

Igiene orale, un business all'insegna dell'innovazione



I pet parents sono sempre più alla ricerca di salute e benessere. L'attenzione ai denti e la prevenzione di carie e tartaro sono ormai all'ordine del giorno. Lo dimostrano le vendite in crescita di snack e masticativi realizzati dalle aziende proprio a questo scopo; prodotti nuovi, di alta qualità, che aiutano il cane facendolo giocare.

di Stefano Radice

L primo semestre del 2021 si sta caratterizzando per percentuali di crescita in doppia cifra per ciò che riguarda il no food del pet. Questo effetto rimbalzo rispetto ai primi mesi della primavera dell'anno scorso, fortemente caratterizzati dal lockdown, sta riguardando tutto il settore di prodotti per il benessere e la salute degli animali, compresi i masticativi per l'igiene orale. Il maggior tempo speso in compagnia dell'animale domestico, sta portando in particolare i proprietari di cani e gatti a prestare sempre più attenzione a tutto ciò che concerne la sfera dell'health care. In particolare quello degli snack per la cura dentale, che rientrano a tutti gli effetti in questa macro-area di prodotto, è uno dei segmenti di maggior successo, con vendite in crescita costante grazie anche al fatto che, oltre a migliorare il livello di salute di cani e gatti, favorisce la relazione con il pet parent.

POCHE CALORIE PER DENTAL DEFENCE DI CROCI



Gli snack Dental Defence aiutano a pulire anche i denti più difficili. La particolare forma tubolare e cava permette una pulizia accurata mentre la speciale consistenza flessibile avvolge i denti del cane favorendo una pulizia profonda. Inoltre, il basso contenuto calorico permette di soddisfare l'animale

senza aggiungere grassi alla dieta quotidiana. Disponibili in diversi gusti: tè verde, menta, latte e pollo.



SCIURPA (VITAKRAFT ITALIA): "CONSUMATORE SENSIBILE ALLA NATURALITÀ DEL PRODOTTO"

Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia



Come si è mosso il segmento masticativi per l'igiene orale durante i mesi scorsi?

«La categoria snack in generale conferma anno dopo anno il suo buon andamento e in particolare cresce bene anche il segmento masticativi, che in Vitakraft viaggia a una media del +2% di fatturato».

Quali sono le ragioni di questa crescita?

«Coloro che hanno un cane o un gatto hanno tanta voglia di accudirlo, coccolarlo e premiarlo e, specie in un momento particolare come questo, il proprietario di un cane non vuole far mancare tutto il suo affetto al proprio beniamino e acquista per lui anche premiati e prodotti fuoripasto preferendo i migliori sul mercato. Per questo il settore snack & treats ha mantenuto ottimi risultati di crescita».

Come potrebbe evolvere ulteriormente il segmento?

«Come avviene per gli alimenti base, crediamo che anche negli snack masticativi le nuove tendenze seguano quelle dei prodotti per uso umano. In particolare si va verso una naturalità del prodotto abbinata a nuove funzionalità, il tutto ovviamente senza tralasciare il gusto».

Avete previsto iniziative o materiali di comunicazione per i pet shop?

«A livello di canali comunicativi, oltre ai materiali classici come catalogo, folder di linea e schede tecniche, che forniamo insieme alla consulenza diretta della nostra forza vendita, abbiamo attivato una newsletter dedicata che periodicamente informa i rivenditori specializzati sulle principali novità in uscita e le promozioni in atto con un volantino ad hoc. Non solo, ma ai petshop riserviamo anche delle linee in esclusiva come ad esempio l'intera linea di masticativi Jumper's disponibile nelle varianti Delights, Minis e Dental».

LILY'S KITCHEN PENSA ANCHE AI CANI MINI



I nuovi Mini Woofbrush di Lily's Kitchen sono snack dentali per i cagnolini da 1 a 5 kg. Grazie alla consistenza gommosa, durante la masticazione questi masticativi raggiungono il margine gengiva-

le, dove è più difficile rimuovere la placca. Proposti in pratiche confezioni multipack da 10 pezzi, questi snack contengono ingredienti naturali, tra cui finocchio, prezzemolo e olio di cocco. Ricchi di vitamine e minerali essenziali, sono anche salutari per l'organismo. Per i cani più grandi sono disponibili gli snack della stessa linea Woofbrush.

PLUTOS, L'ESCLUSIVA AL LATTE DI ON SITE



On Site distribuisce in esclusiva in Italia la linea di snack al latte Plutos. Prodotti unicamente con latte steri-

lizzato, senza lattosio, sale e succo di lime, sono magri e digeribili. Privi di spigoli vivi, non si dividono in parti acuminate, per una maggior sicurezza del cane e fungono sia da snack che da gioco edibile. Sono disponibili in diversi gusti e tre formati e sono prodotti in Europa.

TRIPLA AZIONE CON I WHIMZEES DI PET VILLAGE

Gli snack dentali Whimzees sono studiati per un utilizzo quotidiano per rimuovere la placca, il tartaro e rinfrescare l'alito. Grazie alla struttura solida e ricca di fibre, durano a lungo e sono efficaci; sono perfetti, inoltre, per un uso quotidiano poiché naturali e vegetariani, senza glutine e a basso contenuto di grassi e calorie. Disponibili in tante forme tra le quali lo spazzolino, lo stix, il riccio e l'alligatore, nei formati sfuso, busta convenienza, per i clienti affezionati, e Weekly, per una fornitura settimanale.



In risposta a questo trend, i fornitori stanno presentando sul mercato un vasto numero di novità di prodotto, che supportano il gioco e, allo stesso tempo, l'interazione con l'animale. Il fenomeno non è iniziato in questi mesi di pandemia ma si riscontra già da alcuni anni, da quando è cambiato il modo di considerare i pet di casa, sempre più equiparati a membri effettivi di una famiglia. Probabilmente questa tendenza di crescita nella vendita di snack mirati per la cura di denti e cavo orale è destinata a stabilizzarsi nei

8IN1 TRIPLE FLAVOUR: TRE GUSTI, UNO SNACK



8in1 Triple Flavour è una gamma brevettata di masticativi al triplo gusto di manzo, pollo e maiale. Triple Flavour è una combi-

nazione di pelle di maiale e manzo avvolti insieme in strati, con un delizioso filetto di pollo intorno. Le ossa 8in1 Triple Flavour, grazie alla naturale azione abrasiva, mantengono i denti del cane puliti e soddisfano il naturale istinto di masticazione. Disponibili in diverse forme e dimensioni, questi prodotti che sono ricchi di proteine, poveri di grassi e senza zuccheri, appetizzanti o conservanti artificiali.

BOLOGNESE (WHIMZEES): "L'INNOVAZIONE È UN DRIVER SEMPRE PIÙ IMPORTANTE"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



Come si è mosso il segmento masticativi durante i mesi scorsi?

«Rispetto allo scorso anno in cui abbiamo registrato un calo delle vendite nei mesi centrali della pandemia, il 2021 ha invece portato a un incremento stabile delle vendite facendo chiudere in positivo anche il mese di maggio. A oggi [giugno; ndr] registriamo un +40%».

Quale scenario prevedete per il futuro?

«L'80% dei cani adulti soffre di malattie dentali. Maggiore sarà l'informazione e la consapevolezza del consumatore maggiore saranno le richieste di masticativi dentali di qualità. Lo snack è sicuramente la soluzione più semplice e meno impegnativa per il proprietario. L'importante è favorire la scelta di prodotti con un basso impatto sulla dieta e allo stesso tempo una consistenza tale da aumentare i tempi di masticazione e favorire una maggiore pulizia grazie anche a forme differenti».

Come potrebbe evolvere ulteriormente il settore?

«Penso che un settore in crescita come il nostro, l'innovazione sia sempre il driver più importante, con l'obiettivo di offrire un prodotto sempre più performante».

Quali sono le vostre strategie per promuovere questi prodotti?

«A livello digital stiamo puntando sulla notorietà del brand e sull'informazione. L'utente va educato sul tema delle malattie dentali e siamo felici di proporre una soluzione pratica e divertente come Whimzees che gli permetta di prendersi cura dei denti del proprio cane, premiandolo. Per il punto vendita abbiamo a disposizione numerosi materiali di comunicazione (espositori da banco e terra, cravatte, pendolini, volantini e campioni) che si adattano a qualsiasi tipologia di punto vendita. Tutti i materiali sviluppati, sia digital che stampati, vengono aggiornati e rinnovati due volte l'anno. Recentemente abbiamo attivato anche una campagna di influencer marketing per sensibilizzare i proprietari al tema della salute orale e stimolare la prova del prodotto».

STOP A PLACCA E TARTARO CON DENTAL 3IN1 DI VITAKRAFT



Dental 3in1 è la linea di snack Vitakraft per la cura dentale con la combinazione di tre principi attivi. I pirofosfati rallentano la formazione del tartaro, Stay Clean riduce la formazione dei batteri responsabili della placca dentale e lo zinco previene le infiammazioni gengivali. È disponibile in versione XS, S e M nei formati da 2 e 7 pezzi o nel multipack da 28 pezzi, anche nella variante Fresh, con olio alla menta per un alito sempre fresco.

NOTHIN' TO HIDE, L'ALTERNATIVA DI FARM COMPANY ALLA PELLE BOVINA

Farm Company lancia in esclusiva sul mercato italiano la linea di snack Nothin' to Hide, masticativi a base di collagene, proposti come una soluzione alternativa agli ossi in pelle bovina, altamente digeribile, sicura e coadiuvante della pulizia e igiene dentale. Un sottile strato di pollo o manzo aumenta sapore e appetibilità. La gamma si compone di 10 referenze, disponibili in varie forme e dimensioni.



RECORD, GUSTO E BENESSERE

La linea Dental di Record conta sei gusti. Ogni prodotto, grazie a ingredienti funzionali, svolge anche un'azione mirata per la salute. Tutti gli snack Dental sono a ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Le confezioni sono da 75 g e i gusti variano dalle Girandole al latte, per combattere l'irrigidimento delle articolazioni, ai Bastoncini alla menta, per un alito fresco, ai Bocconi di carne, per il benessere di cute e manto.



prossimi mesi, ma non ad arretrare confermando la vitalità di questo segmento di offerta.

I PERCHÉ DI UNA SCELTA /

Diversi possono essere i driver in fase di scelta di acquisto per uno snack da parte di un consumatore. I pet parent cercano prima di tutto l'efficacia di un prodotto che deve per prima cosa prevenire l'insorgere di problemi. Una seconda leva di acquisto è la funzionalità del masticativo che deve essere facile da utilizzare, co-

CON GIMDOG LA PULIZIA SI FA UN GIOCO



I giochi GimDog Interactive Bone sono prodotti in nylon, igienico e lavabile, e parti in TPR, una gomma durevole ma più morbida, la cui texture favorisce il massaggio gengivale. Questi prodotti stimolano un'attività vivace e interattiva anche grazie alle forme

studiate per una presa facile e naturale, incoraggiano una masticazione corretta e con essa aiutano a pulire denti e gengive in modo simpatico e senza sforzo. Per un divertimento duraturo e istintivo, igiene orale e niente più stress.

ZUIN (VIRBAC): "FUTURO ECO FRIENDLY"

Marco Zuin, product manager companion animals marketing di Virbac



Quali sono le ragioni della crescita del segmento dei masticativi per l'igiene orale?

«Da una parte stanno aumentando i pet nelle case degli italiani. Dall'altra c'è un'attenzione sempre più forte al benessere dell'animale che ormai è vissuto come parte integrante della famiglia. Bisogna fare controlli, azione di prevenzione; quindi, tutto quello che ruota attorno alla sua salute è una priorità. Questo è uno dei punti che sta trainando tutto quello che ruota attorno alla prevenzione».

Ma è un trend costante o solo momentaneo?

«Questo trend parte da lontano. Anche prima della pandemia il pet era considerato membro della famiglia. Negli ultimi mesi c'è stato un boom dato che, stando maggiormente a casa, il contatto con l'animale è diventato più stretto e ci si è presi più cura della sua salute. C'è stato un salto in avanti che sicuramente si manterrà in futuro. Magari non con gli stessi numeri, ma questo trend non si fermerà. E questo è un dato positivo».

Che cosa vi ha spinto a entrare in questo segmento?

«Dai dati che abbiamo visto, quello dell'igiene orale è un mercato che sta crescendo. Volevamo avere un portfolio di prodotti più completo per tutte le necessità degli animali. Abbiamo farmaci che possono aiutare i pet in caso di malattie, antiparassitari, pet food con azione preventiva. L'igiene orale è un altro ambito fondamentale per la salute del pet. Abbiamo così la possibilità di dare ai clienti una gamma di prodotti completi».

Come può evolvere il settore dell'igiene orale?

«Si può agire sul prodotto in sé e sul packaging. Parliamo di prodotti che devono essere utilizzati tutti i giorni e che devono essere sempre più efficaci contro alito cattivo, placca, tartaro o carie; in questo senso l'innovazione sarà fondamentale. Così come le aziende dovranno investire anche nel packaging andando in una direzione sempre più ecologica. Si deve puntare all'eco friendly che i clienti richiedono sempre più».

LE LAMELLE DA MASTICARE VEGETALI DI FRANCODEX



Le lamelle da masticare vegetali del marchio Francodex di Zolux contribuiscono a ridurre la formazione di placca e tartaro e a mantenere l'alito fresco. La forma a Z e la consistenza abrasiva sono studiate per una pulizia efficace dei denti. La composizione 100% a base di piante riduce il rischio di allergie alimentari. Sono disponibili in quattro taglie per adattarsi alla mascella di ogni cane, tra cui la nuova misura per razze molto piccole.

ALITO FRESCO CON DOG JELLY DENTAL CARE DI MUGUE

Il quotidiano utilizzo di Dog Jelly Dental Care di Mugue, grazie alla prolungata azione meccanica derivante dalla masticazione di Peacrock (croccanti fiocchi di pisello), contribuisce a prevenire il deposito di residui di cibo e a mantenere una corretta pulizia dentale nel cane. Il contenuto in olio essenziale di menta piperita contribuisce a conservare un alito fresco. Senza zuccheri aggiunti, con alga spirulina, vitamine e minerali.



GIUNTINI PUNTA A CANI PICCOLI E MEDIO-GRANDI

Giuntini propone i Dental Snack per cani di taglia piccola o medio-grande. Grazie alla loro particolare geometria e all'inclusione di microgranuli di calcio e minerali, la masticazione di questi snack determina una delicata azione abrasiva che favorisce la pulizia dei denti del nostro amico a quattro zampe e un minor accumulo di tartaro.



stituire un piacevole momento di gioco e contribuire alla salute del cane o del gatto. Molto ricercata è anche la varietà di gamma.

Accanto a questi fattori, sempre più importante è considerata la qualità dell'offerta prodotto, degli ingredienti e delle materie prime. Inoltre, nonostante siano ancora una piccola parte dei consumatori quelli che prestano grande attenzione allo studio delle etichette e alla lista degli ingredienti, il pubblico finale è sempre più informato e vuole essere guidato nelle scelte puntando quasi sempre sugli articoli considerati sani e innovativi.

ALLA RICERCA DELL'INNOVAZIONE /

E proprio innovazione è la seconda parola chiave dopo benessere per il pet parent che vuole sempre più gamme di alto livello.

I masticativi per l'igiene orale, che oltre agli snack arrivano a comprendere anche alcune tipologie di giochi, richiedono un utilizzo quotidiano e anche per questo il consumatore risulta molto sensibile all'originalità e all'innovazione. Fra i best seller risultano in particolare gli snack monoproteici, utili a cani con intolleranze alimentari e in genere i prodotti free from, specialmente se ottenuti con ingredienti da filiera controllata. Inoltre, si stanno diffondendo sempre più snack vegetariani o basati su proteine provenienti da insetti, prodotti buoni per il cane ma anche per il pianeta perché provenienti da produzioni sostenibili. Le aziende, inoltre, saranno chiamate a investire

SALVATORE (DENTASTIX): "I CONSUMATORI CERCANO QUALITÀ E VARIETÀ NEI PRODOTTI"

Carmen Salvatore, portfolio manager di Mars South Europe



Quali sono i principali trend relativi al segmento dei prodotti per l'igiene orale?

«La maggiore attenzione verso i pet si riflette anche nelle scelte di acquisto dei consumatori che richiedono infatti sempre di più prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grasso e calorie e con pochi processi di lavorazione: basti pensare che il mondo Health&Wellbeing rappresenta in Italia quasi il 50% del mercato. Nel 2020, il naturale e il "free from" sono stati trend portanti e si stanno confermando elementi chiave anche per il 2021».

Come è cambiata l'attenzione del cliente finale per questi prodotti?

«I consumatori basano la scelta sulla funzionalità intesa come utilizzo, piacevoli momenti di gioco, di educazione, condivisione o benefici più legati al benessere del cane; sulla varietà intesa come gusto, consistenza, tecnologia e lunghezza di durata; sulla qualità del prodotto e degli ingredienti, sulla lavorazione delle materie prime; infine, sulla palatabilità del prodotto per il nostro amico a quattro zampe».

Come comunicate a retail e consumatori la vostra offerta di questo segmento?

«Puntiamo su una combinazione tra store fisico e presenza digitale e social, in linea con i nuovi trend. Una strategia che ci permetta di aumentare la presenza dell'azienda e la visibilità e rilevanza agli occhi del consumatore. Non abbandoneremo il grande pubblico dei media più tradizionali. Promuoveremo webinar destinati ai veterinari sui temi della salute orale e dell'alimentazione più appropriata per i nostri amici a quattro zampe».

sempre più anche nei packaging andando in una direzione sempre più ecologica con confezioni a minor impatto ambientale e con soluzioni che garantiscano la freschezza del prodotto; dovranno puntare all'eco friendly, concetto sempre più apprezzato dai consumatori.

IL RUOLO DEI PET SHOP /

Al di là dell'attenzione che il cliente finale ha per questi prodotti, pur in un periodo in cui l'e-commerce ha preso piede definitivamente e in cui le aziende stanno puntando sempre più su una comunicazione digitale e social, rimane

DA CAMON, I GIOCHI DENTALI PROFUMATI ALLA MENTA



I nuovi speciali giochi dentali di Camon aromatizzati alla menta contribuiscono al benessere di denti e gengive. Disponibili in quattro forme - osso in TPR con corda, cotonosso, manubrio in TPR e nylon, anello in nylon e cotonosso - questi giochi rappresentano

una valida scelta per il passatempo del cane e sono acquistabili sia nella confezione singola sia nella confezione mix che contiene tutte le referenze.

MAORIPET, GIOCHI NATURALI PER CANI



BrucBool di Maoripet è un gioco ottenuto dalla raccolta della radice di erica bollita ed essiccata. Per la sua realizzazione non vengono utilizzate sostanze chimiche o derivanti dalla plastica; non produce schegge evitando così ferite alla bocca del cane. Il Ramo d'Ulivo imbevuto nell'olio di oliva è un masticativo 100% naturale. La materia prima è ottenuta da piante lombarde; dopo l'essiccazione, i rami vengono lavorati e poi intinti in olio di oliva italiano conferendogli un particolare profumo naturale.

IL PIENO DI FRUTTA CON I BONE FRUIT DI FERRIBIELLA

La linea di snack Bone Fruit di Ferribiella è la ricompensa alternativa dal gusto fresco della frutta. A base di farina di riso, ai gusti mela, limone e mirtillo e con aggiunta di vitamina C, disponibili in diverse forme dai più simpatici cocodrilli fino ai più piccoli ossicini, c'è un Bone Fruit per i pelosetti di tutte le taglie.

