di più un riferimento per i pet owner, anche per coloro che non cercano solo ed esclusivamente convenienza e risparmio. Se infatti, fino a prima dell'emergenza sanitaria, il wet food era uno dei segmenti più performanti in questo canale per via dell'assortimento virtualmente illimitato e della possibilità di individuare la migliore promozione disponibile fra le numerose piattaforme attive sul web, più recentemente l'e-commerce ha iniziato a posizionarsi come canale di riferimento aggiuntivo e complementare ai punti vendita specializzati. In questi casi, se il retail tradizionale si conferma il luogo principale in cui cercare consigli, novità, informazioni e supporto, gli e-shop delle insegne specializzate sono diventate lo spazio in cui i consumatori possono rifornire le proprie scorte, sperimentare nuovi gusti o anche semplicemente riacquistare referenze già conosciute in qualsiasi momento e senza uscire di casa o dal lavoro. In particolar modo per il gatto, infatti, uno dei principali comportamenti di acquisto è legato all'esigenza 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. 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.

GARCIA (TERRA CANIS): "NATURALE E HUMAN GRADE, TREND IN FORTE SVILUPPO"

Xavier Garcia, director of business development Europe and Asia di Terra Canis

Come giudica il panorama italiano del wet food?
«Per noi quello italiano è un mercato fra i più interessanti e si posiziona addirittura al secondo posto per rilevanza nella nostra classifica europea. A differenza di altri Paesi, infatti, in Italia l'area degli alimenti umidi è molto sviluppata e sviluppa quote importanti per tutto il giro di affari del pet food. Questo è in parte dovuto a un fattore culturale, in quanto i proprietari di cani e gatti apprezzano molto i vantaggi offerti da un'alimentazione costituita da prodotti umidi. Dall'altra parte le performance di questo segmento sono determinate anche dalla crescente presenza di animali di piccola taglia e di gatti nelle case degli Italiani».

Quali sono i principali trend nei consumi per questo segmento?
«Il mercato italiano del wet food è molto sviluppato, con una grande presenza di marchi e prodotti innovativi e di qualità che rispondono alle aspettative di una clientela esigente. I proprietari di cani e gatti danno molta importanza all'alimentazione e, così come per se stessi, scelgono prodotti con un alto posizionamento sullo scaffale, allo stesso modo per l'animale domestico tendono a preferire sempre di più le referenze con formule naturali e con ingredienti human grade».

Dal punto di vista distributivo, quali sono i canali di vendita più adatti alla commercializzazione degli alimenti umidi per cani e gatti?
«I punti vendita specializzati sono il punto di riferimento più importante per questo segmento. I proprietari di pet hanno bisogno di addetti alle vendite capaci di effettuare una selezione qualitativa dell'assortimento e allo stesso tempo in grado di aiutarli a orientarsi sullo scaffale. Più un prodotto è innovativo e con contenuti importanti, più deve essere spiegato. Per questa ragione diamo grande importanza al rapporto con il retail specializzato e puntiamo molto sulla formazione. Allo stesso tempo, non si può ignorare lo sviluppo delle vendite online, ma anche in questo caso Terra Canis ha scelto di investire nella creazione di contenuti e schede informative chiare e complete, per non lasciare mai da soli i proprietari di cani e gatti desiderosi di conoscere di più sui nostri prodotti».

VETRINA PRODOTTI

100% DI CARNE O PESCE PER THRIVE

L'umido Thrive è realizzato con il 100% di carne o pesce, vitamine e minerali essenziali, in modo che il gatto o il cane abbiano un pasto completo e nutrizionalmente bilanciato tutti i giorni.
Le lattine di cibo umido per gatti sono uno dei pochi alimenti completi e di unica origine proteica sul mercato, senza grano/glutine, facili da digerire, inoltre non contengono alcun additivo: nessun gelificante, conservante, colorante o appetizzante artificiale né zuccheri aggiunti.

SHEBA RINNOVA LA LINEA DÉLICES DU JOUR

Sheba, marchio premium di alimenti per gatti, propone ricette preparate senza conservanti e coloranti artificiali aggiunti. Quest'anno è stata rilancia la gamma Délices Du Jour, con un nuovo design e un'inedita composizione di gusti, per rispondere con varietà agli esigenti palati dei gatti. Costituite da delicati bocconcini fini, serviti in salsa o gelatina, le mini porzioni in busta Délices Du Jour sono pensate per servire un pasto dal gusto sempre fresco.

NATURAL CODE, UN TRIS DI RICETTE CON TONNO

Natural Code presenta il tris multipack, che contiene tre ricette di alimenti umidi per gatti: Tranci di tonno, Tonno e formaggio e Tonno e tè verde. La prima referenza contiene il 75% di tonno, fonte di proteine di qualità, oltre che di acidi grassi omega 3. Nella seconda formula, l'integrazione con il formaggio (5%) contribuisce a fornire calcio, utile per la salute delle ossa. Infine, nell'ultimo prodotto, il tè verde assicura un apporto di polifenoli, agendo come antiossidante e ritardando l'invecchiamento.