# Quant'è ricco il piatto degli snack

*Il segmento conferma la crescita maggiore in tutto il comparto pet food, anche se con un rallentamento rispetto agli anni precedenti, che arriva comunque a +5,4% a valore (2018 vs. 2017). Rispetto al passato c'è una maggiore consapevolezza nella scelta d'acquisto e aumenta la domanda di soluzioni funzionali e con contenuti naturali, biologici e grain free, che in futuro potrebbe spingere le vendite nel canale specializzato.*

Varietà e funzionalità sono i due perni fondamentali attorno a cui gira sempre più velocemente la ruota degli snack and treats. Infatti, se da una parte nel 2018 la crescita rispetto a un paio di anni prima è calata, fermandosi a +5,4% (anche per motivi fisiologici: oggi il segmento vale quasi il 9% del comparto pet food), dall'altra l'industria continua a spingere sulla leva dell'innovazione per sostenere lo sviluppo del segmento. Proseguono gli investimenti delle aziende fornitrici per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, assecondando la domanda della clientela finale che si orienta in misura maggiore verso gli articoli che favoriscono la relazione tra uomo e pet. Uno dei principali trend è legato ai fuoripasto funzionali, in particolare quelli capaci di supportare l'igiene orale di cani e gatti. L'aumento della sensibilità dei pet owner verso il tema della salute dell'animale sta trasformando la categoria degli snack in un acquisto sempre più consapevole, anche se l'aspetto emozionale del packaging continua a essere un fattore importante per la decisione di acquisto. Per un rilancio della categoria occorre un'ulteriore spinta verso di innovazione e specializzazione, in modo da favorire una crescita dei consumi nel canale delle catene e soprattutto dei pet shop. Anche se a oggi il largo consumo continua a farla da padrone, sviluppando circa due terzi del totale mercato snack and treats.

**CHI INVESTE È PREMIATO /**

Da anni la categoria degli snack continua a essere la più dinamica di tutto il settore pet food, anche se la crescita di oltre il 5% sembra ben lontana da quella di pochi anni fa, quando l'incremento era in doppia cifra: si conferma in particolare l'impressione - già avuta nel precedente turnover - che il segmento abbia ormai raggiunto una fase di maturazione, soprattutto per quanto riguarda i fuoripasto per il cane. Lentamente l'acquisto di questi prodotti sta diventando sempre più consapevole, anche se si tratta di un processo che per ottenere risultati degni di nota e una crescita

## MERCALDI (IAMS): "IN CRESCITA ANCHE GLI SNACK GATTO"

**Claudia Mercaldi, trade marketing manager dog & cat food di Spectrum Brands**

***Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento snack and treats?***

*«L'acquisto nel segmento snack è generalmente d'impulso. L'esposizione dei prodotti può facilmente influenzare la scelta del consumatore finale, che generalmente tende a cercare soluzioni capaci di rendere felice e soddisfare il pet. La decisione si concentra inoltre sempre più frequentemente verso ricette sane e nutrizionalmente complete».*

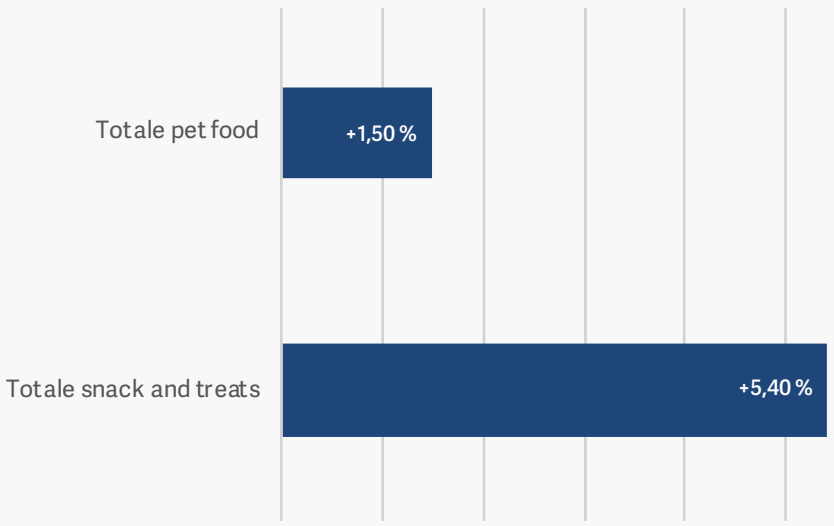
***Negli ultimi anni il mercato ha visto l'ingresso di confezioni particolarmente innovative. Quanto è importante il packaging per questi articoli?***

*«In questo segmento, come nel food umido e secco, il packaging è molto importante: deve fornire le informazioni più importanti al consumatore ma anche essere accattivante. Oggi gli scaffali degli snack sono pieni di soluzioni e confezioni diverse. È necessario riuscire a fars sì che il consumatore noti il prodotto e poi eventualmente lo scelga. Noi, ad esempio, per la linea Iams Naturally Freeze Dried abbiamo scelto un pack tubolare che aiuta a differenziare il prodotto a scaffale».*

***Il successo di questo segmento è destinato a durare ancora?***

*«Sicuramente il segmento è ancora in crescita, anche per il comparto snack gatti che sta registrando l'ingresso di nuovi brand. Anche noi con Iams Naturally abbiamo recentemente introdotto tre referenze dedicate ai gatti».*

## TREND VENDITE A VALORE 2018 VS 2017 TOTALE SNACK AND TREATS




Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2019

VETRINA PRODOTTI

**VITAKRAFT SCEGLIE IL GUSTO DELLA CARNE ESSICCATA**

Vitakraft presenta MeatMe, strisce alla carne essiccate al forno. Questi fuoripasto hanno un gusto intenso e appetitoso, grazie al contenuto di carne del 100%, e sono senza coloranti ed esaltatori di sapidità artificiali. La versione classica è disponibile nella variante pollo o manzo, mentre quella mini, ideale anche per cani di piccola taglia, è con pollo o tacchino.

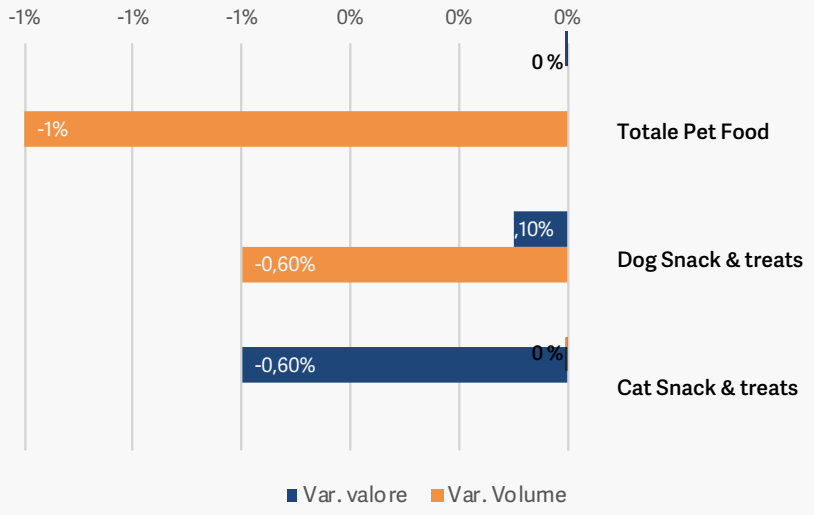
dei consumi nei negozi specializzati potrebbe richiedere diversi anni. Oggi il canale dei pet shop registra performance sostanzialmente stabili per le vendite di snack sia cane sia gatto. Al contrario le catene guadagnano quote, con una crescita dell'11% per il gatto e del 15% per il cane (contro il 7,7% e il 4,7% in Gdo). Tale tendenza sembrerebbe dimostrare che dove si hanno maggiori superfici a disposizione e format progettati specificatamente per dare più spazio a categorie emergenti, come appunto gli snack, i risultati sono decisamente positivi. Le principali opportunità di un rilancio futuro sono dunque ampiamente offerte dalla possibilità del retail 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.

**PREMIUMIZZAZIONE DELL'OFFERTA /**

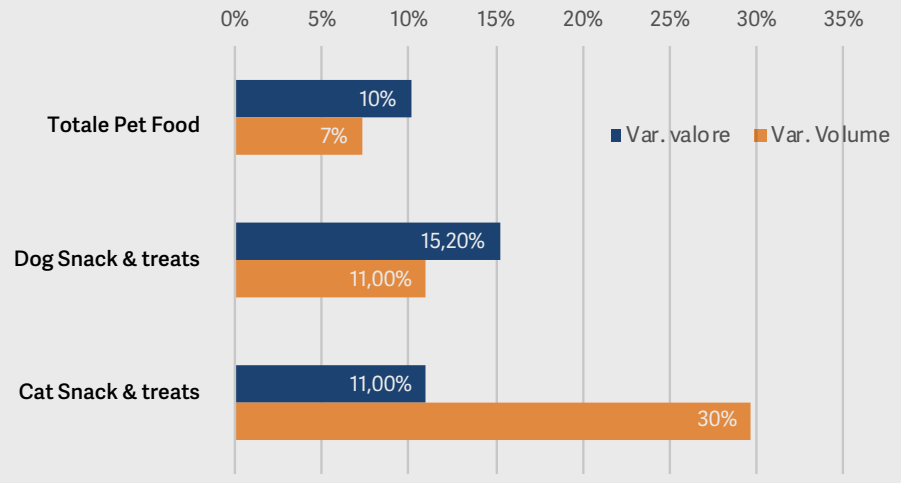
Il segnale più evidente che il fenomeno degli snack and treats sia da osservare sotto una duplice prospettiva è il trend al di sotto della media di mercato registrato all'interno del canale dei pet shop. È dunque indicativo che i negozi tradizionali, che rappresentano il canale più aperto alle innovazioni di prodotto e con uno scaffale orientato prevalentemente sulle fasce premium e superpremium, rappresentino il punto debole di questo segmento perdendo quote di mercato, dimostrando una sorta di mancato allineamento con l'industria. Sono molte infatti le aziende produttrici che continuano a investire nel segmento proponendo referenze

## TREND VENDITE SNACK NEI SINGOLI CANALI 2018 VS. 2017

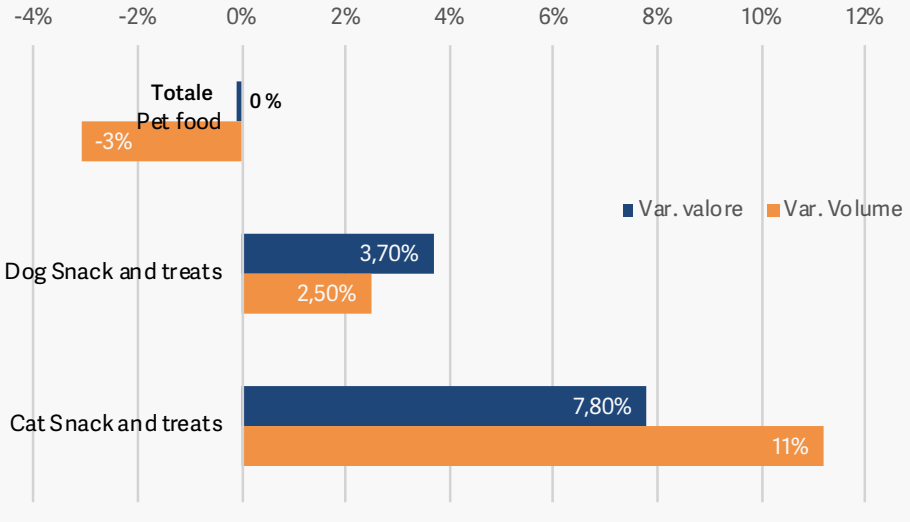
### PET SHOP




### CATENE




### GDO




Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2019

VETRINA PRODOTTI

**DA 2G PET FOOD IL BISCOTTO CON ERBE AROMATICHE**

2G Pet Food ha creato una speciale linea di biscotti per cani, indicata per la nutrizione funzionale con erbe dalle proprietà benefiche antiossidanti, antivirali e antimicrobiche. I Dog Cookies Herbs contengono erbe aromatiche come rosmarino, basilico o salvia. La loro ricetta è senza zucchero e senza carne, per fornire uno snack leggero, sano e bilanciato.

Brit

FRESH MEAT
NATURAL · HOLISTIC · WHOLESOME

# Il menu per una vera esperienza culinaria

## 40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

## BRIT FRESH MENU

### BRIT *Fresh Chicken with Potato*
**CRESCITA SANA DEL CUCCIOLO**
*pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo*

### BRIT *Fresh Chicken with Potato*
**MANTENIMENTO PERFETTO**
*pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo*

### BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*
**CRESCITA GRANDI TAGLIE , ARTICOLAZIONI SANE**
*manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino*

### BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*
**MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI**
*pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo*

### BRIT *Fresh Turkey with Pea*
**SNELLI & IN FORMA**
*tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone*

### BRIT *Fresh Duck with Millet*
**CORRE & LAVORA**
*anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula*

*"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".*

SEE THE WHOLE MENU AT:
**BRIT-PETFOOD.COM**

**facebook.com/brit**

IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**
MIGLIARINO PISANO (PI) - **WWW.EAGLEITALIA.IT**

CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI
PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI

Nell'offerta di snack and treats sono in aumento le referenze grain free, monoproteiche o con aggiunta di superfood

naturali, biologiche, human grade e per bisogni specifici. È vero che talvolta il ricorso a questo tipo di claim può dimostrarsi un'operazione più commerciale e di marketing che di contenuto, ma non mancano gli esempi di chi ha saputo portare innovazione e qualità soprattutto ispirandosi ai consumi umani, come 2G Pet Food, con i suoi biscotti alle erbe aromatiche o con fiocchi di cereali, oppure Ferribiella con la nuova gamma che combina frutta e verdura quali mela, finocchio, zucca, avocado, arancia, menta e fragola. Iams ha recentemente presentato degli innovativi snack di pura carne preparati per mezzo di una tecnologia di liofilizzazione, mentre Whimzees, brand distribuito in Italia da Pet Village,

## ZAMPETTI (LILY'S KITCHEN): "IL PACK DEVE ESSERE CHIARO MA ANCHE COLPIRE EMOTIVAMENTE"

### Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen

***Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento snack and treats?***
*«Il fuoripasto è un tipo di prodotto che si somministra all'occasione, perciò è molto importante conservare la sua freschezza il più a lungo possibile. Per questo motivo il consumatore oggi è in cerca di confezioni richiudibili, per evitare di perdere l'appetibilità dello snack. Inoltre c'è molta attenzione alle caratteristiche del contenuto, per individuare soluzioni in grado di supportare la salute del pet».*

***Negli ultimi anni il mercato ha visto l'ingresso di confezioni particolarmente innovative. Quanto è importante il packaging per questi articoli?***
*«La confezione conta moltissimo per due ragioni. Prima di tutto per l'impatto estetico: lo snack è ancora un acquisto d'impulso, una coccola che il proprietario desidera fare all'animale, che è oggi sempre più considerato un componente della famiglia. Il premio ha una forte carica emotiva, per questo hanno molto successo i pack capaci di far leva su questo aspetto. Noi ad esempio abbiamo creato delle special edition natalizie, come il calendario dell'Avvento, con illustrazioni fatte a mano che conducono al 25 dicembre attraverso un percorso di caselle contenenti un fuoripasto naturale al giorno. Inoltre, sono molto importanti le informazioni sul packaging: da un sondaggio condotto nel Regno Unito è emerso che il 48% delle persone leggono gli ingredienti dei prodotti che acquistano per i propri pet verificando che siano il più possibile naturali e di alta qualità. Quindi occorre che l'etichetta sia chiara e semplice da leggere».*

***Il successo di questo segmento è destinato a durare ancora?***
*«Gli snack guadagneranno ancora quote di mercato, perché l'umanizzazione dei consumi è un trend destinato a proseguire e a guidare il successo di questa categoria merceologica. Molto dipenderà inoltre dai contenuti che le aziende e il retail sapranno offrire al pubblico finale, che orienta sempre di più la sua scelta di acquisto verso prodotti sani e naturali. Crediamo che la disponibilità di formati diversi e l'utilizzo solo di carne di elevata qualità siano altri elementi che possano favorire un ulteriore crescita di questo segmento».*

VETRINA PRODOTTI

### IAMS NATURALLY: LO SNACK DI PURA CARNE

IAMS Naturally introduce una gamma di snack al 100% di pura carne, per rispondere alla crescente domanda di snack per gatti e cani. Questi prodotti sono preparati con una tecnologia di liofilizzazione che aiuta a preservare i nutrienti delle materie prime crude senza comprometterne il gusto. Sono disponibili tre gusti per gatti e due per cani.

### TRIPLA AZIONE PER DENTASTIX

Pedigree Dentastix è uno snack con tripla azione che, grazie alla sua esclusiva forma a X e ingredienti attivi, aiuta a mantenere denti e gengive sani. Fanno parte della gamma Dentastix tre diverse linee, adatte a ogni specifica esigenza: Daily Oral Care, Daily Fresh per un alito più fresco e la formulazione Advanced per una soluzione bisettimanale.

### MUGUE: UNA MONODOSE DI... HAPPINESS

Mugue ha sviluppato Dog Jelly Happiness, un premio per cani nuovo, intelligente e gustoso, che integra la dieta con principi nutrizionali quali vitamine, minerali, estratti botanici e nutrienti selezionati per esigenze specifiche: un mix esclusivo, succoso e gratificante, unito alla sicurezza e all'efficacia. Formulato con magnesio ed estratti di iperico, valeriana, ginkgo biloba e passiflora, il prodotto è senza zuccheri aggiunti e disponibile in confezione monodose.

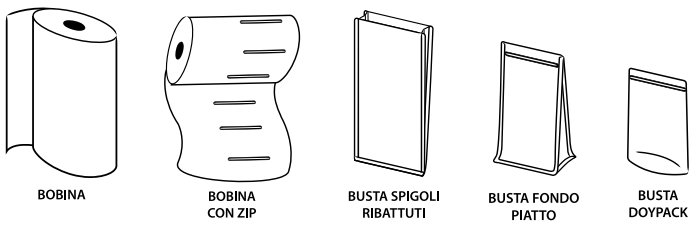
SUPER PLASTIK
IMBALLAGGI FLESSIBILI

# IMBALLAGGI PER PET FOOD

www.superplastik.it

Produciamo film in bobina poliaccoppiati,
bobine con zip preapplicata,
e diversi modelli di buste per il
confezionamento del pet food.
I nostri materiali sono antiscivolo
e molto resistenti.

È possibile personalizzare i nostri
prodotti con finitura completamente
opaca o con effetto lucido\opaco a zone.




Professionalità, passione e determinazione ci hanno spinto fin dal 1969 ad occuparci dei vostri imballaggi.
Il nostro principale obiettivo è fornirvi prodotti con un elevato standard qualitativo,
utilizzando le migliori materie prime ed impiegando le più avanzate tecniche di trasformazione.
Realizziamo internamente tutte le fasi di produzione degli imballaggi.
Estrudiamo i film, realizziamo gli impianti stampa, stampiamo e laminiamo i film
ed allestiamo svariati modelli di buste con le più moderne linee produttive.

**SUPER PLASTIK s.r.l.**
via Casone 2ª traversa, 4 80045 Pompei (NA)
tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897
info@superplastik.it

CERCHIAMO AGENTI

propone degli stick a forma di spazzolino a basso contenuto di grassi, privi di coloranti e aromi artificiali. In generale sono in aumento le referenze grain free, monoproteiche o con aggiunta di superfood, che offrono anche al canale specializzato la possibilità di completare il proprio assortimento con prodotti in linea anche con i mangimi ad alto valore aggiunto di fascia alta.

**VARIETÀ DI OFFERTA /**

Se dunque, da una parte, la grande pedonabilità dei punti vendita della Gdo favorisce l'acquisto d'impulso per prodotti occasionali come i fuoripasto, dall'altra il canale specializzato può far leva sulla crescente sensibilità dei pet owner verso le esigenze specifiche dell'animale da compagnia.

In futuro potrebbe inoltre accentuarsi ulteriormente la forbice tra il pubblico che acquista lo snack seguendo una dinamica di impulso e coloro che chiedono a un addetto alla vendita di fiducia un consiglio sulla soluzione da proporre al cane o al gatto. Opportunità di sviluppo sono dunque offerte a tutti i canali distributivi, ognuno con contenuti, brand e referenze dedicati. Fondamentale sarà che tutte le parti in causa non si limitino a cavalcare un trend di successo, ma cerchino di condividere strategie di vendita capaci di spingere e supportare le necessità del pubblico finale. Affiancare il cliente e suggerire l'acquisto di un prodotto in grado di soddisfare i bisogni del cane o del gatto può infatti diventare un'efficace leva di fidelizzazione all'insegna, ma anche al brand.

## LA PAROLA AL RETAIL

### "I BEST SELLER SONO GLI OSSI RICOPERTI DI PROSCIUTTO E I PREMI EDUCATIVI"
**Giovanni Caponetto - Centro Giardinaggio San Fruttuoso, Monza (MB)**

"Crediamo molto in questo segmento, più è ricca l'offerta più cresce la domanda del consumatore. Abbiamo deciso di dedicare agli snack circa 30 mq di superficie totale, con un assortimento il più completo possibile. Gli articoli più venduti sono gli ossi ricoperti di prosciutto e i premi educativi. Molto bene anche i masticativi per l'igiene orale. In media sette consumatori su dieci scelgono un prodotto che già conoscono, mentre gli altri chiedono di essere affiancati per individuare la soluzione più adatta al cucciolo o a un cane intollerante".

### "CONSUMATORE POCO CONSAPEVOLE"
**Diego Sartori – Agri Zoo, Monsano (AN)**

"Il mercato degli snack cresce, ma di poco. L'offerta di soluzioni per lo specializzato è ancora piuttosto contenuta, il che limita la scelta di proposte che possono essere in linea con il livello dei mangimi che trattiamo. Anche il consumatore si dimostra generalmente poco consapevole delle caratteristiche dei prodotti: a volte capita di ricevere un cliente che acquista un alimento dietetico ipoallergenico per trattare una problematica del cane e allo stesso tempo ci chiede uno snack non compatibile con tale problematica. Per questi articoli non c'è lo stesso livello di attenzione che per il pet food tradizionale".

### "CRESCITA INTERESSANTE ANCHE PER IL GATTO"
**Massimo Chendi – Le Zampette, Santa Margherita (GE)**

"Il fuoripasto rimane un acquisto di impulso. Noi lo trattiamo con due espositori specifici vicino alle casse, uno dedicato al cane e uno al gatto. I nostri consumatori concepiscono questi prodotti soprattutto come un treat, una coccola. I masticativi per l'igiene orale e in generale quelli funzionali hanno invece performance meno elevate. Le vendite in generale continuano a crescere, anche per quanto riguarda gli snack cat che per noi sviluppano circa il 30% del giro di affari della categoria snack".

## VETRINA PRODOTTI

### LILY'S KITCHEN FAVORISCE L'IGIENE ORALE

Composti unicamente da ingredienti naturali, tra cui finocchio, prezzemolo, olio di cocco, alghe ed estratto di tè verde deteinato, gli stick Woofbrush di Lily's Kitchen favoriscono una lunga masticazione. Questi prodotti rinfrescano l'alito e combattono la placca, contribuendo alla salute dentale del cane. Studiati con la collaborazione di dentisti veterinari, i nuovi masticabili di Lily's Kitchen sono privi di zucchero e sostanze chimiche e al contempo molto piacevoli al gusto, portando il cane a una lunga e sana masticazione. Sono disponibili in diversi formati con confezioni multipack.

### CON FERRIBIELLA, IL FUORIPASTO NASCE DAI SAPORI DELL'ORTO

La nuova linea Ortolini di Ferribiella nasce da una combinazione originale dei tradizionali sapori dell'orto. Frutta, verdura ed erbe aromatiche sono state selezionate per creare i sei diversi gusti: Naturale, Mela-Miele-Finocchio, Zucca-Igname, Avocado, Arancia-Menta e Fragola. Tutte le ricette sono a base vegetale con aggiunta di minerali. Questi prodotti sono disponibili in varie forme, dalla versione spazzolino a quella in barretta, e in diverse dimensioni.

### MASTICAZIONE PROLUNGATA CON WHIMZEES

Gli snack dentali Whimzees sono prodotti con ingredienti naturali di origine vegetale, sono senza cereali, senza OGM e hanno un basso contenuto di calorie. Le particolari scanalature favoriscono la penetrazione negli spazi più stretti dei denti, mentre la conformazione dello snack migliora la presa e la masticazione. La presenza di fibre nella formula concorre a lucidare i denti. Questi prodotti sono distribuiti da Pet Village.