



Tutti dicono “WET FOOD”

Il successo dei formati single serve e della bustina, la crescita della popolazione dei cani di piccola taglia e la maggiore sensibilità del pubblico all'offerta superpremium sono alla base del progressivo spostamento dei consumi di umido nel canale specializzato. Il fenomeno sembra destinato a trovare una nuova spinta dai recenti movimenti dell'industria, grazie al boom di aziende fornitrici che nell'ultimo anno si sono inserite in questo segmento, determinando un aumento del numero di brand e un ampliamento dell'offerta.

Da sempre più centrale per la dieta del gatto, recentemente l'alimentazione umida sta evidenziando una crescita interessante anche nei consumi del cane, con ripercussioni degne di nota sia nelle vendite sia nell'offerta a scaffale dei punti vendita. Complice di questo fenomeno è la sempre maggiore diffusione degli small dog nelle case degli italiani, le cui abitudini alimentari si avvicinano a quelle dei gatti. Il wet food influenza di conseguenza le performance e le tendenze di tutto il mercato pet, con il crescente successo dei formati single serve che ben sintetizza come il settore continui il suo processo di incremento delle vendite a valore a fronte della stabilità nei volumi. In questo processo si inserisce anche lo spostamento della sensibilità del pubblico finale verso la fascia alta dello

DA SCHESIR, LA ZUPPA COTTA AL VAPORE



senza coloranti e conservanti aggiunti, privi di glutine, cotti al vapore e lavorati a mano.

Schesir lancia Soup, una nuova raffinata preparazione in zuppa per gatti. La gamma è disponibile in sei varietà nel formato bustina da 85 g ed è disponibile in sei varianti. Le ricette sono realizzate con ingredienti naturali, quali tonnetto, salmone e pollo abbinati diversi tipi di pesce, frutta o ortaggi. Questi cibi sono

IAMS PROPONE IL MERLUZZO OCEANICO

La gamma Naturally Gatto di Iams comprende le bustine di umido al Merluzzo Oceanico. Questo



alimento completo e bilanciato ed è certificato pesca sostenibile MSC.



scaffale. Anche per questa ragione, aumenta il numero di player dell'industria che investono nella produzione di cibo umido per cani e gatti. Nell'ultimo anno in particolare c'è stato un vero e proprio boom di aziende fornitrici che si sono inserite in questo segmento, anche con l'apertura di siti produttivi di proprietà (è il caso ad esempio di Farmina), o che hanno ampliato la propria offerta inserendo referenze finora inedite, nuovi formati o soluzioni nutrizionali sempre più particolari e sviluppate per soddisfare bisogni specifici. Lo sviluppo futuro della categoria sembra dunque dipendere molto da come verranno recepite dal mercato le principali innovazioni e il costante aumento di marchi e di proposte negli assortimenti dei punti di vendita sia fisici che online. Sul fronte packaging, il successo della bustina è destinato a proseguire sulla scia degli ultimi anni, soprattutto per il gatto, mentre per il cane la lattina e la vaschetta rimarranno le confezioni di maggior appeal.

ASSORTIMENTO CANALI /

Per numero di referenze, l'umido è il segmento più rappresentato negli assortimenti dei punti vendita. Fra cane e gatto, è quest'ultimo a detenere il primato: sia nel largo consumo sia all'interno dei negozi specializzati, in media circa una referenza su tre dello scaffale di pet food appartiene

DI LIEGRO (FARMINA): "FONDAMENTALE PUNTARE SULL'INNOVAZIONE"

Francesco Di Liegro, direttore commerciale di Farmina



A fronte del maggiore dinamismo del mercato di alimenti secchi, come mai diverse aziende continuano a investire nell'umido ampliando le rispettive offerte di prodotto e in alcuni casi, come il vostro, aprendo stabilimenti specifici per questo genere di offerta?

«Per un'azienda che vuole crescere è importante completare la propria offerta trattando anche questo segmento. Fra i motivi per cui il mercato wet è meno dinamico rispetto al secco, a mio avviso, c'è il fatto che la proposta al consumatore finale è diventata piuttosto standard. Per questa ragione noi abbiamo voluto aggredire questa categoria di prodotto proponendo alimenti innovativi e rari. Abbiamo inaugurato lo stabilimento di proprietà soltanto a maggio dello scorso anno e le nostre linee umide sia a marchio Natural & Delicious che Vet Life sono tuttora in distribuzione e i primi riscontri sono molto positivi».

Su quali aspetti l'industria può lavorare per portare innovazione in questo segmento?

«La maggior parte dell'offerta wet è rappresentata dal food complementare, per questo noi abbiamo deciso di investire su una tecnologia produttiva all'avanguardia che ci permettesse di produrre intere gamme di alimenti umidi completi e naturali, attualmente piuttosto rari sul mercato italiano. I nostri prodotti sono cotti una sola volta a vapore, senza aggiunta di gomme o altri stabilizzanti. Inoltre anche nel packaging abbiamo cercato di portare il nostro concetto di naturalità, inserendo come novità l'utilizzo di lattine totalmente riciclabili e BPA free».

E per il futuro quali scenari si aprono per il wet food?

«I proprietari di pet continueranno a chiedere una maggiore varietà di ricette, gusti e tipologie di prodotti, prestando una particolare attenzione alla qualità dell'alimentazione. L'offerta dell'industria si concentrerà sugli alimenti che sappiano offrire una soluzione nutrizionale attenta al benessere di cani e gatti, con formule sempre più appetibili. Farmina è pronta ad affrontare questa sfida proponendo come sempre qualità, naturalità ed innovazione anche nel segmento umido».

CORE: SENZA CEREALI, RICCO DI PROTEINE

Gli alimenti Wellness Core sono completi e bilanciati e sono realizzati ispirandosi ai principi nutrizionali dell'alimentazione ancestrale, ma adattati ai fabbisogni dei gatti odierni. La referenza Duos è senza cereali, ricca di proteine e naturalmente ipoallergenica, pensata per la salute di gatti sensibili. Il prodotto è distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.



CANAGAN SCEGLIE STUFATO DI CERVO E CINGHIALE

Canagan seleziona vegetali biologici, carne fresca e minerali chelati per la ricetta di Venison & Wild Boar Stew. Si tratta di un alimento grain free completo e bilanciato per la dieta del cane adulto. Adatto anche a soggetti intolleranti a grano, mais o qualsiasi altro cereale, il prodotto è realizzato con stufato di cervo e cinghiale senza coloranti, conservanti, aromi e dolcificanti.



a questa categoria di prodotto. Per il cane si evidenzia invece un maggiore equilibrio fra wet e dry. Netta è inoltre la differenza fra l'offerta dei canali del largo consumo e quella degli specializzati. Se nelle catene e nei pet shop infatti, si registra un numero di referenze maggiore per il secco, nei supermercati e negli ipermercati invece è l'umido ad avere le quote più elevate fra gli alimenti per cani. Da questo contesto si verifica un impatto significativo anche sul lato vendite.

La maggiore presenza di questi articoli nella Gdo è infatti uno dei fattori che negli ultimi anni hanno inciso sulla crescita più lenta del wet food rispetto al comparto dry, almeno per quanto riguarda i valori. Nel largo consumo infatti, il trend sia dell'umido cane e sia dell'umido gatto è stabile. Maggiore dinamismo si registra invece nelle catene e nei pet shop, che però, insieme, sviluppano soltanto un terzo del fatturato complessivo per il wet food, almeno per quanto riguarda il retail tradizionale.

LA FORZA DELL'E-COMMERCE /

Per completare il quadro va infatti anche aggiunto l'e-commerce. Sfortunatamente non esistono dati che consentano di scattare una fotografia dettagliata al panorama dei consumi online. Tuttavia la certezza è che fra i prodotti più richiesti su questo canale ci sono proprio quelli appartenenti alla categoria wet food. Grazie all'assortimento virtualmente illimitato e alla possibilità di individuare la migliore promozione disponibile fra le numerose piattaforme attive sul web, l'e-commerce rappresenta infatti, in molti casi, il canale di riferimento per i pro-

BLOMMEL (BELCANDO): "CRESCERE LA DOMANDA ANCHE PER GLI SMALL DOG"

Thomas Blommel, direttore marketing di Bewital Petfood



Dopo un 2017 in cui si è registrata una crescita maggiore del segmento secco rispetto all'umido, che dinamiche ci sono state nel 2018?

«Per quanto ci riguarda, sul mercato italiano le vendite dell'umido sono aumentate. A mio giudizio questo fenomeno dipende dal fatto che il pubblico finale desidera poter variare frequentemente l'alimentazione dell'animale da compagnia e il wet food si presta a questa esigenza. Anche l'alimentazione mista, secco ed umido, sta prendendo piede. Inoltre abbiamo notato che i cani di piccola taglia gradiscono in maniera particolare l'umido e quindi i proprietari di pet hanno bisogno di avere a disposizione un'ampia scelta di gusti in questo segmento».

Sul fronte formato, quali aspetti influenzano maggiormente i comportamenti di acquisto?

«Per il segmento wet i consumi si continuano a spostare verso il formato bustina. I consumatori infatti ricercano sempre di più questo tipo di prodotto rispetto alla lattina perché preferiscono avere meno rifiuti da smaltire. Per questo motivo il successo del pouch è destinato a proseguire».

Come evolverà la categoria di prodotto wet food in futuro?

«La categoria si svilupperà, per questo motivo abbiamo deciso di investire ingenti somme nella produzione propria di cibo umido. In futuro desideriamo offrire prodotti innovativi frutto di una nuovissima tecnologia per la produzione sia di alimenti completi che misti».

prietari di animali da compagnia quando si tratta di acquistare alimenti umidi. In particolar modo per il gatto, uno dei principali comportamenti di acquisto è legato all'esigenza del pet owner di variare gusti e formulazioni per soddisfare il palato

sempre molto esigente dei felini. Ma anche i consumi per il cane stanno evolvendo rapidamente verso la medesima direzione e il motivo principale è da individuare nell'aumento dei cani di piccola taglia nelle case degli italiani.

DA EXCLUSION, LA DIETA CHE CONTRASTA L'OSTEOARTRITE



Exclusion Diet Metabolic & Mobility è un alimento completo dietetico per cani formulato per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo e per il supporto della funzionalità delle articolazioni nei casi di osteoartrite.

La sua formula prevede la presenza di una sola fonte proteica animale, il maiale, ed è ricca di proteine. Un mix di otto fibre aiuta ad aumentare il senso di sazietà. Gli alti livelli di omega 3 riducono e rallentano la progressione dell'osteoartrite, i beta-glucani aiutano a ridurre l'infiammazione articolare.

N&D WET: L'UMIDO COMPLETO DI FARMINA

Farmina propone cinque linee di alimenti umidi completi a marchio N&D che, grazie alla tecnologia multi-filler, sono dosati con precisione negli ingredienti. I prodotti sono inseriti a crudo nella lattina e poi cucinati con una lenta cottura a vapore, per preservare le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Nelle gamme Prime, Pumpkin ed Ocean, le materie prime si presentano in pezzi: veri tagli di carne o pesce, uova, zucca e frutta. Gli N&D Wet sono inoltre realizzati senza OGM e confezionati in lattine senza BPA



NUOVI GUSTI NELLA GAMMA "SPECIALITÀ NATURALI" PER OASY



Per la linea "Specialità Naturali" Oasy propone nuovi gusti e abbinamenti inediti: Tonno con Aloe; Tonno con Mango; Tonno con Calamari; Tonno con carote; Tonno con Sardine; Pollo con Ananas; Pollo con spinaci; Pollo con Anatra; Sardine; Sgombro. Tutte le referenze sono disponibili in lattine da 70 e 150 g. Gli sfilaccetti in soft-jelly contengono tanta carne e pesce e sono realizzati con ingredienti di qualità attentamente selezionati all'origine. Le ricette non includono coloranti, conservanti e aromatizzanti artificiali. Il pesce è pescato secondo i metodi ecologici Dolphin-safe nel rispetto della fauna dell'oceano.

NATURAL LINE ORA È ANCHE IN BUSTINA

La ricetta numero 7 al pollo, manzo e verdure è una delle ultime novità a base di carne nell'offerta in bustina di Natural Line. Facili da aprire, le nuove monoporzioni forniscono un pranzo leggero e senza glutine da tenere a portata di mano per una merenda o un piccolo pasto supplementare. Le ricette sono state studiate per un giusto apporto proteico a ridotto contenuto di grassi.



TUTTO IL GUSTO DEI BOCCONCINI DI CARNE CON HAPPY CAT

Per la dieta del gatto Happy Cat propone due ricette con teneri bocconcini di carne. All Meat Adult Vitello & Agnello contiene di vitello e agnello ed è pensato per favorire la crescita dei gattini, grazie anche alla presenza di vitamine e minerali. In alternativa, per l'adulto, c'è Meat in Sauce Adult Pollo & Tacchino, che è accompagnato da una gustosa salsa.



ALTA DIGERIBILITÀ PER ROYAL CANIN SHN

Per il cane adulto, Royal Canin propone Shn Wet Adult. Questo alimento si caratterizza per l'alta digeribilità assicurata e contribuisce alla salute digestiva e al corretto equilibrio della flora intestinale. Il prodotto è proposto in tre differenti varianti, specificamente pensate per soddisfare le esigenze dei cani adulti di diversa taglia: mini, medium e maxi.



Gli small dog hanno infatti abitudini alimentari più simili a quelle dei gatti: di conseguenza consumano maggiormente i formati single serve rispetto a quelli scorta e, essendo difficili da accontentare, richiedono di diversificare frequentemente gusto e tipologia di alimento.

LENTO SPOSTAMENTO /

Questo contesto sta tuttavia evolvendo, lentamente ma senza sosta, verso uno spostamento progressivo dei consumi nel canale specializzato. Tale fenomeno dipende, da una parte, da un cambiamento dei comportamenti di acquisto e, dall'altra, dalla risposta

dell'industria a tale cambiamento. I proprietari di pet sono infatti sempre più attenti alla salute e al benessere dell'animale. Di conseguenza aumenta la sensibilità ai prodotti di fascia alta, alle referenze naturali e soprattutto a prodotti pensati per soddisfare bisogni sempre più specifici: età, taglia, stile di vita



CAT PARK

Un parco avventura tutto per lui!



Disponibile in 2 taglie



Grande superficie da graffiare



Attività multiuso



Base stabile



Facile da montare

o eventuali intolleranze. Per questo genere di necessità, con il loro assortimento ampio e profondo i punti vendita specializzati rappresentano il canale di riferimento, grazie anche al servizio di supporto al consumatore finale che diventa particolarmente importante per muoversi all'interno di uno scaffale ricco e tecnico.

In linea con tale evoluzione, nell'ultimo periodo le aziende fornitrici hanno guardato al segmento wet con grande interesse e, soprattutto nel corso dell'anno da poco concluso, numerosi player che ancora non avevano un'offerta di umido si sono mossi per rispondere a questo spostamento dei consumi per la categoria wet verso pet shop e catene.

FERMENTO /

Uno dei casi più importanti è stato quello di Farmina Pet Foods, che a maggio del 2018 ha inaugurato a Belgrado uno stabilimento esclusivamente dedicato alla produzione di alimenti umidi. Dopo essersi affermata nel comparto dry, l'azienda ha dimostrato di voler far sul serio fin da subito per tentare di ripercorrere lo stesso successo anche nel mondo wet. E lo ha fatto lanciando ben cinque nuove linee a marchio N&D, Prime, Quinoa, Pumpkin, Ocean e Ancestral Grain, alle quali si aggiungono dieci referenze Vet. Anche Giuntini, altro brand fra i più popolari sul mercato italiano, ha completato la linea Italian Way con nuove referenze di umido per cane e gatto realizzate con l'apporto di ingredienti tipici mediterranei e italiani come pomodoro, rosmarino, aglio e olio d'oliva. La gamma comprende quattro formulazioni: pollo e tacchino, pollo e riso, salmone, anatra. Le ricette per cane sono disponibili sia nella

INVESTIMENTI SULL'UMIDO, ALCUNI ESEMPI

FARMINA / A maggio del 2018 ha inaugurato a Belgrado uno stabilimento esclusivamente dedicato alla produzione di alimenti umidi, dove si realizzano cinque linee a marchio N&D, Prime, Quinoa, Pumpkin, Ocean e Ancestral Grain, alle quali si aggiungono dieci referenze Vet.

GIUNTINI / Ha completato la linea Italian Way con nuove referenze di umido per cane e gatto realizzate con l'apporto di ingredienti tipici mediterranei e italiani.

ROYAL CANIN / A fine del 2018 ha lanciato la gamma di alimenti umidi per cani Size Health Nutrition. Alle ricette dry già disponibili sul mercato, se ne sono aggiunte nove di umido: tre per il cucciolo, tre per l'adulto e tre per l'anziano.

MONGE / Ha implementato la produzione di umido monodose, raddoppiando la capacità di confezionamento e produzione delle vaschette e delle bustine, e nei prossimi due anni punterà a sviluppare molto il segmento gatto anche grazie al lancio di una gamma molto ampia e profonda.

NATURAL LINE / A fine del 2018 ha presentato al mercato una nuova linea di monoporzioni in pouch da 70 g. Sono 11 le referenze arrivate nei negozi a cavallo tra gennaio e febbraio.

HAPPY CAT / Ha recentemente inserito le sue prime referenze in bustina. La è proposta in 14 varietà, alcune ricette prevedono la presenza di salsa, mentre altre saranno di sola carne. Le formulazioni sono suddivise inoltre in base alle esigenze specifiche dei gattini, degli adulti e dei gatti sterilizzati.

SCHESIR / Amplia ulteriormente la propria offerta per il segmento umido gatto, inserendo otto nuove referenze in preparazione in gelatina nel formato lattina da 85 g. La linea si chiama "Specialità del mare" e si caratterizza per le ricette a base di tonnetto in combinazione a otto diversi topping di pesce: calamari, orata, spigola, triglia, dentice, lampuga, cernia, ricciola. Gli ultimi quattro tipi di materie prime, sono inediti sul mercato.

VITAKRAFT: 20 RICETTE PER IL GATTO

Poesie è la linea di alimenti umidi per gatti di Vitakraft prodotta senza zucchero, esaltatori di sapidità e coloranti. In totale sono disponibili 20 ricette per variare spesso l'alimentazione: sei vaschette Sauce a forma di cuore in salsa delicata, due Gelée in vaschetta, due Terrine in pastella all'uovo, quattro Mousse in scatoletta e otto nuove bustine pouch Déli Sauce in salsa delicata, di cui due specialità junior per gattini.



SEI TIPI DI CARNE PER CINQUE RICETTE NELLA LINEA WET DI BELCANDO



Belcando realizza la sua gamma di cibo umido utilizzando sei varietà di carne non modellata, ma cucinata delicatamente a pezzi. Ogni menù contiene ingredienti attentamente selezionati e prezioso olio di cardo, che è ricco di acidi grassi insaturi. Sono disponibili le ricette Junior pollame con uova, Pollo & Anatra con miglio e carote, Manzo con patate e piselli, Tacchino con riso e zucchine, Agnello con riso e pomodori.

PROLIFE NUTRE IL CANE STERILIZZATO SENSIBILE

Prolife presenta il nuovo Grain Free Sterilised all breeds Chicken & Carrots, un alimento completo, monoproteico e privo di cereali, ideale per il cane sterilizzato sensibile.

La carne fresca di pollo in elevata percentuale di inclusione (67%) è leggera e digeribile, aiuta a mantenere il giusto peso forma mentre gli adeguati livelli di magnesio sono utili per mantenere la corretta funzionalità del tratto urinario. Disponibile nella lattina da 400 g.



CHIEDI AL
TUO AGENTE DI
ZONA LE OFFERTE
RISERVATE AL TUO
PET SHOP

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem.

Per la salute del tuo amico a quattro zampe, Camon ha creato una linea di prodotti dall'efficacia e sicurezza testate. Una gamma completa, a base di Olio di Neem. Scopri tutti i prodotti su camon.it

CAMON
We love pets

versione da 400 g sia in quella mini da 150 g, mentre per il gatto il formato è quello da 80 g. Ma vale la pena di citare anche altri episodi, come quello di Royal Canin. Il segmento umido non è una novità per l'azienda con sede ad Aimargues, la quale però, lo scorso anno, ha investito su questo fronte in maniera molto importante, sia a livello di produzione sia di comunicazione. Alla fine del 2018 risale infatti il lancio della gamma di alimenti umidi per cani Size Health Nutrition. Alle ricette dry già disponibili sul mercato, se ne sono aggiunte ora nove di umido: tre per il cucciolo, tre per l'adulto e tre per l'anziano. Anche Monge ha implementato la produzione di umido monodose, raddoppiando la capacità di confezionamento e produzione delle vaschette e delle bustine, e nei prossimi due anni punterà a sviluppare molto il segmento gatto anche grazie al lancio di una gamma molto ampia e profonda. Per Schesir il wet food rappresenta invece il segmento più importante e storico all'interno della propria offerta, ma anch'essa a inizio anno ha ampliato ulteriormente la proposta per il gatto inserendo otto nuove referenze in gelatina nel formato lattina da 85 g e puntando su materie prime innovative. La linea si chiama "Specialità del mare" e si caratterizza per le ricette a base di tonnetto in combinazione a otto diversi topping di pesce, tra cui dentice, lampuga, cernia, ricciola, tutti ingredienti inediti sul mercato.

FORMATO /

Tante novità si sono viste anche dal punto di vista dei formati. In particolare alcuni brand hanno ampliato la gamma di soluzioni proposte aggiungendo la confezione in bustina. A fine del 2018, ad esempio, dopo

RAVAGNAN (MARPET): "IL SUCCESSO DELLA BUSTINA È ARRIVATO AL TERMINE"

Valentina Ravagnan, direttore marketing/tecnico di Marpet



A fronte di una crescita maggiore nel secco, come mai diverse aziende nell'ultimo anno hanno investito nell'umido ampliando le rispettive offerte di prodotto e in alcuni casi aprendo stabilimenti specifici per questo genere di offerta?
 «Per essere più dinamici ed eclettici nell'offerta è necessario investire anche nel settore dell'umido, garantendo un'ampia scelta al consumatore finale e di conseguenza al negozio che deve soddisfare questa richiesta».

Quali sono i trend di prodotto più interessanti nel mercato wet food?

«La sempre maggiore tendenza del consumatore finale a cercare alimenti formulati con materie prime di qualità e poco trattate porta a vedere nel prodotto naturale e biologico un certo interesse da parte delle aziende di settore».

Il successo della bustina è destinato a proseguire?

«La bustina è un tipo di formato che ha visto un suo successo ma che è arrivato al suo termine. Non ritengo che ci possano essere ulteriori sviluppi».

Come evolverà la categoria di prodotto wet food in futuro?

«L'umido continuerà a svilupparsi anche in futuro perché è la tipologia di prodotto che si adatta più velocemente ai cambiamenti di mercato, offrendo soluzioni su misura in base alle diverse esigenze, per tipologia di animale, fase di vita e patologia».

essersi distinta negli ultimi anni come una delle realtà emergenti più interessanti nel panorama italiano del pet food grazie ai suoi umidi in lattina, Natural Line ha presentato al mercato una nuova linea di monoporzioni in pouch da 70 g. Sono 11 le referenze arrivate nei negozi a cavallo tra gennaio e febbraio. Grande attenzione è stata dedicata allo stu-

dio del packaging per enfatizzare la presenza in store dei prodotti e consentire ai retailer di scegliere fra diverse modalità espositive: assortimento solo pouch oppure assieme alle lattine. Anche Happy Cat ha recentemente inserito le sue prime referenze in bustina. La nuova gamma wet in formato pouch del brand è proposta in 14 varietà. Alcune ricette

FORMULA CON SINGOLA PROTEINA ANIMALE PER MONGE

Con Monoprotein Cat Pollo con Piselli, Monge offre al gatto un pasto a base di sfilaccetti con pollo e piselli prodotti realizzato con ingredienti freschi e di alta qualità. Il prodotto è cotto al vapore e ha una texture soffice e un aroma piacevole. La formula prevede la presenza di una singola fonte proteica animale. I piselli sono una fonte naturale di proteine e fibre.



NIENTE COLORANTI, ADDITIVI E ZUCCHERI PER THRIVE

Thrive è un'azienda che nasce come produttrice di cibo per uso umano e successivamente è passata anche al pet food. La sua gamma wet è composta da alimenti privi di coloranti, additivi artificiali e zuccheri aggiunti. Le ricette sono naturali, complete e bilanciate, senza glutine, OGM o farine e derivati. Questi prodotti sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da Veterinaria Tridentina.



CON CARNILOVE LA DIETA È ANCESTRALE

Carnilove seleziona carni di origine selvatica, come renna, cervo, anatra, fagiano, tacchino, agnello e salmone e le unisce ai frutti di bosco per creare la sua linea wet in lattina. Studiata per replicare la dieta naturale di cani e gatti, la gamma è distribuita in Italia da Ticinese Petfood.



novità

esigenze speciali? nuove salviette FUNZIONALI

inodorina®

La gamma Inodorina si arricchisce delle nuove Salviette **Inodorina Funzionale** indicate per particolari esigenze di igiene e pulizia quotidiana del cane e del gatto.

cuccioli



Salviette per l'igiene dei cuccioli
con eufrasia e miele bio.



Salviette per l'igiene intima
con malva bio e calendula.

intime

zampe



Salviette per l'igiene delle zampe
con agente igienizzante.



Salviette per gatti, senza profumo
con delicata acqua aromatica.

gatto

prevedono la presenza di salsa, mentre altre saranno di sola carne. Le formulazioni sono suddivise inoltre in base alle esigenze specifiche dei gattini, degli adulti e dei gatti sterilizzati. È importante osservare questi due casi anche alla luce del fenomeno più ampio che coinvolge tutto il settore e che vede da diversi anni nella bustina il tipo di confezione più dinamico di tutto il pet food. Il successo del pouch interessa prevalentemente il segmento umido gatto, ma anche nel cane si sta registrando un incremento costante nelle vendite, dettato in particolare dall'aumento della popolazione delle taglie mini e small. Il trend, sia nel gatto che nel cane, è spinto prevalentemente dalla sempre maggiore propensione dei consumatori ad acquistare i formati single serve, anche se il successo del pouch è in parte influenzato anche dalla comodità di utilizzo e di smaltimento. La percentuale di incremento maggiore per questa tipologia di confezione si riscontra nel canale dei pet shop, ma anche la Gdo sviluppa una crescita molto interessante.

LA SVOLTA /

Con l'aumento dell'offerta e del numero di player che trattano il segmento umido, il processo di spostamento dei consumi verso il canale specializzato sembra poter prendere nuovo slancio. Finora infatti l'area wet ha visto una forte egemonia di brand del mondo grocery, a partire dai leader Mars e Purina. Ora, con un maggiore affollamento di interpreti e con una gamma notevolmente ampliata per numero di proposte, gusti e formati anche nei pet shop e nelle catene, ci si attende una svolta che offrirebbe al mercato un'ulteriore spinta nel processo di spostamento della sensibilità del pubblico finale sulla fascia alta dello scaffale e, di conseguenza, nella crescita

VIORA (ROYAL CANIN): "OTTIME LE PERFORMANCE DELLE DIETE"

Ludovica Viora, product manager di Royal Canin Italia



A livello generale di mercato Italia, come stanno andando le vendite di wet food?

«Il segmento del wet cresce in linea con il mercato del pet food, con ottime performance nel segmento degli alimenti dietetici e questo trend positivo riguarda tutti i canali. È dunque importante per le aziende produttrici puntare a offrire un'offerta umida sempre più completa, mettendo a disposizione dei proprietari di cani e gatti il migliore mix possibile di alimenti secchi e umidi».

Come spiega il fatto per cui sempre più aziende investono nell'umido?

«I plus del wet food sono la consistenza, che aiuta la prensione soprattutto nei cuccioli e negli animali anziani, l'elevata appetibilità e il supporto della salute delle vie urinarie. Per tutti questi motivi è un segmento di prodotto che attira l'attenzione delle aziende».

A livello generale, quali sono i trend di prodotto più interessanti nel mercato wet food?

«I nostri consumatori sono sempre più attenti ai temi della sostenibilità ambientale, il che li rende più sensibili a formati che riducano al minimo lo spreco, come la bustina. Inoltre per questo formato la risposta del mercato è molto positiva perché i proprietari di pet cercano praticità un pack in grado di garantire la freschezza dell'alimento».

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Ci aspettiamo che l'importanza del mercato dell'alimentazione umida mantenga la sua forza nel segmento gatto ma che acquisti più peso anche nel cane, vista la sempre maggiore diffusione nelle nostre case di cani di piccola taglia».

a valore del mercato. Con ogni probabilità, inoltre, si prospetta un futuro con incremento dei consumatori cross-canale, ovvero dei proprietari di pet che acquistano prodotti sia nei punti vendita fisici sia online. Sotto l'influsso di questa evoluzione nei prossimi anni ci si attende dunque un maggiore dinamismo per tutto il comparto umido rispetto al secco,

trainata anche dal successo dei formati single serve e, in particolare, della bustina. Per cavalcare tale ondata sarà comunque necessario che l'industria non si limiti semplicemente a "salire sul carrozzone", ma che si faccia costantemente portatrice di nuovi contenuti e di soluzioni sempre più aggiornate e in linea con la reale domanda del mercato. 

DA WHISKAS I NUOVI PRANZETTI CON SALSA

Whiskas propone la linea Pranzetti: gustosi pasti completi in pratiche bustine da 50 g, un formato ideale per servire sempre cibo appena aperto ed evitare sprechi.

Disponibile in sei varianti, ciascuna con una selezione di tre gusti, la gamma è stata rilanciata quest'anno con ingredienti naturali selezionati e con salsa avvolgente per ricette ancora più appetibili e invitanti.



LILY'S KITCHEN SELEZIONA FILETTI DI PETTO DI POLLO

Gli Sfilaccetti di Lily's Kitchen sono pensate per andare incontro

ai gusti dei gatti più esigenti, grazie a una formula che prevede la presenza al 33% di filetti di petto di pollo cotti a vapore. Disponibili in cinque diverse varianti di gusto, questi mangimi sono realizzati con carne di pollo di provenienza europea lavorata a mano e apportano un contributo bilanciato di taurina, vitamine e minerali. Il prodotto è disponibile in vaschetta monoporzionata da 85 g e in formato multipack.



ALMO NATURE SI ISPIRA AI SAPORI ITALIANI

Per la sua offerta di umido cane, Almo Nature presenta Alternative. La linea è composta da cinque nuove specialità: Bresaola, Prosciutto con Parmigiano, Pollo Grigliato, Tonno, Prosciutto con Bresaola. Questi prodotti sono realizzati con ingredienti in origine destinati al consumo umano e sono proposti in scatolette da 70 g.

