



- Home
- Abbonamenti
- Pubblicità
- Link



Cerca nella sezione:

Cerca in tutte le sezioni:



Pet food: alimenti funzionali, in formato ridotto

Il mercato cresce - secco e snack and treat in testa - puntando sui concetti di naturalità e di corretto apporto nutrizionale delle gamme.

► Il mercato del pet food, nel nostro Paese, nonostante il periodo di incertezza economica, nel corso del 2009 si è mantenuto su un **trend di crescita positivo**: gli italiani, cioè, non hanno rinunciato ad acquistare gli alimenti più indicati per i propri animali, per salvaguardarne la salute e il benessere.



Eventualmente i nostri connazionali si sono dimostrati più sensibili verso quei canali di vendita in grado di assicurare un prodotto di qualità ad un prezzo più concorrenziale. Tant'è che il mercato, che vale **1.490,5 milioni di euro** (nei canali gdo + pet shop) per un totale di **495.800 tonnellate** vendute, per la prima volta negli ultimi dieci anni ha fatto registrare un trend di crescita a valore leggermente superiore per la gdo (che si attesta su un +6,3%) rispetto al negozio specializzato (che "si limita" ad un +5,3%) - dati Assalco (Associazione nazionale imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia). La ragione? La grande distribuzione, come sappiamo, assicura gamme assortimentali dall'interessante rapporto qualità-prezzo. Pensiamo, nella fattispecie, ai prodotti a marchio del distributore, in aumento. "Nell'anno 2009 - sottolinea **Mauro Landini, vice presidente di Conagit** - le private label hanno raggiunto la quota del 24% a valore, cioè 1 prodotto su 4 è "firmato" dal distributore. La crescita, rispetto al 2008, è stata del +7,8%".

Vince il secco per gatti

Quanto all'andamento per tipologia merceologica, a farla da padrone sono stati gli alimenti secchi, soprattutto quelli per gatto, seguiti a breve distanza da quelli per cane. "Le migliori performance nel 2009 - continua Landini - sono state ottenute dal settore dei cibi secchi per gatto con un incremento del 6,9% nel totale e in particolare con una crescita del 10,5% nella gdo. Anche il secco cane riporta una crescita totale del 4,8% (5,5% in gdo)". Decisamente positivo, inoltre, l'andamento del segmento snack & treat. "Tale



ALTRE NELLA SEZIONE

→ 13-7-2010

Il make up non conosce ombre

Un netto balzo in avanti quello registrato dal settore cosmetico nel 2010. Il primo semestre segna u...

→ 25-6-2010

Acque minerali in cerca di segmentazione

Circa 180 aziende e 300 marchi commercializzati, quello delle acque in bottiglia è un settore maturo...

→ 11-6-2010

Pane e sostitutivi: l'innovazione è la carta vincente

Le referenze classiche dominano ancora il mercato del pane e dei sostitutivi in termini di volumi, m...

Vai alla sezione

- ▶ Ultime notizie
- ▶ TGd
- ▶ In primo piano
- ▶ Intervista
- ▶ Successi e strategie
- ▶ I numeri dei mercati
- ▶ Novità
 - ▶ Nuovi prodotti
 - ▶ Nuove aperture
 - ▶ Persone
- ▶ Estero
- ▶ Pubblicità e marketing
- ▶ Tecnologia e attrezzature
- ▶ Libreria
- ▶ Logistica e Processi
- ▶ Studi e ricerche
- ▶ Trend consumi e domanda
- ▶ Normative
- ▶ Associazioni
- ▶ Appuntamenti
 - ▶ Conferenze e convegni

- Fiere
- Formazione

Mangime per gatti

Vasta scelta di cibi, mangimi e accessori per tutti i gatti!

www.zooplus.it/mangime_gat

Cibi Royal Canin

Royal Canin: cibi per cani e gatti. Sconti e offerte. Spedizioni

Italia

www.ippopet.it

Etichettatura alimenti

Le leggi e le soluzioni innovative per valorizzare gli alimenti

www.CristinaBarbagli.it

Alimento ipoallergenico

Alimento al pesce per cani anziani o in sovrappeso

www.naturina.it

Cibo per cani

Le migliori marche a casa tua in tutta Italia a prezzi scontatissimi

www.dogsiter.it/cibo-per-cani

comparto merceologico - ci dice **Mariangela Marseglia, marketing director pet care di Mars Italia** - è ormai giunto a un valore di 65 milioni di euro, per una crescita dell'11% rispetto al 2008". Buoni, infine, anche i risultati ottenuti dagli alimenti per altri animali (fra cui uccelli, roditori, pesci), con vendite pari a 21 milioni di euro, per un +4,6% (fonte: Assalco).

La crescita di snack e treat

Il primo semestre 2010 ha sostanzialmente riconfermato l'andamento positivo del 2009. Come osserva Marseglia "si segnala un trend di crescita pari al 4,2% a valore del canale grocery". Quanto invece all'andamento per tipologia merceologica, "si evidenzia una performance molto simile nel secco e nell'umido, pari al +3,7% a valore e un'ottima performance degli snack and treat, del +12,2%" conclude il marketing director pet care di Mars Italia. Anche Gimborn ha riscontrato un significativo incremento delle vendite nel segmento snack and treat, soprattutto nella gd, "canale per il quale - afferma **Rita Giglioli, direttore marketing Gimborn Italia** - la nostra azienda è in grado di offrire un vasto assortimento di specialità e treats per gatto, cane e roditori che cresce a maggiore velocità di tutti gli altri segmenti". Bene anche il mondo dell'acquarologia. **Andrea Ravarino, key account manager di Tetra Italia** parla infatti di "un semestre molto positivo nel grocery, sia a volume che a valore. Il pesce rosso e la tartaruga hanno registrato le performance migliori". Infine, sul fronte delle tipologie distributive, i risultati più interessanti vengono dalle superette "a conferma della crescente importanza della prossimità del punto vendita", segnala **Giulia Frignani, product manager di Gabbiano**. Un dato che certamente non stupisce e che è in linea con la riscoperta, da parte dei consumatori, del negozio di vicinato.

La dieta "monodose"

Nel mercato del pet food si riscontra una costante tendenza alla differenziazione di prodotto, in termini di maggior articolazione sia delle categorie merceologiche che dei formati. Il motivo? L'acquirente di pet food solitamente considera il proprio animale come un vero e proprio membro della famiglia, e dunque, pur ricercando prodotti a prezzi interessanti, pretende un'alimentazione dal buon livello qualitativo, che assicuri al pet un nutrimento vario e completo. A queste necessità dei consumatori, i produttori hanno risposto puntando su un'offerta assortimentale ancor più ricca e variegata, proposta in formati di dimensioni più limitate rispetto al passato, per un utilizzo più rapido e semplice, come per esempio il monoporzione. Dato il minor volume di questa tipologia di confezione, l'utente può comprarne in più gusti e varianti, per un menù diverso ogni giorno. È il caso di un prodotto come **Whiskas Pranzetti**, di Mars, disponibile nel formato multipack da 6 buste monodose da 50 gr l'una. Il piccolo formato è un "must" anche per **Monge**. **Luciano Fassa, direttore generale** dell'azienda, segnala "Fra le ultime novità che abbiamo presentato sul mercato spiccano la nuova linea **Lechat Natural**, con posizionamento Superpremium nelle buste e lattine da 80g, e **Lechat Timbalè** con riso orientale, nel pratico tortino da 170g". Packaging più pratici e semplici da utilizzare anche per **Conagit**, che per quest'anno intende rinnovare ed ampliare le linee **Pro 26 D per cani**, **Pro 34 per gatti** e **Crancy**, introducendo anche confezioni dotate di nuovi sistemi di chiusura, come la zip richiudibile. Aria di rinnovamento pure per Gimborn, che si è da poco dedicato al restyling dell'immagine delle sue linee cane, gatto e roditore, con packaging dalla grafica rinnovata e più informazioni sul prodotto.

→ 27-5-2010

La frutta secca cavalca l'onda wellness

Il lancio di mix innovativi e di packaging più adatti al consumo moderno hanno contribuito a creare ...

Altri articoli...



ITALY REPORT FOOD 2010

TUTTI I DATI
SUI MERCATI
ALIMENTARI

Crocchette cani & gatti

crocchette super premium alta qualità made in Italy

www.agnistoretv.it

Per il benessere del pet

Un altro trend emergente è quello dei cibi funzionali: alimenti, cioè, non più concepiti esclusivamente come fonte di nutrienti necessari, ma anche come componente essenziale per il benessere dei pet. “Accanto ai prodotti studiati in rapporto all'età, alla taglia e allo stile di vita - puntualizza in proposito **Lucio Scaratti, direttore generale Nestlé Purina South-Central Europe** - cresce l'offerta di alimenti che aiutano a ritardare o addirittura a evitare il manifestarsi di alcuni problemi di salute”. Le gamme spaziano dagli snack funzionali come Pedigree Dentastix di Mars - lo snack masticabile che è anche un utile strumento per l'igiene orale del cane - al recente **Purina One Actilea**, di Nestlé Purina, che si caratterizza per un'innovativa formula in grado di rinforzare il sistema immunitario del gatto, per finire con la gamma di cibi salutistici Dr. Spotty, di Gabbiano. E non è tutto. Come rileva Scaratti “si conferma il trend della naturalità, che si manifesta nella richiesta di cibi che appunto contengano materie prime naturali e seguano specifici processi di produzione”. È in linea con questa nuova tendenza del mercato anche **Effeffe. Emanuele Piazzardi, responsabile vendite e marketing** dell'azienda, rivela che sono in programma “nuovi prodotti, sia nella fascia media che premium, più orientati ai concetti di naturalità, benessere e funzione nutrizionale”. La stessa tendenza, infine, si evidenzia nel segmento dei mangimi per pesci, che, segnala **Dan Franco, titolare di Rinaldo Franco** “devono essere formulati per la specificità delle varie tipologie di pesce e studiati, come nel caso della nostra linea AcquaFriend, per un corretto apporto nutrizionale di proteine, lipidi e carboidrati ed integrati con vitamine”.

La cultura del pet care

Affianco agli investimenti in innovazione di prodotto, le aziende del settore sono molto attive anche sul fronte della **comunicazione**. Oltre alle classiche promozioni in store, gli operatori del segmento sono costantemente presenti sulla carta stampata specializzata e non. Si punta sempre di più, poi, sui **new media**, quali i siti internet, costantemente aggiornati, e che permettono una maggior interazione con i consumatori. Per promuovere la propria produzione, più di un brand sta inoltre sviluppando **campagne di sensibilizzazione ed educazione** volte a favorire lo sviluppo di una cultura del pet care e della corretta relazione con gli animali: un modo intelligente e utile per far parlare di sé.