

Il pet food è trattato da vera categoria

Andrea Manicardi

Tutti lo chiamano pet food, anche se forse per l'ampiezza di prodotti offerti anche nei format della grande distribuzione sarebbe più appropriato il termine di pet care. Ci stiamo riferendo a quel vasto complesso di prodotti che hanno per oggetto non solo l'alimentazione ma anche la cura e il benessere degli animali domestici. Una vera e propria categoria così come si è andata configurando nel tempo nelle grandi superfici generaliste. E la rilevezione odierna di MARK UP lo dimostra.

Per ottenere un quadro sufficientemente significativo dell'offerta il campione è stato circo-

NOTA METODOLOGICA

Il campione selezionato da MARK UP è composto da 7 punti di vendita, 5 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di: Auchan di Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Il Gigante nel centro commerciale di Cinisello Balsamo (Mi), Iper nel centro commerciale Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro commerciale Bonola di Milano. **Completano il panel un superstore Esselunga a Corsico (Mi) e uno specialista di settore: Diner Dog sulla via Vigevanese a Cesano Boscone (Mi).**

Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di giugno 2003.

L'ampiezza di offerta anche sugli scaffali della grande distribuzione lo configura come reparto funzionale e completo. E gli spazi crescono

scritto tipologicamente in ipermercati, superstore e specialisti. In questo caso si tratta di Diner Dog, una grande superficie specializzata che tratta esclusivamente questo genere di prodotti. Nella grande distribuzione la categoria ha visto crescere in misura considerevole gli spazi a essa dedicati: in alcuni casi si sviluppano su più corsie, con modalità di esposizione e gestione da specialisti, all'insegna dei principi di category management. Data la vasta dimensione del reparto e l'eterogeneità dell'offerta, l'analisi prende in considerazione i valori generali delle più significative famiglie merceologiche e scende nel dettaglio solo per la componente di valore più elevato, vale a dire gli alimenti umidi per cane e gatto, tenendo peraltro raggruppate le varie componenti di qualità e formati. In taluni casi, negli accessori e nei prodotti per piccoli animali, non è stato possibile rilevare le dimensioni dell'offerta o, quanto meno, differenziare con precisione i vari segmenti, per cui i valori sono da intendersi come indicativi.

Layout e display

La categoria vive nel punto di vendita in genere ai confini tra



alimentari e non, spesso a completamento dello scatolame. In alcuni ipermercati il reparto assume i connotati di uno shop in shop, con una gestione degli spazi che dà al pet care l'impianto di una categoria completa, suddivisa in alimenti, accessori piccoli e grandi, prodotti vari per la cura e l'assistenza ai vari tipi di animali.

Il campione dei punti di vendi-

ta selezionato da MARK UP mostra infatti tre ipermercati - Auchan, Carrefour, Iper - che hanno allestito il reparto su due intere corsie, ma con lo scaffale centrale più corto e talvolta più basso, lasciando ampi spazi di movimento e consistenti aree promozionali.

Più convenzionali le altre due grandi superfici - Il Gigante, Ipercoop - che presentano l'offer-

Per ogni punto di vendita	Auchan	Carrefour	Il Gigante	Iper	Ipercoop	Esselunga	Diner Dog
Tipologia del pdv	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	ipermerc.	superstore	specialista
Superficie (mq)	15.500	12.000	11.000	11.000	5.000	3.700	400
Struttura	c. comm.	propria	c. comm.	c. comm.	propria	c. comm.	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	70	64	45	75	21	21	140
Ripiani (n.)	da 3 a 6	da 3 a 6	-	da 3 a 6	da 4 a 6	-	-
Referenze totali (n.)	1.218	933	755	814	403	290	-
Pet food cane	441	374	331	269	190	113	248
■ Umidi	59	68	49	53	35	26	98
■ Secchi	40	52	41	45	25	29	150
■ Snack	22	44	31	21	10	7	n.r.
■ Accessori	320	210	210	150	120	51	n.r.
Pet food gatto	305	249	159	191	137	132	347
■ Umidi	129	123	102	114	102	70	300
■ Secchi	60	60	51	46	22	25	40
■ Sabbia	6	6	6	7	3	7	7
■ Accessori	110	60	-	24	10	30	n.r.
Animali diversi	472	310	265	354	76	45	-
■ Alimenti	130	188	165	114	36	25	n.r.
■ Accessori	342	122	100	240	40	20	n.r.
SOLO PET FOOD UMIDI							
Cane (vari tipi e formati)							
Referenze (n.)	21	23	18	19	16	12	-
Varianti (n.)	59	68	49	53	35	26	98
■ Butchers	-	4	4	4	-	1	5
■ Cesar	6	5	4	6	4	3	9
■ Chappi	7	8	6	7	3	-	6
■ Fido	-	8	6	2	1	3	5
■ Friskies	9	14	11	9	6	6	6
■ Pedigree	11	7	4	8	5	2	7
■ Private label	15	13	4	10	10	7	-
■ Altre marche	11	9	10	7	6	4	60
Gatto (vari tipi e formati)							
Referenze (n.)	28	29	27	27	27	21	-
Varianti (n.)	129	123	102	114	102	70	300
■ Felix	5	14	10	7	7	11	23
■ Friskies	16	13	15	15	9	5	19
■ Gourmet	24	15	19	11	17	16	36
■ KiteKat	18	13	11	15	12	5	21
■ Petreet	11	8	10	15	9	4	4
■ Sheba	8	14	4	7	6	3	21
■ Whiskas	18	19	14	21	13	8	36
■ Private label	22	19	12	17	14	16	-
■ Altre marche	7	8	7	6	15	2	140

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

ta, il primo su entrambi i lati di un'intera corsia e il secondo su un fronte solo, come del resto anche il superstore Esselunga. Non è invece raffrontabile lo specialista Diner Dog, che ha

l'intero punto di vendita dedicato alla categoria, distribuita in lunghe corsie equamente ripartite tra alimenti e accessori.

In termini quantitativi, lo sviluppo del lineare va dai 21 metri

di Ipercoop ed Esselunga ai 75 di Iper, con una media peraltro poco indicativa di 49, senza considerare i 140 dello specialista Diner Dog, i cui dati sono infatti tenuti separati nei conteggi delle

medie. L'esposizione avviene con diverse modalità a seconda delle caratteristiche dei vari prodotti. Lo scatolame, cioè l'offerta rivolta all'alimentazione, trova spazio in normali ripiani che possono variare da 3 a 6. Basi più ampie, anche pallet a terra, sono previste per alcuni alimenti secchi per cani in grandi confezioni e per la sabbia per gatti, mentre gli accessori sono per la gran parte presentati su numerose file di ganci. Spesso l'ultimo ripiano in alto viene utilizzato per esporre grandi accessori, come gabbie, cucce e acquari. A proposito della famiglia dei pesci d'acquario, va segnalata la significativa presenza in Iper di un reparto denominato "acquario vision", con ampia offerta di attrezzature e accessori e la presenza di personale specializzato in determinati giorni, come segnalato in un'apposita tabella esposta.

Il numero dei ripiani o delle file di ganci varia da 3 a 7 e talvolta anche più, così come il facing che presenta un fronte di un solo pezzo per quasi tutti gli accessori, fino a 5-6 pezzi degli alimenti di maggior vendibilità. La vendita avviene ovunque a libero servizio, anche presso il negozio specializzato, che peraltro è in grado di fornire assistenza diretta a chi la richieda. Lo specialista è anche il solo a disporre di abbondante materiale illustrativo: spiega le differenze tra i vari alimenti che non è sempre facile individuare dalla semplice lettura delle etichette.

L'assortimento

L'ampiezza complessiva varia nei distributori generalisti da 290 (Esselunga) a oltre 1.200 referenze (Auchan): l'escursione è determinata principalmente dalla maggiore o minore presenza di accessori e prodotti per animali diversi da cani e gatti. Le cifre sono comprensive delle va-

La gestione per categoria fa la differenza nei format

Insegna	Assortimento	Servizio	Note	Sito web
Auchan	😊😊	😊😊	Il più ampio e completo	www.auchan.it
Carrefour	😊😊	😊😊	Completo ed equilibrato	www.carrefour.it
Il Gigante	😊😊	😊😊	Presentazione tradizionale	www.ilgigante.it
Iper	😊😊	😊😊	Presenza di servizi esclusivi	www.iper.it
Ipercoop	😊😊	😊😊	Un'offerta di livello intermedio	www.coop.it
Esselunga	😊😊	😊😊	Un po' troppo essenziale anche per un superstore	www.esselunga.it
Diner Dog	n.r.	n.r.	Non raffrontabile alle grandi superfici generaliste; il cane ha la priorità	www.dinerdog.com

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

rianti di tipo o sapore, numerose soprattutto negli alimenti. Dal conteggio è escluso lo specialista, anche per la difficoltà di rilevare dati attendibili in alcune famiglie. La grande difformità nell'assortimento di queste componenti ha pertanto suggerito di circoscrivere un'indagine più dettagliata alla sola famiglia di maggior peso, vale a dire quella degli alimenti

umidi per cani e per gatti, la cui offerta è stata analizzata in alcuni dei suoi elementi più significativi.

I prodotti destinati all'alimentazione dei gatti rappresentano il 69% del totale, sempre riferito agli umidi. La media è di 107 varianti per punto di vendita: a esse corrispondono 26 referenze base e un indicatore di 4,6 varianti per referenza me-

diamente. Nel caso degli alimenti per cani la media rilevata sul campione è di 48 varianti per 16 referenze base, con un rapporto quindi di 3 varianti per ciascuna referenza.

È perciò evidente negli umidi non solo la diversa consistenza dell'offerta "gatto", ma anche la sua maggiore segmentazione in un più elevato numero di varianti di sapore - carni rosse, bianche, pesce - mentre il cane ha minori esigenze di gusti. Per contro il cane ha maggiori esigenze in funzione dei diversi momenti della sua crescita, ma solo lo specialista propone scelte di prodotto così segmentate. Tra l'altro Diner Dog, come specifica il nome stesso, ha un assortimento fortemente orientato al cane: propone un'ampia gamma di prodotti speciali, con netta prevalenza dei secchi.

Una curiosità: solo nel gatto è frequente la presenza di confezioni multiple, mentre per il cane sono solo pezzi singoli.

Le marche

Quanto alle marche, fatta sempre eccezione per lo specialista, si fa certamente notare la presenza pressoché uniforme degli stessi brand, tutti di scuderia delle grandi case multinazionali. Eccezioni: qualche primo prezzo e, soprattutto, le private label che, sommando entrambi i comparti (cane e gatto), realizzano una quota ragguardevole. Va rimarcata la significativa differenza che caratterizza lo specialista di settore: non tratta una marca propria, ma presenta un assortimento decisamente superiore in termini di scelta. Prova ne è che la voce cosiddetta "altre marche" realizza una copertura nettamente più alta che non nel caso delle insegne della grande distribuzione: il 61% e il 47% rispettivamente per il cane e il gatto.

I prezzi

I prezzi sono naturalmente molto diversi per i vari alimenti e accessori: nella rilevazione di

Tipologie, tecniche di vendita e soluzioni a confronto per il pet food

Insegna	Layout	Display	Servizio	Assortimento
■ Auchan	Al piano terra; 2 intere corsie poste perpendicolari alle casse nella zona grocery; 30 moduli alti nei lati esterni e 22 bassi in quelli interni	Le 2 linee di scaffali esterni presentano alimenti per cani e gatti; quelle più basse interne ospitano accessori vari e prodotti per altri animali	Tutto a self-service; cartellini fitti ma un po' confusi; foto dei cani sull'ultimo ripiano; manca materiale esplicativo	Il più ampio tra gli ipermercati; completo in tutti i settori; ricco volantino promozionale dedicato alla categoria
■ Carrefour	Al centro dell'area grocery nel lato verso le casse; 2 intere corsie raggruppate in una per complessivi 40 moduli allestiti secondo le merceologie con ganci e ripiani	Prodotti per cani e gatti nei lineari laterali più ampi; accessori e altri animali nelle corsie centrali; 10 pallet con offerte speciali a proseguire lo scaffale centrale	Tutto a self-service; facing a blocchi di prodotti; settori ben differenziati; manca materiale esplicativo	Ampio e completo con una significativa area promozionale
■ Il Gigante	Intera corsia centrale tra grocery e non-food dalla parte delle casse con 16 moduli standard per lato variamente allestiti	Un lato con gli alimenti per cani e gatti, l'altro con quelli per altri animali e accessori vari; testata esterna con promozione	Grande cartello al centro "tutto per loro", manca però materiale illustrativo; presentazione con le categorie ravvicinate; prezzi chiari	Buona ampiezza per gli alimenti, meno per gli accessori; profondità contenuta
■ Iper	Doppia corsia nell'area tra food e non-food, dal lato delle casse; lineare da 15 moduli e 3 da 11 (48 nel totale) diversamente allestiti	Suddivisione per varietà di animali e tipi di prodotto; ampia area promozionale con pallet e floor stand verso la corsia centrale	Chiara suddivisione dei reparti; linea "acquario vision" con personale disponibile a orari fissi; libero servizio per il resto	Significativo negli animali diversi, pesci in particolare; abbastanza ampio il resto, con grandi spazi per le offerte promozionali
■ Ipercoop	Un solo lato di corsia centrale verso le casse, ai confini tra food e non-food; 16 moduli complessivi diversamente allestiti	Sequenza che allinea dapprima la sabbia per gatti, poi gli alimenti per gatti e cani, infine accessori vari e prodotti per piccoli animali	Tutto a self-service; l'ultimo ripiano presenta gli accessori più voluminosi; manca materiale illustrativo	Assortimento contenuto nella componente accessori e piccoli animali; priorità alla private label negli alimenti
■ Esselunga	Un intero lato di una corsia centrale per 15 moduli complessivi più una testata di banco; allestimento secondo merceologie	Sequenza che suddivide prodotti per cani e per gatti, con i relativi accessori al centro e gli altri piccoli animali in testata	Corsia ben segnalata; tutto a libero servizio; manca materiale illustrativo	Limitata l'offerta degli accessori; gli alimenti sono ben rappresentati nelle referenze ma meno nelle varianti; primo prezzo a marchio del distributore
■ Diner Dog	Punto di vendita interamente dedicato al pet care; 140 moduli di scaffale da 1 m, diversamente allestiti	Prima corsia dedicata al cane, seconda agli accessori e animali vari, terza al gatto; ultimo ripiano per grandi accessori ovunque	Libero servizio ma molto assistito su richiesta; ricca presenza di materiale illustrativo	Netta priorità al cane e al gatto, con ampiezza e profondità notevoli ed estensione sull'alto di gamma

MARK UP ci si è concentrati sull'umido in formato da 400 g.

Il primo prezzo è abbastanza simile per cani e gatti con minimi a partire da 0,34 euro.

Le private label, presenti quasi ovunque, vanno da 0,54 euro a 0,68 euro. Nel caso dei prodotti di marca i cibi umidi per gatti sono più economici di quelli per cani: 0,64 euro per Kitekat contro 0,84 per Pedigree. Non sono state prese in considerazione le offerte speciali in questi casi.

Le prospettive

La soluzione adottata da alcuni ipermercati può essere indicativa per le prospettive della categoria già nell'immediato futuro. Le dimensioni del reparto innanzitutto, tali da creare all'interno del punto di vendita un'area omogenea e coordinata, rispondendo a una concreta applicazione del category management. Poi la sua collocazione, ai confini del grocery e del non-food, magari vicino al giardinaggio. Quindi il display, con strutture attrezzate per le diverse merceologie, arricchite da supporti mobili per le frequenti iniziative promozionali. Infine gli assortimenti, già sufficientemente ampi ma proiettati verso maggiori profondità di gamma, senza peraltro arrivare all'offerta dettagliata di uno specialista. Quello che ancora forse manca è la ricerca di un maggior dialogo con la clientela, meglio se in via diretta attraverso il personale di vendita, ma anche tramite la diffusione di informazioni all'interno del punto di vendita.

Lo standard

Un'ipotesi di assortimento standard per un ipermercato ricalca pertanto i valori delle insegne che già si sono indirizzate a una presenza significativa della categoria e i cui valori si possono riassumere così come indicati in tabella.

ESPANSIONE • È IL PRIMO MERCATO IN CRESCITA FRA LE CATEGORIE MASS MARKET

Il pet food conquista cani e gatti

Si parla di mousse, pâté per gatti esigenti o pasti studiati per accompagnare il cane in ogni fase della sua vita

Daniela Dalpozzo

Sono oltre 15 milioni gli animali domestici che abitano le nostre case: 7 milioni di cani e 8 di gatti, per non parlare di pesci, uccelli, criceti e, moda recente, furetti e iguane.

Il 48% delle famiglie italiane possiede un animale domestico: il mercato del pet food e del pet care è in Italia il primo mercato grocery in termini di crescita, seguendo una tendenza comune a tutti i paesi europei. A incrementare la crescita del mercato sono due tendenze in atto: l'abitudine a nutrire gli animali con alimenti industriali e l'aumento della spesa per prodotti e servizi non-food. Secondo gli esperti, i fattori trainanti sono senza dubbio la progressiva riduzione dell'alimentazione casalinga a vantaggio della praticità d'uso e completezza nutrizionale ma anche lo sviluppo di una nuova sensibilità nei confronti degli animali da compagnia insieme al ruolo attivo della distribuzione in questo settore.

Ormai quindi il pet food è un fenomeno di massa: lo dimostra la sua distribuzione che è abbastanza uniforme su tutto il territorio nazionale e fra tutte le tipologie socio-economiche e demografiche.

Anche se poi si ritrova una maggiore concentrazione di acquisti nel nord e nel centro dell'Italia, in nuclei con almeno due componenti, di fascia economica medio-alta e di età compresa fra i 35 e 64 anni.

L'orientamento

Il mangime per animale domestico, sia umido sia secco, è costituito dagli stessi ingredienti di partenza (carni, cereali, fibre, vitamine, minerali, lieviti e additivi) formulati però in maniera diversa e con una percentuale di acqua che varia dal 5-8% per il secco all'80% per l'alimento umido. Sono trattati con diversi processi di produzione: estrusione per il secco, cottura e sterilizzazione per l'umido.

È il segmento del mangime secco per cani e gatti quello che sta registrando le più brillanti performance: è più pratico da gestire e conservare in casa, si dosa con precisione, è meno costoso a parità di apporto calorico rispetto alla lattina e assicura un contributo nutritivo ricco e completo.

I consumi di alimenti secchi per cani soprattutto - tipo le crocchette estruse, per intenderci - sono aumentate negli ultimi due anni a un tasso medio annuo del 10%. I proprietari di animali hanno proiettato sull'alimentazione una maggiore attenzione verso l'origine degli ingredienti. E sono state lanciate li-

nee di alimentazione biologica per animali. In prima linea, Whiskas Bio, del gruppo Masterfoods, per gatti salutisti, in buste da 100 g e in tre varietà di salse. Altro trend rilevante è quello degli alimenti con un forte contenuto di servizio: le monoporzioni hanno registrato, sempre nel biennio 2001-2002, un tasso di crescita dal 10 al 15% a volume nel segmento dei cibi umidi per gatti. Si è anche assistito al boom degli snack per cane e gatto: intorno al +30% in tutti i canali distributivi.

Il prezzo

Sempre nel biennio considerato, abbiamo assistito nel canale del mass market a un significativo aumento dei prezzi medi soprattutto dell'alimento secco per cani, dovuto principalmente all'ingresso di nuove marche e tipologie di prodotto tradizionalmente riservate ai negozi specializzati, con un posizionamento di prezzo superiore (prodotti superpremium). Il fenomeno è da collegarsi alla concentrazione delle principali marche di pet food che, grazie ad acquisizioni di marchi, hanno arricchito il loro portafoglio prodotti.

Una delle cause della corsa alle acquisizioni è la crescita parallela del segmento pet food nell'ambito del settore grocery della Gda. "Riteniamo che il consumatore italiano cerchi per il proprio animale alimenti di alta e comprovata qualità - conferma a MARK UP Gino Giuntini, direttore marketing di Giuntini

I consumi nel 2002

(in mio di euro)

Pet food	1.128
Pet care	442
Vendita animali e servizi	480
Totale mercato	2.050

Fonte: Zoomark

I gruppi e i marchi

Masterfoods	Chappi, Cesar, Pedigree, Kitekat, Whiskas, Sheba, Catsan, Frolic
Nestlé Purina	Gourmet, Friskies, Felix, Fido, Encia, Proplan, Purina One
Morando	Migliorcane, Migliorgatto, Buondog, Buoncat, Flik&Flok, Patrik, Mistigris
Procter & Gamble	Iams
Giuntini Conagit	Per Loro, Crancy, Den Plus, Byrba, Doghy, Kitten & junior, KeKe, Agri

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Conagit -. Legge attentamente l'elenco dei nutrienti elencati in etichetta: proteine, grassi, ceneri, vitamine, ma è sensibile al prezzo, sempre in relazione alla qualità del prodotto stesso. E alla praticità: il nostro prodotto più venduto è il 'complete menu' Crancy Gold, che riunisce in una confezione tante componenti: crocchette con carne, pesce, verdure, cereali soffiati o estrusi. Rappresenta una scelta innovativa e completa". L'azienda italiana, con tradizioni mangimistiche fin dal lontano 1956, è ubicata a Città di Castello, certificata Uni En Iso 9002, conosciuta a livello europeo nel settore del pet food. Produce nel pieno rispetto degli animali, senza provocare loro maltrattamenti di alcun genere e senza operare alcuna sperimentazione in vivisezione.

Altra azienda italiana, Morando spa, nasce come azienda produttrice di alimenti per cavalli e passa poi al pet food con marchi ben presenti nella Gda e che garantiscono alte quote di mercato. "Vendiamo l'80% della nostra produzione alla grande distribuzione - afferma Gianfranco Pastore, direttore commerciale dell'azienda -. Stiamo lanciando il pâté per gatto e la mousse in confezione da 85 g. La tendenza del consumatore attento è quella di abbandonare il primo prezzo per prodotti di pregio: solo così si giustifica il successo della confezione da 85 g che costa quasi come una lattina da 400 g".

I prodotti

Oltre al trionfo del secco sull'umido, si è verificato lo spostamento verso formati di grande dimensione (sacchi da 10 kg e più). Di conseguenza, è molto vicino il sorpasso del food cane su quello per il gatto, che storicamente ha da sempre assorbito la quota di maggior fatturato. Anche per il gatto si parla di sostituzione dell'alimento umido con quello secco, con il passaggio alle buste di croccantini e alle monoporzioni: sulla dinamica dei consumi ha pesato in modo significativo l'innovazione di prodotto operata dalle multinazionali del settore. Inoltre, anche per il gatto si sta sviluppando il segmento dei grandi formati: sacchi da 2 kg e più. Se per gli uccelli non c'è molto di nuovo da segnalare, per i pesci si assiste a una crescita del food dovuta alla presenza di questi prodotti anche nei super e negli i-per, prima delegata esclusivamente ai pdv specializzati.

L'acquisto

Il layout delle catene distributive stanno progressivamente aumentando gli spazi.

"La grande distribuzione, con l'ingresso dei cibi secchi di alta qualità, i cosiddetti superpremium in precedenza disponibili solo nel canale specializzato, è uno dei principali driver di sviluppo del mercato del pet food -, conferma a MARK UP Stefano Doderò, direttore vendite di Iams del gruppo Procter & Gamble -. Da una nicchia ci si è

spostati verso un mercato di grandi potenzialità di crescita, soprattutto per l'aumento di consapevolezza del padrone del cane e del gatto, alla ricerca di un'offerta specifica per l'animale che tenga conto delle variabili esigenze nutrizionali". La scelta si sta infatti spostando verso prodotti specifici, differenziati per età, stile di vita (animale che fa poco moto o che tende a ingrassare), taglia. Lo stesso portafoglio di prodotti Iams annovera alimenti che tengono conto di questi problemi e tendono a risolverli (come, per i felini, quello dei peli nello stomaco dell'animale): il più recente è rappresentato da Dental Care, presente nelle crocchette per cani e gatti adulti e senior (da un anno in su) che è in grado di ridurre la formazione del tartaro e di mantenere puliti i denti.

La qualità intrinseca dell'offerta è in continuo miglioramento grazie a ricette e ingredienti che tengono conto delle esigenze nutrizionali e della salute degli animali. "Oltre al miglioramento delle caratteristiche organolettiche del prodotto, c'è una crescente specializzazione della gamma - spiega Michel Klersy, direttore marketing di Masterfoods spa -. In questo la Gda ha fatto grandi passi in avanti, avvicinandosi agli assorti-

menti del canale specializzato grazie all'inserimento di prodotti specifici e mostrando disponibilità a inserire referenze ad alto valore aggiunto". Nell'ambito della Gda, i segmenti che dimostrano maggiore vitalità sono proprio quelli a più alto tasso innovazione/servizio come la monoporzione gatto (+10,3%), il secco gatto (+25,6%) e il secco cane (+22,3%), secondo i più recenti dati Iri Information Resource.

Che oggi la diversificazione e l'innovazione di prodotto siano alla base delle scelte dei leader di mercato è fuori dubbio. "In un triennio oltre i 2/3 dei nostri prodotti è soggetto a innovazione", afferma Paolo Fagnoni, business unit director grocery di Nestlé Purina. L'ultima proposta innovativa è la linea Purina One, disponibile oggi anche presso la Gda, con una serie di prodotti scientificamente studiati per aiutare gli animali a vivere una vita più sana e felice. Purina One è ricca di vitamine e antiossidanti e l'utilizzo continuativo di questa linea consente all'animale di trovare un miglior tono muscolare, una pelle sana, migliore lucentezza del pelo, una dentatura più sana e ossa più forti. Purina One è formulata con carne o pesce come primo ingrediente e risponde alle specifiche esigenze di cani e gatti, di età variabile dai cuccioli agli animali adulti. Anche la linea Friskies Vitality+ si articola rispetto all'età, alla taglia e all'attività dell'animale, ed è formulata anche per animali in gestazione o in allattamento.

Oggi sappiamo che la tazza di latte, nell'immaginario comune elemento vitale per il gatto, presenta fattori d'intollerabilità per il felino adulto che non possiede l'enzima per la digestione del lattosio. Ecco allora che Gimborn Italia porta nelle nostre case uno speciale latte consumabi-

La popolazione animale residente in Italia

(valori in unità)

Canini	6.900.000
Gatti	7.400.000
Uccelli	13.000.000
Pesci	29.000.000
Roditori e altri mammiferi	1.800.000
Altri	1.400.000

Fonte: Zoomark

le quotidianamente senza problemi dai nostri mici, in quanto a basso contenuto di lattosio.

Dove si compra

Il petshop, nonostante le tante minacce derivanti dalle nuove formule distributive, si dimostra stabile: circa 2.570 negozi indipendenti specializzati si spartiscono una quota pari al 27,2% del mercato complessivo. Il petshop è forte soprattutto su quei segmenti che assicurano la massima fedeltà e producono anche il maggior valore aggiunto: nel non-food, negli alimenti complementari (snack, integratori), nell'alimentazione dietetica e in quelle aree delicate che richiedono assistenza da parte del personale (pesci e acquari).

I garden center, circa 500, sono destinati a entrare in tempi brevi nel mercato del pet, grazie alla normativa che le Regioni possono adottare per consentire la vendita, oltre che di piante, anche di animali domestici, pet food e pet care.

In fine i consorzi agrari, circa 4.500, sono già orientati a ridurre gli assortimenti di prodotti zootecnici a vantaggio di prodotti hobbistici e articoli per l'alimentazione e la cura degli animali domestici.

Promozioni

Spesso vengono effettuate operazioni di taglio prezzo sul pet food nella Gda e collection che danno diritto all'omaggio di accessori insieme alle tradizionali campagne di spot tv e stampa. Da segnalare Iams (P&G), che ha sviluppato in collaborazione con il

Touring Club Italiano la guida "In viaggio con cane e gatto": raccoglie i consigli e le indicazioni su come e dove andare in vacanza con il proprio cane o gatto.

Sempre in ottica di servizio, il progetto di Masterfoods, che si è proposta agli interlocutori commerciali come partner nell'individuazione della migliore soluzione di vendita. Si chiama "In store theatre" e vuole aiutare i buyer degli ipermercati a creare scaffali a prova di consumatore dove l'acquirente sia in grado di operare la propria scelta grazie a un'offerta completa e razionalizzata anche dal punto di vista espositivo. Il progetto, già attuato in circa 50 ipermercati, ha dato incoraggianti risultati che hanno mostrato un sensibile incremento delle vendite.

Alle attività di comunicazione tradizionale, spot tv, stampa e promozioni, Nestlé Purina affianca una serie di altre attività rivolte ai propri consumatori. Una rivista che da oltre dieci anni arriva gratuitamente nelle case di migliaia di famiglie: rappresenta una guida per la cura e il benessere del proprio animale domestico. Poi eventi e sponsorizzazioni come "Il collare d'oro Friskies".

E ultima ma non meno importante iniziativa, per la 17ª giornata mondiale degli animali che si celebra il 4 ottobre, Pedigree e Whiskas, leader di Masterfoods, saranno a fianco di Enpa (ente protezione nazionale animali) con la donazione di un milione di pasti gratuiti a favore dei tanti cani e gatti ospitati nei rifugi in attesa di essere adottati.

A tavola tutti insieme con Fido e Silvestro

Alimenti sempre più ricercati e corretti. E una grande varietà di gusti

Mauro Chiabrando

Non c'è trippa per gatti, si diceva una volta quando al cane bastava un'offa di farro, la zuppa di pane secco o la pasta avanzata. Da qualche lustro a questa parte gli amici Fido e Silvestro possono anche mangiare à la carte. L'aumento del numero di animali da compagnia e più in generale la concomitante crescita della sensibilità per gli animali hanno infatti contribuito a segmentare marcatamente il mercato del pet food.

L'offerta si rinnova

L'industria produce e pubblicizza alimenti sempre più ricercati sotto il profilo nutrizionale al punto che le scelte del consumatore, una volta influenzate soprattutto da fattori come la praticità d'uso, si sono progressivamente orientate alla fiducia nella bontà del prodotto. In particolare il consiglio dei veterinari sulle dosi ideali dal punto di vista calorico o sugli alimenti dannosi ha fortemente contribuito a far perdere l'abitudine di alimentare cani e gatti con cibo umano. Se un tempo ricorrere agli avanzzi di cucina era l'unica opportunità di nutrirli, poi è subentrato il timore che nel cibo industriale si usassero materie prime scadenti, esaltatori di sapidità, eccessi di sale o conservanti ecc. La tendenza verso l'alimentazione mista tra pet food industriale e alimenti semplici (pasta, riso soffiato, verdure fioccate) o freschi riguarda ormai la maggioranza dei proprietari di cani, specie quelli di media-grossa taglia. Nel-

le motivazioni che portano alla scelta di prodotti superpremium, caratterizzati da contenuti nutrizionali superiori e da un costo che può arrivare al doppio dei corrispettivi di livello medio-basso, fino a qualche tempo fa il passaparola (veterinario, conoscente, negoziante, allevatore) era ancora di gran lunga predominante.

I criteri di scelta

Secondo i più attenti gestori di petshop altamente specializzati, dove rispetto agli altri canali distributivi c'è maggiore ampiezza e profondità d'offerta, solo il 20% degli acquirenti guarda l'etichetta, preoccupandosi di comparare la qualità degli alimenti in funzione della salute (cura, ma anche prevenzione) del proprio animale e non solo in base ai suoi gusti e preferenze. Un altro 20%, al contrario, sceglie in base alla convenienza senza troppo indagare sull'effettiva qualità del prodotto, mentre la maggioranza, quando non si affida ai consigli della pubblicità, ricorre alle diete su parere del veterinario, ma solo in caso di problemi di salute.

I gusti bizzarri e ostinati dei felini impongono comunque ai loro padroni, qualunque sia il loro atteggiamento, la ricerca della varietà anche e specialmente quando il regime è dietetico con il progredire dell'età. L'alimento secco la fa da padrone per i consumi canini, mentre per i gatti l'umido (40%) continua a essere, se non un'alternativa, una variante del menu quotidiano. Sperando sempre che il mio non perda appetito. ★

Il target degli acquirenti di pet food

Sensibili

- Posseggono spesso più di un animale domestico.
- Sono particolarmente attenti alla salute.
- Sono critici e informati.
- Svolge una funzione importante il passaparola.

Non coinvolti

- Si preoccupano solo del prezzo.
- Non hanno particolari preferenze di marca.
- Non seguono la pubblicità.
- Non conoscono la prevenzione.

Trendy

- Comprano animali di razza.
- Sono influenzabili dalle mode.
- Mostrano attenzione alla pubblicità.
- Si attendono al consiglio dello specialista.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP