



Per i grandi formati i pet shop sono sempre più importanti

Non solo e-commerce per multipack e sacchi risparmio che sono sempre più richiesti anche dai clienti dei negozi tradizionali. Anche se le difficoltà legate alla situazione economica generale tra inflazione e aumenti dei costi, stanno incidendo sulle capacità di spesa dei consumatori, la quota di mercato di questi formati al momento è stabile. E per abbassare il prezzo medio l'industria propone formati con un peso minore e punta sulle confezioni da 12/15 kg.

di Stefano **Radice**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 4 VOCI A CONFRONTO



Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog



Francesco Manicone, responsabile produzione pet food di Meridiana Agri



Claudio Sciorpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Whitebridge Pet Brands

La complicata congiuntura economica che stiamo attraversando - legata a inflazione, aumento dei costi dei generi di prima necessità, caro bollette - sta erodendo il potere di acquisto delle famiglie, sempre più attente alle battute di cassa senza perdere di vista la qualità dei prodotti.

Multipack e sacchi grande formato sono da sempre sinonimo di risparmio nel mercato del pet food; un'offerta che porta il cliente finale a pagare di più al momento dell'acquisto di un prodotto che, tuttavia, è proposto a un prezzo medio al kg inferiore rispetto a quello praticato nei formati più piccoli e che permette ai pet owners di creare scorte. Questa offerta negli ultimi anni ha contribuito alla fidelizzazione del consumatore che, agli acquisti di prodotti con grammature small, talvolta ha affiancato anche quelli con grandi formati. Le aziende produttrici ci hanno creduto e hanno investito in questa direzione, con sacchi da 12, 15 e 20 kg che hanno trovato il gradimento di molti pet parents. Le vendite negli anni sono cresciute come conseguenza della maggiore presenza di gatti e cani - anche di taglie medie e grandi - nelle abitazioni italiane. Di particolare successo per i cani sono state le maxi confezioni del secco, molto venduto nell'e-commerce e nei pet shop. Diverso, invece, il discorso per quanto riguarda i proprietari dei gatti per i quali non ci sono formati così voluminosi dati i loro consumi; per i felini si propongono in particolare sacchi di crocchette dai 7 ai 10 kg e sono molto diffuse nell'umido le confezioni multipack particolarmente indicate per chi possiede più esemplari.

1_COME STA ANDANDO E COME SI CARATTERIZZA IN GENERALE IL SEGMENTO DEI PACCHI RISPARMIO E MULTIPACK?



Alessio Costa (Happy Dog): «In Italia la quota in base al volume si attesta intorno al 45% per tutti i sacchi da 10 kg in su. La maggior parte delle vendite di questi formati è concentrata nel Nord Est, soprattutto in Veneto e Trentino Alto Adige. A mio avviso, non è tanto una questione di prezzo ma di peso a spingere i clienti all'acquisto di questi prodotti; i più richiesti sono quelli da 11 kg».



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «Nel 2022 la quota di mercato del segmento dei pacchi risparmio che va dai 15 ai 20 kg, è rimasta invariata rispetto agli altri formati e si attesta intorno al 50%. Per quanto riguarda i mercati esteri, in particolare per i Paesi in via di sviluppo, invece, il peso commerciale di questo segmento si sta ridimensionando a favore dei piccoli formati (1,5, 3 e 4 kg) a causa del ridotto potere di acquisto da parte dei pet parents».



Claudio Sciorpa (Vitakraft): «Da quello che è il nostro osservatorio, almeno nel segmento alimenti e snack di qualità superpremium, i formati tendono a ridursi consentendo di offrire all'animale pasti sempre freschi e con meno avanzi possibili. Questo, tra l'altro, crea anche nuove occasioni di consumo al di fuori dei pasti principali e quindi maggiori vendite. Per queste ragioni, Vitakraft ha sviluppato numerosi multipack, in particolare negli snack e nell'alimentazione umida per gatti, che accontentano sia gli animali che i loro proprietari».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Arrivano segnali positivi dalle vendite dei grandi formati nei diversi canali, anche se ci sono differenze tra catene e pet shop tradizionali. In generale possiamo affermare, però, che nel segmento dry food dog, il formato "principe" a valore continua a essere quello dal 12 kg, ma si registrano buone performance anche dai formati di 14 e 15 kg. Per quanto riguarda invece il dry cat food, il sacco da 10kg, resta quello più performante».

COSA ACCADE ORA /

Malgrado lo scenario macroeconomico difficile, nel 2022 non si è assistito in generale a un ulteriore spostamento dei comportamenti di acquisto verso questi formati; la quota di mercato dei pacchi scorta si mantiene costante. L'incognita potrebbe riguardare il 2023 quando, se la situazione generale non dovesse cambiare, le aziende potrebbero trovarsi nella necessità di far ricadere ulteriormente sui listini i costanti costi in aumento. Inevitabilmente questo causerebbe nuovi rialzi dei prezzi che potrebbero mettere ulteriormente in difficoltà i pet parents, spingendoli ad orientarsi maggiormente verso i pacchi risparmio. Tra i grandi formati, nel segmento dry dog, il pacco da 12 kg rimane quello più venduto, mentre per quanto riguarda il secco gatto, il formato più performante è quello da 10 kg. Quello cui si sta assistendo in questo periodo, però, è che se prima di questa crisi economica un pacco di 12 kg venduto mediamente tra i 60 e i 70 euro era considerato proposto a un prezzo congruo, oggi è percepito come caro dai consumatori. Anche per venire incontro alle loro esigenze, da parte di alcune aziende si sta notando la tendenza a ridurre la grammatura dei pacchi. Non è un fenomeno nuovo. Negli anni scorsi si è già assistito a una maggior diffusione dei formati da 12/15 kg

2_ PER I PET PARENTS VALE DI PIÙ IL VANTAGGIO DEL RISPARMIO O LO SVANTAGGIO DI UN ELEVATO PREZZO DI ACQUISTO?



Alessio Costa (Happy Dog): «È molto difficile rispondere a questa domanda; dare una spiegazione su cosa possa pensare il consumatore diventa proibitivo anche dal nostro osservatorio. Per quello che possiamo pensare noi, i formati scorta rappresentano un'occasione di risparmio; il prodotto si può conservare anche in appositi box salva freschezza ma l'acquisto dipende sempre anche dallo spazio che il consumatore ha all'interno della propria abitazione e dalla dimensione dell'animale»



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «I formati scorta rappresentano un'occasione di risparmio per i proprietari di cani senza particolari esigenze. Sicuramente il fattore convenienza, a causa delle pressioni economiche attuali, prevale sulle decisioni di acquisto. Diversamente, per i cani con intolleranze o problemi di salute si tende a preferire formati più piccoli sia per una questione di prezzo sia perché l'alimentazione con questi prodotti particolari è limitata nel tempo e quindi si preferisce acquistare formati più piccoli; inoltre si ha la percezione di una maggiore freschezza».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Posso rispondere partendo dalle vendite dei nostri prodotti. Abbiamo notato che i pet parents di gatti del brand Schesir privilegiano l'acquisto dei formati piccolo o medio con maggior incidenza del prezzo euro al kg che idealmente arrivano a coprire l'alimentazione da una settimana a un mese. Diverso il discorso del segmento cane, dove registriamo buone performance del formato da 12kg del segmento dry a dimostrazione che, per quanto riguarda i cani di taglia media o grande, il vantaggio del prezzo al kg del formato "scorta", rappresenta ancora una importante leva di acquisto».

La parola al retail



"I MIEI CLIENTI NON HANNO L'ABITUDINE DI FARE GRANDI SCORTE"

Alberto Dotto – Pet Point Shop, Treviso

«Serviamo una clientela che non ha l'abitudine di fare grandi scorte in casa di pet food. Anche per questo forse i pet parents del mio negozio – clientela mediamente alto spendente - non sono troppo inclini all'acquisto di multipack e grandi formati e preferiscono puntare sui prodotti premium e super premium pagando mediamente di più al kg piuttosto che sui pacchi risparmio. L'e-commerce? Non ci sentiamo minacciati dalla Rete su questo tipo di proposta. Nella nostra zona l'età media è piuttosto alta e i clienti, in prevalenza signore, non hanno molta dimestichezza con lo shop online e preferiscono fare i loro acquisti direttamente in negozio».

"CHI HA UN CANE SCEGLIE PIÙ FACILMENTE I GRANDI FORMATI"

Christian Habibi – Galanti Pet, Latina

«Per quanto riguarda i grandi formati, vendiamo soprattutto il prodotto di fascia più economica di mantenimento con formati dai 15 ai 20 kg. Si tratta del prodotto sui cui i margini sono inferiori per noi ma che a livello di volumi vendiamo più degli altri. Un'altra linea molto richiesta è quella del mantenimento plus da 20 kg, un buon prodotto di fascia media verso il quale si stanno orientando quei clienti che precedentemente optavano per prodotti di fascia superpremium. Noto che diverse aziende stanno proponendo un formato a 10 kg, con un prezzo al pubblico più basso – 37/40 euro come fascia di partenza – psicologicamente più accettabile per i pet parents. Il cliente che ha il cane è più facile che punti sui formati risparmio; chi ha il gatto è più difficile che vada in questa direzione perché l'animale è più delicato e abitudinario rispetto a quello che mangia».

"I NOSTRI PET PARENTS SONO FIDELIZZATI A PRODOTTI DI ALTA GAMMA, ANCHE SUI PACCHI RISPARMIO"

Matteo d'Ernia – Lupacchiotti e Tigrotti, Cornaredo (MI)

«Siamo un piccolo negozio; abbiamo creato una clientela fidelizzata a un prodotto di alta gamma che riguarda anche i pacchi risparmio. I prodotti più cari che si rivolgevano già a una nicchia di pet parents, ora possono essere percepiti come troppo cari tanto da non essere più acquistabili; penso a quella fascia rappresentata dai prodotti gluten free per cani o di marchi di fascia alta quali Acana Pet Food o Orjen, proposti tra i 70 e 79 euro per sacchi da 12 kg. Se dovesse permanere questa situazione, i pet parents potrebbero indirizzarsi verso una fascia di prezzo più bassa ma anche verso prodotti di qualità inferiore. I clienti che vivono di attenzione al prodotto e alla qualità di quello che acquistano per il proprio animale, difficilmente cambieranno abitudini ma se non riusciranno più a mantenere queste possibilità economiche, opteranno per prodotti di fascia inferiore o inizieranno a guardare le opportunità che offre il mercato».

rispetto a quelli da 20 kg; ora il trend che si sta osservando è quello di un passaggio a confezioni da 10/11 kg che vengono vendute a un prezzo medio intorno ai 40 euro, considerato psicologicamente più accettabile dal cliente finale.

I PET PARENTS /

In questa fase delicata, tuttavia, non è semplice delineare un comportamento univoco da parte dei pet owners. Si possono osservare nette differenze a seconda delle zone geografiche di provenienza. In quelle in cui si sente maggiormente la crisi economica come il Centro Sud e le zone periferiche dei grandi centri urbani, la predilezione verso i grandi formati è costante o in crescita, così come la maggiore attenzione per i prezzi. È soprattutto in queste aree che si nota come una parte di quei clienti che precedentemente optavano per prodotti di fascia superpremium ora si stanno indirizzando verso prodotti di qualità media e proposti in formati più economici e intermedi come prezzo. Diverso, invece, il discorso se si prendono in considerazione le Regioni dove le difficoltà economiche si fanno sentire meno e dove la clientela propende maggiormente per formati più piccoli, con un prezzo al kg più alto, che – dal suo punto di vista – garantiscono maggiore freschezza. La tendenza, in questo caso, non è quella di fare scorte ma di propendere per una maggiore frequenza negli acquisti. Ci possono essere poi differenze anche tra

3_ QUALE TREND STANNO EVIDENZIANDO LE VENDITE DEI FORMATI CONVENIENZA NEI PET SHOP?



Alessio Costa (Happy Dog): «Mi risulta che le vendite nel retail tradizionale siano in crescita, perché il consumatore in questa fase critica e complicata punta sul risparmio, sapendo comunque di trovare prodotti di qualità e il supporto dal negoziante».



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «All'interno dei pet shop da noi forniti nel Centro e Sud Italia, la richiesta dei formati convenienza è in crescita. Negli ultimi anni c'è stata la tendenza a ridurre i formati per l'aumento di cani di piccola taglia, ma il cliente finale oggi più attento ai costi, ha capito che i formati convenienza garantiscono un migliore rapporto qualità prezzo rispetto al formato più piccolo senza pregiudicare la freschezza».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «Notiamo che nei negozi tradizionali anche i nuovi formati speciali riescono a essere comunicati e valorizzati al meglio. I rivenditori del canale specializzato, infatti, hanno come loro punto di forza la competenza, il contatto diretto con il consumatore e la conoscenza diretta delle sue esigenze. Sono fattori determinanti per le vendite, uniti anche alla duttilità e velocità nel creare offerte speciali, piccole aree promo e, ove possibile, anche delle vetrine dedicate».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Nel primo semestre del 2022, nei pet shop la categoria dry dog in generale ha perso il 4,5% ma il formato che ha generato più valore resta quello da 12 kg con vendite a valore di 26,3 milioni di euro nel primo semestre 2022 e una quota sulla categoria del secco cane del 30% circa. In media, tutti i formati hanno perso circa il 5% a valore sul 2021, ad eccezione di quelli da 1,5 kg (+5%), 8kg (+13%), e soprattutto quelli da 14 e 15 kg (+10%). Nei punti vendita tradizionali, il dry cat nel suo complesso è cresciuto del 7,5% a valore: i formati da 1,5kg e 2 kg sono i top seller mentre il formato da 10kg è il quarto per volume con circa 5 milioni di pezzi venduti e con una crescita rispetto al 2021 del 13% circa, quasi il doppio della categoria».

La parola al retail



“SUBIAMO LA CONCORRENZA DELL'E-COMMERCE”

Felicia Colaiani – Aquarium, Isernia

«In questo periodo di difficoltà economica, i clienti richiedono i grandi formati per risparmiare. Aggiungo, però, che i prezzi che applicavo prima, ora sono percepiti troppo alti e ho dovuto abbassarli, con conseguente erosione del mio margine. Ho sempre venduto molto i sacchi gran risparmio, quindi in questo periodo non sto registrando un aumento dei volumi. Subiamo molto la concorrenza di Amazon e dell'e-commerce che propongono gli stessi formati a prezzi inferiori. Non sono rari i pet parents che vengono da noi, acquistano un prodotto e, se poi piace, lo cercano di nuovo su Internet. I prezzi dei grandi formati variano da brand a brand ma in media un sacco da 12 kg lo proponiamo tra i 40 e i 50 euro».

“NESSUN CAMBIAMENTO NEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO”

Elisa Lucchetti – La Voliera, Umbertide (PG)

«Le condizioni economiche attuali non stanno cambiando i comportamenti di acquisto dei nostri clienti finali. Ci sono alcune lamentele per gli aumenti dei prezzi che riguardano anche pacchi risparmio e multipack ma questo non spinge i pet parents verso prodotti di fasce di prezzo inferiori a quelle che abitualmente acquistano. Sono fedeli ai loro prodotti. Gli aumenti che abbiamo dovuto applicare sono stati minimi ma penso che da gennaio saremo costretti a modifiche più sensibili sui prezzi. Per i pacchi da 12-15 kg le fasce vanno dai 40 ai 70/75 euro a seconda dei marchi. Vedo che dalle aziende non arrivano molte novità in questo segmento che per me rappresenta comunque una nicchia nel fatturato perché la tendenza è quella di evitare di fare grandi scorte e di puntare sempre sul prodotto più fresco possibile».

“VENDIAMO MOLTI FORMATI DA 10 KG IN SU”

Giovanni Vacca – Pet's House, Oristano

«Chi ha un cane di taglia media o grande si orienta verso i formati da 10 kg in su. Noi ne vendiamo molti, soprattutto quelli da 12 kg. Per quanto riguarda il segmento gatto, per umido e secco, i pet parents preferiscono puntare sul fresco, quindi scelgono formati piccoli che però hanno un prezzo medio al kg superiore. I clienti fidelizzati che prima puntavano sui pacchi grandi, continuano a farlo così come chi ha da sempre optato per i piccoli formati. Il target della mia clientela è abbastanza medio-alto spendente e così i nostri prodotti sono di fascia alta. Il prezzo medio per un sacco da 12 kg si aggira intorno ai 50/60 euro. Con acquisti di questo tipo i pet parents riescono a fare scorta e a non dover tornare in negozio ogni settimana».

la provincia e la città. Fuori dai centri urbani, dove la maggior presenza di spazi ha permesso ai pet parents di adottare o acquistare cani di taglia medio-grande, il formato risparmio rientra spesso tra le abitudini di acquisto; dove invece ci sono cani o animali di piccola taglia, si tende a optare per formati più contenuti. Ovviamente, nella scelta incide molto anche lo spazio che si ha a disposizione nelle proprie abitazioni.

E-COMMERCE VS PET SHOP /

Non c'è dubbio che uno dei canali attraverso il quale questi formati sono stati maggiormente venduti in questi anni, sia stato l'e-commerce. Una parte dei clienti finali – magari dopo aver testato il prodotto avendolo acquistato nei pet shop – si rivolgevano alla Rete dove potevano trovarlo a prezzi ridotti, potendo contare anche sulla consegna a domicilio come ulteriore incentivo. Questo trend dei consumatori si è accentuato durante la fase acuta della pandemia, quando i vari periodi di lockdown hanno portato i proprietari di animali a incrementare gli acquisti digitali. Lentamente la situazione sta cambiando. La ripresa di una certa normalità ha portato alla riscoperta dei pet shop di prossimità anche per gli acquisti dei grandi formati con i negozianti che possono mettere in campo la loro competenza per orientare gli amanti degli animali verso acquisti più ideali per il loro pet. Inoltre, diversi pet shop proprio durante i due anni pandemici hanno avviato canali di vendita online e si sono attrezzati con le consegne a domicilio, recuperando quindi i rapporti con i clienti e riuscendo in qualche modo a contenere la forza dell'e-commerce. Altro aspetto da tenere presente, e che sta favorendo i negozi fisici, è che l'online comincia a non essere più così conveniente per i consumatori; gli aumenti dei costi si fanno sentire anche in Rete soprattutto per quello che riguarda le consegne con i trasporti sempre più cari. Anche questo elemento sta quindi permettendo ai negozi tradizionali di recuperare terreno pur rimanendo l'e-commerce un canale molto forte per la commercializzazione di questi formati. Il problema con cui alcuni pet shop devono però fare i conti è quello degli spazi a disposizione; per offrire ai propri clienti un assortimento il più possibile articolato, sono necessarie metrature su cui non tutti i negozianti possono contare, anche a livello di magazzino, e que-



Negli anni scorsi si è assistito a una progressiva maggior diffusione dei formati da 12/15 kg rispetto a quelli da 20 kg. Nel segmento dry dog, il pacco da 12 kg rimane quello più venduto, mentre per quanto riguarda il secco gatto, il formato più performante è quello da 10 kg.



4_ QUALI SONO LE PERFORMANCE DEI FORMATI SCORTA NEL CANALE E-COMMERCE, VISTO CHE STORICAMENTE SONO FRA I BEST SELLER ONLINE?



Alessio Costa (Happy Dog): «Ogni sito e-commerce lavora in modo diverso e i dati sono difficili da reperire, sicuramente i multipack sono sinonimo di convenienza e hanno trovato nell'online un canale privilegiato di vendita».



Francesco Manicone (Meridiana Agri): «Le performance di questi prodotti nel mondo e-commerce sono sempre alte. La consegna a domicilio e il fattore scorta risultano determinanti per i clienti fidelizzati. Inoltre, l'assortimento dei grandi formati, per questioni di vendita e spazio, nei pet shop specializzati è spesso inferiore rispetto a quello dei piccoli formati».



Claudio Scurpa (Vitakraft): «Nel canale di vendita online sono sicuramente in crescita sia i grandi formati ma soprattutto i multipack, sempre nell'ottica di avere una scorta maggiore in casa, variare alimentazione e ottenere un risparmio economico sia in termini di sconti che abbattimento delle spese di trasporto».

sto limita le loro possibilità nell'offerta. Da parte delle aziende produttrici, comunque, l'attenzione verso il retail tradizionale non è mai venuta meno e in questo periodo si sta intensificando. Sono diversi, infatti, i brand che organizzano incontri di informazione nei negozi sui vantaggi del formato risparmio e offerte convenienza e che offrono supporto per allestimenti ad hoc, anche con vetrine dedicate. Per incentivare la scelta di pacchi risparmio, alcuni marchi hanno messo in atto anche policy commerciali come quella di applicare sconti in base alla quantità richiesta da un punto vendita (ad esempio, ogni dieci sacchi risparmio acquistati, uno è in offerta).



Gli aumenti dei costi si fanno sentire anche nell'online, soprattutto per quello che riguarda le consegne con i trasporti sempre più cari. Questo elemento sta quindi permettendo ai negozi tradizionali di recuperare terreno pur rimanendo l'e-commerce un canale molto forte per la commercializzazione di questi formati



POÉSIE CLASSIQUE, LA PROPOSTA SUPERPREMIUM DI VITAKRAFT



Poésie è la linea di alimenti umidi superpremium di Vitakraft prodotta con ingredienti di alta qualità, super appetibile, senza coloranti né conservanti. I gusti più amati sono ora disponibili nella sottolinea Classique: pratiche e convenienti multipack con un mix di 12 bustine in vari gusti. Tre combinazioni disponibili:

Poultry choice con pollo, tacchino, anatra e pollame; Classic Choice con pollo, tacchino, manzo e salmone e nella nuova Meaty Choice con pollo, anatra, agnello e selvaggina.

SCHESIR DRY DOG, MADE IN ITALY E DIGERIBILITÀ



I prodotti Schesir Dry Dog in sacchi da 12 kg sono disponibili nelle linee per cani medium e large. Sono completi e bilanciati, formulati con un'unica fonte proteica animale come primo ingrediente, con componenti naturali, più vitamine e minerali. Inoltre sono privi di coloranti e di conservanti aggiunti, facilmente digeribili, con ingredienti ad azione prebiotica, con lievito di birra e biotina per il benessere del pelo, con Omega 3 e Omega 6, formulati con antiossidanti, Made in Italy e cruelty free.

OASY, PIÙ GUSTI CON I BOCCONCINI IN SALSA PER GATTI



Preparati con ingredienti animali freschi e senza glutine aggiunto, i Bocconcini in Salsa Oasy per gatti moltiplicano il gusto nei formati multipack.

Le confezioni contengono ciascuna 4 buste da 85 gr (2 per ogni variante) e sono disponibili nelle versioni Adult Meat Selection (con pollo, con agnello), Adult Fish Selection (con salmone, con tonno) e Adult Sterilized Selection (con pollo, con salmone), per rispondere alle esigenze nutrizionali di ogni gatto senza perdere di vista la convenienza.

HYGGE-DOG, MAXI FORMATO PER IL MASSIMO RISPARMIO

Hygge-dog punta sul formato 15 kg per garantire ai pet parents il massimo risparmio senza rinunciare alla qualità. Un maxi formato che si distanzia da quello classico dei 12kg, per permettere il massimo della convenienza anche ai proprietari di cani più grandi. Questo formato è stato pensato per tutte le crocchette midi-maxi a base di proteina di agnello, salmone, maiale, trota e anatra.



MONGE, MULTIPACK BUSTE GRILL PER CANI ADULTI



Multipack Buste Grill – Pollo e Tacchino, Manzo, Merluzzo, nel formato 12 x 100 grammi è la proposta di Monge per i cani adulti. È disponibile in un comodo multipack contenente 12 buste da 100 grammi con squisiti bocconcini cotti al forno in tre diversi gusti: Adult – ricco in manzo, Adult – ricco in merluzzo e Adult – ricco in pollo e tacchino.

DA ALDOG ARRIVA FREEDOG PER CANI IN ALLEVAMENTO



Freedog è il mangime per cani linea allevatori, di qualità superpremium e ad uso professionale, prodotto

con ingredienti selezionati, naturali e di origine italiana. È un prodotto ad alto contenuto proteico, addizionato di vitamine e antiossidanti per la salute e il benessere di qualsiasi tipo di cane. Le crocchette per cani in allevamento sono perfettamente bilanciate e rispondono in modo completo alle esigenze degli animali.

FORZA10 ACTIWET, I MULTIPACK DIETETICI PER CANE E GATTO



I prodotti della linea dietetica Forza10 Activet 100gr, quali Intestinal, Hypoallergenic agnello o pesce

per il cane, e le stesse declinazioni per il gatto - con l'aggiunta dei prodotti Urinary e Renal - sono venduti in pratiche confezioni multipack da 12 bustine. Viene garantita l'integrità e la protezione della confezione posta all'interno, nonché la sostenibilità del materiale esterno, costituito da carta completamente riciclabile o riutilizzabile.

CESAR, RICETTE DI CAMPAGNA IN FORMATO SCORTA



La linea Ricette di Campagna si ispira alla tradizione culinaria italiana, con

teneri filetti di manzo, pollo, vitello, tacchino e selvaggina in salsa accompagnati da cereali e verdure. Pasti equilibrati e ricchi di nutrimenti, in un comodo formato scorta (8x150g). Le ricette non contengono aromi, coloranti e conservanti artificiali, per dare agli animali solo il meglio che la natura offre.

IL LOW GRAIN DA 10 KG DI GA PET FOOD

Ga Pet Food Partners propone una nuova linea di prodotti low grain, chiamata Cereali Nobili. Tutte le ricette cane e gatto saranno vendute nei formati da 1,5 kg e 10 kg e conterranno una singola proteina animale. Realizzate con il sistema frestrusion, garantiscono un'elevata appetibilità e digeribilità. I cereali presenti come il riso integrale e l'avena sono particolarmente indicati per cani e gatti con intestino sensibile.



DA EXCLUSION LINEA MONOPROTEIN IN PACK DA 12KG

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain è una linea di alimenti monoproteici completi e bilanciati per i nostri amici a quattro zampe. Per i cani di taglia media o grande/gigante, o per chi possiede più gatti, i pack sono disponibili nel



comodo e conveniente formato da 12kg. Questi alimenti sono naturali, senza conservanti artificiali aggiunti ma integrati invece con innovative ricette di superfood della tradizione mediterranea, per favorire il benessere dei pet.

HAPPY DOG MAXI AULT PER I CANI DI TAGLIA GRANDE

Happy Dog Maxi Adult, della linea Supreme Fit & Vital, è un alimento secco completo per cani adulti sopra i 25 kg di peso. Questa ricetta contiene cinque fonti proteiche - pollame, salmone, pesce, agnello e uova - e acidi grassi Omega-3 e Omega-6 che aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo e hanno anche effetto antinfiammatorio. Gli ingredienti di questa ricetta sono privi di glutine e quindi adatti anche a cani particolarmente sensibili e/o con intolleranze alimentari.



CROCCHETTE VINCENT DIET CON AGNELLO PER CANI



Vincent Diet Adult All Breeds con agnello è un alimento completo e bilanciato per cani adulti di tutte le razze. La presenza delle proteine dell'agnello rende la formula altamente digeribile, appetibile e particolarmente adatta a cani con predisposizione a intolleranze alimentari. L'utilizzo di olio di oliva regola il corretto rapporto nell'assunzione di acidi grassi omega 3 e 6 per pelo e pelle sani e il pomodoro garantisce l'assorbimento di antiossidanti per rafforzare il sistema immunitario.

DA PREVITAL, SFILACCETTI IN QUATTRO GUSTI DIFFERENTI



Da PreVital arriva la Giga (XXL) Box: una confezione risparmio multipack di sfilaccetti in quattro gusti differenti da 85 gg, in salsa e gelatina,

estremamente saporiti e appetitosi, per alternare il gusto di carne o pesce in ciotola, contribuendo al benessere totale del gatto. Il formato risparmio è pensato per i consumatori che preferiscono gli acquisti one shot, una volta al mese, approfittando della convenienza e della praticità del punto vendita di fiducia, piuttosto che di quello online.