

di Davide Semerari
twitter @foodvibesonline

Con Giuntini-Conagit il petfood è free from

Nell'alimentare per gli animali da compagnia gli ultimi trend di sviluppo sono gli stessi del food per l'uomo, data l'assimilazione del pet a membro della famiglia



MAURO LANDINI
VICE PRESIDENTE DI CONAGIT

"Siamo allineati agli attuali principali trend di innovazione"

Alimenti grain free e gluten free, senza additivi, conservanti o altre sostanze non naturali, da materia prima fresca: il mondo petfood si lascia influenzare dall'alimentare "umano", per trovare nuove strade per riuscire a fidelizzare il crescente esercito dei petlover.

Mauro Landini, vice presidente di Conagit, ci aiuta ad analizzare questa tendenza che sta cambiando pelle al cibo per animali da compagnia. "Si pensi - spiega - agli alimenti naturali, biologici, adesso a quelli gluten free. Il consumatore ricerca alimenti sani e genuini. La scelta di introdurre la carne fresca negli alimenti per cani e gatti risponde a questa esigenza. Le nostre nuove linee di alimenti, presentate a Interzoo a Norimberga, rispondono agli attuali principali trend del mercato: grain free, gluten free; contengono materie prime fresche e disidratate, oltre il 40% di carne e più del 30% di pesce".

Fino a qualche stagione fa, il mercato italiano era in una situazione di sviluppo inferiore rispetto ad altri paesi occidentali: oggi questo gap è stato colmato?

Soprattutto per quanto riguarda la produzione degli alimenti per cani e gatti, l'Italia è oggi in linea con gli altri Paesi europei. Seguendo i vari trend europei e internazionali e interpretando il comportamento del target di riferimento, noi proponiamo solo alimenti di qualità, senza mai dimenticare il valore della tradizione alimentare italiana.

Come vede l'eCommerce per l'offerta Pet?

Gli acquisti da Internet risultano in crescita, si stanno affermando rispetto ai canali tradizionali anche per il pet food e riteniamo che il mercato ne trarrà giovamento. La tipologia di consumatore che acquista petfood online è senza dubbio più vicina a quella che acquista nel canale specializzato, che a sua volta si differenzia dall'acquirente dell'agristore o del supermercato. Di certo, si tratta di un consumatore ben informato, che online e attraverso i social network ricerca dettagli specifici su etichette, ingredienti, valori nutrizionali dell'alimento che intende acquistare, oppure di consumatori che hanno acquistato in passato un brand a cui si sono fidelizzati e che trovano più vantaggioso acquistare online.

Qual è l'evoluzione delle private label su questo mercato?

In gdo, come nelle catene specializzate, le insegne tendono a dare maggior visibilità ai propri marchi (private label) e l'assortimento disponibile in questa categoria è sempre più ampio, arrivando a coprire tutti i segmenti: dalla fascia di prezzo più bassa al super-premium. L'evoluzione riguarda adesso anche alimenti più specifici, secondo le esigenze di cani di varie taglie e, per i gatti, con stili di vita differenti (sterilizzati, esigenti, indoor).