



Pet food: i clienti cercano la **qualità**, senza compromessi

Materie prime selezionate come carne e uova, probiotici e derivati plant-based ma anche soluzioni innovative come farine di insetto e carni wild. In un mercato sempre più dinamico e innovativo le aziende rispondono con la ricerca a clienti sempre più consapevoli della salute del loro pet e informati.

di Gianluca Salmaso

l primo segnale della salute di un mercato è nel suo dinamismo: nuovi prodotti, nuove formulazioni e nuovi ingredienti arrivano sugli scaffali offrendo al compratore una possibilità di scelta di volta in volta inedita, capace di soddisfare bisogni sempre più raffinati e precisi ma anche, talvolta, di stimolarne di nuovi.

Il pet food in questo offre una prospettiva interessante: non procede totalmente per sostituzione quanto, piuttosto, per accumulo. I nuovi prodotti che arrivano sul mercato non eliminano completamente quelli preesistenti ma vi si affiancano, li integrano.



«Il trend dell'umanizzazione è presente in tutte le indagini di mercato che facciamo, tanto fra i nostri clienti quanto tra i fornitori specializzati nella produzione di ingredienti» chiarisce Alessandro Sgherbini, business development manager di Barentz Italia «un fenomeno di mercato che è legato anche all'aspetto della salute: sempre più, se un ingrediente piace e fa bene al proprietario, lo si va a riproporre anche per il proprio amico a quattro zampe».

C'è chi di fronte a queste tendenze parla apertamente di umanizzazione dei consumi, sulla scorta anche di indagini di mercato che vedono la quasi totalità dei proprietari definire il pet come parte integrante del nucleo familiare. Per quanto si tratti di un'analisi piuttosto radicale, questa trova conferma in due aspetti diversi, tipici anche dei consumi alimentari umani.

Da un lato emerge con forza la questione legata alla salute integrale: «la tendenza che riscontriamo da alcuni anni è riassumibile nella formula One Health – chiari-

sce Linda Baggi, product manager agrovet in Sacco System – che pone al centro tanto la salute umana quanto quella del pet e l'ambiente in cui viviamo». Il cibo, insomma, non deve essere solo buono ma deve anche fare bene a chi lo consuma ed essere prodotto in modo etico, sostenibile. Dall'altro lato gli snack funzionali e fuoripasto crescono senza sottrarre spazio ai tradizionali alimenti segno che è "la voglia di qualcosa di buono", per citare un noto claim, a spingere il mercato oltre al soddisfacimento di un bisogno primario.

È la differenza che sussiste fra alimenti completi e complementari, oltreché tra alimenti di mantenimento e altri specifici per particolari esigenze nutrizionali, come nel caso della dieta. Una differenza marcata in teoria ma sempre più labile nella pratica dove la ricerca e la sensibilità del cliente trovano nel marketing un alleato prezioso.

La dieta sana non è più da molto tempo appannaggio della persona malata ma è, anzi, compagna di vita di chi sano ambisce a rimanerlo il più a lungo possibile.



ALESSANDRO SGHERBINI
Business Developer Manager di Barentz

I migliori ingredienti al servizio delle preparazioni più complete

Proporre per i nostri amici a quattro zampe sempre più simili a quelli che vediamo sulle nostre tavole è una moda passeggera o si tratta di un vero cambio di paradigma?

È una tendenza che vediamo crescere da 3-5 anni con prodotti che all'estero sono già presenti e che stanno arrivando anche in Italia. Penso, ad esempio, al mercato delle bevande: ci sono aziende che commercializzano la birra per animali, la pasticceria, i dolci da ricorrenza, quelli che noi definiamo snack, e si tratta di un mercato che non ha riscontrato segnali d'arresto.

In un contesto tanto all'avanguardia e quindi competitivo, come si muovono i produttori di ingredienti?

Il nostro lavoro è innanzitutto quello di fare una selezione tra i produttori e portarli poi a chi deve realizzare il prodotto finito. Il concetto chiave è poter fornire degli ingredienti che consentono di avere un'etichetta pulita, di ridurre al minimo indispensabile l'impiego di additivi e di lavorare più e meglio sull'impiego delle materie prime, se possibile naturali.

Un'attenzione, questa, che deve poi risultare caratterizzante nella comunicazione del prodotto.

Assolutamente sì, nella selezione degli ingredienti riserviamo particolare attenzione a quelli che possono consentire di esprimere questi valori anche attraverso la scrittura di claim efficaci. Rientra nelle filosofie formulate delle singole aziende ma c'è comunque la tendenza a farli vedere e a raccontarli sulle confezioni come prodotti semplici, naturali e affini a quella che può essere una preparazione domestica. Lo riscontriamo soprattutto nel clean labeling, l'etichetta pulita, dove sempre più si predilige evidenziare se nel prodotto ci sono concentrati di frutta e verdura o di prodotti di origine animale.



LINDA BAGGI
Product Manager BU Agrovet
di Sacco System

Abbiamo a cuore la nostra salute e la salute dei nostri pet

I probiotici sono intrinsecamente legati alla salute dell'animale, che tipo di compratore finale li ricerca nel prodotto?

Il cliente che sceglie il prodotto si relaziona ad esso ha una certa sensibilità in materia, magari è un neofita che si rapporta per la prima volta con un pet e ce ne accorgiamo perché cerca di equiparare il proprio benessere a quello dell'animale da compagnia.

Alcuni potrebbero notare in questo una sorta di umanizzazione dell'animale domestico.

Non parlerei di umanizzazione quanto, piuttosto, di un approccio one health che affronta le tematiche del benessere del pet a 360 gradi. In questo c'è sicuramente un fattore moda, di tendenze che si sviluppano attraverso i canali social che spingono la vendita con promesse legate alla salute dell'animale domestico.

Dal nostro punto di vista riscontriamo, però, che la cultura veterinaria sta guadagnando terreno e anche nei social network i canali più autorevoli trovano uno spazio crescente. Come produttori di ingredienti che favoriscono, tra le altre cose, il benessere intestinale vediamo in questa ricerca da parte del compratore una chiara attenzione in primo luogo al benessere dell'animale.

Si tratta di una grande sfida: che segnali percepite da parte del mercato?

C'è una competitività altissima e il fattore essenziale è la diversificazione, certo, ma anche il forte valore intrinseco rappresentato dalla ricerca. Noi non vendiamo solo l'ingrediente funzionale ma tutta la ricerca scientifica di base: un approccio etico per rispettare un prodotto la cui somministrazione parafarmaceutica è veicolata dal punto di vista veterinario.



Allo stesso modo si vuole ritrovare nell'alimentazione per il proprio animale da compagnia quei valori nutrizionali che possano garantire una buona digeribilità e al tempo stesso un'alimentazione completa.

Il cambio di approccio è evidente anche nei consumi, sempre più orientati verso le fasce più alte del mercato, premium e super premium, capaci di coniugare la qualità del prodotto, la palatabilità, con caratteristiche nutrizionali e organolettiche di ottimo livello.

«Con le nostre farine d'uova ci si potrebbe preparare le omelette» sorride Alex Diana, lead product manager di Actipro, spiegando la cura con cui l'azienda riesce a gestire il processo di conferimento e lavorazione delle materie prime più delicate. «L'azienda ha iniziato nel 1974, 51 anni fa, a collaborare con i macelli per il recupero dei sottoprodotti di origine bovina e suina – continua Diana – A questo, nel 1993, 32 anni fa, si è aggiunta la lavorazione delle uova. Collaboriamo con i più grandi produttori di pet food e l'impiego è trasversale nella gamma, anche se molto dipende dall'utilizzazione del singolo ingrediente. La farina d'uovo, ad esempio, può variare dal 5 a 40 percento della preparazione e questo permette un suo impiego super-premium, legato all'alimentazione dei cuccioli, o anche per un aspetto di valorizzazione e marketing del prodotto. Vedere raffigurato l'uovo sulla confezione è un valore aggiunto perché è riconosciuto come ingrediente naturale di buona qualità».

A questa ricerca si uniscono poi ulteriori settorializzazioni, legate ad esempio alla ricerca di una dieta più naturale o wild, dove le tradizionali carni di cavallo, bovino e suino vengono sostituite in tutto o in parte da carne di cervo, riducendo anche l'impiego di cereali. Dietro questa scelta, oltre alla moda, c'è il tentativo di fornire all'animale un alimento a ridotto contenuto di grassi e alto valore proteico oltreché di aminoacidi essenziali, al pari delle farine d'insetto, anche del loro contraddistinte dal costo elevato che sembra limitarne la diffusione sul mercato.

«Da anni Barentz lavora alle possibili alternative alle tradizionali fonti animali – ricorda Alessandro Sgherbini – La parte di origine vegetale è un più trasversale come impiego a cui poi si assommano le cosiddette soluzioni ibride in cui si vuole ridurre l'impiego di prodotti di origine animale, senza sostituirli ma affiancandoli a prodotti di origine alternativa. Per quanto riguarda gli insetti, invece, sono in leggero aumento nel mercato italiano ma si è ancora frenati dalla percezione del prodotto: non essendo diffuso per l'alimentazione umana, si tende ad essere restii a proporlo per il proprio amico a quattro zampe».

E i cani? «I cani non ci penseranno troppo» riassumeva con una battuta Anne Carlson, amministratrice delegata di Jiminy's, azienda specializzata nella produzione di