

PETFOOD CANE

Mariateresa Balocchi



LA CIOTOLA È PREMIUM

Cresce il sell out di alimenti e snack per cani: una piccola accelerazione che premia i segmenti del secco in Gdo e dell'umido nello specializzato, invertendo trend consolidati

Nel petfood cane cresce l'offerta di prodotti con un posizionamento naturale, dove qualità, semplicità, trasparenza e sostenibilità trovano una risposta per un consumatore attento alla cura e nutrizione del proprio pet e all'ambiente circostante. Complessivamente, tutti i segmenti si sono mossi in terreno positivo. "Il settore del dog food in Gdo è cresciuto (+3,2% anno mobile, novembre 2017, Nielsen), guidato da tutti i segmenti che lo compongono: monoporzione umido, secco e snack and treats - commentano da **Mars Italia** -. Analogo trend nel canale specializzato (+5,4%, anno mobile ottobre 2017, Iri), con crescita trasversale a tutti i segmenti. Negli ultimi anni il settore del cibo per cani ha acquisito sempre maggiore rilevanza, in linea con il trend di crescita di cani di picco-

la taglia, che per la relazione stessa che hanno con il proprio padrone, vengono spesso coccolati e curati con prodotti di alta gamma".



FACCIAMO IL PUNTO



Il petfood in Italia continua la sua costante espansione mettendo a segno risultati in crescita anche per quest'anno. "In particolare, il mercato degli alimenti per cane ha una quota a valore del 46,8% - spiega **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Director di Nestlé Purina** - come riporta il **rapporto Assalco-Zoomark 2017**, e genera un giro d'affari di quasi 1 miliardo di euro. Le catene specializzate sono il canale in maggior crescita (+14,6% a valore), seguite dalla distribuzione moderna (+2,2% a valore) e i petshop tradizionali (+1,3% a valore). Il segmento principale degli alimenti per cane è rappresentato dal secco, con una quota di mercato del 52,1% e una crescita del +2,6 per cento. Il 54,1% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei petshop tradizionali, anche se in flessione dello 0,8% nell'ultimo anno. I trend positivi, invece, riguardano la distribuzione moderna (+3,7%; 30,5% del fatturato) e le catene specializzate (+13,8% e 15,5% del fatturato). Certamente anche nel mercato del petfood, come in tutto il largo consumo in genere, la leva promozionale gioca un ruolo importante nei comportamenti di acquisto dei consumatori, soprattutto nei punti vendita di grandi dimensioni come ipermercati e supermercati. Nonostante la popolazione di cani e gatti in Italia sia complessivamente stabile, se guardiamo al dato della copertura calorica e lo confrontiamo con quello di mercati più maturi, si evidenzia come la categoria petfood in Italia abbia ancora ampi spazi di crescita. Inoltre **grazie all'incremento dei punti vendita e al ruolo delle vendite online, c'è un considerevole aumento delle occasioni di accesso alla categoria da parte dei proprietari di pet**. Pensiamo che il 2018 confermerà il trend di crescita grazie anche a un **continuo percorso di premiumizzazione della categoria**".

DASHBOARD

✓ IL SECCO MANTIENE LE POSIZIONI

+7,8% **+5,6%**
 A VOLUME A VALORE

✓ OTTIME PERFORMANCE ANCHE DEGLI SNACK

+8,0% **+7,6%**
 A VOLUME A VALORE



○ I formati che stanno incontrando il maggior sviluppo sono sicuramente i **MONOPORZIONE**, grazie a **FRESCHEZZA E PRATICITÀ D'USO**

○ Il peso della **PRIVATE LABEL** per la Gdo è in **LIEVE AUMENTO** rispetto al 2016

○ L'area **SALUTISTICA** e **NATURALE** spinge l'innovazione



○ Gli unici canali in leggera flessione sono il **LIBERO SERVIZIO** e il **TRADITIONAL GROCERY**



PETFOOD CANE

NUMERI

IL SECCO È IL MAIN DRIVER

A totale Italia (iper + super + liberi servizi + tradizionali + discount, esclusi i pet specialist), il mercato del petfood cane ha chiuso positivamente il 2017 con un +4,2% dei volumi rispetto allo scorso anno. Allineato il trend a valore (+4,1%), grazie a un prezzo stabile (-0,1%). Flat anche la promozionalità del mercato mentre non si arresta la crescita assortimentale. Negli iper+super si contano mediamente a scaffale 63 referenze vendute, in aumento di +3,5 punti. "La crescita dei volumi del petfood cane - spiega Alessandro Bernascone di Nielsen - è localizzata negli iper + super (+3,9%), responsabili del 48% dei volumi, e nel discount (+4,5%) che si conferma best performer e primo canale del mercato (43,6%). In leggera flessione invece il libero servizio e il traditional grocery. A livello geografico, la crescita è cross Area Nielsen e le migliori performance sono state registrate dalle aree 2 e 3 (+6,7%; +5,9%). Tra i segmenti, il main driver del mercato si conferma il secco (+7,8%), che ha incrementato il referenziamento (+0,8 punti) e ridotto leggermente il prezzo medio (-2,0%). Inversione di tendenza dell'umido: 2017 positivo, sia a volume (+0,4%) che a valore (+1,5%), per il segmento più importante del mercato, con il 47% dei volumi veicolati. Il prezzo è in leggera crescita (+1,0%), con un livello di promozionalità lievemente inferiore allo scorso anno (-0,8 punti). Da sottolineare la continua espansione assortimentale (31,1 referenze negli iper+super, +1,7 punti). Continua invece la crescita degli snack (+8,0% a volume e +7,6% a valore), segmento minore del petfood cane che rappresenta il 5% dei volumi totali e il 21% del giro d'affari del mercato. Il prezzo al kg è molto elevato (8,40 euro, idx prezzo pari a 437) e l'assortimento nel canale iper + super ha superato in media le 18 referenze (+0,9 punti)".

TREND

BENESSERE E NATURALITÀ GUIDANO LE VENDITE

Diverse sono le tendenze emerse nel 2017 in ambito dogfood. Come la propensione all'acquisto di prodotti monoproteici visto che, come gli umani, anche i quattro zampe soffrono di allergie e intolleranze. "Altra tendenza confermata nel 2017 è quella nei confronti dei prodotti con ingredienti naturali meglio se certificati bio - afferma Claudio Sciarpa, Amministratore Delegato di Vitakraft -. In ultimo, vediamo un buon apprezzamento dei consumatori per gli snack con pesce anche nel mondo cane". "I principali trend del 2017 sono una conferma di quanto fatto nell'ultimo triennio - spiega Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge -: prodotti naturali, prodotti grain e gluten free, ricette con carni particolari e di altissima qualità e con contenuto wellness". Monge ha puntato in modo particolare su questi prodotti, con ricette ad alto contenuto di carne. Il target di questi prodotti sono i possessori di cani con una cultura sull'alimentazione molto elevata, in grado di spendere qualcosa in più in cambio di una qualità al top di gamma. Il segmento natural in tutte le sue sfaccettature continuerà dunque a essere protagonista e a trainare la crescita della categoria.

"Tuttavia ci aspettiamo che il consumatore, di fronte a un'offerta sempre più ampia torni a cercare rassicurazione in alimenti che abbiano solide basi nutrizionali e scientifiche - precisa Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Director di Nestlé Purina -. Questa è una leva su cui come Purina lavoriamo da tempo e continueremo a lavorare nel 2018, con l'obiettivo di offrire sempre maggiore qualità, trasparenza e formazione, e mettere quindi il consumatore nella posizione di poter effettuare una scelta consapevole e informata. Il proprietario cerca, infatti, trasparenza: la chiarezza dell'etichetta, l'origine delle materie prime, la sostenibilità della produzione. C'è una forte attenzione al comportamento etico del produttore durante tutta la filiera di approvvigionamento. In risposta a questi comportamenti, in Purina realizziamo iniziative volte a promuovere la conoscenza, il rispetto e la cura degli animali. Inoltre, da tempo, apriamo il nostro centro di Ricerca e Sviluppo ad Amiens in Francia alle visite dei medici veterinari, perché possano vedere con i propri occhi l'amore con cui ci prendiamo cura degli animali da compagnia".



Petfood cane, le dimensioni e i trend del mercato

251.856	+4,2%	483.706	+4,1%	1,92	-0,1%	18,6%	1,2
Vendite a volume	Var. %	Vendite a valore	Var. %	Prezzo medio €/kg	Var. %	Numero referenze	Delta p.ti

Totale Italia - in migliaia di kg e in migliaia di euro - a.t. 31.12.2017 - Fonte: Nielsen MarketTrack



GROCERY

PAROLA DI BUYER



CONAD NEL 2018 ESPANDE I SUOI PETSTORE

Grazie a un processo di rinnovamento dell'assortimento e di modernizzazione dell'offerta, tuttora in atto, la quota della Mdd di Conad nel secco cane è superiore a quella fatta registrare dalla media dei Super a totale Italia (che si aggira attorno al 32%). "Seguendo le logiche della domanda - spiega **Gianmaria Santella, Category Manager di Conad** - anche la nostra Mdd sta segmentando la propria offerta e propone prodotti completi di alta nutrizione sotto il marchio **Conad Bull Top** con specificità di ricette che soddisfano le esigenze dell'animale legate alla taglia, allo stile di vita o all'età dell'animale. Prossimo passo necessario per la Mdd sarà la maggiore articolazione dell'offerta attraverso una segmentazione ancora più spinta. Per quanto riguarda il segmento umido cane, la quota raggiunta

da totale Mdd nei Super a totale Italia è 36%, mentre, anche in questo caso, la Mdd Conad risulta essere più alta. Determinante per la Mdd in questo segmento sarà la completa conversione degli assortimenti alle monoporzioni buste o vaschette, magari in formato multipack, abbandonando le latte multiservice, ormai fortemente in calo". **A testimonianza del ruolo strategico della categoria, Conad sta lavorando da un paio di anni all'implementazione della rete del canale specializzato PetStore** che a fine 2017 ha raggiunto le 20 aperture con fatturato che si aggira attorno ai 10 milioni di euro. "Ogni punto vendita - conclude Santella - ha un assortimento medio di circa 4.000 articoli per circa 35 fornitori coinvolti. **Per il 2018 sono previste 10 ulteriori aperture**".

PLAYERS	AGRAS DELIC	CDD	MARS ITALIA	MONGE & C.	MORANDO
Marchi	Gd Dogfood: ADoC, ADoC Day by Day, Dreesy, Tommy Dog	VitaVeg, Naturalis, Apollo Athena, Baffy & Billy	Pedigree, Cesar, Greenies, Whiskas, Perfect Fit, Sheba, Catisfactions, Kitekat, Catsan	Excellence, Monge 5 Stelle, Special Dog, Gemon, Gran Bontà, Simba	Grocery Dogfood: Migliorcane, Migliorcane I Preferiti, Migliorcane UNICO
Fatturato 2017 (€)	nd	70 mln (tot. az 2016)	oltre 320 mln (tot. az. 2016)	184 mln	nd
Volumi (t)	nd	35.000	nd	nd	nd
Canali di vendita	Grande Distribuzione e Specializzato	Gdo 40%, Discount 30%, Green Channel 30%	nd	Specialist 56%, Gdo 44%	nd
Top SKU	 ADoC lattina 170 g Filetti di pollo con anatra	 Rondelle Semiumide Billy	 Pedigree® Dentastix	 Crocchette Special Dog Excellence Medium Adult 3 kg	 Migliorcane UNICO

Segue a pag 188



PETFOOD CANE

SEGMENTI

PICCOLE SIZE, GRANDI INCASSI

Piccolo è bello. Fra i driver di crescita per la categoria del cibo per cani ci sono i prodotti specifici per i cani di piccola taglia, vista la loro crescente penetrazione rispetto alla popolazione canina. Fra i tanti, lo testimonia il lancio di una gamma di snack ideati per premiare e coccolare i cagnolini da parte di Mars Italia: "Proprio per questo, il nostro brand Cesar ha ideato una nuova linea di mini-snack che soddisfano il palato dei cani di piccola e piccolissima taglia".

Nel 2017 l'umido cane, che aveva maggiormente sofferto negli anni precedenti, ha dimostrato una certa vivacità, soprattutto nei segmenti buste e vaschette e nei paté. "Sui secchi il dinamismo si è ridotto - sottolinea Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge - pur continuando a crescere, soprattutto nei prodotti rivolti a cani di taglie piccole. In Monge abbiamo interpretato questo trend presentando, primi in Europa, la novità dei bocconi umidi per taglia dell'animale".

Monge: La tradizione italiana fa scuola




Svilupa oltre 90 punti di ponderata in Gdo nelle regioni più importanti e performanti per il comparto degli alimenti per cani. Stiamo parlando di Monge & C., presente anche nei canali discount e specializzato con prodotti e marchi esclusivi, primo fra tutti il brand Monge Natural Superpremium, vera case history nei petshop. "Nella strategia di comunicazione, diamo molta importanza al made in Italy, al valore di un'azienda di famiglia, all'elevata qualità dei prodotti e delle materie prime utilizzate, prevalentemente italiane, rispetto a molti competitor - spiega Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge & C. -. Da qui lo slogan 'Monge, La Famiglia Italiana del petfood'. La

comunicazione, come in tutti i settori, è importante, ma nel petfood il punto di partenza per il successo di un'azienda rimane il prodotto: alta qualità unita a un'elevata appetibilità. Il giudizio finale non dipende da chi compra, ma da chi consuma, ossia l'animale". Monge è molto dinamica anche nei mercati esteri. "Esportiamo in oltre 80 nazioni dei diversi continenti - conclude Fassa -. Nel 2017 abbiamo aperto nuovi mercati in Paesi complessi per l'importazione di petfood. I trend di crescita nei mercati esteri sono sicuramente più dinamici rispetto al mercato domestico. Anche se Monge, in realtà, negli ultimi 15 anni ha continuato a crescere a doppia cifra, sia in Italia che nell'export".

Il mercato sembra prediligere anche i piccoli formati: "L'analisi del mercato - commenta Sibyl Pezzotta, Market Development Organi-

zation Director di Nestlé Purina - evidenzia come la specializzazione, l'innovazione e la ricerca nutrizionale, in particolare funzionale e dietetica, si confermino driver importanti nelle scelte degli italiani che cercano sempre la miglior qualità di cibo possibile per i propri pet. Contemporaneamente però l'acquirente è alla ricerca di un sempre maggiore servizio che punta su packaging all'avanguardia e piccole grammature allo scopo di ridurre gli sprechi soddisfacendo anche i palati più esigenti".

Segue da pag 187

PLAYERS	NESTLÉ ITALIANA	RINALDO FRANCO	VITAKRAFT ITALIA
Marchi	Purina Friskies, Purina One, Purina Pro Plan, Purina Tonus Dog Chow, Purina Beyond, etc.	Best Friend, Best Bone, Cat&Rina, AcquaFriend, Record	Vitakraft
Fatturato 2017 (euro)	260 mln (tot. divisione petfood+lettiere 2016)	10,4 mln (tot. az. 2016)	nd
Volumi	124.879 (produzione di Portogruaro)	nd	nd
Canali di vendita	Grocery 70%, Specialist 30% (2016)	Gdo 50%, Specializzato 40%, Estero 10%	Gdo 75%, Specializzato 25%
Top SKU	 Purina One Mini Adult ricco in manzo con riso 800 g	 Osso di prosciutto grande 300 g Best Bone	 Beef Stick manzo (snack per cane)





PETFOOD CANE

■ Petfood cane, la segmentazione del mercato

	Vendite a volume	Var. %	Vendite a valore	Var. %	Prezzo medio (€/kg)	Var. %	Numero referenze	Delta p.ti
Secco	121.478	+7,8%	164.014	+5,6%	1,35	-2,0%	13,9	0,8
Umido	118.352	+0,4%	218.698	+1,5%	1,85	+1,1%	31,1	1,7
Snack	12.026	+8,0%	100.994	+7,6%	8,40	-0,4%	18,1	0,9
Totale Petfood cane	251.856	+4,2%	483.706	+4,1%	1,92	-0,1	18,6	1,2

Totale Italia - in migliaia di kg e in migliaia di euro - a.t. 31.12.2017 - Fonte: Nielsen MarketTrack



PRIVATE LABEL

LA MDD CRESCE E SI SPECIALIZZA

Nel 2017 le private label nel mercato petcare nel canale Gdo sono cresciute (+1%, anno mobile, novembre 2017, Nielsen), ma a un tasso inferiore rispetto al mercato (+2,4%), dove infatti l'industria di marca continua ad avere una performance superiore. "In DM, incluso i discount - puntualizza Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Director di Nestlé Purina - la quota a valore delle private label si assesta al 35,5% (-0,2% punti rispetto al 2016, fonte Nielsen novembre 2017). Trend opposto nelle catene specializzate, dove la crescita è supportata anche da un ampliamento nel numero medio di assortimento che implica una sempre più elevata visibilità a scaffale". "Le private label di petfood in Gdo stanno ampliando il loro raggio d'azione per presidiare i segmenti più alti e compensare la perdita di volumi nel mainstream - commenta Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge -. Tutte le principali insegne di supermercati e discount hanno lavorato negli ultimi tre anni per ampliare l'offerta, non solo sulla pl, ma anche sui prodotti di marca nel segmento superpremium, per conquistare quei consumatori che si rivolgono prevalentemente al canale specializzato". "L'offerta della marca del distributore sta sicuramente crescendo - conferma Attilio Tarabusi, Direttore Generale del Gruppo Cdd -. Molte catene stanno passando dalla versione assortimentale 1.0 alla 2.0: lo testimonia una maggior profon-

dità di gamma e uno sconfinamento su tipologie di prodotti che fino a poco tempo fa erano a solo appannaggio dello specialist". Per esempio, la pl in Gdo nel comparto dogfood si sta spostando sempre più verso una riduzione del formato. "Nel caso dell'umido - spiega Claudio Scieurpa, Amministratore Delegato

di Vitakraft Italia - si prediligono i monoporzione mentre nel secco i formati sotto i 2 kg. In particolare, il segmento snack cani continua a sviluppare nuove referenze alternative ai classici biscotti, puntando in particolare verso i prodotti con carne essiccata e quelli per l'igiene orale".

Purina, la comunicazione integrata supporta l'innovazione

L'approccio comunicativo di Purina è strategico e parte da un'approfondita conoscenza dell'acquirente con l'obiettivo di raggiungere lo specifico target di riferimento in modo diretto e con informazioni sempre più mirate alle sue esigenze e aspettative, rendendo così il suo acquisto consapevole ed emozionale. "Per questo motivo - esordisce Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Director -, da diversi anni Purina punta 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. Inoltre, il web e i social media sono sempre più al centro delle attività di comunicazione dell'azienda, in quanto permettono di instaurare un dialogo diretto con i proprietari di animali da compagnia e

di migliorare l'offerta sulla base delle loro reali esigenze". Un approccio che, assieme all'elevato tasso di innovazione, supporta la crescita del leader del petcare: "In Gdo la distribuzione ponderata di Purina a fine 2017 è stabile e pari all'85%, livello che ci premia come l'azienda maggiormente distribuita nel canale, con più 300 bps verso il primo concorrente (fonte Nielsen, a.t. novembre 2017) - precisa Sibyl Pezzotta -. Siamo distribuiti anche nelle catene specializzate e petshop tradizionali, con un assortimento differenziato per rispondere ai bisogni e richieste specifiche degli shopper. Purina, confermandosi un'azienda innovativa e dinamica, in linea con gli ultimi trend del settore del petfood, ha lanciato nel 2017 il nuovo brand Beyond, caratterizzato da alta qualità e con selezionati ingredienti naturali, in linea con i più recenti trend di consumo".

LA QUOTA A VALORE DELLA PL SI ASSESTA ATTORNO AL

35,5%



CANALI

LA **GDO** ALLUNGA I LINEARI

Il cibo per cani in Gdo, come del resto tutto il comparto petfood, è in forte evoluzione. "Rispetto allo specializzato, nel canale moderno manca una reale profondità di gamma in grado di conquistare i consumatori più esigenti - dichiara **Luciano Fassa, Direttore Generale di Monge** -. L'intero comparto petfood è sicuramente un traffic builder ed è destinato a rimanere molto dinamico anche sui prodotti posizionati nella parte medio bassa del mercato".

"Lo spazio che la Gdo sta riservando al canale petfood e quindi anche al segmento per il cane è in aumento anno dopo anno - conferma **Attilio Tarabusi, Direttore Generale del Gruppo Cdd** -. Sicuramente è un settore che regala ancora tassi di crescita e redditività interessanti nel modern trade. Il pubblico che acquista è paragonabile a chi acquista prodotti per l'infanzia. Ne consegue un alto livello di attenzione e di ricercatezza nella scelta. Si stima che il percorso decisionale per questi prodotti sia in media intorno al minuto davanti allo scaffale, tempo che viene dedicato solo per la selezione dei migliori vini". Se in Gdo è in aumento la numerica delle referenze food destinate al cane, a volte ciò va a discapito del settore accessori per animali. Inoltre, dato ancora



più significativo, il settore del cibo per cani nel modern trade e nel canale specializzato mostra trend diversi a seconda che si tratti di alimenti umidi o secchi.

"In Gdo l'umido cane ha chiuso il 2017 con una crescita a valore di +1,6%, mentre nel canale specializzato si registra una crescita del +9,6% rispetto all'anno precedente - puntualizza **Sibyl Pezzotta, Market Development Organization Director di Nestlé Purina** -. Il secco cane, invece, nel canale moderno ha

CRESCITA A VALORE DEL SEGMENTO SECCO IN GDO

+4,8%

sviluppato una crescita del +4,8%, mentre nello specializzato si è registrata una crescita più contenuta, pari al 2,4% (fonti: DM - Nielsen a.t. Novembre 2017, canale specializzato - Iri a.t. Ottobre 2017)".

NOVITÀ DI PRODOTTO	DESCRIZIONE	IN COMMERCIO DA	FORMATI	PREZZO CONSIGLIATO	TARGET
AGRAS DELIC  Medium & Large Breed	Small breed e Medium & Large breed con Pollo e Riso. Il pollo bio è l'unica fonte proteica animale utilizzata ed è altamente digeribile. Contiene anche mela, papaya, ananas e mirtillo rosso	Settembre 2017	Medium & Large breed: 1,5 Kg; Small breed: 700 g	nd	Premium
CDD  Rondelle Semi umide Billy	Rondelle con un'alta percentuale di umidità rispetto al secco tradizionale, permettono al cane un miglior bilanciamento dietetico, mentre il contenuto di inulina facilita il processo digestivo dell'animale	Agosto 2017	1,5 Kg	2,99 € (al pubblico)	Cani di media taglia
MARS ITALIA  Cesar Snack, Mini-Joys e Mini-Bones	I nuovi mini-snack Cesar sono soffici e gustosi, pensati per soddisfare il palato di ogni cagnolino. Mini-Bones Manzo e Pollo: 75 g; Mini-Joys Formaggio e Pollo: 100 g; Mini-Joys Formaggio e Manzo: 100g	Luglio 2017	75 g e 100 g	nd	Ideati per i cani di piccola e piccolissima taglia ma ideali per tutti i cani

Segue a pag 192



PETFOOD CANE

COMUNICAZIONE

SEMPRE PIÙ MULTICANALE E INTEGRATA

L'investimento in pubblicità costituisce uno degli strumenti principali dei big player per attrarre sempre nuovi consumatori e far crescere così la categoria. "Nel 2017 abbiamo attivato per i nostri brand campagne televisive in modo da raggiungere un numero sempre più alto di consumatori - commentano da **Mars Italia** -. Quest'anno abbiamo deciso di investire in aggiunta in campagne digital per i nostri marchi, seguendo i trend degli ultimi anni, vogliamo infatti **distribuire la strategia di comunicazione su più canali in modo da rafforzare il posizionamento dei nostri brand**". Una comunicazione multicanale è quella scelta da Vitakraft per raggiungere il suo pubblico. "Il 2017 si è chiuso con un'importante presenza televisiva prettamente in target dogfood - spiega **Claudio Sciorpa, Amministratore Delegato di Vitakraft** -, come la sponsorizzazione per quattro mesi della trasmissione L'Arca di Noé in onda tutte le domeniche su Canale 5 e con una grande campagna stampa primavera-estate sulle principali riviste di costume. Vitakraft raggiunge gli amanti dei pet anche attraverso le principali **piattaforme social come Facebook, dove quest'anno ha superato i 30mila fan**. Vitakraft investe molto anche nel face to face sia all'interno dei punti

vendita con vendite assistite da hostess, che in occasione dei principali eventi dedicati a cani e gatti. Infine, c'è l'attività di sampling

con la quale al 31 dicembre 2017 abbiamo raggiunto 1 milione di campioni omaggio distribuiti".

Alimenti naturali e funzionali da Mars Italia

Mars ha una quota di mercato del **21% in Gdo**, ed è presente anche nei **canali discount e specializzato**. "Nel mercato del petfood i trend principali che si confermano in crescita anche quest'anno sono, da un lato, la ricerca di alimenti naturali - commentano da **Mars Italia** -, dall'altro quella di prodotti che rispondano a bisogni funzionali. Alla crescita di queste necessità, Mars ha risposto con diversi prodotti che confermano l'attenzione dell'azienda a mantenere sempre un focus sui bisogni specifici dei nostri amici a quattro zampe. Per fare un esempio, abbiamo lanciato nel canale specializzato la nuova linea Sheba Soup, con ingredienti 100% naturali. Le quattro ricette, con filetti di

carne o pesce in un delicato brodo, sono realizzate senza conservanti e coloranti artificiali aggiunti. Un altro trend in continua crescita è quello della domanda di **snack funzionali sia per cani che per gatti** e Mars propone in entrambi i casi prodotti per l'igiene orale la cui qualità ed efficacia sono state riconosciute a **livello scientifico dalla Società italiana di odontostomatologia e chirurgia orale veterinaria**. Per quanto riguarda gli snack per cani, Mars ha nel suo portafoglio due brand specificamente studiati per la cura dell'igiene orale: Pedigree Dentastix e Greenies, entrambi formulati per ridurre la formazione della placca dentale e del tartaro".

Segue da pag 191

NOVITÀ DI PRODOTTO

MONGE & C.



Special Dog Excellence Mini Adult 800g, salmone / agnello

Crocchette Superpremium per cani di piccola taglia, con una sola fonte proteica animale: novità ricetta monoproteina

Ottobre 2017

800 g

3,80 €

Possessore di cani evoluti e moderni

NESTLÉ ITALIANA



Purina Beyond

Alimento completo di prima qualità, per cani adulti, con ingredienti naturali. Senza grano aggiunto, senza coloranti, aromatizzanti, o conservanti artificiali aggiunti. Disponibile in versione con agnello e orzo integrale, con pollo e orzo integrale e con salmone e avena.

Giugno 2017

1,4 kg

6,99€ massimo consigliato

R.a. attenta ed evoluta

RINALDO FRANCO



Best Bone Biscodog ai frutti di bosco

Biscotti gustosi e croccanti, con frutti di bosco, ricchi di antiossidanti, senza coloranti

Settembre 2017

400 g e 1 Kg

3,90 € il formato da 400 g

Proprietari che vogliono un alimento sano e bilanciato per la salute del proprio pet



GROCERY



CONSUMI

C'È VOGLIA DI PREMIUM



Nel carrello della spesa destinata agli amici a quattro zampe cresce la voglia di prodotti di fascia alta. E di conseguenza un proprietario sempre più attento agli ingredienti – che segue le nuove tendenze, vuole variare spesso l'alimentazione e che vuole premiare il suo amico fedele con prodotti e un marchio di qualità – è il target individuato da molti player. "Chi compra alimenti per animali sce-

glie sempre più il premium – dichiara **Mario Puzone, Channel Manager Gdo di Agras Dedic** –. Per questo abbiamo scelto di rompere gli schemi con l'introduzione di un alimento completo e gustoso ma anche certificato biologico e sostenibile. Si tratta di ADoC Dry Bio, lanciato a settembre 2017. Siamo stati i primi a credere in Gdo a un prodotto del genere: crocchette dry, un pasto completo, realizzate interamente in Italia, per difendere l'industria italiana in un segmento come quello del secco sul quale si stanno focalizzando gli interessi del mercato. La Gdo in particolare cerca prodotti secchi di qualità, che sono mediamente più bilanciati. E di conseguenza il petfood di alta gamma cresce con una dinamica costante e continua: **basti pensare che nel largo consumo, il mondo premium pesa circa il 16%, con una quota valore del 37% sul totale petfood**". "Noi puntiamo in particolare su prodotti di fascia alta, con ingredienti selezionati di alta qualità, monoproteici possibilmente a filiera tracciata e sostenibile come nel caso dei pesci certificati MSC – spiega **Claudio Sciarpa, Amministratore Delegato di Vita-kraft** –. Cerchiamo anche di anticipare il mercato proponendo prodotti con formati, pack e consistenze diverse dalla classica barretta o

Rinaldo Franco ricerca nuovi gusti

Nel corso del 2017 Rinaldo Franco ha investito nella revisione dei prodotti del segmento snack and treat e ha esplorato nuove aree di gusto da proporre agli amici a quattro zampe: "In particolar modo abbiamo lavorato su due nuove linee di snack per il canale specializzato – commentano dall'azienda –, mentre sul segmento biscotti Best Bone, abbiamo proposto nuovi sapori come il gusto Ragù e i Frutti di bosco nel formato da 400 g e da chilo. Inoltre, abbiamo rivisto il packaging, ora molto più comunicativo ed accattivante. Tuttavia, gli snack più apprezzati e più alto rotanti rimangono gli ossi di prosciutto Best Bone, nei formati da 300 g e 140 g, con tassi di crescita ben al di sopra delle medie di mercato. Fra i trend in atto, vi è una segmentazione sempre più marcata, per questo motivo anche

la nostra offerta lavora proponendo crocchette destinate al segmento cuccioli, o gli snack funzionali come i biscotti Best Bone alla mela, ricchi di potassio, fosforo e calcio per ossa più forti e denti più sani. In questo modo l'alimento non è solo una necessità o una golosità, ma favorisce la salute dei nostri amici animali". Il 50% del fatturato dell'azienda è realizzato in Gdo e nei brico. "La nostra presenza si estende poi dal piccolo negozio privato alle catene di negozi specializzati, ai garden e nei più importanti siti di e-commerce", aggiungono da Rinaldo Franco, che nella seconda metà dell'anno 2017, in collaborazione con uno storico partner, ha inserito in Gdo una nuova referenza al gusto pollo nella gamma dry 8in1 destinata a cuccioli e adulti, nota per i suoi masticativi brevettati.

Cdd innova nel vegan

Si respira aria di grandi novità nel petfood, che sempre più, complice il processo di 'umanizzazione' dei pet portato avanti dai proprietari, interpreta gli stessi principi e trend che vanno per la maggiore nel mercato alimentare. È il caso di Cdd che intercetta i nuovi bisogni espressi dai pet owner e propone diverse innovazioni. "La nostra società ha registrato nell'anno appena concluso un trend di crescita ben superiore a quello del mercato – dichiara **Attilio Tarabusi, Direttore Generale del Gruppo Cdd** –. Fattori chiave di questa performance sono sicuramente l'innovazione, come nel caso del lancio del SemiUmido per cani) e una gamma molto profonda nel segmento snack & fuori pasto che oggi si trova solo nelle proposte del leader di mercato. **CDD ha investito fortemente in questo scenario presentandosi sul mercato come unico interlocutore per tutto il mondo Vegan Secco e Umido per cani e gatti grazie alle partnership industriali in Nuova Zelanda ed Australia**. Si tratta di un prodotto top di gamma che si rivolge a un pubblico attento ed esigente che non vuole scendere a compromessi e possiamo dire che oggi questa è l'unica alternativa reale a una alimentazione a base di carne".

crocchetta, come i Premium filet, le zuppe snack e i bocconcini semi morbidi per l'agility: i Premium Filet sono snack monoproteici e ipoallergenici disponibili sia per cani che per gatti e prodotti con 100% di pollo o salmone proveniente da allevamenti sostenibili. Boony bits, invece, sono dei morbidi bocconcini ideali per l'addestramento e l'agility perché piccoli, non ungono, non si sbriciolano e sono poco calorici, ideali per un premio ripetuto".

CRESCITA A VOLUME
DEGLI SNACK CANE

+8,0%

