

Alimentación, un mercado que vuelve a la senda del crecimiento

El mercado de alimentos para mascotas ha confirmado su recuperación en el acumulado anual hasta junio de 2016. De hecho, su crecimiento de ventas en valor en Europa ha permanecido positivo alcanzando un 0,9% respecto al mismo período del año 2015.



La edición del 2016 del informe elaborado por la consultora IRI, que tiene en cuenta los datos de todo el ejercicio 2015, muestra un crecimiento del 1%, lo que supuso un punto de inflexión en comparación con un negativo 2014, donde las ventas en valor disminuyeron un 0,4%.

Aunque el rendimiento de la categoría de alimentos para mascotas no se mantiene con niveles de crecimiento de periodos anteriores, su tendencia es positiva, y se muestra en consonancia con las tendencias de consumo general, o incluso mejor en algunos casos. El aumento de ventas en valor del mercado de alimentos de mascotas proviene de un aumento en los precios, mientras que el volumen de ventas es generalmente estable o ligeramente decreciente. Diversas tendencias están presentes en todos los países: los productos individuales están creciendo, y las marcas privadas están decayendo en la mayoría de los países.

Datos europeos

Si atendemos a los datos clave a nivel europeo, el valor del mercado creció un 0,9% hasta junio de 2016 haciendo la media de los seis países de referencia estudiados en el informe IRI (Francia, Alemania, Italia, Holanda, España y el Reino Unido). No es un crecimiento enorme, pero sin embargo es la confirmación de la tendencia positiva que ya se observó en 2015.

Cuatro de los seis países analizados experimentaron crecimientos en ventas (España, Italia, Alemania y Francia), siendo el Reino Unido y Holanda las excepciones. España fue el mercado que experimentó un crecimiento mayor, con un aumento del 5,5%, seguido de Italia del 2,2%.

La comida para gatos es el centro del negocio de alimentación de mascotas, representando el 50,3% de la categoría, y muestra una buena cifra de crecimiento (1,2%), algo que influye de manera muy relevante la evolución general de toda la categoría. La comida para perros crece de una manera mucho más lenta (0,5%), y otras categorías dentro de la alimentación de mascotas decrecen (-2,3%). Los accesorios para mascotas, sin embargo, obtienen una buena evolución en este 2016, con un crecimiento del 2,2%.

Aspectos clave

Fijándonos ahora en cifras, y no en porcentajes, el contribuyente más destacado a la evolución de la categoría de alimentos para mascotas, la comida para gatos, aportó ni más ni menos que 55 millones de euros al crecimiento europeo. La comida para perros contribuyó con 18,7 millones de euros.

Los snacks para perros se están convirtiendo en una categoría significativa debido a su crecimiento en valor y en volumen a lo largo de todos los países europeos analizados. La comida húmeda para gatos, en dosis individuales (latas o sobres), y en menor medida la comida seca, son los motores del crecimiento, y por ello son los sectores en los que las marcas están invirtiendo más. Las principales áreas de innovación para las grandes marcas son los sabores premium en tamaños pequeños y el *packaging* atractivo y fácil de utilizar por el usuario. A menos que consideremos el aumento de la importancia del cuidado dental de las mascotas, que se traduce en beneficios incorporados a snacks y

VENTAS MERCADO MASCOTAS 2016 Y EVOLUCIÓN RESPECTO A 2015 (Millones de euros)

	Ventas	Evolución*
Reino Unido	2.451**	-2,10%
Alemania	2.182	2,10%
Francia	2.091	1,40%
Italia	1.308	2,20%
España	646	5,50%
Holanda	301	0%
Total Unión Europea	9.980	0,90%

*Evolución: hasta el 20 de junio de 2016

**Basado en una tasa de cambio de la libra de 1,31 euros

Fuente: IRI retail databases.

otros aperitivos, algo que fue una innovación hace ya unos años, no hay nuevos conceptos innovadores que se hayan introducido en el segmento del cuidado y alimentación de mascotas.

Como sector, el cuidado de mascotas ha experimentado el crecimiento de los productos *premium* de calidad en formatos pequeños (dosis individuales). El comprador de comida para perros puede comportarse de manera muy diferente al comprador de comida para gatos. Esto representa un reto clave para los fabricantes, que necesitan responder al mercado con acciones específicas, considerando cómo el comprador reacciona en las diferentes categorías.

El cuidado de la mascota es un sector que se ha convertido en más competitivo para productos de marca en los segmentos principales. Destaca el hecho de que las marcas blancas están perdiendo cuota de mercado en la mayoría de los países analizados.

MERCADO ALIMENTACIÓN MASCOTAS ESPAÑA 2016 (Millones de euros)

	Ventas	Cuota	Evolución*
Comida perros	383	59,20%	3,60%
Comida gatos	237	36,60%	9,40%
Otras comidas	27	4,20%	0,30%

*Evolución: hasta el 20 de junio de 2016

Fuente: IRI retail databases



El aumento de ventas en valor del mercado de alimentos de mascotas proviene de un aumento en los precios

España

El total del mercado de cuidado de mascotas creció en nuestro país en el primer semestre de 2016, tanto en volumen como en valor, hasta alcanzar los 383 millones de euros en comida para perros, 237 en comida para gatos y 27 en otras comidas de mascotas. Aunque tiene mayor peso la comida para perros, la comida para gatos es el segmento que contribuye más al crecimiento, y la comida para perros ha cambiado la tendencia y también está creciendo.

El segmento de comida para perros supone un 59,2% de las ventas en valor en nuestro país, mientras que la comida para gatos representa un 36,6%, un incremento de 1,3 puntos con respecto a 2015. La comida seca, tanto para perros como para gatos, es el segmento más dinámico, que explica las tendencias positivas para las ventas de comida de perros y gatos. Los snacks para perros también crecen en volumen (8,7%), y en precios (2,1%).

Todos los canales están creciendo, pero los hipermercados son los que mejor evolución están experimentando. Son el canal más importante. Igual que en el ejercicio 2015, los hipermercados son los que más contribuyeron al crecimiento de la categoría en 2016.

En detalle

Haciendo un retrato del sector en el mercado español, podemos decir que la industria de comida para mascotas continúa su tendencia positiva y obtiene un sólido crecimiento tanto en valor como en volumen. Los principales jugadores están experimentando un buen nivel de rendimiento gracias al aumento general de los precios y el incremento de los productos con un alto valor añadido.

La comida para gatos continúa su expansión y dinamismo en todos los canales. Es el principal conductor para la industria y todavía tiene camino para desarrollarse. Prueba de esto es que todos los canales están aumentando su surtido. Las marcas blancas pierden cuota de mercado, especialmente en comida para perros, debido al poco rendimiento del segmento de comida seca. Las marcas blancas de comida para gatos han crecido de manera significativa, tanto en volumen como en valor.

Los canales especialistas continúan el proceso de organizarse para contrarrestar el peso de los grandes retailers, mientras emerge un canal nuevo: las tiendas online especializadas en comida y accesorios para mascotas. 🐾

