

Offerta e scaffali, canale per canale

Ecco come è composto l'assortimento di pet shop, catene e GDO, con i principali segmenti di prodotto. Tutti i canali hanno aumentato il numero di referenze, soprattutto catene e pet shop, che registrano il maggior numero di prodotti in esposizione.

di **Elisabetta Montefiorino**



Sotto la spinta dell'incremento generale del mercato pet, che nel 2015 ha riportato una crescita a valore del 4,1% e a volume dello 0,9%, l'assortimento proposto dai diversi canali della distribuzione italiana risulta in costante evoluzione, per adattarsi e rispondere adeguatamente alle tendenze in atto.

A questo proposito sarà utile catturare una fotografia di come è composto l'assortimento dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti, le due fette principali del mercato del pet food, all'interno dei diversi canali distributivi e, al contempo, commentare il numero e le categorie di referenze esposte, ricreando così un'immagine della segmentazione della proposta, che comprende cibi per cane e gatto nelle diverse tipologie secco, umido e snack & treats.

IL NUMERO MEDIO DI REFERENZE E IL PESO DEI CANALI

Innanzitutto, emerge che la variazione rispetto al 2014 in tutti i canali registra valori in crescita per quanto riguarda il numero di referenze, con particolare riferimento a catene e pet shop, che hanno incrementato rispettivamente di 154,9 e di 123,4 unità. Nell'insieme sono le catene a registrare il

primato, con ben 2.074,2 prodotti in esposizione, seguite dai pet shop a quota 1.527,7 e da ipermercati (516,6) e supermercati (250,4). Le cifre, tuttavia, si ribaltano esattamente se si considera il peso dei diversi canali sul totale mercato (fatturato e volumi), ancora sbilanciato verso il grocery, che realizza il 57,8% dei guadagni totali e il 75,6% dei volumi, questi ultimi coperti per la maggior parte dalla GDO, composta da ipermercati, supermercati e LSP (Libero Servizio Piccolo, ossia punti di vendita tra 199 e 399 mq). Il pet shop presidia il mercato con il 18% a volume e il 32% a valore e le catene, in grande espansione sia in termini di diffusione sul territorio sia di importanza sul mercato, arrivano al 6,4% dei valori e al 10,2% del fatturato, una fetta ancora esigua, ma la cui progressione di crescita indica una presenza sempre più forte nelle abitudini d'acquisto dei proprietari di pet italiani.

PERFORMANCE INDIVIDUALI E DINAMICHE DEI SINGOLI SEGMENTI

Pet shop

La crescita a valore di questo canale è da imputarsi prevalentemente alle dinamiche

positive registrate dagli alimenti per cane - secco, perlopiù - che rappresentano il 58,6% del fatturato totale dei pet shop e il 69,2% dei volumi. Il fatturato del cibo per gatti, la cui quota tocca il 41,4%, è invece leggermente diminuito. A volume, i dati riguardanti i pet shop tradizionali riportano un segno negativo, dovuto principalmente alle performance deboli dell'umido gatto, del secco gatto e dell'umido cane. Queste contrazioni, derivanti dal mutamento generale nei comportamenti d'acquisto, che vede sempre più animali di piccola taglia in circolazione e i compratori preferire confezioni single serve e alimenti secchi, e dall'incessante avanzata delle catene, viene in parte controbilanciata dalle caratteristiche tipiche del pet shop, ossia la specializzazione, la profondità della proposta, la continua ricerca di prodotti innovativi e differenziati in base alle esigenze e, di conseguenza, l'ampia canalizzazione di prodotti di fascia premium e super premium.

Ma quanto pesano le singole categorie di prodotto all'interno di questa tipologia distributiva?

Il secco cane domina su tutti gli altri segmenti, con le sue quote del 42,4% a valore e del 54,2% a volume, seguito con largo

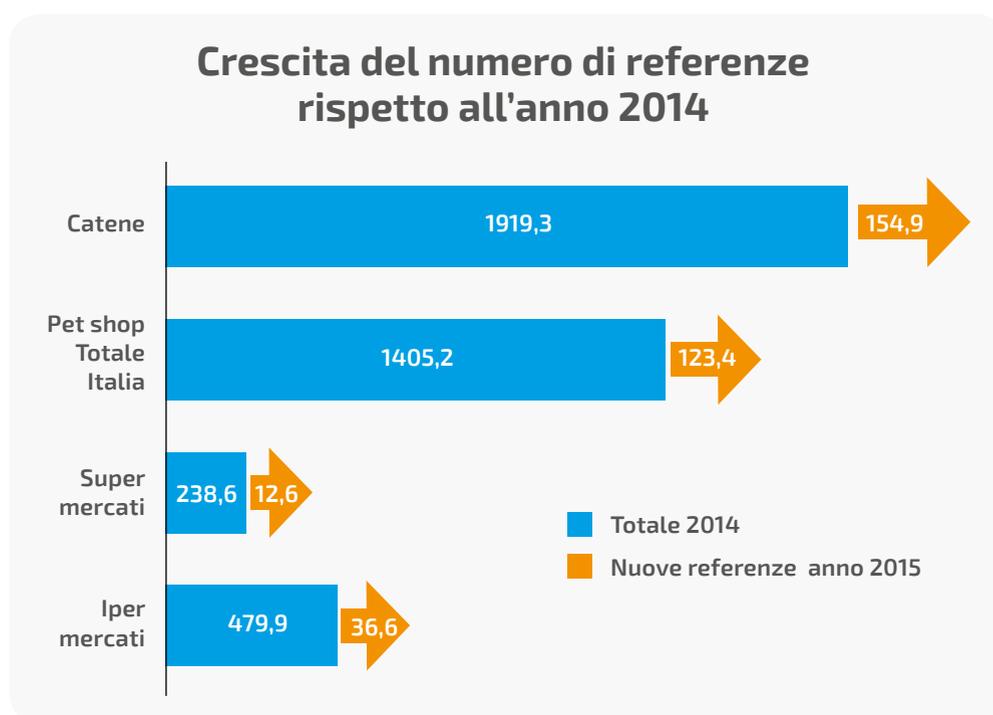
distacco dall'umido gatto, dal secco gatto, dall'umido cane e dal segmento snack, più diffuso nelle varianti per cani.

Per quanto riguarda i trend, tra gli alimenti cane sono proprio gli snack il segmento in maggiore ascesa, sia a valore sia a volume. Il secco cresce a valore e resta stabile a volume, mentre per l'umido il fatturato sale e i volumi scendono. Per il gatto, nel segmento snack & treats si registra un incremento simile allo stesso prodotto per cani, il secco cala su tutti i fronti e l'umido, segmento principale del mercato cat, cresce nei guadagni ma diminuisce nelle vendite a volume.

Anche gli imballaggi compongono uno scenario interessante da analizzare. I packaging classici, sacco e lattina, si confermano i leader rispettivamente per il secco e per l'umido, tuttavia un esame più approfondito dei trend rivela che il primo cresce solamente a valore, mentre le vendite a volume calano, e il secondo risulta in contrazione sia a valore sia a volume. All'opposto, il 2015 ha registrato una notevole crescita per la bustina, probabilmente dovuta alla diffusione dei formati monoporzione, utili per variare l'alimentazione o destinati agli animali di piccola taglia. Le stesse motivazioni sono alla base dell'aumento, questa volta solamente a valore, della vaschetta. Altre confezioni come il brick, la scatola e il salsicciotto sono in netto calo, oltre a ricoprire quote davvero minime nel totale di volumi e fatturato.

Per ciò che concerne i formati, i risultati più consistenti vengono realizzati dai pack di dimensioni piccole e da quelli scorta, a indicare la doppia tendenza a comprare il giusto, senza sprechi, per poter diversificare la dieta del proprio animale, e a fare economia con i formati risparmio, più grandi. Gli alimenti secchi per cane, proposti in genere nel sacco, fanno registrare una preferenza verso i formati scorta 9-5 kg e quelli 2-4 kg, in genere per gli animali di piccola taglia o contenenti cibi specifici e funzionali. Nel complesso, nel segmento cane tutti i formati riportano un aumento a valore, mentre a volume crescono solo quelli inferiori ai 9 kg, più performanti. Il segmento degli alimenti umidi per cane è dominato dalla classica lattina, in questo caso nei formati standard 300-600 g, che corrispondono alla razione per un esemplare di taglia media. In fatto di trend, come per il cibo dry sono i formati ridotti a dimostrarsi più dinamici e in crescita, in particolare le confezioni inferiori ai 300 g, si tratti di lattina, bustina o vaschetta, e le lattine da 600-1.060 g.

Nell'universo felino il dry food è veicolato perlopiù dai pack da 1-2,5 kg e da quelli da 201-500 g, entrambi però in flessione rispetto al totale delle vendite dell'anno precedente, come accade anche per gli altri formati. L'umido gatto vede prevalere la lattina



seguita dalla bustina - l'unico formato che incrementa le vendite - e dalla vaschetta. Osservando l'andamento dei formati, emerge che in ognuna di queste tre tipologie dominano le mini taglie inferiori ai 120 g, tipiche delle confezioni monodose.

Catene

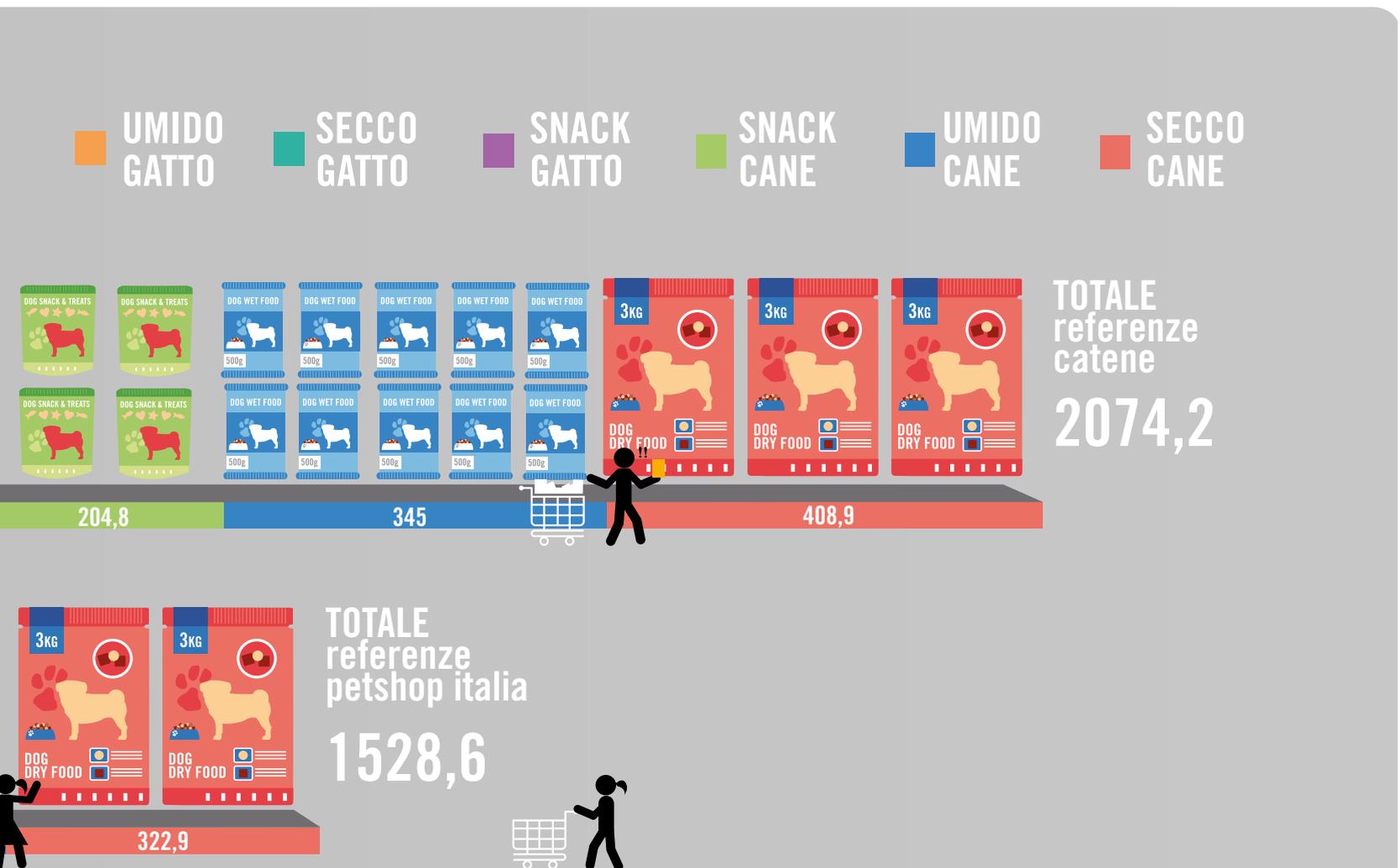
I dati relativi alle catene mostrano che sono i generi alimentari per cani a ricoprire il maggior peso nelle vendite totali. Guardando ai trend, tutti i segmenti risultano in ascesa, anche se in particolare il dog food si riconferma vivace in tutte le sue tipologie: il classico secco, l'umido in netta espansione e gli snack & treats in continua impennata. Pur prevalendo gli alimenti per cane, anche il cat food riporta buoni risultati (47,3% a valore e 36,6% a volume), sicuramente più alti rispetto al pet shop, a indicare una maggiore canalizzazione del cibo per gatti, in particolare modo dell'umido. Volgendo lo sguardo ai movimenti sul mercato dei singoli segmenti, emerge che nel 2015 la fascia di prodotto che più è cresciuta è stata quella degli snack per cane, quindi l'umido cane e infine il secco cane, che fanno registrare un incremento notevole in linea con il boom generale delle vendite delle catene. Anche gli alimenti per gatto crescono, in particolare gli snack a valore e il secco a volume.

I packaging più diffusi si riconfermano i classici sacco e lattina. Tuttavia, le confezioni generalmente riferite all'umido, lattina, bustina e vaschetta, realizzano qui una quota superiore rispetto al pet shop, dove prevale incontrastato il sacco. Per quel che riguarda i formati, il secco per cane registra i dati più importanti con i sacchi scorta 9-15 kg, seguiti dai pack da 2-4 kg, in crescita entrambi assieme ai formati mini da 600g-1,5 kg.

L'umido cane è trainato dalle lattine di medie dimensioni (300-600 g) e dalle vaschette e lattine inferiori ai 300 g, che riportano trend di crescita a due cifre. Gli alimenti per gatto vedono un leggero progresso del dry, soprattutto nei formati da 1-2,5 kg, mentre il wet, da sempre tipologia di riferimento per i felini, mostra dinamiche positive per tutti i pack tradizionali (lattina, bustina e vaschetta), in particolare nei formati inferiori ai 120 g, molto venduti all'interno delle catene.

GDO

Il canale moderno del complesso grocery che racchiude ipermercati, supermercati e LSP, nel 2015 ha aumentato il suo fatturato del 3,4%, una crescita veicolata dall'acquisto di prodotti di maggior valore, dato che i volumi sono rimasti sostanzialmente stabili e riportano solo una leggera flessione dello 0,2%. Sono gli alimenti per gatto a ricoprire la quota maggiore dei ricavi della GDO, con circa il 63% del totale, mentre il dog food si attesta sul restante 37%. In termini di volumi, il distacco tra le due macrocategorie diminuisce, arrivando al 51,8% per il cat food e al 48,2% per gli alimenti cane. Oltre a rappresentare il mercato di maggioranza, il cibo per felini risulta qui anche in crescita, soprattutto il secco e gli snack & treats, che aumentano anche a volume - lo stesso non accade per l'umido, che riduce di un punto percentuale. I volumi del comparto cat food, tuttavia, grazie alla compensazione di secco e snack crescono complessivamente. Nonostante la maggiore canalizzazione di prodotti per gatti, anche il dog food ha assistito a un incremento delle vendite a valore, soprattutto per merito dei segmenti umido e snack, più dinamici del secco, rimasto stabile. Anche a volume umido e snack crescono, ma questa volta la contrazione del



Le catene, oltre al maggior numero di referenze in assortimento, riscontrano il più alto incremento rispetto al **2014: +155**. Seguono i pet shop tradizionali, che con un aumento nel computo medio delle referenze di **123** salgono a quota **1.528,6**. Per entrambi il segmento con la variazione più alta è l'umido gatto. Ipermercati e supermercati contano rispettivamente **516,5** e **251,2** referenze. In entrambi questi canali però è l'umido cane a registrare la crescita maggiore.

ma non a volume. I formati che vanno per la maggiore sono, per gli alimenti cane, il sacco 2-4 kg e 600g-1,5 kg, il primo in calo e il secondo in crescita, e le confezioni inferiori ai 300 g, soprattutto le vaschette, che realizzano la metà del fatturato di questo segmento.

Dall'universo gatto si registra la prevalenza dei sacchi in piccoli formati (1-2,5 kg,

200-500 g, 500 g - 1 kg), più dinamici e funzionali, e dei monoporzioni inferiori ai 120 g, l'unico formato a presentare un andamento dinamico, soprattutto nei pack bustina e vaschetta, a differenza di tutti gli altri, in calo sia a valore sia a volume.

In conclusione, nella grande distribuzione emerge la tendenza a comperare

sempre più cibi di fascia premium e super-premium, ben presenti in questo canale grazie alle ottime prestazioni dei piccoli formati che in genere li contengono.

Un fenomeno che testimonia l'interesse crescente degli acquirenti verso le taglie mini, che permettono di variare più spesso la dieta dell'animale offrendo nuove ricette a ogni pasto.

