



È iniziato l'anno del dry food

L'offerta segmentata e specifica per rispondere a diverse esigenze di cani e gatti ha favorito nel 2021 una forte crescita della domanda di alimenti secchi, che promette di proseguire anche nei prossimi mesi. Inoltre, le maggiori difficoltà di reperimento dei prodotti umidi potrebbero favorire un ulteriore impulso alle vendite di crocchette. E i formati più voluminosi offrono al cliente finale maggiore convenienza in una fase dove si prevedono diversi tagli alle spese.

di Davide **Corrocher**



FASSA (MONGE): "CRESCITA DEL SEGMENTO AL DI SOPRA DELLE ASPETTATIVE"

Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Come sono andate le vendite di alimenti secchi per cani e gatti nel 2021?

«Monge ha chiuso l'anno al di sopra delle previsioni iniziali, con trend di crescita molto significativi anche superiori all'umido. Non ci aspettavamo una fine di anno così intensa e dinamica su tutti i prodotti e i marchi. Incrementi di questo tipo nascono da una crescita di quote di mercato, ma anche dall'aumento di animali in Italia».

Evidenziate dei comportamenti di acquisto diversi rispetto al passato?

«Non diversi, semplicemente si sta consolidando la ricerca del cibo di qualità. C'è una polarizzazione sempre più forte delle vendite sugli alimenti secchi di fascia alta, maggiormente significativa che per i prodotti umidi. Resta da vedere come i bisogni dei consumatori influenzeranno la capacità di acquisto del pubblico finale in una fase tanto incerta come quella che si è recentemente aperta».

Che tipo di evoluzione si aspetta per il mercato del dry food nel prossimo periodo?

«I listini aumenteranno, in alcuni casi, purtroppo anche in modo significativo. Ovviamente si tratta di un fenomeno che coinvolge tutti i segmenti, non solo il secco, e che nasce dall'incremento dei costi di ogni componente dei prodotti, un fenomeno che non si è mai affrontato in precedenza. La risposta a questo tipo di scenario potrà essere comunque positiva se si confermerà l'entusiasmo che ha caratterizzato i pet owner nel recente passato e il desiderio di seguire i consigli e i suggerimenti di negozianti, veterinari e allevatori».

Quali sono i principali trend che evidenziate dal punto di vista delle vendite?

«Il mercato cambia sempre più velocemente, a volte si osservano delle differenze importanti a distanza di pochi mesi. Grain free e monoproteico oggi sono due aree di prodotto che stanno avendo un successo molto importante, mentre meno rilevante sembra il trend dei superfood, almeno rispetto a quanto ci attendevamo. In generale il "free from" è diventato un requisito necessario per l'alimentazione di alta qualità e per incontrare le aspettative del pubblico».

E il pubblico più giovane che tipo di bisogni manifesta nei consumi di questo segmento?

«I Millennials e i più giovani cercano realmente un mondo sostenibile e più pulito. Per loro progetti e iniziative sociali sono determinanti anche nella scelta del pet food. Anche il packaging ha un ruolo importante per lo stesso motivo. Il tutto senza dimenticare l'importanza del made in Italy per questo pubblico, che si fida di più e vuole sostenere l'industria italiana e locale».

Per il segmento degli alimenti secchi per cani e gatti, il 2022 potrebbe rivelarsi un anno particolarmente significativo, nel corso del quale questi prodotti potrebbero andare a rivestire un ruolo di grande importanza per il business dei pet shop. Non che in passato sacchi grandi, medi e piccoli avessero un impatto secondario dal punto di vista strategico e del giro di affari dei negozi specializzati. Tuttavia l'evoluzione del mercato negli ultimi mesi induce a pensare che la categoria possa risultare ancor più determinante nel prossimo futuro. Prima di tutto per via della crescita nelle vendite che il dry food ha registrato nel corso dell'ultimo anno e mezzo circa e che non pare rallentare. Stando agli ultimi dati forniti dal Rapporto Assalco - Zoomark, nell'anno terminante a giugno 2021 i mangimi secchi per gatti hanno evidenziato un incremento del giro di affari pari a +4,2%, mentre quelli

SCHESIR LANCIAMO DUE FORMULE "EXIGENT" PER LA LINEA NATURAL SELECTION



Sono due le nuove formulazioni Exigent della linea Natural Selection di Schesir, una per gatti e una per cani small e toy. Arricchite con pregiato olio di oliva, le ricette contengono

un alto livello di proteine per aumentare il gusto. Il prodotto per gatto contiene l'estratto di mirtillo, selezionato per mantenere in salute le vie urinarie; mentre nella ricetta cane la fibra di mela, ricca di sostanze benefiche, aiuta a nutrire in maniera sana l'intestino dei cani di tutte le età e facilita il transito del cibo a livello enterico.

HAPPY CAT COMBINA TROTA, BARBABIETOLA E ROSMARINO

Happy Cat Culinary Water Trout (Trota) contiene trota altamente digeribile, barbabietola e rosmarino, ingredienti che forniscono minerali e vitamine molto importanti per la salute dei felini. I molluschi neozelandesi contenuti

in questa ricetta supportano in modo del tutto naturale l'apparato motorio del gatto mentre la presenza di acidi grassi omega 3 e 6 promuove il benessere della pelle. Il prodotto è adatto anche a soggetti particolarmente sensibili.



per cani del 3,6%. Non solo, per molte aziende di riferimento del settore, a chiusura di bilancio il trend è stato positivo in doppia cifra e per qualcuno anche di oltre il +20%. Tale andamento sul finale dello scorso anno si può interpretare considerando vari fattori. Prima di tutto, l'impressione è che i consumatori abbiano deciso di puntare con maggior decisione sui brand considerati più riconosciuti, sia dal punto di vista dell'affidabilità e della qualità riconosciute sia da quello della notorietà. Perché non va trascurato il fatto che c'è una sempre più consistente presenza del pet food in televisione e sui media digitali. In secondo luogo sembra che nelle ultime settimane i pet owner abbiano iniziato a privilegiare il secco rispetto all'umido per via del fatto che offre una maggiore convenienza in termini di spesa per pasto e che permette di mantenere una scorta più consistente in dispensa. Questo tipo di comportamento pare imporsi per via dell'insorgere di qualche timore di reperibilità di prodotti e per via dell'aumento dei costi per la spesa tradizionale, per l'energia, la benzina e in generale per ogni categoria merceologica che recentemente ha visto incrementare i listini. I pet owner, insomma, avrebbero iniziato a muoversi con una certa cautela in considerazione di quelli che potrebbero prospettarsi come tempi di ristrettezze. Ne consegue l'emergere di un comportamento di acquisto più attento e misurato nelle scelte dei prodotti a scaffale, il quale tuttavia non avrebbe ancora scalfito il bisogno di offrire al cane o al gatto un'alimentazione sana e di qualità. E se è anche vero che alcuni proprietari di animali stanno occasionalmente virando su prodotti di medio posizionamento o di fascia economy, la maggior parte sta rafforzando la propria

PARISE (PET 360): "CONSUMATORI PIÙ ATTENTI AL RISPARMIO, MA DOMANDA IN CRESCITA"

Massimo Parise, ceo di Pet 360



Negli ultimi mesi del 2021 qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti secchi per cani e gatti?

«Per quanto riguarda la nostra azienda il giro d'affari è aumentato del 25%».

Lo scorso anno le vendite di secco gatto sono cresciute a una velocità inferiore rispetto all'umido gatto, mentre nell'universo cane la situazione è ribaltata, con il dry dog leggermente più in ascesa rispetto al wet. Come motiva questa performance?

Il prodotto secco per il cane non solo è meglio apprezzato dall'animale, ma anche più tollerato in termini di digeribilità. A questo si aggiunge una maggiore praticità dovuta dal fatto di dare al cane razioni più voluminose rispetto a quelle contenute del gatto.

Infatti risulta sicuramente più comodo dare 100 g di umido a un gatto che magari 6/700 grammi a un cane. Credo che l'umido nel cane sia considerato più come aggiunta al secco che come pasto esclusivo. Per i felini invece gli alimenti wet sono più apprezzati per questioni di maggiore appetibilità.

In che modo hanno inciso gli eventi dell'ultimo anno sul giro di affari?

«Sicuramente il giro d'affari è aumentato e la richiesta di prodotto si è fatta più continuativa. Dal punto di vista dei comportamenti di acquisto hanno nuovamente preso importanza i grandi formati, anche di confezioni da 12 kg in su. Sono inoltre apprezzati prodotti con formulazioni alternative, grain free, vegetali, e ricette ancestrali».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

Si certo, c'è una evidente propensione al risparmio, ed è proprio in situazioni analoghe a questa in che la forbice si amplia con il risultato che una parte dei consumatori non disdegna di provare anche prodotti nelle fasce economy e con un'altra parte dei consumatori che invece continua la sua linea di acquisto preferendo prodotti di fascia alta. Per il 2022 siamo sicuramente sul chi va là per i rialzi dei costi delle materie prime e dell'energia, che impatteranno in qualche modo anche sui prezzi finali di vendita e questo potrebbe generare degli spostamenti di consumatori nelle diverse fasce di mercato.

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Noi stiamo studiando nuovi prodotti con grande attenzione all'innovazione e ai macro trend di mercato con un occhio per renderli accessibili a più persone possibili facendo attenzione ai prezzi finali di vendita».

OASY SECCO GATTO LIFESTAGE: LA LINEA COMPLETA PER OGNI ETÀ ED ESIGENZA

Sono 12 le referenze della linea Secco Gatto Lifestage di Oasy. La gamma è studiata per offrire una nutrizione completa e bilanciata fin dai primi mesi di vita. Le ricette includono un minimo di 70% di ingredienti animali, di cui il 40% carne fresca, sempre come primo ingrediente. Tutti gli alimenti sono formulati per rispondere alle esigenze del gatto, in base a età, gusto e altre necessità, come boli di pelo, sterilizzazione o tendenza al sovrappeso.



DA EAGLE, LA LINEA VET GRAIN FREE A MARCHIO BRIT

Brit Grain-Free Veterinary Diet è la nuova linea di alimenti veterinari gluten free e a basso indice glicemico. Questi cibi sono formulati con proteine animali come primo ingrediente. I piselli gialli decorticati sono l'unica fonte di amidi, mentre i prebiotici e le altre fibre provenienti da fonti quali, i piselli, lo psyllium, la polpa di mela, e i Beta-glucani, forniscono il miglior ambiente per un ottimale microbiota. Sono presenti infine gli acidi grassi essenziali omega 3 DHA ed EPA.



DA MARPET AEQUILIBRIAVET, SEI RICETTE LOW GRAIN

La linea Aequilibriavet Low Grain unisce un basso contenuto di cereali alla presenza di una sola fonte di proteine animali. Disponibile in sei gusti, agnello, anatra, bufalo, cavallo, maiale e trota, la gamma associa le proprietà della carne fresca e disidratata con estratti di piante e frutta, per un mix virtuoso che contribuisce al benessere del cane. Questi cibi sono indicati per la gestione delle intolleranze alimentari e sono disponibili nei formati per taglie medium-large e mini-small (compreso quello con rocchette mini in confezione da 6 kg).



fedeltà all'offerta superpremium, magari con acquisti meno frequenti, optando su formati più convenienti o con un'attenzione spiccata alle offerte promozionali.

NUOVI COMPORAMENTI /

Il panorama del pet food in generale e della categoria degli alimenti secchi in particolare appare dunque sempre più complesso e incerto, dal momento che gli ultimi risvolti dal punto di vista dei consumi in generale stanno imponendo ai pet owner diverse riflessioni, cambiamenti nelle scelte e anche nella disponibilità di spesa.

È vero che i segnali incoraggianti non mancano, sia alla luce di quanto sta accadendo nel presente, con il consolidamento della premiumizzazione delle vendite, sia guardando al recente passato, quando con l'arrivo della pandemia da Covid il mercato ha trovato nuovo impulso per una accelerazione rispetto agli anni precedenti segnati da un sostanziale stallo. Non è tuttavia semplice interpretare quanto potrebbe accadere perché sono molteplici gli elementi che concorrono a complicare la situazione.

A ogni modo uno dei punti fermi legati al mercato del dry food rimane il fatto che tra i bisogni di acquisto primari c'è quello dell'individuare prodotti in grado di favorire il benessere di cani e gatti e di rispondere il più possibile a esigenze specifiche. Ecco perché la domanda sulla fascia superpremium dovrebbe mantenersi ai livelli che si sono imposti nel 2021. O forse, addirittura, si potrebbe assistere a un ulteriore consolidamento degli alimenti di alta fascia e delle diete veterinarie.

PRESCENDI (ROYAL CANIN): "CRESCONO VENDITE DI ALIMENTI SUPERPREMIUM E DIETETICI"

Alessia Prescendi, sales & marketing director di Royal Canin Italia



Stando ai dati del Rapporto Assalco – Zoomark 2021, nell'anno terminante a giugno 2021 il secco cane è cresciuto maggiormente rispetto all'umido, mentre negli alimenti per gatti la situazione è ribaltata.

Come spiega questo andamento?

«Crediamo che il trend sia dovuto alle attitudini delle due specie: i cani tendono a idratarsi spontaneamente, mentre i gatti lo fanno con minor frequenza. Questa diversità di comportamento ha un'influenza anche sull'attenzione dello shopper, che si rivolge maggiormente ad alimenti umidi per supportare l'idratazione del gatto».

In che modo ha inciso l'emergenza degli scorsi mesi con il giro di affari di questo segmento?

«Con il boom nelle adozioni, quest'anno un milione di famiglie in più ha acquistato alimenti per cani e gatti. L'emergenza Covid ha generato una crescente attenzione alla salute e al benessere, che passano anche attraverso la nutrizione: un'attenzione a cui Royal Canin risponde con ricette su misura mirate a supportare il benessere e la salute di cani e gatti».

Quali sono i nuovi bisogni dei consumatori?

«Qualità e salute sono i primi driver di acquisto. Stiamo riscontrando una sempre crescente centralità nel ruolo del veterinario, vero e proprio key influencer dell'acquisto, in grado di orientare i consumatori all'alimento migliore per le esigenze del pet, non solo quando soffre di una patologia, ma anche nel mantenimento. Sempre maggiore è anche l'attenzione da parte dello shopper ai nutrienti contenuti negli alimenti».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

«Non abbiamo riscontrato uno spostamento sulla fascia più bassa dello scaffale, anzi: la crescente attenzione a qualità e salute ha orientato le scelte d'acquisto su alimenti di fascia premium e dietetici».

Nel 2022 che performance nelle vendite vi aspettate per il segmento secco?

«Nel 2022 ci aspettiamo un andamento ancora positivo delle vendite. I cuccioli e i gattini nati e adottati nel 2021 diventeranno adulti e dovranno essere sostenuti da una corretta nutrizione. Inoltre, il rapporto Assalco dice che il 21% di coloro che non possiedono un animale da compagnia desiderano adottarlo nel breve periodo: ciò contribuirà alla crescita progressiva della categoria, anche se a un ritmo probabilmente meno sostenuto di quest'anno».

NUOVA GAMMA EUKANUBA: AGNELLO & RISO E SALMONE & ORZO



Eukanuba rinnova le gamme Agnello & Riso e Salmone & Orzo. Agnello & Riso è disponibile nella versione Puppy, Adult

e Senior, divisa in base alla taglia del cane in small/medium e large, offrendo, in particolar modo ai cuccioli, un alimento disegnato sulle specifiche esigenze. L'aggiunta di curcuma nella ricetta fornisce un'ulteriore fonte naturale di antiossidanti. Salmone & Orzo è invece disponibile nella versione Adult con la stessa suddivisione per taglia ed è arricchita con orzo e spinaci per mantenere un indice glicemico ridotto e fornire una fonte naturale di ferro.

PROLIFE SUPPORTA LE ESIGENZE DEI CUCCIOLI SENSIBILI



La linea Prolife Grain Free si arricchisce di una novità: Puppy Sensitive Mini Pork & Potato. Il prodotto è ricco in maiale fresco disossato, naturalmente molto gradito dal cane. Le pezzature utilizzate derivano da capi

allevati e macellati in Italia. La lavorazione dal fresco favorisce un'ottima palatabilità, senza l'aggiunta di additivi artificiali. L'inclusione di patate apporta preziosi carboidrati privi di glutine. Per conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse negli alimenti Prolife, è possibile inquadrare il QR code presente in ogni confezione e visitare il sito www.prolife-pet.it.

NAXOS DI ADRAGNA NUTRE IL CANE STERILIZZATO



Naxos Sterilight Medium e Maxi Pollo e Agrumi è un alimento indicato per il mantenimento dei cani adulti sterilizzati. La formula è ricca di fibre e povera di grassi, per evitare un incremento del peso del pet. L'integrazione con semi di fico d'India, ricchi di vitamine, favorisce una maggiore elasticità della pelle e la lucentezza del peso. Il prodotto è disponibile anche per le taglie piccole.

REPERIBILITÀ /

Uno dei motivi per cui l'alimentazione secca di qualità potrebbe diventare un caposaldo nei consumi del 2022 potrebbe essere anche il fatto che i prodotti umidi stanno diventando sempre più difficilmente reperibili. Inoltre anche gli aumenti di listino più considerevoli si stanno riscontrando proprio nella categoria wet. Di conseguenza, nel prossimo futuro si potrebbe assistere a una contrazione dell'assortimento di umidi nei negozi, o a temporanei vuoti sugli scaffali, così come a una virata da parte dei pet owner su prodotti secchi la cui variazione di prezzo al consumo potrebbe risultare più contenuta o comunque meno intimidatoria. Certo non bisogna trascurare il fatto che molte delle problematiche affrontate dalla filiera del wet food sono le stesse del dry, ma è anche vero che in quest'ultimo segmento tali criticità sembrano più gestibili, sia dal punto di vista della reperibilità del prodotto, sia per via delle materie prime e del packaging. Anche perché l'umido proviene in gran parte dai Paesi asiatici, mentre numerosi sono i produttori di crocchette in Italia e in Europa.

PIÙ SALUTE, MENO CEREALI /

L'offerta di prodotto secco oltretutto oggi è estremamente ricca e variegata, soprattutto nella fascia superpremium, per cui al pet owner viene proposta un'ampia varietà di scelta in termini di marche, gusti e tipologie di prodotto. Fra i numerosi segmenti che rappresentano la galassia del dry food, forse è il grain free quello che sta avendo l'impatto più positivo dal punto di vista delle vendite. L'alimentazione senza cereali è sempre

più spesso privilegiata dai proprietari di cani e gatti, non soltanto fra coloro che hanno la necessità di individuare un regime dietetico adatto a soddisfare un soggetto con intolleranze o sensibilità, ma anche fra chi ha un animale perfettamente sano o un cucciolo e punta a mantenere un ottimale stato di salute nel corso degli anni. A fianco del grain free, un posto di rilievo spetta al monoproteico, che ormai si consolida come uno dei trend più forti nel pet food, grazie anche al fatto che il retail specializzato sta effettuando un intenso lavoro di spinta e di formazione del pubblico finale rispetto a questi prodotti.

IL FUTURO È DEI PICCOLI (E DEGLI ANZIANI) /

Un altro trend sempre più significativo è quello legato all'alimentazione suddivisa per fasce di età. Tale tipo di offerta si sta progressivamente ampliando e rinnovando, con un crescente numero di aziende fornitrici impegnate a investire in ricerca e sviluppo al fine di ottenere formule sempre più efficaci e in grado di meglio soddisfare le esigenze del pubblico finale. In particolare sono in forte ascesa il mercato dei mangimi per cuccioli e gattini e quello dei pet senior. Quello relativo al pet food dedicato ai primi mesi di vita è infatti un segmento

QUARTARARO (NAXOS): "POSSIBILE ULTERIORE POLARIZZAZIONE DEI CONSUMI"

Francesco Quartararo, digital marketing manager di Adragna Pet Food

**Negli ultimi mesi del 2021 qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti secchi per cani e gatti?**

«Generalmente si è riscontrato un aumento in volume e in valore, una sempre maggiore attenzione viene data ai prodotti per cani sterilizzati e a i soggetti più anziani. Anche dall'estero, l'utilizzo di ingredienti specifici per questa nicchia, come l'olio di semi di fico d'india, attira sempre più interesse».

Nel 2021 il secco gatto è cresciuto a una velocità inferiore rispetto all'umido gatto, mentre nell'universo cane la situazione si ribalta. Come spiega questo andamento?

«Storicamente nel gatto la prima conoscenza del cibo di provenienza industriale da parte del gatto avviene con l'umido. La crescita di adozioni di gatti in seguito alla pandemia ha portato a un approccio legato all'uso di un packaging meno ingombrante e più immediato, tipico del cibo umido e non è da sottovalutare l'aspetto relativo ad una comunicazione più incentrata sulle varietà di ingredienti nell'umido rispetto al secco. Per il cane accade l'opposto, perché il cibo dry è sempre più completo di nutrienti e in grado di soddisfare il fabbisogno energetico dei cani di qualsiasi età e taglia. Le crocchette monoproteiche in tal senso permettono anche di avere maggiore controllo sulla dieta del cane e nella ricerca di eventuali allergeni».

Quali sono i nuovi bisogni dei consumatori?

«Dato che per cani e gatti l'attenzione è pari a quella di un neonato, la richiesta di informazioni specifiche e trasparenza orienta il consumatore verso la scelta di aziende che mettono al centro il benessere dei pet e dell'ambiente. Subito dopo gli ingredienti, l'attenzione si sposta sempre più sui valori condivisi e di conseguenza, la necessità da parte delle aziende di creare un rapporto personale e personalizzato».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

«I cambiamenti dettati dalla pandemia e quelli che cominciano a farsi sentire rispetto alla carenza di materie prime, porteranno a una polarizzazione ulteriore verso un prodotto economico e verso quelli di maggiore qualità. Anche se va considerato che dove il consumatore spende qualcosa in meno nell'alimentazione di qualità, è probabile che le spese veterinarie possano aumentare nel tempo».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«La ricerca di nuove proteine ad alto valore biologico si affiancherà a quella di nutrienti tipici, facilmente reperibili. Siamo alle porte di una forte innovazione sul packaging, legata alla necessità di un ridotto impatto ambientale e della necessità di informazioni facilmente reperibili in grado di dialogare con il digital».

SAPORI DI MEDITERRANEO CON EXCLUSION

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. Sono integrati con Beta-glucani e realizzati con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea, senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti, e sono specifici per taglia, età e stile di vita del cane.

che si sta progressivamente rafforzando ormai da qualche anno. Tuttavia, nel corso del 2021, grazie al notevole aumento delle cucciolate acquistate dagli Italiani, si è assistito a un vero e proprio boom della domanda di questi prodotti. Si tratta oltretutto di una categoria di alimenti che ha un ottimo potenziale di sviluppo, in quanto si riferisce a un pubblico attento e desideroso di dare al nuovo ingresso in famiglia ogni

tipo di cura senza badare a spese. Il target è molto simile a quello dei proprietari di cani e gatti anziani, considerati dei veri e propri beniamini di casa e dei membri del nucleo domestico a cui non far mancare nulla. La conoscenza di questo tipo di offerta da parte del pubblico finale è in netto miglioramento anche se gli investimenti in comunicazione previsti dall'industria sono ancora pochi. I principali attori che attualmente operano nel veicolare una maggiore informazione verso i proprietari di animali da compagnia sono dunque i retailer, che nell'affiancare il consumatore al momento

della scelta di acquisto hanno la possibilità di individuare e suggerire un alimento specifico per la dieta in età avanzata. Questo fenomeno assegna, dunque, al canale specializzato un ruolo di primo piano per il successo futuro del segmento senior, che in un secondo momento avrà comunque bisogno di maggiori sforzi sia nel campo della ricerca e sviluppo per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, sia in pubblicità per informare e sensibilizzare i proprietari di pet sul tema dell'anzianità e sull'importanza di un'alimentazione su misura.



HILL'S AIUTA ED EQUILIBRA IL MICROBIOMA



Hill's Science Plan Perfect Digestion è un alimento per cani adulti che contiene ActivBiome+, una miscela di prebiotici che aiuta a nutrire e a equilibrare il microbioma. Il prodotto supporta il benessere digestivo e favorisce la

formazione di feci perfette in sette giorni. La formula contiene avena e orzo e offre una nutrizione equilibrata per il benessere generale e per aiutare il cane a sentirsi in forma.



L'offerta di prodotto secco oggi è estremamente ricca e variegata, ma è il grain free quello che sta avendo l'impatto più positivo dal punto di vista delle vendite

DA PET 360 L'ALTERNATIVA VEGETALE ALLA CROCCHETTA TRADIZIONALE



Dog Vegetal di Pet 360 è formulato esclusivamente con ingredienti di origine vegetale. Questo alimento è ideato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei cani che hanno sviluppato sensibi-

lità e intolleranze alimentari. La formula garantisce comunque il corretto apporto di nutrienti per il pet in tutti i momenti della giornata sia in soggetti con moderata attività sia in quelli con intensa attività fisica.

MONGE, NUOVE REFERENZE MONOPROTEIN PER CUCCIOLI E GATTINI



Monge ha sviluppato 12 nuove referenze monoprotein che vanno ad affiancarsi alla già ricca proposta di prodotti per gattini e cuccioli fino a 12 mesi. La linea comprende due ricette Kitten (manzo e anatra) in formato 400 g e 1,5 kg, tre All Breeds Puppy & Junior (maiale con riso e patate, trota con riso e patate e anatra con riso e patate) nel sacco da 2,5 e 12 kg e una formula Mini Puppy & Junior salmone con riso da 2,5 e 7,5 kg. I prodotti contengono carne fresca e disidratata come primo ingrediente, un'unica proteina animale e un basso contenuto di cereali. Made in Italy e no cruelty test.

ROYAL CANIN SUPPORTA IL GATTO NELLA LOTTA AL DIABETE

Il diabete mellito è un disturbo del metabolismo dei carboidrati caratterizzato da una carenza assoluta o parziale di insulina con conseguente iperglicemia. Per i gatti adulti Royal Canin propone Diabetic, alimento dietetico completo formulato per favorire la gestione della glicemia post-prandiale. La formula prevede un ridotto contenuto in carboidrati che liberano glucosio rapidamente e un limitato apporto in grassi, che aiutano a mantenere il peso forma. L'elevato tenore in proteine favorisce il mantenimento della massa muscolare.

