

L'innovazione e ricerca nel settore dei mangimi per animali da compagnia.

Studio caso - controllo



Perugia 20/10/2017

I prodotti

**Tipologie alimenti sul mercato e
«meccanismo di controllo»**

Che tipo di alimenti si trovano sul mercato?



1. secco (crocchette)

I prodotti

Disponibile in sacchi di tutte le dimensioni . E' economico molto comune, soprattutto per i cani, è il principale veicolo di nutrimento per gli animali da compagnia

acqua disponibile
acidificazione



2. umido

I prodotti

scatolame, buste , vaschette termosladate e tetrapack
Molto utilizzato soprattutto per il gatto , che non ama di solito le crocchette e gradisce variare la dieta,

sterilizzazione



I prodotti

3. nuove tipologie

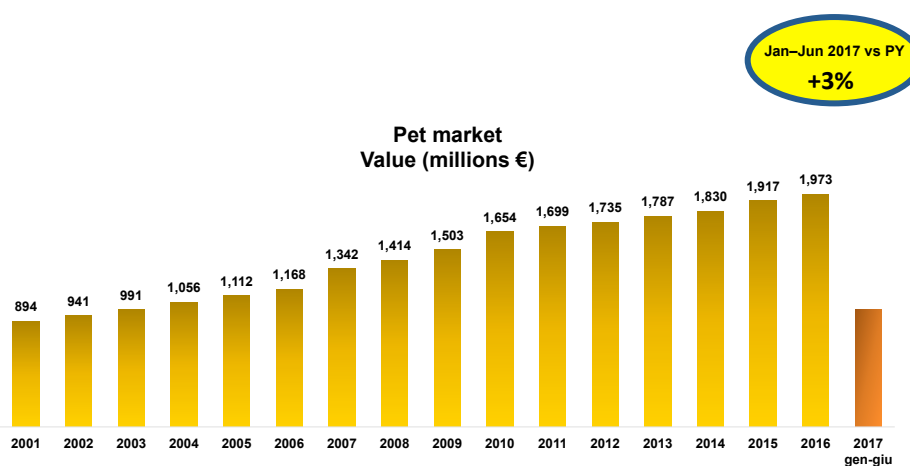
sotto questa categoria sono riuniti moltissimi tipi di alimenti. In generale sono snack usati occasionalmente per scopi «ricreativi»



Acidificazione? Temperatura? Acqua disponibile?



Il mercato



Source: assalco 2017, Italian Market, Petshop + Mass Market - YTD June 2017

The information contained in this document is strictly confidential and is intended for the addressee only.

Il mercato

January – June 2017

Super +.33%

Petshop chains 13.2%

Total Retail +1.4%

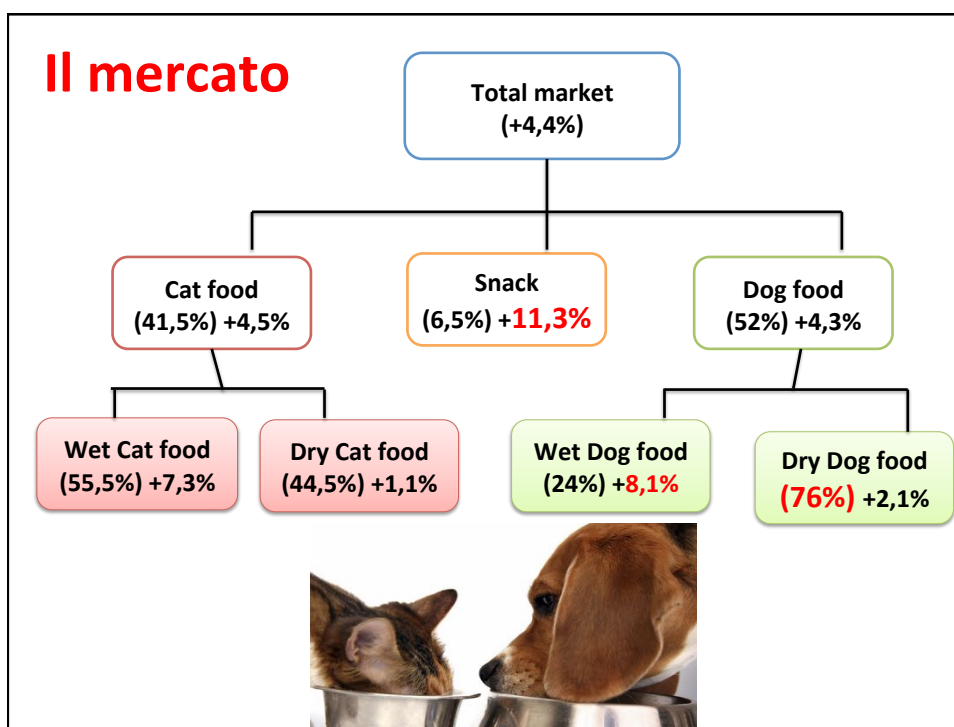
Total Petshop +5.2%

Total Market +3.0%

Il mercato

Petshop grows more than the market (+5.2% vs 3.0%)

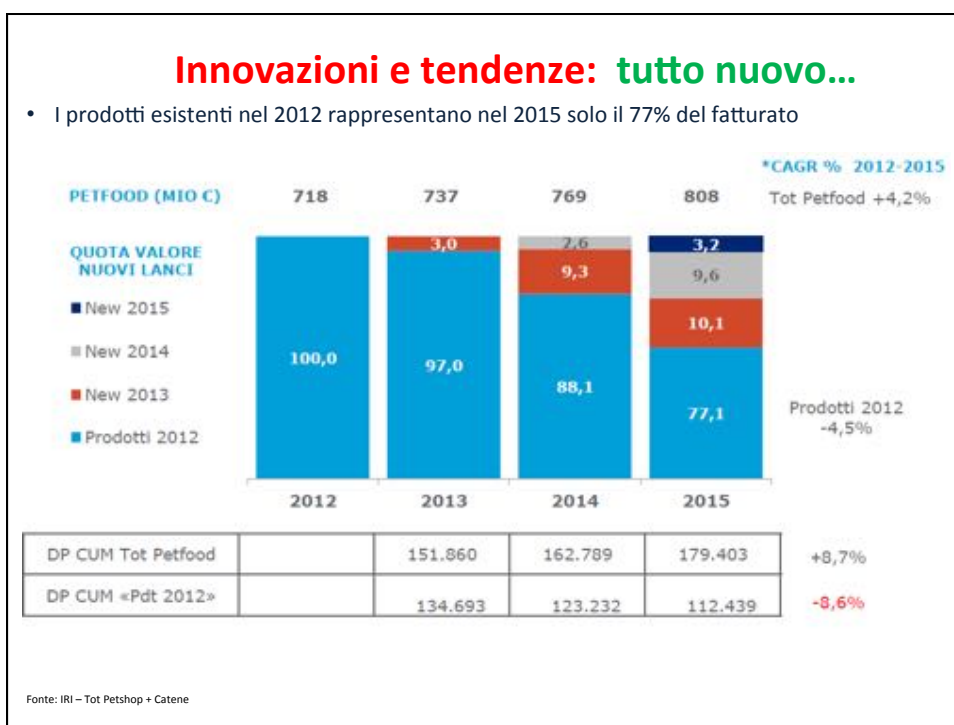
Valore (€/1000)	2017				Var %				Peso Canali
	YTD	GF	MA	MG	YTD	GF	MA	MG	
Iper	90.659	29.673	30.658	30.305	0,2	1,6	0,6	-1,5	9%
Super	300.402	94.705	101.598	104.038	3,3	4,4	3,7	2,0	30%
LS	55.295	17.379	18.734	19.172	-1,5	-0,4	-1,2	-2,8	6%
Tradizionale	31.586	9.664	10.609	11.306	0,0	-1,8	0,9	0,6	3%
Discount	78.977	25.447	26.699	26.767	-1,7	3,6	-2,5	-5,5	8%
Petshop Tradizionale	321.278	97.151	113.670	110.032	2,5	2,5	2,3	2,2	32%
Petshop Catene	118.283	36.641	40.651	40.977	13,2	11,2	15,1	13,2	12%
Totale MT	446.356	141.757	150.991	153.515	2,1	3,2	2,4	0,7	45%
Totale Retail	556.919	176.869	188.298	191.588	1,4	3,0	1,6	-0,2	56%
Totale Specializzato	439.560	133.792	154.321	151.009	5,2	4,7	5,4	5,0	44%
Totale Mercato	996.479	310.661	342.619	342.597	3,0	3,7	3,3	2,0	100%



Innovazioni e tendenze

Responsabilità dell' R&D

- realizzare nuovi prodotti che rispecchino le richieste del mercato
- rispettare la sicurezza alimentare
- rispettare le leggi sull' etichettatura ed applicare le norme volontarie sui claim (ASSALCO-FEDIAF)

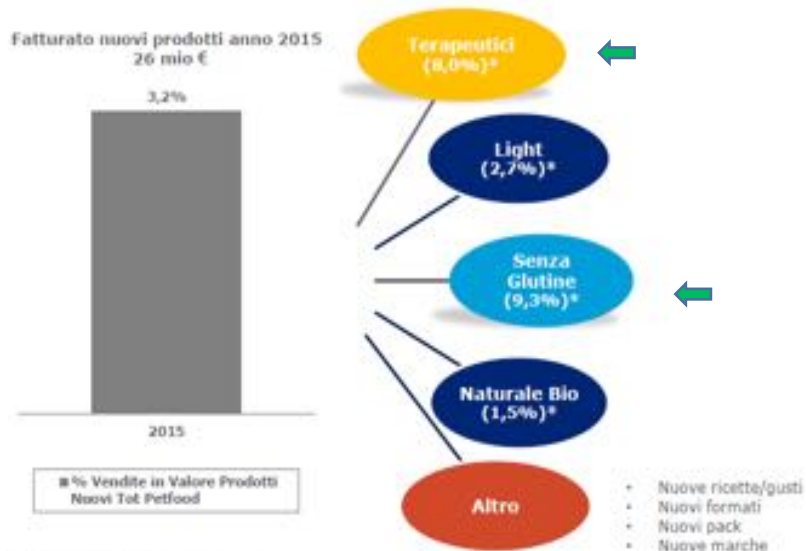


Innovazioni e tendenze: ma solo nei negozi specializzati



Fonte: IRI - Iper+Super+LS

Innovazioni e tendenze



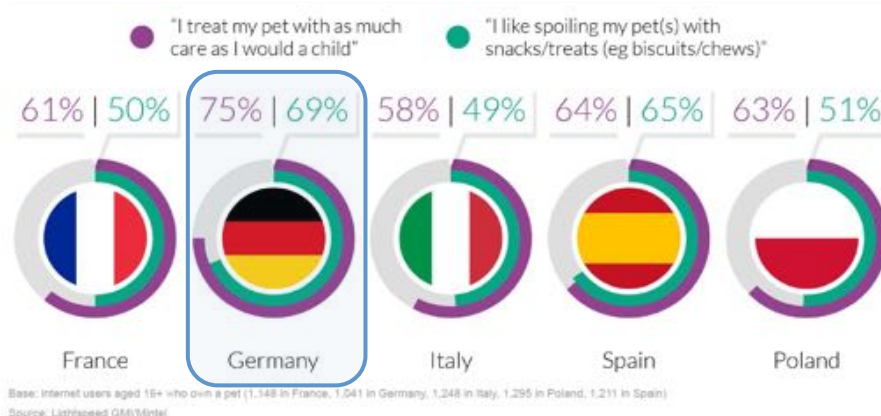
Fonte: IRI - Tot Petshop + Catene
* Peso % Valore sul tot fatturato nuovi prodotti nell'anno 2015

Fonte: IRI - Tot Petshop + Catene

Innovazioni e tendenze: umanizzazione per gli europei

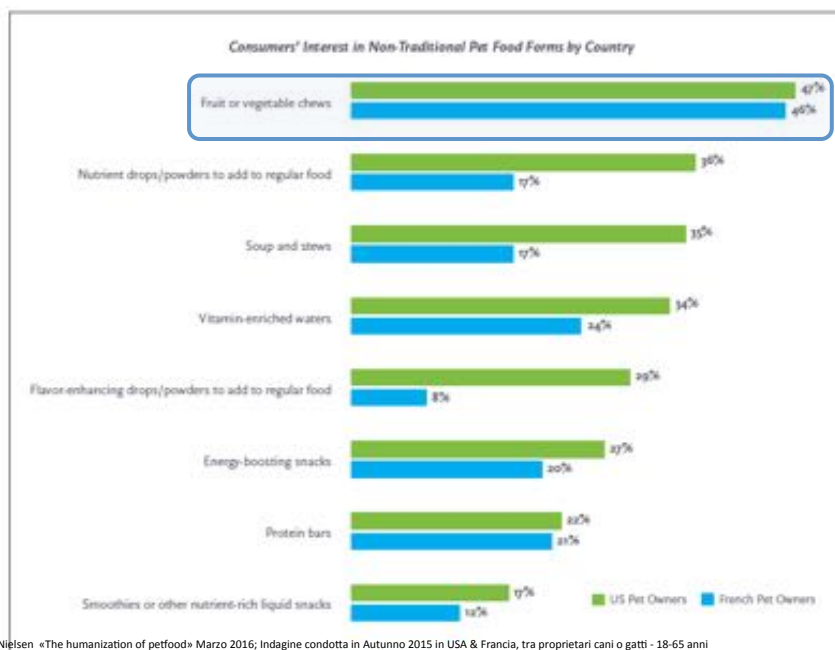
- Ai proprietari piace mostrare che tengono al loro animale. Cresce l'interesse per:
 - **Superfood** per migliorare la salute
 - **Aromaterapia e Snack** per migliorare **benessere emotivo/mentale** e gestire l'ansia

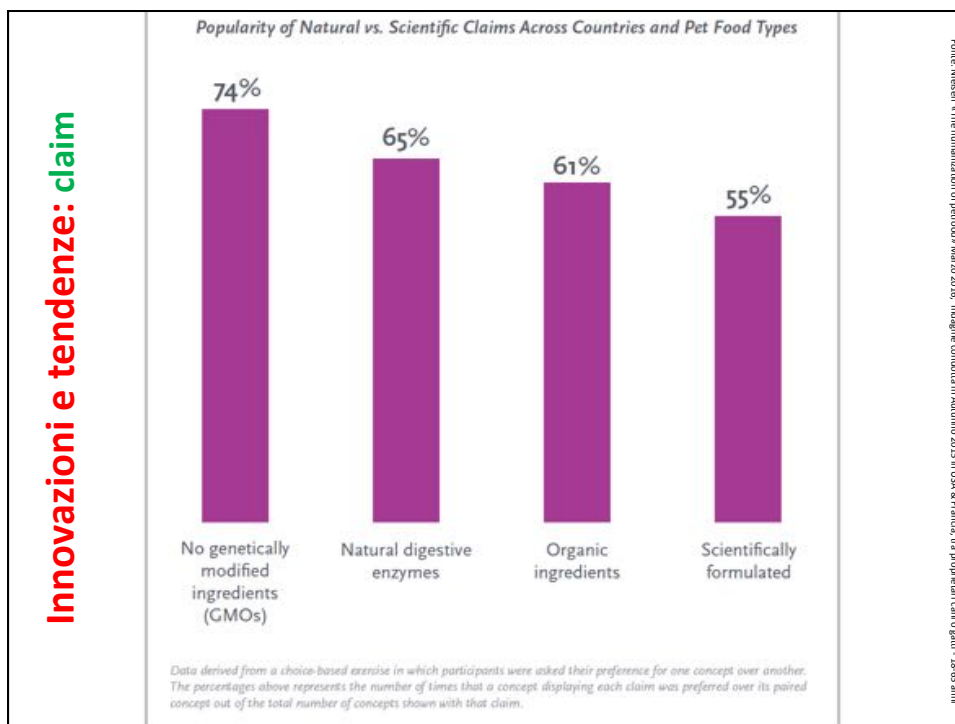
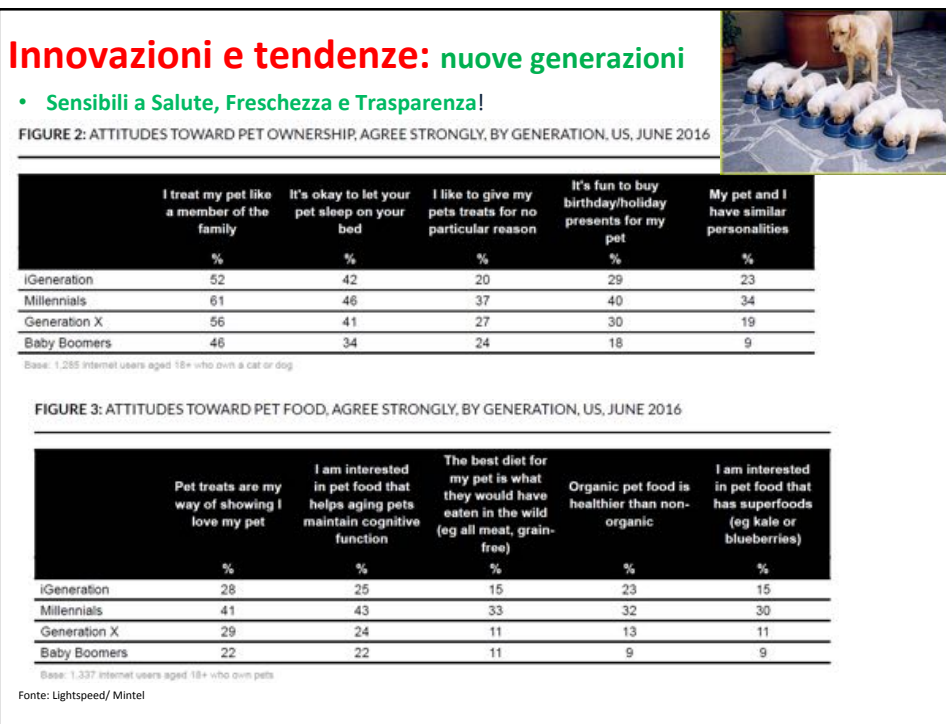
FIGURE 1: ATTITUDES TOWARDS PET FOOD, SELECTED EUROPEAN COUNTRIES, 2015



Fonte: Lightspeed/ Mintel

Innovazioni e tendenze: Claim ed interesse per prodotti non tradizionali





Innovazioni e tendenze: più salute meno coccole?



Innovazioni e tendenze: non eccedere con l'umanizzazione


I proprietari non sono gradiscono ricette troppo umanizzate (es. ragu alla bolognese)

BEEF BOLOGNESE



Fonte: Nielsen «The humanization of petfood» Marzo 2016
Indagine condotta in Autunno 2015 in USA & Francia, tra proprietari cani o gatti - 18-65 anni

Macro Trend Globali



Salute & Benessere

- Equilibrio, varietà dieta (per evitare saturazione di alcuni ingredienti)
- Ritorno alla natura
- Bando cattivi ingredienti («senza »)
- Alimenti funzionali (non scientifico/medicali)
- Alto contenuto di proteine
- Personalizzazione ricetta su esigenze dietetiche animale
- Benessere Mentale/ Emotivo

- Prodotti freschi, con shelf life breve
- Cottura a vapore
- Secco fatto con carne fresca cotta a vapore
- Cottura al forno

- Biologico
- Super naturale
- Cibo crudo
- Cibo «processato» gentilmente/ poco processato
- Paleo Dieta
- Enzimi digestivi naturali

- Senza conservanti aggiunti
- Senza OGM
- Senza glutine, cereali, grano, riso,
- Senza ormoni, antibiotici, coloranti

- Frutta con ruolo funzionale (es: ananas antinfiammatorio; mirtillo rosso per vie urinarie)
- Ansietà (ginseng)
- Alghe (per bellezza, lucentezza pelo)
- Superfood (zucca, cavolo, chia, alghe, broccoli, carote,...)
- Obesità (bassi grassi, carboidrati, controllo porzioni)

- Crescono nicchie (canguro, capra, anatra ...)

- Snack per gestire l'ansia (comportamenti talvolta distruttivi dell'animale)/ aiutare a rilassare / migliorare l'umore (aromaterapia, erbe tipo camomilla, lavanda, valeriana)

Fonti: Articoli sul Web

Macro Trend Globali

Quali cibi consumare? Quali cibi evitare?

1 VERDURE E FRUTTA
 Che sia fresca, fermentata o surgelata o di ogni varietà da consumare sia cruda che cotta.

2 CARNE, PESCE & UOVA
 Preferire carni grasse fresche, pesce fresco (di piccola taglia) e uova del mattino. Includere frattaglie a livello d'età.

3 LEGUMI & NOCI
 Da evitare le legumi di semola/verdi. Meglio ridurre il consumo a partire da metà in presenza di problemi digestivi.

4 MIELE E TAVOLE
 Che si tratti di esportazione, polline, insomma, preferire il polline dolce, si tratta sempre di estratti naturali.

5 OLI E GRASSI DI QUALITÀ
 Oli vegetali, monounsaturati ed omega-3. Olio di semi, olio d'oliva, olio di pesce, ricotta, prodotti per altre specie.

6 OLFICI, OLI AROMATICI, FUNGHI E MIELE
 Tutte quelle che possono immaginare. Solo di alghe se esistono (DHA), in caso di sostenibilità, il caso della coerenza.

1 CEREALI
 Tutti, in qualsiasi forma possono immaginare. Stare solo un'occasione, valida in alcuni casi, di cui parliamo più avanti.

2 LATTE E LATTICINI
 Anche qui, tutti/nessuno. Non esserci, valida in certi casi, di cui parliamo più avanti.

3 LEGUMI
 Dall'agostino, il fagiolo al pisello. Ad oggi però, legumi, fermentare frutta, latte fermentato.

4 CARNE TRAVE E PRODOTTI DERIVATI
 Tipo olio di semi, olio di girasole, olio di semi di canola, margarina. Tutti gli oli e i derivati sono da evitare.

5 ALCOLICI
 Non c'è nulla che da aggiungere. Certo, vale la pena ricordare che un buon bicchiere di vino non è nocivo.

6 CIBI TRAVE E INDUSTRIALI
 Che possono e quindi i derivati di processi industriali e artificiali (per conservanti, additivi e coloranti).

Macro Trend Globali: tutto vero? tutto possibile?

Recentemente è aumentata l'attenzione sugli aspetti di etichettatura del petfood, per due motivi:

- l'entrata in vigore del Decreto Legislativo 26/2017 (sanzioni e violazione delle norme di etichettatura del Reg. 767/2009)
- l'inserimento di una specifica verifica su modalità e risultati del controllo degli alimenti per animali e della loro etichettatura nel piano 2018 dei controlli effettuati da DG Sanco verso le Autorità Nazionali (attività "Controlla il controllore");

Nutrient	per 100g	per 1/4 pack	% Adult DGS
Crude protein	20.0%	40.0%	27.0%
Crude fat	12.0%	24.0%	17.0%
Crude fibre	0.5%	1.0%	0.7%
Crude starch	55.0%	110.0%	40.0%
Moisture	10.0%	20.0%	7.0%
Ash	1.0%	2.0%	0.7%
Phosphorus	0.5%	1.0%	0.7%

Macro Trend Globali: tutto vero? tutto possibile?

- Le attività di controllo quindi verranno intensificate
- Da definire se coinvolgerà solo gli enti dipendenti da MinSalute (PIF, UVAC, Veterinari e ASL) o coinvolgerà anche gli altri Ministeri che possono fare attività di controllo (Mipaaf, MiSE).
- MinSalute ha già sottolineato una serie di aspetti che possono essere ritenuti critici .

Di seguito tre esempi



Macro Trend Globali: tutto vero? tutto possibile?



a) claim "Monoproteico":

non è corretto in nessun modo collegare questa proprietà al controllo delle intolleranze o allergie- Per questo ci sono i mangimi medicali con differente legislazione separata e requisiti.

Macro Trend Globali: tutto vero? tutto possibile?

b) claim "Naturale":

Sono le materie prime impiegate a poter essere identificate come "naturali" se in accordo con la definizione del codice Fediaf.

Il prodotto finito, per le tecniche di trasformazione impiegate (sterilizzazione ed estrusione), non dovrebbe mai essere definito come naturale.



Macro Trend Globali: tutto vero? tutto possibile?

c) claim "con materie prime ad uso umano"

è un claim confusionario e potenzialmente ingannevole nei confronti del consumatore.

Infatti la destinazione di una materia prima alla produzione di petfood è un processo irreversibile, che richiede una filiera separata e indipendente.

(non è sempre chiaro dalle etichette in commercio)



Conclusioni

- In Italia l'innovazione è importante nel petfood ma frammentata
 - *Terapeutico e senza glutine tra i lanci più rilevanti in Italia*
- A livello internazionale prosegue l'«umanizzazione» in particolare tra i Millennials, senza eccessi
 - *Salute, Freschezza e Trasparenza i loro principali bisogni*
 - *Ricette troppo «umanizzate» poco apprezzate*
- Claim «Naturali» più rilevanti di quelli «Scientifici». C'è comunque maggior interesse per la «Salute» che per la «Coccola»
- Verifica congruenza legale nuovi claim