

O mercado nacional de “pet food” apresenta-se a crescer em alimentação para cão e para gato. Indicadores positivos num mercado onde o preço competitivo das marcas de distribuição e primeiro preço (MDD+PP) tem vindo a fazer-se notar, mas onde a alimentação Premium e Super Premium continua a ser o “driver” de crescimento. Não obstante uma maior frequência promocional destes artigos, assim como uma maior preocupação latente na escolha de uma melhor relação qualidade/preço.

TEXTO  
Alexandre Paulo  
FOTOS  
Sara Matos

# Mercado de “pet food” em alta em volume e valor



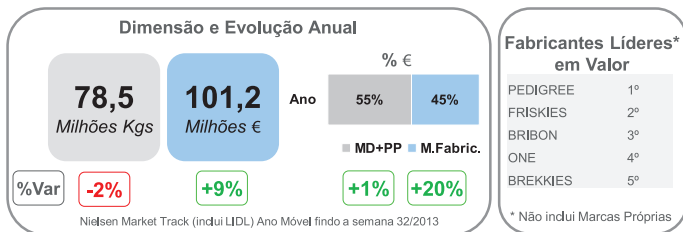
Apesar dos bons indicadores, quer em alimentação para cão quer em alimentação para gato, o ano de 2013 tem-se apresentado mais delicado para as marcas da categoria, com o “shopper” a denotar uma crescente preocupação na escolha da melhor relação qualidade/preço. O que tem levado a uma maior frequência das promoções, em particular nos segmentos médio e Premium/Super Premium. As gamas de valor acrescentado têm, apesar da frequência e esforço promocional, vindo a perder alguns clientes para as MDD que, apesar de menos exuberantes face a outros períodos analisados, com o preço ajustado e qualidade garantida parecem reunir consenso junto de muitos consumidores.



O preço é cada vez mais factor decisivo à compra, determinante em muitos casos, o que responsabiliza, ainda mais, os fabricantes e distribuidores na procura das melhores soluções, uma vez que o consumidor é sensível à compra de alimentação de qualidade para os seus animais de companhia. De acordo com a Nielsen, e no período analisado (semana 32/2013), a categoria de comida para cão encontra-se a crescer 9% em valor (101,2 milhões/€), enquanto a comida para gato cresce a dois dígitos, atingido os 11% em valor (85,4 milhões/€), enquanto em volume não foi além dos 2% (31,1 milhões/kgs). Destaque para as marcas de fabricante que aumentaram em 20% as vendas em valor na alimentação para cão e 13% na alimentação para gato.

A chancela de confiança das marcas de fabricante continua a ter forte impacto junto dos consumidores – apesar de as MDD+PP continuarem a representar 55% das vendas em valor em alimentação para cão e 38% das vendas de alimentação para gato – sendo evidente

## CATEGORIA COMIDA CÃES

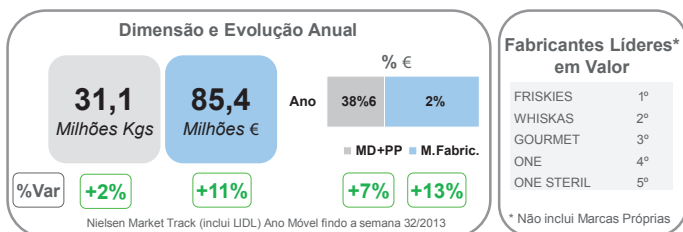


a preocupação em oferecer uma alimentação de qualidade aos animais de companhia. “A humanização dos animais de companhia é, de facto, incontornável e continuará a marcar tendências. Existem inúmeros estudos nos quais, considerando uma pirâmide de prioridades, o homem, e em particular em tempos de crise, toma primeiro conta dos seus (filhos), dos seus animais de companhia e por fim dele próprio. De facto, com as lamentáveis exceções que nos entram pelos olhos em particular no verão, a esmagadora maioria das pessoas com animais de companhia tem realmente forte preocupação e cuidados com eles. E, sabendo que alguns “luxos” vão sendo eliminados, para a alimentação terá que haver sempre um espaço no orçamento. Muito disto explica a particular resiliência deste sector, em particular o “pet food”, à crise”, explica Jorge Moura diretor da área de negócio Pet’s Best Nutrition da Sorgal.

Quer em valor quer em volume, a alimentação seca continua claramente a ser o tipo de alimentação mais representativo, com quotas a rondar os 60% a 70%. Já a alimentação húmida tem maior protagonismo no gato, onde a sua quota aumenta de forma expressiva, ao oferecer uma maior variedade, sobretudo de sabores e fontes de matérias-primas, e numa gramagem muito conveniente (“single serve”), argumentos a que os gatos são particularmente sensíveis.

Já as lojas especializadas continuam a ser o palco privilegiado para a comercialização de “pet food” em Portugal, isto apesar do peso crescente das grandes superfícies. “Com a exceção do segmento

## CATEGORIA COMIDA GATOS



Super Premium, onde as gamas têm enorme profundidade e largura, logo implicam um esforço de gestão de linear muito elevado e igualmente uma capacidade de prescrição na venda relevante, o canal especializado claramente domina. Já quanto aos segmentos médio e standard, o caso muda de figura sendo o retalho moderno quem leva a maior fatia do mercado e a ritmos crescentes, fazendo valer a força da sua dimensão e do cada vez maior cuidado e detalhe com que vem tratando o sector pet”, acrescenta.

Detalhe que passa, em parte, pela importância crescente da comunicação no ponto de venda, onde as marcas têm o desafio de conseguirem falar com o consumidor através do “packaging” que é cada vez mais apelativo e com a introdução de “claims” que captam a atenção, da organização dos lineares e do espaço em geral, através de “stoppers”, pendurantes, destaques e ilhas, e dentro dos lineares, apresentando-se como fundamental criar uma mancha da marca, limpa, organizada e completa.

## Três perguntas a: Jorge Moura, diretor da área de negócio Pet’s Best Nutrition da Sorgal

**Grande Consumo - Os resultados até à data encontram-se em linha com as perspetivas estabelecidas para o mesmo período? E comparativamente ao exercício anterior?**

**Jorge Moura** - Os resultados da Pet’s Best Nutrition à data espelham um bom alinhamento com o nosso orçamento para este ano. Continuamos com um crescimento sólido em quantidade e maior (acima dos dois dígitos) em valor, resultado do aumento do preço por quilo em virtude do aumento significativo nalgumas matérias-primas fundamentais, mas também resultado da estratégia de diversificação e “upselling” para produtos de maior valor e mais especializados.

Ainda ao nível de perspetivas para este ano, e pensando numa estratégia de reforço da internacionalização e de entrada em novos mercados, está prevista a abertura, já em outubro, de uma nova unidade industrial para a produção de “pet food”. Esta nova unidade produtiva será responsável por um investimento fabril global de 6,5 milhões de euros e terá como uma das prioridades o mercado externo. Após este investimento passaremos a dispor de duas unidades produtivas, com cinco linhas de ensaque e dois centros logísticos, o que significa que passaremos a dispor de uma capacidade instalada para servir 80% do mercado português.

**GC - O que é a inovação num mercado competitivo como o de “pet food”? Como é que o fruto desse investimento em investigação e desenvolvimento é passado ao consumidor, quer na alimentação húmida quer na seca?**

**JM** - Na Pet’s Best Nutrition partilhamos a visão da inovação do Grupo Soja de Portugal, ao qual pertencemos. Assumimos a inovação como parte integrante do nosso ADN, tendo nesta perspetiva implementado um processo de inovação aberta em toda a empresa. Concretamente no “pet food”, a inovação recai fundamentalmente no próprio alimento, no “packaging”, na logística e nos processos. No que concerne ao alimento propriamente dito, inovamos com a escolha de matérias-primas (e/ou aditivos) mais diferenciadoras/ inovadoras (como é o caso do aloé vera, matérias-primas biológicas, ou outras) ou com a não introdução de algumas, como é exemplo o desenvolvimento das marcas “grain free”.

Em relação ao “packaging” verifica-se cada vez mais a proliferação de embalagens e gramagens de maior conveniência (tamanhos mais pequenos, com asa superior e/ou lateral), com diversos tipos de fecho para garantir maior frescura (zip-lock lateral, superior, de canto, etc), recorrendo crescentemente ao plástico (compostos plásticos), agora, com misturas de metalizados com a tendência mate.

No que toca à logística encontramos as paletizações à medida para facilitar sistemas de armazenamento a jusante e exposição nas lojas do retalho respondendo às suas necessidades muito específicas. Temos, igualmente, inovado ao nível dos processos com a implementação de sistemas “lean” e programas de eficiência energética, visando cada vez sermos mais competitivos, poupando naquilo que não aporta valor ao consumidor resultando, assim, num preço cada dia mais ajustado para entrega de qualidade ao melhor preço.

**GC - As marcas de indústria continuam a ser as preferidas dos consumidores nacionais ou a pressão pelo preço tem beneficiado as MDD+PP?**

**JM** - É nossa perceção que as MDF têm feito um grande esforço promocional, pois apesar dos consumidores não lhes retirarem o valor, olham cada vez mais para o fator preço. Por seu turno, as MDD que têm vindo a granjear uma imagem de qualidade não só nesta categoria, como em muitas outras, oferecem uma gama de produtos mais curta, mas cabal para uma enorme massa de consumidores e a um preço muito competitivo. As MDF têm assim apostado em fortes promoções, reforço da fidelização e maior diferenciação para tentar equilibrar as suas taxas de crescimento “contra” a boa performance das MDD.