



# Snack, altro che acquisto d'impulso

*Sono in forte aumento le referenze di fascia alta, con sempre più ricette, forme e destinazioni di utilizzo. Oggi questi prodotti sono considerati un completamento della dieta dell'animale, che richiede quindi una scelta consapevole da parte della clientela. Ne deriva un forte aumento della domanda di soluzioni pensate per favorire il benessere e la salute e uno spostamento dei consumi nel canale specializzato.*

di Davide **Corrocher**

---

Quello che si avvia verso la sua conclusione è stato finora un anno anomalo, pieno di incertezze e di discontinuità. Il mercato pet ha registrato, da una parte, segnali molto positivi soprattutto per l'area del food che, escludendo il rallentamento a maggio dopo l'effetto scorta di aprile, ha sempre evidenziato ottime performance. Dall'altra gli accessori hanno affrontato qualche difficoltà in più, eccezion fatta per le lettiere e i prodotti per l'igiene, con un drastico calo durante il lockdown ma una discreta ripresa in estate e in prossimità delle festività. E per quanto riguarda per un segmento che ha dinamiche in parte vicino al food e in parte al no food come gli snack? Quali sono state le performance registrate nel corso degli scorsi mesi? Anche da questo punto di vista si è visto un andamento con qualche strappo determinato dall'emergenza, ma in sintesi quello che si è visto è sensibile un rafforzamento della fascia alta a scapito degli articoli di primo prezzo. Dal punto di vista della canalizzazione, tale andamento si è riflesso con un pesante calo delle vendite in Gdo a fronte di un buon incremento all'interno dei pet shop specializzati e delle catene. Il segmento degli snack and treats si sta dunque discostando sempre di più dalla dinamica dell'acquisto d'impulso che lo ha caratterizzato fino a pochi anni fa e che ne era stata in parte all'origine del boom iniziale. Oggi più di prima questi prodotti rappresentano per il consumatore finale un completamento

## La parola al retail



### INTERCETTARE OGNI BISOGNO CON ASSORTIMENTO AMPIO Adriana Laurenzi – Canegatto & C, San Benedetto del Tronto (AP)

«Negli ultimi mesi è molto aumentata la richiesta di prodotti naturali, poco elaborati e più adatti a supportare la salute dell'animale. Abbiamo venduto molto bene anche gli snack con pochi zuccheri, che dunque non impattino eccessivamente sul consumo calorico quotidiano. Inoltre cresce tanto la domanda del made in Italy. Oggi i fuoripasto sono considerati parte della dieta giornaliera del pet, i consumatori hanno un'attenzione particolare nella scelta di acquisto, dal momento che questi articoli sono arrivati ad assumere lo stesso ruolo che le merende e gli spuntini hanno in campo umano. Per questo motivo nel nostro punto vendita negli ultimi anni abbiamo triplicato la superficie destinata al segmento snack, diversificando l'offerta e incrementando le tipologie di proposte al pubblico. Ognuno ha la sua preferenza e le proprie esigenze, è fondamentale riuscire a intercettare ogni bisogno».

### POCA DOMANDA NELLE AREE EXTRAURBANE Simona Visconti – Animal Center, Gossolengo (PC)

«Il nostro negozio non registra una grossa domanda di snack and treats, per questo abbiamo un assortimento composto esclusivamente da masticativi per l'igiene orale e biscotti. Sono gli unici prodotti che vendiamo per questo segmento. Penso che ciò sia in parte dovuto al fatto che i consumatori cercano sempre di più soluzioni particolari e per esigenze specifiche, vogliono poter scegliere all'interno di un assortimento molto specializzato, mentre il nostro è un punto vendita che tratta un po' di tutto. Inoltre siamo in una zona vicino alla campagna, dove il rapporto tra proprietario e animale è diverso da quello della città. Negli ambienti urbani, dove i cani vivono in appartamento, c'è una maggiore tendenza alla coccola e ad altre attenzioni di questo tipo verso i pet».

### BRIT: UN'UNICA FONTE PROTEICA



Gli snack per cani proposti da Brit contengono un'unica fonte di proteine arricchita con ingredienti funzionali dalle spiccate proprietà benefiche, come i lattobacilli, il collagene, gli acidi fulvici e l'estratto di melone cantalupo. La gamma è composta da dieci varietà, adatte per soggetti di tutte le età, compresi i cuccioli: Mobility, Dental, Light, Skin&Coat, Immunity, Antistress, Mineral, Endurance, Antiparasitic, Recovery. Senza conservanti e aromi artificiali.

### DA FARM COMPANY, LO SNACK CHE SI ISPIRA ALLA PASTA

Grain e gluten free, Vegan OK ed eco-friendly: Pasta Snack è la proposta di Farm Company declinata in cinque varianti. Penne, Fusilli, Ruote Classiche vedono l'aggiunta di cardo mariano e ortica per aiutare la funzionalità intestinale. Penne e Fusilli Mix sono invece arricchite con alga Kelp, alghe marine, bacche di rosa canina e lievito di birra, per una buona funzionalità articolare e un pelo lucente. Questi snack sono disponibili in confezione richiudibile da 100 g per preservare freschezza e fragranza.



### 14 RICETTE DI BISCROCCHI PER FERRIBIELLA



I Biscrocchi sono i nuovi biscotti per cani e gatti di Ferribiella realizzati con impasti di farine di prima scelta, lavorazione artigianale e originali ricette per tutti i gusti. La linea è composta da 14 varianti. Relax, Sport-Energy, Equilibrio, Digestivi, Felicità, Puppy sono solo alcune delle ricette, dove i sapori dell'orto si legano a gusti fruttati con accenti speziati, disponibili in buste da 400 g. Gli snack Rustici, in buste da 800 g o sfusi, sono ricchi di cereali e propongono alcune alternative "vegan" prive di grassi animali, come i Veggies e i Leggeri. A base di frutta infine i Biscrocchi a forma di bottoncini, disponibili sfusi e presentati nel colorato espositore coordinato.

alla dieta dell'animale, che richiede quindi una scelta consapevole. Ne deriva un forte aumento della domanda di prodotti pensati per favorire il benessere e la salute del pet, come i fuoripasto ottenuti con ingredienti naturali e possibilmente human grade, quelli con formule grain free e ipoallergeniche, o anche con l'aggiunta di superfood. Non solo, per la stessa attenzione alla cura del cane o del gatto da parte dei proprietari, tutta una sottocategoria a sé come quella dei masticativi orali, sta evidenziando un notevole successo.

## PIÙ QUOTE ALLO SPECIALIZZATO /

Se soltanto fino a un paio di anni fa il principale canale di vendita per gli snack and treats era quello del largo consumo, che sviluppava circa due terzi del fatturato totale, oggi si può dire che si sta assistendo a un rapido spostamento verso la specializzazione. I dati relativi al primo semestre del 2020 hanno evidenziato un picco negativo di oltre il 20% nella Gdo, che quindi ha perso importanti quote a fronte di una crescita del 4,3% nei pet shop e del 9,8% nei punti vendita delle catene.

Si potrebbe interpretare questo andamento con due considerazioni principali. La prima è che sono sempre più evidenti i segnali che allontanano la categoria dei fuoripasto dalla dinamica dell'acquisto di impulso. La seconda è legata al trend vicino alla doppia cifra per le grandi insegne nazionali e che potrebbe dimostrare come il segmento sia particolarmente congeniale alle ampie superfici di ven-

## FAVALLI (DOGGYEBAG): "PERFORMANCE MIGLIORI SULLA FASCIA ALTA"

**Renato Favalli, direttore generale Doggyebag**



### Come sono andate le vendite di snack and treats nei primi nove mesi dell'anno?

«Nella prima parte dell'anno il segmento è andato bene e anche durante il lockdown abbiamo registrato delle buone performance per la nostra offerta di alta fascia. Questo è stato dovuto al fatto che i proprietari di pet, in un clima tanto incerto, hanno spesso voluto dare al loro pet una coccola in più, concedendosi un piccolo extra e puntando su prodotti particolari e di alta qualità. Dal mese di giugno c'è stata poi una grossa accelerazione, con un +15% delle vendite».

### Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questo segmento?

«C'è una sempre maggiore attenzione alla qualità e al modo con cui sono realizzati i prodotti. Il nostro catalogo è composto sia da snack di uso quotidiano, tutti cotti al forno nel nostro laboratorio artigianale di pasticceria, sia da articoli per occasioni particolari come Halloween, Natale, San Valentino, Pasqua, o il compleanno. Proprio le proposte più originali e ricercate, sia per le ricorrenze che per gli snack, stanno avendo un successo in costante crescita. Anche per questo stiamo lanciando numerose novità, sempre puntando sulla qualità del prodotto, per migliorare ulteriormente la nostra offerta e differenziarci da quello che è già presente sul mercato con una proposta ricercata».

### Quali sono i principali trend nei consumi di snack and treats?

«L'aumento della cura del benessere sta portando a una sempre maggiore domanda di prodotti realizzati interamente con ingredienti human grade e attraverso una reale produzione artigianale. Per questo è importante per noi avere a disposizione uno staff di cuochi e pasticceri costantemente all'opera per poter presentare sul mercato proposte sempre nuove e capaci di intercettare questa domanda».

### All'interno del vostro portfolio avete soluzioni per ogni fascia e per ogni canale. Quali sono le proposte che hanno più successo?

«Il segmento snack sta andando bene in tutte le fasce, ma i risultati migliori li evidenziamo con la nostra offerta premium. In parte per i motivi già citati e in parte perché gli articoli di questa fascia si caratterizzano anche per una particolare cura del packaging. I consumatori sono molto sensibili anche a questa componente: desiderano acquistare un prodotto che sia di eccellente qualità, sicuro per la salute del proprio amico a quattro zampe e allo stesso tempo esteticamente bello e curato».

## ITALIANWAY FA IL PIENO DI SUPERFOOD

Giuntini presenta una gamma di snack che fanno il pieno di superfood. Questi fuoripasto sono disponibili in quattro abbinamenti pensati per i più attenti alla salute e al benessere: Carote nere e Curcuma; Mirtillo e Mela; Maiale e Curcuma; Salmone e Mirtilli. Le ultime due varianti sono anche ipoallergeniche e grain free.



## DOSI FACILI E PRECISE CON JAWBONE

Un'interessante novità arricchisce ulteriormente l'ampia linea di snack vegetali di Camon. Il fuoripasto al gusto menta Jawbone, contengono enzimi che contribuiscono a ridurre la placca, risultando utili per l'igiene orale. Inoltre, essi l'indicatore dei grammi consente un dosaggio ancor più facilitato e preciso. Disponibili nel display box che contiene 40 confezioni da 35 g ciascuna.



## TRIBAL SCEGLIE UN PACK RICICLABILE

Cotti al forno, dall'elevata appetibilità e ricchi di benefici salutari, gli snack di Tribal sono proposti con formule ipoallergeniche e realizzati con ingredienti human grade. La gamma comprende varietà con una sola fonte proteica animale, ma anche ricette vegetariane e vegane, tutte approvate da veterinari. Disponibili in pratici sacchetti da 125 g, richiudibili e riciclabili al 100%.



dita. Un'ampia varietà di referenze è infatti una delle chiavi del successo per gli snack and treats, per incontrare le diverse esigenze della clientela finale e catturarne l'attenzione con gusti, colori e tipologie diversi.

## NUOVE DINAMICHE DI ACQUISTO /

Lo spostamento dei consumi verso lo specializzato, pur essendo una tendenza già vista nello sviluppo dello scorso anno e in generale nel periodo recente, ha registrato un vero e proprio scossone in concomitanza con il lockdown. L'emergenza Coronavirus ha infatti imposto un repentino cambiamento nei comportamenti di acquisto, che quindi si sono imposti in tempi molto più brevi di quanti ne sarebbero probabilmente occorsi in condizioni normali. L'attenzione alle esigenze sempre più specifiche degli animali e la ricerca di prodotti naturali sono dinamiche già in corso da diverso tempo, anche se nel segmento snack non si erano ancora imposte come invece nel mondo del food e di alcune categorie di accessori. La pandemia ha dato un grande slancio a questo trend, prima di tutto perché il tema della salute è diventato una priorità in tutti gli aspetti della vita domestica e in secondo luogo perché i pet parent hanno vissuto ancora più a stretto contatto con l'animale. Per queste ragioni la maggior parte del flusso di acquisto di furipasto si è trasferito all'interno dei punti vendita specializzati, dove si trovano una maggiore varietà di proposte sulla fascia alta dello scaffale e in cui la clientela può

## LANDINI (ITALIANWAY): "AMPIA OFFERTA DIFFERENZIATA PER CANALI"

**Mauro Landini, Ceo e responsabile marketing di Landini Giuntini**



### Considerando i primi tre trimestri del 2020, qual è stato l'andamento delle vendite degli snack and treats?

«La nostra azienda Giuntini, dall'inizio dell'anno, ha registrato un buon andamento delle vendite dei fuoripasto. I pet owner considerano cani e gatti membri della famiglia, di cui amano prendersi cura, garantendo loro anche una corretta igiene orale proprio grazie agli snack e a cui concedere un premio o una coccola quotidiana, con un biscotto o uno stick».

### Il periodo del lockdown ha inciso sui consumi di questo segmento?

«L'attenzione ai pet da parte dei proprietari è forse cresciuta.

Per questo proprio nei mesi più difficili, durante la scorsa primavera, abbiamo pensato di lanciare alcune novità, come i nuovi snack e biscotti a marchio ItalianWay, tutti contenenti superfood e la nostra "Ricetta della Vita", che contraddistingue tutta la linea».

### In che modo sta evolvendo la domanda di fuoripasto, per formati, tipologie e caratteristiche dei prodotti?

«Le esigenze dei consumatori oggi sono numerose, per questo riteniamo fondamentale puntare su un'offerta estremamente variegata che possa soddisfare ogni tipo di domanda in tutti i canali distributivi. Proponiamo per questo oltre 30 referenze diverse tra snack, biscotti, stick per cani e per gatti. E produciamo anche conto terzi, con il marchio del distributore. Nel nostro stabilimento Giuntini a Città di Castello, ad esempio, siamo in grado di produrre fuoripasto con proteine idrolizzate, carne fresca, microgranuli di calcio e minerali. Abbiamo inoltre vari formati, dai fagottini agli stick o ai biscottini a forma di osso, mentre per i gatti abbiamo pensato a una proposta specifica che incontra i bisogni anche degli sterilizzati».

### In quali canali commercializzate i vostri prodotti?

«Con i brand Crancy o Italian Way siamo presenti in tutti i canali: GDO, Discount, Agrarie, Tradizionali, Pet Shop e Catene, garantendo una presenza capillare nelle diverse fasce dello scaffale. Alcuni dei nostri snack più venduti, come Dental Snack, sono accessibili a tutti e distribuiti nei diversi canali, perché apprezzati ovunque. I nuovi Snack Superpremium della linea Italian Way sono invece dedicati unicamente al canale specializzato».

### Nel futuro quali saranno le novità più importanti per questo segmento?

«Non ci aspettiamo un rallentamento delle vendite. I concetti base sono e saranno due: funzionalità e benessere. Anche in questo segmento, infatti, il benessere dei pet è al primo posto».

## L'ARTE PASTICCERA DI DOGGYBAG

Doggybag propone un'ampia selezione di prodotti per svariate occasioni particolari ma anche per un uso quotidiano. I Cuoricini sono biscotti per cani preparati e cotti al forno nel laboratorio artigianale di pasticceria dell'azienda.



## IGIENE ORALE A BASSO IMPATTO CALORICO PER EDGARD & COOPER

Gli snack dentali Doggy Dental di Edgard & Cooper sono essiccati ad aria, per offrire una masticazione efficace per lungo tempo. La formula dei bastoncini prevede la presenza ingredienti vegetali, per un basso impatto calorico (60 kcal a stick). La forma tubolare è stata studiata per ottimizzare l'azione igienizzante. Sono disponibili due ricette, entrambe per le taglie small, medium e large: Mela croccante & olio di eucalipto; Olio di menta fresca & fragola.



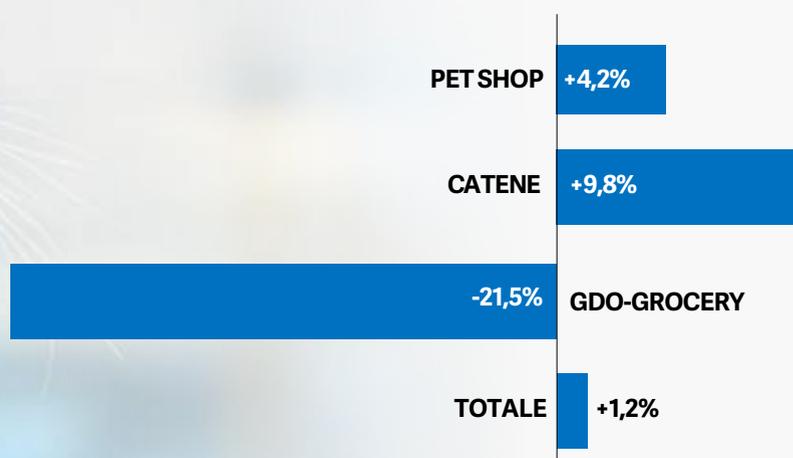
## STUZZY DENTAL PREMIUM ANCHE IN FORMATO MULTIPACK

Gli snack Stuzzy Dental Premium non contengono coloranti artificiali. La loro formula prevede la presenza di nutrienti quali inulina, vitamina D3 e omega 3. Questi prodotti sono disponibili anche nel formato convenienza box multipack con 28 snack in pacchetti singoli da 4 pezzi.





## TREND DI CRESCITA DEGLI SNACK NEI CANALI DI DISTRIBUZIONE - 1° SEM 2020 VS 1° SEM 2019



Fonte: Elaborazione dati PetB2B

far riferimento a personale di vendita competente a cui far riferimento per un consiglio e spiegazioni.

### A OGNUNO IL SUO /

Anche sul fronte aziende si sono registrati movimenti importanti, con il costante lancio sul mercato di nuove referenze di qualità e particolari anche nei mesi di maggior incertezza. In generale sono in forte aumento i prodotti di fascia alta dello scaffale, con sempre più ricette e forme, tra articoli realizzati con particolari selezioni di carne, pesce o interamente vegetali, nella consistenza di filetti, biscotti, pelle essiccata, oppure addirittura in formato liquido o gelatina da spremere e somministrare al cane o al gatto direttamente dalla confezione. Crescono inoltre le referenze di snack funzionali, le cui formulazioni sono pensate, ad esempio, per dare benefici in termini di luminosità e morbidezza del pelo, oppure per supportare le difese immunitarie, o ancora per soggetti che hanno problematiche alle articolazioni. Infine, pur trattandosi sempre di snack funzionali, si potrebbero considerare una categoria a sé stante gli articoli per l'igiene orale. Il successo nelle vendite e la crescente attenzione dei proprietari al tema della pulizia della bocca e dei denti hanno infatti portato negli ultimi mesi a una vera e propria rivoluzione dell'offerta per questo target, che oggi si presenta estremamente varia e segmentata.

### VERSO IL NATALE /

Guardando al futuro, nonostante il clima di incertezza che si respira a causa dell'aumento di contagi da Coronavirus

## MENATO (PEDIGREE): "AUMENTA LA DOMANDA DEL NATURALE E DEI FORMATI SCORTA"

Valentina Menato, marketing director petcare & food di Mars Italia



### Negli ultimi mesi come sono cambiati i consumi di snack and treats?

«La ricerca dei momenti di condivisione e di interazione tra pet owner e animale domestico è una tendenza in forte crescita e il periodo di lockdown ha permesso ai consumatori di trascorrere più tempo in compagnia degli amici a quattro zampe. È quindi aumentata la ricerca di prodotti di qualità che favoriscano relazione tra i due. A queste esigenze Mars Petcare ha risposto con l'ampio portfolio di prodotti a marchio Pedigree, leader del segmento snack cane. Oltre a fornire un valido alleato nella cura dell'igiene orale, questi articoli permettono ai pet e ai loro proprietari di vivere un momento di gioco condiviso attraverso cura, benessere, educazione, ma anche affetto, divertimento e relazione».

### In che modo sta evolvendo la domanda di fuoripasto per formati, tipologie e caratteristiche dei prodotti?

«Cresce la richiesta di prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grassi e calorie e con pochi processi di lavorazione. Assistiamo anche a un aumento della domanda per i formati più grandi, che permettono di fare scorta. Per questi motivi abbiamo pensato fosse importante lanciare un packaging completamente nuovo, che rendesse ben visibili le indicazioni sulle calorie e sugli ingredienti dei nostri prodotti Pedigree, e aumentare il portfolio di formati e varietà».

### Per l'ultimo trimestre del 2020 vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili? Perché?

«Data l'attuale situazione di incertezza e seguendo il trend degli ultimi mesi, prevediamo una stabile o leggera accelerazione, tipica della stagionalità e di un eventuale permanenza più in casa con gli amici a quattro zampe».

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

«Abbiamo rilanciato tutto il portafoglio di Pedigree e, in particolare, abbiamo presentato sul mercato un nuovo snack con manzo, GoodChew, morbido da masticare, delicato sui denti e resistente per una lunga durata, oltre che con un basso contenuto di grassi e senza aromi artificiali e coloranti. Infine abbiamo lanciato la nuova linea Ranchos & Pedigree Wrap & Munch, disponibile in tre referenze, manzo pollo e agnello, con il 95% di carne e derivati animali accuratamente essiccati per un odore e sapore che i cani adorano. Questi prodotti sono senza coloranti e aromi artificiali e con Vitamine A, D3, E aggiunte».



L'avvicinarsi delle festività natalizie può essere un momento importante per le vendite di snack and treats e un'occasione importante per i retailer più attenti alle novità e alle rarità con cui incontrare i nuovi bisogni di acquisto della clientela

e il fantasma di un secondo lockdown che incombe nella coscienza di molti, è molto probabile che le dinamiche viste negli scorsi mesi si consolidino.

Anche perché uno dei driver principali dell'aumento delle vendite di prodotti sulla fascia alta per questo segmento è stato legato alla tendenza nei proprietari a coccolare di più l'animale rispetto al passato, con premiati adatti ad occasioni speciali. L'avvicinarsi delle festività natalizie al culmine di un anno difficile sembra dunque poter essere un momento importante per le vendite di snack and treats. E di conseguenza un'occasione per i retailer più attenti alle novità e alle rarità con cui incontrare la clientela finale nei suoi nuovi bisogni di acquisto.



## TRABATTONI (EDGARD & COOPER): "CATEGORIA MOLTO ATTRATTIVA PER IL CONSUMATORE"

Arianna Trabattoni, brand manager Italy di Edgard & Cooper



**Partita con l'alimentazione completa, la vostra azienda solo recentemente è entrata nel segmento snack. Come mai questa decisione?**

«È stata la crescita del segmento snack a farci decidere di lanciare i nostri primi fuoripasto nel 2019. Negli ultimi anni il trend è stato fra i più interessanti del mercato e abbiamo pensato fosse importante completare l'offerta su questo fronte, proponendo tre tipologie di prodotto - strisce di carne, bocconcini e barrette - che rispondessero a diverse occasioni di uso, dall'addestramento, alla coccola, alla soluzione da tenere sempre con sé anche durante la passeggiata».

**Quali comportamenti di acquisto evidenziate per questa categoria di prodotto?**

«È una categoria molto attrattiva per il consumatore e sta aumentando l'interesse verso i prodotti di qualità, che facciano stare bene ed eventualmente proposti in una confezione ecosostenibile. Si tratta di comportamenti che già esistevano nella sfera dell'alimentazione tradizionale e che ora emergono anche nel segmento snack. Ma mentre nel food l'offerta attuale che risponde a queste richieste è molto ampia, nel mondo dei fuoripasto c'è ancora molto spazio da riempire in questo senso».

**Come giudicate il livello di informazione dei consumatori?**

«Abbiamo riscontrato che è necessario aiutare i consumatori a fare chiarezza, soprattutto per quanto riguarda le soluzioni per l'igiene orale. Noi abbiamo lanciato la scorsa primavera una gamma di snack con questa funzione e i nostri sforzi sono prevalentemente orientati a favorire un corretto utilizzo dei prodotti. Da una nostra ricerca condotta su circa 1.200 consumatori clienti in vari Paesi in Europa, è emerso che il 76% dei pet owner acquista questa tipologia di snack, ma solo tre su dieci di loro ne fa utilizzo quotidianamente per la salute del cavo orale del cane e del gatto. Per la restante parte si tratta di fuoripasto come tutti gli altri».

**In che modo puntate a favorire un corretto utilizzo di questi prodotti?**

«In fase di lancio abbiamo investito molto su una comunicazione a supporto del consumatore, attraverso la diffusione di brochure e materiali esplicativi sul punto vendita e al tempo stesso una campagna social con influencer. Inoltre abbiamo voluto favorire un buon ingresso del prodotto sul mercato attraverso la spinta promozionale. Più dell'80% dei cani soffre di malattie dentali, il target da intercettare con i prodotti specifici per l'igiene orale è quindi ampio e dunque c'è molto lavoro da fare per sensibilizzare i proprietari a un uso consapevole di questi articoli».

### VITAKRAFT: GELATINE IN TANTI GUSTI DIVERSI



Dopo i Liquid Snack in salsa, Vitakraft presenta i Jelly Lovers in gelatina. Prodotti in Germania senza zuccheri, cereali, coloranti e conservanti, questi snack possono essere dati al gatto direttamente spremendo la bustina con le dita. Gustosi e ipocalorici, sono pensati sia come spuntino tra i pasti sia da mettere in ciotola in aggiunta all'alimento secco. Disponibili una versione alla carne con 3 bustine al pollo e 3 al tacchino e una al pesce da pesca sostenibile certificata MSC che contiene 3 bustine con salmone e 3 con platessa.

### VITAMINE A, D3 ED E NEI RANCHOS DI PEDIGREE

Pedigree presenta Ranchos, uno snack con il 95% di carne e derivati animali accuratamente essiccati, disponibile nelle referenze Manzo, Pollo e Agnello. Questi prodotti sono creati con ingredienti di qualità, senza coloranti e aromi artificiali e con Vitamine A, D3, E aggiunte.



### QUATTRO VARIANTI PER I MASTICATIVI CHILABOO

I masticativi Chilaboo sono ossa con pelle di bovino. Il ripieno è morbido mentre il rivestimento esterno è duro, per intrattenere il cane a lungo e contribuire alla pulizia di denti e gengive. Sono disponibili quattro varianti:

Boost, con vitamine e minerali da mirtillo rosso, semi di lino, ginseng, olivello spinoso; Omega+, con pelle e carne di salmone, spinacio e curcuma; Fresh, con clorofilla e salvia per l'alito; Senior/Puppy, più morbido all'atto della masticazione. Realizzati in Polonia con materie prime europee, questi snack sono distribuiti in esclusiva da Pet Distribuzione.

