

La innovación revoluciona el mercado de nutrición para mascotas



La tendencia que cada vez se observa más en nuestra sociedad de humanizar a las mascotas ha supuesto un empujón para las marcas y los minoristas, que desarrollan y centran sus estrategias en los consumidores que quieren darle lo mejor a sus animales domésticos.

La demanda de alimentos Premium de alta calidad, por ejemplo, ha impulsado drásticamente las ventas minoristas en los últimos diez años, y el gasto anual en alimentos para mascotas aumentó un 36% entre 2007 y 2016.

Otra tendencia creciente es la venta online de estos alimentos, que ya suponen el 21% del total, y ante esta situación el comercio tradicional enfrenta desafíos para reinventarse y volver a atraer al consumidor. La variedad y el consejo experto son claves para recuperar las ventas para su canal. Sólo en el último año, la participación de las ventas en comercio electrónico aumentó nueve puntos, y no hay señales de desaceleración en ese sentido. Si atendemos, por ejemplo, al mercado de Estados Unidos, uno de cada cuatro dueños de mascotas entrevistados para un reciente informe de Nielsen afirma que es más probable que compre de manera online la comida para sus animales que en comercios tradicionales.

La Asociación Estadounidense de Productos para Mascotas (APPA) afirma que los consumidores nacionales siguen aumentando el gasto total en el cuidado de sus mascotas año tras año, un crecimiento de al menos 2.000 millones de dólares cada año desde mediados de la década de los 90. Por ejemplo, los datos que maneja la APPA confirman un gasto de 69,5 miles de millones de dólares en comida para mascotas durante el año 2017, que fue de 66,75 en 2016 y de 41,2 en 2007, una evolución sorprendente.

Salud y bienestar

Los consumidores quieren mantener a sus mascotas felices y saludables, una tendencia que viene de los propios intereses de sus dueños, y que se puede aplicar hoy en día a muchos ámbitos del consumo: la salud y el bienestar son clave. Estos dos principios son fundamentales a la hora de innovar en comida para mascotas, y las tendencias en este sentido siguen de cerca a las humanas, y a ellas deben atender los fabricantes. Los productos que utilizan reclamos naturales, en el campo de los alimentos para mascotas, han visto crecer sus ganancias al mismo ritmo que las categorías de cuidado del bebé y cuidado personal.

Igual que sucede en las categorías de cuidado personal, belleza o alimentos, los consumidores buscan productos para sus mascotas que no incluyan ciertos ingredientes. De hecho, los artículos "libres de" determinados componentes están redefiniendo categorías en toda la tienda, incluyendo la comida para mascotas. En el caso de comida para perros, por ejemplo, los consumidores buscan alimentos que no contengan ingredientes como organismos modificados genéticamente, maíz, rellenos, colorantes artificiales o conservantes.

Ingredientes funcionales

Por otro lado, también se ha observado un crecimiento importante en los alimentos para mascotas que incluyen algunos de los llamados "súper alimentos" como arándanos o boniatos. Pero esta búsqueda de ingredientes saludables no se limita al campo de la agricultura, sino que va más allá, basando su com-

CRECIMIENTO VENTAS EN COMIDA DE MASCOTAS SIN DETERMINADOS INGREDIENTES

MODIFICADOS GENÉTICAMENTE 28,8%

MAÍZ 7,8%

HORMONAS 4,8%

RELLENOS 4,3%

CONSERVANTES ARTIFICIALES 4,2%

COLORANTES ARTIFICIALES 3,9%

Fuente: Nielsen Product Insider. * 52 semanas hasta marzo 2018

pra en los beneficios adicionales para la salud que prometen estos ingredientes. Se ha observado, por ejemplo, un aumento de las ventas de productos que incluyen glucosamina y sulfato de condroitina. Los ingredientes funcionales son cada vez más demandados en la comida para mascotas, de manera similar a lo que sucede en alimentos y bebidas para sus dueños, motivados por una vocación de prevenir las enfermedades. Y muchos piensan que la alimentación es lo que marca la diferencia. Los probióticos también están en auge dentro de esta categoría, con un crecimiento del 139% en el acumulado hasta marzo de 2018, con la ventaja añadida para los minoristas de que, de media, los consumidores gastan en este tipo de alimentos dos veces más por visita a la tienda. Además, ya no se trata de un producto para un nicho de mercado muy concreto, sino que el 16% de los hogares estadounidenses ya compra alimentos para perros con ingredientes pre/probióticos.

Los fabricantes de comida para mascotas están logrando segmentar el mercado en muchas porciones, en base a necesidades diferentes, lo que sin duda les ofrece una alta rentabilidad, al dirigirse a consumidores especializados con necesidades nutricionales específicas. Los subgrupos se crean por edad, raza, talla, nivel de actividad, tipo de pelaje, así como alergias u otras afecciones crónicas.

Otra novedad del mercado estadounidense que de momento no ha llegado a nuestro país, pero es cuestión de tiempo, es la entrega a domicilio de comida para mascotas. Los diferentes proveedores que ofrecen este servicio ofrecen como ventajas ofertas personalizadas, comida fresca, comodidad y calidad casera. Hasta la fecha, hasta una quinta parte de los propietarios de mascotas en EEUU ha utilizado este servicio alguna vez.

Proteína

La proteína siempre ha sido una parte fundamental de la dieta canina y felina, y a la luz de las crecientes preocupaciones por la salud de nuestras mascotas, los consumidores se centran cada vez más en la variedad y cantidad de proteínas que incluye la dieta de sus mascotas. A medida que aumenta la demanda de transparencia, la carne es el ingrediente principal de manera mayoritaria. La innovación en torno a las proteínas es considerable, ya que los productores de alimentos para mascotas lanzan nuevos productos para satisfacer el interés de los consumidores en proteínas, incluidas variedades de proteínas simples, proteínas como primer ingrediente, proteínas múltiples y proteínas exóticas. Esta tendencia está vinculada también a la creciente popularidad de las formulaciones ancestrales que tienen como objetivo recrear la dieta de perros y gatos cuando vivían en la naturaleza antes de la domesticación.

Los compradores prefieren alimentos donde los cereales no son el ingrediente principal del producto. En 2017, los productos en los que la carne figura como el primer ingrediente representaron el 46% de la categoría, lo que supuso un crecimiento de siete puntos porcentuales con respecto al año anterior. En todo el mercado, el pollo como proteína principal aún concentra la mayor parte del gasto en dólares, pero los alimentos para mascotas que contienen múltiples proteínas están ganando participación e impulsando el crecimiento de las ventas. A principios de marzo de 2018, el 64% de los alimentos para mascotas contenían más de una proteína. Las nuevas proteínas, que a menudo se ven en los alimentos de mascotas de ingredientes limitados, también están experimentando crecimiento. Aunque representan solo una pequeña parte de

CUOTA DE PRODUCTOS CON PROTEÍNA COMO PRIMER INGREDIENTE

Fuente	Cuota	Crecimiento vs año anterior
Pollo	80%	2%
Pescado	52%	3%
Pato	48%	1%
Ternera	39%	5%
Cordero	13%	5%

Fuente: Nielsen Product Insider.

CRECIMIENTO COMPONENTES EN COMIDA MASCOTAS

	TAM 4/2017	TAM 3/2018
Arándano rojo	19%	10%
Arándano azul	10%	2%
Boniato	13%	13%

Fuente: Nielsen Product Insider.

las ventas, los productos que contienen ingredientes como cordero y conejo están creciendo a doble y triple dígito (361% y 36%, respectivamente). Las opciones de comida vegana y vegetariana para mascotas también ven crecer sus ventas a doble dígito. 🐾

CRECIMIENTO COMIDA MASCOTAS CON INGREDIENTES NATURALES

