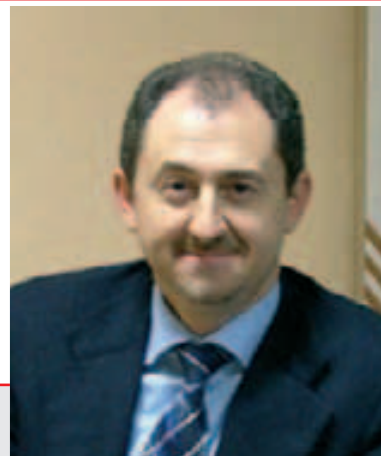


Estendere la gamma di umidi e secchi



Gianfranco Pastore

Competitività oggi significa mantenere il tenore di investimenti in innovazione e risorse umane, in un contesto di mercato molto vitale.

Il mercato del petfood in Italia, pur senza le accelerazioni di un tempo, sta continuando a dare soddisfazioni agli operatori del comparto. Diversificazione, investimenti corposi, marketing aggressivo sono state le risposte che l'industria italiana ha dato lo scorso anno al mercato per mantenerlo su toni dinamici.

Mentre i prodotti meno sofisticati sono ormai un'area molto penetrata dal prodotto a marchio, l'industria concentra gli sforzi sulle ricette con maggiore contenuto di servizio, particolarmente i secchi e i format monodose. In questo mercato, come in altri del food & grocery, il riconoscimento del valore intrinseco dei prodotti e dell'innovazione è ancora oggetto di confronto in sede contrattuale. Su questi e altri scenari *Mercato&Imprese* ha voluto sentire il parere di Gianfranco Pastore, direttore commerciale di Morando.

In un anno di consumi "faticoso", il comparto del petfood si è confermato in ogni caso tra i più vivaci. Può fornire qualche dettaglio sulle dinamiche del 2006 e qualche anticipazione sulle prospettive 2007?

Il mercato del petfood si dimostra ancora vitale con crescite globali di oltre il 2%. Diciamo che c'è una trasformazione in atto, con una fase di maturazione del settore che induce i produttori a investire nei segmenti a maggiore redditività, quali monodosi, secco e secco premium.

Il livello di competenza sugli altri formati è diventato ormai di facile accessibilità a tutti i produttori e di esclusiva delle private label. Per quanto riguarda il 2007 si manterranno queste nuove tendenze di sviluppo e investimento verso prodotti e servizio di migliore qualità.

La ricerca & sviluppo è un fattore importante nella dinamica espansiva di un settore. Su quali direttrici si sono indirizzati gli investimenti nel vostro settore?

La ricerca e lo sviluppo sono importanti per qualsiasi settore e sono uno dei tasselli fondamentali per mantenere il primato di mercato. Da parte nostra la ricer-

ca sarà concentrata su innovazione di prodotto, "extension line" su umidi e secchi, miglioramenti di qualità, e possibilmente di servizio che potrebbero anche coniugarsi con una diminuzione di costi.

Oggi qual è la principale criticità del comparto?

Onestamente, la criticità più importante sta nel riuscire a mantenere, in termini di risorse umane e non, l'enorme mole di investimenti, di innovazione che, in un mercato così vitale, si devono attuare.

Un settore che ha fatto molto per modernizzarsi e che offre una buona marginalità ha attirato l'attenzione dei retailer per le opportunità offerte dalle pl. Su quali aree d'innovazione e di servizio punterà l'industria nei prossimi due anni?

Le private label sono ormai, in parecchi segmenti pet, i veri leader di mercato. L'industria dovrà innovare e migliorare servizio e contenuto di prodotto, anche se, a oggi, i posizionamenti nel trade moderno delle private label non sono ancora ben definiti e chiari.

Al di là della qualità intrinseca del prodotto, esistono altre aree di servizio su cui l'industria più moderna può spendersi nelle trattative con il retail (penso al servizio, alla logistica, alle politiche di category, al pop)? Sono azioni che si riescono a valorizzare al momento dei contratti?

Le contrattazioni con il trade moderno sono un punto di criticità, in quanto nella maggior parte dei casi le poste contrattuali sono purtroppo costi aggiuntivi e non investimenti. Le altre attività di trade marketing o micromarketing spesso non vengono valorizzate a contratto mentre sono le vere armi che contraddistinguono una marca da un'altra.

Al tema dell'innovazione è sempre legato anche quello delle "entry fee". È possibile un primo bilancio del nuovo modello

contrattuale concepito in seno a Indicod-Ecr?

Il listing fee è un peso alto che grava sullo stesso sviluppo del prodotto. Non è "corretto" avere incidenze in cifra fissa che sono anche oltre il 30% del fatturato sviluppato dello stesso prodotto in un anno. È comprensibile sostenere un costo di apertura codice, ma reputo indispensabile che i lanci dei nuovi prodotti siano discussi nell'ambito di un'operazione di utilità tra trade e industria, stabilendo una cifra percentuale sul fatturato sviluppato dal prodotto in un periodo di un anno o più. Il tutto inserito nel quadro di un piano commerciale concordato tra entrambi i player, per avere delle certezze che il nuovo prodotto possa avere successo. A oggi è addirittura difficile avere tempi rapidi di inserimenti e di effettiva distribuzione in tutti i punti di vendita, nonostante gli investimenti pretesi.

Il dettaglio specializzato in Italia è composto da circa 3.100 petshop, ma la sua incidenza sulle vendite sta diminuendo nel corso degli anni a vantaggio del canale moderno. Su quale quota si potrà stabilizzare, presumibilmente, il canale specializzato in futuro?

Il canale specializzato si sta trasformando in petshop e garden con strutturazioni simili a quelle del trade moderno. Ritengo che si possano mantenere le attuali quote di mercato se le specializzazioni saranno recepite correttamente.

Negli anni si è fatto molto per segmentare l'offerta per tipologia ed età dell'animale. Si è raggiunto il massimo della declinazione o resta ancora da fare?

L'innovazione è forte, gli animali sono sempre più simili ai loro "padroni" per stress e malattie: quindi è presumibile che le declinazioni di prodotto e servizio continuino.

Negli ultimi due anni, qual è stato il momento di comunicazione (adv, pop, eventi, sponsorizzazioni...) più utilizzato dalle aziende del comparto?

Negli ultimi anni la comunicazione classica è quella che mantiene la leadership di mercato. Personalmente credo che mezzi alternativi, tipo le attività di micromarketing, possano svilupparsi piuttosto rapidamente.

Negli anni le aziende del petfood hanno investito in siti internet e in servizi di call center per offrire consulenza al consumatore e creare così più vicinanza alla marca. Qual è stato il bilancio di queste iniziative?

I siti sono stati una necessità e una "moda" necessaria. Certamente molte informazioni possono essere veicolate via rete, curando in modo particolare, anche in questo caso, il processo di comunicazione e di marketing.

La cronaca riferisce di alcune situazioni in cui le grandi superfici hanno ricreato occasioni di educazione verso la clientela per la miglior cura del pet. Sono iniziative sporadiche o rispondono a un nuovo approccio olistico che il settore adotta verso il cliente?

Confermo la grande utilità delle attività di micromarketing, sempre inserite nel contesto di un piano marketing e d'informazione e particolarmente in una fase di conoscenza del nuovo brand o di sviluppo di marche aziendali.

Generalmente, la competizione dimensionale tra imprese e l'internazionalizzazione, inducono a riconsiderare la localizzazione degli impianti produttivi alla luce di queste premesse. È un tema che sta già interessando il vostro settore? Si sì, quali difficoltà deve superare chi decide di delocalizzare?

È una domanda che deve essere considerata caso per caso. Nel nostro, il fatto di avere due stabilimenti a più di 1.000 km di distanza, implica un'organizzazione molto efficiente di logistica con un controllo puntuale sulle attività produttive. Probabilmente in alcuni casi la delocalizzazione dovrà essere valutata in relazione ai costi di manodopera e reperibilità di materie prime.

SCHEDE MERCATO

Dimensione / trend del mercato - Petfood - Totale Italia				
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount traditional grocery (<100)
Importanza dei segmenti (quote % volume)				
Gatti umido	Gatti secco			
Cani umido	Snack cani			
Cani secco	Snack gatti			
Rank dei produttori/marche (quota % volume)				
1	3	5		
2	4			

Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia

I consumi

I prodotti

I prezzi

Profilo dei consumatori di petfood		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - anno terminante a novembre 2006

I canali di vendita

La produzione		
tonnellate	2005	% var. '05/'04
Produzione nazionale		
Esportazioni		
Importazioni		
Saldo commerciale		

Fonte: Assalzo

Petfood a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Cibi secchi per cani						
Cibi secchi per gatti						
Cibi umidi per cani						
Cibi umidi per gatti						

Fonte: AcNielsen per Plma