

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 60 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpresa.info

► **Petfood**

Ampliare l'assortimento



Gianfranco Pastore

È indispensabile che si fissi un tavolo di concertazione globale fra industria e distribuzione per concordare una reazione congiunta al mercato.

Anche nel 2005 il settore del petfood ha continuato il suo trend positivo all'interno del mercato complessivo pet. È vero che non si sono replicate le ottime performance degli anni passati, quando gli incrementi erano sostanziosi, ma è rimasto pur sempre in un'area positiva, nonostante la congiuntura economica poco favorevole. E molto si deve alle politiche dei produttori di cibi per cani e gatti, che hanno sostenuto le vendite con un'accentuata azione di diversificazione, premiante sul lato non solo nazionale, ma anche esportativo. È significativo, a questo riguardo, il successo di Zoomark international, la fiera di settore tenuta a Bologna nel maggio 2005. Basta infatti dare un'occhiata alle statistiche: ha attirato espositori da 35 differenti nazioni e visitatori da ben 74 Paesi. Un settore in buona salute, dunque, che ovviamente registra anche problematiche interessanti su cui *Mercato&Imprese* ha voluto sentire il parere di Gianfranco Pastore, direttore commerciale di Morando, la prima azienda a produrre petfood in Italia, fondata a metà degli anni Cinquanta.

Nel corso degli ultimi anni l'industria degli alimenti per animali da compagnia in Italia è cresciuta in maniera costante e con percentuali a doppia cifra, sebbene nel 2004 le aziende associate Assalzo abbiano registrato solo un leggero incremento nelle vendite (+0,6%). Anche lei conferma il buon andamento del comparto nel 2005? E quali sono le sue previsioni per il 2006?

Come hanno reagito le aziende del vostro settore in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario?

La comunicazione ha fatto la fortuna di molti mercati. Qual è a suo avviso il ruolo della pubblicità in questo particolare momento di stasi degli acquisti e nello stesso tempo di elevata competitività?

Si parla molto di innovazione produttiva come driver per far riprendere quota agli acquisti. Anche per gli animali, per esempio, oggi esiste il problema del giusto peso. Che cosa ci si può attendere come prodotti nuovi?

Oggi in Italia agli alimenti per animali da compagnia viene applicata un'aliquota Iva del 20%, la stessa prevista per gli alimenti e i beni di lusso. Che peso ha avuto sul mercato, a suo avviso, questo regime fiscale più oneroso di quello standard europeo?

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 60 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpresе.info

Petfood ◀

SCHEDA MERCATO

i consumi

Anche nell'anno appena passato la grande distribuzione per fidelizzare i propri clienti ha fatto propria la formula "convenienza ogni giorno". Come hanno risposto le aziende di marca del vostro comparto a una politica di prezzi spesso molto aggressiva? E all'offensiva scatenata dai marchi commerciali?

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 Italia (anno terminante novembre 2005)

I prodotti

La popolazione di animali da compagnia in Italia

	numero
Cani	
Gatti	
Pesci	
Uccelli	
Roditori	
Altri	
Totale	

Fonte: Assalzoo

I canali di vendita

2004	% sul totale	% var. '04/'03
Iper, super, superette		
Discount		
Negozi alimentari tradizionali		
Totale grocery		
Petshop, garden, brico-center		
Agrarie		
Vendite dirette (allevatori, canili)		
Veterinari		
Altri (domicilio, e-commerce)		
Totale specializzato		
Totale	100,0	

Molte aziende hanno fatto "cost saving" nel settore amministrativo e nella logistica. Secondo lei ci sono aree nelle quali le aziende del suo comparto possono fare ulteriori risparmi?

La produzione

tonnellate	2004	% var. '04/'03
Produzione nazionale		
Esportazioni		
Importazioni		
Saldo commerciale		

Fonte: Assalzoo