

UN MERCATO CARATTERIZZATO DALLA FORTE PRESENZA DEGLI STORE BRAND IN TUTTI I SEGMENTI

Nel petfood e accessori la Gda avvicina l'offerta degli specialisti

Patrizia Cazzaro

Nel mese di febbraio di quest'anno l'indagine di **MARK UP** ha avuto come oggetto gli alimenti e gli accessori per animali. Negli anni, la categoria si è notevolmente evoluta e am-

1. Ampiezza e profondità degli assortimenti sono differenziati
2. Pesci vivi d'acquario anche nella Gda
3. Interessanti prospettive evolutive

pliata, con l'intento di proporre alternative sempre più vaste e complete all'alimentazione e alla cura degli animali domestici. Le grandi aziende hanno quindi investito consistenti risorse al fine di allargare l'offerta non solo in base al tipo di animale ma anche alle sue caratteristiche: gio-

vane o anziano, attivo o sedentario, di taglia grande o piccola, fino a osservare prodotti più specifici come per esempio per animali con problemi di peso. Non è poi trascurata, soprattutto quando si parla di gatti, un'ampia offerta di proposte con diversi gusti e formati, anche molto piccoli in bustine. Se da un lato le marche leader offrono una vasta gamma di prodotti che si basano anche su ricerche scientifiche e di mercato, è altrettanto vero che si tratta pur sempre di prodotti relativamente semplici e di conseguenza anche la marca privata e i primi prezzi sono presenti ovunque con consistente ampiezza. Nella ricerca la categoria è stata suddivisa nei seguenti gruppi: cibo per cani e cibo per gatti (considerando sia il numero di varianti sia le referenze base, nonché distinguendo tra cibo secco e umido), cibo per pesci, per uccelli e per roditori, e quindi i vari accessori (per cane, per gatto, acquari e altro).

LAYOUT E DISPLAY

La categoria occupa sempre una zona ben definita e abbastan-



za ampia del punto di vendita. Spesso segna il confine tra food e non-food ed è messa in evidenza da appositi cartelli. Anche i vari gruppi sono sempre ben distinti, così come il cibo secco, che utilizza molto spazio, da quello umido. Presso Carrefour si sono notati cartelli indicatori molto efficaci per distinguere i diversi gruppi della categoria: "a passeggio insieme", "puliti e protetti", "nutrizione" e così via. Uccelli, roditori e pesci sono in genere in moduli che si susseguono, con alcune eccezioni: da Iper cibo e accessori per pesci e rettili sono separati dal resto dell'assortimento, nell'area giardinaggio; da Carrefour, uccelli e roditori sono in due diverse corsie. Da segnalare ancora come presso Iper Rozzano esista anche la vendita di pesci vivi per acquari (45 diverse varianti). I piccoli accessori sono disposti sempre su file di ganci o ri-

Proiezioni future

Layout	Area dedicata (shop in shop)
Display	Chiarezza e informazioni
Innovazione	Segmentazione per finalità d'uso
Assortimenti	Ampiezza e specializzazione
Differenziazione	Profondità di gamma e assistenza
Leve del distributore	Promozioni personalizzate

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

piani bassi, mentre i grandi accessori sono in genere posizionati sull'ultimo ripiano in alto. Non trascurabile è poi la presenza anche di floor stand monomarca per gli accessori. Il cibo umido è su ripiani medi e bassi e, soprattutto nel caso di quello per gatti, spesso utilizzando espositori forniti dalle aziende

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 6 pdv. A Milano: Ipercoop, centro commerciale Le Torri. In provincia di Milano: Auchan, ipermercato di Cesano Boscone; Carrefour, ipermercato di Assago; Il Gigante, ipermercato di Assago; Iper, ipermercato centro commerciale Fiordaliso di Rozzano. La ricerca descrive la situazione osservata nei punti di vendita presi in considerazione in termini di layout, display, composizione degli assortimenti e di prezzo, considerando anche le offerte e le promozioni. I dati e le considerazioni si riferiscono a quanto osservato durante le varie visite avvenute nel mese di gennaio 2010.

Nota bene: le quote indicate in questa ricerca si riferiscono alle presenze registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato. Rilevazioni effettuate nel gennaio 2010.

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop
Tipologia del pdv	iper	iper	superstore	iper	iper
Superficie mq	8.000	16.000	5.500	12.000	5.500
Struttura	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.	c. comm.
Metri lineari a terra	40,0	81,0	32,0	50,5	32,0
Ripiani	5 - 9	4 - 8	5 - 6	5 - 7	6 - 8
PETFOOD E ACCESSORI					
Tot. categoria (n. ref)	749	913	602	965	403
Solo food	366	509	321	591	264
CANE					
N. ref (tot. varianti)	82	118	94	147	81
N. di marche presenti	17	17	13	18	14
Indice di concentraz.	4,8	6,9	7,2	8,2	5,8
• Brekkies	5	5	–	10	4
• Butcher's	3	–	4	6	–
• Cesar	6	9	8	10	7
• Fido	–	1	–	1	1
• Friskies	12	19	16	22	11
• Gran bontà	2	6	–	9	–
• Iams	–	5	5	–	2
• Miglior cane	3	8	5	9	5
• Pedigree	12	13	9	17	7
• Perfect fit	2	2	–	5	4
• Purina one	5	4	6	8	4
• Special dog	2	2	10	2	9
• Ultima	2	2	–	4	–
• Marca privata	17	26	21	20	17
• Primo prezzo	6	7	4	4	5
• Altre marche	5	9	6	20	5

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

produttrici. L'esposizione è in genere verticale per marca, ma in alcuni casi si tende anche a raggruppare gli alimenti in base ai formati e alle destinazioni d'uso. In media i metri lineari a terra dedicati sono 47: si deve però osservare che i moduli occupati sono direttamente proporzionali alle dimensioni dell'ipermercato: si va così dagli 81 metri di Carrefour ai 32 metri di Ipercoop e Il Gigante, ma sono spesso importanti le esposizioni fuori banco sia su pallet promozionali, sia su floor stand monomarca, utilizzati per snack e accessori.

ASSORTIMENTO

La media delle referenze di un ipermercato è circa 725 con notevoli differenze in base alla dimensione del punto di vendita: Carrefour e Iper superano le 900 referenze mentre Ipercoop ne conta meno della metà (circa 400). All'interno della categoria

del petfood (escludendo gli accessori) il gruppo più rappresentato è quello degli alimenti per gatti (circa 48%) seguito da quello per cani (circa 26%), ma è significativo il restante 26% per gli altri piccoli animali.

Ciò che contribuisce a rendere il dato del cibo per gatti così elevato è la grande varietà di gusti presenti nel cibo umido (che rappresenta circa il 73% dell'intero campione di cibo per gatti) ma anche la grande varietà di formati che vanno dalle scatole in latta da piccole a piccolissime fino alle miniporzioni in bustine. Il cibo per cani invece presenta un maggiore equilibrio tra alimento secco (45%) e umido (55%) poiché la pur sempre elevata varietà di gusti è inferiore e non vi sono altrettanti formati proposti; i formati, anzi, sono numerosi anche nel cibo secco poiché vi sono sacchi grandi presentati come confezioni "scorta".

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop
GATTO					
N. ref (tot. varianti)	173	242	161	261	150
N. marche presenti	16	18	19	20	18
Indice di concentraz.	10,8	13,4	8,5	13,1	8,3
• Adoc	4	6	4	–	–
• Brekkies	4	5	–	7	2
• Felix	6	7	1	7	6
• Friskies	13	12	9	21	13
• Gourmet	36	54	41	52	19
• Iams	–	3	13	7	3
• Kit e Kat	9	19	7	10	7
• Lechat	8	7	4	13	8
• Miglior gatto	9	11	12	22	8
• Perfect fit	4	5	3	3	4
• Petreet	7	8	5	–	5
• Purina one	9	16	9	14	10
• Sheba	9	15	8	13	11
• Ultima	6	7	–	7	–
• Whiskas	16	24	14	30	13
• Marca privata	25	34	23	27	25
• Primo prezzo	8	7	2	4	4
• Altre marche	–	2	6	24	12
• N. ref. base	62	75	60	66	54

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop
ALTRI ANIMALI					
n. ref (totale varianti)	111	149	66	183	33
PESCI E RETTILI					
• Acqua friend	–	–	–	12	–
• Friskies	13	18	4	16	11
• Tetra	18	–	–	55	–
• Vitakraft	12	12	9	–	2
UCCELLI	36	60	27	50	10
RODITORI	32	59	26	50	10
ACCESSORI					
N. ref (tot. varianti)	383	404	281	374	139
Per cane	228	203	160	170	57
Per gatto	43	90	56	59	59
Acquari	13	15	6	25	3
Altri	99	96	59	120	20

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

All'interno dell'intera categoria di prodotti per animali gli accessori rappresentano circa il 43%; vi sono infatti molti oggetti di ridotte dimensioni (giochini, guinzagli, shampoo, vitamine, spazzole, ecc.) la cui presenza è notevole specie dove le dimensioni dell'ipermercato lo permettono. Tra di essi la maggioranza è costituita dagli accessori per cani che rappresentano il 52%. Per quanto riguarda i marchi, si nota come, seppur il mercato risul-

ti piuttosto affollato, gli indici di concentrazione siano relativamente elevati: in media 6,6 referenze per marca nel caso del cibo per cani e 18,2 nel cibo per gatti; questo perché la maggior parte delle aziende riescono a presentarsi sul mercato con diverse linee e una molteplicità di gusti. Nel considerare il cibo per cani, ciò che balza all'occhio, è la forte presenza della marca privata che rappresenta la maggioranza del campione, con circa il 19%, pro-

Ipotesi di assortimento standard

(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. varianti	N. ref base	N. marche	Note
Cane	80 - 140	40 - 65	13 - 18	Priorità al secco
Gatto	150 - 260	55 - 75	16 - 20	Premium price esteso
Altri animali	50 - 150	-	-	Più attenzione al pesce
Accessori	150 - 350	-	-	In prevalenza per cani

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ponendo sul mercato diversi formati e diverse alternative così come fanno le grandi aziende leader (per cane adulto, junior, sedentario o attivo), segue Friskies 15% e Pedigree 11%; vi è poi un numero abbastanza elevato di altri marchi presenti con un discreto numero di referenze ma magari in meno di 4 punti di vendita tra quelli visitati.

La situazione è differente nel caso del cibo per gatti: anche qui la marca privata è forte (13,6%) ma il leader risulta decisamente Gourmet che rappresenta il 20% del campione con in media 40 varianti per punto di vendita, seguono gli altri marchi con presenze frazionate che non rag-

giungono il 10%. Anche se con poche varianti e solo nelle famiglie principali, il primo prezzo è presente in tutti i 5 punti di vendita, sia nel cibo secco come in quello umido, per gatti e per cani. Lo stesso non accade nel caso degli alimenti per pesci, rettili, uccelli e roditori, dove prevalgono pochi marchi leader (soprattutto Friskies, Vitakraft o Tetra, lo specialista dei pesci) ed è rara la marca privata. Nell'indagine si sono rilevati i prezzi degli alimenti umidi per cane nel formato da 1.250 g e per gatto in quello da 400 g, considerando la marca primaria, la marca privata e il primo prezzo. Valutando i prezzi medi, nel caso dell'alimento per

Profondità di gamma differenziata

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note
Auchan	Nella media	Nella media	Offerta adeguata a un ipermercato
Carrefour	Sopra la media	Sopra la media	Offerta ampia e ben presentata
Il Gigante	Nella media	Nella media	Offerta proporzionata allo spazio
Iper	Sopra la media	Sopra la media	L'assortimento più ampio del campione
Ipercoop	Nella media	Nella media	Assortimento essenziale

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

gatti, acquistando la marca privata si risparmia il 15,5% rispetto alla leader, e 42% se si acquista il prodotto di primo prezzo. Più elevate appaiono le differenze per il cane, rispettivamente del 36,4% per la marca privata e del 59% per il primo prezzo.

PROSPETTIVE

Si può affermare che nel corso degli anni, così come sono evolute le esigenze degli esseri umani, così si sono evolute di pari passo quelle dei nostri amici a quattro zampe o forse sarebbe meglio dire anche dei loro padroni. La Gda che un tempo si limitava agli alimenti e a presentare qualche accessorio di consumo, come la

sabbia per gatti, ha rapidamente ampliato l'offerta soprattutto negli impianti di maggior superficie come gli ipermercati estendendo l'offerta a un numero sempre più ampio di accessori, sia per quanto riguarda l'oggettistica sia la cosmesi per cani e gatti. A tutto ciò si sono aggiunti prodotti sempre nuovi anche nel mondo dell'acquariologia, dove si può parlare di vero e proprio hobby o passione, ivi compresa la vendita di pesci vivi, anche se con la necessaria assistenza di specialisti esterni.

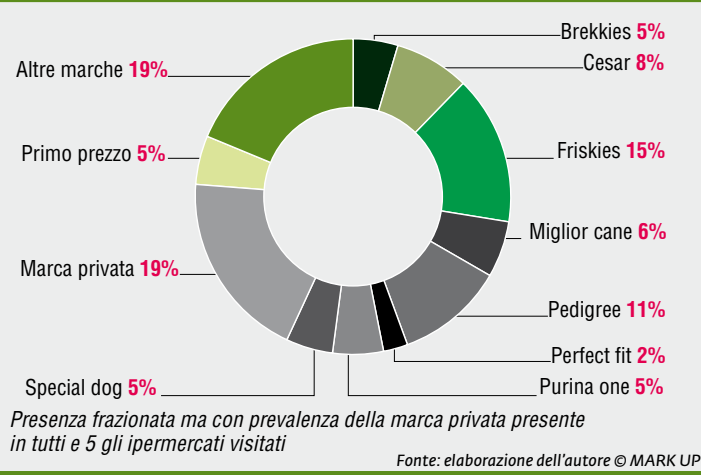
Nel caso degli alimenti, si assiste per contro al lancio di prodotti con caratteristiche nutrizionali sempre più evolute e specifiche.

La marca del distributore è un elemento comune in assortimenti di ampiezza eterogenea

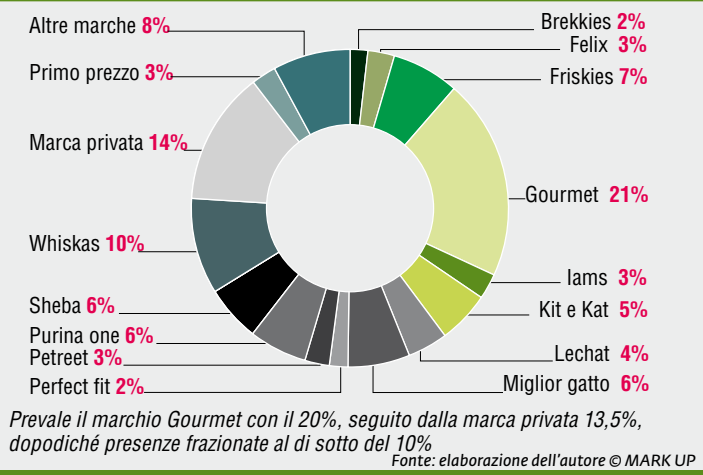
PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
Auchan	Al piano terra in fila centrale vicino alle casse. Entambi i lati di una corsia per un totale di 28 moduli, oltre a due testate.	Esposizione per marca verticale da 5 a 9 ripiani. Ultimo piano per gabbie e acquari. In area separata presenti floor stand e ceste metalliche con piccoli accessori per cane in promozione.	Offerta di ampiezza e profondità medie, contenuta nei piccoli animali. Presenti sia marca privata sia primi prezzi.
Carrefour	Entrambi i lati di due corsie in fondo al supermercato in un'isola che comprende il giardinaggio. In totale 59 moduli più due testate che espongono prodotti a marchio privato.	Da 4 a 8 ripiani. Ogni gruppo di prodotti è ben distinto con cartelli indicatori illustrati e descritti per finalità d'uso (nutrizione, a passeggio, insieme puliti ecc.)	Assortimento ampio e profondo a eccezione dei prodotti per pesci. Presenti primo prezzo e marca privata.
Il Gigante	Due corsie ampie e luminose posizionate nell'area non-food. Una corsia con 7 moduli da un lato con cibo per cani e 6 dall'altro con accessori e vari per piccoli animali. La seconda corsia ha 6 moduli da un lato e 4 dall'altro ed è interamente dedicata al gatto.	Il cibo secco per cani è esposto su 5 ripiani, quello umido su 6, gli accessori sono su 3 ripiani più 4 file di ganci. Le confezioni piccole di umido gatto sono separate.	Presente marca privata e primi prezzi. Assortimento adeguato alle dimensioni del punto di vendita, con ampiezza limitata nei piccoli animali.
Iper	Corsia centrale tra food e non-food. Lato A 16 moduli (14 cibo e accessori per gatto - 2 uccelli e roditori) - lato B 11 moduli per cani (9 alimenti - 2 accessori). Pesci in 9 moduli separati in area giardinaggio (2 mod. alimenti - 2 accessori - 5 con acquari, di cui 3 con vendita pesci vivi).	Lato A da 5 a 7 ripiani - lato B 5 ripiani. Presenti floor stand monomarca per accessori cani. Le promozioni sono separate su bancali.	L'assortimento più ampio e profondo del campione. Presenti marca privata e primi prezzi. Significativa la famiglia dei pesci con vendita anche di pesci vivi.
Ipercoop	Area ben delimitata ai confini tra food e non-food denominata Alimenti per animali. 7,5 moduli alimenti per cane, 7,5 moduli più una testata per alimenti gatto. I restanti 9 moduli sono per accessori e altri animali.	Per il food i ripiani vanno da 6 a 7. L'ultimo piano espone grandi accessori. I piccoli accessori sono su 4 file di ganci. Esposizione per marca verticale.	Assortimento piuttosto contenuto, particolarmente nei piccoli animali. Presenti primi prezzi e marca privata con diverse varianti.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Lo store brand presidia gli alimenti per cani



Gourmet su tutti



Se un tempo l'abitudine era quella di offrire agli animali domestici gli scarti dell'alimentazione umana, oggi questo atteggiamento, soprattutto nelle grandi

città dove la vita è più frenetica, tende a essere superato dall'utilizzo di cibi già pronti e dosati. Un fenomeno che ha fatto sì che il mercato crescesse notevolmen-

te negli ultimi anni, offrendo, appunto, varie alternative anche dal punto di vista della presentazione e formulazione del prodotto stesso. Si può supporre che anche

nella Gda ci sia spazio per sviluppare la profondità di gamma, sia negli alimenti, sia negli accessori nell'ottica di soddisfare esigenze in mutazione.

Punti di forza e di debolezza

L'OPINIONE DI...	IPERMERCATI: punti di forza e criticità	SUPERMERCATI: punti di forza e criticità	Segmenti in crescita
MONGE Luciano Fassa, direttore generale	Nonostante l'ipermercato sia in sofferenza è il format che offre maggiore scelta al consumatore. Manca una struttura dello spazio ripensata in funzione delle nuove esigenze del consumatore pet. Gli assortimenti potrebbero essere più profondi. Forse occorre ripensare i criteri.	Il superstore ha più potenziale rispetto a tutti gli altri canali in prospettiva per prossimità e ampiezza degli assortimenti. E il petfood potrebbe essere premiato a scapito di altri comparti meno performanti. Per il supermercato gli spazi sono più limitati per cui occorre sacrificare altre categorie per favorire la crescita. Tranne eccezioni, l'opportunità non è stata ancora colta.	I segmenti in crescita sono i prodotti super premium, monodosi cani e soprattutto gatto nel secco di altissima qualità. Tutto questo senza perdere di vista il fattore convenienza che in molte realtà è un obbligo del consumatore.
MARS ITALIA Roberto Merati direttore vendite	I grandi spazi e la grande affluenza di queste superfici offrono molteplici possibilità di creare eventi a punto di vendita , con la finalità di educare il consumatore verso un'alimentazione dell'animale da compagnia consapevole e informata. Inoltre, la possibilità di massimizzare l'informazione a scaffale rende la shopping experience più gratificante.	Circa 60% del giro d'affari petfood grocery passa attraverso i supermercati. Date le superfici a disposizione la strategia passa attraverso un assortimento ridotto numericamente ma altamente performante, con materiali di comunicazione a scaffale che identifichino i diversi segmenti e relativi prodotti.	In Mars, segmenti trainanti sono sicuramente gli alimenti secchi sia per cani, sia per gatti. Grande sviluppo e interesse ha registrato la nicchia degli sneak and treats che hanno conquistato performance d'eccellenza. Certamente, a seguito dello stallo economico e dell'attenzione a evitare sprechi da parte del consumatore, il segmento del mono porzione è quello su cui puntare oggi.
NESTLÉ PURINA Lucio Scaratti, direttore generale Purina sud Europa	Gli ipermercati continuano a crescere ma a un ritmo minore rispetto agli anni precedenti , anche a causa della riduzione della percezione di convenienza da parte del consumatore rispetto agli altri store format.	Anche i superstore performano bene, offrono al consumatore un vantaggio in termini di prossimità e un assortimento ampio. Il loro punto di debolezza è la minore profondità assortimentale e, da un punto di vista promozionale, è il minore coinvolgimento dello shopper con offerte promozionali fuori banco.	Si confermano trainanti sul totale del mercato, il single serve umido gatto, il segmento super premium e fuori pasto e snack. Per il 2010 ci aspettiamo che i grandi marchi continuino a fare la differenza dando valore al mercato e alla categoria e che le pl continuino a far crescere il mercato in termini di volumi.
MORANDO Laura Morando direttore marketing	Il format ipermercato , proprio per le sue grandi dimensioni, permette di esporre al meglio l'assortimento completo della gamma. Inoltre è il format che da il miglior ritorno per attività promozionali come in store promotion o floor graphics.	Questo tipo di format permette di evidenziare i prodotti della gamma con maggiore rotazione.	I segmenti con maggior crescita sono i secchi con ottima qualità e maggiormente differenziati (età, razza, patologia specifica, ecc) e i prodotti monodose. Questi prodotti devono comunque però essere supportati da un'ampiezza di assortimento, da un buon servizio e da un giusto rapporto qualità/prezzo.
RINALDO FRANCO Dan Franco titolare	La nostra è una strategia multicanale che ha premiato e ha consentito di crescere con incrementi a doppia cifra sulla Gda partendo dallo specializzato. Il bayer apprezza confrontarsi con uno specialista della petcare. Nell'ipermercato la tendenza è un petshop evoluto e ambientato focalizzato sul premium.	Il supermercato vedrà un allargamento dell'offerta e dell'assortimento verso la linea piatti pronti con pesci e roditori verso il premium. Si prevede in futuro una maggiore profondità sull'igiene con contenuti innovativi.	Nuove lettiere in carta vegetali (cat-igienica) e in cristalli di silicio che ha una durata maggiore. In crescita il petfood super premium monoproteico (contro le intolleranze) e i piatti pronti di vario tipo.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP