



Continua la grande corsa degli snack

Premi, biscotti e masticativi confermano ottime performance nelle vendite e con una crescita in doppia cifra nel 2021 accelerano più di tutti gli altri segmenti. Il successo di questi prodotti porta sempre più produttori a scegliere di trattare la categoria: se in passato la maggior parte dei brand apparteneva al mondo del no food, è recente l'ingresso di numerosi player della mangimistica che completano l'offerta con fuoripasto, stick e barrette funzionali.

di Davide **Corrocher**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Federico Ceccarelli,
sales director pet
specialist & normal
trade
di Landini Giuntini



Giuseppe Lanotte,
fondatore
di RollsRocky

Carlo Manicardi,
amministratore
delegato di
Spectrum Brands
Italia



**Alessandro Delli
Carpini, founder di
Area Dog - Croc-
chetta Cruda**

Renato Favalli,
direttore generale di
Platto - Doggye Bag



Il mercato degli snack non conosce rallentamenti. Un paio di anni fa, dopo il boom della categoria, si erano intravisti alcuni segnali che avrebbero potuto far pensare di essere prossimi alla fine di una prima fase di sostanziale decollo e dunque di aver quasi raggiunto il momento del volo vero e proprio, segnato da una maggiore maturità del segmento e da un consolidamento delle quote di mercato sul totale pet food. Il 2021 è stato invece un anno da fuochi d'artificio, con un incremento nelle vendite di oltre il 13% rispetto al 2020. E, anche se va detto che lo scorso anno è stato un unicum condizionato dal boom di acquisti e adozioni di cani e gatti, con tutti i principali segmenti di prodotto in forte espansione, il trend rimane comunque fortemente significativo. Oggi gli snack and treats sono arrivati così a pesare per circa un decimo sul totale giro di affari degli alimenti per cani e gatti. Ma l'impatto della categoria sul mercato non si può misurare soltanto con i numeri, soprattutto se si vuole cercare di andare più in profondità e individuare in che modo sta prendendo forma il comparto. Perché a oggi si potrebbero cogliere due grandi strade su cui si sta sviluppando la corsa dei fuoripasto. La prima si posiziona lungo un canale di continuità con il passato ed è caratterizzata dal percorso che questi prodotti stanno maturando all'interno del largo consumo. Storicamente infatti è la Gdo il primo vero canale di elezione per premiati, biscotti e merende. Supermercati, ipermercati ma anche discount e non solo da anni stanno continuamente ampliando l'assortimento a questa voce, in modo da rispondere ancor più efficacemente a una domanda

1_ COME STA EVOLVENDO IL SEGMENTO DEGLI SNACK PER CANI E GATTI NEL MERCATO ITALIANO?



Ceccarelli (Giuntini): «Il segmento è molto dinamico, con comparti più maturi, ma ancora in forte crescita, come gli snack dentali e i biscotti, e trend molto interessanti come quelli dei prodotti naturali con un'alta percentuale di carne, con superfood e vegetal. Di grande interesse sono gli snack funzionali, ad esempio per il supporto delle articolazioni, della digestione o del sistema immunitario che offrono integrazioni alla dieta del pet».



Manicardi (Spectrum Brands): «Il comparto snack negli ultimi anni è cresciuto tantissimo, grazie anche all'ingresso di numerosi nuovi player. È normale infatti che sempre più aziende vogliano entrare in un segmento che ormai da tempo aumenta regolarmente in doppia cifra. Il panorama si delinea con tanti prodotti di sempre maggiore qualità, ma anche con diverse referenze non sempre all'altezza delle aspettative del consumatore».



Favalli (Doggye Bag): «In tutti i canali lo snack registra crescite importanti, ma nei pet shop il segmento registra una vera corsa con incrementi del 10/11%. Riscontriamo un'evoluzione dell'offerta molto interessante sulle fasce premium e superpremium e il consumatore si dimostra ricettivo. Soprattutto i nuovi pet owner scelgono fin da subito prodotti di alta gamma».



Lanotte (RollsRocky): «Il panorama è in continua evoluzione e in crescita da anni, soprattutto per quanto riguarda i consumi di prodotti naturali e poco elaborati. Gli snack di carni essiccate, ad esempio, hanno un grande successo. Inoltre c'è un aumento della domanda di articoli con ingredienti a Km 0».



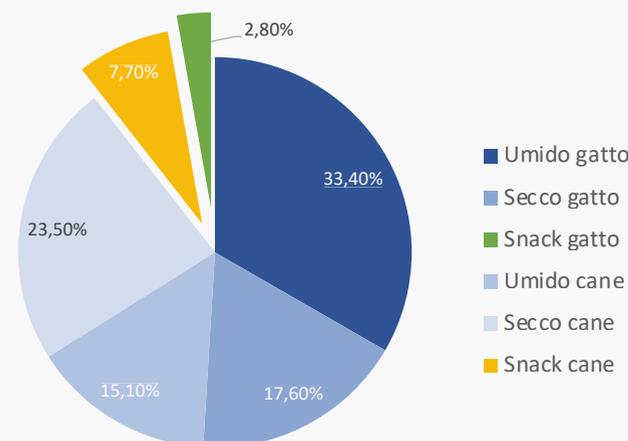
Delli Carpini (Area Dog): «In passato la vendita di questi prodotti passava soprattutto dalla notorietà del marchio e dal packaging. Lo snack era fine a se stesso, non un elemento che dona un valore aggiunto alla dieta in termini di apporto nutritivo. Oggi non è più così. La clientela è molto consapevole e attenta alle formule, agli ingredienti utilizzati e ai benefici del prodotto».

in forte espansione. Dall'altra parte, però, da circa un triennio si è progressivamente andato a costituire e rafforzare anche un secondo filone, più inerente all'universo dei punti vendita specializzati e in parte slegato dalla logica dell'acquisto di impulso. Nelle catene e soprattutto nei pet shop, infatti, l'offerta per quest'area merceologica si è così arricchita negli anni e soprattutto si è sviluppata in profondità con l'arrivo sugli scaffali di nuove ricette e tipologie di prodotto per le fasce premium e superpremium. Ne sono esempi biscotti, merende e paste grain e gluten free, mono-proteiche e con superfood, ma anche stick dentali sempre più performanti e pepite e barrette con funzionalità specifiche, quali ad esempio il supporto del sistema immunitario o delle funzioni cardio vascolari. In questo modo nei negozi indipendenti si è andato quasi a replicare l'assortimento tipico di uno shop per umani, confermando l'importanza raggiunta dagli snack nel campo dell'alimentazione e della cura dei pet. Proprio per questo motivo e per la continuità che rappresentano ormai i fuoripasto rispetto agli alimenti completi, uno dei trend recenti di maggior rilievo nel panorama nazionale e in quello internazionale è costituito dai grandi investimenti dell'industria del pet food in quest'area merceologica. Se infatti fino a non molto tempo fa il comparto vedeva soprattutto la partecipazione di aziende del mondo no food, salvo qualche eccezione, nell'ultimo anno si sono registrati diversi lanci importanti anche da parte dei produttori di crocchette e umidi. Ne sono esempi le linee di ItalianWay, Brit, Visan e Happy Dog, tutte studiate per completare l'offerta dei brand con snack formulati in maniera simile ad alcune ricette complete ormai diffusamente conosciute dal pubblico finale. Ultimo arrivo degno di nota è anche quello di Monge, che lo scorso maggio a Interzoo ha presentato la sua prima gamma di snack. Un lancio molto importante, dal momento che sono oltre 50 le referenze prossime a entrare in commercio.

NUOVO PARADIGMA /

Il nuovo interesse per i produttori di pet food verso la categoria degli snack non può che avere una prima origine nel successo di queste proposte nel mercato italiano. Investire in una categoria merceologica in forte ascesa e prossima a quella di pertinenza, ovvero gli alimenti secchi e umidi, è infatti un passaggio pienamente comprensibile e per certi versi non può destare sorprese in nessuno. Detto ciò bisogna riconoscere che questa mossa potrà avere senz'altro ricadute importanti sul segmento. Le nuove referenze di questi marchi sono infatti molto facilmente riconoscibili dal consumatore finale, che in-

PESO DEGLI SNACK PER CANI E GATTI SUL TOTALE DELLE VENDITE DI PET FOOD IN ITALIA NEL 2021



2_ COME STANNO CAMBIANDO I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO RELATIVI AGLI SNACK?



Ceccarelli (Giuntini): «Gli snack si confermano una categoria a elevato acquisto d'impulso, guidata da pack accattivanti e da esposizioni fuori banco che attirano l'interesse del consumatore. Le decisioni di acquisto sono dettate non dall'esigenza, ma da un senso di appagamento, ricompensa ed indulgenza verso il pet».



Manicardi (Spectrum Brands): «Il prezzo rimane una leva molto importante, per giustificare spese con una battuta di cassa più elevata sono necessari contenuti di altissimo livello. Per quanto riguarda i brand, i player storici sviluppano ancora le quote maggiori nelle vendite, soprattutto nel canale grocery. Mentre nelle catene diventa consistente la richiesta di articoli in private label, in risposta all'evoluzione degli assortimenti che premiano molto questo genere di referenze».



Favalli (Doggye Bag): «Per il consumatore le materie prime ricoprono un ruolo decisivo: c'è una grande attenzione alle caratteristiche degli ingredienti e alla provenienza. Anche il packaging è molto importante: il pubblico vuole un prodotto bello e accattivante, ma anche sostenibile. Noi registriamo grandi apprezzamenti per le nostre confezioni 100% riciclabili nella carta».



Lanotte (RollsRocky): «I pet owner tendono a fare scelte mirate puntando su prodotti che non diano problemi al cane. I consumi sono ormai dettati dall'attenzione a prevenire il bisogno di andare dal veterinario per via dell'insorgere di problematiche legate all'alimentazione. Hanno un ottimo successo gli snack naturali pensati per andare incontro alle origini carnivore del cane».



Delli Carpini (Area Dog): «Anche questo tipo di prodotto segue la tendenza attuale: lo snack ormai deve essere naturale, meglio ancora se alimento semplice. Anche alcune referenze poco elaborate, come i salsicciotti, hanno un discreto successo. C'è indubbiamente una forte preferenza per i prodotti costituiti da carni essiccate, da imputare forse alla caratteristica genuinità e facilità di utilizzo. La varietà poi è fondamentale: i consumatori sono attenti a non dare al pet sempre lo stesso tipo di fuoripasto, anche in virtù della funzione nutritiva di cui abbiamo parlato in precedenza».

contra lo stesso brand sia sullo scaffale dei mangimi completi sia negli spazi dedicati ai fuoripasto. Inoltre anche sul packaging la comunicazione del prodotto è molto vicina a quella dei sacchi o delle lattine, grazie anche al fatto che le formulazioni in alcuni casi richiamano quelle del pet food, con la presenza di ingredienti funzionali e superfood. Ed è forse proprio questo l'aspetto più interessante del fenomeno, in quanto consolida il comparto degli snack come proseguimento del classico cibo in ciotola, dunque non più soltanto un supplemento occasionale acquistato d'impulso all'ultimo momento perché posizionato sull'espositore da banco.

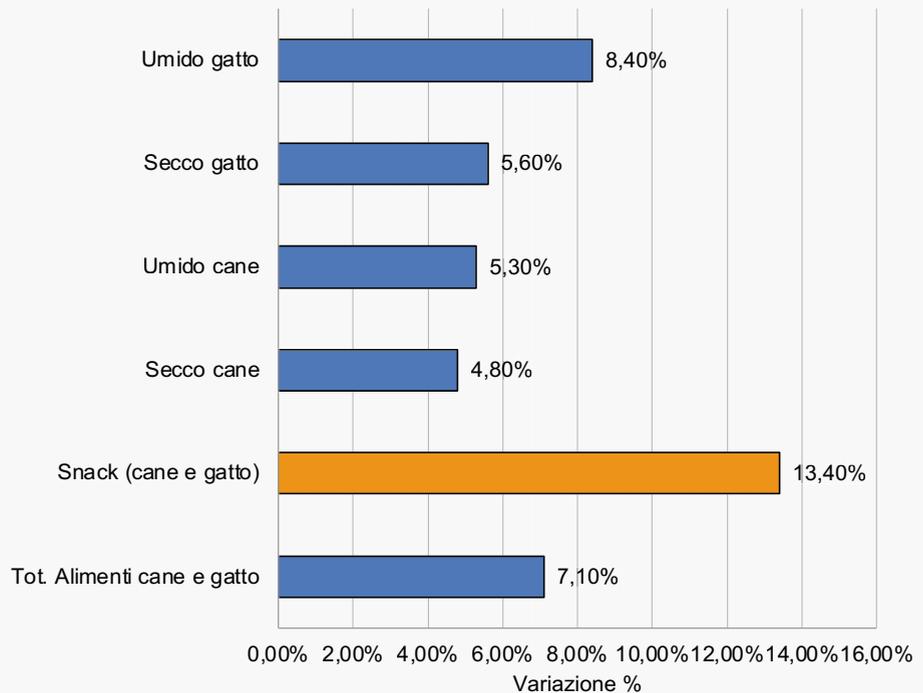
TREND DEL FOOD /

La categoria degli snack va così a comprendere sempre più prodotti che per il consumatore finale rappresentano un completamento alla dieta dell'animale e che richiedono quindi una scelta consapevole. Per questo motivo la domanda dei pet owner si focalizza molto spesso verso gli articoli pensati per favorire il benessere e la salute del pet. I best seller in assoluto sono i fuoripasto e i masticativi naturali, dunque non (o minimamente trattati) come le carni essiccate. Ma in generale si riscontra un forte interesse verso tutta l'offerta superpremium che si caratterizza per formule grain free e monoproteiche, oppure con ingredienti human grade. Aumentano le occasioni di consumo e di conseguenza si impone una maggiore attenzione verso le soluzioni ipoallergeniche e facilmente digeribili. Le priorità dei consumatori sono infatti quelle di fornire al cane o al gatto uno snack sano e che non provochi reazioni spiacevoli. Inoltre grazie allo snack cresce la relazione tra proprietario e animale, di conseguenza anche questo aspetto può incidere sulla scelta di acquisto. Ne sono un esempio i topping, che rappresentano forse la tipologia di maggior successo nel comparto gatto. Si tratta di snack liquidi molto saporiti in pratiche confezioni che si possono somministrare direttamente in bocca al felino.

CANALI /

Snack cane e snack gatto sviluppano rispettivamente il 5% e l'1% del giro di affari del pet food nei negozi indipendenti. La crescita dei primi, in realtà, è relativamente contenuta con un trend di poco superiore al 2% nel 2021 rispetto all'anno precedente. Mentre sono i premi per gatti a fare un deciso balzo in avanti, con un aumento di oltre l'8%. Una dinamica simile si riscontra nel largo consumo, dove i fuoripasto per felini evidenziano un incremento a valore del 22%, mentre quelli per cani si fermano, si fa per dire, a

TREND DI CRESCITA DEGLI SNACK PER CANI E GATTI E DEGLI ALTRI SEGMENTI DEL PET FOOD IN ITALIA - 2021 VS 2020



3_ QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI SNACK DI MAGGIOR SUCCESSO?



Ceccarelli (Giuntini): «Nel cane, accanto agli immancabili prodotti in pelle pressata e ai biscotti, i dentali ed i masticativi (chew) rappresentano i best seller del segmento snack. L'offerta a scaffale di questi ultimi è in forte espansione, e si arricchisce di gusti, forme e ricette. Diverso appare l'universo degli snack per gatto, dove le vendite si concentrano soprattutto su estrusi e sugli stick».



Manicardi (Spectrum Brands): «La domanda si focalizza ormai prevalentemente sulle referenze naturali e in generale rispecchia sempre di più quanto accade per il pet food tradizionale. Sono molto apprezzate le referenze funzionali, pensate ad esempio per l'igiene orale o per essere facilmente digeribili».



Favalli (Doggye Bag): «I trend nel segmento snack sono diventati i medesimi dell'alimentazione tradizionale. Godono di grande successo i prodotti grain e gluten free, così come le referenze monoproteiche. Molto apprezzati risultano anche gli articoli bio».



Lanotte (RollsRocky): «Fra i prodotti più venduti ci sono prima di tutto i biscotti, di cui RollsRocky offre una gamma completa. Sono in forte crescita anche gli snack naturali pensati per andare incontro alle origini carnivore del cane, come quelli di carne essiccata».



Delli Carpini (Area Dog): «Fra le referenze più richieste della nostra proposta ci sono la Trippa Verde e la Trachea essiccata. Ora con il caldo lanceremo anche una limited edition di gelati pensati fondamentalmente per viziare, coccolare e rinfrescare il cane, senza rinunciare a un benefico apporto nutritivo. Se la risposta del mercato sarà soddisfacente proseguiremo a sviluppare la linea».

+8%. Più simili sono invece i risultati che i due segmenti evidenziano nelle catene: nelle grandi insegne nazionali snack cane e gatto corrono entrambi con incrementi attorno al 20% nei confronti del 2020.

PIÙ EUROPA /

Certi numeri farebbero pensare di essere su un'isola felice, dove non si conoscono cali e flessioni e dove tutti possono trovare spazio perché il successo si distribuisce uniformemente sia all'industria del food sia a quella del no food. Eppure, in qualche modo i risultati del 2021 per qualcuno potrebbero sembrare fin troppo lontani. Al giro di boa del 2022 infatti la situazione generale risulta profondamente segnata dagli aumenti dei costi delle materie prime e dell'energia, dalle difficoltà nel reperire i materiali per il packaging e dalle frequenti rotture di stock per la merce proveniente dalla Cina e dall'Asia. Non va infatti dimenticato che molti snack provengono proprio dal Far East. E dunque nonostante le cifre spumeggianti di soli sei mesi fa, oggi numerose incognite sul futuro rendono il panorama attuale e gli umori più incerti di quanto ci si sarebbe potuti aspettare. Di certo, uno dei risvolti principali generati dalle attuali sfide della supply chain, sarà un accentramento della produzione di questi prodotti in Europa. Già oggi non mancano numerosi piccoli produttori made in Italy che puntano su snack ottenuti con ingredienti locali, spesso a km 0. Una filiera corta sta senz'altro favorendo l'ascesa di molti brand che offrono prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto, ma probabilmente sarà un trend sempre più percorso anche dai grandi player dell'industria. Maggiore incertezza si riscontra per quanto riguarda il packaging, visto che le contromosse alla penuria di carta, plastica e materiali metallici sembrano esigue. Semplicemente stare davanti agli aumenti dei costi: per molti l'unica strategia possibile sembra questa, anche se ciò comporta la necessità di riversare in parte anche sul consumatore questi aumenti. Per ora non si notano contrazioni dei consumi, anche perché la ridotta battuta di cassa degli snack fa sì che gli incrementi dei listini siano poco percepiti. Ma le domande sul futuro rimangono, soprattutto perché i primi a essere tagliati in caso di difficoltà sono sempre i beni non di prima necessità. 🐾

**SCOPRI LA VETRINA
PRODOTTI
NELLE PROSSIME
PAGINE**



4_ COME SI ASPETTA POSSA CAMBIARE IL MERCATO DEGLI SNACK NEL PROSSIMO FUTURO?



Ceccarelli (Giuntini): «La ricerca del consumatore di prodotti di qualità, di provenienza locale e naturali apre spazi nuovi a fornitori europei. Lo spostamento verso i produttori continentali sarà inoltre un trend legato alla necessità di molti player di trovare alternative agli snack di provenienza cinese, sempre più soggetti a lunghi ritardi nelle consegne».



Manicardi (Spectrum Brands): «Mi aspetto un forte aumento dei prodotti provenienti dall'Est Europa, un'alternativa oggi considerata più sicura rispetto agli snack cinesi. Non credo che ci saranno invece rallentamenti nelle vendite, in quanto la crescita inflattiva per articoli con una ridotta battuta di cassa spesso non viene percepita dal consumatore».



Favalli (Doggye Bag): «Grazie agli investimenti fatti per ottimizzare il processo produttivo e all'utilizzo esclusivo di fornitori italiani e di prossimità, finora DoggyeBag ha potuto assorbire gli aumenti dei costi delle materie prime. Conosciamo le difficoltà dei consumatori e vogliamo supportarli. Quello degli snack non è un mercato saturo, c'è grande voglia di novità e di prodotti genuini, buoni e distintivi».



Lanotte (RollsRocky): «Il mercato soffre attualmente la carenza di plastica e carta per il packaging. Questo potrebbe portare a difficoltà future e alcune aziende saranno costrette a cambiare strategia ed eventualmente a rinunciare a confezioni più belle e accattivanti per far spazio a soluzioni meno elaborate e complesse».



Delli Carpini (Area Dog): «Il mercato degli snack sarà sempre più segnato da un'offerta di prodotti ottenuti con materie prime locali e di facile reperimento. La lavorazione di queste sarà sempre più ridotta ai mini termini. Il fuoripasto elaborato lascerà il posto sempre di più a un approccio "essenzialista"».



La domanda dei pet owner si focalizza molto spesso verso gli snack pensati per favorire il benessere e la salute del pet. I best seller in assoluto sono i fuoripasto e i masticativi naturali, dunque non trattati, come le carni essiccate

AMANOVA DEBUTTA NEL SEGMENTO DEGLI STICK DENTALI

Amanova lancia i suoi primi Dental Stick, la cui formula contiene un mix di ingredienti come finocchio, radice di liquerizia, eucalipto, prezzemolo e alga. Proposti in pratiche bustine da sette bastoncini, sono disponibili in due formati: per cani piccoli e mini, o per taglie medie e grandi.



FORZA10 PUNTA SUL BIO

Forza10 Delizia Bio ha una formula con alga spirulina, un ridotto apporto di grassi e una sola origine vegetale, per un'elevata digeribilità. È disponibile anche una variante con mela, presente sia come succo sia come frutto disidratato. L'utilizzo regolare di questi snack contribuisce alla buona salute del cavo orale, dei denti e delle gengive.



VIRBAC VEGGIEDENTE FRESH IN QUATTRO FORMATI



Virbac Veggiedente Fresh è uno snack innovativo per la salute del cavo orale del cane che non maschera l'alito cattivo, ma agisce sulle cause. Caratterizzato da una formulazione con soli

ingredienti naturali e vegetali, con ridotto apporto calorico e di ottima appetibilità, è disponibile in quattro formati, per soddisfare cani di diverse taglie, con 15 stick ognuno.

DA VITAKRAFT LA SCELTA TRA BASTONCINI E TOPPING



I nuovi snack per cani e gatti Vita Naturals Stick di Vitakraft sono prodotti in Germania con oltre il 95% di carne. È disponibile anche una versione Liquid per gatti, una variante cremosa con naturali pezzetti di carne/pesce. Gusti: pollo, manzo e salmone certificato MSC.

8IN1: SEI NUOVE REFERENZE FACILI DA DIGERIRE

Il brand 8in1 si arricchisce con i nuovi Tasties, snack con un elevato contenuto di carne e senza zuccheri aggiunti. Sei sono le nuove referenze con petto di pollo, merluzzo e calcio, in formati da 85 g, facili da digerire, poveri di grassi, senza aromatizzanti, OGM, conservanti artificiali, coloranti e glutine.



HYGGE AGGIUNGE IL PROSCIUTTO CRUDO ITALIANO

Hygge propone uno snack sensitive a base di carne fresca di maiale e prosciutto crudo di origine italiana, dalla consistenza abbastanza morbida e altamente appetibile. Privo di cereali, il prodotto contiene pochi carboidrati derivati esclusivamente da carrube, semi zucca, banane, piselli mentre le fibre sono ricavate dalla farina di mele.



TERRA CANIS FRA VEGETALE E MINI SNACK

I premiati vegetali Garden Drops di Terra Canis contengono l'80% di verdura e frutta. Queste "gocce" vegetali vengono cotte al forno senza carne e senza cereali, ma con tanti e nutrienti pezzi di frutta e verdura. Il brand propone inoltre anche i Mini snack, con fresca e tenera carne di muscolo, verdure altamente digeribili, frutta ricca di vitamine, deliziose erbe aromatiche e additivi naturali.



CIAM PRESENTA IL GELATO VEGANO



Interamente commestibili, stick compreso, i gelati per cani Smooft danno l'opportunità di preparare in casa uno spuntino bilanciato anche dal punto di vista nutrizionale.

Il prodotto è 100% vegano, senza glutine, cereali e lattosio e con un ridotto apporto di calorie. Utilizzando gli appositi stampini, con una confezione si possono ottenere fino a 10 gelati.

ITALIANWAY PROPONE UN TRIS CON SUPERFOOD

ItalianWay Hypoallergenic Sticks sono snack grain free, ipoallergenici, senza coloranti, cotti lentamente in forno. Ottenuti con carne e pesce freschi, sono disponibili in tre varianti con i superfood: carni bianche & curcuma, manzo & zenzero, trota & mirtillo.



FERRIBIELLA COMBINA LATTE DI CAPRA, MIELE E PAPPA REALE

Ferribiella presenta Lattemiele Royal con una formula a base di latte di capra, altamente digeribile. Lo snack è ricco di calcio e proteine, con prebiotici aggiunti per favorire il benessere intestinale, miele e pappa reale, fonti naturali di energia e difese immunitarie.

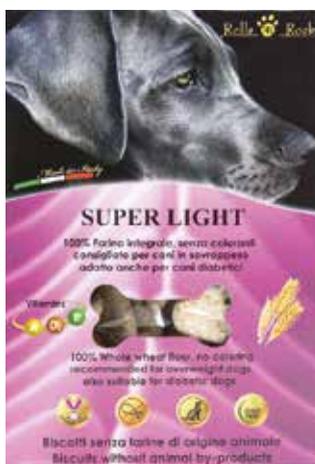


STUZZY PENSA A GUSTO E PRATICITÀ

La gamma di snack Stuzzy offre tante soluzioni per soddisfare numerose esigenze in termini di gusto e ricompensa: dai premi più gustosi a quelli pensati per la salute dentale, non dimenticandosi della praticità.



I SUPER LIGHT DI ROLLSROCKY SI INZUPPANO NEL LATTE



I biscotti Super Light di Rollsrocky sono preparati con una formula a basso contenuto di grassi, ideale per cani anziani e diabetici. Questi snack aiutano il

pet a perdere peso e a mantenere una forma ideale. Dal gusto integrale, possono essere inzuppati nel latte, per una merenda salutare e gustosa.

DENTI SANI CON DENTASITX

Grazie al formato bite-size Dentastix Chewy Chunx offre occasioni di consumo in più momenti della giornata, proponendosi come una nuova routine di igiene orale. Il prodotto incentiva ad adottare un regime per l'igiene orale del proprio animale, grazie alle sue caratteristiche che combinano gusto e divertimento ai benefici per la sua salute.



BRIT PUNTA SUL SEMIUMIDO IN NOVE VARIANTI

I Meaty Jerky sono gli snack semiumidi di Brit con l'85% di carne da nove fonti proteiche animali diversi tra cui scegliere, ognuna abbinata a un ingrediente funzionale specifico. Prodotti in Europa senza coloranti, conservanti, soia e Ogm.



PROLIFE SELEZIONA CARNE E PESCE FRESCI



Gli snack Sensitive di Prolife sono ottenuti con una selezione delle carni fresche e del pesce fresco utilizzati negli alimenti della linea dry. Sono

inoltre presenti nutrienti come la polpa di mela essicata, i semi di zucca, tapioca e carube. La versione per cani sportivi fornisce anche taurina e ginkgo biloba.

RECORD SUPPORTA LA SALUTE DEL CANE

La linea Dental di Record è pensata per supportare l'igiene orale e per esercitare un'ulteriore azione mirata per la salute. Sono disponibili le Girandole al latte, per combattere l'irrigidimento delle articolazioni, i Bastoncini alla menta, per un alito fresco, e i Bocconi di carne, per il benessere di cute e manto. Le confezioni sono da 75 g.



CAMON A OGNI TAGLIA IL SUO SNACK



La linea di snack Camon si amplia ulteriormente con sei referenze al cavallo, disponibili in diverse forme e dimensioni per rispondere alle esigenze dei cani di ogni taglia. Gli snack sono ricchi di proteine nobili, non contengono additivi e hanno una formula gluten free.

CON FARM COMPANY IL MASTICATIVO È A BASE DI COLLAGENE

Farm Company presenta i masticativi a base di collagene Nothin' to Hide, una soluzione alternativa agli ossi in pelle bovina, altamente digeribile, sicura e coadiuvante della pulizia e igiene dentale. La gamma si compone di 10 referenze.

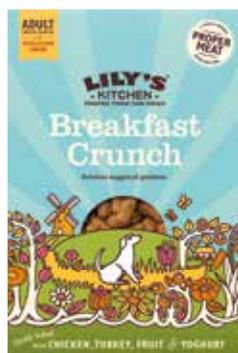


CROCI SI ISPIRA ALLO STREET FOOD



La gamma Foodtruck di Croci si ispira al cibo da strada non solo nella forma ma anche nelle confezioni. I masticativi, realizzati interamente in pelle bovina e carne di pollo, sono delle fedeli repliche degli alimenti umani, ottenuti con ingredienti di alta qualità e adeguati a una corretta masticazione per i cani.

LILY'S KITCHEN DÀ IL VIA ALLA GIORNATA



Le crocchette cotte al forno Breakfast Crunch di Lily's Kitchen sono a base di tacchino, fegatini di pollo, yogurt, frutti di bosco, banane, semi di girasole e avena, con l'aggiunta di erbe botaniche e un goccio di olio

di salmone, per aiutare il pet ad avere un passo scattante e a mantenere la brillantezza del pelo.

JOKI DENT COMBATTE LA FORMAZIONE DI PLACCA E TARTARO



Grazie ad ingredienti specifici come l'esametafosfato di sodio, Joki Dent favorisce la salute dei denti e aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro. Inoltre, grazie alla consistenza

e alla particolare forma a stella, favorisce una masticazione prolungata e contribuisce alla rimozione dei residui di cibo dai denti. Disponibile in tre gusti (Classic, Fresh e Vegetal), per le diverse taglie di peso e in confezioni da 7 barrette o anche 28 nei gusti Classic e Vegetal.

HAPPY DOG, UN CUORE DALLA TOSCANA

I bocconcini Happy Dog Toscana hanno una forma di cuore e sono a base di anatra e salmone, adatti a cani di tutte le taglie. La ricetta è senza grano e senza glutine, oltre che priva di conservanti chimici e zuccheri aggiunti. Soft Snack Toscana è l'ideale sia come premio durante l'addestramento che come spuntino fra i pasti.



OASY PUNTA SUGLI STICK CREMOSI

Oasy propone i Creamy Snack, mousse in quattro varianti di gusto – manzo, pollo, salmone, tonno – formulate con tante proteine per favorire il benessere generale del gatto. Grazie alla consistenza delicata e cremosa questi fuoripasto possono essere serviti sia nella ciotola, sia direttamente dal pratico stick monodose. Disponibili in comode buste da 4 stick.



DA ZOLUX LA MERENDA AL LATTE

Gli snack Cheese Bone di Zolux sono fatti esclusivamente con latte e un pizzico di sale. Realizzati in Europa in modo artigianale e nel pieno rispetto della ricetta tradizionale himalayana, questi fuoripasto contribuiscono all'igiene dentale offrendo al contempo un momento di piacere al cane.



DOGGY BAG, UN TRIS DI BISCOTTI GRAIN FREE

I Canerecci Doggybag, realizzati con metodo artigianale, sono biscotti ripieni cotti al forno, grain free e formulati senza conservanti.

L'impasto è frutto di un intenso anno di lavoro di team con esperti tecnologi alimentari. I Canerecci sono disponibili in tre gusti: manzo, zucca e bacche di Goji; storione, salmone e zucchine; cocco e banana.



CON AREA DOG, UN GELATO PER IL PIENO DI SALUTE

Il gelato di Area Dog ha una formula pensata per offrire gusto e sostenere l'organismo con preziose proprietà, vitamine e minerali: aiuta la salute di stomaco e intestino, di manto e cute, del sistema immunitario e non solo. Sono disponibili i gusti mela e bietola, banana e curcuma, pera e alga spirulina. Il prodotto richiede soltanto l'aggiunta di acqua e il riposo in freezer prima di essere consumato.



NATURINA, IL BISCOTTO PER CANI SENSIBILI

Naturina Elite Biscotti al Naturale sono particolarmente adatti a cani con forme di ipersensibilità alimentari alle carni, pesci o grassi animali. Lo snack a forma di osso è ideale per cani di tutte le taglie e disponibile in quattro gusti al naturale o mini, ma anche low fat alla mela (povero di grassi) o alle verdure.

