



► 10 maggio 2017

R E T A I L

I N D U S T R I A

di Barbara Trigari
twitter @pointoutto

Mondo pet, i protagonisti aumentano di numero

Un reparto che gode di una salute invidiabile spinge numerosi retailer a interrogarsi sulle migliori opportunità di mercato

Le aziende che decidono di dedicarsi al mondo pet sono sempre di più, alcune partono dall'esperienza nella distribuzione alimentare, secondo il classico esempio di Conad. Per il format il riferimento è spesso lo specializzato, che a sua volta si evolve. Il negozio Maxi Zoo, nei due formati Future Store e XXL, è caratterizzato oggi da percorso libero e da una sequenza di moduli, categorie e prodotti costante con scaffalature realizzate ad hoc in Germania, illuminazione a faretti dall'alto per sottolineare alcune zone e creare un ambiente caldo e accogliente. Le pareti sono colorate in verde chiaro e scuro, per richiamare il mood dell'insegna, e sul perimetro immagini emozionali e delle scritte orientano il cliente tra i corridoi.

L'insegna ha annunciato che introdurrà, entro la fine dell'estate, un nuovo format, il "future store 2.0". "Questo nuovo formato ci permetterà di andare incontro alle esigenze dei consumatori -racconta Stefano Capponi, marketing manager di Maxi Zoo Italia- semplificando l'acquisto e agevolando i flussi. Le novità più importanti riguarderanno sicuramente le categorie merceologiche dell'umido gatto, dei masticativi e dell'accessoristica, con un'esposizione dei prodotti che migliorerà la shopping experience".

10 maggio 2017



► 10 maggio 2017

RETAIL

INDUSTRIA



Luca Papini
 business unit manager di Wanzl Italia

Tra gli allestitori, Cefla Shopfitting evidenzia come si tratti di un settore in crescita da anni, nel quale la gdo sta entrando con decisione, e dove agiscono grossi player specializzati. Le catene food per i propri negozi specializzati "hanno messo in campo soluzioni smart, con illuminazione integrata al display -afferma Andrea Ventura, managing director di Cefla Shopfitting- cui Cefla risponde con l'apporto di C-Led, la business unit che produce le barre led ad alta qualità di parametri illuminotecnici". Tra i contatti di Cefla c'è anche Conad: "Prima ci hanno chiesto di sviluppare insieme il concept -dichiara- e poi siamo passati alla realizzazione. Questo è l'approccio che prediligiamo, entrare in 'intimità' con il cliente porta sempre a soddisfazioni da entrambe le parti. Cito volentieri anche Maxi Zoo, perché aver superato l'esame della centrale tedesca (che apre in tutta Europa) è per noi motivo di vanto".

"Ci siamo accorti già l'anno scorso che diverse aziende della gdo stavano pensando di aprire un mercato petfood non più all'interno del proprio store, come shop in shop o murali, ma delle vere e proprie catene parallele dedicate -dichiara Luca Papini, business unit manager di Wanzl Italia-. Molti ci hanno pensato contemporaneamente, probabilmente in seguito alla lettura del mercato". Un interesse che ha spostato anche personale e competenze dal canale specializzato alla gdo, che si è messa in caccia di professionisti, e che vedrà nei prossimi mesi delle novità in termini di nuove insegne, è il caso di Joe Zampetti di Bauzaar e Megamark. Entro giugno sono previste, infatti, le prime due aperture della nuova catena di negozi specializzati, realizzata grazie alla partnership tra Megamark (gruppo Selex) e la società Bauzaar Srl, fondata nel 2013, da Matteo Valente e Domenico Gimeli, che gestisce l'omonimo eCommerce specializzato. A fine 2016, Megamark ha acquisito il 55% della Bauzaar srl e l'ha affiancata nello sviluppo del progetto dell'insegna Joe Zampetti, mettendo a disposizione le proprie competenze per massimizzare le sinergie: integrazione dei sistemi gestio-



La rete dei negozi specializzati Conad conta una ventina di aperture, principalmente nelle città, e un'espansione che coinvolge il territorio nazionale. Propone circa 3.800 referenze e offre vari servizi, dai consigli per la cura e il benessere all'entrata libera per gli amici animali, con un angolo ristoro

10 maggio 2017



► 10 maggio 2017

R F T A I I &

I N D U S T R I A

IL VALORE DEGLI ANIMALI

Il valore dell'animale da compagnia assume importanza anche in azienda, come dimostra Affinity, del gruppo Agrolimen (9 milioni di porzioni quotidiane lavorate per cani e gatti in 5 centri produttivi in Europa). Con la missione di promuovere il ruolo degli animali da compagnia e i benefici che apportano alle persone, la fondazione d'impresa nata circa 30 anni fa lavora nello studio sui vantaggi delle terapie assistite con animali da compagnia, sull'educazione e consapevolezza dell'importanza del possesso responsabile avvelendosi dell'appoggio e della consulenza di numerosi collaboratori esperti (tecnici nelle terapie assistite con animali, addestratori di cani, ricercatori, professori, veterinari, giornalisti, avvocati) che contribuiscono con le loro conoscenze alle diverse aree di intervento.

nali, sistemi cassa, sviluppo dei percorsi merceologici grazie ai category manager Megamark, selezione del personale, gestione e controllo, amministrazione daily.

"Bauzaar.it è un eCommerce puro -spiega Matteo Valente, fondatore dell'azienda- con base nazionale, che resterà tale con una propria strategia, mentre la catena Joe Zampetti vuole essere un punto di riferimento offline rivolto ai pet lover del Sud Italia, le regioni dove Megamark è attiva, con un proprio pricing e posizionamento. È prevista l'omnicanalità, ma il core business rimane offline". I primi pdv apriranno a Bisceglie e Bari, altri 3 verranno realizzati entro l'anno, per puntare nei 4 anni successivi, a 40 pdv distribuiti principalmente tra Campania e Puglia. Sono previsti format diversi per centro città e periferia, ma la formula base prevede una superficie di vendita di 450 mq, toelettatura integrata di altri 50 mq e una zona living all'ingresso di 100 mq chiamata "Pet Stop" che fa anche da sala d'attesa per il servizio toelettatura.

L'assortimento sarà di circa 4.500 referenze, evitando di entrare in concorrenza con la gdo. "Significa lavorare con 120-150 brand tra food e non food rivolti ai pet lover con cane e gatto, ma anche roditori, pesci e rettili -prosegue Valente- con una profondità che ci contraddistinguerà nel territorio pugliese; prevediamo un 95% di prodotto premium, superpremium e ultrapremium più la fascia economy, un calendario promozionale ricco che garantisca accessibilità della spesa e per tutti la possibilità di testare le novità. Una volta raggiunta una quota minima di pdv è previsto anche l'inserimento della private label". Alcuni brand potranno essere in comune con Bauzaar, che condivide il posizionamento premium ma serve esigenze diverse con formati diversi. Per i primi due anni è previsto l'uso della piattaforma logistica Bauzaar, giovandosi della rete di trasporti Megamark.

Nel mercato le formule in ogni caso non mancano: negozi stand alone ma anche inseriti nei centri commerciali o posti accanto ai supermercati, come ha mostrato Conad. "Da parte di tutte le aziende è stato fatto un grande studio per individuare la chiave di volta sia nella gestione che nella differenziazione del negozio -racconta ancora Papini-. Inoltre, tutte le insegne colgono le potenzialità dello store fisico, anche se posseggono già un eCommerce nel petfood". Secondo Wanzl a fare la differenza sono distintività, nell'assortimento, nei servizi e nello store format, con lo specializzato come riferimento, poi omnicanalità e personale competente. "Le alternative strutturali sono la lamiera, che però va a discapito della luminosità e il filo, invece, più luminoso -spiega Papini-. Il layout di solito è organizzato per tipologia di animale, e la tendenza è quella a non realizzare percorsi obbligati, sfruttando accessori, non-food e aree promo per spezzare la monotonia dello scaffale". Le cucce, per esempio, creano macchie di colore, la guinzaglieria offre soluzioni espositive creative, gli oggetti voluminosi come i grossi sacchi costringono ad aumentare la base della scaffalatura o scegliere l'esposizione a bancale, oppure con le confezioni e la scorta sotto. Molti inseriscono anche la parafarmacia, ma in una vetrinetta per evitare furti".

Intanto il petfood vola al super. Secondo V&G se nel 2016 il pet food e-

10 maggio 2017





► 10 maggio 2017

R F T A I I &

I N D U S T R I A

LA STRADA DELLA SOSTENIBILITÀ

L'azienda genovese Agras Pet Foods è presente nel canale specializzato e nella gdo con i marchi Schesir, ADoC, Stuzzy e Dreesy, e da qualche anno ha intrapreso la strada della sostenibilità, in linea con le tendenze di vita e di consumo dei pet lover. Controllo rigoroso dei fornitori per la materia prima, pesce esclusivamente da pesca sostenibile, trasparenza nelle etichette. "Una assunzione di responsabilità, precisa Costanza Levera, responsabile marketing & comunicazione di Agras Pet Foods, formalizzata con azioni concrete per stimolare il cambiamento di sensibilità all'interno del settore".

Accanto alla storica segmentazione fra cibo secco e umido, a scaffale l'alimentazione per cani registra una sempre più accentuata segmentazione per tipologia di confezione, con un progressivo spostamento verso le porzioni più piccole (single serve) in linea con le nuove dimensioni del cane tipo. Cambia in profondità la percezione di prezzo



10 maggio 2017

ra in crescita per la gdo nel suo complesso (1,3% a volume e 1,5% a valore sono i dati in possesso del gruppo), a rallentare l'andamento della categoria ha influito la performance degli ipermercati e del libero servizio, entrambi in negativo rispetto al 2015. A trainare le vendite è quindi il canale supermercati, "che rappresenta circa un terzo delle vendite totali nel settore -afferma la category manager drogheria alimentare e pet food di Gruppo VèGé Silvia Giannasi- e che nel corso dell'ultimo anno è cresciuto di circa 3 punti sia a valore che a volume. Il mercato chiede qualità e i proprietari di animali domestici sono sempre più orientati verso prodotti identificati come sani, con un adeguato valore nutrizionale e soprattutto trasparenti nella comunicazione del contenuto. Tutto ciò comporta uno spostamento verso fasce di prodotti premium e verso una segmentazione volta alla ricerca di prodotti che soddisfino esigenze sempre più specifiche". In crescita, per il gatto, la monoporzione, +1,4%, che rappresenta il 57% delle vendite del pet food gatto, il superpremium secco, +12%. Nel cane, gli alimenti per i cani di piccola taglia, +1,9% umido, +9,2% secco.

"Il driver della crescita è principalmente la continua segmentazione del mercato -afferma Silvana Russo, buyer non food bazar, cura casa, persona di Crai Secom Spa- rispetto a copertura calorica, premiumizzazione dell'offerta, formule specifiche e il segmento delle ricompense, soprattutto per il cane ma in forte crescita anche per il gatto. In termini qualitativi, c'è da parte dei principali player una continua ricerca e diversificazione in termini di gusti e presentazione del prodotto, e poi la scoperta dell'home made per l'umido, con l'utilizzo di materie prime sempre più pregiate, elevato contenuto di proteine o, ultima tendenza, un'offerta di prodotti monoproteici". La specialità di Crai è la prossimità, con oltre 2.200 pdv food e una quota di mercato del 2,49%, dove ha portato avanti una costante revisione degli assortimenti mirata a garantire un



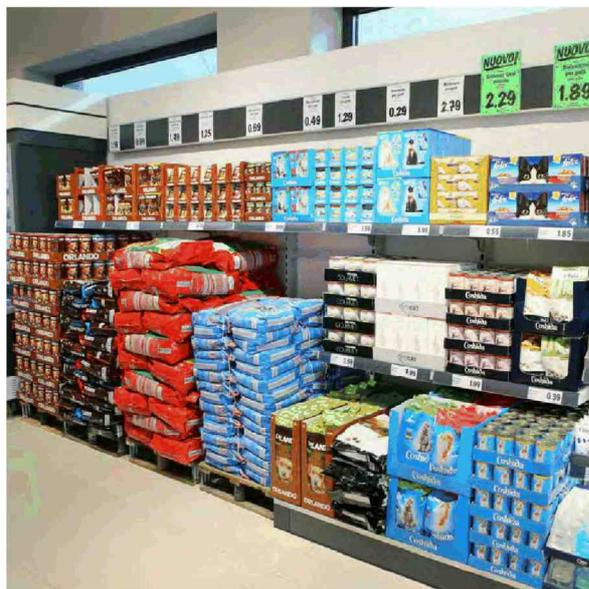
► 10 maggio 2017

R F T A I I &

In Lidl la strategia prevede l'abbinamento della Mdd, con i brand Orlando per i cani e Coshida per i gatti, ad alcuni brand di marca più noti sul mercato, a completamento dell'offerta



Eduardo Tursi
 amministratore delegato acquisti
 di Lidl Italia



IO POSSO ENTRARE

La tendenza principale nel settore è una sensibilità più marcata da parte dello gdo a ritagliare spazi sempre più ampi alla realtà del pet. Le insegne ampliano il reperto dedicato nel pdv, delineandolo in maniera sempre più definita e arricchendolo. Crescono di numero le insegne che consentono l'accesso agli animali, o addirittura lo incentivano con carrelli e percorsi dedicati. Conad, per esempio ha adottato a Roma un carrello con lo scomparto per il cane. Per quanto riguarda gli assortimenti, comincia a prendere piede, e non solo negli ipermercati, l'accessoristica, in competizione con gli specializzati.

mix in linea con l'evoluzione del mercato e dei nuovi trend, integrando single serve, premium, funzionali, e anche la pl: "oltre 40 referenze -prosegue Russo- con i marchi Crai RandyDog e Crai RandyCat".

Una varietà che si ritrova anche nel canale discount, storicamente attento ai trend. Se i pet più diffusi sono gatti e cani, "Rileviamo un aumento della domanda di articoli per gatti sterilizzati e cani di piccola taglia -spiega Eduardo Tursi, amministratore delegato acquisti di Lidl Italia-, poi di alimenti salutari, come i monoproteici, grain free, altamente digeribili, biologici. Il trend salutistico è una realtà in continua espansione. Accanto all'arricchimento della proposta commerciale -aggiunge Tursi- investiamo nell'incremento dello spazio dedicato al pet food all'interno dei pdv, aumentando il numero di scaffali destinati alla categoria merceologica, nonché il facing dei singoli prodotti, con lo scopo di rendere l'esperienza d'acquisto della clientela ancor più funzionale". Proliferano nelle novità lanciate dall'industria le diciture naturale, free from, bio, "tutte condizioni che fanno percepire l'alimento come formulato per il benessere e la salute dell'animale -afferma Giannasi per VéGé-. Il cliente è ancora più sensibile verso i prodotti che si rivolgono a un target particolare. La dieta deve essere finalizzata a prevenire patologie e mantenere in salute, declinata per età, taglia, particolari patologie". Si cercano prodotti con pochi ingredienti, senza Ogm, naturali, con fonti proteiche bilanciate e diversificate, fibre e oligoelementi, senza glutine e cereali. "Particolare attenzione è rivolta ai cuccioli -aggiunge Giannasi-, il cui fabbisogno energetico dopo lo svezzamento è doppio rispetto all'animale adulto; senza dimenticare i bisogni specifici e le

10 maggio 2017



► 10 maggio 2017



patologie: dall'obesità al diabete, dall'animale sterilizzato ai problemi cardiaci ... anche l'alitosi", ricicste che hanno modellato l'assortimento nella gdo a scapito dei prodotti meno specifici.

Sempre sull'onda del benessere, le tendenze di consumo fotografate da Conad guardano a prodotti bio, naturali e per esigenze specifiche, e qui si va dalla razza e dimensione del pet, fino alle abitudini di vita più o meno sedentarie, o il cibo per ottenere un pelo lucido o agevolare la digestione. "Il consumatore è alla ricerca di formati che limitino il più possibile sprechi di prodotto e conseguentemente di denaro -dice Gian Maria Santella, category manager Conad-. Dunque prodotti monoporzione per l'umido, lasciando sempre più le ormai obsolete scatole di grande formato, sia nelle buste che nelle lattine monoporzioni. C'è un incremen-

il comparto del petfood non è tra i maggiormente promozionati, soprattutto se confrontato con altre categorie presenti nei supermercati. L'alimentazione gatto è più spinta, con una pressione promo del 24%, in crescita, mentre la nutrizione cane rimane inferiore al 20%



► 10 maggio 2017

R F T A I I &

I N D U S T R I A

NUTRIZIONISTI E VETERINARI

Bisogni specifici e prodotti funzionali: le novità di Mars Italia vanno in questa direzione con lo snack Pedigree Dentaflex per la pulizia dei denti dei cani, e la gamma Perfect Fit per il benessere dei gatti sterilizzati. Le ricette di Perfect Fit sono frutto della ricerca di nutrizionisti e dei veterinari del Waltham Centre for Pet Nutrition e sono disponibili nelle varianti per gattini o adulti, e in diverse scelte di gusto. Novità e corretta educazione dei consumatori: "Riteniamo che sia un elemento fondamentale per garantire il benessere degli amici animali - afferma Valentina Menato, marketing director Petcare&Food di Mars Italia. Nel corso dell'anno attiveremo diverse iniziative nel canale specializzato e nella gdo che prevedono anche un servizio informativo e di consulenza da parte dei veterinari".



Silvia Giannesi category manager drogheria e pet food di Gruppo V&G&.



Silvana Russo buyer non-food Crai Secom

10 maggio 2017

to nell'acquisto di formati multipack. Alimenti con etichette 'pulite', ovvero senza conservanti artificiali. Analoga la tendenza nel secco cane e gatto, con cibi sempre più derivati da materie prime di origine biologica, proprio come per l'alimentazione umana". Nel canale specializzato, emerge una crescita a valore degli snack cane e gatto, in particolare con obiettivi funzionali "per l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica -spiega Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad- somministrati come ricompensa o semplicemente per tenere occupato l'animale, come le ossa per la mastica-

zione. Lo sviluppo di questo segmento testimonia l'importanza della relazione tra proprietario e pet, che si traduce nell'attenzione al benessere e nella ricerca della qualità". Crescono poi in generale prodotti antiparassitari e accessori, in particolare i prodotti per la cura e l'igiene.

Il trend naturale viene sottolineato anche da Pam Panorama. Da qui l'importanza dell'etichetta: "È fondamentale che la prima voce sia l'ingrediente di origine animale e che il prodotto sia correttamente bilanciato, ovvero che abbia il giusto rapporto tra proteine e grassi. Per garantire la leggibilità e la copertura dei singoli bisogni è necessario che lo scaffale del petfood diventi 'parlante' riuscendo a garantire una segmentazione chiara e semplice al consumatore". Poi è necessario che vi sia un'ampia differenziazione di prodotto, e infatti negli ultimi anni la gdo si è concentrata sull'offerta. "I negozi specializzati riescono a esprimere il comparto degli accessori pet al massimo -prosegue l'azienda- sia come profondità d'assortimento sia come differenziazione di un medesimo prodotto. Nel mondo della grande distribuzione, invece, dovendo fare i conti con le metrature e le rese a mq, il settore accessori viene spesso sacrificato per far posto a referenze alimentari. Tappetini igienici, antiparassitari, collari e guinzagli sono i prodotti con le più alte rotazioni; mentre presidiare il comparto abbigliamento (soprattutto nella stagione invernale con maglioncini, piumini e anti pioggia) dà servizio e contribuisce a creare valore".

Cane e gatto insieme valgono quasi il 90% del giro d'affari del petcare (fonte Nielsen), pari a 1,2 miliardi di euro nei pdv generalisti. Conti diversi per gli specializzati come rileva Silvana Russo di Crai: "Negli specializzati (come l'insegna pet L'Isola dei Tesori del nostro socio Dmo Spa) si trovano, oltre un vasto assortimento di alimenti, anche accessori e prodotti per l'igiene e la pulizia di cani, gatti, roditori, pesci e uccelli, accanto a servizi di consulenza per la cura e la crescita dei pet".



RETAIL &

INDUSTRIA



La proposta di prodotto sfuso risulta maggiormente gradita alla clientela per tutta una serie di proposte: biscotti e crocchette per cani e gatti di varie forme e dimensioni; mangimi per roditori e volatili; snack premianti ed educativi, ma è maggiormente gestibile dai retailer specializzati

IL TERRITORIO DELL'INNOVAZIONE
 L'innovazione è importante soprattutto nel canale specializzato, dove l'elevata numerica di referenze, dove pesano soprattutto proposte inedite, è tra gli elementi che contribuiscono all'andamento positivo, così come la capacità di recepire l'innovazione a tutto tondo. Una parte consistente delle vendite nel canale specializzato è portata dai nuovi prodotti, sia per cane sia per gatto, che vengono inseriti in petshop e catene. La criticità sta poi nel mantenere il vantaggio competitivo, dato che gli item con migliori rotazioni (e solo loro) vengono presto proposti anche alla gdo. Una strategia è quella di declinare in maniera estremamente funzionale gli spazi a disposizione, rendendo meno automatica la replicabilità (e il successo) nel canale generalista.

Il reparto petfood di Lidl è dedicato a prodotti per cani, gatti e volatili, ma "Il nostro obiettivo -dichiara Tursi- è arricchire l'assortimento sia continuativo sia promozionale, integrando anche referenze per pesci e animali di piccola taglia, in modo da offrire un ventaglio di articoli ancora più completo, attraverso lo sviluppo di nuove referenze a marca privata". L'obiettivo è incrementare la fidelizzazione abbinando marca privata, core business dell'insegna, per esempio con i brand Orlando per i cani e Coshida per i gatti, e alcuni brand di marca più noti sul mercato, a completamento dell'offerta. "Abbiamo in programma di incrementare la gamma anche nel segmento degli accessori -spiega Tursi- proponendo in promozione occasionale articoli come l'attrezzatura da toilette, i trasportini o i giochi. L'obiettivo è di essere ancor più competitivi, offrendo articoli di buona qualità a un prezzo più vantaggioso rispetto ai negozi specializzati".

I trend evidenziati valgono in parte anche per il mondo accessori, poiché si tratta di prodotti che fanno parte del legame tra l'uomo e animale. "Le tendenze principali dei prossimi mesi, legate al settore degli accessori -spiega Capponi di Maxi Zoo-, saranno l'outdoor e il refrigerante. Quindi articoli dedicati alle attività all'aria aperta come giochi, guinzaglieria e agility, ma anche brandine per esterno con tende copri sole, ideali per la spiaggia, o i giochi galleggianti per divertirsi in acqua con il nostro amico peloso. Il trend refrigeranti, invece, si rife-



I MONOPROTEICI E GRAIN FREE

Morando ha investito molto nell'innovazione e nella comunicazione lanciando diverse novità. Nel grocery sono arrivate 55 nuove referenze, con 3 linee di prodotto di cui due premiate come Prodotto dell'Anno rispettivamente nel 2015 e 2017: la linea Migliorcatto Sterilized si rivolge ai gatti sterilizzati mentre Migliorcatto Unico e Migliorcane Unico, linea di alimenti monoproteici, grain&gluten free, a gatti e cani di piccola taglia con bisogni specifici. "Tutti articoli che fanno in modo che Morando si ponga come un player sempre più importante per dinamicità e innovazione nel mercato del petfood", dichiara Giorgio Belfiore, direttore vendite Grocery di Morando. Nello specializzato le novità riguardano i monoproteici, grain&gluten free, ricette più appetitose, i monoporzione.



Stefano Capponi
marketing manager di Maxi Zoo Italia

risce appunto agli accessori rinfrescanti quali materassini, giochi e bandane che hanno avuto grande successo nel 2016 e che sicuramente valorizzeremo anche quest'anno".

I servizi ai clienti sono da sempre il territorio privilegiato per i negozi specializzati e, infatti, Maxi Zoo offre una pet station in tutti i negozi, ovvero un punto ristoro gratuito con acqua e crocchette, una bacheca per annunci, la bilancia per cani, una donation box dove lasciare cibo in più da donare alle associazioni locali, e il servizio di incisione medagliette. Servizio anche per l'assortimento: "Molto gradito il modulo bulk food -sottolinea Capponi-, cioè il prodotto sfuso, biscotti e crocchette per cani e gatti di varie forme e dimensioni, e mangimi per roditori e volatili, in più la vetrinetta dedicata a tutti i prodotti della parafarmacia". Sul sito la sezione "contatta l'esperto" permette di esporre dubbi e fare domande, inoltre "a maggio lanceremo Puppy Club, un servizio dedicato ai proprietari di cuccioli per consigliarli passo passo nella fase di crescita".

La proposta di PetStore Conad mira anch'essa a differenziare l'insegna con un'offerta di servizi che non sono reperibili nel canale tradizionale: consigli dei consulenti di vendita per la cura e il benessere degli animali, angolo ristoro per cani, parcheggio, pagamento con carta Conad, bacheca per gli annunci, incisione medagliette, box donazioni e in alcuni pdv anche la toelettatura.

In Crai la media dell'intensità promozionale sul petfood è pari al 28%, del 31% sul segmento cibo umido gatto, con una pianificazione che mira all'alternanza fra umido, secco, formato e tipi, in base ai temi del volantino. L'umido è caratterizzato anche da pack speciali soprattutto per le confezioni single serve. Lidl propone gli articoli per animali in offerta a intervalli regolari, in più attiva promozioni mirate per un periodo di tempo limitato esposte in aree dedicate del pdv, per l'immediata identificazione da parte del consumatore.

Il canale specializzato non sfugge dalla promozionalità, e in questo caso Maxi Zoo ha il proprio volantino, cartaceo e anche digitale, con cadenza ogni mese e mezzo e durata di 10 giorni.

"Nel canale Retail -afferma Santella per Conad-, il comparto del petfood non è tra i maggiormente promozionati, soprattutto se confrontato con altre categorie presenti nei nostri supermercati.

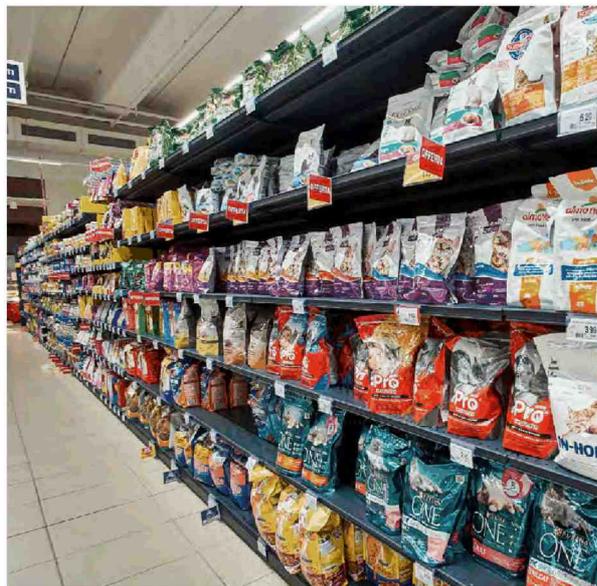


RETAIL &

INDUSTRIA

L'IMPORTANZA DELLA PROVA PRODOTTO

Per i prossimi mesi, Vitakraft sta organizzando attività in aree promo con esposizioni preferenziali dei prodotti della casa, in particolare per quelli a maggiore rotazione. Allo scopo verranno utilizzati materiali Pop e hostess, per spiegare ai consumatori finali i prodotti, il loro corretto uso, per promuovere le vendite e soprattutto per regalare campioni gratuiti ai consumatori. Il sampling è del resto un servizio che Vitakraft utilizza molto spesso, ottenendo risultati di successo, come spiega l'amministratore delegato di Vitakraft Italia, Claudio Sciarpa: "lo scorso anno abbiamo distribuito circa un milione di campioni gratuiti tra vendite quotate, eventi del settore quali esposizioni canine-feline, fiere del settore e inserti su riviste specializzate".



LA LINEARITÀ DELLE RICETTE

Ricette lineari e naturalità delle materie prime caratterizzano le novità di Purina, con la nuova linea Beyond per cani adulti, e in particolare con Beyond Simply 9 che combina 9 ingredienti chiave, senza grano aggiunto, coloranti, aromatizzanti o conservanti artificiali. "Nel canale specializzato abbiamo rafforzato la gamma Pro Plan con Optidigest -specifica Nicola Lipomani, marketing director specialist Purina-, la linea studiata per cani con sensibilità digestiva, articolata per età e taglia dell'animale, che prevede l'agnello come primo ingrediente. Per il gatto Purina Pro Plan Veterinary Diets ha arricchito le ricette in salsa nella busta monodose".

L'anno è cominciato in crescita del 3% nel bimestre gen/feb 2017, grazie al segno più del cibo per gatti, 2,3%, e cani 4%, guidati entrambi dal segmento monoporzione, care&treats e secco

Nell'alimentazione gatto si sfiora una pressione promo del 24% in crescita, mentre la nutrizione cane si ferma al 20%. Nel canale specializzato è stato sviluppato un piano dedicato: "Tredici momenti promozionali -illustra Francioso- della durata di circa 25 giorni con più di 100 prodotti per cani, gatti, cui è dedicato lo spazio maggiore, ma anche piccoli animali e pesci. Oltre a sconti e tagli prezzo utilizziamo anche offerte tipiche del canale specializzato, come 5+1 o 3x2".

"Il volantino e, soprattutto gli speciali dedicati al mondo pet, sono fondamentali per far conoscere al consumatore l'assortimento, per fargli comprendere la profondità dell'offerta e dove possibile per dare qualche buona regola sull'alimentazione dei pet", dichiara Pam Panorama. La categoria quindi è sempre presente nella promozionalità programmata con alcuni scatti riservati nel volantino, coprendo le categorie e tutte le fasce di prezzo.

L'assortimento medio di un pdv Maxi Zoo conta circa 8.000 referenze rivolte a cani, gatti, roditori, pesci e rettili, di cui circa 3.000 a marchio esclusivo, per tutte le esigenze di alimen-



► 10 maggio 2017

RETAIL &

INDUSTRIA



L'evoluzione dei prodotti a marchio ha ancora spazi di consolidamento nelle fasce premium, per coprire i segmenti di maggior sviluppo e creare ulteriori soluzioni caratterizzate da rapporti qualità-prezzo competitivi

ARRIVA IL BRODO PER CANI

La forte presenza dell'azienda Rinaldo Franco nel canale specializzato, con il brand Record, e nella gdo con il brand Best Friend, permette alla società di testare le nuove referenze e proporle in gdo solo dopo un esito positivo: "Proviamo prima i prodotti nello specializzato -afferma Dan Franco, titolare di Rinaldo Franco- e dopo 4 mesi li proponiamo alla gdo con un test di mercato effettivo già fatto". Tra i prodotti più interessanti proposti di recente, il brodo per cani "Bira", in una divertente bottiglia che richiama la nostra birra, e il tappetino refrigerante Stay Fresh per alleviare il caldo degli animali dal pelo folto nei mesi estivi.

tazione, cura e gioco degli animali domestici. Questi 13 marchi, tutti realizzati in Germania, coprono circa il 45% delle vendite in tutte le fasce di prezzo, "offrendo una valida alternativa all'offerta dell'industria -precisa Capponi- e permettendoci una profondità di gamma che soddisfa tutte le esigenze. Per il 2017 prevediamo di introdurre 1.500 nuove referenze tra accessori e alimenti, rivolgendo particolare attenzione ai prodotti cosiddetti 'one shot', ossia referenze che verranno distribuite in periodi dell'anno specifici, come per esempio il Natale e la Pasqua. Sempre entro il 2017 introdurremo inoltre due nuovi marchi esclusivi dedicati alla cura e al benessere dell'animale e alle attività outdoor".

I prodotti a marchio Conad, in tutto 48 referenze tra cui anche i nuovi snack, vengono proposti in entrambi i canali dell'insegna, posizionati in testata di gondola o a fianco al proprio benchmark. Nel segmento gatto, "il brand Conad Fufi e Conad Fufi Top -dichiara Santella- premium e superpremium, contraddistinguono l'offerta con una quota della Mdd molto più alta rispetto al 16% fatto registrare della media nazionale. Conad, all'interno della propria rete, risulta essere il secondo competitor, dopo il leader di mercato, che detiene una quota del 45%. Per quanto riguarda il segmento cane, con Conad Bull e Bull Top detiene complessivamente la leadership del segmento, con una quota di molto superiore al 29% della media delle pl nazionale".

Recentemente sono stati rivisitati completamente l'immagine e le ricette della gamma superpremium: nuova veste grafica, etichette chiare che riportano in maniera figurativa tutte le informazioni sul prodotto, i benefici e le modalità di uti-

10 maggio 2017



► 10 maggio 2017

R F T A I I &

I N D I I S T R I A



Matteo Valente (sin) e Domenico Gimeli (des)
fondatori di Buazaar e soci con Megamark
nel lancio di Joe Zampetti

FONDAMENTALE LA SEGMENTAZIONE

Giuntini risponde al trend benessere e salute con il lancio, il 20 febbraio scorso, di una linea 100% italiana, appunto ItalianWay, studiata per soddisfare i bisogni di benessere di cane e gatto.

La gamma di alimenti secchi è declinata in base alla taglia, età, stile di vita e intolleranze, ovvero grain free o gluten free. "L'alto alto valore aggiunto si ritrova ne 'La Ricetta della Vita' alla base della gamma -spiega Mauro Landini, vice presidente Conaqt SpA (Giuntini Petfood)- brevettata e realizzata in esclusiva con il dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Perugia. Tra le novità anche lo snack funzionale PuffyCat per gatti sterilizzati.

lizzo. Revisione anche per la gamma base, con nuovi prodotti, ricette che impiegano materie prime di buon livello qualitativo, ingredienti bilanciati e aggiunta di vitamine, coerentemente con le abitudini di acquisto dei pet lover.

In Pam Panorama i prodotti a marchio privato coprono il segmento entry price e medium price, con un'alta differenziazione di gusti all'interno delle singole referenze. "La pl vale il 13% dell'assortimento petfood; viene esposta a scaffale, a fianco del leader, per creare una valida alternativa al consumatore. L'evoluzione dei prodotti a marchio deve ora spostarsi verso le fasce premium, per coprire i segmenti di maggior sviluppo e creare per il cliente l'opportunità di reperire un ottimo prodotto con il miglior rapporto qualità-prezzo".

Secondo Pet Award 2017, il primo riconoscimento in Italia attribuito a prodotti per animali da compagnia, attraverso test di laboratorio condotti direttamente con un campione (circa duecento) di consumatori in target, proprietari di pet, il segreto del gradimento segue l'onda alimentare, tra tendenza free from e prodotti funzionali "con" sostanze nutritive. "Nel pet il consumatore sta diventando sempre più evoluto -ha rilevato Antonio Decaro, marketing & sales manager di Marketing Consulting, la società promotrice del Premio-: l'etichetta conta tantissimo, diventa sempre più dettagliata e profonda". I quattro vincitori sono stati Enova Simple e il nuovissimo Enova Omega; Alimento umido per gatti Petreet Natura Tonno Rosa; Alimento umido per cani Petreet Tagli pregiati e Petreet Spezzatini; I croccantini per cani e i croccantini per gatti Monge Natural Superpremium.

ATTENZIONE ALL'IGIENE DEI PET

Naturalità per il cibo, ma anche per l'igiene dei pet: "Almo Nature CatLitter è una novità assoluta nel segmento delle lettiere per gatti -dichiara Claudio Valvassori, direttore vendite Italia canale gdo di Almo Nature- perché completamente naturale, a base di fibre vegetali, biodegradabile, compostabile e smaltibile nel wc, molto efficace riduce al minimo lo spreco". Tra le novità anche l'estensione della gamma HFC con la lettina Light da 70 q, l'alimento per gatti attento anche alle calorie, è preparato con ingredienti 100% HFC, cioè in origine idonei al consumo umano. Due le ricette, pollo e aloe, orata e patate.

10 maggio 2017

