



Funzionalità, nuovi formati e segmento gatto trainano la **crescita** degli snack

Il mercato dei fuoripasto continua a distinguersi come uno dei segmenti più vivaci del pet care, spinto da una domanda sempre più attenta alla qualità e alla funzione dei prodotti. Da semplice gratificazione, barrette, spuntini e premietti si sono trasformati in un elemento della dieta quotidiana, capace di contribuire al benessere dell'animale attraverso formulazioni mirate e ingredienti selezionati.

Da semplici premi per gratificare il cane o il gatto, i fuoripasto sono diventati veri e propri alimenti che completano e integrano la dieta dei pet. Il mercato degli snack continua a rappresentare uno dei comparti più dinamici del pet food, generando una crescita costante sia a valore che a volume. Anche nel 2025 la categoria mostra una tenuta superiore alla media del settore, sostenuta da una domanda sempre più evoluta in termini di qualità, varietà e percezione di valore.

Oggi il fuoripasto non è più un acquisto d'impulso, ma una leva attraverso cui il proprietario esprime cura, attenzione e responsabilità. Per l'industria e la distribuzione il segmento è un laboratorio di innovazione continua, dove talvolta vengono anticipate alcune tendenze che, in un secondo momento, si affermano anche nel pet food.

Fra i trend più rilevanti per la categoria si inseriscono le formule funzionali, che rappresentano un segmento quasi intermedio tra alimentazione tradizionale e integrazione con i supplementi nutrizionali. Queste formulazioni rispondono a esigenze specifiche dal supporto alla digestione alla salute del cavo orale, dal rinforzo delle difese immunitarie all'equilibrio della flora intestinale e alla lucentezza del mantello. Superfood, estratti botanici, erbe officinali e probiotici si affiancano alle classiche fonti proteiche, conferendo ai prodotti un posizionamento più tecnico e distintivo. La sempre più ricca offerta proposta da industria e retail riflette un comportamento ormai consolidato da parte del cliente finale, ossia la crescita della domanda di prodotti che abbiano una funzione, diretta o indiretta, nella gestione del benessere complessivo dell'animale. Il fuoripasto è diventato un momento di cura quotidiana, in cui si esprimono attenzione e affetto. Parallelamente, resta forte anche la domanda di prodotti più semplici, meno "funzionali" ma apprezzati per gusto e consistenze golose. Si tratta in genere di referenze dal prezzo più accessibile soggette alla classica dinamica dell'acquisto d'impulso.

Il futuro del comparto appare orientato verso una maggiore specializzazione, con linee dedicate per fasce d'età, taglia o condizione fisica, e una crescente integrazione tra fuoripasto e nutraceutici. Le aziende che sapranno interpretare questa convergenza potranno distinguersi in un mercato sempre più competitivo, dove la fiducia e la trasparenza restano i fattori decisivi per costruire la fedeltà del consumatore.

Prosegue il successo dei masticativi dentali /

Tra i segmenti più performanti del comparto spiccano gli snack dentali, che negli ultimi anni hanno assunto un ruolo centrale nella richiesta del consu-

matore finale e, di conseguenza, nelle strategie dei brand e dei negozi. La domanda di prodotti specifici per l'igiene orale continua a crescere, alimentata da una maggiore consapevolezza dei proprietari e dalla diffusione di informazioni su problematiche come alitosi, tartaro e gengiviti. L'industria ha investito in ricerca e sviluppo per rendere queste referenze non solo efficaci, ma anche appetibili.

L'offerta a scaffale è sempre più ricca per consistenze, forme e durezza, studiate per ottimizzare la masticazione e favorire la pulizia meccanica dei denti, mentre sul fronte delle formulazioni si diffondono estratti naturali con azione antibatterica e anti placca. Il sottosegmento "oral care" è oggi fra i più strategici anche per la distribuzione, che può contare su una rotazione regolare. Nei canali specializzati, in particolare, il dentale è diventato un driver di fidelizzazione, perché combina utilità, frequenza d'acquisto e soprattutto un buon margine medio per punto vendita.

Le formule liquide e il fenomeno gatto /

Accanto ai dentali, continuano ad affermarsi formati che rispondono a una doppia esigenza: praticità per il proprietario e varietà sensoriale per l'animale. Gli snack liquidi e in crema rappresentano la novità più visibile, soprattutto nel segmento gatto, dove la preferenza per consistenze morbide è più marcata. Si tratta di prodotti versatili, che possono essere utilizzati anche come topping sul pasto, o anche come premio o per somministrare integratori e nutraceutici.

Inoltre, il confezionamento monodose o richiudibile favorisce un utilizzo controllato, aspetto sempre più valorizzato da chi cerca prodotti premium. La flessibilità d'uso rende questi snack adatti a diversi contesti: a casa, in viaggio, in addestramento o come supporto per la somministrazione di farmaci.

«Ad oggi, i principali driver che guidano la scelta dei consumatori sono la qualità degli ingredienti, la praticità del formato, la convenienza e, naturalmente, la palatabilità, spiega Claudio Emanuele Felice, country manager Italia di Inaba Pet food. «Inaba pone particolare attenzione a ciascuno di questi aspetti, assicurando prodotti che combinano palatabilità, funzionalità, basso contenuto calorico e facilità d'uso».

Naturale: l'evoluzione della formula /

La crescente attenzione dei proprietari alla salute e alla leggibilità delle etichette è alla base del successo anche di un altro sotto segmento degli snack, quello costituito dai masticativi ottenuti da ingredienti semplici e naturali. Formulazioni senza glutine, a basso contenu-



"Da premio a strumento di salute"

GIANANDREA GUIDETTI, head of research & development di Forza10 Nasta Petfood

Negli ultimi anni gli snack hanno ampliato le loro funzioni: gratificazione, salute, supporto nutrizionale. Dove vede la crescita più significativa?

«La crescita più significativa è decisamente nell'ambito della salute e del supporto nutrizionale. Lo snack si sta evolvendo da semplice premio a strumento di benessere, con una forte domanda per prodotti funzionali che supportano articolazioni, digestione, cute e pelo, allineandosi al trend dei "pet supplements"».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«Sì, le differenze sono notevoli. Per il cane la domanda è legata alla masticazione, all'igiene orale e al training, con preferenza per masticativi e dentali. Per il gatto, lo snack è uno strumento di gratificazione e interazione, con un enorme successo dei formati liquidi e cremosi, apprezzati per appetibilità e praticità».

La sensibilità verso ingredienti naturali e claim salutistici sta influenzando le scelte. Quanto incide nelle vostre strategie di sviluppo prodotto?

«Incide in modo totale, ma per Forza10 non è un'influenza esterna, è il nostro Dna. La nostra strategia di sviluppo si fonda da sempre su ingredienti puliti, formule monoproteiche e grain-free. Non seguiamo una moda, ma applichiamo i principi scientifici che ci guidano da decenni per garantire la salute attraverso la nutrizione».

Nel vostro portafoglio, quale ruolo giocano gli snack rispetto al food o ad altri prodotti?

«I nostri snack non sono un semplice accessorio, ma l'estensione coerente della nostra filosofia nutrizionale. Rappresentano uno strumento strategico per la salute, un "alimento funzionale" che completa la dieta quotidiana, formulato con lo stesso rigore scientifico dei nostri alimenti per rispondere a specifiche esigenze di benessere».



"Crescono innovazione, funzionalità e attenzione alla qualità"

GIANCARLO CARBONE, fondatore di Igc Leopot, Carbone Pet Products e La Dolce Vita

Negli ultimi anni gli snack hanno ampliato le loro funzioni: gratificazione, salute, supporto nutrizionale. Dove vede la crescita più significativa?

«Il mercato degli snack è sicuramente quello con la maggior crescita in questo momento. La ricerca di soluzioni per questa categoria è in continua evoluzione. Ad oggi vedo una crescita sui liquidi e sui prodotti che danno un supporto nutrizionale, mirati alla salute dell'animale».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«La differenza è molto significativa nella domanda sui prodotti per cani e per gatti. I due animali hanno esigenze diverse e specialmente per il gatto, essendo molto esigente nella scelta del cibo o dello snack, dobbiamo riuscire a proporre prodotti appetibili e al contempo funzionali e salutari».

Avete riscontrato cambiamenti nel comportamento d'acquisto e nel contesto economico attuale?

«Riscontriamo ormai da un po' di tempo il cambiamento avuto dalla clientela nell'acquistare i prodotti. Intanto è aumentata la conoscenza per quanto riguarda gli ingredienti, la funzionalità ed i benefici dei prodotti stessi, poi essendo articoli che si

acquistano oramai con quotidianità, l'attenzione al prezzo è aumentata in maniera drastica ed è al centro di questo cambiamento».

Quanto pesa oggi l'innovazione in questo segmento? Ci sono formati, texture o funzionalità che state sviluppando o che vedete emergere?

«In Igc Leopot stiamo investendo molte risorse per aumentare l'offerta di questi prodotti. È sicuramente la categoria dove stiamo concentrando la nostra attenzione e dove stiamo sviluppando nuovi articoli. L'innovazione è fondamentale per questa tipologia di prodotti e il cercare nuove funzionalità legate alla salute ed al benessere dell'animale è una priorità».

Come cambia il posizionamento e la comunicazione tra i diversi canali?

«La differenziazione per canali è molto importante e cambia tantissimo in virtù del tipo di clientela che sceglie il prodotto. Ad esempio nel canale specializzato e nelle catene, il cliente è attento, conosce il prodotto ed è preparato a un acquisto mirato, con un posizionamento di prezzo superiore. In Gdo, invece, il cliente si accontenta di qualcosa di più generico e l'attenzione si sposta solamente sul prezzo».

to di grassi e con una lista degli ingredienti ridotta sono ormai un must nel carrello dei pet owner. L'obiettivo non è. Con queste formule, l'industria non punta solo a intercettare le preferenze del consumatore "consapevole", ma an-

che a garantire una coerenza di filiera con il posizionamento del marchio pet food di riferimento.

Le aziende puntano su proteine di origine animale di alta qualità, su fonti alternative come il pesce o le carni bianche,

e su additivi naturali in sostituzione di coloranti e conservanti sintetici. La trasparenza della filiera, la chiarezza sull'origine delle materie prime e sulle modalità di produzione, è diventata un fattore competitivo. Anche il packaging



"Consumatori più selettivi e attenti"

MARCO FRIZZO, responsabile marketing e comunicazione di Trixie Italia

Negli ultimi anni gli snack hanno ampliato le loro funzioni: gratificazione, salute, supporto nutrizionale. Dove vede la crescita più significativa?

«Per il cane, gli snack per l'igiene orale si confermano come la sottocategoria più alto vendente anche nel 2025. Tra gli snack "dentali" abbiamo introdotto da qualche mese alcuni articoli con collagene che oltre all'azione benefica per i denti si distinguono per la loro digeribilità e per i benefici su articolazioni e mobilità. Nel mondo gatto invece, le sottocategorie più dinamiche sono gli Snack Premio caratterizzati da un altro contenuto di carne, sottocategoria in cui presenteremo molte novità a breve».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«Sì, esistono differenze significative tra la domanda di snack per cani e quella per gatti, sia in termini di dimensioni del mercato sia per le esigenze che emergono. Il mercato cane è decisamente più ampio e dinamico rispetto al gatto, e lo snack è ormai parte integrante della routine quotidiana. Per il gatto, invece, la situazione è diversa: il consumatore è più selettivo e attento. L'appetibilità è il fattore chiave, insieme alla ricerca di snack cremosi o ripieni che sappiamo gratificare i felini».

Ci sono formati, texture o funzionalità che state sviluppando o che vedete emergere?

«L'innovazione continua a rappresentare un aspetto strategico e imprescindibile nel segmento snack, non solo in termini di prodotto ma anche di comunicazione e processo di acquisto. Mentre rimane assolutamente importante la qualità del prodotto, acquisisce sempre più importanza comunicare le caratteristiche dello snack per semplificare la scelta, valorizzare le caratteristiche distintive e migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore».

Gli snack liquidi per gatti rappresentano una novità recente. Come stanno andando e che potenzialità possono avere?

«Gli snack liquidi per gatti, rappresentati dalle referenze Snack Creamy, stanno confermando un ottimo riscontro di mercato. Con un alto contenuto di carne offrono non solo un gusto apprezzato dai gatti ma anche un valore funzionale importante: favorire l'idratazione, tema sempre più rilevante per il benessere felino. Tuttavia, riteniamo che anche gli snack solidi e semiliquidi abbiano un forte potenziale di crescita».

Nel vostro portafoglio, quale ruolo giocano gli snack rispetto al food o ad altri prodotti?

«Nel nostro portafoglio, gli snack rappresentano una componente strategica e consolidata, coprendo una percentuale importante del nostro fatturato. Trixie ha da sempre una gamma molto ampia di snack nel proprio catalogo e dopo oltre 50 anni di attività abbiamo imparato molto su questi prodotti. Rispetto alle varie categorie degli accessori gli snack sono meno influenzati dalla disponibilità di spesa delle famiglie e permettono di avere rotazione costante di prodotto. In ogni caso è molto importante offrire un servizio adeguato ai retailer e ai consumatori garantendo qualità costante, disponibilità di prodotto e rapidità nelle consegne insieme alla continua innovazione dell'assortimento».



si muove in questa direzione, con soluzioni riciclabili, materiali compostabili e grafiche essenziali che comunicano pulizia e autenticità. L'immagine dello snack si avvicina sempre più a quella di un alimento "buono e sano", adatto a un consumo quotidiano e consapevole. «L'innovazione è fondamentale per la crescita, spostando il focus da gusto e forma a benefici concreti per la salute» spiega Gianandrea Guidetti, head of research & development di Forza10. «Emergono con forza i fuoripasto funzionali con ingredienti nutraceutici mirati. Per i gatti, l'innovazione di maggior successo riguarda le texture liquide e cremose».

Distribuzione e valorizzazione a scaffale /

La crescita della categoria ha imposto un ripensamento anche delle logiche espositive. Nei punti vendita specializzati, gli snack hanno ormai conquistato un'area dedicata, organizzata per funzione o formato. I retailer non trascurano allo stesso tempo strumenti e materiali adatti a garantire visibilità e rotazione, utilizzando espositori da banco e aree promozionali che stimolano l'acquisto d'impulso, ma con una narrazione orientata al benessere. La categoria è oggi uno strumento di cross-selling e fidelizzazione e se fino a pochi anni fa costituiva un pilastro dell'offerta dei supermercati e delle insegne del largo consumo, oggi detiene un posto di primo piano nello scaffale dei pet shop e della distribuzione specializzata.

Nel mass market la dinamica è simile: la quota di spazio riservata agli snack cresce. Inoltre, anche le aziende che fanno private label stanno ampliando la presenza in questo segmento, proponendo versioni funzionali o naturali.

Packaging /

Il confezionamento gioca oggi un ruolo strategico nella percezione di qualità e nel posizionamento del fuoripasto. I brand sono sempre più orientati verso soluzioni che rispondano contemporaneamente a esigenze di sostenibilità, praticità e comunicazione. L'obiettivo è offrire un prodotto che sia comodo da utilizzare, rispettoso dell'ambiente e coerente con i valori del marchio.

Le soluzioni monodose restano tra le più apprezzate, perché garantiscono porzioni controllate e conservazione ottimale, oltre a favorire un consumo più consapevole. Nei formati richiudibili, invece, l'attenzione si concentra sulla funzionalità quotidiana e sulla durata del prodotto una volta aperto. Anche la scelta dei materiali si evolve: cresce l'adozione di plastiche riciclabili, film compostabili e packaging ridotti. «Oggi le richieste principali sul packaging degli snack riflettono esigenze di chiarezza, praticità e sostenibilità».



"Le migliori performance provengono dal comparto dedicato ai gatti"

CLAUDIO EMANUELE FELICE, country manager Italia di Inaba Pet food

Come si sta evolvendo oggi il mercato degli snack per cani e gatti?

«Ad oggi, il mercato degli snack mostra un andamento positivo rispetto allo scorso anno, con una crescita particolarmente significativa a doppia cifra nel comparto dedicato ai gatti. Tra i vari segmenti, quello delle texture cremose risulta il più dinamico, registrando una vera e propria esplosione negli ultimi mesi. Gli snack non sono più solo gratificazione: oggi rispondono a molteplici esigenze, dalla salute al supporto nutrizionale. Le aziende che puntano su ingredienti di qualità, capaci di coniugare piacere e benefici specifici, sono destinate a guidare la crescita di questo segmento nei prossimi anni».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«Sì, la domanda differisce significativamente tra cani e gatti. Il segmento dei gatti guida la crescita, grazie alla sua maggiore complessità in termini di gusti e preferenze. Tra le esigenze emergenti, spicca quella nutrizionale, con prodotti ipocalorici e altamente palatabili».

Avete riscontrato cambiamenti nel comportamento d'acquisto e nel contesto economico attuale?

«I pet owners sono sempre più preparati e attenti alla composizione e qualità dei prodotti. In fase di acquisto cercano il giusto equilibrio tra benefici, qualità e prezzo, mostrando una maggiore consapevolezza rispetto al passato. Anche nel contesto economico attuale, caratterizzato da una maggiore attenzione al budget familiare, questa tendenza si conferma molto evidente».

Ci sono formati, texture o funzionalità più richieste dal pubblico finale?

«Oltre a sviluppare nuove texture cremose per palati sempre più esigenti, monitoriamo costantemente i trend emergenti nel segmento, come formati funzionali, snack a supporto nutrizionale, per rispondere in modo sempre più completo alle esigenze dei pet owners».

Gli snack liquidi per gatti rappresentano una novità recente. Come stanno andando e che potenzialità possono avere?

«Il potenziale del segmento è elevato, in particolare per quei prodotti posizionati nella fascia alta del mercato, grazie alla loro formulazione ricca di ingredienti nobili e di qualità superiore».



"Cresce la domanda di snack funzionali e di qualità"

STEFANO COLOMBO, proprietario di Mast

Quali sono i principali trend del mercato degli snack per cani e gatti?

«In generale il mercato di snack e biscotti riscontra un buon successo perché si sta distaccando dall'offerta più semplice e basica. Notiamo che i consumatori tendono a preferire prodotti che abbiano una consistenza e una struttura più elaborate, non soltanto appetibili ma anche con una certa funzionalità».

Ci sono differenze significative nella domanda tra cani e gatti?

«Abbiamo prevalentemente prodotti per cani, ma anche una linea per gatti, che ha una formulazione differente per la tipicità dell'animale. Gli snack per gatti vanno più spesso a sostenere la funzione renale o cardiaca, con l'aggiunta di taurina e altri integratori. Le ricette sono quindi diverse. I dati di mercato mostrano una crescita del comparto gatto, e anche noi stiamo ampliando le linee per intercettare questo trend».

Avete riscontrato cambiamenti nel comportamento d'acquisto e nel contesto economico attuale?

«Sì, li abbiamo notati. Noi vendiamo esclusivamente nel canale specializzato. Nei pet specialist cresce la domanda di snack funzionali: i clienti chiedono prodotti con un contenuto di valore aggiunto rispetto a quelli tradizionali, e questa tendenza si intercetta bene anche online, dove l'offerta è più ampia».

La sensibilità verso ingredienti naturali e claim salutistici sta influenzando le scelte. Quanto incide nelle vostre strategie di sviluppo prodotto?

«Incide in modo importante. Noi evitiamo di utilizzare sottoprodotti: ad esempio, invece di acquistare derivati del grano trasformato, usiamo direttamente farina o destinata al consumo umano. Questo perché la capacità nutrizionale degli ingredienti di prima scelta è più alta. Se si usano sottoprodotti, bisogna aumentare la percentuale di grassi per legare il prodotto; con materie prime di qualità si riduce invece la necessità di oli aggiunti e si ottiene un apporto calorico più basso».

Dal punto di vista del packaging, quali sono oggi le richieste più forti?

«La comunicazione in etichetta è un tema su cui siamo molto rigorosi. Ci affidiamo a consulenti per il rispetto assoluto delle normative: non indichiamo nulla che possa risultare fuorviante. Ad esempio, evitiamo il termine "naturale", che non ha un significato normativo preciso. Preferiamo comunicare in modo chiaro e verificato i claim più rilevanti, scelti in base alla sensibilità del momento e sempre con l'obiettivo di garantire trasparenza e correttezza verso il consumatore».

spiega Marco Frizzo, responsabile marketing e comunicazione di Trixie Italia. «In dettaglio: il mercato chiede chiarezza e immediatezza: il consumato-

re vuole capire a colpo d'occhio tipo di snack, ingredienti principali, proteina e funzione, con informazioni facilmente leggibili. Praticità e formati funzionali,

sostenibilità, valore percepito: offerte promozionali o confezioni risparmio aiutano a facilitare l'acquisto e a rafforzare la fidelizzazione».

Un'unica proteina animale con i Monge Gift Mobility Support Agnello

Monge Gift Mobility Support Agnello con ananas è un alimento complementare per cani adulti. Formulato con L-carnitina per il mantenimento della massa magra, senza cereali e con un'unica proteina animale, l'agnello, preziosa fonte di proteine ad elevata digeribilità e valore biologico.



Trixie presenta gli Snack Mousse e Topping

Gustosi, pratici e versatili: confezionati in pratiche buste squeeze, le Mousse e i Toppings Trixie sono facili da somministrare e ideali come ricompensa o come snack tra un pasto e l'altro. Le Mousse, con fegato, con pollo o con manzo, sono un valido aiuto per somministrare i farmaci, mentre i Toppings, dalla consistenza più liquida e leggera, sono perfetti per insaporire il cibo secco. Disponibili nella versione al patè di fegato o nella variante vegetariana.



Ciam pensa a una coccola funzionale per il gatto

Snack croccanti fuori e morbidi dentro, ricchi di pollo, vitamine e taurina. Disponibili in varianti Hairball Control, Salmone, Sensitive e Skin & Coat, aiutano il benessere quotidiano con gusto irresistibile.



Con i biscotti Sludy, Digma pensa al premio quotidiano dei pet

I biscotti Sludy sono snack complementari per cani, proposti in numerose varianti: ricette vegetali, biscotti farciti o vitaminizzati. Disponibili in buste da 500 g ma anche in sacchi da 10 kg, offrono ampia rotazione e visibilità a scaffale, ideali per il premio quotidiano.



Con Happy Snack di Ceva il fuoripasto diventa un momento di relax

Feliway, esperto nel benessere felino, presenta una novità: Happy Snack, uno snack cremoso rilassante, ora disponibile anche al gusto salmone. Con alfa-casozepina, è ideale per favorire uno stato di calma e serenità nei momenti di stress. Disponibile nei formati da 6 o 24 stick, anche al gusto pollo.



Tricky Traps di Record: lo snack che unisce gusto e benessere

Record amplia la gamma di snack con Tricky Traps, lo snack semiumido ideale per premiare il cane durante il training o nei momenti di coccole. Realizzati con carne e arricchiti con vitamine A, D3 ed E, sono privi di sale e zuccheri aggiunti e offrono tutto il gusto che i cani amano, con la garanzia di una formula sana e bilanciata. Le pratiche confezioni apri e chiudi mantengono il prodotto fresco e sempre pronto all'uso, rendendolo il compagno perfetto per ogni occasione. Disponibili in cinque gusti e formati.



Churu Luxury by Inaba con ingredienti esclusivi

Churu Luxury è la nuova linea di snack cremosi Inaba con ingredienti esclusivi come Wagyu, aragosta, gamberi reali e sogliola. Alta appetibilità, umidità elevata e formulazioni naturali senza cereali: una proposta pensata per uno scaffale distintivo, con un prodotto unico. In arrivo da novembre.



Da Necon, una soluzione light per cani e gatti

La gamma di fuoripasto Necon Crispy include nove snack funzionali di nuova generazione, formulati combinando gusto e benefici mirati, riducendo al minimo le calorie. Per i cani, le proposte Intestinal, Dental e Antiage sono tutte Veggy Chips (100% vegetali) e tutte light: solo 3,5 Kcal per una dieta leggera. Per i gatti, invece, ai bocconcini Veggy Nuggets, che apportano solo 1,5 Kcal, si aggiungono i Duck Nuggets monoproteici, con sola Anatra, e solo 1,6 Kcal.



ItalianWay Pillows: snack per gatti attenti al benessere

ItalianWay Pillows sono fagottini con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante. Mentre stuzzicano l'appetito, contribuiscono all'igiene orale. Sono sei diverse ricette Grain free arricchite con ingredienti funzionali per supportare il sistema immunitario, ridurre la formazione di boli di pelo nello stomaco, per il benessere di cute e pelo. ItalianWay Pillows sono disponibili anche in versione Kitten e per gatti sterilizzati con due proposte di fagottini leggeri Sterilized.



Le ricette artigianali con frutta per gli Unica Natura di Gheda

I biscotti Unica Natura nascono dall'esperienza Gheda: ricette artigianali con frutta e ingredienti naturali, senza conservanti né coloranti. Deliziosi e irresistibili, sono lo snack ideale per gratificare ed educare il tuo cane, con gusto e benessere. Made in Italy.



Leopet presenta i Viking Cream e i Viking Treats

Morbida e gustosa, la nuova Viking Cream di Leopet è proposta in tre gusti, formato monodose e look colorato Styled in Italy. Accanto a questi, Leopet presenta anche i Viking Treats. Gustosi, naturali, irresistibili. La nuova linea di snack Viking Treats unisce qualità e allegria grazie ai pack vivaci Styled in Italy. Ricette genuine e texture croccanti per un momento di gusto che conquista i cani e i pet parent.



Da Mast, il biscotto vegetale con cuore di mela

Cuore Mela è una delle ultime realizzazioni di Marie la Pasticcera. Si tratta di un biscotto vegetale che rispecchia le caratteristiche di tutti quelli prodotti da Mast: pochi ingredienti di alta qualità e nessuna aggiunta di sale, lieviti e zuccheri, per un gusto che fa impazzire i nostri amici a quattro zampe.



Doggiebag lancia i nuovi biscotti con Freecoa

DoggieBag innova il mondo del pet food con una novità. La nuova linea Dogolatier: biscotti e pasticcini con Freecoa, "Il non cioccolato buono come il cioccolato". È formulato con ingredienti naturali e sostenibili appositamente per i nostri amati cani. È realizzato con polpa di carruba italiana, senza cacao, senza conservanti e senza zuccheri aggiunti. La linea Dogolatier esordisce con tre proposte di prodotto: Cookies con Gocce di Freecoa (180 g), Biscotti con Flocchi d'Avena e Freecoa (180 g) e Frollini con ripieno di Freecoa (180 g).



Da Farmina gli snack dentali e funzionali VetLife e N&D

Gli snack dentali e funzionali VetLife e N&D sono la scelta perfetta per i pet. Scegli la coccola adatta alle esigenze dei pet, gli snack sono pensati in combinazione con la dieta, che sia un mantenimento o una dieta clinica.



Da Camon, nuovi sfiziosi snack ricompensa per cani e gatti

L'assortimento di spuntini ricompensa di Camon si amplia con 2 sfiziose novità: i morbidi snack aromatizzati alla vaniglia per cani, con patata dolce e pollo, disponibili in mix di gusti nel barattolo da 100 g, e i filetti di anatra per gatti, che si aggiungono alle varianti al pollo e tonno, nella busta da 40 g. Entrambe le referenze sono monoproteiche, forti di una formula gluten free e senza coloranti.



Snack naturali e funzionali nel nuovo Discovery Pack di Whimzees

Il nuovo Discovery Pack di Whimzees offre un formato entry-level con snack dentali naturali e funzionali. Un pack piccolo, conveniente e comodo da provare, ideale per attrarre nuovi acquirenti e favorire la fidelizzazione.



Vitakraft Boony Bits, gli snack pensati per l'agility

Piccoli bocconcini dal grande gusto. I Boony Bits sono deliziosi mini bocconcini con tanta carne: gustosi, leggeri e non untati. Ideali come ricompensa durante l'addestramento, l'agility o come sfizioso fuoripasto. La confezione salva freschezza è disponibile in versione S (200 pezzi manzo o pollo) e M (100 pezzi pollo).



Da Karlie gli snack senza glutine con texture differenti

La linea snack & treats di Karlie si distingue per l'ampiezza dell'assortimento: naturali, masticabili e biscotti pensati per valorizzare ogni momento della giornata del cane. Ricette senza glutine, texture varie e formati multipli rendono la gamma versatile e ben riconoscibile a scaffale.



Da Zolux gli snack cremosi con ingredienti naturali

Gli Sweeties Zolux sono snack cremosi per cani e gatti realizzati con oltre il 95% di ingredienti naturali, senza zuccheri aggiunti né aromi artificiali. Ideali come ricompensa o per favorire l'idratazione, trasformano ogni pausa in un momento di piacere e complicità. Le versioni per gatti contengono taurina. Disponibili in confezioni da 7 stick o in pratici display da 48.



Almo Nature presenta i fuoripasto HFC Mini Food

Anche il fuori pasto va scelto con cura: una coccola in più non guasta mai, ma bisogna mantenere sempre la massima attenzione al benessere. HFC Mini Food è più che uno snack: puro filetto di pollo o filetto di tonno in origine idonei al consumo umano e ora mini pasto per il tuo gatto. Uno snack gustoso e 100% naturale ideale come spezza fame o premio, per mantenere l'innata abitudine del gatto a fare molti piccoli pasti durante la giornata. Tutti i profitti di Almo Nature, al netto di costi e tasse, sono destinati alla protezione del Pianeta.



Vetrina prodotti

Happy Dog pensa a uno snack ricco di proteine e povero di grassi

Duro e resistente, favorisce la pulizia dei denti, rafforza i muscoli della mascella e garantisce una masticazione prolungata. Questo spuntino naturale stimola l'istinto naturale del tuo amico a quattro zampe così che il tuo cane può pulirsi i denti e rafforzare i muscoli masticatori attraverso

una masticazione prolungata. Inoltre, lo snack è ricco di proteine e povero di grassi. Proviene da bovini allevati in condizioni idonee alla specie, è naturalmente privo di cereali e zuccheri ed è delicatamente essiccato senza conservanti.



I Biscotti Banana e Burro di Arachidi di Edgard & Cooper

La scelta per premiare il quattro zampe con una ricompensa da leccarsi i baffi. Gustosi e croccanti Biscotti, realizzati con ingredienti naturali e di origine vegetale, senza zuccheri aggiunti, coloranti o aromi artificiali.



Lily's Kitchen propone i fuoripasto con ingredienti naturali e grain free

Golosi snack a forma di hamburger realizzati con manzo e una aggiunta di semi di chia e cavolo riccio, senza cereali. Con ingredienti naturali, sono adatti a cani adulti a partire dai quattro mesi di età da consumare durante il training o come premio quotidiano per un massimo di cinque snack al giorno. Per i gatti, le referenze sono con ingredienti naturali e senza cereali o zuccheri aggiunti, queste speciali crocchette al salmone sono croccanti all'esterno e soffici all'interno.



I dolci della tradizione per i pet con Deli Pet

Dolci e snack artigianali per cani, naturali e senza zuccheri aggiunti. Scopri il nostro Cannolo Siciliano e tanti altri prodotti fatti a mano con amore, gusto e qualità per coccole sicure ai tuoi amici a quattro zampe.

