

Pet food: le novità del 2024



Sul fronte dello sviluppo dell'offerta di prodotto, l'anno da poco iniziato si caratterizzerà prevalentemente per la continuità rispetto al recente passato. Gli investimenti dell'industria hanno riguardato soprattutto aree merceologiche di successo, come il monoproteico e il naturale. Fra i focus più importanti anche quello relativo agli alimenti funzionali e in particolare a quelli per fasi di vita.

di Davide **Corrocher**

Fiducia nello sviluppo della categoria, maggiore stabilità rispetto al recente passato, rallentamento dell'inflazione, conferma del successo della fascia superpremium: ecco alcune delle parole chiave che accompagnano il mercato del pet food in questo inizio di anno. Salvo il verificarsi di eventi geopolitici inattesi e imprevedibili, il 2024 con ogni probabilità rappresenterà per il settore soprattutto un periodo di consolidamento delle più recenti tendenze

nei consumi e, in alcuni casi, di accelerazione dei processi di sviluppo già in atto. Non mancheranno le turbolenze, perché il ritorno alla cosiddetta normalità dei costi di produzione, e di conseguenza dei listini, sembra sempre più improbabile per la maggior parte degli operatori. E nonostante la pressione economica sul cliente finale si stia leggermente attenuando, difficilmente nei prossimi mesi si assisterà a dei grandi cambiamenti per quanto

riguarda la disponibilità di spesa media dei pet owner. Anzi, con ogni probabilità il processo di polarizzazione delle vendite andrà ad accentuarsi ulteriormente. Sulla base di queste indicazioni e linee guida fondamentali l'industria ha lavorato finora per sviluppare l'offerta di prodotto del futuro e individuare ampliamenti di gamma, integrazioni e new entry a catalogo da presentare nel corso dell'anno. L'impressione su questo fronte è che



i produttori abbiano finora ragionato più nell'ordine della continuità con il recente passato, investendo in aree merceologiche già trattate con successo per migliorare ulteriormente la presenza a scaffale nei negozi e i risultati nelle vendite, oppure per lanciare gamme inedite all'interno del proprio portfolio, ma sempre cavalcando alcune delle tendenze più forti. Ecco perché non si attendono vere e proprie novità di rottura, evidentemente questa non è una fase di mercato che lascia molto spazio a rischi e scommesse. Cautela e misura hanno determinato finora l'approccio dei principali player del settore, per quanto il clima generale sia caratterizzato prevalentemente da positività ed entusiasmo, e altrettanto si farà nel futuro imminente.

I TREND PIÙ FORTI /

I maggiori investimenti nel mercato del pet food sembrano in particolar modo riguardare prevalentemente i segmenti del monoproteico e del naturale, ma anche del

"ALIMENTAZIONE SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA"

Mariachiara Cusenza, marketing manager di Adragna Pet Food



«La domanda di prodotti specifici, quasi personalizzati in base alle esigenze legate allo stile di vita, alla taglia e ai bisogni dei pet è un trend sul quale prestare attenzione non solo nel segmento dei prodotti secchi. I prodotti monoproteici continuano a crescere e ritengo che anche nel 2024 si registrerà una maggiore richiesta anche per il segmento gatto.

Proseguirà la tendenza dei pet owner a prestare attenzione alla provenienza e alla tracciabilità delle materie prime oltre alle azioni dei produttori in tema di sostenibilità. A livello vendite, mi aspetto che il pet food registri un aumento sia a valore sia nei volumi. Chi acquista o adotta un animale domestico, infatti, lo fa dopo aver considerato attentamente le cure e i costi necessari, per questo tende a scegliere il meglio per l'animale, non rinunciando alla qualità del cibo e al servizio dei rivenditori. Ecco perché ritengo che il canale dei pet shop specializzati rispetto agli anni precedenti, possa registrare una crescita».

"RAFFORZAMENTO DELLA DOMANDA NEL GRAIN FREE"

Fiorella Pesenti, partner di Aldog



«Il contesto economico attuale è ancora fortemente appesantito dall'inflazione. Sebbene si stia registrando una riduzione dei costi delle materie prime, questa non è ancora sufficiente a mitigare in modo significativo l'alto livello delle spese dell'industria. La nota lieta è che, nonostante ci aspettassimo uno spostamento dalla fascia superpremium alla premium,

la domanda di prodotti top di gamma si è consolidata, dimostrando la fedeltà e la preferenza dei clienti per l'alta qualità. Prospettiamo che il 2024 possa registrare performance in linea con il 2023. Per quanto riguarda specificatamente la nostra azienda, ci aspettiamo un'ulteriore crescita nei punti vendita. Questo ottimismo si basa sull'incremento della notorietà e della domanda per i prodotti Aldog, che stanno guadagnando successo sia tra i rivenditori sia tra i consumatori finali. Inoltre, stiamo osservando un'espansione del canale digitale. In questo contesto, riteniamo fondamentale adottare una visione strategica che consideri la vendita online non come un antagonista del commercio tradizionale, ma piuttosto come un prezioso alleato. L'integrazione efficace tra i canali digitali e quelli fisici sarà un fattore chiave per massimizzare la portata e l'efficacia delle strategie di vendita, allineando così le esigenze dei consumatori moderni con le nostre capacità operative.

Sul fronte prodotto nei prossimi mesi saremo impegnati a espandere la gamma di alimenti per gatti. Puntiamo inoltre a sviluppare l'offerta grain free nella linea cane: date le crescenti richieste di mercato, sarà questa una priorità strategica».

grain free, seppur in misura minore rispetto al passato. Evidentemente gli alimenti privi di cereali continuano a rappresentare un asset molto importante per i brand e i rivenditori specializzati, ma stanno vivendo una sorta di periodo di assestamento. Sempre meno di frequente

infatti i prodotti grain free vengono acquistati per moda, come spesso accaduto negli scorsi anni, mentre il loro utilizzo si lega a bisogni specifici ed esigenze nutrizionali particolari. Forse il bisogno di razionalizzare la spesa negli scorsi mesi ha accentua-

a un progressivo aumento della presenza di banchi frigo nei negozi, il consumatore italiano rimanga di fondo molto legato alle proprie abitudini, almeno per quanto riguarda le tipologie di prodotto da acquistare. E, pur non disdegnando di sperimentare e scoprire quali interessanti novità può riservare lo scaffale del pet food, lo fa con cautela e possibilmente soltanto se guidato da promozioni particolari. Per questo motivo crudo e surgelato rappresenteranno ancora per diverso tempo una scelta di acquisto meno diffusa e frequente rispetto a quanto accade in alcuni mercati esteri.

IL PUBBLICO DEL FUTURO /

Dal tema del naturale a quello della sostenibilità il passaggio è rapido e sempre più imprescindibile, per quanto il termine stesso sia ancora in parte evasivo e talvolta di non chiara identificazione. Questo perché spesso si cita la sostenibilità per parlare di argomenti anche molto vari, dai materiali per gli imballi al riciclo, passando per la produzione e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile, la filiera corta, la selezione di materie prime da allevamenti o coltivazioni non intensive o biologiche, e ancora la partecipazione a progetti ambientali di vario tipo. Tanti sono i fronti che vedono impegnati i produttori di pet food e riguardo ai quali sempre più frequentemente viene fatta comunicazione ad hoc. Tuttavia oggi risulta molto complesso misurare l'impatto che queste singole iniziative possono avere nelle scelte di acquisto. Il dato certo è che tutto ciò che riguarda la sostenibilità è un plus apprezzato dal consumatore e in futuro i pet owner premieranno i brand che investiranno in tal senso. Già da ora si può osservare con evidenza questo tipo di comportamento nelle generazioni più giovani, ossia nei consumatori che nei prossimi anni andranno a sviluppare la quota maggiore del mercato. E infatti i produttori stanno manifestando una grande attenzione verso la responsabilità d'impresa a sfondo ambientale e lo dimostrano molte novità di prodotto che saranno presentate nei prossimi mesi. Forse lo smaltimento del packaging è fra i focus più rilevanti in questo senso, anche perché ha una evidenza maggiore nella percezione del consumatore e dunque ha un risvolto pratico da non sottovalutare nella customer experience.

LA FUNZIONALITÀ È D'OBBLIGO /

Fra le tendenze più forti nel pet food si può riscontrare anche lo sviluppo dell'offerta di prodotto in base alle esigenze del singolo animale. Digeribilità,

"ETICHETTA CHIARA E TRASPARENTE"

Fabrizio Usai, marketing manager Italia di Edgard&Cooper



«Il consumatore continuerà a manifestare una crescente attenzione all'alimentazione, considerando con cura il cibo messo in ciotola ogni giorno e gli ingredienti del pet food. Fra le tendenze che si confermeranno quest'anno ci sarà l'interesse verso i prodotti naturali a base di carne fresca, arricchiti con sostanze nutritive che vadano a supportare il benessere, come gli omega 3 e le vitamine, senza zuccheri aggiunti e senza coloranti o aromi artificiali. Aumenterà l'interesse nei confronti dei brand che propongono ricette differenti a seconda della fascia d'età dell'animale, così come per i prodotti senza cereali, senza glutine, monoproteici, a basso contenuto calorico e ipoallergenici. Il consumatore sarà sempre molto attento alla lettura delle etichette e delle informazioni sulle confezioni, compresi i claim, ai quali sono spesso associati incrementi in termini di vendite. È il caso dei vari "ricco di prebiotici", "di ingredienti naturali", "di minerali" o "di fibre", per esempio, o, al contrario, di espressioni come "senza cereali", "senza OGM", "senza zuccheri aggiunti". Anche la sostenibilità giocherà un ruolo centrale nelle scelte di acquisto e di conseguenza nei piani di sviluppo dei brand. Aziende che propongono anche ricette plant-based o biologiche o che pongono una maggiore attenzione al packaging per identificare soluzioni facilmente riciclabili e più sostenibili hanno grandi possibilità di successo. Sul fronte distribuzione, i pet owner premieranno i retailer più capaci di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata e all'altezza delle loro necessità».

"SVILUPPO DEGLI SNACK"

Alessio Costa, amministratore unico di Rebo - Happy Dog



«Le novità di prodotto più importanti che ci aspettiamo di vedere lanciate sul mercato del 2024 saranno legate principalmente a due tendenze. La prima è l'attenzione alla sostenibilità, che si riflette sempre di più nelle scelte dei consumatori e di conseguenza porta i produttori di pet food a utilizzare packaging riciclabili o compostabili e a selezionare ingredienti con un minor impatto ambientale o provenienti da filiere tracciabili. Rebo stessa si sta muovendo in questa direzione e ancor di più la casa madre Interquell, che recentemente ha stilato un report di sostenibilità indicando gli obiettivi futuri. Questi riguardano ad esempio l'utilizzo di energie rinnovabili, imballaggi riciclabili, riduzione dei rifiuti, prodotti orientati alla salvaguardia dell'ambiente, migliori condizioni per i dipendenti e così via. L'altra grande tendenza che caratterizzerà le novità del 2024 sarà legata alla crescente domanda di snack. Anche noi, a maggio durante Interzoo, presenteremo un'implementazione dei nostri snack nonché un restyling di alcuni prodotti Happy Cat. Per quanto riguarda i segmenti di prodotto che potrebbero rallentare, riteniamo sia possibile che si verifichi una flessione delle referenze di fascia media. La crisi economica sta avendo un impatto negativo sui consumi e questo potrebbe portare i consumatori a preferire prodotti più economici. Questo contesto non danneggia però la fascia alta, come la nostra linea Happy Dog Sensibile, tuttora molto apprezzata e in continua crescita».

“CONFERMATA LA TENDENZA ALL'UMANIZZAZIONE DEI CONSUMI”

Giada Iacopini, co-founder di Hygge Dog



«Le abitudini alimentari e le convinzioni in tema di cibo degli umani - inclusa in un certo senso anche la tendenza al veganesimo - continueranno a riflettersi anche sulle scelte alimentari per i pet. Tra i trend in crescita mi aspetto l'aggiunta di integratori come vitamine e probiotici agli alimenti completi e complementari. Prevedo inoltre l'aumento delle proposte di cibi green orientati, sia nel packaging sia nella scelta delle proteine, con la crescita dell'utilizzo degli insetti nella dieta canina e l'aumento di proposte vegetariane e vegane. I recenti fenomeni che hanno interessato la filiera, provocando l'aumento dei costi della materia prima, orienteranno inoltre l'industria sempre di più verso le fasce di prodotto premium e superpremium e verso le fasce di prodotti più economici, riducendo quella fascia di mercato che proponeva alimenti di fascia intermedia. Nelle vendite mi aspetto di assistere a una crescita non solo a valore ma anche nei volumi. Il canale online guadagnerà sempre più spazio, offrendo servizi personalizzati per i pet parents in termini di assistenza pre e post acquisto. La digitalizzazione del commercio sta profondamente cambiando il panorama distributivo incidendo anche sulle strategie del retail. Lo smartphone diventerà sempre più il mezzo chiave per accompagnare il consumatore in negozio diventando il primario canale di relazione e comunicazione con il cliente».

“PIÙ EQUILIBRIO TRA QUALITÀ E PREZZO”

Luca Mognetti, titolare di MSM Pet Food



«Per il 2024 ci aspettiamo di assistere a un'espansione significativa nella categoria degli alimenti performanti funzionali, con un forte orientamento verso il benessere animale. In quest'ottica, l'attenzione al prezzo sarà un elemento altrettanto importante, con una prospettiva di offerta accessibile a tutti i consumatori. Un esempio di questa tendenza sarà rappresentato dalla nostra nuova linea Podium Finest Premium Quality, il giusto mix tra prodotti di ottima qualità

gestione del peso, supporto della funzionalità renale, salute articolare e mobilità, benessere gastrointestinale: numerose sono le aree di specializzazione verso cui si orientano gli sforzi in termini di ricerca e sviluppo dell'industria, determinando il progressivo ampliamento della proposta a scaffale nel segmento dei alimenti dietetici ma anche il lancio sul mercato di prodotti non appartenenti alla categoria dei mangimi veterinari ma con formule che integrano ingredienti funzionali di vario tipo. Prebiotici e probiotici, elementi fitoterapici ed estratti botanici per la salute e il benessere, superfood e tanto altro registreranno una notevole diffusione in tante nuove ricette di quest'anno.

Da sottolineare inoltre che, sempre sul fronte dell'alimentazione funzionale e legata a bisogni specifici, uno dei focus più rilevanti per l'industria continuerà a riguardare la suddivisione dell'offerta per fasce di età. In particolar modo i prodotti per cuccioli e gattini registreranno un discreto ampliamento della proposta a scaffale. Numerosi brand infatti hanno manifestato l'intenzione di cavalcare il successo del segmento Puppy & Kitten, vista la grande sensibilità dei pet owner alla nutrizione del pet soprattutto nei primi mesi di vita.

COMPLETARE L'OFFERTA /

Un capitolo a sé va destinato anche agli snack. Prosegue infatti la tenden-

“AMPLIAMENTO OFFERTA CIBI FUNZIONALI E DIETETICI”

Nicola Giandoso, responsabile marketing di Zodiaco



«Prevediamo lo sviluppo e il rafforzamento di una tendenza in atto da diverso tempo nel pet food, ovvero la crescita dell'offerta di prodotti funzionali e dietetici sia per quanto riguarda cibi secchi, umidi e snack. Inoltre crediamo che continuerà a rafforzarsi il monoproteico. Confidando di non dover subire ulteriori aumenti per quanto riguarda i costi di produzione, e ipotizzando si realizzino le previsioni di frenata dell'inflazione, come Zodiaco ci aspettiamo un ulteriore anno di crescita, grazie alla reputazione che il mercato oggi riconosce ai nostri brand e alla qualità dei prodotti. Crediamo in particolare nel successo degli alimenti dietetici, con la linea Prolife Diet, ma anche della linea premium Together. Le gamme più economiche Golosi e Still registreranno un 2024 positivo in termini di volumi grazie all'ottimo rapporto qualità-prezzo che riescono ad esprimere. Come Zodiaco nel 2023 siamo cresciuti a due cifre, sia a volume sia a valore e pensiamo che nei prossimi 12 mesi il trend possa proseguire. A livello di distribuzione continua a esserci vivacità anche nel canale specializzato, che rimane la dimensione ideale per la vendita di prodotti di fascia alta».

za in atto da qualche anno che vede numerosi produttori di pet food fare il loro ingresso nella categoria dei fuoripasto. Se in passato masticativi e premiati erano per la maggior parte trattati da player del comparto no food, è in continuo aumento il numero di brand che in precedenza trattavano

soltanto crocchette e bocconcini e che oggi puntano a completare il catalogo anche con biscotti, barrette e spuntini vari. Il segmento degli snack and treats si conferma infatti fra quelli in maggior salute in tutto il mercato e i pet shop si dimostrano molto ricettivi verso i prodotti ad alto valore aggiun-

ma con un prezzo accessibile. Nei prossimi mesi prevediamo inoltre che il mercato del pet food sia caratterizzato da una crescente domanda di alimenti dedicati al benessere a tutto tondo degli animali domestici. I consumatori sono sempre più informati e consapevoli dell'importanza della nutrizione come aspetto chiave per la salute. Questo porterà a un'ulteriore espansione e sviluppo di linee di prodotti che promuovono una dieta sana e equilibrata, con grande attenzione alle materie prime, alle formulazioni e a metodologie produttive che garantiscono la conservazione delle proprietà organolettiche e nutritive. Su questo aspetto, la nostra azienda continua ad avere il massimo dell'attenzione».

to, che escono almeno in parte dalla logica dell'acquisto d'impulso e hanno un posizionamento differente rispetto a quello delle referenze distribuite nella Gdo.

Lo sviluppo del mercato dei fuoripasto e l'arrivo di nuovi player dall'industria di pet food ha anche un risvolto importante.

Nella maggior parte dei casi, infatti, i marchi che provengono dalla mangimistica hanno una produzione locale o quantomeno europea. In questo si distinguono con evidenza rispetto ai fornitori tradizionali di accessori e articoli no food, che invece importano le loro referenze dalla Cina, compresi gli snack.

Sarà dunque interessante osservare quali saranno gli sviluppi dei trasporti internazionali per vedere se avranno un impatto sulla filiera e sul mercato di questi prodotti, visto che da fine 2023 il costo per il noleggio dei container sulle principali tratte dall'Asia all'Europa ha subito dei forti aumenti. Al momento la situazione non ha ancora raggiunto i livelli critici del 2021, tuttavia va monitorata con attenzione perché potrebbe rendere necessario per industria e retailer correre nuovamente ai ripari al fine di evitare difficoltà negli approvvigionamenti o possibili rotture di stock.

LE NOVITÀ PER IL 2024

Più proteine e meno carboidrati con Schesir

NEW

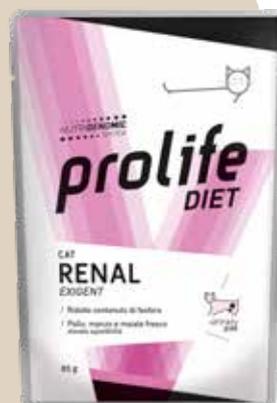
Per offrire al gatto una dieta dall'elevato apporto di proteine animali, Schesir ha sviluppato la nuova linea dry Born Carnivore. Le formule contengono il 43% di proteine, con carne fresca come primo ingrediente. Le



crocchette sono grain free e si caratterizzano per il ridotto contenuto di carboidrati:

meno del 12%. Sono disponibili tre gusti per i felini adulti: pollo con uova, pollo con aringa e salmone, aringa con salmone. Completa la gamma una versione al pollo con uova dedicata ai gattini.

Prolife rinnova la gamma di alimenti umidi Diet, con soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie che possono insorgere nel cane e nel gatto. Sono quattro i nuovi prodotti per i cani: Intestinal Puppy Sensitive All Breeds, Joint Articulation All Breeds, Hypoallergenic Insect All Breeds, Urinary Oxalate All Breeds, e uno nuovo per cani e gatti Recovery Liquid. Nelle formulazioni sono presenti ingredienti naturali con proprietà terapeutiche.



Ingredienti naturali terapeutici nella linea Prolife Diet

NEW

NEW

Nuove vellutate per Natural Code

Natural Code amplia l'offerta di alimenti umidi presentando le nuove vellutate da 85 g. Sei ricette compongono la gamma: tonno, tonno e aragosta, tonno e pollo, tonno e gamberetti, tonno e prosciutto, pollo. Novità in vista anche per le bustine a marchio Lev. Saranno infatti presentate sul mercato nuove referenze da 60 g per la dieta del gatto sterilizzato.



Happy Dog presenta i nuovi Care Snacks con ingredienti e ricette innovative. Rispetto alla precedente versione in polvere, questi spuntini risultano molto più pratici. Prodotti in Germania, non contengono zuccheri aggiunti, aromi, coloranti o conservanti artificiali. La linea è composta da quattro varianti di prodotto: Arthro Fit, a supporto del sistema muscolo-scheletrico; Skin&Coat, per un manto lucente; Calm&Relax, per migliorare il benessere; e Healthy Weight, per il controllo del peso.



Poker di snack funzionali per Happy Dog

NEW

Con Hill's il pieno di energia per cani small e mini

NEW

Hill's Science Plan Small & Mini Mousse Adult con Pollo è una gustosa e soffice mousse con la giusta combinazione di proteine, grassi e carboidrati per dare al cane di taglia piccola e mini l'energia di cui ha bisogno. La ricetta contiene un potente mix di antiossidanti per supportare il sistema immunitario e ingredienti facili da digerire per favorire una sana digestione. La linea si allargherà inoltre con tre nuove soffici mousse: Sensitive Stomach & Skin, Perfect Weight e Perfect Digestion.



LE NOVITÀ PER IL 2024

Hygge Dog: in arrivo anche l'umido

NEW

Hygge Dog ha progettato il lancio della prima linea di alimenti umidi, con formule grain free e ispirate ai piatti tipici della tradizione italiana. Già a fine 2023 sono stati presentati i primi prodotti dedicati alle feste: Cenone di capodanno, Pranzo di Befana e Detox post vacanze. La gamma sarà presto implementata con nuove proposte ricche di superfood ed erbe funzionali. Nei prossimi mesi il brand prevede inoltre il lancio di due nuove linee di biscotti: grain free e funzionali.



Nel 2024 Mars presenterà importanti novità, tra cui il rinnovamento della gamma da 85 g Sheba. Attraverso questa novità il brand punta inoltre a porre l'accento sul tema della sostenibilità, con pesce proveniente da fonti sostenibili e riduzione delle emissioni di CO2. Le formule della linea si caratterizzano per naturalità, autenticità e palatabilità. La gamma continuerà a essere proposta in diversi formati e canali di distribuzione, a conferma della volontà del gruppo di raggiungere un vasto e diversificato pubblico, con formati esclusivi per canali specializzati e un nuovo formato per l'e-commerce.



Sheba rinnova la gamma da 85 g all'insegna della sostenibilità

NEW

Adragna debutta nel monoproteico

NEW

Adragna Petfood lancerà una nuova linea monoproteica studiata per alimentare sia il cane sia il gatto, frutto di un lavoro di re-branding iniziato lo scorso anno. L'immagine del brand Naxos subirà un cambiamento per renderla sempre più in linea con i valori dell'azienda e le richieste di mercato. I prodotti verranno formulati con materie prime di origine italiana e nuovi super food come l'alga spirulina, melagrana e fico d'india.

Naxos
monoprotein

La linea Leonardo si amplia nell'umido gatto

NEW

La nuova linea Leonardo Superior Selection comprende cibi umidi in lattina in sei varietà, che offrono una scelta ancora più ampia e di alta qualità, con ingredienti di prima scelta e l'aggiunta di erba gatta e olio di salmone.



NEW

Crocchette con mono-proteina di agnello per Aldog



Le crocchette monoproteiche Aldog Lamb a base di agnello sono un alimento completo formulato con olio di salmone come unica fonte lipidica e un solo cereale altamente digeribile, il riso, per soddisfare il fabbisogno dei cani adulti. I prebiotici (FOS) favoriscono l'equilibrio della flora batterica e la produzione di feci solide e compatte. Il cloruro di colina contribuisce al processo di assimilazione dei grassi. La formula è ideale in caso di allergie, come alternativa alla carne di manzo o pollo.

Edgard&Cooper completa la linea di snack per cani

NEW

Edgard&Cooper rinnova la linea di snack per cani, identificando un approccio unico orientato alle occasioni d'uso. I biscotti saranno una novità assoluta per il brand, studiati come premio per il buon comportamento del cane. I bocconcini sono invece formulati per aiutare i proprietari a insegnare nuovi comandi e trucchetti. Le striscette garantiscono una coccola e un'occasione di rafforzamento del legame proprietario-pet e le barrette offrono una carica di energia supplementare. Le ricette sono realizzate con carne e pesce freschi, senza zuccheri aggiunti e senza coloranti e aromi artificiali.



Le nuove zuppe Bravery Soup di Alinatur offrono un pasto gustoso e aiuta il gatto a rimanere adeguatamente idratato. Le ricette prevedono la presenza di pesce o carne come primo ingrediente, sono senza cereali, monoproteiche e ipoallergeniche. Un'altra novità per il brand è la linea Bravery Creamy, composta da gustosi bocconcini con un'elevata appetibilità, ideali per una coccola al gatto fuori pasto. Le creme sono realizzate con pesce o carne come primo ingrediente, senza cereali, monoproteiche e anallergiche.



Alinatur presenta zuppe e creme per gatti

NEW

MSM Pet Food rinnova completamente la linea Podium fino a renderla una Finest Premium Quality Line. La gamma si comporrà di formulazioni innovative, con carne come primo ingrediente, arricchite con B-Biotic Intestimix Formula, un complesso di prebiotici e probiotici che agiscono in modo benefico sul microbiota intestinale, favorendo le funzioni intestinali.



MSM: upgrade della linea Podium

NEW