



Snack: è tempo di svolta, ma la crescita rallenta

Pur essendo il segmento più dinamico di tutto il settore pet food, lo snack continua a incrementare le vendite, ma con tassi inferiori rispetto al passato. Nel prossimo futuro la categoria dei fuoripasto sembra potersi slegare dalla logica dell'acquisto d'impulso, ma a oggi le strategie di industria e retail non sono ancora allineate su questo fronte.

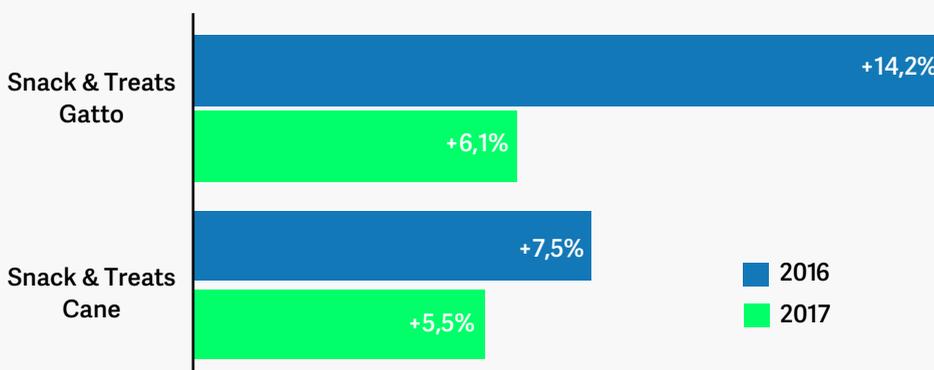
Nel mondo delle corse, può spesso accadere che il pilota davanti a tutti in qualifica non riesca poi a vincere la gara della domenica. Avere la macchina più veloce non basta, occorrono strategia, affidabilità, e tanti altri fattori fondamentali per conseguire il miglior risultato possibile. Nel pet food, è il segmento degli snack and treats che, rimanendo all'interno della metafora, più assomiglia a una brillante coupé.

Da anni questa categoria di prodotto continua a essere quella più dinamica di tutto il settore. Tuttavia negli ultimi dodici mesi c'è stato un rallentamento rispetto al 2016, quando fuoripasto e ricompense avevano registrato una crescita in doppia cifra (fonte: rapporto Assalco-Zoomark 2017). Nell'anno terminante a dicembre 2017, il trend di crescita degli snack cane in Gdo è stato del +5,5% (era del 7,5% a dicembre 2016), mentre quello degli snack per gatti è stato del +6,1% (+14,2% a dicembre 2016). L'impressione è che sia stata raggiunta una fase di tempi maturi per una svolta nei consumi, che trasformi questo segmento di prodotto in un tipo di acquisto consapevole e non semplicemente d'impulso. In questo momento di cambiamento tuttavia le strategie di industria e retail non sembrano ancora allineate. Il rischio è di limitarsi a cavalcare l'onda del successo di questi articoli, senza riuscire a individuare realmente nuove opportunità di crescita. Opportunità di crescita che per la verità sono ampiamente offerte dalla possibilità di continuare a investire per ampliare e segmentare l'offerta e da una clientela finale sempre più sensibile verso prodotti che favoriscono la relazione tra uomo e animale.

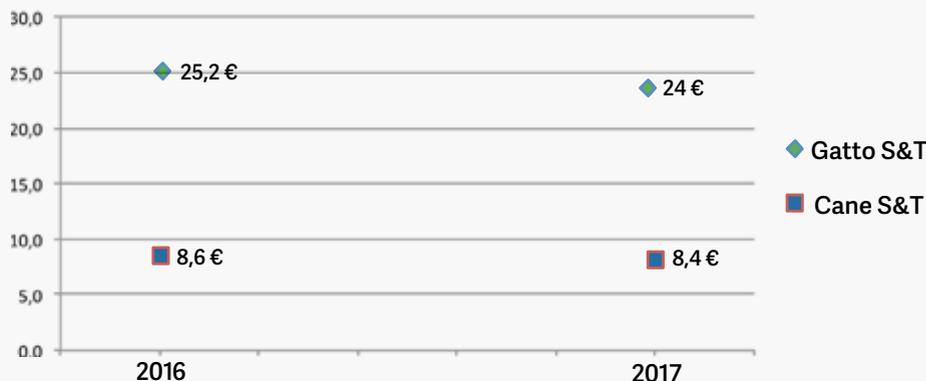
LE DIFFICOLTÀ DEGLI INDIPENDENTI /

Il segnale più evidente che il fenomeno

Trend vendite snack in Gdo 2016 vs. 2017



Prezzo Medio al Kg Snack & Treats nel Canale GDO - 2016 e 2017



ALITO FRESCO CON WHIMZEES



L'alto contenuto di fibre nei prodotti Whimzees garantisce una maggiore resistenza. In questo modo la masticazione viene prolungata nel tempo, favorendo una profonda pulizia dei denti. Distribuiti in Italia da Pet Village, questi snack riducono fino al 43% l'alito cattivo, contrastano la presenza di placca fino al 31% e aiutano a diminuire il tartaro fino al 62%.

MINIS: I PREMI SENZA GLUTINE DI 8IN1



Minis è la nuova linea di snack senza glutine pensata da 8in1 per cani di tutte le taglie. Disponibili in quattro gusti, questi prodotti sono adatti anche a soggetti con carie e diabete, perché non contengono zuccheri aggiunti. La ridotta quantità di grassi infine evita il

rischio di patologie come obesità e disturbi cardiaci.

DA 2G PET FOOD, I BISCOTTI CON VERO TRITO DI ROSMARINO

Parte della gamma di biscotti con erbe aromatiche di 2G Pet Food, i Rosemary Cookies si caratterizzano per la presenza vero trito di rosmarino. Questi prodotti hanno preziose qualità antiossidanti e virali, e rappresentano un digestivo naturale che svolge un'azione tonificante e depurativa.

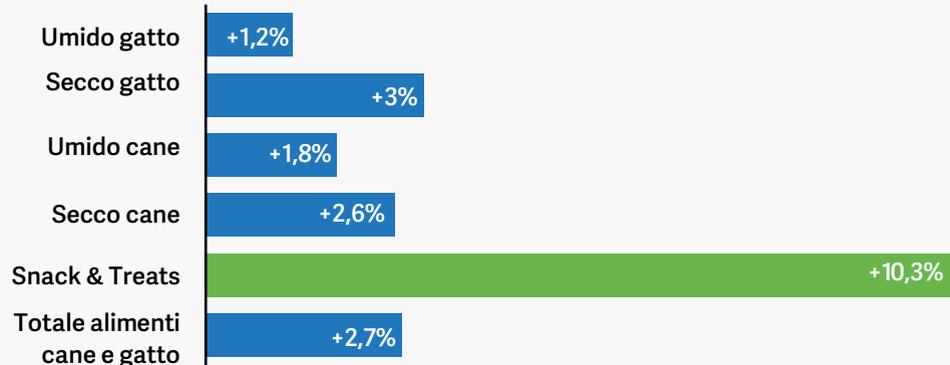




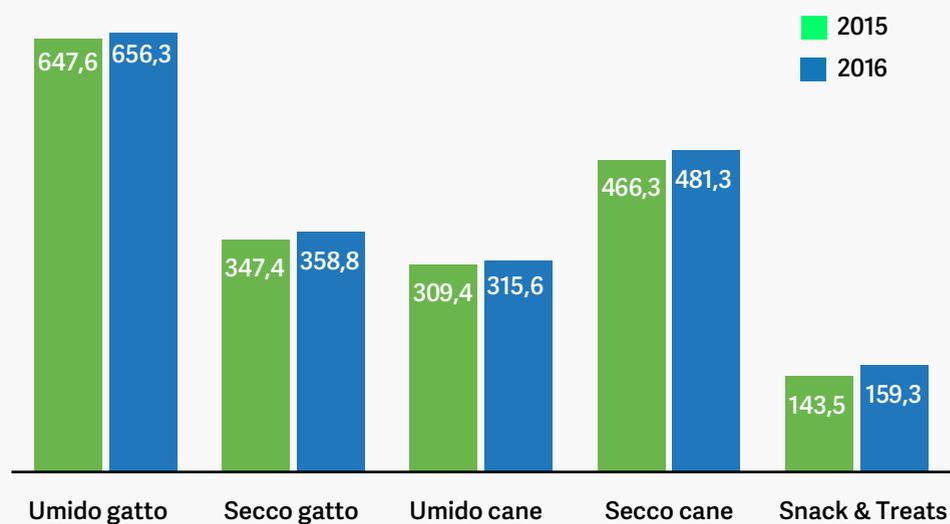
Il principale canale di vendita per gli snack and treats resta quello del largo consumo, che sviluppa circa due terzi del fatturato totale

degli snack and treats sia da osservare sotto una duplice prospettiva è il trend al di sotto della media di mercato registrato all'interno del canale dei pet shop. È dunque indicativo che i negozi tradizionali, che rappresentano il canale più aperto alle innovazioni di prodotto e con uno scaffale orientato prevalentemente sulle fasce premium e superpremium, rappresentino il punto debole di questo segmento perdendo quote di mercato soprattutto per via dell'accelerazione della grande distribuzione specializzata.

Trend vendite a valore 2016 vs 2015 Totale mercato Italia



Vendite a valore - Totale mercato Italia 2016 vs 2015 (milioni di euro)



PURINA DENTALIFE RIDUCE LA FORMAZIONE DI PLACCA E TARTARO

Purina Dentalife è un innovativo snack dentale scientificamente testato per aiutare la pulizia dei denti, anche per quelli più difficili da raggiungere in fondo alla bocca, che sono i più vulnerabili alla formazione di placca e tartaro. Questi prodotti sono disponibili in versione Large, Medium, Small.



STUZZY PENSA ALLA FUNZIONALITÀ



La linea Stuzzy Dental Premium è disponibile nei formati da 110 g e 210 g ed è proposta anche in multipack. Grazie alla presenza di inulina, questi prodotti supportano la microflora intestinale. La vitamina D3 favorisce il rafforzamento delle ossa, la vitamina E protegge le cellule e gli omega 3 contribuiscono alla lucidità del pelo. Questi fuoripasto contribuiscono infine al mantenimento dell'igiene orale.

TRE NUOVE RICETTE PER CANAGAN BISCUIT BAKES



Canagan presenta tre nuove referenze della linea Biscuit Bakes: Free-Run Chicken, con pollo ruspante, Omega Rich Salmon, al salmone e Country Game con anatra inglese e cervo. La ricetta è una miscela grain free di carne o pesce, con ceci, patate dolci ed erbe. Questi snack sono cotti artigianalmente in forni a legna a basso impatto ambientale.

Il principale canale di vendita per gli snack and treats resta quello del largo consumo, che sviluppa circa due terzi del fatturato totale. Si potrebbe interpretare questo andamento come un ulteriore segnale che i fuoripasto sono tuttora prevalentemente considerati un acquisto d'impulso, oltre che più congeniali alle ampie superfici di vendita. Un'ampia varietà di referenze è infatti uno dei principali punti di forza che la Gdo ha a disposizione e su cui sta dimostrando di voler puntare per catturare l'attenzione della clientela finale con gusti, colori e tipologie sempre diversi e coinvolgenti.

VARIETÀ DI OFFERTA /

La congenialità del canale della grande distribuzione organizzata per le vendite di snack and treats è solo un lato della medaglia. È vero infatti che la grande pedonabilità dei punti vendita della Gdo favorisce l'acquisto d'impulso per prodotti occasionali, quali sono appunto i fuoripasto. Tuttavia la categoria dei pet owner è anche sempre più spesso attenta alle esigenze specifiche dell'animale da compagnia.

Le aziende fornitrici stanno dimostrando di aver compreso a fondo questa sensibilità, continuando a lanciare sul mercato nuove referenze sempre più specifiche e particolari. Aumenta infatti il numero delle ricette e delle forme dei tradizionali premi, tra articoli realizzati con particolari selezioni di carne, pesce o interamente vegetali, nella consistenza di filetti, biscotti, pelle essiccata, oppure addirittura in formato liquido. Crescono inoltre le referenze di snack

BARDELLI (EAGLE): "È RICHIESTA GRANDE VARIETÀ DI FORMULAZIONI E TIPOLOGIE"

Massimo Bardelli, amministratore Eagle



Quali sono le tipologie di snack che hanno maggiore successo?

«Gli snack concepiti come un semplice premio sono quelli che hanno le performance migliori. Fanno un po' più fatica le tipologie di fuoripasto funzionali, le cui ricette sono pensate ad esempio per offrire beneficio alle articolazioni o al pelo. Probabilmente questo risultato è dovuto al fatto che i proprietari sono generalmente più abituati a rispondere a questo genere di necessità attraverso l'alimentazione completa, costituita da umido e

crocchette, piuttosto che con gli snack».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto di questi prodotti?

«Il segmento snack continua a rappresentare un acquisto di impulso. Anche per questo motivo è richiesta varietà di formulazioni e tipologie, è importante assecondare il desiderio di fare un regalo al pet. Inoltre la scelta dei consumatori è influenzata nell'aspetto estetico della confezione e dell'espositore».

Come è cambiato l'approccio dei retailer verso il segmento snack negli ultimi anni?

«L'attenzione dei negozianti a questo segmento è in crescita, spinta dalla sempre maggiore cura dell'alimentazione dell'animale da parte dei proprietari».

funzionali, le cui formulazioni sono pensate, ad esempio, per dare benefici in termini di luminosità e morbidezza del pelo, oppure per supportare le difese immunitarie, o ancora per soggetti che hanno problematiche alle articolazioni. Infine, pur trattandosi sempre di snack

funzionali, si potrebbero considerare una categoria a sé stante gli articoli per l'igiene orale.

Il successo nelle vendite e la crescente attenzione dei proprietari al tema della pulizia della bocca e dei denti hanno infatti portato negli ultimi

DA VITAKRAFT, LA NUOVA ZUPPA SNACK



Souprise è un'innovativa zuppa snack per gatti realizzata da Vitakraft. Si tratta di un prodotto appetitoso

e originale che completa il fabbisogno quotidiano di liquidi mentre il 20% del prodotto si presenta in gustosi pezzetti ben visibili di carne o pesce. La ricetta è senza coloranti né conservanti e prevede la presenza di teneri filetti di pollo o salmone proveniente da allevamenti sostenibili certificati MSC.

CAMON AMPLIA LA SUA OFFERTA DI SNACK VEGETALI



Camon amplia la sua linea di snack vegetali con sette nuove referenze a base di amido di riso. Le sette referenze comprendono tre stick, tre snack a forma di spazzolino e uno a lisca di pesce. Aiutando

a stimolare la masticazione, i nuovi fuoripasto vegetali di Camon contribuiscono a mantenere denti e gengive forti e sani e a prevenire la formazione di placca e tartaro.

RECORD PROPONE LA LINEA DENTAL DI BESTBONE IN SETTE GUSTI



La linea Dental di Bestbone è proposta in sette gusti. Questi snack sono stati pensati da Record per supportare la pulizia e l'igiene della

bocca con una ricetta a ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Le confezioni sono da 75 g.

mesi a una vera e propria rivoluzione dell'offerta per questo target, che oggi si presenta estremamente varia e segmentata.

ESPOSIZIONE IN STORE /

È bene sottolineare come queste tre categorie fondamentali in cui può essere idealmente suddiviso il mercato, ovvero premi tradizionali, snack funzionali e masticativi per l'igiene orale, sono reperibili in tutti i canali di vendita e che non sono appannaggio esclusivo di uno solo. A differenziare l'offerta tra canali è, prima di tutto, la maggiore ampiezza di gamma nelle catene e in Gdo e la focalizzazione sugli articoli di fascia premium e supreprium nei pet shop.

Ma c'è anche un aspetto strategico che identifica in particolar modo l'approccio a questo segmento di prodotto da parte della grande distribuzione specializzata.

Nell'ultimo anno le catene hanno infatti iniziato a rivedere i propri format espositivi per dare maggiore slancio nelle vendite ai più recenti trend dei consumi e la categoria snack è stata con ogni probabilità quella più valorizzata da questo cambiamento. Rapidamente si è assistito allo spostamento di questi prodotti dai piccoli corner fra uno scaffale e l'altro all'interno di veri e propri reparti specifici. L'approccio agli snack delle catene si sta avvicinando sempre più frequentemente a quello degli altri alimenti pet food e i risultati stanno dando ottimi risultati: nel 2016 la crescita di questi articoli

LANDINI (GIUNTINI): "NON SOLO ACQUISTO D'IMPULSO"

Mauro Landini, vice presidente Conagit



Il boom degli snack è destinato a proseguire con lo stesso ritmo degli ultimi anni?

«Alcuni anni fa si sosteneva che il boom fosse legato alla novità del comparto, ma ormai da oltre 15 anni questo importante segmento non conosce rallentamenti».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto di questi prodotti?

«Lo snack si acquista la prima volta d'impulso, ma poi di volta in volta si sceglie quello più giusto per il pet.

Dietro l'acquisto degli snack c'è il rafforzamento del rapporto uomo-pet. Lo snack per educare, il biscotto per premiare, lo stick per intrattenere, il dental-snack per l'igiene orale quotidiana: i motivi per far consumare un fuoripasto all'animale non mancano».

Quali sono le tipologie di snack che hanno maggiore successo?

«Lo snack ha successo prima di tutto se piace al pet. Dev'essere gustoso, dal forte aroma, molto appetibile.

Secondo la nostra esperienza è preferibile che per ogni esigenza ci sia una tipologia di snack differente, ma può accadere che un proprietario scelga sia uno snack funzionale per contribuire all'igiene orale, sia il biscotto per premiare il cane ogni volta che risponde a un nuovo comando o impara un gioco».

Quali saranno le principali novità di prodotto che in futuro potranno aiutare a spingere ulteriormente la crescita di questo segmento?

«Come per tutto il settore pet food, anche per gli snack crescerà la domanda di prodotti sani, oltre che appetibili. È fondamentale puntare su materie prime di qualità, utilizzando altissime percentuali di carne e pesce freschi. Il made in Italy è infine un ulteriore valore aggiunto, perché percepito come una garanzia di qualità».

FILLET O'DUCK: GLI SNACK AL PETTO D'ANATRA IN BUSTINE DA 80 G



I Fillet o'Duck sono gustosi filetti di petto d'anatra da usare come premi o come bocconcini da addestramento. Realizzati con carne di petto d'anatra questi fuoripasto sono proposti in formato bustina da 80 g.

CARGILL PROPONE LA LINEA SMILE GRANFORMA BY NUTRENA

Dalla ricerca Nutrena nascono quattro snack per l'igiene dentale del cane. Agendo come uno spazzolino naturale, questi snack esercitano un'azione detergente e rinfrescante del cavo orale.



100% PESCE O CARNE PER GLI SNACK NATUREA

Gli snack Naturea sono al 100% pesce o 100% carne. Realizzati esclusivamente con ingredienti Europei, questi fuoripasto sono grain free e sono realizzati senza aggiunta di coloranti artificiali, appetizzanti e organismi geneticamente modificati. I prodotti Naturea sono distribuiti in Italia da Comodis.



per le grandi insegne nazionali è stata di +17,9%. Certo, stiamo parlando del canale che detiene la quota più piccola di questo mercato, pari all'11,9% nei valori, ma il dato resta significativo proprio a dimostrazione del fatto che, quando si è investito per potenziare il reparto, il pubblico finale ha risposto positivamente.

PERFORMANCE CANE VS GATTO /

Il segmento snack continua a essere prevalentemente orientato sui prodotti per cane.

Nel 2016 le vendite di dog snack and treats in Italia hanno sviluppato un fatturato di 126,2 milioni di euro, mentre i cat snack and treats si sono fermati a 33,1 milioni.

È interessante notare come, dal punto di vista della canalizzazione, la market share dei fuoripasto in Gdo sia maggiore nei prodotti per gatti rispetto a quelli per cani (70,2% contro 64,7%). Viceversa, aumentano le quote di dog snack and treats nei pet shop rispetto alle referenze cat.

E sulla base dei trend di crescita si può osservare come questa forbice vada aprendosi, dal momento che i premi per gatto hanno registrato una crescita abbondantemente superiore alla media di mercato nel canale Gdo (+15%), mentre nei pet shop si è verificato un netto rallentamento a +3,1%.

Anche queste performance sono un ulteriore segnale di come il largo

BENASSI (DOGGY MEAL): "ACQUISTO OCCASIONALE, IL PREZZO NON È LA LEVA PRINCIPALE"

Cristina Benassi, responsabile commerciale Doggy Meal



Quali sono i principali trend per il segmento snack?

«I consumi in questo segmento rispecchiano sempre di più quelli dei prodotti alimentari a uso umano e in particolare è in continuo aumento la richiesta di snack realizzati con ingredienti non trattati con conservanti, additivi, coloranti e appetizzanti artificiali, ma semplicemente utilizzati come si trovano in natura».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto di questi prodotti?

«A differenza dei prodotti per la dieta tradizionale, gli snack rappresentano un acquisto occasionale, un premio che i proprietari vogliono offrire al cane al di fuori del pasto quotidiano. Questo comporta una minore attenzione al prezzo. I consumatori sono invece più facilmente influenzati dal packaging, ma anche lo sfuso registra un alto apprezzamento. Colpiscono in particolare l'odore e l'aspetto della vera carne».

Come è cambiato l'approccio dei retailer verso il segmento snack negli ultimi anni?

«I negozianti cominciano sempre più spesso a dedicare scaffali specifici per gli snack, a cui è riservato uno spazio maggiore che in passato. A livello espositivo questo segmento viene oggi frequentemente trattato come i prodotti pet food umidi e secchi. Allo stesso tempo bisogna però registrare che l'innovazione è ancora accolta con qualche difficoltà, si preferisce invece puntare di più su tipologie

consumo stia puntando sulla massima ampiezza di assortimento possibile, coinvolgendo di conseguenza anche la clientela rappresentata dai proprietari

di gatti, mentre le insegne indipendenti preferiscono razionalizzare lo scaffale prediligendo le referenze più performanti.



DENTI PULITI E SANI CON CRANCY FRESH STICK DI GIUNTINI

Crancy Fresh Stick è il nuovo snack di Giuntini a forma di bastoncino, prodotto con materie prime fresche e disidratate.

La sua ricetta prevede la presenza all'86% di carne, di cui il 78% è carne fresca. Nei gusti pesce il 10% è sempre fresco. È quindi un premio sano e sicuro e contribuisce all'igiene orale del pet.



MY ZAMPOTTO È L'EVOLUZIONE DEL GIOCO DI 2G STAMP

My Zampotto di My Ciuffogatto è un prodotto di 2G Stamp. Questo toy snack è realizzato in Italia con una ricetta naturale, senza uso additivi chimici, ipocalorica. La forma studiata appositamente per pulire i dentini, favorendo la riduzione del tartaro, e allo stesso tempo per stimolare il gioco migliorando l'intesa tra l'uomo e il quattrozampe.



DOGGY MEAL LANCIA GLI OSSI DI PROSCIUTTO STAGIONATO



Doggy Meal si ispira alla cultura tradizionale contadina e propone masticativi provenienti dalla lavorazione di prodotti DOP tra i più famosi d'Italia. Gli ossi di prosciutto stagionato in particolare provengono direttamente dalla filiera alimentare di Langhirano. I nervi di bobino iteri, le orecchie di suino e quelle di bovino sono invece ottimi "dentalstick" privi di sostanze aggiunte.