

Le strategie del settore che vale oltre 1,6 mld di euro. Tra snack e integratori per quadrupedi

# Fido&cco, padroni fedeli ai marchi

## Spot, offerte e nuovi prodotti attirano gli amici degli animali

Pagina a cura  
di Carlo Arcari

Il ritratto della tipica famiglia italiana? Mamma, papà e prole bipede ma anche quadrupede. Cane o gatto che siano, infatti, vengono considerati e trattati come veri e propri componenti del focolare domestico. Nella Penisola sono 10 milioni le famiglie che vivono con un cane, un gatto o un altro animale domestico. Quasi la metà ha un cane, mentre il 33% condivide la casa con un gatto. In ogni caso, però, la convivenza sostiene un business complessivo che supera i 1,6 miliardi di euro, su del 2,2% nel 2010 e senza inversioni di tendenza, a conferma che cane&gatto vengono considerati alla stregua di un vero e proprio familiare.

L'anno scorso «c'è stato un rallentamento rispetto al 2009, ma è significativo che il trend rimanga in crescita», osserva Luigi Schiappapietra, presidente di Assalco, associazione che riunisce le aziende operanti nel comparto pet. «Registriamo dei cambiamenti nel settore della distribuzione con risultati migliori nel canale mass-market, rispetto al giro d'affari dei petshop, perché i consumatori sono oggi più sensibili al fattore prezzo. Ma, se si analizzano i dati di vendita, si ha la conferma che il cliente del canale specializzato è più disponibile



Da sinistra, un corner di Purina One, una pubblicità Friskies e un'immagine promozionale di Merial

ad acquistare prodotti superpremium e ad alto valore aggiunto».

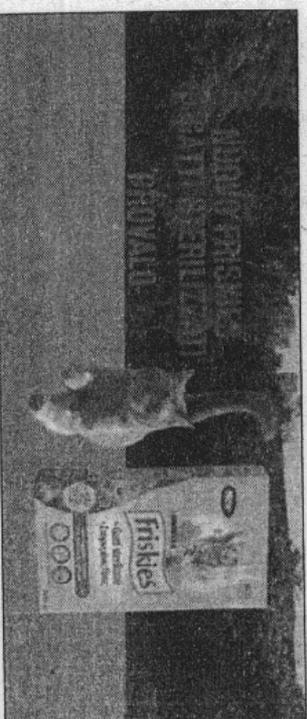
Il trend al rialzo è sostenuto dai produttori che puntano sull'innovazione di prodotto e in modo diversificato sulla comunicazione. Le aziende, infatti, continuano a investire sia nelle promozioni e altre iniziative presso i negozi sia nelle campagne pubblicitarie pianificate sui media tradizionali e digitali.

Se nel 2010 il calo dei budget (pari a 30,8 milioni) è stato contenuto rispetto all'anno precedente, nei primi sei mesi del 2011 la contrazione registrata da Nielsen indica un -9%. L'investimento in

tv è stato costante, mentre quello

per le campagne per radio, quotidiani e magazine è sceso di un terzo. Sono cresciuti, invece, del 70% i budget per le attività out-of-home e del 50% le risorse destinate al web. I top spender nei primi sei mesi di quest'anno sono stati (come nel 2010) Purina (Nestlé) e Mars Italia, mentre Merial ha superato al terzo posto Bayer.

Il settore sta cambiando perché sta evolvendo la figura del consumatore, che diventa più consapevole e responsabile verso il suo compagno a quattro zampe (o con ali e pinne). Le aziende rispondono quindi innovando, oltre alla



comunicazione, anche l'offerta.

Se gli italiani che utilizzano cibo in scatola sono in costante crescita (pari al 43,2% rispetto al 35% del 2007), c'è anche «da evidenziare la continua crescita degli snack», conclude Schiappapietra citando il Rapporto di Assalco. «Il segmento dei fuori pasto rappresenta il 4,8% delle vendite totali di alimenti per cani e gatti. Entrato

da pochi anni sul mercato italiano rispetto agli alimenti completi, questo segmento dimostra grande vivacità (+9,8% nel 2010 rispetto al 2009)». Sono sempre più diffusi infine, a giudizio del manager, i prodotti formulati con ingredienti e integratori in grado di fornire benefici specifici mirati al benessere e alla salute.