



Naturale

Una lunga corsa all'innovazione

di Davide **Corrocher**

Il segmento continua a guadagnare quote di mercato, soprattutto all'interno del canale specializzato, grazie alla costante richiesta di novità di prodotto da parte del consumatore finale. L'offerta merceologica è oggi estremamente varia e ricca di nicchie ad alto valore aggiunto, dove spiccano il mondo del grain free e il trend recente dei superfood. E per il futuro si guarda con curiosità all'alimentazione personalizzata.

Nel corso dell'ultimo decennio il mercato del pet food è evoluto a un ritmo tale da cambiare radicalmente la propria fisionomia. Cani e gatti sono progressivamente passati dagli spazi aperti all'interno degli ambienti domestici, i pet owner si sono trasformati in pet parent accogliendo l'animale nel nucleo familiare e i consumi per il cibo umano influenzano quelli dei prodotti per il pet. Questo contesto ha fatto da terreno fertile per l'evoluzione del pet food naturale che fino a un paio di lustri fa rappresentava l'ultima frontiera del settore, nonché la scommessa di pochi attori dell'industria, mentre oggi è diventato il punto fermo della specializzazione e il tema di partenza dei produttori per sviluppare nuovi contenuti e proposte per un pubblico in costante ricerca di novità. Tradizioni legate alla fitoterapia, filosofia olistica, ancestrale, crudo o biologico sono solo alcuni dei trend che si sono nel tempo alternati e affiancati a comporre una galassia di prodotti ricca e variegata, che risponde alla domanda sempre maggiore di formulazioni in grado di favorire il benessere di cani e gatti. Pet shop e catene specializzate rappresentano il canale di elezione per questo genere di referenze, ma richiedono all'industria una continua iniezione di innovazione per rispondere all'avanzata dell'e-commerce e in generale per restare competitivi all'interno di un panorama distributivo popolato da nu-

FORMICOLA (NATURAL LINE): "VENDERE UN PRODOTTO, NON UN PREZZO"

Patrizia Formicola, direttore marketing di Natural Line



In che modo l'industria può favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Gli strumenti che le aziende produttrici devono sfruttare per veicolare più informazioni al consumatore sono un packaging adeguato e un'etichettatura semplice e trasparente, alla portata di tutti».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Parliamo di un comportamento d'acquisto consapevole, da parte di un consumatore orientato sulla fascia medio-alta dello scaffale. Ritengo che per la maggior parte dei proprietari di pet sia ancora il concetto di "naturale" in generale a rappresentare una forte richiamo, più che non le varie tendenze del crudo, dell'ancestrale o del biologico».

Quali sono state le vostre performance di vendita per questo segmento nel corso di quest'anno?

«Abbiamo avuto una buona crescita all'interno del negozio specializzato. Per il 2019 ci siamo posti l'obiettivo di superare il 10% di incremento nelle vendite».

Vista l'ampia segmentazione dell'offerta dell'industria, quali sono le strategie più adatte per la gestione di questi prodotti nei negozi?

«È fondamentale puntare su informazione, servizio ed esposizione. Inoltre gli addetti alla vendita devono concentrarsi sempre di più sull'offerta: la migliore strategia di vendita è cercare di vendere un prodotto, non un prezzo».

Dal suo punto di vista, quali sono le leve di vendita su cui l'industria può agire per supportare lo sviluppo del mercato del naturale?

«Continuare a fare qualità di prodotto e una comunicazione chiara e semplice, alla portata di tutti».

DA EVOQUE DI VISAN, IL MONOPROTEICO AL PESCE BIANCO



Evoque è la linea di Visan composta da alimenti naturali e genuini per cani e gatti, priva di coloranti, conservanti e sostanze chimiche. Fa parte della gamma la referenza grain free White Fish, con formula monoproteica a base di pesce molto appetibile e indicato anche in caso di intolleranze alimentari. La presenza di acidi grassi omega 3 e 6, favorisce la cura di pelle, manto e articolazioni.

THRIVE: MANGIMI COMPLETI INTERAMENTE PRESI DALLA NATURA



"0% Nonsense" è il nuovo slogan di Thrive, che ne enfatizza la policy aziendale: impiego di vero cibo, stessi tagli adoperati per l'uomo, nessuno scarto di produzione o derivato ma attenzione a ogni componente. La natura fornisce tutto il necessario per realizzare mangimi completi e snack altamente appetibili e bilanciati, perciò le ricette sono prive di grassi e zuccheri aggiunti, additivi e gelificanti artificiali, coloranti aggiunti, aromi e conservanti artificiali.

SCHESIR IN ARRIVO OTTO NUOVE RICETTE IN BUSTINA DA 85 G

Schesir amplia la sua gamma di umido naturale per gatti. Dopo il successo incontrato dalle otto ricette "Specialità del mare" in lattina 85g, ecco ora il lancio delle buste nel nuovo formato 85g: tutte a base di tonnetto, accompagnato rispettivamente da alicette, gamberetti, pesce azzurro, papaya, ananas, mela, affettato di pollo.



merosi player con politiche di promozionalità talvolta molto aggressive. Tutto ciò fa sì che le singole tendenze gravitanti nell'orbita del naturale, più che attecchire e diffondersi su larga scala, finiscano per avvicinarsi l'una con l'altra, registrando il successo di un paio di stagioni prima di passare in secondo piano o inserendosi stabilmente all'interno di piccole nicchie composte da prodotti ad alto valore aggiunto e apprezzate da parte di un pubblico specializzato, molto informato e con un'elevata disponibilità di spesa. La trasformazione del panorama del pet food è dunque ancora in atto e pare destinata a proseguire su questa scia ancora per diverso tempo, con l'aspettativa che la quota di mercato sviluppata dal segmento naturale continui a crescere di pari passo con il riposizionamento dei consumi sulle fasce più alte dello scaffale.

EVER GREEN /

La crescita del panorama del naturale ha portato negli anni alla nascita di un contesto piuttosto confuso, che ha sempre rischiato di confondere il pubblico finale. Tale situazione non si è ancora risolta del tutto. Da un punto di vista ufficiale, naturale è un alimento confezionato che non contiene zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica. Tale definizione consente all'industria una molteplicità di interpretazioni che talvolta non sono nemmeno paragonabili. Nel corso del tempo sono dunque arrivati sul mercato diversi segmenti di naturale, come ad esempio il pet food ancestrale, ispirato alla dieta degli antenati di cani e gatti,

MORELLI (LIFE PET CARE): "CONSUMATORE PIÙ CONSAPEVOLE NEL SEGMENTO WET"

Giulio Morelli, product & brand manager di Life Pet Care



Ritiene che il consumatore di oggi sia in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno della galassia del pet food naturale?

«Per gli alimenti umido naturali è facile capire le caratteristiche dei prodotti, ovvero la qualità della materia prima, le alte percentuali di carne e pesce e l'assenza di additivi. Inoltre è più semplice associare questi alimenti al concetto di una nutrizione specifica per carnivori. Un umido naturale è visibilmente diverso da un prodotto industriale, comprenderne i benefici è immediato. Nel macro-segmento dry, invece, serve più comunicazione».

In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Da questo punto di vista l'industria ha già iniziato a lavorare su questo fronte, con numerose campagne volte a informare i consumatori sulle caratteristiche dei prodotti naturali e su come si dovrebbe alimentare un animale in base alle sue esigenze di natura. Il canale distributivo può concentrarsi maggiormente, in collaborazione con i brand, sull'organizzazione di momenti volti a spiegare al consumatore cos'è un prodotto naturale e quali sono le esigenze nutrizionali dell'animale».

Quali sono le tipologie di referenze naturali che oggi hanno più successo nelle vendite?

«Il consumatore ha capito che cani e gatti sono carnivori, sebbene con caratteristiche diverse. Tale considerazione ha avuto successo nel contesto dell'umido e, più recentemente, ha portato a una crescita dell'interesse verso la filosofia ancestrale nel mercato dry: si punta su alte percentuali di carne e utilizzo di pochi cereali di qualità. Faticano ancora ad avere successo alcune proposte legate al segmento human, come il bio».

Per il futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno di questo segmento?

«Possiamo guardare ai trend presenti oltre oceano, come i prodotti con pochi ingredienti o che preparati con tecniche poco invasive. Inoltre è da tenere d'occhio il dell'alimentazione su misura».

In questo panorama, in che modo un negoziante specializzato può puntare a differenziare la propria offerta di prodotto e tutelare la marginalità offerta dai prodotti naturali?

«È importante muoversi in più direzioni: gamme ampie, prodotti innovativi e relazione con il cliente. Un consumatore deve essere coccolato e fidelizzato con prodotti di qualità e differenzianti. Ci dovrebbe essere un focus molto forte sull'aspetto relazionale, offrendo servizi e contenuti unici».

MATERIE PRIME ITALIANE ED EUROPEE PER EAGLE

Eagle Dog Sensitive ha una formula grain free, che prevede la presenza di carne suina e piselli provenienti di provenienza italiana, patate coltivate in Unione Europea e Vitamina E.

Questo mangime è arricchito con ingredienti funzionali come la polpa di barbabietola, l'olio di salmone, l'Ascophyllum nodosum e fitoterapici come la Rosa canina, la Punica granatum, il rosmarino e una selezione di prebiotici Bio MOS.



CORE È SENZA CEREALI E RICCO DI PROTEINE



La formula di Wellness Core Ocean è composta da salmone e tonno fresco

ed è senza cereali. Frutta, verdura ed erbe aromatiche forniscono vitamine e minerali da fonti naturali, mentre prebiotici e probiotici aumentano la digeribilità e rendono il prodotto ipoallergenico. Il marchio è distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.

ALTO CONTENUTO DI CARNI BIANCHE CON CARNILOVE

Carnilove Fresh Pollo & Coniglio è stato creato per rispettare la natura del cane come carnivoro predatore e assicurargli una dieta ricca di carni fresche combinate con verdure, frutta ed erbe.

Un alto contenuto di ingredienti animali da carni bianche assicurano proteine e grassi di qualità, mentre legumi, bacche e piante officinali completano le varie formule pensate per favorire la salute di cani adulti di tutte le taglie.



che continua a rimanere una nicchia ad alto valore aggiunto destinata a un ristretto numero di consumatori alto-spendenti. Oppure il barf, che in Italia non ha mai veramente attecchito ma che continua a rappresentare un'interessante opportunità per il futuro. Al surgelato si sta iniziando ad affiancare anche il fresco, dove si registra un progressivo ampliamento del numero di brand. All'interno del panorama del pet food naturale, il segmento che ha avuto più successo e che si è progressivamente affermato nel corso degli ultimi anni è il grain free. Anche se, più che di segmento, sarebbe meglio parlare di categoria trasversale che, partita da lontano con interpreti desiderosi di portare nel nostro Paese un fenomeno d'Oltreoceano, è arrivata a coinvolgere tutto il mondo della mangimistica. Negli ultimi 24 mesi, inoltre, questi prodotti hanno registrato una forte crescita nelle vendite, attirando di conseguenza anche l'interesse di vari player che prima non li trattavano e che più recentemente hanno lanciato nuove formule o anche intere linee pensate per andare incontro alla fetta sempre più ampia di consumatori del grain free. Eppure, nonostante l'alimentazione priva di cereali sia da considerarsi un macro-trend fondato sul processo di umanizzazione dei consumi, la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti da parte del pubblico finale è ancora piuttosto lacunosa e non priva di considerazioni talvolta sbagliate. Per questo motivo le prospettive di sviluppo per questi mangimi dipendono in gran parte dalle

risorse che gli operatori di mercato, e in primo luogo i rivenditori specializzati, sapranno mettere in campo per sradicare gli errori più comuni nella scelta della dieta per l'animale domestico. Per evitare che l'impatto del grain free sul mondo del food naturale si esaurisca nel prossimo futuro sarà fondamentale favorire più informazioni possibili ai proprietari di cani e gatti. Il posizionamento nella fascia alta dello scaffale rappresenta uno dei principali freni alla diffusione su larga scala di questo genere di referenze e a lungo andare potrebbe rivelarsi un fattore determinante che ne deciderà il

successo o meno sul mercato italiano.

LA NOVITÀ DI OGGI /

L'ultimo trend che si è imposto sul mercato negli ultimi mesi è quello dei prodotti formulati con i cosiddetti superfood. Si tratta di frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti che offrono importanti benefici. Nell'alimentazione umana sono fra i cibi più richiesti, verso i quali si registra un'alta sensibilità del consumatore finale. Per via del processo di umanizzazione dei consumi, la grande diffusione di tali alimenti ha raggiunto anche il mondo

ALBERTO (SCHESIR): "FONDAMENTALI TRASPARENZA E SOSTENIBILITÀ"

Silvia Alberto, direttore marketing di Agras Petfoods



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Le aziende potrebbero condividere un codice di comunicazione trasparente e univoco per aiutare il consumatore ad associare un unico significato ai vari claim. Dal punto di vista dei prodotti industriali, ormai quasi tutti i player sono in grado di offrire un alto livello di qualità e questo lascia un po' più di spazio a un mondo di story telling e narrativa di brand. L'acquisto di pet food è un atto ad alto coinvolgimento emotivo, specialmente nel pet shop dove il trade specializzato è un attore fondamentale per rendere l'esperienza di acquisto efficace, piacevole e gratificante. Il puntare sul suo ruolo

di esperto, guida e consigliere personalizzato al fianco del consumatore è la via per assicurare fidelizzazione e differenziazione rispetto agli altri canali».

Quali sono le tipologie di prodotto che oggi hanno più successo nelle vendite?

«Il segmento grain free guida la crescita del secco cane, mentre nell'umido gatto continua a trainare la crescita la purezza dell'ingrediente, soprattutto per i prodotti a base pesce. Si tratta ancora comunque, per quasi tutte le categorie, di segmenti minori e la velocità con cui questi nascono e muoiono difficilmente permette di fare previsioni. In generale vince chi è più veloce a lanciare sul mercato un'innovazione capace di diventare un trend del momento».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«Il consumatore di prodotti naturali sceglie spesso uno stile di vita sano e attivo in generale, con un'alimentazione naturale anche per se stesso. C'è inoltre una forte attenzione alla dimensione del gusto e del piacere autentico, legati alla semplicità delle ricette e alla purezza degli ingredienti. Infine emerge una dimensione più etica e responsabile del consumo. Schesir, ad esempio, è impegnata nella protezione dell'ambiente per le future generazioni e sostiene costi importanti per garantire la tracciabilità delle materie prime e la sostenibilità della pesca. Per tutti questi aspetti che vanno oltre il contenuto della lattina, i nostri consumatori sono disposti a pagare un premium price».

La sensibilità verso il pet food naturale è uno dei principali driver della crescita dei consumi verso le fasce premium e superpremium. Fino a che punto si potrà spingere questo processo?

«Servizio, accessibilità, personalizzazione sono le prime tre leve su cui puntare per favorire lo sviluppo del giro di affari del settore. Inoltre il rapporto dell'industria con il consumatore non finisce quando all'uscita dal negozio, anzi inizia proprio in quel momento. Urbanizzazione, disponibilità limitata di tempo e spazi portano la clientela finale a privilegiare monoporzioni, piccoli negozi di prossimità e spesa day by day. Sembrano superati i tempi delle grandi spese settimanali, con carrelli stracolmi. Questo diverso stile di consumo può impattare anche il mondo pet, orientando l'offerta verso formati diversi. Un primo esempio sono i kit benvenuto che molto alberghi iniziano a mettere a disposizione degli ospiti a quattro zampe».

PIÙ DIGERIBILITÀ CON MONGE BWILD



Monge BWild è un alimento completo per cani adulti di tutte le razze, formulato con più del 65% di ingredienti di origine animale. Il prodotto è altamente digeribile grazie al limitato con-

tenuo di cereali e all'assenza di patate. Le vitamine A e C favoriscono il benessere di pelo e cute, mentre la vitamina E contrasta i danni ossidativi legati all'invecchiamento.

del pet food, nonostante non si abbiano dati scientifici circa i benefici apportati alla salute di cani e gatti. Il mercato della mangimistica ha però trovato nei prodotti che li utilizzano un'ulteriore possibilità di offrire al pubblico finale una scelta sempre più ampia e differenziata di mangimi. Di conseguenza è in costante crescita sugli scaffali dei negozi il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo utilizzo di mirtilli, more, zucca, barbabietole e altri prodotti da orto sempre più particolari. Da una parte la tendenza dell'industria a sviluppare nuove formule partendo dai superfood fa riferimento alla tradizione olistica, che prevede l'assunzione attraverso la dieta di ingredienti in grado di supportare la salute o adatte al trattamento di alcune patologie. Dall'altra questo genere di offerta risponde all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del cane o del gatto, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifici. I tempi sono ancora acerbi per poter dire se quello dei superfood sia un vero e proprio fenomeno consolidato e destinato a proseguire, piuttosto che una moda passeggera. Anche se i primi risultati nelle vendite sono decisamente incoraggianti e spingono l'industria a proseguire sulla strada della ricerca nello sforzo di individuare ingredienti e formule sempre più rari e alternativi, traendo ispirazione in particolare dalle abitudini dei consumi umani.

NON SOLO PRODOTTO /

Oltre alle formulazioni e ai segmenti di tendenza, l'industria del pet food guarda

WASTIAUX (CANAGAN): "IL CONSUMATORE SI ASPETTA MOLTO IN TERMINI DI QUALITÀ"

Thomas Wastiaux, responsabile di Canagan Italia



Ritiene che il consumatore di oggi sia in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno della galassia del pet food naturale?

«No, perché il problema di fondo è rappresentato dal fatto che ci sono tanti nomi ed etichette. Oltretutto spesso questi termini vengono utilizzati come leve di marketing, senza una effettiva connessione al contenuto. Ad esempio, la dicitura ancestrale in sé può voler dire tutto e niente, oppure la presenza di certi ingredienti particolari può portare a confusione se non ne viene spiegata la funzione».

In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti naturali?

«Bisogna lavorare sulla trasparenza e sulla tracciabilità degli ingredienti. È importante permettere a un consumatore attento di risalire all'origine dei singoli prodotti. Le descrizioni accessibili via internet, brochure e canali social sono strumenti validi e vanno utilizzati per diffondere informazioni utili a spingere le vendite di questi prodotti e a supportare l'attività dei retailer».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«C'è una forte attenzione al grain free, che rimane il trend principale per il mondo del naturale. A seguire c'è il low grain, che rappresenta l'alternativa per un pubblico con una disponibilità di spesa leggermente inferiore. A spingere i consumatori verso le referenze con un basso contenuto o prive di cereali è la ricerca di prodotti di alta qualità a supporto del benessere di cani e gatti e la preferenza verso le formule con un elevato quantitativo di carne».

Guardando al futuro, quali sono le innovazioni di prodotto da guardare con più attenzione?

«Il pet food a base di insetti potrebbe essere un trend del futuro. Oggi il mercato non è ancora maturo, prevalentemente per un discorso psicologico, perché i proprietari di pet non sono pronti ad alimentare cani e gatti con gli insetti. Ma il segmento ha argomenti molto validi. In generale è importante che l'industria continui a lavorare per cercare nuove materie prime, anche per un discorso di sostenibilità».

Fino a che punto sarà possibile sostenere lo spostamento dei consumi verso le fasce alte dello scaffale?

«Non prevedo un calo per diverso tempo. Un proprietario di pet disposto a spendere tanto per un alimento si aspetta dei risultati: qualora venisse deluso, finirebbe per orientarsi verso fasce di prezzo più basse».

LIFE PRESENTA ZIWIPEAK: IL FOOD "AIR DRIED"



ZiwiPeak è il brand neozelandese importato in Italia da Life Pet Care. Si tratta di alimenti completi che a differenza del normale cibo secco non subiscono un processo di

estrusione ma vengono essiccati all'aria. Fanno parte della proposta ricette air dried per cani e gatti, alimenti completi umidi con più del 90% di carne e snack per cani.

FORMULA GRAIN FREE PER LA LINEA HT DI CENNAMO



HT V.I.D. Adult All Breeds Grain Free è un alimento a base di agnello con tapioca e bacche di goji. La ricetta di alta qualità è completa e bilanciata, pensata per soddisfare i fabbisogni e i gusti del cane adulto. La formula grain free prevede la presenza di materie prime naturali seleziona-

te e sapientemente bilanciate, che donano una nutrizione superiore e appetibilità.

NATURAL LINE LANCIA LE NUOVE RICETTE IN LATTINA DA 170 G

Natural Code amplia la gamma umido gatto nel formato lattina XL 170 g con quattro nuove referenze: tre a base di tonno e una al pollo. Preparate con materie prime naturali di alta qualità, senza aggiunta di conservanti, coloranti e aromatizzanti, le ricette sono state curate dai nutrizionisti esperti dell'Università di Scienze Veterinarie di Torino.



al mondo del naturale con una crescente attenzione ai packaging e alle etichette. Tutti i principali operatori del mercato si stanno muovendo verso una migliore cura delle confezioni, che già nella grafica puntano a creare un maggiore impatto sugli scaffali dei punti vendita e a suggerire fin da subito un messaggio legato alla naturalità dei prodotti. L'estetica è infatti ormai un elemento a cui i consumatori di prodotti per pet sono diventati particolarmente sensibili, al pari delle informazioni. La richiesta di specifiche sui contenuti, di indicazioni sulla provenienza delle materie prime e sulla filiera del prodotto, oltre che di spiegazioni sulle caratteristiche dei vari ingredienti è molto aumentata rispetto a pochi anni fa. Anche se è pur vero che ancora una consistente fetta di proprietari di cani e gatti dimostra qualche difficoltà nel leggere le etichette dei prodotti, lasciandosi tante volte disorientare da alcuni claim che non comprendono fino in fondo.

Ma proprio per questo motivo il rivenditore specializzato assume un ruolo ancora più decisivo che in passato, perché attraverso la consulenza e la conoscenza della propria clientela ha la possibilità di guidare il consumatore finale nella scelta del prodotto, manifestando la propria autorevolezza.

GUARDANDO AL FUTURO /

Il ritmo con cui sta cambiando il mercato impone già uno sguardo al prossimo futuro. Con ogni probabilità industria



Oltre alle formulazioni e ai segmenti di tendenza, le aziende produttrici manifestano una crescente attenzione ai packaging e alle etichette

e canale si muoveranno su un duplice binario con l'obiettivo di rinnovare costantemente l'offerta di prodotto sugli scaffali dei punti vendita con articoli ad alto valore aggiunto.

Da una parte proseguirà dunque la ricerca di ingredienti e di formule nuovi per dare vita a un assortimento ricco e capace di intercettare i gusti e i bisogni in costante evoluzione di proprietari e

animali, ma anche per poter fornire una risposta a bisogni sempre più specifici di cani e gatti. In particolare le nuove generazioni si aspettano offerte su misura e manifestano una fedeltà al brand molto debole: per questo sarà fondamentale un impegno costante da parte degli operatori nel cercare di attirare l'interesse dei consumatori ma anche di creare un'offerta disegnata appositamente per il singolo. Ed è proprio l'alimentazione personalizzata uno dei fronti su cui si concentra maggiormente l'interesse di industria e retail.

A oggi si registra la nascita sul mercato di diverse start up che operano con l'idea di elevare il concetto di dieta casalinga verso un'offerta professionale, fatta da menù gourmet freschi o con metodi di cottura poco aggressivi per mantenere inalterate le proprietà degli ingredienti e aumentare la palatabilità del piatto. Si tratta di piccole imprese che integrano gli strumenti digitali tipici dei siti di vendita online, dalla profilazione della clientela ai servizi di consulenza fino alla consegna a domicilio, per arrivare a un contatto diretto e di fiducia. Questi progetti potrebbero rappresentare la nuova frontiera del pet food e già diversi retailer stanno pensando di abbracciare la medesima filosofia. Nei prossimi anni, o forse mesi, si potrebbe riscontrare un fiorire di iniziative simili, che senz'altro hanno argomenti di vendita molto promettenti. Ora non resta che attendere la risposta del pubblico.

TERRA CANIS: INGREDIENTI ADATTI AL CONSUMO UMANO



Tutte le materie prime utilizzate da Terra Canis possono essere utilizzate anche per produrre alimenti destinati al consumo umano. Gli alimenti così ottenuti sono dunque privi di scarti di macelleria, carni deperite, sottoprodotti, sostanze chimiche e sintetiche. Compongono l'offerta del brand formule per varie esigenze specifiche, come ad esempio Grain Free, Light, Senior o Cuccioli.

DA FRESKISSIMO TRE RICETTE DI ALIMENTI FRESCHI E COMPLETI



Freskissimo propone una linea di alimenti freschi completi pensati per soddisfare il fabbisogno nutrizionale di cani di ogni età. La gamma è composta da tre ricette in confezione

richiudibili da 400 g: bocconcini di pollo già cotti con carote, piselli, vitamine e sali minerali (con l'85% di pollo fresco), bocconcini di tacchino già cotti con vitamine e sali minerali (con il 90% di tacchino fresco) infine bocconcini di suino con carote, spinaci, prosciutto cotto, vitamine e Sali minerali (con il 70% di suino). Freskissimo va conservato in frigorifero e non contiene farine o disidratati della carne.

