



Wet food, un successo in formato small

L'elevata presenza di gatti in Italia e l'aumento del numero di cani di piccola taglia favoriscono la domanda dei formati single serve. Inoltre prosegue il trend positivo della bustina. Questi due fenomeni abbinati alla crescente attenzione al tema della salute e del benessere stanno premiando il segmento degli alimenti umidi.

di Davide **Corrocher**

Negli ultimi mesi il mercato del pet food ha assistito a uno sviluppo che in pochi si aspettavano all'inizio della pandemia. E, invece, proprio l'emergenza sanitaria ha dato un importante slancio a un settore che negli anni più recenti aveva iniziato a registrare qualche segnale di rallentamento, complice soprattutto una mancata crescita della popolazione canina e felina in Italia. Dalla primavera del 2020, non solo c'è stato un importante aumento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti, che ha dato nuova linfa a tutto il mercato. Ma si è anche verificato un forte incremento della domanda di prodotti pensati per la salute e il benessere. Tale fenomeno ha favorito un ulteriore sviluppo dell'area degli alimenti umidi, anche perché molti pet owner li considerano più salutari perché meno raffinati e maggiormente vicini al cibo che un animale assumerebbe in natura.

A questa tendenza va aggiunta quella che ha visto nei mesi di emergenza un rafforzamento della domanda delle confezioni single serve e in generale di tutti i piccoli formati che caratterizzano il comparto umido. Dalla busta alla lattina, le monoporzioni sempre più spesso si confermano in cima alla lista della spesa dei proprietari di cani e gatti. E se per i felini, il comparto umido è storicamente quello di riferimento per tutti i consumatori (e di conseguenza quello che sviluppa la parte principale delle quote del mercato pet food), anche per il cane sta evidenziando uno sviluppo decisamente degno di nota.

STURLA (SCHESIR): "AUMENTA LA DOMANDA DI PICCOLI FORMATI"

Ilaria Sturla, marketing & communication di Agras Pet Foods



Nei primi mesi del 2021 qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti umidi per cani e gatti?

«Il mercato pet food in generale si è confermato in crescita sia a valore che a volume. In particolare sul segmento wet la crescita si consolida a valore, che è superiore rispetto quella a volume».

Cresce maggiormente il giro di affari del cane o del gatto?

«Rispetto all'umido gatto, che comunque continua a crescere, è interessante la tendenza del comparto cane, che ha registra un forte picco nelle vendite a valore guidato dai formati più piccoli, a testimonianza di come il target di cani di taglia small stia assumendo un peso crescente e rappresenti una grande opportunità».

In che modo sta evolvendo la domanda dei prodotti wet food?

«Da un lato il consumatore ricerca il prodotto che meglio soddisfa i bisogni del pet. Dall'altro lato, la naturalità e la qualità delle referenze e dei brand restano un driver fondamentale. A livello di bisogni, i consumatori sono sempre più attenti ed esigenti nelle scelte d'acquisto e portati a informarsi. Inoltre, la crescita delle vendite online, accentuata dall'ultimo anno di pandemia, dimostra come ormai gli acquisti, e l'offerta di conseguenza, siano da considerare in ottica omni-canale».

Per il resto dell'anno vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili?

«Alla luce delle tendenze degli ultimi anni lo scenario si prospetta di crescita, specie considerato nell'ottica della multicanalità e internazionalizzazione del mercato. Agras, grazie ai recenti lanci delle due nuove linee gatto Salads Poké e Petit Delice - già accolte con buoni segnali - si aspetta un consolidamento della leadership di Schesir in questo segmento, sostenuto anche da importanti investimenti in comunicazione e iniziative».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«La chiave dell'innovazione, specie in questo mercato già fitto di proposte e player, starà sempre di più nella proposta di prodotti. L'offerta a scaffale deve rispondere a quanto le tendenze di mercato, il contesto e i consumatori richiedono, sia in termini di qualità degli ingredienti sia di soddisfazione di specifici bisogni. Inoltre le novità presentate dovranno arricchire, non cannibalizzare, l'offerta già esistente del brand e generare nuove opportunità di business anche per il trade».

IAMS AMPLIA LA GAMMA NATURALLY

Ai gusti già esistenti Salmone, Merluzzo, Agnello e Tonno della linea di alimenti umidi per gatti Naturally, Iams ha aggiunto due gusti: Agnello & Pollo e Aringa del Nord Atlantico da pesca sostenibile MSC (come anche Tonno e Merluzzo). La gamma si amplia inoltre con ricette su misura per gatti Senior dai 7 anni in su, in due varianti: Agnello e Salmone certificato ASC.



19 GUSTI MONOPROTEICI NELLA LINEA AEQUILIBRIAVET DI MARPET



I tre nuovi gusti di Aequilibrivet seguono la filosofia aziendale di Marpet, che realizza prodotti pensati per il benessere di cani e gatti. Per rispondere anche alle esigenze dei soggetti che soffrono di intolleranze alimentari, gli alimenti della linea sono monoproteici, formulati con fonti selezionate di proteine e disponibili nei gusti Oca, Cervo e Bufalo, nel formato da 85 g per il gatto e 400 g per il cane. Inoltre, nella linea gatto è stata aggiunta la referenza Quaglia, che porta così la gamma a ben 19 gusti, tutti monoproteici.

HILL'S SUPPORTA LA SALUTE DEL MICROBIOMA

Per sostenere il benessere di cani e gatti, Hill's ha sviluppato la tecnologia ActivBio-me+. Si tratta di una miscela di prebiotici che nutre rapidamente il microbioma intestinale. Gli alimenti della linea favoriscono la salute del tratto digerente e dell'organismo in generale. Inoltre anche le feci sono sane e regolari.



PANORAMA IN CRESCITA /

Se da sempre l'alimentazione umida è considerata centrale per la dieta del gatto, più recentemente il mercato sta evolvendo registrando una crescita importante nei consumi di cibi wet per il cane. Le ragioni principali sono rappresentate dalla maggiore diffusione degli small dog nelle case degli italiani, le cui abitudini alimentari si avvicinano a quelle dei felini, e dall'incremento della popolazione di pet in Italia, dovuta al gran numero di acquisti di animali domestici negli ultimi mesi. Questi fenomeni stanno influenzando sia le vendite sia l'offerta di prodotto disponibile sul mercato, che continua a evolvere nel tentativo dell'industria di rispondere in maniera sempre più esaustiva alla domanda del pubblico finale. I bisogni dei consumatori sono infatti prevalentemente orientati verso la ricerca di una grande varietà di formule e gusti, per andare incontro ai palati sofisticati dei felini e degli small dog, e di referenze appartenenti alla fascia più alta dello scaffale. Anche per queste ragioni è recentemente aumentato in maniera significativa il numero di player dell'industria che investono nella produzione di cibo umido per cani e gatti. Negli ultimi anni c'è stato un vero e proprio boom di aziende fornitrici che si sono inserite in questo segmento, o che hanno ampliato la propria offerta inserendo referenze finora inedite, nuovi formati o soluzioni nutrizionali sempre più particolari e sviluppate per soddisfare bisogni specifici.

SEMPRE PIÙ PICCOLI /

Una recente tendenza dell'industria è quella di presentare al mercato formati

DELLA ZOPPA (NATURAL CODE): "BUSTINA IN FORTE CRESCITA"

Andrea Della Zoppa, responsabile finanziario di Natural Line



Negli ultimi dodici mesi qual è stato l'andamento delle vendite di alimenti umidi per cani e gatti?

«Dal nostro punto di vista c'è stata una accelerazione per i prodotti umidi per cani. Evidentemente un segmento del mercato si sta spostando in questa direzione. Per Natural Code, gli alimenti per gatto rimangono comunque il fiore all'occhiello e, oltre a sviluppare la maggior parte del giro di affari, rappresentano anche il segmento con l'incremento maggiore nelle vendite».

In che modo ha inciso l'emergenza degli scorsi mesi

con il giro di affari di questo segmento?

«Nel primo periodo dell'emergenza, semplicemente, c'è stato un forte incremento della domanda di questi prodotti perché molti consumatori erano spaventati dalla possibilità che il cane o il gatto potessero restare senza cibo. Un altro motivo può essere l'aumento delle vendite di animali da compagnia, cuccioli e non, nel periodo della pandemia. Ad oggi il trend risulta ancora in aumento ma la dinamica Covid ormai sembrerebbe essere stata assorbita dal mercato».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

«Al momento no, stando anche a quanto ci raccontano i negozianti con cui collaboriamo. Anzi, al momento la domanda verso i prodotti di fascia superpremium sembrerebbe aumentata».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per l'area degli alimenti umidi?

«Qualità del prodotto ed etichetta trasparente sono le priorità dei consumatori. Da un anno a questa parte, inoltre, abbiamo notato che il cliente finale si aspetta che un brand racconti il proprio impegno, i progetti sostenuti sul fronte della sostenibilità o nell'ambito sociale. Sicuramente è un trend recente ma pienamente in atto e destinato a cambiare il rapporto dei pet owner con la marca».

Ci sono dei formati di maggior successo?

«Il mercato va verso la richiesta di confezioni sempre più piccole. Inoltre, per quanto riguarda la tipologia di imballo, riscontriamo una crescita costante da parte delle bustine, anche se la lattina sembra restare la prima scelta dei consumatori. Infine, anche su questo fronte, aumenta l'attenzione verso i packaging riciclabili da parte del consumatore finale».

TERRA FELIS, LA QUALITÀ HUMAN GRADE ANCHE PER IL GATTO

Terra Felis è la nuova linea di alimenti realizzati esclusivamente con ingredienti freschi di qualità human-grade. La gamma è composta da ricette adatte alla specie. L'elevata percentuale di carne offre ai felini, in quanto carnivori, un'alimentazione sana secondo l'esempio della natura.



ROYAL CANIN, DIETA SU MISURA PER ETÀ, RAZZA E STILE DI VITA



Gli alimenti completi umidi per cani e gatti di Royal Canin sono formulati per soddisfarne i fabbisogni nutrizionali in funzione di razza, età, sensibilità specifiche e stili di vita. Le diverse consi-

stenze disponibili, unitamente all'elevata appetibilità incoraggiano la prensione e la masticazione, andando a soddisfare anche i palati più esigenti. Tutte le referenze sono ideali da abbinare con le omologhe referenze secche e favoriscono lo stato di idratazione.

BRIT PUNTA SUL PATÉ DI CARNI SCELTE

Brit Premium By Nature è un alimento umido completo per cani di tutte le taglie ed età. Costituito da gustosi paté di carni scelte, il prodotto ha una formulazione grain free, con il 62% di carne e organi (cuore, fegato, trippa, trachea) serviti nel loro brodo. La ricetta è arricchita con erbe, frutti e olio di salmone. Senza coloranti, OGM e conservanti artificiali. Sono disponibili cinque varietà nei formati da 400 e 800 g: tacchino, agnello, manzo, pollo e maiale.



ancora più piccoli, riducendo la grammatura o il numero di prodotti nelle confezioni multipack. Inoltre alcuni brand hanno iniziato a proporre nuove tipologie di prodotti, pensate per un'ulteriore occasione di alimentazione rispetto ai pasti tradizionali. Si tratta di mini- porzioni che vanno nella direzione del premio o comunque della dose supplementare, andando così a intercettare o anche a dare ulteriore impulso al fenomeno dell'umanizzazione dei consumi. Tutte queste novità rappresentano uno strumento interessante per i retailer, che possono ampliare l'assortimento con referenze inedite destinate ad aggiungersi al carrello dei consumatori più attenti

ITALIANWAY, PER LA DIETA DEI GATTINI



Per la fase di crescita dei gattini, ItalianWay propone Kitten Pollo e Tacchino. La formula gluten free ricca di materie prime ad alto valore biologico contribuisce allo sviluppo muscolare, mentre l'integrazione con pomodoro, rosmarino e olio di oliva fornisce antiossidanti naturali e migliora la digeribilità. Aglio e origano, infine, intervengono a supporto delle difese immunitarie.

ROSSI (EXCLUSION): "FORTE CRESCITA DELLE VENDITE ONLINE"

Aldo Rossi, sales and marketing manager di Dorado



Nei primi mesi del 2021 è cresciuto maggiormente il giro di affari dell'umido cane o dell'umido gatto?

«Le crescite sono molto simili, e i prodotti viaggiano più o meno con lo stesso trend. L'emergenza non ha cambiato per noi il giro d'affari, che sviluppa un incremento costante, piuttosto ha modificato le modalità di consegna, visto l'incremento dell'online».

Dunque evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto?

«Certo, a causa delle restrizioni dell'ultimo anno, diversi clienti finali si sono spostati verso gli acquisti online. Con il tempo, e la normalizzazione della situazione, qualcuno è tornato o tornerà ad acquistare nel negozio fisico. Per altri la scoperta dell'e-commerce forse resterà una comodità alla quale non rinunciare».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«Per quanto riguarda l'umido l'esigenza del consumatore è sempre quella della vastità di gamma. Mentre l'acquisto dei prodotti secchi viene fatto a fronte di appurate scelte, di analisi e confronti, quello dell'umido invece viene fatto in maniera più impulsiva e soprattutto seguendo le varietà di gusto. Per quanto riguarda i formati, quelli più richiesti sono le lattine da 400 g per i prodotti cane, mentre nel gatto lo sono le lattine da 85 g».

Avete riscontrato un cambiamento della disponibilità di spesa da parte del consumatore finale?

«No, non abbiamo notato spostamenti di fascia da parte del nostro cliente finale. Anche per questo ci aspettiamo che il trend di crescita rimanga costante per il proseguo dell'anno».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Per quanto riguarda gli alimenti dietetici, noi abbiamo in progetto di allineare l'offerta del segmento umido con il corrispondente nel comparto secco. Nelle linee fisiologiche stiamo improntando adesso delle novità, ma è troppo presto svelarle».



PETIT DÉLICE: LA MINIPORZIONE IN MOUSSE DI SCHEsir



La golosa novità Schesir in mousse mini- porzione si chiama Petit Délice ed è pensata come aggiunta e premio all'alimentazione umido+secco, per creare un'occasione di acquisto extra. Ispirata dal trend della patisserie d'eccellenza per lo human food delle patisserie d'eccellenza, il prodotto si presenta in una piccola porzione con un doppio avvolgente sapore e una consistenza molto particolare. Sono disponibili sei ricette, che abbinano il tonnetto a carni e topping speciali.

ISEGRIM: 97% DI CARNI CON BRODO ESTRATTO IN COTTURA

Isegrim Roots è la linea di alimenti umidi completi superpremium realizzati con il 97% di carni con brodo estratto in cottura, verdure ricche di vitamine, oli nutrienti ed erbe selvatiche selezionate. La linea si compone di sei ricette, tre delle quali con monoproteina animale. Disponibile anche nel pratico e conveniente formato multipack.



LILY'S KITCHEN AGGIUNGE LE ERBE AROMATICHE



Lamb Hotpot di Lily's Kitchen è una ricetta a base di spezzatino di agnello fresco ricca di ingredienti naturali. Preparata a cottura lenta aggiungendo verdure, tra cui patate,

broccoli, carote, e frutta, come mela e mirtilli, il prodotto contiene anche un mix di erbe aromatiche, molto importanti per il benessere del cane. Disponibile in lattina da 400 g.

alla relazione con l'animale e dunque a coccolarlo e viziare il pet a ogni occasione.

LA LEVA DELLA QUALITÀ /

Assieme a quello del formato, il tema principale al quale sono attenti i consumatori nella scelta di acquisto è quello della qualità. Le referenze naturali sono ormai diventate un vero e proprio must da inserire nel carrello, la priorità per la maggior parte dei pet owner, che si dimostrano sempre più sensibili agli alimenti che favoriscono il benessere, da quelli con formule ipoallergeniche, monoproteiche o grain free, a quelli realizzati con ingredienti human grade. La domanda di questo tipo di referenze è in forte aumento, anche perché a detta dei negozianti, i proprietari di cani e gatti si dimostrano più coscienti degli effetti del pet food di qualità sulla salute e il benessere del proprio beniamino. Di conseguenza vengono sempre più frequentemente esclusi dalla lista degli acquisti i prodotti con appetizzanti artificiali, più facili da somministrare ai soggetti dal palato sofisticato ma anche meno indicati per il mantenimento di uno stato di salute ottimale.

VERSO UN E-COMMERCE SPECIALIZZATO /

I recenti cambiamenti nei comportamenti di acquisto hanno fatto sì che negli ultimi due anni circa il comparto umido abbia evidenziato una forte accelerazione anche per via del fatto che i consumi si sono spostati sempre di più nel canale specializzato. Il wet food ha infatti sempre avuto un'alta concentrazione delle

GIUNTINI (ITALIANWAY): "PREFERENZA DEL CONSUMATORE PER LE MONOPORZIONI"

Steven Giuntini, ceo di Landini Giuntini



Che impatto ha avuto l'emergenza sulle vendite di alimenti umidi?

«Nell'ultimo anno la presenza di cani e gatti nelle case degli italiani è stata fondamentale. I proprietari si sono preoccupati di non far mancare loro niente e per l'alimentazione hanno preteso il meglio. Si temeva che l'effetto scorte registrato durante il lockdown 2020 attenuasse i risultati delle vendite della seconda parte dell'anno e dei primi mesi del 2021, ma i dati hanno dimostrato il contrario».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«L'alimento umido è considerato una risorsa importante per i pet, soprattutto nella dieta dei felini, non solo perché ingredienti e consistenza lo rendono appetibile, ma anche perché contribuisce a una maggior idratazione».

In che modo sta evolvendo la domanda di questi prodotti?

«Il consumatore predilige i pratici formati monoporzione, per evitare sprechi. Inoltre attraverso l'alimentazione umida si cerca soddisfazione ai bisogni alimentari più vari. Il consumatore finale chiede una molteplicità di gusti, ma anche la risposta a esigenze specifiche per età, taglia del pet ed eventuali intolleranze o allergie che portano a scegliere wet food di qualità per una dieta di esclusione».

vendite nella Gdo, anche per via del fatto che l'offerta di prodotto negli ipermercati e nei supermercati è maggiormente ampia rispetto ai punti vendita specializzati. Tuttavia, complice l'incremento degli investimenti dell'industria in questo segmento, l'ingresso di nuovi player e l'elevato livello di innovazione che ha profondamente cambiato il panorama assortimentale, le performance dell'area wet hanno iniziato a correre anche nei

pet shop e nelle catene. Ma il fenomeno della specializzazione del segmento umido ha coinvolto anche il mondo dell'e-commerce. Su questo fronte il cambiamento non è dovuto soltanto all'evoluzione della proposta merceologica. A incidere sull'evoluzione dei consumi nel canale digitale è stata prima di tutto la pandemia, che ha portato a un rinnovamento delle abitudini di acquisto dei consumatori. I siti di vendite online sono infatti sempre

EXCLUSION SELEZIONA I SUPERFOOD DELLA DIETA MEDITERRANEA



Gli umidi in lattina Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain per cani di tutte le taglie, sono alimenti 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. Sono integrati con Be-ta-glucani e realizzati con una innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea. Senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.

MONGE GRILL È ANCHE IN VERSIONE MULTIPACK



Monge Grill è un alimento completo e bilanciato, formulato con carni cotte al forno. Le ricette sono senza cereali e contengono carne fresca, per maggiori appetibilità e digeribilità. Nella versione multipack, sono presenti 12 buste da 85 g, contenenti due gusti: Adult ricco in coniglio e Adult ricco in agnello.

VITAKRAFT PRESENTA I NUOVI MINI PASTI POESIE PETIT

Poesie Petit sono i nuovi mini pasti di Vitakraft da offrire più volte al giorno, per una coccola aggiuntiva al gatto. Queste referenze si aggiungono alla vasta gamma di alimenti umidi Poesie e sono prodotte con ingredienti di alta qualità e gustosi pezzetti di carne naturale. Disponibili in due pratici multipack da sei bustine: con aggiunta di erba gatta nella Cat Grass Selection (3 bustine manzo e 3 pollo) con aggiunta di saporito cuore nella Heart Selection (3 bustine pollo e 3 tacchino).



di più un riferimento per i pet owner, anche per coloro che non cercano solo ed esclusivamente convenienza e risparmio. Se infatti, fino a prima dell'emergenza sanitaria, il wet food era uno dei segmenti più performanti in questo canale per via dell'assortimento virtualmente illimitato e della possibilità di individuare la migliore promozione disponibile fra le numerose piattaforme attive sul web, più recentemente l'e-commerce ha iniziato a posizionarsi come canale di riferimento aggiuntivo e complementare ai punti vendita specializzati. In questi casi, se il retail tradizionale si conferma il luogo principale in cui cercare consigli, novità, informazioni e supporto, gli e-shop delle insegne specializzate sono diventate lo spazio in cui i consumatori possono rifornire le proprie scorte, sperimentare nuovi gusti o anche semplicemente riacquistare referenze già conosciute in qualsiasi momento e senza uscire di casa o dal lavoro. In particolare modo per il gatto, infatti, uno dei principali comportamenti di acquisto è legato all'esigenza di variare gusti e formulazioni per soddisfare il palato sempre molto esigente dei felini. Ma anche i consumi per il cane stanno evolvendo rapidamente verso la medesima direzione e il motivo principale è da individuare nell'aumento dei cani di piccola taglia nelle case degli italiani. Gli small dog hanno infatti abitudini alimentari più simili a quelle dei gatti: di conseguenza consumano maggiormente i formati single serve rispetto a quelli scorta e, essendo difficili da accontentare, richiedono di diversificare frequentemente gusto e tipologia di alimento. 

GARCIA (TERRA CANIS): "NATURALE E HUMAN GRADE, TREND IN FORTE SVILUPPO"

Xavier Garcia, director of business development Europe and Asia di Terra Canis



Come giudica il panorama italiano del wet food?

«Per noi quello italiano è un mercato fra i più interessanti e si posiziona addirittura al secondo posto per rilevanza nella nostra classifica europea. A differenza di altri Paesi, infatti, in Italia l'area degli alimenti umidi è molto sviluppata e sviluppa quote importanti per tutto il giro di affari del pet food. Questo è in parte dovuto a un fattore culturale, in quanto i proprietari di cani e gatti apprezzano molto i vantaggi offerti da un'alimentazione costituita da prodotti umidi. Dall'altra parte le performance di questo segmento sono determinate anche dalla crescente presenza di animali di piccola taglia e di gatti nelle case degli Italiani».

Quali sono i principali trend nei consumi per questo segmento?

«Il mercato italiano del wet food è molto sviluppato, con una grande presenza di marchi e prodotti innovativi e di qualità che rispondono alle aspettative di una clientela esigente. I proprietari di cani e gatti danno molta importanza all'alimentazione e, così come per se stessi, scelgono prodotti con un alto posizionamento sullo scaffale, allo stesso modo per l'animale domestico tendono a preferire sempre di più le referenze con formule naturali e con ingredienti human grade».

Dal punto di vista distributivo, quali sono i canali di vendita più adatti alla commercializzazione degli alimenti umidi per cani e gatti?

«I punti vendita specializzati sono il punto di riferimento più importante per questo segmento. I proprietari di pet hanno bisogno di addetti alle vendite capaci di effettuare una selezione qualitativa dell'assortimento e allo stesso tempo in grado di aiutarli a orientarsi sullo scaffale. Più un prodotto è innovativo e con contenuti importanti, più deve essere spiegato. Per questa ragione diamo grande importanza al rapporto con il retail specializzato e puntiamo molto sulla formazione. Allo stesso tempo, non si può ignorare lo sviluppo delle vendite online, ma anche in questo caso Terra Canis ha scelto di investire nella creazione di contenuti e schede informative chiare e complete, per non lasciare mai da soli i proprietari di cani e gatti desiderosi di conoscere di più sui nostri prodotti».

100% DI CARNE O PESCE PER THRIVE

L'umido Thrive è realizzato con il 100% di carne o pesce, vitamine e minerali essenziali, in modo che il gatto o il cane abbiano un pasto completo e nutrizionalmente bilanciato tutti i giorni. Le lattine di cibo umido per gatti sono uno dei pochi alimenti completi e di unica origine proteica sul mercato, senza grano/glutine, facili da digerire, inoltre non contengono alcun additivo: nessun gelificante, conservante, colorante o appetizzante artificiale né zuccheri aggiunti.



SHEBA RINNOVA LA LINEA DÉLICES DU JOUR



Sheba, marchio premium di alimenti per gatti, propone ricette preparate senza conservanti e coloranti artificiali aggiunti. Quest'anno è stata rilanciata la gamma Délices Du Jour, con un nuovo design

e un'inedita composizione di gusti, per rispondere con varietà agli esigenti palati dei gatti. Costituite da delicati bocconcini fini, serviti in salsa o gelatina, le mini porzioni in busta Délices Du Jour sono pensate per servire un pasto dal gusto sempre fresco.

NATURAL CODE, UN TRIS DI RICETTE CON TONNO

Natural Code presenta il tris multipack, che contiene tre ricette di alimenti umidi per gatti: Tranci di tonno, Tonno e formaggio e Tonno e tè verde. La prima referenza contiene il 75% di tonno, fonte di proteine di qualità, oltre che di acidi grassi omega 3. Nella seconda formula, l'integrazione con il formaggio (5%) contribuisce a fornire calcio, utile per la salute delle ossa. Infine, nell'ultimo prodotto, il tè verde assicura un apporto di polifenoli, agendo come antiossidante e ritardando l'invecchiamento.

