



Food naturale: l'alimentazione premiata dai pet owner

Sono sempre di più i proprietari di animali domestici che scelgono per il proprio animale referenze che presentano ricette senza conservanti o additivi aggiunti. L'industria negli ultimi anni ha puntato al completamento delle gamma dry e wet, sia per i cani che per i gatti. Le principali novità arrivano dai produttori che hanno deciso di investire sul fresco e sull'alimentazione casalinga, creando un prodotto di alta qualità customizzato sulle esigenze del singolo cliente.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA
ALL'INDUSTRIA5 voci a
confronto

GIORGIO MONTEFUSCO
marketing manager
di **Whitebridge Pet Brands**



ANDREA DELLA ZOPPA
responsabile finanziario
di **Natural Line**

MICHELE CAVANNA
responsabile commerciale
Italia di **Alinatur**



MARCELLO NEGRI
co founder di **Genuina**

PIERLUIGI CONSOLANDI
founder e Ceo
di **Dog Heroes**



Fresco, disidratato, liofilizzato, in crocchetta: il pet food naturale assume ormai molte forme e si trova sempre più spesso nelle ciotole degli animali domestici in Italia. Il successo di questi prodotti deriva dal desiderio dei proprietari di animali di fornire una dieta sempre più salutare a cani e gatti.

Ma di cosa parliamo, dunque, quando parliamo di naturale? Innanzitutto, un mangime che si presenta con questo claim contiene ingredienti non sottoposti a nessun tipo di trattamento chimico, anche nella fase di preparazione dei cibi, e a cui non vengono aggiunti conservanti, coloranti, aromi o additivi artificiali. In sostanza, l'idea alla base del pet food naturale è fornire agli animali domestici un'alimentazione il più possibile simile a quella che avrebbero in natura, pur adattata alle specifiche esigenze nutrizionali di cani e gatti domestici. Un alimento meno lavorato ha un numero maggiore di proteine biodisponibili, ciò garantisce agli animali di ricevere aminoacidi essenziali, cruciali per lo sviluppo muscolare, il mantenimento e la vitalità generale. Il mercato del pet food naturale in Italia sta vivendo una crescita significativa, riflettendo un trend più ampio a livello globale. Come tutto il comparto food anche i prodotti naturali hanno registrato un aumento significativo di listino. Tuttavia, come confermato dall'industria, le referenze che presentano questo claim hanno risentito di meno della contrazione dei volumi di vendita rispetto a quanto avvenuto ad altri prodotti food. Questa tenuta ha riguardato sia le fasce di prezzo più elevate dei prodotti superpremium ma anche i mangimi di fascia intermedia. I consumatori infatti, in un periodo in cui l'aumento dei prezzi ha ridotto la capacità di spesa, si sono rivolti a prodotti di fascia più bassa premiando però nella scelta quelli che mantengono il claim naturale.

Questo sviluppo è guidato da diversi

1. Quali sono le innovazioni più recenti nel settore del pet food naturale?



Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands): «In generale non ho notato grandi innovazioni negli ultimi anni nel segmento del naturale. Ci tengo comunque a precisare che il termine "naturale" è utilizzato in modo scorretto sul mercato, perché "naturali" possono essere solo gli ingredienti, ma non il prodotto in sé. Inoltre, spesso "naturale" è usato come sinonimo di quel segmento di prodotti "complementari", mentre ritengo che sia importante usare le parole corrette quando si parla di alimentazione. Tornando all'innovation, ritengo Schesir il brand che si è mosso meglio negli ultimi 24 mesi, portando ben quasi 50 nuovi prodotti con ingredienti naturali, minimamente lavorati ma completi e bilanciati, per offrire ai nostri gatti e cani il massimo della nutrizione».



Andrea Della Zoppa (Natural Line): «Le innovazioni più recenti nel settore del pet food naturale includono l'uso di ingredienti bio e sostenibili, ricette personalizzate in base alle esigenze specifiche degli animali e l'integrazione di superfood per migliorare la salute generale. Le tendenze emergenti vedono una crescente attenzione alla trasparenza nella filiera produttiva e all'impatto ambientale delle confezioni».



Michele Cavanna (Alinatur): «Si nota un'attenzione crescente alla qualità, anche se non c'è ancora una completa informazione sul prodotto naturale. Mentre sul monoproteico c'è maggiore consapevolezza, sul 100% naturale c'è forse una carenza di informazioni corrette».



Marcello Negri (Genuina): «Osservo un interesse sempre più marcato verso una cucina casalinga, con prodotti naturali. Anche se non sempre è chiaro al consumatore cosa si intenda effettivamente per dieta naturale».



Pierluigi Consolandi (Dog Heroes): «Abbiamo ampliato l'offerta, declinandola in sei varianti, tutte monoproteiche e con un elevato contenuto di carne nelle ricette. In parallelo, abbiamo sviluppato una linea di prodotti innovativi, i "freschi da dispensa", cotti al vapore e sterilizzati per essere conservati fuori dal frigorifero. Questi prodotti presentano un packaging altamente innovativo, essendo confezionati in cartone Tetra Pak. Le porzioni sono studiate per offrire la quantità giornaliera esatta, così che il proprietario sappia con precisione qual è il fabbisogno alimentare del proprio pet. Un'azienda che vuole distinguersi deve puntare su alcuni elementi fondamentali. Il primo è l'utilizzo di ingredienti di alta qualità, senza farine o sottoprodotti di origine animale, spesso presenti nelle diete tradizionali».

fattori. In primis, i proprietari di cani e gatti sono sempre più disposti a investire in un'alimentazione di qualità per i cani e i gatti, magari risparmiando su altri accessori ritenuti non strettamente necessari. E nella mente dei consumatori, il termine "naturale" è sempre più associato a qualità. Infatti i pet owner, anche grazie all'influenza di veterinari, consulenti e alla comunicazione delle aziende produttrici di pet food, sono più consapevoli dell'importanza di una dieta sana e naturale per i loro animali.

ESPANSIONE DELL'OFFERTA /

L'obiettivo delle aziende che hanno introdotto linee naturali negli ultimi anni è stato quello di cavalcare il più possibile questo trend completando le gamme wet e dry, sia per cani che per gatti. L'offerta si è ampliata anche nella scelta degli ingredienti utilizzati per la preparazione. I reparti di ricerca e sviluppo hanno studiato nuove fonti proteiche o combinazioni sempre più funzionali e originali, ad esempio con frutta e verdure particolari, prestando sempre grande attenzione alla palatabilità e alle proprietà. Tuttavia, l'innovazione recente non ha riguardato solo le ricette e la selezione delle materie prime. Le principali novità si trovano tra i prodotti naturali freschi, crudi congelati o cotti e congelati. Queste nuove soluzioni stanno conquistando sempre più quote di mercato, guadagnando la fiducia di un numero crescente di proprietari di animali domestici. Congelato o in bricchetti di Tetra Pak, questo tipo di cibo si presenta molto simile, per odore e aspetto, a quello preparato in casa. Questi alimenti devono essere

2. A fronte di un contesto economico attuale caratterizzato da inflazione e difficoltà nel reperire le materie prime, come si sta adattando il mercato del pet food naturale?



Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands): «Devo dire che questi fenomeni sono stati molto forti fino a metà dello scorso anno, ma negli ultimi 12 mesi non direi che quelli elencati siano le maggiori forze che hanno caratterizzato il mercato. Anzi, nell'ultimo anno vedo situazioni opposte sul mercato, come l'aumento della componente promozionale, che aziende e retailer utilizzano per difendere le proprie quote in un mercato che a volume non cresce».



Andrea Della Zoppa (Natural Line): «Il mercato del pet food naturale sta adottando strategie di approvvigionamento più flessibili e diversificate, investendo in contratti a lungo termine con fornitori di fiducia e aumentando l'uso di materie prime locali per ridurre i costi di trasporto e le interruzioni nella catena di fornitura».



Michele Cavanna (Alinatur): «Riusciamo a controllare l'intera filiera della materia prima delle carni, poiché Alinatur fa parte di un gruppo che gestisce uno dei più grandi macelli in Spagna. Questo ci consente un controllo diretto a monte della filiera».



Marcello Negri (Genuina): «La qualità non può sempre andare di pari passo con il risparmio economico. Naturalmente è stato necessario adeguare i listini. Noi abbiamo la fortuna di poter dialogare direttamente con i macelli, il che ci aiuta molto. Riusciamo a garantire un programma di ritiro costante, e questo ci ha permesso di contenere i costi in modo serio con i nostri fornitori».



Pierluigi Consolandi (Dog Heroes): «Il prezzo è importante, ma non è l'unico aspetto a cui i nostri clienti prestano attenzione. Sono molto attenti all'alimentazione casalinga e comprendono il valore di un prodotto come il nostro. Quello che abbiamo fatto è cercare di offrire, tramite il canale online, un prezzo su misura, dando la possibilità di risparmiare scegliendo alcune ricette specifiche in base alla taglia e alle esigenze specifiche del cane».

3. Quali canali di distribuzione ritenete più efficaci per raggiungere il vostro target?



Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands): «Il punto vendita fisico è da sempre il nostro canale preferenziale. È indubbio che l'online stia continuando a crescere e che la physical e digital availability dei prodotti sia fondamentale, ma sappiamo che, soprattutto sull'umido, il negozio è la base per ottenere le preferenze dei consumatori. In generale è importante che il consumatore trovi sempre il prodotto sugli scaffali e che sia in grado di capire la storia che vogliamo raccontare, che non è più legata solamente al "naturale", ma si è trasformata in una storia di nutrizione naturale».



Andrea Della Zoppa (Natural Line): «I canali di distribuzione più efficaci includono e-commerce, negozi specializzati in prodotti per animali e supermercati. La distribuzione sta evolvendo con un aumento delle vendite online, che offre convenienza e una maggiore varietà di prodotti ai consumatori. Stiamo anche stringendo partnership con allevatori accreditati per una maggiore presenza sul territorio».



Michele Cavanna (Alinatur): «Ci appoggiamo ai distributori che lavorano con i negozi specializzati, e il nostro prodotto si muove e risponde molto bene sul mercato. Il low grain è molto richiesto nei negozi specializzati. Si tratta di un prodotto molto innovativo che sta ricevendo un'ottima risposta».



Marcello Negri (Genuina): «L'online funziona bene quando il prodotto è conosciuto e riconoscibile dal consumatore finale. Abbiamo scelto di posizionarci nei negozi specializzati, dove i titolari sono in grado di spiegare e argomentare la qualità del nostro prodotto. Per noi è fondamentale che i nostri partner sappiano scegliere e valorizzare il nostro prodotto».



Pierluigi Consolandi (Dog Heroes): «Tramite il nostro sito web, che è il canale più efficace per raggiungere i nostri clienti, offriamo una personalizzazione dell'offerta basata sulla raccolta di informazioni relative al cane, con un pricing dinamico e su misura in funzione del peso e delle caratteristiche dell'animale. Il prezzo varia anche in base alla frequenza di acquisto. La complessità del consumatore italiano richiede alle aziende di essere presenti anche nel canale offline. Siamo partiti dalle catene di negozi, che ci permettono di coprire più punti vendita in modo capillare. La nostra priorità è lo sviluppo nelle catene, ma puntiamo anche a crescere con i negozi indipendenti».

conservati in freezer, nel caso delle buste congelate, o in dispensa per le confezioni in Tetra Pack. Spesso si tratta di mono- porzioni, un formato che riduce i proble- mi di shelf life dei cibi, poiché vengono prodotti senza aggiunta di conservanti e, una volta aperti, devono essere consuma- ti in breve tempo.

Il successo di queste linee e delle aziende che commercializzano questi prodotti, come Dog Heroes o Genuina, risiede, oltre che nella qualità degli alimenti, anche nella possibilità di personalizzare la dieta. L'acquirente può infatti decidere, tramite il sito online o nel negozio fisico, quali formati acquistare in funzione della taglia o delle esigenze del pet. Un'altra novità interessante riguarda il servizio di abbonamento mensile con cui il pet food viene consegnato regolarmente a casa già dosato.

L'IMPORTANZA DELLA FILIERA /

Cosa spinge un'azienda ad ampliare o aprire una linea di pet food naturale? Se nella maggior parte dei casi è stata la crescente domanda di prodotti con queste caratteristiche, talvolta però è la filiera di approvvigionamento stessa ad aver suggerito alle aziende di proporre sul mercato pet food naturale. Diversi marchi, come Alinatur o Genuina, fanno parte di consorzi che gestiscono macelli o hanno rapporti diretti con aziende che trattano carne a livello locale.

Da queste collaborazioni dirette, o dal fatto di disporre di materie prime di qualità senza intermediari, deriva spesso la scelta "naturale" delle aziende di sviluppare soluzioni di pet food di alta qualità, senza avere quindi la necessità

4. Come comunicate ai consumatori i benefici di una dieta naturale per i loro animali?



Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands): «Abbiamo lavorato principalmente su due livelli: il punto vendita, con materiali di comunicazione dedicati, e il digital, principalmente il nostro sito web, completamente rivisitato, e i nostri canali social, sui quali abbiamo insistito molto sul nuovo posizionamento del brand. La comunicazione spesso da sola non basta, ma siamo così sicuri della bontà dei nostri prodotti che abbiamo attivo un servizio di prova prodotto. Dal nostro sito sono acquistabili box gatto e cane con i nuovi prodotti, perché crediamo che chi prova Schesir non torna più indietro».



Andrea Della Zoppa (Natural Line): «Comuniciamo i benefici di una dieta naturale attraverso campagne di marketing mirate, informazioni dettagliate sui nostri prodotti disponibili online e nei punti vendita, nonché collaborazioni con veterinari e nutrizionisti per fornire consulenze specialistiche ai nostri clienti».



Giovanni Cavanna (Alinatur): «Ci concentriamo molto sulla formazione dei distributori e dei negozianti. La nostra priorità è l'informazione che genera una catena di valore che viene poi trasmessa al cliente finale».



Marcello Negri (Genuina): «Fin dall'inizio, abbiamo comunicato la particolarità e la qualità del nostro prodotto al di fuori dei canali convenzionali, presidiando eventi legati al design, alla moda e all'hotellerie. Per esempio, abbiamo gestito l'hospitality food & beverage del Salone Nautico di Genova. Inoltre, tramite la formazione e i canali social, manteniamo costante l'attenzione dei consumatori sui nostri prodotti».



Pierluigi Consolandi (Dog Heroes): «La nostra comunicazione punta a fare marketing educativo e raccontare la storia della nostra attività. I principali strumenti che utilizziamo per veicolare queste informazioni sono il nostro sito web e i social media, dove cerchiamo di essere attivi continuamente. Partecipiamo anche a eventi di settore e stiamo lavorando per creare una rete di veterinari nutrizionisti ed esperti che possano supportarci nella comunicazione con un numero crescente di clienti. Un'altra componente importante è il coinvolgimento dei nostri clienti tramite un programma di referral, che incentiva la condivisione di recensioni positive».



L'idea alla base del pet food naturale è fornire agli animali domestici un'alimentazione il più possibile simile a quella che avrebbero in natura, pur adattata alle specifiche esigenze nutrizionali di cani e gatti domestici. Un alimento meno lavorato ha un numero maggiore di proteine biodisponibili, cioè garantisce agli animali di ricevere aminoacidi essenziali, cruciali per lo sviluppo muscolare, il mantenimento e la vitalità generale.

di aggiungere conservanti o coloranti nel processo produttivo.

CANALI DI VENDITA /

Le referenze naturali sono ormai presenti in tutti i canali distributivi, tuttavia registrano performance di vendita migliori nel momento in cui è presente nel punto ven-

dito un addetto in grado di guidare l'acquisto. Da parte dei consumatori manca ancora infatti una consapevolezza piena di che cosa si intenda per cibo naturale. I pet owner riconoscono e sono più attratti da altri claim, più noti e chiari, come ad esempio monoproteico o grain free. La comunicazione dei vantaggi e

delle peculiarità della dieta naturale corre sul digital. Sui siti web video, foto e infografiche illustrano in modo accattivante le peculiarità del prodotto. Per questo motivo, oltre al canale fisico, le aziende guardano con interesse all'online in quanto permette di effettuare ordini a casa personalizzabili in funzione delle esigenze peculiari del cliente finale.

5. Come sono suddivise le quote tra prodotti dedicati ai cani e ai gatti?



Giorgio Montefusco (Whitebridge Pet Brands): «I prodotti Schesir sono rivolti per il 70% al gatto. Nel 2023 abbiamo parzialmente rivoluzionato la nostra offerta per i felini, ma nel 2025 arriveranno altre novità. Subito dopo aver chiuso la nostra piccola "rivoluzione" sul gatto, passeremo a lavorare sui prodotti per cani che sono altrettanto importanti e su cui Schesir ha ampio margine di miglioramento».



Andrea Della Zoppa (Natural Line): «Attualmente, la nostra offerta è divisa tra prodotti per cani e gatti, con una prevalenza per i prodotti per gatti, data la crescente domanda. In futuro, intendiamo estendere entrambe le linee di prodotti, con un focus particolare sull'innovazione per i prodotti destinati ai felini, rispondendo così alle esigenze specifiche di questo segmento di mercato».



Michele Cavanna (Alinatur): «Ad oggi, il volume delle vendite per i cani è più alto, mentre a livello di fatturato siamo circa al 50-50 tra cani e gatti. Sicuramente vogliamo implementare la linea di prodotti umidi, sia per cani che per gatti. Attualmente, abbiamo solo due linee superpremium di umido, e il prodotto per gatti è quello che sta trainando di più».



Marcello Negri (Genuina): «Stiamo lavorando da diverso tempo su un prodotto per gatti. I felini hanno gusti molto più difficili e sono più selettivi riguardo alla loro alimentazione. Mantenere questo equilibrio in un prodotto naturale è decisamente più complicato».



Pierluigi Consolandi (Dog Heroes): «Al momento la nostra offerta è focalizzata sui cani. Tuttavia, riteniamo il mercato dei gatti molto interessante e stiamo lavorando per espandere la nostra offerta in questa direzione. Il gatto è un animale piuttosto sofisticato, e stiamo studiando pasti che possano soddisfare anche questo segmento».

HAPPY DOG PRESENTA SENSIBLE INDIA



Supreme Sensible India è un alimento completo secco vegetariano che, con la sua ricetta a base di riso altamente digeribile e piselli, porta nella ciotola una ventata di novità. Questa ricetta contiene preziosi acidi grassi omega 3 e omega 6 a supporto del benessere della pelle e della lucentezza del manto. Ma non solo, India contiene anche ingredienti speciali come mirtilli rossi americani, cocco e curcuma, i quali costituiscono una base nutrizionale ideale anche per i cani più sensibili. Il prodotto è disponibile anche in versione Mini.

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Tacchino con riso e patate è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie. Specificamente sviluppato pensando al benessere del cane, grazie alla presenza di sostanze nutritive di qualità. La ricetta è arricchita con probiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi e riso integrale per il supporto del benessere intestinale. La formulazione contiene inoltre ingredienti superfood naturalmente ricchi di omega 6 e 3 come i semi di girasole e l'olio di salmone. Monge Monoprotein Paté Pollo con Ananas è invece formulato con pollo e frutta. La formulazione è grain free per andare incontro alle necessità dei cani che seguono una dieta priva di cereali.



LA LINEA NATURALE DI MONGE PER IL BENESSERE DEL CANE

LINEA CHEF: DA MARPET, UN ALIMENTO NATURALE E GUSTOSO PER I FELINI

Chef è la nuova linea di Marpet che comprende alimenti umidi in sfilaccetti naturali, senza aggiunta di conservanti e coloranti. Realizzati grazie ad un mix di pregiate materie prime, con filetti di pollo e di tonno a cui sono addizionati frutta, verdura e altri ingredienti in acqua di cottura. Gli alimenti della gamma Chef hanno nell'appetibilità uno dei loro punti di forza. La linea Chef è disponibile in 21 gusti per il gatto adulto e in tre gusti in paté per i gattini in lattine da 80 g.



VETRINA PRODOTTI

I gatti tendono a bere poco: per questo è importante affiancare l'alimento umido alle crocchette. Introdurre HFC Hydration Help nella routine alimentare contribuisce significativamente all'idratazione del gatto e al benessere del suo apparato urinario. Quattro gustose ricette monoproteiche di brodo con filetti di carne o pesce e una ricetta a base latte di capra, altamente digeribili e dall'apporto calorico contenuto, fanno di Hfc Hydration Help un'integrazione ideale all'alimentazione dei gatti di tutte le taglie ed età, anche sterilizzati.



DA ALMO NATURE LA BUSTA HFC HYDRATION HELP

LE RICETTE HUMAN GRADE DI GENUINA

Genuina Pet Food rappresenta un modo nuovo di vivere l'alimentazione degli animali. Tutti i prodotti sono realizzati con materie prime in origine idonee al consumo umano. L'innovativo metodo di lavorazione permette al prodotto di non perdere l'importante apporto vitaminico e proteico delle materie prime e di conservarsi fuori dal frigo. I pranzi Genuina pet food sono 100% monoproteici e contengono più del 60% di carne delle migliori selezioni.



NATURAL TRAINER PRESENTA GLI STRACCETTI IN SALSA

Gli Straccetti in salsa Natural Trainer rappresentano un'alimentazione completa e bilanciata per il gatto adulto. Il prodotto è composto con carne, verdura in pezzi, salsa, il tutto cotto al vapore. Gli Straccetti Natural Trainer sono disponibili nel formato 85 g al gusto salmone, pollo, tacchino e tonno oppure nel formato multipack da 12 buste multigusto.

NATURAL CODE LIMITED EDITION CON TONNO E ARAGOSTA

Natural Code Limited Edition con tonno e aragosta è una ricetta per i gatti che amano i sapori più raffinati. Questa edizione limitata combina sfilaccetti di tonno di alta qualità con la pregiata aragosta, tutto immerso in un delicato brodo di cottura per un'esperienza culinaria di alta qualità per il gatto. Un pasto naturale e completo, pensato per offrire il massimo del gusto direttamente nella ciotola del gatto.



Naturina offre una vasta gamma di prodotti naturali secco e umido cane e gatto realizzati con cura artigianale attraverso l'utilizzo esclusivo di ingredienti naturali di alta qualità senza l'aggiunta di conservanti e coloranti artificiali. Inoltre, vengono utilizzati metodi di cottura poco invasivi per garantire una maggiore biodisponibilità dei nutrienti. Naturina seleziona solo le migliori materie prime in grado di soddisfare standard qualitativi di alto livello garantendo al tempo stesso funzionalità degli alimenti e sicurezza su tutta la filiera alimentare.



LA LINEA DI PET FOOD NATURALE DI NATURINA



ADRAGNA LANCIA LA NUOVA LINEA NAXOS WELLNESS CONCA D'ORO

Naxos Wellness Conca D'Oro è la nuova linea della famiglia Adragna designata per offrire un prodotto superpremium a cani che non hanno l'esigenza di usare un monoproteico. Gli ingredienti impiegati sono naturali e a filiera corta con fornitori certificati tramite tecnologia blockchain, disponibile per cani di tutte le taglie e formati fino a 12kg

ZODIACO AMPLIA LA LINEA TOGETHER

La linea Together si arricchisce di Adult Sensitive medium-large con salmone fresco, una nuova referenza con un'unica fonte proteica animale e ingredienti tutti naturali, senza glutine, per rispettare anche le esigenze dei soggetti sensibili. Disponibile in versione mini, per le piccole taglie, e medium-large, per i più grandi. Per gli alimenti Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere conservanti e coloranti, per rispettare la natura dei nostri pet. Together utilizza inoltre un sacco 100% riciclabile per rispettare la natura e contribuire a ridurre l'impatto sull'ambiente.



LA LINEA MIOCANE E MIOGATTO DI MORANDO CON ANTIOSSIDANTI

I prodotti delle linee superpremium Miocane e Miogatto di Morando contengono My Nat-Pro, esclusivo mix di estratti vegetali non gm provenienti da arancio amaro, curcuma, rosmarino e chiodi di garofano. La combinazione di questi ingredienti naturali apporta un elevato effetto antiossidante e di difesa dai radicali liberi, utili per proteggere l'organismo dall'invecchiamento cellulare.



Cesar Natural Goodness Vaschette offre un'esperienza gastronomica naturale per cani, con ingredienti 100% naturali e superfoods come carote, piselli e mirtilli. Senza cereali, le ricette includono prebiotici per una digestione sana. Disponibile in Terrine bio, Casserole in salsa e Terrine in patè, in vaschette singole e multipack. Perfetto per una dieta gustosa e sana.



CESAR NATURAL GOODNESS VASCHETTE CON SUPERFOOD

**NATURAL WELLNESS:
LA LINEA DI NECON LOW GRAIN**

Natural Wellness è la gamma di petfood studiata da Necon Pet food per il benessere quotidiano degli amici animali e per la massima soddisfazione del loro palato. Questa linea superpremium e low grain include alimenti secchi e completi per gatti e cani di taglia mini. Si distingue per l'alta percentuale delle proteine di origine animale e la presenza di ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante.



**PARS PRESENTA I FILETTINI AL NATURALE
"TONNO CON GAMBERETTI"**



Pars presenta i filettini di tonno, nel loro brodo di cottura, con l'aggiunta di gamberetti per un pasto ancora più appetibile. Il prodotto è cotto a vapore in modo semplice e delicato per preservare i principali nutrienti e le più importanti caratteristiche naturali.

La ricetta è preparata con veri trancetti di sardine e sgombrò minimamente lavorati, cotti delicatamente al vapore e immersi in una gustosa salsina di pesce che aggiunge idratazione extra e dona un sapore ancora più intenso. Grazie alla cottura delicata e alla lavorazione manuale, il prodotto mantiene intatte le sue caratteristiche organolettiche per garantire nutrimento e gusto. Una nuova gamma di alimenti umidi complementari grain free.

**ALINATUR PRESENTA LE LINEE BRAVERY
E AMITY 100% NATURALI**

La linea Bravery è composta da prodotti 100% biologici senza cereali, particolarmente digeribili e apprezzati anche dai cani in difficoltà e intolleranti. Un alimento completo che può sostenere cani impegnati in attività o può ristabilire soggetti inappetenti. I prodotti disponibili sfruttano le proteine derivate dalla carne e dal pesce. A Bravery si affianca la linea Amity completa di alimenti low grain con diverse percentuali di grassi e proteine utili al sostentamento dei cani.



SCHESIR PROPONE LE RICETTE CON TRANCI DI SARDINE

**LA LINEA DI CIBO FRESCO
SURGELATO DI DOG HEROES**

Dog Heroes offre due linee di pasti completi e bilanciati per cani. La linea di cibo fresco surgelato include sei ricette con il 55% di carne, cotte al forno e surgelate per preservare naturalmente gusto e nutrienti. La linea di cibo fresco da dispensa include quattro ricette con il 60% di carne, cotte al vapore in Tetra Pak, il packaging sostenibile è ideale per la conservazione a temperatura ambiente.

**EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA
CON ANTIOSSIDANTI NATURALI**

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula è una linea monoproteica completa e bilanciata, formulata con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e solo un cereale nobile di alta qualità. È integrata con beta-glucani ma soprattutto realizzata con un'innovativa ricetta di superfood della tradizione mediterranea, senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti. È formulata senza coloranti, appetizzanti o conservanti artificiali aggiunti ma preservata solo con antiossidanti naturali. È disponibile con alimenti specifici per età, taglia e stile di vita dell'animale, sia nella versione secca che umida.

