



■ **Petfood cane: le dimensioni e i trend del mercato**

210.564	+0,8	424.819	+1,5	2,02	+0,7	17,2	+1,3
Vendite a volume (.000 kg)	Var.%	Vendite a valore (.000 euro)	Var.%	Prezzo medio €/kg	Var%	N. medio referenze	Var. %

Totale Italia - a.t. 01.01.2017 - fonte: Nielsen MarketTrack

■ **NUMERI**

UNA CRESCITA IN CHIAVE "SUPER"

Il mercato del petfood cane a fine novembre 2016 valeva il 40% delle vendite del canale grocery dove stava crescendo del +1,1% a valore. "A livello di canali, la crescita è trainata in particolare modo dai superstore (+5,6%), dai supermercati (+2,6%) e dal canale discount (+1,2%) - assicura **Franco Morando, Amministratore Delegato di Morando** - mentre, negli altri canali, la categoria risulta in sofferenza. A livello geografico, invece, tutte le aree Nielsen registrano dati positivi, fatta eccezione per l'Area 3 che sta segnando il -1% (dati Iri - Assalco). In particolare, il segmento delle lattine soffre da anni, mentre il monoporzione e il secco cane stanno crescendo. Il monoporzione, che rappresenta un quarto di tutte le vendite del petfood cane, sta crescendo del +1,1 per cento. **Il secco sta crescendo del +2,1 per cento. Tuttavia, la parte del leone la sta facendo il superpremium (+9%), trainato dai prodotti per cani di piccola taglia**". Dati più aggiornati (a.t. 1 gennaio 2017, totale Italia: Iper+Super+Liberi servizi+Tradizionali+discount, esclusi pet specialist), ma

che confermano la crescita e i trend prima descritti, vengono forniti da **Daniel Mura di Nielsen**: "Continua il momento molto positivo degli snack, che valgono il 4,6% a volume e il 20,2% a valore del mercato petfood cane. Si tratta di prodotti con un prezzo al Kg molto elevato (8,75 euro, index prezzo pari a 434).

Il segmento mostra una crescita double digit a volume (+10,0%) trainata dall'aumento dell'assortimento (nel canale Iper + super ci sono in media 17,2 referenze, +1,4 punti) e dalla riduzione del prezzo medio (-3,0%). Il trend si conferma molto positivo anche a valore (+6,7%)".

■ **TREND**

NATURALITÀ ANCHE NEGLI SNACK

Viste le performance positive della categoria anche durante la crisi, la distribuzione ha deciso di dedicare più spazio allo scaffale del petfood. Il tentativo è di rendere più profonda l'offerta attraverso l'inserimento di prodotti che soddisfino fabbisogni specifici del cane. "Le aziende di produzione hanno colto tale opportunità, cavalcando soprattutto il fenomeno dell'aumento dei cani di piccola taglia - sostiene **Franco Morando, Amministratore Delegato di Morando** -. In questo momento, negli scaffali della distribuzione, possiamo pertanto trovare un'of-

ferta di prodotti secchi e umidi a essi dedicati molto più ampia di quanto fosse solo un paio d'anni fa. **Nell'umido, alcuni produttori hanno cominciato a utilizzare anche un packaging, come le pouches, che fino a ieri era stato usato quasi esclusivamente per il cibo gatto**". La tendenza principale dunque è verso alimenti funzionali, derivante da una crescente attenzione al benessere fisico personale, e a una trasposizione sul pet.

"Gli acquirenti sono sempre più attenti alle composizioni degli alimenti - afferma **Laura Patrizia Condello, Responsabile Marketing Gdo di Rinaldo Franco** - e infatti si evidenzia un trend in crescita per gli snack per la cura dell'igiene orale canina, o che integrano con vitamine e minerali la dieta quotidiana del pet come i nostri snack al pollo e manzo Sanal".

"Nel mondo del cibo per cani vediamo in costante aumento due trend principali - conferma **Valentina Menato, Marketing Director Petcare&Food Mars Italia** -: la genuinità e bontà degli ingredienti e la risposta a bisogni specifici. Infatti, da una parte i proprietari di cane hanno l'esigenza di trovare varietà di gusto, di consistenze e tecnologie per far sì che il loro cane possa godere di un'alimentazione che sia gustosa ma varia; dall'altra, c'è la necessità di rispondere a bisogni specifici come il prendersi cura dell'igiene orale del proprio animale con appositi snack o avere il prodotto giusto per la taglia del proprio cane".

■ **DASHBOARD**

CRESCERE ANCORA IL SELL OUT IN QUASI TUTTI I CANALI, COMPRESO IL GROCERY

+1,1% A VALORE

✓ E IN AUMENTO ANCHE L'APPEAL DEI PRODOTTI NATURALI, CHE IN GDO MARCANO UNA CRESCITA IMPORTANTE

+10% A VALORE



○ Aumenta la **DOMANDA DI PRODOTTI PER CANI DI PICCOLA TAGLIA** sia nell'umido che nel secco

○ Guadagnano terreno anche i **SEGMENTI DEGLI ALIMENTI NATURALI E DI QUELLI FUNZIONALI**



○ La **FLESSIONE** più evidente riguarda le lattine



PETFOOD CANE

ASSORTIMENTO —

LA PL PERDE DAVERO TERRENO?

I prodotti a marchio del distributore non hanno attecchito forse così bene nel settore del petfood quanto nel resto del grocery, fenomeno strettamente legato all'elevata fedeltà alle marche che domina il comportamento dell'acquirente. Ma restano importanti, con market share da non sottovalutare. "Le private label rappresentano circa il 22% delle vendite a valore del mercato – afferma **Franco Morando, Amministratore Delegato di Morando** –. Il problema con il quale si confronta la marca del distributore risiede nel fatto che nella categoria i principali player fanno dell'innovazione una loro leva strategica di crescita, rinnovando continuamente la propria offerta. La pl spesso non sono in grado di seguire rapidamente tale innovazione e si trova a competere con assortimenti spostati sulle fasce di prezzo e standard". Fra i produttori di private label per le catene distributive di maggiore eccellenza a livello italiano e internazionale, si colloca Rinaldo Franco. "I nostri prodotti a marchio sono maggiormente noti nel canale specializzato, dove sono presenti con il marchio Record – afferma **Laura Patrizia Condello, Responsabile Marketing Gdo di Rinaldo Franco** –, grazie a una riconoscibilità conquistata grazie alla sponsorizzazione di eventi e all'organizzazione di corsi di tolettatura, in collaborazione

Morando rilancia con Migliorcane

Morando continua a investire con profitto nel lancio di nuovi prodotti a marchio Migliorcane. "Nel 2015 abbiamo introdotto sul mercato italiano Migliorcane Prestige, un prodotto multipack da quattro buste da 100 g dedicato ai cani di piccola taglia che coniuga gusto, raffinatezza e praticità – spiega **Franco Morando, Amministratore Delegato di Morando** –. Allo stesso modo, abbiamo appena lanciato Migliorcane Unico, il primo e unico prodotto monoproteico in busta per cani di piccola taglia: un prodotto naturale, le cui caratteristiche sono quelle di essere costituito al 100% di un'unica fonte proteica e di essere privo di cereali. Tale ricetta rende quindi il prodotto ideale anche per coloro che vogliono preservare il proprio cane dagli effetti di eventuali intolleranze alimentari a carni specifiche. Data l'unicità dell'offerta sul mercato, ci proponiamo di raggiungere in poco tempo un'ampia distribuzione e siamo

sicuri possa rappresentare un grande successo nel mercato. Infine, abbiamo terminato – e già in parte presentato in sell out sullo scaffale della distribuzione – il restyling della nostra storica linea classica Migliorcane, prodotto mainstream". Fra gli obiettivi per i prossimi anni per Morando, vi è quello di aumentare sensibilmente i pesi dei marchi anche tramite le esportazioni. Attualmente, infatti, il peso ponderato del fatturato export di Morando rispetto al totale è del 22 per cento. "Certamente, i mercati esteri sono molto interessanti per noi – conclude Franco Morando –. L'esigenza è, però, quella di andare a sviluppare una cultura di prodotto non solo legata al prezzo, ma a una gamma di prodotti ad alto valore aggiunto soprattutto nei mercati emergenti. I nostri mercati di riferimento sono attualmente l'Europa dell'Est, la Grecia e il Medio Oriente mentre i nostri obiettivi a breve medio termine sono i paesi Asiatici in cui abbiamo già incominciato a operare".

con noti maestri tolettatori. In grande distribuzione abbiamo spinto molto le promozioni fuori banco, al fine di incrementarne la riconoscibilità dei nostri marchi, lavorando parallelamente alla produzione di alcuni brand private label". Non sono invece produttori per



Purina: innovazione e customer care in primo piano

Per Purina, l'innovazione è il principale driver per mantenere la competitività dei suoi brand, supportata da un'intensa attività di ascolto e conoscenza dell'acquirente. "Per questo, ogni anno l'azienda dà vita a nuovi prodotti, ampliando costantemente l'offerta sul mercato – esordisce **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Manager di Purina** –. Nel 2016, per esempio, abbiamo lanciato Purina Dentalife, un innovativo snack dentale scientificamente testato per aiutare la pulizia dei denti del cane, anche per quelli più difficili da raggiungere in fondo alla bocca, che sono i più vulnerabili alla formazione di placca e tartaro. Un

prodotto che rappresenta un'importante innovazione per la salute orale dei cani e che ci aspettiamo possa raggiungere ottime performances anche il prossimo anno. Basti pensare che già dopo soli tre mesi dal lancio (settembre 2016), ha raggiunto il punto di quota di mercato nel segmento snack cane e 51 punti di distribuzione nel canale della distribuzione moderna (iper, super e libero servizi) e nel canale specializzato Dentalife è stato inserito in oltre 2.250 clienti, registrando una buona accettazione anche da parte dei consumatori. Per quanto riguarda, invece, la nostra quota di mercato nella distribuzione moderna, il canale grocery chiude novembre 2016 con una quota del 35% a totale Italia".

conto della grande distribuzione i due big player internazionali, Purina e Mars, che tuttavia non mancano di valutarne l'attuale andamento nel canale moderno. "Nel canale della Grande distribuzione organizzata, le private label stanno puntando sempre più a una crescita nei segmenti in cui storicamente la loro presenza era minore – sostiene **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Manager di Purina** –, per esempio quello degli snack per cani. Nei segmenti storici, come quello del secco, stanno invece proponendo referenze per esigenze specifiche, offrendo anche prodotti superpremium. Anche le private label delle catene specializzate stanno ampliando l'assortimento e la loro presenza nelle principali categorie merceologiche".



PETFOOD CANE

PROMOZIONI

QUANDO IL CANE È MENO FEDELE DEL GATTO

“Se le vendite di petfood sono fortemente influenzate dalle attività promozionali che sono in aumento, è altrettanto vero che in questo mercato il brand è importante per tutti gli acquirenti e i loro pet più esigenti”. Parola di **Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge**. Nel petcare la leva promozionale è azionata in misura inferiore rispetto ad altre categorie del lcc, con un'intensità promozionale intorno al 24% a volume: la crescita della categoria non è stata guidata dalle promozioni ma dall'assortimento e dallo scaffale. Le promozioni al consumo sono quindi un veicolo anco-

ra valido, ma la differenza è data “dall'esperienza e dall'autorevolezza del marchio, dalla varietà proposta al consumatore e dalla capacità di offrire sempre nuove alternative di gusti e consistenze diverse, anche all'interno di una stessa gamma” commenta **Valentina Menato, Marketing Director Petcare&Food di Mars Italia**. “Nell'attuale contesto economico, la promozionalità influenza fortemente il petfood, specialmente quello destinato ai cani – asserisce **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Manager di Purina** –. Infatti, a differenza del gatto, il cane

presenta dei gusti più semplici e consuma maggiori quantità di cibo, per questo i proprietari sono spesso attratti da prodotti con una maggiore convenienza e le promozioni rappresentano un fattore trainante nelle loro scelte. Anche nel caso della promozionalità, Purina parte da un'attività di ascolto e conoscenza dell'acquirente: mettendo al centro delle nostre attività il pet owner e il suo animale da compagnia, riusciamo a coinvolgerlo in modo positivo, stimolando il suo interesse verso i nostri prodotti e rendendo il suo acquisto più consapevole”.

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
AGRAS PET FOODS  ADoC Dry Bio	Gamma bio prodotta in Italia, cruelty free, priva di coloranti e conservanti aggiunti. Altamente digeribile e monoproteica, in quanto contenente un'unica fonte di proteine animali	Marzo 2016	300 g, 700 g e 1,5 Kg	nd	Fascia super premium
MONGE & C.  Special Dog Excellence grain free 2,5 kg	Prodotti naturali di altissima qualità per il benessere del pet	Ottobre 2016	2,5 kg	18 €	Consumatore evoluto e preparato sulle ricette e sugli ingredienti
MORANDO  Migliorcane Unico	Il primo prodotto monoproteico in busta per cani di piccola taglia: un alimento completo adatto alla nutrizione quotidiana, ottenuto con ingredienti naturali	Ottobre 2016	In confezioni 'single serve' da 100 g	0,89 €	Cani di piccola taglia
NESTLÉ ITALIANA (PURINA PETCARE)  Purina Dentalife	Snack dentale dalla consistenza porosa e morbida, con sapore di pollo. Scientificamente testato per aiutare la pulizia dei denti, anche per quelli più difficili da raggiungere	Settembre 2016	Vari	1,59 €	Gdo e Specializzati
RINALDO FRANCO  B.I.R.A Brodo freddo Idratante Rinfrescante Analcolico	Arricchito con vitamina B ed estratti di malto, ha un ridotto contenuto di grassi e può essere utilizzato come pietanza nutriente o come bevanda stuzzicante al posto dell'acqua	Novembre 2016	250 ml	2,49 €	Proprietari che vogliono condividere un nuovo modo di gratificare il proprio pet



SCAFFALE SEMPRE PIÙ CUSTOMIZZATO

Per anni il canale specializzato è stato il benchmark cui ispirarsi per la gestione dello scaffale nella Gdo. Oggi però, anche nel canale moderno si assiste a una profondità e ampiezza tali, che poco hanno da invidiare agli assortimenti degli specialist. "Le referenze del petfood cane presente in entrambi i canali di vendita Gdo e specializzati sono aumentate notevolmente negli ultimi anni – sostiene **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Manager di Purina** –, offrendo al consumatore la possibilità di scegliere tra una gamma di prodotti più ampia. **Le decisioni dei consumatori per un acquisto responsabile sono guidate prevalentemente dalla ricerca di trasparenza attraverso etichette chiare e dettagliate.** La completezza nutrizionale degli alimenti è tra i fattori che influenza notevolmente la scelta di acquisto, unita al grado di comodità di utilizzo e garanzia nella freschezza dei prodotti (zip salva freschezza, indicazioni di utilizzo del prodotto, ecc.), oltre naturalmente alla convenienza". Tuttavia non mancano le critiche. "Ritengo che, in generale, la lettura dello scaffale petfood da parte del consumatore sia oggi veramente molto complicata – asserisce **Franco Morando, Amministratore Delegato di Morando** –. Nonostante siano tanti gli sforzi dei distributori di renderne più facile la lettura attraverso progetti di category management in partnership con i leader della categoria, l'esercizio va ancora approfondito. Sarà sempre più importante trovare nuove modalità espositive e di comunicazione che, nel libero servizio, possano compensare l'advising che rappresenta l'arma vincente nei negozi specializzati. **Molte ricerche hanno evidenziato che la categoria petfood è tra quelle in cui il consumatore s'intrattiene maggiormente.** La spiegazione è molto semplice: il pet owner è molto attento e s'informa tramite veterinario, siti web e sul pack durante l'atto d'acquisto, riguardo all'alimentazione più idonea per il proprio amico animale, della cui salute si sente totalmente responsabile". Vuole stimolare gli operatori a spingere ulteriormente l'acceleratore sulla qualità anche **Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge**: "Sebbene la Gdo stia ampliando l'offerta, c'è ancora un gap da colmare rispetto alle proposte dei pet shop. Le scelte sono orientate prevalentemente dal valore di marca, ma sempre di più dal reale contenuto della ricetta e dal rapporto qualità prezzo".



PETFOOD CANE

COMUNICAZIONE
EMOZIONALE E CONSAPEVOLE,
 L'APPROCCIO DEI BIG

Fanno leva su sentimenti di tenerezza e affettività, con una giusta dose di informazioni, gli spot e tutta la comunicazione dedicata agli alimenti per Fido.

Come l'approccio comunicativo di Purina, che parte da un'approfondita conoscenza dell'acquirente per raggiungere il suo target in modo diretto e con informazioni sempre più mirate alle sue esigenze e aspettative, per rendere il suo acquisto consapevole ed emozionale.

"Da diversi anni, infatti, i mezzi utilizzati da Purina sono sempre più diversificati, dai media tradizionali alle nuove tecnologie fino al presidio presso il punto vendita – dichiara **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Manager di Purina** – e mirano a sviluppare una comunicazione dettagliata e ramificata a supporto dei marchi chiave. Inoltre, il boom dei **social media** e del web ha portato l'azienda a mettere sempre più al centro delle sue attività questi strumenti, in quanto **permettono di instaurare un dialogo diretto**

con i proprietari di animali da compagnia e di migliorare l'offerta sulla base delle loro reali esigenze: per esempio, a inizio 2016 è stata aperta la pagina Facebook di Purina Italia, dove gli utenti possono seguire tutte le iniziative promosse dall'azienda e alcuni suggerimenti su come prendersi cura al meglio dei propri pet; si ricordano inoltre i profili social legati ai diversi brand dell'azienda".

Morando ha scelto di rinnovare il packaging della propria gamma per veicolare meglio lo speciale rapporto affettivo che si instaura fra cane e padrone. "Abbiamo introdotto il concetto dell'emozionalità sul packaging attraverso la relazione pet-owner – afferma **Franco Morando, Amministratore Delegato di Morando** – oltre a una **reformulazione qualitativa** rispetto alle precedenti e a una razionalizzazione e completamento della gamma con referenze di life stage e life style. Inoltre dal mese di marzo 2017, quando avremo la sicurezza che il restyling del packaging sarà com-



pletamente presente sul mercato, torneremo on air con il nuovo spot TV".

Anche Mars investe in pubblicità per attrarre sempre nuovi consumatori e far crescere così la categoria. "Con Cesar e Pedigree Dentastix siamo stati nel 2016 più di 24 settimane in televisione con continuità – precisa **Valentina Menato, Marketing Director Petcare&Food Mars Italia** –. Il cibo per cani Mars (umido, secco, care&treats) ha una quota del 25% sul totale cibo per cani".

PLAYERS	AGRAS PET FOODS	MARS ITALIA	MONGE & C.	MORANDO	NESTLÉ ITALIANA (PURINA PETCARE)	RINALDO FRANCO
Marchi	ADoC, ADoC Day by Day, Dreesy	Sheba, Cesar, Whiskas, Pedigree, Kitekat, etc.	Monge, Special Dog, Gemon, Gran Bontà, Simba	Migliorcane, Migliorcane I Preferiti, etc.	Gourmet, Friskies, Delibakie, Purina One, etc.	Best Friend Cat&Rina, Best Bone, Acquafriend, Record
Fatturato 2016 (€)	oltre 70,8 mln (tot. az. 2015)	oltre 320 mln (tot. az. 2015)	157 mln (tot. az.)	120 mln (tot. az. 2015, stime 2016: +13%)	oltre 272 mln (tot. az. 2015)	10 mln (tot. az.)
Volumi (t)	nd	nd	nd	nd	120.593 (2015 fabbrica di Portogruaro)	nd
Canali di vendita	nd	Gdo e Canale Specializzato	Specialist e Gdo	Grocery	Grocery 70%, Specialist 30%	Specializzato 45%, Gdo 45%, Estero 10%
Top SKU	 ADoC Filetti di pollo	 Cesar Selezioni dell'Orto	 Special Dog Patè 400 g	 Migliorcane ACTIVE con manzo -crocchette 4 Kg e	 Friskies Dry Dog Active 4 kg	 Bestbone Osso di Prosciutto Medio 140 g