

UN PROGETTO A CURA DI

PET
B2B



OSSERVATORIO
**PET
FOOD**



EDIZIONE 2021

01

GUARDIAMO A UN FUTURO SOSTENIBILE



L'impegno concreto
della famiglia Monge
dal 1963

"Raccontare la storia della mia azienda è come sfogliare un album di famiglia. Colmo di ricordi ricco di valori, affetti, passioni, perseveranza e tradizione.

Nell'album ci sono ancora molte pagine da riempire, immagini di innovazione, successi e umanità che continueranno la nostra storia. La storia di una famiglia, un'azienda, un futuro migliore e sostenibile per tutti."

Baldassare Monge

Che cosa “osserva” questo “Osservatorio Pet Food 2021” di cui avete tra le mani il primo numero e che si propone di diventare un appuntamento annuale per tutti i lettori di PET B2B?

È molto semplice: il punto vendita, i suoi scaffali, gli assortimenti, i prodotti, i messaggi che inviano alla clientela... con l'obiettivo di far emergere quali sono alcuni tra i più interessanti trend del momento così come si scoprono dall'analisi del packaging, delle etichette, dei claim. È qui infatti che si esprime la proposta che l'industria rivolge al cliente finale quando si trova nel cruciale e delicato momento della scelta d'acquisto.

Non si parlerà mai abbastanza della centralità del punto vendita come luogo in cui convergono e prendono forma due spinte differenti: quella che arriva dall'industria che costruisce e modifica la propria offerta per anticipare o intercettare i cambiamenti dei modelli di acquisto, e quella che sale dal basso, dai consumatori, che ricevono e selezionano il messaggio dell'industria e decretano il successo di una proposta sull'altra. Il punto vendita non è neutrale in queste dinamiche: anzi, partecipa a entrambe cercando di creare una sintesi di successo.

Il quadro che risulta dalle pagine successive, offre una fotografia dettagliata dell'offerta di cinque segmenti o aree di prodotto così come emerge proprio dai punti vendita. Questa fotografia si propone a chi opera nel mercato del pet food come uno strumento di analisi e quindi come un patrimonio aggiuntivo di conoscenza che consenta decisioni più mirate e consapevoli.

L'“Osservatorio Pet Food 2021” si inserisce quindi nella linea editoriale di PET B2B che dal 2016 cerca di portare il suo contributo alla diffusione di conoscenze e competenze all'interno di questo mercato.

Vorrei qui ringraziare soprattutto Paola Cane, la cui professionalità è stata indispensabile per l'ideazione e la realizzazione di questo progetto. Alla squadra coordinata da lei si deve anche lo straordinario lavoro di censimento degli assortimenti specializzati. Come accennavo, questo è il primo capitolo di un percorso che vuole diventare un appuntamento fisso: un volume con cadenza annuale che di volta in volta offra itinerari di approfondimento di particolari aspetti del mercato. E come sempre, anche il contributo dei lettori è prezioso per realizzare una pubblicazione che sia davvero utile ed efficace.

Non fateci mancare i vostri commenti e suggerimenti.

I claim per comprendere il trend

Buona lettura
Davide Bartesaghi

«QUESTO “OSSERVATORIO PET FOOD 2021”, DI CUI AVETE TRA LE MANI IL PRIMO NUMERO, È IL CAPITOLO INIZIALE DI UN PERCORSO CHE VUOLE DIVENTARE UN APPUNTAMENTO FISSO: UN VOLUME CON CADENZA ANNUALE CHE DI VOLTA IN VOLTA OFFRA ITINERARI DI APPROFONDIMENTO DI PARTICOLARI ASPETTI DEL MERCATO»



GUARDIAMO A UN FUTURO SOSTENIBILE



L'impegno concreto
a favore
del pianeta

Monge promuove politiche indirizzate allo sviluppo di un'economia sostenibile. Produciamo internamente le lattine vuote che, come le vaschette, sono riciclabili all'infinito. L'80% dell'energia che consumiamo è autoprodotta grazie ai pannelli solari installati sui tetti dello stabilimento, un cogeneratore e una turbina. Il riscaldamento di tutto il sito produttivo avviene attraverso il riutilizzo dell'acqua calda necessaria nelle fasi di produzione. Oltre il 90% dei rifiuti prodotti dal nostro stabilimento è mandato a recupero. Per noi, l'amore per gli animali va di pari passo con la difesa dell'ambiente.

L' Osservatorio Pet Food Italia ha digitalizzato le informazioni riportate sulle etichette di oltre 2.500 alimenti completi e complementari per cani e gatti, presenti a scaffale al 31 luglio 2021 nelle tre principali catene di negozi specializzati in Italia e un campione di sei pet shop indipendenti nel Nord Italia.

L'attività è finalizzata a censire l'assortimento specializzato andando a registrare per ciascun prodotto i dati presenti sulle etichette, raggruppate in 41 diverse variabili che comprendono tutte le informazioni relative all'operatore del settore dei mangimi, alla denominazione e tipologia del prodotto, ai formati di vendita e al prezzo a scaffale, ma anche la composizione delle referenze, i valori dei componenti analitici e soprattutto la presenza di claim in etichetta. In particolare la pubblicazione di immagini fotografiche rappresentative degli ingredienti, i claim di contenuto (ad es: sulla proteina caratterizzante o sulla fonte di cereali), quelli relativi alle fonti di proteine animali o alla quantità di ingredienti di origine animale, i claim riferiti alla tipologia di carni utilizzate (fresco, intero, disossato) e ai cereali (integrali, antichi, ancestrali, senza glutine), le indicazioni relative al made in del prodotto o all'origine di singole materie prime in esso contenute, i claim funzionali, quelli negativi ("free from") e i claim sulla naturalezza.

Si tratta di un archivio che mira a censire i prodotti e a offrire una misura precisa degli assortimenti oggi presenti, identificando i temi più significativi sui quali si sviluppano non solo comunicazione e marketing ma anche ricerca e innovazione.

I report condivisi in questa prima edizione sono frutto di una parte di questo lavoro, che raccoglie informazioni preziose, per chi vuole una visione dettagliata del mondo pet specializzato, che in un futuro serviranno a registrare anche l'andamento e l'introduzione di nuovi trend.

Paola Cane

Premessa metodologica



GUARDIAMO A UN FUTURO SOSTENIBILE



L'impegno concreto
a sostegno della
trasparenza

Tra i valori che contraddistinguono il gruppo Monge, la trasparenza verso il consumatore è sicuramente quello cardine. Chiarezza e facilità di comprensione degli ingredienti riportati in etichetta sono i nostri punti di forza. La fiducia che i consumatori ogni giorno ripongono in noi ne è la conferma. Dedichiamo energia e investimenti alla ricerca di soluzioni all'avanguardia per garantire una qualità tutta Italiana.

Monge il pet food che parla chiaro, non è solo uno slogan, ma l'impegno quotidiano di ognuno di noi.

08 **Regina proteina**

Il claim di contenuto più diffuso sui packaging è la presenza di proteine animali che rappresentano l'elemento classico di differenziazione nel pet food.

14 **Protagonisti cereali**

Che ne vantino l'assenza, la presenza in quantitativi ridotti, la natura selezionata o l'uso di una sola fonte esclusiva, i claim sui cereali sono secondi solo a quelli sugli ingredienti animali.

20 **Superfood? Col cavolo!**

Dalle albicocche al cavolo riccio, tanti gli ingredienti caratterizzanti di origine vegetale e superfood presenti nelle formule per cani e gatti.

24 **Pet food e buoi? Dei paesi tuoi**

L'interesse degli italiani alla zona di origine dei prodotti risulta essere un elemento incisivo nelle scelte di acquisto, tanto che sono molte le aziende del pet food che lo esplicitano in etichetta, anche in assenza di un obbligo giuridico.

30 **Less is more: free from e claim negativi**

L'attenzione ai prodotti naturali e salutistici per i pet ha portato anche il settore pet food a enfatizzare sui packaging l'assenza di determinati ingredienti e sostanze sgradite ai consumatori.

34 **La salute vien mangiando**

I claim funzionali, legati alla salute e al benessere degli animali domestici, si dimostrano un elemento fortemente distintivo di linee e referenze.

Sommario

Regina proteina



«Le PROTEINE sono regine INDISCUSSE DI OGNI ETICHETTA: TANTISSIMI I CLAIM DEDICATI ALLE FONTI PROTEICHE e ALTRETTANTI I TREND INCENTRATI SU CARNE e PROTEINE»

Una delle forme di differenziazione più classiche del pet food è - quasi dagli inizi della storia degli alimenti industriali per animali da compagnia - quella legata all'uso di una particolare fonte di proteine animali. E di certo, l'osservazione dei packaging di dog food e cat food a scaffale nei negozi specializzati non smentisce la tradizione, poiché il claim di contenuto più diffuso, è senza ombra di dubbio quello relativo alle fonti proteiche animali.

PROTEINA CARATTERIZZANTE

Sono tante, tantissime, le confezioni che riportano sul fronte pacco e nel nome del prodotto l'indicazione della proteina animale caratterizzante, tramite parole o immagini: l'osservazione indica che l'83% delle referenze a scaffale di dry food presenta almeno un claim di contenuto relativo alle fonti proteiche animali.

I CLAIM DI CONTENUTO

Il termine "claim" deriva del verbo inglese "to claim", che vuol dire appunto affermare, dichiarare, rivendicare. I claim sono pertanto affermazioni relative al prodotto, tra i quali i più diffusi sono certamente quelli cosiddetti "di contenuto" che enfatizzano la presenza di una determinata sostanza o nutriente presente nel prodotto. La norma del regolamento CE 767/2009 specifica che - in presenza di tale genere di claim - se con parole, immagini o grafici si enfatizza una particolare materia prima, è necessario indicare la percentuale in peso della stessa. La volontà del legislatore europeo è, quindi, quella di non imporre necessariamente l'indicazione delle percentuali degli ingredienti, volendo così tutelare il segreto industriale, se non quando specifiche componenti o sostanze diventino oggetto del focus comunicativo sul prodotto.

Oggetto dell'osservazione in questo articolo sono 1.800 alimenti completi del segmento dry food destinati all'alimentazione di cani e gatti, fisicamente presenti a scaffale al 31 luglio 2021 nelle tre

principali catene italiane e in un campione di negozi specializzati del Nord Italia, sulle cui confezioni sono state rilevate le indicazioni esplicite della fonte proteica animale caratterizzante. L'osservazione

«I PROPRIETARI DI ANIMALI DOMESTICI
STANNO DIVENTANDO SEMPRE PIÙ ESIGENTI
NELLA SELEZIONE DELLE PROTEINE
PER L'ALIMENTAZIONE DEI LORO PET».



registra tutti i casi in cui tali informazioni sono state apposte sul fronte pacco, sotto forma di parole, immagini fotografiche, disegni o icone, purché in posizione atta a condizionare le scelte di acquisto dei consumatori. Il tutto a prescindere dal fatto che la formula fosse fornita sul retro nelle modalità di cartellino aperto o di cartellino chiuso e che la formula contenesse altre fonti di proteine animali non caratterizzanti, dichiarate in composizione, ma non sul fronte sacco o nel product name.

Sono stati esclusi dai presenti dati i prodotti a marchio del distributore nonché i prodotti dietetici, questi ultimi in particolare perché l'indicazione della fonte proteica, dove compare, è quasi sempre informazione obbligatoria a norma delle disposizioni dettate dal regolamento UE 354/2020. Sono altresì stati esclusi da questa osservazione i prodotti wet, poiché in essi il claim è presente, in pratica, su tutte le confezioni, ma molto spesso l'indicazione è funzionale esclusivamente a fornire un'informazione sul gusto del prodotto e a renderlo distinguibile dagli altri solo sotto il profilo organolettico.

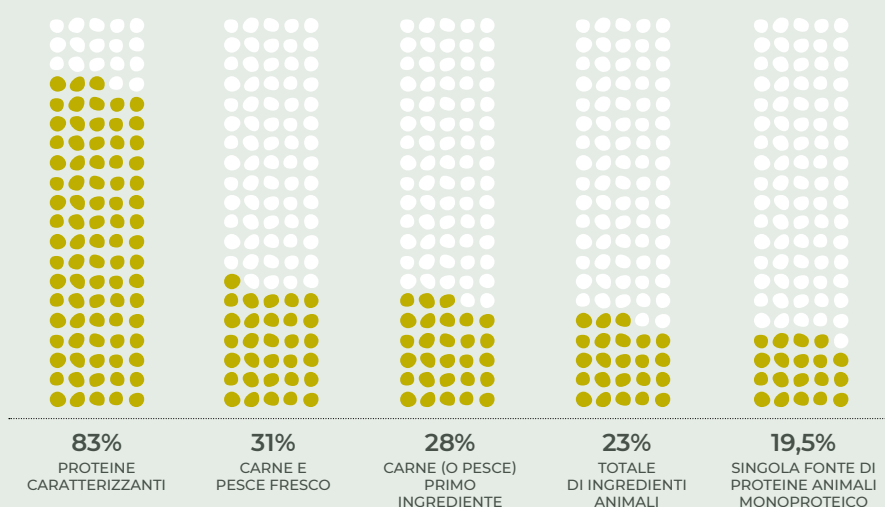
L'indicazione delle fonti di proteine animali nel dry food, al contrario, non si limita a offrire un'indicazione relativa al "gusto" del pet food, ma tende ad acquistare significati specifici in termini nutrizionali e qualitativi, che contribuiscono a esplicitare la filosofia nutrizionale del brand o della linea, a posizionarlo sul mercato in modo distintivo e a interpretare le esigenze dei consumatori più evoluti.

Sinteticamente i claim sulle proteine sono declinati in cinque macro classi. Si tratta di informazioni relative alla proteina caratterizzante, ai claim che con espressioni come **"monoproteico"** o **"single animal protein"** enfatizzano l'uso di una sola fonte di proteine animali, di informazioni che evidenziano carne o pesce come primo ingrediente in composizione, di quelli che sottolineano l'uso di carne e pesce fresco e, infine, di quelli che indicano il contenuto complessivo di ingredienti animali espresso in percentuale sul totale della formula. L'osservazione ha mostrato che i claim che mettono l'enfasi sulla proteina non si escludono l'un l'altro: anzi, in molti casi la presentazione del prodotto contiene più di una indicazione relativa alle fonti di proteine animali.

L'effetto complessivo, a dire il vero, in certi casi appare leggermente ridondante (alcuni sacchi presentano sul fronte anche 4-5 claim sulle proteine) ma tutto sommato il fenomeno dimostra che il focus sulle proteine è il principale elemento di differenziazione e driver di vendita.

Accanto alle cinque principali categorie di indicazioni sugli ingredienti animali, sono stati riscontrati claim meno interessanti sotto il profilo numerico e meno forti sotto il profilo commerciale, che evidenziano ad esempio la presenza in percentuale superiore al 14% (ricco in) o la percentuale di proteine animali sul totale delle proteine grezze, oppure l'elevata percentuale di immissione di un singolo ingrediente di origine animale.

PERCENTUALE DI PRESENZA SULL'ASSORTIMENTO OGGETTO DI OSSERVAZIONE



LE PROTEINE ESOTICHE GUADAGNANO TERRENO

Oggi molti pet parents cercano proteine caratterizzanti alternative a quelle classiche. Se tra le proteine più presenti si annoverano pollo, salmone, agnello, tonno e manzo, sono quelle esotiche e alternative a guadagnare terreno.

Le fonti proteiche alternative sono sempre più numerose, sia tra gli animali terrestri sia nei prodotti a base di pesce, divenendo una risorsa fondamentale per un posizionamento prezzo super premium. Di conseguenza, i produttori di alimenti per animali domestici sono costretti a guardare verso proteine di alta qualità che in precedenza non erano state considerate nel flusso di ingredienti per la loro industria. L'innovazione del settore passa quindi ancora una volta dalla ricerca di una maggiore varietà degli ingredienti, con l'inserimento di voci sempre più ricercate.

Ma non si tratta solo di aspetti organolettici, legati al desiderio di offrire un gusto nuovo, diverso, innovativo. La preferenza per fonti proteiche esotiche è spesso legata alla necessità di scongiurare l'insorgere di sensibilità alle proteine più comuni, o alla necessità di individuare possibili intolleranze, tramite la dieta a esclusione e alla percezione di una maggiore digeribilità, biodisponibilità e in genere qualità.

PROTEINE DI ANIMALI TERRESTRI COME PROTEINA CARATTERIZZANTE NEL DRY FOOD

LE PIÙ PRESENTI



LE PIÙ RARE



PROTEINE DI ANIMALI MARINI COME PROTEINA CARATTERIZZANTE NEL DRY FOOD

LE PIÙ PRESENTI



LE PIÙ RARE



«MENTRE I PRINCIPALI TIPI DI PROTEINE ANIMALI
SONO ORAMA DEI CLASSICI INTRAMONTABILI, QUELLE
DI NICCHIA AUMENTANO DI ANNO IN ANNO E SEMBRANO
DESTINATE A CRESCERE ANCORA NEL PROSSIMO
O LONTANO FUTURO».

NEXT NORMAL? LE PROTEINE DI INSETTI

Così come per l'alimentazione umana, la ricerca di proteine alternative e sostenibili da tempo annovera tra le possibili soluzioni l'uso di insetti che rappresentano una delle più efficienti soluzioni alimentari in termini di sfruttamento del suolo e delle acque. Sono inoltre una fonte altamente proteica, caratterizzata da un ottimo profilo aminoacidico. Se contemplare gli insetti come ingrediente alimentare costituisce ancora una novità, il loro utilizzo per mangimi è previsto da tempo nel catalogo delle materie prime. Tuttavia, l'uso degli insetti nel pet food è ancora piuttosto limitato, non solo per motivi tecnico giuridici (legati alle modalità di allevamento e trasformazione), ma anche per un ostacolo sostanzialmente psicologico che ne riduce l'accettabilità presso la maggioranza dei consumatori occidentali che, a differenza delle popolazioni orientali, non sono culturalmente avvezzi a considerarli un alimento.

Nel corso dell'osservazione effettuata a luglio 2021 è stata verificata la presenza sul mercato italiano di un numero estremamente limitato di pet food destinati ad animali da compagnia contenenti insetti, tutti rientranti nel novero dei mangimi dietetici ipoallergenici.

SINGOLA FONTE DI PROTEINE ANIMALI

Lo sviluppo di alimenti per cani e gatti monoproteici per animali domestici sembra in crescita. Se fino a qualche anno fa era pratica piuttosto diffusa che ogni brand offrisse almeno un prodotto in portafoglio formulato con una sola fonte di proteine animali, oggi le aziende propongono un portafoglio ricco, dove spesso intere linee sono caratterizzate dall'uso di una sola proteina animale.

Le motivazioni che spingono all'acquisto di alimenti realizzati con una singola fonte di proteine animali sono varie. Certamente sono legate alla percezione di un maggior controllo delle possibili reazioni avverse, e alla necessità di seguire diete a esclusione, ma anche ad una generica maggiore percezione di qualità.

TREND CONTRAPPOSTI: SINGOLA FONTE O VARIETÀ?

La necessità di articolare l'offerta commerciale e di sviluppare prodotti diversificati sempre competitivi e innovativi, ma anche la continua ricerca di formule dalla maggiore appetibilità, o con elevati valori nutrizionali, sono i driver di sviluppo del settore che maggiormente coinvolgono la fonte proteica. L'importanza delle proteine è tale che, in merito alle stesse, per quasi ciascuno dei principali trend emersi dall'osservazione effettuata, ne è risultato almeno uno contrario. È il caso, ad esempio, del trend monoproteico, che vede contrapposto quello dell'enfasi sull'uso di numerose fonti proteiche. Sono emersi, infatti, pochi ma qualificati prodotti di elevatissimo posizionamento prezzo che fanno dell'uso di 4-5 o addirittura 6 fonti differenziate di proteine animali il cuore della propria ricetta. Una scelta che va a beneficio della maggior palatabilità, e che è meritevole di essere monitorata, nell'attesa che esprima appieno il suo potenziale commerciale.

Il trend inoltre si interseca con il continuo aumento delle diete a ingredienti limitati (LID), caratterizzato da formule con un numero ridotto di materie prime, e una lista di ingredienti molto corta e trasparente. Tuttavia, è importante notare che solo perché un prodotto ha ingredienti limitati, non sempre ha una sola fonte di proteine.

PRIMO INGREDIENTE DI ORIGINE ANIMALE

Nel segmento super premium il consumatore si aspetta di vedere la carne in cima alla maggior parte degli elenchi degli ingredienti. Sebbene la composizione sia in ordine decrescente di immissione e tale informazione possa essere dedotta dalla lettura delle indicazioni di composizione del prodotto, sappiamo bene che molti consumatori si affidano al fronte della confezione per ottenere le informazioni chiave.

L'elemento più utilizzato per trasferire l'informazione formulistica sul pack è quello di impatto più immediato: l'indicazione "1° ingrediente", seguito dal nome della specifica fonte animale che campeggia sul 28% dei prodotti osservati, riflette l'importanza della fonte animale come ingrediente principale nella formula.

TREND CONTRAPPOSTI: PREDA INTERA O CARNE DISOSSATA

Non solo i proprietari di animali domestici preferiscono un alimento per animali con proteine come ingrediente principale e con un elevato contenuto complessivo di componenti di origine animale, ma hanno un interesse crescente per il modo in cui le proteine sono state lavorate. Recentissimo è quindi il fenomeno che, superando la dicotomia fresco processato, offre un altro genere di indicazioni opposte sulle modalità di lavorazione delle materie prime di origine animale. Vediamo così fiorire un certo numero di claim che enfatizzano la presenza di carne disossata o, all'opposto, dell'utilizzo della preda intera. Che si tratti di indicazioni puramente strumentali allo storytelling del prodotto o che si tratti di scelte legate a differenti filosofie nutrizionali, resta ancora da indagare quanto di queste indicazioni sia realmente comprensibile al consumatore e come esso lo interpreti al fine della valutazione della qualità del prodotto.

PERCENTUALI DI INGREDIENTI ANIMALI

L'alto contenuto di ingredienti di origine animale è una priorità per molti proprietari di pet; pertanto, come accennato in precedenza, sia i marchi che i rivenditori hanno iniziato a segnalare sul fronte sacco il totale degli ingredienti animali immessi nella formula.

La percentuale media di ingredienti animali dichiarati in questo segmento di prodotti è pari al 63%.

CARNE FRESCA

La domanda di alimenti per animali domestici con criteri basati sul valore della carne fresca è in crescita esponenziale e così anche il numero di referenze che ne vantano la presenza è elevato.

Il 31% delle referenze osservate, quindi, soddisfa l'interesse dei consumatori per prodotti realizzati con ingredienti freschi a discapito di quelli realizzati con farine animali o ingredienti troppo processati.



Protagonisti cereali

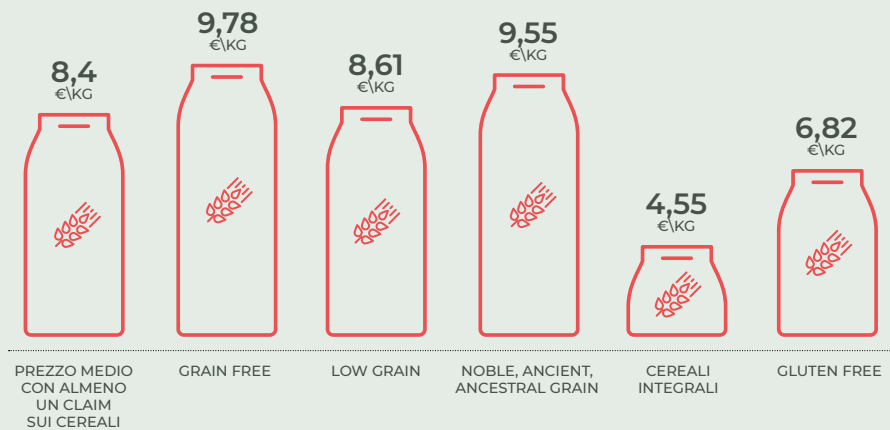


L'osservazione delle etichette del dog food e cat food a scaffale nei negozi specializzati ha evidenziato sopra ogni cosa la presenza di due specifiche categorie di claim di contenuto, corrispondenti a due tipologie di materie prime: da un lato la presenza massiccia di claim relativi agli ingredienti animali (tra i quali, oltre a quelli sulla proteina caratterizzante, quelli sul totale della percentuale di immissione) e, dall'altro lato, quelle relativi ai cereali.

Si dicono claim di contenuto quelli che enfatizzano le caratteristiche formulistiche del prodotto, evidenziando il contenuto di determinati ingredienti o sostanze. In presenza di tali claim, il regolamento CE 767/2009 dispone che l'operatore fornisca la percentuale precisa degli ingredienti o dei nutrienti enfatizzati tramite l'etichettatura o la presentazione del prodotto.

Oggetto dell'analisi di questa ricerca oltre 1.700 prodotti completi dry premium e super premium con prezzo medio superiore ai 6,5 euro/kg. I dati dell'osservazione sono riferiti ai prodotti

PANIERE DI PRODOTTI CON FOCUS SUI CEREALI \ PREZZO MEDIO A SCAFFALE



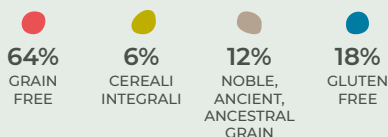
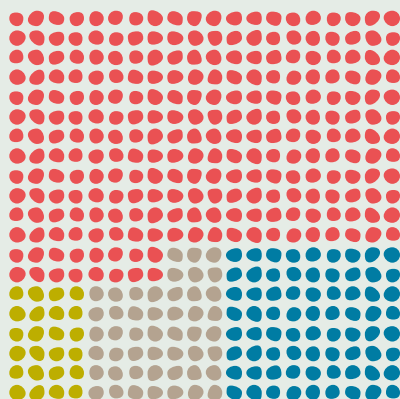
fisicamente presenti a scaffale al 31 luglio 2021 nelle tre principali catene italiane e in un campione di negozi specializzati del Nord Italia e comprendono per il 66% prodotti per cani e per il 34% alimenti per gatti. Sono stati esclusi dall'osservazione i prodotti a marchio del distributore e i prodotti dietetici.

Secondi solo ai claim sugli ingredienti animali, quelli relativi ai cereali compaiono nel 45% delle referenze analizzate, enfatizzandone alternativamente l'assenza, l'inclusione in percentuali limitate o la presenza di specie di cereali specifiche, rare o nobili, quest'ultime sia in abbina-

mento con il claim **low grain** che singolarmente. L'incidenza totale dei claim relativi ai cereali sugli assortimenti e l'ancor maggiore incidenza nel segmento super premium, dimostra come il tema abbia assunto un ruolo importantissimo nella strategia di differenziazione commerciale, essendo un evidente strumento di vantaggio competitivo capace di interpretare non solo le esigenze dei consumatori ma anche una precisa filosofia nutrizionale. Tra le referenze che mostrano almeno un claim sui cereali nel fronte pacco, infatti, oltre il 73% è costituito da prodotti super premium, con un prezzo medio superiore agli 8 euro/kg.

“CHE NE VANTINO L'ASSENZA, LA PRESENZA IN QUANTITATIVI RIDOTTI, LA NATURA SELEZIONATA O L'USO DI UNA SOLA FONTE ESCLUSIVA, I CLAIM SUI CEREALI SONO SECONDI SOLO AI CLAIM SUGLI INGREDIENTI ANIMALI”

TIPOLOGIA DEI CLAIM SUI CEREALI, QUANDO PRESENTI



Il mondo dei cereali è quindi variegato, comprendendo claim negativi, forniti con le espressioni “**grain free**”, “**no grain**”, “**0% grain**” o “**made without cereals**”, ma anche claim di contenuto, che vanno a evidenziare la presenza di un quantitativo limitato di cereali con l’espressione “**low grain**” o la selezione di cultivar specifici quali “**noble grain**”, “**ancient grain**”, “**ancestral grain**” e, in casi a dire il vero molto limitati, “**single grain**”.

FORMULE GRAIN FREE

Negli ultimi decenni, l’antropomorfismo degli animali domestici ha portato a una considerazione dei pet nei nuclei familiari che li paragona a pieno titolo a veri e propri membri della famiglia. L’industria dei prodotti per animali domestici ha risposto a questa evoluzione culturale non solo con proposte ispirate alla nutrizione umana, ma anche con diete “ancestrali” che si propongono come rispettose della natura carnivora degli animali e che spesso si inquadrano nel così detto filone dei prodotti naturali.

Probabilmente la più nota e meglio pubblicizzata tra queste è la tendenza al **grain free** che si propone come alimentazione ancestrale, istintiva, olistica e che risulta ad alto contenuto proteico e più in generale a elevato contenuto di ingredienti animali, a discapito della componente cerealicola.

Gli alimenti **grain free** per cani e gatti sono onnipresenti sugli scaffali: oltre il 20% delle referenze analizzate reca sul fronte dell’etichetta l’enfasi sull’assenza di cereali. Non solo, ma il claim **grain free**, tra tutti quelli che hanno come soggetto la componente cerealicola è il più presente, comparando sul 64% dei sacchi.

Storicamente comparso per la prima volta negli Stati Uniti per enfatizzare un basso contenuto di carboidrati, il claim “**grain free**” sembra esser nato originariamente per aggirare il divieto imposto dall’Fda

I cereali forniscono, tramite i carboidrati, energia immediatamente disponibile.

I cereali sono fonte di fibre, utili alla motilità e all’apparato digerente.

I cereali sono fonte di vitamine e di minerali.



(Food and Drug Administration) sull’utilizzo di claim negativi relativi al contenuto di carboidrati. L’affermazione “**grain free**” si è quindi imposta sulla scena internazionale, inizialmente per trasmettere il concetto di “basso contenuto di carboidrati” (tra i quali si annoverano, vale la pena di ricordarlo, amidi, zuccheri e fibre) sottintendendo che siano proprio i cereali la fonte principale di carboidrati. Il claim, tuttavia, viene percepito dai consumatori con connotazioni ulteriori piuttosto variegate. Va detto tuttavia che i cereali forniscono nutrienti essenziali all’alimentazione degli animali.

Tante le motivazioni, dal lato consumer, che fanno propendere per una dieta **grain free**. Innanzitutto, sicuramente ha contribuito al successo di questo tipo di formulazione la ricerca di un’alimentazione affine alla natura del cane e del gatto, e quindi la convinzione che un’alimentazione priva di cereali sia più coerente con l’indole carnivora dei nostri animali domestici. Inoltre, in alcuni casi gioca un ruolo importante anche la percezione di un maggior value for money ovvero di un rapporto ottimale qualità prezzo, poiché i prodotti senza cereali sembrano generalmente offrire una formula che indubbiamente è percepita come più ricca, caratterizzata da ingredienti più ricercati. Nell’immaginario collettivo, inoltre, i

prodotti privi di cereali sono in grado di garantire un maggior apporto proteico. Occorre evidenziare, tuttavia, che il claim non sempre coincide con un' elevata presenza di proteina grezza dal momento che in molti casi la fonte cerealicola è sostituita da altre fonti di carboidrati di origine vegetale. Gli alimenti secchi "grain free" possono essere suddivisi in funzione delle materie prime utilizzate in sostituzione dei cereali. Tra queste, sicuramente le più diffuse sono patate e piselli, usate congiuntamente o singolarmente. Da evidenziare, in un numero ristretto di referenze, l'enfasi sull'assenza delle patate legata alla necessità di rassicurare i consumatori sulla possibile correlazione tra l'insorgenza della cardiomiopatia e le diete contenenti patate, che - oggetto di indagine da parte dell'Fda Oltreoceano - ha leggermente penalizzato la categoria negli ultimi anni. Più rare le referenze che possono contare sull'utilizzo in formula di pseudo cereali quali la quinoa, il grano saraceno o l'amaranto.

Il claim "grain free" tecnicamente rientra tra i così detti claim negativi. Questi, per non essere ingannevoli non devono, direttamente, indirettamente o implicitamente essere utilizzati se tutti i prodotti simili della stessa categoria o classe non contengono la sostanza in questione. L'articolo 11 del regolamento CE 767/2009 infatti dispone che l'etichettatura e la presentazione dei mangimi non debba trarre in inganno attribuendo al prodotto caratteristiche che non possiede o suggerendo che ne abbia di speciali quando in realtà tutti i mangimi simili le possiedono. Infine, i claim negativi non devono suggerire esplicitamente o implicitamente che i prodotti contenenti quella particolare sostanza/caratteristica siano pericolosi o gettare su di essi discredito. Il claim inoltre deve essere veritiero e verificabile, pertanto l'ingrediente deve essere assente anche in tracce.

MATERIE PRIME PIÙ COMUNI SOSTITUTIVE DEI CEREALI

PATATE,
PATATE DOLCI
E/O MANIOCA

LENTICCHIE
E/O PISELLI E/O
ALTRI LEGUMI

MIX DELLE
PRECEDENTI
CATEGORIE

GRANO
SARACENO,
QUINOA,
AMARANTO

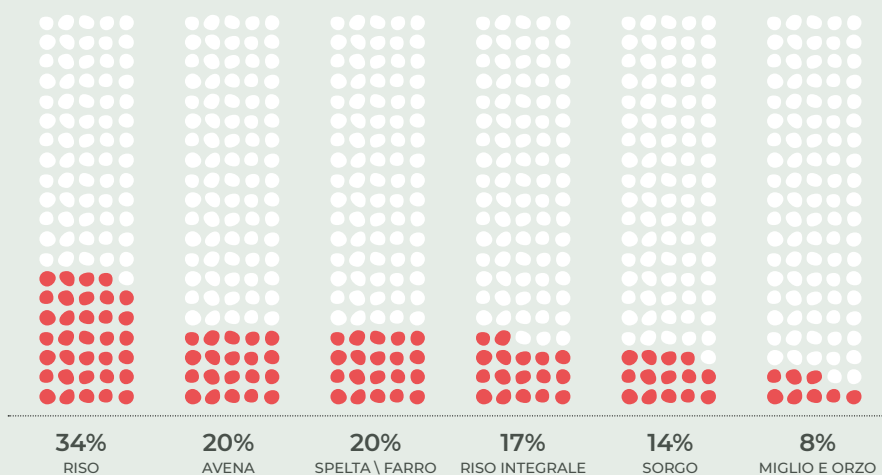
ALTRO

Originario del Messico, l'Amaranto è uno pseudocereale che per le sue proprietà nutrizionali e la grande produttività era considerato l'oro rosso (per via del suo folto pennacchio color amaranto) da Maya e Aztechi ma che perse la sua diffusione con l'arrivo dei conquistadores, che preferirono la semina del granturco e di varietà di cereali importate dall'Europa. Ricco di minerali, e in particolare di ferro, fosforo, magnesio e potassio ha un contenuto rilevante di lisina e di proteine nobili, a elevata biodisponibilità. Naturalmente privo di glutine, sta recentemente ritrovando l'antico lustro grazie all'utilizzo nel settore food di nicchia: annoverato tra i superfoods è oggi ampiamente utilizzato nelle barrette per sportivi e negli alimenti destinati a vegani e vegetariani. Ancora poco diffuso nel pet food, anche a causa di problematiche legate a reperibilità e costi, è una materia prima da monitorare, con elevate potenzialità.

BASSO CONTENUTO DI CEREALI

Il termine **low grain** compare sul fronte dell'8,5% dei prodotti analizzati: non rientrano quindi in questa analisi tutti i prodotti che, pur avendo un contenuto ridotto di cereali, non ne fanno un claim sul fronte sacco: si tratta quindi di un dato che si limita a misurare quanti prodotti fanno del **low grain** un argomento di vendita, poiché l'osservazione è stata limitata a profili legati ai claim presenti sul sacco, e non a profili qualitativi legati alla lettura delle singole formule. Tecnicamente, il termine rientra tra i claim comparativi e pertanto non mira tanto ad affermare che il prodotto abbia un basso tenore di cereali in termini assoluti, quanto indica che possiede un ridotto contenuto di cereali rispetto a una gamma di alimenti completi appartenenti alla stessa categoria e paragonabili a esso.

TIPOLOGIA DI CEREALI IN CASO DI LOW GRAIN (PUÒ ESSERE PRESENTE PIÙ DI UN CEREALE IN FORMULA)



Trattandosi di un claim comparativo, esso può essere sostenuto in relazione ad altri prodotti analoghi specificatamente

individuati di brand competitor, ma anche riferito a prodotti analoghi dello stesso marchio. Nel paniere di referenze oggetto

La direttiva 2006/114/CE "concernente la pubblicità ingannevole e comparativa" definisce pubblicità comparativa qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente, paragonandone le caratteristiche al proprio prodotto. La stessa norma fissa le condizioni di liceità della comparazione pubblicitaria (art. 3-bis).

Nello specifico, la pubblicità comparativa, per essere considerata un mezzo legittimo di informazione trasparente ai consumatori non ingannevole deve:

1. riguardare beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si pongono gli stessi obiettivi: deve quindi esserci sostanziale omogeneità nel raffronto e deve quindi riguardare beni direttamente sostituibili o comparabili;
2. riferirsi a prodotti aventi la stessa denominazione di origine, se del caso;
3. illustrare obiettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo, di tali beni e servizi; deve trattarsi di caratte-

ristiche differenziali, significative per permettere al consumatore di effettuare la scelta. L'aggettivo "essenziali" sottolinea la natura delle caratteristiche, nel senso che devono attecchire ad elementi importanti e decisivi, ai fini della scelta di acquisto. Il termine "pertinenti" indica che gli elementi su cui si sviluppa la comparazione devono essere apprezzabili in relazione alla destinazione del prodotto e al suo utilizzo. Infine, il termine "verificabili" indica che le caratteristiche oggetto di comparazione debbano essere veritiere e dimostrabili.

4. evitare di generare confusione tra i professionisti, non causare discredito, imitare o trarre vantaggio da marchi o denominazioni commerciali concorrenti.

La comparazione, per non essere ingannevole, deve essere tale da non screditare il prodotto competitor: nel caso del Low Grain, ad esempio non è ammissibile una comparazione che affermi che il prodotto, in virtù di una minor percentuale di immissione di cereali sia migliore di quelli che ne contengono una maggior quantità e che questi non siano idonei a garantire una nutrizione adeguata all'animale.

di osservazione il contenuto di cereali immessi in ricetta nel caso di prodotti **low grain** è piuttosto variabile e oscilla tra percentuali di inclusione comprese tra il 22% e il 5% (in quest'ultimo caso, spesso in abbinamento con altre fonti di carboidrati non cerealicole). Cereale preferenziale in caso di formule "**low grain**" è il riso, che risulta presente nel 41% dei prodotti a basso contenuto di cereali e che viene claimizzato, a seconda dei casi, anche unitamente a espressioni che rimandano all'uso di riso integrale, o che richiamano la natura nobile e selezionata della materia prima.

CEREALI SELEZIONATI, NOBILI, ANTICHI O ANCESTRALI

Terza categoria di claim è quella che enfatizza la presenza di cereali selezionati, rari, nobili, integrali o ancestrali, in ogni caso meno comuni rispetto alla generalità delle formule. Le modalità con le quali tali caratteristiche vengono enfatizzate in etichetta sono le più varie: da quelle relative all'uso di cereali integrali, a quelle che enfatizzano l'utilizzo di cereali nobili, antichi o ancestrali. In parte, questo gruppo di affermazioni viene presentato unitamente al claim **low grain** a suo completamento.

Si tratta di una categoria che, seppur ridotta in numero di referenze, sembra essere particolarmente interessante, anche in considerazione del posizionamento prezzo, che in media è superiore a quello delle referenze grain free.

La scelta formulistica relativa all'uso di cereali ancestrali, rari, integrali o nobili va incontro all'esigenza dei proprietari di animali domestici che tendono a preferire materie prime naturali e che si concentra, in questo caso, sull'inclusione di cereali non raffinati o antichi, ove per grani antichi si intendono tutte quelle varietà di cereali che non hanno subito alterazioni

AVENA

A lungo relegata ad alimento per cavalli, nell'ultimo decennio l'avena ha iniziato un lento processo di valorizzazione che la rende a pieno titolo uno dei cereali più promettenti, anche come materia prima del pet food. Inizialmente introdotta nella preparazione del baby food, le proprietà nutrizionali dell'avena l'hanno resa un prezioso ingrediente per sportivi, per non dimenticare l'uso nell'alimentazione veg, anche nella forma di bevanda vegetale alternativa al latte. L'avena, infatti, è un cereale caratterizzato da un apporto energetico elevato, è una fonte di vitamina B, zinco, ferro e magnesio ed è ricca di amminoacidi essenziali. Inoltre, è una fonte di amminoacidi e acidi grassi (acido oleico e linoleico) e ha un elevato contenuto di fibre alimentari (e in particolar modo di betaglucani), che contribuiscono a modulare il senso di sazietà e a ridurre il picco glicemico post prandiale. Nonostante il regolamento UE 1169/2011 sull'etichettatura degli alimenti la includa nella lista dei cereali con glutine, è stato accertato che naturalmente essa non ne è provvista a meno che non venga contaminata da cereali che ne contengono nelle varie fasi di coltivazione - se ad esempio si usano gli stessi macchinari anche per la raccolta di cereali con glutine - e lungo la filiera. Per questo motivo nel Nord America e nel Nord Europa l'avena sta diventando parte integrante dell'alimentazione umana destinata ai consumatori celiaci.

genetiche da parte dell'uomo ai fini di un miglioramento della resa produttiva, rimanendo quindi originari, inalterati nei secoli, anche sotto il profilo nutrizionale. L'inclusione di ingredienti alimentari integrali negli alimenti naturali per animali domestici rispetto agli ingredienti raffinati può comportare concentrazioni di nutrienti più elevate, mentre il ricorso ai così detti cereali antichi richiama implicitamente il concetto di biodiversità. Inoltre, la lavorazione di alimenti per animali domestici può influire sulla digeribilità, sulla biodisponibilità dei nutrienti, considerazioni particolarmente importanti per tutti i proprietari di animali domestici.





Superfood? Col cavolo!



«Le aziende investono rilevanti risorse nell'individuare il giusto superfood per caratterizzare le proprie proposte»

Affine al tema dei claim funzionali, e spesso legato ad essi, è quello dei superfood (ovvero i super alimenti, cioè materie prime considerate benefiche per la salute e il benessere) la cui presenza, all'interno dei prodotti per cani e gatti, si rivela un trend di diffusione davvero importante, con risposte positive da parte del pubblico finale. Attenzione, però, perché "superfood" è un termine esclusivamente di marketing che si riferisce a cibi naturali che si suppone siano utili per la salute perché sono ricchi di un particolare nutriente. Nonostante l'assenza di definizione giuridica o scientifica univoca, i superfood sono una categoria di ingredienti a cui, a torto o a ragione, i consumatori asso-

ciano specifiche proprietà nutrizionali e che negli ultimi anni sembrano essere stati in grado più di molti altri concetti di catturare l'attenzione, l'immaginazione, le aspettative del grande pubblico.

D'altronde il boom dei superfood è cosa nota anche nel settore dell'alimentazione umana, dove anno dopo anno le aziende investono rilevanti risorse nell'individuare il nuovo trend e il giusto superfood per caratterizzare le proprie proposte. Perché aiutano, a seconda dei casi, a mantenere la pelle sana e il pelo lucido, a migliorare la digestione, a rafforzare il sistema immunitario, a promuovere la longevità, a mantenere in efficienza il sistema urinario, ad aumentare l'energia e così via.

SUPERFOOD RICCHI DI VITAMINE, MINERALI ED ENZIMI

Tra i super alimenti censiti nelle formule per cani e gatti oggetto di osservazione, troviamo: mirtilli, broccoli, spinaci, frutti rossi, cavoli, alghe, miele, rosa canina, papaya reale, yucca, melograno, curcuma, aloe, echinacea, artiglio del diavolo, chiodi di garofano, ananas, agrumi, foglie di betulla, cicoria, cime di rapa, pastinaca, quinoa, avena, carote, psyllum, clorella, spirulina e alghe di kelp. Tutte materie prime che contengono vitamine, minerali, enzimi e nutrimenti di alta qualità. Per garantire funzionalità e successo commerciale non basta, però, inserire in formula uno qualunque di questi elementi. L'alchimia del superfood è molto deli-

«La presenza dei superfood all'interno degli alimenti per cani e gatti, si rivela un trend di diffusione davvero importante con risposte positive da parte del pubblico finale»

Alge: se da tempo siamo abituati a vedere alga spirulina e clorella nelle formule per cani e gatti, recentemente tra il novero di piante acquatiche utilizzate nelle ricette sono comparse anche alghe di kelp e alghe calcaree.

Tarassaco: le foglie e le radici del dente di leone possono favorire una sana digestione e contribuire alla disintossicazione del fegato. Presenti nelle formule per cane e per gatto, raramente sono oggetto di claim o rappresentazione grafica.

Zucca: una delle vere star tra i super alimenti per cani e gatti; povera di calorie e ricca di fibre solubili, la zucca aiuta a mantenere un apparato digerente sano. Caratterizzata da basso contenuto di sodio ed eccezionalmente ricca di carotenoidi, potassio e vitamina C, è un ortaggio "buono in tutti i sensi" che si presta bene anche dal punto di vista del marketing a caratterizzare sacchi e formule.

Cranberry (Mirtilli rossi americani): i nutrienti di questa super bacca rossa sono noti per prevenire le infezioni ricorrenti del tratto urinario e promuovere la salute generale delle vie urinarie e dei reni, oltre ad essere ricchi di antiossidanti. Prevalentemente presenti nei prodotti destinati ai gatti, compaiono tramite immagini e fotografie nel 4% dei prodotti oggetto di osservazione, ma sono presenti in un modo molto più ampio in composizione.

Cavoli: che siano broccoli, cavolfiori o cime di rapa, le brassicacee sono una presenza in crescita nelle formule per cani e gatti. Ma la vera novità in ambito superfood, con una discreta diffusione e successo anche nella nutrizione umana, è il kale o cavolo riccio, brassicacea a foglia larga e riccia, che contiene un'abbondante quantità di vitamine, tra cui A, E, C, K, ferro e calcio. Il kale è oltretutto una buona fonte di antiossidanti e aiuta il fegato a disintossicare il corpo.

cata e richiede contemporaneamente che vengano rispettati molti parametri: non solo devono poggiare su solide basi scientifiche l'efficacia dell'ingrediente e la sua capacità di incidere positivamente su un aspetto rilevante (e interessante agli occhi dei consumatori) della fisiologia del cane o del gatto, ma l'ingrediente dovrà essere incorporato anche in quantità sufficienti a garantirne l'efficacia. Inoltre, sotto il profilo del marketing giova che la materia prima abbia, possibilmente, un aspetto spendibile sul sacco, in modo da valorizzare e caratterizzare il pack, facendone un elemento distintivo attorno al quale costruire un'identità di prodotto. Fattore importante, ma non indispensabile, per agevolare la comunicazione e veicolare il corretto messaggio è, infine, che l'ingrediente sia utilizzato per le sue proprietà di superfood anche nell'alimentazione umana.



GUARDIAMO A UN FUTURO SOSTENIBILE



L'impegno concreto
a sostegno
dell'**ambiente**

Produciamo cibo per cani e gatti con tanta attenzione verso l'ambiente. La flotta logistica di Monge, distribuisce i nostri prodotti a breve e medio raggio ed è composta da mezzi ecologicamente all'avanguardia, tra cui quelli alimentati a gas liquido naturale. Ottimizziamo i percorsi degli automezzi sia per il ciclo di reperimento delle materie prime e della riconsegna del prodotto finito, sia per il rifornimento dei materiali utili al confezionamento. Importante è anche la formazione degli autisti che, in aggiunta alla tecnologia dei moderni mezzi pesanti, consente il risparmio di ingenti quantità annue di carburante.

Pet food e buoi? Dei paesi tuoi



Da oltre un decennio, i consumatori - sempre più attenti e consapevoli nelle scelte d'acquisto - sono estremamente interessati alle informazioni relative all'origine dei prodotti. L'assunto non vale solo per le categorie merceologiche dove classicamente l'origine del prodotto è rilevante (alimenti, vino, moda, cosmetica), ma anche per il pet food.

L'attenzione al **"made in"** gioca, anche nel settore pet, un ruolo di rilievo nelle scelte di acquisto, perché il consumatore implicitamente o esplicitamente associa al Paese di origine un determinato set di valori e di immagini dello stesso che trasferisce sul prodotto, tramite il processo che comunemente viene denominato "country of origin effect".

LE ASPETTATIVE LEGATE AL PAESE D'ORIGINE DEI PRODOTTI

Grazie al "country of origin effect", il **made in** evoca caratteristiche generalmente associate al Paese di origine - non solo richiamandone la fotografia ma anche la sua reputazione - e la trasferisce sul prodotto in termini di aspettative. Ad esempio, le peculiarità associate all'Italia riguardano la raffinatezza nello stile, la creatività nel design, la qualità dei prodotti alimentari. Le associazioni mentali

«CHE SI TRATTI DI marchi LOCALI O INTERNAZIONALI, L'INTERESSE DEGLI ITALIANI ALLA ZONA DI ORIGINE DEI PRODOTTI RISULTA ESSERE UN ELEMENTO INCISIVO NELLE SCELTE DI ACQUISTO, TANTO CHE SONO MOLTE LE AZIENDE DEL PET FOOD CHE LO ESPLICITANO IN ETICHETTA, ANCHE IN ASSENZA DI UN OBBLIGO GIURIDICO»

riferite alla Francia sono spesso legate al campo semantico dell'eleganza, del lusso e del patriottismo; la Germania invece si contraddistingue per la disciplina e l'eccellente qualità organizzativa, che si traduce - nel prodotto - in una aspettativa di controlli qualità stringenti e affidabili. Agli Stati Uniti, infine, si associano generalmente dimensioni quali leadership, multiculturalità, innovazione e competitività. Il "country of origin effect" è quindi l'espressione sintetica di queste caratteristiche che, per quanto stereotipate, sono difficili da descrivere, ma facili da rendere percepibili con un semplice **made in**, un'icona o una bandierina. Pertanto, nonostante l'indicazione del luogo di origine dei mangimi non sia informazione obbligatoriamente presente sui packaging, sono tante le aziende che, per soddisfare il bisogno di

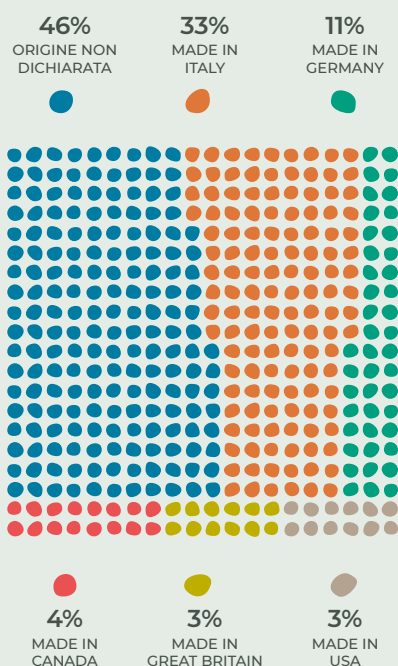
informazione e trasparenza dei consumatori e per differenziare e valorizzare il proprio marchio, appongono indicazioni d'origine sui pet food. Oggetto dell'analisi di questo approfondimento, sono oltre 1.800 alimenti completi e complementari destinati all'alimentazione di cani e gatti, fisicamente presenti a scaffale al 31 luglio 2021 nelle tre principali catene italiane e in un campione di negozi specializzati del Nord Italia, sulle cui confezioni sono state rilevate le indicazioni esplicite dell'origine del prodotto o di alcune specifiche materie prime. L'analisi tiene conto esclusivamente dei casi in cui tali informazioni siano state apposte sul fronte pacco, o comunque in un campo visivo principale, in posizione quindi tale da porre un'enfasi sull'origine del prodotto ed essere atta a condizionare le scelte

«IL PAESE DI ORIGINE È INDICATORE ESTRINSECO DELLA QUALITÀ DEL PRODOTTO, FINENDO PER INFLUENZARE POSITIVAMENTE L'INTENZIONE D'ACQUISTO DA PARTE DEL CONSUMATORE».

di acquisto dei consumatori. Il paniere osservato comprende alimenti completi per cani e gatti dry, per un prezzo medio pari a 6,3 €/Kg. Sono stati esclusi dall'osservazione i prodotti a marchio del distributore e i prodotti dietetici. Sono stati altresì esclusi dall'osservazione i prodotti wet e gli snack.

Dall'osservazione - per quanto il 46% dei prodotti analizzati non dichiarino l'origine, quanto meno ponendola in posizione visibile - il 63% delle referenze riporta indicazioni, espresse in vario modo: dalle classiche diciture **made in**, a **product of**, in abbinamento spesso con bandiere posizionate sul fronte pacco che enfatizzano la provenienza geografica.

DA QUALI PAESI PROVENGONO GLI ALIMENTI PER CANI E GATTI?



«OH, HOW I LOVE ITALIAN FOOD,
I EAT IT ALL THE TIME, NOT JUST
'CAUSE HOW GOOD IT TASTES, BUT
'CAUSES HOW GOOD IT RHYMES».

(SILVERSTEIN, 2011)

L'IMPORTANZA DEL "MADE IN ITALY"

Nonostante non manchino prodotti che enfatizzano il made in Germany, il made in Usa e così via, sicuramente tra tutti i claim sull'origine spicca la presenza del **made in Italy**. Che si tratti di bandierine, gagliardetti, icone o del classico "**made in**", il 33% dei prodotti analizzati vanta sul fronte del sacco l'origine italiana del prodotto. Va detto che il **made in Italy**, oggi, è considerato un brand vero e proprio, a sé stante, riconosciuto e menzionato dai consumatori di tutto il mondo, tanto che, per brand awareness risulta secondo solo ai marchi Visa e Coca Cola. Capace di evocare stile, creatività, passione, buon gusto, ricercatezza, artigianalità e qualità, il **made in Italy** incorpora una molteplicità di attributi difficilmente descrivibili ma chiaramente impressi nell'immaginario globale e che vale il riconoscimento di un premium price.

Infatti, nonostante gli studi effettuati sulla propensione a spendere maggiormente per un prodotto denotato da una precisa origine, non siano tutti univoci nell'affermare che il consumatore sia disposto a pagare di più per un prodotto con origine chiara e dichiarata, le referenze **made in Italy** (e più in generale tutte le referenze che indicano la propria origine sul fronte pacco) sono caratterizzate da un posizionamento prezzo notevolmente più elevato rispetto a quello della generalità dell'assortimento osservato. Da questa variopinta immagine nasce così il valore

commerciale del **made in Italy** che, oltre a presentarsi come una garanzia per le sue capacità produttive, promette un valore aggiunto immateriale e diventa strumento di utilizzo strategico del "country of origin effect" che punta alla piena valorizzazione delle nostre imprese nazionali.

BRAND ITALIANI SEMPRE PIÙ RICERCATI

Se il **made in Italy** esercita indubbiamente un'elevata influenza presso i consumatori dei mercati internazionali, gli stessi italiani prediligono la scelta di aziende locali. Le ragioni che spingono i consumatori italiani a scegliere i brand italiani possono essere molteplici; i clienti finali intendono supportare la nostra economia, ritengono i brand vicini al consumatore e sono convinti dell'affidabilità e qualità del nostro sistema agroalimentare. Certo, affinché il "country of origin effect" influenzi il processo di acquisto dei consumatori, è necessario che il cliente finale consideri rilevante l'informazione sull'origine del prodotto rispetto alla categoria merceologica che intende acquistare e che la provenienza sia tale da indurlo a investire tempo ed energie nella ricerca e nella comparazione di provenienze alternative.

È inoltre indispensabile che durante il processo di acquisto non venga a mancare, proprio in funzione della specifica categoria merceologica, un alto coinvolgimento psicologico. In considerazione di ciò, l'elevata presenza di indicazioni di origine sui prodotti destinati all'alimen-

tazione degli animali da compagnia è un ulteriore segnale del processo di umanizzazione dei pet e dell'importanza di componenti psicologiche che giocano un ruolo determinante nella fase di acquisto.

I CONSUMATORI PREDILIGONO LA TRASPARENZA SULL'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME

L'indicazione dell'origine del prodotto non è la sola indicazione di provenienza riscontrata. Come in campo alimentare, infatti, anche l'industria mangimistica ha iniziato a dichiarare l'origine di determinate materie prime: si tratta ancora di una nicchia, di casi piuttosto sporadici di operatori che forniscono su base volontaria un'indicazione di origine o provenienza per determinati ingredienti per i quali l'origine è associata a una maggior percezione di qualità. Che si tratti di salmone dell'Alaska, agnello neozelandese, pesce del Pacifico, frutta e verdura della British Columbia, manzo bavarese o altre materie prime locali, raccolte da fornitori vicini allo stabilimento produttivo, un numero ristretto ma significativo di aziende ha iniziato a puntare i riflettori sul luogo di provenienza di alcuni ingredienti caratterizzanti. Si tratta di claim ancora piuttosto rari, che fanno riferimento a luoghi di origine specifici e particolarmente rinomati o, alternativamente, a ingredienti reperiti localmente. La tendenza asseconda le preferenze di un numero sempre crescente di consumatori che prediligono la trasparenza sull'origine delle materie prime e i prodotti locali, a filiera corta e a km zero, non solo per amor di trasparenza, ma perché tale tipo di filiera è espressione di un maggior legame con il territorio e perché la filiera trasparente e corta è in grado di suggerire più o meno implicitamente una maggior garanzia di freschezza, di equità nella remunerazione dei produttori, di controllo sulla qualità delle materie prime e di un minor impatto ambientale. Sicuramente, l'attenzione dei consuma-

CONDIZIONI PER LA DICHIARAZIONE DI "MADE IN" NEL PET FOOD

Secondo il regolamento CE 767/2009, l'indicazione del luogo di origine dei mangimi non è informazione obbligatoria. Il regolamento, a dire il vero, prevede che sia fornita l'indicazione dello stabilimento produttivo, tramite l'apposizione in etichetta del numero di identificazione assegnato dalle autorità sanitarie nonché del nome e indirizzo completo del soggetto responsabile dell'etichettatura o dell'importatore.

Al pet food non si applica nemmeno il Regolamento Di Esecuzione (UE) 2018/775, recante le norme sull'indicazione del Paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento. Tale norma, infatti, fa riferimento agli alimenti, così come disciplinati dal regolamento UE 1169/2011 e dal regolamento CE 178/2002 che definisce "alimento", "prodotto alimentare" o "derrata alimentare" «qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato a essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani», indicando espressamente che tra gli alimenti non sono compresi i mangimi.

Il "Paese di origine" è il territorio, l'area, la regione a cui viene associata la creazione, fabbricazione o progettazione di un prodotto o servizio. In genere, questa nozione nel pet food si riferisce al Paese nel quale, ancorché usando materie prime provenienti da vari Stati, sia avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale. (Regolamento CE 23/04/2008 n° 450 – art. 36 – sull'origine doganale non preferenziale delle merci).

Nel definire il Paese di un pet food, pertanto, si applica il criterio di origine espresso all'art. 24 del regolamento CEE 2913/92 ovvero, il criterio dell'ultima lavorazione o trasformazione sostanziale, che trova applicazione ogni qual volta si sia in presenza di merci lavorate in due o più Paesi o prodotte con l'impiego di materiali o componenti non originari di un unico Stato.

tori alla provenienza locale delle materie prime, nata innanzitutto nell'ambito dell'alimentazione umana e traslata nel pet food, come tanti altri fenomeni, denota il diffondersi di una capacità di consumo critico, consapevole e responsabile che non solo considera la nutrizione animale in un'ottica di benessere del pet, ma anche come importante elemento di partecipazione attiva e positiva a nuovi modelli di equilibrio ambientale, sociale ed economico. Sono quindi cresciuti, anche nel pet food, i claim legati all'origine locale dei prodotti. Si tratta di prodotti ad alto posizionamento di prezzo.



2,3% REFERENZE CHE VANTANO ORIGINE DI MATERIE PRIME

11,25€ PREZZO MEDIO AL CHILO

MODALITÀ DI COLTIVAZIONE E ALLEVAMENTO COME LEVA MARKETING

Accanto a queste, vale la pena menzionare le indicazioni sulle modalità di allevamento o di cattura delle materie prime animali, collegate a considerazioni trasversali, sia di tipo etico e ambientale, sia di tipo qualitativo, ponendo l'attenzione su tipologie di allevamento (es: **grass fed, freerun chickens**) o di cattura (**wild caught** od **Ocean friendly**).

La tendenza a incorporare nel packaging informazioni relative alle modalità di coltivazione, allevamento o cattura della



8% REFERENZE CHE SPECIFICANO MODALITÀ DI CATTURA O ALLEVAMENTO DEGLI INGREDIENTI ANIMALI

10,69€ PREZZO MEDIO AL CHILO

materia prima, rientra in una tendenza più ampia, che fa dello storytelling un elemento di marketing fondamentale non solo per la valorizzazione del prodotto e per la sua differenziazione dai competitor, ma anche per avvicinare il consumatore al brand, rendendolo partecipe delle scelte di filiera e creando una condivisione di valori. Si tratta di indicazioni che compaiono

GRASS FED, QUALI VANTAGGI?

Gli effetti positivi dell'allevamento di bestiame in ambienti liberi da gabbie, ruspanti o nutriti con erba, sono ben documentati. Per i ruminanti l'accesso al pascolo è un fattore essenziale per il loro benessere, soprattutto durante le stagioni più calde e quando le condizioni climatiche lo consentono. Il pascolo, infatti, non solo permette agli animali di alimentarsi in modo naturale ma anche di esprimere comportamenti naturali, facendo movimento e relazionandosi con i propri simili. Rispetto alla carne di animali allevati intensivamente, quella di ruminanti cresciuti al pascolo contiene dal 25 al 50% di grassi in meno e più vitamina E, beta carotene e oligoelementi.

quasi nell'8% dei prodotti analizzati. Il numero è ancora esiguo, non solo per le difficoltà di garantire nel tempo la stessa fonte di approvvigionamento, ma anche perché si tratta, in generale, di indicazioni che non sono sempre facili da sostanziare.

«IL 47 % DEGLI ITALIANI GUARDA LE ETICHETTE PER CERCARE PRODOTTI ANIMAL-FRIENDLY E IL 43% DEI CONSUMATORI SAREBBE DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ PER PRODOTTI MAGGIORMENTE RISPETTOSI DEL BENESSERE DEGLI ANIMALI»

(EUROBAROMETRO 2016)

Ad oggi, infatti, salvo pochissime eccezioni, in Europa mancano norme precise in tema di un'etichettatura secondo il metodo di produzione. Fanno eccezione, ad esempio, gli strumenti di etichettatura delle uova in guscio, che sono notoriamente classificate in base alle modalità di allevamento delle galline e i prodotti ittici, per i quali esiste una precisa disciplina contenuta nel Regolamento UE n. 1379/2013, che agli art. 35-39 specifica le modalità di etichettatura dei prodotti

della pesca e dell'acquacoltura (destinati al consumo umano, questo va detto); tali articoli precisano che, tra le informazioni da fornire ai consumatori, occorre citare la provenienza da allevamento o l'indicazione del fatto che il pesce sia stato pescato e la categoria di attrezzi da pesca impiegati nella cattura di pesci (es. «reti da traino», «ami e palangari», «nasse e trappole», ecc.). Tuttavia, l'assenza di sistemi di etichettatura precisi che possano in modo certo e trasparente

offrire informazioni chiare e armonizzate sui sistemi di allevamento per tutti i prodotti di origine animale destinati all'industria mangimistica, è da ostacolo nello sviluppo di tali indicazioni in etichetta, soprattutto da parte delle aziende europee. Per inciso, tuttavia, la presenza di tali indicazioni sul pack sembra essere una delle direzioni più affascinanti di sviluppo per una vera differenziazione e la costruzione di una comunicazione trasparente e completa. Gli operatori del settore dei mangimi che volessero farvi ricorso dovranno farlo come forma di informazione volontaria, sottoposta ai criteri generali di veridicità e verificabilità. I claim sulle metodologie di allevamento e cattura, pertanto, dovranno essere veritieri e comprovabili su base documentale. Non potranno inoltre essere fornite informazioni facoltative che non siano verificabili e che possano indurre in errore il consumatore: vale anche in questo caso il principio che vieta indicazioni che implicitamente o esplicitamente gettino discredito su altre metodologie affermando o suggerendo che i prodotti provenienti da filiere diverse siano meno sani, meno sicuri o addirittura pericolosi.

PESCATO O ALLEVATO?

Portato all'attenzione del grande pubblico, il tema della sostenibilità della pesca è caratterizzato da infinite complessità e contrasti che rendono amletico il dubbio se sia meglio il pesce allevato o pescato.

Criteri di giudizio non solo organolettici o nutrizionali, ma anche ambientali, legati alla sostenibilità dei due tipi di produzione ittica e molti falsi miti, che aleggiano sull'argomento.

Va detto, infatti, che il pesce di acquacoltura ha in genere lo stesso valore nutrizionale del pescato, sebbene nel caso dell'allevamento intensivo il contenuto in grassi possa essere più elevato. Se, in passato, le caratteristiche organolettiche del pesce allevato erano molto diverse rispetto al pescato, oggi la qualità del pesce allevato non è seconda a quella del pesce pescato, per quanto differenze possono essere rilevate in funzione del tipo di allevamento e di mangime.

Le materie prime per i mangimi destinati ai pesci allevati sono scelte con particolare attenzione alla loro digeribilità e all'eco-compatibilità complessa dell'attività di acquacoltura.

Ciò nonostante, i consumatori sono spesso preoccupati per la presenza di ormoni e antibiotici nei prodotti da allevamento: qui la smentita arriva direttamente dalla Commissione Europea che impone da tempo che eventuali pesci trattati con antibiotici debbano rispettare uno specifico periodo di sospensione utile allo smaltimento dei farmaci, prima della macellazione. Nel settore ittico, inoltre, l'Unione Europea vieta anche l'uso di ormoni della crescita e impone controlli ufficiali sull'assenza di tali elementi nel pesce di allevamento.



The background is a collage. On the left, there's a brown area with a repeating diamond pattern. On the right, a large blue circle contains a halftone image of a dog's face. Overlapping the blue circle and the brown area is a circular diagram with text in English and Portuguese. The English text includes '1-LIFT THE RING AND BEND IT BACK' and '2-PULL-UP'. The Portuguese text includes '1-LEVANTE O ANEL PARA ATRÁS' and '2-PUXE-O ANEL PARA CIMA'.

**Less is
more:
free from
the claim
negative**

«L'ATTENZIONE AI PRODOTTI NATURALI E SALUTISTICI PER I PET HA PORTATO ANCHE NEL NOSTRO SETTORE A ENFATIZZARE SUI PACKAGING L'ASSENZA DI DETERMINATI INGREDIENTI E SOSTANZE SGRADITE AI CONSUMATORI»

L'umanizzazione sempre più diffusa degli animali domestici e l'aumento della spesa per alimenti di alta qualità e premium, sono due dei fattori significativi che supportano le prospettive del settore pet food. Come osservato da diversi anni nell'ambito dell'alimentazione umana, anche nella nutrizione animale i consumatori tendono a preferire un'alimentazione sana e naturale che escluda ingredienti stigmatizzati perché, a torto o a ragione, ritenuti dannosi (ad es: ogm, zuccheri e glutine) o che non offrono alcun valore nutritivo (ad es. coloranti, conservanti, sostanze aromatizzanti, ecc.). Nell'ambito dell'alimentazione umana, gli alimenti presentati in etichetta come "free from" sono nel complesso una delle categorie più importanti in termini di presenza (rappresentano infatti circa il 20% dei prodotti in vendita) ma anche il segmento che ha vissuto la maggiore crescita in termini di fatturato, trainato dalle performance del gluten free, ma anche dei prodotti senza lattosio, senza olio di palma e di quelli senza zucchero.

DICITURE SEMPRE PIÙ DIFFUSE

Anche nel pet food, vuoi per la costante tendenza a trasferire i trend alimentari in campo mangimistico, vuoi per il cresciuto interesse verso prodotti salutistici e naturali, gli operatori hanno sviluppato un'offerta considerevole di prodotti caratterizzati dai più svariati claim negativi, tanto che più della metà di quelli a scaffale ne contengono almeno uno appartenente a questa tipologia. Non solo, ma spesso tali claim sono più d'uno tanto che, secondo l'osservazione condotta, sull'intero assortimento analizzato i **free from** presenti sono in media 1,65 a prodotto; ci sono brand che ne fanno una delle strutture portanti della comunicazione di prodotto, arrivando a elencarne addirittura sei contemporaneamente.

Oggetto dell'analisi di questo articolo tutti i 2.500 prodotti completi e complementari dry e wet oggetto dell'osservazione 2021, comprendenti 1.850 prodotti dry, 450 prodotti wet e 200 snack. I dati dell'osservazione sono riferiti ai prodotti

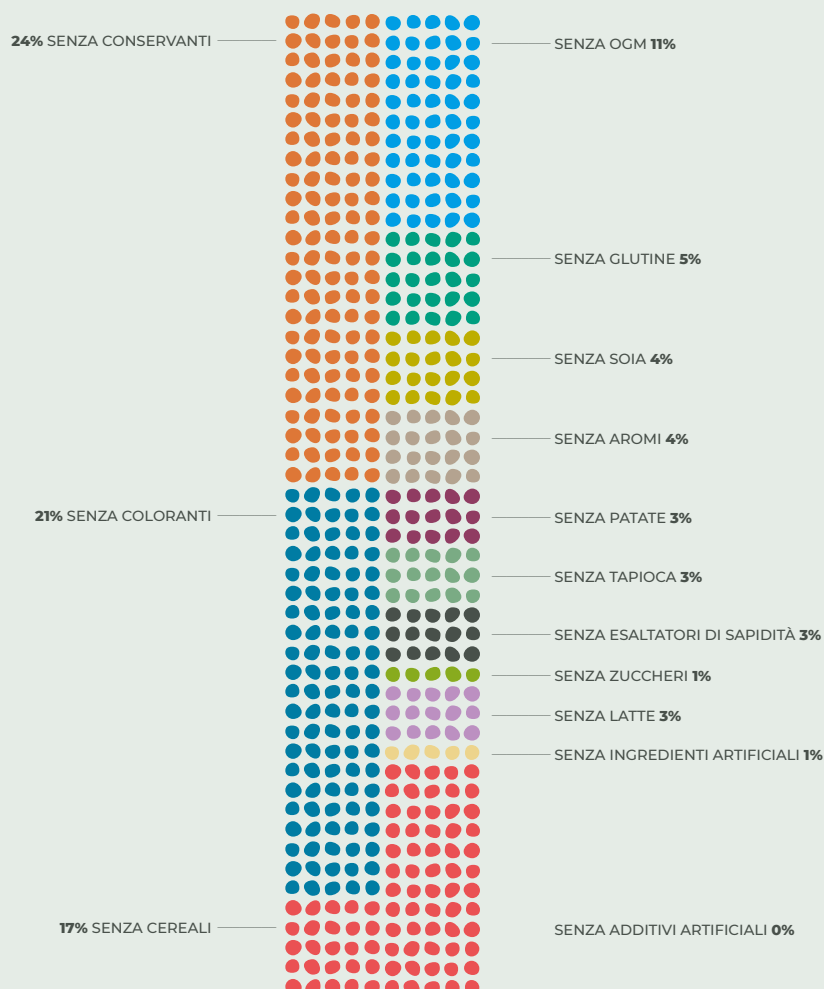
FREE FROM: QUALE FUTURO?

La pratica dell'uso dei claim negativi è spesso nell'occhio del ciclone, tanto che è periodicamente oggetto di interrogazioni alla Commissione Europea affinché provveda a limitarne l'uso. È del 2018 l'ultimo intervento di due eurodeputati italiani che avevano chiesto alla Commissione di intervenire con misure ad hoc, in campo alimentare, poiché i claim negativi tendono a promuovere i prodotti pubblicizzando non gli ingredienti che contengono, ma quelli che non contengono. Una prassi molto ambigua che confonde il consumatore e lo induce all'acquisto in modo ingannevole.



«IMPORTANTE LA PRESENZA DI CLAIM
NEGATIVI ANCHE NEL SEGMENTO SNACK».

I FREE FROM PIÙ DIFFUSI



«La straordinaria varietà dei Free From rivela claim di moltissime tipologie: dai più comuni, riferiti all'assenza di cereali e glutine o conservanti, a quelli più rari riferiti all'assenza di ingredienti artificiali, di additivi e di esaltatori di sapidità».

fisicamente presenti a scaffale al 31 luglio 2021 nelle tre principali catene italiane e in un campione di negozi specializzati del Nord Italia e comprendono per il 56% prodotti per cani e per il 44% alimenti per gatti. Sono esclusi dai dati del presente report quelli relativi ai prodotti a marchio del distributore e quelli dietetici.

COME VENGONO ESPRESSI I FREE FROM

Le modalità con le quali questi claim sono espressi sono molteplici. Molto frequente, soprattutto per determinate categorie di claim negativi, l'uso delle espressioni in lingua inglese **free** o internazionalmente comprese come **"no"**, ma anche espressioni estese in lingua italiana, spesso accompagnate da icone. Tipologia di claim, quelli negativi, che di fatto non solo si esprime in diverse modalità, ma è declinata in una grande varietà di contenuti, che vanno dal **grain free** al **senza conservanti**, dal **senza coloranti** al **gluten free**, solo per citarne alcuni dei più diffusi, ma che evidenziano anche l'assenza di sostanze aromatizzanti, di zuccheri, di soia, di patate, di tapioca, ma anche latte, esaltatori di sapidità, additivi artificiali tout court e ingredienti artificiali.

LA TOP FIVE DEI CLAIM NEGATIVI

Per individuare i temi principali lungo i quali si è sviluppata finora l'offerta, la nostra osservazione si concentra sulla top five dei claim negativi, ovvero sui free from negativi più diffusi sugli scaffali e che da soli rappresentano i tre quarti dei claim negativi registrati, mentre tutti gli altri hanno un'incidenza molto limitata in termini di frequenza.

Senza conservanti - Di gran lunga il claim negativo più diffuso, che pesa il 24,5% di tutti i free from registrati. In oltre il 53% dei casi, il claim sull'assenza di conservanti è abbinato a quello sull'assenza di coloranti, con espressioni

CONDIZIONI DI UTILIZZO DEI CLAIM NEGATIVI

L'etichetta del pet food, non è sempre e solo corredata da claim di contenuto, che esaltano le specifiche della formula in termini di ingredienti o di sostanze in essa utilizzate, ma molto spesso le confezioni sono arricchite da claim negativi, che mettono in evidenza l'assenza di una particolare sostanza, non aggiunta direttamente o indirettamente alla formula. I free from, pertanto, affermano che la sostanza oggetto del claim è assente dal prodotto finito perché non utilizzata né in forma diretta, né contenuta in materie prime in cui tale presenza fosse dichiarata in scheda tecnica e conosciuta dal trasformatore finale.

Il regolamento CE 767/2009 non disciplina espressamente l'uso di tali claim, che pertanto vanno utilizzati in relazione alle condizioni generali di trasparenza, oggettività, veridicità e verificabilità. In particolare, essi non possono essere utilizzati se tutti i prodotti simili della stessa categoria o classe, o tutti i pet food, non contengono la sostanza in questione, e non devono suggerire o dichiarare esplicitamente che i prodotti contenenti quella particolare sostanza/caratteristica siano pericolosi. L'uso di un claim negativo correttamente formulato non esclude la presenza di tracce involontarie e tecnicamente inevitabili.

in italiano o in inglese posizionate di preferenza sul fronte dell'imballo.

Senza coloranti - Secondo per frequenza, il claim senza coloranti vale, sul totale dei claim negativi, il 21%. Trasversale, è diffuso equamente nel dry e nel wet food, così come negli snack.

Senza cereali - Gli alimenti grain free per cani e gatti sono onnipresenti sugli scaffali: oltre il 20% delle referenze analizzate reca sul fronte dell'etichetta l'enfasi sull'assenza di cereali. Sui claim negativi esso vale il 17%, ed è spesso rappresentato dall'icona della spiga barrata. Il tema è così ampio e rilevante da meritare uno specifico approfondimento nell'articolo "Protagonisti cereali".

Senza ogm - Claim dall'utilizzo delimitatissimo, perché potenzialmente ingannevole, ma diffuso sul 11% degli

imballi osservati, principalmente nei prodotti dry (per ovvie ragioni legate alla formula), spesso indicato sul retro del sacco.

Senza glutine - Una presenza che vale il 5% del totale dei claim negativi rilevati, che caratterizza ricette formulate senza l'uso di cereali contenenti glutine e che esprime un trend che oggi sta andando a diminuire, sostituito ampiamente dall'alimentazione completamente grain free e, in alternativa, dagli alimenti realizzati con l'uso di grani antichi e ancestrali.



La salute vien mangiando

A magnifying glass with a black handle is positioned over a pile of pet food kibble. The kibble consists of two types: brown, irregularly shaped pieces and grey, more uniform, triangular pieces. The magnifying glass is held at an angle, focusing on the brown kibble. The background is a light beige color with a subtle pattern of small, dark, diamond-shaped motifs.

Il fenomeno delle etichette contenenti claim funzionali, nell'ambito salutistico e nutrizionale è particolarmente rilevante e riflette l'attenzione sempre maggiore non solo nella ricerca e nello sviluppo di formule più performanti; soprattutto, riflette l'interesse del consumatore verso alimenti capaci di preservare la salute e il benessere dei loro animali domestici. L'offerta di pet food che presenta claim funzionali, negli ultimi anni si è ampliata, perché sono aumentati i prodotti che ne fanno un'importante argomento di vendita. In parte si tratta di una conseguenza dell'umanizzazione degli animali da compagnia, che ha contribuito a traslare i trend legati all'alimentazione umana nel settore dei mangimi. Nell'alimentazione umana, infatti, la ricerca di superfood con specifiche funzioni è un fenomeno in aumento. Non solo: la presenza di affermazioni legate ai benefici effetti degli alimenti sulla salute dei pet non è un fenomeno recente.

IN PRINCIPIO FU "EASY TO DIGEST"

Agli albori della nascita dell'industria del pet food, la comunicazione dei primi brand puntava quasi tutto sulla praticità di utilizzo, sul costo contenuto e sulla completezza e l'adeguatezza della formulazione; inoltre, i consumatori erano

certamente meno attenti e informati in tema di nutrizione e benessere degli animali da compagnia. Già a partire dalla fine degli anni '40, sulla scorta della rapida evoluzione del settore e dell'ampia diffusione del pet food industriale, le aziende non tardarono a orientare la propria comunicazione puntando sui claim funzionali. Il primo che sia mai apparso su un prodotto destinato ad animali da compagnia risale al 1948 in concomitanza con il lancio delle crocchette estruse che, sul packaging, riportavano l'indicazione **easy to digest**. Da allora, e massicciamente a partire dagli anni '90, i progressi della tecnologia e la ricerca scientifica nel campo della nutrizione animale, ma anche una maggior attenzione e consapevolezza da parte dei pet parents, hanno trainato lo sviluppo dei claim funzionali, ampliandone il novero e affinando le modalità di comunicazione, anche in relazione a una normativa molto stringente.

I temi legati alla nutrizione animale attorno ai quali si concentrano ricerca e sviluppo sono molti (dall'igiene orale, alla salute dell'apparato cardio circolatorio, al benessere dell'apparato urinario, all'energia e alla vitalità; inoltre, la creatività si mette a disposizione di messaggi complessi che vengono rappresentati con parole, icone e immagini andando a comunicare i benefici apportati da alcuni specifici nutrienti o

dalla formula in generale.

Oggetto dell'analisi di questo approfondimento oltre 1.700 alimenti completi destinati all'alimentazione di cani e gatti, fisicamente presenti a scaffale al 31 luglio 2021 nelle tre principali catene italiane e in un campione di negozi specializzati del Nord Italia, sulle cui confezioni sono stati censiti i claim salutistico nutrizionali presenti. L'analisi tiene conto esclusivamente dei casi in cui tali informazioni siano state apposte in un campo visivo principale, in posizione da condizionare le scelte di acquisto dei consumatori. Sono esclusi dal presente report i prodotti a marchio del distributore e i prodotti dietetici. Sono stati altresì esclusi dall'osservazione i prodotti wet e gli snack.

CLAIM FUNZIONALI DIVERSI PER CANI E GATTI

Sebbene molti claim funzionali interpretino esigenze fisiologiche comuni a tutti i pet, la top five dei claim più diffusi varia tra cane e gatto e riflette specifiche esigenze delle diverse specie.

Anche la quantità di claim presenti sulle confezioni varia in base al tipo di prodotto, alla sua destinazione d'uso, alla targettizzazione in base a fasce di età, razze, specie e condizioni di vita e, ovviamente, anche in relazione al posizionamento del prezzo. Mediamente, nell'assortimento analizzato

«I CLAIM FUNZIONALI, LEGATI ALLA SALUTE
e AL BENESSERE DEGLI ANIMALI DOMESTICI,
SI DIMOSTRANO UN ELEMENTO FORTEMENTE
DISTINTIVO DI LINEE e RIFERENZE»

i prodotti contengono 2,2 claim funzionali. Occorre sottolineare tuttavia, che non tutte le aziende puntano massicciamente su questo tipo di comunicazione e che in generale, quando la comunicazione non punta su indicazioni funzionali, è incentrata sull'origine delle materie prime, sul processo di trasformazione, sul metodo di allevamento e di cattura. Quando invece l'operatore del settore dei mangimi propende per una comunicazione focalizzata sui claim funzionali, il numero di questo tipo di informazioni in etichetta aumenta e arriva a raggiungere la media di 3,2 a referenza.

Appropriatezza nutrizionale

Nonostante progresso e ricerca, i claim più diffusi oggi - come quasi un secolo fa - sono quelli legati all'appropriatezza nutrizionale, che è ancora presente nella top five dei claim funzionali. Che siano espressi con la classica **"nutritionally appropriate"** o che siano avvalorati da Università o studi clinici, queste indicazioni risultano essere particolarmente diffuse nel dry food e sono trasversali in prodotti per cani e gatti, rappresentando circa il 21% dell'insieme dei claim funzionali rilevati sulle referenze oggetto di osservazione.

Digestione e intestino

Malgrado il claim sulla digeribilità sia il più antico, rimane ancora uno dei più utilizzati tra quelli funzionali: sul totale di quelli osservati pesa addirittura per il 20%, ed è il secondo più diffuso nel segmento dog e cat dry food. Esso è espresso in una serie variegata di forme, da quelle più semplici (**healthy digestion, digestive care, easy digestion, helps digestibility**) a quelle più articolate che fanno riferimento alla scelta di materie prime altamente digeribili o alla presenza di pro e prebiotici per un'azione benefica sull'equilibrio della flora batterica e la salute della funzione gastrointestinale.

Muscoli e articolazioni

Che si parli di indicazioni sul mantenimento della massa muscolare, sulla salute delle ossa o su legamenti e cartilagini, si tratta generalmente di slogan legati alla presenza in formula, in quantità variabili, di condroitina, glucosamina e metil-sulfonil metano ma anche alla presenza di quantitativi importanti di proteine e aminoacidi utili allo sviluppo muscolare. Prevalentemente presenti nelle referenze dog, hanno iniziato a comparire anche in quelle per gatto, dove tuttavia non risultano essere tra i più diffusi. Nel complesso rappresentano circa il 15% dei claim osservati. La loro presenza varia anche in funzione della targettizzazione per fasi della vita e taglie del cane aumentando sensibilmente, per ovvie ragioni, nei prodotti senior nella forma di indicazioni focalizzate su ossa e articolazioni, ed essendo declinate maggiormente verso lo sviluppo muscolare nei prodotti per puppy. L'indicazione è formulata in molti modi, tra i quali **joint support, bone & joint aid, joint care** nella variante più focalizzata sulle articolazioni e **lean muscles, muscle maintenance, muscle development** nella declinazione focalizzata sullo sviluppo e il mantenimento di muscolatura e massa magra.

TOP FIVE CLAIM FUNZIONALI DOG DRY FOOD



TOP FIVE CLAIM FUNZIONALI CAT DRY FOOD



Pelle e pelo

Alla salute della cute dei pet sono collegati segnali di allarme piuttosto comuni, riconducibili a perdita di pelo cospicua, comparsa di croste e/o escoriazioni, prurito eccessivo e cute visibilmente irritata e/o arrossata, fino ad assumere aspetti patologici che devono essere trattati dal veterinario e che richiedono un'alimentazione dedicata, con prodotti appartenenti alla categoria dei dietetici. Nell'ambito di quelli non dedicati a fini nutrizionali specifici, ovvero ai prodotti non classificabili come dietetici, il claim sulla salute della pelle e del pelo è trasversale, tra i top five dei prodotti completi per cane e per gatto e viene espresso in un'ampia varietà di modalità, che mettono in luce alternativamente o congiuntamente l'azione di acidi grassi, biotina, vitamina E e Zinco per il mantenimento di cute sana e pelo soffice e lucente.

Renal e urinary

I cat parents sanno bene quanto mantenere la funzionalità del sistema renale sia indispensabile per evitare nel corso del tempo l'insorgere di gravi problematiche di salute. Presente sul 7% dei pack oggetto di osservazione, che sia formulato come "renal care", "urinary care" o "urinary aid", le categorie trainanti per questo tipo di claim sono le referenze per gatti sterilizzati, in concomitanza con livelli controllati di minerali e l'uso di specifici superfood quali i Cranberry.

Weight management

Particolarmente diffusi nei gatti, soprattutto nelle referenze steril e senior, i claim funzionali relativi al mantenimento del corretto peso corporeo sono spesso legati al basso contenuto in grassi e ancor più frequentemente a una maggior presenza di fibre, allo scopo di modulare l'appetito e prolungare il senso di sazietà. Da evidenziare che, nel 15% dei casi, le indicazioni sulla gestione del peso sono associate a specifiche sulla palatabilità.

QUADRO NORMATIVO DEI CLAIM SALUTISTICO NUTRIZIONALI

I claim funzionali sono di fatto riferiti a un quadro normato, dove il rischio di pubblicità ingannevole e decettiva è elevato. Il regolamento CE 767/2009 consente l'uso di claim riguardanti l'ottimizzazione dell'alimentazione, il rafforzamento o la salvaguardia delle condizioni fisiologiche e gli squilibri nutrizionali, a meno che non contengano affermazioni con le quali si indichi direttamente o indirettamente che i mangimi prevengono, trattano o curano una malattia e non facciano riferimento a nessun sintomo patologico.

I claim funzionali devono essere oggettivi, verificabili dalle autorità competenti e comprensibili per il consumatore. L'operatore del settore dei mangimi responsabile dell'etichettatura deve, a riguardo, detenere le prove scientifiche di quelli utilizzati. Tali prove possono far riferimento - alternativamente o congiuntamente - a dati scientifici e pubblicamente accessibili, o a ricerche documentate condotte dall'operatore stesso secondo metodi scientifici. Tale documentazione deve essere disponibile al momento dell'immissione del prodotto sul mercato e raccolta possibilmente in un dossier di referenza che dovrà essere aggiornato periodicamente. Qualora le autorità competenti (veterinarie o l'Ispettorato repressione frodi) ritengano che il claim non sia sufficientemente documentato e comprovato, l'etichettatura potrebbe essere considerata ingannevole ai sensi dell'articolo 11 del regolamento CE 767/2009.

La complessità della procedura atta a sostanziare i claim salutistico nutrizionali e i rischi legati alla decettività degli stessi, hanno fatto sì che gli operatori utilizzino claim piuttosto comuni, legati ad aree in cui l'evidenza scientifica è assolutamente consolidata.

Immune system

Natural defence e **Immune system** sono le forme più frequenti di claim associati al rafforzamento o al mantenimento di un sistema immunitario forte ed efficiente e sono presenti su circa l'8% dei pack osservati, con prevalenza nei prodotti per cani, soprattutto puppy e senior. Che si tratti di indicazioni legate alla presenza di prebiotici o di vitamine e oligoelementi, sono molti i prodotti, soprattutto per il cane, che vantano un sostegno al sistema immunitario.



Osservatorio Pet Food 2021
Supplemento al n. 11 Novembre 2021 di PET B2B

Ideazione e realizzazione progetto

Paola Cane

Direttore responsabile

Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale

Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione

Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160

Ha collaborato

Stefano Radice

Editore

Editoriale Farlastrada Srl



Stampa

Ingraph - Seregno (MI)

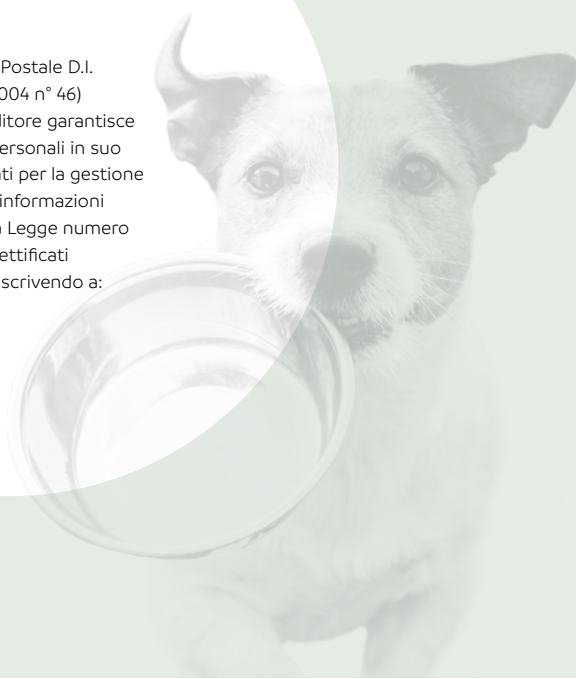
Pet B2B

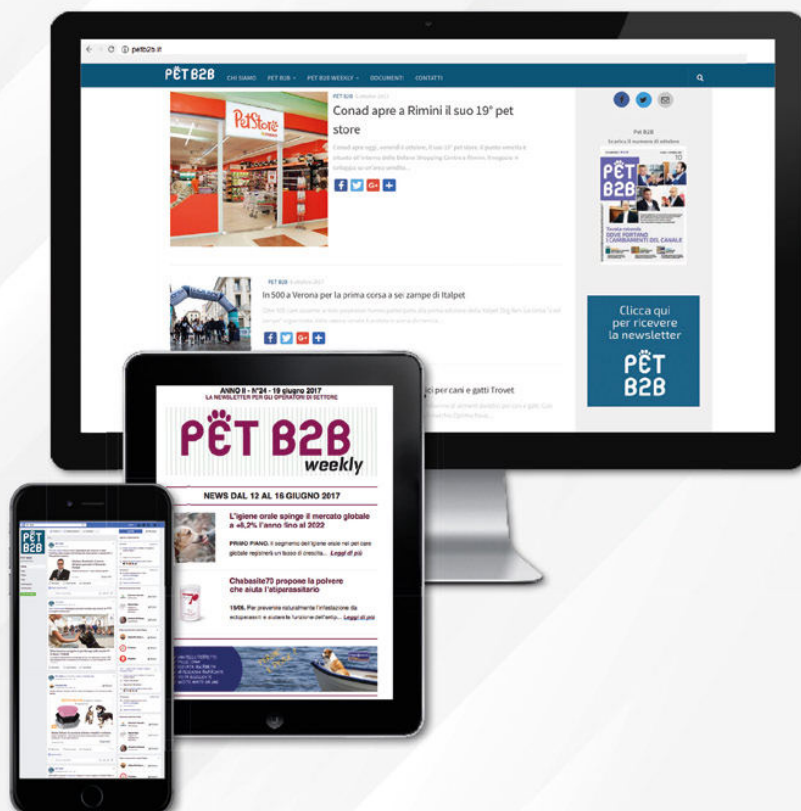
Periodico mensile
Anno 6 - n.11 - Novembre 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n.92 del 10 marzo 2016
Una copia 1,00 euro

Poste Italiane SpA - Spediz.in Abb.Postale D.I.
353/2003 (Conv.in Legge 07/02/2004 n° 46)
Art.1 - Comma 1 D.C.B.Milano - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art.13 della Legge numero
196/2003. I dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28
20833 Giussano (MB)

**Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 ottobre 2021**





Rivista, newsletter, website e social media
Al servizio dei professionisti del settore



www.petb2b.it

GUARDIAMO A UN FUTURO SOSTENIBILE



L'impegno concreto
a sostegno del
benessere

I nostri prodotti si contraddistinguono per l'utilizzo di materie prime di alta qualità e, per la maggior parte, di origine italiana. Le ricette sono sviluppate dai nostri nutrizionisti che, grazie alla ricerca, l'innovazione e l'esperienza, riescono a proporre alimenti specifici per le esigenze dei nostri amici a 4 zampe. Usiamo la carne fresca per migliorare appetibilità e digeribilità, una sola proteina nei prodotti studiati per la dieta monoproteica; alcune ricette sono a basso contenuto di cereali ed altre sono grain free, tutte senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti. Qualità è anche rispetto per gli animali: infatti i prodotti Monge sono No Cruelty Test: l'unica prova che ci piace è quella "della ciotola".