

MERCATO • il contenuto di servizio e la qualità nutrizionale sono i fattori vincenti

Petfood: un mercato piuttosto concentrato

Aumenta la diversificazione di prodotto. Si sviluppa soprattutto il secco

VALERIA TORAZZA

Dinamismo e innovazione sono caratteristiche peculiari del mercato del petfood, un settore che in Italia ha ancora una buona fetta di consumatori da conquistare. Le stime indicano in 7,2 milioni di gatti e 6,8 milioni di cani la popolazione animale in Italia, una cifra in continua crescita e solo in parte consumatrice di prodotti industriali. Ancora più elevato sia il numero di uccelli (13 milioni) e di pesci ornamentali (29 milioni) sia il tasso d'incremento negli ultimi cinque anni dei pesci e dei piccoli mammiferi (in gran parte roditori) e degli animali da terrario. Crescono la cultura e l'affezione per gli animali da compagnia. E di conseguenza l'attenzione per la loro nutrizione e per il livello di servizio dei prodotti a essi dedicati. La spesa annua ha registrato tassi di

crescita molto interessanti: da 15 anni i petfood sono tra i primi 10 mercati alimentari più dinamici in Italia. Nell'ultimo anno il tasso d'incremento in valore del mercato è stimato nel 5%. Complessivamente il mercato del petcare vale 1,29 miliardi di euro per un volume di circa 600.000 tonnellate. Oltre agli alimenti, il mercato comprende accessori e prodotti per l'igiene nonché le lettiere che rap-

presentano il principale segmento non-food. Considerando solamente il petfood il mercato vale circa 1,13 miliardi di euro. Occorre precisare tut-



LO SCENARIO

- Il mercato italiano è in fase di sviluppo: si aprono ampi spazi di penetrazione del prodotto e di sviluppo in nuovi segmenti.
- Il contenuto nutrizionale sta assumendo più importanza rispetto al passato, pur rimanendo determinante l'appetibilità dei prodotti.
- Innovazione di prodotto e comunicazione promozionale svolgono un ruolo decisivo nell'ampliamento del target di consumatori.
- Ulteriore sviluppo del grocery e concentrazione dell'offerta sono fattori che caratterizzeranno il mercato. Le marche del distributore rappresentano il principale diretto competitor delle leader.

Aumenta la segmentazione

- **Il petfood copre solamente il 32% del fabbisogno calorico di cani e gatti, contro una percentuale del 71% in Francia e del 90% in Gran Bretagna.**
- **Il concetto di servizio dei prodotti concerne la praticità d'uso e le operazioni di più ampio raggio quali l'istituzione di numeri verdi che forniscono informazioni.**
- **Differenze nei prodotti legate alle formulazioni e in particolare al contenuto di ingredienti appetibili.**
- **Prevalenza del secco nel canale specializzato e dell'umido nel grocery despecializzato.**

tavia che la polverizzazione distributiva del canale specializzato o comune non grocery fa sì che tale dato sia considerato da alcuni sottostimato. Il canale grocery (in particolare ipermercati e supermercati) ha registrato comunque i maggiori tassi di crescita negli ultimi anni sia per ciò che concerne il petfood sia per l'introduzione di accessori e articoli complementari specifici.

Offerta concentrata. Lo sviluppo del canale grocery che rappresenta circa il 51% del valore del mercato è adeguato alla

struttura dell'offerta. Il mercato è fortemente concentrato: i primi due competitor detengono circa il 60% in valore e il 50% in volume nel grocery. Sono Dolma Mars (con i marchi Whiskas, Kitekat, Sheba, Pedigree, Cesar, Chappi), multinazionale leader mondiale nel settore, e Friskies (con

i marchi Friskies, Felix, Gourmet, Vital Balance, Fido, Doko, Encia), azienda del gruppo Nestlé, numero due mondiale nel mercato del petcare. Entrambe le realtà puntano a un ulteriore rafforzamento della propria quota non solo attraverso l'innovazione di prodotto ma anche con l'acquisizione di importanti operatori di mercato. Dolma Mars ha raggiunto un accordo per il controllo della società francese Royal Canin, l'operazione di merger è attualmente all'attenzione dell'Autorità Antitrust. Nestlé ha acquisito la statunitense Ralston Purina. Le Autorità Antitrust americane hanno approvato tale operazione lo scorso 11 dicembre, dando avvio al processo d'integrazione tra Friskies e

posto nel mercato degli alimenti confezionati per cani. Nel 2001 Procter&Gamble ha lanciato Iams nei canali del self-service con un'efficace campagna promozionale incentrata su prodotti specifici per target di età dell'animale. Tutte le operazioni citate hanno come obiettivo il rafforzamento o l'ingresso nel settore degli alimenti secchi. È questo, infatti, il segmento più dinamico e con i maggiori tassi di crescita. Nel 2001 gli alimenti secchi per cani hanno registrato nel canale iper+super un incremento in valore del 15% circa contro una crescita del 3% degli alimenti umidi per cani. L'aumento del valore del segmento degli alimenti secchi per gatti è risultato vicino all'8%, contro una crescita di cir-

ca il 4% del segmento degli alimenti umidi. Altro segmento di estremo interesse, ma la cui dimensione è ancora piuttosto marginale, è quello degli snack.

La quota dei segmenti indica il prevalere dei prodotti umidi, che rappresentano tuttora circa il 70% del valore del mercato contro il 30% degli alimenti secchi (nel canale grocery la quota degli umidi è anco-

IL QUADRO DEL SETTORE: 2001	
Dimensione del mercato petfood	
Miliardi di euro al consumo	1,13
Segmenti % valore	
Alimenti per gatti	46
Alimenti per cani	44
Alimenti per altri animali	10
Catfood segmenti* % valore	
Umidi	84
Secchi	16
Dogfood segmenti*	
Umidi	69
Secchi	26
Snack	5
Canali distributivi % valore	
Grocery	51
Specialisti	49
Grado di concentrazione* % valore	
Prime 2 imprese	62
Private label	18
*Canale moderno	

ra più elevata). I prodotti umidi hanno un peso superiore nell'ambito degli alimenti per gatti: considerando solamente il mass market, la loro quota a valore è dell'84%. Nel segmento degli alimenti per gatti il maggior tasso di crescita (14,6%) si è registrato per i prodotti cosiddetti single serve, cioè i monoporzioni.

I plus del secco. Le principali segmentazioni del mercato sono basate da un lato sul tipo di animale (cane, gatto ecc.) dall'altro sulla tipologia di prodotti (umido e secco). Gli alimenti per cani rappresentano il 44% in valore,

quelli per gatti il 46%, mentre il restante 10% spetta agli altri piccoli animali domestici. Alle due segmentazioni principali se ne sovrappone un'altra in ragione di formato e di prezzo. Si distinguono così i monoporzioni dai prodotti di altre dimensioni e i premium, standard ed economy petfood in ragione del loro prezzo.

L'evoluzione del mercato sotto la spinta delle innovazioni messe a punto dai principali competitor è orientata a un ulteriore sviluppo del secco, in particolare nel canale despecializzato delle grandi superfici, alla crescita dei monoporzioni e dei premium (i primi più importanti nel segmento degli alimenti per gatti) e in generale dei prodotti funzionali alle specificità degli animali (taglia, età, esigenze particolari) e a elevato contenuto di servizio. Lo sviluppo del secco è connesso alla perce-

zione di una maggiore completezza nutrizionale del prodotto, ai vantaggi in termini di comodità e praticità d'uso (il prodotto è più leggero e quindi più comodo da riordinare), alla convenienza in termini economici considerando il costo per caloria di prodotto (il prezzo è più elevato ma quantitativamente ne occorre meno). Osservando le più recenti innovazioni dei due leader, si riscontra il nuovo prodotto secco per gatti Whiskas Delicroc di Dolma Mars, un mix di croccantini. Dolma ha lanciato, inoltre, sia per Whiskas sia per Kitekat, dei nuovi multipack in buste monoporzioni per gatti. Per Friskies il prodotto novità è Friskies Qualità Freschezza, un alimento umido per cani in Tetra Recart.

La confezione innovativa rende più pratico l'utilizzo (la busta può essere strappata con le mani e versata nella ciotola) e ottimizza l'allocazione e spessiva riducendo il facing del 27%.

DOLMA-MARS E FRISKIES (coleader)

PIÙ

- **Politica plurimarca e diversificazione nei posizionamenti di prezzi**
- **Innovazione di prodotto**
- **Ingenti investimenti pubblicitari e promozionali**
- **Rafforzamento per acquisizione**

MENO

- **Pericoli connessi alla polverizzazione degli investimenti su troppe marche (in particolare per Dolma)**

Redditività variabile

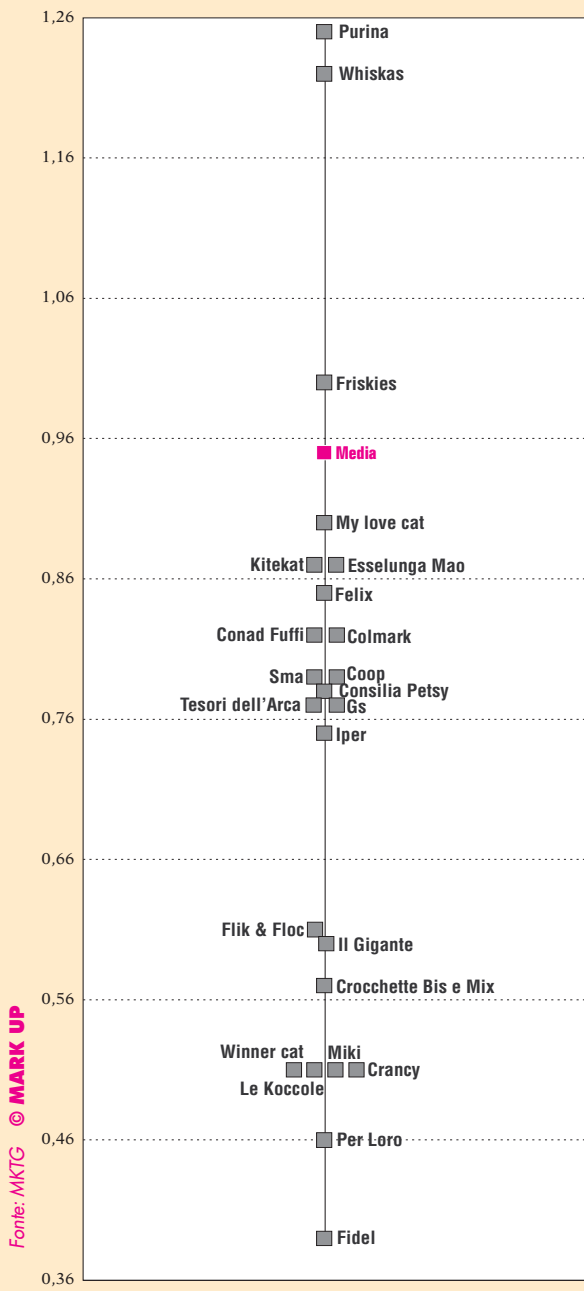
I margini sono profittevoli sia per i produttori sia per i distributori. La differenza stimabile tra il valore ex factory e il valore del mercato finale è quasi del 50%. Il margine del distributore è del 15% circa.

In entrambi i casi l'acquisizione consente non solo il rafforzamento delle posizioni di mercato, con marchi e prodotti forti, ma anche il completamento di gamma nell'ambito dei secchi, segmento nel quale sia Royal Canin sia Ralston Purina sono molto forti. Una terza multinazionale che ha fatto il suo ingresso nel '99 è Procter&Gamble. Con l'acquisizione di Iams (i marchi Iams ed Eukanuba sono noti per le qualità nutrizionali) Procter&Gamble si colloca al terzo

I KEY FACTOR

- Investimenti pubblicitari e promozionali per aumentare la penetrazione dei prodotti e per la fidelizzazione al brand.
- Elevato contenuto di servizio dei prodotti.
- Plurisegmentazione del mercato per coprire i differenti vissuti del prodotto da parte dei responsabili d'acquisto.
- Presidio del mass market, canale di traino nello sviluppo dell'intero mercato.

Il posizionamento delle marche di croccantini per gatti*



*Formato da 400 g, euro/confezione

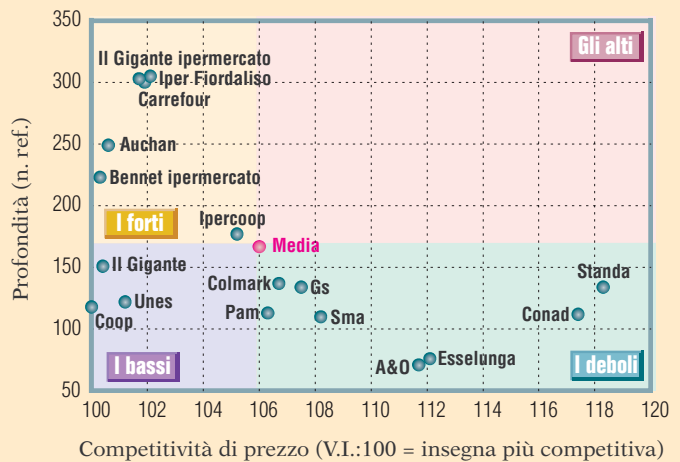
Piazza di Milano, luglio 2001

Il leader sposta verso l'alto la scala

Sono stati confrontati i prezzi nell'insieme delle referenze di ciascuna marca. Purina e Whiskas sono premium price, mentre Friskies ha un valore inferiore del 29%. Il posizionamento di gran parte

delle marche del distributore è inferiore al premium price di 31-41 punti percentuali. Tra le marche strategiche solo Il Gigante ha un valore inferiore, con una distanza di 52 punti dal prezzo massimo.

La competitività versus la profondità



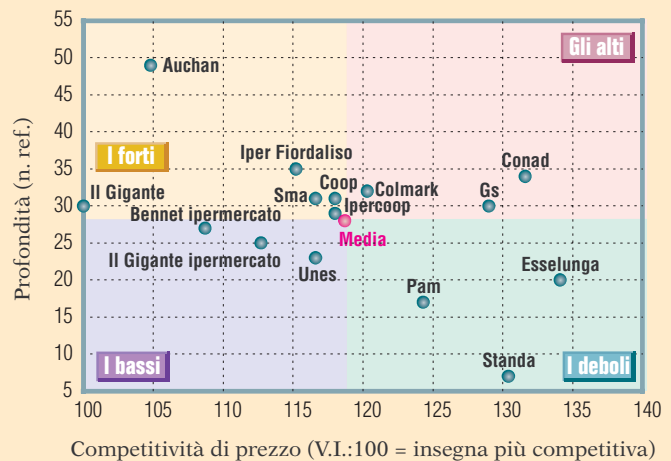
Piazza di Milano, luglio 2001

Cinque iper hanno un posizionamento molto forte

L'intervallo di variazione dei prezzi è di 18 punti percentuali; ciò significa che Standa e Conad, i meno competitivi, hanno un valore superiore del 18% rispetto a Bennet e Coop, le due insegne più

aggressive. Si riscontra una forte concentrazione nella fascia dei valori più aggressivi: ben 8 insegne hanno una differenza di prezzo inferiore al 2%. Più ampio il divario in termini di profondità.

Il posizionamento delle marche del distributore*



Piazza di Milano, luglio 2001

* In Esselunga sono state inoltre rilevate 2 referenze Fidel non conteggiate e considerate nel confronto prezzi

Concorrenza elevata

Considerando le marche con un ruolo analogo (marche d'insegna o marche di fantasia strategiche), buona parte delle insegne si concentra intorno ai valori medi. Fanno eccezione Auchan e Il Gigante nell'area dei

più aggressivi, Conad, Gs, Standa ed Esselunga sono i meno competitivi. Auchan ha un posizionamento forte non solo per la competitività di prezzo ma anche per il numero elevato di referenze (49).

IL CONSUMATORE

- Servizio
- Contenuto nutrizionale
- Preparazione ancora casalinga del cibo per animali
- Vissuto negativo del prodotto industriale

Si stima che in Italia il 45% delle famiglie in possesso di animali domestici sia solita preparare da sé il loro cibo e che solamente il 32% del fabbisogno calorico di cani e gatti venga coperto dal petfood industriale. È importante soffermare l'attenzione sulla penetrazione dei prodotti per capire quali sono le tendenze e gli spazi di crescita. Innanzitutto, sebbene arretrata rispetto a gran parte degli altri paesi europei, l'Italia ha cambiato le proprie abitudini nei confronti degli animali domestici. Sebbene rimanga forte la tradizione di nutrire gli animali domestici con cibo fresco o avanzati di cucina, è stato fatto molto per superare il vissuto negativo del prodotto industriale, ritenuto troppo sofisticato ed elaborato. Si sta affer-

mando una valenza specifica dei petfood che va al di là della praticità d'uso del prodotto e dell'appetibilità per l'animale.

La domanda si segmenta. La plurisegmentazione è lo specchio di un universo di consumatori attento non solo al prezzo e al gusto ma anche al contenuto nutrizionale superiore e specifico dei prodotti. Il servizio rimane comunque un fattore fondamentale; lo confermano lo sviluppo dei single-serve e degli alimenti secchi in genere. In quest'ultimo caso si aggiunge la praticità dell'acquisto (è più leggero) e la possibilità di utilizzare la stessa confezione per più tempo.

Lo sviluppo del segmento premium e superpremium determina una maggiore fedeltà alla marca da parte dei consumatori. La scelta di un prodotto di alta qualità e prezzo è, infatti, maggiormente consapevole e influenzata da uno specialista e/o da esigenze particolari dell'animale. Le operazioni promozionali di servizio realizzate sono indicative dell'importanza di integrare il petfood industriale in un più ampio contesto di cura degli animali domestici.

Il profilo del consumatore di petfood

Penetrazione degli animali domestici I cani sono presenti nel 21,9% delle famiglie, i gatti nel 17,7%, gli uccellini nell'11,3%, i pesci nel 9,7%, i roditori nell'1,7%.

Area di residenza Quasi 2/3 dei consumi sono concentrati al nord; in particolare l'area 1 copre il 40% dei volumi.

Consumi in Europa In gran parte dei paesi europei la copertura calorica del petfood industriale è più elevata; le percentuali variano dal 40 al 90%.

Motivazioni all'acquisto Valenze nutrizionali dei prodotti, praticità d'uso, appetibilità dei prodotti, aumentata attenzione per i piccoli animali domestici.

ASSORTIMENTI • la competizione tra le insegne nella piazza di Milano

Reparti dedicati per il petcare

Le private label sono il principale competitor delle marche leader. Sia per gatti sia per cani

VALERIA TORAZZA

L'assortimento medio di petfood nei supermercati e ipermercati di Milano è composto da 166,8 referenze. Le differenze tra i punti di vendita sono notevoli. Il dato minimo è, infatti, di 71 referenze mentre i valori massimi sono di circa 300 referenze. Gli ipermercati, fatta eccezione per Ipercoop, hanno tutti un numero di referenze superiore a 220

e sviluppano un vero e proprio reparto petcare. Un fattore differenziante è connesso all'entità dell'assortimento relativo al cibo per gli altri animali domestici, ossia i piccoli roditori, gli uccelli e i pesci.

Il segmento di più recente sviluppo nel canale grocery ha infatti un'incidenza sul numero di referenze che varia dal 4 al 30%; in media rappresenta il 17% delle referenze. In valori assoluti questo segmento può essere rappresentato da 5 a 91 referenze.

Le differenze di profondità sono ben rappresentate dalla deviazione standard, ossia dal valore medio di variazione dei dati

rispetto al dato centrale. Questo indicatore è molto elevato per tutti i segmenti. Il dato minimo è quello relativo al segmento del cibo per gatti; in questo caso gli assortimenti variano del 35% in più o in meno rispetto a una media di 86 referenze. Le referenze di petfood per cani sono in media 47; la deviazione standard indica uno scarto dalla media del 44%.

Sono stati considerati a parte il riso e la pasta per animali che in media sono rappresentati da 3,6 referenze; in questo caso le differenze tra i punti di vendita salgono ulteriormente. Infine per ciò che concerne gli altri petfood il dato medio è di 29 referenze con una variazione del 103% rispetto alla media.

Le marche che definiscono gli assortimenti sono in media 20. Le differenze tra canali e tra punti di vendita sono ovviamente meno marcate rispetto alle differenze in termini di profondità. I dati minimi concernono A&O e Conad, rispettivamente con 12 e 14 marche (per A&O anche il numero di referenze è il più basso della piazza). Le altre insegne hanno tutte più di 16 marche in assortimento; gli ipermercati della piazza hanno da 22 a 26 marche.

Nel segmento degli alimenti per cani le marche

con una presenza capillare sono Friskies, Cesar e Pedigree, seguono Fido e le private label con l'88% di presenza, quindi Chappi con l'82% e Purina con il 76%.

Le altre hanno tutte una presenza inferiore al 50%. Nel segmento gatti ben 7 marche hanno il 100% di presenza (Felix, Gourmet, Friskies, Kitkat, Petreet, Sheba e Whiskas), seguite dai prodotti a marchio del distributore e da Purina con più dell'80%. Nel segmento degli alimenti per altri animali domestici solo Friskies è presente nella quasi totalità delle insegne e dove lo è ha quasi sempre un peso preponderante. ★

Display ampi e articolati per merceologie

Gli ipermercati sviluppano un'area petshop

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Molto ampio	Ampia	Elevata	Media	Elevata	49 referenze	😊
Bennet	Ampio	Ampia	Elevata	Buona	Elevata	27 referenze	😊
Carrefour	Molto ampio	Molto ampia	Elevata	Buona	Elevata	Assente	😊
Iper Fiordaliso	Molto ampio	Ampia	Elevata	Buona	Elevata	35 referenze	😊
Il Gigante ipermercato	Molto ampio	Ampia	Elevata	Buona	Elevata	25 referenze	😊
Ipercoop	Discreto	Ampia	Discreta	Media	Media	29 referenze	😐
Colmark	Standard	Molto ampia	Media	Media	Medio-bassa	32 referenze	😐

Fonte: MKTG © MARK UP