

La pappa di Fido va in onda

In un settore del petfood in continua crescita nel mondo, per un incremento stimato pari al 6% entro il 2016 dal quotidiano economico Financial Times, l'ultima moda è la pubblicità che si rivolge direttamente ai video spettatori a quattro zampe. Segno dei tempi che vedono non solo la sempre maggiore invadenza del canale televisivo nelle case come fattore di incentivo ai consumi e alle vendite, ma soprattutto perché sembra principalmente rivolgersi a un pubblico particolarmente viziato e coccolato: quello dei cagnolini di "buona famiglia" allevati, si direbbe, apposta per rimanere infantili il più a lungo possibile e portare di conseguenza il mercato a "tirare" di più. Insomma i consumatori ideale per il mercato dei cibi in scatola e dell'oggettistica. E mentre a stuzzicare i desideri ci pensano da un lato le sempre più raffinate e sfiziose ricette da presentare nella ciotola e dall'altro la chimica che aggiunge per esempio sostanze stuzzicanti all'odorato canino per far gradire snack e passatempi di vario tipo, sul versante per esempio dell'abbigliamento sono invece i padroni a scegliere sulla base dei propri gusti e fantasie. E la televisione come è in grado di inserirsi in tutto questo? Lo si arriverà a capire probabilmente ben presto dall'esperimento il cui lancio è programmato per ora sui soli canali della tv austriaca: uno spot destinato a reclamizzare una novità nell'ambito dei cibi per cani messa a punto dalla multinazionale Nestlé. La trasmissione pilota rinuncia per la prima volta a parlare il linguaggio dei proprietari umani per inviare messaggi direttamente agli utenti finali, i cani appunto. E perché a questi la comunicazione arrivi nelle modalità più adatte, le immagini appaiono corredate da un sonoro a base di guaiti e ultrasuoni. Ammesso che funzioni o che i padroni decidano comunque di acquistare il nuovo alimento, attirati dal nome, almeno questo si suggerisce dal nostro punto di vista limitatamente umano: **"Beneful"**.

flessione, tuttavia, meno sensibile di quella registrata in altri settori. A indicare un forte impulso sono stati i prodotti di fascia media e bassa. Il consumatore non ha rinunciato agli acquisti, ma si è orientato verso quelli di minore costo. Ciò ha avuto come ricaduta positiva l'avvicinamento di un pubblico prima tenuto lontano dai prezzi. A soffrire maggiormente sono stati i rivenditori, che hanno visto erosi i propri margini, ma anche le aziende, a causa dell'insolvenza di alcune attività. La congiuntura economica potrà comunque fare chiarezza nella rete distributiva, vedendo convogliate le attenzioni verso le imprese di più grandi dimensioni, rispetto alle micro imprese. Si nota comunque che le persone non rinunciano all'animale di compagnia, ma si orientano verso razze di piccola taglia, anche per via degli spazi sempre più ridotti nelle abitazioni che permettono la presenza di razze più piccole e di attrezzature proporzionate, nonostante la tendenza a un ritorno in campagna che ha visto la diffusione di cani di maggiori dimensioni. Buone, invece, le performance dei negozi verticalisti e d'élite».

«Siamo orgogliosi di aver contribuito allo sviluppo del pet-care nella distribuzione moderna – sottolinea **Dan Franco**, titolare di **Rinaldo Franco Spa** –, cresciuto a valore nel 2010 del 4,5%, più del pet-food. La nostra crescita in grado è stata sempre a tassi di due cifre negli ultimi anni, ma l'azienda sviluppa circa la metà del suo fatturato anche nella distribuzione specializzata dove il mercato sta mostrando grande vivacità nel corso del 2011». Tra i best seller si segnalano i nuovi acquari AcquaFriend con il vetro posteriore dipinto, l'abbigliamento "fashion" per cani Best Friend, i tappetini assorbenti con adesivi Best Bone, la lettiera in carta Cat&Rina, la linea di masticazione 8in1 e i mangimi per uccelli e roditori Darwin's. «E alle oltre 5.000 referenze a catalogo – precisa Dan Franco – aggiungiamo anche la produzione di private label, consegnate con elevato livello di servizio direttamente sul punto di vendita».

SCAFFALI COMPLESSI

E chiudiamo con **Lamberto Coppa**, direttore commerciale **Morando spa**, che afferma che «la crescita della categoria sta rallentando, a valore e a volume, sicuramente a causa di un contesto più difficile ma anche dell'eccessivo

aumento di complessità dello scaffale. La ricerca del valore è stata esasperata negli ultimi anni e, in un contesto in cui il reddito disponibile diminuisce, questa strategia stride ancora di più. I segmenti di base, per contro, sono penalizzati da un ingessamento commerciale di referenze che non investono per riprendere dinamicità. Per questo punteremo a soddisfare quei chiari messaggi dei pet owners che richiedono con sempre più forza prodotti semplici, garantiti, specifici ma, allo stesso tempo, con promesse e benefit tangibili e facilmente comprensibili. Sempre più si distaccano dal prodotto "pozione magica" per avere una prova identificabile di come stanno spendendo i loro soldi. Abbiamo rilanciato la Linea Classica Migliorcane e Miglirogatto, con nuovi pack di grande impatto a scaffale. L'approccio è fresco e attuale, e una grande importanza è anche stata data all'italianità del prodotto. Siamo un'azienda italiana che utilizza materie prime di origine nazionale, fornitori altamente selezionati, e che effettua rigorosi controlli sulle materie prime.

IN POLE POSITION

Anche **Eurovast** è impegnata nel settore petcare, con la lettiera di carta

Ekokat. Nel panorama delle realtà industriali della carta della Lucchesia, il gruppo Eurovast occupa un posto di primo piano. L'azienda si propone di rispondere ai bisogni dei consumatori in modo innovativo, sviluppando prodotti con un'attenzione particolare alla praticità, all'ecosostenibilità. È da questa filosofia che nasce la nuova lettiera innovativa Ekokat, in prodotto naturale e composta esclusivamente da scarti della carta utilizzata dalle cartotecniche. Questo permette nelle dosi consigliate di essere smaltita nel settore della carta per la raccolta differenziata e nel wc domestico. Si tratta quindi di un prodotto biodegradabile, senza prodotti chimici e sostanze irritanti per l'animale che assorbe ed elimina completamente i cattivi odori, che non sgraffia i pavimenti.

Le maggiori criticità provengono dall'affrontare secondo le consuetudini della "controcifra" una congiuntura che invece ha bisogno di nuove risposte dove la parola chiave è osare, mettendo in discussione consapevolmente le azioni chiave per gestire efficacemente la categoria. Mi riferisco ovviamente alle politiche assortimentali, promozionali e di prezzo, e al ruolo delle pl e della marca, il cui beneficio all'interno degli scaffali non viene più valutato per il proprio potenziale».