



La rivincita dello spuntino

Premiatti, complementi della dieta quotidiana, strumenti di svago o educazione, funzionali: gli snack hanno ormai conquistato un posto privilegiato nella spesa dei pet owner. Molto variegato il panorama dell'offerta, con sempre più aziende che investono in ricerca e sviluppo, sfornando novità adatte a molteplici esigenze. Per il pet shop, questi prodotti diventano un'occasione per fidelizzare, conquistare nuovi clienti e alzare la battuta di cassa.

di Alice Realini

Individuare una sola ragione per l'inarrestabile crescita del settore snack&treats sarebbe riduttivo. Oggi, per i quasi 20 milioni di pet italiani fra cani e gatti, questi prodotti sono diventati un'abitudine quotidiana. Ma non solo. Rispetto al passato, gli snack non sono più visti dai pet owner come prodotti da utilizzare unicamente come premio, magari nemmeno troppo sano, un po' come le nostre patatine fritte, ma anzi hanno assunto un ruolo di primo piano. E per scegliere quelli più adatti al proprio pet,

il consumatore è disposto anche a spendere cifre relativamente importanti. Nell'anno terminante ad aprile 2024, secondo i dati Circana, la crescita degli snack dedicati ai cani ha raggiunto il +5,6% a valore e per quelli dedicati ai gatti addirittura il +19%, sempre a valore.

Ma cosa cerca oggi il consumatore? Prodotti di alta qualità, ingredienti naturali e ricette specifiche per soddisfare bisogni nutrizionali e salutistici, ovviamente senza tralasciare il gusto e il piacere dell'animale. In questo quadro, la cura del pelo, il suppor-

to digestivo e la salute dentale sono trend significativi negli snack, soprattutto per il cane, mentre per il gatto oggi sono gli snack cremosi a conquistare il raffinato palato e il carello dei loro pet parents. Le tematiche nutrizionali, una volta lontanissime dal mondo snack, oggi sono importanti anche per questo segmento: un prodotto moderno, per essere percepito di alta qualità, deve vantare plus funzionali e di ricettazione.

LE RAGIONI DI UN SUCCESSO /

Ma perché i pet parents dedicano oggi così tanta attenzione al mondo degli snack? Una prima risposta senza dubbio è che veterinari, educatori e influencer - anch'essi sono in vertiginoso aumento, nel mondo pet - hanno indotto il consumatore a riflettere sugli aspetti nutrizionali e funzionali di questi prodotti. C'è poi un effetto diretto dell'umanizzazione degli amici a quattro zampe cui stiamo assistendo ed è quello di traslare la nostra sensibilità alimentare anche sulla loro dieta: ecco quindi che gli ingredienti naturali e i packaging sostenibili sono aspetti importanti, proprio come per l'human food, anche quando si parla snack. Così come

LA PAROLA
ALL'INDUSTRIA5 voci a
confronto

LUCIANO FASSA
direttore generale
di Monge



MONICA FRANCO
direttore marketing
di Rinaldo Franco

ALICE CANAZZA
marketing manager
di Camon



STEFANO NAI
coordinatore ufficio
marketing di Gheda
PetFood

ATTILIO CINQUEGRANI
country manager Italia
di Flamingo



è evidente che alcuni trend dell'alimentazione, come la ricetta monoproteica e il grain free, hanno investito anche lo snack. Inoltre, sempre di più i prodotti di questo segmento hanno una funzione rafforzativa della relazione con il pet: sono una coccola, una gratificazione, un modo per affermare l'unicità del rapporto o di festeggiare occasioni particolari insieme, come le ricorrenze. Considerata anche la grammatura delle confezioni e quindi la battuta di cassa comunque contenuta, anche per i prodotti premium, le scelte dei consumatori sono guidate soprattutto dal valore attribuito agli snack e vengono guidate dalle principali motivazioni al consumo, come l'attrattiva, la funzione e la naturalità.

QUANTE FUNZIONI HA UNO SNACK? /

Se in passato lo snack era solo un piccolo vizio, oggi serve a moltissime cose ed è entrato a buon diritto nella lista dei cibi complementari di uso quotidiano. Premio o ricompensa per rinforzare comportamenti positivi, passatempo rassicurante, magari in assenza del proprietario: lo snack oggi non è più solo un alimento, ma uno strumento di lavoro e di gestione dell'animale. I cani aumentano, soprattutto nelle città, e con essi anche qualche problema educativo, soprattutto per i pet parents alla prima esperienza. Così si ricorre sempre più spesso agli educatori cinofili e gli snack diventano inseparabili attrezzi di lavoro, che si consumano in maniera copiosa durante l'addestramento, soprattutto nei primi mesi. C'è poi il tema puppy: quando il cane è cucciolo, la sensibilità del suo pet parents è ancora più alta, così come l'attenzione ad offrire prodotti che siano specificamente formulati per le sue esigenze. Ecco, quindi, la domanda crescente di snack appetibili anche per loro, non troppo grandi o eccessivamente nutrienti, vista la quantità che viene utilizzata, cui i player del mercato

stanno sempre più rispondendo. E ancora, gli snack, soprattutto quando si parla della famiglia dei masticativi, che si stanno confermando come una delle tipologie più ricercate dai proprietari, servono anche per permettere all'animale di scaricare energia in modo sano, evitando che ad andarci di mezzo siano magari pantofole, zoccolini o altre suppellettili di casa. C'è poi il capitolo topping: animali e proprietari sempre più esigenti hanno aperto anche a questo nuovo utilizzo, cui gli snack rispondono in maniera diretta. Per il gatto, con i prodotti cremosi, o per il cane, con quelli dedicati ad arricchire le crocchette, il topping sta infatti prendendo sempre più piede. E nel caso del gatto? Da sempre il piccolo re di casa è oggetto di particolari attenzioni e coccolato con gli snack, visto anche il suo etologico bisogno di consumare moltissimi, piccoli pasti ogni giorno e la sua innata capacità di annoiarsi quasi di ogni alimento. Gli snack, per i proprietari dei gatti, possono persino diventare un 'salvavita', strumento per far

cessare l'insistente miagolio, per idratarli, per viziare evitando ricadute eccessive sul peso, soprattutto per quelli sterilizzati, o per far mangiare quelle crocchette perfette che, di punto in bianco, micio ha cominciato a disdegnare. E delle quali, magari, il pet parents aveva fatto una piccola scorta.

I CANALI DI VENDITA /

Ma dove gli snack stanno registrando le migliori performance? Al primo posto ci sono senza dubbio i pet shop specializzati, dove è possibile ottenere consigli personalizzati, segue il canale e-commerce. In entrambi i casi, si rivela vincente l'ampia varietà di scelta e il costante sviluppo degli assortimenti. Ma nella manica dei punti vendita fisici c'è sicuramente un asso in più: l'interazione diretta con il prodotto. Nei negozi lo snack si può vedere, mostrare al cane, capirne la consistenza e la durabilità, scoprirne usi e caratteristiche e magari, persino, offrirne un assaggio al pet. Inoltre, la qualità della confezione e l'immagine del

SNACK&TREATS: I PIÙ RICHIESTI

- ➔ Nutrizionale
- ➔ Funzionale
- ➔ Naturale
- ➔ Monoprotein

- ➔ Grain free
- ➔ Filiera controllata
- ➔ Produzione italiana
- ➔ Pack sostenibili



- Il cremoso,
da usare come
topping o snack



- Prodotti per
denti, ossa, peso
- Masticativi naturali

brand sono fattori molto rilevanti che, nel punto vendita, trovano la loro massima espressione.

IL PACK PARLA A UN CONSUMATORE CONSAPEVOLE /

La crescita dell'offerta e anche della propensione alla prova degli snack da parte dei consumatori sono uno stimolo importante per tutti i player, che stiano già presidiando o meno il segmento. Cui corrisponde, ovviamente, uno scaffale sempre più ricco e una grande battaglia per la conquista di uno spazio. Ma anche una sempre maggior consapevolezza del consumatore, che si informa, legge, si confronta. Ed è sempre più capace di osservare il proprio animale, per cogliere necessità e miglioramenti della condizione generale. Così, la confezione diventa veicolo distintivo per le aziende e informativo per il consumatore, sempre più attento, quando acquista uno snack, alla presenza di ingredienti che considera 'non positivi' e a quelli di elementi che invece ritiene possano dare un contributo al mantenimento del suo stato di salute.

COME VA IL MERCATO /

Secondo i dati del Rapporto Assalco-Zoosmark 2024, gli snack funzionali e fuoripasto per cani e gatti continuano a mostrare dinamiche positive, soprattutto a valore (+13%), mentre la crescita a volume è più lenta (+0,5%). Gli snack gatto stanno vivendo un momento di vitalità, con crescita a doppia cifra sia a valore che a volume, contribuendo alla performance positiva dell'intero segmento snack. Nel grocery, gli snack gatto sono cresciuti a valore del +26,3% (+17% in volume) e gli snack cane del +11,1% (-1,7% in volume). Il trend

1. Qual è lo stato di salute del segmento snack & treats, in Italia?



Luciano Fassa (Monge): «Il segmento snack è cresciuto anche nel 2024 con dinamiche sempre interessanti, sia a valore che a volume, ma con minor slancio rispetto ai trend a cui eravamo abituati. Più dinamico il comparto gatto, coerentemente con i prodotti umidi e secchi, che stanno trainando il mercato pet in un anno decisamente difficile, soprattutto per i prodotti cane».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «Il segmento snack&treats per animali domestici, in Italia, è in crescita, trainato da una domanda crescente per prodotti di qualità e specifici. Non è più una nicchia, ma una categoria con un peso rilevante nel mercato pet, in linea con la tendenza dei consumatori a investire di più per la salute e il benessere dei propri animali. La crescita è sostenuta dalla richiesta di snack funzionali, naturali e specifici per diverse esigenze: dental care, pelo, digeribilità, che rispondono all'evoluzione delle preferenze dei proprietari di animali».



Alice Canazza (Camon): «Il segmento si sta confermando come uno dei più vivaci, registrando performance molto interessanti e, soprattutto, una vitalità importante. Anche per questo, come azienda, negli ultimi anni ci stiamo impegnando molto per aumentarne i risultati grazie ad un assortimento costantemente ampliato in tutte le categorie: prodotti masticativi, snack a base di proteine animali e spuntini contenenti ingredienti vegetali».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «Nell'insieme, gli snack&treats stanno attraversando un periodo molto dinamico, grazie alla crescita sia degli snack dedicati ai cani, +5,6% a valore ma soprattutto di quelli dedicati ai gatti, +19,0. Certamente, parliamo ancora di un giro d'affari contenuto rispetto al totale pet food, ma il segmento è destinato a guadagnarsi un ruolo sempre più rilevante nel mercato, guidato dall'umanizzazione dei pet che si traduce in una maggiore propensione a spendere in prodotti premium e più particolari».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «In un periodo di generale rallentamento dei consumi, il segmento risulta tuttora in crescita. Si rileva una proliferazione dei fornitori che rende il comparto particolarmente competitivo, e gli spazi nei punti vendita, seppure più ampi rispetto al passato, sono fortemente contesi. Gli snack non hanno ovviamente la capacità di sviluppare i volumi generati dagli alimenti, ma sono spesso intesi dalle aziende come prezioso strumento per velocizzare i riordini dei clienti».

LA PAROLA AL RETAIL

"UN REPARTO DISTINTIVO PER IL PET SHOP, CUI DEDICARE SPAZI SEMPRE PIÙ AMPI"

Daniela Giannola - Pets and the city, Monsummano Terme (Pt)

«Siamo sempre alla ricerca di snack nuovi e naturali, anche nel quadro di un rinnovamento complessivo del pet shop. Da tempo, abbiamo inserito masticativi per cani come la radice di erica, il legno del caffè o quelli al collagene. Oggi ci sono clienti che selezionano snack naturali di ogni tipo, utilizzati per rispondere a molte esigenze del cane. Gli snack funzionali aggiungono una componente in più, che va oltre il premio. Inoltre, tutti questi prodotti possono aiutare a risolvere alcuni piccoli problemi comportamentali, ad esempio quando l'animale resta solo. A breve, sullo scaffale, introdurremo anche una linea di biscotti funzionali a nostro marchio, prodotti da un laboratorio specializzato, in Italia, senza additivi e conservanti. La scelta di uno snack, in particolare del biscotto, è legata alla stagionalizzazione delle vendite di questi prodotti e al fatto che i pet owner li acquistano sempre, anche grazie ad un prezzo mai troppo elevato.

"LA SPESA TIPO DEL PET OWNER: UNO SNACK MORBIDO, UN DENTALE, UN MASTICATIVO A LUNGA DURATA"

Doriana De Simone - Codine felici, Novara

«Il segmento degli snack sta andando bene, oserei dire benissimo. L'assortimento di prodotti comprende davvero ogni tipo di prodotto: biscotti, snack morbidi, masticativi naturali, dentali. Senza parlare poi di tutti i prodotti da ricorrenza, come quelli per le festività natalizie. Se sull'alimentazione quotidiana registriamo una certa attenzione al prezzo, quando si parla di snack, i pet owner si lascia andare alla spesa molto più facilmente. Inoltre, l'avvento dei funzionali ha reso molti snack simili ad integratori; di conseguenza, il proprietario ne intravede subito i benefici. La spesa ideale del nostro cliente? Uno snack morbido, uno dentale e un masticativo a lunga durata».

parla chiaro, come spiega Stefano Nai, coordinatore ufficio marketing di Gheda Petfood: «Il segmento è destinato a guadagnarsi un ruolo sempre più rilevante nel mercato, guidato dall'umanizzazione dei pet che si traduce in una maggiore propensione a spendere in prodotti premium e più particolari». Aggiunge Monica Franco, direttore marketing di Rinaldo Franco: «La crescita è sostenuta dalla richiesta di snack funzionali, naturali e specifici per diverse esigenze (dental care, pelo, digeribilità), che rispondono all'evoluzione delle preferenze dei proprietari di animali». Tutti concordi riguardo a chi stia vivacizzando maggiormente le vendite, come sintetizza Luciano Fassa, direttore generale Monge: «Più dinamico il comparto gatto, coerentemente con i prodotti umidi e secchi, che stanno trainando il mercato pet in un anno decisamente difficile, soprattutto per i prodotti cane». Per molti player, lo snack è ormai ben più di una nicchia, come spiega Alice Canazza, marketing manager Camon: «Negli ultimi anni ci stiamo impegnando molto, grazie ad un assortimento costantemente ampliato in tutte le sue categorie. E il peso che questo segmento sta registrando nel nostro fatturato è rilevante». È forte anche la funzione di sviluppo commerciale, per questi prodotti dal riassortimento veloce. «Gli snack non hanno ovviamente la capacità di sviluppare i volumi generati dagli alimenti, ma sono spesso intesi dalle aziende come prezioso strumento per velocizzare i riordini dei clienti, per la loro indubbia facilità di vendita», è il parere

2. Gli aumenti dei listini hanno in qualche modo condizionato le vendite di questo segmento?



Luciano Fassa (Monge): «Si nota una leggera contrazione nel sell out negli ultimi bimestri, con valori comunque molto positivi, non necessariamente legata ai prezzi al pubblico ma, più in generale, ad una minor capacità di spesa del petlover. Senza dubbio, prezzi al pubblico eccessivi possono condizionare negativamente i consumi».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «L'aumento dei listini ha influenzato le vendite, ma non ha portato a una contrazione significativa: i consumatori tendono a essere fedeli ai prodotti di qualità percepiti come benefici per i loro animali. Tuttavia, i comportamenti d'acquisto si sono adattati, con una maggiore attenzione alla qualità-prezzo e la ricerca di offerte. È evidente una crescente propensione per snack con ingredienti naturali e certificati, anche se leggermente più costosi».



Alice Canazza (Camon): «Per quanto ci riguarda, in realtà, il trend degli ultimi anni ha visto una sostanziale stabilità dei prezzi dei nostri snack, eccezion fatta per alcuni periodi nei quali le note problematiche relative alle quotazioni dei trasporti e all'instabilità geopolitica avevano portato ad un loro lieve aumento, che siamo comunque riusciti a contenere anche grazie ad un lavoro di selezione e dei nostri fornitori. Ciò ci consente di poter controllare la filiera di approvvigionamento e di offrire una selezione di prodotti di qualità al giusto prezzo».



Stefano Nai (Ghedda PetFood): «Nonostante la spinta inflattiva e i conseguenti aumenti di listino, le vendite continuano a crescere, proprio perché i consumatori sono stimolati dalle nuove proposte e dalla crescente attenzione verso opzioni di snack più varie, gustose e attrattive ma al tempo stesso salutari per i propri animali».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «Gli aumenti di listino non hanno determinato una contrazione dei consumi, ma un innalzamento delle aspettative in termini qualitativi da parte del consumatore, il quale si dimostra disponibile a spendere di più, a condizione che il prodotto acquistato sia percepito come sano e adeguato alle esigenze dell'animale».

3. Quali evoluzioni e tendenze stanno caratterizzando questo segmento?



Luciano Fassa (Monge): «I prodotti naturali con ricetta monoproteica e Grain Free sono oggi molto richiesti e apprezzati dal consumatore, in particolare sugli snack cane. La proposta degli snack Monge Gift va proprio in questa direzione: ricette di altissima qualità, grain e sugar free, monoproteica e con l'aggiunta di superfood. Coerenti in termini nutrizionali con i nuovi trend e con la gamma di prodotti Monge Natural Superpremium».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «Il segmento si sta orientando verso snack funzionali e naturali. Siamo concentrati sull'ampliamento della gamma, con snack che rispondano a bisogni specifici come la cura del pelo, il supporto digestivo e la salute dentale, garantendo qualità e trasparenza negli ingredienti. La ricerca di innovazione verte sull'uso di ingredienti naturali e su packaging ecologici, aspetti sempre più importanti per i consumatori. È importante inoltre sottolineare che i nostri packaging vengono sottoposti a rigorosi controlli e sono pienamente conformi alle normative vigenti».



Alice Canazza (Camon): «Le tendenze che si stanno confermando come le più interessanti sono quelle relative agli snack monoproteici, agli spuntini basati su una composizione vegetale e a quelli ricchi di proteine nobili. In particolare, le prime due categorie menzionate risultano molto utili, soprattutto in animali che soffrono di problemi legati alle intolleranze alimentari. Caratteristiche come quella gluten free, così l'assenza di coloranti e conservanti, sono altrettanto rilevanti per i pet owner».



Stefano Nai (Ghedda PetFood): «Prodotti di alta qualità, ingredienti naturali e ricette specifiche per soddisfare bisogni nutrizionali e salutistici senza tralasciare il gusto e l'eccellenza gastronomica, come la linea di alta qualità Unica Natura di Gheda, ispirata alla tradizione italiana o ad alcuni biscotti tipici di altri paesi e realizzata interamente in Italia con tecnologie all'avanguardia».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «Flamingo si sta impegnando nella ricerca di snack che si caratterizzino per innovatività rispetto a quanto già disponibile sul mercato e che rispondano ad esigenze di salubrità e sicurezza. Flamingo presenta circa 1.200 nuovi prodotti all'anno, molti dei quali sono snack. Sulla base della risposta dei consumatori nei confronti di questi nuovi lanci, si decidono gli ampliamenti delle gamme, per offrire un assortimento ampio e riconoscibile delle linee di maggiore successo».

di Attilio Cinquegrani, country manager Italia di Flamingo.

L'AUMENTO DEI LISTINI /

E l'aumento dei listini, che tanto ha pesato sul mercato? Stefano Nai (Gheda PetFood): «Nonostante la spinta inflattiva e i conseguenti aumenti di listino, le vendite continuano a crescere, proprio perché i consumatori sono stimolati dalle nuove proposte». Questo non significa che non vi siano state conseguenze sul consumatore. «L'aumento dei listini ha influenzato le vendite, ma non ha portato a una contrazione significativa. Tuttavia, i comportamenti d'acquisto si sono adattati, con una maggiore attenzione alla qualità-prezzo e la ricerca di offerte», spiega ancora Monica Franco di Rinaldo Franco. Contano i prezzi, certo, ma pesa soprattutto l'indebolimento del consumatore, secondo Luciano Fassa di Monge: «Si nota una leggera contrazione nel sell out negli ultimi bimestri, con valori comunque molto positivi, non necessariamente legata ai prezzi al pubblico ma, più in generale, ad una minor capacità di spesa del petlover». C'è poi un effetto psicologico della crescita dei prezzi, secondo Attilio Cinquegrani di Flamingo: «Gli aumenti di listino non hanno determinato una contrazione dei consumi, ma un innalzamento delle aspettative in termini qualitativi da parte del consumatore». Per altri, salvo in alcuni momenti particolari, gli aumenti non ci sono stati: «Per quanto ci riguarda, il trend degli ultimi anni ha visto una sostanziale stabilità dei prezzi dei nostri snack», conclude Alice Canazza di Camon.

4. Quali sono i canali più performanti per le vendite di snack e treats?



Luciano Fassa (Monge): «Monge Gift è un prodotto esclusivo per il canale Specialist e oggi i petshop e i garden sono certamente i punti vendita che offrono le maggiori opportunità di scelta per il consumatore. In questo contesto il prezzo è uno degli elementi sul quale si basa il petlover, ma è meno determinante rispetto agli alimenti quotidiani».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «I pet shop specializzati e il canale e-commerce si confermano i più performanti per snack & treats, grazie alla possibilità di ricevere consigli specializzati e a un'ampia varietà di scelta. Il prezzo resta un fattore, ma la qualità e il brand giocano un ruolo decisivo, soprattutto quando il consumatore percepisce un beneficio diretto per la salute del proprio animale. I punti vendita fisici permettono anche un'interazione diretta con il prodotto, aumentando l'appeal».



Alice Canazza (Camon): «La nostra gamma di snack gode di un'ampia distribuzione sia nei pet shop indipendenti che in alcune grandi catene specializzate, registrando performance molto soddisfacenti in entrambi i canali. Negli ultimi anni, come azienda, abbiamo investito in alcune migliorie grafiche che hanno reso le confezioni dei nostri snack ancora più riconoscibili sullo scaffale, aiutando il consumatore a scegliere rapidamente il più adatto al proprio animale».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «La crescita è piuttosto generalizzata, anche se ovviamente nel canale specializzato si assiste anche a un maggiore sviluppo degli assortimenti, come per altre categorie. Il prezzo è certamente un elemento che condiziona le scelte dei consumatori, ma per il valore che viene attribuito alla tipologia di prodotti le scelte vengono guidate dalle principali motivazioni al consumo, come l'attrattiva, la funzione e il livello di naturalità degli snack».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «A seguito dell'innalzamento della qualità dei prodotti e dell'offerta di snack dotati di caratteristiche esclusive, il ruolo della consulenza diviene sempre più importante. Per tale ragione, Flamingo continua a individuare nel negozio specializzato il canale preferenziale per la commercializzazione delle proprie linee. La coerenza della proposta commerciale ha portato l'azienda ad essere identificata come fornitore affidabile, consentendo al brand di divenire elemento di garanzia per ricevere la fiducia del consumatore».

5. Come sono cambiati l'approccio delle aziende e quello dei consumatori verso questo segmento di mercato?



Luciano Fassa (Monge): «È cresciuta la profondità di gamma e l'offerta presente sul mercato. Contestualmente è aumentato il numero di player, soprattutto nell'ultimo triennio, che ha visto entrare in questo mercato molti nuovi brand. Le tematiche nutrizionali sono certamente più importanti rispetto a qualche anno fa, perché uno snack moderno e di alta qualità deve avere caratteristiche funzionali e di ricetta in grado di soddisfare il bisogno dell'animale e non essere solo un premio».



Monica Franco (Rinaldo Franco): «Le aziende stanno ampliando la profondità e la segmentazione delle linee, con nuovi player che entrano sul mercato e una maggiore offerta di snack con funzionalità specifiche, come supporto immunitario o per la salute orale. I consumatori, anche influenzati da veterinari, educatori e influencer, mostrano una crescente sensibilità verso aspetti nutrizionali e funzionali, preferendo snack di qualità».



Alice Canazza (Camon): «È sempre importante ricordare che, per le loro caratteristiche specifiche, snack e spuntini ricompensa devono essere considerati e utilizzati come un complemento alla dieta quotidiana completa dell'animale, chiaramente non sostituendosi ad essa. Ciò non toglie che il loro utilizzo, nelle quantità e modalità previste e da noi suggerite anche in confezione, possa essere particolarmente utile soprattutto in certi contesti specifici, ad esempio le attività di addestramento, alcune attività sportive ma anche come supporto per l'igiene orale».



Stefano Nai (Gheda PetFood): «La crescita dell'offerta e della propensione alla prova da parte dei consumatori ha stimolato la fantasia dei marchi più importanti nella proposta di prodotti sempre più ricchi di contenuti specifici. Le scelte come sempre sono frutto di un mix di stimoli che provengono di sicuro dalla comunicazione e dai social, ma poi la qualità della confezione e l'immagine del brand si confermano un fattore rilevante».



Attilio Cinquegrani (Flamingo): «L'acquisto dello snack è sempre stato "di impulso", ma oggi sembra esserlo un po' di meno. Nella lettura dell'etichetta di uno snack, il proprietario di cane o gatto è attento alla presenza di minacce e ricerca elementi positivi che possano dare un contributo al mantenimento di un buono stato di salute. Crescono gli snack "funzionali", in grado di supportare il beneficio offerto dagli alimenti e agire coerentemente rispetto alle indicazioni del veterinario».

NATURAL CODE, RICETTE SENZA CEREALI PER GATTI STERILIZZATI

Natural Code Snack Cat Sterilized Grain Free è l'alimento complementare per gatti sterilizzati, disponibile in diverse gustose ricette. Ogni ricetta è formulata senza cereali e con soli ingredienti italiani di alta qualità.



SENSITIVE PROLIFE: UNA SOLA FONTE PROTEICA, ANCHE IN VERSIONE PUPPY

Snack realizzati in Italia da Prolife: ricette altamente appetibili per il cane con manzo, salmone, maiale, anatra, coniglio e agnello, ideali per coniugare gusto e qualità. Sensitive Grain Free, privi di cereali e glutine, con una sola fonte proteica e senza l'aggiunta di coloranti e conservanti, sono particolarmente indicati per soggetti sensibili. La nuova gamma include Prolife Snack Puppy Sensitive all breeds, dedicato ai cuccioli, monoproteico ricco in maiale come unica fonte proteica.



ITALIANWAY: MINIBURGER PER CANI E PILLOWS PER GATTI, GRAIN FREE CON SUPERFOODS

I nuovi snack ItalianWay si ispirano alla dieta mediterranea, declinata in gustose varianti Grain Free con superfoods. I Miniburger, con il 95% di proteine animali, rappresentano i fuori pasto ideali per premiare il cane, con sei diverse proposte. I Pillows per gatti sono fagottini con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante, in sei gustose ricette, in versione adult, kitten e sterilized.

8IN1 FLAVOURS, I PREMIETTI SPECTRUM IN DUE VARIANTI

I nuovi premietti 8in1 Flavours sono snack di qualità, cotti in forno, che combinano gusti deliziosi e appetibili forme e consistenze. Ideali per premiare i cani, sono ricchi di proteine animali, a basso contenuto di grassi, senza aromatizzanti, OGM e conservanti artificiali. Disponibili in due varianti: i carnosissimi biscotti croccanti Meaty Biscuits e i Crunchy Rolls, bocconcini di carne in tre gusti diversi: petto di pollo, petto d'anatra e fegato di pollo.



HAPPY DOG CARE HEALTHY WEIGHT, IL FUNZIONALE A BASSO CONTENUTO DI GRASSI



Happy Dog Care Snack Healthy Weight è stato appositamente sviluppato per il supporto nella gestione del peso del cane. Questi bocconcini per cani a basso contenuto di grassi e con l'aggiunta di L-carnitina possono essere facilmente integrati nel piano alimentare del pet, oltre ad essere estremamente gustosi. I morbidi bocconcini che compongono questo snack funzionale per cani sono anche pratici da dosare.

INABA: LO SNACK FUNZIONALE PER IL BENESSERE DEL GATTO

Churu Hairball Control di Inaba Foods è uno snack creato per il benessere del gatto. Con ingredienti naturali come tonno e pollo, e l'aggiunta di cellulosa e chitosano, favorisce l'eliminazione dei boli di pelo e migliora la funzionalità intestinale. Grazie all'86% di umidità, garantisce idratazione, mantenendo il gatto in forma con sole 6 Kcal per stick. Senza cereali né additivi artificiali, è uno snack funzionale che garantisce benessere e gusto.



M-PETS: LIOFILIZZATI PER CANI E GATTI CON INGREDIENTI BIOLOGICI

Gli snack liofilizzati M-Pets per cani e gatti vengono lavorati minimamente con un processo di liofilizzazione, per mantenere inalterate le proprietà degli alimenti. Confezionati in vasetto richiudibile, non richiedono refrigerazione. Realizzati con ingredienti biologici, non contengono cereali, zucchero, coloranti artificiali, conservanti o altri ingredienti cui l'animale potrebbe essere sensibile. Sei gusti: merluzzo, fegato di manzo, anatra, krill antartico, pollo e carote, carne e pesce.



CANETTONE E CHRISTMAS BISCUITS: IL NATALE GOURMET DI DOGGYEBAG

Per Natale DoggyeBag lancia gustose novità Gourmet con anatra all'arancia: il Canettone da 125 g e i Christmas Biscuits da 180 g. Il classico dolce tradizionale e gli squisiti biscotti sono prodotti da forno Made in Italy con metodo artigianale, utilizzando solo materie prime di alta qualità. Delizie per cani, uniche e prelibate, proposte in raffinate confezioni, perfette anche da regalare.



COLLAGENE DA MASTICARE: LA PROPOSTA TRIXIE PER LA SALUTE DELLE OSSA

Gli snack da masticare in collagene Trixie offrono numerosi benefici per la salute e il benessere dei cani. Oltre a essere facilmente digeribili e quindi adatti anche ai pet con lo stomaco più sensibile, questi snack contribuiscono a migliorare la salute di ossa, cartilagini e articolazioni, rappresentando un valido alleato per alleviare i problemi articolari e favorire una migliore mobilità.



BISCORE DI RECORD, INGREDIENTI NATURALI PER CUCCIOLI E CANI ADULTI

I biscotti per cani BiscoRe di Record sono la scelta ideale per chi punta su qualità e attrattiva. 11 gusti per rispondere ad ogni esigenza, tra cui due referenze con purea di frutta. Realizzati con ingredienti naturali, senza conservanti, olio di palma o zuccheri aggiunti, sono cotti e disponibili in forme esclusive e divertenti. Con un pack dal design accattivante, i BiscoRe attirano l'attenzione nel punto vendita, offrendo uno snack appetitoso per cuccioli e adulti.



VETLIFE E N&D: LE NOVITÀ FARMINA PER LA SALUTE DENTALE DEL CANE

I nuovi snack dentali e funzionali VetLife e N&D combinano il benessere dei cani alla cura dell'igiene dentale, senza costringere i proprietari ad alcun compromesso. Senza interferire con la dieta clinica in corso e grazie alle funzionalità specifiche, gli snack VetLife e N&D migliorano sia la salute dentale del cane che il rapporto con i loro pet parent.



ORTOLINI FERRIBIELLA: RICETTE NATURALI CON I SAPORI DELL'ORTO

Frutta, verdura ed erbe aromatiche per i sei gusti della linea Ortolini: Naturale, Mela-miele-finocchio, Zucca-igname, Avocado, Arancia-menta e Fragola. Le ricette a base vegetale con aggiunta di minerali, in versione spazzolino o barretta in diverse dimensioni, sono la proposta 100% vegetariana per cani di tutte le taglie, anche in versione Natalizia. Disponibili in buste con zip salva-freschezza, in mini-pack monoporzione con display/box a caduta o in display di snack sfusi.



JOKI DENT: LE BARRETTE PER L'IGIENE ORALE DEL CANE, ANCHE VEGETAL E NO GRAIN

Alimento complementare che, grazie alla forma stellata e agli ingredienti specifici, come l'esamtafosfato di sodio, aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro, favorendo una masticazione prolungata. Tutte le ricette sono a basso contenuto di grassi e prive di zuccheri aggiunti. La novità è che oltre alle versioni Classic, Fresh e Vegetal, ora è disponibile anche la nuovissima ricetta No Grain, senza glutine e cereali.



VEGGIEDENT, LE BARRETTE VEGETALI VIRBAC PER DIGESTIONE E PULIZIA DEI DENTI

Le barrette funzionali VeggieDent FR3SH Virbac favoriscono la pulizia dei denti, rinfrescano l'alito fin dal primo morso e aiutano la corretta digestione. Gli stick VeggieDent FR3SH hanno una formulazione di soli ingredienti naturali e vegetali, sono molto appetibili e con ridotto apporto di calorie. Inoltre, la particolare forma a Z favorisce la masticazione, eliminando il tartaro tra i denti e gengive.



MONGE GIFT SKIN SUPPORT DOG SALMONE, CON L-CARNITINA E MIRTILLI ROSSI



Monge Gift Skin Support Dog Salmone con Mirtilli Rossi è un alimento complementare per cani adulti, con l'inclusione di L-carnitina per il mantenimento della massa magra. Formulato senza cereali e con un'unica fonte proteica animale, il salmone, ad elevata digeribilità e valore biologico, è arricchito con vitamine per la vitalità quotidiana e con biotina per un manto folto e lucente. Senza coloranti artificiali e zuccheri aggiunti.

BRIT CARE DENTAL STICK, UNA NUOVA GENERAZIONE CON INGREDIENTI FUNZIONALI

Dental Stick di nuova generazione che, oltre a combattere la formazione del tartaro e proteggere quotidianamente le gengive, aggiungono quattro diverse funzioni speciali grazie ai loro ingredienti funzionali. Completamente naturali, senza coloranti, conservanti e aromi artificiali.



THRIVE PROREWARD, MONOPROTEICI DI PURA CARNE DISIDRATATA

Gli snack Thrive ProReward sono pezzetti 100% naturali di carne disidratata per cani, perfetti per l'addestramento il premio. Prodotti monoproteici realizzati con pura carne, privi di conservanti, glutine, coloranti, grassi e zuccheri. La tecnica di disidratazione permette di mantenere il sapore originale, rendendoli altamente appetibili senza aggiunte, secondo lo slogan: "nulla che non abbia senso". Distribuiti in esclusiva per l'Italia da Veterinaria Tridentina.





NUTRI SNACK E NUTRI INSAPORITORI LIOFILIZZATI PER CANI: LA NOVITÀ NATURAL TRAINER

Nutri Snack e Nutri Insaporitori Liofilizzati per cani, con ingredienti 100% naturali, vitamine e minerali: è la novità Natural Trainer basata su un'innovativa tecnologia che permette la massima conservazione dei nutrienti, garantendo allo stesso tempo gusto e appetibilità. Tutti i prodotti Liofilizzato Natural Trainer presentano una formula monoproteica e sono disponibili in due versioni: i Nutriinsaporitori e i Nutrisnack, nelle varianti pollo e manzo.

MOUSSE IN QUATTRO VARIANTI: LA GAMMA OASY PER IL GATTO



Creamy Snack Oasy per gatti: deliziose mousse disponibili in quattro varianti di gusto, manzo, pollo, salmone, tonno, e formulate con tante proteine per favorire il benessere generale dei piccoli felini. Grazie alla consistenza delicata e cremosa possono essere serviti sia nella ciotola, sia direttamente dal pratico stick monodose.

PIÙ BUONO, LA LINEA FARM COMPANY CON OLTRE 60 REFERENZE



La linea di snack Più Buono Farm Company offre più di 60 referenze tra snack, biscotti, dental stick e prodotti BARF: alta qualità delle materie prime di origine europea, produzione italiana ed europea, packaging in busta di carta avana con finestra, richiudibile per preservare la fragranza del prodotto. Tra i best seller, nella linea Made in Italy: Dental Stick monoproteici al maiale con spinaci o mirtillo, arricchiti con alga Ascophillum Nodosum per la salute di denti e gengive.

I CREMOSI, OTTO RICETTE DI PETREET PER IL GATTO

I Cremosi Snack di Petreet sono una coccola per il gatto. Realizzati con ingredienti selezionati come tonno pinne gialle o petto di pollo, offrono un mix di qualità e gusto, senza coloranti né conservanti. La loro consistenza cremosa è ideale anche per gatti con difficoltà di masticazione. Con otto ricette diverse, lo snack Petreet offre una pausa gustosa e nutriente per ogni esigenza.



CON BOXBY DIGMA SUPPORTA LA SALUTE ARTICOLARE DEL CANE

Boxby, marchio dell'azienda olandese Scholtus, offre snack per cani e gatti realizzati con ingredienti di alta qualità come carne fresca. La gamma include snack semi-umidi in vari gusti (pollo, anatra, pesce), arricchiti con glucosamina e condroitina per la salute articolare del cane. La qualità degli ingredienti è garantita da rigidi controlli. Distribuiti in Italia da Digma.



GHEDA PETFOOD: CASERECCI E MONO UNICA NATURA, 100% MADE IN ITALY

La linea di Snack biscottati Unica Natura, interamente prodotta in Italia nello stabilimento Gheda, ridefinisce gli standard degli snack premium per cani. I "Caserecci" offrono veri pezzi di frutta e verdura, senza coloranti e conservanti aggiunti, con un gusto naturale. I "Mono" puntano su ingredienti semplici e una sola proteina animale, garantendo un aroma irresistibile grazie alla lenta lievitazione.



HFC CONFISERIE: BISCOTTINI RIPIENI PER CANI FIRMATI ALMO

HFC Confiserie è la linea di biscottini ripieni preparati con ingredienti 100% HFC, cioè in origine idonei al consumo umano e ora utilizzati negli alimenti per cani, adatta anche per i più esigenti. Cotti al forno, questi snack possono essere ripieni di frutta oppure frutta e yogurt, senza zucchero aggiunto, non contengono mais, soia, olio di palma, additivi, coloranti alimentari o conservanti chimici.



CATISFACTIONS CREAMY, TRE GUSTI PER GATTI ADULTI E CUCCIOLI



A luglio 2024, Mars ha lanciato Catifactions Creamy, i nuovi snack caratterizzati da una consistenza cremosa, disponibili in tre gusti: salmone, pollo e anatra. Adatti a gatti adulti e cuccioli, sono privi di zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti, e arricchiti con taurina per sostenere salute e benessere. Versatili, si possono usare come topping, snack in ciotola o offerti a mano.

YOWUP, LO YOGURT SALUTARE PER CANI E GATTI DI PET VILLAGE

YowUp, lo yogurt gustoso e salutare per cani e gatti che migliora digestione e sistema immunitario, adatto in ogni momento della giornata. Ricco di probiotici, supporta la flora e la salute gastrointestinale. Senza additivi, contiene calcio e proteine che favoriscono crescita e muscolatura. Disponibile in tre versioni formulate per cani e gatti: Skin&Hair con omega 3, Natural con prebiotici per la digestione e Articular con condroprotettori per le articolazioni.

