



Snack & treats, il punto di forza è la varietà dell'offerta

Il segmento di premi e fuoripasto gode di ottima salute con una crescita continua negli ultimi anni. L'industria ha incrementato gli investimenti in ricerca e sviluppo e, accanto ai classici spuntini per il tempo libero di cani e gatti, si stanno diffondendo sempre più referenze funzionali, per la salute dei pet, e monoproteiche, che richiedono più attenzione e acquisti meditati da parte dei pet parents. Si tratta quindi di un'area di prodotto in evoluzione in cui trovano maggiore spazio ricette naturali e vegetali.

di Stefano **Radice**



Lil segmento degli snack & treats continua a guadagnare quote di mercato più consistenti nel settore pet food. In 15 anni dal 2007, il comparto ha registrato una crescita media del 13,7%, superando quota 250 milioni di euro nel 2021. Il 2022 è stato un anno di consolidamento per la categoria con l'incremento che si è assestato intorno al +5% di vendite a valore. Le ragioni del successo degli snack sono molteplici. Sicuramente ha inciso il maggior numero di animali presenti nelle abitazioni e anche la maggior cura e attenzione dei pet parents nei loro confronti, con premi e fuoripasto che sono diventati delle abitudini quasi quotidiane. Inoltre la battuta di cassa contenuta per il consumatore favorisce la vendita di questi articoli, nella maggior parte dei casi attraverso la dinamica dell'acquisto d'impulso. Questi fattori hanno portato sempre più aziende produttrici a interessarsi al segmento, soprattutto nel mondo del food. Fino a un paio di anni fa, lo snack era trattato in prevalenza da marchi specializzati nel mondo degli accessori, mentre più recentemente anche i produttori di alimenti hanno iniziato a lanciare nuove

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Alice Canazza,
marketing manager
di Camon



Renato Favalli,
direttore generale
di Doggye Bag



Carlo Manicardi,
amministratore delegato
di Spectrum Brands Italia



Diego Piermattei,
general manager
Italy e director
South Europe di
Virbac



Lucia Manera,
direttore
esecutivo
di Fasson Food

1_ QUAL È LO STATO DI SALUTE DEL SEGMENTO SNACK & TREATS IN ITALIA?



Alice Canazza (Camon): «Sulla base dei nostri rilevamenti il segmento si è confermato in crescita anche nell'ultimo biennio, registrando un incremento sia in volumi che in fatturato e profondità di gamma, continuando a dimostrare una notevole vitalità».



Renato Favalli (Doggye Bag): «L'aumento di cani e gatti nelle abitazioni durante la pandemia ha portato a un incremento delle vendite di snack e treats. Tuttavia bisogna dire che questo trend è rallentato e nel 2022 non si è vista la crescita del 2020 e 2021 che era stata caratterizzata da percentuali a doppia cifra. Il 2022 per noi è andato comunque molto bene; abbiamo avuto un incremento del fatturato del 25-30% anche grazie al lancio di nuove referenze».



Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Il comparto degli snack e treats, sia cane che gatto, è quello che all'interno del mondo del pet mostra la crescita maggiore, e questo ormai da anni. Sempre più aziende investono nel segmento e la platea di fornitori si sta ampliando. Per quanto riguarda il 2022 parliamo di una crescita tra l'8% e il 10% a valore e tra il 4% e 5% a volume rispetto al 2021, sia a volume che a valore. Questo trend di crescita è più forte nel segmento gatto che è ancora un ambito di nicchia ma è un settore ancora da esplorare da parte delle aziende».



Diego Piermattei (Virbac): «C'è molta attenzione da parte dei proprietari e dei nostri clienti B2B per questo segmento, in particolare per i prodotti funzionali, ad esempio per l'igiene orale. E ciò si riflette in un andamento positivo delle vendite per questa categoria».



Lucia Manera (Fasson Food): «Da parte dei pet parents aumenta la conoscenza degli snack, delle loro proprietà e dei loro utilizzi. Anche le diete si stanno adattando per rendere questi prodotti parte effettiva dell'alimentazione dei cani, fin da quando sono cuccioli».

linee e ampliamenti di gamma sempre più ricchi. Il comparto da sempre è caratterizzato da acquisti di impulso da parte dei clienti finali. Il prezzo al consumo relativamente contenuto e il posizionamento a ridosso delle casse nei pet shop e nei punti vendita, hanno incentivato questo tipo di acquisto come arricchimento della spesa fatta per il proprio cane o gatto. In tempi più recenti, tuttavia, si stanno osservando alcuni cambiamenti nei comportamenti dei pet owner. Da una parte permane l'abitudine dei proprietari di orientarsi sui prezzi bassi di snack & treats, che vengono comprati senza particolare premeditazione nell'ottica del classico premio per il proprio animale. Dall'altra, pur trattandosi di alimenti pensati come complemento della dieta dell'animale, gli snack rappresentano sempre più una categoria molto considerata dai proprietari: parallelamente all'attenzione che essi destinano alla scelta dell'alimento principale per la dieta quotidiana del loro pet, i pet parents sono sempre più attenti anche alla qualità degli spuntini ricompensa, privilegiando quelli di fascia medio-alta; si tratta soprattutto di prodotti funzionali alle esigenze dei pet, naturali e monoproteici. Di conseguenza anche l'acquisto che viene fatto è molto ragionato e informato.

I CANALI DI VENDITA /

Circa tre quarti del giro di affari del segmento snack viene sviluppato all'interno del largo consumo. La parte restante si divide quasi equamente tra pet shop e catene. Nonostante i minori volumi, l'offerta dello specializzato si caratterizza per una selezione di referenze più innovative e di alta qualità. Nei pet shop stanno trovando sempre più spazio spuntini di qualità premium, di fascia di prezzo medio/alta e che vengono prediletti dai pet parents alla

2_ QUALI EVOLUZIONI E TENDENZE STANNO CARATTERIZZANDO QUESTO SEGMENTO?



Alice Canazza (Camon): «A mio avviso le tendenze attualmente di maggior interesse nel segmento snack sono quelle relative alle referenze monoproteiche e agli snack vegetali, entrambe categorie utili soprattutto nel caso di soggetti con problemi di intolleranze alimentari. Un altro versante che ritengo sarà strategico in futuro è quello relativo agli snack ricchi di proteine nobili».



Renato Favalli (Doggye Bag): «La strada da percorrere da parte delle aziende produttrici, secondo me, sarà sempre più quella della trasparenza delle informazioni sul produttore, sulla praticità di utilizzo, sulla qualità del prodotto, e della naturalità degli ingredienti impiegati. Il cane ormai è considerato a tutti gli effetti un membro della famiglia e il concetto di umanizzazione dell'animale porta con sé anche elementi positivi come l'attenzione ai prodotti che si acquistano per tutelare il loro benessere. Gli snack vegetali sono una nicchia che si sta pian piano ampliando».



Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Sugli scaffali, specialmente dei principali retailer specializzati, ma anche presso alcuni player on-line, la private label sta acquisendo più spazi rendendo la competizione sempre più forte. Le novità si susseguono e nuove tecnologie si stanno affacciando; penso ad esempio a snack liofilizzati o a base di insetti, con i consumatori finali da una parte attenti alla qualità del prodotto - vera carne, fonti naturali, basso contenuto di grassi e zuccheri, no OGM - e dall'altra anche alla ricerca di battute di prezzo medio basse».



Diego Piermattei (Virbac): «Il focus sarà sempre di più sui prodotti con una funzionalità legata alla salute e al benessere dell'animale, sicuri, efficaci, realizzati con ingredienti di alta qualità, preferibilmente di origine naturale e sostenibile, e facili da somministrare. C'è inoltre una forte richiesta di prodotti con buona tollerabilità, adatti a cani e gatti che necessitano di diete specifiche: ad esempio in caso di allergie o intolleranze, diabete, sovrappeso».



Lucia Manera (Fasson Food): «Come per l'uomo si ricerca sempre più il prodotto bio, senza conservanti o coloranti, anche per i cani e i gatti, si sta sviluppando questo filone. Anche nella richiesta del consumatore finale il prodotto naturale è sempre più presente. Gli snack vegetali sono una nicchia che si sta allargando ma bisogna considerare la natura dei cani e dei gatti animali prettamente carnivori; si rischia che non li trovino appetibili».

La parola al retail



"SNACK PER LA SALUTE DEGLI ANIMALI"

Evelin Persico – GiGi Zoo, Cremona

«Fondamentalmente ci sono due tendenze negli snack. Una seguita soprattutto da aziende nuove in questo segmento che propongono fuoripasto attrattivi ma non adatti alle esigenze di salute di cani e gatti. La seconda linea è quella di aziende che stanno sviluppando snack funzionali che facciano bene alle esigenze degli animali oltretutto essere appetibili. A mio avviso, le aziende più serie pensano e strutturano gli snack con uno sguardo al mantenimento in salute dell'animale. Quello monoproteico è una soluzione che può funzionare per l'animale mentre per quanto riguarda gli spuntini vegetali possono andare bene ma bisogna vedere di quali ingredienti si compongono. Tra i miei clienti noto che l'acquisto di impulso non è più praticato. Noi abbiamo una clientela molto selezionata e informata che va alla ricerca di prodotti precisi e legge sempre la composizione di quello che compra per il proprio cane o gatto».

"QUALITÀ IN CRESCITA"

Marta Sangiorgi, Pappa e Cuccia – Imola (BO)

«Notiamo che si sta alzando molto la qualità degli snack & treats. Di conseguenza fuoripasto monoproteici, vegetali e quelli specifici per determinate funzioni sono ormai di livello alto. Dalle richieste che i clienti ci sottopongono, si capisce che comprare uno snack ormai è un'azione meditata proprio perché la salute degli animali è importante. L'aumento di prezzi c'è stato in generale anche per la qualità di questi prodotti che richiede investimenti e costi maggiori alle aziende produttrici; è inevitabile che questi aumenti ricadono poi sui listini per i consumatori. Per chi cerca prodotti in grado di soddisfare esigenze specifiche, il prezzo non rappresenta un ostacolo. Lo è invece, per quella clientela più rara ormai che ricerca sempre lo snack classico».

ricerca di prodotti specifici. Si tratta della clientela che ha bisogno di consulenza, supporto e informazioni dai negozianti. Per quanto riguarda le catene, sugli scaffali dei punti vendita iniziano a essere presenti snack qualitativamente ricercati ma prevale tendenzialmente la proposta di fascia di prezzo medio/bassa rinforzata anche dalle private label su cui le catene puntano particolarmente. Per quanto riguarda la grande distribuzione tradizionale, è il canale in cui predomina l'acquisto di impulso e che si caratterizza quindi per prodotti con un prezzo entry level. Anche il canale e-commerce sta prendendo piede nelle abitudini dei consumatori anche se è meno ricercato rispetto agli acquisti di pet food proprio perché per gli snack & treats è ancora importante l'acquisto d'impulso nei punti vendita.

L'OFFERTA CANE /

Negli assortimenti dei punti vendita e del canale e-commerce, si può osservare che l'offerta di spuntini e fuoripasto per cani – che nel 2021 ha raggiunto vendite per circa 190 milioni di euro con trend positivi a valore nelle catene del +19,7%, nel grocery del +10,4% e nei petshop tradizionali del +2,6% - è molto ampia e articolata. Si possono trovare snack monoproteici, grain free, naturali – come quelli che propongono orecchie di suino, tranci di trachea, trippa – oppure quelli funzionali per pelle e pelo, per le articolazioni o per l'igiene orale che – come tutti i masticativi - sono sempre più ricercati dai pet parents. Sono in vendita anche snack da tenere in freezer e alcuni contengono proteine di insetti. Vengono proposti prodotti che hanno alla base il collagene che sostituisce il classico osso di pelle bovina e che si può considerare una sorta di osso gommoso che ha una caratteristica importante: non scheggiandosi, non crea lesioni all'animale. Trova spazio anche il filone di snack con carne bollita o cotta al vapore che risponde alla domanda dei proprietari che cercano prodotti sempre più genuini e rispettosi della salute dell'animale; anche questo è un trend in crescita nelle vendite. Inoltre, si stanno diffondendo prodotti completamente vegetali che rappresentano ancora una nicchia che si sta allargando. La maggior ricercatezza di queste proposte ha fatto sì che, accanto ai classici snack di fascia di prezzo bassa, si stiano diffondendo anche proposte qualitativamente più ricercate che richiedono una battuta di cassa più alta.

IL SEGMENTO GATTO /

Pur rimanendo un ambito commercialmente molto più ridotto rispetto a quello dei cani, gli snack per i gatti si stanno segnalando per vendite in crescita e anche per una maggiore presenza nei punti ven-

La parola al retail



“FAVORIRE L'ACQUISTO RAGIONATO”

Pietro Sciacielo - PetShop, Savona

«Cerco di essere io a orientare l'offerta proponendo i prodotti di cui sono convinto, in particolare quelli naturali a base di trippa od orecchie bovine, per fare un esempio. Noto che la qualità viene sempre molto apprezzata dai pet parents. Se si ha un'offerta in cui si crede, è facile fidelizzare il cliente finale al prodotto e al negozio. Per quanto riguarda fuoripasto vegetali, al momento non è un ambito molto sviluppato; per me rappresenta soprattutto una nicchia in cui non credo molto perché i prodotti vegetali non si adattano alla natura di cani e gatti che hanno precise necessità nutrizionali. Nel nostro negozio gli snack sono collocati in un piccolo reparto ad hoc; chi vuole comprarli deve andare allo scaffale e meditare cosa prendere o meno».

“VENDIAMO MOLTO I MASTICATIVI”

Sandro Mariani - Zampalia, Iglesias (SU)

«Nel nostro negozio proponiamo in particolare biscotti secchi e umidi. Ultimamente sono molto ricercati gli snack piccoli che i pet parents comprano per i cani come premi e anche per addestrarli. Vendiamo bene anche i cosiddetti masticativi come orecchie, zampe di pollo, ossa di bovino, corna di cervo; snack duri che fanno bene ai denti e al metabolismo e aiutano l'animale a scaricare lo stress. Sono prodotti naturali, senza conservanti e coloranti e di qualità. Abbiamo un bancale di 3,60 metri per gli snack, dedicati sia a cani che gatti. Puntiamo molto sui biscotti vegetali; spesso da noi vengono proprietari di animali con allergie e intolleranze e quindi le linee alla frutta sono ricercate. Piacciono anche referenze con carruba e riso soffiato, al cocco, spinaci e carote che vendiamo molto. L'offerta per i gatti è più limitata; ci sono clienti che comprano biscotti per felini asciutti o essiccati a base di acciughe e merluzzo e pollo».

“RICEVIAMO RICHIESTE SPECIFICHE DAI PET PARENTS”

Laura Castellucci - Adrizoo, San Giovanni Teatino (CH)

«Dai nostri clienti riceviamo richieste specifiche di snack & treats per i quali sono disponibili anche a spendere mediamente di più. Sui nostri scaffali abbiamo un assortimento completo di fuoripasto e spuntini. Proponiamo quelli per l'igiene dentale, biscotti, monoproteici, masticativi. Accanto alla richiesta dei classici fuoripasto, recentemente abbiamo notato una maggior attenzione per i prodotti vegetali e i masticativi più naturali come le orecchie di bovino; i pet parents chiedono sempre più prodotti poco rielaborati. L'acquisto di impulso rimane ma ora, con la diffusione di diete monoproteiche o vista la maggior attenzione alla salute degli animali, anche per gli snack l'acquisto è più meditato. I prezzi sono aumentati non esageratamente e questo non ha rappresentato una barriera per l'acquisto anche perché la battuta di cassa rimane sempre abbastanza contenuta».

“SNACK A BASE DI FRUTTA PER UCCELLI E RODITORI”

Federico Rosi - Arca di Noé, Grosseto

«Noi siamo specializzati in prodotti per volatili e roditori. Per questi ultimi, vendiamo maggiormente snack a base di frutta mentre quelli a base di vegetali sono meno ricercati. Per i passerai, direi che le proposte a base di miele e con semi di frutta sono i bestsellers mentre vendiamo meno i classici bastoncini. Per incentivare l'utilizzo degli snack, li proponiamo in omaggio soprattutto a chi per la prima volta compra un roditore o un uccellino; ho notato che, così facendo, i clienti tornano ad acquistarli. I prezzi di questi biscotti e premi hanno seguito il trend degli altri prodotti; parliamo comunque di prezzi bassi tra i 2,20 e 2,50 euro e anche gli aumenti non hanno condizionato gli acquisti».

dita. Nel 2021, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5,1%, pari a 66 milioni di euro. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale in tutti i canali: nel grocery +26,3% a valore, nelle catene +20,4%, nei pet shop tradizionali +8,6%. In questi ultimi anni il comportamento dei proprietari di gatti è cambiato; puntando molto di più sull'interazione, gli snack possono rappresentare un'attrattiva interessante per ingolosirli o per coccolarli con proposte ripiene e morbide. Sono ricercate dai pet parents anche paste e creme che vengono date come premio dopo il gioco o snack liquidi in bustina che si versano direttamente in bocca al gatto sempre nell'ottica della relazione pet-uomo. Il problema è che per le aziende non è semplice commercializzare fuoripasto per i gatti che sono animali estremamente esigenti in fatto di dieta e meno golosi dei cani; fanno più fatica ad adattarsi alle novità e non assaggiano tutti i cibi che vengono proposti. Per loro non esistono snack masticativi perché si tratta di animali che hanno una conformazione dei denti e della bocca predisposta a strappare il cibo e non a masticarlo; inoltre, i gatti non si divertono a sgranocchiare a differenza dei cani.

ALCUNE NOVITÀ /

I trend che potrebbero caratterizzare i processi produttivi dei prossimi anni vanno verso l'utilizzo di nuove consistenze come il collagene, e di ingredienti sempre più funzionali. Le aziende produttrici tenderanno a mettere in commercio snack e treats con più gusti e che siano ancor più assimilabili e digeribili; l'industria punterà molto anche sui monoproteici e si allargherà la quota di mercato dei prodotti vegetali. Fenomeno più recente è anche la diffusione di prodotti liofilizzati che al momento comportano uno scontrino alto che può avvicinarsi ai 15 euro per 200 grammi di prodotto liofilizzato. Per ora questa proposta rappresenta una nicchia commerciale che potrebbe ampliarsi. Inoltre, dopo le restrizioni vissute durante la pandemia si è rilanciato il comparto dello snack da dare all'animale fuori casa. Si tratta di barrette, di fuoripasto con formati piccoli da parco e di merendine da viaggio; un segmento che si era completamente bloccato durante il lockdown come era accaduto anche per i prodotti per umani.

PREZZI IN SU /

Rispetto alla globalizzazione e internazionalizzazione dei processi industriali sviluppate fino alla comparsa del Covid, si sta assistendo al ritorno di produzione e di ricerca e sviluppo in Italia o in Europa anche per contenere i costi produttivi e di trasporto. Tuttavia, anche biscotti e premi hanno subito rincari nel corso del

3_ QUALI SONO I CANALI PIÙ PERFORMANTI PER LE VENDITE DI SNACK E TREATS?



Alice Canazza (Camon): «I nostri snack sono distribuiti sia nel canale specializzato che in alcune catene della grande distribuzione, registrando performance significative in entrambi i canali. La nostra linea è riconosciuta per l'elevata qualità delle materie prime utilizzate e per l'ampiezza di gamma, che è in grado di soddisfare i più vari gusti di cani e gatti integrando, nel modo più equilibrato e sano possibile, la dieta quotidiana dell'animale domestico».



Renato Favalli (Doggie Bag): «I pet shop tradizionali stanno puntando maggiormente su prodotti che li possano contraddistinguere dalle catene per packaging, qualità, innovazione e unicità e quindi sono molto attenti a questi tipi di proposte. Noto che nei punti vendita di alcune catene si sta provando a dare spazio a snack di fascia medio/alta ma ci sono insegne che, invece, prediligono focalizzarsi su snack con prezzi entry level e sulle private label. Per quanto ci riguarda, noi produciamo solo prodotti premium e di recente abbiamo iniziato anche a essere presenti nella grande distribuzione tradizionale, con un prodotto ad hoc che non si trova nel canale specializzato».



Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Sia il dettaglio specializzato - catene o pet shop indipendenti - che la grande distribuzione mostrano di essere canali molto dinamici e disposti ad approfondire l'offerta dedicata agli snack, soprattutto dei cani e più recentemente anche dei gatti. Il canale online sembra meno performante rispetto agli altri prodotti pet, food e accessori in particolare, e questo perché gli snack rimangono prettamente un prodotto di acquisto di impulso».



Diego Piermattei (Virbac): «Il canale retail, in particolare i punti vendita specializzati - pet shop indipendenti o catene - sono il punto di riferimento per i proprietari, perché possono trovare i prodotti più idonei e ottenere consigli professionali dal personale di vendita qualificato e affidabile».



Lucia Manera (Fasson Food): «Da una parte ci sono le agrarie sono molto frequentate per la loro proposta di prodotti di fascia bassa e dall'altra le pet boutique di nicchia con prodotti naturali e selezionati. In espansione risulta anche l'e-commerce; la grande distribuzione, invece, è caratterizzata da clienti che puntano prevalentemente sull'acquisto di impulso».

NON SOLO CANE E GATTO

Il mondo degli snack non riguarda solo i cani e i gatti ma anche gli altri animali domestici, dai volatili ai roditori. Si tratta di un ambito commercialmente ancora esiguo ma che sta dando segnali di vitalità.

Ci sono aziende che producono snack per uccellini da voliera e da parco; si tratta di snack a forma di bastoncino o pannocchiette rivestite di sementi di vari colori e con miele per renderli più appetibili. Per quanto riguarda i roditori, invece, gli snack principali sono quelli a base di frutta o con pezzetti di verdura. Anche gli snack per cavalli stanno riscontrando una certa evoluzione e sono sempre più mirati alle esigenze dell'animale. Si chiamano colloquialmente "bombi" e sono composti al 60% da cereali e poi da frutta, soprattutto mele e mirtilli, e da aromi; hanno la dimensione di piccole carote e vengono dati al cavallo al posto dei classici zuccherini e carote. Si stanno diffondendo anche porta snack che si appendono nelle scuderie e che portano l'animale a fare determinati movimenti, pur giocando, per raggiungere il premio da sgranocchiare.

2022, come tutto il settore pet food. Materie prime, imballaggi e costi energetici hanno visto i loro prezzi salire; questa tendenza si è ripercossa sulle aziende produttrici e di conseguenza anche sui listini ai consumatori. Bisogna dire che i rincari su prodotti con un prezzo medio/basso si sono attestati su pochi centesimi senza rappresentare un

freno agli acquisti. Diverso il caso di snack & treats premium e con prezzi più alti. In questo caso gli aumenti sono stati più sensibili e anche maggiormente percepiti dai clienti finali; va specificato, però, che i pet parents che prediligono questa tipologia di spuntini, sono molto determinati e motivati negli acquisti e quindi anche prezzi maggiorati

non li hanno frenati nel comprarli. Si deve considerare anche che un aumento del 20 o 30% su un prodotto che costa 2/3 euro, si percepisce molto meno rispetto a sacchi grandi da oltre 60 euro. I recenti riallineamenti dei costi energetici e anche del packaging, fanno sperare in un 2023 più equilibrato nei prezzi e con meno scossoni nei listini.



4_ GLI AUMENTI DEI LISTINI HANNO CONDIZIONATO LE VENDITE DI QUESTO SEGMENTO?



Alice Canazza (Camon): «Il nostro lavoro di selezione della catena di approvvigionamento e dei fornitori, alcuni europei e altri extra europei, ci ha consentito e ci consente a tutt'oggi di offrire snack di qualità a un prezzo accessibile e congruo. Il segmento aveva subito un aumento di prezzo nel 2022, rincaro che però è rientrato e si è normalizzato con l'inizio del nuovo anno.»



Renato Favalli (Doggye Bag): «Essendo la nostra produzione 100% made in Italy, abbiamo avuto un impatto sui costi limitato, perché abbiamo risentito meno dei rincari sui costi di trasporto delle merci. Ma è vero che i prezzi degli ingredienti sono aumentati; soprattutto farina, uova, carne e pesce. Anche gli imballi hanno avuto pesanti rincari. Noi – grazie all'efficienza del nuovo impianto produttivo e ai contratti di acquisto stipulati in precedenza con i nostri fornitori abituali - abbiamo resistito fino ad agosto, poi anche noi siamo stati costretti a ritoccare i listini.»



Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Snack & treats hanno seguito i trend dei prezzi che hanno caratterizzato tutto il pet food. Gli aumenti si sono riversati sul cliente finale che, al momento, non è rimasto condizionato negli acquisti. Percentuali di rincari su battute di cassa basse incidono meno delle stesse percentuali applicate a prodotti più cari. Nel 2023 ci attendiamo un allineamento dei prezzi.»



Diego Piermattei (Virbac): «Gli aumenti sono stati in linea con l'andamento del mercato. I prodotti Virbac sono a base di principi attivi di qualità, affidabilità, efficacia, e offrono un ottimo margine per il canale retail e un prezzo competitivo per il pubblico.»



Lucia Manera (Fasson Food): «Questo segmento come qualsiasi altro settore del pet care, ha registrato variazioni verso l'alto l'anno scorso. Per quanto ci riguarda non per i costi delle materie prime o dei trasporti ma per quelli energetici. Sono aumentati molto anche i prezzi della carta e del packaging in generale. A mio avviso, i rincari non hanno rappresentato una barriera negli acquisti degli snack che sono sempre più prodotti importanti per i pet parents ai quali non rinunciano.»

VITA VEGGIES 100% VEGETARIANI PER DOGS & CATS



Vita Veggies è la linea di snack 100% vegetariani per cani e gatti. Una ricetta con verdure, senza aggiunta di zuccheri, cereali, coloranti, aromi ed esaltatori di sapidità. Una gamma gustosa, naturale e trendy. Per i cani sono disponibili i Vita Veggies Stickies,

deliziosi stick di verdure in due varietà: patata dolce e carote o formaggio e patate. Vita Veggies Liquid sono invece gli snack cremosi per gatti nelle varianti con formaggio e pomodori o con carote e barbabietola.

MARS PETCARE LANCIA DENTASTIX CHEWY CHUNX

Mars Petcare lancia Dentastix Chewy Chunx, un gustoso snack in grado di prendersi cura dei denti dei cani. Grazie al formato bitesize, Dentastix Chewy Chunx offre occasioni di consumo in più momenti della giornata, proponendosi come una nuova routine di igiene orale. Il prodotto incentiva tutti i pet parents, ad adottare un regime per la pulizia della bocca del proprio animale, grazie alle sue caratteristiche che combinano gusto e divertimento ai benefici per la salute del cane.



MONGE GIFT PER LA SALUTE DI CANI E GATTI

Monge Gift Mobility support dog agnello con pera è un alimento complementare per cani adulti; la presenza di L-carnitina favorisce il mantenimento della massa magra. Il prodotto è senza cereali; l'unica fonte proteica animale, l'agnello, è ricca di proteine ad elevata digeribilità. Monge Gift Sterilised gatto con anatra e mirtilli rossi è un alimento complementare per gatti adulti sterilizzati. L'esterno croccante favorisce l'igiene dentale e il ripieno ai mirtilli rossi aiuta le vie urinarie.



NATURAL CODE, PREMI PER I GATTI DI TUTTE LE ETÀ

Sono arrivati nei pet shop i deliziosi premi per gatti interamente made in Italy. Sono snack naturali cucinati solo con materie prime di alta qualità e senza l'aggiunta di grano o farine di frumento. I Premi Natural Code hanno un delizioso cuore di carne arricchito da frutta e spezie adatte alle esigenze del gatto in tutte le fasi della vita: dai primi mesi all'età adulta. Disponibili anche due ricette per i gatti sterilizzati.



WELLY BELLY, LO STICK DI CIAM PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO



Ciam propone Welly Belly, sfizioso snack per cani indicato per il benessere intestinale. Si tratta di uno stick funzionale che contiene barbabietola e cicoria, fonti naturali di prebiotici che favoriscono il fisiologico transito intestinale, e yucca, che contribuisce a ridurre l'odore delle feci. Welly Belly aiuta a mantenere una corretta igiene orale, favorendo la pulizia dei denti durante la masticazione.

RESTOMYL DENTALCROC, CROCCHETTE CONTRO LA PLACCA



Dentalcroc sono le crocchette super appetibili e totalmente vegetali della linea Restomyl di Innovet. A base di Ascophyllum nodosum, un'alga bruna dei mari del Nord, Restomyl Dentalcroc previene la formazione della placca, migliora l'alito e rallenta la deposizione del tartaro. Disponibile in tre formati, due per cani di taglia piccola/toy e per cani di taglia media, grande e gigante, e uno per gatti.

VETERINARIA TRIDENTINA, CARNE E PESCE NEGLI SNACK THRIVE

Gli snack Thrive sono semplicemente pezzetti di carne e pesce, gli stessi adoperati per l'uomo: nessun derivato, no grassi e zuccheri aggiunti, no additivi, nessun colorante aggiunto, no aromi e conservanti artificiali. Oltre agli snack per gatti, Thrive è rivolto anche ai cani di piccola taglia con la linea Kind&Gentle, mentre la linea ProReward è adatta a cani di taglia medio-grande.



DOGGYEBAG, TRE GUSTI PER ICANERECCI



ICanerecci sono biscotti ripieni cotti al forno. Sono snack per cani grain free, formulati senza conservanti. Tre i gusti: carne (manzo, zucca e bacche di goji), pesce (storione, salmone e zucchine) e frutta (cocco e banana). La confezione è 100% riciclabile. DoggyeBag ha lavorato oltre un anno per ottenere l'impasto perfetto, completamente senza cereali e, come tutti i prodotti dell'azienda, realizzato con metodo di produzione artigianale. ICanerecci sono pensati per i pet shop.

HAPPY DOG STUZZICA LA GOLOSITÀ DEI CANI



Che sia una ricompensa durante l'addestramento o solo uno spuntino, una cosa è certa: i cani amano le golosità. Gli snack Happy Dog sono stati studiati appositamente per premiare o viziare tutti i cani. Attualmente sono disponibili in due diverse linee: Soft Snack, delizie adatte a soddisfare tutte le esigenze, anche dei cani più sensibili, e Tegole Naturcroq, che supportano una corretta igiene dentale grazie alla consistenza croccante.

NUDO&CRUDO, SNACK NATURALI ED ESSICCATI DI INODORINA

I masticativi Inodorina Nudo&Crudo sono un modo semplice e naturale per tenere impegnato fisicamente e mentalmente il cane. Solo materie prime selezionate, essiccate e senza ulteriori trattamenti, per garantire un aroma molto intenso e una lunga masticazione. La gamma comprende 26 articoli tra essiccati, strisce, corna, legni e snack al latte. Disponibili anche materiali espositivi da terra e scaffale.



LE DIECI VARIETÀ DEI BRIT FUNCTIONAL



I Brit sono snack funzionali naturali ricchi di proteine e arricchiti con ingredienti funzionali come acidi fulvici ed estratti di melone cantalupo. Dieci varietà – antistress, immunity, dental, mobility, skin&coat, endurance, light, mineral, antiparasitic e recovery – dal diverso sapore, senza cereali e senza patate, adatti a cani di tutte le età. Ideali nell'addestramento come nel tempo libero.

NOTHIN' TO HIDE, MASTICATIVI A BASE DI COLLAGENE HUMAN GRADE

Nothin'to Hide è la linea di masticativi a base di collagene human grade, distribuita in Italia da Farm Company. Non si tratta solo di un'alternativa sicura e digeribile alla pelle bovina, ma di masticativi funzionali, che apportano ai cani i benefici del collagene, dalla riduzione dei dolori articolari, al rinforzo della muscolatura, fino al miglioramento del processo digestivo. La gamma comprende le forme Roll in due dimensioni, Chips XL, Stick Twist e Ciambelle, nei gusti di manzo e pollo.



ITALIANWAY: ITALIAN TASTE, TAKE AWAY

Giuntini sorprende ancora con gli snack ItalianWay, disponibili nelle varianti con carni bianche e curcuma, con manzo e zenzero e con trota e mirtillo, sia per cani che per gatti, grain free, ipoallergenici, senza coloranti e con la Ricetta della Vita. Sono presentati in una comoda confezione salvafragranza, dove il singolo stick è mantenuto sempre al top, grazie all'impiego dell'atmosfera protettiva.



CON PRALINERY DI CAMON, IL GUSTO IN SEI VERSIONI

La linea di snack Camon si amplia con Pralinery, sei appetitose referenze a forma di pralina e made in Italy. La linea Pralinery è realizzata mediante cottura al forno e con tre ingredienti principali: ciccioli di suino, riso e olio di semi di lino. Ognuna delle referenze si distingue per la presenza di ingredienti caratterizzanti, senza l'uso di additivi e con formula gluten free.



DA VIRBAC LE BARRETTE FUNZIONALI VEGGIEDENT FR3SH

Da Virbac, le barrette funzionali VeggieDent FR3SH favoriscono la pulizia dei denti, rinfrescano l'alito fin dal primo morso e aiutano la digestione. Gli stick sono caratterizzati da una formulazione con soli ingredienti naturali e vegetali. Inoltre, la particolare forma a Z favorisce la masticazione, eliminando il tartaro tra denti e gengive.



8IN1, RICCHI DI SAPORE E POVERI DI GRASSI



Gli snack della linea 8in1 Meaty Treats Freeze Dried di Spectrum Brands sono liofilizzati con un processo che mantiene intatto il gusto degli ingredienti naturali contenuti; sono prodotti con carni, integrati con carote, mele o piselli.

Gli snack 8in1 sono ricchi di sapore e poveri di grassi. Contengono ingredienti di alta qualità come il petto d'anatra o il petto di pollo; sono anche ricchi di proteine e sono senza zuccheri, coloranti artificiali, additivi e Ogm; sono privi di glutine e cereali.

LA QUALITÀ OASY SI FA CREMOSA



La qualità Oasy si fa cremosa con i Creamy Snack per gatti: deliziose mousse disponibili in quattro varianti di gusto – manzo, pollo, salmone, tonno

– e formulate con diverse proteine per favorire il benessere generale dei piccoli felini. Pensati per offrire attenzioni in qualsiasi momento della giornata, grazie alla consistenza delicata e cremosa, questi snack possono essere serviti sia nella ciotola, sia direttamente dal pratico stick monodose.

DOGOCOOKIE IMMUNO, RICOMPENSA E SPUNTINO

I DogoCookies Immuno sono ottimi come ricompensa naturale o come spuntino salutare perché fatti con superfoods come farina di canapa. I biscotti sono di produzione artigianale, senza conservanti, prodotti con materie prime che vanno al supporto del sistema immunitario e sono adatti a cani di tutte le razze e tutte le età. DogoCookies Immuno è uno snack funzionale che completa la linea di nutraceutici a marchio Dogoteka.



NERVO NUCALE, IL MASTICABILE DI FASSON FOOD

Fasson Food propone lo snack Nervo Nucale; caratterizzato solo dal 2% di grassi, è adatto alla dieta di ogni cane, soprattutto quelli tendenti al sovrappeso o anziani. Il Nervo Nucale è un masticativo di media durata; è uno snack duro, ma abbastanza elastico, adatto sia ai cuccioli sia ai cani già esperti a masticare. Le due taglie di 12 e 18 cm si adattano ai cani di ogni dimensione.



PROLIFE SNACK, PREMI SECONDO NATURA



Prolife ha creato gli Snack; in versione sensitive, con una selezione delle carni e del pesce freschi utilizzati negli alimenti della linea Prolife dry, riducono il rischio di sensibilità senza rinunciare al gusto. Contengono anche la polpa di mela essiccata, utile per il transito intestinale, i semi di zucca, fonte di omega 3, zinco e ferro, ma anche tapioca e carrube, fonte di vitamine B, C, E e K. Energy, con taurina e ginkgo biloba, migliora le performance sportive del cane e il recupero dopo l'attività.

RINALDO FRANCO, GUSTO E BENESSERE CON LA LINEA DENTAL

La linea Dental di Rinaldo Franco conta sei gusti ed è pensata per supportare l'igiene della bocca del cane. Ogni prodotto, grazie ai suoi ingredienti funzionali, favorisce la salute dell'animale di ogni età. Tutti gli snack sono a ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Le confezioni sono da 75g e i gusti variano dalle Giandole al latte, contro l'irrigidimento delle articolazioni, ai Bastoncini alla menta, per un alito fresco, ai Bocconi di carne, per il benessere di cute e manto.



JOKI DENT, GUSTOSE BARRETTE PER L'IGIENE ORALE DEL CANE

Joki Dent è un alimento complementare che, favorisce la salute dei denti e aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro. Inoltre, grazie alla sua consistenza e alla particolare forma a stella, favorisce una masticazione prolungata e la rimozione dei residui di cibo dai denti. Disponibile nei pet shop nei gusti Classic, Fresh e Vegetal, per le diverse taglie di peso e in confezioni da 7 barrette o anche 28 nei gusti Classic e Vegetal.

