

Home > Pets > Oltre la ciotola: gli impegni di Purina

Oltre la ciotola: gli impegni di Purina

Di **Silvia Massimino** - pubblicato il: 18 Giugno 2021



Foto di Pixabay

L'azienda di pet food del Gruppo Nestlé ha reso noti i risultati del report 2020 che riguardano gli obiettivi di sostenibilità raggiunti, la responsabilità sociale e la promozione del rispetto e della conoscenza degli animali, soprattutto fra i più giovani. Molte le sfide per il futuro di un settore in grande espansione

Purina ha presentato la terza edizione del report **Purina in Society 2020** che racchiude tutti i risultati e i progressi raggiunti rispetto ai 10 impegni dell'azienda che hanno l'obiettivo di migliorare la salute e il benessere dei pet, delle persone, delle comunità e del pianeta.

Gli obiettivi raggiunti negli ultimi due anni di attività di Purina sono stati: il lancio di oltre 30 nuovi prodotti, l'utilizzo al 94% di soia a deforestazione zero, il 78% degli imballaggi riciclabili con l'obiettivo di arrivare al 100% nel 2025.

Grande attenzione anche all'utilizzo delle **energie rinnovabili** negli stabilimenti, alla riduzione degli scarti nella filiera produttiva, il miglioramento dell'utilizzo delle risorse e la

riduzione dell'impatto ambientale.

Gli impegni di Purina oltre la ciotola sono molteplici e sono stati illustrati dall'azienda con la collaborazione di **Alessandro Marangoni**, Ceo Althesys, società che si occupa di comunicazione di sostenibilità.

Il rapporto tra umani e pet è sempre più stretto, si parla oggi di **pet human bound**, ovvero di quel legame che nel corso del tempo è diventato sempre più profondo ed è in evoluzione. La pandemia ha accelerato l'interesse verso gli animali cosiddetti da compagnia sempre più presenti nelle case e ormai considerati membri della famiglia.

Pet owner sempre più consapevoli ed esigenti

Purina ha realizzato una ricerca per capire le esigenze dei pet owner e la consapevolezza che è alla base di questa nuova relazione con gli animali.

È emerso che il 44% dei possessori di animali domestici li considera parte della **famiglia** e 2 terzi pensano che contribuiscono ad **alleviare lo stress**, considerazioni che si sono rafforzate con la pandemia.

Raphael Lopez, Regional director Italia e Sud Europa di Purina, ha confermato questo dato a partire dalla sua esperienza personale: durante il lockdown la sua famiglia si è allargata e da un cane è arrivata ad accoglierne tre.

E ha aggiunto che Purina dal 2016 ha messo a sistema gli impegni per tutta l'Europa per tracciare risultati importanti come quelli legati alla **sostenibilità**. Il **pet food** è il cuore dell'attività dell'azienda che però è attenta anche al miglioramento della vita dei pet e delle persone.

Tornando alla ricerca, il 60% degli intervistati pensa che l'alimentazione industriale sia **completa e bilanciata** mentre 1 su 2 considera elementi fondamentali la ricerca e l'**innovazione** nel settore pet food.

Su questo tema **Lopez** ha spiegato che **Purina** dal 2017 ha creato una quarantina di nuovi prodotti proprio per far fronte alle esigenze di pet owner sempre più attenti e informati.

Un esempio è l'alimento per gatti che agisce sulla saliva degli animali e riduce nelle persone manifestazioni allergiche. L'azienda sta introducendo inoltre ingredienti alternativi, come l'utilizzo di proteine derivate dagli insetti, più sostenibili, abbinate a miglio e fave nella linea Beyond per cani e gatti.

Il 48% degli intervistati ha poi dichiarato di essere molto attento ai prodotti privi di **conservanti e coloranti** e il 41% chiede **trasparenza nella tracciabilità** degli ingredienti, questo dimostra che l'attenzione verso l'alimentazione degli animali è ormai alla stregua di quella per gli umani.

Il tema della **trasparenza** è un dovere dell'industria, sostiene Lopez e Purina ha attuato una campagna di informazione per dissipare i dubbi dei clienti reperibile anche sul sito dell'azienda. A luglio sarà lanciata una nuova campagna basata proprio sul tema della trasparenza su tutta la filiera produttiva.

Educare alla responsabilità: il ruolo delle aziende

8 intervistati su 10 hanno puntato l'attenzione sull'importanza dell'**educazione dei più piccoli**. A tal proposito Purina da molti anni ha avviato il progetto **A scuola di petcare** che coinvolge numerose scuole, illustrato da **Sara Faravelli**, Corporate communication director Italia e Sud Europa di Purina.

Il progetto, realizzato in collaborazione con **Enpa**, si è evoluto negli anni – oggi è digitalizzato – per continuare a suscitare l'interesse e la curiosità dei piccoli verso gli animali domestici.

L'obiettivo è quello di sensibilizzare e responsabilizzare i bambini che spesso diventano ambasciatori di questa tematica in famiglia per arrivare magari a un'adozione. Oltre un milione di bambini ha preso parte a questo progetto e sono state sostenute 98.731 adozioni.

Educare alla responsabilità è molto importante: **Lucio Biondaro**, Ceo e founder di **Pleiadi**, società che si occupa di comunicazione e progetti educativi e collabora con Purina, spiega che come società abbiamo il dovere di sviluppare l'abilità di rispondere ai cambiamenti.

I pet aiutano i bambini a conoscere esseri viventi diversi con esigenze e comportamenti diversi per conoscerli e imparare ad accudirli. Questo insegna che facciamo parte di un mondo in cui ognuno ha un ruolo.

La società civile e le aziende hanno il ruolo di promuovere questi insegnamenti. In particolare negli ultimi dieci anni si è sviluppato il tema della **responsabilità sociale d'impresa** che ha cambiato molto le aziende: oggi si sentono parte della società, di un ecosistema in cui le dinamiche sono più fluide.

Purina negli anni si è anche dedicata alla promozione di **luoghi di lavoro pet friendly**, a cominciare dalle proprie sedi con il progetto **Pets at Work**. Oggi sono circa 200 le aziende che hanno aperto le porte ai cani e si prevede di ampliare il numero in risposta a reali esigenze: il 50% degli intervistati infatti ha lamentato di non poter portare il proprio cane al lavoro e il 62% lo vorrebbe portare.

Il futuro del pet care

Una ricerca di mercato effettuata sulla base di interviste a un centinaio di esperti del settore, veterinari e media, ha evidenziato **8 tendenze** per il prossimo futuro del pet care: Si evidenzia una crescita esponenziale dell'accoglienza degli animali in famiglia, anche in Paesi tradizionalmente meno coinvolti.

1. aumento delle adozioni di pet rispetto al 2019 in Europa, Medio Oriente e Africa. Nel 2020, la popolazione totale è cresciuta toccando i 5,1 milioni di pet in tutta l'area, con una crescita del 70%
2. cambiamenti dovuti al lavoro da remoto
3. crescita dell'e-commerce
4. aumento dell'utilizzo di proteine e ingredienti alternativi a causa della diminuzione delle risorse globali. In particolare i più giovani scelgono per i loro pet alimenti con proteine vegetali e animali alternative
5. aumento della richiesta di alimenti più naturali
6. crescente consapevolezza dell'impatto positivo dei pet sulla società
7. richiesta di prodotti personalizzati grazie alle nuove tecnologie
8. aumento della richiesta di trasparenza da parte delle aziende sui prodotti e sui cicli produttivi