

# Nessun compromesso per Fido

mercato abitualmente dinamico, quello del cibo per animali domestici, non sembra accusare i sintomi della recessione economica. Gli ingredienti di questa tenuta sono da ricercare in un'elevata concentrazione dell'offerta, in un marketing mix aggressivo, spesso condito da abbondanti investimenti in comunicazione, e anche in certe tendenze sociali, che vedono nel rapporto uomo-animale un momento di affettività privilegiato. Di questo e altro abbiamo parlato con Laura Morando, responsabile marketing dell'omonima azienda.

Anche nel 2006 il comparto del petfood ha continuato la crescita che dura da diversi anni. Come sono andate le cose nel 2007 per le aziende del settore e quali sono le prospettive per il 2008?

Il mercato del petfood continua a registrare un trend positivo e secondo i dati Iri, aggiornati a settembre 2007, le vendite a volume sfiorano i 3 milioni di tonnellate, mentre il giro d'affari cresce di 2,6 punti percentuali e supera i 660 milioni di euro. Per il 2008 il trend di crescita manterrà questo livello.

Negli ultimi due anni tra i segmenti più dinamici del settore si sono distinti soprattutto il cibo secco per cani e gatti, le monoporzioni e gli snack & treats per cani. Si tratta di una tendenza che continuerà anche in futuro, o si prevedono novità?

Sarà una tendenza che continuerà anche in futuro spingendosi verso un servizio al cliente sempre più elevato. Questo comporterà prodotti secchi di ottima qualità e maggiormente differenziati (per età, razza, patologia specifica ecc.) e l'aumento di prodotti monodose sugli scaffali a discapito dei formati più grossi. Importante sarà anche un packaging di alto servizio, che permetta maggiore funzionalità e specificità di prodotto.

A parte il prezzo, quali sono i fattori che più influenzano la scelta finale dell'acquirente per i prodotti petfood? Ci sono differenze rispetto al passato?

Oltre al prezzo il cliente finale è influen-

zato dal servizio. Sempre di più vengono acquistati prodotti "single use", prodotti di alta qualità, con gusti particolari e ricercati. Il nostro mercato, infatti, si avvicina alla maturità e ciò avvalorata la segmentazione in orizzontale delle referenze, con una specializzazione delle stesse per usi specifici sia nel segmento "care" che in quello "gusto". Nel passato, al contrario, si era molto più attenti al prezzo e si badava meno alla qualità e alla praticità.

Negli ultimi anni la gdo ha via via aumentato il suo peso nelle vendite dei prodotti del petfood, incrementando sui propri scaffali anche il numero delle referenze, non più molto distante da quello dei negozi specializzati. Quale politica commerciale devono attuare oggi i petshop per poter svolgere ancora un ruolo significativo nel mercato?

Nella grande distribuzione si è assistito all'ampliamento dell'offerta, con l'introduzione di nuove marche e referenze, per assecondare l'evoluzione dei consumi, formando degli assortimenti di categoria più ampi. I petshop, per rimanere competitivi sul mercato, dovrebbero aumentare la differenziazione e la specializzazione di prodotto e linea, sviluppando un servizio sempre più completo sia nella cura, che nell'alimentazione del pet.

In termini di concorrenza tra i produttori, oltre il 60% del mercato è in mano alle multinazionali, che possono proporre al consumatore una vastissima offerta di prodotti per ogni singola specie di animale e con destinazioni sempre più specialistiche, grazie anche a ingenti investimenti sulla R&S, sul marketing, sulla comunicazione pubblicitaria ecc. A suo parere qual è, invece, l'aspetto più importante su cui i piccoli e medi produttori dovrebbero focalizzare i propri sforzi per rimanere competitivi?

Le difficoltà sono dovute al fatto che si può venir schiacciati dall'offerta delle pri-



Laura Morando

*Nel passato si era molto più attenti al prezzo e si badava meno alla qualità e alla praticità. Oggi il servizio prevale.*

vate label e quella dei marchi leader. Ritengo che tale criticità possa essere contrastata con un continuo rinnovamento e con una corretta aggressività commerciale.

Nonostante le buone performance del settore, è ancora abbastanza diffuso tra i consumatori del nostro Paese un certo scetticismo nei confronti dei prodotti industriali rispetto a una dieta casalinga basata sugli avanzi della tavola, forse a causa della scarsa conoscenza dei valori nutrizionali del petfood industriale. Quali sono, a suo parere, gli strumenti più efficaci per diminuire questo orientamento?

Questa tendenza è legata alla cultura e allo sviluppo dell'acquirente a cui ci si rivolge. Il mercato italiano del petfood è suddiviso in due parti: Centro-Nord e Centro-Sud. Al Nord si evince un fenomeno generalizzato di sviluppo di servizio, mentre al Sud questa logica è ancora in ritardo, come d'altra parte si riscontra per molti altri settori del largo consumo. Gli strumenti più efficaci per spingere il responsabile d'acquisto verso i prodotti industriali sono quelli della pubblicità, in tutte le sue forme: attraverso la televisione, la radio, la stampa ecc. Molto importante sono anche le azioni "in store" nei punti vendita, dove personale appositamente istruito può spiegare al cliente il prodotto che sta acquistando.

A livello europeo il petfood italiano si situa al quarto posto, a breve distanza da Francia e Germania, ma molto distante dal Regno Unito dove, nonostante il numero di abitanti sia praticamente uguale al nostro, i consumi pro capite annui di petfood sono quasi il doppio rispetto a

quelli delle famiglie italiane. A cosa è dovuto questo gap e quali margini ci sono per assottigliare tale distacco?

La penetrazione del cibo industriale nel Regno Unito è maggiore in quanto la cultura del pet è più radicata della nostra. Sono all'avanguardia per quanto riguarda tutti i prodotti premium, per cui la spesa è superiore (alto valore d'acquisto). Questo fatto porta però a dire che in Italia abbiamo ancora molto da investire in questo settore, cercando di ottenere una penetrazione maggiore e spostando i prodotti verso la tipologia premium.

La gran parte gli investimenti del settore del petfood per l'attività promozionale (oltre il 70%) viene impiegata per spot televisivi, mentre il resto è destinato soprattutto alle altre tipologie di advertising tradizionale. Quali sono le tendenze per il 2008 considerando anche gli altri canali di comunicazione e le nuove tecnologie?

I programmi del prossimo anno saranno improntati con una forte presenza in comunicazione su diversi mezzi quali televisione, stampa, radio. È importante anche effettuare studi di merchandising e attività in store che coinvolgeranno direttamente i punti di vendita. Non è infine da dimenticare Internet, ormai indispensabile mezzo di comunicazione.

Secondo alcune recenti ricerche gli animali domestici stanno acquisendo gli stessi disturbi dei loro padroni, obesità e stress fra tutti, difetti che il settore del petfood sembra avere trasformato in opportunità ampliando la gamma dei propri prodotti. Quali sono le ultime tendenze in termini di innovazione di prodotto?

Sono stati introdotti una maggiore quantità di gusti e di prodotti "dieta" (finalizzati a un uso specifico per determinate fasce di età/razze/prevenzione e supporto a patologie specifiche). Inoltre viene offerto anche il segmento premium price. Anche l'azienda Morando si sta muovendo in questa direzione. Infatti per quanto riguarda i prodotti secchi ha creato una "linea benessere" con specifiche di maggiore energia, digeribilità e skin care. Anche per quanto riguarda gli umidi ci sono novità: la linea "Deliziosi light", per esempio, caratterizzata dal 30% di grassi in meno rispetto ai prodotti della linea base.

*Laura Morando. Laurea specialistica in Ingegneria gestionale presso il Politecnico di Torino. Da due anni in azienda come responsabile marketing.*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / trend del mercato - Cibi umidi per gatti - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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	super	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

Dimensione / trend del mercato - Cibi secchi per gatti - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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	super	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

Dimensione / trend del mercato - Cibi umidi per cani - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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	super	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

Dimensione / trend del mercato - Cibi secchi per cani - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	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	super	liberi servizi	discount specialisti casa tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia				

Petfood a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Cibi secchi per cani						
Cibi secchi per gatti						
Cibi umidi per cani						
Cibi umidi per gatti						
Fonte: AcNielsen per Plma						