

Il superpremium evolve attraverso... il superfood

Il termine indica ingredienti di origine vegetale noti per l'alta presenza di nutrienti e principi attivi benefici. Ampiamente diffusi nell'alimentazione umana, oggi registrano un successo importante anche nel pet food e rappresentano uno dei principali elementi attraverso cui l'industria punta ad arricchire la propria offerta. Il fenomeno è destinato a durare a lungo, per la sensibilità del pubblico finale e il processo di umanizzazione dei consumi.

In gergo colloquiale sono noti come superfood. Si tratta di frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti, che offrono importanti benefici all'organismo. Nel campo dell'alimentazione umana sono fra i cibi più richiesti, verso i quali i consumatori hanno un'alta sensibilità. La grande diffusione di tali alimenti ha oggi raggiunto anche il mondo del pet food, nonostante, è bene dirlo, per alcuni di questi non esista una validazione scientifica che confermi gli effetti benefici sulla salute di cani e gatti. Il mercato della mangimistica ha però trovato in questi prodotti un'ulteriore possibilità di offrire ai proprietari una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti. Cresce di conseguenza sugli scaffali dei negozi il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo uso di mirtillo, more, zucca, barbabietole o altri prodotti da orto sempre più particolari. Da una parte la tendenza dell'industria a sviluppare formule sempre nuove utilizzando i superfood fa riferimento alla tradizione olistica, che prevede l'assunzione attraverso la dieta di ingredienti in grado di supportare la salute degli animali o anche di fornire un aiuto per il trattamento di alcune patologie. Dall'altra, questo genere di offerta risponde anche all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del cane o del gatto da parte del consumatore finale, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifici. Tutto ciò fa dire che non siamo di fronte soltanto a una moda passeggera ma a un vero e proprio fenomeno consolidato e destinato a proseguire anche in futuro. L'innovazione nel pet food passa infatti proprio attraverso la tendenza da parte delle aziende

WASTIAUX (CANAGAN): "FONDAMENTALE UNA SPIEGAZIONE A VOCE"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



Qual è il livello di informazione del consumatore finale sulle caratteristiche degli alimenti che utilizzano i cosiddetti superfood?

«Il consumatore è mediamente più evoluto rispetto al passato. Molti proprietari di pet dimostrano di avere una buona conoscenza di questi ingredienti speciali e li ricercano per la dieta dell'animale da compagnia, in un'ottica di fornire al cane o al gatto un alimento che ne favorisca il benessere. Ci capita di ricevere numerose richieste tramite la nostra pagina Facebook o direttamente in azienda da parte di clienti che chiedono conferme sui prodotti. Ad esempio ci viene domandato se le cozze verdi che impieghiamo per alcuni dei nostri mangimi provengono dalla Nuova Zelanda, perché sono riconosciute come migliori rispetto a quelle provenienti dall'Europa».

In che modo un negoziante può spingere le vendite di questi prodotti?

«Questi mangimi dovrebbero essere più in evidenza possibile. Una soluzione potrebbe essere anche posizionare qualche sacco vicino alla cassa, un posto in cui è facile il dialogo e dove c'è occasione di dedicare qualche minuto in più per esporre le caratteristiche dei prodotti. Per questi articoli è fondamentale una spiegazione a voce».

La diffusione e la domanda di mangimi con superfood sono destinate a confermarsi un trend anche per il futuro?

«La presenza di questi ingredienti nel pet food non è una moda passeggera, le prime aziende a farne utilizzo li trattano da almeno dieci anni. Non mi aspetto però che la domanda cresca fino a raggiungere il mass market, perché il posizionamento di prezzo resterà sulla fascia più alta dello scaffale».

produttrici a individuare ingredienti e formule sempre più rari e alternativi, traendo ispirazione in particolare dalle abitudini dei consumi umani.

UN PANORAMA SEMPRE PIÙ RICCO /

Nello scenario attuale di mercato si può riconoscere infatti una direzione ben

precisa intrapresa dall'industria del pet food, che corre lungo i binari del trend dell'human grade per rispondere alla sempre maggiore sensibilità dei consumatori finali alla fascia superpremium. L'utilizzo dei superfood rientra in questa tendenza. La diffusione di questi ingredienti ricchi di principi

DA 2G PET FOOD I BISCOTTI CON FRUTTA E FIOCCHI DI FIBRE



Dog Cookies Flakes è la linea di biscotti per cani a marchio 2G Pet Food.

Si tratta di prodotti con farine a uso umano amalgamate con veri pezzi di frutta e croccanti fiocchi di fibre per renderli sani e golosi. I biscotti risultano ricchi di antiossidanti, vitamine, acidi grassi essenziali e minerali. Sono disponibili vari gusti: banana e avena, mirtillo, orzo e yogurt e cocco e riso.

CLIFFI NUTRE ANCHE IL MICROBIOTA

Chemi-Vit propone la nuova linea di superfood priva di cereali "Uno di famiglia microbiota" per cani e gatti. Il prodotto presenta alte percentuali di pollo o maiale freschi e protegge il microbiota intestinale dell'animale, barriera di difesa contro gli agenti patogeni, grazie a ingredienti ad attività prebiotica e post-biotica.



CARNILOVE SUPPORTA L'IGIENE ORALE

I nuovi snack Carnilove, marchio distribuito in Italia da Ticinese Petfood, sono stati concepiti associando alle carni selvatiche vegetali dal valore salutistico. La gamma di premi è composta da 9 gusti cane e 4 gatto, distinti per fonte di carne, consistenza (morbida/croccante) e superfood aggiunto.

Ogni gusto - dal timo al mirtillo, dal lampone all'aneto - esplica precise funzioni rinforzando il sistema immunitario, migliorando digestione e metabolismo, aiutando l'igiene orale.



attivi all'interno degli alimenti per cani e gatti si estende pressoché alla totalità dei player che presidiano la fascia alta dello scaffale, con qualche rara eccezione, anche se sono evidenti sensibili differenze a seconda degli interpreti. Nella maggior parte dei casi zucca, spinaci, quinoa, alghe, semi di chia o bacche di goji sono impiegati nelle formulazioni grain free per completare il profilo nutrizionale del prodotto al posto del grano. Ci sono poi aziende che danno la massima visibilità possibile a questi cibi particolari, indicandoli sul packaging anche con immagini specifiche e, talvolta, dedicando loro un'intera linea.

Si possono citare come esempi il caso di Farmina con le gamme Pumpkin e Quinoa, oppure di Monge Fruits o ancora di 2G Pet Food con i suoi Fruit Cookies. Alcuni marchi inseriscono i superfood addirittura in pezzi, puntando a esaltarne le proprietà. E infine per alcuni brand l'utilizzo di mirtilli, melograno o altri frutti simili è anche un utile sistema per garantire la naturalità della ricetta: il pet food può essere definito naturale quando non contiene zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica, motivo per cui gli ingredienti di origine vegetale sono selezionati anche per svolgere questa funzione. Quanto all'etichetta, è bene sottolineare che in nessun caso può essere utilizzata la parola "superfood", che è semplicemente un termine comunemente

COSTA (HAPPY DOG): "CRESCITA IN DOPPIA CIFRA PER IL 2019"

Alessio Costa, general manager di Rebo



Come giudica il mercato degli alimenti contenenti superfood?

«Parliamo di un mercato che consente alle aziende di diversificare la propria offerta e per questo motivo sarà in costante crescita. Personalmente credo che quest'anno, anche grazie alla fiera Zoomark che alimenterà una proposta di prodotti ancor più particolari, avremo uno sviluppo a doppia cifra».

Quali sono i motivi che favoriscono la richiesta di cibi con ingredienti sempre più particolari da parte del pubblico finale?

«Le motivazioni principali sono due. La prima riguarda il benessere dell'animale: diversificando proteine e carboidrati, è possibile alimentare il pet tenendo conto di eventuali problematiche che si possono sviluppare dal punto di vista delle intolleranze. La seconda motivazione è invece commerciale: da un lato il proprietario vuole dare qualcosa di alternativo al proprio animale, dall'altro le aziende hanno necessità di diversificazione per restare competitive».

Quali sono le soluzioni migliori per l'esposizione del prodotto e per comunicarlo al meglio al consumatore?

«Parliamo di mangimi che in parte si vendono da sé, perché fanno riferimento a un asset di mercato piuttosto istruito e consapevole delle caratteristiche di questa offerta di prodotto. Le strategie di comunicazione più efficaci riguardano in generale l'organizzazione di campagne promozionali a favore del consumatore e di giornate formative per il personale dei punti vendita, oltre a iniziative di pubblicità e marketing su vari canali».

usato dai consumatori, anche dai più informati, ma privo di fondamenti dal punto di vista scientifico.

PUBBLICO INFORMATO /

Una caratteristica comune a tutti questi prodotti è il fatto che il loro concepito

è recepito in modo efficace da parte del cliente finale. Il target a cui fa riferimento l'offerta di mangimi che prevedono la presenza di superfood è infatti un pubblico molto preparato e consapevole delle caratteristiche degli ingredienti e delle funzioni che svol-

PURINA ONE PUNTA SULL'ALGA SPIRULINA

La nuova gamma di crocchette Purina One DualNature contiene l'alga spirulina che supporta il sistema immunitario del gatto, aiuta a mantenere le ossa forti e favorisce una pelle e un pelo più sano e lucido. Nelle tre varianti pollo, salmone e manzo, queste crocchette sono una valida fonte di aminoacidi e non contengono conservanti, coloranti e aromatizzanti artificiali aggiunti.



PROLIFE È DEDICATO AI CUCCIOLI DI PICCOLA TAGLIA

Puppy Sensitive Mini Grain Free Chicken & Potato di Prolife è stato formulato per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali del cucciolo sensibile di piccola taglia. Il pollo fresco, leggero e digeribile, è una fonte di proteine altamente biodisponibili. La vitamina A svolge, in sinergia con la vitamina E, una naturale azione antiossidante mentre la taurina aiuta a favorire la funzionalità cardiaca. Omega 3 e 6, zinco e biotina aiutano la formazione e lo sviluppo di pelle e manto.



PATÉ DI AGNELLO E MIRTILLI PER MONGE

Monge presenta il patè Monge Monoprotein formulato con un'unica fonte proteica animale, l'agnello. A questa carne, selezionata di altissima qualità, vengono aggiunti i mirtilli, fonte di fibre, vitamine e minerali. Il prodotto, disponibile in vaschetta da 150 g, è interamente made in Italy, senza grano e senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti.



gono, oltre che attento a leggere l'etichetta prima di effettuare l'acquisto. Tuttavia non va messa in discussione l'importanza del servizio offerto dal retail per gli alimenti contenenti frutta e verdura, in quanto esiste ancora una quota consistente di consumatori che li acquista senza conoscerne realmente le proprietà. Il nodo principale per una corretta ricezione di tale offerta risiede nell'informazione. L'elevato appeal e il processo di umanizzazione fanno sì che il pet food al cui interno si trovano carote, spinaci o zucca sia sempre più richiesto anche da parte dei proprietari meno informati, che però tendono a lasciarsi conquistare da alcuni packaging accattivanti o semplicemente dal richiamo esercitato da questi ingredienti particolari. Favorire una corretta fruizione da parte di questi clienti è però fondamentale per non rischiare che incorrano in delusioni o fraintendimenti.

ESIGENZE SPECIFICHE /

Oggi i superfood sono ampiamente diffusi nei consumi umani e questo successo favorisce senz'altro una maggiore conoscenza che in passato delle

NATURAL LINE SELEZIONA ZUCCA, CAROTE E SPINACI

La ricetta numero 6 di Natural Line, con pollo e verdure, contiene spinaci, noti per essere una buona fonte di fibra alimentare ma anche di oligoelementi come ferro, zinco, rame e selenio. Questa materia prima inoltre offre un discreto contributo di vitamine A e C. Nella referenza numero 15, invece, con pollo, verdure e fegato, si trova un'alta percentuale di carote e zucca, entrambe nella misura del 4%. Le carote favoriscono il tratto gastroenterinale e la zucca fornisce le vitamine A e C, nonché sali minerali come il potassio.



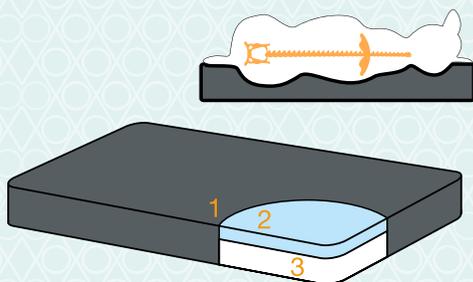
TUTTA LA RICCHEZZA DEL MARE CON FISH4DOGS



La linea Superior Complete di Fish4Dogs è arricchita da superfood nutrizionali selezionati di origine marina. Superior Puppy è a base di salmone, patate e piselli con il 30% di proteine per sostenere lo sviluppo dei cuccioli. Arricchito con cozze verdi, alghe norvegesi e spirulina, è una fonte di Omega3, glucosamina, coindroitina, vitamine e fibre prebiotiche, elementi fondamentali per una crescita sana. Il prodotto è distribuito da Vema Petfood&Care ed è disponibile solo con crocchetta small in confezioni da 1,5 kg, 6 kg e 12 kg.



IL CONFORT CHE NON SI DIMENTICA FACILMENTE !



L'elasticità della spugna da sollievo alle articolazioni, sostiene la colonna vertebrale e si adatta alla forma del corpo. Il peso dell'animale è distribuito su tutta la superficie per offrirgli un CONFORT OTTIMALE e contribuire ad ALLEVIARE I PROBLEMI ARTICOLARI.



1. Tessuto traspirante



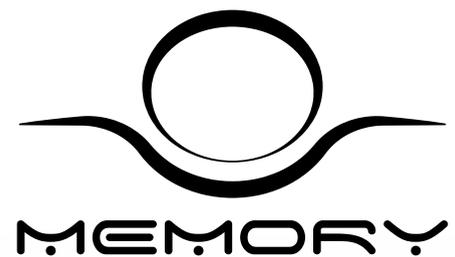
2. Imbottitura Memory Foam



3. Spugna ad alta densità



4. Cuscino sfoderabile (lavabile in lavatrice)



proprietà di alcuni frutti, piante o semi fra i più noti. Ma prima di tutto sarebbe improprio credere che chiunque sia in grado di acquistare consapevolmente questi prodotti. In secondo luogo il mercato sta evolvendo a ritmi molto elevati, introducendo costantemente materie prime rare e in grado di rispondere a bisogni specifici. Il lancio sul mercato di prodotti nuovi in tempi sempre più brevi richiede di essere supportato da importanti sforzi in termini di comunicazione, sia dall'industria che dal retail. L'obiettivo degli operatori di settore è quello di offrire ai pet alimenti che soddisfino ogni tipo di esigenza, perché è in questa direzione che il mercato è destinato a crescere. Lo studio di intolleranze e patologie porta, ad esempio, le divisioni di ricerca e sviluppo delle aziende produttrici a cercare cibi assimilabili da cani e gatti con particolari necessità, che eventualmente possono necessitare di assumere fonti di carboidrati prive di glutine, oppure proteine alternative a quelle animali di uso comune o addirittura di origine vegetale. Questo fenomeno oggi offre ai negozianti specializzati un'opportunità di variare la propria offerta andando incontro soprattutto ai consumatori più attenti alle novità e sensibili agli articoli di nicchia ad alto valore aggiunto, in molti casi disposti a spendere qualche decina di euro in più pur di assicurare al proprio animale domestico la migliore alimentazione possibile.



MONAGHÉ (CARNILOVE): "INDUSTRIA SEMPRE PIÙ IN CERCA DI INGREDIENTI RARI"

Alberto Monaghé, responsabile tecnico per l'alimentazione di Ticinese Petfood



Per quali tipi di prodotti vengono utilizzati gli ingredienti conosciuti come "superfood"?

«I cosiddetti "superfood" sono un elemento sempre più presente sia nel secco che nell'umido e, più recentemente, lo sono diventati anche negli snack. Nello specifico, parliamo di elementi nutrizionali che si rifanno spesso alla tradizione officinale e olistica, in grado di arricchire ulteriormente gli apporti nutrizionali degli ingredienti convenzionali, al fine di promuovere il benessere completo dell'animale».

Qual è il livello di comprensione di questi prodotti nel pubblico finale?

«Tutto ciò che deriva dalla tradizione alimentare umana è facilmente compreso e viene molto apprezzato nella dieta degli animali domestici. Inoltre il pubblico finale è mediamente sempre più informato e le caratteristiche dei prodotti che utilizzano ingredienti quali ad esempio il mirtillo o altre bacche sono più alla portata di una clientela con una buona base di istruzione e abituata ad accostarsi alla fascia medio-alta dello scaffale».

La tendenza da parte dell'industria a inserire i superfood all'interno degli alimenti per cani e gatti è destinata a proseguire?

«Difficile dirlo. Le tendenze cambiano a una velocità sostenuta. Ad esempio fino a poco tempo fa le bacche di goji venivano dipinte come il non plus ultra dell'alimentazione umana e non si parlava di altro, mentre oggi sono già in calo quanto a gradimento e vendite. Senz'altro la ricerca di ingredienti sempre più particolari e con effetti positivi sulla salute degli animali da compagnia è destinata a proseguire. Lo scaffale del pet food sarà in continua evoluzione».

UNA FORMULA COMPLETA E BILANCIATA PER WELLNESS CORE



La formula di Wellness Core Ocean, distribuito in Italia da Pet Village, è ricca di prebiotici e probiotici che la rendono altamente digeribile e ipoallergenica. Il prodotto, senza cereali e con grassi moderati, è composto da

salmone e tonno fresco con l'aggiunta di frutta, verdura ed erbe aromatiche che offrono il giusto apporto di vitamine e minerali, oltre a svolgere un'importante funzione antinfiammatoria e antiossidante.

HAPPY DOG PENSA AGLI STOMACI DELICATI



Con la sua ricetta a base di carne di cavallo e patate, la crocchetta Happy Dog Montana è ideale per cani particolarmente sensibili o dallo stomaco delicato, oltre che adatto anche soggetti con intolleranze alimentari.

La formula senza cereali offre maggiore digeribilità. Infine, gli acidi grassi omega 3 e omega 6 favoriscono la salute della pelle e la luminosità del pelo.

ALTA DIGERIBILITÀ CON HIGHLAND FEAST DI CANAGAN

Highland Feast di Canagan è una soluzione nutrizionale senza cereali con un livello di proteine elevato e altamente digeribile grazie a selezionati ingredienti naturali. L'anatra fresca, il tacchino, il fagiano e il salmone vengono prodotti rispettando gli stessi standard degli alimenti a uso umano e sono associati con verdure e piante medicinali. Il prodotto è disponibile nel sacco da 2 kg, 6 kg e 12 kg ed è adatto a tutte le razze.

