



# Food: un mercato in... salute

*Con la pandemia, il benessere è diventato il tema prioritario per la clientela finale, che anche in fatto di alimentazione per il cane e il gatto cerca sempre più spesso prodotti contenenti ingredienti funzionali a una maggior cura dell'organismo e del sistema immunitario. Le vendite del settore decollano, grazie al riposizionamento dei consumi sulle fasce alte dello scaffale. Si rafforza il legame con i brand di fiducia.*

di Davide **Corrocher**

---

**L**o stato di emergenza affrontato negli ultimi mesi ha avuto fra i suoi effetti quello di aumentare il livello di attenzione al tema della salute. Tale comportamento ha portato a una ricerca sempre più intensa di prodotti per la cura e l'igiene, ma anche per un'alimentazione più salutare possibile. Inoltre, la vita sempre più a stretto contatto tra proprietario e animale all'interno dell'ambiente domestico ha favorito una crescita della consapevolezza dei bisogni immediati di cani e gatti. E proprio questo nuovo rapporto ancora più profondo e ravvicinato è alla base del recente cambiamento dei comportamenti di acquisto, che vede in cima ai desiderata dei pet parent un'alimentazione ancora più salutare e naturale. L'evoluzione del mercato del pet food negli ultimi anni è sempre partita dal cambiamento del ruolo degli animali d'affezione nella società e nella famiglia. In questo percorso che non ha avuto soste nell'ultimo decennio e che ha avuto come effetto principale su tutto il settore la premiumizzazione delle vendite, si è inserita negli ultimi 12 mesi l'emergenza sanitaria. E se in altre aree di business l'impatto del coronavirus ha portato a una situazione critica, nel pet care si è verificato un sorprendente fenomeno di ulteriore aumento della richiesta di prodotti per la cura e il benessere. Per alcune categorie merceologiche direttamente connesse alla salute, come quelle dell'igiene, dei farmaci e dei parafarmaci, un'improvvisa impennata delle vendite poteva in qualche modo essere prevedibile. Nel mondo del pet food, invece, le incognite e le domande sulla possibile evoluzione dei consumi sono

#### SCHESIR: LA SALUTE AL... NATURALE



Le ricette Schesir Natural Selection sono contengono specifici ingredienti naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti, come il mirtillo per le vie urinarie del gatto e la fibra di mela per la digestione del cane. Ogni prodotto contiene poi un ulteriore materia prima naturale

specificatamente selezionata per soddisfare i bisogni del pet in base a età, taglia o stile di vita. Le proteine animali sono sempre il primo ingrediente, il packaging è 100% riciclabile.

#### CARNE IN BRODO ESTRATTO IN COTTURA PER ISEGRIM

Isegrim Roots è una linea di alimenti umidi completi superpremium che contengono il 97% di carni con brodo estratto in cottura, verdure ricche di vitamine, oli nutrienti ed erbe selvatiche selezionate. Un pasto genuino, molto saporito e ottenuto con ingredienti naturali, contribuisce al metabolismo e al sistema immunitario del cane.



#### OASY ADULT STERILIZED ORA È ANCHE AL TACCHINO

Oasy presenta Adult Sterilized Tacchino, alimento con una ricetta a base di tacchino fresco e ben il 72% di ingredienti animali, per la massima digeribilità e gusto. Inoltre inulina, minerali e fibre favoriscono il benessere dei gatti sterilizzati. Il nuovo gusto tacchino si aggiunge agli alimenti Oasy Adult Sterilized Pollo e Adult Sterilized Salmone, per un'offerta ancora più ampia.



## WASTIAUX (CANAGAN): "NEGOZIANTE AIUTO PER LA FIDELIZZAZIONE"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



### Come sta evolvendo la domanda di alimenti funzionali per la salute e il benessere di cani e gatti?

«Il mercato si sta muovendo in maniera sempre più decisa verso questo tipo di offerta. Quando abbiamo sviluppato una nostra proposta che andasse incontro alla domanda di alimenti funzionali, ci siamo accorti che c'è molto più mercato al di fuori del segmento dei mangimi dietetici. Dunque abbiamo cercato di individuare nuove formule che risolvessero problematiche di cani e gatti, rimanendo all'interno della nostra proposta di alimenti grain free».

### Quali sono le problematiche verso le quali c'è più attenzione e potenziale di sviluppo per un'alimentazione specifica?

«Noi ci siamo concentrati sull'igiene orale. Due terzi dei cani e dei gatti hanno problematiche ai denti entro i primi tre anni di vita. Abbiamo così realizzato la nostra referenza Dental, la cui formula contiene un ingrediente particolare che favorisce la pulizia del cavo orale. Oggi è uno dei prodotti di punta della nostra offerta a marchio Canagan e ci crediamo molto, vista anche l'accoglienza sul mercato. In un momento molto particolare, come quello attuale, dove la qualità della vita è cambiata, abbiamo registrato un'accelerazione delle vendite, che comunque riguarda tutti i nostri prodotti. E questo non era affatto scontato, se pensiamo che ci posizioniamo sulla fascia più alta dello scaffale».

### In che modo giudicate queste performance?

«A dettare questa crescita non è soltanto il tipo di prodotto, ma anche la qualità. C'è sempre maggiore richiesta di alimenti che contengono ingredienti tracciati e provenienti da fornitori riconosciuti. Dove c'è maggior qualità, dunque, c'è anche più soddisfazione e dunque fidelizzazione. Noi lo riscontriamo grazie anche alla strategia distributiva, che vede i nostri marchi presenti esclusivamente nei punti vendita tradizionali, o al massimo negli e-commerce di insegne fisiche. Lavorare solo con gli indipendenti, dal mio punto di vista, favorisce lo sviluppo del mercato dei prodotti pensati per favorire la salute e il benessere, perché il consiglio e la spiegazione di un addetto alle vendite competente ha un peso maggiore nelle scelte di acquisto di un pet owner rispetto a una scheda informativa di un sito di vendite generalista».

### La crescita della domanda di alimenti funzionali alla salute e al benessere di cani e gatti è destinata a proseguire anche nel prossimo futuro?

«Credo di sì. Mi aspetto che anche quando usciremo dall'emergenza e torneremo alla normalità, i consumatori possano vedere ancora di più i risultati ottenuti da cani e gatti in termini di benessere grazie a un'alimentazione basata su questo tipo di prodotti. E che quindi ci sia una fidelizzazione verso il segmento».

state sempre numerose e incalzanti. Dalle più immediate, come quelle relative ai nuovi bisogni dei consumatori, al rischio di un taglio alla spesa destinata al pet, o al tempo trascorso nei negozi per informarsi e cercare novità, fino a quelle con prospettive più a lungo termine, come le possibili difficoltà di approvvigionamento delle materie prime o l'aumento dei costi di alcune forniture. Tanti di questi quesiti permangono nell'attualità più immediata, ma un dato molto incoraggiante offre un terreno solido su cui costruire strategie per il futuro. Si tratta dell'ulteriore incremento della richiesta di alimenti funzionali alla salute e al benessere dei pet. E occorre riferirsi a questa categoria nel senso più ampio possibile, partendo sì dalle diete ma arrivando ad abbracciare anche l'offerta di mantenimento, che nel tempo si è andata specializzando sempre di più per rispondere alle esigenze anche di soggetti senza patologie in corso. La presenza di ingredienti i cui effetti benefici sono diffusamente riconosciuti ha infatti un appeal sempre maggiore verso il pubblico finale. Le scelte di acquisto anche nel pet food si sono ormai allineate a quelle in campo umano. Su questa tendenza, le vendite del comparto negli ultimi mesi hanno evidenziato incrementi in doppia cifra, premiando soprattutto i brand che nel periodo recente hanno investito di più in ricerca e sviluppo, ma anche in comunicazione.

### EFFETTO CORONAVIRUS /

Si tratta di un fenomeno diffuso a livello internazionale, almeno per i mercati più avanzati dove la priorità è diventata salvaguardare il benessere, anche in

### PELLE E MANTO SANI CON ENOVA



Enova Mono Fish Skin & Coat Care, con il suo contenuto in proteine animali da solo pesce e gli elevati livelli di acidi grassi omega 3, supporta la salute di pelle e pelo dei cani adulti di tutte le taglie, in particolar modo nella stagione di muta. Grazie al suo equilibrio negli apporti nutrizionali e nei rapporti tra acidi

grassi essenziali, agisce da desensibilizzante e aiuta a lenire i piccoli problemi dermatologici del periodo, come prurito e forfora, pur rimanendo comunque un'ottima alternativa al classico pollo per il mantenimento di tutti i cani adulti.

### EUKANUBA DAILY CARE: TUTTO PER IL BENESSERE DEL CANE

Eukanuba Daily Care è una gamma completa di alimenti funzionali pensata per il supporto di cani con determinate sensibilità o esigenze. Sono disponibili varie ricette contenenti specifici ingredienti bilanciati accuratamente per venire incontro a molteplici necessità: soggetti con sensibilità cutanee, articolari o digestive, cani in sovrappeso o con tendenza al sovrappeso, pet molto attivi o da lavoro.



### HAPPY DOG GREECE: AGNELLO, GAMBERETTI E CALAMARI



Per la formula di Greece, Happy Dog si è ispirata alla delicata cucina greca. Il prodotto contiene agnello, gamberetti e calamari, uniti a un mix di riso aromatizzato e verdure mediterranee. Priva di grano, questo alimento è particolarmente delicato su stomaco

e intestino. Gli acidi grassi omega 3 e 6 supportano il benessere della pelle e del pelo. La dimensione delle crocchette è stata studiata e realizzata appositamente per la dentatura dei cani di media e grossa taglia.

soggetti che non presentano patologie e disturbi. «Ovviamente la funzionalità dei prodotti pet food e il loro contributo a uno stile di vita più salutare degli animali è un tema che risale a diverso tempo fa» spiega Jared Koerten, head of pet care research di Euromonitor International. «Ciò che è emerso con la pandemia è un focus sulla salute come mai prima d'ora. Le persone stanno capendo che sono numerosi i fattori che possono contribuire allo stato di emergenza e che lo stato di salute pregresso influisce sulla possibilità di ammalarsi. Di conseguenza c'è un riposizionamento della salute come priorità e i proprietari sono molto attenti alla propria dieta così come a quella degli animali. Ritengo che questo trend e l'attenzione verso il pet food funzionale siano destinati a proseguire».

### SENSIBILIZZAZIONE /

Quali sono quindi gli effetti di questo atteggiamento quando un consumatore si trova davanti a uno scaffale di pet food, o a una vetrina online? Prima di tutto uno sguardo alla fascia più alta. Nonostante le difficoltà economiche affrontate da alcuni Italiani come effetto secondario della pandemia, finora non sono emersi grossi tagli alla spesa destinata ai pet. Anzi, nell'area food si sta verificando un'impennata della domanda di prodotti superpremium. La preferenza del pubblico finale ricade sempre più frequentemente sui brand che fanno utilizzo di materie prime human grade (esclusivo o in parte), ma anche di superfood e altri ingredienti di origine vegetale che completano la formula della crocchetta fornendo un ulteriore apporto di sostanze nutritive

## GIANDOSO (TOGETHER): "CONSUMATORE MOLTO INFORMATO"

Nicola Giandoso, comunicazione e marketing di Zodiaco



### Che effetto ha avuto l'emergenza sulle vendite di alimenti funzionali per cani e gatti?

«L'impatto sulle vendite è stato notevole, in particolare per i prodotti con i maggiori contenuti dal punto di vista nutrizionale. Nell'area dry, che rappresenta il nostro core business, dopo un 2020 record chiuso con un incremento del 38% rispetto all'anno precedente, nel primo trimestre 2021 la crescita è stata di un ulteriore 25,9%, con picchi in alcune linee di punta anche del 39%».

### Come interpretate questi dati?

«Tali performance emergono dove c'è una qualità riconosciuta, prima di tutto dai rivenditori specializzati. Per Prolife devo dire che ha avuto molto successo la nostra linea che grazie alla nutrigenomica fornisce a ciascun pet un "abito nutrizionale" su misura, ma è anche molto apprezzata la tracciabilità delle materie prime. Il consumatore si orienta sempre di più verso una proposta dall'elevato contenuto innovativo, finalizzata al benessere di lungo periodo del cane e del gatto».

### Qual è il livello di informazione dei proprietari di pet sugli alimenti funzionali per il benessere di cani e gatti?

«Molto elevato, a giudicare dal livello delle richieste di chiarimenti che ci vengono fatte ogni giorno. Trasparenza e prontezza nel rispondere vengono premiate ogni giorno. Il consumatore, infatti, spesso vuole essere rassicurato e occorre trasmettere fiducia verso la marca. Non a caso questo tema è stato anche al centro della nostra campagna di comunicazione 2020-2021 intitolata "mi fido di prolife" e presente sulla stampa, sul web e sulle reti RAI: continuare a costruire e rafforzare la fiducia verso Prolife è il nostro obiettivo».

### In che direzione vanno gli sforzi dell'industria per portare innovazione e sviluppare ulteriormente l'offerta a scaffale di questo segmento?

«Penso che sia importante puntare a un'offerta completa, che copra tutte le fasce di prezzo. Da questo punto di vista, Zodiaco quest'anno ha fatto una scelta a mio avviso molto coraggiosa: lanciare un'intera nuova linea di prodotti per cane e per gatto nel segmento premium, Together. La gamma vanta tra le sue caratteristiche, oltre all'italianità, la presenza di carne fresca e di ingredienti naturali. L'innovazione è anche nel packaging, 100% riciclabile per venire incontro alla crescente richiesta di prodotti sostenibili ed eco-friendly».

### DA MARPET, QUATTRO RICETTE ANCHE PER IL GATTO ESIGENTE



Aequilibravet funzionali è una linea studiata da Marpet per supportare alcune delle più comuni patologie che colpiscono i gatti adulti. Sono disponibili quattro formule, studiate per la nutrizione in caso di calcoli di Struvite, insufficienza renale, problemi di sovrappeso od obesità e difficoltà digestive. La ricetta con ingredienti specifici e funzionali è studiata per essere molto appetibile e gradita anche dai palati più esigenti.

### IL PIENO DI OMEGA 3 CON SALMOIL

Salmoil è un alimento complementare che aggiunge al pasto un contributo di omega 3, acidi grassi essenziali necessari ai cani e ai gatti sin

dai primi mesi di vita, in quanto concorrono al corretto sviluppo del sistema nervoso centrale e del tessuto nervoso oculare e la cui carenza nella dieta può dare luogo a disfunzioni molto serie nell'organismo. Il prodotto contribuisce a mantenere cute e mantello lucente, a proteggere il rene dalle molecole pro-antiossidanti supportandone la normale funzionalità e a contrastare lo stress ossidativo aiutando la funzionalità delle articolazioni.



### FORZA10, UN AIUTO PER LE VIE URINARIE

Forza10 Urinary Active è un alimento dietetico per gatti adulti per la dissoluzione dei calcoli a base di struvite e la risoluzione delle malattie del tratto urinario inferiore. Disponibile sia

in formato secco sia in paté, il prodotto contiene pesce pescato in mare aperto, bassa concentrazione di magnesio e proprietà acidificanti dell'urina (DL-metionina), preziose sostanze botaniche aggiunte (pilosella, ortica, lespedeza, mirtillo e tarassaco) e un rapporto omega 3 e 6.



con ricadute benefiche sull'organismo. Vitamine, minerali, acidi grassi omega 3 e 6, probiotici e prebiotici sono diventati dei veri e propri must, in quanto considerati un aiuto ulteriore per rafforzare il sistema immunitario del quattrozampe. Certo, molte delle proprietà di frutta, verdura, semi, oli e tanto altro non sono necessariamente riconosciute a livello scientifico (per lo meno, non sull'organismo degli animali). Ma oggi il cliente finale dimostra di fidarsi, sotto questo aspetto, di quanto effettivamente accettato dalla comunità, si informa su internet, frequenta i social media, consulta le recensioni e si affida al parere di altri proprietari di cani o gatti. Il ruolo di questi strumenti è così diventato di primo piano, soprattutto in un momento storico in cui la tecnologia è alla base di ogni scambio di informazioni e il tempo passato nei punti vendita fisici si è ridotto rispetto al passato.

## IL NUOVO RUOLO DEI PET SHOP /

In attesa di un ritorno alla normalità, o a una nuova normalità, il retail ha comunque mantenuto il suo ruolo di punto di riferimento per i consumatori. L'emergenza ha finora imposto alle insegne di trovare forme alternative di contatto con il pubblico finale, e l'iniziativa e la creatività di tanti negozianti hanno dato prova di poter superare le barriere imposte dal distanziamento sociale e dalla paura del virus. Live chat, consegne a domicilio, dirette sui social: numerose sono state le proposte dal retail per affiancare la clientela di riferimento e favorire uno spostamento di informazioni all'utente finale. E nel futuro questo tipo di servizio a distanza sarà ancora più determinante per fidelizzare i pet owner verso l'insegna

## COSTA (HAPPY DOG): "BACINO DI UTENZA ALLARGATO"

**Alessio Costa, ceo e amministratore di Rebo – Happy Dog**



### Che impatto ha avuto l'emergenza sanitaria sui consumi di alimenti funzionali alla salute e al benessere di cani e gatti?

«Al momento è difficile circoscrivere un fenomeno generalizzato a un singolo segmento. Il dato davanti agli occhi di tutti è che il mercato nel suo intero è cresciuto, grazie all'aumento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti. Negli ultimi mesi si sono evidenziati dei numeri mai visti, che hanno portato di certo a un ampliamento del bacino di utenza. Quindi, al momento l'unica certezza è che le vendite di pet food siano aumentate in conseguenza di questo fenomeno».

### Ma l'attenzione verso la salute e il benessere degli animali è aumentata dal suo punto di vista?

«Certo, ma questa attenzione sta aumentando da diversi anni. E mi aspetto che continui a farlo anche in futuro, perché è una conseguenza diretta del riposizionamento del ruolo del pet all'interno delle famiglie italiane, mentre non saprei dire se l'emergenza possa aver dato ulteriore impulso a questo processo. La ricerca di alimenti funzionali alla salute e al benessere è dunque in costante aumento da tempo e ritengo che anche i neo-proprietari che hanno acquistato un cane o un gatto negli scorsi mesi favoriranno tale processo. I nuovi pet parent tendono sempre a informarsi sul meglio che il mercato ha da offrire».

### In che modo favorire una maggiore informazione al consumatore finale per una migliore ricezione dei prodotti pensati per il benessere dell'animale, se il tempo speso nei pet shop è diminuito?

«Penso che il minor tempo speso in negozio sia semplicemente un segnale del fatto che un consumatore sia soddisfatto del prodotto che ha già provato. Quando c'è bisogno di cambiare o di chiedere un consiglio, la visita in store si prolunga sempre per il periodo necessario a individuare la migliore soluzione possibile. I punti vendita tradizionali continueranno a essere il luogo di riferimento per il mercato e per l'innovazione, perché l'offerta di prodotto più tecnica ha bisogno di essere spiegata. Nell'ultimo periodo, ad esempio, ho iniziato a vedere anche in Gdo un innalzamento qualitativo dell'assortimento, segnale anche questo di un contesto generale che va verso la ricerca di un'alimentazione sempre migliore. Ma credo che la consulenza e il supporto alla vendita offerti da un negoziante specializzato siano indispensabili».

### Gli ultimi dodici mesi hanno visto poca innovazione di prodotto. In che modo affrontare le sfide dettate da un contesto di mercato senza fiere?

«Le fiere sono importanti per comunicare l'esistenza di nuovi prodotti. Gli eventi b2c servono per una comunicazione più diretta, forniscono un ambiente di formazione per il consumer. Quelle b2b sono fondamentali per dare possibilità a tutto il settore di esporre novità e iniziative. Fortunatamente sembra prossima una ripresa. Rebo - Happy Dog sarà presente a Zoomark, come espositore ma anche come membro del comitato».

## TOGETHER, LA NUOVA LINEA DRY DI ZOODIACO



Presentata da Zoodiaco, la nuova linea Together è prodotta in Italia. Le formule delle crocchette per cani e gatti non contengono conservanti o coloranti, mentre sono incluse fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente. La presenza di carne fresca aumenta il gusto e l'appetibilità. In un'ottica di sostenibilità, è stato utilizzato un sacco 100% riciclabile. Grazie alla particolare composizione eco - friendly, la plastica del packaging può essere recuperata e riciclata.

## CANAGAN RIDUCE PLACCA E TARTARO

Canagan Dental è clinicamente testato per ridurre la formazione della placca e del tartaro. Garantito dal sigillo di accettazione VOHC, il consiglio veterinario della salute orale, il prodotto si caratterizza per la formula Proden Plaqueoff con ingredienti attivi, ottenuta grazie a un estratto da un'alga raccolta nelle coste scandinave. La digestione di quest'alga contrasta la formazione della placca e riduce la presenza del tartaro, evitando che si formi di nuovo. Efficace anche in aiuto per l'alito cattivo.



## ROYAL CANIN PENSA ALLE ESIGENZE DI RAZZA

Royal Canin punta a supportare la salute e il benessere del pet attraverso la precisione nutrizionale. La gamma Breed Health Nutrition, in particolare, è pensata per cani e gatti di specifiche razze, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze nutrizionali di ciascuna. La linea è studiata per le sensibilità, che vanno dalla differente masticazione, alla capacità digestiva, alla crescita del pelo.



e la sua offerta di prodotto. Anche perché proprio il tema della brand loyalty è diventato molto attuale. Se nel passato recente, si è assistito a un progressivo indebolimento del rapporto esclusivo tra il consumatore e la marca, il fenomeno dell'aumento dell'attenzione alla salute e al benessere ha riportato la fiducia verso il produttore fra le priorità nelle scelte di acquisto. In un rinnovato equilibrio fra la sensibilità alle promozioni e alla convenienza lato prezzo e la soddisfazione di un bisogno offerta da un brand, quando si tratta di comparare più referenze, l'ago della bilancia si sposta sempre di più su quest'ultimo aspetto.

## LE SFIDE PER L'INDUSTRIA /

Certo qualche timore che questa sia una situazione instabile persiste. Anche perché una delle principali sfide che i produttori stanno affrontando riguarda proprio le difficoltà di approvvigionamento di alcune preziose materie prime e l'aumento dei costi di queste ultime. A fine marzo ha fatto notizia il blocco del canale di Suez per sei giorni, che ha portato alcuni player dell'industria in momentanea rottura di stock in attesa che il flusso ordinario ripartisse. Ancora da capire è se tale incidente avrà ripercussioni nel prossimo futuro o se tutto sommato si sia tornati alla normalità, ma intanto la certezza è che l'episodio ha messo in luce una volta di più un sistema retto su equilibri molto sottili. Suez è soltanto un chiaro caso che espone agli occhi di tutti la vulnerabilità delle filiere e della supply chain mondiale, che nelle ultime settimane si è manifestata anche attraverso la crisi dei trasporti marittimi. Questo, come altri fattori lega-

## IACOPINI (HYGGE): "COMUNICAZIONE IN SINERGIA TRA INDUSTRIA E RIVENDITORI"

Giada Iacopini, co-founder e operation manager di Hygge



### Che effetto ha avuto l'emergenza sanitaria sulla domanda di alimenti funzionali per cani e gatti?

«C'è stata un'impennata incredibile della domanda di alimenti funzionali per la salute e il benessere del cane e dei gatti. Due fattori possono spiegare questo trend in continua crescita. Il primo si lega alla crescita degli acquisti e delle adozioni di pet durante il lockdown, mentre il secondo riguarda le abitudini di vita su cui l'emergenza sanitaria ha inesorabilmente influito. Le vite frenetiche degli Italiani si sono fermate, c'è stato modo di riflettere sull'importanza della salute e di stabilire le priorità. Tutto questo ha influito sulla ricerca di prodotti sempre più salutari e sull'acquisto di alimenti contenenti ingredienti con la funzione di favorire il benessere, come ad esempio i superfood».

### C'è maggiore attenzione a questi prodotti fra i proprietari di gatti o di cani?

«Direi dei cani. È incredibile constatare quante persone adesso si soffermano a leggere l'etichetta degli ingredienti ricercando la presenza di determinati ingredienti. Molti proprietari di cani chiedono, ad esempio, informazioni circa i benefici dei superfood presenti nelle crocchette. Ciò conferma un consistente aumento dell'interesse verso la salute dei pet».

### In che modo sta evolvendo il panorama di questi prodotti?

«In generale l'offerta disponibile sul mercato segue l'andamento del mercato dell'alimentazione umana. C'è molta attenzione ai componenti analitici di ogni alimento. Gli alimenti completi si conciliano meglio con le esigenze di vita della maggior parte dei pet, che quindi sono fra le referenze più ricercate, a patto di non privarsi della qualità. Godono di grande considerazione le materie prime human grade, ed è molto gradita la presenza di frutta e verdura da scegliere secondo le specifiche esigenze del cane».

### Qual è il livello di informazione dei proprietari di pet sugli alimenti funzionali per il benessere di cani e gatti?

«In crescita. Ancora ci sono utenti disinformati ma la maggior parte conosce bene i benefici della presenza nell'alimentazione canina di ingredienti come ad esempio i superfood. È importante costruire una comunicazione efficace al pubblico finale. Da una parte questo spetta ai rivenditori, che offrono ai consumatori un servizio e un canale informativo. Dall'altra anche un'azienda è chiamata a fare la sua parte. Ad esempio noi abbiamo deciso di inserire su ogni pack delle crocchette un Qr code, attraverso il quale il pet owner può entrare direttamente in contatto con la nostra veterinaria per porre domande sull'alimentazione più idonea per il suo cane. Non solo, ogni settimana sui social prevediamo dei focus dove affrontiamo le più importanti tematiche legate al pet food, compresa quella della necessità di integrare l'alimentazione con i superfood».

### DA EDGARD & COOPER, UN MIX DI FRUTTA E VERDURA

La ricetta di Edgard & Cooper Free Run Chicken prevede la presenza di tanta carne fresca e frattaglie nutrienti di polli allevati a terra, fonte proteica ipocalorica. Sono inoltre aggiunti ingredienti funzionali



al benessere come il mango, ricco di fibre e vitamine; i mirtilli, piccoli ma potenti per il loro apporto di antiossidanti; ma anche mela, fragole e carote, che apportano preziosi nutrienti per un pasto completo e bilanciato. Il packaging è realizzato con materiali biodegradabili.

### MONGE SCEGLIE TROTA, RISO E PATATE



Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Trota con riso e patate è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie. La formula con un'unica fonte proteica animale è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi (XOS)

per il supporto del benessere intestinale. Sono presenti inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come la radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo, e glucosamina e solfato di condroitina per il supporto delle articolazioni e delle ossa.

### EXCLUSION MEDITERRANEO, CON ANTIOSSIDANTI NATURALI

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di mantenimento per gatti, con alimenti completi

e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata e con solo un cereale nobile di alta qualità, il riso. Ideati per il buon funzionamento delle vie urinarie, i prodotti sono preservati con antiossidanti naturali e contengono superfood della tradizione mediterranea: melagrana, more, lamponi e mirtilli neri. Inoltre sono arricchiti con Psyllium per aiutare a contrastare la formazione dei boli di pelo e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.



ti ad esempio alla reperibilità di alcune materie prime, sta portando all'aumento dei costi di alcuni importanti ingredienti utilizzati anche per la produzione di pet food. Al momento sembra scongiurata un'ulteriore ripercussione sui prezzi dei mangimi al pubblico finale, ma la sfida è senz'altro aperta.

## OBIETTIVO SOSTENIBILITÀ /

In particolare questo contesto sembra favorire sempre di più i produttori locali, che si affidano per la maggior parte a fornitori di materie prime provenienti dall'Unione Europea.

E oltretutto il pubblico finale, che è sempre attento all'origine degli ingredienti, è incline a preferire proprio i marchi locali che più hanno lavorato sulla filiera e sulla trasparenza. Perché, assieme alla presenza di elementi funzionali all'interno degli alimenti, il focus della ricerca dei consumatori si concentra anche sulla qualità e di conseguenza sui brand che forniscono più rassicurazioni da questo punto di vista. Made in Italy e Made in Europe sono dunque in cima alla lista.

Guardando a questa sfida con gli occhi dell'industria, il tema prioritario per il futuro è quello della sostenibilità. La ricerca di materie prime inedite e poco sfruttate è uno dei fronti principali in un settore, quello del pet food, che sempre più spesso si inserisce sulla scia della filiera dei consumi dell'alimentazione umana. È dunque diventato ancor più prioritario individuare per nuove proposte che riescano allo stesso tempo a soddisfare le esigenze di un pubblico ormai sofisticato e che punta al meglio. 

## TRABATTONI (EDGARD & COOPER): "TREND IN LINEA CON L'ALIMENTAZIONE UMANA"

**Arianna Trabattoni, brand manager di Edgard & Cooper**



### Che effetto ha avuto l'emergenza sulla domanda di alimenti funzionali per la salute di cani e gatti?

«Negli ultimi mesi c'è stato un aumento generale dell'attenzione alla qualità dei prodotti da parte dei consumatori. I trend dell'alimentazione umana si confermano con maggiore incisività anche nel mondo del pet e di conseguenza cresce la ricerca di prodotti contenenti ingredienti i cui effetti positivi sono diffusamente riconosciuti. Anche per questo, nonostante il periodo difficile, siamo riusciti ad acquisire nuovi clienti».

### In che modo puntate a stimolare il mercato in un periodo che si caratterizza per la difficoltà a presentare innovazioni di prodotto?

«Senza altro la mancanza di fiere in questi mesi ha creato diverse difficoltà, soprattutto ad aziende come la nostra che puntano a farsi conoscere e a crescere occupando sempre più spazio sugli scaffali dei negozi. Tuttavia, quello che serve di più a noi operatori sono tempo e occasioni per spiegare i prodotti ai consumatori. Per rispondere a questa sfida, la nostra azienda ha deciso di investire di più per fornire al pubblico finale tutte le informazioni necessarie in maniera sempre migliore e chiara, sia sui materiali in store sia a livello digitale».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questo segmento?

«Il consumatore cerca soprattutto prodotti qualità e naturali. Non ci sono referenze o formule specifiche verso le quali si concentra di più la domanda, ma l'interesse è diffuso verso tutti i prodotti pensati per la salute e il benessere del cane anche quando non presenta patologie particolari».

### In che direzione vanno gli sforzi dell'industria per portare innovazione e sviluppare ulteriormente l'offerta a scaffale di questo segmento?

«Non è semplice innovare nel mondo del pet food. Credo che la sostenibilità sia il tema verso il quale occorra concentrarsi maggiormente. Le materie prime, sia dei prodotti sia delle confezioni, non sono infinite. Bisogna considerare questo aspetto e agire sulla propria filiera al fine di arrivare al consumatore finale con un'offerta a basso impatto. Anche perché ritengo che questo sia considerato un plus da sempre più pet owner. Davanti a due prodotti considerati di pari efficacia, la scelta di acquisto ricadrà con maggiore frequenza sul brand più attento alla sostenibilità».

### A proposito di filiera, che impatto hanno avuto gli aumenti dei costi di alcune materie prime sul prezzo al pubblico finale dei vostri prodotti?

«Confermo l'aumento dei costi delle materie prime, ma Edgard & Cooper ha deciso di non modificare il prezzo finale della propria offerta. In Italia questo è stato reso possibile anche dalla decisione di qualche mese fa di dotarci di un polo logistico locale, che ha ridotto in maniera significativa le spese per il trasporto dei prodotti».

### HYGGE: MATERIE PRIME ITALIANE E HUMAN GRADE



I prodotti di Hygge, azienda italiana nata nel 2020, sono stati studiati ed elaborati da un team di veterinari per introdurre nelle formule superfood funzionali a varie esigenze.

In particolare nelle crocchette estruse monoproteiche sono presenti frutta e verdura disidratata a pezzi. Tutte le materie prime sono italiane e human grade. I packaging sono al 100% riciclabili nella carta.

### SOLLIEVO DAL PRURITO CON RIBES PET SOLLIEVO



Ribes Pet Sollievo è un mangime complementare dietetico destinato a particolari fini nutrizionali per cani e gatti e

indicato per supportare la funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di peli. La formula combina olio di semi di ribes nero, olio di canapa e vitamina D, principi nutritivi funzionali con proprietà antinfiammatorie, antidolorifiche e immunomodulanti. Il prodotto è somministrabile in qualsiasi stato fisiologico, anche in concomitanza con altre problematiche, sia ai cani sia ai gatti di qualsiasi età o categoria (accrescimento, gravidanza). Disponibile nelle confezioni da 30 e 60 perle.

### CENNAMO, PER LA GESTIONE DEI PROBLEMI GASTROINTESTINALI

HT Diet Gastro Intestinal è un alimento dietetico per cani, specificamente formulato per supportare a livello nutrizionale la gestione dei problemi gastrointestinali e per la compensazione della cattiva digestione. La formula include fibre fermentescibili e un accresciuto livello di elettroliti, oltre a FOS e MOS che rafforzano la microflora intestinale e stimolano il sistema immunitario intestinale. Tutti gli ingredienti sono di elevata digeribilità e bassa concentrazione di grassi.

