

PET B2B



Intervista a Andrea Lattanzi,
amministratore delegato
e Ceo di Chemi-Vit

“Puntiamo su segmentazione, qualità e sostenibilità”



TREND
CANI E GATTI: ECCO
LE RAZZE IN AUMENTO

I cambiamenti della popolazione di pet portano a una crescita a valore del mercato (seppur con volumi inferiori) e generano una maggior richiesta di referenze funzionali.



FOOD
PERCHÉ TANTE CRITICHE
ALLA CARNE DI POLLO?

Questa materia prima è erroneamente considerata di scarsa qualità e portatrice di intolleranze. Sfatate un falso mito può portare beneficio alle vendite.



HEALTH CARE
IGIENE ORALE:
NON SOLO SNACK

Masticativi e stick dentali guidano le performance del segmento, ma si intravedono buone opportunità di crescita per supplementi nutrizionali, spazzolini e dentifrici.



I miti da sfatare sulla carne di pollo

Il consumatore manifesta una crescente resistenza al pet food contenente pollame, perché ritenuto portatore di allergie e intolleranze oltre che di bassa qualità. Si tratta di una falsa credenza che però ha un impatto negativo sulle vendite. La sfida per industria e retailer è quella di restituire credito a una materia prima adatta al consumo di cani e gatti, facilmente reperibile e con un posizionamento di prezzo competitivo. In poche parole: più sostenibile.

di Davide **Corrocher**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Luciano Fassa,
direttore generale
di Monge



Edoardo Lano,
direttore commerciale
di Morando Petfood



Andrea Della Zoppa,
responsabile finanziario
di Natural Line



Roberto Raffo,
general manager
di Naturina



Michele De Paoli Valentini,
responsabile aziendale
di Valentini - Mio Fido

Nell'ultimo decennio il panorama del pet food ha subito dei cambiamenti profondi, nei comportamenti d'acquisto e nell'offerta di prodotto. In particolare l'affermarsi del fenomeno monoproteico e la maggiore attenzione dei pet owner al tema delle intolleranze alimentari ha portato l'industria a sviluppare una grande varietà di formulazioni e puntare su materie prime in precedenza poco sfruttate. A farne le spese - è proprio il caso di dirlo - è stata la carne di pollo, quella con il posizionamento più basso. Fino a un paio di lustri fa, infatti, la quasi totalità dei mangimi confezionati presenti nei punti vendita conteneva pollame, mentre oggi queste referenze hanno ridotto sensibilmente la loro presenza sugli scaffali dei pet shop. Complice di questa tendenza è stato lo spostamento verso l'alto dei consumi e la maggior ricerca da parte del pubblico finale di proposte di qualità sempre più elevata. Tuttavia, se oggi la carne di pollo non è più la regina incontrastata del pet food, c'è anche un'altra ragione in particolare che rappresenta un aspetto critico per il settore e un nodo da sciogliere per le imprese. Progressivamente negli anni si è infatti diffusa fra il pubblico finale - ma anche fra tanti retailer specializzati - la convinzione che la carne di pollo provochi intolleranze alimentari più facilmente di altre, che sia ricca di antibiotici, di bassa qualità e, dunque, poco adatta al consumo di cani e gatti. Questo falso mito si è fortemente consolidato, influenzando i comportamenti d'acquisto e imponendo alle aziende produttrici strategie commerciali in grado di meglio assecondare le abitudini dei proprietari di animali domestici. Maiale, pesce e una vasta molteplicità di proteine animali hanno così recentemente preso il posto del pollame. Se da una parte il settore ne ha trovato giovamento, vedendo l'ingresso in commercio di formulazioni sempre più pregiate e selezionate, dall'altra oggi si trova in parte a soffrire questa situazione. Perché il pollo è una materia prima con un posizio-

1_ IN CHE MODO LE CRITICHE RELATIVE ALLA CARNE DI POLLO STANNO INFLUENZANDO LE VENDITE DI PRODOTTI PET FOOD CON QUESTA MATERIA PRIMA?



Luciano Fassa (Monge): «Il pollo rimane tuttora la carne più utilizzata nel pet food; le sue caratteristiche nutrizionali e i costi contenuti rispetto ad altre materie prime determinano l'utilizzo su molti prodotti da parte dell'industria; le richieste dei consumatori e la crescita del più monoproteico hanno portato negli ultimi anni a un minor consumo di prodotti a base pollo».



Edoardo Lano (Morando): «Effettivamente c'è chi crede che la carne del pollo faccia male e possa essere causa di allergie o intolleranze alimentari nei pet, ma in realtà i prodotti che contengono questo ingrediente sono da evitare solo dopo diagnosi del medico veterinario curante. Ciò che principalmente impatta negativamente sul mercato, dunque, è l'allarmismo dovuto alla circolazione di informazioni incomplete o errate. Pertanto, secondo noi, è fondamentale rivolgersi ad un professionista e non improvvisare delle diete fai-da-te».



Andrea Della Zoppa (Natural Code): «Quello relativo alla carne di pollo è un falso mito che ha minato i comportamenti d'acquisto. Notiamo una resistenza all'acquisto di queste referenze soprattutto relativamente ai prodotti per cani, mentre nel segmento gatto registriamo una buona rotazione».



Roberto Raffo (Naturina): «Quando nel 2010 abbiamo lanciato i nostri primi prodotti di secco cane, usavamo solo pollo o pesce in cima alla lista degli ingredienti. Nel tempo il panorama è molto cambiato, soprattutto nell'offerta sulla fascia alta dello scaffale, dove si è dato sempre più spazio a referenze grain free, con alto contenuto di carne e senza pollo perché quest'ultima era considerata una proteina che comporta un maggior rischio di intolleranze. I cibi con questa materia prima sono facilmente digeribili, ma ormai la tendenza è consolidata imponendo ai produttori di adeguarsi e optare su pesce, agnello e maiale, che è diventato il sostituto naturale per il pollo».



Michele De Paoli Valentini (Valentini-Mio Fido): «Rispetto al passato c'è stato un ridimensionamento dell'offerta e delle vendite di prodotti a base pollo, ma perché inizialmente il pet food era quasi esclusivamente al pollo o al pesce. Anche per questo motivo, le intolleranze solitamente venivano attribuite al pollame, pur senza aver fatto i giusti accertamenti. Oggi però, mi sembra ci sia un cambio di tendenza, noi notiamo che il mercato di questo segmento sta riprendendo piede ed è in crescita».

namento di prezzo più competitivo rispetto alle altre e ha tanti punti di forza anche dal punto di vista nutrizionale, i quali però sempre più frequentemente passano inosservati presso un pubblico poco informato. Restituire a questi prodotti il giusto credito è diventato dunque una priorità per i produttori e i pet shop, soprattutto considerando che negli ultimi mesi il potere di acquisto dei proprietari di pet è diminuito a causa dell'inflazione e, nonostante la situazione generale sembri

dirigersi verso un progressivo - seppur lento - miglioramento, il tempo necessario per un ritorno alla normalità non sarà poco.

FRA COSTI E BENEFICI /

Negli ultimi mesi il caro vita ha imposto a molti proprietari di pet di rivedere le proprie priorità nel carrello della spesa e non di rado si è assistito a uno spostamento verso il basso della fascia di riferimento e a un leggero travaso dei consumi nel largo consumo.

Questo fenomeno sembrerebbe temporaneo e strettamente legato alle attuali sfide economiche che stanno affrontando i consumatori. Tuttavia l'impatto sulle abitudini d'acquisto dei proprietari di pet ha riguardato anche la scelta delle formulazioni dei prodotti da destinare all'alimentazione del cane o del gatto, portando in particolare a un aumento dei consumi di cibi al pollo. Questi ultimi infatti hanno mediamente un posizionamento di prezzo più competitivo rispetto a quelli

Poca evidenza sui flyer ma alta visibilità negli assortimenti web

Da una ricerca di Qberg emerge che il prezzo medio per kg del dog food con pollo, sui flyer promozionali risulta allineato tra universo Gdo e specializzato, mentre lo scaffale online dei generalisti ha un posizionamento di prezzo molto più aggressivo rispetto a quello degli specialist.

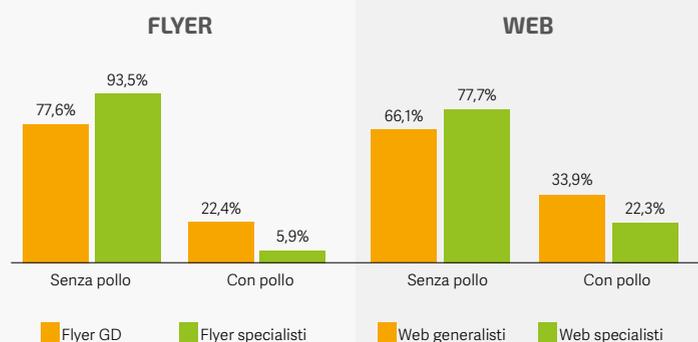
Quasi una referenza di dog food su cinque nei volantini della Gdo ha una formulazione a base pollo, mentre solo il 6% dei prodotti che trovano visibilità sui flyer del canale specializzato si caratterizzano per la presenza di questa proteina. Le quote di visibilità degli alimenti con carne di pollo per cani salgono a una referenza su tre nei siti e-commerce generalisti e a poco più di una su quattro nelle piattaforme specializzate. A rivelarlo è Qberg, che ha monitorato le evidenze sui volantini promozionali delle insegne specializzate e del largo consumo (ipermercati, supermercati, superette, discount e drug specialist), e sui siti web generalisti e specialist nel periodo gennaio-settembre 2023.

La materia prima pollo risulta invece meno evidente nel comparto

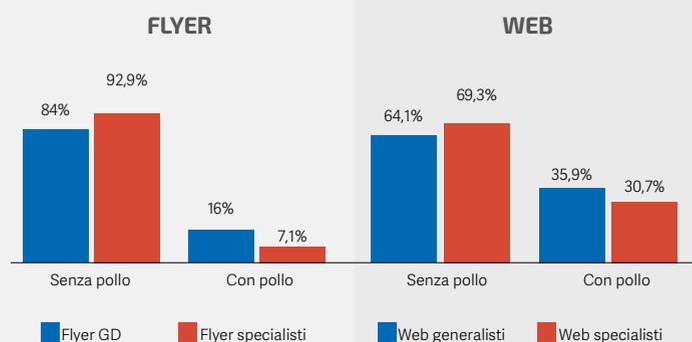
gatto rispetto al cane, se si osservano i volantini del largo consumo (16%) ed è invece leggermente superiore nell'universo delle catene e dei pet shop salendo a oltre 7% di visibilità.

Dalla ricerca emerge inoltre che il prezzo medio per kg del dog food con pollo, sui flyer promozionali risulta sostanzialmente allineato tra universo Gdo e specializzato, mentre lo scaffale online dei generalisti ha un posizionamento di prezzo molto più aggressivo rispetto a quello degli specialist. Nel comparto gatto il divario cresce per quanto riguarda i volantini promozionali (oltre 10 euro/kg per lo specializzato contro oltre 7 euro/kg nel largo consumo) e si riduce sul web (oltre 15 euro/kg contro 10,84 euro/kg).

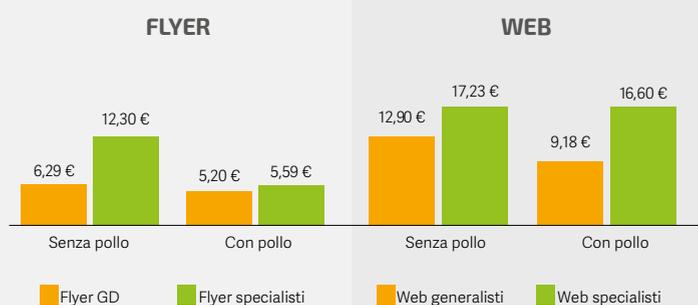
Cibo cani - Visibilità su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



Cibo gatti - Visibilità su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



Cibo cani - Prezzo medio/Kg su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



Cibo gatti - Prezzo medio/Kg su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo

