



ultimaTM
sigue
siendo
la primera

cial **Innovación**
en Gran Consumo

Inventar
en tiempos
de precio



ultimaTM

lo primero es la salud



DE PESCADO • CONSERVAS VEGETALES

Petfood, se acentúa la bipolaridad

El sector de alimentos y cuidados para mascotas incidió en 2010 en las constantes de los últimos años. Por un lado, crecen los productos más económicos, impulsados por el continuo avance de las marcas de la distribución. Por otro, los productos de mayor valor añadido también experimentan un importante crecimiento, especialmente en el canal profesional, aunque también han encontrado su hueco en las grandes superficies alimentarias. Todo ello, en un mercado que sigue creciendo por encima del 5%, en librerías, canal que continúa canibalizando al especializado, que ha reducido su presencia al 40%, frente al 45% del año previo.. Igualmente, el mercado exterior se está convirtiendo en un importante foco de atención para la industria nacional. A nivel empresarial, parece que se ha iniciado una fase de concentración. Así, si en 2009 Nanta adquiría el negocio de petfood de Cargill, en 2010 ha sido Ipes la que ha hecho lo propio con la división de mascotas de Nüter, que ha decidido centrarse en los piensos para animales de abasto.

El mercado interior de petfood, mayoritariamente para perros y gatos, sigue registrando un crecimiento por encima de otras categorías, especialmente en librerías. Así al menos lo manifiestan las fuentes consultadas, que sitúan el aumento entre el 5% y el 7% en este canal, hasta casi las 280.000 t, mientras que el especializado podría haber caído en torno a un 7%, hasta las 125.000 t. Sin embargo, este último dato sólo incluiría lo comercializado en clínicas veterinarias y tiendas especializadas, quedando al margen el denominado "canal rural" -distribuidores de piensos y otros centros de venta alternativos-, que podría suponer, según algunas fuentes, hasta el 60% de lo que

no se vende en alimentación, por lo que la cifra del mercado "no librerías" podría superar ligeramente las 200.000 t, frente a las 240.000 t estimadas el año anterior. Con ello, se puede afirmar que el crecimiento del sector viene por el canal alimentación, mientras que el especializado (incluyendo otros medios de venta atípicos) como mucho mantiene su valor.

LA MDD IMPULSA EL LIBRESERVICIO

La consultora Symphony IRI auditó un volumen de 276.188 t en el periodo anual de noviembre de 2009 a noviembre de 2010, dato que incluye las ventas de alimentos para perros y gatos y los snacks para estos animales en librerías de más de 100 m². Esta cifra de volumen

supuso un crecimiento del 5,1% respecto al mismo periodo de 2009, cuando se contabilizaron 262.641 t. En valor, las ventas en este canal alcanzaron los 399,72 M€, frente a los 379,8 M€ de 2009 (+5,2%), con un precio estable (1,4€/kg). Mientras, la



también auditora Nielsen, controló un mercado, también en librería de más de 100 m2, de 278.969 t en un periodo anual que finalizó el 31 de octubre de 2010. En este volumen se incluye también la comida para pájaros y otros animales, segmentos que suponen el 1,5% del mercado. Durante ese periodo, el universo analizado creció un 7,8%, respecto a la misma tasa anual de 2009. Por su parte, el valor de esta categoría de alimentos para mascotas se incrementó un 7,3%, alcanzando los 418,18 M€.

Las marcas de la distribución rozan ya el 70% del volumen del mercado de alimentos para perros y gatos

Hay que resaltar, según el estudio de IRI, que el aumento en volumen viene mayoritariamente del avance de las marcas de la distribución. En términos absolutos, estas enseñas acumularon unas ventas de 188.600 t en 2010, con un incremento del 9,4% respecto a 2009 (172.400 t). Y, en términos porcentuales, crecieron



tres puntos, hasta situarse en el 68,3% del mercado. Mientras, en valor, su cuota es sensiblemente inferior (47%), pero también experimentaron subidas cercanas al 10%, con un incremento de casi dos puntos porcentuales. Esta presencia es aún mayor en los productos húmedos -más caros-, especialmente para perros, donde acaparan ya cerca del 90% del volumen.

Casi todos los operadores suministran una o varias referencias a estas marcas de la distribución, pero algunas empresas se han especializado en esta función de proveedores de marca para las cadenas. El caso más evidente es el de la zaragozana Biología y Nutrición (Bynsa), interproveedora de la cadena Mercadona -de hecho su accionista mayoritario, Atitlán Alpha, está vinculado familiarmente a la cadena valenciana-. Gracias a esta condición, Bynsa afirma ser la empresa con mayor cuota de mercado, con la enseña 'Compy' (propiedad

de Mercadona), con un 38% del segmento de alimentos extrusionados para perros y gatos. Y, en 2010 incrementó su volumen un 19% y sus ventas un 9,7%. Además, Bynsa sigue invirtiendo tanto en capacidad productiva y líneas de envasado (4 M€ entre 2009 y 2010) como en el desarrollo de nuevos productos, como semihúmedos y snacks, a lo que destinará otros 4,5 M€ en el bienio 2011-2012. Igualmente, Ferrer Segarra suministra buena parte de su volumen de mixtura para pájaros envasada a la cadena valenciana, aunque también comercializa con sus

RANKING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PETFOODS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS (M€)

	Empresa	Ubicación	Ventas (1)		Principales marcas
			2009	2010	
1	AFFINITY PETCARE, S.A.	Sant Cugat (B)	200,00 (2)	202,00 (2)	Premium, Advance, Ultima, Brekkies Excel, April, Rubadub, Bon Menu
2	GRUPO MARS		106,00 (*)	110,00 (*)	
	MARS ESPAÑA INC. Y CIA. FOODS, SRC	Las Matas (M)	45,00	45,00	Pedigree, Nutro, Whiskas, Kitekat, Frolic, Perfect Fit, Greenies, César
	ROYAL CANIN IBÉRICA, S.A.	Madrid	61,00 (*)	65,00 (*)	Royal Canin
3	NESTLÉ PURINA PETCARE ESPAÑA, S.A.	Castellbisbal (B)	90,87	100,00 (*)	One, ProPlan, Friskies, Félix, Nido, Gourmet
4	ELMUBAS IBÉRICA, S.L.	Valladolid	61,85	63,00 (*)	Willow, Dream
5	BIOLOGÍA Y NUTRICIÓN, S.A. (Bynsa)	El Burgo de Ebro (Z)	48,39	53,11	Compy
6	DIBAQ-DIPROTEG, S.A. (DIBAQ PETCARE)	Fuentepelayo (SG)	40,00	40,00	Dibaq Naturalmente Mejor, Perrimix, Gatimix, Perrinat, Gatinat
7	IPES IBÉRICA, S.L.	Valladolid	38,60	36,30 (3)	Enercan, Dupy, Woofy, Blacky, My winner, Triple Crown
8	HILL'S PET NUTRITION ESPAÑA, S.A.	Madrid	36,00	36,00 (*)	Hill's, Science Plan, Prescription Diet, Nature's best
9	IBERAMIGO, S.A.	Rubí (B)	30,00 (*)	30,00 (*)	Eukanuba, Iams, Vegetalia, Ferplast
10	COOP. TÉCNICA AGROPEC. (COTÉCNICA)	Bellpuig (LI)	14,00	16,00	Cotecan, Tukural, Maxima, Pylkron
11	NANTA, S.A.	Tres Cantos (M)	11,00	13,00	Arión, Classic
12	PROSADIMAS, S.A.	La Bañeza (LE)	12,13	12,00	San Dimas, Mister Dog, Mister Cat, Tetra, Canarina
13	VISÁN INDUSTRIAS ZOOTÉCNICAS, S.A.	Arganda del Rey (M)	11,75	12,00	Visán, Visán Optima, Visán Imagin
14	CORPORACIÓN ALIM. GUISSONA, S.A.	Guissona (LI)	9,40	10,00	Bonmascota, Guisscat, Guisscan
15	CENTRAL DE COMPRAS DAPAC, S.L.	Santovenia de P. (VA)	7,80	9,00	Dapac, Anc, Ancat, Noble Canis, Belcando, Bewi-Dog, Anivital
16	ALEXAN ARTESA, S.L.	Artesa Segre (LI)	8,19	8,80	Summit 10, Crunchy Menu, Mon Terrier, Optimal Can, Daily Menu, Can y Fog
17	VITAKRAFT SPAIN, S.L.	Las Rozas (M)	7,66	7,70 (*)	Vitakraft, Vitobel B
18	BIO-ZOO, S.A.	Caldes de Montbui (B)	5,82	6,00 (*)	Axis Biozoo, Petreet, Vifos
19	LEVANTE IMPORTAC. Y EXPORTAC. S.L.	Almassera (V)	6,00 (*)	6,00 (*)	Vinci
20	GONZALO ZARAGOZA MANRESA, S.L.	Callosa de Segura (A)	5,76	5,50 (*)	Kiki, Kiki Dog, Kiki Cat, Piki, 8 en 1
21	FERRER SEGARRA, S.A.	Xàtiva (V)	4,20	4,50	Sinfonía, Mascotín
22	PIENSOS PICART, S.A.	S. Pere Vilamajor (V)	3,50	3,60 (*)	Picart, Bestlife, Nutribest, Triple Force
23	COOP. ORENSANAS (COREN)	Ourense	2,00	2,00	Sumican, Sumicat
24	TUNALIMENT, S.A.	P. Caramiñan (C)	4,40	1,90	Tunidog, Tunicat, Catsselect, Dogselect
25	TOLSA, S.A.	Madrid	-	(n.d.)	Sanicat Happy

(*) Estimación. (1) Ventas sólo por el negocio de petfoods y accesorios. (2) Incluye sólo su negocio en España.

(3) El dato de 20010 incluye las ventas de la división de petfoods de NUTER FEED.

Fuente: ALIMARKET

affinity™

ultima™ sigue siendo la primera

Es el líder de superpremium con una cuota del **90%*** en valor.

Una marca **altamente conocida** por los consumidores**.

Sigue marcando tendencia con **nuevos lanzamientos** que responden a las necesidades del consumidor.

La marca de petfood que más invirtió de la categoría en 2010***.

Y este año Ultima **invierte más que nunca** en publicidad y en punto de venta.



* Fuente Nielsen TAM P1110. Alimentación seca.

** Fuente MillwardBrown 2010.

*** Fuente Sofres.Total petfood.

¿Y tú?
Apúntate a seguir
creciendo con el líder

affinity™
ultima™
lo primero es la salud

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTOS PARA PERROS Y GATOS POR SEGMENTOS EN EL CANAL ALIMENTACIÓN (*) (+)

VOLUMEN (t)	2009	2010	VALOR (M€)	2009	2010
Perro Seco	163.614	173.905	Perro Seco	167,18	176,81
Perro Húmedo	28.498	28.992	Perro Húmedo	42,45	44,31
Total Perro	192.112	202.897	Total Perro	209,63	221,12
Gato Seco	43.940	47.396	Gato Seco	77,00	83,13
Gato Húmedo	22.345	21.315	Gato Húmedo	61,13	60,82
Total Gato	66.285	68.711	Total Gato	138,13	143,95
Snacks Perro	4.057	4.428	Snacks Perro	28,46	30,45
Snacks Gato	187	152	Snacks Gato	3,58	4,20
Total Snacks	4.244	4.580	Total Snacks	32,04	34,65
Total Mercado	262.641	276.188	Total Mercado	378,8	399,72

(*) Libreservicio en híperv y súperv de más de 100 m², en Península y Baleares.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta principios de noviembre.

Fuente: SymphonyIri

Petfood

marcas 'Sinfonía' y 'Mascotín'. Por su parte, la vallisoletana Elmubas fabrica todas las referencias de alimento seco de la marca blanca de Eroski, además de producir para otros operadores del sector, como Dapac.

AFFINITY MANTIENE EL LIDERAZGO

Por lo que respecta a las marcas de fabricante, según el mismo estudio IRI, las posiciones se mantienen, con Affinity a la cabeza (21,4%), seguida de Nestlé (7,5%) y Mars-Royal Canin (2,4%), aunque todas pierden mercado frente a las marcas del distribuidor. Mientras, atendiendo sólo al mercado marquista, Affinity afirma tener, en base a datos de consultoras, un 63,5% en volumen y un 53,5% en valor, con un crecimiento en este último baremo del 7,2%, frente a la caída del 2,8% de Nestlé y del 6,7% de Mars. Por su parte, Dibaq ha logrado colarse en el mercado, acaparando un 0,4% en volumen del segmento de alimentos secos para

perros (incluyendo las MDD), con un crecimiento del 170%, y del 0,5% en húmedos. Cifras muy modestas, pero muy significativas, dado la gran concentración del sector y la política de Dibaq, orientada más hacia la marca del distribuidor.

Sin embargo, y volviendo a los datos de la consultora IRI, la supremacía de Affinity se da sólo en producto seco, ya que en húmedo Mars ('Pedigree') lidera el mercado de alimentos para perros (6,7% en peso y 17,2% en valor) y Nestlé

('Friskies' y 'Félix') el de gatos, con un 22,2% en volumen y un 39,3% en valor. Además, la filial del grupo suizo ha logrado colocar su nueva marca premium 'Purina One' entre las primeras marcas del segmento gato seco, con un porcentaje del 0,5% en peso y un 1,5% en valor. Mientras, Affinity también ha apostado por su marca premium 'Última' que ha sido reformulada y relanzada con una fuerte campaña de comunicación bajo el eslogan "La salud es lo primero". A la vez, la compañía del grupo Agrolimen también ha renovado la imagen de su marca más popular ('Brekies Excel'), y la ha ampliado con un producto para gatos esterilizados. Igualmente, Mars ha reforzado su línea premium con una nueva gama de petfood húmedo para perros de razas pequeñas en raciones individuales, para la que ha creado la marca 'César', y ha ampliado su línea 'Whiskas' para gatos con bolsitas individuales de 50 gr, bajo el nombre de 'Platitos del Día'.

LOS SNACKS SIGUEN COBRANDO FUERZA

Respecto al comportamiento de los distintos segmentos de la categoría, continúa el avance de los alimentos secos (tanto perros como gatos), productos más económicos que los húmedos, que superan ya el 80% del total de petfood (el 79%



Creecemos juntos

Las especialidades de Brekkies excel son el motor del segmento Premium, con un 24% de crecimiento en 2010*.
Estos productos aportan mayor valor a la categoría.



- Queremos hacer crecer más el valor de tu lineal.
- Por esto lanzamos una nueva variedad para Gatos Esterilizados.



Las tiendas de animales se especializan

A.B.A.

Las tiendas de animales, establecimientos donde se venden tanto mascotas como accesorios y alimentos para animales, están sufriendo una importante transformación en los últimos años. Así, las pequeñas tiendas, ubicadas en los centros urbanos, muy dispersas y con productos de muy alto valor añadido (próximos al canal veterinario), están siendo sustituidas por cadenas, más o menos especializadas y, en muchos casos, vinculados a un fabricante, aunque se ofrezca productos de varios operadores.

Uno de los mejores ejemplos es la compañía Masquepet, que en apenas tres años de actividad ha conseguido una red de 30 establecimientos bajo la marca 'Kiwoko', a los que hay que sumar su tienda on-line (www.kiwoko.com), puesta en marcha a finales de 2010. Masquepet, en manos del grupo de capital riesgo asturiano Prince Capital, debe buena parte de su crecimiento a la incorporación a su modelo de varias pequeñas cadenas de tiendas de mascotas como 'Multipez' y 'Bierzoo' -ubicadas en centros comerciales- o 'Maxizoo', esta última adquirida este verano al grupo alemán Fressnapf. Estos últimos establecimientos (7 en total), son de mayor tamaño (unos 500 m2) y en ellos se pueden encontrar hasta 5.000 referencias. Actualmente, la cadena está presente en cinco comunidades autónomas (Galicia, Asturias, Madrid, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana), aunque espera incrementar su presencia por toda España gracias a su tienda virtual.

Por su parte, Dapac, integrada por una cincuentena de pequeños distribuidores de petfood, decidió aunar fuerzas y comercializar buena parte de su producción a través de la nueva cadena 'Agrizoo, gardens & animals', puesta en marcha a lo largo de la primera parte de 2010. Se trata de centros de tamaño medio donde se comercializa, sobre todo, productos de Dapac (fabricados por terceros), aunque también cuentan con alguna referencia de otros fabricantes. La red cuenta actualmente con 19 tiendas, los últimos abiertos en Elda (Alicante) y Teruel, y Dapac proyecta dar el salto al exterior en 2012, a través de franquicias, con el objetivo de alcanzar los 50 establecimientos en cinco años. A parte de en sus tiendas, Dapac comercializa toda su producción (10.600 t en 2010) en el canal especializado y mayoritariamente en el medio rural.

Por último, Dibaq-Diproteg, más centrada en el canal retail, también ha decidido probar suerte en el mundo de las tiendas de animales, como una experiencia piloto.

Así, en los últimos dos años ha abierto tres tiendas, una en Madrid y dos en Segovia, bajo la marca 'Petplanet', ubicadas en centros comerciales y donde se comercializan productos tanto suyos como de otros fabricantes. Es un proyecto, en palabras del presidente del grupo Dibaq "que queremos desarrollar activamente, pero de forma paulatina".

En los últimos tiempos, han surgido varias cadenas de tiendas especializadas en productos para mascotas

ALGUNAS CADENAS DE PESHOPS

Empresa	Nombre de la cadena	Nº de tiendas	Últimas aperturas
MASQUEPET	Kiwoko	30	Toledo, Getafe, Valencia (2)
CENTRAL DE COMPRAS DAPAC, S.L.	Agrizoo gardens & animals	19	Elda, Teruel
DIBAQ-DIPROTEG, S.A.	Petplanet	3	-

Fuente: Alimarket

Petfoods

en 2009), según los datos aportados por la consultora IRI. En concreto, los alimentos extrusionados para perros crecieron un 6,3% hasta las 173.905 t y los 176,81 M€, con un precio medio de 1,02 €/kg que se mantuvo similar al de 2009. Mientras, el mercado de productos

húmedos para perros se incrementó un discreto 1,7% en peso (28.992 t) y un 4,4% en valor (44,31 M), con una revalorización del 2,6% en el precio gracias, en parte, a las novedades de productos.

Más importante aún fue el avance de los productos secos para



Lo que realmente importa

Investigación, responsabilidad y liderazgo es el compromiso de Affinity, con el que ha conseguido impulsar el mercado de alimentación para perros y gatos, **siendo el único fabricante que crece**, tanto en la categoría de seco, como en el total de mercado (seco, húmedo y snacks)*.



INVESTIGACIÓN

- ❖ Investigación constante de las necesidades del consumidor.
- ❖ Equipo internacional de Investigación.
- ❖ Colaboración con las principales Facultades Veterinarias (Missouri, Bristol, Barcelona, Hannover, Madrid, Nantes,...).
- ❖ Publicaciones en Congresos y Artículos Científicos Veterinarios.
- ❖ Más de 45 años de experiencia en nutrición animal, enfocados en la mejora de la salud de los animales de compañía.



RESPONSABILIDAD

La Fundación Affinity entidad privada sin ánimo de lucro, fundada en 1987, ha sido pionera en las Campañas Anti-abandono y en el programa de Terapia y Educación Asistida por Animales de Compañía (TEAAC).



LIDERAZGO

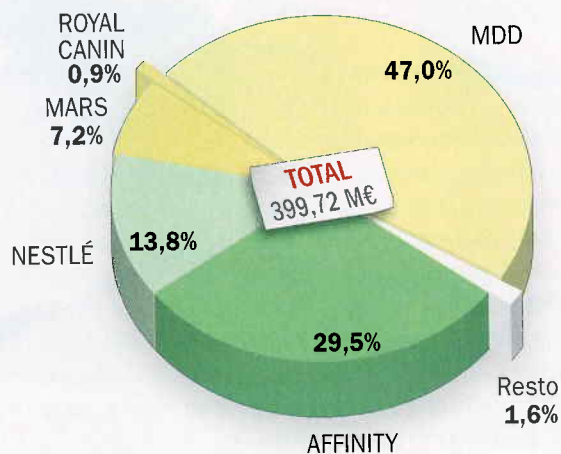
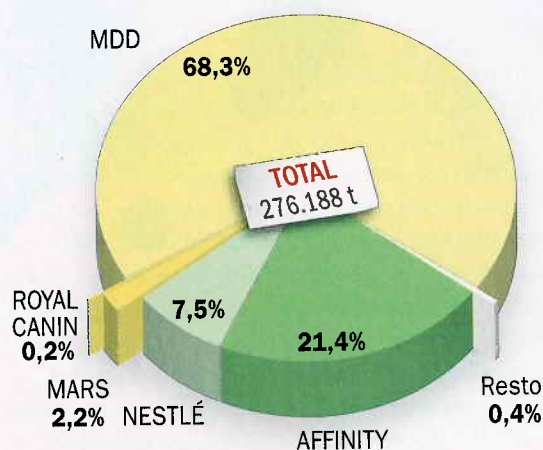
Affinity, es la compañía que más invierte en medios, concentrando el 57% de la inversión en TV (Fuente Sofres 2010).



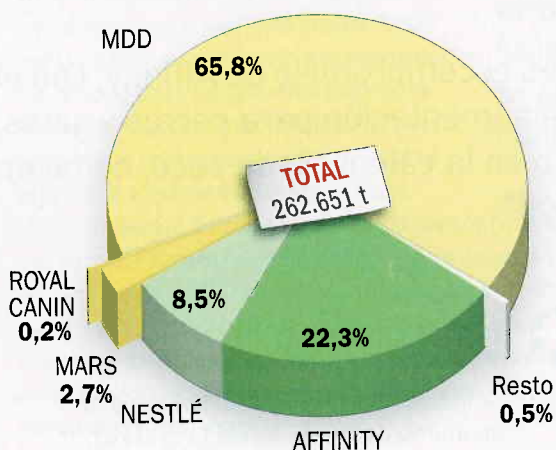
Affinity la marca líder de alimentación para perros y gatos

* Nielsen Scantrack TAM s48 2010. Mercado 100% fabricantes excluyendo las marcas de la distribución.

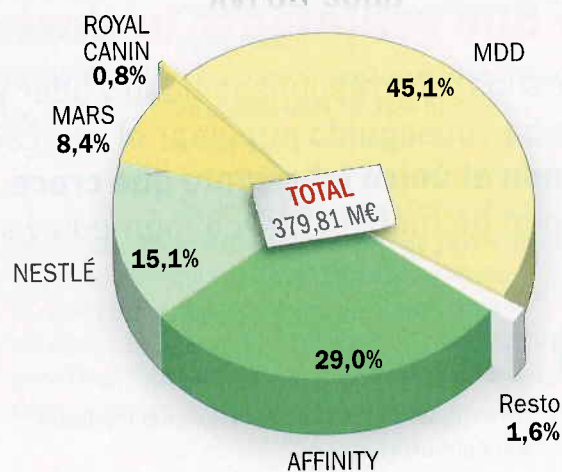
CUOTAS DE MERCADO DE ALIMENTOS PARA PERROS Y GATOS EN EL CANAL ALIMENTACIÓN (*) (+) VOLUMEN 2010 VALOR 2010



VOLUMEN 2009



VALOR 2009



(*) Libreservicio en híperv y súperv de más de 100 m², en Península y Baleares.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta finales de noviembre en 2009

Fuente: Elaboración ALIMARKET con datos SymphonyIri

Petfoods

gatos, que se situaron en las 47.396 t (+7,8%) y los 83,13 M€ (8%), frente al retroceso de los alimentos húmedos para esta especie, con un volumen de 21.315 t (22.345 t en 2009) y 60,82 M€ (61,13 M en 2009), única categoría que sufre una caída de ventas en términos absolutos. Hay que destacar que en el nicho de petfood para gatos el diferencial de precios entre los productos secos y húmedos es muy

importante, ya que las referencias húmedas cuestan, de media, 1 €/kg más que las secas. Además, esta caída en volumen podría deberse también, según la opinión de algunos fabricantes, a la opción por formatos monodosis, con menos peso total, aunque con mayor valor añadido.

Sin embargo, el segmento que registró el mayor avance fue el de snacks y golosinas para perros y gatos, que se incrementó un 7,9% en volumen (4.580 t) y un 8,1% en valor (34,65%), aunque sigue representando menos del 2% del sector. Paradójicamente, dentro

de la tendencia general hacia productos más económicos, estas referencias, concebidas como un complemento de la dieta o como premio, tienen un precio muy superior al resto de productos, en el entorno de 7,5 €/kg.

Por lo que respecta a otros animales, según la consultora Nielsen, en 2010 se comercializaron, en el canal libreservicio, 4.300 t, con un valor de 20 M€, lo que supone un avance cercano al 4%. Dentro de esta categoría, la comida para pájaros representa más del 95% del total en volumen, pero sólo el 60% en valor.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS POR TIPO DE ANIMAL EN LIBRESERVICIO (*) (+)

	VOLUMEN (t)			VALOR (M€)	
	2010	Crecimiento		2010	Crecimiento
Perros	205.337	9,70%	Perros	251,93	8,20%
Gatos	69.385	6,50%	Gatos	147,33	6,30%
Pájaros	4.103	4,20%	Pájaros	11,53	4,00%
Otros	144	-28,50%	Otros	7,39	3,80%
Total	278.969	7,80%	Total	418,18	7,30%

(*) Libreservicio en híperv y súperv de más de 100 m2. (+) Total Anual Móvil a 31-10-2010

Fuente: ACNielsen

EL CANAL ESPECIALIZADO SUSCITA EL INTERÉS DE LOS FABRICANTES

Ante el incesante avance de la marca de la distribución en el retail, los fabricantes cada vez apuestan más por el canal especializado para posicionar sus novedades y lograr su diferenciación respecto

Alinatur inició actividad a principios de 2010 fabricando para empresas que operan en el canal especializado

al resto. Se trata de productos premium y superpremium dirigidos en buena parte a profesionales (criadores y veterinarios), aunque también conviven otros productos más asequibles para el público en general, y, en teoría, de más calidad o versatilidad que los que se encuentran en alimentación.

Tanto es el interés que suscita este canal que, la murciana Alinatur, la última incorporación del sector hasta la fecha, tiene sus principales clientes, otros operadores del sector, en este mercado no alimentario. Esta empresa, cuyos accionistas provienen del mundo ganadero y de los cereales, inició actividad a principios de 2010, tras invertir 20 M€, cuenta con una capacidad para producir 150.000 t y está estudiando incorporar ya en 2011 una tercera línea de envasado.

La propia Affinity, que también lidera este segmento con una cuota atribuida del 21,9% en volumen, ha destinado una buena parte de sus

PRONTO DESCUBRIRÁ LA ÚLTIMA NOVEDAD EN ALTA COCINA.

ULTIMA, marca líder en alimentación para perros presentará sus últimas novedades del 2011.


ultimaTM
ULTIMATE NUTRITION FOR ULTIMATE HEALTH



CUOTAS DE MERCADO POR SEGMENTOS EN EL CANAL ALIMENTACIÓN (*) (+)

Seco	Perros		Gatos	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Brekkies Excel' (AFFINITY)	12,20%	17,60%	22,70%	23,60%
Bon Menú' (AFFINITY)	8,00%	9,80%	-	-
Friskies' (NESTLÉ)	4,90%	6,50%	11,20%	12,80%
Última' (AFFINITY)	3,90%	12,30%	9,00%	23,30%
Purina One' (NESTLÉ)	-	-	0,50%	1,50%
MDD	68,80%	45,60%	55,00%	34,10%
Resto	2,20%	8,20%	1,60%	4,70%

Seco	Perros		Gatos	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Pedigree' (MARS)	6,70%	17,20%	-	-
Friskies' (NESTLÉ)	2,40%	4,40%	15,10%	32,70%
Whiskas' (MARS)	-	-	6,90%	9,50%
Félix' (NESTLÉ)	-	-	7,10%	6,60%
Brekkies Excel' (AFFINITY)	-	-	3,10%	4,40%
Bon Menú' (AFFINITY)	2,80%	2,40%	-	-
PerryNat' (DIBAQ)	0,40%	0,30%	-	-
MDD	87,20%	74,40%	67,50%	45,50%
Resto	0,50%	-1,30%	0,30%	1,30%

Mercado Auditado:

Perro seco: 173.905 t y 176,81 M€

Gato seco: 47.396 t y 83,13 M€

Perro Húmedo: 28.992 t y 44,31 M€

Gato Húmedo: 21.315 t y 60,82 M€

(*) Libreservicio en híperv y súperv de más de 100 m², en Península y Baleares.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta principios de noviembre de 2010.

Fuente: ALIMARKET con datos SymphonyIri

Petfoods

inversiones a su marca 'Advance' para profesionales. Así, ha relanzado toda la gama 'Advance Duo', para perros y gatos, incluyendo la nueva subgama 'Línea y Sabor', y ha incorporado nuevas referencias como 'Advance Puppy Protect' y 'Advance Veterinary Diets Articular Care'. Mientras, Nestlé también está apostando fuerte por este canal, tras la recuperación de 'Purina'. De hecho, ha creado la marca específica 'ProPlan', para perros y gatos, bajo la cual ha lanzado

productos tales como 'ProPlan Optistart', que mejora el sistema inmunitario y la flora intestinal de los cachorros y los gatitos, o los snacks 'Pro Plan Dental Pro Bar' y 'Pro Plan Biscuits'. De momento, esta apuesta por el canal especializado parece haber dado sus frutos y Nestlé ha incrementado su cuota en 7 décimas, hasta el 9,2% del segmento. De hecho, este mercado supone ya el 22% de su volumen comercializado en España en 2010 (47.150 t, con un crecimiento del 13%). Sin embargo, la filial española del grupo helvético aún se mantiene, en este canal, por detrás de Royal Canin (13,7%), perteneciente al mismo grupo

que Mars. Esta compañía, que comercializa casi exclusivamente en el canal profesional, ha incorporado recientemente un revolucionario envase en cartón complejo con tapón de rosca, reciclable y que se puede abrir y cerrar tantas veces como sea necesario. Para este proyecto, cuenta como proveedor a la empresa de envase y embalaje noruega Elopak. Este envase se utiliza, en un primer momento, para sus gamas 'Indor 27', 'Indor Long Hair' e 'Indor Mature', para perros y gatos. Asimismo, Royal Canin ha incluido en su catálogo el suplemento 'Educ', un premio para el adiestramiento de perros, y, dentro del sector de petcare, 'Dermacomfort', un producto de uso cutáneo para el tratamiento de problemas menores de la piel. Igualmente, Mars tiene entre sus proyectos reforzar su marca superpremium para el canal especializado 'Nutro', incorporando ingredientes naturales. Por su parte, Hill's Pet Nutrition -perteneciente, en última instancia, a la multinacional Colgate-Palmolive-, otra de las empresas con mayor presencia y reconocimiento en el canal profesional, amplió su catálogo en 2010 con una nueva gama para perros y gatos sanos (dentro de la marca 'Hill's Science Plan'), de venta en clínicas veterinarias y que cubre las cinco necesidades esenciales de estos animales, y una referencia específica para perros con sensibilidad articular (dentro de la gama 'Hill's Prescription Diet').

Igualmente, otras empresas con una fuerte presencia en el canal especializado, y mayoritariamente en el mundo rural, también presentan distintos lanzamientos de alto valor añadido. Así, Alexan Artesa (el 50% de sus ventas se desarrolla en este último canal) ha ampliado su línea superpremium 'Summit 10', que contiene 10 ingredientes para fortalecer el sistema inmunitario del animal, con una gama específica para el canal profesional 'Summit 10 Pro'. Por su parte, Dapac, con sede en Valladolid, ha desarrollado una gama de alto valor para perros y gatos con la marca 'Zen', así como comida para tortugas y otros animales (incluyendo

