

ZOOMARK SI PARTE

Elena Giordano

Tutto è pronto per Zoomark, la fiera internazionale del pet food e del pet care che aprirà i battenti a BolognaFiere il 15 maggio per chiudersi poi il 17.

Questa edizione, la ventesima, si può definire evento eccezionale per diversi motivi. Innanzitutto i numeri: 7 padiglioni, 1.056 espositori il 75% dei quali dall'estero (57 i Paesi di provenienza), 9 esposizioni collettive estere da Stati Uniti, Cina, Canada, Brasile, UK, Grecia, Repubblica Ceca, India e Thailandia.

LA COMMUNITY
DEDICATA AI PET
PRONTA A INCONTRARSI
ALLA VENTESIMA EDIZIONE
DELL'APPUNTAMENTO
FIERISTICO

Read about



INFORMAZIONI
Orari: lunedì 15 e
martedì 16 maggio: 9.00-
18.00

Mercoledì 17 maggio: 9.00-17.00
La biglietteria online è attiva sul
sito zoomark.it

Grazie alla collaborazione con
Trenitalia e Italo, i visitatori
che raggiungeranno Zoomark
in treno potranno godere di
tariffe speciali. Per saperne
di più: zoomark.it



Dopo la dimensione, i trend: questo mercato vive di ispirazioni capaci di condurre gli operatori nei prossimi anni.

Ecco perché a Zoomark saranno presenti sia un'area riservata alle start up, Next, che ospiterà 50 giovani imprese, sia Pet Vision. In quest'ultima i visitatori scopriranno i cinque megatrend che caratterizzeranno il mercato pet nel prossimo futuro, dai prodotti sostenibili a quelli di ambito salutistico funzionale, da quelli personalizzati a quelli "value for money", al mondo delle referenze voluttuarie.

Le cinque categorie saranno al

centro di un inedito concorso che, attraverso una giuria di qualità, costituita da giornalisti internazionali di settore, il 16 maggio decreterà i prodotti più innovativi lanciati in fiera.

Zoomark non trascura, poi, il mondo dell'acquariologia, a cui è dedicata un'esposizione specifica

dall'alto contenuto tecnologico, Aqua Project, nel padiglione 29, che si attende scenografica nelle sue installazioni.

COME VA IL MERCATO?

A tracciare le linee guida dell'intero comparto sarà, il primo giorno della fiera, la presentazione del nuovo Rapporto Assalco-Zoomark, il primo di una serie di appuntamenti dedicati alla formazione e agli approfondimenti che comprenderanno anche focus su alimentazione, salute animale, tecnologie di vendita, scenari internazionali e di altri Paesi.

La presentazione delle tendenze del pet in Europa sarà a cura di Euro-monitor, mentre la formazione per i petshop sarà a carico di Acad (Associazione commercianti di animali domestici e toelettatori). È prevista anche la tavola rotonda di PLA-Plant Litter Association.

20 EDIZIONI DEDICATE AL MERCATO PET

Che si tratti di anni con il vento in poppa o di periodi complessi come quello della pandemia, Zoomark si è nel tempo confermata, per tutte le aziende del settore, non solo come punto di incontro, ma come riferimento affidabile per comprendere realmente lo stato dell'arte e le prospettive future. Le venti edizioni di Zoomark, i successi e il consolidamento di questo ruolo, saranno festeggiati in maniera importante e condivisa la sera del 15 maggio, al termine della prima giornata di manifestazione.

Espositori e visitatori saranno coinvolti in un contesto informale e amichevole per condividere una serata di distensione e costruire nuove relazioni professionali, tra ricordi delle manifestazioni passate, riflessioni sul presente e progetti per il futuro.

ASSALCO È UN PARTNER FONDAMENTALE PER LE IMPRESE



Giorgio Massoni
Presidente Assalco

Il presidente **Giorgio Massoni** parla del ruolo dell'Associazione nell'affiancare le aziende italiane. Un intervento ad ampio spettro che valuta le prospettive e le dinamiche attuali del settore

All'inizio della scorsa estate l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia (Assalco) si è riunita in assemblea a Milano per rinnovare gli organi associativi. Nel corso della seduta è stato eletto presidente fino al 2026 Giorgio Massoni, che subentra a Gianmarco Ferrari in carica per due mandati dal 2014.

Medico veterinario di formazione, Giorgio Massoni ricopre da sempre incarichi di alto profilo in importanti realtà del settore pet food. A distanza di qualche mese dalla sua elezione, lo abbiamo incontrato alla vigilia di Zoomark 2023 per fare un punto sul settore e per raccogliere alcune considerazioni sulla situazione attuale e sulle prospettive del mercato.

Marco Moresco

Il Rapporto Assalco-Zoomark 2023 mostra un buon andamento del mercato nonostante le criticità del periodo.

Tra le numerose attività di Assalco, una delle più importanti è certamente la pubblicazione dell'annuale Rapporto sull'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia. Quest'anno è giunto alla XVI edizione. Si tratta di un documento fondamentale che offre agli operatori del settore nonché alla stampa nazionale ed estera un quadro generale sugli andamenti economici del mercato, le principali tendenze e le più recenti notizie sugli animali da compagnia in Italia. Nel corso del 2022, il mercato degli alimenti dei cani e dei gatti, alla stregua della maggior parte delle categorie del largo consumo confezionato, è stato oggetto di un'importante dinamica inflattiva che ha generato un incremento di fatturato pari al +11,4% accompagnato però da un sensibile rallentamento -rispetto al trend degli ultimi due anni- della crescita delle vendite a volume, pari al +0,8%.

Per quanto riguarda le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri), rilevate nella sola gdo, gli alimenti per altri animali mostrano un incremento del +5,6% a valore. Anche il mercato degli accessori (prodotti per l'igiene, antiparassitari, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in crescita di +3,2% rispetto allo scorso anno, così come quello delle lettieri per gatti: nell'anno terminante a di-



Gli alimenti per gli animali da compagnia sono beni essenziali e le prestazioni veterinarie sono indispensabili per tutelare la salute dei pet e delle famiglie che li ospitano: da qui l'urgenza di alleggerire il carico fiscale e la richiesta che rivolgiamo al Governo di ricollocare questi prodotti e servizi nello scaglione dell'Iva agevolata al 10%

cembre 2022 hanno sviluppato una crescita di fatturato del +9,7%.

Come valuta questi risultati?

La mia personale valutazione di questi risultati è che l'andamento positivo sia una conseguenza del ruolo sempre più centrale che i pet hanno nelle famiglie italiane. Nel nostro Paese sono presenti quasi 65 milioni di animali da compagnia, un numero importante, a riprova del fatto che avere un pet in casa rappresenta un elemento di compagnia e di affetto. Il ruolo che giocano all'interno dei nostri nuclei familiari è assolutamente quello di un membro attivo. Sono molte le famiglie con bambini, per esempio, ad adottare un pet e nel rapporto con quest'ultimo il bambino si responsabilizza. Come però ormai noto, i pet hanno un ruolo be-

neficio anche per gli anziani, permettendo loro di rimanere attivi, e per i single, che nei pet trovano -oltre che una compagnia- anche un'occasione per socializzare.

Che aspettative avete per quest'anno e per quello a venire?

Per il 2023, le aspettative sono certamente influenzate positivamente dall'andamento estremamente sorprendente fatto registrare da Zoomark International, che rispetto all'edizione 2021 ha visto raddoppiare il numero di espositori. Più in generale, per i prossimi anni, in considerazione del difficile momento storico che le famiglie e il mondo produttivo italiano stanno vivendo, è difficile fare delle previsioni. Sicuramente, gli italiani non dimenticheranno i numerosi benefici della presenza di un animale da compagnia in famiglia, così come l'importanza di assicurare al proprio pet una dieta di qualità e bilanciata.

L'auspicio è che si risolveranno le tematiche relative agli aumenti, in particolare delle materie prime. In un simile scenario, il nostro comparto continuerà a far registrare trend positivi.



Come si può promuovere una crescita ulteriore del comparto?

Ulteriori sviluppi di mercato potrebbero venire dalla revisione dell'aliquota Iva, che rappresenterebbe un grande aiuto per le famiglie italiane. Proprio perché gli animali da compagnia sono parte integrante delle famiglie e della nostra società, riteniamo che i loro alimenti e le prestazioni veterinarie dovrebbero essere considerate come beni indispensabili e non essere gravati da un'aliquota Iva pari al 22%, come quella dei beni di lusso. In altri Paesi, per esempio

in Germania, l'Iva è al 7%, un terzo di quella a carico degli italiani.

Qual è oggi il peso di Assalco sul mercato?

L'associazione rappresenta attualmente oltre l'85% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. Riunisce cioè le principali aziende dei settori pet food e pet care in Italia che producono o commercializzano alimenti per animali da compagnia e prodotti per il loro benessere, cura e igiene. Dando voce alla quasi totalità del mercato nazionale del settore, Assalco si propone come interlocutrice privilegiata della pubblica amministrazione, delle istituzioni e di tutti coloro, enti, associazioni e persone, sia fisiche sia giuridiche, che rivolgono i loro scopi e interessi agli animali da compagnia. Nel giugno del 2022 sono stato eletto Presidente di Assalco, ma già in passato ho avuto

modo di apprezzare attivamente la vita associativa, sia nel ruolo di Consigliere, sia in qualità di associato. La ritengo una presenza attiva e concreta al fianco delle aziende associate nella loro attività quotidiana, in grado di fornire la propria consulenza e garantire, attraverso le circolari informative, l'accesso al sito web e la consulenza diretta, un flusso costante e aggiornato di informazioni a supporto della produzione e della commercializzazione.

Una singola azienda che benefici può avere associandosi?

Ritengo che Assalco sia un supporto imprescindibile per le aziende che operano nella produzione e commercializzazione di alimenti per animali da compagnia e di accessori per la loro cura. L'adesione ad Assalco, infatti, permette alle aziende di migliorare la propria operatività e, allo stesso tempo, di partecipare alla tutela dell'industria di settore attraverso l'interazione con altre aziende associate, istituzioni e stakeholder.

Assalco ha, tra i suoi obiettivi, quello di essere fonte continua d'informazione per gli associati sui temi chiave della categoria. Attraverso forum di discussione specifici si vuole costruire una comune base di conoscenza.

Possibili alleanze?

L'affiancamento puntuale attraverso attività e servizi offerto alle aziende associate è possibile anche

Da sempre Assalco lavora per valorizzare i benefici offerti dagli alimenti industriali, promuovendone l'utilizzo per soddisfare al meglio le esigenze nutrizionali degli animali da compagnia. Si adopera, inoltre, nella promozione e nella tutela dell'immagine degli alimenti industriali e dei prodotti per la cura dei pet





Tramite Fediaf, Assalco aderisce al Gapfa che promuove l'armonizzazione degli standard sanitari a livello globale

Gli associati ad Assalco sono supportati nel confronto con le Autorità e con Organismi di ricerca, come l'Iss e gli Istituti Zooprofilattici Sperimentali

grazie all'interazione sia con le altre associazioni italiane per tematiche d'interesse comune, sia con Fediaf (Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali da Compagnia) e con le altre associazioni che si occupano della produzione industriale del pet food presenti negli altri Stati membri. Il confronto costante permette di anticipare tematiche che potranno impattare la base associativa. Gli associati apprezzano la consulenza tecnica individuale in risposta a problematiche specifiche dell'azienda, a integrazione delle informazioni inviate a tutta la base associativa attraverso circolari e note d'interesse. Le risorse aziendali possono trovare supporto nell'Associazione per perseguire la corretta applicazione di tutte le normative che regolano il comparto.

Guardando alla internazionalizzazione, invece?

Non possiamo dimenticare che Assalco è l'unica Associazione a rappresentare l'Industria italiana del pet food presso le istituzioni comunitarie attraverso la Fediaf – EuropeanPetFood (Federazione Europea dell'Industria del Pet Food). Questo permette da un lato di dar voce alle

esigenze dell'Industria che opera sul territorio nazionale, dall'altro di beneficiare di informazioni, prontamente comunicate agli associati, sui lavori in corso presso le istituzioni europee. Contemporaneamente, consente di contribuire all'emanazione di normative idonee al settore e all'armonizzazione delle regole che lo disciplinano. Assalco offre sostegno nell'attivazione delle procedure ufficiali per le esportazioni e nella risoluzione di questioni specifiche relative ai mercati esteri, grazie alla collaborazione con i ministeri competenti e le ambasciate. Alla base associativa viene inviata una rassegna stampa settimanale, che permette il monitoraggio costante delle tematiche rilevanti per il settore. La formazione continua degli operatori è supportata anche dall'organizzazione di eventi di approfondimento, come quelli realizzati sull'etichettatura del pet food di concerto con il Ministero della Salute. Altro aspetto di rilievo

è il confronto tra aziende, che avviene all'interno del Comitato Tecnico e della Community dei Comunicatori – composti dai referenti delle Aziende associate – oltre che nei gruppi di lavoro costituiti ad hoc per specifiche tematiche d'impatto per il comparto.

A livello istituzionale quali ritiene siano stati, e siano, i passi avanti più rilevanti per elevare il ruolo dell'animale da compagnia nella famiglia e nella società italiana?

Negli ultimi anni le istituzioni hanno riconosciuto l'importanza degli animali nella nostra società, per esempio attraverso l'inserimento della loro tutela nella Costituzione Italiana nel 2022. Al tempo stesso, numerose istanze vengono portate avanti dall'intergruppo Parlamentare per i diritti degli Animali e dalle Associazioni Animaliste per promuovere un pieno riconoscimento del ruolo degli animali da compagnia nelle famiglie e nella società italiana. Penso soprattutto alla richiesta di modifica del Codice Penale al fine di far rientrare l'abbandono nella disciplina del reato di maltrattamento e per punire più severamente chi maltratta o uccide un animale. Ricordo anche una proposta dell'On. Brambilla volta all'inserimento degli animali d'affezione nello stato di famiglia, per riconoscere a livello formale quanto i proprietari già sanno, ovvero che i pet sono componenti familiari a tutti gli effetti.



Read about

IL PET FOOD SI CONFERMA PIÙ BRILLANTE DEL LARGO CONSUMO

Nelle catene Petshop e petshop della gdo la pressione promozionale a valore di prezzo è stata di 12,9% (-2,1 punti verso l'anno precedente): si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale superiore rispetto a quelli per cane (13,9% vs 12%).

Sanzia Milesi

[@sanziamilesi](https://twitter.com/sanziamilesi)

Mentre è in corso una interessante partita a scacchi fra i protagonisti distributivi del mercato, il consumatore italiano mostra un forte gradimento rispetto alla categoria merceologica. Il nuovo rapporto Assalco-Zoomark

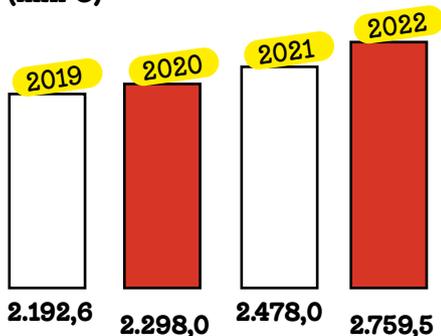
Nell'anno terminante il 1° gennaio 2023, il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia ha sviluppato un giro d'affari di 2.759,5 milioni di euro per un totale di 673.449 tonnellate vendute. Anche nel 2022, in gdo il pet food ha saputo sviluppare una

crescita superiore a quella del totale comparto del Largo Consumo Confezionato che ha visto un incremento delle vendite in valore pari al 6%. Nel periodo analizzato dal nuovo Rapporto Assalco-Zoomark, il mercato degli alimenti per cane e gatto in gdo (Ipermercati + Supermercati

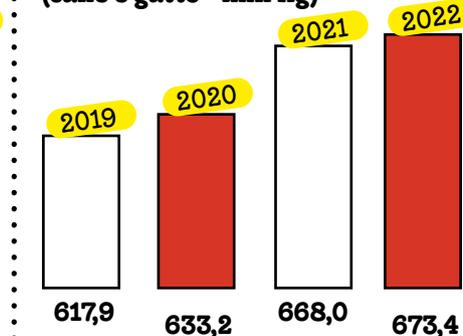
+ Libero Piccolo Servizio) ha salutato una crescita di fatturato pari 14%. L'inflazione media dell'offerta Pet food ha infranto il tetto degli otto punti percentuali, ben oltre il +7,4% dell'inflazione media registrata dall'assortimento grocery generale. Eppure il settore è rimasto comunque positivo a volume, per quanto inferiore al punto percentuale. In parallelo, nel 2022 i Petshop della gdo hanno messo a segno un incremento di fatturato parecchio superiore, avvicinandosi alla soglia del 40%, accompagnato da un balzo dei volumi superiore al 30%. Un risultato spiegabile alla luce dei forti sviluppi di rete, ma che giustifica parimenti i forti investimenti fatti da numerose catene per presidiare il territorio specifico che guarda alle famiglie con animali in casa.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite, il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite, in particolare concentrate nel Nord Ovest. Il Centro Italia con la Sardegna risulta essere la seconda zona in termini di incidenza sul fatturato; mentre il Sud resta tuttora l'area minore per incidenza. Uno scenario che potrebbe cambiare radi-

LA PROGRESSIONE DEL MERCATO
(mln €)



LE QUANTITÀ IMMESSE SUL MERCATO
(cane e gatto - mln kg)



Rapporto Assalco - Zoomark 2023 - Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gen 2023

calmente nei prossimi mesi in previsione dell'accentuata competizione che in quelle regioni vuole portare l'insegna di riferimento degli specializzati in Italia.

I GENERALISTI

Al di là delle dinamiche di sviluppo brillanti degli specializzati e del loro buon momento di mercato, i generalisti canalizzano il 59% dell'incasso complessivo del mercato alimentare per animali equivalente al 77% dei volumi. **Nei generalisti si comprendono i dati provenienti dalla somma dei canali ipermercati, supermercati, superette, tradizionali e ovviamente i discount.** Tale risultato è legato principalmente alla capillarità di copertura del territorio di queste tipologie commerciali. I supermercati con oltre 9mila punti di vendita intercettano un terzo del fatturato del comparto e dei volumi. Al suo interno i superstore performano in modo simile. Meno brillanti gli ipermercati che sviluppano il 7% dei volumi e il 6,7% del fatturato del totale con una crescita in valore inferiore ai dieci

DISCOUNT PROTAGONISTA CON LE MDD

Ovviamente il fenomeno di affermazione della mdd risulta spinto dallo sviluppo dei Discount, tipologia commerciale dove le mdd rappresentano circa il 60% dei ricavi, perché trovano retailer strategicamente orientati al presidio del mercato via private label e parallelamente una copertura del territorio ormai ottimale. In ogni caso il trend ha interessato tutti i principali formati distributivi dell'area generalista (ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo).

IL VANTAGGIO DEGLI SPECIALIZZATI DELLA GDO

Per certi versi i Petshop della gdo presentano un profilo simile alle catene specializzate in termini di assortimento (numero di referenze, ripartizione delle categorie merceologiche, peso dei prodotti terapeutici...) e prezzo. Ma portano in gioco un vantaggio: quello dei dati raccolti sul territorio anche prima delle aperture, grazie agli andamenti dei reparti pet all'interno di supermercati e ipermercati. Nel caso di gruppi consortili -quali Conad, Selex e VEGÉ- incide anche il legame diretto dell'imprenditore associato con il territorio di riferimento. Fattore questo che -altra faccia della medaglia- rallenta parzialmente le dinamiche di sviluppo a livello nazionale.

punti, accompagnata da una flessione dei volumi. Funziona bene il vicinato di quartiere, mentre, il discount è stato il più inflattivo nell'ambito dei canali generalisti.

Le catene specializzate pure valgono oggi sul mercato poco meno di 400

milioni di euro. Nelle rilevazioni di Circana che stanno alla base del rapporto Assalco-Zoomark ne vengono considerati solo 458. Mancano all'appello, fra gli altri, i negozi del leader Arcaplanet.

Nel 2022 continua lo sviluppo dei petshop della gdo. Format distributivo sviluppato qualche anno fa da alcuni retailer alimentari (Conad, Coop, Selex, Végé), dotato di insegne proprie e facilmente riconoscibili in funzione di specializzazione che nasce con l'intento di contrastare sullo specifico terreno dell'alimentazione per animali la crescente competizione delle catene petshop. Sono oggi a tutti gli effetti punti di vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari).

I petshop della gdo con un fatturato pari a 72,7 milioni di euro hanno raggiunto un'incidenza sul mercato pari a 2,6% sul totale fatturato degli alimenti per cani e gatti. Il negozio specializzato tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate. Questa tipologia commerciale, con poco più della metà dei punti di ven-

I LEADER della piazza

Sono quasi 5.000 gli esercizi di vendita gestiti dagli indipendenti, alcuni dei quali in grado di coprire il territorio locale con molteplici negozi, esercitando una sorta di funzione di leadership su piazza. In termini di importanza per il mercato rappresentano ancora un quarto del mercato, con incassi che sfiorano i 700 milioni di euro. Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere e l'avvento dei Petshop della gdo, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop tradizionali di difendere la propria identità e il giro d'affari sviluppato dal canale.



PROSPETTIVE DEL COMPARTO

QUOTE DI MERCATO PER TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE (IN %)

Petshop tradizionali	24,4
Catene specializzate	14,0
Specializzati gdo	2,6
Supermercati	29,4
Ipermercati	6,7
Libero servizio	5,0
Dettaglio	4,4
Discount	13,5

DISTRIBUZIONE DEL MERCATO PER CANALI (MLN €)

Gdo	1.627,9 (+14%)
Petshop tradizionali	673,8 (+2,4%)
Catene specializzati	385,1 (13,5%)
Specializzati gdo	72,7 (38,0%)

Rapporto Assalco - Zoomark 2023

Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gen 2023

dita dei soli supermercati (4.995 vs 9.246) fattura mediamente circa il doppio per singolo negozio: 134.900 euro/anno contro gli 87.619 euro/anno dei supermercati (limitatamente alla categoria petfood). Le catene che presentano un assortimento più ampio e profondo garantiscono un fatturato per punto di vendita mediamente 6 volte quello di un petshop

Per quanto riguarda ipermercati, supermercati e superette per la categoria pet food si riscontra un numero di campagne (titoli dei volantini) in aumento verso lo scorso anno (7482, +4,1% vs anno precedente) e un numero di volantini stabile (22.511).

tradizionale. Gli specializzati della gdo presentano un assortimento simile a quello delle catene in termini di numerica e un fatturato per punto di vendita che va a sfiorare i 700mila €/anno.

LA MDD

Per quanto risulti complesso imporre alla clientela un assortimento in mdd, in uno scenario competitivo qual è quello appena presentato, i dati di mercato consolano i protagonisti più attivi in questa direzione. Nel 2022 la marca del distributore (mdd) ha accelerato la crescita e segnato un significativo incremento di quota valore a totale lcc, che si è

CRESCE

la private label

L'aumento di quota delle mdd è spiegato anche dall'aumento della pressione espositiva. Le marche del distributore continuano anche in questo comparto ad aumentare il referenziamento a discapito delle marche industriali che hanno visto costantemente ridurre l'offerta degli spazi a scaffale nella seconda metà del 2022. La copertura di offerta della marca del distributore di prodotti di alta gamma (premium, funzionale, bio/eco) risulta in crescita per quanto nel 2022 si è assistito in parallelo a una crescita del primo prezzo.

assestata a pochi decimali dal 30%, con un balzo di circa due punti rispetto all'anno precedente. Nel mercato Pet food, inteso come somma del canale generalista e specializzato, la marca del distributore nel 2022 ha sviluppato una quota valore del 23%, in aumento di +1,2 punti verso il 2021, mentre in volume la mdd ha confermato il livello di quota dell'anno precedente (40,4%). Per quanto riguarda le catene specializzate, la mdd ha raggiunto una quota sul fatturato sviluppato dal mercato Pet food nel canale pari al 20,1%, a fronte di una flessione di quota in volume. Il livello di pressione promozionale è risultato del 18,4% sul fatturato complessivo. Anche lo sconto medio si riduce di un punto percentuale rispetto al 2021.

Read about



DIMINUISCONO LE CAMPAGNE PROMO

Nell'anno terminante a dicembre 2022, negli specialisti Pet per la categoria pet food si riscontra un decremento delle campagne promo (titoli dei volantini pari a 99, -9,2% verso l'anno precedente) e del numero dei volantini (198, -19,2% verso l'anno precedente). I retailer stanno centralizzando maggiormente l'offerta, privilegiando probabilmente criteri di efficienza e riducendo le diversità locali. Si riduce il numero di prodotti per pagina di volantino (minor affollamento sulla pagina) e così il numero di referenze pet food per volantino (maggiore concentrazione sulle singole referenze promozionate).