Naturale
A ognuno il suo

Con un panorama in costante evoluzione e cambiamento, il segmento incontra la domanda di un pubblico sempre più ampio, ma anche attento e sensibile alle novità. L'offerta di prodotto spazia oggi dall'umido al secco, abbracciando anche le aree del crudo, del liofilizzato e del disidratato. La quota di mercato sviluppata da questa categoria merceologica continua a crescere di pari passo con il riposizionamento dei consumi sulle fasce più alte, fenomeno che nemmeno l'emergenza ha saputo rallentare negli scorsi mesi.

di Davide **Corrocher**

Più di un decennio fa il mercato del pet food ha visto l'ingresso dei primi prodotti naturali. Si trattava di speciali umidi realizzati con criteri in parte trasferiti dall'industria alimentare umana a quella animale. Per contare il numero di brand che trattavano questa speciale categoria allora non servivano tutte le dita di una mano. In poco più di due lustri il naturale ha maturato un'evoluzione tale da diventare una vera e propria galassia all'interno della mangimistica per cani e gatti, con al suo interno macrosegmenti, nicchie di varie dimensioni, trend che si impongono e mode che invece talvolta vengono rapidamente superate. Dall'area wet, l'universo del naturale si è progressivamente esteso anche all'interno del

comparto dry. Ma non mancano proposte sempre più particolari, che abbracciano le aree del fresco e del surgelato, del semiumido, ma anche del liofilizzato e del disidratato. Ciò che ha reso possibile tanta varietà e ricchezza di soluzioni è la definizione stessa della categoria. Secondo la normativa Fediaf, unico criterio di regolamentazione attualmente vigente, il termine naturale va utilizzato solo per descrivere le sostanze nel pet food (derivate da piante, animali, microrganismo o minerali) alle quali nulla viene aggiunto e che sono state sottoposte solamente a processi fisici per essere adatte alla produzione di alimenti per animali. Tali indicazioni lasciano un'ampia possibilità di interpretazione alle aziende produttrici, che così continuano a rinnovare e trasformare l'offerta a scaffale. Questa tendenza oltretutto pare destinata a proseguire ancora per diverso tempo, dal momento che la quota di mercato sviluppata dal segmento naturale continua a crescere di pari passo con il riposizionamento dei consumi sulle fasce più alte, fenomeno che nemmeno l'emergenza ha saputo rallentare negli scorsi mesi. Anzi, l'impressione in molti casi è che la salute del pet sia diventata ancora più importante nelle scelte di acquisto della clientela finale, generando un'ulteriore spinta ai consumi di alimenti naturali. E laddove per qualche difficoltà economica i proprietari hanno dovuto effettuare un taglio alle spese, si è preferito rinunciare a degli extra o eventualmente rimandare

TAMAGNINI (OASY): "DOMANDA ESIGENTE E IN COSTANTE EVOLUZIONE"

Monica Tamagnini, marketing manager di Wonderfood

Come giudica il panorama attuale del pet food naturale?
«È un panorama molto sfaccettato che riflette profondamente i trend anticipati dall'alimentazione umana, soggetto a continua ricerca per soddisfare una domanda esigente e in costante evoluzione».

Le indicazioni di Fediaf sull'etichettatura lasciano ampie possibilità di interpretazione del termine naturale, in che modo è possibile aiutare il consumatore finale a comprendere meglio le differenze fra le varie tipologie di prodotto che si trovano in commercio?
«Con rigore nel processo di etichettatura e mantenendo coerenza tra la natura del prodotto, la composizione e la relativa descrizione sul packaging. Etichettatura e comunicazione trasparente devono essere un impegno dell'industria al fine di aiutare il retailer nella sua formazione di operatore specializzato e il consumatore in un processo autonomo di acquisto consapevole».

L'emergenza degli scorsi mesi ha inciso in qualche modo con il giro di affari del food naturale?
«Sembra essersi rafforzato ancora di più il legame tra proprietari e pet. Cani e gatti si sono fatti per molti compagni insostituibili in questo momento difficile. Per i loro beniamini, i consumatori ricercano la qualità, che spesso coincide con il concetto di naturale, comparto nel quale i consumi sono rimasti stabili.

In che modo stanno evolvendo i comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner per questo segmento?
«Aumenta l'attenzione alle materie prime, che si traduce in una lettura più scrupolosa dell'etichetta. I consumatori si informano attraverso il digitale e le figure di riferimento del settore, prima fra tutte quella del negoziante. Il prezzo è un fattore importante, ma la qualità è considerata un valore irrinunciabile».

Evidenziate o vi aspettate uno spostamento della domanda di pet food sulle fasce più basse dello scaffale, con un conseguente decremento della richiesta di cibi naturali?
«Probabilmente assisteremo a una polarizzazione che si farà più evidente sul dry e i grandi formati. Il consumatore attento alla qualità non perderà la propensione all'acquisto in questo segmento e darà sempre maggior valore all'acquisto di food naturale».

HAPPY CAT ORA È ANCHE BIO

Happy Cat Bio Organic Pollo con Anatra è un alimento umido completo per gatti adulti di tutte le razze, disponibile in bustine monoporzione da 85 g. Le materie prime provengono da allevamenti biologici certificati. Particolarmente appetibile, la ricetta contiene oltre il 90% di proteine animali e un rapporto di 10.1/4.2 proteine/grassi.

CARNE FRESCA DI MAIALE IBERICO NELLA NUOVA VARIETÀ DI BELCANDO

Belcando presenta la varietà Adult Iberico & Rice con carne fresca di maiale iberico. Questa materia prima è ottenuta dai maialini neri che vivono semibradi nella Spagna meridionale e occidentale. Grazie a molto esercizio fisico in natura, a un lento ingrasso e a una dieta speciale a base di ghiande ed erbe, sviluppano un gusto molto particolare. La formula è arricchita con riso facilmente digeribile, dunque adatta anche per cani sensibili.

TERRA CANIS LANCIA UN MENÙ DI NATALE DI QUALITÀ HUMAN GRADE

Per l'inverno 2020 Terra Canis ha creato un menù in tema con le festività natalizie. La novità contiene gustosa carne di renna, salutari mele e zucca Butternut, così come songino e curcuma dorata. Zenzero, rosa canina, mirtillo rosso e spezie orientali completano in modo sano la ricetta ottenuta con ingredienti di qualità human-grade.

l'acquisto di accessori non necessari, ma non al cibo di qualità, considerato bene di prima necessità.

PUNTO FERMO DELLA SPECIALIZZAZIONE /

Lo sviluppo recente della categoria del naturale è stato in qualche modo fisiologico per via dell'evoluzione evidenziata dal mercato pet in generale. Nel corso dell'ultimo decennio il settore è evoluto a un ritmo tale da cambiare radicalmente la propria fisionomia. Gli animali d'affezione sono progressivamente passati dagli spazi aperti all'interno degli ambienti domestici, i pet owner si sono trasformati in pet parent accogliendo il quattrozampe nel nucleo famigliare e i consumi per il cibo umano continuano a influenzare sempre di più quelli dei prodotti per cani e gatti. Questo contesto ha fatto da terreno fertile per gli investimenti dell'industria nel campo dei prodotti naturali, che fino a un paio di lustri fa rappresentavano l'ultima frontiera del settore, nonché la scommessa di pochi brand. Oggi questa categoria è diventata il punto fermo della specializzazione e il tema di partenza dei produttori per sviluppare nuovi contenuti e proposte per un pubblico in costante ricerca di novità. Le varie proposte si ispirano sempre più spesso alla tradizione alimentare umana, proponendo formule che prevedano alte percentuali di carni poco (o per nulla) trattate e l'eventuale inclusione di ingredienti vegetali, come i superfood, oppure fitoterapici od olistici. Altre tendenze sono legate alle referenze

PELLERINO (GRANDMA LUCY'S): "NICCHIE AD ALTO VALORE AGGIUNTO POSITIVE PER TUTTO IL MERCATO"

Enrico Pellerino, amminstratore di Vema Pet Food & Care

Come giudica il panorama attuale del mercato del pet food naturale?

«L'evoluzione che si è registrata negli ultimi anni dimostra che il naturale non è una moda, ma una realtà che si sta consolidando sempre di più. Si aprono scenari sempre nuovi, mentre altri piano piano guadagnano sempre più quote».

Ad esempio?

«Il crudo, ad esempio, sta crescendo regolarmente, sia nell'ambito del fresco sia nel surgelato, grazie alla sempre maggiore abitudine dei proprietari di pet a cercare prodotti anche nel banco frigo. E le opportunità di sviluppo sono moltissime, se si pensa che in Inghilterra questo segmento vale circa il 35% del mercato. Noi di Vema inoltre puntiamo molto sul liofilizzato, ma allo stesso tempo noto che ci sono anche altre aziende emergenti italiane che propongono novità interessanti, come il disidratato».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questa categoria di prodotto?

«Il consumatore sa che sul mercato oggi ci sono tante soluzioni diverse fra cui scegliere, dunque legge sempre più attentamente le etichette. Soprattutto cresce la capacità di interpretare quello che è scritto sul sacco. Ad esempio, il successo dei prodotti grain free ha dimostrato che molti clienti hanno compreso le differenze tra un cibo di fascia superpremium con un elevato contenuto di carne e uno di primo prezzo con tanti altri ingredienti meno nobili e costosi. Ovviamente non tutte le proposte sono adatte o accessibili a chiunque, ma le nicchie di mercato ad alto valore aggiunto danno un impulso positivo a tutto il mercato».

Per il prossimo futuro quali innovazioni potrebbero arrivare a cambiare ulteriormente il mercato del naturale?

«Noi siamo sempre molto attenti alle novità, ma al momento riteniamo di doverci concentrare molto sul porfolio acquisito per valorizzare i nostri brand attuali. Il 2020 è stato un anno difficile a livello generale e anche se il pet food ha registrato comunque numeri molto importanti, è il momento di concentrarsi su quello che si ha e sostenere la crescita delle innovazioni sulle quali abbiamo investito finora».

VETRINA PRODOTTI

HT VID COMBINA SALMONE, PISELLI E MORINGA

Alimento naturale di elevatissima qualità, completo e bilanciato, Ht Vid Adult All Breeds ha una ricetta grain free con fonti alternative di carboidrati come la tapioca. Il prodotto contiene salmone ricco di proteine a elevata digeribilità e apportatore di grassi polinsaturi. I piselli forniscono vitamina A e vitamine del gruppo B, acido folico, sali minerali, tra cui fosforo, calcio, ferro, magnesio, selenio e zinco. Infine la moringa è una pianta tropicale che contiene l'intera gamma di aminoacidi, inclusi quelli essenziali normalmente presenti solo nella carne.

TRIBAL: IL PRESSATO FRESCO SENZA CEREALI

Tribal Fresh Pressed Adult Salmon impiega salmone fresco come primo ingrediente, insieme a uova, patate dolci, erbe aromatiche e non contiene né pollo né cereali. Adatto a tutti i cani adulti, è pensato in particolare per i soggetti con allergie, problemi di pelle, turbe digestive e con gusti difficili. Il prodotto è ottenuto tramite un processo di pressatura a freddo che preserva la naturale bontà degli ingredienti freschi, e fa sì che, a contatto con i succhi gastrici, non si gonfi, ma si sciolga lentamente, per una digestione migliore.

18 RICETTE "DA CHEF" PER MARPET

Chef è la nuova linea di Marpet che comprende prodotti umidi in sfilaccetti naturali, senza aggiunta di conservanti e coloranti. Realizzata con un mix di materie prime pregiate, filetti di pollo e di tonno con l'aggiunta di frutta, verdura e altri ingredienti in acqua di cottura, la gamma è disponibile in 16 gusti per il gatto adulto e due in paté per i gattini in lattine da 80 g. sono disponibili un vassoio da esposizione e un piccolo espositore da terra, pensato per valorizzarne il contenuto all'interno dei negozi.

ancestrali, al crudo o al biologico, tutte progressivamente apparse sul panorama del pet food negli anni recenti in risposta alla domanda sempre maggiore di formulazioni in grado di favorire il benessere di cani e gatti. Pet shop e catene specializzate rappresentano il canale di elezione per questo genere di referenze, ma richiedono all'industria una continua iniezione di innovazione anche per contrastare l'avanzata dell'e-commerce e in generale per restare competitivi all'interno di un panorama distributivo popolato da numerosi player con promozioni talvolta molto aggressive.

DURANTE L'EMERGENZA /

La lunga cavalcata del naturale non è stata arrestata nemmeno durante l'emergenza Coronavirus. La scorsa primavera, dopo i risultati anomali nelle vendite di marzo e aprile per via dell'effetto scorta, il mercato ha temuto un contraccolpo dovuto ad eventuali tagli alla spesa media da parte dei pet parent. Le possibili difficoltà economiche di alcuni consumatori avrebbero infatti potuto generare un'inversione di tendenza rispetto a quanto accaduto negli ultimi anni, con uno spostamento dei consumi verso le fasce più basse dello scaffale e un conseguente calo del giro di affari dei mangimi naturali, di posizionamento premium e superpremium. Ciò finora non è accaduto. Con ogni probabilità perché la maggior parte di coloro che

FORMICOLA (NATURAL CODE): "NATURALE CONSIDERATO SANO E GENUINO, DUNQUE INDISPENSABILE"

Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Code

Come stanno evolvendo i comportamenti di acquisto del pet food naturale?
«Sempre maggiore è la domanda alimenti con ingredienti naturali, ossia ai quali non è stato aggiunto nulla e che sono stati sottoposti solo a processi tali da conservarne la composizione originaria. Inoltre questi prodotti sono molto richiesti perché spesso formulati con carni, frutta e verdura fresca o essiccata e non contengono conservanti, coloranti, aromi sintetici e antiossidanti di origine chimica».

È passato circa un anno dal lancio della linea dry di Natural Line con la quale puntate a replicare il successo dell'umido. Su quali aspetti avete puntato per differenziare il prodotto sul mercato?
«Abbiamo messo al centro del progetto non il proprietario consumatore, ma il gatto stesso, con l'obiettivo di nutrirlo come un vero felino assecondando i suoi reali fabbisogni alimentari. Gli alimenti della linea sono ricchi in proteine animali, senza cereali e glutine, e privi di coloranti, conservanti e aromi sintetici. Per fare questo abbiamo collaborato con esperti nutrizionisti e studiosi di alimentazione del gatto del dipartimento di medicina veterinaria di Torino con i quali lavoriamo ormai da molti anni. Finora, nonostante il lancio sia avvenuto nel periodo immediatamente precedente il lockdown, le vendite si sono rivelate soddisfacenti».

L'emergenza degli scorsi mesi ha inciso in qualche modo con il giro di affari del food naturale?
«Non abbiamo risentito del periodo e non abbiamo riscontrato nessun calo nell'acquisto di prodotti naturali. Al contrario c'è stata una crescita della richiesta».

Per l'ultimo trimestre del 2020 quali performance nelle vendite vi aspettate?
«Non è possibile fare previsioni realistiche, essendo lo scenario in continua evoluzione ma abbiamo la percezione che il trend della richiesta del naturale possa mantenersi stabile, in quanto considerato dal responsabile di acquisto una tipologia di prodotto sano e genuino per il pet e quindi irrinunciabile».

VETRINA PRODOTTI

IAMS NATURALLY È SIA UMIDO CHE SECCO

Iams ha esteso la sua offerta di prodotto con la linea Naturally, composta da alimenti secchi e umidi, con ingredienti naturali e ad alta digeribilità. Questi cibi contengono fibre per una sana digestione e proteine animali di alta qualità per mantenere muscoli forti e magri. Tutte le formule sono senza appetizzanti o conservanti artificiali.

GRANDMA LUCY'S: IL LIOFILIZZATO FACILE DA CONSERVARE

Le materie prime utilizzate per gli alimenti Grandma Lucy's sono prive di ormoni o antibiotici e sottoposte a rigido controllo attraverso il costante contatto con fornitori e coltivatori selezionati. Tutte le carni, frutta, verdura e ingredienti devono soddisfare indicazioni rigorose. I cibi liofilizzati del brand sono naturali, sani, sicuri, leggeri, senza conservanti o coloranti artificiali, grain free, facili da conservare e da utilizzare, di origine controllata e sostenibili.

MONGE NATURAL SUPERPREMIUM È ARRICCHITO CON PREBIOTICI

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Trota con riso e patate è formulato con un'unica fonte proteica animale, la trota, e arricchito con prebiotici xilo-oligosaccaridi per il supporto del benessere intestinale. La ricetta contiene inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come la radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo, e glucosamina e solfato di condroitina per il supporto delle articolazioni e delle ossa.

hanno effettivamente dovuto effettuare qualche rinuncia, lo ha fatto verso altre categorie merceologiche considerate meno prioritarie. Per quanto riguarda l'alimentazione, invece, il pubblico finale ha confermato l'elevata sensibilità verso l'offerta considerata di maggior qualità. Certo, a detta degli stessi negozianti, non sono mancato i casi di consumatori che hanno dovuto cambiare le proprie abitudini di acquisto, ma molti di questi, pur di non abbandonare la marca o la tipologia di prodotti preferita, hanno optato per formati più piccoli (almeno per quanto riguarda il secco).

OFFERTA DIFFERENZIANTE /

Al di là dei singoli casi, l'impressione a livello generale è che sia ulteriormente aumentata la richiesta di prodotti pensati per favorire il benessere dell'animale. Negli scorsi mesi molti brand di alta fascia hanno infatti annunciato di aver registrato il record personale di fatturato. Questo almeno per quanto riguarda il sell in. Ma oltre all'aumento della richiesta di prodotti naturali di nicchia ad alto valore aggiunto, c'è un'altra causa degli ottimi risultati riscontrati nelle vendite dei fornitori. Ed è il fatto che molti punti vendita hanno risposto alle difficoltà e all'incertezza derivanti dall'emergenza sanitaria ampliando e diversificando ulteriormente la propria offerta a scaffale. Fra le strategie messe in atto per affrontare la crisi c'è stato dunque anche il rinnovamento, e in alcuni casi riposizionamento, del portfolio con l'obiettivo di sostene-

STURLA (SCHESIR): "INDUSTRIA CHIAMATA A FARE SCELTE SOSTENIBILI"

Ilaria Sturla, marketing & communication di Agras Pet Foods

In che modo stanno evolvendo i comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner per quanto riguarda la galassia del pet food naturale?
«Un'offerta a scaffale sempre più amplia, con l'ingresso anche di nuovi brand in rapida crescita, e i crescenti investimenti in comunicazione da parte dell'industria, sia sui canali tradizionali che digital, si possono misurare con il livello di informazione attuale dei consumatori. Questi oggi sono sempre più attenti ed esigenti nelle scelte d'acquisto, a prescindere dalla disponibilità di spesa. Il pubblico finale ricerca da un lato il prodotto che meglio soddisfa i bisogni del pet, dall'altro è più orientato a scegliere il brand che oltre alla qualità e specificità del prodotto si differenzia offrendo anche una piacevole e originale esperienza di acquisto o che si fondi su scelte etiche».

Uno dei temi più importanti legati al naturale è proprio quello della sostenibilità delle materie prime. Quali potranno essere le novità più importanti che potremmo vedere sul mercato nel prossimo futuro?
«Per il prossimo futuro, la protezione dell'ambiente a favore delle future generazioni è un punto su cui anche il nostro settore sarà chiamato a dare risposte precise e un aspetto con un peso via via crescente nel guidare le scelte, dalla tipologia, qualità e tracciabilità delle materie prime e sostenibilità dei processi produttivi, allo smaltimento del packaging. Da tempo Agras compie concrete scelte verso la sostenibilità: ad esempio i prodotti umidi impiegano tonnetti da pesca sostenibile, appartenenti solo a specie non sovrasfruttate, e che hanno già raggiunto la maturità riproduttiva. Per quanto riguarda il packaging significativo è il passo compiuto con Schesir Natural Selection, con confezioni riciclabili al 100%».

A proposito di Natural Selection, quest'anno Schesir ha lanciato la nuova linea con la quale punta a replicare nel secco il successo dell'umido. Su quali aspetti avete puntato per differenziare il prodotto sul mercato?
«Naturalità; benessere specifico, senza dimenticare appetibilità e gusto. La recente operazione di acquisizione di Cerere Produzione, inoltre, non può che rappresentare una chiave per investire con ancora più forza nell'innovazione continua e competere con autorevolezza come brand di riferimento del naturale anche nel dry».

VETRINA PRODOTTI

THRIVE UTILIZZA CARNE E PESCE ADOPERATI PER L'ALIMENTAZIONE UMANA

Il claim 0% Nonsense significa che per gli alimenti Thrive sono stati utilizzati gli stessi tagli di carne e pesce adoperati per l'uomo, senza derivati, grassi e zuccheri aggiunti. Le formule sono inoltre prive di additivi e gelificanti artificiali, oltre che di coloranti, aromi e conservanti artificiali. Per questo motivo la lista degli ingredienti è sempre molto breve.

NATURAL CODE COMBINA ANATRA FRESCA E POLLO

Anatra e Pollo 301 è la nuova ricetta per gatti adulti nella linea dry di Natural Code. Il primo ingrediente è l'anatra fresca, carne pregiata molto appetibile fonte di ferro e potassio. La formula contiene anche pollo e un mix equilibrato di superfood, ricchi di nutrienti e sostanze minerali come tapioca, patate dolci e mirtilli ed altra frutta e verdura come zucca essicata, fave, cicoria, mela, pera e arancia. Disponibile nel sacco da 300 g e da 1,5 kg.

OASY GRAIN FREE FORMULA ORA ANCHE IN TOCCHETTI DI CARNE

Ingredienti di alta qualità e appetibilità caratterizzano la nuova linea di umido cane Oasy Grain Free Formula. I tocchetti di vera carne per adulti e il finissimo macinato per cuccioli sono preparati in brodo di cottura, per rispondere alla domanda di alimenti che rispettino le caratteristiche naturali della materia prima, poveri di cereali e ricchi di carne. Disponibile nei gusti: Agnello per cuccioli, Maiale, Manzo, Pollo e Tacchino per adulti. I formati sono da 200 g per small e mini e 400 g per cani medium e large. Da Wonderfood in esclusiva per il canale specializzato.

re più efficacemente la concorrenza dell'e-commerce e del largo consumo. Il pet food naturale dunque, proprio grazie all'estrema varietà di proposte disponibili sul mercato, è un elemento differenziante per il retail specializzato. Anche perché la ricchezza di segmenti, gamme e tipologie di prodotti, che deriva dai costanti sforzi dell'industria per andare incontro a bisogni e preferenze sempre più specifici, trova proprio nei pet shop il suo luogo di elezione. È qui che i consumatori vanno per chiedere consigli e spiegazioni, ma soprattutto per avere la possibilità di trovare articoli che rispondano a intolleranze, allergie, disturbi o difficoltà di vario tipo, o, più adatti ad evitare l'insorgere di tali fenomeni nel caso di soggetti in salute.

IL SUCCESSO DEL GRAIN FREE /

Con un panorama composto da tantissime varietà di prodotti, si possono individuare numerose aree che accorpano proposte con caratteristiche simili. Tale distinzione non è netta, in quanto molte di queste aree si sovrappongono, a rendere ancora più sfaccettato e complesso il mercato del pet food naturale. In questo contesto, emerge su tutti il mondo del grain free.

È quello che finora ha avuto più successo e che si è progressivamente affermato nel corso degli ultimi anni. Si tratta di una vera e propria categoria trasversale che, partita da lontano con interpreti desiderosi di portare nel nostro Paese un fenomeno d'Oltreoceano, è arrivata a coinvolgere tutto il mondo della mangimistica.

Negli ultimi tre anni circa, inoltre, gli alimenti senza cereali hanno registrato una forte crescita nelle vendite, tanto che è anche sensibilmente aumentato il numero di brand che li propongono e che più recentemente hanno lanciato nuove formule o anche intere linee pensate per andare incontro a una fetta sempre più ampia di consumatori.

Un tema molto importante legato a questi alimenti è il livello di conoscenza del pubblico finale. Fino a un anno fa circa, nonostante il grain free fosse un macro-trend fondato prevalentemente sul processo di umanizzazione dei consumi, la consapevolezza dei pet owner circa le caratteristiche delle formule si dimostrava ancora piuttosto lacunosa e non priva di considerazioni talvolta sbagliate. Tuttavia, più recentemente, sembra che sia stata fatta più chiarezza, segno che gli sforzi dei rivenditori specializzati stanno dando i loro frutti. Oggi i consumatori sono più in grado di interpretare le etichette e di comprendere le differenze tra un mangime privo di cereali e uno che invece li contiene, ma soprattutto di capire le motivazioni che stanno alla base del diverso posizionamento di prezzo.

Fra le strategie messe in atto dai punti vendita per affrontare la crisi degli scorsi mesi c'è stato anche il rinnovamento, e in alcuni casi riposizionamento, del portfolio prodotti con l'obiettivo di sostenere più efficacemente la concorrenza dell'e-commerce e del largo consumo

VETRINA PRODOTTI

FRESKISSIMO AMPLIA LA LINEA GATTO

La linea gatto di Freskissimo, già disponibile nelle versioni pollo, tacchino e suino, si arrichisce con la ricetta pollo e trota. Caratterizzato da pochi e semplici ingredienti il prodotto è completo di tutte le vitamine e sali minerali necessari a una sana alimentazione. Il prodotto è altamente digeribile, favorisce il benessere delle vie urinarie e non contiene conservanti, farine e disidratati della carne. Adatto a gatti adulti, anche sterilizzati, e gattini, questo cibo fresco è ottenuto con ingredienti human grade e dunque va conservato in frigorifero e consumato entro 5/6 giorni dall'apertura della confezione.

SCHESIR NATURAL SELECTION HA IL PACKAGING RICICLABILE

Le ricette Schesir Natural Selection contengono specifici ingredienti naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti. In tutte le referenze le proteine animali sono il primo ingrediente. Le formule sono complete e bilanciate, oltre che approvate dal punto di vista nutrizionale dal dipartimento di scienze mediche veterinarie Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Il packaging è 100% riciclabile.

AMANOVA PRESENTA 15 RICETTE UMIDE PER GATTI

Ad ampliare la linea di alimenti naturali secchi Amanova, arrivano gli umidi per gatto. 15 sfiziose varianti disponibili in brodo o gelatina, preparate a cottura lenta per garantire il massimo del gusto e del nutrimento. Tutte le ricette sono composte con ingredienti naturali di prima qualità come filetti di pollo, tranci di tonno e sardine, accompagnati con: gamberi pesciolini bianchi surimi quinoa ed alghe.

A PICCOLI PASSI /

Pur potendo rientrare a pieno titolo nel filone del grain free, ci sono prodotti che per la loro peculiarità vanno considerati e monitorati all'interno di una categoria a sé. Si tratta dei mangimi crudi, freschi e surgelati.
Gli alimenti da banco frigo continuano a rappresentare una sorta di novità per il mercato italiano, anche se cominciano a guadagnare qualche quota. Merito in particolare dell'intenso lavoro svolto dai player che trattano il segmento nel nostro Paese, ancora molto pochi. A Freskissimo e Vema Pet Food & Care, distributore del marchio britannico Natures Menu, che sono forse i principali attori sul panorama nazionale, si aggiungono altri piccoli marchi e start up che realizzano prodotti su misura dopo un'attenta consulenza. Tutto ciò sta portando beneficio all'intero mercato, in quanto sta crescendo in maniera sensibile la conoscenza e la fiducia verso questi articoli.
Siamo ancora ben lontani dalle percentuali generate all'estero, ma l'impressione è che dopo qualche titubanza negli ultimi anni, anche questo segmento stia muovendo dei passi in avanti e che per il futuro possa rappresentare un'opzione interessante per i punti vendita specializzati interessati a differenziare ulteriormente il portfolio.

SOSTENIBILITÀ /

L'elemento della naturalità cammina in qualche modo a fianco della sostenibilità. L'attenzione all'ambiente si manifesta infatti molto spesso fra i consumatori di questo segmento, che di conseguenza si dimostrano molto sensibili ai prodotti realizzati con materie prime sostenibili e approvvigionate da allevamenti non intensivi. Ma anche il packaging, se ottenuto con materiali riciclati o riciclabiil, è un elemento che talvolta può influire nella scelta di acquisto. Per queste ragioni tutti i principali player del mercato si stanno muovendo verso una migliore cura delle confezioni degli alimenti, sia dal punto di vista dei materiali utilizzati, sia, soprattutto, della correttezza e della chiarezza delle etichette.

ADRAGNA SI ISPIRA ALLA FILOSOFIA MEDITERRANEA

Do&Co Wellness Agnello e Riso di Adragna Pet Food è un alimento completo e nutraceutico indicato per cani di taglia mini, media e maxi. La formula contiene un mix di piante funzionali e di origine mediterranea. Il prodotto prevede la presenza di carruba, un super food ricco di vitamine e sali minerali, rosmarino per contrastare i parassiti intestinali e migliorare la digestione e carciofo, un diuretico naturale con un forte potere antiossidante.

DA CERERE IL RISO SOFFIATO PRONTO PER L'USO

Zoorì riso soffiato è un cereale altamente digeribile e facilmente assimilabile, che regola la flora intestinale e fornisce proteine a elevato valore biologico. Adeguatamente miscelato a una quota proteica a base di carne, è ideale per l'alimentazione dei cani o cuccioli soggetti a problemi enterici, intolleranti o allergici, convalescenti o durante la normale fase di mantenimento. Di facile preparazione, è pronto per l'uso e non deve essere cotto.

FORMULA CON MONOPROTEINA ANIMALE PER EXCLUSION

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata. Integrata con Beta-glucani per il benessere dell'organismo e preservata con antiossidanti naturali, la ricetta è realizzata con un'innovativa miscela di superfood della tradizione mediterranea e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.

SYMPLY È IPOALLERGENICO

Symply Puppy Fuel è un alimento nutrizionalmente equilibrato ricco di carne fresca di tacchino. L'olio di salmone, ricco di omega 3 e DHA, favorisce il mantenimento di una mente sana e aiuta lo sviluppo visivo. L'aggiunta di prebiotici migliora la digestione. La ricetta è ipoallergenica e non provocano allergie al grano o al glutine.

SHEBA SOUP: GUSTOSI BOCCONCINI IN BRODO

Sheba propone ricette preparate con ingredienti selezionati, senza conservanti e coloranti artificiali aggiunti. La linea Soup, in particolare, offre gustosi bocconcini in brodo per andare incontro anche al palato di gatti sofisticati. La gamma è disponibile in pratiche confezioni multiple contenenti quattro buste da 40 g.