

ABITUDINI PROFONDAMENTE CAMBIATE PER LA POPOLAZIONE DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA DOMESTICA

# Il packaging per il petfood è sempre più attento al servizio

In Italia vivono più di 14 milioni di animali domestici. In questi anni le loro abitudini alimentari sono profondamente cambiate, i classici avanzi del desco familiare hanno lasciato il posto a cibi industriali che i proprietari acquistano in supermercati o in nego-

1. Cresce la convinzione che per garantire agli animali da compagnia il corretto fabbisogno nutrizionale occorra rivolgersi al petfood
2. L'innovazione si muove all'insegna di quattro macro tendenze: salute, natura, gusto e funzionalità del packaging
3. Dopo anni di sacchi di carta e lattine, il packaging cambia registro e si avvicina allo stereotipo "human food"

zi specializzati, con una spesa media giornaliera di 0,60 euro per un gatto e di 0,70-1,50 euro per un cane. Il settore evolve all'insegna dell'umanizzazione, declinata in una crescente attenzione per salute, gusto, facilità d'uso, rispetto per l'ambiente. Le referenze in commer-



Attenzione alla salute, gusto e servizio sono gli elementi che caratterizzano l'offerta di prodotti petfood

cio sono oltre 10.000; la vendita presso la Gda sfiora il 61% del mercato, mentre il restante 39% è suddiviso tra petshop e alcuni canali minori (veterinari e altro).

I veterinari continuano ad avere un ruolo decisivo per l'andamento dell'intero settore; consigliano spesso un'alimentazione a base di solo di petfood per fare in modo che ogni loro paziente segua una dieta nutrizionalmente equilibrata e adatta le proprie esigenze.

I negozi specializzati propongono soprattutto prodotti premium/superpremium e lasciano gestire alla Gda l'offerta "primo e medio prezzo", mentre gli acquisti nei discount hanno ormai raggiunto il 10% di market share.

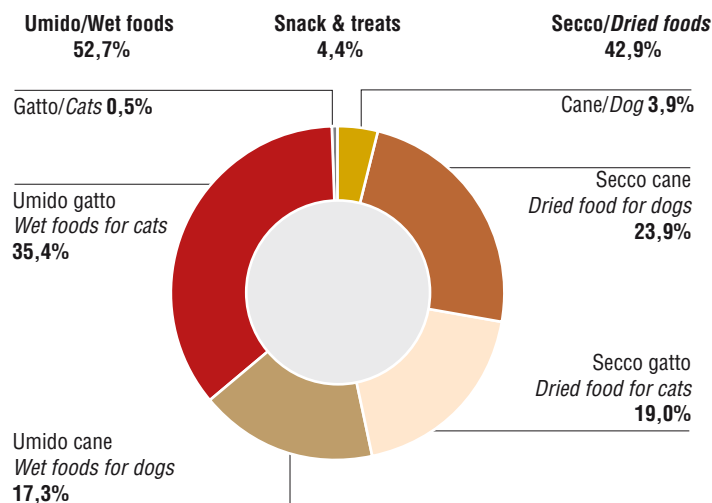
## IL PACKAGING CAMBIA REGISTRO

Dopo anni di sacchi e lattine i produttori d'alimenti umidi cambiano packaging e puntano su vaschette in alluminio o in plastica e ancora su bustine mono o pluridose in poliaccoppiato flessibile. Le prime hanno registrato un aumento in valore di oltre il 19%, le seconde una crescita di oltre il 27%, soprattutto grazie al cibo per gatti. Croccantini e snack&treats sono proposti nei classici sacchi in carta, scatole in cartoncino e contenitori in poliaccoppiato.

Nel segmento cani torna in auge il "salsicciotto" (+10% in valore e +14% in volume). I leader di mercato cambiano metà del proprio portafoglio prodot-

## Il mercato degli alimenti per cani e gatti

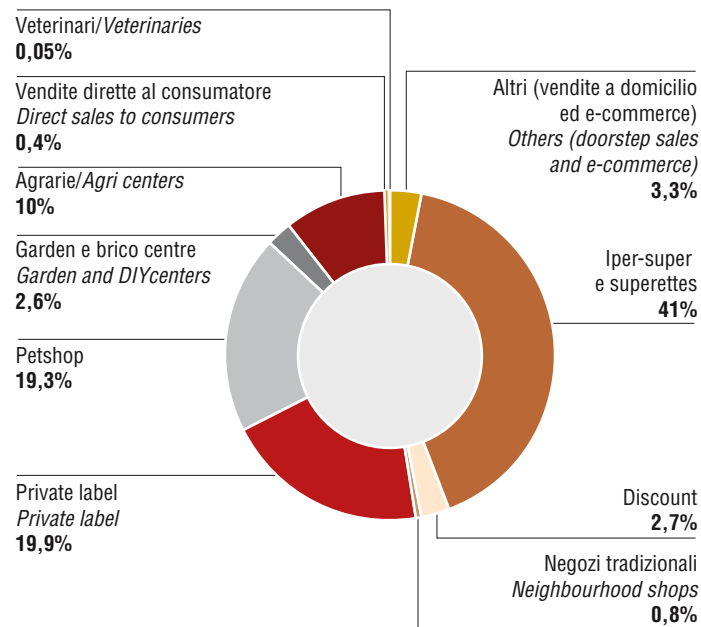
Cats and dogs food market composition



Fonte/Source: data elaborated by Assalco from IRI December 2009 - data expressed as value

## I canali distributivi del petfood

Petfood distribution channels



Fonte/Sourse: data elaborated by Assalco from IRI December 2009 - data expressed as value

ti ogni tre anni, facendo leva sugli aspetti nutrizionali e sul servizio. È però mantenuto costante un codice colore che aiuta di volta in volta a identificare brand, linea e singole proposte. Le analogie con il packaging dei piatti pronti per umani sono sempre più marcate. Si pensi per esempio alla nuova vaschetta termoformata di Purina Beneful pasto pronto da 280g.

Il materiale è un Pp/Evoh coestruso, trasparente, alta barriera a sette strati chiuso da un foil pelabile, stampato con la stessa grafica usata per la vaschetta, e con un coperchio richiudibile. Si differenzia da tutti gli altri per il fatto di sopportare le condizioni di temperatura e sovrappressione utilizzate nella sterilizzazione di prodotti che contengono ingredienti funzionali. La richiudibilità evita sprechi e problemi di stoccaggio in frigorifero nel caso in cui il contenuto non sia consumato in una sola volta.

La vaschetta è decorata con una sleeve caratterizzata da tre finestre trasparenti che consentono di vedere il prodotto. L'idea è nata dai suggerimenti dei clienti che avevano consigliato all'azienda di ricorrere a un contenitore simile a quello dei gelati, dotato di un'etichetta che informa in modo dettagliato e comprensibile, e con la possibilità di vedere il contenuto.

Chi ama gli animali, ama la natura e per coerenza preferisce imballaggi rispettosi dell'ambiente. Questa semplice considerazione ha portato alla recentissima proposta di una vaschetta in Ampet® (ambient polyethylene), pensata per sostituire il classico alluminio.

L'Ampet® è un materiale leggero, stabile, non cede odori o sapori al prodotto e non interferisce dunque con il gradimento dello stesso da parte di animali che abbiano gusto e olfatto particolarmente sviluppati.

## I numeri del settore

L'ultimo rapporto Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) mostra come il mercato petfood non abbia risentito della crisi. Nel 2009 gli italiani hanno acquistato 495.800 tonnellate di cibo per animale per un totale di 1.490,5 milioni di euro: 581,2 milioni nel canale specializzato e 909,3 milioni nella Gda. Il segmento dominante (alimenti cane e gatto) ha registrato un +5,9%. Cresce il consumo dei secchi soprattutto per i gatti (+10,2%) nel canale grocery. Gli "umidi" hanno performance molto positive nel petshop, che propongono prodotti di fascia top ad alto contenuto di servizio, con un +8,5% per il segmento gatto e +7,2% per il segmento cane. In costante ascesa il segmento snack & treats, che sfiora i 65 milioni di euro con una crescita del +11,1% sul 2008; altrettanto bene (+9,1%) gli accessori (igiene, giochi, altri) e le lettiere (+3,3% a valore).

### PETSFOD INDUSTRY NUMBERS

The latest Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) figures show that the petfood market hasn't been affected by the crisis. In 2009 Italians bought 495,800 tons of petfood corresponding to 1,490,5 millions euro; 581.2 millions in the specialty channel and 909.3 millions in supermarkets and big retailers. The leading segment (cats and dogs food) recorded +5.9%. Even the consumption of dried food mainly for cats has grown: it registered +10.2% in the grocery segment. Wet foods had a very good performance in the petshops, offering high premium products with high service, resulting in +8.5% for the cats segment and +7.2% for the dogs segment.

The snack&treats are steadily growing, their value is about 65 millions euro, with a +11.1% increase on 2008; likewise the accessories (products for animals hygiene, toys and similar) that registered an increase of +9.1% and litters (+3.3% in value).

## Petfood market

	Valore in mio euro Value in millions of euro	Quota valore (%) Share value (%)	Variazione 2009/2008 (%) 2009/08 variation (%)
Alimenti cane secco Dried food for dogs	356,0	23,9	+4,7
Alimenti cane umido Wet foods for dogs	258,4	17,3	+5,7
Alimenti gatto secco Dried foods for cats	283,2	19,0	+6,8
Alimenti gatto umido Wet foods for cats	528,0	35,4	+5,7
Snack & treats (cane e gatto) Snack and treats (dog and cat)	64,9	4,4	+11,1
<b>Totale alimenti cane e gatto Total dogs and cats foods</b>	<b>1.490,5</b>	<b>100</b>	<b>+5,9</b>
Alimenti altri animali Other animals foods	21,13	-	+4,6
Accessori Accessories	56,37	-	+9,1
Lettiere gatto Litters for cats	60,62	-	+3,3

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2009 - dati a valore  
Source: data elaborated by Assalco from IRI December 2009 - data expressed as value

Il contenitore può avere qualsiasi forma e colore l'azienda voglia conferirgli, costa meno delle tradizionali vaschette metalliche, consente un completo reimpiego degli sfridi di produzione e gli imballaggi post consumo possono essere riciclati o inceneriti con recupero di energia.

### PET FOOD PACKAGING COUNTS ON SERVICE

In Italy there are more than 14 millions of pets. Over the years their eating habits have deeply changed, the classical family meal leftovers have been replaced by industrial foods bought in supermarkets or in specialty shops. The average daily expenditure is 0.60 Euro for a cat and 0.70-1.50 euro for a dog. This industry evolves in the sign of humanization, thorough a growing attention to health, taste, packaging convenience, respect for the environment. Petsfood references in the trade exceeds 10.000; Gda market share is nearly 61%, the remaining 39% is split among pet shops and some minor channels (vets and others). Vets keep on playing a decisive role in this industry progress; they often suggest a nutrition based on petsfood only, in order to assure that their patients follow a well balanced diet suitable to their needs. Specialty stores offer mainly premium and superpremium products, and leave to supermarkets and big retailers the "first and medium price" offer, while sales in the discount channels have now reached a 10% market share.



Le vendite del secco hanno una crescita a due cifre soprattutto nel grocery

### PACKAGING IS CHANGING

After long use of paper bags and tin cans, wet food industry are renewing their products packaging, relying on aluminum or plastic bowls, as well as on mono or multidose bags in flexible multilayer materials. The former ones increased their value by more than 19% in value, the latter ones by more than 27%, mainly thanks to cat food. Dry foods, snack&treats are offered in the traditional paper bags, cardboard boxes and multilayer containers. In the dog segment the sausage is finding favor (+10% in value and +14% in volumes). show the distribution of the different packaging types and formats in different channels.

Market leaders change half of their portfolio every three years, leveraging on nutrition facts and service. The color code is hold steady because it helps to identify brand, line and individual proposals. The analogies with ready to eat human meal packaging are increasingly evident. An example might be the new thermoformed bowl containing 280 g Purina Beneful ready to eat meal. The material is a Pp/Evoh coextruded, clear, high barrier in seven layers sealed by a peeling lid. The lid is printed with the same graphics used for the bowl and provided with a reclosable top. It is totally different from the others because it stands the conditions of temperature and

overpressure used during the sterilization of products with functional ingredients.

Resealability prevents waste and storage problems in the fridge when the content is not finished in one time. The bowl is decorated with a sleeve characterized by three transparent windows that allow to see the product.

The idea was suggested by pets owners that hinted the use of a bowl quite similar to the one used for ice creams, with a label containing detailed and understandable information and letting them to see the contents. Animal lovers love nature too, and for consistency prefer environmental friendly packaging. This simple observation lead to the recent proposal of a bowl in a new material, the Ampet® (ambient polyethylene), designed to substitute standard aluminum.

Ampet® is a lightweight material, stable, it does not taint the taste of the food and so it doesn't affect the acceptance by animals with highly developed sense of smell and taste. Moreover the packaging can be tailored to desired shape and color, making it easy for the firm to keep step with changing market demands.

It costs less than an aluminum bowl, it consists of only one type of raw material allowing the raw material waste to be used repeatedly in production, the scraps are nearly totally reused, and the post consumer packaging can be recycled or incinerated and converted into new energy.

## Peso delle tipologie di packaging nel petshop

Different packaging typology in the petshops

	Quote volume (%) Volume shares (%)	Quote valore (%) Value shares (%)
Vaschetta/bowl	3,1	3,9
Bustina/Little bag	3,2	4,9
Lattina/Tin can	25,1	24,5
Salsiccio/Sausage	0,4	0,1
Sacco/Big bag	67,3	65,2
Scatola/Box	0,9	1,3

Fonte/Source: data elaborated by Assalco from IRI December 2009

## Peso dei vari confezionamenti

Different kinds of packaging share

	Quote volume (%) Volume shares (%)	Quote valore (%) Value shares (%)
Vaschetta/bowl	8,4	14,6
Bustina/Little bag	6,8	12,6
Lattina/Tin can	43,7	37,2
Salsiccio/Sausage	0,4	0,2
Sacco/Big bag	35,5	29,0
Scatola/Box	5,3	6,2

Fonte/Source: data elaborated by Assalco from IRI December 2009