

Il petfood conferma la propria forza anche in emergenza Covid-19

1.150 mld €

il giro d'affari 2019

3%

crescita media mercato 2019

5,2%

crescita media discount 2019

15%

incidenza promo

4 kg/anno

acquisti pro famiglia

163 referenze

assortimento medio in qdo

IL QUADRO PRIMA CHE INIZIASSE IL PERIODO DI QUARANTENA NAZIONALE

Barbara Trigari
@pointoutto

L'impatto della quarantena imposta dal Covid-19 non è tanto sui consumi quanto sui diversi accessi ai canali di vendita e nell'operatività delle imprese

Grandi attenzioni e ingenti spese si concentrano sugli animali da compagnia in Italia, e non solo qui, visto che anche l'Europa ha pubblicato in gazzetta ufficiale a inizio marzo il nuovo Regolamento sugli alimenti dietetici per animali da compagnia (**Parnut's**), ovvero quelli destinati a coprire bisogni nutrizionali particolari. I due trend, ovvero l'interesse crescente e il focus su alimenti premium e specifici, è confermato dal **Rapporto Italia 2020 di Eurispes**, che agli amanti degli animali de-

dica un'indagine. Il 20,7% degli italiani ha un animale domestico, il 9,6% ne ha due, il 5,6% addirittura tre e il 3,6% più di tre. Inoltre, cresce la spesa per soddisfare i loro bisogni: il 25,8% del **campione Eurispes** acquista integratori alimentari per animali domestici, il 22,2% alimenti bio e il 13,1% medicinali omeopatici, trasferendo così trend alimentari degli uomini sui compagni animali. Che la tendenza prosegua lo confermano le fiere di settore, **Bologna, Norimberga** per esempio, con no-

vità come snack di carne essiccata, alimentazione con carne fresca, i monoproteici e senza zuccheri per le intolleranze alimentari degli animali, addirittura cibo vegano. “Il trend del petfood ‘human grade’ è attuale -afferma **Daniela Sandner, responsabile acquisti petfood di Penny Market Italia**- il prezzo al kg di questi prodotti è molto alto e sono più indicati nel canale specializzato. Snack premium human grade sono in vendita anche presso alcune pasticcerie, dove si può acquistare il dolce per sé e lo snack per il proprio cane”. Se nella gdo il consumatore è più orientato verso un acquisto che abbia un equilibrio ottimale tra qualità e prezzo, questo non esclude che possa trovare prodotti premium e specifici anche in questo canale, come nei discount. “Il discount, secondo i trend a valore **Nielsen 2019**, cresce maggiormente rispetto al mercato -dice Sandner-, +5,2% rispetto al 3%, e tratta sia alimenti proteici che ricette ‘corte’, senza additivi o coloranti, cibi specifici come quelli per gatti sterilizzati, oppure per cani ‘attivi’, quindi più calorici, kitten o puppy, e anche addizionati di vitamine, come la **taurina** per il gatto, gli acidi grassi **Omega 3 e Omega 6** per l’equilibrio metabolico del cane”. **Penny Market** punta su promozioni a 360 gradi sull’assortimento fisso food, cui si affiancano volantini speciali de-



ROBERTO ROMBOLI
RESP MDD DI D.IT



DONATO MILILLO
BUYER DI DESPAR
CENTRO-SUD

Pet e Coronavirus, la ricerca su Google

Avant Grade.com, ha analizzato i trend di ricerca di Google Trends al 22 marzo 2020, negli ultimi 90 giorni. Le chiavi ricercate sono state “Cane Coronavirus” e “Gatto Coronavirus”, e si è evidenziato un picco di interesse, soprattutto sul cane e, nelle ricerche correlate, tutte le parole chiave convergono sulla paura che gli animali potessero contagiarsi.

dicati, veicolo per presentare la nuova linea premium mdd e promuovere la fiducia del cliente anche su questo segmento. “È l’ultima novità che abbiamo inserito -precisa Sandner- e continuiamo a investirci. A completamento, proponiamo in out spot tra cui free from e grain free per intolleranza ai cereali, cibo senza aromi e coloranti, monoproteico”. La mdd conta 33 item sui 44 totali e ha un ruolo di fidelizzazione. “A differenza dei negozi per animali tradizionali -spiega **Marcello Candelori, direttore acquisti food di Lidl Italia**- o delle catene specializzate, che propongono un assortimento estremamente ampio e profondo con una grande offerta di prodotti funzionali e dietetici, il ruolo della gdo e di Lidl in particolare è quel-

lo di offrire a scaffale una selezione di prodotti attentamente studiati per soddisfare le esigenze di tutti i consumatori: sia quelli che preferiscono le confezioni grandi a prezzi convenienti, sia quelli che cercano prodotti premium”.

Indispensabile nell’assortimento di **Italy Discount**, il petfood risponde a una precisa richiesta di servizio da parte della clientela, che non può essere disattesa. “La taglia media del cane si è ridotta progressivamente nel tempo -racconta **Mirco Pincelli, Ad Italy Discount**- e questo ha influito sull’assortimento a scaffale. L’umido e il secco si dividono il mercato a metà ma mentre il primo è stabile il secco cresce sensibilmente. I prodotti funzionali ormai sono una realtà. L’assortimento segue questo trend con formati idonei alla taglia e prodotti che consentono una dieta varia e funzionale al tipo di vita dell’animale, confezioni monouso, multipack assortiti per gusto e prodotti con sempre maggior valore aggiunto e qualità. Italy Discount firma il premium, il segmento che cresce maggiormente, con il brand **Genus**. Si rileva anche un forte incremento dei prodotti snack che integrano funzionalità e gratificazione. Umanizzazione e sovrapposizione di trend di consumo umani, come funzionalità e naturalità, per il petfood in **Despar**. Confermato anche in questa fa-

CIBO FRESCO SU ABBONAMENTO, DOG HEROES

È partita a novembre 2019 da Milano, città amante dei cani poiché se ne contano 267mila con la più alta densità per abitante: è la startup Dog Heroes, fondata da Marco Laganà, Pierluigi Consolandi e Gregoire Desforges. "In Italia c'è un cane ogni 6 abitanti -dice Laganà-, si presta a un servizio su abbonamento come il nostro: consegniamo a casa cibo fresco, la pappa casalinga personalizzata su ogni cane". L'obiettivo è far sì che la pappa fresca diventi una abitudine diffusa.

Comunicazione da quarantena

Una campagna social mirata ai potenziali clienti di Ca'Zampa, catena di centri servizio per animali domestici. Si chiama #acasaconloro, si propone di raccontare i momenti di condivisione legati alla quarantena e promuovere l'awareness del brand. Ca'Zampa punta sui contenuti generati dagli utenti su Facebook, Instagram e Direct, con opportuni tag. Per questa fase di emergenza propone il consulto veterinario a distanza, 7 giorni su 7, tramite WhatsApp, Skype e Google Hangout, o via email.

se di emergenza il trend di incremento nelle vendite, seppure in percentuali inferiori rispetto all'alimentare. "Come sta avvenendo ormai da qualche anno per tutto il mondo del grocery -dice **Donato Milillo, buyer grocery di Despar Centro-Sud**- il segmento che sta registrando il miglior trend di crescita è quello del 'naturale'. Nel 2019, infatti, è cresciuto del 22% nel canale specializzato e del 19,90% nel grocery, rappresentando il 44% del totale crescita nel petfood". A soddisfare questa domanda è il canale specializzato ma anche la gdo, che progressivamente ha rivisitato gli assortimenti per rispondere alle nuove esigenze. Premium e superpremium sono le categorie in crescita segnalate da **D.IT** insieme ai segmenti biologico, 100% naturale e light, in particolare vendite in aumento per alimenti *grain free*, mono-proteici e dietetici. L'ottica è quella della salute del pet, dunque della funzionalità. Il reparto è considerato un importante completamente dell'offerta, anche se non strategico. Anche durante la crisi Coronavirus: **le vendite hanno visto un picco in corrispondenza del primo Dprm** e della corsa ai supermercati, anche se con numeri inferiori rispetto all'alimentare convenzionale. "Anche prima del decreto gli animali mangiavano ovviamente sempre a casa quindi non c'è stata una variazione di esigenza -precisa **Ro-**

berto Romboli, responsabile mdd di D.IT-Distribuzione Italiana- L'aumento delle vendite che stiamo comunque continuando a registrare anche su questa categoria, deriva dalla crescita del canale di vendita che presidiamo: la maggioranza dei nostri punti di vendita sono negozi di vicinato con dimensione contenute, elemento che in questo momento risulta privilegiato da parte dei consumatori. Spesso queste botteghe sono a conduzione familiare e in alcuni casi rivestono anche un ruolo sociale all'interno di piccole comunità". Lo human grade per i pet è confermato anche in area centro-sud, come riferisce **Magazzini Gabrielli (Consorzio Sun)**. "Il cliente che si rivolge alla gdo -spiega **Matteo Di Gregorio, buyer di Magazzini Gabrielli (Consorzio Sun)**- può cercare un prodotto mainstream, quindi la convenienza, oppure anche qualcosa di più specifico per esigenze mirate del proprio animale. Negli ultimi anni quindi abbiamo visto una sempre maggior profondità e ampiezza del pet food, contro una sempre maggiore essenzialità del 'care'. Non significa che si sia ridotta l'offerta, in realtà possiamo dire che si è razionalizzata". Si conferma sempre più importante il ruolo del petfood, non solo per le marginalità e i fatturati che esprime, ma soprattutto per il compito di attrarre nuovi clienti.