



La sostenibilità fa bene anche al business

Anche l'industria del settore pet si sta orientando sempre più verso processi che hanno a cuore il rispetto dell'ambiente, il risparmio energetico e il minor inquinamento. Un percorso non semplice, che richiede investimenti e tempo ma che risponde a una crescente sensibilità dei clienti verso questi temi e promette ritorni economici alle aziende.

di Franco **Radice**



Gli squilibri ambientali, il dissesto idrogeologico, la sovrapproduzione di plastica e la certezza che non viviamo in un modo dalle risorse inesauribili sono temi verso i quali si sposta sempre più frequentemente l'attenzione del pubblico finale, arrivando anche a indirizzare in maniera significativa i consumi. Sempre più settori industriali stanno orientando le loro modalità produttive. Un processo sostenibile deve portare, ad esempio, alla riduzione dell'utilizzo del combustibile fossile, dell'emissione dei gas serra o al controllo delle conseguenze dell'inquinamento sugli esseri umani. Anche l'industria del pet food è sempre più attenta a questi argomenti. Per Fediaf, ad esempio, una produzione sostenibile deve essere rispettosa dell'ambiente, ecologica e utilizzare imballaggi riciclabili. In questo

contesto ci sono brand che hanno investito molto nell'ambito dei packaging riciclabili, altri – invece – che hanno puntato sull'ambiente con progetti di riforestazione, di risparmio energetico o di supporto a cani e gatti ospitati in canili e rifugi. Non manca, poi, chi opta per filiera corta, allevamenti sostenibili e non sovrasfruttati e chi ha ridisegnato i propri stabilimenti nell'ottica del minor impatto ambientale. Puntare sulla sostenibilità, però, non è a costo zero.

Bisogna investire in tecnologie, sviluppo industriale, ricerca di determinate materie prime, formazione del personale, comunicazione. Ogni fase produttiva deve essere studiata in chiave sostenibile e va pianificata con precisione. Tutto questo può aver creato inizialmente qualche perplessità da parte

delle aziende produttrici, soprattutto per quanto riguarda i costi che poi si ripercuotono anche sui prezzi al cliente.

LA CONSAPEVOLEZZA DEI CONSUMATORI /

Che il consumatore sia sempre più attento al tema della sostenibilità lo conferma anche il recente Rapporto Coop 2021 secondo il quale 1 italiano su 6 dichiara di modificare il proprio regime alimentare allo scopo di ridurre l'impatto ambientale. Cresce la sensibilità rispetto ai cambiamenti climatici con un intervistato su quattro convinto che il climate change porterà a maggior penuria di materie prime. Per questo gli italiani stanno modificando le loro abitudini, con l'88% del campione che dichiara di fare acquisti sostenibili. Il 33% punta su prodotti realizzati con metodi rispettosi della natura,

un altro 33% sull'attenzione agli imballaggi, il 21% sull'origine e sulla filiera e il 9% sulla responsabilità etica. Se guardiamo poi ai pet parents, vivere con un animale domestico implica di per sé valori quali il rispetto per l'ambiente, la solidarietà e una nuova consapevolezza alimentare. Anche per queste ragioni i comportamenti di acquisto dei pet parents sono maggiormente orientati verso brand che prendono una posizione chiara per la sostenibilità e la comunicano con coraggio; sanno distinguere i marchi che hanno inserito questi temi nella propria agenda da quelli che invece propugnano un ecologismo sporadico o di facciata. Come spiega Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Agras Pet Foods: «Dalla ricerca sulla sostenibilità e le preoccupazioni ambientali lanciata nel 2019 da GfK3 #WhoCaresWhoDoes, emerge che un numero crescente di consumatori (di diversi settori), soprattutto tra i giovani, sta cambiando i propri comportamenti di acquisto mosso dalla sempre più spiccata attenzione alle tematiche ambientali: in Europa una famiglia su tre (35%) non sceglie più determinati prodotti o servizi per via dei loro effetti negativi sull'ambiente e sulla comunità».

«Il consumatore – sostiene Andrea della Zoppa, ufficio finanziario di Natural Code- lo stiamo vedendo anche in questo periodo flagellato dalla pandemia, si lega con convinzione a quei marchi per

STURLA (SCHESIR): "SEMPRE PIÙ ATTENZIONE PER L'AMBIENTE"

Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Agras Pet Food



Cosa vuol dire per la sua azienda sostenibilità?

«La sostenibilità è il principio che sempre più consideriamo come guida per tutti i processi e le scelte di Agras Pet Foods, e che trasversalmente accomuna tutti i valori aziendali. Le performance aziendali possono e devono diventare sostenibili, nella misura in cui l'obiettivo dei risultati economici si accompagna con quello più ampio e a lungo termine della creazione di valore e benessere, per i clienti e i consumatori, così come per i dipendenti, per la comunità e non in ultimo per l'ambiente».

Cosa può fare l'industria?

«La protezione dell'ambiente a favore delle future generazioni è un punto su cui anche il nostro settore sarà chiamato a dare risposte sempre più precise e la sostenibilità sarà un aspetto sempre più trasversale alle diverse fasi della filiera».

Come comunicate ai consumatori i progetti sostenibili?

«Il sito e i canali social costituiscono una vetrina strategica per poter meglio spiegare questo aspetto, oltre al packaging che ove possibile esplicita le caratteristiche di riciclabilità dello stesso. Il nostro "bilancio della sostenibilità" rappresenta infine, verso tutti gli stakeholder, il "manuale" della condotta etica, degli obiettivi raggiunti e di quelli futuri in tema di sostenibilità».

Queste iniziative aiutano a commercializzare meglio i prodotti?

«Il consumatore medio, specie del canale specializzato, sempre più frequentemente ricerca non solo l'alimento che meglio soddisfa i bisogni del pet, ma anche il marchio che oltre alla qualità del prodotto si differenzia per l'ulteriore valore aggiunto che apporta. Offrire prodotti che possano vantare il plus della sostenibilità, rappresenta un elemento di differenziazione dai competitor e contribuisce a motivare e giustificare un posizionamento super premium».

GIUNTINI, NUOVE CONFEZIONI PER BYRBA FRESH



La linea di pet food per cani Byrba Fresh rappresenta l'evoluzione con carne fresca di Byrba, storico brand in casa Giuntini. Byrba Fresh rientra in un lungo percorso per un'azienda attenta alla tradizione ma in linea con gli standard di un mercato che cambia. Un

percorso che passa anche dalla sostenibilità. Le confezioni nel formato 12 kg sono in plastica riciclabile; la previsione è convertire tutti gli imballi in materiali riciclabili dal 2022.

L'ALIMENTAZIONE VEGETALE SOSTENIBILE DI MARPET

La linea V.E.G. di Marpet propone alimenti prodotti in Italia e formulati in modo bilanciato, solo con ingredienti di origine vegetale; si risponde così alle necessità nutrizionali di cani e gatti adulti, anche con particolari esigenze alimentari, nel pieno rispetto della natura. V.E.G. è disponibile sia come alimento umido complementare in tre gusti, in lattina da 400gr e in vaschetta da 150gr, sia come alimento completo secco per cani adulti di taglia mini e media, che per gatto adulto.



IL PACKAGING RICICLABILE DI IPV PACK



Ipv Pack realizza per il settore pet food packaging riciclabili che garantiscono sicurezza e qualità dei prodotti. Una scelta a favore dell'ambiente e anche una scelta di business. I Packaging

Green sono realizzabili in tutti i formati per sacchi Pinch Bottom, Flat Pack e Doy Pack e relative bobine. Anche per questa tipologia di sacchi, Ipv Pack garantisce consegne in sole sei settimane dalla ricezione dell'ordine.

i quali sente un'affinità in termini di valori proposti. Questo tipo di relazione implica un rapporto di estrema fiducia che, se dovesse essere tradita, difficilmente sarebbe recuperabile». Il report "Trends in Sustainability 2019", pubblicato ad aprile dalla World Pet Association e Pet Sustainability Coalition, evidenzia che per i proprietari di animali da compagnia, tracciabilità, trasparenza e sicurezza diventano sempre più fattori cruciali nell'orientare le scelte di acquisto. Inoltre, vista la crescente quantità di informazioni e dati disponibili, per i proprietari di animali risultano sempre più evidenti gli impatti sia positivi che negativi delle attività che le aziende possono avere sull'ambiente, sulle comunità e sulle persone che ne fanno parte.

Pertanto, oltre al benessere dell'animale, per i pet parents ha acquisito rilevanza il ruolo che le imprese possono svolgere orientando le loro azioni verso un futuro più sostenibile. E sono diverse quelle impegnate in tal senso. Mars Petcare è coinvolta direttamente nell'iniziativa Hope di Sheba che ha l'obiettivo di ricreare entro il 2029 l'equivalente di 150 piscine olimpiche in barriere coralline.

Questo impegno è già visibile in Indonesia, sulla costa di Sulawesi, dove si sta ricostruendo la barriera con la forma della scritta Hope (Speranza), già visualizzabile attraverso Google Earth. Happy Dog partecipa al progetto Plant for the Planet e alla campagna Billion Tree che ha l'obiettivo di piantare un milione di alberi in ogni Paese; dall'inizio del 2011 il gruppo ha investito 5

centesimi nella riforestazione per ogni sacco venduto. Questa azione permetterà di piantare ogni anno circa 2.500 alberi. Terra Canis, invece, per compensare le emissioni

di CO2 dell'intero processo di imballaggio, sostiene il progetto "Virunga, D.R. Kongo Wasserkraft" che protegge i gorilla del Congo, il loro habitat e una produzione di energia ecologica. Second

MOSCA (TYLER PACKAGING): "È IL MOMENTO DI INVESTIRE"

Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging



L'industria italiana è all'avanguardia nella sostenibilità?

«Riscontro poca sensibilità rispetto alla sostenibilità relativa agli imballaggi. Quando incontro clienti interessati, faccio presente come non ci sia un momento migliore di quello attuale per investire in questo tipo di sviluppo grazie a tecnologie che permettono di essere molto sostenibili. Bisogna far capire che sostenibile vuol dire essere più vendibili. Riscontro, però, ancora qualche resistenza da parte di produttori di pet food che hanno visto crescere ultimamente il loro giro di affari e sentono meno la necessità di fare nuovi investimenti. Tuttavia, nella distribuzione e nella produzione ci sono realtà

così potenti per peso commerciale e influenza che, appena si muoveranno sulla via della sostenibilità, spingeranno il settore a fare altrettanto».

Cosa chiedono i consumatori?

«I consumatori sono sensibili a questo tema. Vengono sollecitati dai media a livello globale con informazioni che impongono una riflessione su temi ambientali; dai problemi legati alla plastica non riciclabile, ai consumi energetici e di risorse. Noi comunichiamo loro che i prodotti sostenibili Tyler hanno le stesse caratteristiche qualitative di quelli tradizionali».

Immaginate tempi brevi di riconversione sostenibile dell'industria pet?

«Questa è la mia impressione perché non si può più prescindere dall'utilizzo di materiali riciclabili come il nostro TO PE monomateriale polietilene. Qualcuno sta puntando ancora sul plastic free che non sarà praticabile per via di vincoli tecnici e pratici legati al materiale. Stesso discorso anche per la carta e i compostabili che costano da tre a cinque volte di più rispetto alla plastica. Tutti gli studi portati avanti da Tyler dimostrano che la struttura TO PE, monomateriale PE, sia il miglior prodotto per conservare gli alimenti, e la strada più efficiente da seguire».

LILY'S KITCHEN PENSA ALL'AMBIENTE



Organic Chicken Bake è il fiore all'occhiello della gamma di secchi per cane di Lily's Kitchen, che associa un sacco interamente riciclabile e compostabile a ingredienti

certificati biologici. Una gamma pensata non solo per far star bene il cane ma anche il mondo da parte di un'azienda che utilizza imballaggi ecologici e ingredienti da fonti sostenibili.

GOLDEN EAGLE È CRUELTY FREE



Tutte le formule Golden Eagle sono cruelty free, Ogm free e soia free. Golden Eagle, infatti, utilizza solo carni provenienti da allevamenti estensivi e prive di residui farmacologici. Si assicura poi

che gli ingredienti vegetali siano privi di erbicidi, pesticidi o altre sostanze chimiche. Tutta la produzione tiene conto del rispetto ambientale, dal riciclo dei materiali, al trattamento delle acque che vengono depurate.

MONGE, MONOPROTEICO SOSTENIBILE



Monge Monoprotein Solo Pollo è un prodotto 100% italiano, formulato senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti. È fatto di pollo, carne a km zero, unica fonte proteica animale. Monge dal 2008

autoproduce le lattine vuote e i coperchi, partendo da fogli di alluminio laminato e riducendo così le emissioni di CO2 causate dal trasporto su gomma. Inoltre, tutte le lattine Monge sono riciclabili all'infinito. L'azienda è certificata No Ogm e tutti i prodotti sono garantiti no cruelty test.

si producono alimenti umidi a pochi passi dai pescherecci e dai pascoli dell'isola, rispettando i ritmi della natura, secondo principi green ed ecosostenibili.

Il tema dello smaltimento o della riciclabilità dei packaging è trasversale a diverse aziende.

A partire dalla specializzata Tyler Packaging che, da due anni e mezzo, porta avanti lo sviluppo di un materiale avanzato dal punto di vista della sostenibilità e che ha ricevuto la certificazione 100% riciclabile; si tratta del TO PE monomate-

DA SANYPET ARRIVA FORZA10 INTESTINAL ACTIVE



Per ridare equilibrio all'apparato intestinale di cani e gatti, spesso è sufficiente un cambio di alimentazione. Forza10

Intestinal Active è nato proprio per questo, grazie alla sua formula con pesce pescato in mare in modo sostenibile, idrolisati proteici e preziose sostanze botaniche con il giusto bilanciamento Omega3 – Omega6. Crocchette disponibili in formato da 4kg e 10kg per il cane e umido da 390gr o bustina da 100gr, mentre per il gatto crocchette in confezione da 454gr e 1,5kg o bustina umido da 100g.

DELLA ZOPPA (NATURAL CODE): "RIDURRE DIFFERENZA PREZZO TRA PRODOTTI SOSTENIBILI E TRADIZIONALI"

Andrea Della Zoppa, ufficio finanziario di Natural Code



Cosa può fare l'industria in tema di sostenibilità?

«L'industria deve fare da capofila del cambiamento, spostando la produzione sempre di più su prodotti che rispettino la sostenibilità sia ambientale che economica, tentando anche di ridurre la differenza di prezzo a scaffale con i prodotti più tradizionali, in modo da incentivare la scelta del consumatore verso il sostenibile».

Come è recepita la sostenibilità dal cliente finale?

«I consumatori sono sempre più attenti e sensibili al tema in quanto è ormai chiaro che l'argomento tocca la vita quotidiana di tutti. I comportamenti di acquisto sono sempre più orientati verso brand che prendono una posizione chiara e la comunicano con coraggio grazie a iniziative tangibili e concrete che portino valore aggiunto sia per i negozianti che per i clienti finali. Per quanto riguarda il prodotto, va comunicata la qualità delle materie prime così come l'attenzione verso una filiera tracciata e sostenibile».

I pet shop chiedono sempre più prodotti sostenibili?

«I pet shop sono sempre più attenti alle richieste che arrivano da un mercato così particolare perché vivere con un animale domestico oltre ad essere una scelta sempre più diffusa tra gli italiani porta con sé valori quali il rispetto per l'ambiente, la solidarietà e una nuova consapevolezza alimentare».

Le iniziative in ambito di sostenibilità aiutano a commercializzare meglio i prodotti?

«Che la sostenibilità sia un tema centrale per tutte le aziende che vogliono garantirsi una presenza nel mercato nei prossimi decenni, lo sanno bene gli imprenditori così come i consumatori che sono molto attenti e sanno distinguere i brand che hanno inserito questi temi nella propria agenda da quelli che invece cadono nella trappola del greenwashing, ovvero l'ecologismo di facciata. Fare impresa in maniera sostenibile è faticoso sotto tutti i punti di vista, ma è un concetto da cui non si può più prescindere».



ADRAGNA PETFOOD A KM 0



Adragna Petfood utilizza gli agrumi come ingredienti nelle crocchette monoproteiche e ha studiato gli effetti benefici di superfood tipicamente siciliani a km 0, come la carruba e l'olio di semi di fico

d'India. Per certificare la qualità del lavoro proposto e la sicurezza all'interno degli stabilimenti, Adragna ha ottenuto quattro certificazioni ISO (9001, 14001, 22000, 45001). Tutti i fornitori seguono policy cruelty free e non impiegano conservanti artificiali.

CON BELCANDO MENO EMISSIONI CO2



Belcando punta su materie prime principalmente regionali, made in Germany, per la nuova ricetta senza cereali di Adult GF Horse. Il processo di produzione particolarmente ecologico permette di lavorare una percentuale extra di

carne fresca di cavallo e allo stesso tempo di risparmiare circa il 30% di emissioni di CO2 e notevoli quantità di acqua rispetto ai prodotti convenzionali. Anche la confezione è sostenibile e continua a offrire la massima protezione del prodotto.

HAPPY DOG AIUTA I BAMBINI AFRICANI



Supreme Sensible Africa è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11kg di peso. Questa ricetta contiene lo struzzo come unica fonte proteica animale adatta anche a cani con intolleranze o allergie alimentari. Il 2% del prezzo d'acquisto di ogni confezione venduta di Africa e Mini Africa (a partire da 1 kg) viene devoluto a Sos Villaggi dei bambini in Africa. Inoltre, Happy Dog investe 0,05 euro a confezione spedita per il rimboschimento forestale, con cartoni 100% riciclabili.

riale Polietilene che garantisce al consumatore finale le stesse caratteristiche di packaging convenienze dei prodotti non riciclabili. Terra Canis, Happy Dog e Agras puntano su confezioni riciclabili al 100% mentre Mars Petcare ha in progetto di arrivare a utilizzare packaging con il 100% di plastica riciclabile.

«Sicuramente – dichiara Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet - la coscienza ambientale e quella sulla eco sostenibili-

LA FILIERA CORTA DI AGRAS PET FOODS



La linea Schesir Dry Natural Selection è prodotta in Italia nello stabilimento di Agras Pet Foods, con tecnologie all'avanguardia. Arriva direttamente dal produttore al consumatore, vantando una filiera corta che garantisce qualità, sicurezza e sostenibilità. Sono utilizzate materie prime da fornitori e produttori

locali, per dare vita a formule esclusive con ingredienti naturali funzionali specifici, selezionati per soddisfare i bisogni nutrizionali di ciascun gatto o cane di piccola taglia. E il packaging è 100% riciclabile.

GUIDETTI (SANYPET): "NECESSARIO RIDURRE SEMPRE PIÙ PLASTICA E CARTA"

Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet



Cosa può fare l'industria per la sostenibilità?

«Si possono prediligere le carni da allevamenti estensivi o comunque le proteine alternative, la qualifica dei fornitori e la tracciabilità delle materie prime, comprese quelle vegetali. È necessario inoltre ridurre sempre più l'utilizzo di plastica e carta, utilizzando, laddove possibile, materiali riciclabili».

Quali sono i campi in cui si è lavorato su questi temi?

«I campi in cui si è lavorato molto nell'industria del pet food, sono soprattutto quelli dell'efficientamento energetico e del recupero dei gas di scarto degli impianti industriali. I campi in cui l'industria è maggiormente indietro, ma che sono oggetto di grandi investimenti e profonda innovazione da parte di molte aziende, sono proprio quelli del pack esterno».

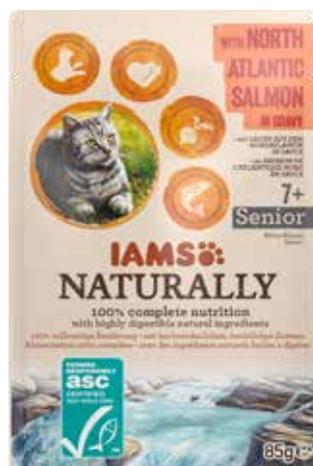
La comunicazione a chi si deve rivolgere?

«Questi prodotti hanno caratteristiche che vanno messe in evidenza in primis al rivenditore specializzato, che è un tramite con il nostro cliente finale e ha bisogno di informazioni per poter conoscere meglio l'azienda e il prodotto ed essere quindi pronto a esaudire le esigenze della sua clientela. I canali di comunicazione sono i consueti, certo con un occhio di riguardo al digitale; ciò che è cambiato è il messaggio che ora è più forte e deciso relativamente a questi temi. Il cliente finale è diventato molto ricettivo su questi argomenti».

Cosa ricerca il cliente finale in un prodotto sostenibile?

«Il cliente si informa sulle scelte etiche o meno del produttore, guarda sempre più all'impatto ambientale del packaging e alla provenienza delle materie prime. È meno sensibile invece alla certificazione biologica o all'utilizzo di una filiera corta, due caratteristiche positive che contraddistinguono la nostra azienda».

SOLO INGREDIENTI SOSTENIBILI PER IAMS NATURALLY



Per la propria gamma di alimenti umidi per gatti, Iams Naturally di Spectrum Brands ha scelto di selezionare ingredienti da fonti sostenibili.

Ha quindi selezionato agnelli della Nuova Zelanda, aringhe dell'Atlantico, merluzzi e tonni selvatici, tutti certificati come pesca sostenibile Msc. Anche il salmone del Nord Atlantico è allevato in modo responsabile secondo la certificazione Asc. Tali certificazioni sono comprovate dai loghi in evidenza sul pack delle bustine.

CONFEZIONI A IMPATTO 0 PER TERRA CANIS



La nuova confezione degli snack di Terra Canis a impatto climatico zero è fatta al 100% di carta già riciclata. Per compensare le emissioni di CO2 dell'intero processo di imballaggio, viene acquistato un certificato climatico grazie al quale si sostiene il progetto "Virunga, D.R Kongo Wasserkraft" che protegge i gorilla del Congo e sostiene una produzione di energia ecologica. Inoltre, ogni menù acquistato della linea Save the Planet, permette di sostenere in modo permanente specifici progetti ambientali per l'energia sostenibile.

li. Ha quindi selezionato agnelli della Nuova Zelanda, aringhe dell'Atlantico, merluzzi e tonni selvatici, tutti certificati come pesca sostenibile Msc. Anche il salmone del Nord Atlantico è allevato in modo responsabile secondo la certificazione Asc. Tali certificazioni sono comprovate dai loghi in evidenza sul pack delle bustine.

LE INNOVAZIONI DI TYLER PACKAGING

La linea prodotti con struttura 100% riciclabile si arricchisce di alcune novità come l'ultima release Tope/Pe Evoh Pe con 30% da fonti rinnovabili: è generato dagli scarti delle coltivazioni di canna da zucchero. Tyler offre la possibilità di rimpiazzare tonnellate di imballaggi conferibili solo nell'indifferenziata, con imballi di equivalente valenza ed efficacia meccanica e tecnologica, ma 100% riciclabili nella plastica.



tà sono sempre più all'ordine del giorno in questi anni. La clientela tiene più in considerazione queste attività e le ricadute commerciali per le aziende sono sempre più tangibili». Infatti, gli imprenditori sanno bene quanto la sostenibilità sia un tema centrale per tutte le aziende che vogliono garantirsi una presenza nel mercato nei prossimi decenni. Una serie di ricerche portate avanti dall'università di Harvard (ad esempio "Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality"), sottolineano che chi investe seriamente nella sostenibilità ottiene nel tempo importanti risultati di mercato rispetto a chi non agisce in questo modo o lo fa solo in maniera estemporanea. Fare impresa in maniera seria e sostenibile, però, è faticoso sotto tutti i punti di vista, ma è un concetto da cui non si può più prescindere. Anche perché le aziende sostenibili sono percepite dai consumatori finali come brand di maggior valore in grado di garantire una qualità elevata ai loro prodotti che portano il cliente a fidelizzarsi. Anche per questo, un'azienda che decide di impostare il proprio business attraverso azioni ispirate dalla sostenibilità, sarà in grado di raggiungere un successo e risultati economico-finanziari duraturi. Ovviamente occorrerà del tempo per tali traguardi ma che le cose stiano cambiando lo dimostra ancora lo studio di WPA e PSC. Dalle interviste a oltre 250 membri dell'industria legata ai pet, circa il 91% si

è espresso positivamente in merito alla sostenibilità e al valore che essa potrà portare a tutto il settore nei prossimi anni; nel 2015 il riscontro favorevole si era fermato al 30%.

LO SNODO DELLA COMUNICAZIONE /

Se un brand lancia sul mercato prodotti sostenibili deve però riuscire a farlo sapere in modo efficace. Anche se si parla sempre più di sostenibilità, una volta in negozio non sempre i consumatori si accorgono che i prodotti che hanno di fronte sugli scaffali sono sostenibili. Per questo la comunicazione verso il cliente finale è uno snodo cruciale. Si devono sviluppare campagne di informazione che comporteranno costi aggiuntivi a carico delle aziende; si tratta di passaggi inevitabili quando si intraprende una strada nuova, soprattutto in questa fase di evoluzione del mercato. A livello comunicativo un ruolo di riguardo lo ha il packaging che deve valorizzare la sostenibilità di un prodotto.

Oltre ai media tradizionali, Tv in particolare, sempre più utilizzati sono i siti web delle aziende e i social media in grado di raggiungere il cliente ovunque. Il tema è quello di far capire per prima cosa che nei pet shop e nelle catene è presente un'offerta sostenibile con determinate caratteristiche. Inoltre, si deve far passare il messaggio che chi compra un prodotto

di questo tipo sicuramente si trova ad acquistare un bene di livello qualitativo alto, in grado di soddisfare tutte le esigenze del proprio animale e che, in aggiunta, ha anche ricadute positive sull'ambiente e sul consumo di energie. Siamo nella fase in cui, da una parte abbiamo una domanda crescente di prodotti sostenibili, dall'altra inizia a esserci anche l'offerta ma, senza una comunicazione efficace, rischiano di non incontrarsi con continuità.

IL RETAIL SEMPRE PIÙ ATTENTO /

Anche i negozianti si dimostrano spesso pronti a recepire le richieste dei consumatori e sono più sensibili agli input che arrivano dal mercato; in particolare, i piccoli e medi retailer che hanno contatti più diretti con i consumatori. «Si sta assistendo soprattutto a un risveglio delle catene medio-piccole che cominciano a intravedere la possibilità di ritagliarsi spazio nel mercato proponendo food di alta qualità e sostenibile in abbinamento a packaging con materiali riciclabili», specifica Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging. Inevitabilmente, anche le grosse catene seguiranno questo trend non appena la produzione sostenibile avrà raggiunto dimensioni industriali. Siamo solo all'inizio di un processo di cambiamento che sarà graduale ma che sembra comunque inarrestabile.



LE DELICATESSEN DI PETSELECT



La linea sostenibile Delicatessen per gatti, in lattine da 95 grammi, è il nuovo esempio dell'esperienza di PetSe-

lect nella produzione di alimenti umidi naturali: tre referenze per cane (con manzo, ananas e verdure, con agnello, fichi e verdure, con tacchino, mirtillo e verdure) e tre per gatto (pollo con tonno, manzo con prosciutto, tonno e pesce bianco) che soddisfano il palato anche degli animali più esigenti.

ROYAL CANIN SUPPORTA LA FUNZIONALITÀ RENALE

Renal fettine in salsa con pesce è un alimento umido dietetico completo. È indicato per il supporto della funzionalità dei reni in caso di diagnosi di insufficienza renale cronica, grazie al ridotto livello di fosforo unito al ridotto tenore di proteine di elevata qualità. La sua formula contiene pesce proveniente da fonti ittiche sostenibili, per ridurre l'impatto sul pianeta nella produzione delle soluzioni nutrizionali.



INGREDIENTI 100% NATURALI CON CESAR NATURAL GOODNESS



Cesar propone, con le tre novità Cesar Natural Goodness, un prodotto "grain free" sviluppato a partire da ingredienti 100% naturali, caratterizzati da una provenienza responsabile e comple-

tamente tracciabili. Per avere il minor impatto possibile sull'ambiente, le lattine da 400g sono completamente riciclabili, mentre il 100% della carta proviene da fonti riciclate e tracciabili fino al paese di origine.