

## MANICARDI (EUKANUBA): "MATERIE PRIME E PACK SOSTENIBILI"

**Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia**



«La nostra offerta non subirà modifiche a causa del Covid. L'azienda lancerà nuovi prodotti per migliorare ancora di più le gamme a portfolio e continuare a offrire alimenti di qualità, volti al benessere dei pet favorendo una vita lunga e in salute, ma questo è un obiettivo che abbiamo sempre avuto. La situazione vissuta nei mesi scorsi, ha accelerato alcune dinamiche del mercato e modificato i comportamenti di acquisto,

in particolar modo la propensione agli acquisti online. Per quanto riguarda l'alimentazione, però, non credo ci siano stati cambiamenti: chi decide di acquistare un brand superpremium vuole dare il meglio al proprio pet. I trend di maggiore successo in questa fascia saranno il naturale e l'attenzione alla sostenibilità. L'emergenza ha generato una maggiore consapevolezza di quanto sia vitale salvaguardare la salute degli animali e del pianeta. In tal senso Spectrum Brands ha già da qualche anno iniziato a rifornirsi di materie prime di qualità da fonti sostenibili. Si pensi agli umidi Iams Naturally, già certificati MSC [pesca sostenibile; ndr] e che da oggi avranno anche salmoni provenienti da allevamenti sostenibili certificati ASC. Gli agnelli utilizzati, provengono dalla Nuova Zelanda, dove vivono liberi e i polli sono Europei. Anche molti nostri pack sono riciclabili.

La sfida maggiore per i produttori sarà affrontare un mercato con un'offerta sempre più ampia e quindi riuscire a comunicare maggiormente con i consumatori cercando di differenziarsi dai competitor. Per supportare la clientela nelle scelte di acquisto sarà quindi sempre più importante fornirgli informazioni dettagliate sulle esigenze alimentari e sui reali requisiti affinché un alimento possa essere considerato superpremium. Seguendo il trend di crescita del mondo digital il pubblico finale si informa online, quindi vorremmo puntare di più sulla comunicazione tramite i nostri siti web, già ben strutturati e ricchi di informazioni, ma anche tramite i social. Il retail invece sarà sostenuto con attività di informazione e promozione in store».

## ORNAU (TERRA CANIS): "PROMUOVERE I LANCI CON CAMPAGNE INFORMATIVE E CAMPIONI OMAGGIO"

**Birgitta Ornau CEO e fondatrice di Terra Canis**



«Crediamo che l'alta qualità della nostra offerta di prodotto incontri perfettamente la domanda dei consumatori nel periodo speciale che stiamo vivendo. Terra Canis infatti è stato il primo alimento umido sul mercato realizzato interamente con ingredienti human grade: il pet food più sano, di alta qualità e naturale avrà un ruolo ancora più importante

dopo la crisi Covid-19, perché mai come prima avremo bisogno di prenderci cura di noi stessi e dei nostri animali. Inoltre Terra Canis punta a migliorare di continuo la propria offerta, come dimostra il recente lancio della gamma Save the Planet, della quale doniamo parte dei profitti a vari progetti di tutela ambientale. Per promuovere i lanci di prodotto, abbiamo previsto campagne informative e di campioni omaggio per l'invito alla prova.

Il prezzo può essere un ostacolo per alcuni proprietari di animali, in quanto i cibi superpremium hanno elevati costi di produzione. Per affrontare questa sfida è importante educare la clientela finale, concentrando il proprio messaggio sulla qualità che contraddistingue le referenze di fascia alta: ciò che in un primo momento può sembrare una spesa extra, può dimostrarsi un risparmio se il pet vive più a lungo, più felice e più sano. Inoltre l'IVA in Italia è molto alta in riferimento al pet food e un aiuto al pubblico finale sarebbe ridurla a livello della Germania o della Spagna.

Un ultimo aspetto con cui dovremo confrontarci nel prossimo futuro è legato all'omnicanalità. Dovremo dunque sostenere uno sforzo particolare per fornire contenuti e strumenti ai partner online, in modo da consentire una valorizzazione del nostro brand anche in questo canale così come accade negli store tradizionali».

del pubblico finale e alla sua attenzione alla salute e al benessere del pet sembrano destinati a dare frutto anche nel prossimo futuro, orientando le scelte di acquisto verso l'offerta più qualitativa dello scaffale. I primi riscontri da parte del canale confermano tale trend, perché non tutti i consumatori che hanno dovuto ridurre la propria disponibilità di spesa hanno cambiato le abitudini alimentari del cane o del gatto. L'impressione generale è che siano altre le categorie merceologiche dove si evidenzieranno dei tagli alla spesa.

### ASSISTENZA ALLA VENDITA /

Due sono le direzioni in cui all'industria sarà richiesto di muoversi per confermare questa tendenza. La prima è legata alla partnership con il canale specializzato e la seconda allo sviluppo dell'offerta di prodotto. Per quanto riguarda la collaborazione con i negozianti, va segnalato che pressoché per la totalità degli operatori dell'industria sarà la priorità



## VETRINA PRODOTTI

### ADRAGNA: UNA NUOVA CROCCHETTA PER I CUCCIOLI

Adragna Pet Food lancia una nuova forma della crocchetta presente nei prodotti Dog&Co Wellness pensati per i cuccioli di taglia medio-grande. Oggi la crocchetta presenta un formato leggermente più grande e studiato per consentire al cucciolo, sin dai primi mesi di vita, di adottare una corretta attività di masticazione necessaria per un buon processo di digestione e assimilazione delle sostanze nutritive.



### NECON ZERO GRAIN, LAVORAZIONE CON FINITURA A FREDDO

Necon Petfood propone l'alimento secco completo per cani adulti Zero Grain Mantenimento con agnello, favetta, piselli e zucca, per fornire un apporto bilanciato in energia, senza cereali. La formula con un'unica fonte proteica contribuisce a ridurre e prevenire fenomeni di sensibilità o intolleranze. La lavorazione con finitura a freddo consente di mantenere inalterati valori e caratteristiche nutrizionali degli ingredienti.



## PERONI (FRESKISSIMO): “LA NOSTRA INNOVAZIONE PASSA DAL FRESCO”

**Luca Peroni, responsabile commerciale di Aia**

«Riteniamo che Freskissimo sia una linea innovativa per il settore e al momento pensiamo di mantenere la nostra filosofia incentrata sul pet food fresco e surgelato in termini di approccio al mercato specializzato. Il fresco in particolare è una novità per il settore e su questa innovazione puntiamo a costruire un segmento rivolto ai clienti più esigenti che potranno trovare i prodotti in un frigorifero dedicato. L'esperienza che abbiamo fatto negli ultimi due anni ci dice che i prodotti a marchio Freskissimo non necessitano di particolari attività di spinta commerciale, in quanto si rivolgono ai consumatori che ricercano un pet food fresco, completo e bilanciato. Ovviamente le novità che lanceremo saranno accompagnate da promozioni lancio (per far provare il prodotto) e da una comunicazione online e offline. A livello di domanda di mercato, certamente proseguirà l'impulso alla ricerca di prodotti innovativi sia livello di qualità e ricercatezza della materia prima sia in termini di go to market. Innovazione e capacità di anticipare o creare i trend di mercato saranno fondamentali per mantenere un livello di qualità effettiva e percepita sempre ai massimi livelli».

## COSTA (HAPPY DOG): “AZIONI PROMOZIONALI CHE SODDISFINO IL CLIENTE FINALE”

**Alessio Costa, ceo di Rebo – Happy Dog**



«La nostra offerta superpremium sarà ampliata con tre nuovi prodotti, due prevedono una sola fonte proteica animale e uno avrà materie prime molto particolari: Lombardia è un alimento con anatra e riso italiano, con aggiunta dell'arancia per creare una ricetta da chef; Andalusia è un pasto a base di maiale Iberico e riso, per dare continuità di materie prime particolari, con aggiunta anche di pomodori e zucchine; infine Greece

combina agnello con calamari e gamberetti ed è ideale per la pelle e il pelo. Vogliamo continuare a puntare su contenuti di alta qualità e ingredienti particolari per raggiungere tutte le esigenze del consumatore. È possibile che nel prossimo futuro il trend di crescita della fascia superpremium sarà calante di qualche punto a favore di linee premium, noi cercheremo di dare il nostro supporto ai consumatori con attività promozionali che varieranno sia in peso che in prezzo. Questa sarà la sfida principale: promuovere azioni efficaci che possano dare soddisfazione alla clientela finale. Al momento abbiamo previsto pacchetti d'acquisto con varie formule, sulla tipologia “soddisfatti o rimborsati”, regalando o omaggiando insieme alla vendita, dei sacchetti da 300 g, in modo che il cliente possa provarlo e testare l'appetibilità e fidelizzarsi alla marca. Dal canto nostro, partiamo da un brand solido: Happy Dog è il prodotto più venduto in Germania per il quarto anno consecutivo, escludendo la private label, con una quota del 16% di mercato».

leva promozionale sarà una delle principali armi sfruttate dall'industria per generare rotazione degli articoli e per far conoscere le proprie novità. Inoltre diversi lanci di prodotto saranno supportati da iniziative di invito alla prova e dalla diffusione di campioni omaggio. Favorire in maniera sapiente l'accesso da parte del pubblico finale ai prodotti di fascia alta attraverso queste leve è considerato fondamentale anche per consentire a chi si troverà in difficoltà economiche di fidelizzarsi ugualmente all'offerta di alta qualità.

A fianco di queste azioni, occorrerà studiare con attenzione il fenomeno e-commerce. Un fenomeno particolarmente degno di nota durante il periodo del lockdown che potrebbe lasciare tracce significative nel futuro del pet food è stato il boom delle vendite online. I consumatori, in parte per le difficoltà a uscire dall'abitazione e in parte per i timori del contagio, durante la fase più critica dell'emergenza hanno effettuato acquisti direttamente da casa come mai in precedenza. Questo non ha necessariamente danneggiato il retail fisico, perché la crescita dei consumi via web nel periodo considerato è stata in parte dovuta anch'essa all'effetto scorta. Ma un dato è certo: molti pet

## VETRINA PRODOTTI

### PROLIFE PENSA AI GATTI CON INSUFFICIENZA EPATICA CRONICA

La linea di alimenti dietetici Prolife Veterinary Formula si arricchisce di Hepatic, alimento umido per il gatto affetto da insufficienza epatica cronica. Il ridotto apporto di rame aiuta a contenerne l'accumulo al livello epatico mentre le proteine di elevata qualità e i grassi altamente digeribili riducono il lavoro a carico delle funzioni epatiche e l'accumulo delle tossine. L'alta concentrazione di acidi grassi essenziali aiuta a ridurre l'evolvere della sintomatologia in caso di epatopatia. Disponibile nella pratica pouch da 85 g.



### TERRA CANIS: SOLO INGREDIENTI HUMAN GRADE

I menu Mini di Terra Canis sono realizzati utilizzando solo ingredienti in qualità human-grade al 100%. Sono privi di cereali e si presentano con una consistenza



finissima. La nuova varietà per cani mini, Anatra con zucca, marrone, fragola e sambuco, fornisce tanti micronutrienti naturali ed è adatta anche per cani sensibili. Coniglio con zuccina, albicocca e borragine invece è realizzato con una carne altamente digeribile e dall'aroma appetitoso. Completano le formule dei due prodotti additivi naturali come il superfood farina di cocco, le erbe aromatiche, l'alga marina, il guscio d'uovo, il lievito di birra e l'argilla.