



Dry food: tre mesi che cambiano tutto. Anzi no

Il segmento è stato fra quelli su cui ha maggiormente inciso l'emergenza sanitaria, con il picco delle vendite a marzo e la flessione nel periodo successivo. L'accelerazione dell'e-commerce ha inoltre portato a un ulteriore guadagno di quote per questo canale soprattutto per il sacco grande, già in precedenza fra i best seller online. Ma anche i retailer tradizionali stanno evidenziando buoni risultati e per molti l'impressione è che per questa categoria di prodotti il ritorno alla normalità sia imminente.

di Davide **Corrocher**

SCHESIR PER CANI E GATTI DI TUTTE LE TAGLIE E RAZZE



I prodotti Schesir Dry, disponibili per gatti e per cani di taglia small/medium/large sono completi e bilanciati, formulati con un'unica fonte proteica animale; con ingredienti naturali, più vitamine e minerali, senza coloranti e conservanti aggiunti,

e integrati con una speciale miscela di estratti di piante aromatiche con attività antiossidante sinergica, prodotti in Italia e cruelty free. La formula è approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

IAMS, PER LA CRESCITA DEI GATTINI

Iams For Vitality Kitten con pollo fresco è un pasto completo e bilanciato, studiato per supportare la vitalità dei gattini e per favorirne la crescita e lo sviluppo. La ricetta contiene il 91% di proteine sul totale contenuto proteico. Il prodotto è senza coloranti, appetizzanti artificiali e OGM, oltre che grain free.



AMANOVA È PRIVO DI FARINE DI CARNE

Amanova è una gamma di alimenti naturali per cani e gatti con solo carni fresche, senza farine di carne. Fa parte della linea la ricetta grain free Sterilised Cat Fish Delicacy, composta al

50% da pesce bianco fresco. L'alto contenuto di acidi grassi, contribuisce al benessere di manto e cute. Grazie alla presenza di super alimenti come l'arancia e il rosmarino, questo cibo aiuta a mantenere il peso e favorisce la salute del tratto urinario.



Nel 2019 il pet food ha dato lievi cenni di accelerazione rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie alle buone performance degli alimenti per gatto. Più nel dettaglio, considerando soltanto il segmento secco, le crocchette hanno evidenziato una crescita del 2,7% per quanto riguarda il dry cat, mentre il dry dog si è fermato a +2,3%. Poi, lo scorso marzo, l'emergenza Coronavirus ha completamente sconvolto il mercato e ha cambiato radicalmente i risultati di vendita della categoria. Nelle prime settimane, i timori di gran parte della clientela hanno portato all'acquisto compulsivo di notevoli quantità di cibo secco, al fine di fare più scorta possibile, con i negozi presi d'assalto e in alcuni casi in difficoltà dal punto di vista degli approvvigionamenti. Ad aprile e maggio il contraccolpo. La flessione è stata principalmente dovuta alla necessità per molti pet owner di consumare la gran mole di merce tenuta in casa. Ma in parte si è anche già manifestato qualche problema di ridimensionamento della spesa da parte dell'end user. E proprio questo è il più grosso interrogativo negli operatori di settore per quanto riguarda il futuro: l'emergenza attuale porterà a difficoltà economiche tali da spostare i consumi sulle fasce più basse dello scaffale? Per la verità, nonostante la paura di un tale scenario permanga a tutti i livelli della filiera, dall'industria al canale, per la maggior parte il clima è piuttosto fiducioso. L'ipotesi di molti è che la categoria dei mangimi secchi, dopo un periodo di assestamento, possa tornare alla normalità precedente l'emergenza. Gli argomenti a sostegno di questa tesi non mancano, visto che negli ultimi anni l'attenzione all'alimentazione dei pet ha portato i proprietari a

GIANDOSO (PROLIFE): "AUMENTATA LA DOMANDA DEI GRANDI FORMATI"

Nicola Giandoso, marketing e comunicazione di Zodiaco



Come avete affrontato le criticità del mercato durante il lockdown?

«Siamo sempre rimasti al fianco dei consumatori, rispondendo alle loro richieste, assistendoli e supportandoli nella ricerca dei punti vendita, assicurandoli e assicurando la consulenza di medici veterinari e nutrizionisti. La partnership con i punti vendita specializzati ha fatto il resto: la prossimità alla clientela finale e il servizio di consegna a domicilio offerto dai negozianti hanno costituito un grande vantaggio competitivo in questo periodo».

Negli ultimi tre mesi in che modo è cambiata la domanda di prodotti secchi per cani e gatti per via dell'emergenza?

«Abbiamo assistito a un aumento del volume complessivo delle referenze dry dog e cat, in maniera abbastanza omogenea tra i vari formati, con una maggiore incidenza sulle grandi size. Si tratta di un aspetto interessante che delinea la forte fidelizzazione del pet owner nei confronti del proprio alimento preferito. Il concetto di programma nutrizionale ne esce rafforzato: il consumatore non cerca un alimento quanto l'alimento su misura del suo pet, non facilmente sostituibile e pertanto unico».

Per il futuro vi aspettate uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«I dati attuali non ci fanno sospettare una variazione nella disponibilità di spesa dei nostri consumatori, non è possibile comprendere se ciò sia dovuto a una diversa allocazione delle spese. Abbiamo la certezza, però, che il benessere dei pet costituisce il primo parametro che guida la scelta di acquisto dei pet owner e che l'alimentazione industriale sia la prima scelta dei proprietari di cani e gatti, come confermato anche dai recenti dati contenuti nel rapporto Assalco-Zoosmark 2020. La crescita del volume di vendita dei grandi formati ci fa ipotizzare che il pet owner ricerchi più la convenienza sullo stesso prodotto anziché nel segmento inferiore».

Vista l'accelerazione dell'e-commerce nelle ultime settimane, ritiene che possa cambiare il ruolo del retail tradizionale?

«Durante il lockdown i punti vendita specializzati hanno costituito per il consumatore un baluardo, una rinnovata certezza, pronto a offrire una risposta vincente: la prossimità fisica, ma anche il servizio di consegna a domicilio offerto da molti ha fatto la differenza. A ciò si aggiunge l'altro la vendita assistita che, da sempre, solo pet shop tradizionali sono in grado di offrire. Una consulenza costante e continuativa che il consumatore ritiene fondamentale per orientarsi nella scelta dell'alimento più adatto alle specifiche esigenze del proprio animale, dallo svezzamento al mantenimento. Abbiamo assistito nel contempo alla crescita dei clienti con e-commerce, soprattutto quelli che hanno saputo offrire servizi aggiuntivi rispetto alla mera convenienza di prezzo».

PER IL CONTROLLO DEL PESO C'È FCN-LIGHT WEIGHT CARE DI ROYAL CANIN



Light Weight Care della Gamma Feline Care Nutrition di Royal Canin è specificatamente formulato per la gestione nutrizionale dei gatti con tendenza ad aumentare di peso. La miscela di fibre e il contenuto adattato di proteine favoriscono il senso di sazietà e il mantenimento della massa muscolare. Il tenore energetico ridotto associato alla L-Carnitina,

un aminoacido che incoraggia il metabolismo dei grassi, favorendo il loro utilizzo come principale fonte di energia, aiuta il mantenimento del peso forma.

FORMULA GRAIN FREE PER MONGE

Monge Natural SuperPremium Grain Free Formula All Breeds Cane Adulto Salmone con piselli è un alimento completo formulato per i tuoi cani adulti di tutte le taglie. La ricetta contiene fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali, come i piselli, ed è arricchita con un complesso prebiotico di mannano-oligo-saccaridi (MOS) e xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale. Il prodotto supporta le articolazioni grazie all'inclusione di glucosamina e condroitina solfato. Gli omega 3 favoriscono la salute di pelle e manto e donano lucentezza al pelo.



NATURAL LINE: CINQUE RICETTE INEDITE SUL MERCATO

La nuova linea di crocchette Natural Line comprende cinque ricette inedite sul mercato, di cui tre per il gatto sterilizzato (Fagiano e Salmone, Quaglia e tacchino, Salmone e Aringa) e due per l'adulto (Anatra e Pollo, Maiale). Le formule sono studiate in collaborazione con i nutrizionisti del Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Torino. La confezione si caratterizza per la grafica impattante, fresca e colorata, oltre che per la presenza del payoff "Joy and Colour". Disponibile nei sacchi da 300 g e da 1,5 kg.



effettuare sempre di più i propri acquisti in funzione del benessere dell'animale. Tale sensibilità si manterrà dopo l'emergenza. Anche il processo di umanizzazione dei consumi è destinato a proseguire, portando il pubblico finale a scegliere ancora cibi studiati in funzione di età, stile di vita ed esigenze particolari, prodotti grain free e formule monoproteiche, tutte referenze posizionate sulle fasce alte dello scaffale. Ma allora è lecito attendersi che non ci saranno ripercussioni degne di nota allo sconvolgimento di mercato degli ultimi tre mesi? In realtà c'è un fenomeno che potrebbe lasciare tracce significative nel futuro del segmento dry food ed è il boom dell'e-commerce. Stando a quanto annunciato dalla società Netcomm, tra febbraio e aprile, le vendite online di prodotti pet care sono aumentate del 154%. I consumatori, in parte per le difficoltà a uscire dall'abitazione e in parte per i timori del contagio, durante la fase più critica dell'emergenza hanno effettuato acquisti direttamente da casa come mai in precedenza. Tale fenomeno non ha necessariamente danneggiato il retail fisico, perché la crescita dei consumi via web nel periodo considerato è stata in parte dovuta anch'essa all'effetto scorta. Ma un dato è certo: molti pet owner che fino a tre mesi fa non avevano mai utilizzato un computer o uno smartphone per comprare le crocchette al cane o al gatto, lo hanno fatto per la prima volta durante il lockdown. Probabilmente per raggiungere un pubblico simile al canale e-commerce sarebbero occorsi diversi anni e invece ora il bacino di utenza si è notevolmente ampliato d'improvviso, imponendo ai pet shop tradizionali di imbastire strategie e nuovi servizi per non perdere quote di mercato.

WASTIAUX (SYMPLY): "BRAND ALTERNATIVI FONDAMENTALI PER DIFFERENZIARE L'ASSORTIMENTO"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



Durante il lockdown come sono andate le vostre vendite di alimenti secchi per cani e gatti?

«Nel mese di marzo, come tutti, abbiamo registrato un importante picco nelle vendite, pari a +30% in confronto al nostro ultimo record. Questa performance è stata ovviamente dovuta all'effetto scorta, che ha avuto un impatto molto importante in Italia, anche se in altri Paesi è stato ancora più forte. In Inghilterra ad esempio il giro di affari di dry food è stato tre volte superiore alla normalità».

Nelle settimane successive avete riscontrato maggiori difficoltà?

«Ad aprile c'è stato un calo, che era prevedibile. A maggio però il mercato è ripartito bene per noi, con una discreta crescita, pari a circa il 15%».

In che modo è cambiata la domanda di prodotti secchi per cani e gatti per via dell'emergenza?

«Senz'altro l'e-commerce, con la sua forte accelerazione, ha avuto un impatto importante sulle abitudini di acquisto. Questo ha portato i negozi indipendenti a dare maggiore importanza a marchi particolari e alternativi a quelli distribuiti nelle piattaforme online. Noi lo abbiamo visto con il lancio del brand Symply, che inizialmente era previsto a febbraio e che, proprio a causa dell'emergenza sanitaria, avevamo deciso di rimandare a dopo l'estate. Alla fine abbiamo deciso di anticipare tutto all'inizio di giugno, proprio su richiesta dei negozianti, che hanno dimostrato di aver ben chiara l'esigenza di differenziare l'assortimento rispetto ai siti web».

In effetti l'accelerazione dell'e-commerce nelle ultime settimane ha portato a un aumento delle quote di questo canale sul giro di affari del dry food. In futuro continuerà questo trend o ci sarà una risposta da parte del retail tradizionale?

«Penso che i pet shop indipendenti dimostreranno di avere un ruolo centrale in questo mercato anche in futuro e già adesso molti stanno rispondendo in maniera attiva, dinamica e intraprendente. Noi stiamo infatti evidenziando una risposta molto positiva da parte del canale tradizionale».

Per il futuro vi aspettate uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«L'ipotesi non si può escludere, anche per questo abbiamo anticipato il lancio di Symply, per offrire un prodotto di posizionamento leggermente inferiore rispetto a Canagan ma con la stessa qualità riconosciuta: sul sacco grande il risparmio può arrivare al 20% in meno. Vogliamo poter coprire la domanda anche di chi dovesse avere una minore disponibilità di spesa. In ogni caso non credo che chi in precedenza acquistava prodotti di alto livello, in futuro si sposterà sulla fascia bassa dello scaffale, perché il benessere dell'animale continuerà a essere la principale priorità nelle scelte di acquisto dei pet owner. Inoltre ritengo che a lungo termine tutto rientrerà alla normalità».

FARMINA: UNA GAMMA CHE NASCE DAL MARE



N&D Ocean è la linea Farmina con proteine animali da fonti ittiche. Nella costante ricerca di ingredienti che aiutano a mantenere il benessere pet, l'azienda ha creato questa gamma di alimenti ottenuti con materie prime ricche di acidi grassi omega 3,

antiossidanti naturali. Per aiutare i consumatori nella scelta del prodotto sulla base delle necessità dell'animale, come razionarlo durante la giornata e come valutare lo stato di forma nel tempo, Farmina ha formato un team di consulenti che fornisce piani nutrizionali personalizzati tramite il sito www.farmina.com/supportonutrizionale.

IL PIENO DI PESCE CON FISH4DOGS

Finest Fish4dogs ha una ricetta semplice, sana e gustosa, realizzata con solo pesce, patate o patate dolci e piselli. Il pesce è offre proteine facilmente digeribili con tutti i nutrienti, le vitamine e i minerali necessari e elevati livelli di omega 3. Il prodotto è distribuito da Vema Petfood&Care.



DA BELCANDO, L'ALTERNATIVA CON CARNE FRESCA DI MAIALE IBERICO

Bewital presenta Belcando Adult Iberico & Rice con carne fresca di maiale iberico. Il prodotto è pensato per offrire un'alternativa al tradizionale pollame o al manzo. La

carne utilizzata proviene infatti da maialini neri che vivono semibradi nella Spagna meridionale e occidentale e che grazie a molto esercizio fisico in natura, a un lento ingrasso e a una dieta speciale a base di ghiande ed erbe sviluppano un gusto molto particolare. La formula è arricchita con riso facilmente digeribile ed è adatta anche a cani sensibili.



GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA /

Dopo un anno di sostanziale stallo, il 2018, nel 2019 il pet food ha ripreso a crescere registrando un incremento del totale giro di affari pari a +2,8%. All'interno della categoria, il segmento degli alimenti secchi ha sviluppato una quota del 43%, pari a 893 milioni di euro. La fetta maggiore appartiene al comparto dry dog, ma è il dry cat che ha ottenuto la crescita maggiore rispetto ai dodici mesi precedenti. Con queste premesse si è aperto il 2020, tuttavia il mercato durante la prima metà dell'anno, è stato completamente stravolto dalla pandemia Coronavirus. Non sono attualmente disponibili dati specifici sull'andamento del dry food da fine febbraio a inizio giugno, ma a detta sia dei fornitori sia dei retailer, questo segmento è stato fra quelli su cui ha maggiormente inciso l'emergenza sanitaria, con un picco delle vendite a marzo e la flessione nel periodo successivo. Tale sviluppo ha aperto diverse incognite riguardo al futuro, sia per quanto riguarda le possibili ripercussioni sui comportamenti di acquisto e sulla disponibilità di spesa dei pet owner sia per eventuali cambiamenti del mix di canale.

FOOD DI QUALITÀ PRIMA DI TUTTO /

Dalla voce dei negozianti emerge chiaramente come il clima di incertezza attuale stia rendendo più difficile interpretare i comportamenti di acquisto. Nelle settimane di maggiori restrizioni, tra la metà di marzo e aprile, le scelte dei pet owner per quanto riguarda i prodotti secchi per cani e gatti sono state poco ponderate, sia per via del fatto che molti consumatori hanno fatto scorte ben oltre le reali necessità sia perché il distanziamento sociale ha pressoché

SYMPLY: LA PROPOSTA LOW GRAIN DI CANAGAN



La gamma Symply completa l'offerta di Canagan con alimenti low grain per cani sia per gatti. Le ricette sono state studiate con un elevato quantitativo di carne fresca e disidratata e con la presenza di patate dolci

come fonte di carboidrati. Un'attenzione particolare è stata destinata anche alle confezioni: la grafica si presenta con colori accattivanti e impattanti e si presenta con uno stile giovanile.

La parola al retail



"FONDAMENTALE SEGUIRE L'EVOLUZIONE DEL MERCATO" Giuseppe Salamone - Qua La Zampa, Palermo

«All'inizio dell'emergenza c'è stato un notevole aumento della domanda di alimenti secchi, tanto che abbiamo temuto di non riuscire a rispondere a tutte le richieste per il rischio di esaurimento della merce. Nei mesi successivi la situazione si è stabilizzata. Ora è difficile dire che cosa ci aspetta, ma penso che per quanto riguarda il dry food non ci saranno grossi scompensi. È possibile che la disponibilità di spesa media della clientela si riduca, ma in questo caso mi aspetterei un ridimensionamento degli acquisti di giochi o di altri accessori. L'alimentazione rimane una priorità per gli animali e i loro proprietari sanno che passare da un prodotto di qualità a uno meno buono può essere dannoso. Per quanto riguarda la concorrenza dell'online, non intendiamo combatterla sul prezzo, ma sulla fidelizzazione della clientela, attraverso il rapporto diretto con i consumatori, magari premiando i più affezionati. Inoltre dal punto di vista dell'assortimento continueremo a cercare sempre le novità più importanti sul mercato: l'offerta di prodotto è costantemente aggiornata e migliorata dalle aziende produttrici, noi negozianti dobbiamo stare attenti a seguire l'evoluzione del mercato. Ad esempio, oggi c'è un'importante concentrazione della domanda sulle referenze gluten free e monoproteiche e ritengo che questo trend proseguirà ancora in futuro, visto l'aumento dei pet con intolleranze o allergie».

"ONLINE IL FUTURO ANCHE PER NOI PET SHOP" Roberta Catalano - Il mio migliore amico, Erice (TP)

«Come accaduto a livello generale nel mercato italiano, le prime settimane di lockdown hanno portato a un aumento anomalo dell'acquisto di prodotti secchi per cani e gatti e il nostro negozio è stato preso d'assalto. Successivamente abbiamo evidenziato un calo. L'impressione è che tuttora i consumatori manifestino una certa cautela e sia particolarmente attenta alle proprie spese, non solo per quanto riguarda il dry food ma in generale per tutte le categorie di prodotto. Purtroppo abbiamo visto che diversi clienti hanno avuto difficoltà economiche, alcuni hanno perso il lavoro e faticano a mantenere il pet. C'è stato chi ha dovuto rinunciare a cibi e marchi di fascia alta per passare a prodotti di qualità inferiore o non specificamente studiati per coprire esigenze particolari e intolleranze. È comprensibile, ma penso che questa sia una fase, superata la crisi ci sarà un ritorno alla normalità che conoscevamo prima dell'emergenza. L'e-commerce invece continuerà ad avere un impatto importante sul mercato, per questo ritengo che sia il futuro anche per i pet shop. Noi stiamo lavorando per poter attivare questo servizio aggiuntivo, anche perché ci permetterebbe di raggiungere un pubblico al di fuori della nostra attuale area di competenza».

"IL SUCCESSO DEL MONOPROTEICO" Marilisa Mosca - Pelo e contropelo, Milano

«È ancora presto per vedere in che direzione andrà il mercato al termine dell'emergenza. Il nostro negozio è in centro a Milano e da questo punto di vista non abbiamo ancora ripristinato il consueto flusso di clientela, anche perché c'è poco movimento da queste parti se si eccettua chi si sposta per lavorare. La speranza è in una ripresa a settembre. L'alimentazione rimane comunque una delle categorie di prodotto meno penalizzate in questa fase. Personalmente non temo l'avanzata dell'e-commerce, noi già in precedenza non trattavamo i formati scorta e la nostra clientela ha per la maggior parte cani di taglia piccola o gatti, che preferisce acquistare sacchi da 3 o 4 kg, avere prodotti sempre freschi in casa. Per quanto riguarda i trend di prodotto, su tutti evidenziamo un grande successo del monoproteico. Spesso siamo noi a consigliarlo e la clientela ci segue perché comprende l'importanza di non rischiare che il cane o il gatto manifesti delle intolleranze a lungo termine. Oggi i pet con qualche problematica da questo punto di vista e con difficoltà alimentari sono sempre di più, per questo continueremo a puntare su un'offerta capace di andare incontro a esigenze alimentari tanto specifiche».



annullato il contatto diretto fra negoziante e cliente finale e di conseguenza non è stato possibile un affiancamento nella scelta di acquisto. Anche nel periodo immediatamente successivo i rapporti fra proprietari di animali e retail sono stati sporadici, in questo caso per via del fatto che la gran mole di merce venduta in precedenza andava consumata. I primi segnali di ripresa ci sono stati tra fine maggio e l'inizio di giugno e da qui è forse possibile individuare alcune indicazioni sul futuro prossimo del mercato. Un primo fatto che emerge dalle considerazioni del canale è legato all'indebolimento economico di una parte della clientela, che in alcuni casi, ma non sempre, sta portando a uno spostamento dei consumi sulla fascia medio-bassa dello scaffale. Era questo il principale timore di tutti gli operatori del mercato all'inizio dell'emergenza. Al momento il fenomeno sembra tuttavia relativamente contenuto, anche perché non tutti i consumatori che hanno dovuto ridurre la propria disponibilità di spesa hanno cambiato le abitudini alimentari del cane o del gatto. L'impressione generale è che siano altre le categorie merceologiche dove si evidenzieranno dei tagli alla spesa. La sensibilità nei confronti della fascia alta dello scaffale che ha caratterizzato il mercato negli ultimi anni, insomma, non sembra essersi attenuata. La salute dell'animale si conferma in cima alle priorità dei pet owner e questa attenzione si riversa prima di tutto sull'alimentazione.

I TREND PRINCIPALI /

L'offerta di prodotto oggi è estremamente ricca e variegata, soprattutto nella fascia superpremium, composta da referenze studiate per andare incontro a esigenze alimen-

PELLERINO (FISH4DOGS): "SUCCESSO PER I PRODOTTI SPECIFICI PER FASI DI VITA"

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Petfood&Care



Come sono andate le vostre vendite di dry food durante il lockdown e nei mesi successivi?

«Nel mese di marzo, come accaduto a livello generale per tutto il mercato, abbiamo registrato un forte aumento della domanda di prodotti dry food. Ci aspettavamo delle ripercussioni ad aprile, ma così non è stato. La frenata vera e propria l'abbiamo avuta a maggio, cioè paradossalmente quando sono state allentate le restrizioni. L'inizio di giugno ha segnato una ripresa, che speriamo riprenda prosegua».

Quali sono i motivi di questo andamento?

«Nei mesi in crescita le nostre performance sono state sostenute prevalentemente dalla forza dell'e-commerce, che ha evidenziato un notevole incremento durante l'emergenza. Per quanto riguarda il calo di maggio, l'impressione è che sia dovuto ad effetto scorta ed a una ridotta disponibilità di spesa da parte dei consumatori maggiormente in difficoltà per l'emergenza».

Guardando al futuro c'è la possibilità che queste difficoltà si protraggano generando uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«Tutti ci auguriamo che questo non accada. Ora è difficile prevedere ciò che ci attende da questo punto di vista, ma io credo che la sensibilità dei consumatori verso la fascia alta non verrà intaccata dalle difficoltà di questo periodo. Ci saranno casi di pet owner che acquisteranno prodotti dry food di posizionamento inferiore, ma sono convinto che in generale il benessere degli animali e la qualità del tipo di alimentazione scelta saranno sempre in cima alle priorità dei consumatori».

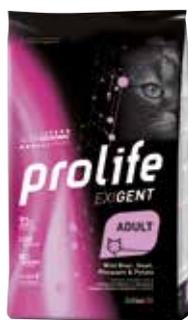
Nel prossimo futuro quali saranno i trend di prodotto che si consolideranno nel segmento dry food?

«Penso che continuerà il successo dei prodotti specifici per fasi di vita, ad esempio per cani anziani o per cuccioli, e di quelli per il mantenimento del peso forma. Altri trend degni di nota non ne vedo, anche perché molte nuove tendenze si stanno dimostrando più un tentativo di marketing che una proposta di prodotto con solide basi».

L'accelerazione dell'e-commerce nelle ultime settimane ha portato a un aumento delle quote di questo canale sul giro di affari del dry food. In futuro continuerà questo trend o ci sarà una risposta da parte del retail tradizionale?

«Mi aspetto una risposta da parte dei pet shop, anche se l'online continuerà a crescere grazie a un servizio di maggior qualità rispetto al passato. I negozianti tradizionali dovranno puntare su una differenziazione dell'assortimento, puntando su formati alternativi rispetto a quelli scorta più venduti sul web e su brand meno presenti sui principali siti e-commerce».

PROLIFE EXIGENT: DUE FORMULE PER I GATTI PIÙ ESIGENTI



Exigent è la nuova linea di Prolife pensata per i gatti più esigenti, composta da due soluzioni nutrizionali con un'elevata percentuale di proteine di origine animale grazie alle pregiate carni fresche disossate e al pesce fresco diliscato. Le due

ricette contengono cinghiale, quaglia e fagiano, o salmone, trota e storione, tutti freschi e disossati. Privi di glutine, conservanti e coloranti per ridurre il rischio di sensibilità e per rispettare la natura primordiale dei felini, questi prodotti hanno sul pack un QR code che consente di conoscere l'origine di tutti gli ingredienti inclusi.

IL FOOD È PRESSATO FRESCO CON TRIBAL

Novità assoluta nel portfolio di Ticinese Petfood, Tribal Adult Salmon è un alimento completo ottenuto con un esclusivo processo di pressatura a fresco per cui il salmone fresco (primo ingrediente nella



lista) e tutte le altre materie prime vengono cotte a una temperatura più bassa. La ricetta è anche ipoallergenica, in quanto priva dei più comuni allergeni quali pollo, manzo, cereali e piselli e arricchita con abbondanti dosi di condroprotettori per la salute delle articolazioni.

SAPORI DI SICILIA PER ADRAGNA

Naxos Maiale e Agrumi è un nuovo prodotto lanciato dall'azienda Adragna Pet food e pensato per i cani di taglia mini e medium. L'alto valore nutritivo e l'elevata concentrazione proteica della carne di maiale sono garantite



attraverso l'utilizzo delle proteine disidratate. Gli agrumi di Sicilia sono scelti sia per la pectina in grado di fornire una corretta funzione digestiva sia per la presenza dell'acido ascorbico (antiossidante naturale) in grado di potenziare le difese immunitarie dell'organismo.

tari (dell'animale o del pet owner) sempre più particolari. Il mercato delle crocchette propone infatti alimenti differenziati per fasi di vita, cibi naturali che contengono superfood o carni rare e un numero in costante crescita di prodotti ipoallergenici o pensati per la dieta di cani e gatti con allergie o problematiche alimentari. Il trend che si manifesta con più evidenza sul mercato è infatti quello del monoproteico. Dopo il boom di circa un decennio fa, nell'ultimo periodo questa categoria pareva aver subito un rallentamento, prevalentemente dovuto a qualche carenza di informazione e alla conseguente confusione di molti consumatori. Più di recente, grazie anche agli sforzi della Fediaf che ha invitato l'industria a un più corretto utilizzo del termine, pare esserci stato un vero e proprio rilancio di questi articoli, che oggi sono sempre più spesso cercati dal pubblico finale, oltre che suggeriti dal retail specializzato. A fianco del monoproteico, una tendenza che sta conoscendo un successo in costante crescita è quella del grain free. Il mercato italiano non è ancora ai livelli di quelli più avanzati, ma negli ultimi due anni i mangimi privi di cereali hanno iniziato a correre anche nel nostro Paese, soprattutto nel cane, grazie al processo di umanizzazione dei consumi. Continua inoltre ad aumentare il numero di brand che tratta questa categoria merceologica e che puntano in particolare su innovazione e utilizzo di materie prime alternative sempre più rare. Il successo di questi cibi oltretutto è strettamente legato al consolidamento del ruolo dei punti vendita tradizionali come riferimento per il consumatore finale, in quanto passa attraverso una maggiore chiarezza circa

LAGANÀ (AMANOVA): "LA QUALITÀ RESTERÀ IL PRIMO DRIVER ANCHE IN FUTURO"

Demetrio Laganà, country manager Italia di Visan



Come sono andate le vostre vendite di dry food durante il lockdown e nei mesi successivi?

«Marzo è stato uno dei mesi con il sell out più alto che abbiamo mai registrato. Aprile e maggio invece sono stati due mesi difficili, in leggero calo rispetto allo stesso periodo del 2019».

Come avete affrontato le criticità del mercato da questo punto di vista?

«Noi abbiamo dovuto affrontare questa difficoltà in contemporanea con il lancio del brand Amanova, che abbiamo portato sul mercato proprio a febbraio. Abbiamo lanciato dunque una promozione nel mese di maggio dal titolo "Amanova con te", che consisteva nel 20% di sconto ai negozianti su tutta la linea di alimenti secchi per cani e gatti. In questo modo abbiamo cercato di favorire l'inserimento di questi prodotti nei canali distributivi e di consentirne una discreta rotazione».

In che modo è cambiata la domanda di prodotti secchi per cani e gatti per via dell'emergenza?

«C'è stato un incremento delle vendite dei formati scorta, soprattutto sul web. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, negli ultimi tre mesi abbiamo registrato un leggero aumento dei mangimi funzionali, grain free e ipoallergenici, ma non è difficile dire se fosse legato al periodo e a una maggiore sensibilità dei consumatori alla salute del pet per via dell'emergenza sanitaria».

Per il futuro vi aspettate uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«Oggi la situazione è talmente instabile, che non siamo in grado di dare risposte sul futuro. Senz'altro c'è il rischio di un abbassamento della spesa per prodotti per i pet, ma personalmente non credo che ci sia motivo per essere pessimisti. La qualità continuerà a essere il primo driver di acquisto per la maggior parte dei consumatori. In ogni caso sarà importante avere un assortimento profondo per poter incontrare ogni tipo di esigenza».

Quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Quest'anno siamo rimasti senza fiere, quindi temo che molte novità di prodotto siano rimaste nel cassetto. Per quanto riguarda i trend, terrei d'occhio il biologico, che non ha ancora attecchito in Italia ma ha del potenziale, soprattutto se si guarda ai mercati esteri».

ADDIO GLUTINE CON NECON

Gli alimenti secchi e completi della linea No Gluten di Necon Pet food si caratterizzano per la ricetta che include cereali alternativi gluten free e una selezione di materie prime di qualità. Questi prodotti sono pensati per i proprietari di cani che mostrano sensibilità al glutine ma anche per chi vuole escludere questo elemento dalla dieta per un miglior benessere fisico quotidiano.



HAPPY DOG SI ISPIRA ALLA CUCINA GRECA

Happy Dog Supreme Greece è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Una dieta mediterranea adattata alla specie canina è estremamente benefica e vantaggiosa per innumerevoli motivi.



Greece è un alimento secco completo superpremium ispirato alla delicata cucina greca: agnello, gamberetti e calamari, uniti a un mix di riso aromatizzato e verdure mediterranee. La sua ricetta priva di grano è particolarmente delicata su stomaco e intestino.

UN PASTO LEGGERO CON ITALIANWAY IDEAL WEIGHT TROTA E MIRTILLI

Con oltre il 30% di pesce, ItalianWay Ideal Weight Trota e Mirtilli è la referenza grain free e ipoallergenica formulata da Giuntini per aiutare cani e gatti sterilizzati a mantenere il peso ideale.



La carne di trota, pesce di acqua dolce, digeribile e ricco di proteine, è accostata ai mirtilli, superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento.

il contenuto e le caratteristiche di questi prodotti, che hanno il posizionamento di prezzo più alto di tutto il mercato.

FASI DI VITA /

Per quanto riguarda le altre tipologie di prodotto destinate a consolidarsi anche in futuro, una menzione particolare va agli alimenti studiati per fasce d'età. In particolare è in forte crescita il mercato dei mangimi per cani e gatti senior e per cuccioli e gattini. Nel primo caso, il successo delle referenze per anziani dipende molto dall'aumento dell'aspettativa di vita degli animali d'affezione. La conoscenza di quest'offerta da parte del pubblico finale è in netto miglioramento anche se gli investimenti in comunicazione previsti dall'industria sono ancora pochi. I principali attori che attualmente operano nel veicolare una maggiore informazione verso i proprietari di animali da compagnia sono dunque i retailer, che nell'affiancare il consumatore al momento della scelta di acquisto hanno la possibilità di individuare e suggerire un alimento specifico per la dieta in età avanzata. Questo fenomeno assegna, dunque, al canale specializzato un ruolo di primo piano per il successo futuro del segmento senior, che in un secondo momento avrà comunque bisogno di maggiori sforzi sia nel campo della ricerca e sviluppo per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, sia in pubblicità per informare e sensibilizzare i proprietari di pet sul tema dell'anzianità e sull'importanza di un'alimentazione su misura. Per quanto riguarda invece gli alimenti puppy & kitten, ben più che a livello commerciale, la loro importanza è da individuare nel fatto che, nella maggior

parte dei casi, rappresentano un vero e proprio biglietto da visita con cui i retailer e i brand si presentano al proprietario dell'animale. Salvo infatti le volte in cui il pet owner non è alla sua prima esperienza con un cucciolo o un gattino il negoziante entra in rapporto con un consumatore inesperto, poco informato e desideroso di ricevere consigli. Per questo motivo l'offerta degli alimenti per i primi mesi di vita assume un ruolo determinante nell'assortimento di un punto vendita, che deve poter fornire risposte esaurienti e convincenti alle esigenze della nuova clientela, sia con una proposta di articoli dedicati sia con suggerimenti.

Soddisfacendo le aspettative del consumatore, il retailer può infatti puntare a costruire la propria reputazione di negoziante di fiducia e a fidelizzarlo per tutti gli anni di vita del pet. Allo stesso tempo, anche per le aziende fornitrici, i primi mesi di vita del pet giocano un ruolo cruciale nella sfida della brand loyalty. Quando un neoproprietario trova convincente una proposta, molto spesso tende infatti a mantenere lo stesso fornitore anche quando l'animale è adulto. Per questo viene solitamente premiato dal mercato chi punta su un'offerta qualitativa e ad alto valore aggiunto.

IL RUOLO DEL RETAIL FISICO /

Caratteristica comune a tutte queste proposte di prodotto è l'importanza del servizio del retail specializzato per veicolare una corretta ricezione da parte del pubblico finale. In un mercato, quello del post emergenza, dove si parla

sempre di più dell'avanzata dell'e-commerce e dei timori di una drastica riduzione dell'affluenza dei pet owner nei punti vendita, la certezza maggiore è di come il destino dell'industria e dei pet shop fisici siano strettamente uniti ma anche di come il connubio tra fornitori e negozianti abbia tutte le carte in regola per rispondere con successo alle sfide del prossimo futuro. Al compito dei primi di continuare a portare innovazione nel settore e a proporre soluzioni capaci di rispondere alle esigenze del pubblico finale, si affianca quello degli addetti alle vendite di mettere in campo competenza e professionalità per fornire informazioni e aiutare la clientela finale nella scelta di acquisto. Tutto ciò non cambierà dopo la crisi Coronavirus.

Per quanto riguarda i timori del successo delle vendite online, un primo dato può essere confortante: la forte crescita del web durante il lockdown non pare aver inciso sul giro di affari dei pet shop, visto che il mercato dei prodotti dry food ha raggiunto livelli anomali all'interno di tutti i canali distributivi. Senz'altro c'è da attendersi una concorrenza ancora più accesa rispetto al passato, ma molte insegne specializzate sembrano già preparate ad affrontare la battaglia e di aver compreso, forse con ancor più chiarezza rispetto ai tempi prima dell'emergenza, che la guerra dei prezzi non gioverebbe a nessuno. Molti pet shop ad esempio si sono già attivati per rinnovare l'assortimento e differenziarlo ulteriormente nei confronti dei siti online, sia con brand alternativi sia puntando soprattutto sui formati medi e piccoli. 

VITAKRAFT VITA NATURE È MADE IN GERMANY

Vita Nature di Vitakraft è un alimento completo realizzato con ingredienti naturali selezionati per favorire la vitalità del cane. La formula contiene un elevato tenore di proteine animali, abbinato a ortaggi, frutta ed erbe. Il prodotto è senza conservanti, coloranti, aromatizzanti, zuccheri e grano. Un alimento secco e Made in Germany disponibile in due varianti: pollo, barbabietole rosse e amaranto; e vitello, carote e mirtillo.



BRIT PUNTA SULLA CARNE DI CERVO

Brit Care Sensitive ha una formula mono-proteica grain-free con carne di cervo ed è adatta a cani particolarmente sensibili. Questo prodotto fornisce proteine animali di alta qualità e un ridotto apporto di grassi, con l'aggiunta di fonti naturali omega 3 e 6 e prebiotici. La presenza di ingredienti fonti di glucosamina e condroitina favorisce il supporto delle cartilagini articolari. Gli estratti vegetali come il rosmarino, i chiodi di garofano, gli agrumi e la curcuma agiscono come antiossidanti. Senza Ogm, né additivi chimici.



UNA NUOVA VESTE PER LA LINEA OASY SECCO GATTO

Oasy Secco Gatto rinnova il packaging, mettendo in evidenza i punti di forza dei suoi prodotti. Oltre al gusto e alla fase di vita, i pack riportano sul fronte l'elevato contenuto di proteine animali (minimo 70%), e l'indicazione della carne fresca come primo ingrediente. I nuovi formati sono inoltre dotati di pratica chiusura a strappo, per un prodotto fresco più a lungo, e innovativo flat bottom, per una migliore esposizione a scaffale e riconoscibilità del prodotto.

