



# Il mix feeding rilancia l'umido

*Lo scorso anno il segmento è cresciuto prevalentemente grazie agli aumenti dei listini. Patè e bocconcini superpremium continueranno a correre per tutto il 2023, poiché destinati a una clientela alto spendente senza grandi difficoltà economiche, mentre la fascia intermedia sarà più penalizzata. Sensibilizzare il consumatore finale ad alternare e combinare in ciotola alimenti wet e dry sarà una delle armi a disposizione del retail per ampliare ulteriormente il pubblico di riferimento per questi prodotti, soprattutto nell'universo cane.*

di Davide **Corrocher**

## IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



**Giorgio Massoni,**  
direttore generale  
di Sanypet-Forza10



**Elisabetta Bracci,**  
brand & pet owner  
director di Royal Canin



**Olena Topilnytska,**  
general manager  
di Terra Canis



**Roberto Raffo, general  
manager di Naturina**



**Michele De Paoli Valentini,**  
responsabile aziendale  
di Valentini - Mio Fido

**L**i 2023 è iniziato con tante incognite ma anche alcune importanti certezze: il segmento umido continua a rappresentare una delle aree più in salute del pet food e gli alimenti di alta gamma proseguono la propria corsa grazie a una domanda da parte dei pet owner alto spendenti che non conosce battute di arresto. Negli ultimi 15 anni i cibi umidi per cani e gatti sono passati dallo sviluppare il 57,7% del fatturato del pet food a poco meno della metà, un ridimensionamento dovuto all'ascesa degli snack e a quella del dry dog. Tale evoluzione, che a una lettura superficiale potrebbe apparire come negativa, è stata però in parte innescata dall'importante travaso dei consumi del comparto wet dal largo consumo alle insegne specializzate. Nel 2021 circa un terzo delle vendite sono state generate nei pet shop e nelle catene, mentre nel 2007 tale quota era a meno di un quinto del giro di affari della categoria. Rispetto al recente passato il segmento dunque si presenta oggi con una leggera flessione nei volumi di vendita, ma allo stesso tempo con una forte spinta verso la specializzazione. L'offerta di prodotto rispecchia questo andamento: gli assortimenti dei punti vendita sono sempre più ampi e differenziati, con un numero in costante crescita di alimenti superpremium e dietetici e un focus marcato verso le formule studiate per rispondere a bisogni specifici per fase di vita, razza, misura e stato di salute. Eppure, in un contesto di mercato condizionato dagli aumenti dei listini e dalla pressione economica anche sull'end user, il tema più caldo per l'universo umido sarà legato ai prodotti di posizionamento intermedio, che con ogni probabilità saranno quelli più penalizzati, ma anche quelli su cui a rotazione si registreranno le campagne promozionali più significative. Per i pet

## 1\_COME STA EVOLVENDO IL PANORAMA DEL CIBO UMIDO PER CANI E GATTI?



**Massoni (Sanypet):** «Nel canale specializzato l'umido gatto è il secondo segmento più rilevante nello specializzato, dietro al secco cane, e nella Gdo è il segmento principale. Il comparto wet dog ha un business più contenuto, ma la crescita di small pet offre un buon potenziale di crescita e sviluppo anche di nuovi formati adatti ai cani di piccola taglia.

*L'impressione è che nei negozi stia aumentando lo spazio offerto ai prodotti per la dieta in caso di patologie specifiche. La maggiore aspettativa di vita degli animali sta infatti portando a un incremento della domanda di soluzioni nutrizionali adatte a soggetti con necessità ben specifiche in termini di salute; nel gatto in particolare il mixed feeding (la razione giornaliera composta da una parte di alimento secco e una di alimento umido) è un'abitudine sempre più consolidata e offre maggiori alternative anche nella gestione di determinate patologie».*



**Bracci (Royal Canin):** «Gli alimenti umidi sono sempre più un elemento fondamentale all'interno di una dieta correttamente bilanciata e per ottenere un adeguato bilanciamento la soluzione più idonea è il mix feeding. La combinazione di alimenti secchi e umidi della stessa gamma, infatti, evita squilibri nutrizionali e permette di godere dei vantaggi di entrambe le tipologie di alimento con un apporto nutritivo perfettamente bilanciato».



**Topilnytska (Terra Canis):** «Da qualche anno osserviamo un continuo spostamento verso l'offerta premium e le referenze speciali che soddisfano la crescente domanda di alimenti nutrienti e di alta qualità. I consumatori sono più interessati a prodotti realizzati con ingredienti naturali e genuini, privi di conservanti, aromi e colori artificiali. C'è una maggiore attenzione a fornire all'animale diete personalizzate per specifiche esigenze di salute, ad esempio per particolari sensibilità alimentari. Questo fa sì che sia in crescita il panorama di brand che propongono formule grain free e con una breve lista degli ingredienti. Il cibo umido inoltre continua a crescere in popolarità perché considerato salutare, per il gusto e per la texture».



**Raffo (Naturina):** «Il panorama del wet food è molto vario e rispecchia le differenti logiche di vendita tra il comparto gatto e quello del cane. Per i felini, l'umido è l'alimento più utilizzato rispetto al dry, il contrario avviene per il cane e questo determina anche gli assortimenti dei negozi. L'offerta di prodotto sta evolvendo verso una sempre maggiore specializzazione per proporre referenze specifiche per esigenze di vario tipo, dall'età allo stile di vita e allo stato di salute. La fascia alta è in costante arricchimento e nell'ultimo periodo alcuni importanti brand hanno lanciato alcune novità con un posizionamento top di gamma. Sarà interessante vedere come il mercato accoglierà queste referenze in un periodo incerto come quello attuale».



**Valentini (MioFido):** «Il segmento sta registrando un aumento delle referenze che si ispirano alla dieta casalinga. I consumatori sono infatti sempre più esigenti in termini di qualità e molti si indirizzano verso i prodotti wet perché considerati salutari e poco elaborati. L'impressione è che sia in crescita anche il mercato del wet dog, nonostante il secco rimanga la tipologia di food più richiesta dai proprietari di cani per comodità. La fascia superpremium è in netta espansione, anche perché i pet shop puntano molto su una proposta altamente differenziante rispetto alla concorrenza, ricercando soluzioni di nicchia sempre più particolari».

shop la sfida principale si giocherà soprattutto su questo terreno, con due temi di confronto fondamentali: una strategia di vendita efficace dovrà essere in grado di ridurre il più possibile un travaso dei consumi dalla fascia di mezzo dello scaffale a quella del primo prezzo e allo stesso tempo dovrà permettere ai retailer di limitare la già forte pressione sui margini.

## UP AND DOWN /

Dalla primavera del 2020 il mercato del wet food ha assistito a una sorta di rinascita e rilancio dopo che negli anni precedenti, complice una mancata crescita della popolazione animale in Italia, aveva evidenziato un progressivo rallentamento. Durante l'emergenza sanitaria, tuttavia, l'aumento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti e il forte incremento della domanda di prodotti studiati per la salute e il benessere avevano dato nuovo impulso al comparto. Nel 2022, gli aumenti dei prezzi al consumo e le criticità legate al caro energia hanno tuttavia depotenziato questo slancio e il risultato è stato un anno con una crescita a valore compresa tra 3 e 4% circa, dunque legata alla spinta inflattiva. L'anno da poco iniziato sarà anch'esso molto influenzato dal difficile contesto generale, ma non mancano argomenti validi per cui scommettere sul segmento. Prima di tutto la storia insegna che in momenti di criticità, il comparto wet mostra sempre i muscoli. Il successo dell'alimentazione umida in un momento di forte pressione economica può in parte derivare, ad esempio, dalla domanda di prodotti monodose, che generalmente tende ad aumentare quando il consumatore punta a ridurre gli sprechi affidandosi ai piccoli formati. Dalla bustina alla lattina, le monoporzioni sempre più spesso si confermano in cima alla lista della spesa dei consumatori. Inoltre, se nell'universo gatto è molto improbabile assistere a un calo delle vendite, essendo l'alimentazione wet quella preferita dai felini e dai proprietari in generale, anche nel cane patè e bocconcini hanno iniziato a guadagnare grande credito tra i pet owner.

## VARIETÀ DI GUSTI E DI BISOGNI /

Il numero crescente di small dog, le cui abitudini alimentari si avvicinano sia per quantità sia per caratteristiche a quelle dei gatti, e l'attenzione da parte dei proprietari di animali a variare il più possibile la dieta puntando anche su un mix feeding equilibrato saranno tra i fattori più incisivi legati ai comportamenti di acquisto anche nei prossimi mesi. Indifferentemente dal budget di spesa e, quindi, dalla fascia di prezzo di riferimento, i consumatori saranno

## 2\_COME SI SONO CARATTERIZZATE LE PERFORMANCE NELLE VENDITE NEGLI ULTIMI MESI?



**Massoni (Sanypet):** «Il consumatore continua a cercare prodotti di qualità, ma si aspetta di trovare il miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo optando dunque soprattutto sui multipack e i formati promozionali».



**Bracci (Royal Canin):** «Il mercato del cibo umido si è dimostrato estremamente dinamico negli anni e mostra segni di crescita costanti. Anche nel 2022, seppure in rallentamento rispetto alla forte crescita registrata nel 2020 e nel 2021, il segmento ha continuato a crescere, con valori del +4,3% per il segmento gatto e del +1,5% per il segmento cane, con un totale del 2,5% negli ultimi 12 mesi».



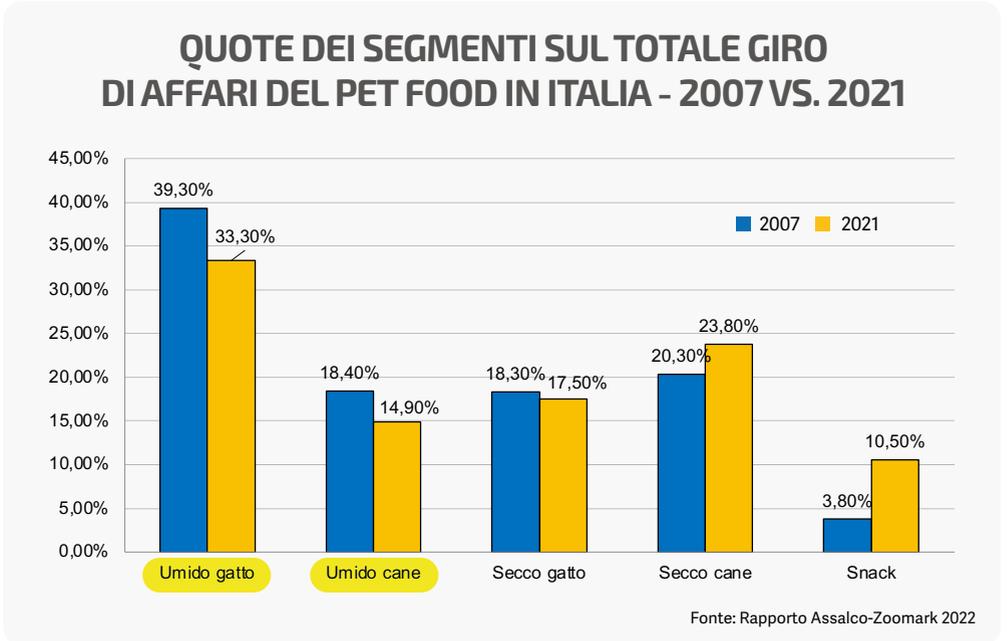
**Topilnytska (Terra Canis):** «La domanda di cibo umido è aumentata al di sopra della media il mercato del pet food. I driver principali sono la continua umanizzazione degli animali domestici e la crescita dell'interesse dei consumatori verso prodotti di qualità premium che siano sani e percepiti come più appetitosi. Il cibo umido offre numerosi vantaggi, come un contenuto di liquidi più elevato, un'ampia varietà di formule, tanti benefici per la salute e una consistenza morbida più facile da masticare».



**Raffo (Naturina):** «Le vendite nell'ultimo periodo si sono indirizzate prevalentemente sui prodotti di posizionamento top o sulle referenze più economiche. A soffrire maggiormente è la fascia intermedia, destinata a un target di clientela che cerca la qualità ma prestando attenzione al prezzo. Gli aumenti di listini hanno messo fuori dalla portata di molti questo genere di referenze».



**Valentini (MioFido):** «Nonostante la difficile situazione economica e l'inflazione, il segmento umido è in crescita grazie all'aumento della domanda di prodotti di altissima qualità. Favorisce la performance positiva del comparto anche lo sviluppo della domanda di alimenti wet per cani e la conferma del successo delle referenze per gatti».



prevalentemente orientati verso la ricerca di una grande varietà di formule e gusti. Il cliente finale oggi è ormai abituato a far ruotare molteplici gusti e formule nella ciotola dell'animale e nei prossimi mesi questa tendenza si accentuerà ulteriormente per un allentamento della brand loyalty. I pet owner si mostreranno infatti

sempre più sensibili alle promozioni, andando in cerca delle proposte maggiormente convenienti disponibili sul mercato.

## FORMATI MAXI /

Fra i prodotti più ricercati ci saranno inevitabilmente i multipack, che permettono al consumatore di avere accesso anche a pro-

dotti di elevata qualità ma con un prezzo molto competitivo. Le proposte a scaffale dei formati scorta sono sempre di più e le aziende produttrici stanno ampliando notevolmente la proposta di questo genere di articoli, puntando spesso anche su maxi confezioni con accostamenti di gusti e tipologie di prodotto studiati appositamente per incuriosire e attirare l'attenzione del

pubblico finale. Il fenomeno della ricerca di maggiore convenienza coinvolgerà non soltanto l'industria, ma anche i canali di vendita. In particolare, se con ogni probabilità saranno rari i casi dei clienti dei negozi specializzati che cambieranno abitudini rivolgendosi alla Gdo, facilmente sarà il mondo dell'e-commerce ad attirare un'attenzione crescente. A incidere sull'e-

voluzione dei consumi nel canale digitale è stata prima di tutto la pandemia, che ha portato a un rinnovamento delle abitudini di acquisto dei consumatori. È vero che superata l'emergenza si è assistito a un forte ridimensionamento della crescita del web, ma non va sottovalutata la sempre maggiore rilevanza che i siti di vendite online hanno come punto di riferimento per i pet

## 3\_ I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO POTREBBERO CAMBIARE A CAUSA DEGLI AUMENTI DI PREZZO?



**Massoni (Sanypet):** «Gli aumenti dei listini nel corso dell'ultimo anno, che con ogni probabilità proseguiranno almeno nella prima parte del 2023, potrebbero portare a una sempre maggiore polarizzazione dei consumi. I comportamenti di acquisto continueranno comunque a caratterizzarsi per la ricerca di gusto e varietà delle formule».



**Bracci (Royal Canin):** «In questo contesto storico ed economico volatile i proprietari saranno più cauti e dovranno fare delle scelte, e questo varrà per il pet food in generale. Ciò che sappiamo però è che la qualità dei prodotti e il benessere dei pet rimangono una priorità: elementi sui quali Royal Canin, attraverso formule nutrizionali su misura e con un focus costante sulla salute di ogni cane e gatto, non scende a compromessi».



**Topilnytska (Terra Canis):** «L'attuale inflazione sta superando lo sviluppo dei salari e molte famiglie si trovano di fronte ad alcune scelte difficili da fare. Sarebbe ragionevole aspettarsi un indebolimento della domanda da parte del consumatore finale e una maggiore sensibilità ai prezzi. Il cibo umido non fa eccezione, ma alcuni proprietari di animali domestici potrebbero essere disposti a una spesa maggiore pur di acquistare wet food di alta qualità, naturale e specializzato,

indipendentemente dagli aumenti di prezzo. La qualità ha un costo e i consumatori ne sono più consapevoli che mai. Tuttavia, in Terra Canis siamo consci dell'impatto complessivo dell'inflazione sul mercato, stiamo facendo tutto il possibile per mantenere gli aumenti al minimo».



**Raffo (Naturina):** «Gli aumenti dei prezzi stanno interessando tutti i prodotti sul mercato, sia quelli provenienti dall'Asia sia quelli europei, seppur per ragioni differenti. Ciononostante i mangimi superpremium, ad esempio grain free, light o senior, non registrano una flessione della domanda, perché fanno riferimento a una clientela con un elevato potere di spesa. Per quanto riguarda gli alimenti di posizionamento intermedio invece si assiste a una maggiore sensibilità alle promozioni e alla ricerca del miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo».



**Valentini (MioFido):** «Non credo, è più facile assistere a una polarizzazione dei consumi. In generale i consumatori si dimostrano molto attenti alle etichette e cercano il meglio per l'animale. Certo, per alcuni è diventato fondamentale trovare il miglior compromesso possibile tra qualità e prezzo, ma ormai il pet è un membro della famiglia e, come accade per i famigliari, in fatto di alimentazione non si bada a spese pur di non assistere all'emergere di problematiche di salute».

## 4\_ QUALI SONO I TREND RELATIVI AL WET FOOD CHE SI SONO IMPOSTI NELL'ULTIMO ANNO?



**Massoni (Sanypet):** «Notiamo una crescita della domanda di multipack. Dal punto di vista delle formule, normalmente bustine e monodose ripercorrono i trend del secco, con referenze monoproteiche e grain free/low grain in cima alla lista delle richieste per la fascia top».



**Bracci (Royal Canin):** «L'attenzione per la salute e il benessere è sempre più elevata, portando a maggiore consapevolezza e interesse verso gli alimenti umidi del segmento diete. In questo contesto, insieme all'aumento dell'urbanizzazione, diventano estremamente rilevanti aspetti come la gestione del peso: circa il 30% degli animali domestici in Italia, infatti, soffre di disturbi legati al peso, principalmente dovuti alla vita sedentaria e alla sovralimentazione, e una nutrizione adeguata aiuta a tenere sotto controllo queste problematiche».



**Topilnytska (Terra Canis):** «Fra i trend del segmento emerge una maggiore attenzione agli ingredienti naturali e di alta qualità, come carni e verdure di

provenienza locale. Cresce la domanda di diete prive di cereali e con ingredienti limitati e singola fonte proteica. Con i progressi della tecnologia e della scienza, c'è una crescente tendenza verso un'alimentazione personalizzata per gli animali domestici. Infine, gli imballaggi eco-compatibili e le pratiche di sostenibilità sono diventati fattori importanti per le scelte di molti consumatori».



**Raffo (Naturina):** «La lattina continua a essere la tipologia di confezionamento più richiesta, spesso considerata anche sinonimo di maggiore qualità, anche se la bustina resta fra i best seller del mercato. La vaschetta è invece considerata prevalentemente il pack da prezzo».



**Valentini (MioFido):** «Dall'alimentazione umida il consumatore si aspetta che sia quanto più possibile simile a quella casalinga; per il pubblico i prodotti devono essere naturali e meno elaborati possibile. Stanno inoltre emergendo nuovi ingredienti, tra cui le proteine di insetto. La richiesta è ancora molto contenuta ma questo genere di offerta è molto ben percepito dal cliente finale».

owner, che anche quando non effettuano acquisti si rivolgono alla rete per informarsi sulle caratteristiche dei prodotti, sulle novità e per effettuare comparazioni di prezzo.

Grazie a una scelta tendenzialmente illimitata di contenuti informativi, notizie e assortimenti, l'e-commerce oggi è a tutti gli effetti un canale di riferimento aggiuntivo e complementare ai punti vendita fisici.

In questi casi, se il retail tradizionale si conferma il luogo principale in cui cercare consigli, novità, informazioni e supporto, gli e-tailer forniscono 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.

## TRADIZIONE E FUTURO /

Molti imprenditori della distribuzione hanno dimostrato di aver accolto questo cambiamento e di ragionare sempre di più in un'ottica di multicanalità. Ciò accade con crescente frequenza anche nel canale dei pet shop indipendenti, dove i proprietari più intraprendenti e dinamici tendono ormai ad abbandonare l'idea che l'online rappresenta un nemico per il mondo fisico, per aprire un e-commerce legato alla propria insegna.

Questo servizio, unito a quelli di ordinare e ritirare in negozio o di consegna a casa della merce rappresentano delle armi molto efficaci per la vendita di alimenti umidi per cani e gatti. Per il consumatore finale, infatti, che tende a puntare su una grande varietà di tipologie di prodotti, spesso gli scaffali degli store tradizionali non bastano. Soprattutto fra i più giovani emerge il desiderio di esplorare nuove gamme e brand inediti, magari puntando in qualche occasione particolare su cibi più gourmet e particolari di posizionamento superiore rispetto a quelli di tutti i giorni. Senza dimenticare che la scelta può anche essere legata al tipo di imballo, non soltanto al contenuto.

Ad esempio, negli ultimi anni la bustina ha generato un crescente appeal presso il pubblico finale, grazie alla praticità, alla modernità e all'estetica (si tratta di un packaging che offre ai produttori la possibilità di comunicare con grande efficacia le caratteristiche e le finalità dell'alimento al suo interno). La lattina continua a restare il confezionamento più venduto, sia perché quello più tradizionale sia perché viene percepito come più sostenibile. A differenza della plastica, gli involucri in metallo possono infatti essere riciclati con molta facilità senza limiti.

## 5\_ QUALI PROSPETTIVE DI SVILUPPO E CRESCITA PREVEDE PER IL SEGMENTO DEGLI ALIMENTI UMIDI?



**Massoni (Sanypet):** «Il segmento umido gatto continuerà a crescere, mantenendo performance molto positive in tutti i canali distributivi, soprattutto se confrontate rispetto al periodo pre-pandemia. Uno sviluppo significativo si registrerà per tutto il comparto wet anche nel canale e-commerce, al quale il consumatore si rivolgerà soprattutto per quantità di prodotto importanti e in cerca di formati convenienza».



**Bracci (Royal Canin):** «Continueremo ad assistere a una crescita dei prodotti relativi a una nutrizione specifica per particolari esigenze e stili di vita e a un aumento della consapevolezza dei pet owner rispetto al bilanciamento ideale dell'alimentazione di cani e gatti. Gli umidi continueranno a giocare un ruolo cardine per assicurare salute e benessere ai pet».



**Topilnytska (Terra Canis):** «Tanti segnali indicano che il segmento degli alimenti umidi ha importanti prospettive di crescita. La proprietà di animali domestici continua ad aumentare a livello globale, di conseguenza ci aspettiamo una maggiore domanda di pet food, compresi gli alimenti umidi. L'innovazione è stata il motore storico della crescita e crediamo che rimarrà tale anche in futuro. Inoltre i pet owner trattano l'animale come un membro della famiglia e sono disposti a spendere di più per prodotti premium, sono consapevoli dell'importanza della salute e in cerca di formulazioni nutrienti e di alta qualità».



**Raffo (Naturina):** «Le imprese dimostrano di volersi impegnare a trovare spazi di mercato ancora inesplorati. Ad esempio, nel segmento gatto si iniziano a vedere lanci di referenze particolari, come quelle dedicate ai pet anziani o con esigenze di un'alimentazione light. È dunque evidente una tendenza a individuare nuovi bisogni a cui rispondere per segmentare ancora di più l'offerta».



**Valentini (MioFido):** «Il wet food proseguirà la propria crescita, l'industria cercherà sempre di lavorare per fornire la miglior qualità possibile ai pet owner e per offrire referenze sempre più specifiche con formule funzionali per la salute del pet».

## NUOVI BISOGNI E FASCIA ALTA /

A proposito di sostenibilità e modernità, ultimamente alcuni brand hanno iniziato a puntare anche su un nuovo tipo di imballo in vetro. Si tratta di un formato molto di nicchia destinato agli alimenti top di gamma, importato nel mondo pet dai consumi umani. Per alcune imprese questo tipo di confezione ha anche fra i suoi punti di forza la trasparenza. Far vedere al consumatore il contenuto di un prodotto può favorire la scelta di acquisto, abbandonando eventuali dubbi e ritrosie. Questo vale ovviamente soltanto per gli alimenti di maggior qualità e realizzati con procedure tali da rendere l'aspetto interessante per i pet owner. In caso contrario l'effetto sarebbe respingente.

A proposito di offerta superpremium, il segmento umido sta registrando un fortissimo impulso da parte dell'industria verso l'innovazione. Il numero di referenze e di tipologie di prodotto per la fascia più alta dello scaffale è in costante ampliamento da qualche anno. Ad esempio, da cinque anni a questa parte, le imprese fornitrici hanno progressivamente aumentato lo

spazio destinato ai mangimi umidi completi (l'umido tradizionale è un prodotto complementare, ossia che richiede un'integrazione per fornire all'animale tutto ciò di cui ha bisogno a livello nutrizionale). Non mancano inoltre proposte di formule destinate a bisogni sempre più specifici, per stile di vita, età e stato di salute del pet. Questo tipo di approccio è più spiccato nell'universo cane, dal momento che il consumatore finale è più abituato all'alimentazione secca dove la segmentazione dell'offerta è molto forte. Tuttavia anche nel comparto gatto si sta progressivamente assistendo a un'evoluzione in questa direzione, favorita dall'aumento delle aspettative di vita degli animali.

**SCOPRI LA VETRINA  
PRODOTTI  
NELLE PROSSIME  
PAGINE** >>>

## N&D NATURAL, PIÙ SCELTA PER IL GATTO

I menù Meat Duo e Fish Trio sono gli ultimi arrivati in casa N&D Natural, la linea di alimenti complementari naturali dedicata ai gatti. Studiati appositamente per soddisfare le esigenze dei felini che amano cambiare continuamente gusto, i multipack offrono una selezione di fonti proteiche di carne con la vantaggiosa Formula del 5+1.



## DA ROYAL CANIN UNA PROPOSTA A MISURA DI... CHIHUAHUA



Il Chihuahua è il cane di razza più piccolo al mondo. Per soddisfare i suoi specifici fabbisogni nutrizionali, Royal Canin propone Chihuahua Puppy, che supporta le difese naturali fin dalle prime fasi della crescita.

Dagli otto mesi in poi è stato formulato invece Chihuahua Adult in morbido paté in salsa, che contribuisce alla salute del pelo e alla formazione di feci di qualità ottimale.

## HAPPY DOG: TANTE RICETTE GRAIN FREE

Gli alimenti umidi di Happy Dog sono composti al 100% da proteine animali (carne e pesce) di alta qualità, sono ricchi di vitamine e privi di cereali, soia e zuccheri aggiunti. Questi prodotti sono particolarmente adatti anche in caso di intolleranze o sensibilità alimentari.



## EXCLUSION: FORMULA CON MONOPROTEINA ANIMALE



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti umidi com-

pleti e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, qual è il riso. È integrata con Beta-glucani, preservata con antiossidanti naturali e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti. È realizzata con un'innovativa ricetta di superfood della tradizione Mediterranea.

## MONGE: 25 COMBINAZIONI DI TONNETTO E SUPERFOOD



Ben 25 ricette con superfood compongono la linea Monge Supreme: in 13 buste e in 12 lattine da 80 g per supportare la qualità di vita quotidiana di ogni gatto. Questi cibi sono realizzati con pezzi di pesce a elevato valore biologico, resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore che mantiene intatti i sapori. Le ricette con tonnetto striato, selezionato con cura e pescato nel rispetto di ambiente e biodiversità, sono arricchite di superfood.

## NATURINA SELEZIONA PARTI PREGIATE DI TONNO

Naturina Elite Trancetti Di Tonno è un alimento complementare per gatti adulti al naturale. Realizzato con parti pregiate di tonno (75%), è cucinato al vapore e conservato in acqua di cottura (no gelatina). Il tonno è pescato in mare con metodi volti a proteggere l'ecosistema marino senza danneggiare le altre specie animali.



## NUOVE RICETTE COMPLETE PER LA LINEA SCHESIR KITTEN CARE

La gamma Schesir Kitten Care propone nuove ricette, complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini, dalla nascita fino a 12 mesi. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo frullati, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi. Mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi. Anche le storiche ricette in filetti sono diventate complete e bilanciate per rispondere ai bisogni dai 3 ai 12 mesi.



## UN CALCIO AD ANSIA E STRESS CON AEQUILIBRIAVET

Aequilibrivet conta ben 44 referenze, di cui 16 gusti in lattina da 400 g e 10 gusti in vaschetta da 100 g per il cane e 18 gusti in lattina da 85 g per il gatto. Formulati come dietetici per contribuire alla gestione delle intolleranze alimentari, gli alimenti della gamma sono integrati con melissa, Valeriana e triptofano, utili in caso di ansia e stress.



## NUOVA LINEA WET VINCENT DIET



La nuova linea di alimenti umidi completi e bilanciati per cani e gatti

Vincent Diet si ispira alla dieta mediterranea con ingredienti di eccellenza come pesce azzurro, carne magra, ortaggi e olio di oliva. Privi di farine di origine animale, di coloranti e conservanti, questi patè contengono materie prime di origine animale lavorate ancora fresche. Sono disponibili quattro referenze da 150 g per il cane e cinque da 90 g per il gatto.



## TERRA CANIS SCEGLIE UNA COTTURA A BASSA TEMPERATURA



Terra Canis propone gli alimenti per cani Markt-Ragout nelle varianti selvaggina e pollo con zucca, pera e timo e manzo con broccoli, mirtillo e salvia. La carne viene preparata nel proprio brodo all'interno

della lattina, con aggiunta di frutta e verdura tagliate finemente, insieme a frutti di bosco ed erbe aromatiche. Le materie prime di qualità human grade sono cucinate a lungo e a bassa temperatura, in modo da conservare il più possibile forma, aspetto e sostanze nutritive.

## DIETA VARIA E RICCA CON VITAKRAFT



Poesie è la linea di alimenti umidi per gatti prodotta da VitaKraft con ingredienti naturali di alta qualità, senza

zucchero, esaltatori di sapidità e coloranti. La gamma è composta da tante ricette superpremium per variare spesso l'alimentazione: sono oltre trenta le referenze in salsa delicata, gustosa gelatina o mousse, in vaschette a cuore, doypack, scatolette e multipack.

## OASY È ADATTO ANCHE PER SOGGETTI CON SENSIBILITÀ ALIMENTARI

Formulati con un elevato contenuto di ingredienti animali da un'unica fonte proteica e caratterizzati da una morbida texture, gli



alimenti della linea Oasy umido Paté One Protein Formula garantiscono una nutrizione completa e bilanciata e sono ideali anche per cani con intolleranze alimentari, sensibilità

intestinali e cutanee. Differenziati in base alla fase di vita e alla taglia, sono disponibili in pratiche lattine da 200 g o 400 g nei gusti Agnello, Salmone, Coniglio, Maiale, Cinghiale.

## DA THRIVE FORMULE COMPLETE E BILANCIATE

Il claim Thrive è "0% Nonsense". Le formule sono caratterizzate da pochi ingredienti, utilizzo degli stessi tagli di carne e pesce adoperati per l'uomo, nessun derivato, no grassi e zuccheri aggiunti, no additivi e gelificanti artificiali, nessun colorante aggiunto, no aromi e conservanti artificiali. L'umido Thrive è completo, bilanciato, naturale e di qualità "human". Distribuito in Italia da Veterinaria Trentina.



## BRIT, ALTO CONTENUTO IN CARNE



Brit propone una linea di alimenti che si basano su formule complete e bilanciate ideali anche nelle

diete da privazione o nei regimi alimentari ipoallergenici. L'alto contenuto in carne di qualità e l'attenta lavorazione ne garantiscono in modo naturale l'appetibilità e la digeribilità. Sono disponibili otto varietà, dal 72 al 78% di carne e organi scelti. Senza glutine, senza soia, senza Ogm.

## DOPPIA VARIANTE MULTIPACK PER WHISKAS DUO

Whiskas Duo in gelatina è una nuova linea di buste monoporzionamento con due proteine all'interno di ogni singola busta. Disponibile in multipack di quattro e in due saporite varianti: Mari & Monti, la ricetta che unisce sapori di terra a sapori di mare, e Mix Gustoso, la ricetta che unisce carni succulente e gustose come manzo e pollame.



## ITALIANWAY: 12 RICETTE COTTE AL VAPORE



ItalianWay presenta i nuovi Sfilaccetti in Salsa, alimenti umidi superpremium cotti al vapore, senza additivi, coloranti o zuccheri aggiunti, che accontentano i gusti di tutti i gatti, anche quelli più esigenti o delicati. La linea è

disponibile in 12 diverse ricette monoporzionamento, senza aggiunta di cereali, arricchite da superfood.

## FORZA10: LA DIETA IN FORMATO MULTIPACK

La linea dietetica Forza10 Activet è disponibile anche in pratiche confezioni multipack da 12 bustine. In questo modo il consumatore ha la possibilità di acquistare la giusta quantità di prodotto per verificarne l'efficacia, il tutto con un prezzo conveniente. Per il cane sono disponibili le varianti Intestinal, Intestinal Colon, Hypoallergenic Agnello o Pesce. Per il gatto si aggiungono anche Urinary e Renal.



## IMBALLO IN VETRO PER MIOFIDO



MioFido è un alimento completo per cani prodotto artigianalmente e ispirato alla dieta casalinga, confezionato e cotto a vapore in pratici vasetti di vetro che si conservano a temperatura ambiente per 12 mesi senza aggiunta di conservanti. Le ricette al petto di pollo e verdure, sottofesa di manzo e verdure, lonza di suino e verdure, noce di cavallo e carote completano una linea che si caratterizza per qualità, naturalità e freschezza.