



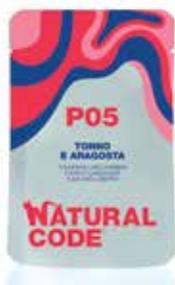
# Naturale: facciamo chiarezza

*Etichetta e servizio di affiancamento alla vendita sono i due nodi attorno a cui convergono le prospettive di valorizzazione di un segmento il cui successo oggi sta facendo passare in secondo piano alcune lacune nelle informazioni fornite al consumatore finale. Occorre non limitare il potenziale di sviluppo del mercato di questi prodotti cavalcando un trend che per consolidarsi richiede di fidelizzare i proprietari attraverso servizio e trasparenza.*

di Davide **Corrocher**

Il claim “naturale” esercita oggi un forte richiamo sulla sensibilità dei proprietari di pet. Si può dire che questo termine nell’immaginario comune sia diventato un sinonimo di “salutare”, “sano”, “di qualità”. Eppure, al di là del fascino evocato dal concetto di naturalità, non si può ancora dire che nel pubblico finale si sia formata una reale conoscenza delle caratteristiche reali di questo tipo di alimenti. La ragione della difficoltà a orientarsi consapevolmente davanti allo scaffale dei punti vendita sta, in parte, nella molteplicità di interpretazioni che vengono date da parte dell’industria a questo tema. Oggi la galassia del pet food naturale è composta da numerosi segmenti, dal crudo al biologico, passando per l’ancestrale o l’olistico, solo per citare i più noti. Dall’altra parte, ci sono correnti di pensiero che ritengono il termine “naturale” fuorviante nel campo dei mangimi confezionati, trattandosi di prodotti industriali e dunque differenti rispetto a ciò che un animale potrebbe trovare in natura. L’unico elemento di appoggio per tentare di fare un po’ di chiarezza è rappresentato dai criteri stabiliti dalla Fediaf, secondo cui un alimento naturale non deve contenere zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica. Fatta questa considerazione, non si può però dire che la questione sia risolta, dal momento che gli standard stabiliti dalla federazione europea accettano mangimi con caratteristiche molto differenti fra loro e che hanno costi di produzione il più delle volte non paragonabili. Gli stessi benefici offerti variano a seconda dei casi, per cui, ad esempio, non tutto il pet food naturale ha proprietà ipoallergeniche o ingredienti selezionati per mezzo di una

#### NATURAL CODE ORA È ANCHE IN POUCH



La nuova linea di monoporzioni Natural Code è composta da 11 referenze pouch da 70 g, di cui otto sono ricette a base di pesce e tre alla carne. Le formulazioni sono studiate per dare al gatto il giusto apporto proteico con un basso contenuto di grassi. La carne e il pesce si presentano in trancetti posti in una base naturale dalla texture molto apprezzata dal gatto. Le monoporzioni in busta sono adatte a tutti i tipi di gatto: giovani, adulti e anziani, dinamici o tranquilli. Nel pack, i colori, il disegno e il numero rendono la busta facilmente riconoscibile a scaffale.

## Le indicazioni Fediaf



### Che cos'è naturale?

Un alimento confezionato senza zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica.



### In etichetta



#### Per le materie prime:



a cui non è stato aggiunto nulla



sottoposte solo a trattamenti fisici necessari per renderle adatte alla produzione (senza l'uso di prodotti chimici):

- Congelamento
- Essiccazione
- Cottura
- Disidratazione
- Concentrazione
- Affumicatura
- Pastorizzazione



contenenti o derivate da OGM



sottoposte a processi per via chimica

- Sbiancamento
- Ossidazione

Il claim “naturale” può inoltre essere riferito a un solo componente specifico, purché sia precisata la quantità dell’ingrediente evidenziato.



### I criteri generali dell’etichettatura

Veridicità, dimostrabilità, trasparenza (cioè non-ambiguità) e chiarezza delle informazioni volontarie

Tali informazioni devono risultare:

- ✓ **obiettive**
- ✓ **verificabili** dalle autorità competenti
- ✓ **comprensibili** per il consumatore finale



## Segmenti: chi accelera, chi rallentata

	<p><b>OLISTICO</b></p> <p>Aiuta a mantenere il corretto equilibrio dell'organismo, grazie all'uso di materie prime pure e alla fitoterapia</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento ampiamente presidiato</li> <li>• Trend in leggera frenata</li> </ul>
	<p><b>ANCESTRALE</b></p> <p>Pochi ingredienti, con netta prevalenza di carne e completa assenza di grano</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ridotto numero di brand</li> <li>• Alta marginalità</li> <li>• Semplicità di gestione</li> </ul>
	<p><b>SURGELATO</b></p> <p>Alimentazione tipica dei carnivori allo stato selvaggio: carne cruda, ossa e interioria</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarda a far presa sul pubblico italiano</li> <li>• Difficoltà di gestione nei piccoli pet shop</li> </ul>
	<p><b>BIOLOGICO</b></p> <p>Alimenti certificati dal marchio "Bio", dopo un severo controllo della filiera</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontra la domanda di una clientela circoscritta, in crescita e già informata</li> <li>• Posizionamento al top di gamma</li> </ul>

filiera controllata. Da questo punto di vista, all'interno della proposta di alimenti naturali esistono tante varietà quante ve ne sono per i mangimi tradizionali. Informare il consumatore finale su queste diversità, attraverso un attento servizio di accompagnamento alla vendita e con il supporto di una presentazione a scaffale più curata, è dunque la priorità di oggi, per non disorientare il pubblico e, di conseguenza, di generare insoddisfazione verso questa categoria di prodotto. Il rischio è quello di limitare il potenziale di sviluppo del mercato del naturale cavalcando un trend che, oggi, sembra proseguire la sua crescita in maniera quasi incontrollata, ma che per consolidarsi in futuro richiede di fidelizzare i proprietari attraverso informazione e trasparenza.

### DEFINIZIONE ED ETICHETTATURA /

L'impiego del termine "naturale" è privo di una disciplina normativa specifica. Il regolamento CE 767/09 del parlamento europeo e del consiglio sull'immissione sul mercato e sull'uso dei mangimi non stabilisce un criterio sull'utilizzo di questo claim nelle etichette. L'unico strumento che menziona l'impiego del claim "naturale" è il "Codice di buona prassi sull'etichettatura del pet food" della Fediaf, che lo ammette solo per descrivere materie prime derivate da piante, animali, microrganismi o minerali a cui non sia stato aggiunto nulla e che siano state sottoposte solo ai trattamenti fisici necessari per renderle adatte alla produzione. «Questo significa che possono rientrare in questa definizione, ad esempio, le materie prime sottoposte a congelamento, cottura, concentrazione, pastorizzazione, essiccazione, disidratazione, affumicatura, purché tali procedimenti avvengano senza l'uso di prodotti chimici» spiega Paola Cane, esperta di etichettatura per la mangimistica. «Viceversa, l'impiego di materie prime contenenti o derivate da OGM, ovvero

### EUKANUBA È SPECIFICO PER OGNI FASE DELLA VITA



La gamma Eukanuba NaturePlus+ è realizzata utilizzando ingredienti naturali, segnalati in etichetta da una fogliolina. Le formule della linea assicurano elevati livelli di proteina animale, sino all'81%, derivante da agnello della nuova zelandica o salmone del Nord Atlantico. Pensati per un'alimentazione specifica per ogni fase della vita, dai cuccioli sino all'adulto, questi cibi sono privi di grano, aromatizzanti artificiali, coloranti e OGM aggiunti.

 VETRINA PRODOTTI

**HAPPY DOG SCEGLIE LA CARNE DI CAVALLO**



La gamma Happy Dog Sensible Mini si completa con il nuovo gusto Mini Montana, con carne di cavallo come unica fonte di proteine animali, patata e olio di semi di girasole. La ricetta è senza cereali ed è particolarmente indicata per animali sensibili. Tutta la linea sarà disponibile da fine novembre.

La ricetta è senza cereali ed è particolarmente indicata per animali sensibili. Tutta la linea sarà disponibile da fine novembre.

**2G PET FOOD: MIX DI VERDURE E FIBRE**



Diet Flakes e Diet Flakes Herbs sono le due proposte di 2G Pet Food per integrare la dieta del pet con un importante contributo di verdure e fibre in pezzi interi cotti a vapore. Il mix di

fiocchi dietetico e depurativo, può essere aggiunto alle crocchette, al cibo umido o alla dieta barf, per mantenere il peso forma e una massa muscolare snella e tonica.

**WELLNESS CORE È DIGERIBILE E IPOALLERGENICO**



Wellness Core Small Breed Ocean contiene salmone e tonno fresco come prima voce in etichetta. La sua formula prevede una presenza di grassi moderati ed è senza cereali. Frutta, verdura ed erbe aromatiche offrono il giusto apporto di vitamine e minerali da fonti naturali, mentre prebiotici e probiotici rendono il prodotto altamente digeribile e naturalmente ipoallergenico. Gli alimenti Wellness Core sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da Pet Village.

**VETRINA PRODOTTI**

sottoposte a processi quali lo sbiancamento e l'ossidazione per via chimica, non è compatibile con il ricorso a questo termine». Inoltre in un prodotto alla cui formulazione sono aggiunte vitamine e minerali provenienti da fonti non naturali, è consentita l'indicazione "prodotto con componenti naturali, con aggiunta di vita-

mine e minerali". Il claim "naturale" può inoltre essere riferito a un solo componente specifico, purché sia precisata la quantità dell'ingrediente evidenziato. Stabilito questo, ai produttori è richiesto infine di affidarsi a criteri generali di veridicità, dimostrabilità, trasparenza (cioè non-ambiguità) e chiarezza delle informazioni

volontarie. Tali informazioni devono risultare obiettive, verificabili dalle autorità competenti e comprensibili per il consumatore finale.

**ANNI DI ESPANSIONE /**

Fatta questa considerazione, uno sguardo alla composizione del mercato fa emergere fino

**ZOLUX**  
*mooky*

**Snack estrusi per cani e gatti**

30 referenze  
3 segmenti

*Classic*  
**PUPPY**  
PREMIUM

Made in Europe

60g ZOLUX mooky Flavored  
80g ZOLUX mooky Classic  
x7 ZOLUX mooky S  
100g ZOLUX mooky Ultra

ZOLUX.COM

a che punto l'industria abbia operato negli ultimi anni per sviluppare la categoria del pet food naturale dando vita a una molteplicità di segmenti. Rispetto a una decina di anni fa, quando i primi fornitori hanno iniziato a proporre mangimi con caratteristiche simili a quelle del cibo destinato all'uomo, questa categoria di prodotto è definitivamente uscita dal concetto di nicchia. Gran parte dell'assortimento dei punti vendita è destinata a queste referenze, sia nel canale specializzato sia nella grande distribuzione. Anche gli interpreti del segmento sono aumentati, arrivando a comprendere, oltre ai piccoli brand più innovativi, anche le aziende che si rivolgono al grande pubblico. Tale fenomeno sembra destinato a proseguire ulteriormente nei prossimi anni. A spingere i proprietari di pet verso questa tipologia di alimenti è la crescente abitudine a considerare cani e gatti come membri della famiglia, da cui consegue lo spostamento dei consumi verso prodotti di fascia premium e superpremium che favoriscano il benessere e la salute dell'animale.

## CHI RALLENTA /

Attenta a offrire un'alimentazione più sana possibile al cane o al gatto, la clientela è diventata facilmente incline ad acquistare pet food con le stesse caratteristiche del cibo per uso umano. Olistico, ancestrale, organico, biologico o vegetale sono alcune delle filosofie abbracciate nel corso degli ultimi anni dai brand specializzati per differenziare la propria proposta e a renderla ancora più specifica andando incontro a esigenze e interessi particolari da parte del pubblico finale. Eppure, va segnalato che non tutti questi segmenti stanno confermando il

## FORMICOLA (NATURAL LINE): "BENE I CIBI CON INGREDIENTI CHE SI TROVANO IN NATURA"

**Pino Formicola, titolare di Natural Line**

**Come sta evolvendo il mercato del pet food naturale?**

*«Il mercato del naturale è in crescita, di conseguenza assistiamo a una costante diversificazione dell'offerta di prodotto. Fra i trend più interessanti del momento c'è il successo dei prodotti con ingredienti che si trovano in natura, i cosiddetti "supercibi" che favoriscono il benessere dell'animale e aiutano a migliorare il loro stile di vita.»*

**Come vengono spinti questi prodotti a livello di comunicazione da parte delle aziende produttrici?**

*«Proprio perché il consumatore finale è sempre più attento alla tipologia e qualità del prodotto che acquista, è fondamentale per le aziende trasferire la qualità dei prodotti e la composizione della ricetta attraverso un'etichetta trasparente, con l'elenco e la percentuale di tutti gli ingredienti. Noi cerchiamo di veicolare il più possibile la qualità dei nostri prodotti attraverso l'etichetta trasparente con il dettaglio della composizione e percentuali per ogni ingrediente. Sul sito inoltre mettiamo a disposizione dell'utente una scheda dettagliata per ogni ricetta e i risultati dei componenti analitici effettuati dal Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino.»*

successo atteso. Un esempio è rappresentato dall'alimentazione cruda. Il surgelato, o barf, prevede l'assunzione da parte del pet di carne cruda, ossa e interiora. Questo perché i carnivori allo stato selvaggio si ciberebbero di tutte queste componenti della loro preda, che invece alcuni mangimi industriali escludono. Sebbene questa tipologia di alimenti sia in forte crescita all'estero, nel nostro Paese ancora tarda a prendere slancio. La sua diffusione sembra rallentata in parte dallo scetticismo

legato al tema del crudo da parte di alcuni opinion leader e in parte dalla mancanza di strutture adeguate da parte dei negozianti per trattare questi prodotti. Non a caso le prime insegne che sono state in grado di attrezzarsi per accogliere questo trend sono state soprattutto le catene, assieme a pochi retailer indipendenti con una maggiore attitudine ad anticipare le tendenze di settore. Nonostante ciò, è ancora presto per dire se il barf resterà un segmento con poca presa



## MONGE: MONOPROTEINA CON PREBIOTICI E SPIRULINA



Monge propone Natural Superpremium All Breeds Adult Monoprotein Manzo con Riso, alimento completo e bilanciato per cani adulti composto da una singola fonte di proteina animale. La carne fresca inclusa nella formula è altamente digeribile e con elevato valore biologico. La ricetta prevede la presenza di prebiotici e di spirulina, radice di echinacea e foglie di origano con attività immuno-stimolanti e anti-ossidanti.

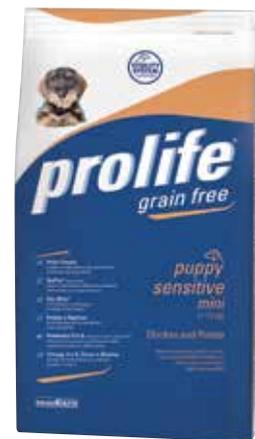
## OASY È DISPONIBILE IN TRE FORMATI

More Love è la linea superpremium di alimenti naturali per gatti di Oasy. Questi prodotti sono tracciabili e sostenibili, preparati senza coloranti, aromatizzanti e conservanti artificiali, senza soia né OGM. Le ricette della gamma contengono fino al 75% dei migliori tagli di carne o pesce, per un elevato contenuto di proteine animali che soddisfa la natura carnivora del gatto. La linea è disponibile in tre diversi formati: lattine, green cup e buste naturali.



## FORMULA GRAIN FREE PER PROLIFE

Prolife produce i suoi alimenti in Italia senza l'inclusione di coloranti, conservanti e aromatizzanti aggiunti. Grazie alla ricetta con un'alta percentuale di carne fresca e all'assenza di cereali, Grain Free Puppy Sensitive Mini Chicken & Potato è un prodotto leggero e appetibile. La tapioca e le patate offrono un prezioso contributo di carboidrati senza glutine. Disponibile nella confezione single lip richiudibile da 600 g.





QUANDO  
PRENDERSI CURA  
DELLA SUA IGIENE  
DIVENTA  
LA PIÙ GRANDE  
DIMOSTRAZIONE  
**D'AMORE**

- 🐾 Shampoo a secco per cani
- 🐾 Shampoo a secco per gatti
- 🐾 Shampoo per cani a pelo bianco
- 🐾 Shampoo per cani a pelo lungo
- 🐾 Shampoo per cani a pelo corto



Home Line



Body Line



Car Line

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU [MAFRA.SHOP](http://MAFRA.SHOP)



sugli Italiani o se, dopo qualche esitazione iniziale, in futuro riuscirà a ritagliarsi una fetta di mercato importante sulla scia di quanto già accaduto all'estero.

Anche per l'olistico nell'ultimo anno si è verificato un leggero rallentamento nelle vendite. I cibi realizzati secondo l'accezione contengono ingredienti che aiutano l'animale nel trattamento di intolleranze alimentari, agendo sull'organismo nella sua globalità riportandolo a uno stato di benessere. Una branca di questa categoria di prodotto è rappresentata dagli alimenti con fitoterapici, che supportano il pet nel trattamento e nella prevenzione di patologie grazie alla presenza di piante con principi attivi particolari.

A differenza del crudo però, il rallentamento sul mercato di questi prodotti è dovuto principalmente a motivi "fisiologici", in quanto costituiscono il segmento che detiene i maggiori volumi di vendita nella galassia del naturale.

## CHI ACCELERI /

Un segmento che non ha registrato grossi scossoni, ma che ha comunque evidenziato una piccola crescita nell'ultimo periodo, è quello dei prodotti ancestrali, ispirati alle abitudini alimentari degli antichi antenati di cani e gatti. Questi articoli sono ipoallergenici e facilmente digeribili e hanno una percentuale di proteine e di grassi superiore rispetto alla media, che li rende adatti per animali di tutte le età, grazie alla presenza di una netta prevalenza di carne e dell'assenza (o in alcuni casi di un ridotto quantitativo) di grano. Seppur in aumento, i brand che trattano il segmento ancestrale all'interno della loro offerta di prodotti naturali sono ancora pochi ma sembrano destinati ad aumentare grazie a un andamento

## LEVERA (SCHESIR): "CRESCIE L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ"

**Costanza Levera, responsabile marketing e comunicazione di Agras Pet Foods**



### Come è cambiato il mercato del pet food naturale nell'ultimo anno?

«Il mercato del naturale si è arricchito, ma non sono stati fatti molti progressi dal punto di vista della chiarezza. Il concetto di naturalità per il consumatore non sempre coincide con quello definito dalle leggi che governano il pet food e l'industria si trova nella scomoda posizione di dover rendere comunicabili dei concetti che semplici non sono per nulla. Nel frattempo, la "naturalità" è diventata addirittura un prerequisito per una fetta ampia di clientela finale, soprattutto del canale specializzato. E non è, parallelamente, diventato più semplice orientarsi all'interno dell'offerta di

prodotto, visto il crescente numero di segmenti che vengono presentati sugli scaffali».

### Quali sono i segmenti di cui è composta la galassia del pet food naturale destinati ad avere più successo nelle vendite?

«Noi stiamo assistendo a una crescita molto interessante dell'interesse riservato al pet food certificato biologico e al "no grain", anche in Italia. A settembre siamo anche stati al Sana, Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, dove abbiamo potuto osservare di persona l'interesse verso questi prodotti».

### Si evidenziano comportamenti di acquisto degni di nota?

«Il consumatore è più attento al tema della sostenibilità, sia del prodotto sia del packaging. Questo tipo di sensibilità è evidente in tutti i settori e anche nel mondo pet sarà importante tenerne conto per andare incontro a stili di vita che influiranno in maniera sempre più importante sui consumi».

### Come si svilupperà questa categoria di prodotto nei prossimi anni?

«Continuerà il trend dell'umanizzazione dei consumi. Così come l'importanza del biologico sta crescendo nell'ambito del consumo umano, lo stesso fenomeno è destinato a manifestarsi anche nel pet food. Inoltre aumenterà sempre di più l'attenzione alla tracciabilità degli ingredienti, per cui sarà importante fornire il maggior numero di informazioni e puntare sulla trasparenza».

### THRIVE SELEZIONA CARNE O PESCE HUMAN GRADE



Thrive è la linea di alimenti completi per cani e gatti distribuita da Veterinaria Tridentina. Questi prodotti sono realizzati utilizzando ingredienti semplici e facilmente riconoscibili, selezionando gli stessi tagli di carne e pesce adoperati per l'uomo. Le ricette non prevedono l'impiego di derivati, grassi e zuccheri aggiunti, additivi e gelificanti artificiali. Inoltre non sono presenti coloranti, aromi e conservanti artificiali.

### FISH4DOGS SCEGLIE IL PESCE BIANCO OCEANICO

La linea Finest Complete di Fish4Dogs contiene livelli elevati di pesce, vitamine e minerali. La ricetta della referenza Ocean White Fish Adult è realizzato con pesce bianco oceanico (27%), patate (23%), farina di piselli (21%), farina di salmone (12%), olio di salmone (8,7%), polpa di barbabietola, lievito di birra, olio di girasole e minerali. Il prodotto è disponibile in confezioni da 1,5 kg, 6 kg e 12 kg ed è distribuito da Vema Petfood&Care.



### CLIFFI: IL FUORIPASTO A BASE DI FORMAGGIO ITALIANO



Snack Reggiano è il fuoripasto di Cliffi realizzato solo con formaggio italiano con stagionatura minima di 12 mesi. La sua formula è priva di lattosio, glutine, coloranti, conservanti e aromi. Il prodotto è disponibile in due versioni, bocconcini o barrette, è ideale come premio e nell'addestramento ed è confezionato sottovuoto.

enjoy life with

bama  pet



ama il tuo migliore amico



**Tuttomio,**  
il gioco atossico che galleggia e rimbalza.



Aumenta la capacità e l'agilità fisica e mentale, migliora la coordinazione del tuo cane

Prodotti  100% italiani

[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)    

nelle vendite positivo e alla semplicità di gestione di questo genere di offerta da parte del retail. Contenuto è anche il numero di interpreti di un altro trend che sembra aver rispettato le attese e che viene apprezzato da una crescente fetta di consumatori: quello legato all'alimentazione biologica, che comunque si conferma una delle nicchie più piccole del mercato. La certificazione biologica rappresenta il principale punto di forza di quest'offerta. Biologica è un tipo di agricoltura che considera l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, vuole promuovere la biodiversità dell'ambiente in cui opera e limita o esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi e degli organismi geneticamente modificati. Il cibo biologico è dotato di un marchio di garanzia, che attesta l'adozione di alti standard di produzione agricola senza l'impiego di pesticidi o fertilizzanti chimici di sintesi. La peculiarità di questi cibi consiste nel severo controllo della filiera da parte delle aziende produttrici che li trattano. I costi di produzione sono più onerosi, motivo per cui gli articoli con certificazione biologica rappresentano il top di gamma per fascia di prezzo al consumatore finale. Pur essendo destinata a rimanere una nicchia, l'offerta bio va a intercettare il pubblico più sensibile alla trasparenza e informato e, proprio per questo, a generare una fidelizzazione da parte dei consumatori che vi si accostano.

## PROSPETTIVE /

Nel mercato del pet food, dove negli ultimi anni si è registrata una crescita in termini percentuali molto contenuti, è il naturale a rivestire un ruolo da protagonista per un ulteriore sviluppo (non solo nell'alimentazione, ma anche in altre aree di prodotto come quella dei giochi o dell'igiene). Ma se finora il trend si è affermato

quasi sulla cresta dell'onda grazie all'evoluzione dei consumi di alimenti per cani e gatti, per il futuro sarà fondamentale riuscire a fidelizzare i proprietari e mantenere il loro interesse verso la fascia premium e superpremium coperta dalle referenze naturali. Per evitare una saturazione del mercato sarà necessario un aumento della

comunicazione al consumatore con l'obiettivo di favorire una miglior informazione al pubblico finale, facendo in modo che non si limiti a lasciarsi sedurre da claim ad effetto ma che sia in grado di comprendere le differenze fra le etichette e di cogliere il valore aggiunto di alcuni prodotti rispetto ad altri.



## COSTA (HAPPY DOG): "OCCORRE PIÙ CHIAREZZA"

Alessio Costa, general manager di Rebo



**Il livello di informazione del consumatore finale riguardo al pet food naturale è adeguato all'offerta disponibile oggi sul mercato?**

«Non sempre, perché è diventato difficile orientarsi fra tutte le proposte che oggi il mercato propone. Il vero problema è che in alcuni casi sono utilizzati dei claim in maniera impropria e questo genera confusione».

**Qualche esempio?**

«Ad esempio il termine ancestrale, ma anche olistico sono vaghi. Non si può dare un nome ad un prodotto solo in considerazione di qualche elemento della composizione, o qualche proteina in più. Ma per quale motivo un consumatore dovrebbe scegliere un prodotto senza avere spiegazioni ben precise? I claim non sono sempre chiari».

**Quali misure occorrerebbe adottare per favorire un corretto consumo di questi prodotti?**

«È importante cercare di valutare caso per caso per evitare di lasciarsi suggestionare da semplici operazioni di marketing e per saper riconoscere i prodotti dove c'è vera qualità».

**Come si svilupperà il segmento naturale nei prossimi anni?**

«Servirebbero più controlli sulle etichette e maggiore chiarezza nella legislazione. Il mercato può solo trarre giovamento da più trasparenza e correttezza nelle informazioni».



### CARGILL PUNTA SUI NUTRACEUTICI



La linea McKerk di Cargill è composta da alimenti secchi altamente digeribili e appetibili, grazie alla presenza di carne fresca e ingredienti vegetali con proprietà nutraceutiche. Ad esempio l'estratto di rosa canina esercita

un'azione ricostituente e che stimola il sistema immunitario, mentre la yucca schodigera aiuta a ridurre l'odore delle feci.

### DA MARPET, UN MIX DI TONNO ED ERBE OFFICINALI

Gli alimenti umidi della linea DTX di Marpet si caratterizzano per la formula a base di tonno rosso, ricco di omega 3 e omega 6, unita a piante officinali come carciofo, cardo mariano e rosmarino. Questi prodotti sono privi di coloranti e conservanti e sono disponibili in nove referenze da 80 g per il gatto da 80 g e in nove da 400 g per il cane.



### SCHESIR INSERISCE LA QUINOA



Nella sua gamma di umido naturale per gatti, Schesir inserisce la nuova ricetta Tonnetto con quinoa. La quinoa, essendo un seme e non un cereale, è grain free e, di conseguenza, gluten free. Rispetto ai cereali questo ingrediente apporta più fibra e proteine e, contenendo pochi grassi, rappresenta l'alternativa ideale al riso nell'abbinamento con il tonnetto. Il prodotto è proposto in lattina da 85 g e in busta da 100 g.