

Alimenti complementari al centro dell'attenzione

Il segmento è una nicchia di mercato, ma registra una crescente attenzione da parte del pubblico finale e dell'industria. Aumenta il numero di brand, ma i player storici tendono a consolidare le rispettive quote di mercato grazie a una reputazione costruita negli anni. Fra le aree di maggior successo, spiccano quelle dei prodotti per il benessere gastrointestinale e per la salute articolare.

di Davide **Corrocher**



Come una farmacia, più di una farmacia. Ovviamente è un'iperbole, che tuttavia aiuta a approfondire in maniera chiara ed efficace il ruolo che gli alimenti complementari possono svolgere all'interno dei pet shop. Il segmento è infatti recentemente diventato una delle categorie merceologiche maggiormente interessanti e promettenti per la distribuzione specializzata. L'integrazione della dieta e l'uso di prodotti di origine naturale che apportino benefici all'organismo e favoriscano un miglior stato di salute sono tra le tendenze che si stanno consolidando

con forza nei consumi umani. In maniera parzialmente analoga sta accadendo anche in ambito pet care, dove la propensione di un numero sempre più ampio di proprietari di cani e gatti a guardare al reparto parafarmacia sta dando ulteriore impulso alle vendite di referenze studiate per la salute delle articolazioni o della pelle e per il supporto dell'apparato gastroenterico, solo per citare alcune aree terapeutiche in cui si articola la galassia del food complementare. Proprio una vasta e multiforme offerta a scaffale è fra le peculiarità di questo mercato,

che si presenta estremamente ricco di proposte da parte dell'industria per andare incontro a bisogni di vario tipo e per offrire un aiuto agli animali nel caso di numerose patologie per le quali non è necessaria - per lo meno, non solo - una cura farmaceutica o antibiotica. Ne deriva un panorama di interpreti in costante evoluzione, con pochi player storici e un ventaglio di marchi emergenti che puntano a conquistare una fetta di mercato con risultati non sempre positivi, tanto che uno dei tratti distintivi del segmento è l'alta rotazione dei brand.

Probabilmente, quando la situazione generale si assesterà e il cliente finale vedrà allentarsi la pressione economica dovuta all'inflazione e all'incremento dei costi in bolletta, i volumi del comparto torneranno a crescere, perché l'attenzione del pubblico finale è in forte crescita. Negli ultimi mesi, gli aumenti dei listini hanno condizionato in parte un comparto che comunque gode di perfetta salute e che rappresenterà sempre di più uno dei capisaldi per il business del canale specializzato.

FUOCHI D'ARTIFICIO /

Dal 2019 a oggi il comparto health care ha acquistato un ruolo significativo nel mercato pet.

Già negli anni precedenti il covid, il settore aveva registrato un'attenzione crescente da parte dei proprietari di cani e gatti verso i prodotti per la cura e il benessere dell'animale. Tuttavia con la pandemia si è verificata una forte accelerazione di questo processo, che ha portato a un maggior consumo di prodotti del reparto parafarmacia e, soprattutto, di alimenti

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 6 VOCI A CONFRONTO



Renato della Valle,
CEO di Innovet Italia



Mario Cavestro,
direttore tecnico
e commerciale di Camon



Davide Scuratti, key
account manager
di MSD Animal Health



Maria Vittoria Favini,
amministratore
delegato di Cicieffe



Luca Cravero,
amministratore unico
di Candioli



Ksenija Oseli Donati,
Ceo di Dogoteka

1_COME GIUDICA IL PANORAMA DEL MERCATO DEL FOOD COMPLEMENTARE PER CANI E GATTI?



Renato della Valle (Innovet): «Il grosso rischio che sta correndo il segmento dei mangimi complementari è legato alla mancanza di barriere all'entrata sul mercato. Da un lato ciò consente ad aziende serie di bruciare le tappe e accelerare il processo di innovazione scientifica, dall'altro apre la porta al lancio di prodotti spesso privi di fondamenti scientifici. Al contrario, Innovet crede che il mercato dei parafarmaci veterinari debba svilupparsi nella direzione della qualità e della scientificità dei contenuti. In questo contesto di crescita del mercato è anche necessario che i player del canale specializzato si impegnino a distinguere le aziende che investono in qualità e contenuti».



Mario Cavestro (Camon): «Il segmento si sta confermando decisamente vivace e con grande potenziale. Il trend della progressiva umanizzazione degli animali, dopotutto, va in questa direzione e dimostra la grande attenzione che i consumatori stanno dedicando all'integrazione. Il mercato sta vedendo l'ingresso di numerosi player, stimolando i processi di innovazione e sviluppo di nuove soluzioni. Sta inoltre aumentando la coscienza dei rivenditori circa l'importanza della categoria, che può offrire notevoli opportunità in termini di fatturato e, soprattutto, per la fidelizzazione del pet owner».



Davide Scuratti (MSD): «L'ingresso di nuovi player è una testimonianza del crescente interesse verso la categoria, anche MSD Animal Health è da poco entrata nel segmento con la linea Youact Pet. La maggiore attenzione da parte delle aziende porterà innovazione, con nuovi prodotti che rispondano alle esigenze dei consumatori e alle tendenze emergenti. Molti negozi e rivenditori online stanno ampliando l'offerta per soddisfare la domanda crescente. Gli store specializzati spesso forniscono informazioni e consulenze più dettagliate sui prodotti, il che può essere un vantaggio per i consumatori alla ricerca di soluzioni specifiche per le esigenze dei loro animali domestici».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «La crescita dell'interesse per il segmento dei supplementi deriva dalla sempre maggiore attenzione al benessere dei pet per sopperire alle principali carenze nutrizionali e a fornire un benefico supporto in caso di problematiche temporanee o croniche. Credo sia necessaria un po' di prudenza nei confronti di player nuovi che si affacciano sul mercato; il segmento richiede molta ricerca e studio per garantire la sicurezza e l'efficacia dei mangimi complementari».



Luca Cravero (Candioli): «Il segmento continua ad assistere all'ingresso di nuovi player. Si tratta di un trend storico, ma che si è accentuato a partire dal covid, con l'aumento dell'attenzione dei proprietari di pet alla salute e al benessere. In pochi anni il comparto si è discretamente affollato per quanto riguarda il numero di brand, di conseguenza la torta viene divisa in un numero sempre maggiore di parti. Questo fenomeno è stimolante anche per i marchi storici, ma c'è sempre il rischio che alcune new entry semplicemente scommettano su un settore in crescita senza portare contenuti e proposte di qualità».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «I proprietari di animali domestici stanno diventando sempre più informati sulla salute e la nutrizione e manifestano maggiore attenzione alla scelta dei cibi complementari. Il mercato offre una vasta gamma di prodotti per esigenze specifiche, evidenziando una tendenza significativa verso ingredienti naturali e biologici. La concorrenza tra marchi è elevata, e i consumatori sono molto esigenti in termini di qualità, sicurezza e valore nutrizionale».

complementari. La condivisione di spazi e occasioni rende infatti i pet owner maggiormente coscienti dei bisogni del quattrozampe e soprattutto desiderosi di offrire tutto il necessario e il meglio per la salute e il benessere. Questo processo si è accentuato di pari passo con la crescente

diffusione di integratori nella vita quotidiana di tutta la famiglia, allargando il bacino di utenza a cui la categoria dei supplementi nutrizionali fa riferimento. L'industria sta di conseguenza investendo con decisione per aggiornare l'offerta, sviluppare nuove aree terapeutiche e

lanciare brandi. Si potrebbero citare numerosi esempi, ma limitandosi ai player più noti basti ricordare il recente ingresso nel segmento da parte di un'azienda come MSD Animal Health, che in primavera ha presentato una linea inedita di prodotti a marchio Youact. Negli scorsi mesi anche

2_ QUALI SONO LE PERFORMANCE DELLE VENDITE?



Renato della Valle (Innovet): «La quota di mercato è ancora contenuta, sia rispetto al farmaco veterinario sia agli alimenti completi. A limitare lo sviluppo del segmento è la credibilità dell'offerta presso medici veterinari e proprietari, a causa della presenza di molte proposte senza basi scientifiche credibili. Le imprese che, al contrario, investono in maniera seria e concreta in R&S, pur con la difficoltà di navigare in acque poco trasparenti, non potranno che ottenere risultati positivi».



Mario Cavestro (Camon): «Il segmento è in crescita e continuerà in questa direzione. I pet shop favoriscono queste performance ricercando articoli specifici e differenziandosi da altri canali di vendita che, per loro natura, possono avere più difficoltà a trasmettere in modo diretto informazioni sull'efficacia e la qualità delle referenze disponibili. L'industria deve porsi al fianco dei retailer offrendo attività di formazione e di supporto in merito all'uso dei prodotti: noi ci stiamo impegnando da tempo in tal senso e continueremo in questo percorso».



Davide Scuratti (MSD): «Negli ultimi anni il segmento ha manifestato una crescita, raggiungendo nel 2022 un fatturato compreso tra i 65 e i 70 milioni di euro. La maggiore attenzione al benessere porta più frequentemente i proprietari di animali da compagnia a valutare l'utilizzo di mangimi complementari, spesso perché fanno già uso di integratori per sé. Mediamente un consumatore su tre acquista prodotti per l'integrazione alimentare del cane o del gatto».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Il mercato degli integratori risulta in crescita e ci aspettiamo un continuo sviluppo. La necessità di supportare cani e gatti sin da cuccioli fino all'età adulta e alla fase senior e la maggior diffusione di diete casalinghe sempre più personalizzate per ogni singolo pet contribuiscono a consolidare l'ascesa del segmento».



Luca Cravero (Candioli): «Il segmento dei mangimi complementari cresce a valore, ma non a volume. Come accaduto anche nel pet food, negli ultimi anni gli aumenti dei prezzi hanno condizionato le performance della categoria. Da qualche mese alcuni prodotti che avevano evidenziato i picchi maggiori sono stati ritoccati al ribasso, ma non si può parlare di controtendenza e sarà difficile tornare ai prezzi pre-covid».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Il segmento è in crescita dagli anni del Covid. Da un lato, il periodo di lockdown e il maggior tempo trascorso a casa con gli animali domestici hanno portato a una maggiore disponibilità di spesa per il pet food, compresi i mangimi complementari. Dall'altro lato, le difficoltà economiche degli ultimi mesi stanno influenzando le scelte d'acquisto».

3_ QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI PRODOTTI PIÙ RICHIESTE NELL'AMBITO DELL'INTEGRAZIONE?



Renato della Valle (Innovet): «La salute articolare le più importanti, tanto che oggi ogni brand propone referenze per quest'area terapeutica. Innovet è stata pioniera, essendo nata alla fine degli anni 90 con un focus proprio su questi prodotti, quando ancora il mercato non esisteva. Molto importanti sono anche l'oral care, la dermatologia e le aree per trattamento delle problematiche intestinali, dei disturbi del sistema urinario e del sovrappeso».



Mario Cavestro (Camon): «I pet owner sono più sensibili a problematiche relative all'apparato gastroenterico e a quello locomotore, senza dimenticare i disturbi del sistema immunitario, del cavo orale e della funzione dermica. Chi vive più a stretto contatto in modo continuativo con l'animale tende a essere più sollecito e ad acquistare prodotti per questo segmento».



Davide Scuratti (MSD): «Le richieste sono spesso legate ai bisogni specifici, fra le aree più popolari spiccano ad esempio quelle per il supporto gastroenterico, la salute delle articolazioni, il benessere del pelo e della pelle, la cura del peso e la gestione del comportamento».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «I prodotti di maggior successo sono quelli legati ai disturbi gastroenterici e alle problematiche dell'apparato osteoarticolare. Sviluppano importanti volumi di vendita anche i mangimi complementari per la risoluzione di allergie e intolleranze e per le patologie del cane anziano».



Luca Cravero (Candioli): «Difficile fare un bilancio di questo tipo, perché le aree terapeutiche in cui si articola la categoria sono moltissime. In generale le performance delle varie tipologie di prodotto sono guidate anche dal lavoro dei veterinari, i quali sono sensibili a eventuali alternative che possano diminuire l'utilizzo di farmaci e antibiotici».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «I mangimi complementari più venduti sono quelli per le articolazioni, motivo per il quale Dogoteka ha scelto di dedicare a questa sintomatologia un'intera famiglia di prodotti. Altre aree di successo sono quelle degli integratori vitaminici e dei minerali e dei supplementi per la pelle e il pelo. Citerei infine i probiotici e gli alimenti per la digestione».

Innovet ha svelato un'importante novità, ampliando il portfolio con l'introduzione di una gamma inedita dedicata alle problematiche di peso e alle possibili patologie che da esse possono derivare, come il diabete o le malattie cardiorespiratorie. Anche Virbac ha fra i focus più recenti lo sviluppo di soluzioni per il benessere quotidiano, di cui fanno parte ad esempio le recenti new entry in catalogo dedicate all'igiene orale e alla salute delle articolazioni del cane.

VARIABILI NELLA DISTRIBUZIONE /

Ma quali sono le categorie di prodotto di maggior successo nelle vendite di mangimi complementari? La risposta a questa domanda è piuttosto complessa, essendo molteplici i fattori che determinano le performance del segmento. Prima di tutto si possono riscontrare grandi differenze tra un rivenditore e l'altro e questo dipende dall'assortimento in store. Le aree terapeutiche in cui si divide il comparto sono infatti numerose e non tutti i brand le coprono per intero. Anzi, perfino i player con un portfolio ampio e trasversale non trattano tutte le patologie e i bisogni e anzi tendono a specializzarsi prevalentemente in alcuni ambiti. Ne consegue che la proposta a scaffale dei pet shop è molto influenzata dai marchi con cui collabora. Oltretutto va considerato che per il retail il giusto mix di fornitori è anche subordinato alla clientela target e alla posizione geografica. Ad esempio, nei centri urbani dove abitano per la maggior parte cani di razza piccola e gatti da appartamento, la domanda di supplementi nutrizionali è generalmente superiore rispetto ai contesti rurali, a causa della maggior fragilità degli small pet e della tendenza più frequente al sovrappeso.

TENDENZE /

Nonostante i vari fattori in gioco nelle vendite di alimenti complementari, se si volesse cercare comunque di individuare le tendenze più accentuate sul mercato, ai primi posti dei prodotti più richiesti si troverebbero probabilmente quelli dedicati alla salute digestiva e quelli per il benessere delle articolazioni. La funzionalità gastrointestinale è infatti tra i temi a cui i consumatori sono più sensibili e attenti oggi, che parte dalla scelta dell'alimentazione quotidiana da proporre nella ciotola del cane o del gatto e che arriva a comprendere anche l'utilizzo di supplementi nutrizionali studiati per favorire una corretta digestione e l'assimilazione del cibo, evitando o curando eventuali disturbi intestinali grazie ad esempio all'utilizzo di referenze contenenti pre e probiotici. Anche il supporto alle articolazioni e alla mobilità dell'animale è diventato una delle priorità

4 _QUALI SONO I PRINCIPALI COMPORTEMENTI D'ACQUISTO?



Renato della Valle (Innovet): «Il consumatore cerca prodotti sicuri e privi di effetti collaterali, in grado di migliorare lo stato di salute del cane o gatto. La capacità media di spesa sta crescendo di pari passo con la sensibilità verso la salute. Spesso però i proprietari non hanno gli strumenti per distinguere i prodotti sul mercato, per questo è necessario il consiglio di professionisti preparati come i veterinari e i retailer specializzati. Il prezzo è sempre meno determinante per la scelta di un alimento complementare la cui efficacia sia documentata e basata su evidenze scientifiche».



Mario Cavestro (Camon): «Il livello di conoscenza da parte dei pet owner è elevato e in costante crescita, essendo sempre più numerosi i canali informativi sia offline che online. Anche se la congiuntura economica attuale può influire sulla capacità di spesa dei consumatori, i proprietari di cani e gatti si confermano sempre attenti e disponibili a investire sul benessere del proprio animale».



Davide Scuratti (MSD): «I comportamenti d'acquisto sono determinati dal livello di conoscenza del consumatore. I proprietari più informati sono disposti a spendere di più per prodotti di alta qualità che ritengono offrire benefici per la salute. Questi clienti sono particolarmente attenti alle etichette, perché cercano informazioni chiare e complete sugli ingredienti, le istruzioni per l'uso e i benefici offerti. La comprensione delle esigenze e delle preferenze dei pet owner, insieme a strategie di comunicazione efficaci, sono fondamentali per il successo della categoria».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Chi acquista mangimi complementari è generalmente molto attento e informato anche sugli ingredienti presenti in formula, per i quali cerca informazioni anche sul web. Questo comportamento favorisce l'acquisto, oltre che nei pet shop, anche sulle piattaforme specializzate la cui offerta è decisamente aumentata e presenta livelli di prezzo diversificati alla portata di tutte le tasche. Per questo è importante comunicare l'origine del mangime complementare e il produttore. Il made in Italy è garanzia di sicurezza e qualità, grazie ai rigidi protocolli di produzione e al controllo efficiente esercitato dalle autorità sanitarie».



Luca Cravero (Candioli): «Il driver principale per l'acquisto di un mangime complementare è il consiglio del veterinario, che rappresenta un aiuto per il lavoro dei retailer. I rivenditori possono infatti contare su un importante punto di paragone e selezionare brand ritenuti affidabili da una figura autorevole nell'ambito della salute animale. Generalmente il consumatore tende a comprare il prodotto suggerito nel canale di riferimento, non notiamo spostamenti dai pet shop all'e-commerce o alle catene, perché la differenza di prezzo non è tale da spingere a un cambiamento della routine. Può accadere che il proprietario dell'animale richieda un'alternativa più economica a un alimento prescritto, se considerato troppo costoso. Tuttavia, se la referenza di posizionamento inferiore non viene considerata efficace, il pet owner tende a tornare sulla prima proposta, nonostante la spesa maggiore».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Notiamo un aumento delle ricerche online, il consumatore punta a informarsi attraverso le recensioni, i forum di discussione e il web. In particolare l'attenzione è rivolta alla qualità e alla sicurezza, per questo motivo vengono spesso preferiti i produttori rinomati che seguono rigorosi controlli. Aumenta però l'interesse anche verso i prodotti che offrono un buon rapporto qualità-prezzo, ma la raccomandazione dei veterinari resta fra i criteri d'acquisto più importanti».

per i proprietari di cani e gatti, grazie in particolare al fatto che i pet vivono più frequentemente a fianco del resto della famiglia, seguendola anche in vacanza o in gita. La maggior aspettativa di vita, inoltre, determina anche un'incidenza più frequente rispetto al passato di disturbi di questo tipo.

Per lo stesso motivo, sono in forte crescita e con prospettive di sviluppo molto interessanti anche i prodotti per l'integrazione della dieta dei pet anziani, che necessitano di una nutrizione su misura e possono essere aiutati ad assimilare sostanze preziose per la funzionalità epatica e del sistema cardiocircolatorio.

Infine, un successo crescente avranno con ogni probabilità anche gli alimenti complementari per la gestione del peso, vista la forte incidenza di patologie legate all'obesità negli animali domestici, e quelli per la gestione dello stress e dell'area comportamentale.

IL VANTAGGIO DEI PET SHOP /

Tutta la categoria dei mangimi complementari sta assistendo a questo importante sviluppo dettato dal maggior interesse del pubblico finale e dell'industria. Ma più nel dettaglio, come si comporta il consumatore nei suoi acquisti per questa categoria di prodotto? Come la maggior parte degli articoli da parafarmacia, la raccomandazione del medico veterinario è quasi sempre il punto di partenza e il riferimento principale per i proprietari di pet che cercano un trattamento per l'animale. Ciò significa che l'ingresso nel punto vendita avviene prevalentemente con un'idea ben chiara della referenza da inserire nel carrello della spesa. Paradossalmente, ciò non toglie nulla al lavoro degli addetti alle vendite, che sono chiamati a offrire un ulteriore riferimento per il cliente, agendo in cooperazione con quanto già predisposto da veterinario e aiutando l'utente finale a comprendere meglio le caratteristiche dei prodotti, le finalità, le modalità di utilizzo e illustrando le eventuali alternative presenti a scaffale. Ecco perché in questi casi il pet shop acquisisce in un certo senso lo



Come la maggior parte degli articoli da parafarmacia, la raccomandazione del medico veterinario è quasi sempre il punto di partenza e il riferimento principale per i proprietari di pet che cercano un trattamento per l'animale

status del farmacista, almeno per quanto riguarda l'autorevolezza. Ma non solo. A differenza di molte farmacie, spesso i retailer specializzati hanno il vantaggio di conoscere meglio i bisogni degli animali d'affezione e soprattutto di avere una relazione storica e duratura con la maggior parte dei beniamini della clientela. Altrettanto non si verifica quasi mai negli altri canali, ecco perché i punti vendita indipendenti hanno un vantaggio competitivo non da poco.

LA STAR DEL PALCOSCENICO /

Nonostante le buone performance nelle vendite anche nel canale e-commerce, la categoria degli alimenti complementari conferma la propria vocazione per la specializzazione e i negozi tradizionali. I pet shop indipendenti che investono in quest'area di business non temono infatti la concorrenza degli altri canali, almeno coloro che si propongono di presentare i prodotti in maniera efficace e che non crei fraintendimenti nell'e-

5_ IN FUTURO COME SI ASPETTA POSSA EVOLVERE IL SEGMENTO A LIVELLO DI OFFERTA E DI MERCATO?



Renato della Valle (Innovet): «Per il mercato degli alimenti complementari rivolti alla salute del pet vedo un futuro fatto di luci e ombre, nel quale solo chi saprà puntare su scienza, qualità e natura sarà in grado di distinguersi in un gruppo di player sempre più numeroso, ma nello stesso tempo poco definito».



Mario Cavestro (Camon): «Il numero di player continuerà ad aumentare con il progressivo ampliarsi del mercato stesso. Camon è stata tra i precursori nello sviluppo di alimenti complementari su base mico- e fitoterapica e stiamo continuando a fare investimenti importanti in ricerca e innovazione, al fine di proporre ai pet shop clienti le migliori e più adeguate soluzioni. Seguiremo con attenzione e curiosità le evoluzioni del segmento e, al tempo stesso, continueremo a lavorare nella creazione di nuovi prodotti specifici e mirati, per contribuire al benessere degli animali e alla soddisfazione dei proprietari».



Davide Scuratti (MSD): «Il mercato vedrà un crescente sviluppo di prodotti studiati per il supporto dell'apparato gastroenterico e la gestione del peso. Mi aspetto inoltre che le formulazioni a base di ingredienti naturali e biologici possano guadagnare popolarità. La consapevolezza ambientale potrebbe portare a una crescen-

te richiesta di referenze sostenibili e tracciabili, che rispondano al concetto di one health».



Maria Vittoria Favini (Cicieffe): «Il numero dei player è destinato ad aumentare, l'importante però è garantire la qualità e la sicurezza degli alimenti complementari. Le aree terapeutiche più interessanti sono quelle destinate alle patologie a carico dell'apparato tegumentario per l'aumento delle problematiche di carattere allergico e di intolleranze alimentari e alla longevità».



Luca Cravero (Candioli): «Innovazione e qualità resteranno i punti chiave per il lavoro delle imprese che punteranno su questo segmento. Da 20 anni noto l'ingresso sul mercato di nuovi player, ma altrettanti ne sono usciti: non c'è spazio per tutti, il comparto non è fra i più grandi dell'health care e l'efficacia della proposta è l'elemento principale su cui il consumatore giudica i brand».



Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Fra i fattori che influenzeranno lo sviluppo della categoria rientrano la crescita della domanda di prodotti naturali e biologici, il focus sulla salute e il benessere e l'attenzione alla sostenibilità. La ricerca nel campo della nutrizione animale porterà al lancio di innovazioni sempre più importanti per rispondere a esigenze specifiche».

Le strategie del retail su volantini e web

L'analisi dei prezzi medi sui flyer e su web mostra un forte incremento per quanto riguarda i costi dei mangimi complementari per gatti (rispettivamente +66% e +26,2%) e un leggero aumento di quelli per cani

Nell'ultimo anno il segmento degli alimenti complementari ha evidenziato una flessione della visibilità sui volantini promozionali del retail. Il picco negativo ha interessato in particolar modo il comparto gatto, che registra un calo della quota display pari a oltre il 40% rispetto al 2022. Più contenuto il dato relativo ai prodotti per gatti: -4%. A rivelarlo

è Qberg, istituto di ricerca che ha analizzando le performance della categoria sui flyer e sui siti e-commerce nell'anno terminante a ottobre 2023 rispetto allo stesso periodo del 2022. Nel periodo monitorato, sui siti di vendite online emerge una crescita dello spazio dedicato alla categoria rispetto al 2022. Anche in questo caso le performance dell'universo gatto risultano

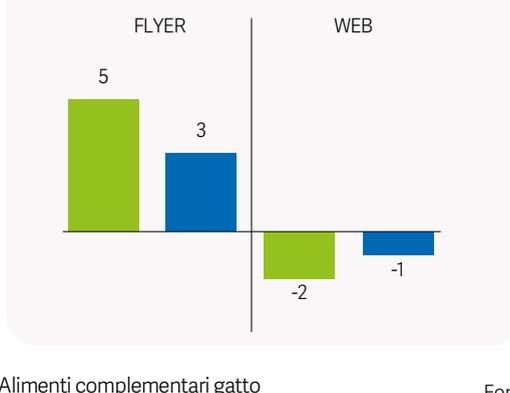
più positive, grazie a un aumento della presenza di oltre il 32%, contro il +12% dei prodotti per cani. Molto rilevante risulta anche l'evoluzione del posizionamento di prezzo. I mangimi complementari per cani registrano un leggero aumento da un anno all'altro, mentre quelli per gatti evidenziano un'impennata di +66% sui flyer e di +26% sul web.

VARIAZIONE DELLA PRESENZA E DEI PREZZI DEGLI ALIMENTI COMPLEMENTARI SUI VOLANTINI PROMOZIONALI E I SITI E-COMMERCE - YTD OTT 22 VS YTD OTT 23

VISIBILITÀ DELLA CATEGORIA



NUOVE MARCHE



PREZZO MEDIO



Fonte: In Store Point 2023

sperienza di acquisto del consumatore finale. Può accadere infatti che alcune insegne propongano la categoria dei supplementi nutrizionali, e in generale della parafarmacia, dietro il bancone, in teche seminasconde o che comunque non consentono alla clientela di avvicinarsi alla merce, di valutare la proposta di marchi

e referenze e tantomeno di leggere le etichette. Questi tentativi nascono dal buon intento di destinare gli alimenti a un luogo distintivo all'interno del punto vendita, di inserirli in un contesto più nobile e particolare rispetto al food tradizionale. Eppure hanno l'effetto opposto rispetto a quanto molti si aspetterebbe-

ro, proprio perché le referenze legate all'integrazione richiedono di essere mostrate, poste al di sotto dei riflettori, raccontate ai visitatori del negozio attraverso materiale dedicato e un progetto all'altezza di uno dei segmenti con la marginalità più interessante di tutto il pet care.

ADDIO STRESS E PAURA CON VIRBAC

Anxitane di Virbac aiuta a mantenere gli animali calmi e rilassati in caso di eventi che potrebbero causare stress e paura. La formula è a base di L-Teanina, derivata da un concentrato naturale di tè verde e nota per i benefici sul comportamento: attenua le reazioni allo stress e alla paura, consente di aumentare la concentrazione nell'apprendimento e ha effetti rilassanti senza causare sonnolenza. La confezione contiene 30 compresse appetibili.



DA ELANCO, UN POTENTE MIX DI FERMENTI LATTICI



Formalife Plus di Elanco è un mangime complementare altamente appetibile in grado di favorire la normale consistenza delle feci e di supportare un sano sistema immunitario. Con oltre 10 miliardi di ceppi vivi di lactobacillus acidophilus ed enterococcus

faecium per compressa, il prodotto è adatto a diverse condizioni d'uso: diminuita consistenza delle feci, prolungate terapie antibiotiche, cambi di alimentazione, cambi di stagione, situazioni di stress.

PRODUZIONE IN ITALIA PER TECNOZOO

La linea System Pet è prodotta in Italia da Tecnozoo. Ne fa parte il prodotto per la funzionalità articolare Arthro Pet. La glucosamina solfato partecipa alla formazione della cartilagine e contribuisce ad aumentare la mobilità. Il condroitin solfato mantiene l'elasticità e contrasta la degradazione della cartilagine, mentre gli antiossidanti (Vitamina E e C) e le alghe apportano DHA che contrasta lo stress ossidativo da radicali liberi.



MSD PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO

Youact Pet è la nuova linea di mangimi complementari di MSD Animal Health. Fanno parte della gamma le referenze Entero ed Entero SOS:



la prima favorisce l'equilibrio del microbiota intestinale per il benessere quotidiano, mentre la seconda

riduce i disturbi acuti dell'assorbimento intestinale durante le diarree acute e nei periodi successivi della convalescenza. Per aumentare il senso di sazietà, oltre che per regolare l'assorbimento intestinale di grassi e glucosio, è disponibile anche Glico, con la presenza di crusca di frumento e fibra di pisello.

PETS FITNESS: IL PIENO DI OLIO DI SALMONE E MERLUZZO

Grizzly Omega Health contiene oli di pesce di salmone e di merluzzo selvatici, che offrono valori di omega 3, EPA e DHA importanti. Sono disponibili vari formati. La gamma è sviluppata per correggere la dieta di cani e di gatti con opacità del pelo, allergie, inappetenza, dermatiti, artriti, inoltre migliora lo sviluppo cerebrale del cucciolo. Il brand è distribuito da Pets Fitness di Magistrelli Franco.



DOGOTEKA INNOVA NEL CAMPO DEI CONDROPROTETTORI

Dogo Maxy è un mangime complementare dietetico specifico per cani di grossa taglia, utile per il supporto al metabolismo articolare in caso di osteoartrite. La formula è arricchita con olio di pesce e potenziata grazie alla presenza di un mix costituito da garcinia mangostana, curcuma e carnicina cambogia.



OLEEA DI INNOVET PROTEGGE DAI RISCHI DEL SOVRAPPESO



Oleea è il nuovo alimento complementare sviluppato da Innovet per cani e gatti in sovrappeso od obesi. Agendo direttamente sul tessuto adiposo e sulle cellule infiammatorie che lo invadono, il prodotto promuove il corretto metabolismo dei grassi e degli zuccheri, proteggendo la salute dell'animale dai rischi legati al peso in eccesso. Sono disponibili due formulazioni, liquid e caps. Maggiori informazioni nella sezione "Prodotti" di www.innovet.it.

CICIEFFE PROPONE UN'OFFERTA COMPLETA

Activalis è una gamma di prodotti sviluppata da Cicieffe per prendersi cura di esigenze di vario tipo, dal benessere della articolazioni alla cura della pelle e del pelo, passando per la crescita del cucciolo, il supporto nel caso di situazioni stressanti e la funzionalità dell'intestino. Non mancano formulazioni in gocce per un contributo di sali minerali, vitamine, omega 3 e oli vegetali.



FRANCODEX SUPPORTA L'EQUILIBRIO DIGESTIVO



La linea Vers O Net di Laboratoire Francodex ha una formula unica per cani e gatti e una composizione naturale a base di estratti di piante (aglio, timo, tanaceto e fieno greco). Il mangime favorisce il benessere intestinale, rafforzando le difese naturali e aiutandolo ad affrontare al meglio i vari aggressori che disturbano l'equilibrio digestivo. Il prodotto è altamente appetibile, con un naturale aroma di fegato. La versione liquida è particolarmente adatta a partire dallo svezzamento (10 settimane).

DA CAMON UNA LINEA CON FARINA DI CANAPA

Canahelp è un alimento complementare di Camon che contiene farina di canapa. La formulazione in pasta, nel tubetto da 100 g, è facilmente somministrabile a gatti e cani di piccola taglia, sopportandone la digestione, migliorando l'appetito e contribuendo a prevenire la formazione dei boli di pelo grazie alla pasta al malto associata. Le compresse, nella confezione da 225 cpr, sono indicate per trattamenti a medio/ lungo periodo.



PURINA SUPPORTA LE DIFESE IMMUNITARIE

Purina Pro Plan Supplements è una gamma specifica di prodotti complementari in grado di fornire numerosi benefici, come il supporto per la salute del sistema immunitario e dell'equilibrio naturale per il benessere quotidiano dei pet. Natural Defence+ svolge un'efficace azione di supporto al sistema immunitario e aiuta la naturale produzione di anticorpi. Il prodotto è indicato quotidianamente nei cambi di stagione e in periodi di particolare stress.



NUOVA FORMULA POTENZIATA PER HERPLESS DI CANDIOLI

Herpless Plus di Candioli contiene L-lisina, lactoferrina, colostro bovino, zinco chelato con glicina, postbiotici da *saccharomyces cerevisiae* e funghi medicamentosi (essiccati). La nuova formula potenziata è altamente appetibile. Disponibile nei formati: 30 g, 120 e 240 g in barattolo o nella versione bocconcini in sacchetto da 60 g.

