pelo lucido.

Rispetto al punto di vendita fisico poi il web dà spazio a player minori, iperspecializzati, che non sempre si trovano nel negozio sotto casa. Sono per lo più produttori italiani che puntano su materie prime certificate (anche bio e non Ogm) ma anche su ricerca e sviluppo. Tra questi, Almo Nature (www.almonature.eu) che insieme alla tradizionale lista di negozi fisici propone alcuni siti di e-commerce, Pappadrin, (www.pappadrin.it) che vende anche online), Forza 10 (www.forza10.com) "L'azienda fatta da veterinari" o Novafood (www.novafoods.it), che propone functional food per cani e gatti.

A caccia di offerte

Su internet non si cercano tanto i prodotti di fascia bassa - per questo ci sono i discount - ma alimenti per lo più di qualità, in promo-

Come sbarcare il pet lunario...la parola ai forum

Emergenza budget

"Noi ancora per un mese riusciamo a cibare le belve usando i buoni sconto accumulati con i punti in negozio durante il 2011, poi cercheremo qualcosa online prima di fare nuovamente acquisti dal nostro negoziante".
Ericaf, clinicaveterinaria.org

Alla ricerca del prezzo perduto

"Proprio a causa dell'aumento mi sono decisa a ordinare su zooplus il megapaccorismio... ho preso 2 pacchi da 7,5kg e pago 65,80...risparmiando ben 30 euro circa rispetto a prendere le confezioni in negozio da soli 2 kg alla volta... Insomma armarsi di pazienza e cercare

il male (e il prezzo) minore", *angelina21788 clinicaveterinaria.org*

Marche di nicchia solo su web?

"anche io non le ho trovate in nessun negozio, le prendo da zooplus...mi sono fatta la scorta...Zooplus ... ti manda sempre dei buoni sconto del 10% quindi riesco a risparmiare abbastanza. Comunque zooplus è una genialata...sono velocissimi.... e io abito in un paesino sperduto...faccio l'ordine il venerdì e il martedì ho già la roba.

Nel penultimo ordine avevo preso una lozione per la pulizia delle orecchie...nel trasporto deve essersi danneggiata....l'ho comunicato e pochi giorni dopo mi hanno riaccreditato la

spesa sulla carta di credito. Mandano sempre degli omaggi...sono piena di kit per raccogliere la pupù... e di campioni di snack etc... mi trovo proprio bene! e poi si accumulano punti con i quali puoi prendere dei regali simpatici! e poi c'è il programma presenta un amico...se io presento un amico che poi conclude con un acquisto di almeno 39 euro ho diritto io a punti zooplus oppure a 5 euro di sconto..." *aplina, forum alfeemminile.com*

Forniture

"Per i miei compro sempre in grandi quantità su Internet. Risparmio oltre 20% rispetto ad un negozio normale". *Nila forum tigridomestiche.it*

Spedizione programmata, app e crudo sicuro sono le principali novità dall'estero



La convenienza è un fattore chiave del canale e-commerce per il Petfood. Ma senza compromettere la qualità, elemento a cui il consumatore non vuole rinunciare.

I maggiori produttori non utilizzano il web per la vendita. Con Petcentric Nestlé Purina Petcare individua bar, ristoranti e hotel pet friendly



zione. Non a caso, la sezione degli alimenti per animali non manca mai nei siti di comparazione prezzi, da shoppydoo a trovaprezzi, a ilpiùbasso.

Gli store online specializzati in petfood fioriscono, e spesso sono negozi fisici che cercano un ulteriore sbocco. Ce ne sono alcuni ormai affermati, delle vere retail machine come zooplus.it, azienda tedesca esclusivamente e-commerce con magazzino nel nord Italia, che propone 8000 referenze e si distingue per le sue strategie di fidelizzazione. Proprio l'acquisto ripetuto infatti fa del cliente con animale un soggetto interessante per le aziende, perché una volta "acchiappato" può essere trattenuto a lungo. Nella sezione offerte del giorno zooplus offre prodotti in sconto anche fino al 50% e spedizione gratuita per spese superiori a 29 euro (di solito offerta per ordini

maggiori, dai 50/100 euro in su, perché le spese di spedizione incidono molto su prodotti così voluminosi). Animalstore.it, grande negozio a Moncalieri e Santea, vende online 5000 referenze e ha un'ampia sezione di prodotti in offerta; pacopetshop.it, catena di quattro negozi tra Torino e Cuneo, oltre alle offerte ha una sezione "last minute" con prodotti vicini alla data di scadenza, fortemente scontati. Strumento essenziale per tutti la newsletter, per raggiungere i clienti ciclicamente con le ultime proposte "condite" con consigli sulla cura, mantenimento e alimentazione degli animali, gadget e sconti speciali.

Alcune offerte si trovano sui siti di coupon e su eBay che al petfood dedica la sezione Casa, Arredamento e Bricolage>Articoli per animali, anche se con una prevalenza degli accessori rispetto

all'alimentazione.

Il campione dell'e-commerce Amazon per ora non ha una sezione dedicata nel sito italiano, ma immaginiamo che arriverà presto (magari insieme al food e grocery). Il sito americano propone spedizione gratis e il 5% di sconto per le consegne programmate.

I siti dei big, info si acquisti no

Le grandi marche, Nestlé Purina, Mars Italia e Royal Canin, hanno siti lussuosi che seguono fondamentalmente lo stesso schema: area prodotti informativa, negozi dove acquistare, area sociale (aiuti ai cuccioli più sfortunati ecc), i consigli (nutrizionali in primis, ma anche generali: addestramento, vacanze, consigli sul comportamento ecc), informazioni sulle razze e infine la community (gallery e video in primis).

Social ancora poco sfruttati

Rispetto all'anno scorso aumenta la presenza nel social network. Però le aziende non spiccano per originalità, e spesso si fermano alla superficie, limitandosi a proporre contenuti e immagini "carine" da condividere con la community o video buffi di animali (tra i più cliccati su youtube) o ad invitare a postare le foto dei propri beniamini. Eppure l'uso dei Social network per le marche potrebbe essere un ottimo modo per instaurare un dialogo con i clienti o per testare campagne pubblicitarie (Purina di Nestlé sulla pagina americana ha lanciato un sondaggio per scegliere il nuovo logo).

Molto pubblicizzate sono le sponsorizzazioni di campagne benefiche verso asili per cani e gatti meno fortunati, assai apprezzate dagli utenti.

Su Facebook, rispetto all'anno scorso è aumentata la fanbase. Le aziende italiane, Almo Nature e Monge, viaggiano intorno ai 5000 like, latitano i grandi marchi che per lo più non propongono una pagina italiana. Fa eccezione Sheba Italia con 26mila fan e una discreta attività (con qualche consiglio e info sulle varie razze). Tutto ciò appare anomalo, perché le campagne animaliste che spesso prendono di mira i grandi marchi trovano proprio su Facebook la loro agorà. Inoltre si potrebbe fare di più a livello di incentivi con buoni sconto o promozioni ad hoc.

Poco sfruttato è Twitter, che punta su foto di cuccioli e suggerimenti e consigli per gli amanti delle quattrozampe. Interessante è l'uso che zooplus fa di Pinterest, il social del momento che focalizza tutta l'attenzione sulle immagini, utilizzato per promuovere i propri prodotti (più che altro accessori, dal rimorchio per bici all'osso di peluche). ■

Servizi e consulenza distinguono il petshop market

GARDEN E BRICO CENTER, GRANDI ASSORTIMENTI, POCCHI SERVIZI

Verde, aria aperta, giardinaggio. E animali da compagnia. Un'accoppiata che, partita dal nord Europa, è sempre più sfruttata anche da noi. Un canale interessante, quello dei garden e brico center, che vende il pet food come discount, negozi alimentari, vendite a domicilio ed e-commerce insieme. Forte di grandi spazi espositivi e della possibilità quindi di offrire assortimenti non banali, superiori spesso a quelli della Gdo. E che fa leva su un target specifico, quello degli amanti del verde appunto, spesso famiglie con bambini attratte da allestimenti spettacolari e dalla presenza di animali vivi (acquari, pesci, uccelli) e trattenuti così nel punto vendita, pronti ad acquistare di più.

Il reparto pet, ancora sfruttato da una minoranza di vivai, pesa tra il 15% ed il 20% secondo Assalco. Qui il segmento più consistente non è il food ma il pet care (accessori, giochi e prodotti per l'igiene). Ma la vendita potrebbe essere sostenuta dalla presenza di servizi legati al possesso e alla cura di un pet (toelettatura, consegna a domicilio, pensione per gli animali, area dedicata ai pet dove lasciarli durante la spesa ecc), ancora pochissimi presenti.

Fidelizzare il cliente tramite servizi, consigli e promozioni personalizzate è un modo per affrontare la concorrenza dei big di settore

di Anna Muzio

Dopo la grande distribuzione, sono il canale principale per il pet food: stiamo parlando dei 4.800 negozi specializzati sparsi sul territorio italiano. Rispetto al supermercato offrono un'ampia gamma di prodotti di pet care (dal gadget al guinzaglio, allo shampoo), servizi vari (toelettatura e pensione, a volte) e una varietà di alimenti decisamente superiore, specie nella gamma premium, contraddistinta dall'infinita gamma di prodotti specifici legati a particolari stati di salute, di origine biologica, functional food.

Soffrono per la crisi, come tutti i piccoli esercizi, che ha portato a una diminuzione del potere d'ac-

quisto del consumatore. Devono affrontare un aumento della concorrenza: non solo il largo consumo con una politica di prezzi sempre più aggressiva e private label sempre più interessanti, ma anche l'e-commerce e le consegne a domicilio e i vivai e i bricolage con un'offerta sempre più ampia e diversificata.

L'anno scorso hanno registrato un aumento nel fatturato dell'1% cui ha fatto però fronte un calo nei volumi dell'1,8%, contraddistinto però da una grande difformità territoriale: in caduta libera nel nord-est e male nel centro Italia, i pet shop sono rimasti stabili nel resto del Paese.

Segno che il valore aggiunto an-

cora c'è, ma di certo è suonato un campanello d'allarme: diminuiscono gli acquirenti, o forse semplicemente iniziano a diversificare i canali d'acquisto, rivolgendosi al pet shop per l'accessorio, il cibo funzionale o biologico o lo snack, mentre il grosso degli acquisti avviene nel supermercato o al limite sul web.

La sfida per i piccoli e grandi negozi d'Italia è quindi distinguersi e fidelizzare un cliente sempre più sfuggente. Puntando su prodotti e servizi non banali. Con un grande atout: la consulenza. Un consiglio gratuito, autorevole e aggiornato è davvero un'arma vincente per il pet lover, sempre alla ricerca di informazioni personalizzate per il suo amico a quattro zampe.

Target premium e attento

Un consumatore limitato nel suo potere d'acquisto, ma che non è disposto ad abdicare al low-cost, e se possibile ancor più preoccupato di alimentare il pet in modo sano ed equilibrato, anche se poi magari si vede costretto a passare dalla fascia alta a quella media, abbassando il valore della spesa media, specie al Centro-Sud: questo è il frequentatore di pet shop secondo i proprietari di 202 negozi specializzati sul territorio italiano interpellati da Assalco. Per quanto riguarda il futuro, secondo i negozianti i segmenti con migliori aspettative di crescita sembrano essere gli alimenti secchi per il cane e umidi per il gatto specie di fascia premium e super-premium, il che rispecchia il re-

L'innovazione è il fattore trainante

mappa di posizionamento del petfood



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

I servizi complemento dell'offerta

la diversificazione cerca nuovi business



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

cento andamento delle diverse tipologie di prodotto sul canale pet shop e conferma che l'alto di gamma sarà comunque ciò su cui intendono puntare i negozianti, magari spinto da frequenti promozioni che li rendano più abbordabili e fidelizzino il cliente.

In realtà in questo momento una varietà completa di prodotti di varie fasce di prezzo potrebbe rispondere alle esigenze di una gamma più ampia di clienti, arrivati i negozi per acquistare un accessorio indispensabile e che potrebbero convincersi ad acquistare alimenti low cost ma supportati dal consiglio del negoziante.

Servizi, servizi, servizi

Dopo la consulenza, una delle armi più forti di un negozio specializzato – che lo differenziano dagli altri canali – sono i servizi dedicati. Al di là della classica toelettatura si può pensare di attivare tutta una serie di servizi gratuiti fatti per attirare persone nel punto vendita. Un esempio? La “pesa” dell'animale integrata dalla consulenza dietetica di un esperto. Costano poco, ma possono dare un grosso contributo anche gli eventi organizzati nel punto vendita. Una sfilata di abiti per cani ad esempio, magari sotto Natale. Ma anche una partnership con una associazione animalista locale per lanciare un “giorno dell'adozione” Un concorso per il cane/gatto del mese, con l'invito

a portare foto del proprio beniamino da esporre in bacheca. Ma anche buoni sconto per l'acquisto di un nuovo alimento o il sempre gradito “campioncino”.

Al di là poi dei servizi strettamente legati al business (toelettatura, dietista, ecc) la prossima frontiera saranno i servizi per così dire secondari, da proporre nel pet shop: le assicurazioni ad esempio. La più utilizzata è quella per responsabilità verso terzi per il proprio cane o gatto: in Italia ne usufruisce un possessore su quattro. Ma ci sono anche le assicurazioni sanitarie, e il grande capitolo degli animali in viaggio, con sempre più strutture che si propongono come animal friendly a volte con pacchetti vacanza “padrone animale”.

I punti di vendita più attenti hanno capito che ormai qualsiasi piccolo business dovrebbe allocare almeno una parte della propria attività di promozione in digitale. Le armi a disposizione sono varie, a partire da quella forse più importante, la newsletter. Da inviare a un database costruito chiedendo un indirizzo e-mail ai propri clienti che già frequentano il negozio. Un modo prezioso per raggiungerli anche a casa, proponendo novità e promozioni, ma anche offrendo sconti ad hoc magari dopo aver notato un'assenza prolungata. Sempre più diffusa anche la presenza sui social network: un buon modo di raggiungere i propri clienti quando sono lontani.

I trend di mercato

Ecco le tendenze del mercato da tenere d'occhio per il prossimo futuro:

Attenzione alle fonti alternative (e all'etichetta): sono sempre di più i pet lovers che ricercano altrove (sul web in primis, ma anche presso associazioni animaliste ecc) informazioni sulla composizione dei prodotti e gli ingredienti più o meno nocivi o salutari, quelli da evitare o da ricercare.

Salute e terza età nuove preoccupazioni. Proprio come per “gli umani” una migliore alimentazione e cure mediche (veterinarie) più avanzate stanno portando a un aumento dell'età media della popolazione degli animali da compagnia, con conseguente offerta di servizi e prodotti dedicati: non solo alimenti per cani e gatti anziani, ma (in Usa) assicurazioni mediche, farmaci veterinari (anche omeopatici) e integratori “per la terza età”, assistenza medica per lungodegenze, ecc.

Bio, eco, olistico chi ama gli animali ama la natura, va da sé. Il filone bio, che certifica la provenienza e la qualità degli ingredienti, potrebbe anche favorire i marchi nazionali piuttosto delle multinazionali già invase perché ree di testare su animali i loro prodotti

In viaggio, sempre più. Aumentano i prodotti e servizi per la sempre più vasta schiera di proprietari che decidono di portare i propri animali con sé quando vanno in vacanza. Non possono mancare in assortimento dunque gli accessori ad hoc: ceste e gabbiette ma anche gadget, snack e giocattoli che rendono il viaggio più tollerabile per il pet.

Non solo cane e gatto. Gli animali da compagnia non tradizionali (coniglio, porcellini d'India o criceti ecc) sono un segmento da prendere in considerazione attentamente, che ora dispone anche di alimenti sviluppati ad hoc e poco presente nella grande distribuzione.

L'umanizzazione di prodotti e servizi. Dopo abiti e guinzagli firmati, arrivano i massaggi e la ginnastica per cani. Ma anche pacchetti turistici e attività sportive da fare insieme al proprio cane o gatto. Chiaro il tentativo di altri business (dalle spa ai bar) di attirare un segmento interessante. Una tendenza presente anche nel food, che sempre più vanta ingredienti tracciati e certificati.

Il franchising

Crisi sì, ma quello dei pet lovers resta un settore sul quale il consumatore risparmia sì, ma non dismette. Tanto che già da qualche anno sono il pet food è entrato tra le proposte in franchising: più spesso per entrare in un network di consegne a domicilio, ma anche per aprire un pdv reale. Nel caso di ZooPlanet (che è anche produttore di pet food) propone, dopo il pagamento di una

fee di ingresso, software in comodato d'uso, strumenti di marketing quali la carta fedeltà e i prodotti in conto vendita.

Si posiziona nettamente verso il target group alto spendenti invece la proposta di My Pet Folies, con i suoi negozi specializzati. Anche Zoodiaco garantisce infine costanti operazioni di marketing, di comunicazione, fornisce materiali di merchandising e organizza corsi di aggiornamento. ■