

## RETAIL &amp;

 di Barbara Trigari  
 twitter @pointoutto


# Il posizionamento premium conquista il mondo pet

La specializzazione della gdo in reparto o con reti di vendita dedicate incide nella profilazione dell'assortimento, che guarda all'alto di gamma accessibile

Quello del petfood è un mercato estremamente vivace, nel quale occorre muoversi rapidamente per rispondere alle sollecitazioni degli amanti degli animali. I produttori di alimenti e accessori per la cura degli animali possono contare su una rete sempre più ampia di pdv, sia specializzati che despecializzati, nella gdo, per distribuire i propri prodotti. «I dati di mercato fotografano performance positive per il canale gdo -dichiara Mauro Landini, vice presidente Conagit Spa per Giuntini Petfood-, il consumatore che si reca al supermercato può trovare sugli scaffali del reparto pet, sempre più ampio, numerose proposte di alimenti e snack per cani e gatti, per tutti i gusti ed esigenze di taglia, stile di vita, età e prezzo. Come azienda produttrice, Giuntini tiene alla soddisfazione del consumatore, che sempre più cerca alimenti sani e sicuri, che contribuiscono al benessere e alla salute del proprio animale. La gdo deve quindi puntare su alimenti di qualità, con ingredienti selezionati e sicuri».

Il primo produttore italiano di petfood si districa nella multicanalità proponendo brand differenti e prodotti mirati a differenti tipologie di consumatori. «Le nostre quote maggiori -precisa Landini-, sono distribuite in gdo, il 73%, e nelle rivendite agrarie, il 20%, mentre nel canale



► 11 ottobre 2017

specializzato e in altri pdv tradizionali la quota complessiva è del 7% circa". La collaborazione con la gdo parte dall'innovazione di prodotto, nelle linee ProCane e ProGatto e con gli alimenti e snack della linea Crancy, fino alla produzione per le private label. "La marca del distributore mostra interessanti tassi di crescita nei differenti segmenti -continua Landini-. Anche tra i prodotti mdd le insegne esigono segmentazioni per taglia, età, stile di vita e gli snack, che Giuntini è in grado di produrre nel rispetto degli standard qualitativi". Tra questi, anche alimenti gluten free e grain free, che si inseriscono tra i consumi più di tendenza, insieme agli snack, alle ricette monoproteiche, specifiche per determinate categorie di animali e a quelle con carne fresca o ingredienti di origine vegetale. Per il canale specializzato, nel quale anche la gdo ha molto investito nel 2017, Giuntini ha lanciato il brand specifico ItalianWay.

Quali suggerimenti da parte di Mars Italia, per la vendita di petfood nella gdo? "I consumatori hanno acquisito in questi anni una maggiore conoscenza dei prodotti sul mercato e quando entrano nel pdv, nella maggior parte dei casi sanno già con chiarezza cosa acquistare -spiega Valentina Menato, marketing director Petcare & Food di Mars Italia-. La nostra missione è quindi guidarli verso la scelta più adatta, valorizzando l'alimento più indicato per il proprio cane/gatto attraverso un display organizzato e di facile navigazione, ove possano trovare agevolmente il prodotto scegliendo tra formati e gusti per soddisfare al meglio i bisogni nutrizionali del proprio animale". Il segmento in crescita dei prodotti premium o superpremium per il benessere dei pet ha spinto l'innovazione nei brand Pedigree e Whiskas, con le linee di Care&Treats rispettivamente Pedigree Dentalstix e Whiskas Dentabites per l'igiene orale. Nel superpremium, la linea Perfect Fit per i gatti sterilizzati, messa a punto con il supporto della ricerca del Waltham Centre for Pet Nutrition. "Tutte le ricette vengono pensate per assicurare l'apporto nutritivo ed energetico adeguato in ogni fase della vita dell'animale -spiega Menato- e senza rinunciare al gusto. Lo stesso vale per i prodotti funzionali, alla cui base c'è un grande e continuo investimento in ricerca e sviluppo per i quali ci avvaliamo di studi scientifici e del contributo di esperti che collaborano con il Waltham Centre for Pet Nutrition, punto di riferimento per l'alimentazione e la cura degli amici a quattro zampe".

Secondo Giorgio Belfiore, direttore vendite grocery di Morando, la chiave del successo risiede nella collaborazione: "Il mio pensiero dopo anni di esperienza nel set-

**Best Friend**  
L'amico dei piccoli animali

**BestBone**  
**BISCO DOG**  
IL BISCOTTO PER CANI

FRUTTI DI BOSCO  
RICETTA DI ANTIOSSIDANTI

1 kg e

**BISCODOG**  
UN PIENO  
DI ANTIOSSIDANTI...  
CON FRUTTI DI BOSCO!

Per la salute dei nostri amici a quattro zampe, una nuova linea di biscotti funzionali studiati per premiarli con tanto gusto. Nelle sfiziose ricette ai frutti di bosco, mela, ragù, manzo e pollo.

DISPONIBILI IN DUE FORMATI DA 400g E DA 1 KG.

Rinaldo Franco spa - Milano Italy  
info@best-friend.it - www.best-friend.it



► 11 ottobre 2017

**L'ALTA GAMMA SI AFFERMA**

Nella gdo emerge una crescente attenzione verso i prodotti di alta gamma, soprattutto per gli snack e i prodotti per l'igiene e la cura di cane e gatto, poi verso i biologici e naturali nel comparto food. "Cerchiamo di sviluppare continuamente prodotti innovativi -afferma Claudio Sciurpa- che garantiscano un miglior benessere degli animali nel rispetto dell'ambiente. L'innovazione è per Vitakraft l'arma vincente, proponiamo oltre 100 novità ogni anno". Tra le ultime novità gli snack funzionali per le articolazioni e i problemi di peso Beef-stick Arthroit e Beef-Stick Low fat, e i prodotti per cani sportivi come gli snack Boony Bits. "Proprio in questi giorni stiamo lanciando la nuova linea di snack per gatti, Souprise, e ampliando la linea di alimenti umidi per gatti Poesie con i nuovi monoporzioni nelle confezioni pouch".

**L'offerta si sta segmentando verso l'alto, con la copertura anche di bisogni specifici che prima non erano presi in considerazione. Questo porta a una crescita del prezzo medio dei prodotti sullo scaffale del petfood**



**Baldassarre Monge e Luciano Fasse** rispettivamente titolare e Dg di Monge



**Valentina Menato** mktg director Petcare & Food di Mars Italia

tore retail è che le vendite migliorino quando si instaura una forte collaborazione tra fornitore e retailer. Il mercato del petfood è molto dinamico e il responsabile di acquisto sta maturando consapevolezza, è spesso critico rispetto a ciò che acquista ed è molto attento alle innovazioni che il mercato propone. Proprio quest'ultimo aspetto è determinante nel rapporto con le insegne e da lì con il cliente finale perché, se da un lato l'Industria deve essere in grado di offrire novità vere, dall'altro la velocità con la quale le innovazioni raggiungono il mercato è essenziale". Dunque secondo Belfiore la categoria petfood lavora molto bene se offre al consumatore la scelta che soddisfa i bisogni degli amici animali, "all'interno di un assortimento ampio e completo, proposto secondo un planogram chiaro e ordinato sviluppato in uno spazio adeguato alle performance della categoria che viene sempre più considerata da parte del consumatore come categoria di destinazione. La multicanalità ritengo sia un vantaggio. Favorisce lo sviluppo del petfood, stimola l'industria nella creazione di nuovi prodotti, stimola i retailer ad approfondirne la conoscenza e soddisfa il consumatore che può trovare un'offerta segmentata che si adatta a qualsiasi sua esigenza". Morando sta sviluppando tutti i canali di vendita con marchi differenti, dedicati a gdo e canale specializzato. "Per quanto concerne l'online, riconosco al canale una grande potenzialità anche per il petfood. Permette infatti al responsabile di acquisto di informarsi, confrontarsi con altri acquirenti e inviare feedback in un ambiente che non sia la corsia del supermercato. Il passaparola alle volte è più potente di una pro-



► 11 ottobre 2017



Il continuo lavoro su packaging e comunicazione instore costituiscono una delle basi della brand reputation di Vitakraft

Assortimento ampio, proposto secondo un planogram chiaro, è la ricetta di Morando



**Claudio Sciorpa**  
 amministratore delegato di Vitakraft Italia



**Mario Puzone**  
 resp. canale gdo di Agras Delic

mozione e l'online è il territorio perfetto per questo". "Lo scaffale petfood in gdo è sempre caratterizzato da una certa difficoltà di lettura -afferma Sibyl Pezzotta, MDO Director di Purina Sud Europa- visto l'elevato numero di referenze e il progressivo ampliamento degli assortimenti, sia nella gamma secca che umida. È quindi vitale supportare l'acquirente nella vendita, cercando ad esempio di intervenire sulla comunicazione a scaffale. Le chiavi vincenti sono un forte approccio strategico con leve predefinite, un efficiente portfolio prodotti, dare supporto ai brand con media tradizionali/digitali e puntare a una forte presenza nei pdv". Grazie alla presenza consolidata nel canale gdo "oggi per Purina è importante crescere sempre di più anche all'interno del canale specializzato, in cui trovano maggior spazio prodotti innovativi e per esigenze specifiche dei pet, sui quali Purina ha puntato molto negli ultimi anni, investendo in una intensa attività di R&D". I trend d'acquisto sono verso prodotti con un posizionamento naturale, le cui vendite sono cresciute del 12,7%, e per le diete terapeutiche, segmento specifico del canale specializzato dove è cresciuto del 4,6%. Coerentemente, il consumatore cerca trasparenza e lo fa nelle etichette dei prodotti, che vuole chiare e dettagliate. "Purina è da tempo impegnata a promuovere una corretta informazione e cultura del settore petfood -prosegue Pezzotta- lavorando in stretta collaborazione con il mondo veterinario".

Rinaldo Franco presenzia il canale della gdo ormai da 25 anni con Best Friend, un brand specifico per l'accessoristica, il cibo per piccoli animali e gli snack. Nel canale specializzato invece il brand è Record, ormai presente da 60 anni con una gamma più estesa di pro-



► 11 ottobre 2017



**Giorgio Belfiore**  
direttore vendite  
grocery di Morando

Il welfare aziendale si evolve, ed ecco che tra i benefit appare anche la possibilità di portare in ufficio il proprio cane. Lo dice la "Pets at work survey 2017" condotta su 3.221 dipendenti di 8 Paesi europei, presentata a settembre da Purina, secondo la quale il 68% dei dipendenti che possiedono un cane lo porterebbe volentieri con sé a lavoro, se potesse. In Italia è considerato il terzo benefit più importante, con il 39% delle persone che, cercando un nuovo impiego, valuta anche questa opzione. Anche in Europa viene considerato importante, è al quinto posto. Ma solo il 12% dei posti di lavoro risultano essere pet friendly. Il dato rientra in una più vasta immagine che italiani ed europei hanno del proprio pet: in Italia il 63% dei possessori di animali li considera parte della famiglia, e il 65% concorda sul fatto che i pet rendono felici le persone.

dotti, circa 5.000. Alla gdo sono riservati gli alto-rotanti, per un migliaio di referenze. "Per quanto riguarda l'online -prosegue Dan Franco, titolare di Rinaldo Franco- il brand è in crescita, è presente su alcuni marketplace, ma in termini di fatturato è ancora sotto l'1%; all'estero, invece, l'azienda vende già per il 10% del proprio fatturato complessivo". Il consumatore si muove abitualmente tra canali differenti e tende a fidelizzarsi alla marca soprattutto sul cibo, meno sull'accessoristica. "Portiamo nella gdo gli assortimenti dello specializzato -aggiunge Franco-, dopo aver testato il gradimento del prodotto. Il consumatore anche qui riconosce prima di tutto la qualità".

Ottimo relazioni con la gdo, le catene specializzate e i pet shop: in alcuni casi potrebbe dirsi vicino alla partnership. "Monge è la 3° azienda in gdo con i propri brand -dichiara Luciano Fassa, direttore generale di Monge- e nel canale specializzato è la prima per crescita verso l'anno precedente. Considerevole è pure la nostra presenza negli specializzati aperti dalla gdo, Conad, Coop, Iperal, dove proponiamo circa 250 referenze". Al di là del progressivo successo, secondo il direttore generale il reparto petfood in gdo potrebbe certamente avere più spazio: "Vediamo con favore un ampliamento dell'offerta e un'apertura a prodotti evoluti di brand un tempo considerati follower, ma oggi più importanti e molto dinamici -spiega Fassa-. Alcune aziende meriterebbero certamente più spazio". Attenzione che Monge ha già conquistato, grazie all'innovazione di prodotto, spinta verso prodotti naturali, con carni pregiate e selezionate, ricette con frutta e verdure, e prodotti grain e gluten free, come già avviene nell'alimentazione umana, vegan e bio esclusi, per ragioni diverse; anche grazie ai consistenti investimenti pubblicitari, Tv, stampa e radio. "Siamo presenti nello specializzato e nella gdo con marchi dedicati e in alcuni casi esclusivi -precisa Fassa-. Le tendenze di consumo vanno verso prodotti sempre più specifici, le monodosi, multipack, bustina o lattina, o le piccole e medie grammature per il secco. Gli investimenti di Monge si stanno focalizzando sempre di più sull'altissima qualità delle materie prime".

"La gdo ha reagito molto bene all'evoluzione del mercato manifestatasi nel corso degli ultimi 5 anni -dichiara Mario Puzone, responsabile per il canale gdo di Agras Delic-. Il settore è sempre in crescita, ma in misura più moderata rispetto al passato, anche per l'apertura di sempre nuovi punti di vendita della distribuzione specializzata. La gdo ha risposto con importanti rivisitazioni degli assortimenti, che qualche insegna ha attuato precocemente, altre più di recente, e attraverso una generale valorizzazione dello scaffale dedicato. Lo scaffale è letto in modo corretto, per fascia prezzo, tecnologie e offerta". Una selezione più ampia che si apre a nuove proposte di tendenza, come per esempio quella del secco per cani. "Chi ha scelto il cane come animale da compagnia -dice Puzone- tende a cercare prodotti sempre più mirati sul proprio animale. La gdo sta colmando questo gap d'offerta un tempo appannaggio dello specializzato". L'offerta Agras Delic si articola su brand diversi a seconda del canale di vendita, per rispondere alle diverse esigenze di assortimento, cercando anche in gdo di

## ESPOSIZIONE COMPLESSA

La complessità dei lineari costituisce per l'azienda Rinaldo Franco spa, un possibile ostacolo all'acquisto. "La gdo è cresciuta in questo senso, negli ultimi anni -dichiara Dan Franco, titolare di Rinaldo Franco-, anche se il tema è complesso poiché il reparto pet è molto ricco di prodotti tra loro diversi, per funzioni, formati e materiali. Offrire una logica di lettura funzionale può aiutare molto le vendite, soprattutto perché manca un addetto che consigli e informi". Dove questo addetto c'è, nel canale specializzato, il packaging diventa meno importante.

## NATURA E TERAPIA

I trend d'acquisto sono verso prodotti con un posizionamento naturale, le cui vendite sono cresciute del 12,7%, e per le diete terapeutiche, segmento specifico del canale specializzato, all'interno del quale è cresciuto del 4,6%. Coerentemente, il consumatore cerca trasparenza e lo fa nelle etichette dei prodotti, che vuole chiare e dettagliate. "Purina è da tempo impegnata a promuovere una corretta informazione e cultura del settore petfood -prosegue Lipomani- lavorando in stretta collaborazione con il mondo veterinario". Lo stabilimento Purina di Portogruaro (Ve), inoltre, è l'unico in Europa equipaggiato per la produzione dell'intero portfolio dei prodotti secchi del brand, ed è aperto alle visite di medici veterinari.



Accessori e prodotti sempre più specifici sono ormai costantemente a disposizione di quelli che a tutti gli effetti vengono considerati proprio come per un componente della famiglia

proporre prodotti di tendenza. Un esempio è stato quello dell'umido superpremium, e quest'anno "Il grande progetto del 2017 è il bio -spiega Puzzone-. Abbiamo presentato il cibo biologico secco per cane e per gatto al Sana, con un ottimo riscontro, anche perché dove possibile abbiamo selezionato materie prime italiane".

Nella gdo "L'allargamento di gamma è imprescindibile -precisa Claudio Vavassori, direttore vendite Italia-canale gdo di Almo Nature-, sia per i prodotti gatto, sia per i prodotti cane. Il consumatore manifesta un forte desiderio di una maggiore varietà di ricette e formati, ma anche e soprattutto di una maggiore qualità negli ingredienti usati. Per questo Almo Nature propone, nella linea umido gatto, ricette naturali e 100% HFC, cioè preparate con ingredienti in origine idonei al consumo umano. Il cibo secco cane viene preparato avendo sempre come primo ingrediente la carne fresca e non farine o disidratati. Inoltre abbiamo in portafoglio una linea umido BIO e ricette secco Grain Free. Tra le tendenze si evidenzia un'espansione nel formato single-serve dato l'aumento delle piccole taglie. Le linee HFC, Funzionali, Daily compreso il Bio, e Holistic, sono distribuite in tutto il mercato, mentre la linea Alternative 100% HFC, ultima innovazione dell'azienda, è riservata al circuito dei pets shops.

Il successo nella gdo secondo l'Ad di Vitakraft Italia Claudio Scurpa è determinato dalla brand reputation, da un assortimento di qualità costantemente rinnovato e dal continuo lavoro su pack e comunicazione, che devono essere distintivi e allo stesso tempo chiari e ben segmentati. Vitakraft opera in tutti i canali con un unico marchio ma con linee diverse, alcune in esclusiva per il canale specializzato.

"La grande distribuzione vede nel petfood e petcare un segmento molto performante e in costante crescita -prosegue Scurpa-. Gli spazi dedicati sono in aumento e, prendendo spunto dal canale specializzato, la gamma cresce sia come numero di referenze che come profondità. Per gestire al meglio questa esigenza molte catene si stanno organizzando con aperture di pet store a marchio proprio con format espositivi moderni a volte anche con l'aggiunta di servizi collegati come toelettatura o consulenza veterinaria".