

# Puppy&Kitten: la porta d'ingresso del mercato

Il pubblico di riferimento per il segmento è forse il più esigente, paragonabile soltanto a quello composto dai proprietari di pet anziani o con disturbi e patologie. Chi accoglie un giovane pet in famiglia ha un'elevata disponibilità di spesa e cerca cibo di alta qualità, non guarda necessariamente alle promozioni, si fa consigliare da esperti, come allevatori, veterinari e negozianti, ed è molto più informato ed esigente rispetto al recente passato.

di Davide Corrocher



Il boom di adozioni di cani e gatti nel 2020-21 ha segnato in maniera decisiva il settore del pet care, dando nuovo impulso alle vendite e consolidando alcuni processi nei comportamenti di acquisto già in atto in precedenza ma di portata ancora limitata. Fra queste tendenze rientra a pieno titolo il segmento Puppy & Kitten, area di prodotto molto promettente fino a pochi anni fa, ma con un potenziale spesso inespresso, e che oggi sembra aver preso il giusto slancio nella propria crescita. Oggi i prodotti destinati all'alimentazione di cuccioli e gattini costituiscono uno dei maggiori topic del settore, nonostante siano indirizzati a una categoria di consumatori, i giovani pet, che in rapporto alla popolazione totale rappresentano una quota decisamente esigua. Questo genere di food è infatti indicato per una dieta mediamente da uno fino ai dodici mesi - comprendendo dunque la fascia junior, visto che la maggior parte dei produttori affianca appunto le due fasi di vita. Ben più lungo risulta il periodo in cui l'animale viene considerato adulto, così come sempre più esteso è quello della seniority. Eppure la rilevanza sul mercato di queste referenze non è da considerarsi sem-

# IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO



Francesco
Di Liegro, head
of European
commercial
operations
di Farmina Pet
Foods



Federico Ceccarelli, national sales manager - pet specialist & normal trade di Landini Giuntini



Nicola Giandoso, marketing manager di Zoodiaco



Mariachiara Cusenza, marketing trade manager di Adragna Pet Food

plicemente in termini di numeri assoluti, per quanto comunque di un certo rilievo. I cibi Puppy&Kitten costituiscono una sorta di biglietto da visita, una vera porta d'ingresso per il mondo del pet food, la leva con cui i produttori e i rivenditori possono per la prima volta entrare in contatto con un nuovo cliente. Di conseguenza la soddisfazione del consumatore è, in questo ambito, prioritaria perché può portare a una fidelizzazione, se non verso la marca, almeno alla fascia superpremium dell'offerta. Il pubblico di riferimento per questi articoli è infatti forse il più esigente, paragonabile soltanto a quello composto dai proprietari di pet anziani o con disturbi e patologie. Chi accoglie un giovane pet in famiglia ha un'elevata disponibilità di spesa e cerca cibo di alta qualità, generalmente si fa consigliare quasi esclusivamente da esperti, come allevatori, veterinari e negozianti, ma si informa molto anche all'interno delle community di riferimento, chiedendo l'opinione di altri pet owner, a parenti e ad amici che vivono - o hanno vissuto - la stessa esperienza. L'insieme di questi fattori ha portato tutti i player dell'industria a proporre a catalogo una gamma di prodotto destinata alla dieta nei primi mesi di vita. Ciò vale soprattutto per i brand del canale specializzato, che rappresenta il punto di riferimento per la clientela finale. E nonostante la varietà di ricette di questo segmento sia decisamente inferiore rispetto a quella per le altre fasi di vita, è comunque in aumento il numero di formulazioni pensate per bisogni specifici, ad esempio per contrastare il possibile insorgere di intolleranze alimentari. Allo stesso tempo si sta ampliando il range di gusti disponibili sugli scaffali dei negozi, in risposta alla maggiore richiesta di proteine meno diffuse o alternative alle più consuete.

#### CRESCENDO S'IMPARA /

Negli ultimi due anni il segmento Puppy&Kitten ha registrato una crescita in doppia cifra, dunque superiore rispetto all'intero mercato. Il motivo è legato a una limitata conoscenza di questi prodotti da parte del pubblico finale prima della pandemia, ma anche a una proposta da parte dell'industria meno ricca rispetto a quella attuale. Il maggior tempo speso dalle famiglie con il pet e le numerose adozioni di cuccioli e gattini hanno portato i consumatori ad avere più coscienza delle necessità dell'animale e dell'importanza di scegliere un'alimentazione adeguata anche per la fase iniziale di vita. È questo l'aspetto di maggior rottura rispetto al passato: oggi anche i neo-proprietari di pet sono più informati che in precedenza, soprattutto perché molti sono giovani o addirittura giovanissimi, dunque particolarmente esigenti e attenti alle novità e ai trend emergenti. I pet owner di cuccioli e gattini

#### 1\_COME STA CAMBIANDO L'APPROCCIO DEI CONSUMATORI AL SEGMENTO DEL PET FOOD PER CUCCIOLI E GATTINI?



**Di Liegro (Farmina):** «L'arrivo di un cucciolo in famiglia è sempre un momento estremamente delicato; in questa fase, infatti, i pet parent sono ancora più attenti alla qualità ed alle caratteristiche del prodotto e rivolgono quindi la propria attenzione verso alimenti di alto profilo in grado di

garantire ai propri cuccioli una crescita sana. È una fase in cui si rende indispensabile accompagnare il consumatore e guidarlo verso scelte consapevoli e mirate, attraverso il giusto consiglio».



**Ceccarelli (Landini Giuntini):** «Quello dei prodotti Puppy & Kitten è un segmento prettamente superpremium. Nei primi mesi di vita i pet owner cercano sempre di dare il meglio al nuovo pet e key influencer, a partire dagli allevatori e dai veterinari, fino ai retailer, li invitano a far riferimento

fin da subito ai cibi di fascia top. Si tratta di una categoria particolarmente strategica anche perché per i brand rappresenta un biglietto da visita con cui si presentano a una clientela neofita, da soddisfare con attenzione per provare a stringere un legame per tutta la durata della vita dell'animale».



**Giandoso (Zoodiaco):** «In un mondo in cui il consumatore è sempre più attento, il possessore del cucciolo lo è ancora di più. Il cucciolo infatti è spesso trattato come un vero e proprio "neonato" e, come tale, fin dall'ingresso in famiglia riceve un trattamento privilegiato in termini di attenzioni, di cura

e ovviamente di alimentazione».



**Cusenza (Adragna):** «Riscontriamo una maggiore attenzione da parte degli shopper verso prodotti dry specifici come puppy o kitten con formulazioni arricchite da vitamine e prebiotici, i quali supportano il sistema immunitario e una corretta digestione. Facendo riferimento a questo segmento

sugli scaffali dei pet shop si possono trovare referenze di prodotto ancora più specifiche per un target mirato come gli alimenti dietetici gastrointestinal, ipoallergenici e nel caso dei gattini la domanda di alimenti kitten per gatti sterilizzati è cresciuta nel 2022-2023».



Nonostante la varietà di ricette Puppy&Kitten sia decisamente inferiore rispetto a quella per le altre fasi di vita, è comunque in aumento il numero di formulazioni pensate per bisogni specifici, ad esempio per contrastare il possibile insorgere di intolleranze alimentari

sono quindi molto concentrati sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti che acquistano e sono disposti a pagare un extra per le referenze top di gamma, ad esempio con formulazioni naturali e biologiche. Degna di nota inizia a essere anche la domanda di piatti freschi o gourmet pensati per la dieta nei primi mesi. Questo genere di offerta

risponde in particolare alle esigenze di chi vuol puntare su un'alimentazione simile a quella casalinga, ma facile da preparare e perfettamente bilanciata per fornire all'animale tutto ciò di cui ha bisogno. In parte legato a questo trend, sta emergendo anche il cosiddetto "raw feeding" nell'ambito Puppy, ovvero l'abitudine di riempire la

ciotola con cibi crudi non processati, come carne, ossa, organi e verdure, per imitare l'alimentazione naturale degli animali allo stato selvatico.

#### NATURALE E POCO PROCESSATO /

Ouello legato al mondo Barf, afferente quasi esclusivamente all'universo cane, è destinato a restare un trend di nicchia, visto anche il dibattito riguardo alla sicurezza dell'alimentazione "raw" per animali domestici. Secondo alcuni esperti nutrizionisti il cibo crudo potrebbe essere esposto a contaminazioni batteriche, se non conservato correttamente, e quindi causare malattie. Tuttavia va segnalato che i maggiori produttori di questi prodotti sono obbligati a rispondere a rigide normative, risultando quindi sicuri anche per i consumatori più esigenti. Inoltre, occorre sottolineare che le referenze di fresco e surgelato sono studiate per fornire formulazioni bilanciate e adeguate anche alle esigenze nutrizionali specifiche dei cuccioli. Nonostante questi fattori, le obiezioni rivolte al crudo continueranno a far sì che il segmento resti destinato a un target di clientela ristretta e molto esperta. La tendenza comunque risulta indicativa della direzione intrapresa dal segmento Puppy&Kitten: il pubblico vuole alimenti di alta qualità, desidera sperimentare novità e cerca alternative da proporre all'animale.

#### BISOGNI SPECIFICI /

Il punto di partenza per i proprietari di cuccioli e gattini è quasi sempre il pet food naturale, poco o per nulla processato, si guarda con attenzione alle referenze grain free e a quelle monoproteiche e, quando possibile, si punta a variare gusti cercando di proporre al pet anche sapori più insoliti. Le carni più comuni nel cibo secco e umido per Puppy&Kitten includono pollo, manzo, tacchino, salmone e agnello, ma sempre più spesso vengono contemplati ingredienti come ad esempio trota, tonno o anatra, soprattutto nelle formulazioni speciali per soggetti con esigenze specifiche, come ad esempio quelli con problemi digestivi o allergie alimentari. Il panorama di riferimento sta dunque andando ad arricchirsi sempre di più seguendo le orme di quanto accade anche nel mondo "adult". Ciononostante, va sottolineato come nei primi mesi di vita, generalmente i pet hanno poche esigenze particolari, a parte un elevato fabbisogno di proteine animali per un corretto sviluppo. Le formulazioni sono inoltre studiate per essere facilmente digeribili e assimilabili, in quanto l'apparato digerente è ancora molto sensibile. A parte questo, generalmente gli animali in fase di sviluppo godono di un buono stato

# **PUPPY & KITTEN**

# LE RAGIONI DEL SUCCESSO



+9%



CRESCITA SUPERIORE
AL MERCATO



Nel 2021 il segmento ha registrato un incremento nelle vendite pari a +9%, contro il 7%\* di tutto il mercato del pet food

# SUPERPREMIUM



La fascia di riferimento per il pubblico finale è quasi esclusivamente quella superpremim: i proprietari di cuccioli e gattini cercano il meglio per il nuovo arrivato in casa



**STAKEHOLDERS** 

Il canale privilegiato

per il segmento

Puppy&Kitten è quello

#### Fra i prodotti Puppy&Kltten più

Puppy&KItten più richiesti si trovano le referenze naturali o biologiche, i cibi grain free e i piatti pronti o gorumet, che propongono una dieta simile a quella domestica.
Una nicchia in crescita è quella legata all'alimentazione cruda, da alcuni considerata più

NATURALITÀ

specializzati e delle
catene. La vendita
assistita costituisce un
fattore decisivo: il pet
owner è molto attento
al consiglio dei retailer,
degli allevatori e dei

salutare perché non

processata

di salute in quanto non possono ancora essere soggetti alle allergie, intolleranze e altre problematiche che possono emergere negli anni. I prodotti funzionali più specifici, dunque, ampliano l'offerta di riferimento per rispondere ai bisogni di una piccola porzione di giovani pet.

#### SEMPRE PIÙ GRANDI /

I pet shop sono comunque chiamati a rispondere anche a questa domanda di

nicchia, è fondamentale infatti che le insegne specializzate vengano riconosciute dal nuovo cliente come un punto di riferimento autorevole fin dai primi approcci. D'altra parte, nonostante i recenti ampliamenti di gamma da parte di alcuni marchi, il numero di referenze per questo segmento continua a restare relativamente contenuto, soprattutto nell'ambito Kitten, mentre nell'univero Puppy si assiste a una segmentazione leggermente maggiore per

via della differenziazione per taglia. Ciò rende facilmente possibile proporre linee intere anche con poco spazio a disposizione. Restano avvantaggiati i player di grandi metrature, che possono proporre un'esposizione ampia e particolarmente efficace, mentre i piccoli shop sono chiamati a sopperire a tale mancanza di superficie con un approccio ancora più competente e propositivo in fase di assistenza alla vendita. Per il futuro è da

# 2\_QUAL È IL TARGET DI CONSUMATORE PIÙ ATTENTO A QUESTO GENERE DI ALIMENTI?



**Di Liegro (Farmina):** «La grande rivoluzione culturale che ha segnato il passaggio da "pet owner" a "pet parent" ha inciso in maniera significativa sulle scelte nutrizionali e le relative dinamiche d'acquisto del pet food e del pet care da parte delle famiglie. Di conse-

guenza, possiamo certamente affermare che le nuove generazioni siano particolarmente più sensibili al tema rispetto a quelle precedenti concentrando gli acquisti su prodotti specifici, adatti al life stage, alla taglia e alle eventuali patologie del pet».



**Ceccarelli (Landini Giuntini):** «Si riconoscono due grandi tipologie di consumatori. La prima comprende i pet owner che vengono indirizzati a un particolare prodotto o marca dal veterinario o

dall'allevatore. Questi consumatori si fidano del consiglio ricevuto e tendono a effettuare i propri acquisti sulla base delle indicazioni ricevute, puntando quindi solitamente sui cosiddetti brand science based, che si contraddistinguono per una proposta nutrizionale fondata sulla ricerca e formulata per rispondere a stili di vita e condizioni particolari del pet. Il secondo profilo del consumatore è quello di chi si informa su internet o tramite amici, tra questi una parte sempre più rilevante ricerca prodotti diversi, più naturali e

specifici; anche grazie ad una elevata educazione ed un potere di acquisto buono. Di conseguenza cerca referenze superpremium naturali e funzionali».



**Giandoso (Zoodiaco):** «Generalmente il consumatore più attento è giovane, magari in una famiglia senza figli, che ricerca le informazioni anche sul web. L'indicazione circa l'alimentazione da utiliz-

zare da parte dell'allevamento di provenienza è importante, ma qualora l'animale non provenga da allevamento spesso ci si affida al parere del negoziante, mentre in casi particolari è importante l'intervento del veterinario».



Cusenza (Adragna): «I pet sono sempre più intesi come veri e propri componenti del nucleo familiare. Le adozioni di cani e gatti, nella maggior parte dei casi, sono più consapevoli rispetto al passato. I giovani Mil-

lennials e la Generazione Z sono più sensibili a tematiche come l'abbandono e al rispetto dell'ambiente. Queste ultime fasce di età sono quelle più attente ed esigenti nella scelta di cibo per cuccioli. Spesso prima dell'acquisto consultano il web, ma si lasciano comunque guidare dai negozianti o dai veterinari nella scelta finale dell'alimento».

# 3\_QUALI SONO LE PRINCIPALI LEVE DI ACQUISTO PER L'OFFERTA DI PET FOOD PER PUPPY E KITTEN?



Di Liegro (Farmina): «In una fase della vita così delicata, la qualità e la specificità del prodotto ricoprono un ruolo da protagoniste nell'indirizzare le scelte dei pet parent; a ciò, Farmina associa un servizio gratuito di elaborazione di un piano nutrizionale persona-

lizzato corredato di curva di crescita. Quindi, a maggior ragione in un segmento di mercato così specifico, il binomio prodotto-servizio risulta la carta vincente per attirare i consumatori, sempre più attenti e consapevoli».



**Ceccarelli (Landini Giuntini):** «Le scelte di acquisto si stanno orientando sempre più spesso verso fonti proteiche differenzianti, alternative a quelle più popolari come il pollo e tacchino. Lo specializzato resta

il canale di riferimento per la categoria Puppy e Kitten, le vendite in Gdo sono molto contenute. L'e-commerce resta invece un player di rilievo, perché la maggior parte dei siti hanno strategie di prezzo molto aggressive puntano a catturare nuovi consumatori per poi fidelizzare fin dai primi mesi di vita dell'animale».



**Giandoso (Zoodiaco):** «Il prezzo non è la leva principale perché la salute e il benessere sono la priorità e, specie nelle prime fasi di vita, il proprietario vuole il meglio per il cucciolo. Rispetto ai nostri prodotti vediamo infatti un

maggior interesse per le referenze di fascia più alta, sensitive e grain free. La brand loyalty nel nostro caso è fondamentale in quanto garanzia di una linea di prodotti di elevata qualità. Fondamentali sono l'informazione e la fidelizzazione del consumatore».



Cusenza (Adragna): «Le variabili che incidono maggiormente nella scelta di prodotti puppy o kitten sono le formulazioni e la brand loyalty. Nella fase di crescita e primo approccio con il cibo, sicuramente l'affidabilità e la reputazione della marca sono aspetti determinanti

nelle decisioni dei pet owner, meno la variabile del prezzo. I canali più rilevanti per le vendite degli alimenti per cuccioli e gattini rimangono i negozi specializzati, piuttosto che l'e-commerce, in quanto la vendita assistita da un personale pronto a chiarire eventuali dubbi in loco gioca ancora in questo segmento un ruolo molto rilevante nel processo di acquisto».

attendersi comunque che l'innovazione tecnologica e la ricerca scientifica porteranno all'ingresso di proposte ancora nuove e particolari, studiate per soddisfare le crescenti esigenze soprattutto delle giovani generazioni di proprietari. La maggiore attenzione di questi nuovi consumatori alla sostenibilità e all'etica d'impresa potrebbe inoltre spingere il mercato verso opzioni di alimentazione più sostenibili, come alimenti a base di proteine alternative e alimenti biologici, un po' come sta già accadendo anche in riferimento all'offerta di pet food per cani e gatti adulti.



Le formulazioni dei prodotti Puppy&Kitten sono studiate per essere facilmente digeribili e assimilabili, in quanto l'apparato digerente è ancora molto sensibile

#### 4\_IL SEGMENTO CUCCIOLI E GATTINI HA UNA MAGGIORE RILEVANZA NEL CANE O NEL GATTO?



Di Liegro (Farmina): «Naturalmente, molto dipende dalla numerica dei cuccioli che vengono accolti dalle famiglie italiane. Per quanto concerne l'universo Farmina, i due segmenti sono equalmente ripartiti e rappresentati e continuano a crescere grazie alla fi-

ducia che quotidianamente i consumatori ripongono nella qualità dei nostri prodotti e nel nostro servizio di consulenza nutrizionale personalizzata che accompagna il cucciolo durante tutto periodo della crescita».



Ceccarelli (Landini Giuntini): «L'offerta nel comparto cane è più ampia, mentre nel kitten c'è meno varietà di referenze. Tuttavia va segnalato che, a livello di vendite, i prodotti per gattini hanno una forte penetrazione nell'ambito umido. Garantire una

dieta bilanciata fra referenze wet e dry risulta infatti molto im-

portante per i proprietari di gatti, fin da subito, mentre chi ha un cucciolo tende frequentemente a proporre al pet prevalentemente cihi secchi»



Giandoso (Zoodiaco): «Per Zoodiaco il segmento più rilevante per questi prodotti è quello del dog food: è quello per cui troviamo più spazio all'interno dei negozi e dove sono maggiori le vendite. Negli anni abbiamo comunque notato un aumento dell'interesse per le referenze Kitten».



Cusenza (Adragna): «Recentemente si è assistito a un ampliamento dell'offerta di prodotti puppy o kitten con alimenti più specifici ai vari bisogni dei pet. Le referenze del segmento adult risultano avere però ancora oggi un peso maggiore nel mix dell'offerta sia

di prodotti umidi che secchi».

### 5\_QUALI PROSPETTIVE DI SVILUPPO POTREBBE AVERE QUESTO SEGMENTO?



Di Liegro (Farmina): «Anche in questo caso, sarà il trend delle adozioni a guidare il mercato. Il 2020 ha registrato un incremento esponenziale nelle nuove adozioni di cuccioli

che si è naturalmente riflesso sull'andamento delle vendite di alimenti specifici per questo life stage. Al momento, le rilevazioni sul territorio indicano una battuta d'arresto nelle adozioni rispetto agli anni precedenti che, tuttavia, non si è riflessa nelle vendite di prodotti puppy e kitten del gruppo Farmina che, al contrario, continuano a registrare crescite interessanti».



Ceccarelli (Landini Giuntini): «La crescita del segmento dipenderà molto dall'eventuale incremento della popolazione di pet all'interno

delle famiglie. A livello distributivo, saranno le grandi superfici di vendita ad avere i riscontri più positivi grazie a un assortimento ampio, che permette loro di presentare questo genere di offerta anche in aree apposite del punto di vendita».



Giandoso (Zoodiaco): «Nel 2023 stiamo puntando fortemente sulle attività destinate allo sviluppo delle vendite di cuccioli e gattini, con azioni destinate al canale allevatori, ai veterinari, ai negozianti e direttamente ai consumatori, come ad esempio la App MyProlife: scaricandola, i nuovi possessori di

cuccioli e gattini hanno la possibilità di usufruire di tanti servizi, sconti e premi. In base a questo ci aspettiamo una crescita a due cifre anche grazie all'introduzione di alcuni nuovi prodotti puppy nel segmento degli umidi».



Cusenza (Adragna): «I prodotti puppy o kitten compongono un segmento sul quale investire in termini di ricerca e sviluppo per le aziende di produzione di pet food. I cuccioli o i gattini saranno i pet adulti di domani, dunque avere un'offerta valida in questa categoria è il punto di partenza per

conquistare e mantenere la fiducia degli shopper. Adragna Pet Food sta lavorando nell'ampliare la gamma puppy e kitten con alimenti monoproteici o multiproteici specifici per taglia ed esigenze, i quali si caratterizzano per essere formulati con fonti proteiche di origine animale allevati in Italia e superfood a Km 0 con importanti proprietà nutrizionali».

#### DA HILL'S LA DIETA BILANCIATA PER LE TAGLIE MEDIE



Hill's Science Plan Medium Puppy è un alimento per cuccioli con agnello e riso, attentamente formulato per la crescita dei pet di taglia media (11-25 kg) fino a 12 mesi d'età. La formula prevede la presenza di

DHA da olio di pesce per uno sviluppo sano di cervello e vista, proteine di alta qualità per una massa muscolare magra e livelli bilanciati di minerali per ossa e denti forti.

#### MARPET, UNA LINEA DA... CHEF



Marpet ha studiato la linea di alimenti Chef Kitten per promuovere la crescita equilibrata dei gattini e per soddisfare anche i gusti più difficili. La gamma comprende un alimento secco completo con tac-

chino, anatra e un mix di piante e frutta, disponibile nei formati da 1,5 kg e da 6 kg. Per chi desidera una variante in umido, sono disponibili tre referenze (pollo, tonno e manzo) in lattina da 80 g.

#### ITALIANWAY COMBINA TROTA E MIRTILLI

ItalianWay Puppy&Junior Trota e Mirtilli è un alimento gluten free con oltre il 40% di pesce, per lo sviluppo del cucciolo nei primi 16 mesi di vita. Superpremium, completo e bilanciato, ha il plus di essere



hypoallergenic, grazie alla combinazione tra la trota, pesce di acqua dolce digeribile, e le proteine idrolizzate di salmone, che permettono di ridurre la pressione allergizzante e favorire la crescita armoniosa del cucciolo.

# PROTEINE AD ALTO VALORE BIOLOGICO PER NATURAL CODE



Natural Code propone un alimento a base di tonno, una carne particolarmente indicata per i gattini in quanto molto appetibile, apportatrice di proteine di alto valore biologico e di nutrienti importanti come gli acidi grassi

polinsaturi (omega 3 e 6), vitamine e sali minerali. La ricetta è indicata dai 4 ai 12 mesi di vita.

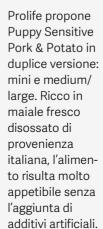
# EXCLUSION PUNTA SULLA MONOPROTEINA



Exclusion propone Mediterraneo Monoprotein Formula in una duplice versione, Puppy o Kitten,

entrambe con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. Per i cuccioli è disponibile anche Monoprotein Veterinary Diet Formula – Hypoallergenic, un prodotto dietetico con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e con tocoferoli naturali.

# DUE VERSIONI PER PROLIFE: MINI E MEDIUM/LARGE





L'inclusione di patate apporta carboidrati privi di glutine per rispettare le esigenze dei soggetti sensibili.

# ROYAL CANIN: UN AIUTO PER LE DIFESE NATURALI



Gli alimenti Puppy e Kitten di Royal Canin sono formulati per supportare le difese naturali di cuccioli e gattini, contribuire allo sviluppo cerebrale, favorire l'equilibrio del microbioma, promuovere la salute digestiva e fornire un apporto energetico adattato. La digeribilità e l'appetibilità sono frutto di un'accurata selezione di materie prime e di un ricco know how, che si esprime nella creazione di consistenze specifiche sia secche che umide.

#### HAPPY CAT, PER LE FASI KITTEN E JUNIOR

Happy Cat offre una gamma di prodotti adatti alle esigenze dei gatti nella prima fase di vita: in particolare, le linee Happy





Cat Kitten e Junior hanno ricette studiate per uno sviluppo ottimale e sono ricche di proteine pregiate. Inoltre, grazie al concetto "All in One", assicurano la crescita ideale.

# NUOVE RICETTE COMPLETE PER LA LINEA SCHESIR KITTEN CARE

La gamma Schesir Kitten Care propone nuove ricette, complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema

immunitario e neurologico dei gattini, dalla nascita fino a 12 mesi. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo frullati, 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. Anche le storiche ricette in filetti sono diventate complete e bilanciate per rispondere ai bisogni dai 3 ai 12 mesi.



#### MONGE: FORMULA ARRICCHITA **CONSUPERFOOD**

Monge Natural Superpremium All breeds Puppy and Junior Monoprotein è un alimento completo formulato con un'unica fonte proteica animale, il maiale, primo ingrediente, e con l'inclusione di carne fresca per una digeribilità e appetibilità ottimale. La ricetta è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi (XOS), riso integrale, per il supporto del benessere intestinale, e superfood come i semi di girasole, naturalmente ricchi di omega 6 e vitamina E.

#### **ALIMENTI LOW GRAIN** PER FORZA10

Forza10 propone Puppy Junior Diet al pesce, un alimento low grain, completo e bilanciato che fornisce un contenuto di aminoacidi equilibrato e adeguato al fabbisogno dei cuccioli, è povero di colesterolo e abbonda di acidi grassi essenziali. La formula è completata con ingredienti botanici funzionali quali l'alga rossa, il maitake, il melograno, la papaia, il ginseng e l'ananas.



#### VINCENT DIET FAVORISCE IL BENESSERE **INTESTINALE**



Puppy All Breeds con Pollo, grazie all'alto contenuto di pollo (31%), è particolarmente adatto ai cuccioli in fase di crescita. Ideata con l'utilizzo di ingredienti naturali presenti nella dieta mediterranea, come olio di oliva, grano duro,

pomodoro, legumi, la formula favorisce il benessere intestinale e rafforza il sistema immunitario. Formati: 3 e 15 kg.

#### **ADRAGNA RINUNCIA AI CONSERVANTI ARTIFICIALI**



Per i felini, Adragna ha sviluppato Cat &Co Wellness Kitten Pollo e Riso per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gattini fino ai 12 mesi. Realizzato senza l'aggiunta di coloranti o conservanti artificiali, l'alimento garantisce appetibilità e gli elementi nutraceutici necessari per una vita attiva del gatto. Per i cuccioli invece la proposta è Naxos Puppy Mini - Pesce e agrumi, indicato per la crescita dei pet di taglia piccola.

#### **OASY È ANCHE GRAIN FREE**



Per gattini da 1 a 12 mesi sono a disposizione nella gamma Oasv due diversi alimenti secchi, ideali per rispondere alle esigenze specifiche

del primo anno di vita. Oasy Lifestage Kitten Pollo contiene il 70% di pollo e ingredienti di alta qualità, per favorire una crescita ottimale e un corretto sviluppo cerebrale. Oasy Grain Free Formula Kitten Pesce è preparato invece con il 60% di pesce, unica fonte proteica animale, è senza cereali, e contiene tutti i nutrienti indispensabili per favorire il benessere dei gattini.

#### WHISKAS: CONFEZIONE DA QUATTRO **BUSTINE DA 85 G**



Whiskas Junior Pure Delight Tenere delicatezze in gelatina è un alimento

umido completo con pollo e con tacchino, realizzato con proteine di alta qualità e senza coloranti o conservanti artificiali, e pensato specificatamente per soddisfare il 100% del fabbisogno giornaliero del gattino. Disponibile in confezioni contenenti quattro bustine da 85 g.

#### CON MORANDO IL PIENO DI VITAMINE E **MINERALI**



La nuova ricetta Morando Professional Kitten gustosi con pollo e salmone è senza coloranti e conservanti aggiunti, contiene FOS e MOS per il corretto

mantenimento della funzionalità intestinale ed è arricchita da zinco, per il supporto delle difese immunitarie. Per i cuccioli è invece disponibile Morando Professional Puppy al pollo, facilmente digeribile e altamente appetibile, che apporta vitamine A, D3 ed E e favorisce lo sviluppo muscolare grazie a un corretto apporto proteico. Le crocchette contengono infine lievito, fonte di vitamine e sali minerali

#### **GUSTO E BENESSERE CON BRIT**

Brit By Nature Kitten è un alimento studiato per accompagnare i gattini fino all'età adulta. Due fonti di proteine animali, pochi carboidrati, omega 3 e antiossidanti da fonti



naturali lo rendono sia appetitoso che salutare. Completamente privo di coloranti, conservanti e aromi artificiali, il prodotto è indicato anche per femmine in gravidanza o in allattamento.