



Umanizzazione, puro marketing o c'è sostanza?

L'evoluzione dei consumi e la crescita del pet food superpremium passano frequentemente dal trasferimento delle abitudini alimentari umane a cani e gatti. Fra i trend più recenti di questa tendenza, i superfood e il claim "human grade" stanno rapidamente attirando l'attenzione dei clienti finali più sensibili al benessere, ma faticano a imporsi come driver di acquisto principali per via di una non sempre chiara comprensione di questo tipo di offerta.

di Davide **Corrocher**

Da circa cinque anni, fra i trend più conclamati relativi al pet food di fascia alta una menzione particolare spetta ai prodotti con superfood. Sempre più diffusi nell'alimentazione umana, questi ingredienti si sono rapidamente inseriti anche nelle più recenti formulazioni degli alimenti per cani e gatti, arrivando a caratterizzare in maniera importante un crescente numero di referenze. Perché se è vero che i super alimenti possono rappresentare soltanto una piccola percentuale della ricetta di un mangime, è altrettanto vero che con maggior frequenza vengono inseriti in bella evidenza sul fronte del packaging, il più delle volte con una immagine evocativa e di impatto che punta a suggerire fin da un primo sguardo del consumatore un'idea di salute, benessere e naturalità. E anche se i reali effetti di queste materie prime sugli animali non sono confermati scientificamente, sarebbe riduttivo liquidare la loro presenza nelle crocchette come una semplice operazione di marketing per attirare l'attenzione del consumatore. Anche perché per il pubblico finale, la scelta di un prodotto passa prima da altri fattori, quali la percentuale di carne o pesce, la qualità degli ingredienti, la presenza o meno di cereali piuttosto che la tipologia di proteine impiegate. I superfood rappresentano dunque, semplicemente, un elemento distintivo di gran parte dei prodotti superpremium presenti oggi sugli scaffali dei pet shop, che viene inserito a completamento delle formule delle referenze naturali e, generalmente, in quelle grain free per sostituire almeno in parte frumento, mais o altri carboidrati. Una tendenza che nasce dall'umanizzazione dei consumi, o per lo meno una delle tante facce di questo fenomeno. Nel quale, più recentemente, almeno in una nicchia del mercato continentale, si è iniziato a inserire anche quello relativo ai prodotti che utilizzano il claim "human grade". Il termine servirebbe a indicare la presenza di ingredienti in origine adatti anche al consumo umano. Senonché, per la verità, in proposito non mancano equivoci o per lo meno ostacoli a una chiara comprensione per il cliente finale. L'etichetta "human grade" infatti nasce da un'esigenza specifica di alcuni produttori di Oltreoceano, ossia quella di rendere noto al pubblico finale che i loro mangimi sono realizzati in stabilimenti sottoposti alla regolamentazione della FDA (Food & Drug Administration), l'autorità americana che si occupa della normativa relativa ai prodotti alimentari e farmaceutici. Non tutti i player dell'industria del pet food a stelle e strisce fanno però riferimento alla FDA e per questo motivo risulta necessario informare il consumatore a tal proposito con una dicitura specifica. Ma in Europa il contesto è molto diverso, dal momento che gran parte dei mangimi sono prodotti,

GARCIA (TERRA CANIS): "NON UNA MODA MA UN FENOMENO CONSOLIDATO"

Xavier Garcia, director of business development di Terra Canis



Come sta evolvendo il mercato del pet food con ingredienti human grade e superfood?

«Riscontriamo una tendenza dei consumatori ad acquistare cibi più naturali possibile, cercando prodotti che si avvicinino a quello che il pet mangerebbe in natura. Ciò che noi consideriamo human grade è il tipo di ingrediente più vicino alla natura e inseriamo anche i superfood in questa tipologia di materie prime, basti pensare alle bacche che un cane o un gatto potrebbe trovare in libertà. Inoltre il valore aggiunto di questi ingredienti è che migliorano il livello nutrizionale dei cibi, consentendo di ottenere formule complete in modo più naturale possibile».

Quali sono le tipologie di prodotto e di ingredienti più richieste?

«Il consumatore tante volte non fa dei ragionamenti specifici, cerca semplicemente di fare la scelta migliore. C'è chi cerca il prodotto più adatto al cane o al gatto, lo human grade o il superfood è una terminologia tanto specifica e a mio avviso poco utilizzata dal cliente finale, che più spesso parla di grain free, naturale, monoproteico».

Come favorire una migliore penetrazione di questi prodotti tra il pubblico finale?

«L'aspetto dell'educazione è molto importante. Il prodotto deve essere facile da comprendere. Servono immagini chiare, poche parole e un concetto unico da comunicare. Terra Canis inoltre sceglie di lavorare molto anche con il prodotto, crediamo molto nei campioni assaggio, che permettono al consumatore di vedere cosa c'è in un cibo e di sentire il profumo, perché un alimento con ingredienti human grade si differenzia molto rispetto al classico pet food. I consumatori appassionati e fedeli diventano inoltre gli ambasciatori del marchio. Lo si vede quando su Internet si cerca il nome di un marchio e si leggono le recensioni».

Che tipo di evoluzione si aspetta per questo segmento nel prossimo futuro?

«L'incognita maggiore è rappresentata dal fatto che tutti i produttori si trovano nella necessità di aumentare i prezzi. Ora ci domandiamo quale sarà l'impatto sul mercato dei prodotti superfood. Potrebbe anche verificarsi il rallentamento nelle vendite, ma questo segmento ha una crescita decisamente superiore rispetto a tutto il pet food e mi aspetto degli ottimi risultati anche nel prossimo futuro. Non è una moda ma un trend consolidato».

ALDOG PUNTA SULLA MONOPROTEINA

Le crocchette Aldog Monoproteiche sono un alimento completo per cani di tutte le razze. Le formule sono pensate per favorire il benessere del cane grazie alla presenza di elementi nutritivi di qualità. Altamente appetibili, questi cibi contengono un solo tipo di carne e di grasso animale per ogni formula.



PET 360 INTEGRA SALMONE E PATATE



Salute 360 Salmone e Patate è un alimento formulato e prodotto senza l'aggiunta di cereali con un'unica fonte proteica animale, il salmone, e un unico

carboidrato, le patate. L'eliminazione dei cereali facilita la digestione nel caso di soggetti con sensibilità all'apparato digestivo o che non tollerano questi ingredienti.

almeno per quanto riguarda gli ingredienti di origine animale, da materie prime inizialmente idonee al consumo umano ma non destinate alla filiera umana per scopi commerciali. Questo è uno standard richiesto dal regolamento comunitario. Più precisamente, sarebbe l'animale destinato al macello a venire dichiarato adatto al consumo umano dopo aver superato i controlli del veterinario. Successivamente, alcune parti come le interiora, vengono impiegate per il pet food. Ecco perché il claim "human grade", nel Vecchio Continente, richiede un uso particolarmente sapiente e attento da parte dei pochissimi brand che lo utilizzano, come ad esempio Almo Nature e Terra Canis, i quali hanno ottenuto l'autorizzazione specifica dalle autorità sanitarie, soddisfacendo condizioni di produzione particolari.

CRITERI DI ACQUISTO /

Qual è l'impatto sul mercato di questi segmenti? Tracciare un quadro preciso sui risultati in termini di vendite dei prodotti che impiegano superfood o il claim "human grade" non è semplice, perché spesso uno o entrambi questi plus si trovano affiancati ad altri trend, quali il grain free, il monoproteico, l'ancestrale o l'olistico. Di conseguenza si può dire che la crescita della domanda degli alimenti privi di cereali o di quelli con singola proteina stia anche favorendo la penetrazione presso il pubblico finale anche di referenze che contengono frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolari. Viceversa la presenza di questo tipo di ingredienti non sembrerebbe ancora un driver di acquisto primario. Di certo sembrerebbe tuttavia che, a parità di tipologia

FAVALLI (DOGGYBAG): "TREND CHE SI ESTENDE ANCHE AGLI SNACK"

Renato Favalli, direttore generale di DoggyBag



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti che contengono superfood e ingredienti human grade?

«L'utilizzo di questo tipo di ingredienti da parte dell'industria del pet food è una tendenza ormai consolidata. DoggyBag ha sempre lavorato impiegando superfood e materie prime human grade per la realizzazione dei suoi prodotti e oggi vediamo un panorama sempre più fitto di alimenti che appartengono a questo segmento. I consumatori che puntano sulle fasce premium e superpremium sono molto sensibili al trend».

La domanda di questi alimenti è in crescita?

«Senz'altro, riscontriamo un grande interesse. Fino a poco tempo fa producevamo con questi ingredienti soltanto snack e prodotti per le occasioni particolari, come le festività e i compleanni. Ora invece abbiamo fatto un grosso investimento in ricerca e sviluppo, realizzando con queste caratteristiche peculiari, 2 nuove linee di snacks cotti al forno di utilizzo quotidiano, perché l'attenzione verso un'alimentazione più naturale e di qualità possibile è diventata una costante di tutti i giorni. Il consumatore richiede anche la sostenibilità e dunque anche il packaging è fondamentale».

Evidenziate altri trend degni di nota in questo segmento?

«In generale il consumatore ricerca la qualità delle materie prime e vuole prodotti che contengano ingredienti naturali, formule monoproteiche e grain free. La monoproteina animale è anzi considerata sempre più spesso un requisito fondamentale, così come il grain free. La presenza di ingredienti superfood e human grade diventa un valore aggiunto».

Ci sono tipologie di prodotto, formule, ingredienti più richiesti?

«Le esigenze e le richieste sono tante. L'aspetto importante è poter variare, includendo magari ingredienti particolari e fornendo alternative tra carne, pesce, verdura e frutta».

Davanti allo scaffale il consumatore è sufficientemente informato riguardo a questo tipo di offerta?

«I pet owner ormai rivolgono al negoziante domande frequenti sulla tipologia degli ingredienti e sulla metodologia di lavorazione. Inoltre, la qualità non è più cercata soltanto negli alimenti completi per i tradizionali pasti quotidiani, ma anche nei fuoripasto e negli snack. Il benessere del pet deve passare da tutti i cibi che assume».

FRESKISSIMO, POCHE INGREDIENTI E FACILE DIGERIBILITÀ



Freskissimo è un alimento fresco e completo costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Sono disponibili quattro versioni: pollo con verdure, tacchino, suino con spinaci e prosciutto e tacchino con trota.

La formula prevede pochi e semplici ingredienti, con le vitamine e i sali minerali necessari per una sana alimentazione. Il prodotto è altamente digeribile, non contiene conservanti, farine o disidratati della carne, ed è adatto a cani adulti e cuccioli. Freskissimo è anche disponibile per il gatto con la stessa gamma di quattro gusti.

ITALIANWAY COMBINA TROTA E MIRTILLI

ItalianWay propone Ideal Weight Trota e Mirtilli, studiato per mantenere il peso ideale. La formula grain free contiene oltre il 30% di pesce ed è ipoallergenica. L'accostamento di trota e mirtilli favorisce la

presenza di un pesce d'acqua dolce, ricco di proteine, e di superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento. Il prodotto contiene anche un mix di pomodoro, aglio, olio di oliva, origano e rosmarino che favoriscono la digestione, combattono i radicali liberi e svolgono un'azione antisettica naturale.



EXCLUSION MEDITERRANEO, DOPPIA VERSIONE PER CANE E GATTO

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti formulata con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. La formula prevede la presenza di superfood della tradizione mediterranea: olio d'oliva, melagrana, pomodoro, broccolo e cicoria negli alimenti per cane; mirtillo nero, melagrana, frutti rossi e psyllium in quelli per gatto. Tutti i prodotti sono senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.



di alimento, il cliente finale sarebbe più propenso ad acquistare quello che include mirtillo, zucca, more o barbabietole. Discorso simile vale per il tema delle "human grade". Il consumatore finale è consapevole che la filiera umana è sottoposta a una normativa più rigida rispetto a quella del pet food e, di conseguenza, accetta di buon grado che un mangime sia ottenuto attraverso standard di produzione particolarmente elevati. Ma anche in questo caso, per la maggior parte dei casi, la prima leva di acquisto è un'altra, come ad esempio la formula naturale e dunque la mancanza di additivi e coloranti artificiali.

PIÙ FIDELIZZAZIONE /

Difficilmente un pet owner entra in un negozio e chiede un prodotto o una particolare linea che contengano superfood. E raramente un cliente si avvicina a un negoziante per farsi indicare il reparto con l'offerta di alimenti "human grade", anche se, complice Internet e le tante informazioni e articoli pubblicati e condivisi sul web dalla community di esperti e appassionati, non manca qualche curioso. Tuttavia, in fase di scelta, questi segmenti sembrano favorire in maniera importante lo spostamento dell'ago della bilancia verso una referenza particolare. Ma limitare in tal modo l'impatto di superfood e "human grade" potrebbe risultare riduttivo, perché si rischierebbe di far ricadere queste due categorie di prodotto nell'ambito degli acquisti di impulso: il consumatore di fascia superpremium, occasionalmente potrebbe infatti provare un alimento contenente bacche di goji piuttosto che spinaci, ma anche cambiare idea la settimana o il mese successivo, al nuovo

ROSSI (EXCLUSION): "TREND LEGATO ALLA MAGGIORE AFFEZIONE TRA PROPRIETARIO E PET"

Aldo Rossi, sales and marketing manager di Dorado



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti con superfood e ingredienti human grade?

«Attraverso un sondaggio realizzato con i nostri clienti e user, abbiamo avuto la conferma che, pur non essendo considerata una priorità, la presenza di ingredienti superfood è gradita. Vengono visti come un plus che può favorire la scelta di un prodotto. La domanda per questo segmento, di conseguenza, secondo il nostro parere, è in crescita. Per quanto riguarda la presenza di ingredienti human grade, al momento troviamo che sia fuorviante comunicare tale plus poiché, in origine, quasi tutti gli ingredienti utilizzati nel pet food sono idonei al consumo umano».

Ci sono tipologie di prodotto, formule, ingredienti più richiesti?

«Capita che ci siano ingredienti più di moda rispetto ad altri, ma il nostro team ricerca e sviluppo lavora proprio per trovarne sempre di nuovi, che possano portare ancor più beneficio nella vita dei pet. Crediamo molto nel supporto degli ingredienti superfood, specialmente se abbinati a formule rigorosamente monoproteiche. Inoltre da sempre utilizziamo materie prime che in origine erano destinate al consumo umano».

In che modo aiutare il consumatore a essere adeguatamente informato e consapevole riguardo a questo tipo di offerta?

«Il pack di un alimento deve comunicare tanti aspetti, e quando noi sviluppiamo una nuova immagine, ci chiediamo sempre quale importanza dare a ciascuna informazione. Un plus come l'impiego di superfood viene comunicato sempre nel fronte della confezione, poiché riteniamo importante aiutare il consumatore a riconoscere i contenuti che cerca in un alimento. Oggi c'è un forte legame con il pet e questo porta il proprietario a compiere delle scelte sempre più attente e responsabili, da qui la maggiore attenzione anche a questo tipo di offerta».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?

«Nel nostro caso specifico, la linea che più utilizza i superfood nella ricetta, ha visto un aumento delle vendite, ma non sappiamo dire con certezza se la cosa sia strettamente legata a questa caratteristica, o se piuttosto l'aumento sia stato grazie al fatto che si tratta di una linea monoproteica e monosaccaridato».

ADRAGNA SCEGLIE INGREDIENTI SICILIANI



Naxos Sterilight Mini pollo e agrumi è un alimento indicato per il mantenimento dei cani adulti sterilizzati di taglia piccola. La formula contiene ingredienti superfood di origine siciliana, come i semi di

fico d'india. Ricche di vitamine e omega 3, 6 e 9, queste materie prime sono utili nel favorire il rinnovo cellulare, l'elasticità della pelle e la lucentezza del manto. Gli agrumi siciliani, invece, sono ricchi di pectina e di acido ascorbico per una corretta funzione digestiva e un rafforzamento delle difese immunitarie del cane.

VEGETAL COMPLEX, IL MIX DELLA LINEA OASY GRAIN FREE

Grain Free Formula è la gamma di Oasy composta da alimenti di alta qualità preparati con tanta carne e senza cereali, per rispettare la natura

di cani e gatti e favorire il massimo della digeribilità e del gusto. Le formule includono inoltre l'esclusivo Vegetal Complex, un mix di frutta, verdura ed erbe aromatiche fra cui zucca, spinaci, carote, mirtillo rosso, rosa canina, prezzemolo, salvia, origano e rosmarino, per fornire a ogni pet preziosi antiossidanti, vitamine e minerali.



COTTURA AL VAPORE PER MONGE SUPREME



Monge Supreme è una linea di prodotti studiata per gattini in accrescimento, gatti adulti e soggetti sterilizzati, preparata con gelatina e materie prime selezionate. Le formule sono integrate con quinoa, zucca, olive e broccoli, superfood ricchi di antiossidanti e minerali, e con pezzi di pesce a elevato valore biologico, resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore. Le verdure e le fibre vegetali favoriscono il mantenimento del peso ideale del gatto e la vitalità quotidiana. I prebiotici frutto-oligosaccaridi migliorano il benessere intestinale.

rifornimento in dispensa. Soprattutto se dovesse assistere a nuovi aumenti di prezzo, come sta succedendo da qualche settimana a questa parte. È vero che la convenienza non è certo un driver fondamentale quando si fa riferimento alla fascia alta, ma giustificare una spesa maggiore per un benessere superiore è sempre fondamentale ed è per questo che superfood e "human grade" vanno comunicati in maniera chiara e trasparente al consumatore, forse con più attenzione e cautela di tanti altri segmenti. Lo dicono i negozianti: chi ha ben compreso le caratteristiche di questo tipo di offerta, tende più facilmente a legarsi al brand. O almeno alla categoria di prodotto.

UN ASSAGGIO CON GLI SNACK /

L'apprezzamento del pubblico finale dei superfood e degli ingredienti "human grade" è ben evidente soprattutto nell'area degli snack and treats, dove forse oggi si registra un'offerta più ampia rispetto all'alimentazione completa. Complice la maggior facilità di ricezione da parte del consumatore e la spesa contenuta di fuoripasto e cibi complementari, negli ultimi anni il comparto di premi, biscotti e barrette si è rapidamente affollato con referenze che includono papaya, ananas, bacche, semi di chia e altri super alimenti. Lo stesso vale anche per l'ambito "human grade", di produzione decisamente più semplice vista la breve e spesso essenziale formula che contraddistingue gli snack. Se si tratta di merenda, integrazione alla dieta quotidiana o di festeggiare un'occasione speciale come il Natale, la Pasqua, il compleanno o San Valentino, i pet owner manifestano un interesse più spiccato per questi prodotti.

COSTA (HAPPY DOG): "MANTENERE ALTI LIVELLI DI QUALITÀ A UN PREZZO ADEGUATO"

Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti con superfood e ingredienti human grade?

«Per fotografare l'evoluzione del pet food legato a questi temi si potrebbe dire che c'è una crescita dei brand, compreso il nostro, che impiegano materie prime nobili e di qualità provenienti dalla filiera dei prodotti umani. Poi occorrerebbe aiutare il pubblico a comprendere il significato di human grade, perché tutti gli elementi che entrano nella filiera della mangimistica, compresi quelli in origine adatti al consumo umano, cambiano categoria e non possono essere più impiegati in ambito umano».

Quali sono gli aspetti più importanti di questo genere di offerta?

«Il fatto che sono utilizzate materie prime nobili e di qualità provenienti dalla filiera dei prodotti umani. Proteine, cereali, ingredienti di origine vegetale, tutto per noi deve essere di qualità e come tale va spiegato e raccontato al consumatore. L'uso del termine human grade però non rientra fra le modalità che la nostra azienda ha scelto».

La domanda di questi alimenti è in crescita?

«È tutta la fascia superpremium a godere di grande successo. C'è inoltre un'attenzione alle tipologie di proteine utilizzate, mentre il consumatore non fa domanda esplicita di superfood o human grade. Quella dei superfood comunque è un'innovazione interessante. Tanti ingredienti rientrano in questo ambito e contribuiscono a dare più qualità all'offerta».

Il consumatore è informato riguardo a questo tipo di offerta?

«No, credo che ci vorrà tempo e un lavoro di sensibilizzazione prima che il consumatore riesca a comprendere le differenze di questo tipo di offerta rispetto ai prodotti tradizionali. Ci sono tanti tipi di ingredienti che possono consentire a un cibo di posizionarsi più in alto rispetto a un altro, è fondamentale aiutare il pubblico a comprendere la qualità delle materie prime e la modalità con cui viene realizzata una crocchetta».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto?

«Il futuro sarà orientato alla ricerca di materie prime che consentano di realizzare ottimi prodotti a un prezzo adeguato. La difficoltà delle aziende sarà di mantenere lo stesso livello di qualità senza vedere crescere in maniera eccessiva i costi di produzione e, di conseguenza, il listino al consumatore».

PROLIFE PUNTA SULLA TRASPARENZA



Prolife Sensitive Grain Free Puppy Pork & Potato è ricco di maiale fresco disossato in origine destinato al consumo

umano. La carne fresca è in prima voce di cartellino ed è lavorata all'interno di stabilimenti alimentari, prima di entrare nel polo produttivo e variare la destinazione d'uso. Per garantire una maggiore trasparenza è possibile conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse in ogni alimento Prolife tramite il QR code posizionato sulla confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it/origine.

DOGGYE BAG, TRIS DI CANERECCI

La gamma I Canerecci di Doggye Bag è composta da biscotti ripieni, prodotti con metodo artigianale, grain free e cotti al forno, 100% Made in Italy, senza farine animali ma con l'impiego di un'alta percentuale di carne e pesce human grade, frutta e verdura bio. Sono disponibili tre ricette senza additivi né conservanti aggiunti: manzo, zucca e bacche di goji; storione, salmone e zucchine; cocco e banana.



LILY'S KITCHEN: UN TRIS DI RICETTE PER LA MERENDA



Preparati esclusivamente con ingredienti naturali e ricchi di carne, i nuovi Chew Stick di Lily's Kitchen sono grain free e caratterizzati da una piacevole consistenza gommosa. Perfetti come premietti o piccola merenda, questi fuoripasto sono disponibili in tre varianti: manzo con patate, cocco e curcuma, pollo con burro di arachidi, banana e mango e, infine, agnello con mele, piselli e menta.

E l'industria sta dimostrando di voler premere sull'acceleratore con decisione per mettere a disposizione dei pet shop un assortimento sempre più ricco e variegato. Continuare a investire sul fronte snack per far conoscere e provare direttamente tali referenze al pubblico finale, per provare a fidelizzarlo anche verso l'alimentazione completa dello stesso tipo potrebbe essere una strategia di successo. Anche se gli elementi da mettere in campo devono essere altri, quali il supporto nella lettura dell'etichetta o la spiegazione del fatto che i reali benefici in termini di supporto alla salute degli animali offerto dai prodotti con quinoa, carote, melograno o melanzane non risiederebbe tanto nelle proprietà di questi ultimi, dal momento che le quantità inserite nella formula sono contenute, quanto nella loro presenza al posto di cereali, additivi o altre sostanze meno nobili.

EDUCARE /

In sintesi, tanta parte spetta alla comunicazione e alla sensibilizzazione del consumatore finale. Ma che cosa si deve intendere per informare il pubblico? È sufficiente spiegare le caratteristiche dei prodotti, le loro finalità e il target a cui fanno riferimento? Forse, in realtà, oltre a tutti questi aspetti decisivi per la specializzazione, il mercato è arrivato a un punto tale per cui sarebbe utile fare un passo in più. L'umanizzazione dei consumi è uno dei fenomeni più importanti per il settore del pet food degli ultimi anni e ha favorito una crescita senza pari in altri ambiti e una grande evoluzione in termini di qualità dell'offerta. Tuttavia è necessario riflettere su quali dovrebbero essere i limiti ragionevoli di tale processo.



L'apprezzamento del cliente finale per superfood e ingredienti "human grade" è ben evidente soprattutto nell'area degli snack and treats

Tutti concordano sul fatto che un cane o un gatto non dovrebbe mangiare come un essere umano, ma sono sempre meno rari gli eccessi nei consumi quando si tratta di puntare a scegliere il meglio per il pet. Credendo di favorire il benessere, tanti proprietari cercano crocchette ottenute con le parti più nobili dei tagli di carne o pesce, piuttosto che con ingredienti vegetali il cui apporto in termini di proprietà nutrizionali è da verificare o comunque più limitato di quanto si possa credere. Quali cibi, però, mangiano gli animali in natura? Quali parti

delle prede? Non sempre quello che c'è sulla tavola del proprietario corrisponde a ciò che istintivamente il pet sarebbe portato a consumare. Educare il pubblico finale a dare valore e riconoscere questo aspetto, senza ovviamente sacrificare qualità, elevati standard di produzione e cibi ottenuti con ingredienti naturali al posto di quelli di sintesi, potrebbe inoltre diventare un importante punto di partenza anche in termini di sostenibilità delle materie prime, limitando anche le sovrapposizioni con la filiera umana.



RICETTA ITALIANA PER HAPPY DOG



Happy Dog Supreme Lombardia è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Il prodotto si ispira alle ricette

tipiche italiane, combinando anatra all'anranca (unica fonte proteica animale) e riso italiano. Un abbinamento da sempre considerato raffinato e riservato alle occasioni speciali.

HYGGE, IL PRESSATO FREDDO CON ALGHE O GINSENG



Il giovane brand toscano Hygge propone prodotti studiati ed elaborati da un team di veterinari esperti in nutrizione e contengono superfood funzionali. Parte della linea è un alimento mono-proteico pressato a freddo e disponibile in due formulazioni. La

prima contiene l'alga Klamath, fonte di acidi grassi omega 3 e 6 che inibiscono gli stati infiammatori e i disturbi cardiocircolatori. La seconda formula prevede la presenza di ginseng, con proprietà immunostimolanti che stimolando le attività cerebrali e le connessioni psicomotorie antiossidanti, combattono l'ossidazione dei radicali liberi.

DA TERRA CANIS IL FUORIPASTO A MISURA... MINI



Fresca e tenera carne di muscolo, verdure altamente digeribili, frutta ricca di vitamine, erbe aromatiche e addi-

tivi naturali: i mini snack di Terra Canis sono disponibili in tre gusti: manzo, selvaggina o pollo. A seconda della tipologia, la carne è unita a cocco, patata dolce, zucca, spinaci, sedano, mela, fragola, lampone e molti altri ingredienti speciali. Grazie al formato molto piccolo a forma di cuoricino, stellina e fiore, e alla formulazione grain free, sono particolarmente adatti alle esigenze dei cani di piccola e piccolissima taglia.

