



Cibo umido: il gatto traina la crescita, ma la sfida si gioca sulle materie prime

di Francesco Graffagnino

Con oltre 2 miliardi di euro di fatturato, gli alimenti wet continuano a crescere più della media del pet food, sostenuti soprattutto dal comparto dedicato ai felini. A trainare il mercato sono prodotti premium, funzionali e dietetici. Le aziende presidiano sempre di più il segmento con importanti investimenti su innovazione, ricerca di nuove fonti proteiche e comunicazione verso il canale specializzato. Tuttavia, l'aumento dei prezzi di alcune carni e la difficoltà nel reperire gli ingredienti stanno mettendo sotto pressione il comparto.

Il comparto degli alimenti umidi per cani e gatti si conferma uno degli assi portanti dell'industria pet food italiana. Secondo i dati riportati nel rapporto Assalco Zoomark 2026 l'umido genera un giro d'affari che supera i 2 miliardi di euro e una crescita a valore del 4% sul 2024 e registra un tasso di espansione superiore alla media del mercato, trainato in modo deciso dal segmento felino.

Il mercato totale del pet food in Italia ha raggiunto i 4,2 miliardi di euro nel 2025, con una crescita del 2,7% a valore rispetto al 2024 e del 1,3% a volume. All'inter-

5 punti chiave del mercato wet food

1 Il gatto continua a trainare la crescita del comparto

L'alimentazione umida registra performance superiori alla media del pet food, sostenuta soprattutto dalla domanda nel segmento gatto.

2 Prodotti premium, funzionali e dietetici guidano il mercato

I consumatori premiano qualità, benefici nutrizionali specifici e formule dedicate a salute, benessere e bisogni particolari.

3 Materie prime sotto pressione tra costi e disponibilità

Proteine animali, ingredienti marini, energia e logistica restano fattori critici per la gestione delle produzioni.

4 Il mix feeding si conferma una tendenza consolidata

L'abbinamento tra alimenti secchi e umidi influenza sviluppo prodotto, comunicazione e strategie commerciali delle aziende.

5 Specializzato ed e-commerce guadagnano peso distributivo

Consulenza, assortimento e prodotti ad alto valore spingono la crescita dei pet shop e delle vendite online.

no di questo quadro, gli alimenti umidi pesano il 48% del totale a valore e il 47% a volume, collocandosi come il segmento principale. In valore assoluto, il segmento umido gatto vale 1.458 milioni di euro con una crescita del 4,7%, mentre l'umido cane si attesta a 557 milioni di euro con un incremento del 2%, anche se a volume registra un calo del 1,6%.

In questo contesto di crescita spicca l'importanza dei felini. Infatti, la centralità del gatto nel mercato degli alimenti umidi è ormai un dato strutturale. Con oltre 11 milioni di esemplari in Italia e una presenza nel 26,7% delle famiglie, il felino è oggi l'animale più rilevante sul piano dei consumi di pet food. La quasi totalità dei proprietari di gatti ricorre ad alimenti industriali, e nella maggior parte dei casi lo fa in modo prevalente o esclusivo. La soluzione più adottata è

quella del mix tra secco e umido, praticata dal 63,9% dei proprietari, a confermare di un'abitudine ormai consolidata che l'industria ha saputo intercettare e trasformare in leva strategica.

Luca Prisco di Ciam, spiega: «Nel gatto l'umido mantiene una forte centralità perché risponde a bisogni molto concreti: appetibilità, varietà, idratazione e qualità percepita». L'umido gatto risponde quindi a una domanda nutrizionale e sensoriale ben definita, quella di un animale selettivo, bisognoso di idratazione e sensibile alla varietà della proposta.

Le materie prime /

Dietro la dinamica commerciale del wet food esiste una complessità produttiva che le aziende affrontano con approcci sempre più strutturati. La volatilità delle materie prime, in particolare delle proteine animali di origine marina e di alcune carni, è tra le criticità più rilevanti del comparto.

Prisco descrive la situazione: «Le principali tensioni riguardano la disponibilità e il costo di alcune materie prime proteiche, in particolare quelle di origine marina. Il tonno, che per Petreet rappresenta un ingrediente importante, è soggetto a dinamiche internazionali legate alla disponibilità della materia prima, ai costi energetici, alla logistica e alle normative sulla sostenibilità della pesca». La risposta dell'azienda passa per una pianificazione accurata degli approvvigionamenti, la selezione di fornitori affidabili e rapporti di lungo periodo con partner qualificati. L'obiettivo dichiarato è mantenere costante la qualità del prodotto finale senza scaricare le tensioni di mercato sulle ricette o sugli standard produttivi.

Roberto Raffo di Naturina indica invece una triplice pressione: «Le principali criticità riguardano volatilità dei prezzi, disponibilità di alcune proteine animali e costi energetici e logistici». La gestione di queste tensioni avviene attraverso partnership consolidate con i fornitori, pianificazione degli acquisti e ricerca continua di equilibrio tra qualità, sicurezza e sostenibilità produttiva. La direzione intrapresa dalle aziende è dunque quella di costruire filiere resilienti, con un orizzonte temporale lungo, capaci di assorbire gli shock senza compromettere la coerenza dell'offerta al consumatore.

La difficoltà legata alle materie prime è spesso inoltre circoscritta ad alcune specifiche fonti proteiche animali: «Nel corso dell'ultimo anno si stanno verificando criticità nell'approvvigionamento di alcune tipologie di carni che hanno raggiunto prezzi che non ne permettono l'utilizzo. Ma non si parla solo di prezzo ma anche di qualità della stessa.

Hanno partecipato



Mariachiara Cusenza

MARKETING
MANAGER
DI ADRAGNA
PETFOOD



Luca Prisco

DIRETTORE
VENDITE ITALIA
DIVISIONE
PETREET



Roberto Raffo

GENERAL
MANAGER
DI NATURINA



Miryam Balestrini

RESPONSABILE
COMMERCIALE
ITALIA DI
NP INDUSTRIES



Nicola Giandoso

COORDINATORE
MARKETING
DI ZOODIACO

Ad oggi resta difficile, con alcune tipologie di carni, garantire anche solo la monoproteicità allo stesso prezzo» racconta Miryam Balestrini di Np Industries. Inoltre, c'è un altro aspetto che sempre più le aziende stanno prendendo in considerazione: la sostenibilità degli ingredienti è un tema che attraversa trasversalmente il comparto. La pressione sulle materie prime di origine marina richiama con sempre maggiore urgenza la necessità di certificazioni di filiera, tracciabilità della pesca e diversificazione delle fonti proteiche. Le aziende più strutturate stanno affrontando questo tema non soltanto come vincolo ma come oppor-

tunità di posizionamento, sviluppando narrative di prodotto che mettono al centro la qualità della provenienza.

Il mix feeding /

Tra i fenomeni che più hanno ridisegnato il mercato degli alimenti umidi negli ultimi anni, il mix feeding occupa un posto di primo piano. Nel gatto si tratta ormai di una pratica consolidata, diffusa e valorizzata dall'industria come modello nutrizionale di riferimento. Secondo i dati del Rapporto Assalco-Zoomark 2026, la soluzione mista secco-umido è adottata dal 63,9% dei proprietari di gatti, mentre nel cane il secco rimane ancora la tipologia più diffusa con il 48,6%, anche se il mix è praticato dal 39,9% dei proprietari.

Per le aziende, il mix feeding non è soltanto un dato di mercato ma una direttrice strategica che orienta lo sviluppo di prodotto e la comunicazione. Mariachiara Cusenza di Adragh racconta: «Il mix feeding rappresenta oggi, soprattutto nel gatto, uno dei modelli nutrizionali più apprezzati dai proprietari. Se le crocchette offrono praticità e contribuiscono alla salute orale, l'umido assicura idratazione ed elevata appetibilità. Questa evoluzione del mercato sta influenzando sempre più le nostre strategie di sviluppo prodotto e di comunicazione». Anche Prisco conferma: «L'umido viene percepito dal consumatore non solo come alimento appetibile, ma anche come componente utile per favorire l'idratazione e introdurre varietà nella dieta quotidiana», e questo si traduce nello sviluppo di prodotti facilmente alternabili tra gusti e texture, capaci di integrarsi nella routine alimentare dell'animale.

Nel cane, il fenomeno è in crescita ma con caratteristiche proprie. L'umido entra spesso nel carrello non come alimento principale ma come complemento, soluzione per stimolare l'appetito o risposta a fasi di vita specifiche. La crescente diffusione di cani di piccola taglia, con esigenze nutrizionali che si avvicinano a quelle del gatto, accelera questa convergenza. Raffo osserva che «anche nel cane osserviamo una crescita costante, legata alla ricerca di maggiore varietà, appetibilità e personalizzazione dell'alimentazione».

Innovazione /

Il mercato degli alimenti umidi è attraversato da dinamiche di innovazione significative, che le aziende presenti nel segmento declinano con accenti diversi ma convergenti attorno a tre assi principali: funzionalità per la salute, qualità degli ingredienti e sostenibilità.

1 | Come sta evolvendo il mercato del cibo umido per cani e gatti?



Mariachiara Cusenza (Adragh):

«Il segmento dell'umido cresce più della media del mercato (+4% a valore) e il gatto ne traina lo sviluppo. Con oltre 11 milioni di gatti in Italia, aumenta la richiesta di alimenti specifici. Per questo, noi con il brand Naxos continuiamo ad investire in formulazioni di cibo umido innovative, complete e funzionali a bisogni specifici».



Luca Prisco (Ciam):

«Nel gatto l'umido mantiene una forte centralità perché risponde a bisogni molto concreti: appetibilità, varietà, idratazione e qualità percepita. Nel cane la crescita è più selettiva, ma vediamo interesse per i formati pratici, le porzioni controllate e le ricette con un posizionamento più funzionale o premium».



Miryam Balestrini (Disugual):

«Il mercato del cibo umido per cani e gatti continua a crescere sia a valore che a volume; le performance più significative si hanno nel gatto, anche se il cane continua la sua crescita. La scelta del pet owner va verso prodotti funzionali, di qualità e linee dietetiche. Scelte dettate probabilmente da consigli del medico veterinario e dei retail più attenti e preparati. Il consumatore ha ben chiaro quanto sia importante nutrire in maniera sana il proprio pet».

2 | Il mercato sembra sempre più polarizzato tra fascia premium e primo prezzo, quali strategie sta adottando l'industria per difendere i margini?



Roberto Raffo (Naturina):

«Il consumatore oggi polarizza gli acquisti: cerca convenienza oppure prodotti premium percepiti come realmente distintivi. La fascia intermedia è di difficile interpretazione. Le aziende stanno puntando su qualità percepita, ricette funzionali, formati ottimizzati e maggiore fidelizzazione per difendere i margini».



Miryam Balestrini (Disugual):

«L'alimentazione umida è stata considerata per anni come un "in più" alla normale alimentazione secca. Ad oggi il consumatore che ha percepito l'importanza della scelta di alimenti umidi di qualità resta su quella fascia di prodotto. Infatti, la qualità viene percepita in primis dal consumatore già all'apertura della scatoletta e in secundis dalla palatabilità sul pet».



Nicola Giandoso (Prolife):

«I nostri prodotti sono principalmente di fascia alta, superpremium, ed è lì che otteniamo i migliori risultati e cresciamo più del mercato. Al contrario siamo meno competitivi sul primo prezzo, per questo ci concentriamo strategicamente sempre più su prodotti specializzati come ad esempio le diete».

Sul versante della salute e del benessere, la domanda di prodotti funzionali ha accelerato con il progressivo aumento dell'aspettativa di vita degli animali da compagnia. Cresce infatti la diffusione di prodotti integrativi, con circa la metà dei proprietari che ricorre a compresse, polveri o paste per fornire specifiche integrazioni funzionali. Questo trend riflette direttamente quello osservato nei consumi umani e si traduce in una domanda di pet food sempre più orientata al supporto delle funzioni fisiologiche specifiche per fase di vita, razza e stato di salute.

Mariachiara Cusenza in questo senso indica la direzione di investimento del brand Naxos: «L'innovazione nel wet punta sempre più su alimenti completi e funzionali, capaci di supportare digestione, salute delle vie urinarie e delle articolazioni. In questa direzione, abbiamo presentato a Interzoo 2026 i nuovi paté completi digestive e urinary, sviluppati per garantire una vita in salute dei gatti adulti». Raffo conferma che «l'innovazione si concentra su benessere animale, naturalità, funzionalità specifiche e qualità degli ingredienti», con crescente interesse verso formule digestive, skin care e ricette ad alta appetibilità.

La polarizzazione del mercato /

Il tema più strutturale che attraversa il mercato del wet food riguarda la polarizzazione degli acquisti. Il consumatore di pet food si divide con sempre maggiore nettezza tra chi cerca il massimo della qualità, disposto a sostenere prezzi elevati, e chi orienta la scelta verso le referenze a primo prezzo. La fascia media dello scaffale, storicamente il cuore del mercato, mostra invece segnali di difficoltà crescente. Per i brand posizionati nel segmento premium, la risposta non può essere soltanto il prezzo. «La priorità è difendere il valore percepito, offrendo prodotti leggibili, coerenti con il posizionamento del marchio e capaci di giustificare il differenziale rispetto alle fasce più convenienti» spiega Prisco. La sfida della fascia intermedia è quella di proporre un equilibrio tra qualità, accessibilità e distintività senza banalizzare l'offerta: una sfida che richiede competenza di marketing, coerenza di prodotto e presidio del punto vendita. L'industria risponde attraverso alcune leve consolidate. Da un lato, l'innovazione di prodotto con ricette funzionali, ingredienti riconoscibili e posizionamenti legati alla salute. Dall'altro, la promozione mirata, che come ricorda Cusenza, «crea fiducia e fedeltà al brand», costruendo un legame stabile tra consumatore e marca. I multipack

3 Quali sono le principali criticità legate all'approvvigionamento delle materie prime?



Luca Prisco (Ciam):

«Le principali tensioni riguardano la disponibilità e il costo di alcune materie prime proteiche, in particolare quelle di origine marina. Il tonno, che per Petreet rappresenta un ingrediente importante, è soggetto a dinamiche internazionali legate alla disponibilità della materia prima, ai costi energetici, alla logistica e alle normative sulla sostenibilità della pesca».



Roberto Raffo (Naturina):

«Le principali criticità riguardano volatilità dei prezzi, disponibilità di alcune proteine animali e costi energetici e logistici. La gestione passa attraverso partnership consolidate con i fornitori, pianificazione degli acquisti e ricerca continua di equilibrio tra qualità, sicurezza e sostenibilità produttiva».



Nicola Giandoso (Prolife):

«Nell'ultimo periodo si sono registrati vari aumenti sia sugli ingredienti, che su packaging, trasporti e costi di produzione. Abbiamo sempre assorbito negli anni i vari aumenti, privilegiando la qualità assoluta, senza scendere a compromessi, avendo abituato i nostri consumatori a standard molto elevati».



IL TEMA PIÙ STRUTTURALE CHE ATTRAVERSA IL MERCATO RIGUARDA LA POLARIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI. IL CONSUMATORE DI PET FOOD SI DIVIDE CON SEMPRE MAGGIORE NETTEZZA TRA CHI CERCA IL MASSIMO DELLA QUALITÀ, DISPOSTO A SOSTENERE PREZZI ELEVATI, E CHI ORIENTA LA SCELTA VERSO LE REFERENZE DI PRIMO PREZZO

e i formati scorta, che permettono di accedere a prodotti di qualità a un prezzo unitario più competitivo, rappresentano un'altra risposta concreta alla pressione sulle fasce medie.

I canali distributivi /

Il quadro complessivo del mercato pet food vede il canale specializzato sviluppare 1,7 miliardi di euro, pari al 40,9% delle vendite totali, mentre supermercati e ipermercati evidenziano un calo delle vendite. L'e-commerce raggiunge l'11,5% di peso a valore con 483 milioni di euro di fatturato. Questo riequilibrio riflette una dinamica profonda: il consumatore che sceglie prodotti di qualità e vuole orientamento si rivolge sempre più allo specializzato, mentre la Gdo presidia le fasce più accessibili e gli acquisti di routine.

Per i brand posizionati nel premium e superpremium, il canale specializzato rimane il contesto naturale di elezione. Spiega ancora Prisco: «Per questo Petreet continuerà a presidiare il canale specializzato, che resta il contesto più coerente con il posizionamento del brand e con il tipo di relazione che vogliamo costruire con trade e consumatore finale». Raffo è ancora più netto: «Nel nostro caso il focus resta il canale specializzato tradizionale, dove il consumatore ricerca consulenza, qualità e prodotti distintivi. I pet shop indipendenti continuano ad avere un ruolo centrale soprattutto nel premium e superpremium, grazie a un rapporto diretto e fidelizzato con il cliente finale». «I canali distributivi stanno evolvendo in modo complementare più che competitivo. La Gdo presidia soprattutto i segmenti mainstream e ad alta rotazione, mentre il canale specializzato offre un assortimento più ampio, soprattutto di umidi funzionali e monoproteici, oggi tra i segmenti più richiesti» spiega invece Mariachiara Cusenza di Adragna. Non si tratta quindi di uno spostamento unidirezionale di quote ma di una specializzazione progressiva, con la Gdo che presidia il volume e lo specializzato che presidia il valore e la relazione.

L'e-commerce invece merita un'attenzione separata. Non è più soltanto un canale di convenienza, come ricorda Prisco, ma «anche come strumento di riacquisto, fidelizzazione e gestione dei formati multipack o scorta». L'80% delle vendite degli alimenti umidi online è destinato ai gatti, un dato che riflette la forte centralità del segmento felino anche nel digitale. La crescita a doppia cifra del canale online per il segmento umido segnala che il processo di penetrazione non è esaurito e che le aziende che sapranno costruire una presenza digitale coerente con il proprio posizionamento avranno un vantaggio competitivo crescente nei prossimi anni.

4 | Quanto pesa oggi il mix feeding sulle vostre strategie di prodotto e di comunicazione?



Luca Prisco (Ciam):

«Il mix feeding è ormai una pratica consolidata, soprattutto nel gatto, e incide in modo importante sulle strategie di prodotto e comunicazione. L'umido viene percepito dal consumatore non solo come alimento appetibile, ma anche come componente utile per favorire l'idratazione e introdurre varietà nella dieta quotidiana».



Miryam Balestrini (Disugual):

«Il mix feeding porta benefici significativi alle vendite, abbiamo attivato diverse risorse in termini di investimento con risultati più che positivi, non solo in termini di fatturato ma, anche di crescita del cross-selling e del valore medio per cliente. Nel comparto cane, il fisiologico sta mantenendo una crescita costante in tutti i suoi formati e, la linea dietetica è in continua crescita».



Nicola Giandoso (Prolife):

«La tendenza a mescolare secchi e umidi è in crescita, ma comporta più difficoltà nel gestire la razione quotidiana da parte del proprietario. Per venire incontro a questa richiesta, abbiamo attivato un servizio di piano nutrizionale su misura che i nostri medici veterinari nutrizionisti realizzano tramite consulenza gratuita online oppure in giornate dedicate all'interno dei negozi specializzati».

5 | In questo segmento sta crescendo più il canale specializzato o la Gdo?



Mariachiara Cusenza (Adragna):

«I canali distributivi stanno evolvendo in modo complementare più che competitivo. La Gdo presidia soprattutto i segmenti mainstream e ad alta rotazione, mentre il canale specializzato offre un assortimento più ampio, soprattutto di umidi funzionali e monoproteici, oggi tra i segmenti più richiesti».



Luca Prisco (Ciam):

«Il mercato sta evolvendo in chiave sempre più omnicanale. La Gdo mantiene un ruolo importante, soprattutto sulle fasce più accessibili e sui prodotti di acquisto ricorrente, mentre il canale specializzato continua ad avere un ruolo centrale nei segmenti a maggiore valore aggiunto. Nel pet shop e nelle catene specializzate il consumatore trova consulenza, assortimento più profondo e prodotti con un posizionamento più qualificato».



Nicola Giandoso (Prolife):

«Molti consumatori, ormai attenti e abili nella lettura del cartellino, preferiscono acquistare direttamente on line. Per chi invece, apprezza i consigli diretti, si rivolge allo specializzato che guadagna ancora terreno sulla Gdo. Il consumatore che frequenta il pet shop ha logiche di acquisto diverse da quello della Gdo, non credo ci sia il rischio di uno spostamento dello stesso pet owner da un canale all'altro; rischio che invece potrebbe verificarsi dallo specializzato all'on-line, vista anche la scelta di alcuni retail di affacciarsi alla private label».

Le ricette di Disugual con elevata percentuale di carne

La gamma Disugual cane e Mini Me gatto soddisfano tutte le esigenze dal cucciolo al gattino fino all'adulto senza rinunciare al gusto. Le ricette sono formulate con elevata percentuale di carne rispettando la natura di cane e gatto. Senza coloranti, addensanti, additivi aggiunti.



Monge Natural gatto bilancia gusto e benessere

Cotte delicatamente al vapore con ingredienti di alta qualità, le ricette Monge Natural garantiscono il perfetto bilanciamento tra gusto e benessere quotidiano di gatti di ogni età, in pratiche buste e lattine. Una linea ricca e gustosa, anche per i palati più raffinati.



I nuovi paté di Naxos

La linea di prodotti umidi Naxos cresce con dieci nuove ricette complete dedicate al benessere del gatto. Accanto ai nuovi gusti come cinghiale, trota, agnello, manzo e salmone, debuttano quattro referenze Functional studiate per il supporto di un corretto funzionamento del tratto urinario e digestivo. Il tutto impreziosito da prebiotici e nuovi superfood come aloe vera, zucca, mirtilli e olio di cocco.



Royal Canin cura l'alimentazione wet per il British Shorthair Adult

Royal Canin ha formulato British Shorthair Adult in versione umida, gustosi bocconcini in salsa, per rispondere ai fabbisogni di questa razza a partire dai 12 mesi di età. L'alimento si distingue per un contenuto proteico adattato, studiato per contribuire al mantenimento della massa muscolare tipica di questo felino. L'arricchimento in acidi grassi omega 3 (EPA e DHA) e in nutrienti specifici favorisce la salute di cuore, ossa e articolazioni, supportando il benessere complessivo del gatto adulto.



Completi e bilanciati: ecco gli umidi Exclusion Mediterraneo Monoprotein

Gli umidi Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula sono completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale fresca, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Le formule sono specifiche per cane o per gatto e sono tutte ricche di superfood e antiossidanti naturali per favorire il benessere generale dell'animale. Inoltre sono senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti.



Sheba Filets: la nuova esperienza premium per il gatto



Sheba Filets rappresenta l'ultima innovazione nel mondo dell'alimentazione umida per gatti, pensata per offrire un'esperienza culinaria di altissima qualità ai nostri amici felini. Realizzati con pochi e semplici ingredienti selezionati, i Filets sono preparati con carni pregiate e pesce proveniente esclusivamente da fonti 100% sostenibili, nel pieno rispetto degli oceani e dell'ambiente. La gamma, disponibile nel pratico formato da 60 g, propone quattro ricette raffinate e differenzianti: pollo con tonno da pesca sostenibile, pollo sminuzzato al naturale, pollo con gamberetti e pesce dell'oceano, e pesce bianco da pesca sostenibile.

Da Petreet due ricette al tonno in acqua di cottura

Novità Petreet Vero Mare: arrivano due ricette al tonno in acqua di cottura dal gusto autentico del mare, senza coloranti, conservanti né aromatizzanti aggiunti. Filetti interi per i più golosi, oppure cuori di filetto di sola carne bianca per chi ama un sapore più delicato."

Natural Trainer entra nei mercati dei paté per i gatti

Natural Trainer entra nel mercato dei Paté in lattina con 9 referenze che coprono le diverse fasi di vita dei gatti rispondendo alle loro esigenze specifiche: 1 referenza kitten, 6 adult e 2 per gatti sterilizzati. I nuovi paté di Natural Trainer sono prodotti completi e bilanciati, con ingredienti di alta qualità, senza coloranti e conservanti aggiunti, in un comodo e pratico formato in lattina da 85 g e tanti gusti diversi tra cui scegliere: pollo per kitten e young, pollo, tacchino, salmone, tonno, pesce dell'oceano, manzo per adulti e pollo e pesce dell'oceano per gatti sterilizzati.



AequilibriAVet di Marpet, una opzione monoproteica per il benessere dei pet

La linea AequilibriAVet di Marpet, brand di Camon & Croci Pet Group specializzato nell'offerta di petfood premium funzionale, comprende un'ampia gamma di alimenti completi umidi per cani e gatti unendo la qualità delle singole fonti proteiche animali, utili anche per soggetti più sensibili, alle proprietà di Melissa e Valeriana, estratti vegetali noti per la loro azione rilassante. Disponibile in numerosi gusti nelle pratiche lattine da 400 e 150 g per il cane e da 85 g per il gatto.



Ingredienti naturali e cottura a vapore nella selezione di Natua

Le scatolette Natua da 85 g offrono al gatto tutto il gusto della natura: ingredienti naturali, cottura a vapore e ricette premium senza conservanti né coloranti aggiunti. Filetti di tonno e petto di pollo arricchiti da sfiziose combinazioni di ingredienti per un gusto autentico e irresistibile.



Aldog White Wave con pesce bianco selezionato

Aldog presenta il Paté monoproteico per cani adulti con 96% pesce bianco selezionato

(merluzzo, orata e branzino).

Formula leggera, digeribile e senza cereali né glutine, ideale per soggetti con sensibilità alimentari.

Ricco di proteine nobili, grassi buoni e minerali essenziali per il benessere quotidiano.



Naturina presenta le nuove lattine gatto Élite

Con il lancio delle nuove lattine gatto Élite da 150 g, Naturina amplia la propria proposta di alimentazione umida naturale per gatti. Nove referenze in acqua di cottura realizzate con ingredienti accuratamente selezionati, per coniugare qualità nutrizionale, appetibilità e valore a scaffale, rispondendo alle esigenze dei consumatori con più gatti e sempre più attenti alla nutrizione dei propri felini. Tutti i prodotti Naturina Élite sono realizzati senza l'aggiunta di conservanti, coloranti chimici.



Chat&Chat è la soluzione umida di Gheda Petfood

Fino al 98% di pollo fresco, è l'umido Chat&Chat che offre teneri bocconcini dal gusto irresistibile e dall'elevata appetibilità. Ricette formulate con ingredienti selezionati per garantire un gusto irresistibile e un'esperienza alimentare di qualità per il gatto ogni giorno.



Leonardo presenta la gamma Finest Selection

Leonardo Finest Selection: qualità comprovata, ora disponibile anche in lingua italiana. Si tratta di 17 varietà pregiate, senza cereali e senza zuccheri aggiunti, con un'elevatissima percentuale di carne, arricchite con ingredienti speciali. Prodotto in Germania, convince per l'elevata appetibilità, l'ottima digeribilità e la qualità premium per gatti esigenti.



Più scelta a scaffale con la nuova gamma Together wet

A completare la proposta nutrizionale Together arriva la nuova linea di alimenti umidi per cane e gatto, pensata per ampliare l'offerta del brand e rispondere alla crescente domanda di prodotti wet, sempre più apprezzati dai pet owner per appetibilità e varietà nella dieta quotidiana. Le nuove ricette mantengono la stessa filosofia che caratterizza la gamma secca: ingredienti selezionati, fonti proteiche animali di qualità e formulazioni senza glutine, per offrire un'alimentazione completa e bilanciata nel rispetto della natura dei pet.



Il Pranzo Genuina Pet Food è la vera alternativa alla cucina casalinga

Genuina presenta un alimento umido completo, 100% monoproteico, realizzato con materie prime idonee al consumo umano, già cotto e pronto all'uso e conservabile fuori dal frigo. Disponibile in monoporzione da 30 g, 90 g e 200 g.



Ciao Entrée di Inaba garantisce idratazione e gusto

La nuova proposta per gatti Ciao Entrée di Inaba nasce dalla consapevolezza che la consistenza del cibo è molto più di una semplice preferenza: è un elemento chiave per stimolare l'appetito, garantire un'adeguata idratazione e rispettare l'istinto del gatto. Per questo la linea è disponibile in tre consistenze: Pâté, Bisque e Stew, capaci di soddisfare anche i palati più selettivi.



Natural Code offre una selezione di ricette con carni selezionate

Lev multipack da 44 bustine da 85 g offre una selezione di ricette in gelatina con manzo, pollo, salmone e tonno, pensate per garantire varietà e gusto al gatto adulto. Preparato con ingredienti sicuri e ipoallergenici, è privo di ogm, cereali, zuccheri aggiunti, coloranti e aromi artificiali. Un pasto sano, equilibrato e appetitoso ogni giorno.

