

Il licensing di cane e gatto crea vantaggi per i retailer

di Elena Giordano - in collaborazione con Manuela Giola - WE Licensing

La particolare predilezione che il consumatore manifesta per gli animali d'affezione si allarga anche a prodotti e servizi dall'alto valore percepito. Nonostante la crisi, chi possiede e si prende cura di un cane o di un gatto (il 41,7% della popolazione italiana) ricerca la qualità, si lascia condizionare positivamente da professionisti che ritiene competenti (il veterinario) ed è disposto ad applicare ai propri pet le logiche di acquisto che applicherebbe per un componente "umano" della sua famiglia (per un approfondimento si veda il supplemento Pet Food 2011, sul sito di Mark up). Nel 2011 il segmento degli alimenti per cane e gatto è cresciuto del 2,2%. Complessivamente il mercato italiano degli alimenti per cani e gatti (petshop, catene specializzate e massmarket), sempre nello stesso anno, ha superato 1,6 miliardi di euro così suddividendosi: 588 milioni di euro nei petshop, 83 milioni di euro nelle catene specializzate, 948 milioni di euro nel mass market (iper+super+isp+discount+tradizionali), che detiene una quota del 60%.

Il licensing non è ancora un mercato maturo, se abbinato agli animali d'affezione. Ciò significa che vi sono spazi di crescita molto ampi: a dimostrarlo sono sia le esperienze internazionali sia quelle delle aziende che hanno deciso di esplorare, con buoni risultati, questo settore.

Chi possiede un animale da compagnia è disposto a spendere acquistando anche in licenza. Opportunità sia per le aziende, sia per i distributori

British and american style

Nel caso del licensing degli accessori, il Regno Unito è il mercato più maturo tra quelli europei. Qui prodotti e accessori sono già richiesti brandizzati.

Le property hanno per protagonisti specifici personaggi che accompagnano in modalità "cross" i prodotti, al punto da creare vere e proprie linee, dalla cuccia al collare fino alla ciotola per il cibo (è il ca-



so, per esempio, della società Pet Brands). Volgendo lo sguardo agli Stati Uniti, ci si accorge che il licensing assume una dimensione tanto importante quanto estrema.

Assodata come formula vincente in grado di catturare l'attenzione dei padroni di animali da compagnia, la filosofia del licensing è in grado di viaggiare di pari passo con i veri brand, e di andare ben oltre l'accessoristica.

È il caso di Walt Disney World Resort, una sorta di campus che accoglie gli animali in stile disneyano mentre i padroni sono in vacanza. A disposizione degli americani - nel mare magnum delle possibilità - anche motori di ricerca ad hoc per scegliere il nome del pet attingendo alla grande famiglia Disney, oltre a tutù per cani firmati Sex and The City.

Dal calcio alle grandi firme

In Italia, in ambito licensing, occorre citare il caso del brand Fix Design, molto apprezzato per le linee di abbigliamento e accessori per le giovanissime. L'azienda ha realizzato accessori (abiti, collari, ciotole ecc.) per i pet firmati Hello Kitty, Minnie e i Sette Nani e, in alcuni casi, ha realizzato, per le "padroncine", una linea di abbigliamento simile. Sempre in ambito pet, anche la griffe Moschino ha realizzato una linea di collari. I prodotti appena citati non si trovano al momento nei punti di vendita della Gda, ma solo nel canale retail. Presente anche sul mercato italiano, ma di origine tedesca, è la società Vitakraft, che ha all'attivo più di 2.000 referenze per gli animali da compagnia. Vitakraft ha scelto di realizzare prodotti in licenza differenziando per le femmine con Hello Kitty (prodotti per l'igiene di cani e gatti, l'erba per gatti da coltivare in casa, le ciotole, le palette e le cat toilette ecc.) e per i maschi con le più importanti squadre di calcio (giochi, accessori, guinzagli, per un totale di 126 prodotti firmati Juventus, Milan, Inter, Roma, Napoli e Lazio e accompagnati dal logo "prodotto ufficiale").

I TREND

La property s'inserisce in questo contesto (dati 2011, % 2011 su 2010)

- alimenti per cani e gatti, +2,2% (1,6 miliardi di euro nel 2011)
- il fuori pasto rappresenta il 4,8% delle vendite totali di alimenti per cani e gatti (+9,8% nel 2011)
- lettieri per gatti in grande distribuzione (iper+super+isp) +3,7% rispetto all'anno precedente (63 milioni di euro)
- accessori per animali domestici in grande distribuzione (iper+super+isp) +4,5% (59 milioni di euro)

Fonte: SymphonyIri

Logiche vincenti

I prodotti per pet con licenza non sono tutti uguali: a decretarne il successo o meno è la "pertinenza percepita" dal consumatore. Pare, infatti, che il padrone del pet sia incline ad acquistare un accessorio Hello Kitty per il gatto e non per il cane, e viceversa un prodotto firmato Pluto Disney per il cane e non per il gatto. Indicazione da tenere presente, anche in grande distribuzione: essendo, infatti, quello delle licenze un mercato dalle forti potenzialità, è necessario presidiare gli spazi ancora vacanti con linee di prodotto accompagnate da una logica vincente. Ha intuito bene questa differenziazione l'azienda Pampered, presente sul mercato con una linea di accessori e mangimistica per cani, gatti, roditori e acquariologia nelle principali nazioni europee con licenza esclusiva

a marchio Hello Kitty, Giochi Preziosi (Cuccioli Cerca Amici) e Disney. Pampered ha cercato di differenziare l'offerta puntando appunto sulle licenze. Da qui l'acquisizione delle licenze di Hello Kitty per i prodotti e gli accessori dedicati al gatto, di Cuccioli Cerca Amici per gatto e cane di piccola e media taglia e di Pluto e Minnie di Disney sia per il cane (Pluto) sia per cane e gatto (Minnie). Il brand proprietario Friends Forever viene utilizzato, invece, nel canale specializzato con il preciso intento di presentare una linea made in Italy di alta qualità al giusto prezzo, disegnata da designer di pluriennale esperienza in ambito fashion. I prodotti Pampered (comfort, igiene, plastica, giochi ecc.) sono commercializzati in Gda, Gds, nelle catene specializzate di pet e garden, nei siti di e-commerce più frequen-

tati. I prodotti con licenza più venduti sono attualmente biscotti per cane, dispenser, collari e guinzagli, cucce, ciotole. Per annoverare una forte presenza sul mercato, Pampered ha scelto un posizionamento basato su prodotti made in Italy, sostenuti da un impegnativo lavoro di R&S in merito a materiali e forme, e dalla competenza di designer italiani che hanno elaborato le styleguide. Dal punto di vista del piano di business, nei prossimi mesi l'azienda intende sia ampliare la distribuzione in Italia sia puntare sull'internazionalizzazione, ma allo stesso tempo sviluppare i canali gift-toys e fashion.

Private label e licenza

L'opportunità del licensing ha valore anche per la Gda e per eventuali sinergie con i licenziatari per l'introduzione di prodotti private

label. Secondo dati SymphonyIri, infatti, i risultati della marca commerciale nel petcare sono ottimi, e hanno uno share superiore al 21%.

Con la marca commerciale presente, aumentano le vendite in reparto, con trend a valore (+6,1%) superiori a quelli a volume (+4,5%). Mentre inizialmente la private label nel pet ha funzionato soprattutto se associata a prodotti indifferenziati, oggi il consumatore richiede di più ed è disposto ad accordare fiducia alla Gda anche relativamente a prodotti di gamma più alta. Cosa resta da fare? Secondo gli esperti di licensing, i prodotti licenziati sono un'importante opportunità, che al momento ancora nessun player ha saputo cogliere. I casi di Pampered e Vitakraft testimoniano che le aziende si stanno muovendo con rapidità, segno che ci sono spazi liberi da intercettare e presidiare. ■