

Snack & Treats: Le ragioni di un boom

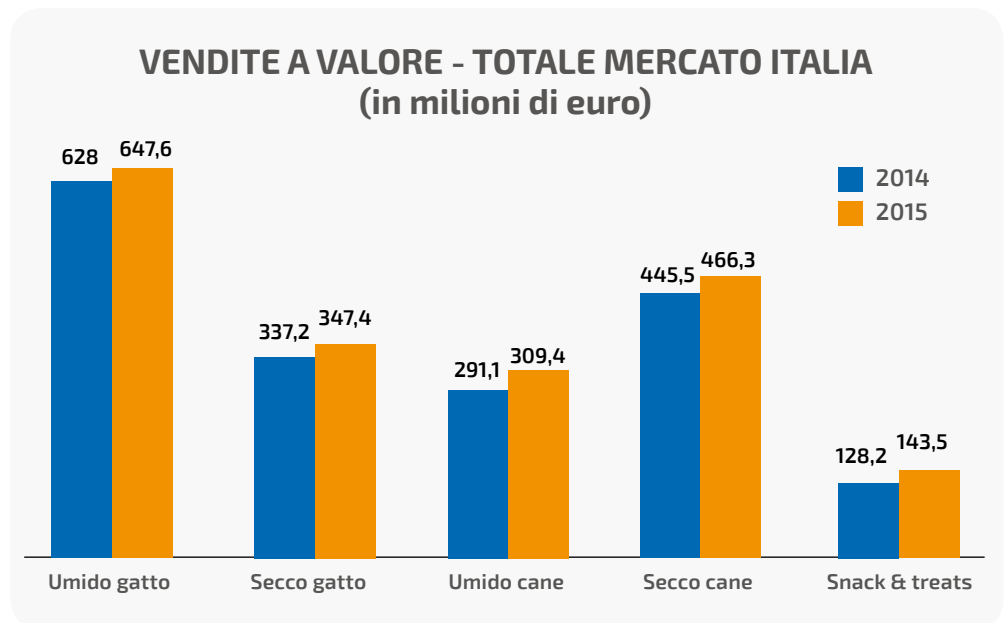
Continua la cavalcata del segmento che nel 2015 ha aumentato i ricavi dell'11,2% confermando un interesse sempre maggiore per i prodotti destinati a un uso ricreativo e ludico. Ma anche nello svago c'è posto per la funzionalità: e gli spuntini ricompensa diventano così uno strumento complementare al mantenimento del benessere dell'animale.

di **Elisabetta Montefiorino**

L'opinione sempre più diffusa che vede i pet come parte integrante e membri effettivi del nucleo familiare genera nuovi bisogni, modellati sull'umanizzazione che i proprietari proiettano sugli animali di casa, i quali devono poter godere degli stessi benefici dei familiari umani. Questo significa che il comparto degli snack, forse, risponde a necessità di carattere secondario, ma la pet industry ha saputo gestire la richiesta conferendo una rilevanza e un'urgenza anche agli sfizi che gli snack e i treats vanno ad appagare, puntando sull'importanza del benessere psicologico e della felicità dei pet.

L'ANDAMENTO DEL MERCATO

La categoria degli snack, che come peso sulle vendite totali occupa ancora una piccola fetta di mercato, sta godendo di un momento particolarmente positivo e



ha fatto registrare nel 2015 una crescita a valore dell'11,2% (fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2016). L'incremento è visibile soprattutto nei canali grocery e

catene specializzate, dove si riscontrano le migliori performance, rispettivamente +10,2% per gli snack cane e +15,4% per gli snack gatto e +22,9% per gli snack

VETRINA PRODOTTI

SPUNTINO GENUINO CON I VEG COOKIES DI 2G PET FOOD

2G Pet Food è presente sul mercato degli snack con la linea Dog Cookies, biscotti naturali privi di coloranti artificiali e conservanti e realizzati secondo una ricetta artigianale che non impiega zuccheri e farine di carne, per offrire una ricompensa extra-pasto leggera e altamente digeribile a base di materie prime selezionate. I biscotti sono disponibili nelle varianti Fruit Cookies alla frutta, Vegetable Fruit alla verdura e Apple Cookies, ricetta con veri pezzi di mela nell'impasto.



ENERGIA E LEGGEREZZA PER GLI SNACK 8IN1

La linea di premi per cani Minis di 8in1 si compone di quattro referenze lanciate nel 2014 e sei presentate nel 2015. I Minis, dissetanti, ricchi di vitamine e sali minerali, sono l'integratore e la fonte energetica ideale per supportare l'attività motoria degli animali. Inoltre aiutano a purificare l'organismo grazie agli ingredienti che rinforzano le difese immunitarie. Privi di glutine e zuccheri, apportano una ridotta quantità di grassi.



cane e +15,3% per gli snack gatto. La variazione, seppur comunque positiva, è molto più contenuta nei pet shop tradizionali.

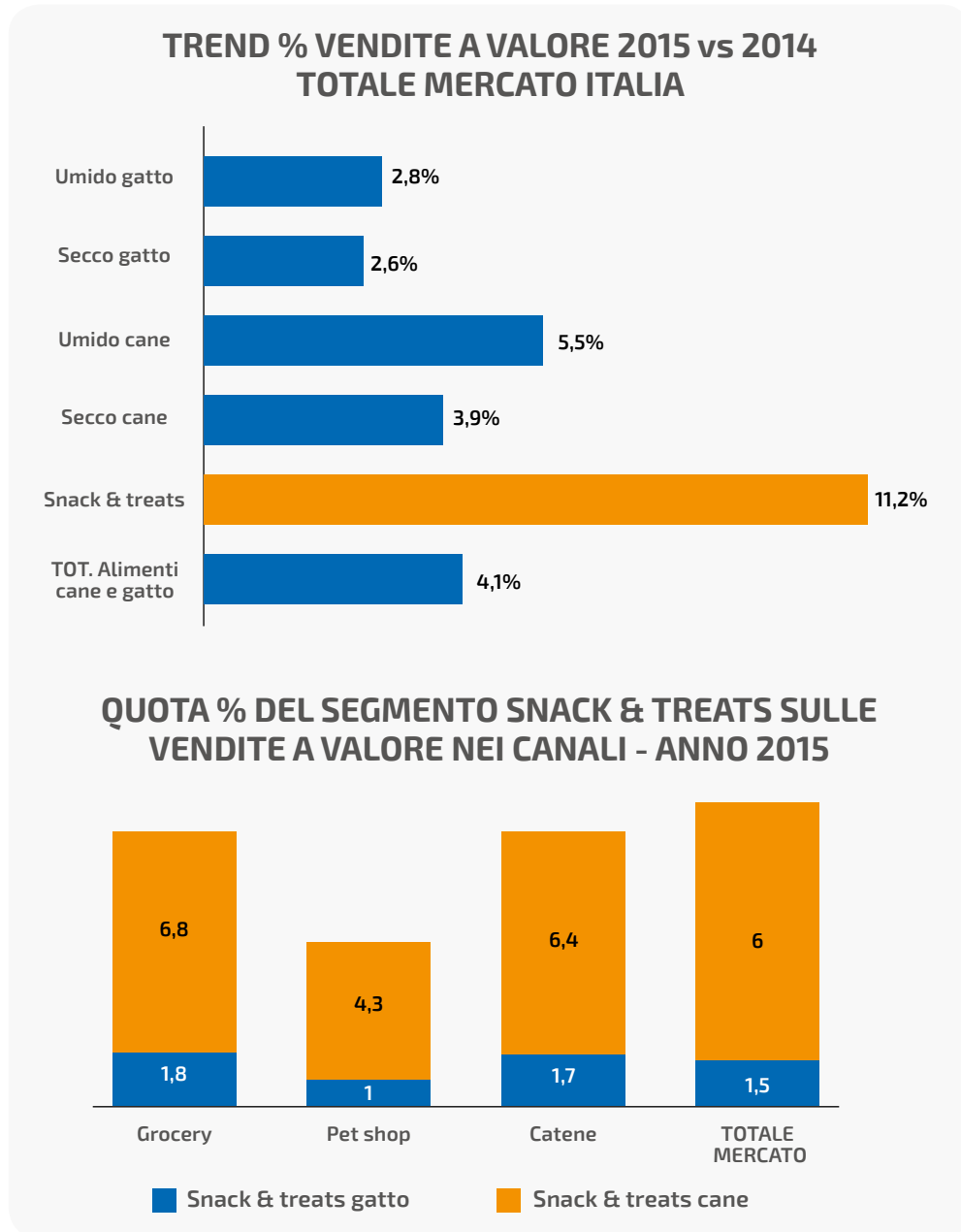
Lo sviluppo del segmento testimonia un aumento della spesa per beni non di prima necessità, ma che rispondono a richieste specifiche al fine di mantenere il benessere psicofisico del pet, prendendosene cura sotto ogni punto di vista.

La spesa per l'alimentazione tradizionale, sia essa a base di secco o di umido, per gli accessori e per i prodotti per l'igiene e la cura non rappresenta quindi l'unica maniera attraverso la quale i proprietari manifestano l'attaccamento ai propri pet e la volontà di accudirli con le migliori attenzioni e ricercando la qualità più elevata. E la categoria merceologica degli snack adempie esattamente a questa funzione.

LA PROPOSTA

Il segmento snack & treats, nato per lo più in relazione al concetto di ricompensa, molto presente anche in fase di addestramento, annovera quelle tipologie di alimenti specifici che vengono somministrati al di fuori dei pasti regolari in qualità di spuntino o premio, a cui spesso vengono abbinati plus che contribuiscono a mantenere in salute l'animale: dalla pulizia dei denti al benessere delle gengive o delle articolazioni, dal passatempo utile per la masticazione all'integrazione di nutrienti essenziali. Inoltre, anche fuori da un contesto educativo, la concessione di un treat salutare e bilanciato può rappresentare un'occasione di consolidamento del rapporto uomo-pet.

In genere, questi alimenti complementari sono caratterizzati da un'alta appetibilità garantita da preparazioni gustose ma realizzate con ingredienti genuini, per non appesantire e gravare



sulla condizione fisica dell'animale, e presentano originali caratteristiche, siano esse la forma, il colore, la dimensione, il packaging e altre caratteristiche, a suggerirne l'utilizzo in un contesto di tipo ludico e ricreativo.

Gli snack, nella loro occasionalità dettata dalla destinazione d'uso, rispecchiano un comportamento di acquisto d'impulso che più si confà ai punti vendita della grande distribuzione: per questo motivo è il canale grocery a registrare la



FORZA 10: DUE TIPI DI PESCE E TRE FORME

Gli snack di pesce Forza10 sono composti al 100% da pelle essiccata di merluzzo e scorfano atlantici, una fonte di proteine ad alto valore nutrizionale. Provenienti dall'Islanda, sono privi di residui chimici e farmacologici come l'ossitetraciclina che l'azienda identifica come causa di fenomeni tossici e infiammatori a danno delle cellule. Gli snack di pesce Forza10 sono disponibili nelle forme Rolls, Fingers e Cubes.

AGRAS PET FOODS, STUZZY FRIENDS IN 18 GUSTI

Gli Stuzzy Friends di Agras Pet Foods includono ben 18 referenze di snack funzionali e privi di coloranti artificiali, che si suddividono tra stick tradizionali in vari gusti sia per cane sia per gatto e per tutte le taglie, lanciati nel 2013, e ripieni in cinque tipologie, lanciati nel 2015: Anti Hairball, Sterilized e Fantasy Mix per gatti, Skin&Coat in versione cane e gatto e Dental Crock per cane.





maggiore presenza percentuale di snack sui propri scaffali, dovuto all'ampliamento degli spazi dedicati, all'interesse verso le categorie ad elevata marginalità e, soprattutto, alle caratteristiche tipiche del canale: la convenienza dei prezzi, il diffuso utilizzo della leva pro-

AGOSTINI (PURINA): "SNACK, UN SUCCESSO DESTINATO A CONTINUARE"

Thomas Agostini, direttore marketing BU Grocery Nestlé Purina



Perché avete deciso di inserire tra i vostri prodotti anche gli snack?

«Il proprietario di pet mostra una sempre crescente attenzione verso la salute e il benessere del proprio animale, richiedendo ai prodotti la garanzia di un'alta qualità nutrizionale e un elevato grado di servizio. Per questo abbiamo una vasta e completa gamma di prodotti, che permette di offrire alimenti non solo gustosi, ma anche equilibrati dal punto di vista nutrizionale e adatti alle diverse esigenze dei pet. Nel tempo l'offerta si è poi ulteriormente ampliata e, oltre ai prodotti per il mantenimento, oggi sono disponibili anche alimenti specifici, con effetti benefici sul pet e che sono spesso in grado di ridurre l'utilizzo del farmaco, o di agire in sinergia con esso, nella gestione di determinate patologie. In questo scenario si inseriscono anche gli snack, che rispondono al desiderio del proprietario di offrire una ricompensa o a un'esigenza legata alla cura dell'igiene orale, in particolare per i cani. Lo snack completa così l'offerta di prodotti legati all'alimentazione, affiancando il proprietario con prodotti di alta qualità nutrizionale e adatti a diverse esigenze».

Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come vi spiegate questo successo? Il trend proseguirà?

«In generale il segmento degli snack è quello che performa meglio e che continua a rappresentare un importante driver di crescita nel settore del petfood, mostrando ancora ampie potenzialità di crescita e sviluppo per il futuro. Il successo può essere ricondotto alla crescente attenzione che i proprietari rivolgono ai propri pet e, di conseguenza, al desiderio di premiarli in quanto sempre più considerati come membri della famiglia, alla percezione che gli animali da compagnia siano parte integrante della famiglia e come tali meritino ricompense. Questa tipologia di prodotti viene infatti considerata a valore aggiunto proprio perché soddisfa il desiderio dei proprietari di premiare il proprio animale da compagnia, aspetto che è destinato a rimanere e quindi a guidare la continua crescita di questo segmento di mercato».

In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«Per quanto concerne la leva promozionale, l'approccio strategico di Purina parte da un'approfondita conoscenza dell'acquirente con l'obiettivo di soddisfare le sue esigenze e aspettative per rendere il suo acquisto consapevole ed emozionale. Al fine di raggiungere il target di riferimento in modo diretto e con informazioni sempre più mirate alle sue esigenze, da diversi anni puntiamo su una forte diversificazione dei mezzi utilizzati, con una comunicazione capillare e articolata a supporto dei marchi chiave, utilizzando in modo integrato i media tradizionali, le nuove tecnologie e il presidio presso il punto vendita».

VETRINA PRODOTTI

ANIBIO PUNTA SUL BIOLOGICO



Anibio, brand di Euro Service, ha lanciato tra la fine del 2015 e l'inizio del 2016 la sua linea di snack

100% naturali, che in alcuni casi riportano la certificazione bio. Si tratta di biscotti, salamini e premietti per cani 100% naturali. Tra i prodotti si trovano i Biscotti al farro, al miele, all'agnello senza glutine, ai semi di chia, all'aronia e quelli "senza placca", utili per l'igiene orale. La gamma comprende anche il salsicciotto Bioli e i premietti Billini.

CAMON, IL FUORI PASTO VEGETALE



Camon offre una linea di snack vegetali che favoriscono il benessere dei pet, in quanto complemento alla dieta quotidiana di cane e gatto. La gamma è costituita da alimenti poveri di grassi, altamente digeribili e appetibili, utili anche in caso di allergie o intolleranze alimentari. Gli snack di Camon aiutano anche a stimolare la masticazione del cane, contribuendo a mantenere denti e gengive forti e sani e a prevenire la formazione di placca e tartaro.

QUATTRO GUSTI PER IL SALSICCIOTTO DI RAGGIO DI SOLE

All'interno della linea di fuoripasto Otto a marchio Raggio di Sole dell'azienda Cargill c'è un nuovo arrivato: SalsicciOtto, utile sia come spezza-fame, sia come ricompensa durante l'addestramento, sia per soddisfare il piacere di masticare del cane prendendosi cura di denti e gengive. SalsicciOtto è disponibile in quattro gusti, manzo, pollo, prosciutto e agnello, per offrire uno spuntino sempre vario. È inoltre privo di coloranti e conservanti.



mozionale, la maggiore capillarità dei punti vendita sul territorio, il display della merce che segue una logica di acquisto "fast" e poco approfondita (rispetto al canale specializzato), che soddisfi lo sfizio del momento.

I MOTIVI DEL SUCCESSO

L'occasionalità e l'aspetto ricreativo che caratterizzano il consumo dei cosiddetti treats non sembrano tuttavia circoscrivibili al solo temporaneo soddisfacimento del superfluo. Al contrario, a questa tipologia di prodotti viene attribuito un valore aggiunto dato proprio dalla gratificazione che rappresenta, seppur non necessaria. Il fenomeno dell'umanizzazione degli animali di casa, conseguenza della crescita del livello di affezione nei confronti dei pet, si è esteso a livelli tali per cui il mercato ha dovuto iniziare ad adattarsi alle nuove richieste e a rispondervi in modo adeguato con prodotti specifici e ad alto tasso di funzionalità.

La specializzazione, la ricerca nutrizionale e l'innovazione che stanno dietro a questo tipo di articoli sono valorizzati da un posizionamento di fascia alta, premium e superpremium.

Non tutti, però, sono concordi con questa definizione; per qualcuno questi termini, non essendo normati, sono come un'etichetta, una medaglia con cui certe aziende si auto-incensano, ma poco esplicativi della reale qualità del contenuto.

Precisazioni lessicali a parte, il successo del comparto snack sembra davvero procedere di pari passo con

DEMICHELIS (OSSOBELLO): "IL NATURALE, UNA SCELTA VINCENTE"

Davide Demichelis, account executive Ossobello



Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come spiegate questo successo?

«Il successo degli snack può essere capito solo tenendo in considerazione molti fattori: la crescente offerta e la conseguente pubblicizzazione estensiva, la visione sempre più comune del cane come un membro della famiglia, l'incoraggiamento all'uso per fini comportamentali come ricompensa da parte di addestratori ed educatori cinofili, il marketing puro e semplice attraverso il packaging, la pubblicità etc., la funzione dentale di alcuni prodotti, il contesto culturale della clientela. Nella stessa maniera si può anche notare come col cambiare delle abitudini d'acquisto dei clienti, dal negozietto al supermercato, e con le tante nuove aperture nel territorio italiano il settore grocery la faccia da padrone. Non bisogna però perdere di vista che le catene specializzate stanno godendo di un'ottima crescita e, sebbene i numeri siano ancora molto minori, rappresentano certamente una buona prospettiva anche per il settore snack. In ultimo è da considerare il fatto che normalmente la clientela delle catene specializzate è più attenta al benessere generale dell'animale e tende quindi a evitare alcune tipologie di snack percepite come "artificiali": da qui la percentuale minore sul totale nelle catene rispetto al settore grocery, dove il cliente tipo tende a non farsi troppi problemi nella scelta dei prodotti. Stamp Dog Srl è nata anche per offrire un'alternativa a questa utenza, proponendo un prodotto naturale al 100%».

In che cosa si diversifica la proposta dello snack naturale?

«Il 98% delle aziende con cui abbiamo avuto rapporti fino ad ora ha accolto i nostri prodotti con entusiasmo. Packaging efficace, marchio riconosciuto, flessibilità aziendale, catena produttiva tracciata, ingredienti naturali, niente OGM, niente coloranti o conservanti chimici, trasparenza assoluta: questi gli elementi che convincono i nostri clienti ad abbracciare la nostra gamma di prodotti. Il rimanente 2% è parte di una cultura che sta prendendo sempre più piede, per varie ragioni, in paesi come Canada e Polonia: quella del grain free. Essendo il nostro prodotto composto da amido di mais per larga parte, si può capire la difficoltà ad entrare in quei mercati. Questo naturalmente spiace perché, dati alla mano, le ricerche scientifiche mostrano come solo il 2% dei cani sia allergico al grano/granturco, contro il 34% alla carne e il 19% ai latticini. Non resta che fare del nostro meglio per combattere questo fenomeno che si basa su strategie di marketing e non su vere analisi scientifiche.»

In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«La nostra strategia di marketing si è sempre concentrata sul proporre un prodotto che rifletta in tutto e per tutto i nostri valori e la naturalità del nostro prodotto: confezioni dove dominano le tonalità verdi, icone fresche e scritte allegre. Per quanto riguarda l'aspetto commerciale, come già detto tendiamo a creare una rete quanto più possibile efficiente, che ci consenta di offrire un'alternativa di qualità in tutti i canali di vendita al consumatore.»

GLI SNACK LES FILOUS IN ESCLUSIVA DA FARM COMPANY



A fine marzo è stata presentata la gamma di snack per cani e gatti Les Filous, in collaborazione con l'omonimo

marchio francese, di cui Farm Company è distributore esclusivo per l'Italia. La linea comprende 29 snack per cani, dieci per gatti e tre mix di spezie appetizzanti freeze-dried. Gli snack hanno diversi gusti, forme e consistenze e contengono un'alta percentuale di vera carne con pochissimi grassi. Molte sono le referenze grain-free e monoproteiche.



DA ALMO TRE PRODOTTI, UN'UNICA FILOSOFIA

Gli snack di Almo Nature sono sia funzionali, ad esempio per la masticazione o per l'igiene orale, sia utilizzabili

come ricompensa durante il processo di apprendimento o come spuntino spezzafame. La gamma comprende Confiserie snack per cani e Mini Food monoproteico per gatti, entrambi 100% HFC, e Azul snack per gatti, 100% naturale. Il tutto sempre con un'estrema attenzione alla qualità degli ingredienti e al benessere di cane e gatto, per un'alimentazione naturale ed equilibrata.

DA GENUINA, DOLCETTO O PREMIETTO?

Genuina è operativa nel segmento snack con le linee Premietto e Dolcetto. Il primo è uno spuntino monoproteico prodotto con il 100% di carne fresca delle migliori selezioni, privo di conservanti, coloranti e aromi artificiali e dispo-

nibile in cinque gusti. Il secondo è un biscotto funzionale realizzato con vera frutta e verdura in sei varianti di gusto. Privo di grano e di glutine, Dolcetto è altamente digeribile e non contiene zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti.



quello degli alimenti di alta qualità nutrizionale e con elevato grado di servizio e di specializzazione, realizzati con le più innovative tecnologie. Questo poiché i fuori pasto seguono bene le richieste del mercato, incarnando un modello commerciale molto performante che si rivela essere uno dei principali driver di crescita del fatturato per l'intero settore pet. L'impennata degli snack spezzafame, oltre al consenso espresso dai consumatori e alla loro natura specializzata e in linea con i trend del mercato, è dovuta anche al fatto che il comparto è partito in ritardo rispetto ai più tradizionali alimenti completi per cane e gatto, quindi c'è ancora spazio per l'introduzione di nuovi prodotti, un elemento che dà movimento e vigore al segmento.

LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

Gli snack sono ormai un importante complemento alla dieta di tutti i giorni, sia come strumento per gestire le ricompense in ambito educativo e per fini comportamentali, sia come benefica coccola quotidiana. In quanto parte della routine giornaliera, alcune aziende hanno iniziato a considerarli come completa-

GUIDETTI (SANYPET): "ATTENZIONE ALLE MATERIE PRIME"

Gianandrea Guidetti, presidente di Sanypet



Nel 2015 il segmento degli snack & treat è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come vi spiegate questo successo?

«In un contesto di rapporto sempre più stretto tra uomo e animale, lo snack è diventato uno strumento di gratificazione reciproca. E questo ne ha determinato la grande crescita di vendite. Vediamo ad esempio che nei grandi pet shop, soprattutto negli Stati Uniti e in Giappone, gli snack sono collocati all'ingresso del punto vendita».

Di che tipologia sono i vostri snack?

«Lo snack può avere un valore fondamentale se gestito all'interno di un management nutrizionale. Oltre a essere molto appetibile, l'alimento deve essere coerente con i concetti di salute sostenuti da ogni azienda. Noi ad esempio utilizziamo proteine di ottima qualità e pesce pescato nei mari dell'Islanda, e quindi privi di residui chimici e farmacologici come l'Ossitetraciclina, antibiotico largamente e legalmente utilizzato nell'allevamento intensivo, ma che rappresenta una delle peggiori minacce per gli animali. L'esperienza insegna che uno snack sbagliato fa stare male il cane in poche ore. Per questo occorre salvaguardare la qualità».

Come spiegate il fatto che questo segmento ottiene maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?

«La Gdo ha aumentato l'offerta di snack e la profondità di gamma di questo segmento, e poi lo spinge con le offerte promozionali. Il successo degli snack nei canali grocery sta tutto qui. Il motivo di questa strategia è semplice: la Gdo gestisce le referenze in base alla marginalità e da questo punto di vista gli snack sono sicuramente un segmento di primissimo piano. Se poi aggiungiamo uno studio attento del packaging e la possibilità di fare leva sull'acquisto d'impulso, verrebbe quasi da dire che gli snack trovano la loro collocazione ottimale proprio nel canale grocery».

Quale peso e quale ruolo potrebbe avere questo segmento nel futuro prossimo?

«Continuerà a crescere. Per questo motivo la nostra azienda da anni sta investendo nell'offerta di snack e continuerà a farlo. Nel 2015 abbiamo acquisito impianti specifici e fondato l'azienda islandese Arctic Snack».

VETRINA PRODOTTI



GIMBORN, SNACK PER TUTTI I GUSTI

L'offerta di Gimborn comprende snack per gatti a marchio GimCat e per cani a marchio GimDog. Nella prima categoria si trovano Paté Deluxe, lo spuntino gourmet, Kitty Biscuits, biscottini al pesce ed erba gatta, e Duo Paste, lo snack funzionale in tubetto nelle versio-

ni Anti-Hairball e MultiVitamin. Dedicato invece ai cani di piccola taglia, Little Darling NutriPockets è pensato per i cuccioli più sensibili. Infine ci sono i North Pacific Snacks, a base di salmone, e gli Snackin'Rolls, rotolini in due gusti.

HILL'S PET NUTRITION: I TREATS AL NATURALE PER IL CANE ADULTO

L'offerta di snack e treats di Hill's Pet Nutrition consiste in spuntini e biscotti ricompensa consigliati per i cani adulti attivi da uno a sette anni di età. Sono prodotti realizzati con ingredienti naturali in due gusti diversi: pollo e mele, e pollo e carote. Tutti i treats sono no grain, senza mais, frumento e soia e senza aggiunta di coloranti, aromi o conservanti artificiali.



PIÙ IGIENE ORALE CON GLI SNACK CRANCY DI GIUNTINI

I fuoripasto per cani e gatti di Giuntini a marchio Crancy comprendono proposte per cani quali Crancy Biscotti Plus, Mix e Roll, ricchi di antiossidanti e privi di coloranti e OGM, snack funzionali per l'igiene orale come Crancy Dental Snack e Crancy Dog Stick in due gusti e gustose novità come Crancy Puffy Dog e Crancy I Love Dog. Dedicati ai gatti sono invece Puffy Cat e I love Cat, con 12 vitamine e una fibra insolubile per la pulizia dei denti.



BLOIS (MONDIAL PET): "LA VISIBILITÀ PREMIA"

Paola Blois, responsabile marketing
Mondial Pet Distribution



Nel 2015 il segmento degli snack & treat è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%).

Come vi spiegate questo successo?

«I motivi del successo sono tanti. Ad esempio si tratta di un prodotto molto utilizzato nell'addestramento dei cani come premio dove hanno una importanza straordinaria. Spesso il proprietario prosegue con questi premi anche dopo l'addestramento, per mantenere certe abitudini o per farle abbandonare. E poi subentra l'aspetto funzionale: cura dei denti, esigenze specifiche... Noi abbiamo in assortimento dei prodotti che piacciono tantissimo: penso ad esempio alle strisce di anatra o ai bocconcini di frutta».

Qual è la collocazione migliore di questi prodotti nel punto vendita?

«Nei punti vendita Fortesan li collochiamo nella parte iniziale del negozio, vicino agli accessori. Dedichiamo tanto spazio agli snack, ma soprattutto cerchiamo di dare loro molta visibilità».

Come spiegate il fatto che questo segmento ottiene maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?

«La grande distribuzione utilizza molto spesso questi prodotti per le offerte promozionali. E poi hanno la possibilità di utilizzare spazi di grande visibilità per l'acquisto d'impulso, come le testate degli scaffali».

Presso quali canali avete deciso di distribuire i vostri snack, specializzati o generalisti?

«Nei punti vendita con insegna Fortesan di nostra proprietà e poi nei pet shop indipendenti».

Quale peso e quale ruolo potrebbe avere questo segmento nel futuro prossimo?

«Continuerà a crescere, ne siamo certi. Anche noi stiamo investendo in nuovi prodotti cercando anche di rafforzare l'offerta per il gatto, che oggi è inferiore a quella per il cane».

mento della gamma di mantenimento di cane e gatto.

Le formule di questi prodotti hanno quindi iniziato a conformarsi alle ricette di umido e secco, rispecchiando i trend in voga negli ultimi tempi: monoproteico, light, dietetico, grain e gluten free, naturale e via dicendo. Per alcuni produttori, infatti, è fondamentale che gli snack soddisfino i medesimi requisiti di salubrità degli alimenti secchi e umidi, andando a completarne la linea con referenze che richiamino il contenuto e le sostanze dei pasti principali.

La tendenza generale è quella di specializzarsi sulla funzionalità, realizzando prodotti che uniscano l'apporto di benefici aggiuntivi per la salute all'appetibilità tipica di crocchette, salamini, ossi e biscottini.

Nella maggior parte dei casi i benefit riguardano l'igiene orale: prevenzione del tartaro, riduzione della formazione dei batteri responsabili della placca dentale, sollievo per i problemi gengivali e alito fresco sono tra gli obiettivi principali. In genere questo tipo di treats presentano una forma a stella e una consistenza elastica per favorire una pulizia accurata dei denti e la rimozione meccanica dei residui.

Ma non sono solo le patologie dentali e gengivali a ispirare la produzione di snack.

Esistono anche numerosi articoli pensati appositamente, ad esempio,

FILETTINI E INVOLTINI NOVITÀ DA OASY



Oasy mette a disposizione un'ampia gamma di snack in tanti formati e varianti. Le novità più recenti sono i Filettini di pollo con ossi al calcio e gli Involtini con filetto di anatra. Questi snack sono

una sana ricompensa da offrire al cane in qualsiasi momento della giornata, inoltre soddisfano a lungo il piacere di masticare dell'animale, prendendosi cura dei suoi denti e delle sue gengive. I prodotti sono disponibili in pratiche buste da 100 g.

OSSOBELLO, L'ALTERNATIVA NATURALE



I prodotti a marchio Ossobello rappresentano un'alternativa agli snack industriali: in commercio dal 2008, sono fatti in Italia con ingredienti vegetali. A base di amido di mais, gli snack sono privi di glutine e quindi adatti in caso di allergie o intolleranze, inoltre sono disponibili in varie taglie e colorazioni, tutte naturali, per soddisfare ogni esigenza. Hanno anche un'azione di prevenzione del tartaro, data dalla loro stessa forma.

PURINA PUNTA SU SAPORI DECISI E COTTURA AL FORNO

La gamma di snack Purina include le linee per cane AdVenturos e Delibakie. La prima, lanciata a febbraio 2015, è disponibile in tre varietà con forme e gusti differenti che richiamano i sapori della selvaggina:

Strips Gusto Cervo da mangiare interi o spezzati, Nuggets Gusto Cinghiale e Mini Stick Gusto Bufalo con un morbido ripieno. Delibakie propone invece diverse forme di biscotti cotti al forno pensati per offrire una gustosa ricompensa dopo un momento di gioco.



LEVERA (STUZZY): "VALORIZZARE GLI SNACK COME COMPLEMENTO DELLA DIETA"

Costanza Levera, marketing & communication Stuzzy - Agras Pet Foods



Da quando e perché vi siete inseriti nel segmento snack?

«Circa dal 2013. Stuzzy Friends, la nostra linea dedicata, ha rappresentato il completamento naturale della proposta Stuzzy, per presidiare anche il comparto snack. Inizialmente la proposta riguardava prodotti più tradizionali come i classici stick. Due anni dopo, nel 2015, sono arrivati i treats funzionali ripieni, in linea con le più recenti evoluzioni di un mercato in cui la funzionalità è ormai fondamentale».

Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come spiegate questo successo?

«I motivi risiedono nel successo stesso dell'intero comparto pet e della fascia premium, generato dalla sempre crescente attenzione dei proprietari verso gli animali di casa, il cui benessere fisico e mentale è ormai una priorità. Questo processo di umanizzazione dei pet trova un riscontro nella commercializzazione di prodotti quali appunto gli snack, che vanno a soddisfare esigenze sia funzionali sia ricreative».

Questo trend di crescita proseguirà?

«Sì, e prevediamo che il trend sarà il progressivo completamento della proposta giornaliera con snack della stessa gamma di umido e secco».

Come spiegate il fatto che questo segmento ottenga maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?

«Il fenomeno deriva da una dinamica tipica del supermercato e simili, l'acquisto d'impulso e ludico. E lo snack è un prodotto che si presta a questo tipo di comportamento. Nel pet shop, invece, essendoci una soglia di attenzione maggiore, sia da parte del compratore sia nell'informazione del negoziante, si tende meno a soddisfare lo sfizio immediato e più a ragionare su quello che si sta acquistando».

E gli specializzati come potrebbero recuperare quota nel mercato degli snack?

«Attraverso uno spostamento del layout, ad esempio. I negozi sono organizzati per categorie, ma questa divisione non giova alla proposta snack, percepiti come un plus e non un'integrazione alla gamma di mantenimento. Un display che non valorizza il prodotto e, anzi, rende difficile al consumatore coglierne l'identità. Mettendo gli snack vicino ai prodotti della stessa gamma si faciliterebbe la comprensione del consumatore, stimolando l'acquisto. I margini di miglioramento ci sono, basta solo una comunicazione più incisiva».

per prevenire o favorire l'eliminazione dei boli di pelo nei gatti, per aiutare la digestione, per mantenere lucido, sano e forte il manto. E ancora, snack specifici per gli animali sterilizzati, a base di vitamine, sali minerali e sostanze preziose, spuntini per un buon funzionamento del muscolo cardiaco, per stimolare la masticazione e molto altro. Il tutto nelle più disparate forme, dai tradizionali stick alle crocchette ripiene, dai biscottini ai salsicciotti; dimensioni, dai bites per taglie piccole ai formati giant per quelle grandi; consistenze, sia croccanti sia morbide, come nei ripieni. Godono di buona salute anche gli snack vegetali, che rappresentano l'alternativa alle proteine animali fin troppo presenti nei pasti principali, in opposizione alla tendenza di completamento della gamma.

Una scelta di integrazione con alimenti poveri di grassi e altamente digeribili, quindi, che varia il regime nutrizionale dell'animale ed è anche utile in caso di allergie o intolleranze alimentari.

QUALE FUTURO?

Le potenzialità del comparto snack sono molte e riconosciute dalla maggior parte delle aziende, che dimostrano un interesse presidiando il segmento con un inserimento o un ampliamento della proposta preesistente, sia essa una scelta di identità personale, per portare il proprio know-how e la propria competenza anche in quello specifico mercato, o una decisione strategica dettata dall'appetibilità commerciale del comparto snack, in continua ascesa. Come racconta Davide Demichelis, account executive di Ossobello Stamp Dog, «la ricerca scientifica sembra essere ancora molto indietro rispetto al settore degli alimenti completi e la Cina domina il mercato come produzione. Ci sono quindi tante possibilità per le

VETRINA PRODOTTI

RINALDO FRANCO, TRA "BITES" E "BONES"



Tra gli snack dell'azienda Rinaldo Franco sono presenti i Bocconcini Fiesta per gatto del brand Sanal, lanciati a gennaio 2016. I bites sono presentati in confezione apri e chiudi da 75 g e sono disponibili in otto gusti in base alle esigenze più specifiche. Wubao, uscito a giugno 2015, è invece a marchio Best Bone e il pack da 220 g contiene quattro wüstel per cani ad elevato contenuto di carne (80% pollo e 11% bacon) confezionati singolarmente.

NOVA FOODS: PREMI LIOFILIZZATI E INSAPORITORI PER PET ESIGENTI

Sono due le linee di snack Nova Foods a marchio Trainer: Lio Treats e Lio Mix. I primi sono premi liofilizzati in nove referenze, tre per ciascuna linea: Natural, con quasi il 100% di carne, Personal, anti ossidante e anti-age, e Fitness, mono-proteico con una variante vegetariana. Lio Mix è invece un insaporitore in polvere per cani e gatti esigenti che rifiutano il pasto o per animali debilitati e inappetenti. Le varianti sono due, vera carne e vero pesce.



VALVASSORI (ALMO NATURE): "UN TREND CHE CONTINUA NEL 2016"

Claudio Valvassori, direttore commerciale
Almo Nature



Con quale posizionamento avete deciso di inserire i vostri snack sul mercato?

«Il posizionamento dei nostri snack riflette la qualità stessa del petfood, un valore che Almo Nature rappresenta sul mercato pet. I nostri snack sono 100% naturali, senza coloranti e conservanti».

Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico, l'unico che ha riportato una crescita a due cifre (+11,2%). Come vi spiegate questo successo?

«I proprietari sono sempre più attenti alla cura e al benessere del proprio animale domestico. Gli snack rappresentano per i proprietari di cani e gatti la loro inclusione in famiglia e il legame di affetto che si instaura con essi, incarnando il trend attuale che vede i pet come veri e propri membri della famiglia. Spesso, infatti, lo snack è vissuto come un momento di coccola o di premio con il proprio animale domestico. Anche per il 2016 il trend dei primi mesi dell'anno si attesta su dati positivi».

Quale peso e quale ruolo potrebbe avere questo segmento nel futuro prossimo?

«Il trend è sicuramente destinato a crescere ancora, perché offre margini molto interessanti al retail e, contemporaneamente, il consumatore fa meno confronti sui prezzi rispetto al cibo quotidiano con il quale l'animale viene alimentato».

In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«Gli alimenti per cani e per gatti di Almo Nature sono pensati "dal loro punto di vista" e in questa filosofia rientrano anche i nostri snack. Cerchiamo partners che siano interessati ad abbracciare la nostra linea di pensiero basata sulla qualità degli ingredienti e sull'attenzione al benessere dei pet».

aziende europee e italiane di inserirsi. Pensiamo a tutta la ricerca in merito all'integrazione nelle formule degli snack di vitamine o elementi nutrizionali per cani con patologie croniche o, sempre rimanendo sul tema veterinario, al limitato uso dei treats come nascondiglio per pillole. Inoltre le potenzialità degli snack come ricompensa nell'allenamento dei cani sono tutt'oggi ancora relativamente poco usate». Esistono anche casi in cui gli snack non si sono rivelati una scelta vincente, ad

esempio per questioni di packaging e formati che non incontrano il favore del consumatore, oppure circostanze in cui bisogna prestarvi attenzione: lo snack come strumento di contatto e interazione è un motivo di soddisfazione per il proprietario, oltre che per l'animale, che rende entrambi felici e appagati. Ma la gratificazione non deve essere irresponsabile.

A volte gli spuntini e le ricompense possono causare problemi di salute per la presenza di farine di carni da alle-

Selmin (Sacchettificio Corazza): Il fenomeno pack

Alessandro Selmin, deputy
general manager Sacchettificio
Nazionale G. Corazza

Abbiamo chiesto ad Alessandro Selmin, deputy general manager del Sacchettificio Nazionale G. Corazza, qual è il punto di vista sul boom degli snack di un'azienda specializzata nella realizzazione di imballaggi sin dal 1925 e presente capillarmente in tutta Europa.



Anche la vostra produzione ha risentito della crescita del segmento?

«Sicuramente confermiamo il successo di questa categoria di prodotto, anche se per noi si tratta più che altro di un movimento contenuto e non di un vero scossone che ha avuto ricadute rilevanti sulla nostra produzione. Gli snack, infatti, sono ancora prodotti perlopiù in Asia e vengono importati in Europa già pronti per la messa in commercio.».

Una crescita moderata, ma pur sempre una crescita. Che cosa comporta lo sviluppo di un mercato di questo tipo per un'azienda come la vostra?

«Sicuramente c'è stata una richiesta di confezioni specifiche destinate al comparto snack, che ricoprono ancora una piccola parte della nostra produzione ma rappresentano un mercato con buoni margini di sviluppo, soprattutto grazie al fatto che molte tra le principali aziende italiane ed europee di pet food hanno cominciato ad attrezzarsi per produrre, e non più importare, snack, internalizzando un passaggio e assicurandosi il controllo su tutta la filiera. Ciò ha dato possibilità ai produttori di packaging come noi di incrementare la realizzazione di imballaggi per questo segmento».

Qual è il formato più richiesto e quali sono le sue caratteristiche?

«Tipicamente, snack e treats sono posti in piccoli sacchetti doypack e stand-up, ideali per essere esposti nei punti vendita grazie alla forma dritta e ben visibile. Il contenuto leggero permette infatti che i pack stiano in piedi da soli. Inoltre le confezioni presentano optional quali top zip apri e chiudi e una fessura intagliata in alto che consente anche di appendere il sacchettino».

VITAKRAFT, TRIPLA AZIONE IN UN UNICO SNACK



Dental 3in1 di Vitakraft è la linea di snack funzionali per cani con problemi a denti e gengive che combina i tre principi attivi Stay Clean, Pirofosfati e Zinco. La forma a stella e la consistenza elastica favoriscono una pulizia accurata e

la rimozione meccanica di placca e tartaro. La gamma è disponibile in confezioni da due e sette pezzi e nel multipack da quattro pack settimanali. La linea si completa con Dental 3in1 Fresh, arricchito con olio alla menta per un alito fresco.

Una voce fuori dal coro

Happy Dog non ha in catalogo prodotti del segmento Snack & Treats. «È una scelta che riguarda solo l'Italia», spiega Alessio Costa, general manager dell'azienda.



Alessio Costa

Nonostante il boom generale del segmento snack, ci sono aziende come la vostra che hanno deciso di invertire la rotta e agire.

Ma che cosa c'è dietro la scelta di non trattare questo tipo di prodotti?

«Dopo Interzoo 2016 abbiamo deciso di rivedere il nostro assortimento, tra cui la presenza degli snack a marchio Happy Dog, prodotti in Germania e non nei nostri stabilimenti, con i quali abbiamo riscontrato alcune problematiche di vendita legate al comportamento dei consumatori Italiani: i prodotti sono infatti stati eliminati dal listino solo in Italia».

Quali problematiche?

«Le difficoltà sostanziali riguardavano il numero di unità presenti nel packaging, tre stick in un'unica tipologia monoproteica, confezionati secondo una formula che non soddisfaceva le esigenze del mercato, poiché gli acquirenti preferiscono assicurare una maggiore varietà di gusti ai propri animali, magari comperando singoli treats di diverso tipo o confezioni con più gusti. Scontrandoci con questa realtà, abbiamo deciso di eliminare dal mercato italiano questi prodotti».

È stato difficile prendere questa decisione?

«La scelta è stata agevolata dal fatto che, in quanto originariamente produttori di mangimi, la nostra proposta non è mirata a offrire un completamento della dieta con spuntini integrativi, bensì punta a proporre in primis alimenti di qualità fatti con materie prime selezionate, quindi piuttosto che vendere con difficoltà snack di massa si è deciso di toglierli dal mercato».

vamento intensivo con residui farmaceutici, un grave pericolo per cani e gatti. In questi casi sarebbe opportuno selezionare attentamente lo snack in base al contenuto, magari optando per un prodotto biologico, vegetale o

composto da proteine non derivanti da allevamento intensivo.

Quello che è certo, in conclusione, è che la categoria degli snack è vivace e attiva e il decorso suggerirebbe una costante crescita.



MASCELLA (TRAINER): "LA QUALITÀ È LA NOSTRA STRATEGIA"

Matteo Mascella, responsabile marketing e comunicazione Trainer - Nova Foods



Da quando e perché vi siete inseriti nel segmento snack?

«Da paio di anni abbiamo modificato la nostra proposta introducendo i LioTreats e i LioMix. Sentivamo di aver qualcosa da dire anche in questo segmento e volevamo portarlo all'attenzione del pubblico. Abbiamo quindi pensato a un'idea di prodotto che incarnasse l'essenza stessa dell'azienda, ossia la naturalità perseguita con ingredienti di qualità».

Nel 2015 il segmento degli snack & treats è stato quello più dinamico. Come vi spiegate questo successo?

«Si tratta di un progresso che si accompagna ad una evoluzione nella visione del consumatore, il cui rapporto con l'animale di casa è molto cambiato negli ultimi anni e che percepisce lo snack come occasione per stabilire un'interazione speciale con proprio pet, rendendolo felice con una coccola quotidiana».

Come spiegate il fatto che questo segmento ottenga maggiori successi (come quota sul totale vendite) nel canale grocery e meno nei pet food specializzati?

«Sicuramente nel grocery l'acquisto è più frequente l'acquisto d'impulso, a causa in primis alla maniera in cui la merce è disposta a scaffale e, di conseguenza, in cui il consumatore si muove nel negozio».

In quale modo spingete il prodotto sul mercato e con quale strategia?

«I prodotti parlano da sé: puntiamo sull'equilibrio attraverso ingredienti naturali e di qualità, senza integrazioni chimiche. Una strategia, quindi, basata sulla naturalezza e sulla qualità del contenuto. Ci manteniamo semplicemente fedeli a noi stessi, senza troppi proclami commerciali».

VETRINA PRODOTTI

FORTESAN: LA LINEA DI SNACK HUBA BUBA SI ARRICCHISCE

La linea di snack funzionali superpremium a marchio Fortesan, Huba Buba, è composta da alimenti complementari fatti con materie di prima scelta che integrano nutrienti essenziali senza alterare l'equilibrio della normale razione giornaliera. La gamma è stata recentemente ampliata con quattro nuove referenze, due per cane e due per gatto: Denti Sani Oral + e Huba Buba Osso per cani e Huba Buba Fagottini e Huba Buba Formine con pollo per i mici.

