

Il naturale avanza tornando... alle origini



La categoria cresce generando nuove interpretazioni e proposte da parte di un'industria concentrata nel rispondere all'aumento della domanda del consumatore. Una tendenza recente è legata alla proposta di alimenti e snack poco o per nulla processati, che rispetterebbero le modalità con cui si alimenterebbe l'animale in natura. Trovano così sempre più spazio nei pet shop numerosi piccoli brand, che propongono cibi freschi, piatti pronti e sfiziosi gourmet.

di Davide **Corrocher**

Può una singola definizione dare spazio a una molteplicità di interpretazioni, spesso molto differenti una dall'altra? A volte sì, soprattutto se i concetti su cui si basa quella definizione, seppur precisi e inequivocabili, sono anche semplici e pochi. È il caso del claim "naturale" che quando viene applicato al pet food serve a descrivere le sostanze - derivate da piante, animali, microrganismi o minerali - alle quali nulla viene aggiunto e che sono state sottoposte solamente a processi fisici per essere adatte alla produzione di alimenti per animali. Sono queste le indicazioni stabilite da Fediaf e pubblicate all'interno del codice di buona etichettatura. Tutto chiaro, o quasi.

Perché la questione sul significato del termine e della categoria naturale rimane tuttora segnata da non poche incertezze, sia da parte degli addetti ai lavori, sia, di conseguenza, per il pubblico finale. Tuttavia, nonostante permangano opinioni diverse, dubbi e talvolta incoerenze in termini di definizione, il mercato del pet food naturale si dimostra più florido che mai, decisamente in salute e in continua crescita. A sostenere lo sviluppo della categoria è una domanda del pubblico finale che pare inesauribile, sempre più concentrata sugli alimenti studiati per favorire la salute e il benessere dell'animale e altamente ricettiva a ogni genere di novità che l'industria propone sul

mercato a ritmi elevatissimi. Oltretutto il naturale, pur essendo per vocazione un segmento legato al canale specializzato e con un posizionamento di alta gamma, nel tempo è andato a conquistare spazio anche sugli scaffali del largo consumo e sulle fasce di prezzo intermedie. In poco più di un decennio la galassia di prodotti si è così progressivamente estesa in ampiezza e profondità, partendo dall'area wet e arrivando ad abbracciare anche il comparto dry, fino a raggiungere nicchie più innovative e ad alto valore aggiunto, come il fresco e il surgelato, il semiumido, il liofilizzato e il disidratato. Da un estremamente ridotto numero di brand che trattavano il mondo del pet

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 6 VOCI A CONFRONTO

Ilaria Sturla, marketing & communication di Whitebridge Pet Brands



Andrea Della Zoppa, responsabile finanziario di Natural Code

Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen



Xavier Garcia, director of business development di Terra Canis



Sandra Galliazzo, marketing assistant di Dorado

Massimo Parise, ceo di Pet 360



1_COME È CAMBIATO IL PANORAMA DEL PET FOOD NATURALE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI?



Sturla (Whitebridge): «Negli ultimi cinque anni il segmento naturale si è confermato il driver di crescita della categoria food. Per quanto riguarda l'umido gatto, nel canale specializzato cresce molto l'offerta, sia per lo sviluppo del portfolio dei brand leader, sia per l'entrata di nuovi player e piccoli produttori. È un segnale, questo, di come i marchi del canale specializzato continuino a investire per incontrare la domanda di alimenti naturali, e posizionarsi su una fascia premium e super premium».



Della Zoppa (Natural Code): «Sempre maggiore è la domanda alimenti con ingredienti naturali, ai quali non è stato aggiunto nulla e che sono stati sottoposti solo a processi tali da conservarne la composizione originaria. Questi prodotti sono molto richiesti perché spesso formulati con carni, frutta e verdura fresca o essiccata e non contengono conservanti, coloranti, aromi sintetici e antiossidanti di origine chimica».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Lily's Kitchen è stata una vera apripista del settore del naturale, con un'offerta composta solo da prodotti naturali o bio. Quando Henrietta Morrison, la nostra fondatrice, nel 2009 lanciò questa rivoluzione, fu difficile trovare partner che ci aiutassero a produrre ricette completamente naturali. Nel tempo la situazione è notevolmente cambiata e, in particolare, negli ultimi cinque anni il panorama si è ampliato per numero di player e referenze. In Italia

il pet food naturale viene venduto prevalentemente nei pet shop e nelle catene, ma anche la Gdo sta guardando con sempre maggior interesse a questo segmento. Questo non stupisce, perché, in un mercato più maturo come il Regno Unito, il naturale è già presente in tutto il panorama distributivo».



Garcia (Terra Canis): «Ormai il naturale rappresenta quasi una barriera di entrata nel pet food, sono pochi i player che non trattano la categoria. Anche i marchi main stream hanno referenze e claim che si collegano a questo segmento. Le interpretazioni date al concetto sono molteplici, anche se tutte partono dall'assenza di coloranti, conservanti e additivi artificiali. Molto importante è la scarsa processazione delle materie prime».



Parise (Pet 360): «Oggi il cibo riveste uno spazio davvero importante, non sempre chiaro, di frequente ancora confusionario e spesso alimentato da consuetudini, vere e proprie ossessioni nutrizionali, ma anche passaparola nei social più diffusi di idee spesso confuse e contraddittorie».



Galliazzo (Exclusion): «Il naturale risponde alle nuove esigenze del consumatore. Per questo Exclusion, da quasi tre anni ha scelto di effettuare i restyling delle linee di mantenimento e di puntare su linee di prodotto monoproteiche, con integrazioni di superfood e preservate solamente in maniera naturale».

food naturale e che si contavano con la punta delle dita di una mano, in un paio di lustri quasi la totalità dei player di settore focalizzano la propria offerta su cibi conservati con ingredienti di origine vegetale, oltre che contenenti frutta e verdura (spesso al posto dei cereali), ma soprattutto realizzati con elevate percentuali di carni fresche e poco elaborate. In una larga varietà di proposte, è forse proprio questa l'ultima tendenza, che recentemente ha iniziato a prendere piede e a portare gli sforzi di diversi produttori su un terreno di confronto comune. Complice anche lo sviluppo del naturale anche nel comparto degli snack, prodotti più semplici e con pochi ingredienti rispetto al food completo, numerose aziende hanno iniziato a proporre nuove ricette caratterizzate per l'utilizzo di processi produttivi poco aggressivi. Ciò ha messo a disposizione dell'cliente finale alimenti con materie prime pressoché intatte o quasi, a tutto vantaggio della qualità e del mantenimento dei principi attivi vegetali, superfood, carni e pesci possono garantire all'animale in termini di fabbisogno nutrizionale.

DISPONIBILITÀ DI SPESA /

Il panorama del pet food naturale si rinnova dunque per fare sempre più spazio a proposte qualitativamente ancora superiori. Ormai la salute del pet è determinante delle scelte di acquisto della clientela finale molto più rispetto al prezzo, anche se gli aumenti dei listini lasciano ancora qualche incognita su possibili ricadute. E se, dopo tanti anni di crescita del mercato grazie allo spostamento della fascia alta dello scaffale, si arrivasse a un'inversione di tendenza con un parziale abbandono dei prodotti superpremium in favore delle fasce intermedie e delle referenze entry level? Tutto è possibile, soprattutto perché negli ultimi anni il mercato si è sviluppato notevolmente dal punto di vista qualitativo, ma per quanto ancora sarà possibile che aumenti la disponibilità di spesa dei pet owner? Se è vero che questo processo prima o poi sarà destinato a livellarsi, va anche considerato che dei segnali incoraggianti si possono individuare nella risposta del pubblico alla situazione generata con la pandemia. Erano in molti a temere che le difficoltà economiche dovute a problematiche lavorative e allo spostamento dei consumi verso beni di prima necessità potessero portare a una flessione delle vendite di prodotti per animali da compagnia. Invece la risposta dei fatti è stata sorprendente e molto positiva. È dunque possibile che i segmenti di prodotto di fascia alta riescano a reggere l'urto di

2. QUAL È L'ACCEZIONE CHE IL PUBBLICO FINALE DÀ AL TERMINE "NATURALE"?



Sturla (Whitebridge): «La sempre maggiore attenzione al naturale ha fatto sì che la sua accezione si estendesse, fino a considerare non solo la presenza di ingredienti naturali ma anche la semplicità della ricetta - etichetta breve - o il livello di lavorazione delle materie prime, che devono essere poco processate o lavorate con metodi non aggressivi».



Della Zoppa (Natural Code): «Per la maggior parte dei consumatori è ancora il concetto di naturale in senso ampio a rappresentare un forte richiamo, più che non le varie accezioni ristrette come il crudo, l'ancestrale o il biologico. Cresce la sensibilità verso le referenze con etichette chiare e affidabili».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Naturale è spesso utilizzato dai consumatori come sinonimo di "salutare", quindi, acquistare un prodotto naturale significa per molti comprare cibo sano e con un impatto positivo sulla salute. In uno studio nel Regno Unito abbiamo riscontrato che l'82% dei consumatori vuole conoscere gli ingredienti prima di acquistare un prodotto. Nello stesso studio è emerso che il 60% dei consumatori ha scelto il cibo per animali domestici in base a "quanto è salutare" e questo rappresenta anche il secondo fattore più importante nell'acquisto di cibo per cani e gatti».



Garcia (Terra Canis): «C'è molta confusione, anche perché esistono tanti claim legati a questo termine, come l'organico o il biologico. Per molti una caratteristica distintiva del cibo naturale è il fatto di essere poco processato. Ogni brand diventa quindi portatore di un approccio personale, che va a intercettare una clientela con una domanda specifica. Per Terra Canis il termine va riferito ad alimenti che si avvicinino il più possibile a ciò che il cane o il gatto assumerebbero in natura. Di conseguenza le nostre ricette contengono tanta carne fresca e, in percentuale inferiore, ingredienti vegetali che gli animali troverebbero in stato selvaggio».



Parise (Pet 360): «Il grande pubblico assorbe informazioni purtroppo non sempre da persone preparate e competenti, come possono essere gli esperti in nutrizione o i veterinari. Oggi è facile trovare informazioni, ma è importante aiutare il cliente a fare una selezione dei contenuti. Il termine "naturale" ha un'accezione ancora molto ampia, dove spesso possono convergere anche manie, credenze e sensazioni. È fondamentale fare cultura sul naturale affinché possa svilupparsi nel modo corretto e a beneficio degli animali».



Galliazzo (Exclusion): «Per alcuni pet owner alimentazione naturale è sinonimo di dieta barf, per altri di dieta casalinga non industriale, per altri ancora invece naturale significa nutrizione monoproteica e salutare. Per noi offrire un'alimentazione naturale significa cercare il bilanciamento ideale di tutti i nutrienti, trattando gli ingredienti in maniera poco invasiva, integrando le formule con superfood, conservando le crocchette in modo naturale e fornendo una nutrizione monoproteica».

quest'ultima crisi. Anche se l'industria pare essere corsa ai ripari sviluppando nuove linee e ricette anche di posizionamento premium, dunque leggermente inferiore rispetto al top di gamma, per andare incontro alla domanda di pet owner che non vorranno rinunciare del tutto a qualità e a naturalità, ma che non hanno la disponibilità economica per acquistare alimenti superpremium.

SOGLIA D'INGRESSO /

Lo sviluppo dell'offerta di posizionamento premium conferma ancora di più come il naturale andrà a costituire una sorta di soglia di ingresso per il mercato del pet food all'interno del canale specializzato. Per i prodotti top di gamma questo fenomeno è già in atto, con un ridottissimo numero di brand che ancora non tratta la categoria. È vero che si tratta di player autorevoli e di

primo piano, come Royal Canin, che ha un approccio nutrizionale molto particolare che non segue la segmentazione tradizionale dei prodotti per offrire al consumatore una proposta di formule studiate in base ai nutrienti e non agli ingredienti. Un altro esempio è Giuntini, che pur non utilizzando il claim naturale, con la linea ItalianWay ha posto in grande evidenza la presenza di materie prime vegetali prevalentemente ispirate dalla dieta mediterranea, superfood e proteine di qualità. Ma se si eccettuano i rari casi di produttori che non legano la propria offerta al termine "naturale", per la gran parte lo scaffale dei pet shop e delle catene è dedicato a questo segmento. Soprattutto è in continuo aumento il numero di piccoli brand che si stanno ritagliando spazio nella distribuzione specializzata italiana, spesso proponendo articoli di nicchia e innovazioni di prodotto ad alto valore aggiunto. In particolare si sta progressivamente consolidando la proposta di cibi crudi, piatti freschi e cibi gourmet da banco frigo.

UNA VENTATA D'ARIA... FRESCA /

L'offerta di queste tipologie di prodotti naturali, che si caratterizzano per la freschezza e la scarsa - se non addirittura assente - processazione delle materie pri-



La presenza di ortaggi e superfood è caratteristica comune a quasi tutte le referenze di questo segmento e in particolar modo del segmento grain free. I prodotti privi di cereali sembrano aver leggermente rallentato la propria corsa, ma continueranno a essere un must per il mercato

3_ QUALI SONO LE PRIORITÀ PER UN CONSUMATORE QUANDO DEVE SCEGLIERE UN PRODOTTO NATURALE PER IL CANE O IL GATTO?



Sturla (Whitebridge): «La presenza di pochi e semplici ingredienti di origine naturale e di qualità in etichetta può rappresentare certamente un plus, ma – specie in un mercato che vede appunto un'offerta sempre più ampia – altrettanto importante diventa differenziarsi con un prodotto che abbia alla base un vero processo di innovazione, che leghi il concetto di naturalità alla rilevanza dell'aspetto nutrizionale, la qualità ai benefici».



Della Zoppa (Natural Code): «Il comportamento d'acquisto verso questi prodotti è consapevole, il consumatore è orientato sulla fascia medio-alta dello scaffale e attento alle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti. La priorità è che il cibo soddisfi tutte le esigenze del proprio pet oltre ad essere un prodotto di qualità in grado di sostenere il proprio animale durante le diverse fasi della sua crescita. Nell'ultimo periodo si fa molta attenzione anche alla mission dell'azienda e ciò che l'azienda comunica al consumatore, oltre all'impegno che le aziende mettono nei campi del sociale e della sostenibilità».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Quando il consumatore è alla ricerca di un prodotto naturale, per prima cosa controlla che non ci siano additivi o conservanti e poi presta particolare attenzione alla qualità della carne e delle materie prime utilizzate, nonché alla presenza di frutta e verdura. Il pet food

naturale ha un posizionamento di alta fascia, ma sono sempre di più i consumatori per cui la salute e il benessere del pet sono la prima leva di acquisto rispetto al prezzo. Il pubblico è informato e sa cosa cercare, ma è anche più attento all'ambiente, ai packaging ecofriendly, ai processi di approvvigionamento della materia prima evitando ad esempio gli allevamenti intensivi».



Garcia (Terra Canis): «Ogni consumatore ha le proprie priorità ed esigenze. C'è chi si fa guidare da un packaging coinvolgente e chi è più attento alle etichette e alla composizione, il prodotto risponde alle sue aspettative?»



Parise (Pet 360): «Credo sia più immediato per il consumatore concepire un prodotto naturale in versione umida rispetto alle crocchette. Inoltre probabilmente, quanto più la materia prima appare integra tanto più facile è l'associazione con la naturalità. Se a questo aggiungiamo la presenza di frutta e verdura la scelta verrà maggiormente condizionata».



Galliazzo (Exclusion): «Noi evidenziamo una forte domanda di monoproteici, abbiamo puntato su questo segmento e la scelta ci sta dando molte soddisfazioni, anche se è importante continuare a guardare ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto».

me, spazia dagli alimenti barf sia complementari sia completi, ai piatti già pronti, fino ad arrivare a soluzioni gourmet particolarmente ricercate e agli snack. La maggior parte dei marchi che trattano la categoria sono emergenti e fortemente innovativi per il settore. D'altra parte, il mercato del pet food naturale è relativamente giovane ed è coerente con il suo sviluppo il fatto che molti interpreti siano start up o piccole imprese con una distribuzione locale o comunque limitata. Ma è proprio questo è un elemento di differenziazione molto significativo, soprattutto per i pet shop indipendenti, che hanno la possibilità di scegliere fra tanti nuovi marchi di alta qualità e poco presenti nelle grandi insegne nazionali. Queste novità di certo danno forza a tutto il segmento, che viene comunque trainato dai big player storici riconosciuti come affidabili e salutari.

MATERIE PRIME E SOSTENIBILITÀ /

Oltre al tema legato all'utilizzo di sistemi produttivi poco o per nulla aggressivi, un aspetto fondamentale per il pet food naturale è quello della tipologia di materie prime. Sotto questo fronte l'industria oggi trova una delle sfide più complesse degli ultimi anni, visti gli aumenti dei costi ma anche le difficoltà di approvvigionamento. Molti sforzi vengono compiuti nel tentativo di individuare alternative poco sfruttate ma al momento l'impressione è che la soluzione più facilmente percorribile ma anche piena di incognite sia quella degli insetti. Molti lanci sono stati fatti negli ultimi mesi e altrettanti si attendono nel prossimo futuro, ma i dubbi sulla domanda di questo genere di proposte non sono mai stati dissipati.

Sempre riguardo alle materie prime impiegate nel food naturale, la presenza di ortaggi e superfood è caratteristica comune a quasi tutte le referenze di questo segmento e in particolar modo di quelle grain free. I prodotti privi di cereali, pur continuando ad avere un notevole successo, sembrano aver leggermente rallentato la propria corsa, ma continueranno a essere un must per il mercato. L'importanza degli ingredienti nel mondo del naturale dipende inoltre dalla sensibilità del pubblico finale verso proteine animali e vegetali approvvigionate da allevamenti non intensivi, o da fornitori locali, magari prossimi ai siti produttivi. I pet owner sono molto attenti all'etichetta e, prima ancora che alle percentuali di ciascuna voce presente - che comunque rimangono una importante leva di acquisto -, viene data priorità alla provenienza. Inoltre, parzialmente legata a questo fenomeno è anche l'attenzione verso la sostenibilità. Il bisogno di tutelare l'ambiente si manife-

4_NEL PROSSIMO FUTURO COME SI ASPETTA POSSA SVILUPParsi ULTERIORMENTE LA CATEGORIA DEL PET FOOD NATURALE?



Sturla (Whitebridge): «L'industria deve concentrarsi nella ricerca di nuove materie prime di qualità e sostenibili. Anche la valorizzazione delle proprietà nutrizionali nel processo produttivo e l'attenzione a specifiche esigenze nutrizionali possono rappresentare il prossimo futuro del segmento».



Della Zoppa (Natural Code): Le materie prime e le proteine vegetali affiancheranno sempre di più quelle di origine animale, grazie all'aumento di sensibilità che il consumatore finale ha verso le tematiche di sviluppo sostenibile».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Le prospettive per il naturale sono rosee in ogni canale di vendita. Sarà fondamentale prestare sempre una maggior attenzione alle modalità di approvvigionamento delle materie prime, puntando su ingredienti a KM zero o biologici o su allevamenti sostenibili. Ci si concentrerà anche su fonti proteiche come gli insetti, che riteniamo essere ancora un segmento troppo di nicchia. Inoltre, osserviamo un interesse verso i grani antichi che crediamo possano essere una valida alternativa per chi cerca un prodotto, che sia di qualità ma non grain free. Infine, stiamo assistendo anche a una crescita sorprendente nel settore degli snack naturali e riteniamo che questo sarà uno dei trend trainanti dei prossimi anni».



Garcia (Terra Canis): «Le prospettive di crescita del segmento passano attraverso una maggiore informazione del consumatore sul significato di un'alimentazione naturale. Da questa base possono poi trovare fortuna varie interpretazioni del concetto, che si avvicinano all'idea di una nutrizione che l'animale avrebbe in stato selvaggio».



Parise (Pet 360): «Non si può escludere che nei prossimi anni sarà sempre più consueto parlare di alimentazione naturale per l'animale di fronte a prodotti a base di farina d'insetti o snacks di cavallette croccanti. Questo dipenderà molto dalla consapevolezza del consumatore e da una corretta informazione sulla disponibilità delle risorse future a nostra disposizione».



Galliazzo (Exclusion): «Secondo noi, il naturale, oltre ad evolversi, abbraccerà sempre di più il tema della sostenibilità e l'industria non potrà più trattare questi due temi in maniera separata».

**SCOPRI LA VETRINA
PRODOTTI
NELLE PROSSIME
PAGINE**



sta infatti molto spesso fra i consumatori del segmento naturale, che preferiscono le referenze con un packaging riciclato o riciclabile. Il mercato sta rispondendo puntando più frequentemente sulla carta riducendo l'uso della plastica. Non si tratta di una moda o un fenomeno limitato, l'aspettativa del consumatore finale è sempre maggiore verso i contenuti (e i contenitori) di questo tipo e per il futuro la tendenza si consoliderà.



SCESIR PENSA ALLE ESIGENZE DEI GATTINI



Le nuove ricette Schesir Kitten Care sono complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi, mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi.

portare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi, mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi.

NATURAL CODE È IPOCALORICO

Natural Code presenta Light 01, una ricetta esotica per gatti esigenti: il tonno fornisce proteine di elevato valore biologico, i mirtilli sono una preziosa fonte di minerali, vitamine A e C e sono utili per supportare la salute del tratto urinario. Il ridotto contenuto calorico è ideale per mantenere i vostri gatti in forma con gusto.



ALDOG È ANCHE GLUTEN FREE



Gli alimenti Aldog si caratterizzano per la qualità italiana, il gran numero di ingredienti diversi e un ottimo

rapporto qualità/prezzo. Le ricette sono per cani di diverse razze, taglie, età e condizioni fisiche, formulate da esperti in nutrizione animale e ricche di carne o pesce, oltre che gluten free adatti anche a cani celiaci.

MONGE SUPREME: 25 REFERENZE IN BUSTA E LATTINA

La nuova linea Monge Supreme conta 25 referenze con superfood, frutta e verdura, preparate in 13 buste e 12 lattine da 80 g. Le ricette contengono pezzi di pesce cotti a vapore. Grazie all'inserimento della quinoa in diverse ricette, la gamma soddisfa anche la richiesta di un'alimentazione priva di cereali. Le formulazioni contengono F.O.S., probiotici.



FORMULA VEGETARIANA PER HAPPY DOG INDIA



India è un alimento completo secco vegetariano a base di riso altamente digeribile e piselli. La ricetta contiene preziosi acidi grassi omega 3 e omega 6, a supporto del benessere della pelle e della lucentezza del manto. Sono

presenti anche mirtilli rossi americani, cocco e curcuma.

CON HYGGE IL PACK È IN CARTA RICICLABILE

Hygge offre una selezione di ricette create con ingredienti naturali e packaging 100% riciclabili nella carta. Le crocchette sono ricche di carne, frutta e verdura e prive di conservanti e coloranti. Le materie prime sono italiane e human grade. Gli appetizzanti sono frutta e verdura disidratata in pezzi.



LILY'S KITCHEN PUNTA SUI GRANI ANTICHI

Farmhouse Stew di Lily's Kitchen è a base di vero manzo e ricco di proteine di alta qualità. La formula prevede un mix di cereali antichi, come farro, segale e amaranto, poi glucosamina e condroitina per la salute di ossa e articolazioni, probiotici e nutrienti essenziali per l'efficienza del sistema immunitario. L'olio di salmone è ideale per la salute di pelo, cuore, cervello e articolazioni.



SALMOIL INTEGRA LA DIETA CON OMEGA 3

Salmoil è un alimento complementare che fornisce un contributo di omega 3 superiore al pet food secco o umido. Le ricette della linea sono state recentemente rinnovate per esaltare la specifica funzione nutritiva, accostando gli ingredienti funzionali a quelli ricchi di acidi grassi omega 3.



AREA DOG SUPPORTA IL BENESSERE



Carota, Curcuma, Alga Spirulina, Bietola e Zenzero: sono le Polveri 100% naturali di Area-Dog da utilizzare in abbinamento a ogni dieta. Fondamentali per il sostegno gastrointestinale, di vie urinarie, oltre che di manto e cute, sono anche ottimi insaporitori per variare il gusto del pasto quotidiano.

FEED-0 MAIALE ALL BREEDS PRESTO ANCHE PER CUCCIOLI

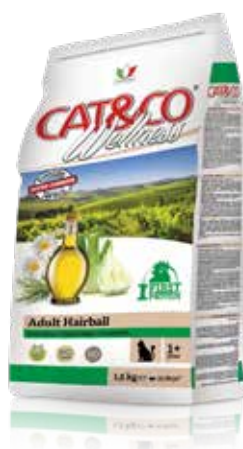


Feed-0 propone Maiale All Breeds, alimento a base di maiale come unica fonte proteica di qualità, materia prima facilmente reperibile nel territo-

rio emiliano, vista la sua grande presenza nella cucina locale. Alla ricetta per adulti, si accompagna anche quella per cuccioli, che sarà disponibile a breve.

ADRAGNA RIDUCE LA FORMAZIONE DEI BOLI DI PELO

Hairball Pollo e riso è un alimento formulato con ingredienti nutraceutici e con elevato contenuto di fibre che svolgono naturalmente la funzione di ridurre la formazione dei boli di pelo nei gatti. Il rosmarino ha un effetto antiossidante, il finocchio è ricco di vitamine e sali minerali e la camomilla è un antinfiammatorio naturale per il tratto gastro – intestinale.



CESAR SODDISFA LE TAGLIE PICCOLE E MEDIE



Cesar Natural Goodness è disponibile in pratiche lattine da 400 g completamente riciclabili. Questi patè grain free contengono ingredienti 100% naturali, sono completi e bilanciati, ricchi di carne di manzo, agnello e pollo con verdure nutrienti, in grado

di soddisfare le necessità nutrizionali dei cani di taglia piccola e media.

SEI NUOVE RICETTE NELLA LINEA CHEF DI MARPET

Marpet amplia la linea Chef con sei nuovi gusti: tonno in trancetti, tonno con aloe, tonno con bianchetti, pollo con manzo, pollo con verdure e un'ulteriore ricetta al manzo, specifica per i gattini. Grazie a queste novità, la gamma Chef raggiunge 24 diversi gusti, per un'offerta sempre più completa.



NATURINA PESCA IL TONNO IN MANIERA SOSTENIBILE

Naturina Elite Trancetti di tonno è un alimento complementare per gatti adulti, realizzato al 75% con parti pregiate di tonno cucinato al vapore e conservato in acqua di cottura. Il tonno è pescato in mare con metodi volti a proteggere l'ecosistema marino senza danneggiare le altre specie animali.



EXCLUSION, UN MIX DI SUPERFOOD MEDITERRANEI

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è un alimento completo e bilanciato formulato con una sola fonte proteica animale disidratata e solo un cereale nobile di alta qualità. Creato per cani maturi, il prodotto è disponibile per taglie piccole oppure per cani di taglia media e grande. È integrato con beta-glucani e realizzato con una innovativa ricetta di superfood della tradizione mediterranea: canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria. La ricetta è senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti e contiene solo con antiossidanti naturali.



UN TRIS DI SAPORI CON I CANERECCI DOGGYEBAG

I Canerecci Doggyebag, realizzati con metodo artigianale, sono biscotti ripieni cotti al forno, grain free e senza conservanti. L'impasto perfetto è il frutto di un intenso anno di lavoro di team con esperti tecnologi alimentari. I Canerecci sono disponibili in tre gusti: Manzo, zucca e bacche di Goji; Storione, salmone e zucchine; Cocco e banana.



PROTEINE ANIMALI AL PRIMO POSTO PER TOGETHER



Together di Zoodiaco è una linea completa prodotta in Italia, con ingredienti naturali, senza aggiungere nulla, né conservanti né coloranti. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne

fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.

IL PIENO DI OMEGA 3 CON FORZA10



Disponibile in dieci gusti, la linea di alimenti umidi di mantenimento gatto al naturale Forza10 è pensata per la dieta quotidiana del gatto sensibile. Altamente nutriente e appetibili, questi alimenti forniscono una fonte proteica digeribile e sana, facilmente assimilabile e naturalmente ricca in omega 3.