

LA PAROLA
ALL'INDUSTRIA5 voci a
confronto

LUCIANO FASSA
Direzione generale
di **Monge**



SILVIA ALBERTO
Responsabile marketing
di **Forza10**

SANDRA GALLIAZZO
Marketing assistant di
Dorado – Exclusion Pet Food



FRANCESCO QUARTARARO
Digital marketing manager
di **Adragna Pet Food**

NICOLA GIANDOSO
marketing di
Zodiaco Prolife



Tutti lo cercano, ancor di più quando si parla di cani, e tutti lo trovano. Il consumatore oggi ha a disposizione un'offerta ormai sterminata: con proteine classiche o più esotiche, con o senza superfood, con mix di frutta, con vitamine e fibre, omega 3 e 6, specifici per intolleranti, dal gusto mediterraneo o con ricette gourmand e così via. Stiamo parlando del monoproteico, alimento soprattutto dry entrato prepotentemente nel mercato del superpremium. I pet owner lo acquistano per svariati motivi: il consiglio di veterinari o allevatori, problemi di salute dell'animale o prevenzione, convinzioni nutrizionali, facilità di leggere il cartellino e ricerca di validi alimenti superpremium. Un fatto, questo, che si lega alla sempre maggior cultura dei proprietari di animali: la salute e il benessere dell'animale, quindi anche la qualità della vita insieme a lui e la sua gestione quotidiana, passano in primis dal cibo. Risparmiare sull'alimentazione del pet significa esporlo (ed esporsi) a maggiori problemi e difficoltà, ancor di più in età anziana. Da tempo, ormai, vi è una considerevole fetta di proprietari di cani e gatti che dedica molto tempo e attenzione alla ricerca della dieta perfetta per il proprio pet, che combini alimenti a lui graditi e ideali per età, razza, taglia, stile di vita e condizioni di salute. Ed è così che il monoproteico, nonostante il posizionamento di prezzo generalmente più elevato, sta vivendo una fase davvero dinamica a livello di vendite, con crescita importanti a valore e volume, in tutta Europa e, soprattutto, in Italia. Al grande successo si affianca, ovviamente, un grande assortimento. Ogni azienda produttrice ha una propria strategia monoproteica, che riguarda sia la scelta della proteina unica sia degli ingredienti che la accompagnano e arricchiscono la formulazione. Ed è qui che entrano in gioco gli uffici di marketing e comunicazione perché questa strategia, e la filosofia che sta alla base di ciascun ali-

1. Come si promuove il monoproteico?



Luciano Fassa (Monge): «Innanzitutto dobbiamo dire che questo è il segmento più dinamico per crescita a valore e a volume sui prodotti dry, da diversi anni, anche se, di fatto, può essere considerato ancora un mercato di nicchia. Monge in Italia è stata una delle aziende più dinamiche e probabilmente la prima a presentare prodotti di questo tipo. Il punto di partenza è certamente spiegare al consumatore i benefici di un'alimentazione monoproteica, che sono specifici e permettono spesso di superare in tempi rapidi problemi di intolleranze alimentari sul nostro amico a quattro zampe. Altro aspetto importante è il focus di questo mercato: oggi è certamente molto forte e più sentito sugli alimenti per cani, indipendentemente dalla taglia».



Silvia Alberto (Forza10): «Il monoproteico non ha bisogno di una grande promozione perché è nato per rispondere ad esigenze, reali e presunte, nutrizionali ben specifiche quali le sensibilità alimentari. Attualmente i prodotti monoproteici sono percepiti come alimenti di qualità superiore e possono rientrare tra quelli prescritti dai veterinari».



Sandra Galliazzo (Exclusion): «Scegliendo di mettere una sola fonte proteica animale nelle formule possiamo offrire ricette con un numero limitato di ingredienti. Il proprietario avrà così una lettura semplice, chiara e trasparente del cartellino, ma soprattutto possiamo aiutare il pet limitando le intolleranze alimentari, specialmente nelle nostre formule dietetiche specifiche per patologia».



Francesco Quartararo (Adragna): «Un plus per i consumatori è dato dall'identificazione immediata della proteina usata e degli ingredienti utilizzati, in maniera immediata sul fronte dei packaging, in modo più dettagliato sul retro. Oltre a un prodotto immediatamente riconoscibile al momento dell'acquisto, occorre raccontare e spiegare perché abbiamo scelto determinati ingredienti, come certifichiamo i nostri fornitori e perché utilizziamo determinati superfood. Tutto questo passa da un processo di infotainment sui social, informazione porta a porta con i clienti e l'utilizzo di materiale informativo di supporto, oltre a formazione interna al personale in azienda e formazione ai clienti».



Nicola Giandoso (Prolife): «Il modo migliore per promuovere il concetto di monoproteico è attraverso i risultati di benessere di lungo periodo dell'animale che i nostri clienti raggiungono. Se Prolife è quasi sinonimo di claim quali monoproteico o sensitive, non è solo perché siamo stati tra i pionieri di questa tendenza, ma perché i nostri consumatori sono diventati nel tempo i nostri migliori testimonial, come lo sono i negozianti, i veterinari e gli allevatori che hanno loro consigliato con successo il prodotto. Inoltre, investiamo molto sulla fidelizzazione del cliente attraverso servizi di consulenza nutrizionale e di loyalty a lui dedicati».

I 4 PUNTI DI CONTATTO CON IL CONSUMATORE

Pack e cartellino

Sono il primo veicolo di comunicazione sul prodotto e la sua filosofia



Social

Forniscono informazioni prima che il pet lovers arrivi davanti allo scaffale



Veterinario

Può effettuare prescrizioni o fornire consiglio d'utilizzo

Negoziio

Il negoziante trasferisce le informazioni ai pet parents; inoltre, si possono effettuare azioni di supporto in-store



mento, bisogna riuscire a raccontarla al pet lover, a chi interagisce con loro, in primis negozianti e veterinari. Ma sui canali dove tutti, ormai, si informano: i social.

PROMUOVERE LA PROPRIA IDENTITÀ /

La domanda è in apparenza molto semplice: come si promuovono gli alimenti mono-proteici? In generale, per ciascuna azienda, tutto comincia dal definire una filosofia. Quasi sempre, infatti, più che di un prodotto si tratta di linee che, pur nelle differenze di ciascuna referenza, risultano accomunate da una visione del monoproteico dalla quale, in genere, discende una gamma con una precisa identità. Il punto di partenza è sempre uno: spiegare al consumatore i benefici di un'alimentazione monoproteica. Un fatto chiave è che questi alimenti hanno un prezzo al pubblico superiore, legato alle materie prime utilizzate e alla messa a punto della formulazione. Per allargare sempre di più la platea dei consumatori, dunque, è essenziale spiegare perché monoproteico è meglio anche se il proprio pet non soffre di specifiche allergie. In questo modo, ovviamente, il monoproteico diventa anche prodotto 'portabandiera' dell'identità dell'azienda perché oggi è quello che più di tutti consente di spiegare e rendere concreta, in una crocchetta, la visione nutrizionale che la caratterizza e il tone of voice con cui la presenta.

INGREDIENTI SEMPLICI E CHIARI /

Uno dei punti di forza che sta decretando il successo del monoproteico è quello della lista degli ingredienti. L'etichetta, tanto per cominciare, è semplice e corta. Oltre a una ragione legata al benessere del pet, quindi, è questa chiarezza sugli ingredienti e una più facile individuazione di ciò che effettivamente si offre al proprio animale a convincere i proprietari a scegliere alimenti di questa categoria. Ma c'è di più: anche le ragioni della scelta degli ingredienti e la loro provenienza fanno spesso parte del corredo di informazioni presenti già sul pack, che hanno senza dubbio la capacità di orientare il consumatore. Spesso, inoltre,

2. Quali sono gli strumenti più efficaci per trasferire al consumatore le informazioni sui cibi con monoproteina?



Luciano Fassa (Monge): «Innanzitutto la cultura su un'alimentazione monoproteica e il passaggio corretto di queste informazioni ai tanti pet lovers. Gli allevatori ed i veterinari in questi anni hanno certamente aiutato lo sviluppo di queste conoscenze e l'utilizzo di queste ricette, grazie a informazioni più puntuali. La crescita è certamente trasversale sui diversi target di consumatori; è molto evidente in Italia, ma si legge in tutti i mercati europei; tende a compensare valori meno dinamici e a volte negativi su prodotti grain free e low grain, rispetto al passato».



Silvia Alberto (Forza10): «Il packaging è il primo strumento di comunicazione quando si tratta di scelta nutrizionale. È importante che si evidenzino chiaramente la caratteristica della formulazione realizzata con una sola fonte proteica animale sul fronte delle confezioni, e in questo i numeri possono essere di grande aiuto. Inoltre, è fondamentale rendere ben chiara la tipologia di proteina non soltanto a parole ma anche con icone. Il proprietario di cani o gatti si trova davanti uno scaffale complesso e non facile da interpretare, per cui anche il retro dei pack può diventare strumento di comunicazione. Il secondo momento di presentazione di questa tipologia di prodotti è invece digitale dove il volume delle ricerche legate alla nutrizione e al monoproteico sono costantemente in aumento».



Sandra Galiazzi (Exclusion): «Il primo veicolo per trasferire informazioni al pet owner è sicuramente il packaging stesso dell'alimento: la comunicazione dei plus e la trasparenza del cartellino per noi sono fondamentali per trasmettere al proprietario del cane e del gatto tutta la nostra filosofia. Altre carte fondamentali però le giocano sicuramente il veterinario, il negoziante e tutto il mondo online. Ognuno di questi canali può rivelarsi davvero un importante strumento che trasferisce informazioni preziose al consumatore e lo prepara alla scelta anche prima che esso si trovi davanti allo scaffale».



Francesco Quartararo (Adragna): «Il packaging è il primo volantino dell'azienda, attraverso quello occorre essere in grado di comunicare i valori condivisi e tutto quello che è contenuto nel prodotto venduto. Oggi i punti di contatto con i consumatori si sono moltiplicati, devi essere presente con un tone of voice coerente ma che al tempo stesso possa adattarsi ai vari canali, attraverso campagne marketing tradizionali, azioni di supporto in-store e attività digital. Attraverso i social e i siti che si utilizzano, la narrazione deve essere costante e coerente, tenendo conto che catturare l'attenzione del consumatore è sempre più complicato: te la devi conquistare ogni giorno facendo leva sulle sue emozioni, intrattenendolo ma contemporaneamente informandolo».



Nicola Giandoso (Prolife): «Gli strumenti di comunicazione che utilizziamo sono molteplici: dal consiglio del negoziante a quello del veterinario, dalla pubblicità sulle riviste di settore a quella generalista su tv, stampa e web, dalla partecipazione a fiere ed eventi di settore alla collaborazione con i migliori allevatori. È necessario avere un mix di strumenti di comunicazione per riuscire a trasferire le informazioni al consumatore. Tutti questi elementi si basano però su un assunto: che il prodotto sia rispondente alla promessa, piaccia all'animale e in molti casi risolva problemi di varia natura. Per questo il miglior strumento promozionale resta il passaparola positivo che si crea tra consumatori soddisfatti».

vi sono rimandi ai siti dei brand dove il consumatore può approfondire ulteriormente la filiera e la filosofia del prodotto. Anche se chi lo acquista non compie poi questo supplemento di informazione, sapere che queste informazioni sono disponibili qualora lo si voglia costituisce comunque un plus per il pet owner. Ad acquistare il monoproteico non sono infatti solo coloro che devono affrontare allergie e intolleranze ma una vasta platea di consumatori, che sceglie questi alimenti superpremium in ragione del benessere di quello che è diventato, a tutti gli effetti, un componente della famiglia. Ed è quindi in questa direzione, soprattutto, che la lista degli ingredienti deve essere oggetto di una comunicazione specifica.

TUTTO COMINCIA DAL PACKAGING /

In concreto, come si portano ai pet owner tutte le strategie, le informazioni e le idee dell'azienda in fatto di alimenti monoproteici? La prima porta di accesso alla ciotola è il packaging. Sul fronte della confezione è possibile e necessario riassumere, anche con l'utilizzo di grafiche, le caratteristiche principali dell'alimento contenuto al suo interno che più possono interessare il nostro target. Ma la curiosità del consumatore, oltre che sui canali digitali, lo ha negli anni portato a scoprire anche il retro del packaging, che oggi quindi non può più essere il cassetto dove stipare tutti gli obblighi di legge ma va assolutamente utilizzato per entrare ancora più nel dettaglio di ciò che è contenuto all'interno della confezione, dei consigli di utilizzo e dei benefici che può apportare al pet. Trattandosi di alimenti dedicati anche a soggetti con specifici problemi di salute, tuttavia, anche il veterinario è di grande importanza. Se si arriva al monoproteico come soluzione ad allergie, intolleranze o sensibilità, molto probabilmente si è passati prima dal veterinario quando sono comparsi i sintomi. Ecco perché informare questi professionisti è un passaggio necessario, soprattutto se le formulazioni del monoproteico sono indirizzate a risolvere specifiche problematiche. C'è poi ovviamente il negoziante, cui ci si rivolge ancor di più in occasione del primo acquisto, magari perché si ha solo la generica idea o indicazione di monoproteico oppure per farsi aiutare a navigare nell'oceano sterminato delle proposte a scaffale. Infine, ma non per importanza, i canali digitali: sempre di più è qui che i pet lover si informano, si incontrano, si scambiano consigli, pareri e suggerimenti. Sempre di più sono le pagine, i profili e i canali dedicati a cinofilia e mondo felino, dove vengono dispensati consigli anche sui prodotti da utilizzare o non utilizzare, che vanno dalla guinzaglieria al cibo passando per giochi, masticativi e così via.

3. Quali sono le principali leve d'acquisto?



Luciano Fassa (Monge): «L'alta qualità delle materie prime necessarie a produrre questi prodotti guida le scelte d'acquisto, assieme al corretto equilibrio tra gli ingredienti, con percentuali di cereali ridotte rispetto ai prodotti standard, proprio per esaltare il valore della singola fonte proteica. Infine, una leva è la possibilità di determinare con precisione le ricette più idonee al pet, superando in anticipo possibili problemi che potrebbe incontrare l'animale, con un'alimentazione meno premium. Questo naturalmente crea grandi complessità nella ricerca e negli acquisti di queste carni e subito dopo maggiori difficoltà in ambito produttivo, rispetto ai prodotti tradizionali».



Silvia Alberto (Forza10): «Esiste anche un aumento dei casi di intolleranze e reazioni avverse al cibo negli ultimi anni, legate a fenomeni crescenti di umanizzazione e urbanizzazione, che effettivamente necessitano di una selezione accurata non soltanto degli ingredienti, ma anche della fonte proteica. In Forza10 privilegiamo fonti proteiche alternative come pesce, cervo o cavallo che hanno dimostrato di avere un basso potere allergizzante. Abbiamo anche osservato una maggiore consapevolezza da parte di una crescente parte dei consumatori, in ottica preventiva e di preservare la salute del proprio pet il più a lungo possibile».



Sandra Galiazzo (Exclusion): «Un alimento monoproteico si vende proprio perché viene visto come un alimento semplice, con pochi ingredienti ma ideali per nutrire al meglio il cane e il gatto. Inoltre, sono prodotti di fascia alta, ai quali viene riservata grande attenzione per le materie prime selezionate, e il proprietario del pet li sceglie proprio perché li reputa più salutari».



Francesco Quartararo (Adragna): «Il monoproteico nasce per garantire una dieta d'esclusione che permetta rapidamente di gestire un'intolleranza o una potenziale allergia. Questa cura nella creazione di un prodotto che necessita di maggiori attenzioni ha portato a una qualità superiore rispetto alla media dei prodotti proposti qualche anno fa. Oggi il consumatore assimila il concetto di monoproteico a una qualità più alta, anche se un cane o un gatto in salute può e dovrebbe variare la dieta con proteine diverse».



Nicola Giandoso (Prolife): «Alla base ci sono la qualità del prodotto e le sue performance. Poi, gli argomenti di vendita sono moltissimi: dalla presenza di carne fresca in prima voce di cartellino, all'integrazione basata sulla nutrigenomica, dal numero di ingredienti limitato, all'assenza di conservanti, di glutine, di frumento, di soia e di prodotti lattiero caseari. Senza dimenticare la trasparenza dell'origine degli ingredienti. Inoltre, il consumatore deve avere un'ampia gamma di gusti da cui attingere. Ogni gusto è importante sia declinato per taglia (quantomeno mini e medium/large) e anche l'offerta di prodotti che spazino dal cucciolo all'adulto passando per il cane anziano è importante».



Gli alimenti con singola proteina animale hanno un posizionamento più alto, legato alle materie prime utilizzate e alla messa a punto della formulazione. Ciò rende essenziale spiegare perché il monoproteico può essere una scelta ottimale anche per chi non soffre di allergie

PERCHÉ SÌ E PERCHÉ NO /

I dati di mercato e dei vari segmenti mostrano, inequivocabilmente, che il monoproteico registra le crescite più alte degli ultimi anni. E questo è legato alla maggior attenzione alla nutrizione e al benessere dei pet e anche alla crescita delle intolleranze, reali o presunte, esattamente come accaduto nell'alimentazione umana. La salute degli amici a quattro zampe è oggi una spinta notevole al cambiamento e alla

spesa, anche considerato il ruolo che oggi i pet rivestono nelle famiglie. Ma, nonostante questo, vi sono ancora delle resistenze all'acquisto. La prima e più significativa arriva dal prezzo. Gli ultimi anni, con tutte le difficoltà e crisi internazionali, hanno portato alcune fasce di consumatori ad una riduzione del potere di spesa, che si riflette anche sull'acquisto del pet food. Per contro, il maggior controllo sulle materie prime, l'attenzione ai singoli ingredienti e

il bilanciamento dei nutrienti necessari per il monoproteico richiedono maggiori investimenti in ricerca e sviluppo che incidono sul prezzo, più alto rispetto a quello di un prodotto premium. A maggiori costi si accompagna la necessità di lavorare costantemente sull'informazione verso i pet lovers per spiegare i vantaggi di questa scelta, sia verso quelli già propensi all'utilizzo delle ricette monoproteiche sia verso chi ancora non si è accostato a questi alimenti.

4. Quali, invece, le resistenze all'acquisto?



Luciano Fassa (Monge): «Gli alimenti monoproteici, per loro natura e per la composizione della ricetta, costano di più di altri prodotti e questo può essere una barriera all'acquisto per qualche consumatore. Ma quando si capisce che l'animale sta meglio attraverso un'alimentazione di questo tipo, alternando prodotti secchi e umidi, le resistenze vengono meno. Direi che c'è ancora da lavorare sull'informazione al pet lover, rispetto a delle abitudini di acquisto che in passato potevano essere distanti da queste proposte. I pet lovers, soprattutto quelli compresi nei Millennials e nella generazione Z, sono più propensi all'utilizzo delle ricette monoproteiche e ne conoscono meglio i vantaggi, anche se l'utilizzo di alimenti monoproteici è davvero trasversale e abbraccia fasce di età molto ampie».



Silvia Alberto (Forza10): «In realtà, osservando i dati di mercato e le crescite dei vari segmenti, il monoproteico registra le crescite più alte negli ultimi anni. Le barriere all'acquisto sembrano quindi molto basse, anzi vengono richiesti dai consumatori».



Sandra Galiazzo (Exclusion): «Alcune volte la resistenza all'acquisto può nascere proprio dalla categoria stessa del prodotto, che essendo di fascia alta, può risultare più costoso rispetto ad altri alimenti che si trovano nella grande distribuzione».



Francesco Quartararo (Adragna): «Un maggiore controllo sulle materie prime, un'attenzione maggiore sui singoli ingredienti e sul bilanciamento dei nutrienti porta dietro di sé maggiori investimenti in sviluppo e ricerca che portano il valore del prodotto monoproteico superpremium ad essere necessariamente più alto rispetto ad un prodotto premium. La maggiore resistenza all'acquisto risiede nel prezzo finale che può scoraggiare un certo tipo di consumatore, che magari ha visto la sua capacità di acquisto ridotta nel giro degli ultimi 4-5 anni».



Nicola Giandoso (Prolife): «Per fare un prodotto eccellente sono necessarie materie prime di elevata qualità, e la qualità ovviamente ha un costo più alto. Una resistenza all'acquisto, quindi, può essere determinata dal prezzo. La tendenza anche qui però è verso la premiumizzazione: il consumatore comprende sempre di più l'importanza di un'alimentazione sana e di qualità per il proprio animale e non ha senso risparmiare sulla stessa, se poi l'animale non sta bene. In questo senso, la nostra filosofia di portare sul mercato prodotti di qualità senza compromessi ha pagato e pensiamo pagherà anche nei prossimi anni».

MORANDO PROFESSIONAL, CROCCHETTE CON VITAMINE E PREBIOTICI

La gamma Mono-Pro è stata creata ad hoc per soddisfare le esigenze di cani che prediligono le ricette monoproteiche formulate con un'unica fonte proteica di origine animale e senza cereali aggiunti. Le crocchette sono arricchite con vitamine e prebiotici FOS e MOS per favorire la funzionalità intestinale. Disponibile in confezione da 2,5 kg.



I prodotti monoproteici Aldog per cuccioli, come Puppy Junior Artica, Lamb e Pork, offrono alimenti di alta qualità specificamente formulati per le esigenze dei cani in crescita. Puppy Junior Artica contiene salmone, noto per la sua alta digeribilità e ricchezza di Omega-3, che supportano la salute della pelle e del



pelo. Lamb è a base di agnello, ideale per cuccioli con sensibilità alimentari, grazie alla sua alta digeribilità e proteine di qualità. Pork utilizza carne di maiale, una fonte proteica nutriente

e appetitosa, che contribuisce allo sviluppo muscolare e alla vitalità del cucciolo. Ogni variante assicura un'alimentazione equilibrata e sana per un benessere ottimale.

ALDOG OFFRE TRE VARIANTI PER IL CUCCIOLO

NATURAL CODE COMBINA MANZO E PISELLI PER IL BENESSERE DEL GATTO

Questa ricetta con singola fonte proteica, completa ed equilibrata, unisce il manzo, caratterizzato da carni ricche di proteine di alto valore biologico e di vitamine, ai piselli, che oltre ad un sapore gradito al gatto apportano fibre utili al buon funzionamento dell'intestino.



La linea N&D Quinoa Skin & Coat è composta da alimenti dietetici completi per cani e gatti, consigliata per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. Singola fonte di proteine animali. Con acidi grassi omega 3.



FARMINA: QUINOA, COCCO E CURCUMA PER CANE E GATTO

MONGE, MERLUZZO CON PREBIOTICI PER LA SALUTE DEL GATTO



Monge Natural Superpremium Mono-protein Sterilised al Merluzzo è un alimento completo e bilanciato per gatti adulti sterilizzati. La ricetta è formulata appositamente con un basso contenuto di grassi ed elevato contenuto proteico per favorire il mantenimento del peso corporeo ideale e supportare la massa muscolare. Presenta un'unica fonte proteica animale, il merluzzo, arricchita con prebiotici che supportano il benessere intestinale.

Supreme Adult Pork di Nuova Fattoria è un alimento completo per cani adulti mono proteico animale e mono lipidico. Si distingue per l'uso di un'unica fonte proteica animale, i ciccioli di suino, e per l'utilizzo del solo grasso di suino come fonte lipidica. Questa scelta non solo garantisce un elevato valore biologico delle proteine, ma offre anche una soluzione adatta per cani con sensibilità alimentari o allergie ad altre fonti proteiche.



DA NUOVA FATTORIA UN ALIMENTO COMPLETO MONOLIPIDICO

NECON PET FOOD PROPONE ZERO GRAIN, CON FIBRE E SENZA GLUTINE



Per i cani adulti, Necon Pet food propone Zero Grain Mantenimento con agnello, alimento secco e completo, con una unica fonte proteica di qualità, senza cereali o altre fonti di glutine, con fave, piselli e zucca, per un apporto bilanciato in energia, necessario all'amico quattrozampe in particolare nei cambi di stagione.

TERRA CANIS, STRUZZO E CANGURO PER CANI AFFETTI DA ALLERGIE

Per i cani affetti da allergie e intolleranze, la massima qualità delle materie prime è essenziale. I menu Terra Canis Hypoallergenic sono costituiti da un'unica fonte proteica esotica. Questa carne è integrata da una verdura a basso contenuto di allergeni. Una miscela bilanciata di vitamine e minerali assicura al cane l'apporto di tutte le vitamine, i minerali e gli oligoelementi essenziali.



Happy Dog Sensible Karibik è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Contiene un'unica fonte proteica delicata: pesce pelagico (da itticultore sostenibili) e patate, senza glutine e adatte anche con intolleranze. Gli acidi grassi Omega-3 e Omega-6, aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo e hanno effetto antinfiammatorio.



HAPPY DOG SCEGLIE IL PESCE PELAGICO E LE PATATE

EXCLUSION PUNTA SULLA TRADIZIONE MEDITERRANEA

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea completa che comprende alimenti completi e bilanciati per la nutrizione fisiologica quotidiana del cane e del gatto. La formulazione contiene una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Tutti gli alimenti supportano il benessere dell'animale e sono arricchiti con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea. Inoltre, gli alimenti sono differenziati per età, taglia e stile di vita del pet, disponibili in tanti gusti, sia nella versione secca che umida.



Soluzione alternativa per personalizzare lo scaffale con un prodotto monoproteico, utilizzando il logo del proprio negozio o in alternativa un nome di fantasia. La private label Nutripet offre ai rivenditori un prodotto di fascia superpremium a filiera corta, design d'impatto e qualità di materie prime nazionali in stile italiano. Trasporto, personalizzazione e servizio etichettatura inclusi.



DA NUTRIPET L'ALTERNATIVA PER LA PRIVATE LABEL



TOGETHER SENSITIVE AGGIUNGE UN MIX DI FRUTTA E VERDURA

Together Sensitive Pork&Potato è un alimento monoproteico, senza coloranti e conservanti aggiunti, cruelty free e grain free, caratterizzato da fonti proteiche animali in prima voce di cartellino, con carne fresca e ingredienti naturali, tra cui un mix di frutta e verdura (mirtillo, mela, carota e spinaci) fonte naturale di fibre. Disponibile nei formati Mini (800g, 2kg e 7kg) e Medium Large (2,5kg e 12kg).

Le crocchette Almo Nature HFC sono preparate con ingredienti in origine idonei al consumo umano. Solo carne o pesce freschi, senza farine o disidratati di origine animale e una sola fonte proteica, per offrire al gatto un alimento con proteine nobili digeribili fino al 98,73% (studio Università di Teramo) con conseguente beneficio per il microbiota intestinale. Inoltre, le crocchette HFC sono formulate per le esigenze dei gatti sterilizzati o poco attivi: un basso contenuto di magnesio, un moderato contenuto in grassi e un adeguato apporto di fibre.



ALMO NATURE HFC: IDEALE PER I GATTI STERILIZZATI



PRALZOO MONO: SALMONE, PISELLI E ROSA CANINA PER IL CANE

Pralzo Mono - Salmone con Riso è un alimento completo per cani formulato con pesce come unica proteina animale. Contiene un'alta percentuale di salmone fresco oltre a salmone disidratato e sgrassato. L'apporto proteico è dato anche dai piselli. Contiene inoltre glucosamina, condroitina e yucca schidigera, per un effetto positivo sull'intestino, e rosa canina, fonte naturale di Vitamina C che può favorire il buon funzionamento del sistema immunitario.

NATURINA: TROTA E MAIALE PER CANI CON SENSIBILITÀ

La linea Naturina Elite Sensitive cane è composta dai nuovissimi secchi monoproteici realizzati con un unico cereale (low grain) e principalmente con materie prime di origine animale. Appositamente formulati con un numero limitato di ingredienti per cani con sensibilità alimentari. La nuova linea comprende un Puppy, un Adult mini e un Adult alla trota o al maiale come alternative alle proteine più diffuse. Tutti i prodotti Naturina Elite sono cruelty free, realizzati in Italia senza l'aggiunta di conservanti e coloranti chimici.



La linea Sensitive No gluten Natural Trainer nella variante Uovo si propone come alleata per i cani con difficoltà digestive, sia per taglie Small&Toy che Medium&Maxi. La sua formula adattata contiene ingredienti altamente digeribili, cereali integrali, prebiotici e concentrato di ananas 100% naturale che aiuta la funzionalità digestiva. Formulato con una singola fonte di proteina animale dall'elevato valore biologico, l'uovo, contiene tutti gli aminoacidi essenziali e rappresenta una fonte proteica alternativa che riduce il rischio di problemi gastrointestinali.



FORMULA NO GLUTEN CON UOVA PER NATURAL TRAINER

DA AEQUILIBRIAVET, 10 GUSTI PER CANI DI PICCOLA TAGLIA

Aequilibrivet è un'ampia gamma di prodotti monoproteici dedicati alla nutrizione e benessere degli animali domestici che può essere di aiuto nella gestione delle intolleranze alimentari. Soddisfa le esigenze dei veterinari e anche quelle dei proprietari, sempre alla ricerca di prodotti appetibili e funzionali alle necessità alimentari del proprio amico a quattro zampe. Disponibili in 10 gusti nel formato da 150 g, dedicato ai cani di piccola taglia.

