



Inflazione e caro energia cambiano i comportamenti di acquisto

La differenza più grande rispetto al passato sarà l'esigenza di risparmio, attraverso la ricerca delle promozioni più interessanti disponibili nei vari canali distributivi. Il pubblico continuerà però a preferire i marchi e prodotti con un posizionamento medio alto, non rinunciando alla qualità per il bene dell'animale. Nel no food la situazione sarà più varia da segmento a segmento, ma in generale si eviteranno grandi spese per acquisti multipli, accessori di grandi dimensioni e formati scorta.

di Davide **Corrocher**

Crisi è fra le parole che, nell'ultimo periodo, spiccano di più nel word cloud dell'informazione nazionale e internazionale. Il conflitto in Ucraina, il caro bollette, l'inflazione sono tante voci, diverse ma intrecciate fra loro, di un unico percepito di fondo: è crisi. Ancora. Soltanto nell'ultimo decennio si sono susseguiti senza interruzione diversi momenti di emergenza profonda: il crollo dei mercati finanziari, la pandemia, la guerra e la minaccia del conflitto nucleare, le problematiche dei trasporti tra Oriente e Occidente, il boom dei costi per l'energia. Ciononostante finora il mercato pet si è rivelato una vera e propria oasi di benessere, grazie a una crescita che ha portato la categoria a uno sviluppo impensabile un paio di lustri fa. La parabola del successo del settore dei prodotti per animali domestici non si è interrotta neppure quando tutto il mondo o quasi si è fermato per la diffusione del Coronavirus. Eppure oggi per la prima volta, anche il pet care vede addensarsi nubi scure all'orizzonte, con il rallentamento delle vendite, la riduzione e in alcuni casi l'azzeramento dei margini per le aziende dell'industria e della distribuzione e il forte timore di uno spostamento dei consumi verso prodotti di fasce di prezzo inferiori. Il 2021 si era già caratterizzato per i primi aumenti dei listini fuori dall'ordinario da parte della maggior parte dei fornitori, a causa dell'escalation di molte materie prime. Il fenomeno è proseguito nella prima parte del 2022 e negli ultimi mesi si è ulteriormente aggravato per via dei rincari energetici che i produttori e il retail stanno sostenendo. Questo insieme di fenomeni genera incertezza relativamente al futuro della categoria, in quanto per alcuni consumatori la spesa per l'animale domestico potrebbe diventare una voce su cui riflettere attentamente per far quadrare il bilancio mensile. Secondo l'Istat nel mese di settembre l'indice nazionale dei prezzi al consumo ha registrato un incremento del +8,9% rispetto all'anno precedente, con i beni alimentari che hanno evidenziato trend in doppia cifra. E va considerato che la prossima stagione autunnale e invernale porterà ad aumentare ulteriormente la spesa per l'energia. Quali saranno le decisioni dei pet owner in questo scenario? Gli alimenti per l'animale domestico continueranno a essere comunque un bene primario al quale non rinunciare? I proprietari di animali si troveranno nella situazione di dover acquistare prodotti di fascia più bassa rispetto alle consuete abitudini? E per quanto riguarda gli accessori? Quali saranno i segmenti più penalizzati e quali i formati? In un contesto tanto complicato e difficile da decifrare, molti esponenti dell'industria continuano a scommettere sul settore e a credere che per

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Giorgio Massoni, direttore generale di Sanypet-Forza10



Paola Donelli, portfolio & media lead confectionary, petcare & food di Mars South Europe



Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



Ruggero Interlandi, responsabile commerciale di Gruppo Croci

1_COME SI MODIFICHERANNO I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO NEI PROSSIMI MESI?



Fassa (Monge): «Il mercato evidenzia già una contrazione dei volumi, che dipende anche dal rallentamento della crescita degli acquisti di animali. Oggi l'offerta di cuccioli negli allevamenti è superiore alla domanda, perché il consumatore finale è più cosciente dei costi derivanti dalla gestione di un cane o un gatto».



Massoni (Sanypet): «Andranno a consolidarsi due tendenze già in atto: per i prodotti di mantenimento standard il consumatore sarà molto attento alle offerte e alla convenienza; per le diete e la fascia hyperpremium, composta ad esempio da referenze Grain-free e monoproteiche, il prezzo probabilmente sarà una leva di acquisto meno determinante».



Donelli (Mars): «Il cliente finale adotterà comportamenti più sostenibili per arginare i consumi energetici e ridurrà la spesa per beni non essenziali cercando inoltre di ottimizzare il carrello del supermercato. Allo stesso tempo cresce il desiderio di benessere nel tempo libero, sostenendo la domanda di servizi e consumi fuori casa anche se non necessari».



Sciurpa (Vitakraft): «Difficile prevedere se il consumatore finale effettuerà dei tagli alla spesa per il pet. Mi aspetto che comunque i pet owner preferiranno rinunciare ad altri extra, prima di togliere qualcosa a un membro della famiglia».



Interlandi (Croci): «Nelle lettiere è in forte flessione la domanda del silicio, una materia prima che sta soffrendo molto la situazione attuale, ma cresceranno, tra le referenze vegetali, quelle che hanno una resa superiore. Per i tappetini si cercano prezzo e disponibilità, mentre l'acquariologia purtroppo è fortemente penalizzata perché è vista come una spesa eccessiva in termini di energia».

la maggior parte il pubblico finale continuerà a dare priorità alla qualità del cibo e a quella dei materiali che compongono la guinzaglieria, i capi di abbigliamento o i giochi. Allo stesso tempo è decisamente plausibile che qualche taglio alla battuta di cassa verrà fatto, come in parte sta già accadendo visto che i volumi di vendita stanno registrando una piccola flessione. Ma per il futuro del settore rimane vitale che il focus prioritario dei proprietari di animali resti la salute del quattrozampe, ossia il fattore principale che ha sancito il successo della categoria pet negli ultimi anni, il traino di uno sviluppo che ha permesso a tante aziende di evolvere e continuare a investire nell'innovazione di prodotto e nei servizi.

Oggi le stesse imprese sono chiamate ad affrontare la sfida più grande e forse proprio per questo potrebbero uscirne rafforzate. Nel passato recente molti brand e insegne della distribuzione si sono rinnovate e hanno raggiunto una dimensione internazionale e alcune sono passate in mano a importanti fondi di investimento. Ma per certi aspetti il settore ha ancora molto potenziale di sviluppo e forse alcuni player riusciranno a raggiungere la piena maturazione in mezzo alle difficoltà.

QUALITÀ... IN PROMO /

Ma come cambieranno i comportamenti di acquisto durante questa nuova emergenza? I primi segnali che stanno arrivando manifestano un cambiamento nel consumatore, che porta alla ricerca della convenienza in maniera molto puntigliosa, ma non a scapito della qualità. A differenza di altri settori, dove emerge che, dati i costi più elevati dei prodotti, il cliente finale pur spendendo di più sta acquistando meno e su fasce più basse dello scaffale, nel mondo del pet care non si è verificata un'inversione di tendenza. Il carrello del pet owner continua a rifornirsi di referenze premium e superpremium e l'impressione è che, nella maggior parte dei casi, la tendenza sarà confermata anche nel prossimo futuro. Il cambiamento più grande rispetto al recente passato è l'esigenza di risparmiare il più possibile soprattutto attraverso la ricerca delle promozioni più interessanti disponibili nello stesso momento. Il pubblico continua dunque a preferire i marchi e gli articoli con un posizionamento medio alto, perché nonostante le difficoltà attuali non è venuto meno il bisogno di offrire il meglio all'animale da compagnia, perché la salute e il benessere rimangono una priorità per un membro della famiglia. Anzi, alcuni stanno dimostrando di tenere in considerazione questo aspetto con ancora maggiore attenzione, nella consapevolezza che

2_ LA SPESA DEL CONSUMATORE POTREBBE SPOSTARSI MAGGIORMENTE SU FASCE DI PREZZO CON UN COSTO AL KG MINORE?



Fassa (Monge): «Il prezzo determinerà l'acquisto, ma prima di uno spostamento verso il basso mi aspetto attenzione a promozioni e formati convenienza. Le promo potrebbero portare anche ad acquisti multipli, almeno nel caso di prodotti che si conservano a lungo. Non si può comunque escludere che qualcuno scenderà di fascia. Tuttavia potrebbe verificarsi anche il fenomeno opposto, visto che per alcune professioni lo stipendio è in crescita».



Massoni (Sanypet): «Tutto è possibile ma, almeno per quanto riguarda i prodotti hyperpremium e le diete veterinarie, non credo ci sarà un'inversione di tendenza su fasce di prezzo inferiori».



Donelli (Mars): «I consumatori cercheranno maggiore convenienza, con uno spostamento del focus verso i beni essenziali e una crescente attenzione alle offerte promozionali. Gli acquisti si orienteranno sia verso prodotti proposti con un taglio del prezzo sia verso i formati maxi o convenienza, con un minor costo al kg».



Sciorpa (Vitakraft): «Non mi risultano spostamenti di fascia da parte del consumatore, che anzi continua a manifestare sensibilità verso la fascia superpremium e verso gli snack di maggior qualità. È vero che si ricerca sempre più anche la convenienza, ma questo fenomeno sta portando al grande successo dei formati multipack».



Interlandi (Crocì): «Per gli accessori bisogna considerare che gli attuali prezzi sono dettati soprattutto dalle giacenze di merce che era stata ordinata nei mesi scorsi. Non è dunque da escludere che, superata questa fase, i listini di alcuni prodotti possano scendere leggermente. Il consumatore, comunque, non scenderà sulle fasce più basse dello scaffale, piuttosto punterà su tappetini e lettieri base senza profumazioni ed eviterà i maxi-formati e le grandi battute di cassa del pacco grandissimo».

3_ CI SARANNO TRAVASI DI VENDITE TRA CANALI?



Fassa (Monge): «La situazione è complicata per tutti i canali, non noto differenze che possano portare a un cambiamento nella scelta dei consumatori. Anche l'online ha le sue criticità, a differenza del periodo della pandemia».



Massoni (Sanypet): «Al momento non registriamo travasi tra canali. Resto convinto che la necessità del consiglio e della consulenza che i punti vendita specializzati possono offrire al consumatore sarà ancora più forte ed esigente. Storicamente nei momenti difficili si è sempre rafforzato il legame tra i pet owner e il negoziante di fiducia».



Donelli (Mars): «Tra i canali di vendita, si prevede un'accelerazione dei discount, che già quest'anno stanno registrando un'importante crescita dei volumi di vendita».



Sciorpa (Vitakraft): «Non credo. Il canale specializzato rimarrà fondamentale per il nostro mercato, grazie al supporto che i pet shop possono fornire al consumatore finale».



Interlandi (Crocì): «I prezzi sono aumentati sia nello specializzato sia nel largo consumo e anche online, non ci sono canali avvantaggiati rispetto agli altri. Credo che ci sarà molta variabilità nei prossimi mesi, perché le promo porteranno il cliente finale a scegliere di volta in volta il canale più conveniente. Forse in questo contesto i piccoli pet shop avranno qualche difficoltà in più legata a un assortimento limitato per numero di brand e prodotti».

un'alimentazione sana può evitare altre spese, come quelle per le cure veterinarie.

FLUIDITÀ /

Il contesto attuale sta dunque spostando l'attenzione del consumatore verso il prezzo, senza però scendere a compromessi con la qualità, che è il vero elemento a cui i pet owner si dimostrano fedeli in questo momento e verso il quale continueranno a esserlo anche in futuro. Ciò significa che per i brand e le insegne della distribuzione sarà ancor più complicato fidelizzare il pubblico finale. Oltre alle promozioni, nel pet food infatti guideranno le scelte di acquisto anche i formati multipack, che consentono di ridurre il rapporto prezzo/kg, così come i sacchi scorta e ciò porterà ad avvantaggiare i marchi e i negozi che offrono una maggiore varietà di pesature e che propongono pacchetti con vari gusti combinati in busta, lattina od offerta per affiancare l'umido al secco.

MONTAGNE RUSSE /

Per quanto riguarda il comparto no food la situazione sarà molto più varia, con segmenti che soffriranno maggiormente e altri che continueranno a registrare un rendimento positivo o quantomeno stabile. Gli articoli ad alta rotazione, come ad esempio tappetini e sacchetti, con ogni probabilità vedranno inalterata la domanda in termini di quantità, anche se almeno per quanto riguarda le traversine l'impressione è che saranno meno richiesti i formati scorta. In questo ambito infatti, i pet owner punteranno a soddisfare un bisogno immediato evitando spese molto elevate per acquistare grandi quantità di prodotto.

Per le lettiere, anch'esse un bene di prima necessità, si accentuerà ulteriormente un processo già in atto: le referenze vegetali, già in forte ascesa rispetto a quelle più classiche in silicio, continueranno a guadagnare quote e rappresenteranno la prima scelta del pubblico finale. Il motivo principale è da individuare nel fatto che la materia prima vegetale sarà più disponibile e con oscillazioni di costi inferiori rispetto al silicio di provenienza asiatica. Guinzaglieria e abbigliamento vivranno una condizione particolare, in parte perché non è da escludere un leggero spostamento dei consumi verso gli articoli di primo prezzo e in parte perché, contrariamente a quanto accaduto in passato, i proprietari di cani saranno nella necessità di ridurre gli acquisti multipli. Ciononostante, queste categorie di prodotto resteranno rilevanti per i consumatori, così come i giochi e le cucce, che però potrebbero registrare delle flessioni più importanti. I modelli più grandi e onerosi soffriranno maggiormente e i pet owner

4_I PET OWNER CONTINUERANNO A NON ACCETTARE COMPROMESSI SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA?



Fassa (Monge): «La qualità resterà un driver fondamentale per il mercato, ma il consumatore darà sempre più rilievo anche ad altri aspetti. Ciò imporrà all'industria e al canale una nuova attenzione a comunicare questa qualità dei prodotti al cliente finale».



Massoni (Sanypet): «L'attenzione alla salute e al benessere dell'animale non cambieranno, di conseguenza la qualità resterà un pilastro del mercato. Eventualmente il consumatore tenderà a cambiare prodotto di volta in volta in base alle promozioni».



Donelli (Mars): «Prendersi cura del pet, considerato un membro della famiglia, rimarrà una chiara priorità anche in tempo di crisi. Non ci aspettiamo un'inversione del trend di premiumizzazione della categoria, ma al massimo un rallentamento. Dalle nostre indagini, solo il 30% dei pet owner considera il pet food una categoria in cui cercare maggiore efficienza.

Il consumatore non sembrerebbe quindi orientato a cambiare le routine di alimentazione, soprattutto quelle legate al pasto principale secco o umido. Forse gli snack e gli alimenti complementari potrebbero evidenziare una possibile contrazione».



Sciarpa (Vitakraft): «Tutto può succedere, ma la qualità resterà una priorità. L'industria dovrà continuare a perseguire l'obiettivo di fornire al pubblico finale il miglior prodotto possibile, anche se la situazione attuale pone delle sfide davvero pericolose, come il forte ridimensionamento dei margini. E non va dimenticato il cambio euro-dollaro molto sfavorevole per chi deve lavorare con i mercati stranieri».



Interlandi (Crocì): «La qualità dei prodotti è sempre stata il target per lo sviluppo del settore, è difficile ipotizzare un cambiamento anche se ogni segmento vive di logiche proprie. Nei tappetini, ad esempio, riscontriamo uno spostamento delle vendite sulle referenze base. Nelle lettiere invece si predilige il naturale, che pur essendo non economico ha caratteristiche di alta efficienza».

preferiranno rimandare l'acquisto in un secondo momento.

DISTRIBUZIONE PIÙ AMPIA /

Resta da considerare che il Natale è alle porte. L'Avvento è un periodo che vive di logiche proprie, portando il pubblico

finale a fare scelte di acquisto differenti rispetto all'ordinario. Negli ultimi anni, tanto particolari per via della pandemia, è emerso che per alcuni retailer la ricorrenza non è più un momento di vendite privilegiato mentre per altri continua a costituire una congiuntura speciale in cui



Oltre alle promozioni, nel pet food guideranno le scelte di acquisto anche i formati multipack, che consentono di ridurre il rapporto prezzo/kg, così come i sacchi scorta e ciò porterà ad avvantaggiare i marchi e i negozi che offrono una maggiore varietà di pesature e che propongono pacchetti con vari gusti combinati in busta o lattina

investire. Quest'anno la situazione sarà ancora più incerta, ma non mancano gli elementi per guardare positivamente al periodo natalizio. Soprattutto perché nelle difficoltà il consumatore moderno tende più spesso a concedersi (e a concedere al pet) uno scarto alla regola, una coccola, un extra consolatorio. Allo stesso tempo, potrebbe ulteriormente accentuarsi il fenomeno che porta a fare un regalo all'animale di parenti e amici piuttosto che ai proprietari: una scelta poco impegnativa dal punto di vista emotivo ma anche economico. I pet shop indipendenti potranno dunque ricevere ulteriore ossigeno nei prossimi mesi, mentre se si eccettuano le feste difficilmente ci saranno canali che guadagneranno quote a danno di altri. Il cliente finale prediligerà il negozio di vicinato, piuttosto che il supermercato o un determinato sito e-commerce in base alla convenienza del momento. Anche in questo caso, le promozioni e gli sconti guideranno le scelte dei proprietari di animali.

NUOVE SFIDE PER L'INDUSTRIA /

Il bisogno di difendere il più possibile i margini guiderà le strategie dell'industria nel prossimo futuro. Difficile che alcuni player rivedano il posizionamento dell'offerta, anche se negli scorsi mesi diversi marchi hanno lanciato o potenziato linee di alimenti premium, per intercettare una domanda in evidente crescita di prodotti con un buon rapporto qualità / prezzo. A parte ciò il mantenimento del target di riferimento senza sconvolgimenti nei listini resterà l'obiettivo al centro dei piani di sviluppo dei fornitori. La sfida non sarà semplice, anche perché a complicare ulteriormente il quadro generale sono recentemente emerse nuove problematiche. La prima è stata segnalata a settembre da Fediaf, la federazione europea del pet food, ed è al centro di una battaglia che l'organo continentale sta portando avanti con le autorità governative. In Parlamento europeo e presso il Consiglio per le direttive sulle energie rinnovabili, sono state emanate alcune proposte per incentivare l'utilizzo di grassi animali adatti al pet food (i cosiddetti grassi animali di categoria 3) anche nell'ambito dei biocarburanti per i trasporti marittimi e dell'aviazione. Ciò potrebbe rendere più difficile per i produttori avere accesso a una materia prima essenziale e difficile da sostituire. Il rischio è quello di non riuscire a rispondere alla domanda di prodotti del pubblico finale. Senza contare che la situazione è resa ancora più tesa per via dei prezzi in forte aumento di strutto grezzo e grasso destinati esclusivamente a uso alimentare. Rischio scarsità di materia prima e costi elevati, insomma, rappresenteranno purtroppo uno scenario impervio per l'industria.

5_I PET OWNER CONTINUERANNO A POTER NON ACCETTARE COMPROMESSI SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI PER L'ANIMALE DA COMPAGNIA?



Fassa (Monge): «Nei prossimi mesi l'industria sarà chiamata a fare sempre più attenzione ai margini, dovendo equilibrare fatturati, costi e ricavi. Non sono convinto che si assisterà a un riposizionamento dell'offerta: i produttori continueranno a investire in innovazione. Più plausibili una riduzione della spesa per la pubblicità o un ridimensionamento della partecipazione alle fiere».



Massoni (Sanypet): «Difficile determinare una tendenza univoca per tutti, ogni azienda farà la propria strategia in termini di posizionamento».



Donelli (Mars): «Sarà fondamentale per le industrie di marca lavorare su un doppio binario. Da un lato assicurando una capillare copertura distributiva dei diversi canali di vendita, con un repertorio di marche e formati in grado di coprire in modo completo ed efficace le scale prezzo, da formati entry price a grandi pacchi e pacchi multipli che offrono al cliente opportunità di stocking conveniente. Dall'altro, sarà chiave per l'industria non abbassare il focus sugli investimenti per lo sviluppo di prodotti innovativi e sostenibili, per garantire crescita futura».



Sciorpa (Vitakraft): «Non credo sia possibile. L'industria non può riposizionare la propria offerta di prodotto, o non sarà in grado di difendere quel poco di marginalità che ha ancora».



Interlandi (Crocì): «Sarà una scommessa, ma i produttori non possono ipotizzare di farsi la battaglia sul prezzo. Riposizionare l'offerta è una strategia destinata a fallire, l'unica cosa che conta è mantenere i conti economici in sicurezza. Se dovessero ridursi i fatturati, gli unici player che reggeranno saranno coloro che avranno prudentemente difeso gli utili».



Per quanto riguarda il comparto no food la situazione sarà varia, con segmenti che soffriranno maggiormente e altri che continueranno a registrare un rendimento positivo o quantomeno stabile. Giochi e cucce potrebbero registrare flessioni più importanti

TRASPORTO NAVALE /

Un capitolo a parte spetta ai trasporti navali. Dopo le difficoltà degli scorsi mesi legate al caro noli e alle rotture di stock di merce per via dei ritardi nella rete distributiva, i costi dei container sono rapidamente diminuiti, pur restando ben al di sopra delle cifre di un anno e mezzo fa. Ma la questione più complessa è legata al fatto che la situazione si è ribaltata rispetto alla fine del 2021: si cancellano viaggi sulle rotte principali perché la merce da trasportare è inferiore rispetto

alla disponibilità di navi e container e il fenomeno è destinato a peggiorare. Come si è arrivati a questo? Innanzitutto perché nei mesi scorsi gli armatori avevano reagito al picco di richieste aumentando la capacità di trasporto. In secondo luogo, molti produttori, non solo nel settore pet, hanno potenziato il magazzino onde evitare rotture di stock, ma ciò ha comportato l'accumulo di grandi giacenze di merce. E questo, per molti marchi soprattutto nel campo degli accessori, potrebbe diventare un costo importante da sostenere.

