



Superpremium: tante conferme e qualche incognita

Negli scorsi mesi il pet food ha evidenziato un leggero spostamento dei consumi verso le fasce più basse dello scaffale. Il fenomeno ha interessato in maniera minore il comparto no food e soprattutto l'health care. Per l'industria si tratta di cambiamenti nei comportamenti d'acquisto momentanei, anche se alcuni operatori hanno deciso di rinnovare la strategia commerciale riposizionando l'offerta di prodotto. E c'è chi alza ulteriormente l'asticella.

di Davide **Corrocher**



I prezzi aumentano, il mercato cambia, il consumatore reagisce dimostrando una maggiore attenzione alla convenienza. Molto spesso chi descrive lo scenario di mercato del pet food e del pet care degli scorsi mesi si trova a farne una stilizzazione con queste considerazioni. Eppure il tema dell'inflazione e del suo impatto sui comportamenti di acquisto dei pet owner ha molteplici risvolti, provoca fenomeni in alcuni casi momentanei e in altri di maggior durata e si manifesta in maniera spesso molto diversa in base al fatto che si faccia riferimento ai prodotti alimentari, piuttosto che agli accessori o agli articoli per la cura e la prevenzione. In un panorama tanto mutevole e incerto, una questione appare fra le più rilevanti per le sorti del settore: quali sono le prospettive della fascia superpremium? Gli operatori del mercato e in particolar modo gli attori dell'universo della specializzazione continuano infatti a interrogarsi soprattutto sulle prospettive dell'offerta merceologica top di gamma. L'evoluzione del pet food e del pet care negli ultimi anni è infatti stata trascinata dal successo dei prodotti posiziona-

“Spende di più chi riconosce il valore aggiunto”



“Il pet food sta registrando una crescita prevalentemente a valore, mentre i volumi sono stabili in Gdo e in flessione nello specializzato. Ciò significa che il consumatore è disposto a spendere per i prodotti in grado di soddisfare specifiche necessità del pet e nei quali riconosco un reale valore aggiunto per il benessere. Per questo motivo è bene continuare a puntare su scienza, ricerca e innovazione, per offrire referenze uniche nel loro genere e innovazioni che non solo aiutano a supportare la salute degli animali da compagnia ma amplificano anche il potere del legame uomo-pet”.

Rafael Lopez, regional director di Purina Italia e Sud Europa

“Reggono i fatturati, soffrono i volumi”



“Il superpremium in generale sta tenendo bene le posizioni a valore ma evidenzia qualche difficoltà sui volumi, soprattutto dopo gli aumenti di listino registrati nel 2022 e a inizio 2023, necessari per compensare parte dei maggiori costi sostenuti dall'industria. È possibile che qualche consumatore abbia orientato la sua scelta verso il segmento premium con prezzi certamente più contenuti e un buon livello di qualità della ricetta e degli ingredienti”.

Luciano Fassa, direttore generale di Monge

mento più alto nello scaffale, un fenomeno legato alla ricerca da parte dei consumatori di cibi di maggior qualità e differenziati per bisogni specifici, di giochi, shampoo, cucce o guinzagli realizzati con materie prime innovative, tessuti tecnici, funzionali e confortevoli e di articoli innovativi il benessere e la protezione di cani e gatti. Ne conseguirebbe che un eventuale spostamento delle vendite verso il basso per via degli aumenti di prezzo comporterebbe un forte rallentamento della crescita e dello sviluppo della categoria. Ecco perché, ormai prossimi al giro di boa di questo 2023, è giunto il momento di stilare un primo bilancio dell'impatto dell'inflazione sui comportamenti di acquisto nel mondo del pet food e del pet care e la fotografia che emerge dalla visuale degli operatori dell'industria e della distribuzione inquadra uno scenario

per la maggior parte positivo e incoraggiante. Nel complesso, sembrerebbe che nonostante gli aumenti dei prezzi la fascia superpremium non soffra eccessivamente, sia nell'area del food sia in quella del no food. Un fenomeno relativamente recente è tuttavia quello dell'indebolimento della brand loyalty. Ai piani alti dello scaffale, infatti, questo tipo di atteggiamento da parte del consumatore è sempre stato piuttosto insolito fino a pochi mesi fa perché era forte l'identificazione tra il pet owner e la marca di riferimento. Più recentemente si è però inserita nelle dinamiche di acquisto una maggiore attenzione alle promozioni, che stanno portando a un'oscillazione frequente nelle decisioni del cliente finale. Dunque si potrebbe parlare di conferma della fedeltà alla fascia superpremium, che non esclude un leggero e occasionale

spostamento verso il basso dei consumi, e di un parallelo processo di ricerca sempre più frequente della convenienza, come se si fosse esteso a tutto lo scaffale quel tipo di comportamento che era tipico nelle fasce premium e di primo prezzo.

PANORAMA DIVISO /

Per entrare più nel dettaglio della situazione e configurare un'immagine maggiormente dettagliata di quanto sta succedendo, nel mese di maggio, Pet B2B ha inviato un breve questionario a un numero selezionato di esponenti dell'industria, rappresentativi dei principali marchi del canale specializzato. Dalle risposte ottenute emerge una netta differenza di percezione tra i vari comparti di prodotto. Partendo dal pet food, i produttori si dichiarano prevalentemente d'accordo con il fatto che si stia verificando uno spostamento dei consumi dalle fasce più alte dello scaffale a quelle inferiori, anche se un intervistato su tre dichiara che questo fenomeno sia marginale. Più positivo è il quadro nell'ambito del no food, ma è soprattutto nell'ambito health care che il panorama attuale assume delle tonalità decisamente positive. Quasi la metà degli intervistati si dichiara completamente contraria al fatto che i pet owner stiano abbandonando le proposte top di gamma per acquistare articoli di posizionamento intermedio o basso. Evidentemente per le categorie di prodotto più strettamente connesse alla salute i pet owner continuano a non cambiare abitudini nonostante gli aumenti dei prezzi. Va anche sottolineato come inoltre, a oggi, i prodotti più esposti agli incrementi dei listini siano quelli alimentari, mentre negli accessori e nel no food questo fenomeno sembra essersi arrestato. Ciò sta consentendo ai fornitori e ai retailer di agire con più decisione sulla spinta promozionale, normalizzando o quantomeno calmierando in maniera significativa i prezzi.

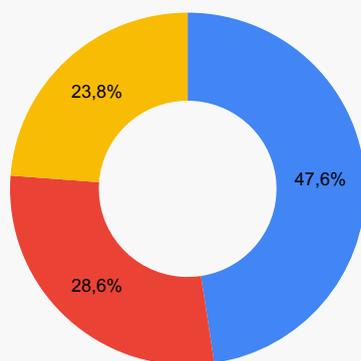
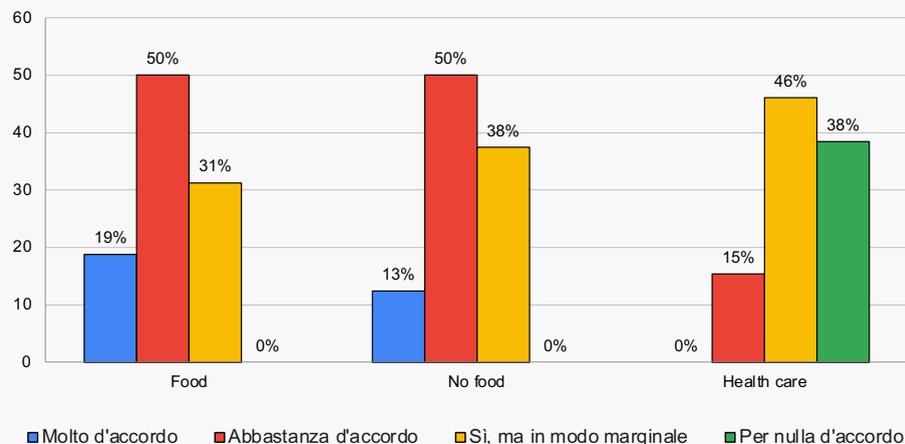
CHI SALE E CHI SCENDE /

All'interno di ciascun comparto, inoltre, si possono osservare ulteriori differenze nei comportamenti di acquisto. In ambito pet food, ad esempio, le diete veterinarie continuano a registrare performance pressoché in linea con il periodo pre-inflattivo. Lo stesso vale anche per i cibi funzionali e in generale per quelli legati a bisogni specifici, come gli alimenti monoproteici e quelli per fasce di età - in particolare per cuccioli e gattini e per pet anziani. A subire un maggiore rallentamento sono invece le referenze grain free e quelle low grain, evidentemente motivato dal fatto che nella maggior parte dei casi il consumatore tende ad acquistare questo genere di articoli più per una sorta di gradimento personale che per un effettivo bisogno dell'animale.

SONDAGGIO - IL PARERE DELL'INDUSTRIA

4 domande a 30 esponenti di aziende leader del settore pet

1. È d'accordo che in questo momento si sta verificando uno spostamento delle vendite dai segmenti premium e superpremium a quelli più economici?



2. Solo per chi è d'accordo. Ritieni che questo sia un fenomeno passeggero oppure destinato a durare a lungo?

- Il fenomeno è passeggero
- Il fenomeno è destinato a durare a lungo
- Altro

"Investire anche nell'innovazione del packaging"



"Per quanto concerne il packaging, anche le fasce superpremium soffrono e rileviamo un impatto, moderato, nelle scelte dei brand. Operatori molto importanti ripiegano su imballaggi convenzionali invece che investire in innovazione: questo non danneggia il comparto, ma ritarda l'evoluzione del mercato verso soluzioni sostenibili, o più sostenibili. Viviamo uno strabismo fra quanto si discute teoricamente e quanto riusciamo a mettere in pratica in favore della sostenibilità, occorre un intervento deciso e coerente, nonché competente delle istituzioni italiane ed europee".

Andrea Mosca, European business development manager di Tyler Packaging

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



Eagle
PET FOOD

GLI ALIMENTI ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

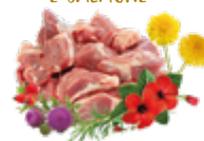
Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

Eagle Pet Food è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO
E SALMONE



AGNELLO FRESCO
E SALMONE



PESCE BIANCO
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE
E PISELLI



SALMONE
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO
E ANATRA



Eagle
PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) eagleitalia@tin.it www.eagleitalia.it

In mancanza di promozioni e offerte particolari, dunque, sembra che i proprietari di pet non si facciano grandi problemi a rinunciare a una dieta priva o povera di cereali optando per alternative considerate di qualità paragonabile o anche di fascia intermedia. Non va infatti dimenticato che il pubblico di riferimento per il grain free è costituito da proprietari di cani e gatti particolarmente attenti alla salute e al benessere, che in casi normali punterebbero su questo genere di offerta pensando di offrire il meglio all'animale. Di conseguenza, costoro difficilmente si dimostrano disposti ad abbandonare la fascia superpremium.

MADE IN ITALY? SÌ, MA... /

Anche nel mondo degli accessori la situazione si dimostra molto variegata. Ci sono segmenti di prodotto che non evidenziano segnali di controtendenza rispetto a qualche mese fa e altri che stanno affrontando qualche difficoltà in più. Fra i primi rientrano quelli dedicati agli articoli con maggior rotazione, come i giochi, i masticabili e le traversine. Considerando anche la battuta di cassa relativamente contenuta, su cui dunque gli aumenti di prezzo incidono in maniera spesso meno percepibile, il consumatore sta continuando ad acquistare le referenze a cui era abituato, puntando dunque sulle proposte ottenute con materiali anallergici ed ecosostenibili, con materie prime di qualità, più funzionali e naturali. Anche l'abbigliamento negli scorsi mesi ha dimostrato di riuscire a reggere l'impatto dell'inflazione e a mantenere buone performance per quanto riguarda i capi di posizionamento più alto, probabilmente per via del fatto che anche in questo caso la maggiore attenzione da parte del consumatore era rivolta alla salute dell'animale, dunque alla protezione dagli agenti atmosferici e dal freddo con cappottini e impermeabili altamente funzionali e tecnici. Con l'arrivo della bella stagione si assisterà inevitabilmente a una flessione, che tuttavia è fisiologica per questa particolare categoria merceologica. Resta da vedere se con il prossimo autunno i pet owner sceglieranno di rinunciare ad ampliare il guardaroba per affrontare l'arrivo dei mesi freddi prevalentemente con i capi già in proprio possesso. Qualche difficoltà stanno infine affrontando cucce e cuscineria, così come la guinzaglieria. Il pubblico finale continua a dimostrare apprezzamento per le proposte Made in Italy o Made in Europe, considerandole più robuste, funzionali ed esteticamente piacevoli. Tuttavia non sempre si dichiara disposto a sostenere la spesa necessaria per portarsi a casa un cuscino con tessuti di sartoria

"No food in ripresa nella seconda metà del 2023"



"I dati di vendite del primo quadrimestre dell'anno evidenziano un mantenimento, se non una leggera crescita, del food superpremium. Ci aspettiamo una conferma del trend o anche un ulteriore lieve miglioramento per il resto dell'anno."

Il no food invece sta ancora soffrendo ma si iniziano a vedere degli spiragli di miglioramento. Siamo convinti che, soprattutto verso il prossimo autunno, il comparto si riuscirà a riscattare con una buona stagione di cappottini, cuscineria e giochi per un periodo natalizio veramente soddisfacente. Va sottolineato inoltre che un cliente generalmente entra in un pet shop già predisposto a pagare qualcosa in più per una migliore qualità e servizio, altrimenti andrebbe alla ricerca della convenienza in altri canali".

Roberto Curzola, business unit manager pet di Tecnozoo

"Trend negli accessori confermati"



"La fascia superpremium negli accessori risulta meno soggetta a flessioni rispetto al food, in quanto incontra un target di consumatori consapevoli. Non notiamo dunque"

una discontinuità rispetto al passato, ma piuttosto una conferma dei trend rispetto al mercato prima della spinta inflazionistica di questi ultimi mesi"

Simone Zancato, agente di MyFamily



L'evoluzione del pet food e del pet care negli ultimi anni è stata trainata dal successo dei prodotti con un posizionamento più alto nello scaffale, un fenomeno legato alla ricerca, da parte dei consumatori, di cibi di maggior qualità e differenziati e di articoli innovativi il benessere e la protezione di cani e gatti

Restomyl®



**Una linea professionale completa
per la salute e l'igiene orale
del cane e del gatto**



GENGIVE



DENTI



ALITO



Approvato dal



Per maggiori informazioni,
consulta la nostra guida alla
Salute e Igiene Orale

innvet
Veterinary Innovation

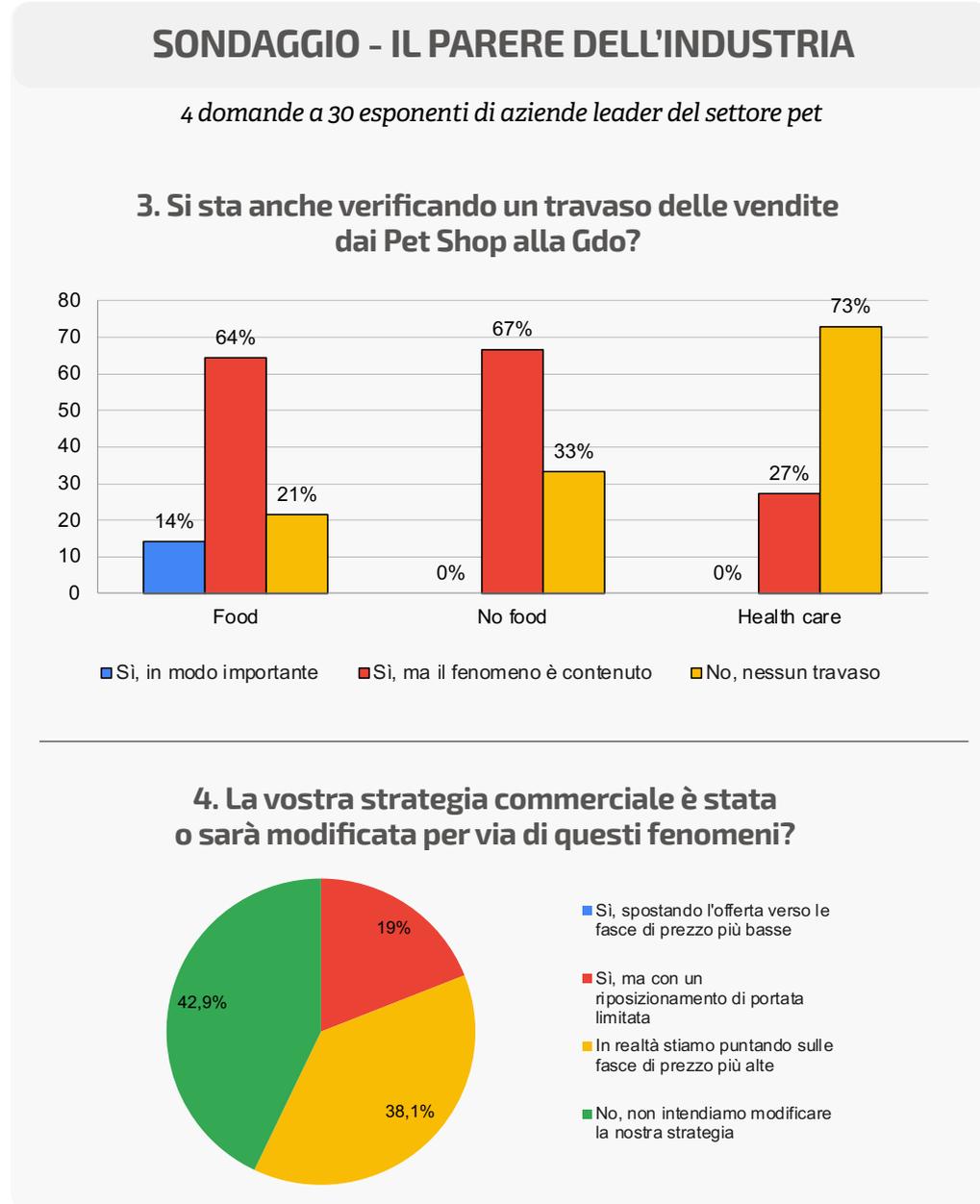
o un guinzaglio in pelle, propendendo per alternative con materiali di minor pregio o con dettagli funzionali meno onerosi. Va infine segnalato che in ogni caso, per la maggior parte degli operatori del settore questi fenomeni, sia per quanto riguarda il food sia il no food, saranno temporanei.

SPECIALIZZATO VS. GDO /

Quasi tutti i partecipanti all'indagine di Pet B2B mantengono dunque una posizione positiva, ritenendo che le precedenti abitudini dei proprietari di animali si siano consolidate. Può accadere, che in un periodo di particolari pressioni economiche, alcuni consumatori puntino su prodotti di posizionamento inferiore, ma generalmente accade soltanto per un periodo di tempo limitato. Altri ancora possono dimostrare una maggiore attenzione a ciò che acquistano, limitando o evitando del tutto sprechi ed eccessi, ma per razionalizzare la spesa e non dover rinunciare alla qualità della fascia superpremium. Ciò viene confermato anche se si considera quali sono i canali di riferimento dei pet owner. I pet shop, con la loro proposta ampia, profonda e differenziante, si confermano il luogo privilegiato in cui i consumatori scelgono di effettuare i propri acquisti, anche se nell'ultimo periodo qualche consumatore ha in qualche occasione scelto di fare la spesa nei supermercati o nei discount anche per l'animale domestico. Anche in questo caso, gli esponenti dell'industria tendono a circoscrivere il fenomeno, affermando nella maggior parte dei casi che questo tipo di comportamento è sotto controllo. Ancora una volta la situazione più rosea si osserva nell'ambito health care, dove circa tre intervistati su quattro negano di aver riscontrato alcun tipo di travaso delle vendite dai negozi specializzati a quelli del largo consumo.

NUOVE STRATEGIE, VECCHIE STRATEGIE /

Tirando le somme di quanto emerso dalle impressioni degli operatori del settore, il pet food e il pet care stanno affrontando un periodo delicato e segnato da qualche difficoltà, ma nel complesso si stanno difendendo con risultati molto incoraggianti. Stimolati da queste performance, o forse ancor di più dalle piccole criticità emerse in questi ultimi mesi, i produttori hanno inoltre fatto valutazioni importanti nell'ambito della propria proposta commerciale e anche in questo caso emerge un panorama molto frammentato. Per la maggior parte le aziende fornitrici hanno deciso di confermare la strategia finora attuata per quanto riguarda la proposta di prodotto nella fascia superpremium. Circa un brand su cinque ha invece avviato un processo di riposizionamento, ma di portata limitata. Dunque una parte delle imprese legate alla specializzazione avrebbe deciso di conti-



nuare a puntare su un'offerta al top dello scaffale, ma diversificando maggiormente il proprio catalogo con completamenti di gamma anche nell'ambito premium. In questo modo, avendo in assortimento un maggior numero di range di prodotto, costoro avrebbero la possibilità di accontentare una fetta più ampia di consumatori, da quelli che puntano a un maggior risparmio a quelli che potranno ancora permettersi un premium price.

SEMPRE PIÙ IN ALTO /

Ma non c'è solo chi ha rivisto la propria strategia ampliando il portfolio con gamme premium. Una significativa rappresentanza di produttori avrebbe infatti deciso di rinnovare la propria strategia in direzione opposta, ovvero puntando verso l'alto. Quasi quattro intervistati su dieci hanno infatti dichiarato di stare puntando su nuove opportunità di qualità e posizionamento ancora superiore rispetto alla fascia superpremium. Evidentemente una buona parte dei fornitori di marchi

della specializzazione scelgono di scommettere su un target di clientela inesigente dal punto di vista del prezzo, che tende a non domandarsi troppo quanto costa un prodotto o in quale canale può trovarlo a cifre più abbordabili: per loro l'importante è trovare il meglio possibile sul mercato e metterlo a disposizione del beniamino di casa.

Che si verifichi un riposizionamento verso l'alto o verso il basso dell'offerta, in generale la maggior parte delle aziende produttrici continueranno ancora per qualche mese a fare i conti con un contesto di mercato che impone di individuare nuove modalità per produrre a costi più contenuti. Chi negli scorsi mesi ha potuto produrre contando su energie rinnovabili ha indubbiamente avuto dei vantaggi competitivi importanti rispetto alla concorrenza. Sarà anche questo un fattore sempre più centrale nelle strategie delle imprese, così come la continua ricerca di nuovi partner commerciali, puntando in particolar modo su fornitori locali o comunque europei.

