

Não Alimentar

Pet Food

## Novas tendências de compra reforçam relação custo/benefício em Pet Food

O mercado da *Pet Food* ressent-se com a conjuntura económica do país mas mantém-se estável ou em crescimento, por vezes, mais brando do que em anos anteriores. No entanto, para alguns dos entrevistados nesta edição da **DISTRIBUIÇÃO HOJE**, as oportunidades surgem precisamente em momentos de crise. As marcas presentes neste Especial apostam também na inovação e desvendam algumas das novidades deste ano.

Texto: Cláudia Pinto

Foi criada em 2006 e é uma subsidiária direta da Affinity Petcare, S.A. fundada há 50 anos na vizinha Barcelona. É atualmente a terceira empresa europeia na categoria de alimentos para animais de estimação (*Pet Food*). Está presente no mercado especialista (clínicas veterinárias e lojas de animais) desde o começo com marcas exclusivas no canal. "No mercado da distribuição moderna, entrámos em 2010 na cadeia Jumbo e no decorrer deste ano na cadeia Continente", revela Ricardo Salgado, diretor de vendas da Affinity Portugal. Estes dois passos têm permitido um crescimento de "três dígitos" no total de vendas. Para o responsável, "com o incremento de distribuição e visibilidade para o consumidor é exetável que continuemos com um crescimento sustentável de distribuição e da perceção do valor da marca Affinity por parte dos consumidores, os quais, nos dias correntes, procuram gerir melhor os seus gastos procurando encontrar produtos que tenham uma melhor relação custo/benefício".

Ainda que as perspetivas sejam animadoras e estejam previstos novos lançamentos, Ricardo Salgado assume que não pode afirmar que "não haja uma diminuição do consumo". Ainda assim, refere, "a categoria *Pet Food* é das mais estáveis e continua em crescimento no nosso país mesmo em tempo de crise". Assume que têm existido alterações nos padrões de consumo, levando algumas marcas e lojas a estarem preparadas à redução das suas margens na comercialização, por via direta ou pelo aumento da atividade promocional. "O mercado do retalho tem-se adaptado mais rapidamente às novas novas necessidades do consumidor, mas a mudança no mercado especialista está a acelerar, com a atualização e abertura de muitas clínicas veterinárias e lojas de animais", acrescenta.

### Contexto económico mais desafiante

Ricardo Azenha, *Brand Manager Caree/Treats and SPT Channel* da Mars Portugal reafirma o registo de crescimento, quer em volume, quer

em valor, "ainda que inferior em relação a anos anteriores". Mesmo com a crise instalada, "estamos perante crescimentos muito saudáveis: +5,3% em valor em Ano Móvel e 4,3% em volume", salienta. Em simultâneo, a tendência do aumento de vendas na comida de gato acompanha a maior dedicação dos donos destes animais em detrimento dos cães. "O contexto económico representa sem dúvida um enorme desafio para as marcas, mas simultaneamente existem tendências que representam oportunidades de crescimento muito significativas para o mercado de *Pet Food*, sendo para isso fundamental que os principais *players* de mercado garantam inovação, um forte trabalho educacional e comunicação em torno dos mesmos", defende Ricardo Azenha. A marca está focada em desenvolver os segmentos de maior potencial de crescimento e que maior valor acrescentado traz ao mercado, nomeadamente, *snacks* para gato, *snacks* para cão (especialmente no segmento de higiene oral), *Single Serve* de cão e de gato e alimentação para cães de raça pequena. "Nestes segmentos temos vindo a apresentar uma performance bastante positiva e iremos terminar o ano com crescimentos muito positivos", garante. Exemplificando,

o crescimento do *Snacks de Gato* foi de 45% em valor e a quota de mercado de 84% quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Mais cauteloso é Nelson Filipe, da Direção Comercial & Marketing da Anivite, partilhando com a **DISTRIBUIÇÃO HOJE** que o mercado de *Pet Food* para a marca tem-se mantido estável. "Atendendo ao contexto macroeconómico, as perspetivas são cautelosas não se prevendo crescimentos expressivos", afirma.

A crise económica tem forçado os con-



sumidores a alterar os seus comportamentos de compra. "O consumidor tornou-se mais exigente avaliando constantemente a relação custo/benefício das suas compras", defende Sara Matos, *Marketing Manager* do Galn Retalho na Nestlé Purina. A marca tem a preocupação de "acompanhar este novo comprador implementando um conjunto de ações que permitam ir ao encontro de novas motivações".

### Aposta na inovação

No mercado especialista, a marca Affinity Portugal está a preparar o lançamento de dois *snacks* do *Advance* e o relançamento de toda a gama *Superpremium Advance* para cão e gato, "que engloba duas novidades funcionais nutricionais: imunoglobulinas ativas e polifenóis naturais", comenta Ricardo Salgado. No mercado retalho, foram lançadas recentemente novidades em raças miniaturas, tais como, o *Ultima Yorkshire*, *Ultima Mini Adult* e *Ultima Mini Junior*. No *Ultima* gato, foram lançados os produtos seguintes: *Esterelizado Salmão*, *Esterelizado Frango* e o *Esterelizado Bolas de Pelo*. Lançámos também a gama *Brekkies Complet Bolas de Pelo*. A Mars Portugal apostou no lançamento de uma nova marca - *Catisfactions* - focada na irresistibilidade do produto e que, em conjunto com o *Whiskas*, "tem sido o principal *driver* do segmento em *Snacks de Gato*, alcançando em poucas semanas 11% de quota de mercado", defende Ricardo Azenha. Em *Gato Single Serve*, a marca lançou o "*Whiskas Simplesmente Bom*, uma nova sub-range de *Whiskas Saquetas* com um método de conceção totalmente diferenciador, proporcionando aos gatos receitas grelhadas, algo que não existia no mercado e cuja aceitação por parte do consumidor tem sido muito boa", acrescenta. Em *Snacks de Cão* foi lançada a marca *Frolig* que, com um posicionamento



Pet Food

Não Alimentar

distinto e um preço mais baixo que o Pedigree, tem permitido recrutar novos consumidores para a categoria. "No entanto, o grande destaque neste segmento vai mais uma vez para *Pedigree DentaStix* que sendo o *snack* mais vendido em Portugal cresce 18% em Ano Móvel, dando continuidade a crescimentos de dois dígitos constantes nos últimos 10 anos", reforça Ricardo Azenha. Considera que o sucesso deste crescimento passa sobretudo pelo "papel educacional que tem sido trabalhado em parceria entre a Pedigree e os médicos veterinários em alertar os donos de cães para uma rotina de higiene oral nos cães." Em *Cão Single Serve* foi lançada recentemente a *Cesar*, uma marca de alimenta-

**"Existem muitas oportunidades a explorar, cabendo aos fabricantes e retalhistas trabalhar em conjunto através de inovação e de um forte trabalho educacional"**



ção *super premium* especificamente destinada a cães de raça pequena que, "em hipermercados, em poucas semanas após o seu lançamento tem atualmente 4,7% de quota de mercado", sublinha o responsável. Para breve, a Mars Portugal tem perspetivadas mais novidades. "Existem muitas oportunidades a explorar, cabendo aos fabricantes e retalhistas trabalhar em conjunto através de inovação e de um forte trabalho educacional", defende.

Atualmente, a Anivite está a preparar um conjunto de novidades com o lançamento de "produtos direcionados para entradas de gama com uma relação qualidade/preço favorável" no final deste ano sempre em articulação com as disponibilidades dos parceiros comerciais. "Serão produtos de entrada de gama, desenhados para ir de encontro as necessidades da generalidade

dos nossos clientes que procuram um produto de qualidade reconhecida a um preço justo", explica Nelson Filipe.

### Dar valor acrescentado a cada ato de compra

A Nestlé Purina, por seu turno, continua a apresentar crescimentos significativos "na ordem dos 7% no mercado de *Pet Food* da distribuição moderna", afirma Sara Matos, *Marketing Manager* do Canal Retalho. Considera que "é bastante gratificante para quem trabalha no setor constatar uma crescente preocupação por parte dos consumidores em oferecer uma alimentação nutricionalmente equilibrada, bem como uma maior consciencialização dos cuidados a ter com um *pet*." Para o que resta de 2012, o objetivo é o de "continuar a crescer dinamizando o mercado através da inovação, dando ao consumidor maior valor acrescentado por cada ato de compra, mesmo num contexto económico mais difícil".

A Nestlé Purina, no segmento das refeições individuais para gato, "acaba de lançar a marca *Felix* com o objetivo de acelerar o crescimento da categoria. Com uma elevada palatabilidade, a marca entra no mercado com duas irreverentes gamas de alimentação húmida - *FELIX Standard* e *Fantastic* - e uma divertida gama



de snacks – *Party Mix*”, desvenda Sara Matos. “Uma empresa como a Nestlé Purina que trabalha para enriquecer a vida dos animais de companhia e daqueles que os amam tem a obrigação de continuamente apresentar aos consumidores novos conceitos e novos produtos. A seu tempo partilhemos as novidades”, sublinha. Ainda no segmento das refeições individuais, “a marca *Gourmet*, líder no segmento fortalece a sua liderança apresentando novas receitas

em todas as suas subgamas. *Gourmet A la Carte* surpreende-nos com ‘*As 4 estações do Chef*’. Para os gatos mais requintados *Gourmet Diamant* criou ‘*Delícias com Surimi*’ e para os verdadeiros amantes de peixe *Gourmet Perle* lança ‘*Duetos do Mar*’,



uma combinação especial dos sabores e aromas do mar. A marca é reconhecida no mercado e a confiança dos consumidores “é inquestionável”, o que tem constituído “uma importante motivação para continuarmos a trabalhar”, foca Sara Matos. ☺



P&R

## “Perspetivamos crescer no presente ano 12% em quantidade e 25% em valor”

Jorge Moura – Diretor da Unidade de Negócio Pet's Best Nutrition

### Como está a correr o ano em termos de vendas no segmento de Pet Food?

A *Pet's Best Nutrition*, área de negócio da *Sorgal, S.A.*, fabrica e comercializa exclusivamente alimento seco para cão e gato que, com os dados disponíveis, se estima representou (contabilizando os diferentes segmentos e canais de distribuição), em Portugal, um volume global de 110 000 t, em 2011. Destes, a *Pet's Best Nutrition* forneceu para o mercado interno cerca de 30 000 t.

Em Portugal, a área global de *PetCare* continua a demonstrar dinâmica de crescimento, mostrando-se resistente à conjuntura. Não obstante, cresce a ritmos significativamente mais baixos que no passado. O alimento seco continua a ser o principal dinamizador deste crescimento.

### Quais as perspetivas para 2012?

Para 2012, perspetivamos crescer 12% em quantidade e 25% em valor, entre mercado nacional (uma parte importante por crescimento orgânico na própria carteira de clientes) e mercados externos, apostando nas nossas marcas de fabricante, bem como no desenvolvimento de parcerias no âmbito de *private label* da distribuição. Comercializamos em exclusivo para o Canal Especializado as marcas *Sirodog* e *Sircat* e *Silverdog* e *Silvercat* o que, a par das marcas de distribuidores, que também fabricamos, nos garante uma quota, em volume, de cerca de 33%. Igualmente, em exclusivo para o canal Alimentar, comercializamos as marcas *Dogclassic* e *Catclassic* as quais, conjuntamente com as MDD que fabricamos, se traduzem numa quota de

mercado neste canal, em volume, de sensivelmente 24%.

### Quais as novidades mais recentes da marca?

Existem dois aspetos que se consubstanciam como vetores relevantes na alimentação dos animais de companhia: humanização e conveniência.

Em relação à apresentação e embalagem, assiste-se cada vez mais à proliferação de emba-



lagens cada vez mais pequenas, onde, no caso dos gatos, existem já embalagens unidose com uma apresentação excecional. O fecho das embalagens é também alvo de atenção de forma a evitar a deterioração do produto e garantir a sua máxima frescura.

Além de todo o *refresh* que desenvolvemos da imagem das nossas atuais gamas e, por acharmos que ainda há espaço, estamos a preparar, com marcas novas, o lançamento de pelo menos uma nova gama de produtos exclusiva para o canal Alimentar com valor acrescentado, visando o segmento *premium*.

Como complemento, lançamos ainda a gama de húmidos, pretendendo deste modo conseguir satisfazer uma necessidade existente no

mercado, no que diz respeito sobretudo ao alimento para gatos.

Por outro lado, reforçamos muito a visibilidade da nossa parceria com a iniciativa “Compro o que é Nosso” da qual somos fundadores e que tem demonstrado uma crescente receptividade pela população em geral e pelos nossos clientes finais em particular. Esta iniciativa revela-se ainda mais importante na conjuntura atual em que se verifica uma necessidade fundamental da valorização da produção nacional e da criatividade, fomentada pelo facto de que a resolução dos problemas económicos do país passar pela criação de riqueza e trabalho e, logo, pela valorização dos produtos e marcas nacionais.

### Uma vez que a crise económica do país tem afetado um pouco todas as áreas, a marca tem sentido restrições ao consumo em Pet Food? Em que medida?

A nossa relação com o canal Alimentar tem passado sobretudo pelo estabelecimento de reais parcerias enquanto fabricantes das suas marcas próprias, onde se poderá pensar à partida que a gestão de categoria poderá ser mais limitada. Contudo, temos com todos estes clientes uma atitude muito proactiva, evidenciando tendências que, depois de cruzadas com o *benchmarking* de produto e o posicionamento da insignia, acabamos por sugerir oportunidades para lançamento de novos produtos e/ou reposicionamento dos atuais, o que tem tido franca receptividade e, mais importante, impacto real no volume e *mix* de vendas dos clientes.