

## GESTIONE CATEGORY

# I consumi alimentari arrancano ma non quelli degli animali domestici

**C**ani e gatti sono esseri indifesi e che non parlano. In questo senso sono come i bambini. Non tutte le famiglie italiane con animali domestici acquistano petfood. Molti si adattano ancora sfruttando avanzi della cucina

domestica. Chi però ha fatto il salto, tratta gli animali domestici come dei bambini. Proprio perché sono indifesi, vogliono per loro il meglio. In questo senso il pet store, l'area del negozio che tratta i prodotti, alimentari e non, per

gli animali domestici dovrebbe avere una struttura assortimentale, un display e un'ambientazione molto curati.

Il mercato dei petfood, anche se non con i tassi di qualche anno fa, continua a crescere. Cresce la

penetrazione nelle famiglie e soprattutto la frequenza di consumo. Cresce il bisogno di cambiare la dieta, il gusto e la reologia del prodotto. Cresce il bisogno di accessori al food, dai prodotti di tipo sanitario agli accessori non

## La categoria

(l'innovazione sta ampliando il settore)

**LA MERCEOLOGIA** La famiglia è molto articolata sia sul versante merceologico sia su quello del packaging, del target e della funzione d'uso. L'innovazione di prodotto sta ampliando e modificando le categorie secondo cui si segmenta il mercato. Il tipo e la dimensione del pack assumono una valenza sempre più importante ai fini della segmentazione. Il principale criterio di quest'ultima resta, in ogni caso, la tipologia dell'animale:

CANE	GATTO	ANIMALI MINORI
✓ Secchi	✓ Secchi	
✓ Umidi	✓ Umidi	
✓ Snack e biscotti	✓ Lettiere	
✓ Pasta e riso	✓ Accessori	
✓ Accessori		

La voce "accessori" comprende una vasta gamma di prodotti che vanno dai collari fino a quelli per l'igiene.

**IL PACK** Il formato è molto più articolato rispetto a quelli dell'alimentare umano. La varietà delle taglie, soprattutto per i cani, e la variabilità della frequenza di consumo hanno portato a una forte segmentazione: dagli 80 g delle vaschette di cibo umido per gatto fino a oltre 4 kg per i secchi per cane. Il pack passa dalle buste alle lattine fino alle vaschette e alle scatole. L'incrocio tra formato e pack permette di soddisfare esigenze molto differenti.

**LE AREE DI CONSUMO** L'offerta dell'industria copre ormai tutte le aree del pet care. La distribuzione ha fatto notevoli passi in avanti nella profondità, anche se in molte piccole superfici si resta ancorati al food con bassa varietà di formato/pack.

**I COMPETITOR** Il mercato vede la presenza di tre grandi competitor, che operano trasversalmente a tutti i segmenti, e una molteplicità di piccole aziende, spesso specializzate in un'area. Nestlé Purina Petcare Italia è il leader indiscusso con una quota che supera 1/3. Segue Masterfood-Dolma con più di 1/5 e la marca propria con circa il 20%. I due leader operano con una politica plurimarca molto forte per ottenere posizionamenti da specialisti in tutti i segmenti. L'innovazione, di prodotto e di pack, è la leva strategica più importante.

**LE PIAZZE** Le differenze per piazza sono notevoli. È vero che l'ampia gamma dei pet care è ormai d'uso comune, però per le fasce di reddito più basse resta un prodotto "superfluo" o in ogni modo dalla frequenza d'uso saltuaria. I consumi sono maggiori e diversificati nei grandi centri urbani, soprattutto settentrionali, nelle fasce di reddito più alte e nelle famiglie con tutti i componenti che lavorano. Sono più bassi e incentrati sui segmenti più tradizionali in provincia e nel sud, specie per redditi medio-bassi e in quelle famiglie dove almeno una persona non lavora.

Fonte: MKTG - Focus on food&beverage

## Le logiche dell'architettura assortimentale

Gli spazi sono molto variabili (più che per altre categorie) in funzione del format, del posizionamento dell'insegna e della localizzazione. Gli scenari assortimentali sono quindi molto differenti, a volte a ragione, altre per scelte sbagliate.

### AMPIEZZA/PROFONDITÀ

È una delle categorie che presenta le variazioni maggiori da negozio a negozio. La stessa insegna nella stessa piazza e con il medesimo format può presentare differenze notevoli in funzione degli spazi disponibili e del ruolo della categoria all'interno dell'architettura assortimentale. È inutile ambire ad assortimenti importanti in assenza di spazi adeguati. Se il format lo permette, la categoria merita profondità e anche ampiezza. L'ampiezza, rigorosamente costruita su marche dal posizionamento complementare, permette di comunicare meglio la segmentazione dello scaffale. Negli ipermercati si deve superare le 500 referenze con una quarantina di marche, accessori compresi. In un medio supermercato sarebbero necessarie almeno 150 referenze con 25 marche.

### LAYOUT

Gli spazi vanno dai 3-4 m dei negozi di vicinato ai 60 m degli iper maggiori. In realtà rotazioni e margini meriterebbero spazi superiori anche per le superfici minori, soprattutto nei grandi centri urbani del nord. L'ubicazione non è fondamentale. L'importante è costruire uno spazio autonomo che dà distintività all'area. Soprattutto negli iper è importante puntare a layout che facciano pensare a logiche da category killer.

### DISPLAY

Nella categoria il ruolo della marca è fondamentale. Del resto lo è anche quello del target. È preferibile quindi una segmentazione verticale per target e funzione d'uso e orizzontale per marca. Target e funzione d'uso devono essere quanto più possibile caratterizzati. Non solo cane e gatto, ma anche taglia, età ecc. Ovviamente è molto importante dare distintività alla reologia del prodotto (secco, umido, pâté, bocconcini ecc.) e ai formati. L'obiettivo primario resta comunque quello del comunicare i prodotti e della differenziazione dagli altri surgelati. La complessità assortimentale esige, nelle grandi superfici, un forte e chiaro utilizzo della comunicazione in store con un'adeguata cartellonistica.

### PRIVATE LABEL

La private label è strategica sia per comunicare il posizionamento dell'insegna sia per la redditività, che nella categoria è ancora molto forte rispetto alle marche dei produttori. È necessario avere una gamma molto profonda e, ovviamente, un display privilegiato.

### PRIMI PREZZI

La presenza dei primi prezzi è molto importante, ma ancora di più quella di formati convenienza.

### L'ERRORE

L'errore più frequente è quello di considerare la categoria come un'area meno importante del punto di vendita. Non tutti i possessori di animali domestici acquistano petfood. Chi li acquista ha un legame molto forte con i propri animali e li tratta come dei figli piccoli. La cura dell'ambientazione del reparto deve essere la stessa del baby food.

Fonte: MKTG - Focus on trade

alimentari. Il tutto porta a elevate rotazioni alla presenza di marginalità piuttosto importanti rispetto alla media del venduto.

### Il pet shop

Le imprese del settore investono in innovazione e in attività di marketing; soprattutto investono in comunicazione per costruire brand sempre più forti. Tutto ciò merita, da parte dei distributori, un'attenzione maggiore di quanto normalmente facciano. Le performance commerciali sono molto diverse in funzione delle logiche assortimentali e della cura dedicata all'ambientazione del reparto. Le insegne che portano a casa buoni risultati sono quelle che dedicano alla categoria innanzitutto spazi adeguati, ma soprattutto che lavorano in un'ottica di pet shop, logica che, a livello di ipermercato, diventa quella di vero e proprio category killer. L'ambientazione è tutta incentrata sulle specie animali che si vogliono rappresentare. L'area è dedicata e presenta confini netti con gli altri reparti. L'assortimento è ampio e profondo. In genere privilegiano la profondità; ma in questo caso la presenza di marche dai tratti distintivi e marcati aiuta a segmentare lo scaffale. Molte delle grandi marche presentano un posizionamento forte, che s'incentra su un preciso segmento di mercato. La comunicazione di tali marche è, di per sé, un elemento di definizione di categorie e segmenti, funzioni d'uso e livello di prezzo. È quindi corretto utilizzarle per migliorare il livello di comunicazione dello scaffale.

### La diffidenza

In un mondo dove la diffidenza verso il contenuto merceologico dei prodotti la marca ha il ruolo di garante dello standard qualitativo, forse maggiore che per l'alimentazione umana. Lo dimostra il fatto che, più che i primi prezzi,

sono importanti i formati convenienza. In questo senso la marca propria assume un ruolo ancora più importante che non nei tradizionali comparti della drogheria alimentare. Il consumatore vuole una marca, ma, se vuole risparmiare, si sposta verso la marca

del distributore. Esiste ovviamente il problema dello spazio, che rappresenta un deterrente per le piccole superfici. La categoria pretende di per sé una profondità elevata per soddisfare tutti i tipi di bisogni. L'ipermercato è il format ideale per trattare

adeguatamente la categoria in un'ottica di category killer. Importante, per tutti i format, è non sottovalutare le esigenze di qualità della gestione dello spazio e dell'assortimento. Il cliente è molto più esigente di quello che sembra.

**Aldo Brugnoli**

## Quanti sacrifici per gli amici pelosi

Il panel famiglie HomeScan rappresenta i consumi in casa di 20,6 milioni di famiglie italiane. Si basa su un panel di 6.000 famiglie che registrano tutti gli atti di acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di analizzare il repertorio d'acquisto delle famiglie acquirenti una marca o prodotto e, grazie alla lettura della sequenza d'acquisto, anche il passaggio da una marca all'altra, identificando la source of business. L'identificazione del luogo di acquisto permette anche di analizzare il differente comportamento di acquisto nelle insegne della Gda.

**A**nche il petfood non sfugge alla difficile congiuntura dei consumi. Nonostante, nell'ultimo anno, gli acquisti in quantità siano sostanzialmente stabili (+0,2%), registriamo un calo del 3,7% in valore, con il prezzo medio al kg che scende da 2,24 a 2,09 euro. Cane e gatto rappresentano il grosso dei consumi di petfood in Italia. Se il volume dei consumi premia il cibo per gatto (vicino alle 200.000 tonnellate), è in crescita quello per cane, con l'umido che guida la corsa (+6%, contro +4% del secco). Chi nutre l'amato gatto con il raffinato cibo umido spende mediamente 80 euro all'anno. La cifra però si sta riducendo, se la confrontiamo con gli 86 euro dell'anno scorso. Se Fuffy, però, si accontenta dei croccantini, il suo fortunato proprietario se la cava con 35 euro. Sorprendentemente si spende meno per l'alimentazione del cane: 44 euro all'anno per il cibo umido e 36 per il secco.

A proposito dei canali, il discount incrementa il peso di quasi un punto (dal 8,3% al 9,3% in volume) della spesa totale petfood.

A cura di ACNielsen  
([chicca.tenti@italy.acnielsen.com](mailto:chicca.tenti@italy.acnielsen.com))

### La crescita è dovuta soprattutto al cane

(alcuni dati sugli acquisti negli ultimi 2 anni)

	A	B
<b>ACQUISTI IN VALORE (€)</b>	794.634.315	764.864.483
<b>di cui DISCOUNT: in valore (€)</b>	29.244	32.059
<b>quota (%)</b>	8,3	9,1
<b>ACQUISTI IN QUANTITÀ (1.000 kg)</b>	350.921	351.541
<b>PREZZO MEDIO (€)</b>	2,24	2,09
<b>ACQUISTO MEDIO CONFEZ. (€)</b>	0,94	0,88

### Si spende meno per l'alimentazione del cane che per quella del gatto

(alcuni dati sugli acquisti negli ultimi 2 anni)

	ACQUISTI IN VAL. (EURO)		ACQUISTI IN QUANT. (1.000 KG)		ACQUIRENTI (N. FAMIGLIE)		ACQUISTO MEDIO (KG)		INTERVALLO D'ACQUISTO (GG)	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
<b>CIBI UMIDI GATTI</b>	380.989.014	352.711.618	147.562	142.684	4.427.449	4.390.332	3,3	32,5	15	16
<b>CIBI SECCHI GATTI</b>	147.805.966	142.129.146	51.155	50.684	4.207.621	4.035.331	12,2	12,6	34	34
<b>CIBI UMIDI CANI</b>	130.713.296	136.435.678	82.324	86.970	3.149.304	3.093.530	26,1	28,1	29	26
<b>CIBI SECCHI CANI</b>	100.331.959	99.472.813	52.877	54.930	2.874.648	2.745.226	18,4	20,0	56	54
<b>PASTA CANI E GATTI</b>	3.117.469	3.168.041	5.607	5.615	265.943	228.598	21,1	24,6	88	75
<b>RISO SOFFIATO CANI E GATTI</b>	6.872.901	6.672.028	6.017	5.338	702.249	714.331	8,6	7,5	69	73
<b>CIBI ANIMALI</b>	24.803.710	24.275.159	5.379	5.320	2.756.853	2.769.714	2,0	1,9	90	95

Nota: anno terminante: A) 30/5/2004; B) 29/5/2005

Fonte delle tabelle: HomeScan/ACNielsen

I migliori amici dell'uomo stanno acquisendo un ruolo sempre più importante presso i loro proprietari che pongono, oggi, grande attenzione alle loro necessità, soprattutto nutrizionali. Non a caso, la loro bellezza, salute e felicità sono i driver chiave di quasi tutte le strategie di marketing e di comunicazione dei principali player del mercato. La realtà italiana ha ancora una dimensione ridotta, ma proprio per questo ha grandi potenzialità di crescita. Se, da un lato, la sempre minore disponibilità di tempo per le preparazioni culinarie favorisce la scelta di prodotti ad alto contenuto di servizio, dall'altro il principale freno allo sviluppo è l'ancora scarsa conoscenza dei valori nutrizionali del petfood industriale. Tale diffidenza favorisce l'abitudine a preparare personalmente il pasto per il proprio animale do-

## Innovazione e comunicazione per i migliori amici dell'uomo

mestico. Queste premesse spiegano la crescita senza grandi accelerazioni di questo mercato, attraverso l'opera della comunicazione pubblicitaria e dell'innovazione di prodotto.

### Un mercato piccolo

Gli investimenti pubblicitari delineano un mercato ancora piccolo, in leggera contrazione nel 2004 (-12% sul 2003 per la contrazione del segmento rivolto ai gatti), ma molto concentrato: i primi quattro spender rappresentano più dell'85% della spesa

totale. La televisione svolge un ruolo primario, soprattutto a livello emozionale, assorbendo quasi il 70% della spesa, ma la stampa completa la comunicazione, argomentando le caratteristiche dei diversi prodotti e raggiungendo in modo più preciso il target. Proprio un target di questo tipo, contenuto in termini numerici (circa 6 milioni di famiglie) e senza eclatanti peculiarità socio-demografiche, giustifica l'importanza della comunicazione below the line e attraverso internet, per mantenere nel tempo un rappor-

to costruttivo tra brand e acquirente. La radio e l'affissione rimangono marginali. Nestlé, leader fino al 2003, lascia la prima posizione a Masterfood, continuando però a mantenere la leadership nel segmento gatto con Gourmet vantando la più ampia offerta. La comunicazione nel 2004 si è concentrata su due marchi con un'immagine diametralmente opposta: Gourmet, brand raffinato ed elegante quanto il candido gatto persiano, suo testimonial, e Purina, sinonimo di alimentazione sana ed equilibrata

## Masterfood sfila il primo posto a Nestlé

(gli investimenti pubblicitari netti - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-mag. '04	Gen.-mag. '05
MASTERFOOD	3.006	3.931	5.367	4.270	1.515
NESTLÉ DIV. PETFOOD	9.170	8.494	4.868	4.562	3.543
PROCTER & GAMBLE	3.221	5.520	3.782	2.778	1.080
MORANDO	94	2.848	3.101	1.441	667
MONGE & C.	440	740	1.399	338	30
WONDERFOOD	1.300	663	1.175	586	12
ALTRI	274	826	553	223	250
<b>TOTALE</b>	<b>17.505</b>	<b>23.022</b>	<b>20.245</b>	<b>14.198</b>	<b>7.097</b>

Fonte: Nielsen Media Research

per un amico a quattro zampe in piena forma. I partecipanti del programma "il collare d'oro", che sponsorizza, ne sono un esempio eloquente. Masterfood, dal canto suo, nel 2004, attraverso l'investimento televisivo di Sheba ha contrastato Gourmet nell'area gatto e grazie ad altri tre brand per l'area cane (Pedigree, Frolic e Cesar) ha conquistato lo scettro di leader. Il 27 giugno

2005 segna il ritorno di Whiskas attraverso uno spot televisivo con un format di "vita reale" che racconta lo speciale rapporto tra il ragazzo Ignazio e la sua gatta Sophie. Procter & Gamble, terzo attore, è presente solo con il brand, Iams, con una comunicazione esclusivamente televisiva legata al concetto del benessere fisico dell'animale.

A cura di Bbs

## Radio e affissione continuano a rimanere marginali

(gli investimenti pubblicitari netti - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-mag. '04	Gen.-mag. '05
TV	12.365	16.834	14.093	10.572	6.640
RADIO	13	0	499	252	0
QUOTIDIANI	1.060	1.394	1.636	1.202	2
PERIODICI	4.066	4.317	3.939	2.100	455
AFFISSIONE	2	477	72	72	0
CINEMA	0	0	0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>17.505</b>	<b>23.022</b>	<b>20.245</b>	<b>14.198</b>	<b>7.097</b>

## La corsa dei cani

(gli investimenti pubblicitari netti per categoria - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-mag. '04	Gen.-mag. '05
CIBI PER CANI	6.404	8.240	8.725	6.107	2.663
CIBI PER GATTI	9.394	13.913	11.120	8.026	3.710
CIBI ANIMALI LINEA	1.687	869	397	62	724
CIBI PER ALTRI ANIMALI	20	-	3	3	-
<b>TOTALE</b>	<b>17.505</b>	<b>23.022</b>	<b>20.245</b>	<b>14.198</b>	<b>7.097</b>

Fonte: Nielsen Media Research

# Gli animali amano le marche più pubblicizzate

**A**ccattivante nel packaging, minuzioso nelle informazioni nutrizionali, il cibo per animali è una referenza che non solo non manca mai negli scaffali dei supermercati, ma è anche una categoria merceologica ricercata dal consumatore. Nella costruzione del layout può sostenere, quindi, il posizionamento in zone di scarso passaggio.

L'offerta dei punti di vendita si compone di prodotti diversi per specie di animale e per tecnologia utilizzata nella preparazione e conservazione del prodotto ("secchi" e "umidi"). Oltre agli alimenti "base", è possibile acquistare anche una serie di "delizie", per esempio biscotti, che suscitano curiosità nei clienti (le confezioni vengono scrutate minuziosamente), ma ad acquistarle, poi, è solo il 10% del cam-

pione osservato. Il target di acquisto non rileva nessuna differenza significativa per sesso ed età degli acquirenti. Il 55% compra prodotti "umidi" in lattina o in busta, solo la restante parte preferisce i prodotti secchi confezionati in cartone o busta. Dall'osservazione dei comportamenti a scaffale si evince che l'acquisto è pianificato per marca (60%): si vedono spesso clienti frettolosi che in pochi secondi, 2-3 in media, depongono nel carrello le proprie referenze o meglio, in media 3-4; solo dopo questa operazione passano all'analisi minuziosa delle altre offerte presenti sullo scaffale.

### Gli atteggiamenti tipici

Tipicamente i clienti assumono i seguenti atteggiamenti: studiano lo scaffale in tutta la sua lunghezza e toccano e rigirano molte delle confezioni presenti. Accanto agli acquisti pianificati, (70% dei casi) si affiancano anche acquisti d'impulso, fatti, però, solo dopo aver messo nel carrello le referenze abituali. Tali acquisti vengono effettuati solo dopo aver "letto" lo scaffale, verificato la presenza di novità, guardato attentamente i prezzi per testare la convenienza del prodotto, studiato dettagliatamente l'etichetta e controllato il peso della confezione. Anche in

questo caso l'80% del campione mette nel carrello 3-4 referenze; i tempi di disamina dello scaffale si aggirano intorno ai 2-3 minuti in media.

La variabile prezzo, oltre a incidere in maniera significativa sulle scelte d'impulso, determina l'effetto scorta. In presenza di prodotti in offerta, infatti, siano essi di marca o meno, il 60% del campione deposita nel carrello un numero di referenze pari a 4-5 unità in media e acquista anche prodotti in abbinamento (differenti cioè per tipo di tecnologia), cosa che non avviene normalmente. Tendenzialmente sembra che le marche industriali abbiano molto più appeal delle marche commerciali. Sembra proprio che gli animali preferiscano i brand più pubblicizzati.

A cura di Marketing & Trade

## Shopping Experience® scruta il cliente

- ✓ **TEMPI D'ACQUISTO:** 2-3 minuti in media
- ✓ **L'ACQUISTO È PIANIFICATO** per marca
- ✓ **IL CAMPIONE SI DIVIDE PER TIPO DI PRODOTTO ACQUISTATO:** secco e umido
- ✓ **ALLE PROMOZIONI** è sensibile circa il 60% degli acquirenti